

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

Advertising



有意味的形式

—— 广告表现的形式语言

张雪

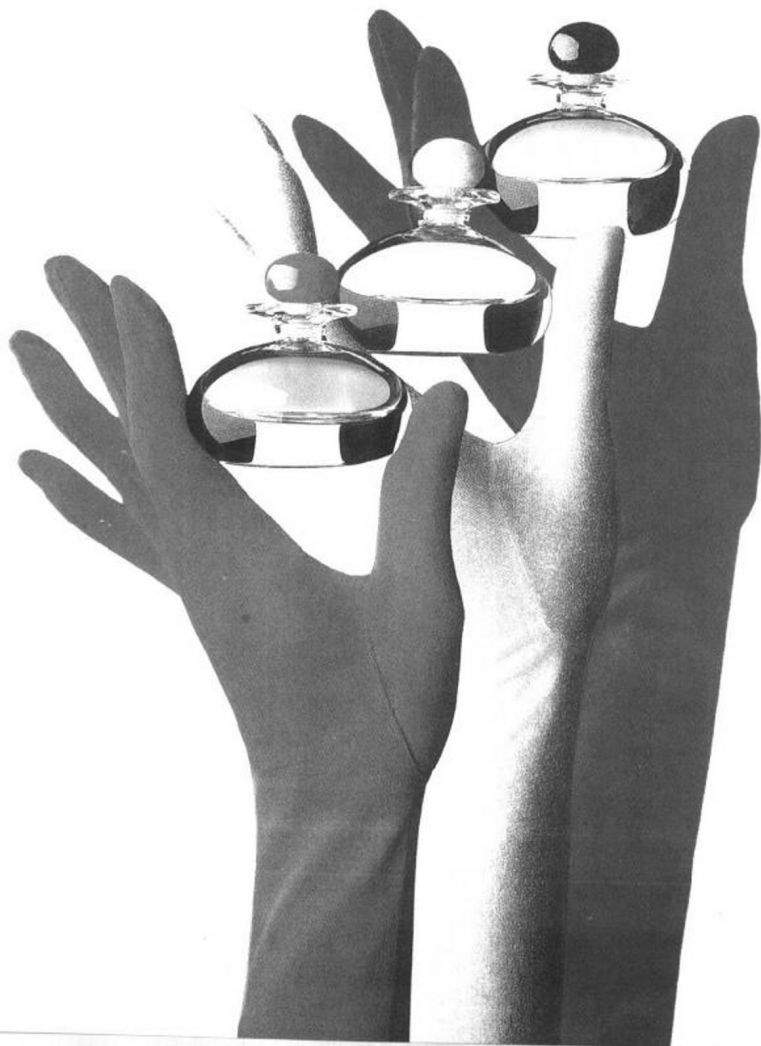
重庆大学出版社

创新思维设计丛书
前卫广告设计系列

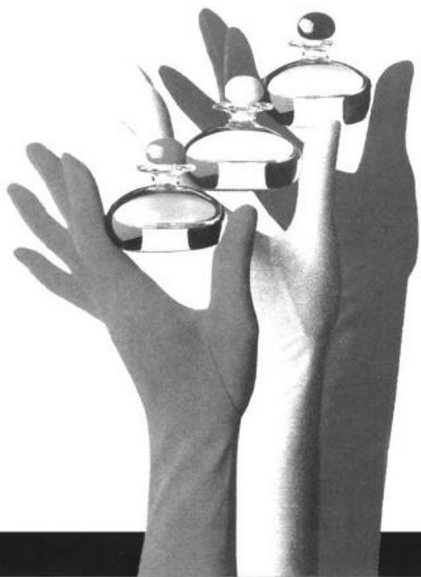
有意味的形式

——广告表现的形式语言

张雪



重庆大学出版社



YOUYIWEI DE XINGSHI GUANGGAO BIAOXIAN DE XINGSHI YUYAN

图书在版编目 (CIP) 数据

有意味的形式：广告表现的形式语言 / 张雪.
重庆：重庆大学出版社，2002.2
(创新思维设计丛书. 前卫广告设计系列)
ISBN 7-5624-2539-6

I. 有... II. 张... III. 广告—设计—研究
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 000928 号

书名：有意味的形式
——广告表现的形式语言

作者：张雪
责任编辑：莫克

出版发行：重庆大学出版社
经销：新华书店
制版印刷：都江堰九兴印刷有限公司
开本：889×1194 1/16
印张：4
字数：150 千
版次：2002 年 4 月第 1 版
印次：2002 年 4 月第 1 次印刷
印数：1—3 000
ISBN 7-5624-2539-6/J·44

定价：26.00 元

A

形式——神秘的「艺术之母」

美的艺术形象，离不开外在可感的形式。形式，是世间万物的要素，是事物外化的物质形态，是内容借以表现意蕴和特性的东西，美的形式更是精湛感人的艺术作品不可缺少的要素。没有具体的艺术形式，艺术作品本身便无法存在。在历史的艺术长廊中，偏重形式的美学研究，可以上溯到古希腊的毕达哥拉斯学派。这之后直到今天，多少美学家、艺术家为探索艺术形式的奥秘而不懈努力，渴望得到美的真谛。从中足以看出形式在美的构成中的重要性 and 相对独立的美学价值。正是在他们不断求索中，艺术形式才在今天呈现出千姿百态动人的形态，极大地丰富和满足了我们的视觉审美体验。

形式总是有其社会文化发展和时代的烙印，从根本上来说，体现了一定时代的审美思潮。它反映的是艺术的时空关系，艺术时间在艺术设计中反映出表象持续关系的纵向构置，而艺术空间在艺术设计中则反映出表象相邻关系的横向构置。不同时代有不同特点的形式，有形式发展的持续性，又有形式相对的稳定性。

趋时、追潮是艺术形式发展的总的趋势。艺术贵在创新，艺术总是要有新的内容、新的表现，惟有新，才能使艺术永葆生命活力，才能不断唤起人们的兴趣和欲求。对于“新”的需求，刺激着人们趋时的心理倾向，正是这种趋时的心理趋势推动着艺术形式的不断变革与发展。

艺术文化作为一种符号形式，其创造过程就是一个特殊的符号形式的创造过程。把艺术作为符号形式是现代符号学美学提出的概念，将“有意味的形式”作为对艺术进行分析的原则。广告是艺术的一种形式，作为一种交流沟通的重要手段，从现代符号学和语言学的观点来看，广告无疑是一种特殊的艺术符号和独立的语言体系，具有符号形式的形象、形式和符号内涵的意念和情感两大要素。作为人类众多语言形式中独特的一种，广告作品是广告语言实现交流沟通的载体和具体存在的形态。

现代广告设计和其他设计一样，总是在表现形式上体现为一种形式的设计，设计的千变万化显现为形式的变化。如果把广告当作一种“有意味的形式”来看待，应该理解为内容与形式之间更为深层的构成因素，即广告作品的语言因素构成特定的关系或形式架构才能凸现出某种“意味”的艺术情趣和韵致。

正如格式塔心理学派代表人物之一考夫卡所说：“艺术品是作为一种结构感染人们的。这意味着它不是各组成部分的简单的集合，而是各部分相互依存的统一整体。”（《艺术与要求性》）

本书力图以全新的视角从现代符号美学和现代语言学角度诠释了作为“有意味的形式”这一艺术形式的新概念，回顾了从20世纪初欧洲现代主义设计运动的荷兰“风格派”、俄国构成主义、德国包豪斯，20世纪30年代美国现代主义设计运动至二战后的国际主义平面设计运动，20世纪50年代的纽约平面设计派到60年代当代平面设计运动的新浪潮、孟菲斯集团、旧金山平面设计派、后现代主义等对设计形式语言卓有成效的探索历程，从中凸显出设计形式语言的美学价值。最后从10个方面概述了现代广告设计形式语言的主要语法，并以10个设计成功范例对每种形式语法进行佐证，以期能为读者勾画一个较为清晰的轮廓。从一个侧面展现现代广告设计新观念、新思维、新表现，帮助读者开阔眼界，了解广告未来的发展趋势。

本书引用了一些广告来佐证其设计理论，因无法与原作者取得联系，如有事宜请来函至重庆大学出版社代理。

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

第一批书目

《旋转创意魔方——现代广告创意的魅力》

李巍

《广告经典故事——超级名牌的广告战略》

李巍

《叛逆者的步伐——后现代主义广告思潮》

张雪

《有意味的形式——广告表现的形式语言》

张雪

《唾弃游戏规则——非主流创意的终极挑战》

李巍 张雪

《难拒夏娃诱惑——现代广告中的女性形象》

张雪 李巍

YOUYIWEI DE XINGSHI
GUANGGAO BIAOXIAN
DE XINGSHI YUYAN

前卫广告设计系列

主编：李 巍 张 雪

责任编辑：莫 克

装帧设计：张 雪



张 雪 1963年生，现为四川美术学院设计艺术系装潢设计教研室主任、副教授、硕士研究生导师、市重点学科装潢专业学科带头人、中国广告协会学术委员会委员、中国美术家协会重庆分会会员、重庆市广告协会理事、重庆市工艺美术职称评审委员。

近年来主要致力于平面广告设计、标志设计、企业形象设计教学与实践，其设计的招贴广告、标志、吉祥物先后在第八届世界杯拳击赛、中国第七届金鸡百花电影节等重大设计项目中中标和获奖。

在设计理论研究上先后出版专著《商业插画》、《标志设计新趋向》、《吉祥物设计新风采》，《招贴广告新视角》（合作）、《广告形象》（合作）、《VIS设计新风貌》（合作）。

目 录

一、一个重要的命题——“有意味的形式”	1
二、20 世纪现代设计运动对形式语言的探索	15
三、现代广告表现形式语言的主要语法	33

一、一个重要的命题——“有意味的形式”

1. 人类文化符号与语言形式

符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富于代表性的特征，是人和动物区别的标志，人类创造文化离不开符号活动。符号是人和文化相连接的中介，整个人类文化世界都是由人所创建符号的宇宙。

艺术文化也是一种符号形式，所有的艺术形式都是一种由符号构成的信息，艺术的创造过程就是一种特殊的符号形式的创造过程。

20世纪以来，符号学作为一门新兴的学科得到了迅速的发展，“符号”的概念日益受到人们的重视和研究。在许多不同领域都不同程度地运用了符号学分析方法。

从严格意义上来说，作为一种独立文化体系的现代符号学是建立在现代语言学的模型之上。这种语言学模型是由瑞士语言学家索绪尔创建的，他在“表达和意义”的关系问题上有开创性的研究，提出了“能指”和“所指”一对相互联系又相互区别的范畴，“能指”是语言的声音和知觉音像，“所指”是心理概念和意志心象。

把艺术作为符号形式，是由恩

斯特·卡西尔、苏珊·朗格为代表的符号学美学所提出的观念。卡西尔认为人类所有的思想和意识都是符号性的，他把人定义为符号动物。人是理性动物，但人的理性形式则是符号。他认为艺术是源于人对符号的创造，是主体把对象作为纯粹的形式来观照时的符号形式。它不是用思想写成，而是用词语写成的。美国符号美学家苏珊·朗格全面地并开创性地发挥了卡西尔的哲学思想和符号美学的思想。她在接受卡西尔有关艺术是符号形式的基本原则的基础上，又接受了克莱夫·贝尔的“艺术是意味的形式”的观点，将这两个有天然联系的观点融合起来。在《情感与形式》一书中，她不仅把贝尔的“意味的形式”作为各种艺术的本质，而且作为对艺术进行分析的原则。她认为艺术的意味不是任何别的东西，而是艺术符号本身的意味。因为在艺术中，艺术符号不同于一般的符号，而是一种情感符号。朗格为艺术下了这样的定义：“艺术，是人类情感的符号形式的创造。”

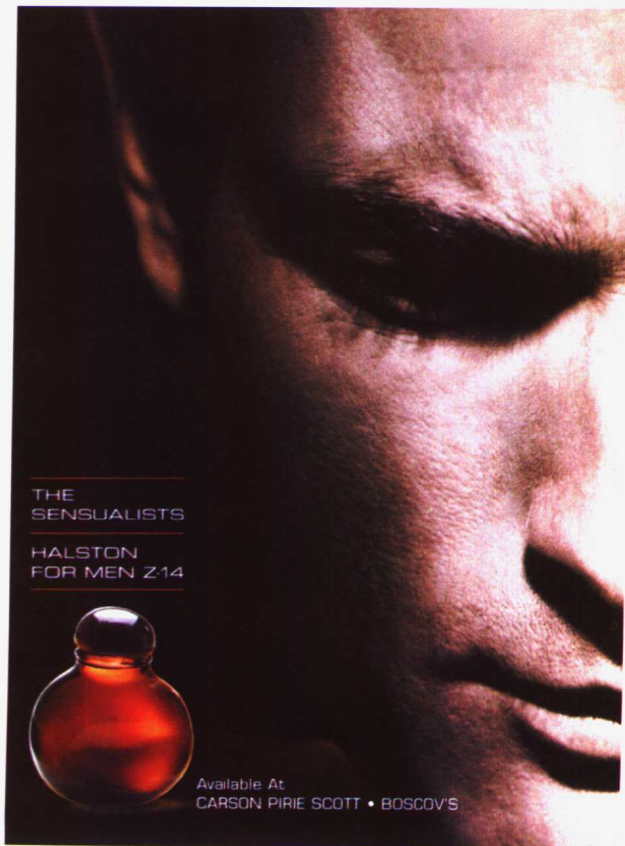
朗格认为艺术仅作为一种符号形式是不够的，还必须是一种生命形式，



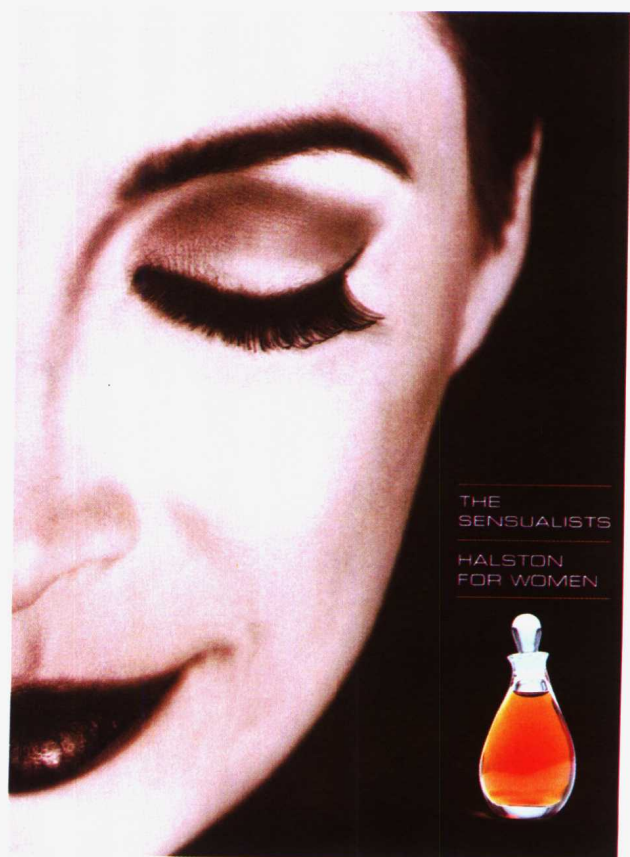
《SKITTLES 水果糖》广告



美国《时代周刊》刊登的可口可乐广告



男用香水广告



女用香水广告

即艺术的符号形式是从生命形式、特别是从感情中抽象和概括出来的,它是生命形式或情感形式的投影,这形式本身要有生命。

广告是艺术的一种形式,从符号学的观点来看,广告无疑是一种特殊的艺术符号,具有符号形式的形象、形式和符号内涵的意念、情感两大要素。它是通过特定的表现形式(符号)对人们生活中形成的一种观念的反映。

2. 语言是人类生命存在的基本形式

语言是思维的直接实现,是人际交流和信息传递的媒介,也是观察世界和把握世界的手段,每一种文化都通过语言的“编码”手段和现实世界发生联系。语言是人类最重要的文化形式,是生命存在的基本形式。社会和文化生活的方方面面

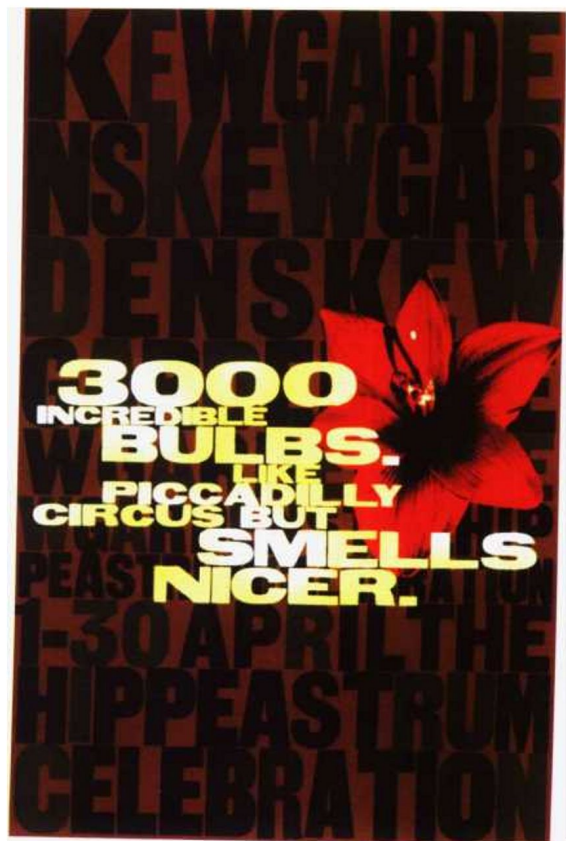
面为语言所构成,语言成为人类特有的文化符号,成为广泛的话语。语言有助于人们达到社会的交往和精神的交流,形成社会的意识、观念、思想,把精神形态化,成为人们共同的文化世界,共同的文化财富。

语言是思想存在的外在形式,任何思想的表述都存在着一个语言的结构。传统理论认为,语言是为服务于人的表达目的而被创造出来的,这种理论假定在语言之外有某种先于和决定语言的事物。海德格尔则认为语言不是派生的和次要的,语言乃是人的主人,而人则为语言的奴仆。他在《存在与时间》一书中说过一句很著名的话:语言乃存在的家园。人生存于语言之中,由于语言的存在,才使人的历史性存在成为可能,所以,语言是人的存在的家园。

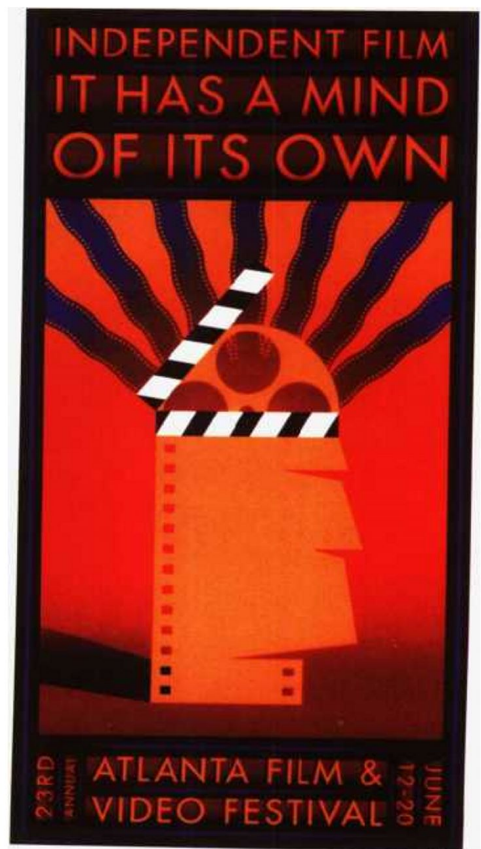
人类有许多种语言,口头表达是一种语言,书面文字是一种语言,表情动作是一种语言,艺术也是一种语



招贴《情景》



演出广告



《亚特兰大电影与电视节》广告

Or are we like a bolt of lightning...

The way you look
 And you smile, but
 If your heart just
 Couldn't open up
 Couldn't let in
 The light that you
 Needed to see
 How we got to be
 You're the reason
 I never let you go
 An attraction in a
 world they say don't
 Really come from
 nothing up with time
 But never seemed to
 really be necessary
 And I had you
 Sometimes in my
 And then to go

Suddenly it dawned on me...

Every time I've got
 Almost to let you go
 as a part of being
 when my feet would
 not let me go
 when this was not
 my idea of a good
 time, to let it be
 you say that when
 long ago but when
 you said that a time
 to grow into the
 you said your feet
 about the future
 Finally, I saw what
 I was looking for
 when suddenly I felt
 your feet were
 my feet

It just came out of the blue...

I'd been waiting for
 beautiful part of me
 every off my feet
 when I needed some
 they said... my feet
 didn't feel like they
 weren't connected
 I didn't know to do
 "the opposite walk"
 every time I needed
 the shoe that kept
 from the windmachine
 to hold the feet
 out of your feet
 wasn't mine, but
 they didn't. They
 looked great. And
 they fit great. They
 were beautiful.

女鞋广告



DOMUS 招贴

言。艺术作品是艺术语言的具体形态，因为艺术作品也是人们相互表达和交流思想感情的一种途径和手段。

艺术是属于人类的语言，是人类众多语言形式中独特的一种，人们的许多思想感情惟有用艺术语言才能比较确切地表达出来。艺术语言赖以实现交流传播的具体手段就是艺术作品，也就是说，艺术作品是艺术语言的载体和具体存在的形态。各种不同的艺术门类都是一种独立的语言体系，能够独立地运用其体系中的各种因素，创造出不同门类的艺术作品。

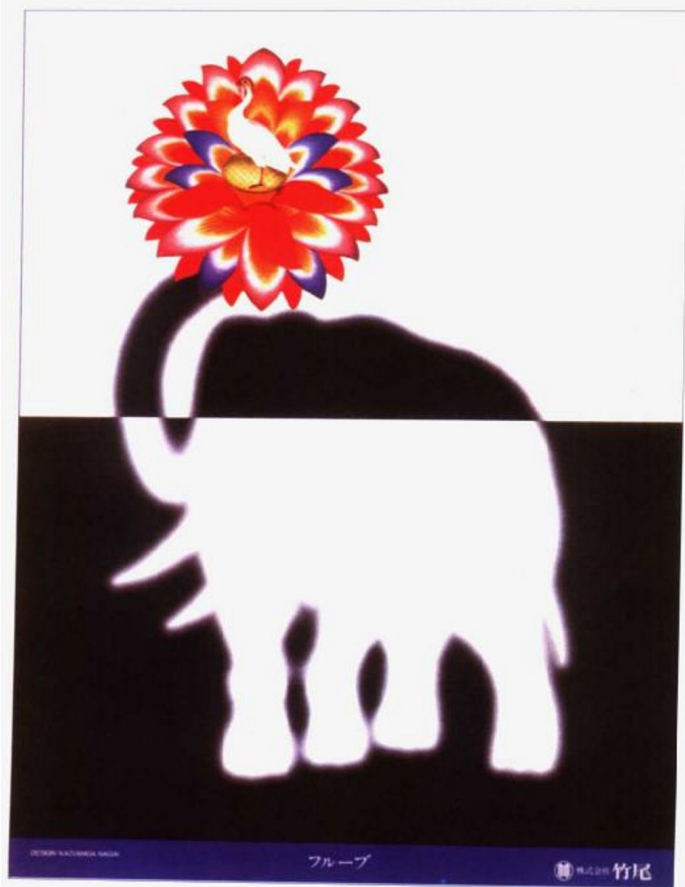
艺术语言总的构成因素包括意念(主观感情)、物象(客观物象)、艺术形式、艺术方法和材料技术等，“意念”与“物象”共同构成艺术作品的核心内容；艺术形式和方法则是构成作品物化的“形式”。

广告作为一种艺术门类和艺术形式，作为商品经济社会交流与沟通的一种手段，有其独立的语言结构体系，它也是由意念、形象、形式、表现手法、媒体等要素所构成。广告作品成为沟通设计者与接受者的载体与桥梁。

3. 广告设计作品是“有意味的形式”

黑格尔在著名的《美学》中指出：“美的要素可分为两种：一种是内在的，即内容，另一种是外在的，即内容借以现出意蕴和特性的东西。”

1913年，英国美学家、艺术评论家克莱夫·贝尔在其著作《艺术》一书中提出了“有意味的形式”这一有独立品格的概念。他引导人们用崭新的眼光观看艺术作品，用崭新的方式欣赏艺术作品，他指出：“艺术品中必定有着某种特性，离开它，艺术品就不能作为艺术品而存在；有了它，任何作品至少不会一点价值也没有。这是一种什么性质呢？什么性质存在于一切能唤起我们审美情感的客体之中呢？……看来，可作解释的回答只有一个，那就是‘有意味的形



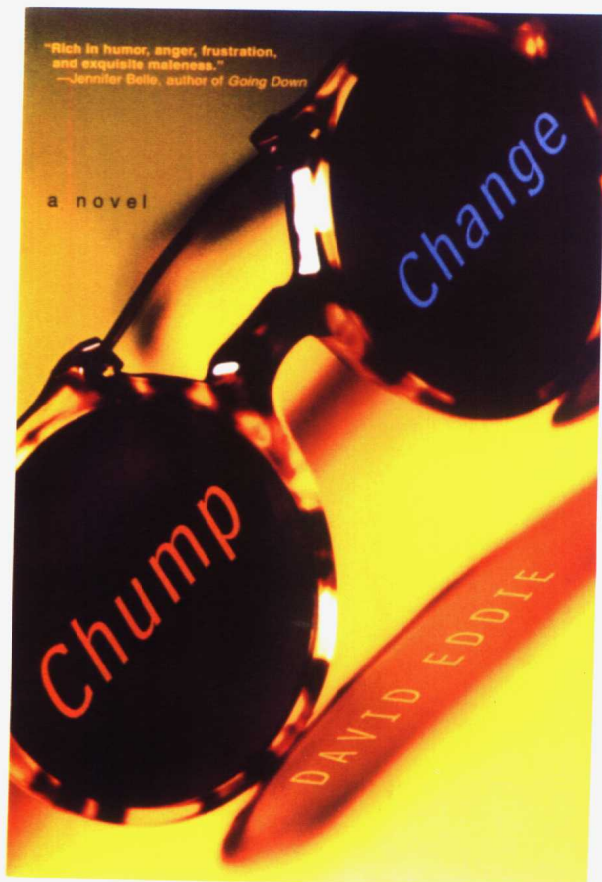
《竹尾公司》广告



皮鞋广告



雪茄烟广告



太阳镜广告



运动用品广告

No Other Medium Offers This Kind Of Reach.

Let's face it. A lot of media can talk about how many people they reach, but how many can talk about how many people reach for them? We, on the other hand, can tell you that 82.7 percent of purchasers using the Yellow Pages make a direct with a business they found in the directory. We can tell you that over 45% of them make a purchase. And from there we can get specific about dozens of product specific categories, including yours. For example, we can tell you how many people looked in the yellow Pages before buying tires. Or how many people made a purchase from a florist based on an ad in the directory. The fact is, we have a surprising amount of data showing consumer usage of the Yellow Pages, and it's all organized by category in easy-to-read reports. If you want to be in the right place when the buying decisions are made, call 1-800-325-6466 to learn more about Yellow Pages usage in your region. Or write to the Yellow Pages Publishers Association at the address below. And start getting the kind of reach that really matters. **The Yellow Pages. Be There When The Decision Is Made.**

《职业分类电话号本》广告 广告语：任何其他媒介都不能提供这样的帮助。

式’。在各个不同的作品中，线条、色彩以某种特殊方式组成某种形式或形式间的关系，激起我们的审美感情。这种线、形的关系和组合，这些具有审美价值的感人的形式，我称之为有意味的形式。‘有意味的形式’，就是一切视觉艺术的共同性质。”

贝尔提出的“有意味的形式”的意味是纯粹形式的意味，是艺术品中诸形式因素建立起来的关系和组合，是表现的和自身呈现的，不是再现和传达性的。它的形式不仅成为唤起我们感情的对象，更是成为暗示意念、传达信息的手段。

正如苏珊·朗格在《艺术问题》一书中指出的那样：“对它所表现的东西，我们不是称它为‘意义’，而是称为‘意味’。意味是某种内在于作品之中并能让我们知觉的东西。它是由作品清晰呈现出来的。”

现代广告设计和其他设计门类一样，设计作品总是在表现形式上

体现为一种形式的设计。设计的千变万化显现为形式的变化，形式体现了它相对的独立性，并受到当代美学家、设计家们的高度重视。

美国自然主义美学家乔治·桑塔耶纳早在 1896 年就指出：“美学上最显著最有特色的问题是形式美的问题。”美学家克罗齐明确指出：“画家缺乏了形式，就缺乏了一切。”

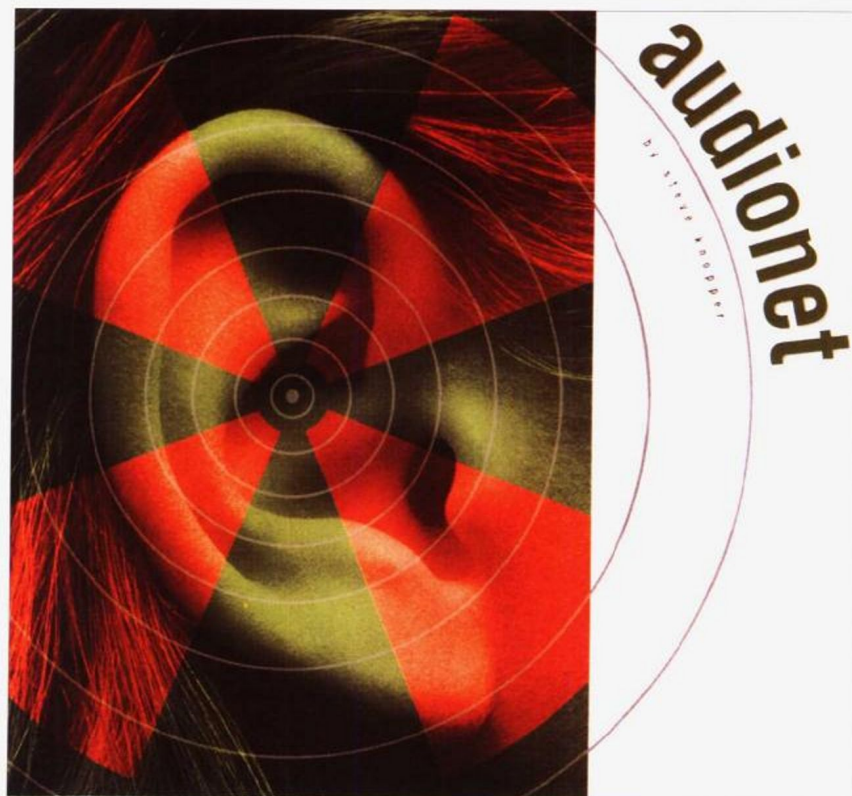
如果把广告作品当作一种“有意味的形式”来看待，那就应该把“意味”和我们平常说的主题、诉求重点等意念内涵加以区分，应该把它理解为内容与形式之间更为深层的构成因素，正是这种深层次的因素增添了广告作品的深度、艺术情趣与品味。广告作品作为一种语言体系，它的许多构成因素犹如文字语言中的词素一样，不能独立地表达某种含义，而只有按照某种特定的关系架构在一起时才会凸显出某种“意味”，也就是说广告作品的语

言因素只有构成特定关系或形式架构时才能具有艺术情趣和韵致。

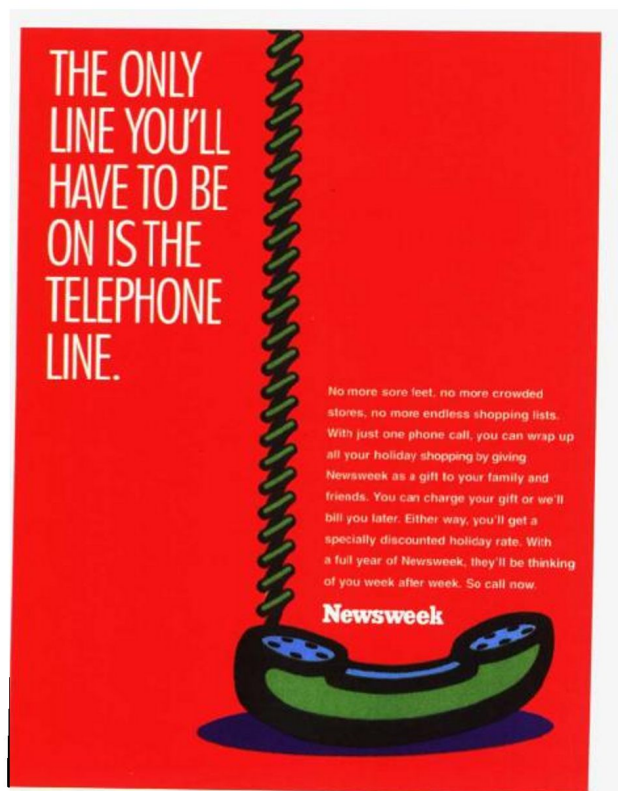
要使广告作品成为一种“有意味的形式”，必须根据广告主题表达的需要，按一定的艺术法则使诸因素显现出形式所特有的意味。这种由不同形式架构而造成的不同的“有意味的形式”视觉效果，总体归纳起来大致可分为：“再现的”和“表现的”两大类。

“再现的”是客观地描绘和反映客观对象，有时也含有主观表现因素和一定程度的艺术加工，但广告作品中的形象与现实生活中的形象是基本吻合的。在这类广告作品中诉求意念是第一位，形式表现因素是第二位，形式意味往往是潜在的、隐藏的，有时甚至是被清除了的。

“表现的”则重视主体意识和创造个性，强调人的主观感情、艺术的形式意味特别凸显，强烈的表现因素令人充分地感受到。在这类广告作品中形式摆脱了内容的束缚而得到解放，充分显示出它蕴藏的意味。



音响设备广告



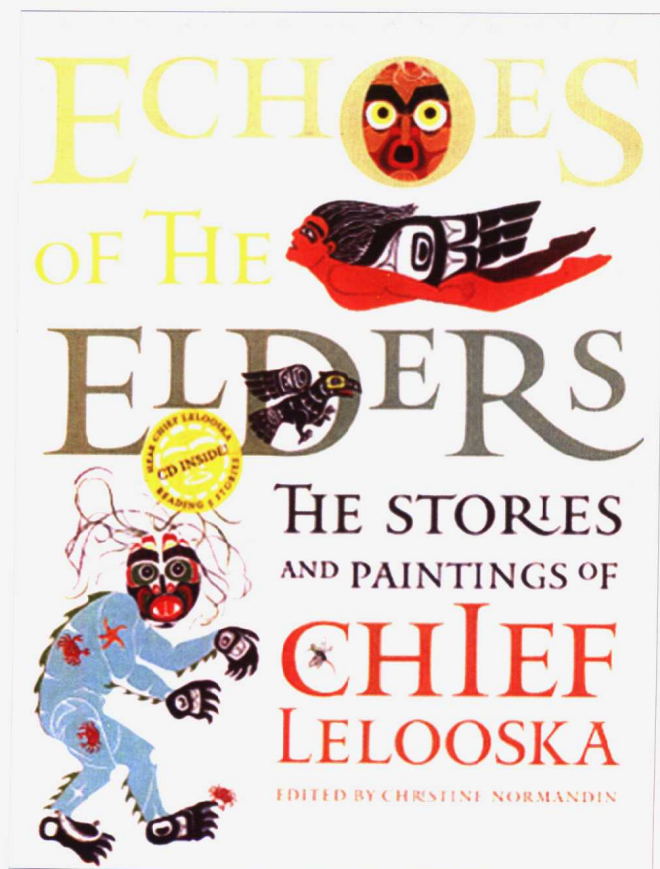
电讯公司广告



DISCOVER 娱乐频道广告



《柯达胶卷》广告



招贴《年长者的回声》



招贴《丛林》



《柯达胶卷》广告



牛仔裤广告