

The Chinese Design Education Practice

中国设计教育实践

现代设计艺术研究

MODERN DESIGN ART RESEARCH

张夫也 等 主编

辽宁美术出版社

The Chinese Design Education Practice

中国设计教育实践

—— 现代设计艺术研究 ——

MODERN DESIGN ART RESEARCH

张夫也 等 主编

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代设计艺术研究 / 张夫也等主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2015. 5

(中国设计教育实践)

ISBN 978-7-5314-6547-8

I. ①现… II. ①张… III. ①艺术—设计—高等学校—教学参考资料 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第022348号

出版者: 辽宁美术出版社

地址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发行者: 辽宁美术出版社

印刷者: 沈阳恒美印刷有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 23

字数: 300千字

出版时间: 2015年6月第1版

印刷时间: 2015年6月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲 李 彤

装帧设计: 彭伟哲

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6547-8

定 价: 290.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

CONTENTS

THE CHINESE DESIGN EDUCATION PRACTICE

总目录

01

现代设计之窗

张夫也 等 主编

1.....184

02

传统工艺之旅

张夫也 等 主编

1.....184

CONTENTS

THE CHINESE DESIGN EDUCATION PRACTICE

总目录

01

现代设计之窗

张夫也 等 主编

1……184

02

传统工艺之旅

张夫也 等 主编

1……184

艺术设计教育改革是我国目前创新体系建设中极为重要的组成部分，艺术设计对于创新体系发展来说具有基础性的作用。设计无处不在，创新催生设计，国家的发展创新体系需要艺术设计教育培养出更多具有创新意识和创造能力的艺术设计人才。只有拥有创新能力强的设计人才，才能拥有繁荣昌盛的经济产业链。

现代设计学科必须注重成果转化，走教学、科研、开发一体化之路。设计学科作为应用学科要想得到更大的发展，必须与社会发展、与经济生活紧密对接，无论哪一种设计，如果得不到实践的检验，都不是完整意义上的设计，学以致用，才是设计教育的终极目的。

教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传递知识和技能；二是接受教育者身心状态得以提升，进而使接受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来，我们的艺术设计教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养设计人才方面一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点，先行一步的设计大家已经在探索一条新的更为有效的教育方法，在他们对以往的设计教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，我们辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，推出了一系列具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的设计系列丛书。

本丛书最大的特点是结合基础理论，深入浅出地讲解，并集结了大量的中外经典设计作品，可以说，是为立志走设计之路的学子量身定制的专业图书。

Educational reform on art design is an integral part of current innovation system in China. Art design is of fundamental significance for the development of innovation system. Design can be found everywhere and innovation hastens the birth of design. The development of innovation system requires art design education to cultivate more talents with innovation consciousness and creative ability, for only by having such talents can our country have flourishing economic industrial chain.

Modern design discipline shall lay emphasis on achievement transformation and insist on the integration of instruction, scientific research and development. As an applied discipline, design discipline must be closely connected with social development and economic life if wishing for further development. No matter which design it is, if it is tested by practice, it's arguably not a complete design. Applying what one has learned is the ultimate goal for design education.

Education is a targeted and planned culture transmission mode, which accomplishes two tasks: First, transmitting knowledge and techniques; second, those who receive education can get improvement physically and mentally and thus achieve self-worth while creating wealth for society.

However, our educational mode for art design hasn't kept pace with the development of the times for a long time. Various institutions of higher education haven't found an intersection point for theory and practice, knowledge and technique, technique and market as well as art and technology in terms of cultivating design talents. However, masters who have moved one step forward in design are exploring a new and effective education method. While they are sorting out, analyzing and integrating previous design education modes, Liaoning Fine Arts Publishing House takes this chance to organize their profound achievements into books, releasing a series of innovative, instructional and researching and practical design books with complete systems.

The most important feature of this series is its combination with basic theories so as to explain profound classic design works both at home and abroad in simple language. It's arguably a professional book series specially created for students who are determined to commit themselves in design.

THE CHINESE DESIGN EDUCATION PRACTICE

01

现代设计之窗

张夫也 等 主编

1

- | | | |
|----|---------------|-----|
| 9 | 广告的种类 | 王国伦 |
| 13 | 广告——产品意象的符号系统 | 李平 |
| 16 | 信息时代与个性化艺术设计 | 林华 |
| 18 | 商标设计一二三 | 罗真如 |
| 23 | 一线之见 | 宋连民 |
| 24 | 汽车图形 | 肖勇 |
| 26 | 日本装帧艺术的民族特色 | 张希广 |

2

- | | | |
|----|---------------------|----------------|
| 28 | 中国风格室内设计初探 | 顾丁因 |
| 30 | 新平民化意识——一种人居环境设计观 | 陈六汀 |
| 32 | 传统民居室内空间虚实相生的有机构成 | 李玖玲 |
| 34 | 走向四维空间——室内设计的艺术表现形式 | 郑曙暘 |
| 37 | 永恒的暂时——临时性博览建筑形式 | 马跃 |
| 39 | 水景观设计 | 郑宏 |
| 41 | 光的环境艺术 | 高履泰 |
| 44 | 室内环境中的家具设计 | [英] 彼德·多默著 常功译 |

3

- | | | |
|----|---------------------|---------|
| 47 | 现代工业产品设计的趋势 | 张风 |
| 51 | 数字化生存与人性化设计 | 蔡军 |
| 53 | 模块化设计与工业设计的发展 | 张茫 |
| 56 | 论展示空间 | 韩斌 |
| 58 | 行于晋中南——从设计学角度看传统车辆 | 付志勇 |
| 60 | 思考西欧设计现状及趋势 | 鲁晓波 |
| 63 | 两种文化的结晶——日本现代工业设计概述 | 陈江 |
| 66 | 啤酒桶和废墟——滑稽与怪诞设计 | 王黑龙 杜耘隆 |

4

- | | | |
|----|-------------------|---------------|
| 68 | 论时装之本质 | 谢峰 |
| 70 | 纯真与自然——现代服装设计思潮评析 | 刘元凤 |
| 72 | 服装设计师寻求灵感的途径 | [美] 梭尔门著 高文英译 |
| 75 | 流行色彩论 | 黄能馥 |
| 78 | 20世纪上半叶的海派旗袍 | 包铭新 |
| 81 | 从紧身胸衣到三寸金莲 | 臧迎春 |
| 83 | 牛仔装文化剖析 | 李当岐 |
| 86 | 鞋的艺术 | 朱培初 |

5

- | | | |
|-----|--------------|----------|
| 93 | 当代中国陶艺漫谈 | 白明 |
| 95 | 20世纪美术大师与制陶术 | 曹林编译 唐正校 |
| 98 | 漫谈彩色玻璃画及其设计 | 张国藩 |
| 100 | 漫谈漆画创作 | 乔十光 |
| 102 | 现代壁挂艺术 | 施慧 |
| 105 | 浅论建筑空间与纤维织物 | 姜绶祥 |
| 107 | 室内纺织品装饰 | 温练昌 |
| 110 | 美感来自材料 | 安迪 |

广告的种类

● 王国伦

广告分类的依据

受众对广告种类的认识,取决于对媒体的区分,因此,当你向不同阶层的人提出“你认为广告有哪些种类”的问题时,多数人都不会不约而同地回答说:“有电视广告、报纸广告、车体广告……”等等。这些回答虽不算错,然而这种仅以广告媒体的形式去划分广告种类的认识似乎有些片面。那么,如何认识广告的种类呢?首先我们应从研究广告分类的依据入手,而这个依据大体包括了如下六个方面的因素。

(1) 广告主——广告信息的所有者。在广告中所标明的企业或机构名称、商标、品牌等均向受众表明“我是谁”。

(2) 广告信息——包括广告主的思想、业务、意图……等,向受众表明“我想说什么,做什么以及我的用意何在”。

(3) 广告媒体——广告主必须通过媒体才能够向受众宣传自己的广告信息。媒体的形式多种多样,变化万千,但归根结底只有平面与立体两种形态。在立体媒体中包括了时间、运动——四次元形态的媒体。

广告媒体也有被分为大众媒体和小范围媒体的,这一点与我们下面所要讲的广告对象是紧密关联的。

(4) 广告对象——即接受广告信息的人,包括一般受众与专业受众。一般受众也称大众,是不分专业、性别、年龄、职业、文化层次等因素的。专业受众则反之,其范围较小,其中也包括具有专业爱好、兴趣的受众及与专业受众有不同层面关系的受众。

(5) 广告形式——广告主向受众表达自己意图的方法、技巧、步骤……,它将反作用于广告内容,是广告获取注意的保证之一。

(6) 广告目的——也是企业或机构制作广告的初衷、本意。广告目的不仅要实现企业的追求和利益,更重要的是要满足受众日益提高的精神需求与物质需求。广告目的之中首先要考虑的问题是对社会负责。

综上所述,我们对广告分类的依据是

从广告的构成要素中找寻到的。不难看出,广告是“谁→对谁→通过什么→传递什么→怎样传达→达到什么目的”的。这样,我们就有理由将广告按如下的方法去分类。

广告的分类

一、按广告主分类

(一) 商业广告 这是一种以营利为目的的广告,因而又称营利性广告。商业广告又可以分为商品广告、企业广告、品牌广告。若再细分又会出现药品广告、食品广告、生产资料广告、旅游服务广告……等等不计其数的广告。在日本一般采用“电通”广告公司(DENTSU INC)的分类标准,他们一共分为十七类,如能源、材料、食品、饮料、嗜好品、药品、化妆品、梳妆用品、时装、装饰品、出版、生产用品、精密仪器……等,在我国一般采用国家工商管理局制定的分类标准,在此不一一赘述。

在商业广告中,也不乏见到许多厂商以自己的名义发布的“声明”“通告”“同贺”等广告,从表面上看并非在营利,但这种表示企业的意志、决定、作用与存在等意图的作法都是与企业形象有紧密关系的,因而也属于营利广告的范围。至于企业赞助文体或公益活动的广告也同出一辙。

此外,还有以倡议广告的形式,借社会、政治、经济、同行业等的焦点问题作依据,提出自己独特的思想和主张,实际上是为了达到有助于自我推销的目的。与倡议广告相类似的还有“抗议广告”“争论广告”“意见广告”等。

总而言之,凡是以“欲将取之必先予之”为出发点的广告都应当归到营利性广告的范围。

(二) 公共广告 也可以称之为公益广告,这是一种非营利性的广告。在中国,人们常爱用“宣传画”表示广告内容的非营利性。至于加上政治二字则更加明确这一点。“文化大革命”的年代,上海马利牌广告色被改名为“宣传色”足以说明了“广告”二字是指商业性的,“宣传”二字是指

非商业性的。时至今日,人们仍然沿用这一约定俗成的概念,在此也没有必要扭转大家的习惯。但无论是宣传画或是政治宣传画都应当将其列为公共广告的范围。既然如此,公共广告的内容主要应表现政府和非营利社会团体、机构、组织等为维护世界和平、国家利益、保护生态环境和自然资源……等非营利性活动所做出的各种努力和号召。

目前,在广告界,企业、媒体自由组成了一种公益广告系统是不容忽视的现象。由企业出资,媒体无偿或是以低成本费提供使用窗口,广告公司免费负责这类广告的设计与制作。他们的共同目标是为了体现对社会所承担的责任,毫不追求各自的名利,从而有利地推动了公益广告的发展。

二、按广告对象分类

(一) 横向广告 它的针对面非常广泛,由于它的受众是非限指的,因此必须在广告内容上要充分考虑到绝大多数人的好恶。20世纪70年代末,中国恢复在媒体上作广告,那时,几乎是清一色的生产资料广告,吊车、叉车、拖拉机的叫卖声充斥于耳,和广大百姓直接需求距离太大了,因而效果极差。横向广告的内容应以介绍广大受众日常生活消费品为好。要让大家喜闻乐见。一般而言,横向广告选择的媒体主要有电视、广播、路牌、公交车体……等。

(二) 纵向广告 它的服务对象比较明确,多利用各种专业期刊,及专题节目为窗口介绍专业产品。纵向广告的最佳媒体是专业展览会、交流会、商场中的专柜,

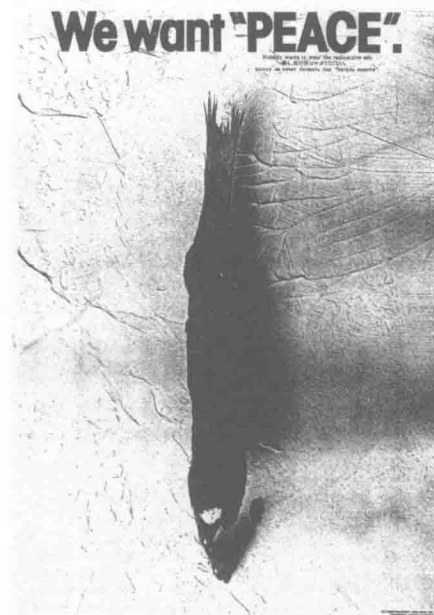


图1. 按广告分类——公益广告 “和平”广告海报 1987年

报刊中的专栏广告。由此说来,卖妇女用品就找她们喜欢的媒体作广告,但有时也可以反之,广告的对象虽不是商品的直接使用,但可以是与商品直接使用者有密切关系的商品购买者。“父亲节快到了,选什么礼品送给爸爸?”这份登在《女友》刊物上的广告便是如此。

在美国,烈性酒长期以来始终选择杂志来发布广告,其主要目的在于减少或避免烈性酒广告可能对青少年构成影响,同时也能把烈性酒广告定向传播给合法年龄的消费者,以避免美国政府的不必要干涉。

纵向广告中,商业信函越来越受到青睐,其信息量大,送达度高,成本低廉,促销成功率高。纵向广告须根据其受众进一步细分,例如:按消费者、销售者、生产者对象的可分为消费广告、流通广告、产业广告。纵向广告的设计要特别注意消费者定位的问题,要认真分析各个阶层、各种年龄、性别、不同社会地位和不同文化程度的消费者具有的复杂心态和需求,以及他(她)们分别喜欢的刊物,以期做到心中有数,有的放矢地去做广告宣传。

(三)地域性广告 按地区受众的不同来划分广告种类可分为国内广告与国际广告。无论是国内或是国际广告同时存在上述横向与纵向受众的问题。

在国际广告中,遇到的问题很多,因此是要加倍认真对待的。国际广告的设计需要我们特别注意了解异国消费者的喜恶和生活习俗,尤其是对当地的风土人情更要体察入微,其中包括当地人民的心理状态,他们对色彩、数字、动植物等等所持的态度如何?除此之外还有许多因素,例如形状以及象征性的标志等,所有这些或是其中任何一个因素都可能影响商品在某一个国家的推销。我们在打入一个外国

市场之前,为了搞好对外宣传,应掌握这些因素。

在对外广告宣传中,语言是第一遇到的障碍。一般我们的产品先起中文名,然后翻成英文名,对英文译法要特别小心,翻译时可以未必忠实地译出本意,注重一般性与特殊性就可以了。可口可乐(COCA-COLA)翻译中文由于谐音的关系有可口快乐的意思,但是如果中国有个牌子也叫“可口可乐”要译成英文就很困难,往往直译的效果不好,比如“大白兔”译成外文就是“大的白色的兔子”,外国人看了会感到奇怪,要特别起个名字才好。大白兔很难记,用中文译成英文发音也很使人难记。“芳芳”一词,如果直译成英文“FANG FANG”,在美国人看来,其发音像狗叫声。“美美牌”译作“MAY MAY BRAND”,国外消费者都会误以为是“可以可以牌”。“金鸡牌”如果直译就是GOLDEN COCK,美国人称这是骂人的词。这些在事前我们是估计不到的。由此我们应当总结一些经验,在语言上最好要选用当地习惯用语。例如,日本丰田车在对华的广告宣传中非常注意这一问题。在他们创作的各种广告中,提出了一条响亮的广告口号,很有战略眼光,而这条口号却借用了中国一句家喻户晓的俗语,作了恰当的增添就变成“车到山前必有路,有路必有丰田车”!作者十分聪明,这样一句既合辙又顺口的广告语给人留下的印象很深刻。类似的例子还有,如美国道格拉斯航空公司的对华广告语是:“可上九天揽月”;英国某工具公司选用《论语》中:“工欲善其事,必先利其器”这句话作广告语,日产公司选用“古有千里马,今有日产车”等句都是同出一辙、异曲同工。

在语音方面由于文化的差异,不同的字义经常有近似的发音,但却有意想不到的不良效果。20世纪50年代美国销往香港地区的“多彩”香烟,在半年之内打败了“摩力士”牌香烟,这是因为用广东话读“摩”和“有”的发音是近似的,一般当地人读起“摩力士”这个牌名时,总使人感到“有利时”的音,含有不吉利的意思。瑞士曾有一家公司叫“司马”的香港代理商关门了。“司马”的谐音是“死马”。在目前香港这个资本主义社会中一向公开推行赌博、跑马、跑狗、彩票等等,一般人都喜欢讨个吉利,谁也不爱听晦气的话,他们都爱听“好彩!多采!”“恭喜发财!”而不爱听“死马”“有利时”这类使人感到不走运的倒霉词。

在数目字方面,在很多国家的文化中各自有着不同的含义,各个国家对数目字都很敏感,例如香港对每个数字都有含

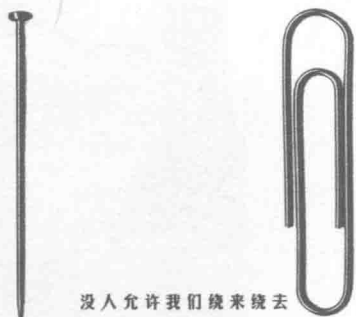


图3.按信息量分类——提示性广告 中华人民共和国第九届运动会招贴

义:1—很好,2—容易,3—生命,4—死,5—否定,6—溜,7—不太好听的,8—发达,9—长久,10—结实。数字连在一起很有意思,但要小心,如果牌子叫5354,广东话是“不三不四”就很麻烦了。章光101生发水,和商品定位有关,数字使人感到科学,很突出,产生信赖感。

忽视文化敏感性将会付出很大代价。美国销往日本的高尔夫球,其中有4个球为一套的,在宣传中没有考虑到“4”在日本是表示死亡的数字,因而影响了销量。而在中国人看来,“4”一般有成双成对的积极含义,但在读音上和“死”也很接近,因此用时要考虑到搭配不当会有消极的作用这一面。一般说来,多数国家对7、9、2、5、3等都能接受,尤其中国人很喜欢2—成双,5、10—完整等。一般人对“13”都很厌烦,在世界上往往是与厄运联系在一起的。有的地区和国家认为,一个数字奇数就表示交厄运,偶数表示交好运,但到了另外一个国家却恰恰相反,这也是常见的。例如在贝宁认为3与7有巫术的含义,加纳、肯尼亚对7也认为是不吉利的数字。而在捷克、印度、尼加拉瓜、圭亚那、罗马尼亚……认为7是积极的。中国人认为7表示“巧”,国外以7做商标名称的很多,有不少这样的广告,如“7星”香烟、“7UP”饮料等等。

在色彩方面,也同样存在上述问题。色彩是广告设计中的重要组成部分。在对外贸易中,我们必须把各地区、各种族、民族的喜爱也应考虑在内。同样一块颜色在某些国家会受到欢迎,而在另外一些国家也许会很讨厌。色彩在应用中所出现的禁忌问题常常不被人们注意。比如:亚洲大多数国家都很喜欢红颜色,只要看一看世界各国的国旗就会发觉红色占有一定的比



我们必须一针见血

没人允许我们绕来绕去,人人都要看到现象背后的本质。揭示它,彰显它,我们必须一针见血。因为,一个21世纪的经营管理者需要思想的伟力和能一起探索创新。全球化的竞争,信息时代的挑战,过剩经济的困惑,21世纪的企业经营管理者将面对更加快速变化的市场,更加复杂的商业环境。创刊于1998年3月的《IT经理世界》是一本面向企业中高层管理人员,讨论信息时代企业经营与管理问题的新闻杂志。《IT经理世界》深度挖掘企业故事,触及切实的管理话题,并呈现创新的观念,前卫的观点,是21世纪经理人的必读。

图2.按信息量分类——说明性广告

重。但是象贝宁、多哥、尼日利亚等国家反对红色或是把红与黑色看成是不吉祥的颜色。

非洲大多数国家喜欢十分鲜艳的色彩组合。普遍都厌恶黑色，他们视黑色为哀悼和巫术的颜色。就是亚洲人也普遍认为黑色是消极的。

色彩的禁忌出于复杂的原因。比如有宗教的原因，也有政治的原因。对穆斯林来说，他们喜欢墨绿色，但是对于反对和不相信这种宗教的人就会反感这种颜色。然而在都市的广告设计用色时，有时还会受到各种法令的限制。世界上有不少的名城对城市色彩都有规定。比如，巴黎规定以黑色（屋瓦）、淡茶色（房屋墙壁）为基本色彩。日本航空公司在巴黎的支店，需要装饰一个日航的标志“红鹤”，但是由于巴黎市政当局对城市色彩有规定，他们不得不忍痛割爱，把那只红色的鹤改成金色。

在许多国家，对一些象征标志的应用也要十分留意，标志的含义往往也会因地区、国家的不同而产生明显的区别。例如，我国人民并不喜欢猫头鹰，素有“夜猫子进宅，无事不来”的俗话，把猫头鹰视为不吉祥之鸟，而在西方许多国家却把它当作智慧的象征，在一些书籍展的招贴上常爱画上猫头鹰的形象。其实猫头鹰是益鸟，我们应当扭转对它存在的不正确看法。仙鹤在我国自古以来都被视为吉祥、高雅飘逸，并与长寿、仙境能联系在一起的美好形象，以仙鹤作图案的设计也很多。在日本同样受欢迎。但是，如果我们在销往印度的商品广告中安排鹤的形象，就不会受到欢迎，因为在印度人的心目中，鹤是伪善者的形象。意大利人不喜欢菊花，是因为菊花主要用于葬礼，他们把菊花与死亡联系在一起。而我国人民却非常喜欢菊花，从古到今不少文人骚客常爱以菊为题，吟诗作画。菊是四君子之一。杭州白菊又是消暑清凉饮料，含有药性，与人们日常生活的关系很密切。以菊为图案的广告和商标屡见不鲜。在日本由于皇家顶饰上的图案是菊花，它的地位被提高了，而皇家用十六瓣菊花在商业上不宜采用。当然，同一个形象在该地区人们的心目中有些也并非一成不变。例如，我国古代曾把龟视为长寿吉祥之物，古代的碑座、建筑中就常用龟的图案。汉代瓦当中的玄武纹就是龟与蛇的形象，但是发展到今天，龟却含有贬义，龟是侮辱人的词语。而日本人始终视龟为长寿的象征，如果他们不了解我国人民这一改变了的习惯，仍在对华商品广告中不加考虑地安排龟的形象，就会引起许多人的反感。

标志的含义与禁忌如同色彩、数字一样，都是因不同文化的差异所造成的，也有许多是因宗教和政治不同而造成的。在向非洲和中东宣传中，六角星要避免使用。在穆斯林国家，猪的图案不应使用。马达加斯加把猫头鹰视为不吉祥之兆。摩洛哥非常反感六角形。在阿富汗，不但猪的图案不要用，连狗的图案也要避免使用。中国香港与南韩认为方、圆形带有积极的含义，三角形是消极的。巴基斯坦对带有污秽或冒犯宗教的文字或图片的商品广告是禁止的，此外，猫、狗的图片也要避免使用。新加坡在标志方面禁用宗教词句及象征性标志。丹麦对心形图案很受欢迎，尤其是在基督徒中间更为明显。西德对于类似纳粹党及其准军事集团的商标或标志，在法律上是被禁止使用的。意大利认为广告中有修女图案会使人感到非常不雅。在尼日利亚对于蓝、白、蓝平行条状应避免使用。该国对宗教性的十字架十分重视。在中东许多国家里，如：沙特阿拉伯，阿拉伯联合酋长国，伊拉克，科威特，巴林，伊朗，卡塔尔，也门和阿曼几乎共同对宗教象征，六角形，翘起的姆指以及“古兰经”中的词句应避免使用。

除了上述几点之外，在对外作广告时，还应当考虑到法律方面的种种规定，这一点也要特别注意。每个国家一般对广告都有成文的法律规定。比如：西班牙政府早在1982年3月6日就通过了控制烟草宣传和销售的法令。该法令规定：不得向十六岁以下的少年出售香烟，一切官方新闻机构不得刊登关于烟草的广告，在烟盒上必须印有吸烟对人体有害的劝告。法令公布3个月之后，在公共交通设施，大型建筑物内以及教育、卫生部门都必须为吸烟者划定吸烟地点。目前已有许多国家制定了类似的规定，在香烟广告上都加有这样的话：“吸烟危害健康”（CIGARETTE SMOKING IS HAZARDOUS TO YOUR HEALTH）。

日本等国家对于户外广告有严格的法令，不但有《户外广告法》还有《围绕广告方面的法规群》，这些法律为了维护外景的美观和防止危害公众而对户外广告的设置场所、方法、户外广告物的安排等，制定了必要的限制标准。一般（共同）法规明确规定：应“全面地限制包含广告在内的不正当表示和禁止提供过多的赠品类”；禁止使用与广为人所知晓的他人的商品、营业相混同的表示，以及关于商品的原产地、质量、内容、数量等容易使人发生误认的表示。并对虚伪的表示规定了刑罚。如医药类广告中，禁止医生等的保证语句。禁止未承认的医药品作广告。

化妆香皂类广告，禁止使用：（1）在质量、效能、效果方面的虚伪、夸大的表示；（2）意味着最高级的表示等。在产品受奖推荐等方面禁止使用使人发生误认的任何表示。对于水果饮料，禁止在含有百分之百果汁以外的商品上使用“果汁”（JUICE）的表示。产品如果是合成柠檬，其广告上有义务表示出“合成柠檬”或“加入柠檬果汁的合成柠檬”等标题。禁止使用使人误认为是鲜柠檬汁液为主要原料的表示……”。

其他国家都有各自的广告法。1982年我国政府批准实行广告管理暂行条例。该条例共有19条，其中明确规定，广告内容必须清晰明白，实事求是。不得以任何形式弄虚作假，蒙蔽或欺骗用户和消费者。有缺陷的处理商品，试销品，都应当在广告中注明，不得给人以误认。

条例规定，广告的内容有下列情形之一的，禁止刊登、播放、设置、张贴：

- （1）违反国家政策、法令的；
- （2）有损我国各民族尊严的；
- （3）有反动、淫秽、丑恶、迷信内容的；
- （4）有诽谤性宣传的；
- （5）违反国家保密规定的。

对违反《广告管理暂行条例》规定的广告刊户，工商行政管理部门应视具体情况，分别给以警告或罚款的处分；广告主违反暂行条例的规定，给用户和消费者造成损失的，应负责赔偿损失。违反这个条例的规定，情节恶劣，后果严重的由人民法院依法处理。

1993年我国“反不正当竞争法”出台，1994年广告法正式颁布，这些法律、法规有助于规范广告活动，促进广告业的发展。

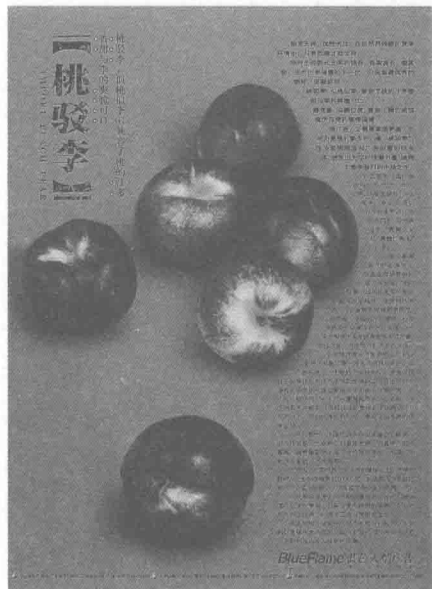


图4. 按技巧分类

展、保护消费者的权益,维护社会经济秩序,发挥广告在市场经济中的积极作用。每一个从事广告工作的人都应当学法、懂法、用法。

三、按媒介物分类

(一) 平面广告 报纸、刊物等这些媒体均与印刷有着紧密联系,它们都是静止型的。在平面广告中,同时包括招贴、海报、样本、提袋、宣传卡、灯箱、挂旗……等多种形式。平面广告最大的优点是易于保存,成本低廉,制作简便,受众可重复观看。其中招贴画又被设计界称之为“设计之王”。近些年来,无论中外设计家无不运用这一媒体形式大做文章。招贴画似乎是设计家手中最有力的武器。无论是德国的冈特兰堡,或是日本的福田繁雄以及中国的余秉楠、靳埭强等无数老、中、青设计师们都走进了“主题海报”创作的新时代。这是一个百花齐放的时代,一个令人兴奋的时代!特别是在数码时代中,科学技术为设计师们提供十分先进的条件的情况下,传统的媒体并未消失,反而焕发青春之光。

(二) 立体广告 也称三维广告例如橱窗展览会……等。立体广告既有静止型的,又有活动型的,它比平面广告更加吸引人,因为它具有一定的体量感,有的还具有真实性。例如,传统的服装模特儿是陈列在橱窗或货架上的,而有些厂家直接雇佣演员,身着时装,穿梭在熙熙攘攘的人群之中,使人们感到耳目一新。

(三) 多媒体广告 其中包括了影视广告、网络广告等。特别是网络广告,这是人类进入数码时代后创造的新媒体,它是继报刊、电视、广播之后的“第四媒体”。它的最大优点在于改变了传统广告媒体仅

有的单向性。例如电视广告虽然是声画同步的多媒体,由于它的单向性只能使受众接受发送者的信息,受众毫无主动性。但网络广告是互动的、开放的、共享的,任何人都可以自由进入网络。他既可以发布信息,又可以获得别人提供的信息资源,十分便捷地宣传自己的企业,推销产品。广告主不仅可以通过电子信箱回收反馈的信息,并能增加工商企业供求之间的新渠道,寻找贸易合作伙伴,掌握市场及行业最新动态。

网络广告的优点还在于成本低,它可以接触到高收入、高素质的用户,具有常规广告无法达到的促销效果。网络广告为用户提供了访问的便捷性、随意性,更能激发他们的潜在购买欲望和兴趣。例如美国的汽车销售商约有三分之一以上在网上做活动广告,顾客只需轻点鼠标,即可对汽车制造商的开发和生产基地进行访问。

科学家正在研究如何通过网络传播嗅觉,到那时,多媒体广告将如虎添翼,更加引人入胜。

四、按信息量分类

(一) 提示性广告属于低信息量广告。在设计这类广告时,要严格控制画面的信息容纳量,只突出一个信息点,并使之产生很强烈的视觉冲击力。提示性广告的设计必须注意视觉残象的作用,要便于消费者引起回忆。

(二) 说明性广告属于高信息量广告。这种广告是为了方便消费者进一步加深对产品的全面了解。因此,产品的有关信息都应当详尽地加以介绍。样本、展览会、专业期刊都属于高信息量广告,一般说来针对性很强。

提示性广告仅传递厂商或产品存在等信息点。而说明性广告通过介绍详细资料耐心诱导消费者,因而是促成即时销售的好办法。对于厂商来说,不可混淆这两类广告的作用。比如路牌广告,一般应当作为一种提示性广告来处理,如果我们硬要把它的内容塞得满满的,而且不顾对象地介绍专业技术性很强的产品,其效果不会理想。

五、按技巧分类

(一) 利用感情的广告。

(二) 利用理智的广告。

当顾客产生购买动机时,既有感情化的,又有理性化的,绝非仅有一种。我们在设计广告时要注意强调侧重某一方面。所谓理性化的动机是说顾客在下定购物决心前十分冷静、理智。如买大宗的商品汽车,消费者一定要反复比较才能定下决心的,因此我们应当摆出大量的数据、事实,使顾客心悦诚服。通过精美

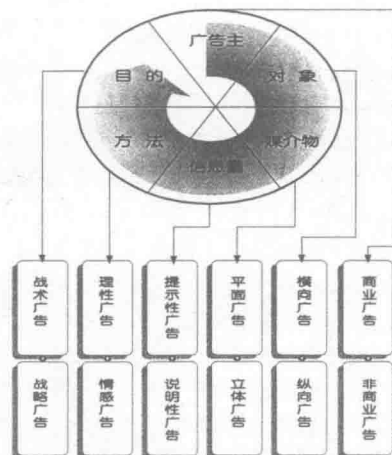


图6 广告的种类总示意图

的印刷品,逼真的画面,生动的解说词促成其早下决心。

利用感情的广告是抓住顾客把购物的着眼点放在时尚、外观或是情感及心理上的某些满足这几点上,冲动胜过理智,以致于在购物时对价格是否昂贵也可以不加思索。这类广告的设计首先要认真分析这些顾客的消费心理。特别是现代广告有一种新的推销方法,即可以不过分强调商品的物质功能性,而是强调精神方面的因素。同是卫生巾,丹碧丝卫生巾的广告过分强调了商品的功能性,医药感很强,使人感到一般化。而仙妮达牌卫生巾却一反常态,安排了一个女子愉快地荡秋千的照片,它强调了商品的精神因素,即使用这种商品会给你带来舒适和轻松。再比如首饰广告更是强调精神因素,人们得到它主要是为了欣赏、装饰及炫耀的满足感。

日本三得利威士忌酒的广告安排了我美丽动人的漓江风光,设计者把诗情画意带给观众,使他们陶醉、神往,而把商品放在右下角很小的地位。选用电影明星做广告,也是利用情感的一种手法,国外的许多名人也常被厂商特邀做广告,这样会使人们由对名人、影星的好感、信任进而转化为对产品的信赖和兴趣。

山东出产的红、白葡萄酒历史悠久,孙中山先生曾为张裕公司题词《品重醴泉》,这珍贵的题词安放在酒的广告上,增添了酒的光彩。同时对广告消费者来说也更加感到这种名酒的高贵,唤起了人们对酒的亲切感。

在利用感情的方面,还有一点值得注意,即人对特质的追求总是“喜新厌旧”的。(那当然,对“旧”要有明确的分析,老的名牌产品不能称之为旧)。消费者在具有充足的购买力时,总是关心新产品、新花样的上市,任何消费品十年一贯制的做法只会使人感到沮丧和乏味。例如热水



图5 按技巧分类—日本影星中野良子为酒作广告

瓶等,顾客如果面对众多产品有充分挑选余地的话,将使人感到十分愉快,这也是人们在情感上的需求。我们若在广告中强调产品技术的创新性这一点,也是抓住顾客希望老产品不断更新换代的感情因素。但是在这样做时,一定要诚实,切不可欺骗消费者。

六、按目的分类

(一) 战术性广告。

(二) 战略性广告。

战术性广告是指在整个广告促销活动中,为保证实现广告整体策划的最终目的,所采取的有组织、有计划的安排。为了表达一个意图常常需要采取分步骤行动。因此,战术广告具有系列性、连贯性。如宣传矿泉水可通过数个层面介绍产品,目的在于让读者逐步认清它的优点。开始以介绍牌名入手,接着向他提出问题,引起思索的兴趣:“如果您的水龙头(指排泄功能)流的太慢了,就是体内残渣太多了。”在另一幅广告中通过两个漫画人作对比,一个表示排泄正常,一个表示排泄失常,标题是:“选择你的洗涤方式”,形象地揭示了饮用矿泉水的好处,这样处理的效果会给人较为深刻的印象。

战术广告的目的是立即促成销售,因此也可称之为现在式广告,对这类广告设计的要求是:画面形象动人、逼真、耐人寻味,标题惊人上口,内文生动有趣。尽力介绍产品的特点。在战术广告中,POP广告对促销最有成效。POP广告是各种广告宣传的终点,说它是商品竞争中的白刃格斗并非夸张。因此,很多厂商不遗余力地变换POP广告的设计形式,力图通过它的“冲刺”使销售取得好成绩。

战略广告又称将来式广告,后期行动广告。这类广告从全局着眼,重点放在确立良好的企业形象上,不计较眼前的得失。

战略广告的目的是要取得在一定历史时期内整体竞争的胜利,它的作用不仅在一代人甚至要在几代人中发生效力。它从全局性或决定全局的谋划出发,持续不断地向人们进行潜移默化的心理战,是一种长期不懈的广告攻势。无论在任何场合总是出现在人们的眼前是战略广告的显著特点。战略广告一般情况下信息量较低,因而具有提示作用。根据心理学的研究认为:越是名牌产品越要坚持做这样的广告,一旦某家企业的广告消失了,人们会认为这家企业也消失了。因此,厂家永远不停地做广告宣传的实质是在向人们暗示自身的存在与发展。

要把广告做到第二三代人的心里。为达此目的,就应懂得“欲将取之必先予之”

的道理,现在青少年再过几十年便是社会的主宰,在他们幼小心灵中播下的种子迟早是会发芽的。

注:POP广告是英文POINT OF PURCHASE的缩写,其意指一切陈列于销售场地中的各种广告。

包括橱窗、吊挂、招贴、灯箱……等等,形式多样。特别是在自助式无人售货商店内,POP广告起着无声推销员的作用。POP广告中有许多形式如可折叠式小广告牌等受现代抽象雕塑(立体构成)的影响,注重纸形塑造,十分经济、美观。二次大战后,广为流传。

广告

——产品意象的符号系统

● 李 平

作为对产品再表现、内涵再拓展的信息载体,广告已成为现代产品系统设计中不可缺少的部分。广告是以产品实体为基础构造的高级信息交流的符号系统,如果说产品实体是产品形态(形象)的符号系统,广告则是产品意象的符号系统。本文拟从广告符号意义的历时性呈现和广告符号结构的共时性分析来阐明广告符号和产品符号的关系,以及广告符号在这种关系中表现出的意象性质。

一、广告符号意义的历时性呈现

按照法国美学家罗朗·巴尔特的模式,任何符号学的分析必须假定能指和所指这两个术语的关系,即它们之间不是“相等的”而是“对等的”关系。……就语言而言,这种音响——形象(能指)和概念(所指)之间的“结构关系”组成了索

绪尔所谓的语言符号。就非语言的系统而言……这种能指和所指的“联想式的整体”构成的只是符号。

他举一束玫瑰花为例。我们可以用它来表示激情。这样,一束玫瑰花就是能指,激情就是所指。两者的关系(联想式的整体)产生第三个术语,这束玫瑰成了一个符号[1]。经验的、个别的实体和一般的概念成了符号。概念就是人的观念,精神价值取向。符号的构造,就是将概念赋予形象,将价值注入实体的过程。因此,符号必然不断地指向意义。人类造物的历史,就是这种符号构造的动态过程。广告符号的意义,也正是在这种进程中日益呈现。

如果说人类造物经历了加工自然物——手工制品——现代工业产品的历史过程,那么我们可以看到这个过程是对人类日益产生的需要不断满足的过程,是功能、形式等内容不断革命的过程,是产品的价值、意义不断挖掘的过程,也是产品符号系统内涵不断拓展的过程。宏观来看,我们可以把原始社会人造物的基本价值取向归结为功能。生存需要是第一位的,不但生产、生活工具,即使在石器、骨器中表现的装饰萌芽、宗教意识,也都是以实用为指向。而农业社会手工制品则在关注功能的同时拓展到形式的表现。无论是陶瓷、漆器、金银器,还是家具、室内陈设,都表现出一种追求精致化的装饰意识。或精雕细琢,或镶金嵌银,或描龙画凤,或枝缠叶绕。这种倾向在中国的明清和西方巴洛克、洛可可风格中更发展到了极致。美的意识由朦胧而明晰,而独立。装饰已经和功能一样,成为手工制品的基本



图1、福武书店展示牌(日本)