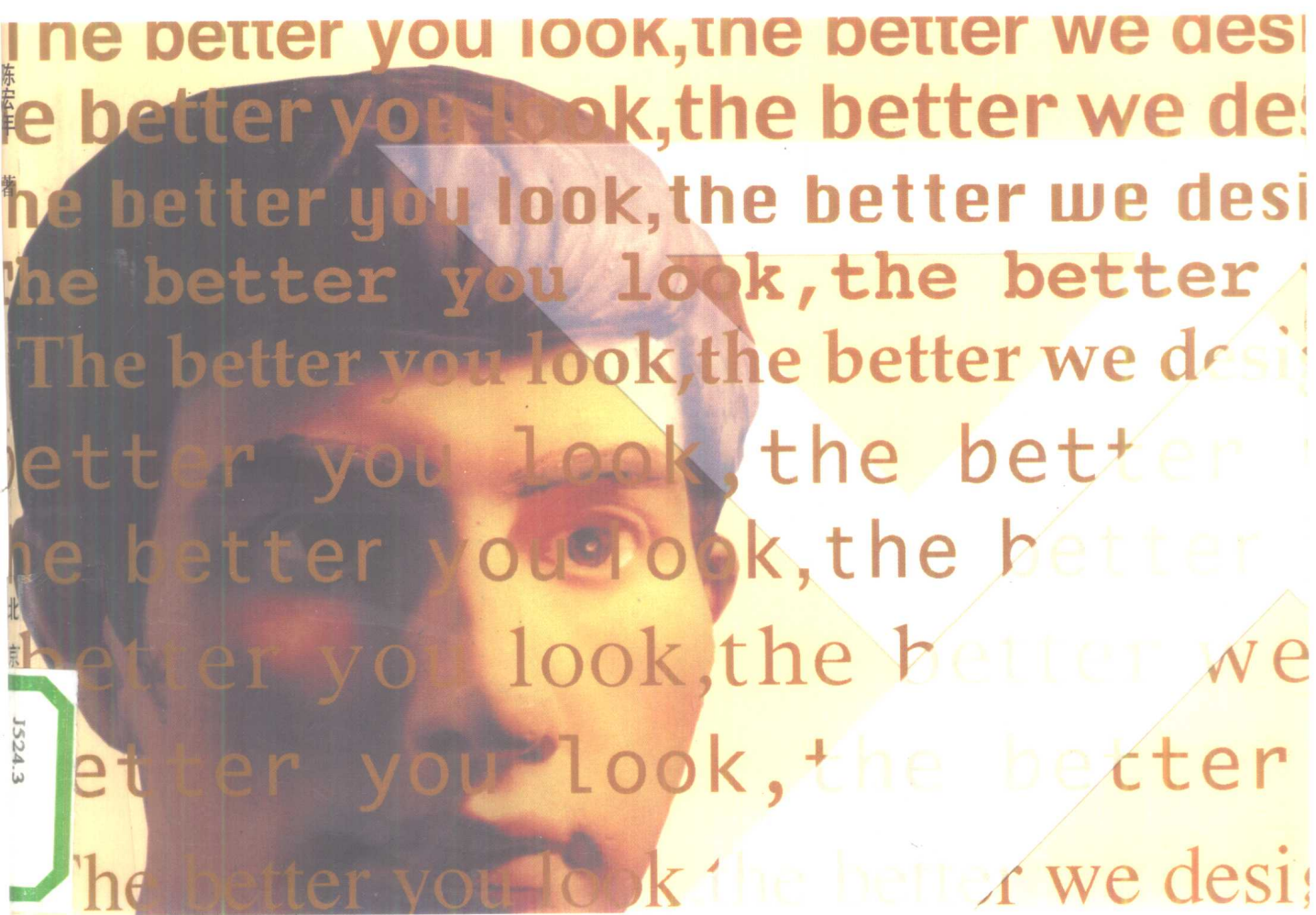


广告设计概述

陈宏年 著



北京广播学院出版社

广告设计概述

陈宏年 著

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计概述/陈宏年著. - 北京: 北京广播学院出版社, 1999.6

(广告表现系列丛书)

ISBN 7-81004-800-7

I. 广… II. 陈… III. 广告-设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 24556 号

广告设计概述

陈宏年 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印装

各地新华书店经销

*

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 6.25 字数: 127 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7-81004-800-7/G·450

定价: 12.50 元

总 序

《广告表现系列丛书》是北京广播学院广告学系系列教材的一部分。

丛书以教学为立足点，将广告的设计、概念、设计基础、构成设计、电脑美术、广告摄影以及影视广告等课程，纳入“广告表现”框架之内，对广告创作及其基础作出较为完整的、序列的框架。长期的教学实践，使我们对于广告的创作有了清晰的认识，尤其是对于广告的设计表现与其他艺术设计的区别、广告设计的传播学属性等问题形成了比较成熟的理解。

目前，丛书包括《广告设计概述》、《广告美术基础》、《构成设计》、《电脑图文设计及印刷》、《广告摄影》等内容。此外，在本套丛书的计划之中还包括有《影视广告的创作》、《影视广告制作》等内容也将整理完成，陆续出版。

广告的教学在我国至今只有 20 年的历史，在教学实践中逐渐形成的教学内容、教学方法及其对于相关理论的研究还存在着很多不足，有的问题尚在探索之中。在此，诚请各位专家、学者，各位老师和广告设计界的朋友们批评指正，以利推动广告学教育的不断进步与发展。

北京广播学院

新闻传播学院广告学系

1999 年 6 月

写在前面

将广告设计理解为一种手艺和熟练工的人恐怕不在少数，这显然是对广告太缺乏了解。广告设计的确有着十分宽泛的技术性范畴，学习掌握它要经过一个刻苦认真的训练过程。然而广告设计不止是写写画画的技术，更有其多方面的观念、理论范畴。不仅如此。通常，我们太习惯迫于现实感地考虑问题，以至于仅仅将确切的实用性作为衡量一项学习训练的价值标准，大有“投入就要有回报”的商业性素质。这种狭隘的“学习为了索取”的知行观念，表面上看来，仅仅有点急功近利，实际上是错失许多认识自己、完善自己的机会。

广告设计则是提供一个机会，给学习它的人用来开发一次自己；提供一个视角，给学习它的人向内窥视自己、发掘自己、肯定自己。实际上，设计课教员不时谈起这样的话题：其实，人人都可以学设计，人人本来就是设计师。

广告学科的在校生，当然要学好这门必修课。不学广告的人，有兴趣的话，也不妨一试设计。你会发现，左手不是不好用，是你没去用。

陈宏年

1999年6月

目 录

第一章 广告设计的含义/1

设计的领域/2

广告设计是设计领域中的一个方面/3

广告设计的特征/4

关于风格/5

第二章 表现性的传播符号/7

两种符号/7

一个表现性的传播过程/8

共有的是符号/9

符号的魅力/10

表现性及其特征/11

广告信息的表现/12

受众的理解/13

编制符号的要领/14

第三章 创造性问题/16

什么是创造性/16

创造力的损伤与培养/18

创造力是教育、培养和实践的结果/21

第四章 广告的创意/25

视觉样式的含义/25

视觉形象语言/27

创造性的新样式/28

第五章 视觉传达/33

什么是视知觉/33

观看是主动的/35

观察与视而不见/35

观看的窗口/36

具象、抽象及形式/37

视知觉的判断/39

视觉传达的实践性/42

第六章 广告设计的艺术价值/44

商业性的标准/44

促销的使命/45

沉淀/46

两种不同的创作状态/47

文化价值/48

第七章 培训的内容与计划/49

广告设计的观念培训/50

视觉传达的培训/52

培训宗旨/56

培训计划/57

图录/62

附录 广告的表现性及其教学构想/70

参考书目 / 92

图片选自 /92

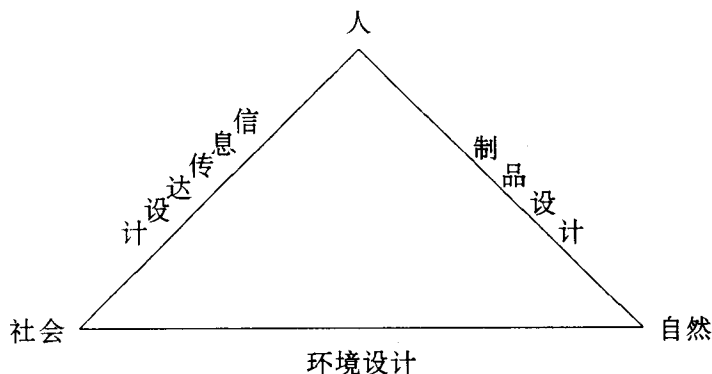
第一章 广告设计的含义

学习和研究广告设计，我们首先要遇到什么是“广告设计”的问题，它的真正含义是什么？弄清这一问题十分必要。通常我们会以为有一定绘画基础，或者学习过其他的设计专业，具备某一方面设计的能力就等于具有广告设计的能力。这是一种比较模糊的认识。可以肯定的是广告设计与其他设计专业以及所有的视觉表现性艺术创作有着共同的基础和千丝万缕的联系，但是同时广告设计也的确有着与其他设计艺术类专业不尽相同的性质。

从一个比较宏观的角度来看，各种视觉艺术设计（如陶瓷设计、工业设计、染织设计等等）与纯美术创作（如油画、国画、书法等等），包括广告设计，同属一个文化范畴。它们具有共同的人类文化学基础，有共同的社会学、心理学体系，有共同的技术和材料的体系等等。一个画家转而学习广告设计，总要比一个医生或者法官转而学广告设计要容易得多（当然医生、法官也可以学会）。从这一点上来说，广告设计专业有着众多的兄弟学科，有着相当庞大和丰厚的文化积淀作为基础。在美术史上，也有不少著名画家有从事广告设计工作的记录，如毕加索给自己的作品展览所设计的招贴广告，劳得累克为营业性舞厅、咖啡厅所制作的广告等等。

人类社会的发展进步，使人们对于社会劳动的各种分工有了逐渐系统化的认识。“设计”这一概念在劳动和创造活动中，逐渐具有了特别的意义，从而区别于绘画等其他的概念。“广告设计”便是使用了“设计”这一概念的某一方面含义。

“设计”一词是外来语，英语“design”一词，意指发展行动计划的过程，是将一个构想在实施前作出一个方案、一个计划的意思，词源来自拉丁文，原意是“画上记号”。中文里与此相通的词可以是“图案”或“意匠”。设计作为一个专门的概念，含义相当广泛。虽然我们可以认为自从有了人类，便有了设计行为本身，但是，有意识地使用这个专门意义的词，据信始于1920—1930年期间，即所谓现代设计产生之后。18世纪工业革命后，机械生产越来越发达，大批量生活用品及印刷品的生产方法完全不同于手工业劳动时代。大规模工业的生产必须对所制造的物品事先就有极为详尽的设想，进而对所选用的材料、加工的方法、物品的完成和实际应用效果等，具有完整的设想。除此之外，还要对用料、加工的成本、售价及物品与生活环境的关系进行细致的探索，最终形成一个完整的计划方案。人们将这样的一个截止于行动之前的计划过程称之为“设计”。日本的设计



所谓“信息传达设计”，在上一图中被设计家称之为“精神装备”，其设计的范围包括：报刊、书籍装帧、印刷广告、影视媒介等等，这一范围是指人与人之间、个人与众人构成的社会之间，可以通过各种媒介渠道相沟通、相联系，由此可以使人能够更好地适应社会环境，并创造更好的社会环境。不仅如此，对于自然环境来说，人类社会的秩序和品质是自然环境得以保持良好状态的极重要因素，而设计则在建立人类社会秩序、提高人类生活品质方面，担当着极其重要的职责。

所谓“制品设计”在上一图中称之为“工具装备”。其范围包括制造生活用品及工业用品，或笼统地指“工具”的制造。工具是人体机能的延伸。从锤子、斧头，到飞机、火箭都可视为工具，甚至港湾、广场、桥梁也同样是扩大了人类生活的工具。当然，生活空间的设计与人所使用的工具的设计，是有所区别的两个概念。工具的设计制造和利用，改变了人的生活，也使人与社会环境及自然环境得到改善。

所谓“环境设计”在上一图中叫做“环境装备”，其设计范围包括城市设计、园林设计、室内设计、商店设计、公共设施设计等等。这是人类生存环境的最直接的关照方面。

可以想象，在人、社会、环境三者之间，任何一种设计都不能绝对地划分在哪一个类别中，而与其他设计毫无关系。现代的设计正在一个各种行业领域相互渗透的状态之中。比如设计一个包装袋，必须涉及到材料、样式、印刷、加工制作、使用的方便程度、耐久性等方面，甚至于还应考虑到报废之后的回收等等。

广告设计是设计领域中的一个方面

如以上述，日本设计家川添登先生的设计分类为框架，广告的设计应属于“信息传达设计”类，属于人与社会之间发生联系的“精神装备”。从设计领域总体上来看，这样的划分是顺理成章的。

将广告设计纳入设计总体之中，有助于发现和理解广告设计与其他设计类的有机联系。理论上讲，广告设计也是人的机能的延伸，是人与社会之间进行某种形式相沟通的工具。如同其他设计行业一样，广告设计可使用的是视觉与听觉的语言（通俗地说是使用美术和音乐的语言）。因此其他设计行业所运用的各种设计方法、手段，都可以被广告设计

所运用，而广告设计的行业内，也创造新的方法手段，被运用到其他设计行业之中。广告设计与其他设计行业有着共同的视觉造型艺术的基础，所使用的同是视觉造型艺术的语言，共同遵守人的视觉文化的语法规则，因而它们有着许多共通之处。但是，广告设计却有着与其他设计行业不尽相同的内涵。

广告设计的特征

从传播学的角度来看广告，那么广告设计则是信息传播的一种工具语言，而且在广告中的这种语言其分量丝毫不亚于广告中的文字语言。

广告设计是什么，取决于广告是什么。

广告是传达信息的一种形式，用发布通告作一个比喻，通告的内容便等于广告的信息，而通告中的字样便等于广告的设计。

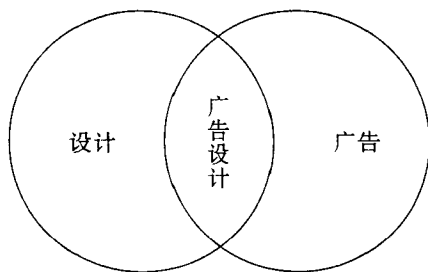
以商业广告为例，现代的广告已远不同于原始的广告，仅以吆喝、叫卖为形式，而是运用了人类文明所创造的所有的视听审美样式作为自己的形式来发布信息。由吆喝、叫卖的广告，到视听审美样式广告的发展过程，实际上正是人们不断提高自身的生活质量和文化环境质量的发展过程。希求过上更优美的生活，应该是人类文明进步的基本动机。即使是商业广告，也不能任其成为破坏生活情趣和优美环境的噪音。现代商业广告设计所承担的正是这种为商业广告信息创造一种美的样式的工作。

信息如果是单纯的，那么运载这一信息的样式内涵便也是单纯的。但是现代商业广告信息却是十分复杂的，样式也就复杂。复杂的原因至少有两点。第一点，整个消费市场情况复杂。消费者面对的是铺天盖地、五花八门的生活用品货架。同一种类、同一功能的产品就会有十几个，几十个品种不等，价钱也多有出入等等。这就使消费者本来就富有个性的选择，变得更加讲究和精明。第二点，生产同一产品的同类厂家之间在生产及销售的各个环节上进行着殊死的较量，各自争相在消费市场上占领地盘。而广告正是这两方面复杂情况的集中体现。消费市场的各种信息与竞争当中所要向消费者陈述的信息，给现代广告注入了诸多内容。除此之外，广告更要有一幅美丽的面孔。本民族、本地区甚至某一个阶层的消费场所特有的文化艺术意味，也是现代广告形式本身所必须考虑的一个重要方面。有人讲，广告是带着脚镣的舞蹈，其实手也不能闲着，要左右招架竞争者的拳脚，还要出手还击，与之竞争，在这百忙之中，还不能忘记面对观众要保持的一张可爱的笑脸。

广告要完成如此复杂，又是形形色色内容不同的任务，显然不是一件简单的事情了。所有这些内容都作为一个商业信息传达给消费者，那么可想而知，携带这个复杂信息的艺术表现样式的设计是一种并不轻松的劳动。由此可知，广告设计不同于其他设计行当的主要特征在于：它是在信息传播的过程中充当一个工具的角色，是将一个精心设定的广告意图外化为某种视觉审美样式的创造性劳动。

一个准广告运作程序，是由市场调查、统计分析、策划、创意、设计制作、发布及效果测定这样几个工作环节构成的。广告设计是这其中重要的一环。从这个准程序中我们看

到，每一个环节都在为下一个环节做准备，环环紧扣。广告设计只有在这一特定的环节上起作用，也就是说，广告设计所要表达的内容，是由其前面的工作提供基础和框架的，其内容（即信息）表达得不充分不行，表达得过份或发生歧义也不行，而其中没有创造性更不行。广告设计是为广告信息传播服务的，而不是设计家的神来之笔。



广告设计是现代设计的一个分支，同时又是现代广告活动中的重要组成部分，它既体现设计领域中审美、实用的特质，同时又承担信息传播的独特使命。

关于风格

如此看来，在广告设计中，留给设计家创作的空间岂不是极为有限了吗？如此这般又怎能称广告设计是一项创造性的劳动呢？其实这是很正常的。

任何一项劳动，尤其是创造性的劳动，从根本上来讲都是有规有矩的。对于一个学习这种劳动的人，也就是说尚未驾驭这种劳动的人来说，规矩是一种束缚。但对于能够驾驭这种劳动的人来说，他所驾驭的正是这些规矩。广告设计有着极大的创造性空间，你越是深入地了解广告，就越是能开拓自己的创造性空间。我们通常总以为广告设计比绘画等艺术创作的创造性空间小，是因为我们误将广告设计与绘画艺术不加区别地放在了同一个标准之下。事实上这两者有着许多方面的甚至是本质上的区别。即使是绘画艺术，当你真正接近它的时候，也会发现，它同样有着诸多的规矩和局限性。驾驭了这种规矩就驾驭了绘画，真正了解了其局限性也就懂得了它的特色。

在广告设计的领域里，不但有着极大的创造空间，而且同样有着艺术家们发挥自己的艺术才能，作出自己独特的艺术面貌和贡献的天地。

所谓风格，在广告设计中有两层含义。一层是指广告设计载体的视觉传达样式。比如“招贴风格”，是指招贴画所特有的一种设计规范，说得直白一点，这种画面一眼看上去就是招贴。这种规范是相对其他载体的所谓风格而言的，也就是说是根据自己的媒体特色而言的。如招贴画的色彩大多比较明亮，对比较强烈，颜色纯度尽可能高等等，这些经验之谈久而久之便成了一种规范。实际上是因为招贴画的观看距离较远，观赏的时间短，速度快，另外招贴画一般都在指定的范围内张贴，所以在众多招贴画之中要求注目率尽可能高等等原因。相对于书籍封面设计，这种风格便不适用。封面的设计又因为观赏距离近，可以把玩在手，所以要求画面细致耐看，色彩也有更大的余地，可以大量使用对比并不强烈

的中性颜色等等。如果说一幅招贴有些像“封面设计风格”，就是说这一设计在考虑载体的视觉传达样式方面不够周到，达不到招贴这一载体所要求的视觉表现力。这种所谓“设计规范”随载体的变化而变化，自然就会有“标识设计风格”、“橱窗设计风格”，甚至也可以有“霓虹灯设计风格”了。

再一层含义便是指设计艺术家的个人风格。我们知道，不论是哪一行的艺术家，其创作的作品都是艺术家向世人陈述他的感情、思想的方式。这种情感、思想的内容包括艺术家对于人类社会的、自然界的、人自身的以及艺术家个人与这一切的关系的感觉，包括他的价值观、道德观念等等。这一切都可以从艺术家创作的作品中透露出来，不论他所创作的是音乐、是舞蹈、是绘画，或是别的什么。设计也同样可以成为艺术家的一种表达方式。娴熟的设计家在长期的大量的创作中，逐渐形成自己的面貌，其中的优秀设计家的设计风格十分明显，以至于人们不用看签名便知是某人的作品。设计家的个人风格与广告宣传的意图并不矛盾，一方面我们可以有充分的理由相信优秀的设计家能够充分理解广告宣传的意图，另一方面优秀设计家的设计本身也是一种广告的价值。

第二章 表现性的传播符号

通常在人与人之间的信息沟通活动中，主要是使用语言文字这种符号作为工具。我们称之为“传播”的这种行为的历史如此悠久，已使我们非常习惯于这种符号的使用。当我们有意识地要传达一个信息的时候，很少想到我们是否还有其他的方法。传播学认为“传播是社会得以形成的工具。”^①，而以我们一般的经验看，这样重要的工具几乎全部是由语言文字承当的。语言文字的确是人类的文明进步和人自身的进化发展的极为重要的工具，但是除此之外，我们也还拥有其他的工具方法进行信息的传播。在人与人之间所进行的有意的和无意的全部传播行为之中，使用语言文字作工具的只占其中的一部分。从语言文字发展到今天的程度来看，从人类进化到今天的程度来看，人的确还有不少要传达的内容是语言文字无能为力的。因此，传播学理论中又将人的传播工具分为“语言符号”和“非语言符号”两大类。在“非语言符号”中，音乐、美术、舞蹈等样式是比较典型的符号系统。

两种符号

在讨论广告怎样用艺术表现性手法来进行传播活动之前，有必要弄清人有哪些内容的信息一定要运用“非语言符号”来传达不可。假设语言文字可以传达人要传达的全部信息，那么艺术或其他的交流方法早就被废弃了，用这样的话来解释人的信息内容的丰富性，显然是不够的。不过艺术至今没有被废弃确实证明了人的确有些要传达的东西是语言文字无法胜任的。

美国的美学理论家苏珊·格朗在她的《艺术问题》一书中，对两种符号作了细致的区别。以她的观点，人的语言文字符号是一个理性的符号系统，而艺术的符号是人的感性的或是情感的符号系统。两种符号，互有区别，可以相辅相成，却不互相代替。理性的符号系统，诉诸于人的理性思维模式；情感的符号系统，诉诸于人的情感模式。换句话说，语言文字负责陈述那些可以确切无误地讲得明的东西；而艺术的形式则是向人陈述那些只能

① [美] 威尔伯·施拉姆 威廉·波特：《传播学概论》第2页，新华出版社1984年出版。

感觉的东西，那些只可意会不可言传的东西。再以传播学的角度来看，“语言符号”所指的是各民族的文字和语言，而“非语言符号”所指的则不止是苏珊·格朗所研究的音乐、舞蹈、美术、建筑等艺术形式，还包括人日常生活中有意或无意的语气、表情、手势、衣着、甚至是化妆品，室内陈设等等内容。

语言文字的表达能力是有限的。举例来说，比如我向他人陈述某某的行为使我十分恼火、气愤，这时我会发现，我只能将自己恼火和气愤的感觉表达得很笼统、很概括，如“很生气”、“无法忍受”、“忍无可忍”、“如果……我便要动手打人了”，当说到这的时候，已经是文学的语言了。即使如此，我仍旧没有找到一个词将我的内心感觉描述出来，并且相信，别人无论多么理解我，同情我，却肯定不会因为我的陈述，会有任何人能有与我同样的内心感受。别人决不会听到我的陈述之后，情绪如我一样激动，心动如我一样地快。情急之下，我猛击墙面一拳，鲜血直流，于是我会稍稍感觉舒畅一些，并且相信这当众一拳比用任何一个词都更深刻地表达了我的感觉，而这一拳已经是“非语言符号”了。

这样的例子不胜枚举。显然，人的大部分内心的情感是无法用语言文字表述清楚的。同样的道理，想要激起他人的内心情感向我所希望的方向涌起，也是语言文字不能胜任的。

当然，这并不是说语言文字竟如此无能。在我们的生活、学习中，语言文字在其他的方面充当着极为重要的角色。如它可以讲解一种思想、一种观点，激起人的思考。实际上，迄今为止人类创造的所有知识正是靠语言文字传承的。物理学家就可以使用极其专业的语言向同行讲解自己的发现，也可以用极其通俗的语言向外行人讲解构成物质世界的最小物质单位小到什么程度，而宇宙又大到什么程度，讲解太阳系竟是以每秒 200 公里的速度飞向一个星系团，……等等，只是当物理学家在表达他是如何着迷于这个世界的美妙心情时，除了作诗，就找不到恰当的词了。

这里也要简单和笼统地提到文学。文学是用文字构成的，但它与科学论文不同，并不诉诸于人的理性思维。虽然文学作品中的每个字、词、句都是需要阅读和理解的，但作为一部文学作品的整体，是诉诸于人的情感的。为了实现自己的意图，作家的确斟酌了每个字、句、段及其结构，但这个意图却不是任何一字、一句、一段本身。用字词编织的一条情感之路，如作者所希望的那样最终指向了作者设定的结局，但连同结局本身也不是作者的意图。真正的意图是让读者走完这条路。在作品中，这个意图“无处不在，却又无处藏身”（萨特语）。

一个表现性的传播过程

音乐、美术、舞蹈、表演等是非语言符号中的典型形式。人类文明的进程中，在尚未产生语言和文字之前，这些符号就已被古人创造出来了。直到今天，我们对于上古时代的人类生存方方面面的状况的了解，仍是要依靠研究和理解刻画在崖壁、石洞中的图形。虽然我们知道，通过这种研究并不可能复原古人的生活全貌，但面对这些东西，仍会感到古

人们仿佛在向我们诉说着什么。

今天，可视可听的艺术作品包围在我们的四周。我们同一时代的人在互相诉说着。对于这些东西，我们不但不生疏，而且这已经成为我们今天生活的不可缺少的组成部分。我们于其中汲取我们所需的东西。那么，这些被我们称之为艺术的东西当中究竟包含着什么？或者说是携带着什么呢？我们从中汲取所需的东西是怎样被这些符号携带的呢？

我们以绘画为例。绘画作品中，除了现代装置艺术、行为艺术之外，平面造型艺术大略可以分成具象的和抽象的两类样式。这两大类样式同样都可以向人们诉说或者叫做传达一些东西。我们进一步以具象艺术为例。（所谓具象的样式，就是指画面中描绘的景、物都有其客观对象物）。一幅画中描绘了平静的大海、蓝天、白云，还有沙滩、椰树等，色彩明亮，景色宜人。当人们面对这幅画时，感到很惬意，很舒畅，就是说人们产生了舒畅的感觉，也可以说人们在画中得到了我们习惯称之为“舒畅”的那种心智上的享受。其实画面中的任何一样物像都不是舒畅本身。画家并不能够在画中画出一个“舒畅”来。画是由画布、油彩、木框构成的，画中的油彩点划组成了接近人的视觉习惯中的景物、大海、蓝天……。画家使用专业的技巧，用光影的关系、色彩的关系、比例的关系等等构成了这一画面，实际上是画家将自己对于大自然的热爱、憧憬之情赋予了这个画面，以此来抒发自己。人们在画面上所能看到的当然只是油彩。视觉文化的教育使人们在看到油彩所组成的景物时，并不奇怪。不但不奇怪，而且人们还能以自己对于大自然的体会，从画中感觉到舒畅。这样，一个传播的过程就实现了。

共有的是符号

问题是人们在画面中所感到的那种舒畅是不是画家所要给予的？回答是：不一定。

对于传播学来说，研究这一问题是很有意义的。但首先我们来看，这个问题对于画家和观众双方来说，都没那么重要。对于画家来说，重要的是他终于画完了。用恰当的词来描述，他要“渲泄”他的“情感”，这一目的已经达到了。请注意：他要“渲泄”的是他的“情感”。画家在画中并不想向人们传达一个观念，或是一种哲学思想。人们通常总是误解艺术，总以为艺术家的作品是在向人们传达某种观念或某种思想，其实，艺术的价值不是它可以传达观念或思想，更不可能用艺术品创造观念和思想。艺术的价值在于它对观念和思想所做出的“表情”。画家有自己独到的情感，并且有独到的“渲泄”方式。创作的过程以艺术家的情感终于得到了淋漓尽致的渲泄而告结束。认真说来，在创作的过程中，艺术家所得到的享受是任何人都无法真正体验到的。因此，观众于作品中得到什么并不是艺术家首先关心的问题。

观众在艺术品中所得到的也许恰恰就是艺术家所赋予的，也许不是，也许超出了艺术家所赋予的。总之，观众在艺术中能够得到的，其实是观众自己赋予作品的。著名的科学家、评论家阿·热讲了这样一个小故事：“一个睿智、年长的同事曾经对我说，他每隔10年看一遍托尔斯泰的《战争与和平》，而且每一次都觉得它是一本不同的书。最伟大的文

学巨著具有不同层次的含意：它们所告诉读者的东西依赖于读者的经验和情感。”^①

对于同一件作品，不同的人有不同的感觉，同一个人的不同境况或年龄等因素，也会使其对作品产生不同的感觉，这是我们通常都能够理解的。同样的道理用在对语言这种符号进行描述时，同样清楚：“共有的是符号，而不是含义。含义始终是属于个人的，是个人根据自己的经验得来的，是反应的总和，……不管对什么人来说，一个符号的意思总比字典上写的共同的含义多得多。含义是无穷无尽的。”^②

有关传播学的关于语言文字符号的研究，我们暂且不加讨论，而主要探讨“非语言符号”。非语言符号在传播过程中也同样可以理解为是“共有的”。语言文字的含义是公众共同制定认可的。不论不同的人对同一符号有怎样不同的理解，符号本身却是始终不变的。而非语言的符号则是由创作者个人编制的，极富个性特征。它的“可通译性”是为整个民族时代历史、文化所规定的。所谓“共有的符号”指的是创作者与观众（亦可称之为传播者与接受者），共同拥有同一个符号——作品。不论艺术家有着怎样不一般的个性，编制的符号怎样的离奇，也不论某一观众具有多么不同凡响的想像力和个人感受，在这种具有个性特征的传播行为中所呈现的可通译性，是不可能超越同步时代的由知识和经验所构成的文化的制约的。这是非语言符号可以为人们读懂的条件。

至于艺术品（这种符号）竟可以跨越时代，成为人们世代传承的宝贝，则是由于艺术品中所蕴含的关于人性的方方面面的深刻体现的永恒性。在这里我们并不是要讨论艺术理论或哲学，而是想要弄清楚，不论艺术品中包含着怎样的东西，它毕竟是被艺术家个人编制成某种样式的符号，这种符号诉诸于人的感官，进而诉诸于人的内心情感和文化心理，不但可以为人们所接受，而且可以为人们所喜爱，引起共鸣。

符号的魅力

经验告诉我们，可理解的符合才能成为有意义的符号，不可理解的符号或许可以成为我们假定为有意义的符号，比如秘鲁南部纳兹卡高原上神奇的图案。即使是精神病患者的胡言乱语，也可以成为医学心理学所讨论的特殊编码。符号包围着我们。我们用我们所知道的文化、知识来解读这些符号以获取信息；用自己所掌握的技巧发送信息，必要时还要用我们的创造性能力和技术来编制自己独有的符号来发送信息。如果不是“胡言乱语”的话，我们的本意当然是要人们能够读得懂。艺术家便是执迷于编制自己独有符号的工作者。与伟大的哲学家或科学家不同，伟大的艺术家想要传达的内容通常是极朴素和平凡的，但他编制符号及其技术却是独特和极富魅力的；而哲学上的新思想，科学的新发现则是用目前最不易为人误解的最具普遍性的符号来表达的。

艺术家着迷的是编制符号，而不是符号所传达的内容。比如爱情这个永恒的题材，在

① [美] 阿·热：《可怕的对称》第103页。

② [美] 威尔伯·施拉姆 威廉·波特：《传播学概论》第71、72页，新华出版社1984年出版。