

高等艺术设计课程改革实验丛书

广告游戏

ADVERTISE GAME

■ 陈原川 著



中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告游戏 / 陈原川著. — 北京: 中国建筑工业出版社, 2003

(高等艺术设计课程改革实验丛书)

ISBN 7-112-05829-5

I. 广… II. 陈… III. 广告 - 设计 - 高等学校 - 教学参考资料 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 035806 号

责任编辑: 李晓陶 李东禧

统 筹: 徐陵君

装帧设计: 陈原川 俞 洋

高等艺术设计课程改革实验丛书

广告游戏

Advertise Game

陈原川 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷

*

开本: 889 × 1194 毫米 1/20 印张: 6 1/2 字数: 150 千字

2003 年 9 月第一版 2003 年 9 月第一次印刷

印数: 1-3000 册 定价: 39.80 元

ISBN 7-112-05829-5

TU · 5124(11468)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

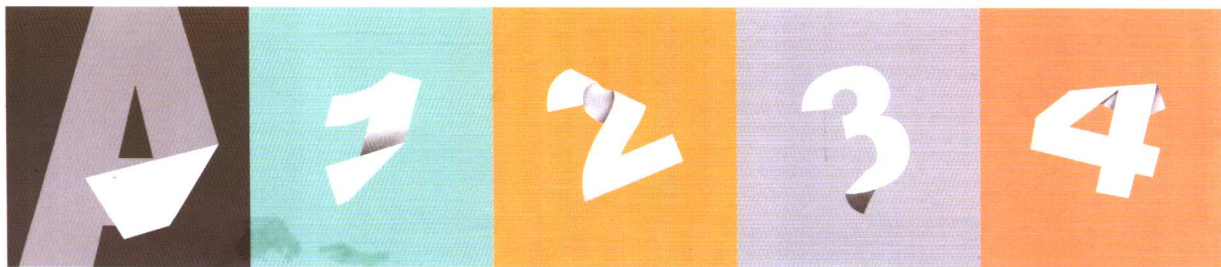
本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>



高等艺术设计课程改革实验丛书

陈原川 著



中国建筑工业出版社

广告游戏

Advertise Game



B1290858

特别鸣谢

配合我课程教学的
江南大学设计学院
视觉传达 97、视觉传达 99(1)、99(2)级等同学
以及无锡尹川广告设计有限公司大力协助

A 此书献给热爱设计专业的同学们

代序

“代序”同“序”的区别在于“代”。这套丛书从酝酿、策划到首批书籍出版有它不同寻常的背景、动机和“出炉”过程，故将其“出炉”的背景和过程代为序。

时下，中国的设计教育进入了一个空前发展的历史阶段，它在给我们带来好运的同时也带来了许多困惑和忧虑：从教育观念的转变到教学体制的变革，从大规模扩招到教育质量的下滑，从教师水平的下降到学生素质的参差不齐……，这是我们必须面对的现实问题。同时，各院校又有各自不同的难题：有的忙于新办专业的基本建设，有的为急于缓解因扩招带来的重重压力，还有的全力以赴为申报博士点、硕士点东奔西跑……，但也有一些院校将重心放在教学改革和稳定提高办学水平和办学质量上。勿须质疑，教学改革是当前教育战线的主旋律，可喊唱的不少，实实在在推进的并不多。好大喜功、急于成名的浮躁学术风气渐渐盛行起来。教育工作百年树人，欲速则不达，需要时间来积累，这样简单的道理如今也遭到怀疑——有的学校连一届学生还没毕业，就宣称自己的办学观念如何先进，教学质量如何之好。他们将大量的精力都放到如何“包装”和如何“打造”上。

去年初夏，在北京百万庄一个咖啡馆里，老朋友李东禧先生以他职业编辑人的敏锐看到艺术设计教育所面临的问题和隐匿的机遇：针对当前艺术设计教育改革和实践，收编和出版一批来自教学改革第一线的教学成果，尤其是课程改革实践成果，这对当前设计教育的改革和探索有着积极的现实意义。在李先生和中国建筑工业出版社有关领导的热心关照下，经过一段时间的酝酿，在江南大学设计学院牵头下，由华东地区几所名校教师成立了丛书编委会，第一批书目定为五本，由来自三所不同院校教师编写。此间两次学术会议更加印证了我们推出该套丛书的现实意义，一次是去年初秋在清华美院召开的“全国高等艺术设计院校视觉传达课程改革研讨会”，会议的规模虽然不大，活动也不张扬，但与与会者都感到它的现实意义所在，对于教学第一线的教师来说最关心的不再是什么观念上的问题，而是教学内容和方法的实质性改革；第二次也是去年秋在南京艺术学院召开的“全国高等艺术院校学分制改革研讨会”，这次会上除了就如何推行学分制的改革进行了广泛交流外，引起大家关注的是“设计学院课程课题作品展”。我们认为再先进的教学观念，再合理的教学机制，最后都必须在具体的教学内容和教学方法上得到体现。这也是我们打算出版这套丛书最基本的一个出发点，同时，本丛书着重体现以下三个特点：1. 提倡教学观念的转变，强调课程内容的新颖性和时代特征；2. 放弃目前的课程名称与结构形式，打破传统教学过多强调概念和灌输式的教学，注重课程的实验性和原创性，激发学生主动学习的兴趣；通过课程的过程来展开教学。3. 在注重原理性教学基础上，拓宽视野，融会贯通，强调学生的理解力、分析力和创造力。

这套丛书不仅是几本书的编写，而是数门典型课程的实验过程，它同一般大而全的专著型教材不一样，既包含必备的专业知识点，同时又必须针对课程教学的进程、时段等来展开，有较强的操作性。另外，参与编写工作的所有教师都有十几年以上的教学经历，选择的课目也具有代表性。当然，课程改革是一个循序渐进的过程，要不断地通过教学实践加以验证。我们希望这套丛书的面世能更好地增强同行之间的广泛交流，并欢迎更多的兄弟院校和热心于课程教学研究的老师共同参与，将这套丛书继续编写下去，为我国的艺术设计教育改革和实践做些实实在在的工作。

《高等艺术设计课程改革实验丛书》编委会

执笔 叶苹

2003年8月

广告概述	6
 第一周 色彩游戏(色彩联想)	28
“红色”主题广告创意训练	30
“蓝色”主题广告创意训练	41
“黑色”主题广告创意训练	45
 第二周 文字游戏(字意空间)	58
“水”为主题的广告创意训练	60
“绿”为主题的广告创意训练	68
“气”为主题的广告创意训练	76
 第三周 联系游戏	82
“动物”主题广告创意训练	84
“昆虫”主题广告创意训练	89
“石头”主题广告创意训练	91
“蔬菜”主题广告创意训练	96
“水果”主题广告创意训练	100
无主题联系广告创意训练	113
 第四周 名字游戏(形象传播)	120
以学生自己名字作推广创意训练	121



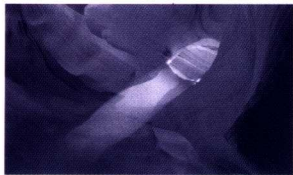
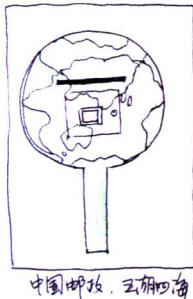
广告概述

一、关于广告

广告在人们的认识中,是一个颇多争议的问题,伴随着当今经济的大踏步发展,这个经济的伴生物,正以旺盛的生命力而不断发展,广告在我们生活之中不绝于眼,不绝于耳。在商品经济的大潮中,广告扮演着极重要的角色。作为广告人,对于广告的信仰只有一条,就是致力于广告的质量,广告的有效性、可读性及可接受性的探讨,顺其自然,使其健康化。

纵观广告的历史,发端于农耕文明,进步于工业时代,广告这种信息传播的方式走过了漫长的时间历程。所处当今这个百业俱进,信息高速发展的时代,作为信息传播媒介的广告,无论传播方式和传播理念都发生了巨大的变化。但不管如何发展变化,广告终其目的就是如何有效地传播信息,这一使命就是广告人的永恒追求。广告活动在我国虽古已有之,如古时大街上各处悬挂的酒幌,但“广告”一词是地道的外来词语。广告一词源于拉丁文“Adverture”,有引起注意和诱导之意。到1300~1475年古英语时期才有英语“Advertise”一词出现,其含义为“一个人注意到某件事”,后演变为“引起别人的注意”、“通知别人某件事”。世界上通用 Advertise 一词,约在17世纪英国商业的兴盛时期。而把静止的 Advertise 演进为广告活动 Advertising,则具有现代广告的含义。经历了莫里斯的工艺美术运动,包豪斯的设计革命洗礼,现代设计终于蜕下了工艺美术的外壳,以崭新的生命姿态面对未来。其中广告和平面设计尤为活跃,已经渗入到社会生活的各个层面,很难想像没有广告的现代社会的现代社会,到底会是什么样子。广告发展到今天,其内容、形式和对象都随着社会经济、政治、文化、科学的发展而变化,又由于人们对广告的各个侧面、角度认识上的差异,因而关于广告的定义众说纷纭。

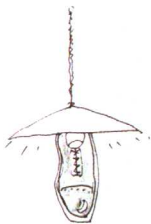
今天的我们处在广告的包围之中,天天都接触不少广告。你生产出一种产品或想为人们提供一种服务,出了钱,做了广告,对天下人广而告之就行了,似乎“告得越广”越有效。很简单,我们打开电视,面对的是铺天盖地的广告大潮,有不厌其烦的劝说,身穿白大褂的“专家”摆着说教的面孔,教你一些简单的常识;有一张张长着美丽笑脸的明星,向你展露风姿;有走场的名角说完洗发水再说治肛药;有一招见效的方法,接着就有铺天盖地而来的效仿跟风。打开收音机,或轻快的音乐夹杂着悦耳的广告词;或是名医在为某保健品做访谈讲座;或是一边拉家常一边推销产品。街头巷尾,来来往往的公共汽车浑身上下都包满了广告……任你厌与不厌,烦与不烦,广告都在不断改变着你,你也许怀疑其推荐劝



广告游戏 / 广告概述

销的诚意,但身处其中,奈何只有被动接受。对此,我们只能说“创意先导”确为广告之本,崭新的广告意念或手法能开风气之先,自然能深入消费者的脑海,自创意的角度理解广告,广告并非让消费者被动地接受,而是轻松愉快地享受。

创意之于广告的重要性,在世界早已深入人心,但人们于创意的理解却仁者见仁,智者见智,仁智互见,各持一端。通常人们会将其理解为头脑风暴思维激荡的产物。广告是为了说服特定的目标对象而进行的信息传播活动,以达到企业营销的目的。人的行为来自于心理、生理、社会、政治、经济、文化等诸多因素化合而成的需求。在问题面前,人们往往都要自觉不自觉地按趋利避害,准确通过自己的经验、理解和自主参与的心理做出评价或决策。今天,广告像潮水一样时刻冲击包围着人们,使你无法回避,经常出现选择上的困惑,加之虚假的、不负责任的广告和假冒伪劣商品给人们的心灵上蒙受的阴影,对广告往往产生一种自发的抗拒。在这种情况下,简单的表面化地理解“广而告之”,不针对目标对象及营销目标进行创意,只追求形式上的完美或新、奇、特,不仅毫无作用,甚至还会“雪上加霜”,使人们对广告的反感有增无减。广告是传播商品或劳务信息的活动,是人类传播行为的重要组成部分,因而广告人不能忽视信息传播规律,如果传者不考虑自己的目标对象各方面的情况以及信息传出、到达及传播的规律,而仅仅凭自己的意愿进行决策,就会事与愿违。广告作品只是将一堆华丽的辞藻,好看的图片堆砌起来,组成风花雪月,这种简单理念支配下所产生的东西注定不会有生命力。真正的广告创意必须有赖于创作者对生活、对人类的深入了解和洞察,有赖于他潜意识里足够的养料,只有对受众对象的文化背景、消费习惯、价值观念和潜在欲望作透彻的分析,才有可能创作出真正有创意的广告作品,广告必须扎根于生活的土壤中。



红鸟:让你决定明亮

创意绝妙的广告能吸引人们的注意,给人们深刻的印象。它能打破俗套,改变人们对于某种产品或品牌的看法。更重要的是,创意新颖的广告能影响行为,促使消费者去真正购买广告所宣传的产品或是服务。广告创意需要灵感,需要冥想,需要直觉,需要顿悟。当我们让想像插上翅膀的时候,可以纵横捭阖,自由翱翔,突破惯例,超越传统。许多有艺术创作经验的作者常常会从中体会他们创作具有精彩创意的艺术作品时的那种快感。

精彩的创意是以出人意料的、有趣的,甚至是惊人的方式表现产品的优点以及它与消费者生活的关系。精彩的创意是主题突出的,不散乱,不冲淡整体效果,它仅集中一个主题,并且清晰地突出这一主题。有一则电视广告,画面是一个母亲在摇晃摇篮里的婴儿,每当婴儿的脸对着窗口的时

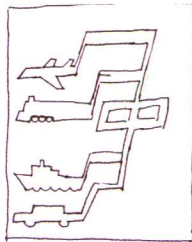
候,他就笑,看不见窗外的时候他就哭,来来回回,哭哭笑笑,母亲感到很奇怪。这时镜头放在婴儿的角度,发现原来是婴儿看到麦当劳的标志才笑,看不到就哭。这则广告之精辟在于,主题鲜明、亲切自然,在亲近观众方面达到大多数广告都望尘莫及的程度。扎根人们的下意识,触及人们的灵魂,使之久久不能忘怀,这样的创意使我们的生活充满激情和乐趣。

当然广告更注重的是实效性,不被注意的广告是无效的;不被人喜欢的广告是无效的;不被人记住的广告同样也是无效的。如果广告创意不能促销产品,那么即使再好的奇思妙想也不能算好创意。毫无疑问,产品促销成果是广告创意的最终目标之一,也是评价广告效果优劣的主要标准之一。因此,杰出的广告大师们无不强调广告创意的促销效果。要使广告能有效地传递信息,就要有好的点子,好的创意。一个好的点子、好的广告创意往往能产生使观众在一瞬间发生惊叹,激起兴趣,迅速接受广告信息的效果。人们生活在一个被广告左右的时代,身处广告包围的同时,也被那些创意深刻、制作精美的广告所打动。它们不仅改变了产品的命运,改变了市场的走向,也悄悄地改变了人们的观念。随着科技的进步,传播手段的更新,在整个广告设计过程中,广告创意对设计师的创造性思维能力的挑战将越来越大。

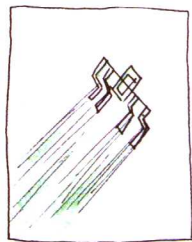
二、信息时代的广告离不开创意

不知何时起,创意这个词挂在我们口边的频率越来越高,我们在谈创意、研究创意、享受创意,这是一个创意的时代。今天,我们广告的创作观念发生了巨大的转变,从“告知消费者”的直接广告观念,转化为“注意消费者”的人性化创作,而这种转化的原因就是创意策略的指导思想所为。创意在转变我们的观念,改变我们的生活。

创意的本质就是改变,威力更大的就是颠覆,创意首先是发现,再就是具备无束缚的反叛精神,感悟生活,挑战自我。“创意”这一概念包含多层面的含义,它既是一个静态的概念,又是一个动态的过程。静态的“创意”就是指创造性的想像构思;动态的“创意”是指创造性的思维延伸,从无到有这一逻辑思维产生的过程。关于广告创意,我们持有两种观念,一是表现创意,二是策划创意。“表现创意”多是静态的,指广告艺术创作的本身,在作品上的艺术表现,比如广告色彩创意、广告形象创意、广告语言创意、广告的版面创意等艺术性感知范畴创意。“策划创意”则是从“广告是一门科学概念”这一观点出发,认为广告活动中所涉及创造性领域的一切环节都可称为创意。



中国邮政全面服务



便捷:中国邮政

129909J

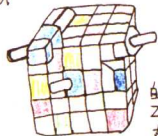


和表现创意相比策划创意相对是动态的、宏观的,比如广告的战略创意、广告的市场取向、主题创意、消费价值创意、广告战术创意等科学性的概念范畴的创意。“表现创意”的哲学观点是:广告的本质是艺术。“策划创意”的哲学观点是:广告是一门科学,广告创意的最终目的是产生“实效”。宏观上来看“表现创意”和“策划创意”实为广告活动的两个过程,广告创意既包括表现创意又包括策划创意,广告创意活动应当是一个系统工程,而不是微观的某个环节,无论持何种观点,广告创意的核心地位是不可动摇的。

当今社会是个信息高速发展的时代,而信息时代的广告更要求:求新、求变、坚持创意这一核心。信息时代的最大特点就是传递方式的便利与快捷。由于产品品质趋于同质化和新功能普及之快,如果广告仅仅告知消费者一些产品方面的信息,那么这些产品的共性特质必然使你落入同类产品的海洋之中,身处尴尬境地。而信息时代倡导的是新的生活方式,广告创作也应如此:从告知消费者转变为为他们的需要而创造,为他们的欲望而塑造,我们不仅仅是在卖一个商品,实为在卖一个独具个性的品牌概念,广告不仅是在推销产品,更是在推销一个概念、一个形象。注意消费者,就是要围绕消费者的需求去归纳、去寻求、去苦思冥想,从生活中去挖掘创意素材,才能创作出打动消费者的杰出广告。

广告创意的表现最终是以视觉形象来传达的,是通过代表不同词义的形象组合,使创新的含义得以连接从而构成完整的语言进行信息传播。在进行广告表现时,广告创意的形式和内容是一件广告作品成功的要素,我们有了好的思维方式,寻求到了创意内容,自然还需要好的视觉表现。而创意的内容与创意的形式归结于一点就是形式与内容的统一,只有内容没有形式不是好的广告作品,只有形式没有内容更称不上是好的广告。真正的创意突破、创意追求不是形式感的怪诞,而是追求真正的内涵,为了更好地表现内涵,则应该强调表现力度、形式美感和现代品位。而形式美感是一件作品在创意概念确定之后,最能体现设计师能力的地方,通过形式感可体现设计师的眼光、审美和艺术品位。在创意的突破上,形式是为内容服务的,在内容确定的基础上,形式是决定作品好坏的重要因素,但如果仅为形式而形式,而忽略了内涵与主题,那么形式再张扬也没有任何价值。只有支持内容与形式的统一,才是广告创意及广告作品成功的关键。广告创意是一项极为复杂的脑力劳动,创意者在积累生活、分析资料、运用语言、表现创意的过程中,都依赖于自身的素质,在某

Za

魔为世更
的Za故事



种程度上说,创意者的修养、审美、艺术品位等综合素质的高低直接决定创意及表现的质量。

三、广告的心理原理

广告设计是门科学性和艺术性极强的工作,广告设计师必须具备广博的地理、历史、人文等各方面的知识,并运用掌握的知识及技能创造性地宏扬广告文化。除了这些必备素质之外,还要认知人类掌握世界的知觉基本规律,从而使广告设计这项创造性工作更具艺术价值、经济价值及科学价值。

人处在自然之中,对世界的认识则是对自然接触的反应、大脑的思考认识而得出的。感觉是人脑对直接作用于感觉器官手、眼、耳、鼻反映的外界事物的个别属性。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。感觉和知觉一样,是事物直接作用感觉器官而产生的,同属于对现实的感性反映形式,若离开了事物对感官的直接作用,则既没有感觉,也没有知觉,知觉以感觉为基础,但它不是个别感觉成分的简单总和。知觉按一定的方式来整合个别感觉成分,形成了一定的结构,并根据个体的经验来解释由感觉提供的信息。它比个别感觉的简单相加要复杂得多。在实际生活中,人是通过感觉接触事物,通过知觉来反映事物,一定程度上感觉影响知觉的形成过程。

根据感觉反映事物的个别属性的特点,感觉分为外部感觉和内部感觉。外部感觉是接受外部的刺激而来,如味觉、听觉、视觉、皮肤触觉等;内部感觉如体内的刺激、心脏器官的感知、肌肉运动、肠内感受、体内冷热感觉等。知觉是由多种分析感受联合活动的结果,可把知觉分为视知觉、听知觉、味知觉、嗅知觉、触知觉等。根据知觉的对象不同,又可把知觉区分为物体知觉和社会知觉。根据知觉映象是否符合客观事实,又可把知觉分为正确的知觉和错觉。

人的知觉活动绝非单一性的,除了主导作用的感官之外,还有心理认知觉成分共同参与完成。知觉具备了多种知觉组合原理,这些组合原理对于广告视觉传达具有相当的参考价值,人对外界的认知中、对视知觉的刺激中有认知前景(主体)与背景的关系倾向,在图形视知觉中有认知图(主体)



与背景的现实,其“图”就是牵动或影响主体知觉活动的核心,而背景则是含糊而朦胧的。而这一现象运用到广告设计中,则起到知觉的强化,获得满意的效果。另外,如错觉、知觉的缺损、知觉的联想等等知觉感受,通过合理的运用,在广告中都有出人意料的作用。广告视觉传达在设计中要注意不同媒体对人们知觉所产生的不同效果,充分发挥各种媒体传播信息的特长。

1. 广告与视觉

一个人从外界接收的信息中有 80%~90% 是通过视觉获得的,视觉是获知世界的最主要器官,而颜色又是刺激视觉和获知世界的最主要因素。



颜色对人的行为及心理影响是十分重要的。人从一出生就对颜色特别的敏感,心理学家的研究表明,人们对颜色的偏好与人们的性格、气质有关。例如喜好灰色和蓝色的人性格内向、沉稳,办事认真、周到;喜欢红色、橙色的人热情、活泼、好动;喜欢玫瑰、绿色的人浪漫;喜欢黑色、白色的人积极向上、高贵大方。因此由颜色的喜好上就可以推测一个人的性格、喜好、修养、气质等内在的心理特性。颜色不同给人的感受也不同,比如红色给人以热烈喜庆的感觉,绿色给人以愉快、轻松的感觉,那蓝色呢,给人以健康,金色则给人以华贵,橙色给人以温暖,黑色多少会给人带来一些压抑。另外由于历史、文化、习惯等原因,一些颜色也会给人特定的心情,颜色对人的活动性也有直接的影响,明亮的颜色不仅使人愉快,还会使人充满活力。在广告设计中,颜色的作用不可忽视,广告中利用好颜色,既能把商品的特色和质感完全表现出来,产生浪漫感,又能美化版面,增加广告作品的美感受。色彩同时还能起到,吸引人们注意,帮助了解产品的特质,给平淡的广告赋予生命力。

不同的颜色给人以不同的色彩感受,不同的色彩组合运用能产生不同的对比作用。对比是同一感觉器官在同一刺激物作用下,感觉在强度和性质上发生变化的现象。而视觉上的对比是较为明显的,如白色在黑色的背景上要明亮,在灰色的背景上要暗一些,这是无色彩对比。还有有色彩对比,如红色和蓝色在一起,属冷暖对比;红色和橙色在一起,属近色对比。各种颜色组合在一起给人的感受是不同的,不同的对比产生不同的效果,对比的强度有强弱之分,一般来讲,对比强度越大,效果越强;那不同的对比特色,特





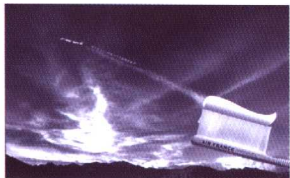
色越强，印象就越深，传播则越长。

2. 广告与听觉

听觉的表现力强，重复性好，传播面大，在展示商品的内外品质以及为消费者提供有关商品知识方面有独到之处。对于广告宣传媒介来说，特别值得注意的是人的听觉感受性。声音的三个最基本的物理学量度是：频率、强度和振动形式，反映在人的主观体验的领域，分别表现为音高、响度和音色三种形式。音高、响度和音色不仅是听觉心理学研究的基本内容，同样也是广告心理学的重要内容。音应该有多高，响度应有多大，音色才叫美？在广播、电视广告中特别要注意这些问题。

3. 广告与注意

广告中成功的信息传递，往往是首先作用于消费者的视觉、听觉，继而引发其心理感受，促进一系列的心理活动，最终导致消费行为。引起消费者极大的注意，是广告活动成功的基础，若不能



引起注意，广告的其他作用就无以产生。注意是人的心理和意识活动对一定对象的指向和集中。人们在注意对象的那一瞬间，心理活动必然是有选择地朝向这一对象。注意与人们的一切心理活动密不可分，它伴随着人们的认识、情感、意志、兴趣等心理活动而表现出来。

(1) 注意的范围

所谓注意的范围就是注意的广度，是人的意识的中心领域，它是指在同一时间内清楚地知觉到对象的数量。由于注意的对象不同，人的注意范围就不同，一般来说，注意的对象排列得越有规律、

越集中，越能成为相互联系的整体，注意的范围就越大，数量就越大；反之如果注意的对象比较分散，没有排列规律，注意的难度就越大，注意的数量就小。在广告设计中，广告受众在接受广告信息传达时，他们的心理活动不是指向某个单一信息，而是把广告信息内容如视觉形象、文字、图表、色调等诸多事物一并记忆，注意的范围越大，广告的效果就越好，此时的信息内容如能组成相互联系的整体，排列具有规律，注意的反应能力就很强。

ASK FOR MORE
求更多 求力量



(2) 注意的分配

注意的分配是指一个人把自己的注意指向不同的对象和活动。也就是广告活动中可以一边听、

一边看、一边记录。人可以同时做几种活动,而活动的有效性决定其成功的注意分配,成功的广告首先需要的是吸引消费者的注意,而注意的同时,不花费消费者过多的精力,或不影响消费者从事别的注意。做到成功的注意分配,必须组织好信息的内在联系,从而做到看、听、写为一个整体。

(3) 注意的转移

注意的转移是有意识地把注意从一个对象迅速地转移到另外一个对象。一般来说注意转移取决于两个方面的因素:一个方面就是原来注意的紧张程度,原来注意的紧张度越高,注意的转移就越困难;另一方面就是引起注意

转移的新事物、新活动的性质和特点。新事物和新活动越是符合人的需求和兴趣,转移的速度就越快,反之就会困难和缓慢。

(4) 注意的两种形式

由于引起注意的因素不同,结果导致消费者对商品的注意方法也有所不同,形成了注意的两种不同形式,一种是有意注意,一种是无意注意。

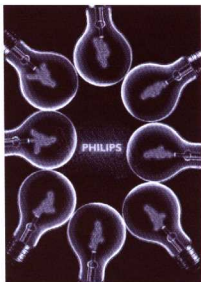
① 有意注意

有意注意也称随意注意,是一种自觉的、有目的,在必要时还需要一定的意志努力的注意。有意注意是人们根据主体意识的需要,注意集中在已暴露的目标上,如需购物的顾客,十分关注自己购买商品的广告。因此,有意注意服务于一定活动的注意,它受人的意志自觉支配。

② 无意注意

无意注意是指事先没有预定目的,也不需作意志努力的注意。无意注意是突然受外界的刺激引起的,由外界的刺激而注意,引起情绪的反应。如巨大的响声、明亮的光线、强烈的气味、特别的视觉表现等都会引起我们不由自主地注意。

有意注意和无意注意均是广告视觉传达设计中必须研究的心理现象,尤其是无意注意更值得重视,因为在通常情况下,广告受众对于广告传播的信息并不熟悉或并不关注,消费没有预定的目标,广告传播必须对受众进行某



设计者:张峰伟



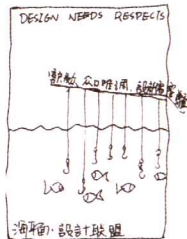
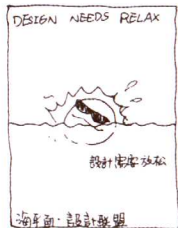
一方面的刺激,从而得到关注,形成注意,最终得到消费,无意注意更是广告传播必须掌握的法宝。

(5) 引起注意的方法

注意这种心理现象在人们生活实践中起着十分重要的作用。通常广告对人们的作用首先是从无意注意入手,在增强广告效果时应注意广告作品的外部刺激特征必须与主体内部的需要状态相一致,才能有效地提高无意注意。有意注意则是具有明显购买目标的注意,广告受众将自觉地、有意识地在广告信息中获得所需,成功的广告便是要将无意注意转变成有意注意,从而引起广告效益。根据注意的产生原因及特征,广告设计要吸引消费者的注意,可有以下几种方式:

① 增大刺激物的强度

刺激物有一定的强度,才会引起人们的注意,在一定限度内,刺激强度愈大,人们对这种刺激物的注意就愈强。因此在广告设计中有意地扩大刺激物强度,强化设计中的视觉主体、强化色彩对比、强化语言、强化标题,在视觉上或听觉上有效地刺激消费者,会引起高度的重视。尤其是介绍新商品的广告,应尽量突出主题,多用“特写”强化感受,并要求多次或反复出现于消费者视线之中以扩大印象刺激的强度。



② 增大刺激元素的对比度

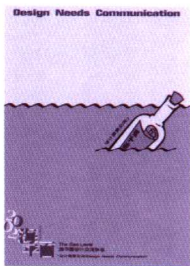
在任何一种刺激作用下,即使刺激强度很大,如果单调地、反复地、无变化地刺激,也不能引起注意。因为相同的反复刺激,大脑皮层处于一种麻木状态,感觉比较迟钝。应当在广告设计中增加色彩的对比度,大小文字、图形的对比度、明度,节奏的对比度,即可增大广告的可视性、易读性、活泼性,从而刺激视觉、听觉处于知觉的兴奋状态,引起较大的注意。

③ 利用刺激物的动静变化

运动变化的物体容易引起注意,一般来说动态广告立体感强,生动形象,相比静态广告容易吸引人的注意,因此静态广告在安放中首先应考虑其位置的安放效果,尽可能使人耳目一新,静而不静。动态广告长期的安放也容易产生条件性的视而不见,适当的调整、换位最能引起注意。广告中的物体动静是相对的,动静广告的适时变化才是上选之策,经常翻新的设计方式,必然引起观者的注意。

④ 增强刺激物的感染力

在广告设计中有意识地增强广告各组成部分的感染力,以激发消费者注意。有趣的构思,新奇的图形构成,关心的主题,标新立异的标题都能激发广告的感染力。一件成功的广告作品除新奇的构思激发消费者的注意,产生特殊的效果,广告作品里的特殊的表现如矛盾空间的手法,制造非现实、非真实的虚幻空间,这种离奇的表现也能够激发人们的特别关注而引起兴趣。艺术作品里感染消费者注意的表现手法很多,如艺术上的再加工,一件平淡的作品能充满诱人的感染力;在字体的处理上突破常规,形态的塑造上标新立异,构图上大胆新奇,语言上巧妙幽默等。为了更好地突出主题,题材的选择也是产生吸引力、号召力,增强感染力的重要条件。任何一个广告题材,如果不在某种程度上满足消费者当前的需要或未来的欲求,就很难成为消费者注意的对象。因此,在广告视觉传达设计中,选择与创立适合消费者心理欲望的广告题材,并把主题生动地展现于视觉表达之中,是加强广告效果的重要心理学方法。



4. 广告与记忆

记忆是一个人的过去以经验在头脑中的反映,是人脑积累经验的功能表现。人在生活中对感知的事物,思考过、研究过的事情在情绪感染下,动作的感受下,或多或少地在脑海中形成印象,即使事情不在眼前,或是很久以前的事,人脑也能重新显现出来,这个过程就是记忆。

最常见的记忆分类有两种,一种是根据记忆的内容或记忆的映象的性质分类,另一种是根据记忆保持时间长短或记忆阶段进行分类。

根据记忆内容或记忆映象的性质分类,记忆可分为形象记忆、逻辑记忆、情绪记忆或运动记忆。

形象记忆是指以感知的事物形象为内容的记忆,另外还包括对事物形状大小、颜色、状态等的记忆,因此形象记忆可以是听觉的、嗅觉的、触觉的、视觉的或味觉的。

逻辑记忆是指以概念、判断、推理等为内容的记忆,它是人类所特有的,具有高度理解性、逻辑性的记忆。科学越发达,就越需要这种记忆。

情绪记忆是指以体验过的某种情绪为记忆内容。这种记忆可以成为一个人因某种体验经常激起或制止行为的力量或出现某种心境的原因。

运动记忆是指以做过的运动或动作作为内容的记忆,运动记忆的特点

