

论古典诗词的意境营造对平面广告创意的启示

晏虹辉

(长沙学院, 长沙 410001)

摘要: **目的** 研究古典诗词的意境营造对平面广告创意的启示。**方法** 通过对古典诗词“意境”内涵的剖析和营造手法的梳理,使其与平面广告创意相结合,总结出意境营造手法对平面广告创意的启示,进而从广告媒介物、逻辑思维、情感、产品差异化和文字运用上,研究如何在平面广告创意中应用意境营造手法。**结论** 将古典诗词的意境营造手法与平面广告创意相结合,能够提升广告的艺术品质,有效促进广告的营销目的和社会经济发展,积极传承并丰富优秀的中华文化精髓。

关键词: 意境;意境营造;平面广告设计

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0033-04

Inspiration of Artistic Conception of Classical Poetry for Graphic Advertisement Creativity

YAN Hong-hui

(Changsha University, Changsha 410001, China)

ABSTRACT: It aims to study the enlightenment and application of artistic conception of classical poetry for graphic advertisement creativity. Based on the analysis of classical poems "artistic conception" connotation and the combing of construction methods, combined with the graphic advertisement creativity, it summarizes the inspiration of artistic conception for graphic advertisement creativity. Then from the differences of advertising media, logical thinking, emotion, products and the using of language, it studies how to apply artistic conception in technique in advertisements. The artistic conception of classical poetry is combined with graphic advertisement creativity to enhance the artistic quality of advertisement, to effectively promote the advertising marketing and the development of social economy, positive inheritance and enrich excellent Chinese culture essence.

KEY WORDS: artistic conception; creating artistic conception; graphic advertisement design

“意境”作为中国古典文艺理论中一个极为重要的概念和审美体系,广泛融浸于古典诗词、绘画、书法、园林、建筑等各个领域,尤其在古典诗词中,意境成为评价作者成就和品读诗词不可或缺的要素。中国古代文人讲求鉴赏和感悟美的境界,从魏晋时期偏重个人情感表达,随朝代更迭,形、神、意、气、风骨的审美取向各领风骚,直至近现代逐渐形成感性于内,含蓄于表,讲求意蕴的审美情趣和美学思想。意境不但成为融于血脉并传承至今的民族人文特质和文化创作基因,而且也是现代广告

创作的灵感源泉。

1 古典诗词“意境”的内涵

古典诗词的意境或磅礴,或婉约,或豪放,或含蓄,或浪漫,或孤傲……林林总总,美不胜收。唐代诗人王昌龄总结:诗有“物境”、“情境”和最高层次的“意境”,作诗要放飞心灵,以心感物。国学大师王国维曾说:“词以境界为最上。有境界,则自成高格,自有名句^[1]。”并以词作名句“衣带渐宽

收稿日期: 2016-01-26

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目(14C0108)

作者简介: 晏虹辉(1967—),女,四川人,硕士,长沙学院副教授,主要从事广告与新媒体方面的研究。

终不悔”体现古人对意境追求的执着和“望尽天涯路”的求索过程。“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”是对先贤们创作成功后登高凌风和志得意满最为恰当的词画描摹。意境，既是诗人、词人皓首穷经，日夜追寻的境界，也是朝花夕拾，灵光乍现的一瞬间的顿悟。意境营造是将人本主观的“意”与客观存在的“境”相结合而升华的大家之化境，其手法大体可分为3种。一是情随境生。人们对偶然遇见的某些事物突发感悟，并通过对这些事物的描写表达自己的感悟，从而产生情境交融的美感。二是移情入境。人们带着自身的情感接触外界事物，并把自己的情感融于对事物的描写，使客体的事物印上人们的情感色彩。三是体贴物情。客观事物虽然千姿百态，但是在人的认知中仍然具有某些共同的印象特征，并被人为地赋予性格和感情，人们将这些特征、感情与自己的情感关联，进而迸发出一种新的审美体验。

意境营造就是将人的主观情感和景与物的客观存在及特性相互交融，相互影响，中国古典诗词是将这些手法运用最广，给人影响最大，对中国传统文化传承浸淫最深的典型代表，也是进行平面广告创意时汲取灵感的理论导引和方法。

2 意境营造手法与平面广告创意的关联度

2.1 “情随境生”的灵感捕捉

“物色之动，心亦摇焉^[2]”，南北朝文学理论家刘勰用“动”、“摇”两字准确地勾画出由境及意，境触情发的思维过程。王昌龄的《闺怨》简练而写实的笔触描写了一个无忧无虑，精心梳妆的少妇登楼观赏春日美景，内心却蓦然升腾起因夫婿奔波功名而不能陪伴自己共赏春色的惆怅之情，然而“杨柳色”的物境使无意识的“不知愁”转为主观的“悔”，触发竟在春色里的瞬间一瞥，诗作的意境转换妙在陡转，读者的情境体验感同身受，而这正是创意广告的追求所在。广告创意是通过不同形象和由此可能产生的感觉进行组合，对信息接受者的大脑进行的一种信息的再构筑过程^[3]。情随境生的意境营造手法教给人们一种创意的方法论，即广告创意要巧妙地让受众触景生情，跟随创作者的指引转换情境，从而达到广告目的。这要求创作者要重视心理现象的捕捉，重视心理转场的逻辑。

2.2 “移情入境”的主观引导

明代诗人谢榛将诗的创作比拟为以情胚养孕，“情乃诗之胚^[4]”，但须以景物表现，“景乃诗之娱”，情胚与景物相交融“合而为诗”。例如李白的《劳劳亭》借春风和杨柳抒发诗人浓烈的离情别绪，杜牧在《泊秦淮》中满溢出对统治阶级的失望和国运的忧虑，顿足于不知亡国之恨的商女“隔江犹唱《后庭花》”，他的忧愤把优美的秦淮夜色也渲染得迷茫、寒凉。诗人强烈的情感对读者的主观引导，使劳劳亭和秦淮河被赋予了鲜明的个性特征，即伤心送别之地和纸醉金迷的寻欢场所。广告创意的作用之一就是为宣传的商品和服务进行鲜明的市场定位，寻求宣传对象在同类中的差异性并予以突出和放大，有意识地使广告诉求的个性特征明显，这是广告创意从中获得的又一启示。

2.3 “体贴物情”的客观提示

宋朝著名词人张先在《天仙子·水调数声持酒听》中，将“送春”、“几时回”、“云破月”、“花弄影”等时节和景物拟人化，惜春伤春的情绪跃然纸上。“落红”、“满径”的笔触，令读者也与词人一同感叹易逝的年华。人、物、事的关联和相似，情感的触动和共鸣，体贴物情的意境营造为人们指引的是广告创意的另一条蹊径，即无我即有我，忘我皆是我。一个看似毫不相关的事物，一句顾左右而言他的广告语，有时却赢得观者惊艳的聚焦。如词中最为经典的名句“云破月来花弄影”，拟人手法将花和影都变成了灵动鲜活、知愁善感的人，极大地拓开并提升了美的境界，全词因之璨然生辉，因此，创意的精妙，妙就妙在物与情的贴合，而这种贴合犹如物与情之间的薄纸需要创作者去点破。

3 平面广告创意中的意境营造手法及应用

3.1 精心寄托的“情随境生”

3.1.1 由境至意的“情随境生”

“诗以道志^[5]”，脍炙人口的诗词给人的最初印象和含义可能是强烈而清晰的，细细品味却非作者初衷。广告的目的是为了产品、服务和观念的促销与推广，优秀的平面广告大多会给观者强烈的视觉冲击。美莱整形美容系列广告之动物篇见图1（图1—2均摘自第五届全国大学生广告艺术大赛），画面

中首先吸引观者眼球的是位于左侧的犬的形象，尤其是这些犬的品种特征，但留白处的广告语和服务单位名称、LOGO 却幽默地提醒人们：犬有这些特征是优良的性状表现，人有这些特征就是病症，这是为一家可以治愈这些症状的医疗美容机构创作的广告。广告创意必须考虑消费者的消费心理，更为关键的是创意的形式要素一定要对消费者产生良性的心理期待^[9]。作品用犬的特征作为创意要素，画面感极强，符合人们对犬类的认知规律，而广告语的提示让人们的思维逻辑顺利转换，浅笑之余对这个单位也留下了印象。



图 1 美美整形美容系列广告之动物篇
Fig.1 Lai cosmetic advertising series · animal

3.1.2 意在境外的“情随境生”

创意的确能减少人们日常生活中的庸常感，因为人的本性是“喜新厌旧”^[7]，但常规的思维定式和图形元素只要调配得当也会令人印象深刻。茶叶广告见图 2，基于人们对太极图阴阳鱼融合寓意和谐、两心相印寓指爱情与婚姻美满的心理定式，将茶叶和茉莉花构图为阴阳鱼和交融的心形，精致的视觉感受让观者记忆中茉莉花茶的淡雅清新杳然飘荡，同时，“精致”也定义了这家企业。意境式表达的平面广告其创作目的在“意”，“境”不过是吸引观者眼球和思维的抓手，能够表达特定含义的图形才能触发观者的共鸣，达到信息传达和情绪感染的目的^[8]。“意”与“境”的转换方式，考验的是创作者对人们熟知事物的了解和对受众心理转换的把控功力。



图 2 茶叶广告
Fig.2 Tea advertising

3.2 直抒胸臆的“移情入境”

任何广告活动都有明确的目的，存在感的体现以及给观者的感受强烈与否，是广告作品质量的评

价标准之一。色彩作为平面广告中最为关键的构成要素之一，也是创意的催化剂和传达信息的载体，可用来传达各种抽象的内容^[9]。由笔者指导学生创作的《食味长沙》是用特色小吃和菜品推广城市形象的系列作品，见图 3。大红大绿、金黄嫩白的色彩运用极具味觉想象力，再以手绘夸张地勾勒人物与食物，对味蕾的煽动性无以复加，城市的特色和魅力无遮无掩，招徕四方游客的目的一览无余。

复古旅行箱广告见图 4（图 4—6 均摘自好搜图片网），一个美丽的女孩陶醉于旅途中漫天飘落的枫叶，忘情地用旅行箱收集着暮秋的咏叹。画面中的皮箱其实是被硬插入的，但女孩恬静忘我的气质把美景和皮箱完美地缝合在一起了，所有的东西都成了不可或缺的元素，尤其是那只承载秋色、包裹美丽女孩浓浓回忆的旅行箱。



图 3 食味长沙系列广告
Fig.3 Taste Changsha series of advertisings

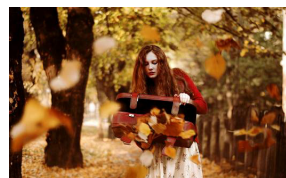


图 4 复古旅行箱广告
Fig.4 Vintage travel box advertising

这两则广告目的明确，前者类似叫卖，一副赤裸裸王婆卖瓜的阵势，非但不令人生厌反而心生向往；后者意境唯美，让人无法释怀。移情入境，直抒胸臆。

3.3 凸显差异的“体贴物情”

在这样一个物质产品极大丰富，同质化竞争越来越激烈的环境里，设计通常被认为是利于营销的一个策略，让人们乐于消费的一个理由^[10]。寻找和充分利用产品差异化，是体贴物情的意境式表达的创意源点。“保障安全”是 VOLVO 汽车始终坚持的品牌理念，也是其广告创作不同于其他的差异点。VOLVO 安全别针广告见图 5，用一枚别针折叠成 VOLVO 汽车的轮廓，虽然跳出扣槽的针尖看似不安全、不稳妥，但是人们都知道，即使外力碰撞也很难使坚韧的别针变形。日常生活中经常用到的别针和豪华昂贵的轿车看似毫无关联，且两者的功用、形态，尤其是价格无可比拟，但广告创作者却准确地抓取了一个常人无法想象的、两者唯一的交集，

即安全。看过这则广告的人无不为之震撼,因为大与小、重与轻、廉与贵,对比的强烈直逼人心,别针和轿车所共有的以人为本的安全设计是对生命的致敬。VOLVO 双层核桃广告见图 6,用核桃坚硬的外壳寓指汽车车身,即使外壳受损内部依然完好,凸显了汽车外壳钢材防撞与不变形的特点,延续了品牌安全系数高的一贯广告诉求。两则广告都是从 VOLVO 汽车固有且始终坚持的“安全”特性出发,以人们熟识的物品和常规思维逻辑,恰如其分地诠释了 VOLVO “关爱生命,享受生活”的品牌灵魂。体贴物情,境界却不断升华。

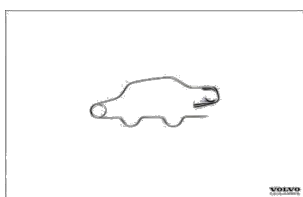


图 5 VOLVO 安全别针广告
Fig.5 VOLVO safety pin advertising

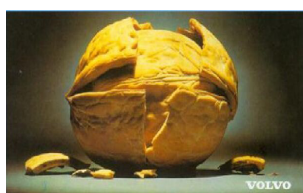


图 6 VOLVO 双层核桃广告
Fig.6 VOLVO double walnut advertising

3.4 画龙点睛的意境营造

平面广告中文字与图形、人物、色彩一样,都是构成视觉传达的基本元素,但文字除了构图的功用外,其可读性和遣词造句所包含的意义,往往成为一幅广告作品画龙点睛的神来之笔。闽榕茶叶系列广告见图 7(图 7—8 均摘自第五届全国大学生广告艺术大赛),借用古诗词和以茶叶与茉莉花造型的飞鸟、蝴蝶呼应,曼妙地点出茉莉花茶的完美组合。山西旅游局系列广告见图 8,用看似拙朴的文字和面碗、醋缸进行搭配,巧妙风趣地为山西形象再添神采。两件作品一雅一



图 7 闽榕茶叶系列广告
Fig.7 Minrong tea series advertising



图 8 山西旅游局系列广告
Fig.8 Shanxi Tourism Bureau series of advertisings

拙,诗情画意,酣畅奔放,意境各具风味,但共同之处都是文字的妙用,即画龙点睛。

4 结语

意境作为延续至今的中国美学理论体系之一,提炼古典诗词意境营造之精髓,研讨古典诗词表现意境之规律,为兼具艺术审美和商业推广二重属性于一身的平面广告创意提供有益借鉴,对提升当代商业文明和广告文化的积极态度,对提升广告作品水平和刺激消费者购买欲望的效果显著,对优良文化基因的传承和社会主义核心价值观的弘扬意义深远。

参考文献:

- [1] 王国维. 人间词话[M]. 梁莹, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2015.
WANG Guo-wei. Renjianchihua[M]. LIANG Ying, Translate. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2015.
- [2] 刘勰. 文心雕龙[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2015.
LIU Xie. Wenxindiaolong[M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2015.
- [3] 田君. 日用之道: 设计中的生活哲学——访设计师高一强[J]. 装饰, 2014(5): 52—57.
TIAN Jun. Daily Way: the Design Philosophy of Life: Visit Designers Gao Yi-qiang[J]. Zhuangshi, 2014(5): 52—57.
- [4] 谢榛, 王夫之. 四溟词话 姜斋诗话[M]. 北京: 人民文学出版社, 2005.
XIE Zhen, WANG Fu-zhi. Four Ming Poetry Jiang Zhai Poetry[M]. Beijing: People's Literature Publishing House, 2005.
- [5] 庄周. 庄子[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2015.
ZHUANG Zhou. Chuang-tzu[M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2015.
- [6] 张强. 广告设计中的“起”字现象探析[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 133—136.
ZHANG Qiang. In the Design of Advertisements on the Phenomenon of "From" Word[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 133—136.
- [7] 陈立勋. 创新, 作为目的的悖论[J]. 美术观察, 2016(1): 126—127.
CHEN Li-xun. Novation, as an Objective Paradox[J]. Art Observation, 2016(1): 126—127.
- [8] 于洁. 图形创意教学中的地方文化引入[J]. 装饰, 2014(5): 133—134.
YU Jie. Local CULTURE Introduction in Graphic Creative Teaching[J]. Zhuangshi, 2014(5): 133—134.
- [9] 何思俊, 徐伯初, 向泽锐. 铁路货车涂装设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 77—80.
HE Si-jun, XU Bo-chu, XIANG Ze-rui. Study on Design of Railway Freight Car Coating[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 77—80.
- [10] 方晓风. 论主动设计[J]. 装饰, 2015(7): 12—16.
FANG Xiao-feng. The Active Design[J]. Zhuangshi, 2015(7): 12—16.