

江苏省高校优势学科建设工程资助项目

视觉传达设计实践作品

Visual Communication Design Practice

创意与表现

Creative Ideas & Visual Expression

王言升 / 著



苏州大学出版社

江苏省高校优势学科建设工程资助项目

视觉传达设计实践作品

Visual Communication Design Practice

创意与表现

Creative Ideas & Visual Expression

王言升 / 著



图书在版编目(CIP)数据

创意与表现/王言升著. —苏州:苏州大学出版社,2016.12
ISBN 978-7-5672-2028-7

I. ①创… II. ①王… III. ①艺术—设计 IV.
①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 323662 号

书 名: 创意与表现

著 者: 王言升

责任编辑: 薛华强

出版发行: 苏州大学出版社

(苏州市十梓街 1 号 215006)

印 刷: 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司

开 本: 889 mm×1194 mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 100 千字

版 次: 2016 年 12 月第 1 版

2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5672-2028-7

定 价: 78.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020
苏州大学出版社网址: <http://www.sudapress.com>

王言升

苏州大学艺术学院

副教授、硕士研究生导师

苏州大学艺术学院视觉传达系副主任

苏州大学艺术研究院工艺美术研究所副所长

主要理论研究

分别于《装饰》《丝绸》《苏州大学学报》《包装与设计》
《艺术与设计》等期刊发表《标志的应用成本对标志设计的影响》
《基于多元融合视角下中国传统丝绸图案设计变革》
《设计观视角下中国民间艺术的活力》
等学术论文十余篇，并出版教材4部
作品多次在多届中国国际广告节
中国元素、中国设计之星
等各类比赛中荣获
近百余个
奖项

序言

無

Poster Design

招贴一词源自英文poster/Post意为竖在公共场合中的大木柱/Poster是指张贴在大木柱上的告示/在/牛津英汉大词典/中/招贴的解释为/展示在公共场合的告示/Placard displayed in public place/中文里的招贴一词是从英文poster意译而来/在中文里/招/是指广招人们注意/贴/是指张贴/二者结合起来便是指/一能引起公共关注/传播信息/二能复制张贴/而这仅仅是招贴的基本特点/并不能涵盖招贴的全部内涵/特别是商业社会高度发达的今天/随着媒体形式的多样/科技水平的提高/理论研究的深入等多种因素的影响/招贴已不仅仅局限于简单的复制/张贴的范畴/而是拥有了更丰富的内涵和广泛的外延/

设计思维与环境

——环境对设计思维的影响

作为一名从事广告设计的人而言，他的每一次设计过程都深受各种因素的制约，这些因素就是影响我们设计的环境，如果把这种环境进行简单的分类，可以分成两类，即主观环境和客观环境。这两类环境可谓是对我们进行广告设计思维有极大影响的根本环境，同时也是我们必不可少的创意源泉。

我们提倡广告设计人员必须具备“天马行空”般的思维豪情，但是，这种思维绝对不能游离于环境之外，既然我们生活在这样一个现实的环境之中，我们所要做的就是如何泰然地适应环境，从而更好地改变环境，进而充分地利用环境。

主观环境和客观环境都是人为的环境，所不同的是主观环境是个体的人为环境，它存在于个人之中，是属于个人因素，对于它的改变就需要个人的努力，因此，对于从事设计的人而言，要想具备理想的主观环境，就需要自己付出一定的努力，从而将这种环境提升到一定的高度，同时，也为更好地应对客观环境打下良好的基础。客观环境是群体的人为环境，而这种群体是极其复杂的，而且这种环境较难改变，适应它或利用它都不是朝夕之事。由于客观环境的特殊性，在此，我们将单独对客观环境作进一步的了解和分析，以助于设计人员更好地把握环境，提高设计水准。

归纳起来讲，影响设计的客观环境包括以下几个方面：

一、有效的设计

有效设计是广告设计的根本所在，是广告作用的现实体现，所谓有效，就是有用，就是明确为什么做设计。我们知道，广告设计不同于纯粹的艺术创作，艺术可以不顾及他人的感受而尽情舒展自己的情怀、观念和思想，它所面对的是少数群体甚至是个人，不可能指导人们的公共行为。广告则是在传递人们现实需求的信息，为人们的衣、食、住、行等现实问题给予可供参考的依据和必要的帮助，它具有非常明确的目的性。这种目的就是我们进行有效设计思维的唯一方向，也就是通过一个设计实现一个既定目标，否则，绝不是有效设计。

广告可以分为两大类，即商业性广告和公益性广告，这两类广告的目的是截然不同的。商业性广告的目的追求的是商业利润，为实现这一目的，我们的设计思维就必须遵循这一指导思想，尽可能地让受众接受你的信息，使受众在一定的时期内产生某种预期行为。比如，为产品广告提供设计，就是要一定的受众购买产品；为服务提供设计，就是要让受

众接受服务。这种预期行为的实现就是利润目标的实现。任何一种广告设计，如果仅仅是点缀、装饰或哗众取宠，抑或是个人情感的发泄，自我欣赏的惬意，则是毫无实际意义的，因为它偏离了商业广告的最终目的——商业利润。

公益性广告的目的性不同于商业广告，就在于它追求的不是商业利润，而是社会利益、公共利益。它不以金钱来衡量，它所包含的是社会公德、社会秩序、社会和平以及思想、文化、价值观等内容，它指导或影响人们应该做什么，不应该做什么，应该怎么做，不应该怎么做，让人们知道什么是“真、善、美”，什么是“假、恶、丑”，教导人们明辨是非，让人们在接受信息的同时，改正或保持自己的行为，它所创造的价值不属于个人或某一团体，而是属于公众。因此，公益性广告的设计思维与商业性广告是不同的。

可见，目的是有效设计的根本，而目的背后就是构成有效设计思维的环境。

二、企业及公众

企业在整个社会之中是一个相对的个体，公众则是一个较大的群体，它们对设计的影响各有不同，但是它们又有着本质的联系，彼此相互依托，相辅相成。

在现代社会，首先，企业是建立在公众基础之上的，它的一切行为都是为公众服务的，脱离了公众基础，企业仅是空中楼阁，毫无存在的条件。其次，企业是公众的血管，为公众的生存输送必需的营养，没有企业，公众也难以存活。它们就像一个有机体，公众一旦感冒，企业就会打喷嚏，企业一旦打雷，公众就会淋雨，但总体上来说，公众的影响力更大。

当设计面对企业和公众的时候，我们通常称企业为客户，公众为受众。其实这已经明确了设计所扮演的角色。客户面对的是受众，他给受众提供所需的产品或服务，而受众面对的是客户，他们可以对客户提供的产品或服务做出自己的判断——接受或不接受，设计处在中间，面对客户和受众两个目标，既不能违背客户的意愿，同时也不能扭曲受众的需求，它所扮演的不仅仅是牵线搭桥的红娘，它必须具备攻克客户和受众这两座堡垒的勇气和能力。

我们知道，客户意见和受众的想法往往是不同的，而这恰恰是影响设计思维的因素，直接传达，可能收不到良好的效果，间接传达，可能弄巧成拙。设计这种寻找位置的过程就是设计思维的过程，既不能完全顺意双方，又不能绝对否定双方。德国著名设计大师金特·凯泽先生曾说：“客户的

意见肯定是对的……我们的工作不是判定他的意见的对错，而是分析意见的作用……我们应该认真地考虑他的意见产生的理由，因为客户是因为理由而提出意见，藉此希望我们去为他的理由进行设计，而不是为意见而设计。”不仅仅是客户，对于受众的意见分析的正确与否，同样关系到设计的成败。因此，客户的意见和受众的意见在一定意义上说不仅不是阻碍设计的绊脚石，反而会是成功设计的动力。

三、学校教育

大凡成功的设计作品基本上都是专业的设计人员设计出来的，既然是专业设计人员，就必须经过系统的专业教育（天才除外），接受专业教育的多寡和质量的高低对今后的设计有着非常关键的影响，除了自身对专业知识水平的接纳吸收能力强弱以外，学校的课程设置和教学模式也是极其重要的一环。

就我国目前的高校而言，几乎所有的高校还一直沿用苏联教育模式的仿制品——文理分科。多年来我们一直视之为理所当然，却很少对此深思熟虑。这种长期计划经济体制下的人才培养模式，虽在一定的时期对社会经济发展起到了促进作用，但在科学、文化快速发展的今天，它渐渐成了制约学科本身发展的因素，因为现在学科研究的增长点，多出现在学科与学科的交叉点上。比如艺术类教育中的广告设计，本身就包含着众多的学科领域，不是一门孤立的学科，它的实施是多学科领域知识的综合体现，单纯地进行专业技术的培养而不综合其他学科内容，显然是有所偏颇的，这不利于

培养合格有效的社会人才，更不利于学科建设的发展，同时对设计人员思维模式的拓展有着很大的阻碍作用。

20 世纪 60 年代，美国加州的史培利教授在分割大脑实验中发现，左脑与右脑完全以不同的方式思考。左脑是语言、逻辑性的思考模式，主管说话、分析、理论等理性活动，数学等理工科类的学习主要依靠左脑进行；而右脑是图像式的思考，主管想象、视觉、空间、直觉等感性活动，音乐、美术等艺术类学习则依赖于右脑。左右脑间因有一段纤维联系，因而相互之间的信息是互通的，人脑的功能可以说给文理兼容创造了条件。如果我们只侧重文理某一方向的学习，会使某一半脑越来越发达，而另一半脑的功能日渐丧失，思考将越来越没有效率。以医学教育为例，医科学习的学制在最早时为八年，前四年为预科，为通识教育，后四年才主学医，所以那时的医科学生国学文史的功底都很深厚，但现在的医科已改为五年制，主要为医学技术课，很显然，现在的医科学生在文史方面很薄弱，有时很好的观点或技术不能恰如其分地表达出来。再看目前的设计教育，虽没有医学专业那样悠久的历史，但它所呈现出来的问题是一样的，缺乏创意的源泉，不能很好地表达，没有说服力等，都是因为思维模式的单一，而思维模式的单一，是因为综合知识的贫乏，而这些是因为课程设置和教学模式的落后，并对设计有着很深的影响。因此，合理的科学的学校教育，才能促进学生左右脑的全面开发，使之既具备形象思维的能力，又具备逻辑思维的能力，从而有效地拓宽设计思维模式，提高设计能力。

广告创意人员的创意能力

创意是广告的灵魂，这已是广告界的至理名言，它犹如人的大脑对人的思想和行为的控制一样，创意在整个广告活动中占据着极其重要的位置，它是支持广告事业繁荣发展的重要支柱。广告没有创意就像人没有思想毫无生机。任何公司要想在市场上创造奇迹，就必须进行必要的广告活动，而进行广告活动就要紧紧抓住广告创意这个中心。广告创意的具体操作者是人，离开了人，根本就谈不上广告创意。

从本质上说，广告创意主要是依靠人的创造力（包括人的想象力与技能的掌握力）从事有目的的传播活动的一种应用艺术。对于什么样的人可以从事广告创意工作，不同的人有不同的看法。美国广告专家大卫·奥格威认为：“创意者要具有特别敏锐的观察力，能比他人更正确地观察事物。他们有时只表达部分的事实，但却能一语贯通。他们所表达的事实，常常是被人忽视的部分。借语气或变化的或不均衡的陈述，来指出常人所不能看出的事实。”“他们对事物的感受力与常人相同，同时又异乎常人。”“他们能在一瞬间把握住多种观念，并能进行比较。因此，他们有创造更丰富的综合体的杰出能力。”“他们具有强健的活力，这使他们的智力体力较他人更为丰富。”“用较普通的原话来说，就是：敏锐的观察力、不凡的陈述力、聪明、抽象、想象力、活力。总之，广告创作者对人感兴趣，对不同的人有极强的好奇心。有着丰富的常识、知识，勤奋好学，对各种艺术都感兴趣。”由此可见，作为一个广告创意人才必须拥有丰富的知识和较高的智能。智能的高低决定了创造力的发挥，而创造力是广告创意的直接体现。如何提高创意者的创造力从而提高其创意水平呢？

首先要扩大知识面，改善广告人的知识结构。

古人云：“才以学为本”，“无学无以广才”，“非学无以明识”，“非学无以立德”。“学”就是指知识而言。有无真知卓识，是衡量广告人才素质的基本条件之一。

知识是广告策划人才思维决策的源泉，没有知识，也就无才可言。知识的海洋包罗万象，深不可测，一个人不可能具备所有的知识，作为一个广告人，从现代广告运动的需求来看，要求广告策划者必须具有综合性的知识结构；从现代广告策划人才的思维决策角度来看，“专、博”结合是广告策划人才必须具备的知识结构。

所谓“专”，是指广告策划人才必须具有专门的业务理论知识，包括：现代广告学理论知识、现代广告策划理论知识、广告设计和广告文案知识、信息传播知识、经营管理知识等。广告策划人只有是本专业的内行或专家，才能总揽广告业的发展，并具有拟定各种可供选择的广告计划的能力。只懂得广告设计或文案写作的人，只能成为专业人才，而不

能成为广告策划人才。也就是说，广告策划人才必须掌握或熟悉本行业的各种知识和技能。这种专门化的业务知识被称为纵型知识结构，它对于整个广告运动的进程有着重要的意义。

所谓“博”，是指广告策划人才要博学多才，具有与本专业相关的学科知识，如市场学、商业学、心理学、美学、公共关系学、信息学、传播学、统计学、管理学等学科知识。我们称这种博学多才为模型知识结构。

作为广告策划人才，必须具有专、博融为一体的知识结构，称之为T型知识结构。它是广告策划人才最合理的知识结构。只有具备了这样的知识结构才能完成诸如市场调查、把握信息、进行预测、咨询、编制广告计划、决策、协调、控制、管理等任务。

其次要改善智能结构

智能，是指广告策划人才运用知识和技术去解决问题的能力。孔子曾说：“诵诗三百，授之以政，不达；使于四方，不能专对，虽多，亦奚以为？”其意思就是：知识虽多，但能力不行，也没有多大用处。因此，知识的多少不能完全说明运用知识的能力。人的智能是由多种因素组成的多系列、多层次的动态综合系统。美国心理学家吉尔福特认为构成智能的因素在120种以上，目前可知的约有98种，如学习能力、表达能力、创造能力、反应能力、研究能力、适应能力、组织能力、交际能力等。如果上述能力要素没有一个合理的结构，要形成一个发挥作用的智能结构也是很困难的。弗兰西斯·培根说过，“各种学问，并不把它们本身的用途教给我们，如何应用这些学问乃是学问以外、学问以上的一种智慧”。因此，广告策划人才应该具有较为完整合理的智能结构。

广告策划人才的合理智能结构包括以下基本内容：

1. 记忆能力和观察能力

记忆能力是广告策划人才学习和创新所不可缺少的基本能力，记忆的强弱影响着其他能力的效应，因此，有意识地培养记忆能力是广告策划人才不可缺少的基本训练。

观察，是广告策划人才知觉形态中有意识、有计划的一种活动，鲁迅先生曾说：“如果创作，第一要观察。”观察是一个思考—认识—实践—再实践—再认识的过程，从生动的直观到抽象的思维，再从抽象的思维到实践，这就是认识真理、认识客观现实的辩证的途径。

如果说记忆是策划的基础，那么观察则是策划的关键。广告策划人才在接受广告主的委托之后，对市场、产品和消费群体的调查研究，其主渠道是靠广告策划者的观察。研究结果表明：人的全身共有400万条神经纤维通向大脑中枢传

递信息，其中双眼就占去 200 多万条，人们 80% ~ 90% 的信息量是依靠视觉而获得的。可见，广告策划人才的观察力是把握广告的重要手段。如果缺乏对市场、商品、消费、竞争等趋势的观察能力，广告策划者就可能在错误的时间、错误的地点，进行毫无意义的广告宣传。

为此，要想取得广告运动的巨大成功，首先要具备敏锐的观察能力这把钥匙。

2. 思维能力和想象能力

思维能力，是广告策划人才对客观事物做出思考的能力。我们知道，思维是一种客观现象，它为创造智能提供了广阔的天地，思维的类型有很多，广告策划人才所必备的思维能力主要是抽象和形象思维能力。

抽象思维，是对客观事物去粗取精、去伪存真，留下本质的东西，抛弃非本质的东西，找出客观事物的本质与规律性的认识，经过分析、概括、比较等具体的工作，进而作出判断和推理。这是广告策划人才认识客观事物不可缺少的思维能力。形象思维，是人类形象地把握、认识世界的一种思维方式。抽象思维是以概念为中心的思维活动，而形象思维则是以想象为中心的思维活动，是一个想象的过程，也是一个形象的观察、比较、选择和提炼的过程。在这个过程中，创造有力的形象和典型的意境，是广告策划人才必备的能力。

想象，是广告策划人才智能结构中重要的能力之一。它既是一种思维能力，又有别于思维能力，广告策划者在广告创意过程中，只有插上想象的翅膀，才能达到广告艺术的高度。没有想象力，也就没有创新之举，没有想象能力的广告策划者，在广告运动中不可能有多大作为。因此，想象力是广告策划人才不能缺少的智能。

3. 创新能力和研究、表达能力

创新能力是广告策划人才智能结构中的核心，以创意为中心是广告运动的灵魂，没有创新何来创意。其具体的内容是指广告策划人才在广告运动中具有提出新思想、新意境、新形象、新概念、新办法、新点子的能力。我们知道，现代广告的基本目的是创造形象、创造市场、创造效益、创造未来，因此，创造能力在整个广告策划人才智能结构中占有极

其重要的地位。

研究能力，是指探求未知，揭示事物性质和发展规律的能力。在广告运动中，广告策划人才必须具有研究问题、确定问题和解决问题的能力。研究问题是解决问题的前提，如果广告策划人才对广告运动所面对的问题（包括市场、产品、消费群体、竞争形势、广告定位、广告创意等方面的问题）缺乏研究、分析和优化的综合能力，那么，所确定的广告目标就很难确切实现。

表达能力，是指在拟订广告计划时，表达自己观点和意见的能力，或在广告运动中，运用广告文案、广告计划、广告创意有效表达的能力。表达能力包含说服能力、解释能力、辩论能力、文字写作能力、行为能力等。在现实的广告运动中，有些广告策划人员在广告创意方面有着极其丰富的想象能力，但无法具体地表达出来，这除了可能缺乏先进的技术因素外，表达能力不强也是一个不容忽视的重要原因。

4. 组织、协调和管理能力

组织、协调和管理能力是广告策划者应具备的基本能力。一项周密、有效的广告计划需要由不同专业、不同观点、不同性格的人共同完成。如果广告策划者缺乏组织、协调和管理能力，就很难把不同专业的人组成为一个有效的策划群体。比如，在拟订广告策划书时，负责媒体的人与负责设计的人意见不一致，广告策划者必须出面协调。在广告计划实施过程中，广告策划者还必须具有控制、监督和管理能力。总之，广告策划者在广告运动中处于拟订广告计划的领导或指导地位。这是对广告策划人才最起码的要求。

5. 决策能力

决策能力是广告策划工作的核心，决策能力的优劣，决定广告计划的成败。可以说，决策活动是广告策划者完成广告策划的基本条件。如果策划者缺乏应有的决策能力，就很难胜任大型广告活动的策划工作。

综上所述，广告策划人才的智能是多方面的。我们可以把上述几方面的能力分为两大类：一类属于认识能力，如记忆能力、观察能力、思维能力、想象能力、创新能力；另一类属于实践能力，如组织能力、社交能力、管理能力、决策能力。

古人造字的智慧与广告创意思维

在古人创造的汉字世界里，构成汉字核心的象形文字被称为古老智慧的符号，它是古人根据事物的特征，运用简笔画法摹写的自然之形和人工创造的器物之形。它是古人通过观察和思维对客观事物所作的简约刻画，反映了古人认识自然、利用自然的程度，折射出古人创造发明所达到的水平，它既是一个认知的世界、一个理想的世界，也是一个创意的世界。汉字中所反映的人类直觉思维图式的智慧成果，其玄深的哲理、灵动的意念，以及对周围客观事物的观察、领悟、创造和表现等，都具有很强的广告创作意义和视觉价值。

汉字之于广告，不仅具有信息学、心理学、社会学、美学等方面的意义，而且还有设计、创意、策划、营销、品牌等方面的意义。我们说每个汉字就是一个世界，以理观之，可见规律；以智观之，可见哲理；以形观之，可见美感；以灵感观之，可以顿悟。我们从古人造字的方法和古人善于对客观事物的观察和理解的行为上可以发现，古人造字和广告创意之间有着颇多的相似之道，甚至是一脉相承。

一、造字之法与广告创意方法

谈到古人造字的方法，我们首先会想到“六书”，“六书”是指汉字的六种构造方法，即象形、指事、会意、形声、转注及假借。

1. “象形者，画成其物，随体诘屈，日、月是也。”

所谓象形，就是描绘图像来表现物之本身。世间万物，即便是种类相同者也各具不同的形态，且会呈现复杂的样子，所以古人在创造文字时，便异中求同，取其特征，做象征性的表达。比如“牛”（图1），从古文形看，就像双角向上翘起的牛头的正视简化图，这正是以象形的手法对“牛”的摹写形状。再如“羊”（图2），是对羊的双角和长脸的刻画。



图1



图2

2. “指事者，视而可识，察而见意，上、下是也。”

所谓指事，不描绘物的图形，而只是单纯地用符号来表示抽象的概念，或物的位置、方向，以及指示出象形的一部分等。如“上、下”（图3），上，是指上面的一方，上面一短横，下面一长横，长横代表水平线，上面的短横是指示性符号，表示位置在水平线以上；下，是指下面的一方，下面一短横，短横在下表示位置在水平线以下。“上”和“下”

在字形上并没有表达一个具体的物象，只是一个表示方位的抽象概念。



图3

3. “会意者，比类合谊，以见指撝，武、信是也。”

所谓“比类”即将此一类与彼一类所模拟合成，“合谊”

即会合其意义。“指撝”即所指之意向。比合两个以上独体文（同文或异文）之意义，以表现一个合体新字之旨趣意向者，谓之“会意”。比如“武”（图4），“武，从戈、从止，本义为征伐示威。征伐者必有行，‘止’即示行也。征伐者必以武器，‘戈’即武器也”（于省吾《释武》）。楚庄王曰：“夫武，定功戢兵，故止戈为武。”可见“武”是“止”、“戈”的合体。再如“信”（图5），《说文》：“信，诚也。从人、从言，会意。”可见“信”是“人”、“言”合体。



图4



图5

4. “形声者，以事为名，取譬相成，江河是也。”

所谓形声字就是“形”与“声”的配合，“以事为名”指的是事物的形；“取譬相成”指的是事物的声。将形符（表示意义的符号）和声符（表示读音的符号）组合起来形成一字，以表其意。如“江、河”（图6），《说文》：“江，水。从水，工声。”“河，水。从水，可声。”所以“河”、“江”都是形声字，其中“水”是形符，“可”、“工”都是声符。

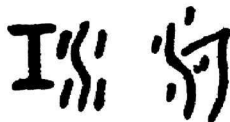


图6

5. “转注者，建类一首，同意相受，考老是也。”

关于转注，解释纷纭，或主形转，或主声转，或主义转，各有所偏。简单地讲，就是部首、意义相同或相近的字，可以互相解释。如“考、老”（图7），《说文·老部》：“考，老也。”段玉裁注：“凡言寿考者，此字之本义也。”《说文》：“老，考也，七十曰老，从人、毛、匕，言须发变白也。”所以“考”和“老”相通，互为

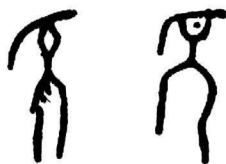


图7

解释。

6. “假借者，本无其字，依声托事，令长是也。”

所谓“假借”，是以二叠韵所组成的复词。假借字的发生，是因为语言中发生新事物，没有其相当的文字可用，所以取一个无关紧要的字来用，这叫作“无义的假借”。因不易用象形、指事、会意、形声等法新造一字与之相当，不得已，乃借用语言中“意相引申，声相切合”之旧字以寄之，作为代替品，此谓“依声托事”。就文字方面而言，是旧字上赋予新意义。



图8

如“令、长”（图8），《说文》：

“令，发号也。”按甲、金文，令、命同字。“长，久远也。从兀，从匕。兀者高远也。”

由“六书”之法，我们不难看出，广告创意的过程，其根本的思路和方法与之基本相似。从广告的角度来说，象形，就是利用图像来表现产品或服务，这种图像可以是产品本身，也可以是与产品相关的事物，也就是去创造一个恰当的图像去准确地表达产品的特征。指事，这也是我们进行广告创意时常用的一种方法。我们经常为一些产品或服务创造一个抽象的概念，然后再为这一概念设计一个具体的形象，也就是一个可识别的符号，通过具体形象的宣传，方便和加深人们对概念的理解。会意，用两个或两个以上的信息元素组合成一个新的信息元素。其目的是为了更好地说明被宣传的对象。形声，将两种表面上似乎毫不相干的事物组合在一起，让它们产生必然的联系，我们所说的“情理之中，意料之外”就是这种表现的结果。转注，两个事物之间互相解释，在广告中我们通常用一个人们熟悉的事物去解释另一个人们不熟悉的事物。比如，汽车刚出现时，人们不能理解汽车为何物，生产商便用“不用马的马车”来解释，在当时马车盛行的时代，由于人们对马车的深刻理解，所以很容易就理解了汽车。假借，旧元素新角色，这是广告创意里惯用的手法。任何元素都不是固定的，同一个元素，针对不同的产品、不同的宣传对象、不同的宣传途径等，会表达出不同的含义。

二、古人造字的观察与广告创意的洞察

通过古人在造字过程中对客观事物的观察、分析和摹写，我们也可以从中悟出广告创意最基本的道理，那就是善于观察、仔细分析和精准表现，这



图9

也是我们常说的广告人要具有敏锐的洞察力。比如古人创造的“井”字（图9）。井是往下挖的能取水的深洞，可为什

么“井”字要写成框子的形状呢？这从古代遗址中可以找到答案。

已发现最早的浙江河姆渡遗址的一口井，分内、外两部分，外围近圆形，里面是一个方形竖井，井底距当时地面近一米半。这里原先可能是一个天然的或人工开挖的锅底形水坑，先民取用坑中的水，当坑内水源枯竭时，就在坑内向下挖成一竖井，为了防止井壁坍塌，挖井前先民先在坑中打入四排木桩，组成一个方形桩木墙，然后将排桩内的泥土挖出，排桩内顶还套了一个方形木框（图10），其外观正是古老象形文字所描画的形象，而且至今也没有大的变化。由此可见，古人造字是对事物细心观察而摹写形状特征，这也正是我们进行广告创意所需要具备的基本能力。

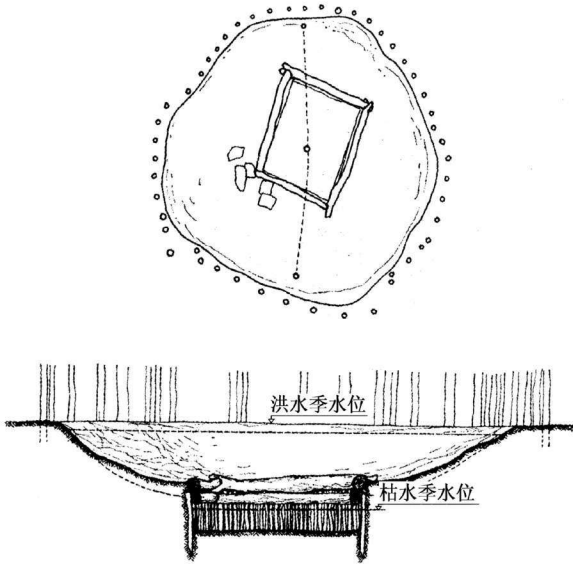


图10

上：平面图 下：剖面图

河姆渡遗址原始木构水井复原图

（引自杨鸿勋《建筑考古学论文集》）

我们经常讲创意很重要，创意是广告的灵魂，但同时又觉得创意很难，对于这一点，我们不妨向古人学习。其实创意就在我们身边。“六书”给予我们创意方法以有益的启示，而古人对客观事物的观察、分析和摹写，则为我们寻找创意的源泉提供了便捷的途径。我们在赞叹古人智慧的同时，更应该汲取古人的创造精髓，将古人赋予我们的文明成果和创造性思维模式运用到我们的广告创意中去，努力提高我们的创意水平、拓展我们的思维模式、变通我们的设计手段，创建出中国广告的创意之道。

平面广告设计中的“视觉冲击力”

“视觉冲击力”源于英文的“Visual Impact”，是欧美摄影领域常常用来评价照片视觉构成的一个说法，在平面广告设计领域，常常把它作为平面广告设计作品视觉效果和传播效果的评判标准之一，因此在进行平面广告设计过程中，“视觉冲击力”已经成为平面广告设计者和接受者衡量作品优劣的重要尺度。

一、“视觉冲击力”的基本概念

正确理解“视觉冲击力”，首先要了解平面广告的传播过程。平面广告设计作品的传播过程是一个由表及里、由浅入深的思维过程，是以“视觉吸引”和“视觉导向”为手段，引导目标对象进行信息理解，最终达到信息传播的目的。因此“视觉冲击力”作为平面广告设计作品的一种评判标准是指“通过视觉感知到的印象，通过形象分析，在内心深处产生强烈的精神感悟、审美愉悦和在信息上获得充分的理解，并对此进行积极思考、判断和接收的一种动力”。可见“视觉冲击力”不是只强调外在形象对视觉感官的刺激作用，更不能在认识上停留在“知觉印象”这个最浅的层面，必须要达到心灵与精神的互动。如果只刻意地运用一些华丽或张扬的表面效果取悦于人，而不是在如何提高诉求目的和感化观众内心世界方面下功夫，是很难对欣赏者产生心灵上撞击的，更不会达到信息传递的目的，也是对“视觉冲击力”的错误解读。

二、“视觉冲击力”的基本特征

“视觉冲击力”不同于一般的视觉印象或视觉留存，作为平面广告设计中的一个创作标准和审美过程中不可缺少的视觉尺度，“视觉冲击力”具备以下几个基本特征：

1. 瞩目性

瞩目性是人的心里活动对外界事物的指向与集中。由于人们的认识活动具有选择性，经常会对认识活动的客体进行有意或无意的选择，在某一瞬间，当心里

活动有选择地指向一定的对象时，同时就会离开其他对象，这就是我们时常说的“眼球效应”或“抢眼”，就是能很快地引起人们的关注。这种关注往往需要一定的“刺激性”或“诱惑性”来吸引人们的注意，通常是通过对比来凸显主体形象，如大与小、多与少、粗与细等。

2. 震撼性

震撼性是指通过视觉感知的物象，对人造成强烈的刺激并引起激烈的思考和无限的联想。这一过程是人们在获取新颖的或刺激性的信息后的超常反应。心理学研究表明，人们在现实生活中总是在不断地寻找新的信息，一旦某种新颖的或刺激性的信息获得了满足，就会有发自内心的愉悦、满足等心理变化，这种变化就是震撼的一种体现。能够引起震撼的因素有主观和客观两个方面，主观是指人本身已具备了对这些信息的需要、愿望、动机和兴趣等；客观是指新奇的、相对突出的、前所未有的刺激物对人的感官的刺激。只有主观和客观同时存在，才能促成对有关事物的震撼表现，而一旦震撼产生就会在人们心目中形成一段时期甚至是长期的记



图1 大众汽车（Gagavolkswagen）创意广告



图2 奥林巴斯（Olympus）望远镜平面广告设计

忆留存。

3. 独特性

独特性就是与众不同，就是具有新异性。在平面广告设计中，新异性的刺激容易引起人们的注意，会给人耳目一新的感觉。如果缺乏新异性的刺激，人们就容易产生一种条件性的非觉察现象，从而产生忽略，这意味着新异性对平面广告设计的注意度有着非常重要的作用（图1）。

4. 艺术性

艺术性就是在平面广告设计中强调一定的艺术表现形式，就是注重运用各种艺术表现手法，以变化多样的表现手段表达设计的内容，使平面广告设计作品中的设计创意活动

更加集中、具体和深化，更好地沟通平面广告设计作品与接受者之间的关系，最大限度地提高平面广告设计作品的审美高度，使目标对象能更好地接受作品及作品信息，发挥其醒目的影响作用。通过具有张力的创意表达和形象塑造，使人们在获得必要信息的同时也得到艺术美的享受。

三、视觉冲击力的表现方法

平面广告设计作品需要一定的表现方法进行最终的效果展示，只有通过必要的展示才能将所要表达的信息进行有效的传播。视觉冲击力是实现平面广告设计作品最佳展示效果的基本途径之一，通常有以下几种表现方法：

1. 极度法

极度法（或叫极致法），是指将表现视觉形象的手段发挥到极致，以达到强烈的视觉效果，具体表现在以下几个方面：

（1）极度夸张

夸张是设计中常用的表现手法，就是故意言过其实，以突出事物的某一特征。在平面广告设计中就是将所要表现的事物进行超常规的表达。夸张本身就可以对正常的视觉产生一定的刺激，而极度夸张则是对夸张进行最大限度的表现，假如夸张是A，极度夸张就是 $n \times A$ ，甚至是 A^n （图2）。

（2）极度对比

对比在定义事物或事件方面的功能可以通过比较对立面来实现，比如暗与亮、软与硬、快与慢等，因为人们基本都能理解一个事物的两种极端，但是有极端并不一定说明是绝对的，因此对比也是相对的。在平面广告设计中，极度对比是指将此物与彼物的共性或差异进行强烈的比较，通过比较所产生的视觉效果，达到对心理认知的震撼，从而引起人们的关注，进而产生兴趣。这种对比包括：色相对比、明度对比、面积对比、材质对比、形状对比、属性对比、情景对比等。

（3）极度具象

具象也就是严格意义上的形象，是指在平面广告设计过程中，对设计对象进行具体的把握、形象的描述、整体性的表现，从而揭示出审美对象的美学特质和设计作品的不同风格。极度具象则是指对所表达的对象进行超细节化的处理，是对人们司空见惯和平时忽视观察的事物或现象进行更加细致化的和更加具体的描绘，是借助人们视觉的强烈反差和观察角度的变化，引起人们对所表达对象的关注，吸引人们对设计目的的理解。

（4）极度抽象

抽象是和具象相对立的概念，是指从特定的角度出发，从已经存在的一些事物中抽取我们所关注的特性，形成一个新的事物的思维过程。抽象思维在艺术和科学领域都得到了广泛运用。极度抽象则是指对所表达的对象的主要特征进行最大限度的概括和提炼，是用最简洁、最单纯的元素来表现对象的复杂信息。在设计对象模型时，分析对象领域中的实体，根据对象所处的问题领域抽象出具有特定属性的形象元素从而达到最直接的视觉印象。

2. 另类法

“另类”一词出道不久，在大多数人的印象中，另类是年轻人的事，是率意直为，是现代的新潮和荒诞，是传统的否定和背叛。在平面广告设计中，“另类”作为一种表现的手法具有更深刻的内涵和严肃的意义，主要是指创造与众不



图3 台湾（地区）中兴百货平面广告设计

同的形象、打破传统桎梏的约束、突破常规印象的牵绊、改变模式化的印象，以更为新颖的、符合时代潮流的、显著个性化甚至是叛逆的视觉形象和思想内涵，标新立异，突出效果（图3）。

3. 虚拟法

虚拟法是表现非现实物象的方法，主要是指对现实世界中不存在的或只是人们想象中的事物进行具体的视觉表现，是通过满足人们的猎奇心理和展现人们内心深处不可能实现的夙愿以及心目中的理想世界来调动人们对平面广告设计作品的积极思考，通过对虚拟形象的印象留存和视觉联想，在人们获得心里满足的同时达到信息传播的目的。由于虚拟形象都是在现实生活中见不到的，在好奇心和某种需求的驱使下，更容易引起人们的注意，在平面广告设计构成的视觉所及的物象竞争中往往会处于领先的地位（图4）。

4. 艺术法

艺术法是指对平面广告设计作品的执行所采取的表现方法。平面广告设计作品的信息内容总要通过一定的方法表现出来，艺术法就是为信息内容服务的，只有把内容和方法统一起来，才能保证作品的信息价值和诉求目的。在这里，艺术法包含两重含义：一是对艺术表现手法的颠覆使用，主要是指打破人们对平面广告设计作品中所采用的各门类艺术表现方法的传统界定和习惯性认识，以逆向思维、发散思维等思维方式来表现平面广告设计作品，如油画采用国画的表现方法、平面采用立体的表现方法等，让人们能对这些表现手法在长时间的习惯认识中感觉到眼前一亮，达到最快的视觉吸引。二是对艺术表现手法的综合使用。艺术的门类众多，表现方法也是举不胜举，每种表现方法都会对平面广告设计作品产生特殊的艺术风格。特色或风格是吸引人们对平面广告设计作品关注的重要视觉要素，因此艺术表现手法的综合使用就是对艺术特色和艺术风格的综合使用，这种使用是建



图4 Harvey Nichols 平面广告设计

立在对多种艺术表现手法充分了解和熟练掌握基础上的，否则很难达到“视觉冲击力”的要求。

5. 突显法

突显法是指在平面广告设计中，对主体对象或对象的显著特征、局部细节、优势形象等视觉元素或信息元素强化视觉表现，忽略影响主体的其他视觉元素或信息元素，形成主体对象的统治和排他地位，是以主体对象最显著的、最引人瞩目的、最具有差异化的、最与众不同的独特信息内容，经过突出显示的表现手法来引起受众的兴趣，以强烈的视觉效果引起关注，并通过主体形象的突出地位来传达相应的设计信息。

“视觉冲击力”的表现方法有很多，这里介绍的只是冰山一角，但不论哪一种方法都不能脱离对“视觉冲击力”的正确理解，都必须建立在方法、内容、效果、价值、目的等统一的基础上，并且在方法的使用过程中，彼此之间是相互联系、相互补充的。它们并不是独立的个体，它们需要彼此的配合才能更好地发挥“视觉冲击力”的作用，才能使平面广告设计作品真正承担起信息使者的重任，达到信息传播的目的。

在对平面广告设计的理解中，“视觉冲击力”不是简单意义上的视觉印象和视觉效果，它所揭示的是对平面广告设计作品优劣的审美过程、终极目的等进行积极思考的动力，从本质上讲，“视觉冲击力”实际上是藉由视觉捕获的视觉印象所造成的“情感冲击力”，是由于所展现的对象的感染力而由内向外散发出的令人或感动、或兴奋、或赞叹、或享受、或同情、或钦佩等的情感流露、内心表白、无限联想和潜在思维等。

“视觉冲击力”不仅仅是衡量一件平面广告设计作品优劣的重要尺度，同时也是实现平面广告设计作品的审美效果和设计目的的重要手段。正确理解“视觉冲击力”的内涵和意义，是正确使用“视觉冲击力”的基本条件，只有真正地、正确地解读“视觉冲击力”，才能更好把握平面广告设计作品的真正价值，从而让“视觉冲击力”的评判标准和表现手段更好地服务于平面广告设计，使平面广告设计的创作水平和作品质量得到更大的提高。