



21世纪中国高等美术学院
艺术设计教学经典

主编 宫六朝

视觉传达艺术设计

ZHONGGUO GAODENG MEISHU YUANXIAO YISHU SHEJI JIAOXUE JINGDIAN

工业造型艺术设计

陶艺设计

环境艺术设计

影视美术设计

设计素描

设计色彩

视觉传达艺术设计

服装·染织艺术设计

装饰绘画 漆艺

设计基础



花山文艺出版社



21世纪中国高等美术院校
艺术设计教学经典 主编 宫六朝

视觉传达艺术设计

ZHONGGUO GAODENG MEISHU YUANXIAO YISHU SHEJI JIAOXUE JINGDIAN

花山文艺出版社

总 策 划 / 王 静
主 编 / 宫六朝
责任编辑 / 杨怀武
封面设计 / 晓喻 怀武
内文设计 / 晓喻 张悦
责任校对 / 李伟

编 委:

清华大学美术学院 / 刘巨德
中国美术学院 / 张浩 徐明慧
四川美术学院 / 谢鸣理
天津美术学院 / 郭振山
广州美术学院 / 陈涛
鲁迅美术学院 / 陈树中
西安美术学院 / 陈斌
湖北美术学院 / 罗潘
南京艺术学院 / 谢燕淞
北京电影学院 / 陈廖宇
江南大学设计学院 / 寻胜兰
上海理工大学设计学院 / 高龙

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传达艺术设计 / 宫六朝主编. — 石家庄: 花山文艺出版社, 2002

(名师点击·21世纪中国高等美术院校艺术设计教学经典)

ISBN 7-80673-145-8

I. 视... II. 宫... III. 商业—工艺美术—作品集—中国—现代 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 095010 号

名师点击
21世纪中国高等美术院校艺术设计教学经典
视觉传达艺术设计

出版发行: 花山文艺出版社

地 址: 石家庄市和平西路新文里 8 号

邮政编码: 050071

网址: <http://www.hspul.com>

E-mail: hswycbs@heinfo.net

Tel: 0311-7042501 转

Fax: 0311-7815440

制版印刷: 深圳华新彩印制版有限公司

开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张: 8.25

印 数: 1-5000

版 次: 2002 年 3 月第 1 版

印 次: 2002 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80673-145-8/J·021

定 价: 58.00 元

● 策划人语

艺术设计是将设计者的思维观念，通过设计的形式语言用图形的方式来展示的；今天，传媒的多样性和密集性，以使公众接受信息的方式发生了深刻的变化，在瞬息万变的生活中将获取的信息为我所用，人们越来越重视新感觉，依赖视觉。日新月异的艺术设计新潮，迫使艺术设计者必须不断探索，为社会服务，而综合的文化修养和超前意识则是设计者必备的素质。

在当今信息化、多元化的高科技时代，艺术设计已成为人类文明发展的重要组成部分，而中国的艺术设计教育正在面临着前所未有的机遇和挑战。随着时代的发展，继承了千百年传统手工艺的文化精髓，成为中华民族传统文化的宝贵财富，它不但需要进一步的保护和发扬光大，更要进一步跟上时代的步伐。世界先进国家的艺术设计教学思想，在高校的学术交流中不断为我所用，从而加快了我国科教体系与世界先进国家的接轨，并促进了诸多艺术设计新学科的诞生。与此同时，艺术设计的基础课训练，也打破了以往的单调模式，针对各专业的特点将设计素描、设计色彩等新的基础教学直接运用到现代化的艺术设计课程之中。在材料应用的工艺训练手段和创意思维以及制作、表现等方面，一种更宽泛、更合理的教育课程结构日趋完善。总之，新课程从基础训练到专业设计大大加强了课程系统之间的互动联系，使现代化的高等艺术设计教学如虎添翼。

本套丛书汇集了中国当代高等美术院校艺术设计学科精英教师的教学论文和专业设计成果作品，从一个侧面如实的反映了我国当今艺术设计院校的教学总体状况；多年来，关于教师如何教，教什么的问题，一直是美术院校艺术设计专业教学中的热点话题，随着当代美术的蓬勃发展和艺术设计教学改革的逐步深化，这一问题变的更加突出。相信该丛书能使各高校在彼此之间的学术交流中，相互切磋，共同探讨，希望在校就读的学生能更直接地了解 and 把握全国高等美术院校艺术设计专业的教学取向，领略各院校名师的个性化教学特色；同时也希望从事专业艺术设计工作者们能从中受到某种启迪，在美术教育总目标和大原则的框架中，不断提高我国高等美术院校艺术设计教育事业的整体水平，这也是我们编写本书的主要意图，也是大家的共同愿望。

目录

01	以少胜多	袁由敏 (中国美术学院)
	关于广告的创意	
08		郝玉明 (天津美术学院)
	公益广告教学中的创造性因素	
18		谢燕淞 (南京艺术学院设计学院)
	信息时代的图形表象	
24		詹文瑶 (四川美术学院)
	设计中的视觉传达	
28		杨野 (沈阳师范学院美术系)
	广告设计目的性及其构图形式	
30		洪泓 (广东惠州学院美术系)
	过程远比结果更为重要	
33	——设计教学中对创造性思维的思考	
		张雪 (四川美术学院)
	经历黑白的真实	
38		苗登宇 (山东工艺美术学院)
	装潢设计的形态语言	
42		阮争翔 (武汉理工大学艺术设计学院)
	注重信息的准确传达是视觉传达设计教育的重要环节	
46		王卫平 (上海理工大学艺术设计学院)
	现代图形创意教学点滴	
50		刘西莉 (西安美术学院设计系)
	无距离时代	
56	——当代艺术与当代设计	
		金捷 洪涛 (南京艺术学院)
	广告教学中的尝试	
59		周宏 (苏州大学艺术学院)

目录

63	略谈展示设计 郭津生 (天津美术学院)
68	心智的启迪 ——标志设计课中的互动教学 杨仁敏 (四川美术学院)
81	关于标志设计 郝玉明 (天津美术学院)
88	从构成到展示设计 章晴方 (上海师范大学艺术学院)
92	浅议设计形态的视觉语言 葛越 (上海理工大学艺术设计学院)
94	摄影·电脑 ——拓展图像创意空间 连维建 (天津美术学院)
98	新媒体及新媒体设计 朱也 (上海戏剧学院)
105	“意”“码”当先话设计 黄向东 (西安美术学院设计系)
108	展示设计教学中的两个问题 叶苹 (江南大学设计学院)
113	装帧设计艺术语言漫笔 陈侃 (天津美术学院)
116	关于图形设计课题 胡珂 (中国美术学院)

以少胜多

袁由敏 (中国美术学院)

在信息爆炸的今天,当人们抬起头,环顾四周,不再埋于书卷之中时,人们面临的问题已经不再是有没有信息的问题,而是面对多渠道、多形式的信息,进行需不需要,需要哪个的选择,信息如同今天货架上的琳琅满目的商品。人们对信息的渴求态度已经转变成了选择态度。“态度决定一切”,文字作为信息载体的职能随着地域交流日益频繁,以至于地球距离感由宏观日渐变得微观而越来越不能满足人们在沟通中追求直观、准确、迅捷、醒目、清晰等要求时,图形便成为体现高效率、快节奏的有力武器,由原来为文字所支配的角色逐渐占据了一席之地,成为信息传播的重要使者之一。

图形作为平面设计师的主要语汇,越来越多地占据着印刷品,电子版面的位置,成为人们沟通的新语言。如同人类基本语言一样,“言简意赅”一直为语言专家不遗余力地追求,语言大师总是寥寥数语便能精辟透彻地描写事物和表达情感,而非“下笔千言、离题万里”,费尽九牛二虎之力事倍功半。图形语言的要求一如文字语言的要求言简意赅,着墨不多,要传递的信息却毫发无损。

“以少胜多”提法是指图形元素要少,但图形传递的信息却反而多,画面往往留下更多的空间去让别人思索、回味。最早提出这一概念的是现代主义建筑风格奠基人、德国人包豪斯的校长米斯·凡德洛(1886-1969年)。他的精髓主张“少就是多”(less is more)。他强调用几何、严谨,经过悉心研究物象极度简化后形成的线条和形体、尺度和比例来进行设计。秩序有机原则,乃是取得各部分之间,以及部分与整体之间良好关系的一种手法。少就是多,与黑就是白一样,本身是一句充满哲理的话,它辩证地阐述一种现象——虽然表面的形象少,形态单纯,但是图形传递的意思反而多,或者在单位时间中让人记住的信息更多。

少就是多,这也正好附合图形传播的特征——信息的传播要求准确与意念传播具备不确定性的矛盾共同体。也就是说图形总是要求简明扼要、直白,但是表达的意念却要求更为深刻、更为广义。例如一个简单的正圆形,当我们不经过讨论地对其下结论时,答案肯定是多样的,是太阳、是西瓜、是球,因为图形具备了他们所共有的特征,所以它的不确定性使人产生联想的空间宽阔,得出结论的可能性就多。相反如果我们将圆形附上其他的形态,加上光芒——太阳、加上枝叶——西瓜、加上球拍——乒乓球。图形的内容在变得肯定而清晰同时也被局限在固定的思维空间中而变得狭隘。

用减缩法所得出设计方式使图形设计师强有力地表达观念,借由内心的想像使观察者与艺术品产生互动的状态。“以少胜多”不仅仅是单纯的问题,可以从以下几个方面体现:

一、图形在选取载体时没有盲从客观的造型和特征,而是对原形进行了大胆的切割和舍取,图形主体往往只是截取原形最有特征的部位,肌理、纹样,甚至是与主体相关的环境乃至于是主体的负形,给观众的是一条线索,让看者顺藤摸瓜摸下去,最后牵出事物的本体,从而抓住事物的本质特征。自然形态中的万物造型其本身虽然完美,却并非拿起就可以用。艺术家在选取素材之后,经过处理、加工,用最少的形态,将对象最有特征的地方提取,经过人为夸张,完成艺术中的再现。或者按照自己对形态的理解,重新组织、定位,使其达到艺术表现的高度。(见图A、B、C)

二、画面的视觉形态,元素少,让画面单纯而有秩序。同时视觉元素少,有效地强化了主体图形的整体感,更好地为主



袁由敏, 1971年10月9日生于安徽; 现任中国美术学院视觉传达系讲师; 1999年, '99服饰与文化国际交流展执行理事; 2000年, 中国美术学院首届白金创意大赛评委; 2001年, 中国美术学院第二届白金创意大赛评委; 1998年中国美术学院70周年校庆主题海报作品展; 1998年华人设计百杰展; 1998年首届中国设计艺术画展; 1998年设计博物馆“诞生”主题海报展; 1998年'98香港双年展; 1999年东北亚现代艺术交流展; 1999年浙江省庆祝建国50周年美展; 1999年第九届全国美术作品展览设计艺术展; 1999年'99服饰与文化主题海报展; 1999年庆澳门回归海报展; 2000年中国美术学院汉字环境主题海报展; 2001年德国柏林“亚太节”中国现代海报艺术展。

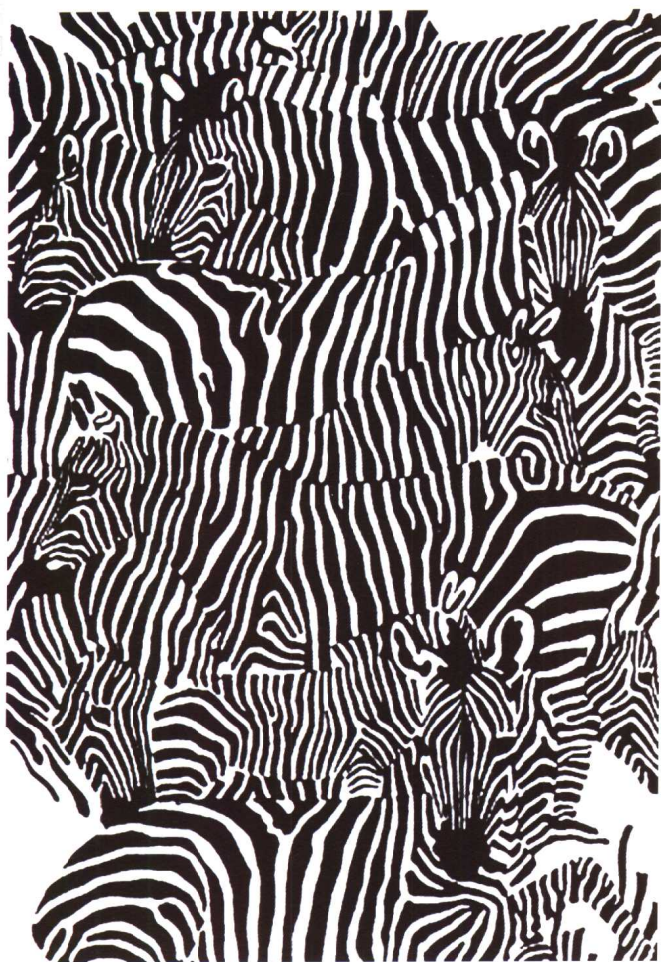


图 B



图 A

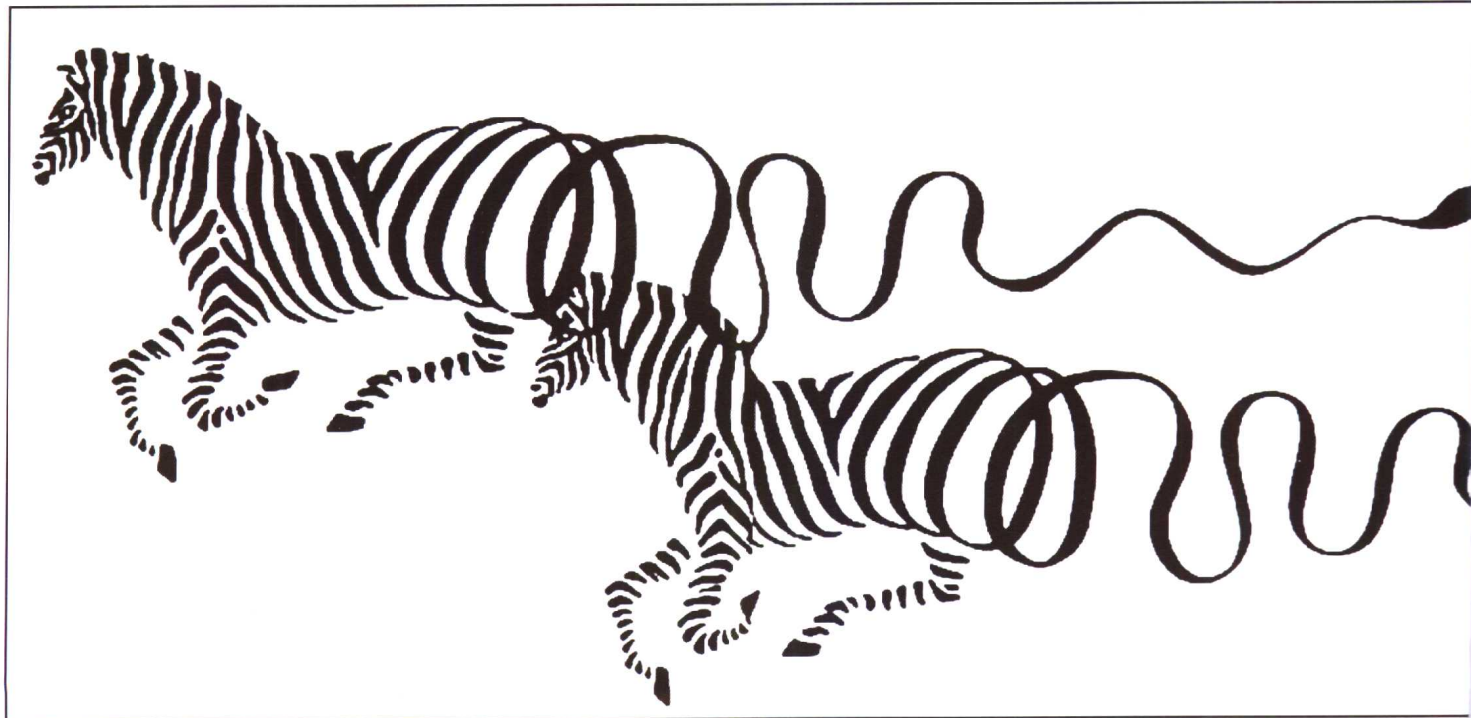


图 C

题服务。

三、将众多的视觉元素，经过图形处理，位置的经营，重新构置成新的主体，以繁为简，变零为整，以新的面貌出现在人们面前。

“以少胜多”并非是指胡乱地“少”和为了“少”而“少”，这里的“少”仅仅是视觉元素的少和形态的少。在传递信息量上要多，意念要深而广。我们理解中的少应是适度、适量、是画面平衡最高境界。为了避免出现过于追求“少”而损失画面的信息量的情况发生，我们应注意以下几方面的因素：

（一）言简意不少。不能以牺牲画面的信息量作为代价来换取画面的简洁，凡事过犹不及。一味地过度追求“少”导致的结果是“抓了芝麻，丢了西瓜”，得不偿失。在简洁的外表下应涵盖着发人深思和遐想的东西。犹如陈年美酒，回味无穷。

（二）言简意不准。因过度地简洁版面导致图形的语汇表意不清；表意不准则是另外一种情况，这样的结果是导致前一种结果的直接因素。

三、言简图不空，这里的空是指版面空洞、贫乏、缺少生机。言简也不绝对意味着只用直线和最简单的几何形态，着墨不多、画面却仍需保持构图丰满和对视觉的丰富。

总之，以少胜多的手法犹如文学作品中“冰山原则”一样，浮在水上的冰块只是冰山庞大体积的极小的一部分，在这个极小体积的水下面，埋藏着人们无法想像的能量与内涵，而冰山其本身的可敬之处也正是水下的部分。

图形设计的要求一如文学作品一样，不仅是追求修辞的华丽和造句的完整以及情节的流畅。而是在这些表面华丽的语言（甚至是平实的语言）基础上建立一个强大信息载体，在信息载体背后，千军万马、气象万知，不时直奔主题；有时在主题与本质之间牵线搭桥。如果是这样，图形才能在装饰门面、无病呻吟，“字不够，图来凑”的现状中解脱出来，不再起文字作品中帮助增加对文字作品的理解的插图功效。而将与文字作品一起，成为承载文化内涵的主体。成为肩负时代责任的文化主体。

我们也能通过图形语言，而非文字语言，更加直观地、情趣地、人性化地、快捷完成令人会心的信息传递。

附图评析：

图1、《基尔城帆船周海报》

作者：门德尔·奥伯雷（德国/瑞士）

三角形让人想起船帆，三角形下方的手撕边缘形态联想到汹涌起伏的海浪，白色船帆，蓝色海水。没有人们固定思维中的水、船、桅杆、水手、轮船、海浪，画面精简而自然，生动，手撕形态犹如我们孩提时期玩过纸船游戏一样的极富于人性与亲和力。

正是由于设计师的出色设计，使得名不见经传的德国港口小城基尔一举成名；基尔帆船周也成为设计师的节日。

图2、电影《暂时的天堂》

作者：麦瑟罗·华斯莱维斯基

整个版面语汇极为简练，只有寥寥四个白点，画面透露出的信息和切密气氛有着文字语言所无法比拟的质量，黑与白的交融，互不妥协，有着中国画计白当黑的意境。

图3、《日本舞蹈》

作者：田中一光（日本）



图1



图2

画面用极简练的正方形、圆形、三角形态按照四横三等分的骨骼结构形成了歌舞伎的造型，线只有水平、垂直、45度角三个方向，而人物的优雅、细腻入木三分。形态运用少之又少，是以抽象形态塑造具象形态却无损浓烈的东方气息的典型范例。

图4、《设计师的节日》

作者：艾伦·弗雷彻（英国）

作者也是运用极简练的正方形、圆形、三角形态，加寥寥数根铅笔线，使三个形态变成气球、风筝和鸡尾酒杯等与节日相关的道具，简洁中透露出轻松。点题明确。

图5、《反战》

作者：福田繁雄（日本）

图形进行了大胆舍取，用最少的形态把瞬间的时刻捕捉住，没有任何细节。设计师的反向思维成为画面的焦点。诙谐、幽默、辛辣。昭示了战争发动者的自取灭亡的下场。

图6、戏剧《庄园主》海报

作者：霍尔戈·马蒂斯（德国）

画面本身没有主人公的悲惨形象，而是间接地选取香蕉作为视觉载体（香蕉在欧洲象征男性生殖器），并通过绳索紧勒来暗示鲜血淋漓，灭绝人性的本质。

图7、《非洲电影节》

作者：雷夫（瑞士）

作者所用形态很容易让人想起生活在非洲草原上的某种生物以及电影胶片在光线折射下呈现出的形态。用抽象的形态表现具象的事物，抽象中蕴藏着我们的记忆中熟知的信息。

图8、庆贺拉霍堤海报博物馆成立15周年

作者：卡里·碧波（芬兰）

用最简练的黑白色，将胶片、纸张、刀片组合成一体。纸张和胶片是平面设计师们赖以生存的工具，刀片作为海报主体象征平面海报的视觉元素应该犹如刀片一样锋利，锐不可当，无论是在视网膜上还是在心理上都将划上深深的痕迹。

图9、戏剧《金色池塘》海报

作者：卡里·碧波（芬兰）

作者别具匠心地将水鸟造型与波光粼粼的水面有机地组合在一起，以及光线在鸟身上照射而形成的冷暖关系最大限度地表现出来。神秘而静谧的气氛充分地表达。

图10、《保护树木》

作者：尼古拉斯·特图斯勒（瑞士）

图形只有十几个点和三套色彩。但是鲜血淋漓的场面感，使人产生杀气和末日将至的感觉。植物也是生命，亦会流血跨越了思维，深化了主题。在点、线形态方面，尼古拉斯无疑是做得最出色的设计家之一。

图11、《IQ2（放射性污染对环境的损害）》

作者：乌韦·勒斯（德国）

不留神看画面除了点什么也没有。牛的造型淹没于斑斑驳驳的点的形态之中，若隐若现，警示人们环境的污染会使地球上的物种灭绝。表现手法令人拍案叫绝。

图12、戏剧《奥赛罗》海报

作者：岗特·兰堡（德国）

两只睁大而无助的眼睛，标题字像紧咬的牙齿，一条鲜红的血迹自上而下。三个视觉元素被大面积的黑淹没；沉重得有些透不过气来。一切都喻示着一场不幸

的悲剧。

图13、戏剧《俄文甫斯和欧瑞狄克》

作者：岗特·兰堡（德国）

单纯的直线在画面中迂回、形成错综复杂的迷宫，象征男女主人公曲折的感情线路，耐人寻味。

图14、《拼贴广告》海报

作者：乌韦·勒斯（德国）

作品由单个形连接而成，每个单个形又由文字，黄色块和黑色块三部分组成。画面秩序井然，展览的个体与整体关系准确清晰。



图3

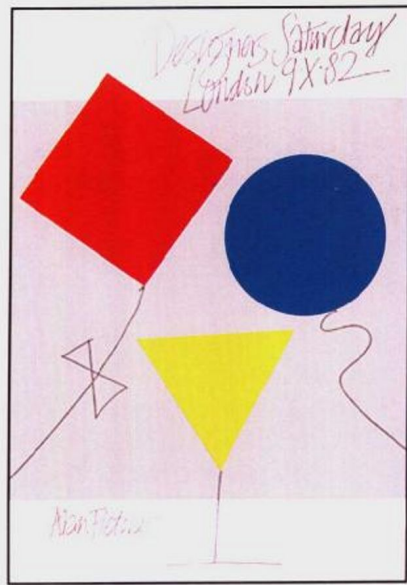


图4

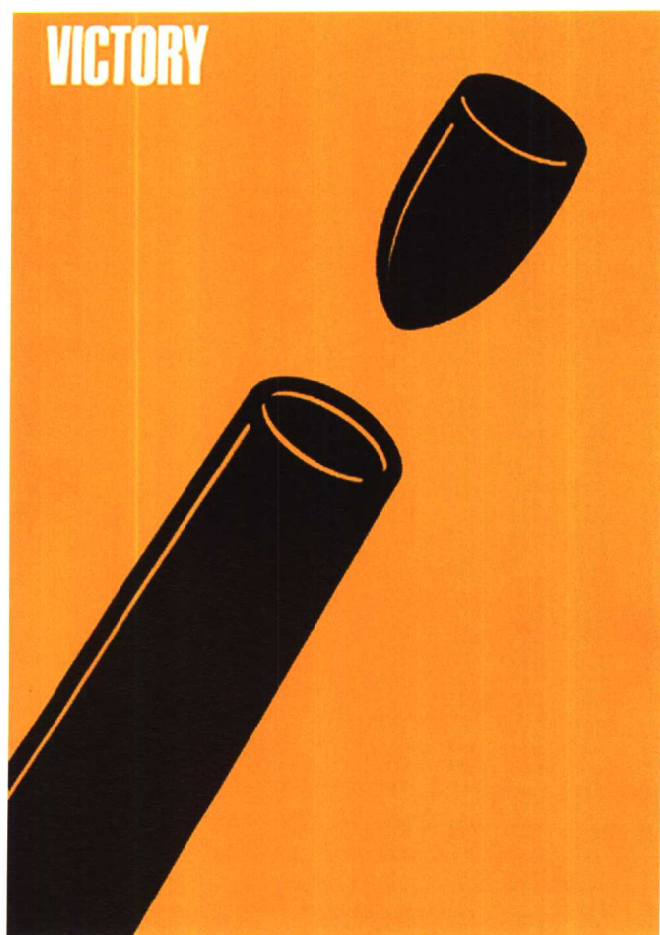


图 5

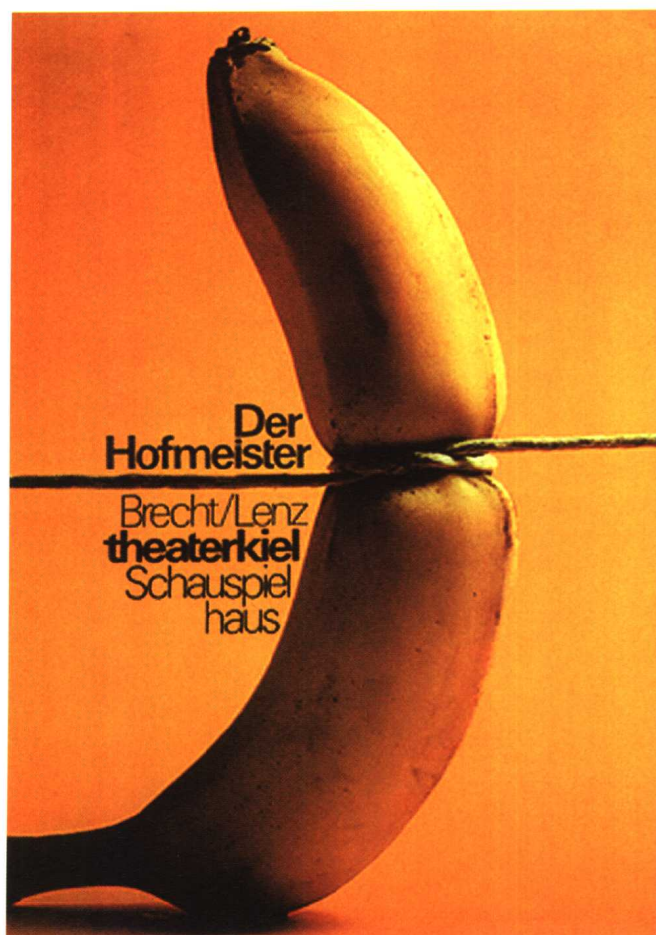


图 6

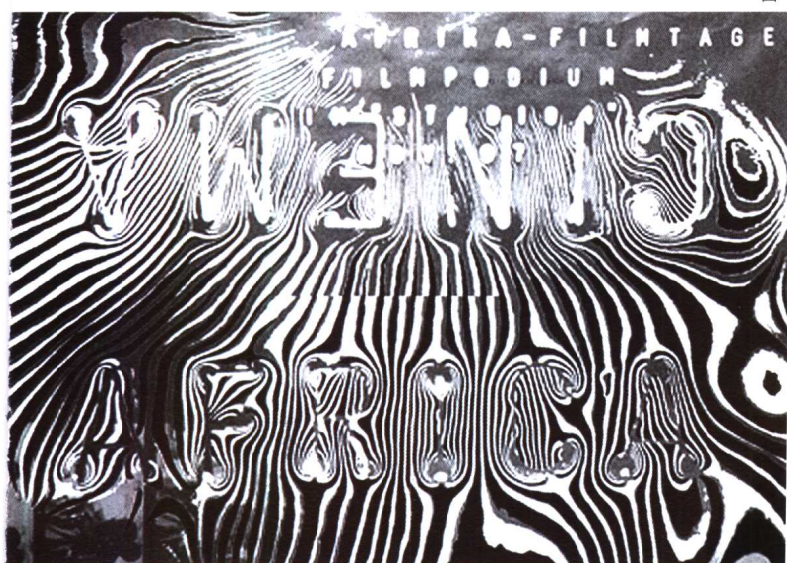


图 7

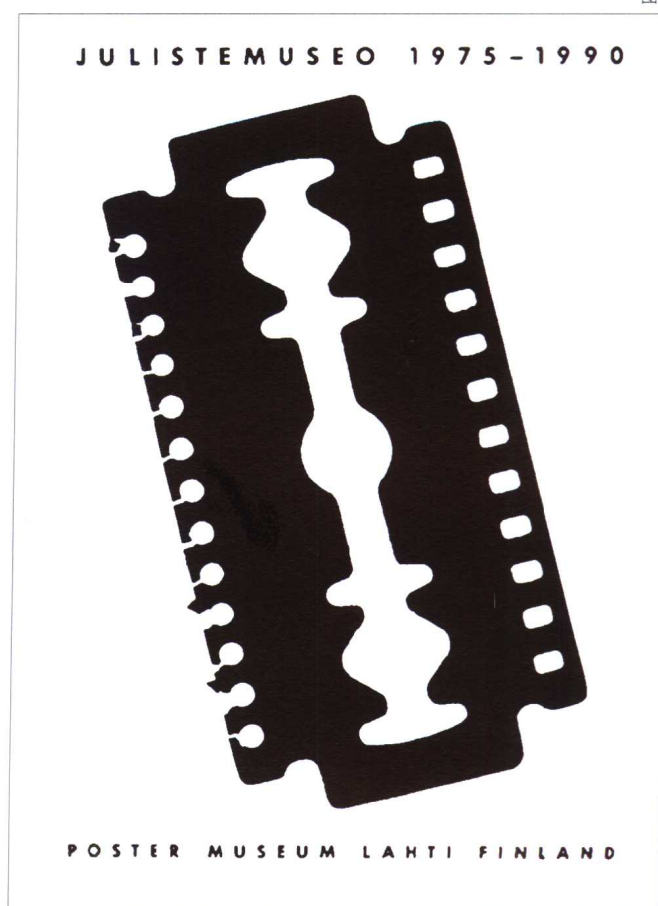


图 8

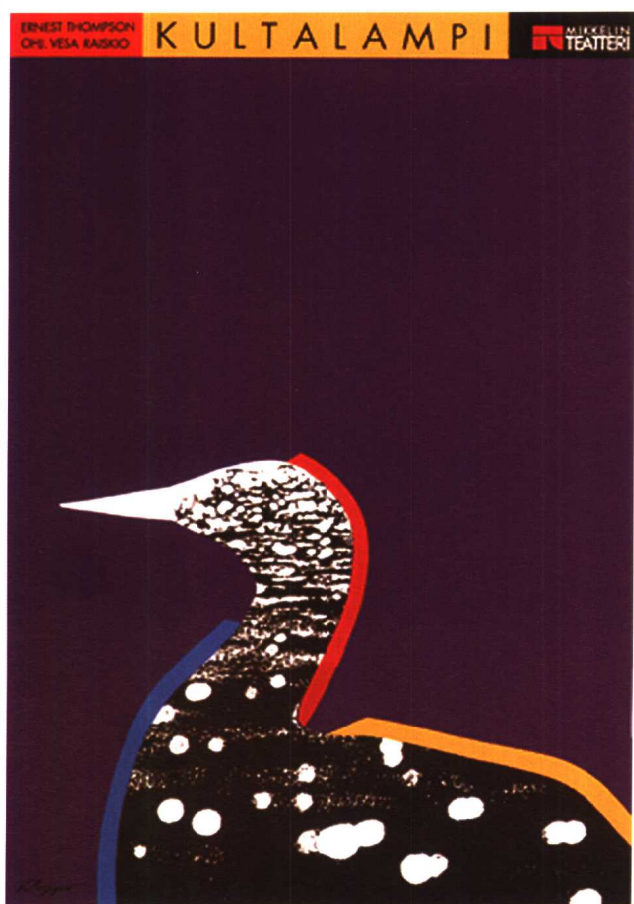


图 9

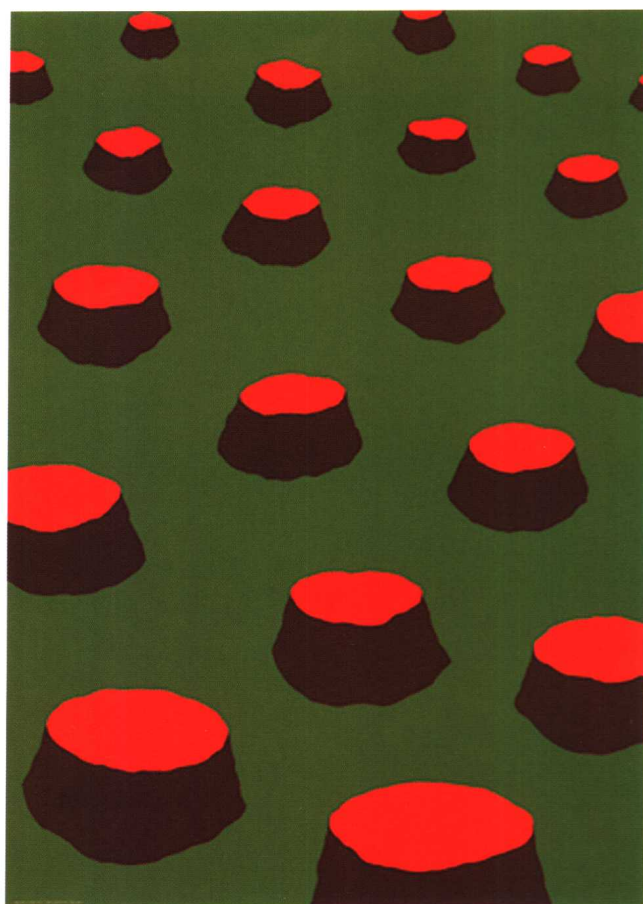


图 10

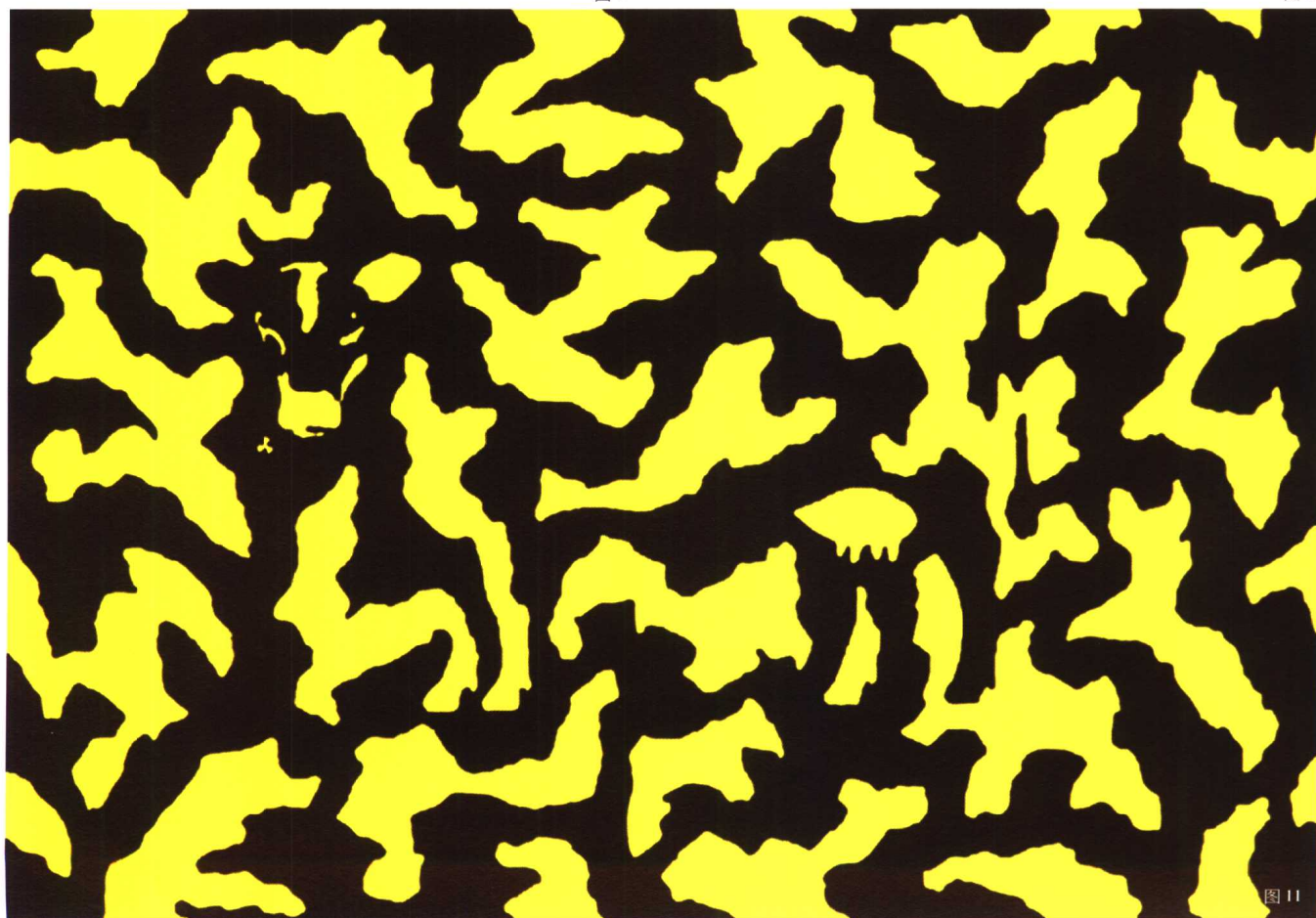
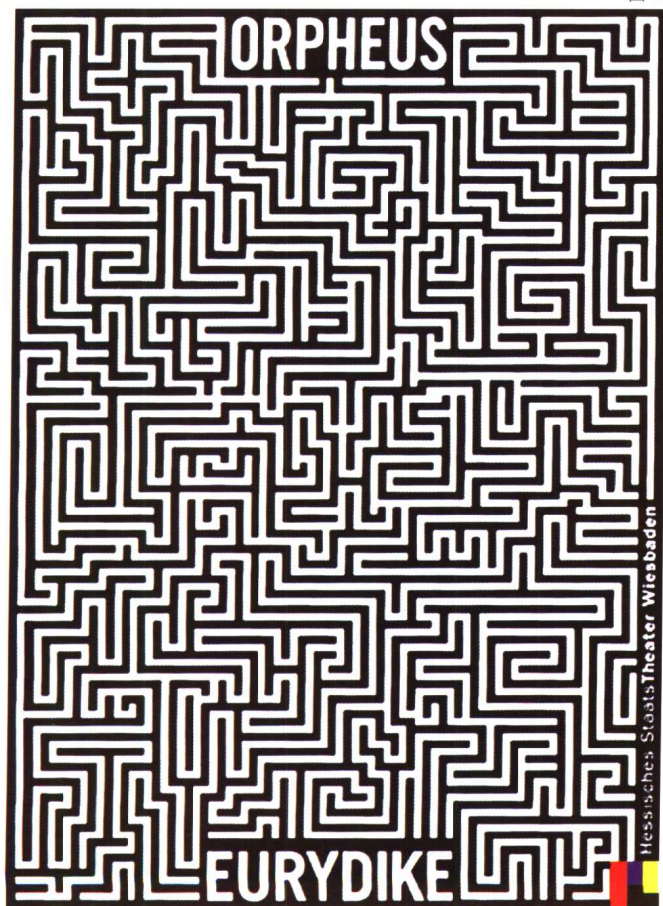
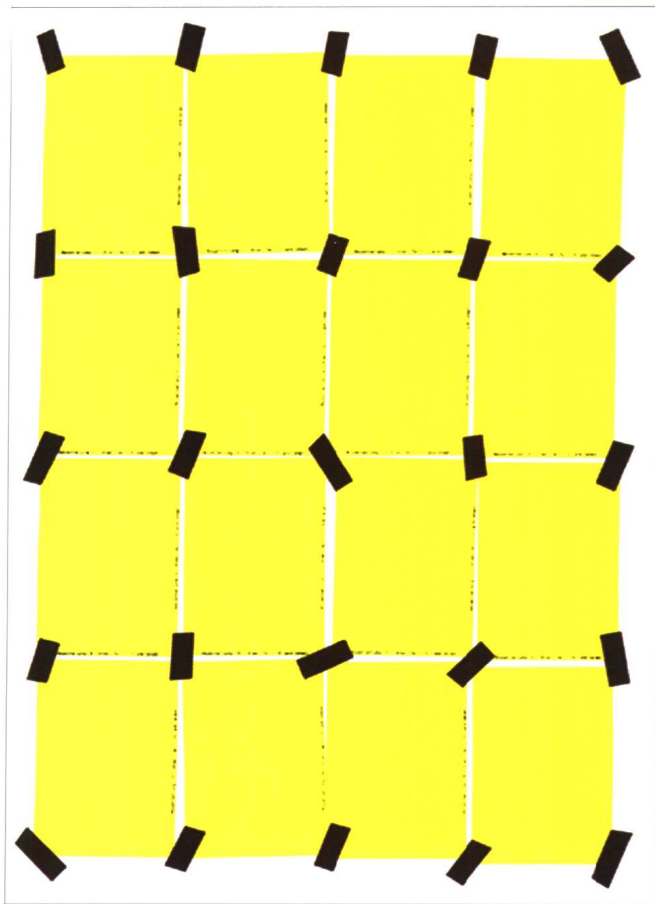


图 11



关于广告的创意

郝玉明 (天津美术学院)

现代广告在中国大地的崛起与发展是近十多年的事,而其迅猛之势着实令人震叹。它通过大容量快节奏的现代传播手段,运用多种媒体覆盖了整个人们的生活,深入到了每个角落,它成了现代商品经济的宠儿。

作为一种大众的或非大众的传播手段,广告向社会和消费者传递信息,第一不允许附带任何先决条件,对广告接受与否完全取决于消费者自身的意愿;第二广告必须采取说服和诱导的方式向社会陈言。只有在严格恪守上述原则的前提下,广告家的设计意图和实施方案才能得以实现,否则广告的功能就难以致效。

为了说服和诱导消费企图,并把这种企图尽快转化为消费行为,根据消费学的“选择理论和传播致效原理”,广告设计家有必要研究和精通广告的创意,以适应广告业日趋繁荣发展的形势。

说服和诱导消费者,当然要有充分的理由和有效的方法。从某种意义上讲,广告创意就是产品信息的合理选择与再生产。广告传递的任何信息与消费者的利益密切相关,正是广告获取最大成功的关键所在。

广告创意是实现广告总战略的重要保证,是产品促销的得力手段,是广告具体实施的灵魂。

真实可信是广告创意的首要原则。产品和企业是广告创意的主要依据。通过广而告之达到树立产品和企业良好形象的目的,一方面体现着企业家的责任和追求,同时也是设计家的天职。

诚然,广告的真实性不同于新闻的真实性。从本质上讲,新闻的真实性源于真实的事物本身,即事实就是真实。而广告的真实性重点体现在如何“言者有理,闻者心服”。企业的优势,产品的特色,合理的价格,使用的便捷等诸方面信息在广告宣传上要有理有据,掷地有声,借以达到真正传播致效的目的。一位名人在广告中说,我用过许多热水器,某某热水器是最好的。尽管该广告明确了同类产品的质量可比性,但值得怀疑的是,一个人会像用一般生活用品那样用过很多热水器吗?

建立在真实可信基础上的说服和诱导,符合消费者的心理接受逻辑,经得住推敲才有利于传递,否则广告的致效功能就会大大减弱。至于明目张胆的虚假广告皆属于市场上的垃圾,应彻底清理和消除。



郝玉明,天津美术学院视觉艺术系教授,硕士研究生导师。一九六四年自天津美术学院毕业后,一直从事平面艺术设计教学工作。出版有《现代平面广告设计》、《标志设计》、《实用美术基础》、《动物及人物装饰造型》等著作。

准确合理的定位是广告创意的前提。俗话说:“卖什么吆喝什么。”简而言之,通过广告主要传递什么信息,就是广告的定位。换言之,也是广告家创意的主要根据。其中包括:①标志——产品的保证和企业的象征。②产品——广告宣传的主体。③消费者——广告的受众和目标。

定位准确,是指传播信息的准确度。明确了定位,也就明确了主题,进而也利于消费者的识别、选择和接受,避免由于不知所云而导致南辕北辙。可能大家都熟悉如下一则广告,在骄阳似火的天空下,干燥的沙漠一望无际,此时,一位口干舌燥的男子强忍干渴的煎熬从画外推出,他艰难地去拣那早已干涸的水壶,被灼热和干渴折磨的表情和那干裂的嘴唇更强化了主人公视水如命的急迫心情。突然,男士发现远处出现一名牌



例1

电冰箱，便奋不顾身地向它爬去，然后迫不及待地拉开箱门取出甘甜的饮料一饮而尽，一句“每当我看到天边的绿洲，就使我想起东方×××”，结束了广告的全过程。至此，使消费者莫名其妙，该广告与其说宣传的是电冰箱倒不如说宣传饮料更合适。按照消费者的欣赏经验和接受逻辑，广告中由主人公的需求所诱导出的消费者的需求，是两条并列的思维轨迹，而该轨迹的形成，实际上是由创意者一手策划的，而事实上消费者之所以产生如此错觉，完全是创意者定位不准所造成的，造成这样的误导，恐怕也是创意者始料不及的吧！

随着消费者对产品需求的日趋具体，定位的目标也就越显其针对性，以创造广阔而方便的选择空间。在这方面，美国戈登公司的奶粉广告是很有说服力的例证。在用尺子围绕的奶杯旁亭亭玉立着一位苗条的淑女，不言而喻该产品是专为女士生产并使其身保持苗条；一勺冷水加入奶粉中传达了冷水也可使奶粉速溶

的信息，为出差人和旅游者提供了方便；奶粉用蔬菜托托明确地告诉家庭主妇和厨师，该奶粉系烹调菜肴的添加剂；一杯热奶置于晴朗的夜空下，为就寝前的消费者提供了温暖和温情；奶杯前有一健康可爱的儿童形象，展示了专供婴儿所需的产品特色。假如进一步把奶粉定位成早餐奶粉、假日奶粉、老人奶粉、学生课间加餐奶粉，我想同样会产生较好的效果。

就企业而言，定位准确可以使其树立良好的形象，扩大其社会知名度，在当前它已成为企业文化的重要组成部分。

三

立体化、全方位、大兵团作战是现代广告创意的有效战略。

立体化、大兵团作战的广告策略主要指如下两个方面：

①利用一切有利场合和有价值的媒体，极力进行自我形象的塑造，具有远见卓识的企业家不惜财力、物力和精力使广告宣传达到了无孔不入的地步。例如，体育比赛历来是企业家和广告商角逐的场所。往往赛场上的激烈程度逊色于场外商战的明争暗斗。特别是那些有望取得金牌的选手更是他们争相拜望的焦点人物。如冬奥会冠军，美国的比尔·约翰逊所使用的滑雪板是瑞士人在美国开设的莫里托公司的产品，服装由美国马克公司精制，德国彪马公司花重金为其提供了比赛用的号码布，连同他使用的防唇裂膏也是由专门的大化妆品公司供给，当然这一切都是无偿，其条件无非是让这些人协助企业实施其总的广告战略。

在当前现代传播手段中，电视是最有效的广告媒体。其中收视率最高的“黄金时间”一直是企业家和广告商瞩目的焦点。不仅广告的声势大，而且策划创意也精彩纷呈，各有高招。大型比赛前，美国的“可口可乐”会使每个人增添青春的活力；中场休息时又会使你领略到家具广告展现的情调高雅的温馨。西安南洋广告公司承接了一家房地产公司的广告业务。这是一项广告费达一百二十万元的整体策划代理工程。他们通过精心策划，精心设计，精心组织，在广告实施中牢固树立对广告评估的“达格玛”观念，即“DAGMAR”（为能够衡量广告效果而确定的广告目标），采用了报纸、电视、广播、路牌、直邮等全方位的形式，实行“立体轰炸”大兵团作战的策略，针对目标消费者进行创意，两个月之内房地产公司完成销售额八千万元，仅首期到付款就近三千万元，对整个西安地区房地产市场带来重大影响，促进了市场的活跃与繁荣。

②努力塑造企业的整体形象乃是现代广告创意的又一表现形式。目前被众多企业家采用的“CI”设计集中体现了“立体化”的创意原则。“太阳神”不仅具有鲜明独特的标识，而且有自己专用的色彩和文字以及由诸要素构成的特定视觉形象。这些要素有规律地出现在每个角落和细节。建筑、交通工具、企业环境、企业文化、办公用品、人员装束、接待场合等全在其总的企业形象创意的包容之中，它不仅无时无刻地冲击着消费者视觉，同时也加强了企业员工的凝聚力，促进了企业的发展。

四

根据心理学原理，广告的受众通过视听产生一定的心理现象。广告要获得成功，就得使人们的视听符合

人们心理活动的规律性。广告对人们心理活动的作用大致有两种情况。一种是人在认识广告时所产生的心理,即人们通过眼看、耳听、触摸对广告所宣传的产品产生感觉、知觉、记忆和思考,这有助于消费者对广告内容的理解;另一种是人们对广告的心理活动,首先是引起注意,接着是感到兴趣,进而作出判断,而后产生欲念和意向等。这种情绪会强化或削弱消费者的购买动机,从而影响其购买行为。

广告的目的,产品的个性,消费的心理是构成广告主题的三个主要方面。在一定意义上这三者都是客观存在,广告的意念就是为宣传好上述三个方面而创立的念头和想法,即广告界常说的“点子”。“必扑”杀虫剂广告在创意上大胆运用大面积空白,一句请消费者仔细寻找害虫的广告语使产品的功效与大面积的空白自然地联系起来,这块宝贵的空白为消费者提供了广泛而富有情趣的联想空间,构思绝妙、形式简洁、意念新颖,“看似平凡却奇崛”,令观众过目不忘。

奇特并不等于荒诞,意念只有建立在“放纵于意料之外,规矩在情理之中”的基础上,才会神采飞扬,印象深刻。

广告的意念要掀起消费者心理上的波澜,造成冲击,即所谓的创意刺激力,其中典型瞬间的形象塑造十分引人注目,其诱导作用不可低估。

典型瞬间形象是指在广告创意中抓住最能揭示事物本质和最富感染力的瞬间来创造表达广告主题的典型形象。古希腊雕刻家米隆创作的《掷铁饼者》那转身的一瞬总比把铁饼投出去的效果更激动人心,时空更显得广阔。根据心理学原理,人们的情感高潮点一旦与客观事物运动中的“接近高潮点”发生撞击,就会产生强烈的情感变化。广告利用瞬间形象的塑造可达到如下效果:①可以制造画面的特定情趣,使审美价值得以升华。法国袜子广告画面上,一阵疾风从少女身后吹来,风吹动了少女手中的雨伞,风吹起了少女那绿色长裙,此时,一双高质量的长筒丝袜显露出来,画面动静结合,瞬间情绪盎然。②强化画面的吸引力,刺激人们的接受心理。例如美国的摩托车广告,利用摄影的特殊技术,使高速飞驰的摩托车从鸡蛋中破壳而出,暗示着新生命的诞生,象征着新产品的问世。在充满活力的画面中,充满了力量,展现了质量,给消费者以冲击和震撼。③突出而集中地揭示广告产品的优异质地与性能,推动目标消费者向广告产品靠近。在透明的玻璃杯中,清凉的饮料冲击着鲜美的柚子掀起一股波浪,浪花飞溅逗起人们的情趣,虚实相济的处理手法使这幅美国饮料广告所宣传的产品特点和质感得到了充分的体现,使消费者馋涎欲滴,心旷神怡。

围绕意念塑造典型瞬间的形象,广告家要对信息进行精心选择、大胆构想、合理夸张、巧妙经营。日本福田繁雄设计的和平招贴画着实令人叫绝。明亮的黄色画面上,对角线式地斜画着一根黑色的炮筒,而发出的黑色弹头却反方向地直对着炮筒口,这样一个艺术上的不真实却恰恰揭示了“谁发动战争,谁就自食其恶果”的严肃的生活真实,尽管画面上没有以和平为主题的招贴上惯常出现的和平鸽与橄榄枝,然而问题的本质却揭示得一清二楚,这一逆向思维的瞬间形象正如罗丹所说,所谓大师就是能在别人司空见惯的东西上发现出美来。

“AIDMA”法则则是广告创意的科学法则。其中提到兴趣是创意的一个重要方面。兴趣,也可理解为意味和

情趣,即意趣。充满大自然野趣的美国西部风光和剽悍勇猛的骑士始终伴随着万宝路香烟一同出现,塑造了美国西部牛仔的风姿,使产品的个性得到了完美的烘托,人美、景美、物更美。享受万宝路香烟,就是享受着年轻和自信。使其荣登了当今十大著名品牌的榜首。

幽默诙谐是人类生活中必不可少的文化需求,其本身就包含着浓厚的意趣。它往往给广告宣传增添神来之笔。“美国超级三号胶”是一种强力粘合剂,广告人风趣地把人倒粘在天花板上保持10分钟,人们在惊奇中体味着诙谐,在幽默中领略着产品的威力,据说围观者久久不愿离开,有如自己也被牢牢地粘住。除了幽默的形象和情节外,幽默而富有哲理的语言也有助于意趣的创造。一家理发店门前写着“留下您的头发,保留你的面子”。法国一家美容院的广告语言更令人忍俊不禁,“请您不要向从这里出去的女士调情,她,可能就是您的外祖母。”令人捧腹的语言,道出了行业的特色和功能。

意趣在广告创意中起着沟通消费者情感的作用,既是一种感情交流,又是一种感情服务。

必要的意境是突出主题的艺术氛围,是使记忆加深的关键。94世界杯足球赛期间,反复播出的“太阳神”广告使人久久难以忘怀,每当忆起总会有股力量,引发一种振奋。苏醒的雄狮,迎着初升的红日,发出威武的吼声,这是民族气质和精神的体现,色调由深沉逐步向明亮转化,展现了希望和崛起,画面切入的威风锣鼓的雄伟场面与企业专门音响效果相呼应,深化了“当太阳升起的时候”这一主题,那意境气势恢宏、广博深远、手段高超、内涵丰富。与名牌企业、名牌产品彼此生辉,相映成趣,称得上是成功创意的广告力作。

创造意境达到某种暗示,在广告创意中也是屡见不鲜的。“黑芝麻糊”的广告把消费者引进了过去的时间隧道。从环境设计,灯光配置,道具选用以及人物的服装,形象的刻画,表演的情绪,都暗示着产品具有悠久的历史,而且早已被消费者所垂青,为今日的产品形象充实了说服力。

意象是设计家对所传递的信息进行严格选择和客观表现。意象的表达要紧紧抓住传播信息中最有代表性、最本质、最个性化的方面,真实而具体地向社会发布。“格力空调”在不长的时间里成了家喻户晓的产品,其成功之道也应有在广告中个性化意象表达的功劳。该产品较其他空调的最大优点是省电,而消费者最关心的莫过于省电这一优势。格力广告极力为突出这一优势大做文章。用电表数码运转的两种速度作对比、用奔跑速度不同的马匹作陪衬,使消费者一目了然。

尊重产品的客观实际,有特色地塑造产品意象,是对消费者负责的高度体现,也是企业信誉的有力保证。

五

广告文字,是广告信息传播的重要组成部分。尤其是广告语的创意与表达更是广告传情达意的有效手段。好的广告语应具备如下特点:①明确的针对性。②鲜明的独特性。③有效的诱导性。④完美的艺术性。⑤真挚的情感性。⑥高度的概括性。

广告语的表现形式,大致可分以下几种:

①主意式:用恰当的形容词句点明产品的优点以成为信息传递的精髓。例如恒安集团的妇女卫生巾广告,说的是“要想月月舒,请用‘月月舒’”;耿氏太极坐垫的广告语是“有病治病,无病健身”等。

②劝导式：以劝说引导的方式向消费者介绍产品。如自动照相机的广告语“快门一按，其余您都不用管”。

③催促式：主要用于廉价产品的推销，如“机不可失，幸勿错过”，“时髦意味着短促，您应尽快时髦一次”等等。

④感叹式：或表示某种遗憾，或表示某种惊讶。陈佩斯在“龙凤面”广告中很遗憾地表示“我演小品的时候怎么没有龙凤画”。

⑤提问式：设计者向消费者发问，由消费者依据理解得出准确的答案，调动消费者的参与意识。如“身体有了创伤为什么不试试‘百多邦’？”食品广告中“您不想尝尝吗？”都属这一类型。

⑥对仗式：运用严格的语法对仗使广告语读起来朗朗上口。如“车到山前必有路，有路必有丰田车”。皮影演出广告语是“一口叙述千古事，双手对舞百万兵”。

⑦换字式：利用汉字多音字的特点，根据产品特点巧妙变化，形成新的概念。如驱蚊器的广告语“默默无蚊（闻）的奉献”等。运用这种形式，为不造成误解，需把调换的字加以明确，如添加引号，变化颜色，改变字体或字形，以示新意。

⑧口语式：运用大众化的口语宣传产品，使消费者备感亲切，平易近人，通俗易懂。如某商场的“逛一逛也是享受”，“不用不知道，用了离不了”等等。

⑨情感式：如“像母亲手那样温柔的儿童鞋”。可口可乐广告中“挡不住的感觉”等，情真意切，情意绵绵。

⑩诙谐式：当显示牙刷的质量，广告语是“一毛不拔”，跳跳糖的广告语“在您嘴里爆炸，使您脸上开花”都极富幽默感。

当然，广告语是一种创造，很难界定固定的模式，随着市场经济的发展和产品的更新换代不断丰富精彩的广告语会相继出现，会更加闪现创意者的智慧火花。

广告文字还应包括字体的选择和艺术的编排，使其成为广告创意整体美感的不可缺少的组成部分。

六

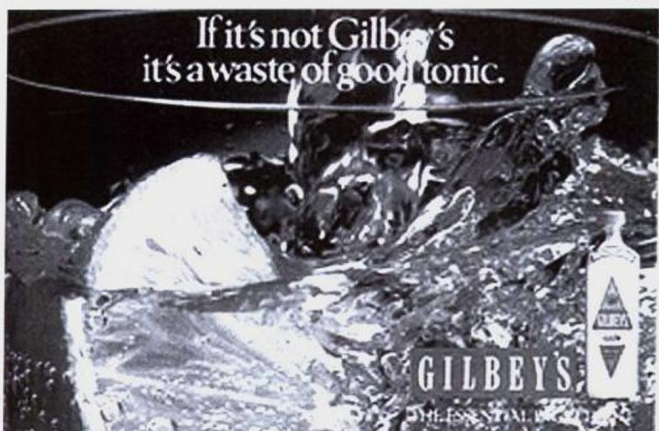
创意，是广告策划、设计和实施的前提。没有高超的创意，广告就难以承担自身的使命。设计是一项从无到有的艰苦劳动。它有所遵循的规律，又有自己的艺术表达语言，它和其它姊妹艺术的关系只能是借鉴，而不是模仿，替代或靠拢，否则就无异于自己价值和功能的削弱以至否定。设计家只有牢牢树立“不在于宣传什么，重要的是如何宣传”的创意思想，才能适应不断变化着的市场需求。

如果说广告制作的手段和必要的技术是硬件的话（当然必不可少），那么创意即是一项综合的软件工程。

好的广告设计创意是企业家和设计家携手合作的产物。广告要反映企业家的意图和主张，广告设计家则要利用必要的专业知识，遵循广告艺术的特有规律与企业家的密切配合。为此，二者都有一个共同的任务，那就是对现代广告特点的学习，认识和研究。努力增强市场意识，目标意识，商品意识，消费者意识和信息传递的创意思识，要了解昨天、把握今天，更要预示明天。运用创造性的思维，使广告创意吻合市场的实际需求，对目标消费者极具说服力，有利于产品的销售，成为别具匠心、各领风骚的好点子，好方法。



例2



例3

