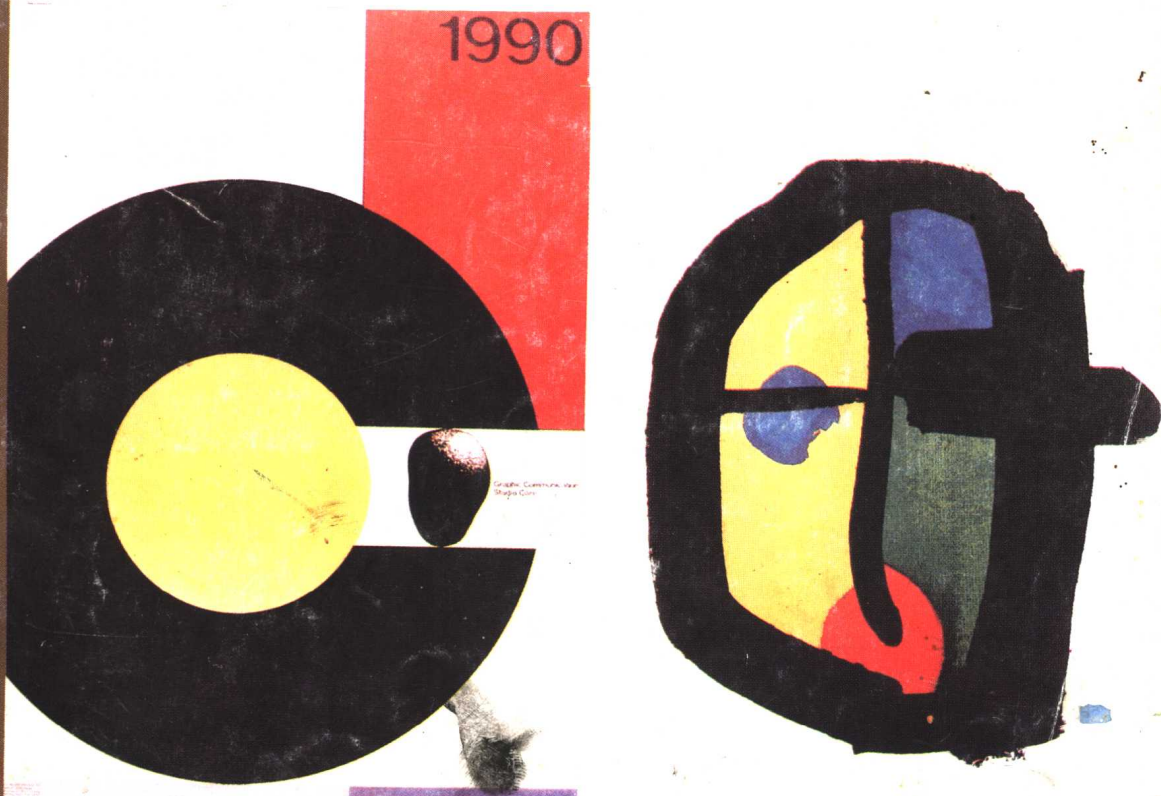


安徽美术出版社

鲁开疆 编著

# 视觉传达 流程设计

实用美术技法丛书 · 实用美术技法丛书 · 实用美术技法丛书 · 实用美术技法丛书



32  
Q

美从书

第5回 香川演劇祭  
 1998年10月1日 - 10月11日  
 香川演劇祭実行委員会 主催  
 香川演劇祭実行委員会事務局 香川演劇祭事務局  
 〒760-0001 香川県高松市丸の内1-1-1 香川演劇祭事務局  
 TEL: 087-821-1111 FAX: 087-821-1112  
 香川演劇祭実行委員会 代表理事 香川演劇祭事務局 代表理事

# 视觉传达流程设计



安徽美术出版社

新登字(皖)07号

作者:鲁开疆

责任编辑:宋子龙

封面设计:陈乐生

图版摄影:鲁强

该丛书已出版的有:

服装设计表现技法荟萃

室内设计与效果图表现技法

现代壁挂设计艺术

现代立体构成技法

视觉传达流程设计

该丛书即将出版的有:

商业环境设计及施工

展示设计



视觉传达流程设计

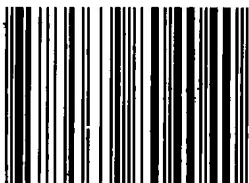
鲁开疆编著

安徽美术出版社出版 1995年7月第1版

安徽省新华书店发行 1995年7月第1次印刷

安徽省新华印刷厂印刷 16开 5.5印张

ISBN 7-5398-0404-1



9 787539 804040 >

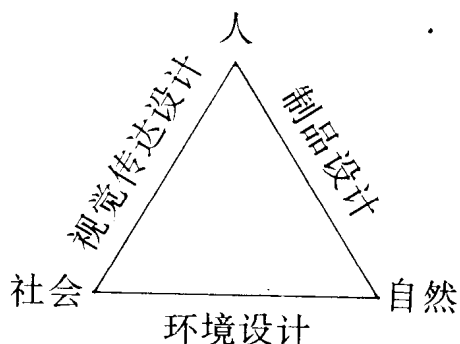
ISBN 7-5398-0404-1/J·404 定价:19.80元

## 一、设计简述

**什么是设计** “设计”一词源于英语 Design。设计是一种构思与计划,以及把这种构思与计划通过一定的手段视觉化的活动过程。它是人的一种有目的、有意识的审美创造活动,是科学、经济和艺术的有机统一。设计活动包括造型计划、造型行为(包括思考过程)、造型活动。无论是纸上的计划(图案)、创造发明的精神活动(构思),还是实际的制作(产品),都是设计的内容。

**设计的领域** 根据所持的观点和思考的角度之不同,可以有若干分类方法。一般分为平面设计、立体设计、空间设计。如从人、自然、社会的对应关系来分类,可分为:作为连接人和社会的精神装备的视觉信息传达设计,作为连接人和自然的工具装备的制品设计以及作为社会和自然之间的环境装备设计。

图 1



**视觉传达设计** 视觉传达设计可以认为是借助视觉记号传达信息的设计,以图形、文字、色彩,其中主要是以形象作用于人的视觉,由视知觉所获得的效应激发人的心理反映,来实现信息传播的功能。视觉传达与使用语言传达不同,它是依靠传达媒体“物”来实现传达的,是按人——物——人这样的系列被传达着。

日本设计家永井一正在《艺术指导》一书中,将视觉设计分为 4 大类:

1 设计策略:以商标、标准字、印刷设计、色彩计划为中心,将企业、公共团体、展示品的理念与视觉统一,是一种塑造独特形象的设计活动。

2 广告设计:各种广告活动的设计,包括报纸广告、杂志广告、电视广告、邮递广告、包装设计、POP 广告、展示活动等。

3 编辑设计:制作一本书时,从封面的选择到内文的版面设计及材料与工艺的选定等,设计者都应参与其中。编辑设计又可称为图书设计。

4 公共设计:包括公共设施的标识、色彩计划,以及图案处理等。

**平面设计** 平面设计是指相对立体设计而言的,是在平面之中,以图形、色彩和文字通过视觉传达信息的设计。平面设计传达的信息有文化信息、经济信息。书籍、报纸、杂志、文化广告等,是以传播文化信息为主,而商品广告、包装装潢等则是以传达经济信息为目的的平面设计。为介绍商品、推销商品服务的平面设计用画面美来突出商品特点,创造一种气氛,激起人们的美感,满足人们的审美情趣,使人们在美的享受中接受经济信息,产生购买欲望,进而达到促进销售的目的。商品包装装潢、广告设计是解决生产产品的企业和购买产品的客户之间的商品信息传递问题。随着社会性大生产的形成和发展,商品经济高度发展,商品的种类、品种、数量不断地飞快增长,商品销售的竞争日趋激烈,为了在竞争中求生存、图发展,平面设计已不只是为了装饰美化,而愈来愈担负着商品和劳务的自我宣传的任务。因此,注意信息的传达、传递信息已成为平面设计的主要功能。平面设计的指导思想,应是运用现代的设计手段,通过“视觉传递”、“视觉语言”,使设计具有强烈的视觉冲击力,从而刺激顾客的购买心理,完成推销商品和劳务的目的。

因平面设计多是经过印刷过程而实现,亦可称“印刷设计”。

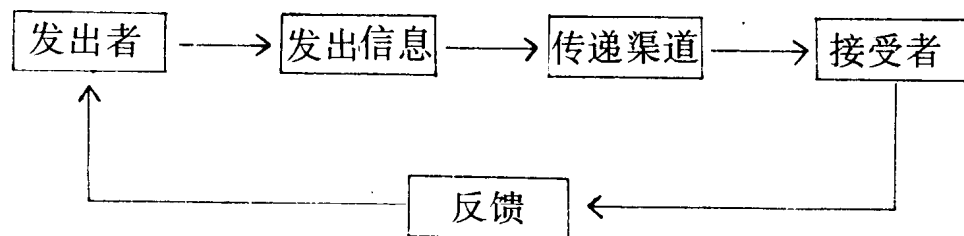
## 二 视觉传达流程设计

传达就是沟通,把一方的意思告诉给另一方。

传达是由信息的输送者向接受者通知的。信息的发出者用某种方式(语言、文字、图表符号、面部表情)将信息通过某种渠道传递给信息的接受者。

信息传递的模式

图 2



传达是包括人类在内的所有生物都存在的共通现象,而人类的传达与其他生物之最大差别,就在于人类使用包括语言在内的各种记号,达到传达的目的。

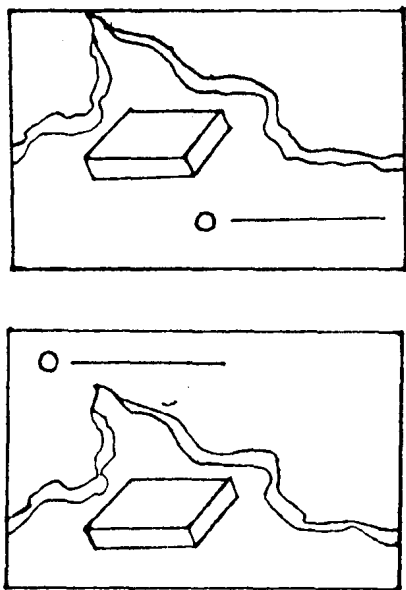
猿藉声音,蟑螂藉气味,蜜蜂则通过舞蹈来完成同类之间的沟通。人利用视、听、嗅、味、触五种感觉器官,藉以感知形、音、色、味、表面状态及重量等种种讯息。视觉性资讯最广泛,也最迅速,其传达功能优于其他类型的资讯。平面设计中的图表、色彩、表面状态(肌理),都要通过视觉去感知。感知过程中由于图形、色彩、表面状态(肌理)会因其形态或组合而表现出一定的“性格”,对观者产生视觉心理的影响,引起不同的感情反应,从中得到种种信息。

1944年美国麻省理工学院视觉设计教授琪·克宾斯发表《视觉语言》一书后,人们开始从视觉传达的观念来探讨视觉要素,特别是对形态和色彩的传达机能有了进一步的认识,视觉传达设计的概念也就产生了。近年来国外广告设计家,开始注意到视线流动的作用和应用。了解到受众在感知过程中视线流向是有一定顺序的,将视线的这种接受特性称之为视觉流程。

传达可以分为视觉传达和语言(文字语言、声音语言)传达。视觉传达是一种非语言传达,可以弥补语言传达之不足。现代视觉传达设计,主要研究的是物质世界(物理的)通过人眼视网膜(生理的)在心理上产生作用的最佳设计程序。从视觉注意力的吸引(视觉冲击力),造成视觉生理的舒适(视觉优选),到引起心理的美感与判断这样一个巧妙的编排设计过程。即是把需要传达的信息,通过极具逻辑性的视觉流程,引导观者的视线按照设计者的意图去感受,以最合理的顺序、最快捷的途径、最有效的感知方式,获取最佳印象,使观者产生积极的心理诉求和欲望,以实现传达和说服的效力,这便是一种成功的视觉传达流程设计。

当今社会已经进入信息时代,人们无时无刻都在接触各种信息,信息纷繁复杂,信息影响着整个社会,也影响着人们的日常生活。人类的生活节奏变得越来越快,在众多的信息面前,人们不可能一一接受,往往只对那些具有较强冲击力的信息或他们所感兴趣的信息予以接收。因此,作为视觉信息传达的平面设计,要想迅速、瞬间传达信息,要想达到宣传的目的,就必须使设计按照其自身的形式特点和人们的视觉感受规律来设计。图3是展览会上一位学生作的“企鹅冰砖”的广告设计构图,原构图符合平衡的美学原理,下面需传

图3



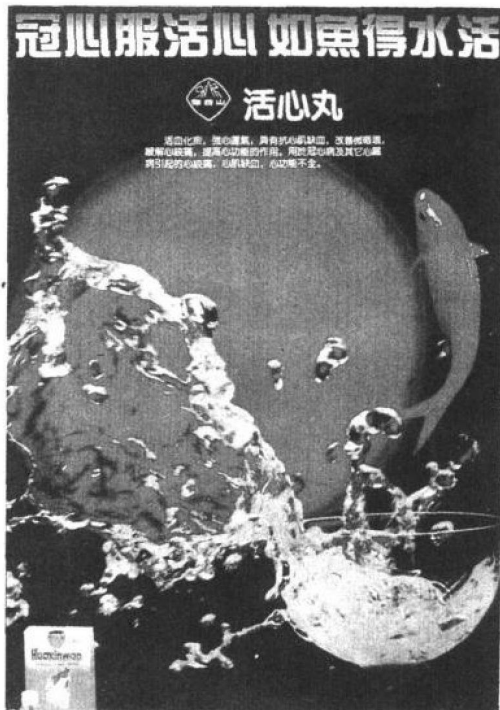
达的文字信息占据虚空间,与冰块、商品图形取得了平衡。但若按视觉流程原理来分析,为使信息有序的传达,就可作后图的改动。因为冰块的裂纹是有方向性的锐角裂纹,改动后的视觉流程就要通畅得多。商品本身成为目光捕捉物,随着锐角的指向,视线很自然的被诱导转向标志和文字,迅速地传达了信息。图4香烟广告,没有被平衡的美学原理所局限,左上方留有大面积虚空间,信息传达非常有条理。图5活心丸广告是张创意较好的广告,但流程设计似觉不够通畅,因为水珠亮色块使左上至右下对角线感觉极强,与商品、水珠、鱼、品名的主要流程线相拗,影响视线的流速。若将红色块部位水珠减弱,传达效果则会更好。从以上三例中可见视觉传达流程设计在形式安排上既要运用美学原理,利用对比、调和、对称、平衡、律动统一等美的形式法则来组织画面要素,产生美感,又要注意其特有的规律,使用特有的语言,以达到快速、准确传达信息的需要。



图4

图A、B为同一产品的两张黑白广告,图A流程方向明确,流程通畅,信息传达逻辑性强。流程从商标开始,经广告标题到企业标志,心型不仅内容上有寓意,图形形式又有方向诱导性,有引导、吸引顾客视线的作用,最后使“春兰空调——高层次的追求”在消费者心中留下深刻的印象。图B商标置于钟的图形中轴圆形内,标志形象极不明显,时针的指向性又将消费者视线引向上面的“春”字。无论从形式或内容上看,与主信息都缺少联系,流程出现了障碍,影响了商品信息准确、快速传达。

图5



### 三 视觉注意力的吸引

**视觉** 视觉几乎是所有的动物生存的手段,而且对大多数的动物来说都是通过视觉来获取外界信息的,以用于寻找食物,维持生存,也是通过视觉发现敌人,逃避威胁,以求得安全。但是,对于人类来说,由于人类有一种特殊的“观察”、“思考”能力,人类的视觉不仅仅是生存的手段,而且还是思考和丰富生活的工具。人有着最复杂的视觉系统,包括眼睛和脑的有关部分。当我们有意识地利用视觉观看时,眼的功能是作为脑的外部功能而活动的。除了眼睛结构外,在视网膜到视觉皮质之间的神经上,大脑还在作着不同阶段的选择,





在人们注意对象的某一瞬间内,我们的心理活动有选择地朝向于一定的对象(将意识集中在特定的对象或概念上),在注意时,心理活动不仅指向于一定的对象,而且还集中于一定的对象,这就是所谓注意的两大特点:指向性和集中性。

所谓指向性,表现的是人们的心理活动具有选择性,即在每一瞬间把心理活动有选择地指向于一定对象,而同时离开其余的对象。所谓集中性不仅是指离开一切与传递信息无关的事物,而且也是对与接受无关的,甚至有碍的活动的抑制,这样,被接受内容的重点才能得到鲜明清晰的反映。也就是说,集中性就是使人的心理活动只集中在少数事物上,而对其他事物视而不见,听而不闻,并以全部精力来对付被注意的某一事物,使心理活动不断深入下去。

在同一时间内,人只能注意少数的对象,而不能注意所有的对象。集中注意的对象就能被清晰地意识到,成为注意的中心。当有意义的刺激成为注意的中心时,有关的感觉器官就会朝向它,以便更好地觉察它,把视线集中在该刺激物上,即所谓“举目凝视”、“心无旁骛”。消费者在接受外界信息时,只接受那些与自己固有观念一致或自己需要、关心的信息,回避那些与自己固有观念相抵触的或自己不感兴趣的信息。

注意有两种形式。根据产生和保持注意有无目的和意志努力的程度不同,心理学把注意分为无意注意和有意注意两种。无意注意和有意注意又分别叫做不随意注意和随意注意。

无意注意指事先没有预定目的,也不需要作意志努力的注意。无意注意是由于外界突然的刺激引起的。当外界刺激突然发生之后,立即引起主体的注意,并伴随着主体在情绪上的反应,如看电视剧时,对突然插入的一段商品广告的关注就是无意注意。

有意注意是一种自觉的、有预定目的的,在必要时还需要一定意志努力的注意。有意注意是人根据主体意识的需要,把精力集中在某个事物上的特有的心理现象。其特点是主体预先有内在要求,注意集中在已暴露的目标上。例如,夏天到了,我需要保持房间清凉就会有留意电扇或空调的广告,有目的的注意各种资料,从中选择适合自己需要的某种牌子的产品。平面设计就是以有个性的视觉元素对注意力的吸引,把视觉的无意注意变为有意注意,从而把视线引导到你所编排的视觉语言的程序中去。

有意注意和无意注意均是视觉传达设计中须研究的心理现象,但无意注意更要着重研究。因为在通常情况下,消费者往往对所宣传的内容、推销的商品并不知晓或不熟悉,对商品性能特点不了解,消费者没有预定的目的,这时只有通过一定的刺激才能吸引消费者的视线,引起消费者的注意,才能接受你所传达的信息,达到宣传的目的。广告界流行这样一句话:使人注意到你的广告,就等于你的商品推销出去了一半。

引起注意主要有两种因素:一种是刺激物的深刻性,如外界强烈的刺激以及刺激物的突然变化;二是主体的意向性,如根据生活需要、生理需要,主体依兴趣而自觉地促使感觉器官集中于某种事物。

**注意随刺激强度而变化** 平面设计就是利用各种刺激的手段和方法,激发消费者的购买欲求,使消费者在购买上有所反应,达到促成购买的目的。

刺激是一种心理现象产生的方式,即刺激物施加于感受器官的影响叫做刺激。

人的一切社会活动,都是客观现实对人体作用的结果,都是通过刺激——思维、判断——反应的结果。

平面设计作品对消费者的刺激,基本上可分为两种类型:物理性刺激和社会性刺激。物理性刺激既有产品的性能、用途、效果、质量等的刺激,又有图形、文字、形状、色彩、肌理这类形式因素对消费者的刺激;社会性刺激是指社会道德规范,社会群体对个人行为的要求,社会的风尚与流行等等。消费者受到这些刺激,便会产生对某种商品需求欲望,从而采取购买行动。刺激越多,欲求越大,购买可能性越大。

刺激的方式有两种:积极性的与消极性的。所谓积极性的,就是从正面进行号召,购买某种商品或劳务从中能得到什么利益、好处;所谓消极性的,就是从负面进行诱导,为避免某种不良结果必须进行正确的选择。

**影响刺激的因素:**

### 1 生理因素的影响

当刺激物过于强烈或者持续时间过久,神经细胞超过兴奋限度,就会引起抑制过程的发展。由于对刺激物的习惯性,神经的兴奋就会降低,即刺激过剩,注意力便会受到抑制或转换。

### 2 要有一定的刺激度

人的各种感官并不是对任何刺激都发生反应,刺激强度太强或太弱均不能引起人们的感受或注意。

### 3 要注意结合对象的知识、经验

刺激作用的大小,除取决于刺激物的性质和强度以外,与个体的个性、知识、经验也有重要关系。如果是过去熟悉、体验过的,就比较容易接受,反应快而深刻。

#### 4 要调动消费者的情绪

情绪也是影响刺激效果的重要因素,消费者的购物过程始于直觉反应,其过程为:被吸引——兴趣——联想——欲望——比较——依赖——行动——满足,从这个过程可以看出,除了行动这一环节外,皆带有浓烈的感情因素,唤起情感反应,是抓住消费者注意力的最好办法。仅仅是理智性和知识性的宣传,难免有冷漠枯燥之嫌,甚至还会有“拒人千里之外”的感觉,很难达到吸引人的目的,因此要善于捕捉消费对象的情绪,使其关心,引起注意,制造一个愉快的气氛来加强吸引力。

**主体的意向性——需要的满足** 需要,是指有机体在一定条件下,对客观事物的需求。心理学家认为需要是人们受到某种刺激的反应。这种刺激可以来自身体的内部,也可以来自外部环境。比如一个人需要买件毛衣,或许是由于受到其身体内部的刺激(感到寒冷),或许是由于外部环境的刺激(看到商店的羊毛衫挺好看,觉得自己也该有一件),由此产生了对毛衣的需要。人的需要总是在一定条件下的需要,是受社会条件、经济条件、消费习惯、社会科技发展的状况等条件影响的。消费者的需要一般分为两种,生理需要和心理需要。生理需要指维持生命和延续种族而形成的天然需要。如由于饥饿,人们产生了对食物的要求,为了生存,人们离不开水和空气。心理需要则是为了提高物质生活水平和精神文化生活水平而产生的高级需要。心理需要是多方面的,如人们为了追求美的享受,对一些商品的要求不仅是结实耐用,而是要求其造型美、式样美、颜色美、装潢美。

美国心理学家马思洛提出了关于人类需要层次论。马氏认为人类有五种主要需求,由低至高依次排成一个阶层,低层次的需求获得满足后,便向下一个高层次的需求发展,但各个层次的需要又总是相互依赖,彼此共存的。同时,又由于各人动机结果发展的情况不同,这五种需求在不同的人其优势位置是不同的。高层次需求的发展,并不影响低层次需求的存在,只是影响行为的比重发生变化而已。

马思洛所提出的五种需要层次是:

1 生理的需要。包括衣、食、住、行、性等,这是人

类最根本的需要,是维持生命的需要。

2 安全的需要。包括自身的安全和财产的安全,如要求社会安定,生命与财产有保障,老有所养等。

3 社会的需要。这是指希望得到别人的关怀、爱护、异性的爱,也希望能在群体中与别人交往,被群体所接受。

4 自尊的需要。这是一种威望类的需要,既希望能提高自己的声誉、地位,又希望得到别人的承认与赞扬,受到别人的尊重。

5 自我实现的需要。这是一种希望自我发展最高潜力的需要,如希望获得某种学位,创造某种记录,完成某项工作等等。

我国有句老话:“食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”这生动地说明了人的需要是从低级向高级发展变化的,首先是追求满足生理上的需要,然后才是追求精神上的需要。

**引起注意的策略** 平面设计是给消费者看的,如何使设计吸引和维持消费者的注意,达到传达信息的目的,根据视觉生理和人的心理规律,大多采用如下方法:

#### 1 增大刺激物的强度

为了吸引观者的注意,应当有一定力度的刺激,在一定的限度内,客体刺激物的强度越大,人们对这种刺激物的注意越强烈。并不是任何事物属性都能引起我们的注意,为了引起注意事物的刺激必须达到一定的量。一马平川,平淡无奇;奇峰突起,才引人注目。注意程度的大小,与刺激强度成正比。设计中可以有意识地增大设计对消费者的感觉刺激效果和明晰的识别性,使消费者在无意中引起强烈的注意。如在设计中用强烈的色彩、醒目突出的字体或图案,如突变,异常比例,撕裂,划痕等都会有效地刺激消费者视觉,提高感知力度。不仅刺激物的绝对强度有这种作用,刺激物的相对强度也有这种作用。人们都有这样的生活经验,夜深人静我们能听到钟表的滴嗒声,到了清晨,城市喧闹起来,我们则对它毫无感觉。虽然刺激物在一定限度内的强度越大,它所引起的兴奋越强,但是因为刺激物在不同强度的背景上会产生不同的刺激效果,就会出现绝对强度的刺激和相对强度的刺激。一个强烈的刺激物在其他同样强烈的刺激背景上出现时,就可能引不起注意;相反,一个不甚强烈的刺激物,在单纯的背景上出现,也可能引起注意。

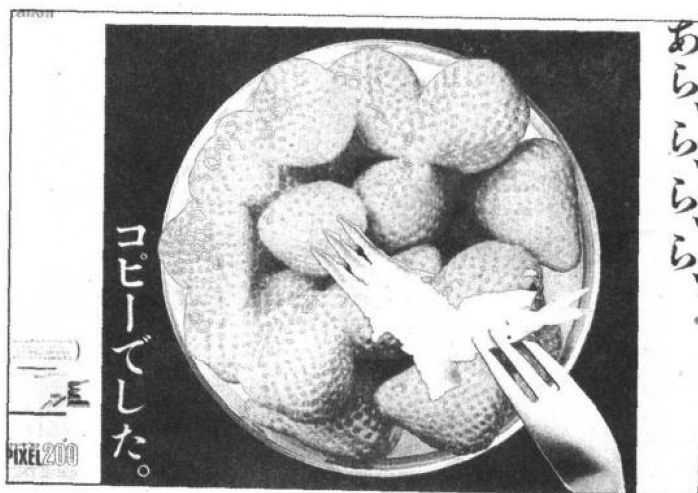
图6“后会有期”，是宣传铝罐再生，循环使用的广告，利用挤压的铝罐造成的迫力感，引起注意。主标题接近画面中央，又是黑白对比最强之处，首先进入眼帘，视线再顺压折的纹路上升至罐口，视线又顺着罐口的曲线流动至文字部分，完成流程。

图7 鲜美欲滴的草莓诱人垂涎，用叉挑起后竟是纸的撕裂质感，令人惊奇，造成强烈刺激，引起注意，极好地宣传了佳能复印机的印制效果。

图 6



图 7



## 2 增大刺激物之间的对比

刺激物中各元素显著的对比往往也容易引起人的注意，例如在一些小的物体中很容易注意到其中一个大的特体，在无彩色的物体中容易注意到色彩鲜艳的特体等。在一定限度内，这种对比度越大，人对这种刺激物所形成的条件反射也愈显著。在设计中，我们可以有意识地处置设计中各种刺激物之间的对比关系和差

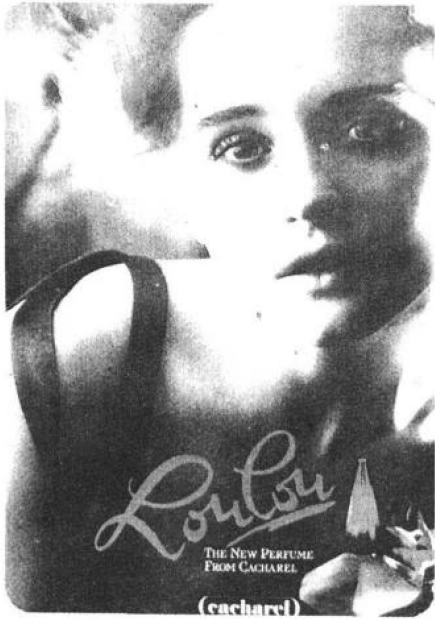


图 10

别,增大消费者的注意力。设计中毫无对比的感觉,就必然显得刻板平淡,使消费者的视觉逐渐迟钝,大脑皮层一定部位的兴奋性因受到抑制而减退,由此而产生厌倦的心理感觉而中止视觉的进行。对比的形式可以有形状、色彩、质感、大小、粗细、明暗、动静、直曲、方向等的对比。

图 8 中左边文字大小对比非常强烈,大小对比大,产生强劲感,大小差别小,给人稳静、舒畅的感觉,小字又造成一种质感,使画面富于变化。

图 9 中人物形象的深色与红底色明度接近,而文字使用明度最高的白色,所以文字信息极为突出,容易被感知。

图 10 大面积的冷色调,右下部分红色极为醒目。右下方不是理想的视域位置,由于利用色彩对比和带有方向性的形状,主要信息传达也很明确。

图 11 文字与图形是动与静、直与曲的对比,细密的小字与衣服还存在着质感的对比。由于手势的引导,大写 U 的强调,将视线吸引到文字部分。

图 12 因一个立方体的位置出现方向性变化,产生动感,引起了注意。

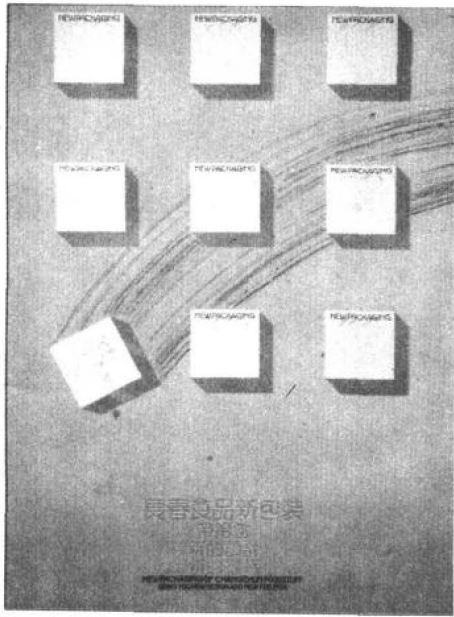


图 9

图 8

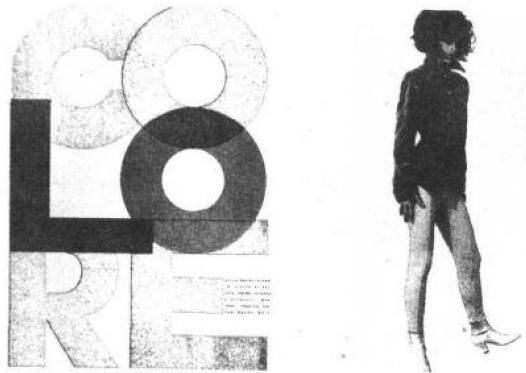


图 11



### 3 新异性的刺激

似曾相识的东西,不会刺激消费者的兴趣。常见的、雷同的事物,对人的刺激力度相对比较弱,因为人们已经适应和习惯。“入芝兰之室,久而不闻其香;入鲍鱼之肆,久而不闻其臭”,就是这个道理。视觉的运动常常是指向刺激的变化,若在固定刺激的持续作用下,感受性钝化,信息停止向中枢神经传达,定向反应消失。因此,信息的新异性刺激是引起注意的又一原则。人们都有这种经验,从来没有见过的东西,从来没有领略过的花招,当其出现时特别容易引起我们的注意,所谓好奇心,就是指对这种新奇刺激物的注意。但是也要注意到新异性刺激要建立在理解的基础上,仅追求新异,人们不能理解,也是很难引起注意的。新异性可分为绝对新异性和相对新异性,前者指在某种情况下,该刺激物在我们经验中从未出现过;后者指各种熟知的刺激物的不寻常结合。引起注意的更多的是刺激物的相对新异性,因为人们接受新东西往往要在现有知识的基础上进行。设计时应避免老生常谈,要善于脱离旧的窠臼,创造出新鲜感。新异性的刺激,在形式的处理手法上可以有模糊、倒置、移植、置换、错视等。

图 13 钢琴的琴键逐渐变得柔软,形成流动的线条,将视线引向商品,变形的琴键又似温柔的手握着容器,视象虽不符合生活的真实,但视觉上给人以美感,有吸引力,手法独特新颖,信息传达给人以亲切、恬适之感。

图 14 第一印象是令人惊奇的“绅士形象”,吸引读者好奇,造成悬念,必进一步求解,啊!原来是球,视线随着色彩的对比,顺着领带方向向下移动到文字信息部分。

图 15 人们对各种物象的形状特点形成了特有的知觉,一旦打破这种视觉形象的恒常性,便形成了一个新的视觉冲击力,使平淡的形象又以一种新的姿态夺人视线。此图采用倒置的手法提高注意力,将画面主要形象倒置,出人意外,由脚的动势,将视线引导到主要信息部分。

图 16 采用置换手法,将女郎的倒影置换成斑斓猛虎,造成出人意外的印象。一个温柔娇嫩,一个凶猛异常,强烈的对比给人留下鲜明的印象。



图 13

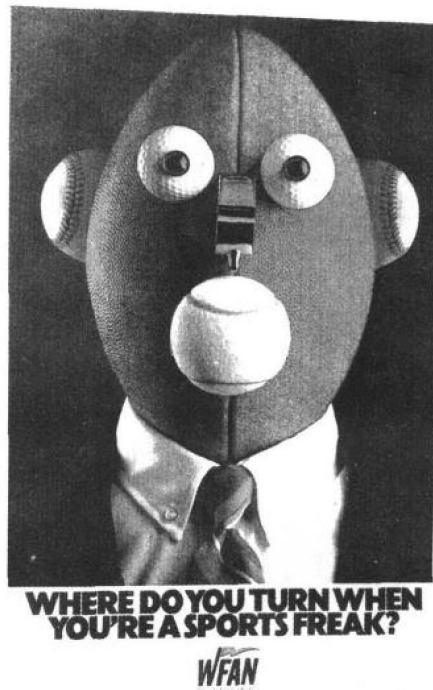


图 14



图 15



图 16

#### 4 富于动感的刺激

运动着的物体惹人注意的程度要比静止的大得多。运动的视觉形象中存在着一种较之静止的视觉形象更明显的力,这种力迫使我们的生理力、心理力与之相适应,给人心理上以动感。因此动的形象能牵动消费者的眼睛,使之依照设计者所希望的方向移动。

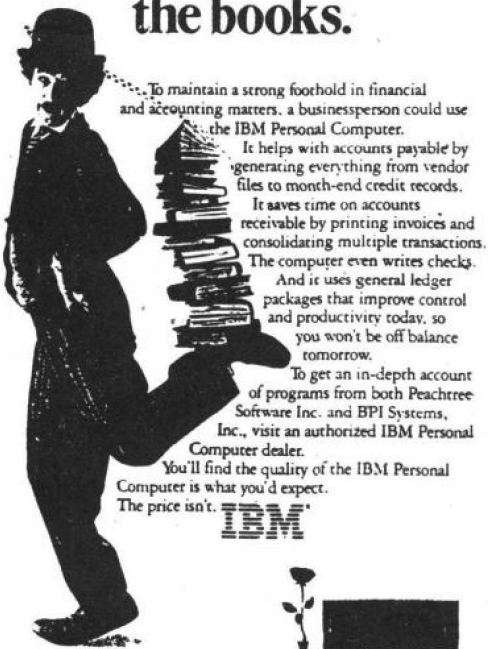
图 17 利用动物形象造成强烈的视觉动感,很有吸引力,视线随动物运动的方向极自然地转至文字部分。



图 17

图 18

## How to balance the books.



#### 5 提高感知兴趣的刺激

兴趣是无意注意的重要源泉,人们一般都会对感兴趣的事物加以注意。凡是与人们日常生活,所从事的工作,以及个人爱好等紧密联系着的东西,都是使人感兴趣的事物,容易引起人们注意。设计时应尽可能地把宣传的内容同人们熟悉的东西相联系,以引起他们的联想,激发起他们的兴趣,吸引他们的注意力。诱人关心的消息,对消费者有利,能满足目标消费者需要的信息,更能提高消费者的感知兴趣,具有更强的吸引力,是维持消费者注意和留下深刻印象的重要条件。但设计中还要注意到,仅仅是信息内容满足消费者需要是不够的,还要创造出生动、富有感染力的形象才能更好地引起人们的兴趣。那些缺乏感染力的形象,即使引起了注意也是短暂的。可以在设计中利用幽默、滑稽等手法,以夸张的、有趣的行动作线索,吸引观众注意。

图 18 卓别林滑稽的形象,夸张的动作,提高了消



费者的感知兴趣。文字信息量虽大,但因排列与人物动作协调,空间安排活泼,认读很方便。

图 19 是日内瓦“国际招贴画大赛”获奖作品,流程设计逻辑性很强,“防治高血压”话题给人留下深刻印象。要防治高血压,保持健康,既要注意运动,又要注意营养。画面将对防治高血压有益的蔬果作为目光捕捉物,用纯度极高的色彩处理,与下面的虚空间形成对比,注目率极高,视线再随细长的胡萝卜形引导,接触到标题。

#### 四 信息的意义

“信息是生活主体同外部客体之间有关情况的消息”,人通过感觉器官——眼、耳、鼻、舌、身将外部客体的情况反映到大脑,从而接受到外界事物及其变化。我们生活在信息的海洋里,一时一刻也离不开信息,人们为了生存,更离不开衣、食、住、行所需的商品信息。

欲让消费者宣传产品产生良好的态度,需要首先将产品信息传递给消费者。消费者对一个他将去购买的商品首先迫切想了解的是商品本身的信息,即其功能特点和品牌名称。宣传的准则就是要告诉消费者,该商品能给他们带来什么好处和利益,从而激发他们的购买需求。同时,向消费者展示该产品与同类其他产品所不同的独到之处。人们收集商品信息的目的总是和他们各自的需要有关。

消费者每天接触到许许多多商品信息,这些信息大大地超过了个人的记忆范围。因此,消费者必然有意无意地对所接触到的信息进行筛选,只选取那些适合他们需要的信息。快要当爸爸、妈妈的人,会急切寻找有关婴儿用品的商品信息;老年人则会关注健身延年的商品信息。只有针对性强的,与接收者有密切关系的商品信息,才能立即引起目标消费者的注意,唤起他们的潜在需要。

信息的意义不仅是信息要符合消费者的需要,而且信息的意义还是知觉理解的前提,没有意义的信息,是不能理解的,也不会被知觉。只有理解的信息,才会真正被知觉,也才会引起视觉运动。如写着“危险”字样的指示牌,对识字者马上引起警觉,而对一个不识字的人,可能不被注意,最多只能引起一个凝视。若是一块无任何意义的东西,则对他们都不能引起注意。



图 19