

“立象以尽意”在影视广告设计中的表达

高雪

(哈尔滨师范大学,黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要: 影视广告自诞生以来,凭借卓越的表现能力和迅捷的传播手段,成为当代最重要的广告表现形式之一。它运用影视制作的手法,通过视听语言的整合生成影像,表达意义,并进行信息的交流与传递。“立象以尽意”是中国传统美学的重要思想,出至《周易》“立象以尽意,取象以言意”,通过形象的构建表达主体所蕴含的情感与意蕴,用可视化的形象实现主体意志的传达,树立品牌形象传递品牌价值。本文从立象与尽意的角度探究“立象以尽意”在影视广告设计中的设计理念与创意方式,以探索立象尽意对影视广告的深刻影响和对品牌营销的深刻意义。

关键词: 影视广告;立象以尽意;品牌营销

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.314

1 影视广告的概念及其功能解读

1.1 影视广告的概念

互联网技术的迭代升级加速整体市场的变化节奏,传统意义上的粗放式市场营销推广方式以无法满足消费者精细化和多样化的需求,社交媒体全面发展使信息的传播速度越来越快,企业想让消费者在信息交互过程中感受到企业的品牌价值和营销理念,建立、转化甚至强化顾客关系,实现品牌价值的现实性转化,就必须寻找精准高效的媒介链接,影视广告以其传播上的高精度化和广阔的覆盖范围,符合企业的营销需求。

影视广告的英文简称为“CF”,C(commercial)指商业的、商贸的;F(film)指胶卷,影片,薄膜,膜层。CF直接翻译后指的是“商业的影片”。影视广告包含两方面的含义:一是指利用电影、电视技术进行制作;二是在电影、电视放映过程中播放,影视广告是企业塑造品牌形象进行品牌营销的重要渠道。

1.2 影视广告的功能解读

影视广告的构成要素为视觉要素和听觉要素,视觉要素主要包括图像和字幕,图像是运动的图像或定格的图像,字幕强化主题,强调商品品牌,同时也参与画面构图。视觉要素可以实现更广泛的目标客户获取,拉近消费者与商家的心理距离。听觉要素是传达信息的主要手段,方式上表意直接明确,效果上容易达成沟通和理解。影视广告用镜头设计最精细的情节来表达,用独特的消费主张准确传递品牌的价值与理念,在短暂的时间内不断引发关注、激发兴趣、使消费者产生购买欲望、深化记忆、促使消费者进行购买。在赏心悦目的同时指导消费创造需求并且传达一种正确积极的价值观念,强化记忆点实现品牌营销的目的。其功能依托于其构成要素,集商业性与娱乐性的同时,也不断与消费者进行精神层面的互动。

2 象与意、立象以尽意

“立象以尽意”是中国传统美学的重要观点之一,它出自《周易》“立象以尽意,取象以言意”。立象以尽意在《系辞传》中的含义是指圣人通过立“象”来完整全面的阐述自己的意念。

“象”指客观物象,有及其丰富的内涵,是一种具体可感的直观形象、现象、表象。“意”指思相、情意、意志、意识,是一种在意识内产生的心理活动。“立象以尽意”阐明“象”与“意”之间的关系,用具体可视的形象来表达或传达幽冥难言的思想与情感。中国古代哲学家王弼在《周易注疏》里也谈到象与意的关系:“夫象者,出意者也……象生于意,故可寻象以观意。”由此可见“象”是手段,“意”是目的,象生发与意,意依托于象,象传达意,意是象的目的,立象则是塑造形象传递思想情感而产生的沟通手段。形象是影视广告的核心,以表达广告主题为目的,是传递品牌理念的载体,影视广告通过视听要素塑造形象,由散乱的色彩、构图、蒙太奇、节奏凝聚具体的中心形象,深入浅出,塑造一种具体且高度概括的形象,而这种具体可视的且有高度概括性的形象就是意所难言的抽象化概念,也就是影视广告中所提出的独特的消费主张。

3 立象-影视广告的视听表达

“象”由意生发,是意的对应物,在影视广告中是一种具体可感的直观形象、物象。“立象”是通过视听要素的整合来传达思想与情感,述说消费主张,影视广告中的形象的创意表达不是单纯的停留在视觉和听觉的浅显设计上,还潜入影视广告的深层架构,探讨影视广告中形象的实质表达,从多个维度对影视广告的形象设计提出要求。从镜头的角度“立象”要求在影视广告中塑造的形象与企业的品牌形象相符合,达到整体的物我相融,你中有我,我中有你,形成一种象征意义,使消费者在逻辑上和潜意识中达成对品牌的整体感知,以达成对影视广告的创意表达。对镜头的处理要对应形象的塑造,影像的造型往往需要复杂的配合它包括对构图和思考,对物象的选择,以及色彩传递的感知,在多元协调过程中完成意象的营构。镜头与镜头间的拼接形成蒙太奇语言,影视广告运用蒙太奇语言深化对形象的塑造,看似妙手偶得,生发与自然,实则是进行艺术化的加工,通过连贯的艺术性的手法表达形象所传递的意义,删繁就简,在虚实相生中升华主题,让形象在承载寓意寄托情感中最终达到意象一体,作用于品牌营销的实际转换和品牌价值的传播中。

4 尽意-影视广告的消费主张

影视广告创意要具有新奇性,描述与众不同的事情,因此广告需要给消费者一个选择消费的理由,也就是罗瑟·瑞夫斯所说的“独特的消费主张”。广告需要给消费者明确的利益承诺、必须是唯一的,必须有利于促进销售。而“尽意”就是充分的极致的将这一独特的消费主张表达出来,意所对应的就是产品的卖点、企业的诉求、品牌的文化。影视广告通过形象树立品牌的差异,在琳琅的商品中独树一帜,就需要充分的解读独特的消费主张,将其独特性凸显放大。

5 结束语

影视广告的设计过程就是“立象以尽意”的过程,象是手段,意是目的,通过物我相容、虚实相生、意象营构来阐明影视广告的主题,表达企业独有的消费主张,刻画符合品牌调性的形象,赢得顾客,服务市场,促进品牌营销,提高营销效益。

参考文献

- [1]张同道.艺术理论教程[M].北京师范大学出版社,2015.
- [2]郭国庆.市场营销学通论[M].中国人民大学出版社,2014.
- [3]黎英.影视广告创作研究[M].江苏凤凰美术出版社,2014.
- [4]朱良志.中国艺术的生命精神[M].安徽文艺出版社,2020.
- [5]刘颖,胡杨.读图时代与立象尽意[J].学术互动,2016.

作者简介:高雪(1996,10-),女,汉族,籍贯:内蒙古包头,哈尔滨师范大学传媒20级在读研究生,硕士学位,专业:广播电视,研究方向:电视媒体广告与传播。