

# 关于广告和设计的资料

## 194 种创意线索

- 1、把它颠倒过来
- 2、把它摆平
- 3、把缩小
- 4、把颜色变换一下
- 5、把它变为圆形
- 6、使它更大
- 7、把它变为正方形
- 8、使它更小
- 9、使它更长
- 10、使它闪动
- 11、使它更短
- 12、使它发出火花
- 13、使它可以看见
- 14、点燃它
- 15、使它逾越一般情况
- 16、使它发萤光
- 17、把它放进文字里
- 18、使它沉重
- 19、把它插进音乐里
- 20、使它成为引火物

- 21、结合文字和音乐
- 22、使它成为引火物
- 23、结合文字、音乐和图画
- 24、参加竞赛
- 25、结合音乐和图画删除文字
- 26、参加打赌
- 27、不要图画
- 28、使它成为年轻型的
- 29、不要文字
- 30、使它成为壮年型的
- 31、沉默无声
- 32、把它分割开
- 33、使它重复
- 34、保守地说
- 35、使它变成立体
- 36、夸张地说
- 37、使它变成平面
- 38、当替代品卖
- 39、变换它的形态
- 40、发现新用途
- 41、只变更一部分
- 42、减掉它

- 43、使它成为一组
- 44、撕开它
- 45、为捐献或义卖而销售
- 46、使它化合
- 47、鼓励它
- 48、用显而易见的
- 49、机动化
- 50、把要素重新配置
- 51、电气代
- 52、降低调子
- 53、使它活动
- 54、提高调子
- 55、使它相反
- 56、割开它
- 57、它像是某种东西的代替品
- 58、混合在一起
- 59、使它罗曼蒂克
- 60、改用另一种形式表现
- 61、增添怀旧的诉求
- 62、使它的速度加快
- 63、使它看起来流行
- 64、使它缓慢下来

- 65、使它看起来像未来派
- 66、使它飞行
- 67、使它成为某种物品的部分代替
- 68、使它浮起
- 69、使它更强壮
- 70、使它滚转
- 71、使它更耐久
- 72、把它切成片状
- 73、运用象征
- 74、使它成为粉状
- 75、它是写实派
- 76、以性欲作诉求
- 77、运用新艺术形式
- 78、使它凝缩
- 79、变为摄影技巧
- 80、使它弯曲
- 81、变换为图解方式
- 82、使它成对
- 83、使它变更形式
- 84、使它倾斜
- 85、用图画说明你的故事
- 86、使它悬浮半空中

- 87、使用新广告媒体
- 88、使它垂直站立
- 89、创造新广告媒体
- 90、把它由里向外翻转
- 91、使它更强烈
- 92、把它向旁边转
- 93、使它更冷
- 94、摇动它
- 95、增加香味
- 96、把它遮蔽起来
- 97、变换气味
- 98、使它不对称
- 99、把它除臭
- 100、使它不对称
- 61、增添怀旧的诉求
- 62、使它的速度加快
- 63、使它看起来流行
- 64、使它缓慢下来
- 65、使它看起来像未来派
- 66、使它飞行
- 67、使它成为某种物品的部分代替
- 68、使它浮起

- 69、使它更强壮
- 70、使它滚转
- 71、使它更强壮
- 72、把它切成片状
- 73、运用象征
- 74、使它成为粉状
- 75、它是写实派
- 76、以性欲作诉求
- 77、运用新艺术形式
- 78、使它凝缩
- 79、变为摄影技巧
- 80、使它弯曲
- 81、变换为图解方式
- 82、使它成对
- 83、使它变更形式
- 84、使它倾斜
- 85、用图画说明你的故事
- 86、使它悬浮半空中
- 87、使用新广告媒体
- 90、把它由里外翻转
- 91、使它更强烈
- 92、把它向旁边转

- 93、使它更冷
- 94、摇动它
- 95、增加香味
- 96、把它遮蔽起来
- 97、变换气味
- 98、使它对称
- 99、把它除臭
- 100、使它不对称
- 101、将它向儿童诉求
- 102、反它隔开
- 103、将它向男士诉求
- 104、使它与其他相敌对
- 105、将它向妇女诉求
- 106、使它锐利
- 107、价钱更低
- 108、变更它的外形
- 109、抬高价格
- 110、要它绕一周
- 111、变更成份
- 112、把它框起来
- 113、增加新成份
- 114、把它卷成一圈

- 115、拧搓它
- 116、把它填满
- 117、使它透明
- 118、把它弄成空的
- 119、使它不透明
- 120、把它打开
- 121、用不同背景
- 122、把拼错
- 123、用不同环境
- 124、给它起我上绰号
- 125、使它富有魅力
- 126、把它封印起来
- 127、使用视觉效果
- 128、把它移转过来
- 129、使用另外的物料
- 130、把它捆包起来
- 131、增加人的趣味
- 132、把它集中起来
- 133、变更密度
- 134、把它推开
- 135、置于不同的货柜
- 136、使它成为交替的

- 137、变换包装
- 138、使它凝固起来
- 139、使密度增加
- 140、使它溶化
- 141、小型化
- 142、使成凝胶状
- 143、增加至最大限
- 144、使它软化
- 145、把它除掉
- 146、使它硬化
- 147、使它轻便
- 148、使蒸发变为汽化
- 149、使它可以折叠
- 150、加上抑扬顿挫
- 151、趋向偏激
- 152、使它更狭窄
- 153、如夏天炎热
- 154、使它更宽广
- 155、如冬天寒冷
- 156、使它更滑稽
- 157、使拟人化
- 158、使它成为被讽刺的

- 159、使它更暗
- 160、用简短的文案
- 161、使它发光
- 162、用冗长的文案
- 163、使它灼
- 164、发现第二种用途
- 165、使它更有营养
- 166、使它合成在一起
- 167、把它倒进瓶中
- 168、把它当作用具来卖
- 169、把它倒进罐中
- 170、使它清净
- 171、把它放进盒中
- 172、把它倒进壶中
- 173、把它倒进缸中
- 174、把它弄直
- 175、把它褶曲
- 176、把它缠起来
- 177、提升声誉
- 178、免费提供
- 179、以成本价出售
- 180、提供特价

- 181、增加慰藉的诉求
- 182、提供维护服务
- 183、运用不同的织法
- 184、使它变成香郁宜人
- 185、使它变成酸的
- 186、使它濡湿
- 187、使它脱水
- 188、使它干燥
- 189、把它冻起来
- 190、把它抛出去
- 191、使它无刺激性的
- 192、使它单纯化
- 193、使它具有刺激性的
- 194、把以上各项任意组合

## 2. 设计人性化之思考

面对 20 世纪 80—90 年代设计人性化的热闹和喧嚣，过分地陶醉和鼓噪只会让设计界浮于表面、作茧自缚而迷失方向。相反，沉下心来，作一些系统的理性思考和逻辑梳理倒是必要的，它有利于理清思路，看清本质，避免盲目，使新世纪的设计朝着健康的方向发展。

1. 设计人性化是以设计的理性化和功能性为前提条件的，离开了科学结构的理性化和合理的功能性，人性化将走向极端，最终将违背人性。

现代设计是科学和艺术、技术与人性的结合，科学技术给设计以坚实的结构和良好的功能，而艺术和人性使设计富于美感，充满情趣和活力，成为人与设计和谐亲近的纽带。片面强调一面忽视另一面，将使设计走向极端，与设计初衷背道而驰。现代主义设计之所以受到人们的批评和责难，就在于它在强调理性主义和功能性的同时，忽略了对人性化、多样化的关注，而走入了高度理性化、冷漠化、单一化和功能化的歧路；而产生于20世纪70年代的后现代主义之所以并未赢得大多数消费者的认同并在90年代以后逐渐式微，很大程度上在于它在追求个性化、人性化、多样性和装饰性的同时，又走入了忽略、无视功能和结构的死胡同——很多后现代主义的产品设计压根就无法使用，成了真正意义上的“概念设计”。意大利设计大师索特萨斯于80年代设计的书架，使用了塑料贴面材料，颜色鲜艳跳跃，而造型夸张奇特，几乎不具备书架的使用功能，却更像一个抽象的雕塑作品。这样的设计虽也有着多样而生动的特点，甚至包含很深的文化隐喻色彩，对消费者而言，却形同虚设，又何来人性化可言？著名美籍华裔科学家李政道先生曾把科学和艺术比作一个硬币的两面，形象地论述了科学与艺术的不可分割关系。作为科学与艺术之“产儿”的现代设计，其理性化和人性化不正如同一个硬币的两面吗？

## 2. 设计人性化是设计中“人性”与“物化”的统一。

人类的设计和设计物总是体现了一定时期人们的审美意识、伦理道德、历史文化和情感等精神因素，这是物的“人化”，造物的“人化”；而人类的一定意识、情感、文化等精神因素，又需借助于一定

物质形式来表达，作为人类生活方式载体的设计物必然承担了一部分对人类精神的承载和表达功能。这便是人类精神的“物化”，人的“物化”。“人化”和“物化”构成了人与设计物的互动关系，设计便是物的“人化”和人的“物化”的统一，两者相辅相成。完全脱离了人的设计和完全脱离设计的人是同样不存在的。从这个意义上来说，设计人性化绝不是什么“新花招”，而是人类设计本应具备的特质，设计师所做的便是使这种“人化”和“物化”过程更通畅，更和谐，以达到人与设计，设计与人的融合状态。中国古代哲人所宣扬的“天人合一”，“物我相忘”的思想便反映了对这种关系的辩证认识。

### 3. 设计人性化是人类社会高科技发展的平衡剂。

高科技的迅猛发展，正逐步改变着人类生产生活的方方面面，在展示人类伟大的征服力量和无与伦比的聪明才智的同时，也带给人新的苦恼和忧虑，那便是人情的孤独、疏远和感情的失衡。许多未来学家隐隐道出了这种担忧。约翰·奈斯比特认为：“自从20世纪70年代以来，工业化及技术逐渐从工作场所转移到家庭。高技术的家具反映出过去的辉煌的工业时代。厨房里的高技术，它的高峰是食物处理机的出现，使我们的厨房也工业化了。最低限度主义使我们的起居室变得毫无人性。”而亚历山大·金在《一次新的工业革命还只是另一项技术》一文中写道：“在一个房间里，信息输入的集中，非个人的和远距离通信可能性的集中，教育和文娱频道的密度，这些因素加上许多其他因素，可能使家庭失去机动性，并使家庭脱离人们的外部接触。这可能很容易导致个人的日益疏远，并不是我们今天

看到的主动的反主流文化的隐退，而是被动的和不知不觉之间加剧的疏远，并且失去人的尊严和自觉。用更严格的话来说，大部分人活动的自动化，最终会导致人类的自动化吗？回答是：很有可能。”人类行为的自动化这种现实是人类所不愿看到也是违背人类自身的本质属性和人类高科技发展的最终目标的。因此在高科技的社会里，人们必然去追求一种平衡——一种高科技与高情感的平衡，一种高理性和高人性的平衡。技术越进步，这种平衡愿望就越强烈。所以约翰·奈斯比特认为：“无论何处都需要有补偿性的高情感。我们的社会里高技术越多，我们就越希望创造高情感的环境，用技术的软件一面来平衡硬性的一面”。“我们必须学会把技术的物质奇迹和人性的精神需要平衡起来”，实现“从强迫性技术向高技术和高情感相平衡的转变。”而这种情感和人性平衡的实现，作为与人类生活息息相关的设计是责无旁贷的。许多有远见的设计家已意识到了设计的这一重任，1995年斯图加特市举行的“首届世界仿生设计学术讨论会”上，与会的设计师、科学家和艺术家就呼吁重视设计对人类未来的影响力，为解决人性与技术之间的日益尖锐的矛盾发挥作用，人造物“自然化”、“人性化”。因此设计的人性化是高科技发展的必然要求，作为高科技结构张力的互补机制，人性化设计将永远充当高科技与高情感的平衡剂，与高科技发展形影相随。

#### 4. 设计人性化反映了“为人而设计”的本质特征。

设计是人的设计，即满足人生理和心理的需要、物质和精神的需要。设计的主体是人，设计的使用者和设计者也是人，因此人是设计

的中心和尺度。这种尺度既包括生理尺度，又包括心理尺度，而心理尺度的满足是通过设计人性化得以实现的。从这个意义上来说，设计人性化和人性化设计的出现，完全是设计本质要求使然，决非完全是设计师追逐风格的结果。因为离开了对人心理要求的反映和满足，设计便偏离了正轨。因此设计的人性化已成为评判设计优劣的不变准则。李砚祖先生认为：“什么是好的设计？处于技术水平、市场需要、美学趣味等等条件不断变化的今天，很难有永恒评判的标准。但有一点则是不变的，那就是设计中对人的全力关注，把人的价值放在首位。”李先生的观点正反映在了设计界对人性化的关注和重视。1988年日本索尼公司举办的“SONY—DESIGN—VISION”设计大赛中，一位名叫Brain Elliot的青年设计师设计的作品——“Animon电视机”获得了大奖。在这个作品中，设计师彻底改变了传统电视机的功能、造型原则和使用方法，把“Animon”设计成为一个可行走的听话的“电视机器人”，使用者的遥控使它可招之即来，挥之即去，并能按人的意图调节屏幕角度，变换图像，使人们充分享受到了“使用趣味”和“使用快感”。人们在这样的设计面前，真要感叹自身的伟大了。因为在这种对设计物的使用过程中，人性得到了随心所欲的释放和满足。Brain Elliot的获奖得益于他对人性的深层次的关注和探究，得益于他对“为人而设计”思想的深刻理会。人类设计只有以人为中心，为了人身心获得健康的发展、为了健全和造就高洁完美人格精神而倾心服务，设计才会永远具有人类生命的活力，“离开了热爱人，尊重人的目标，设计便会偏离正确的方向。”正如美国当

代设计家德累福斯所说的：“要是产品阻滞了人的活动，设计便告失败；要是产品使人感到更安全、更舒适、更有效、更快乐，设计便成功了。”德公之言很值得现代设计师铭记并深思。

5. 设计人性化是人类追求理想化、艺术化生活方式的永不言止的设计境界。

随着人类认识水平的逐渐提高、深化和上升，人类认识将由“必然王国”走向“自由王国”，这是认识发展的必然规律。而人类的设计也必将随着自身认识的提高走向更高的境界，即人类社会所孜孜以求的理想化、艺术化的造物方式和生活方式，由不自觉走向自觉，由追求物质需要为主到两者兼顾并以追求精神享受为主。由设计的“必然王国”通向设计的“自由王国”，“随心所欲而不逾矩”，这是设计师及消费者的共同梦想。日本设计师在90年代提出了一项称为“人的感觉的计划”，其目的是“要找出怎样才能使日常使用的产品让人用起来感到更舒适、更惬意的办法”，设计制造出消除压力和疲劳、有助于创造“一个更人情化的环境”的汽车、空调器和衣服，设计出“有人的感觉的电器”。已将设计的精神因素提高到很高的层面。设计的层次越高，其精神性的因素就越多、越圆满，物质性和精神性、理性化和人性化的结合就越完美、越融洽。从某种意义上说，设计的不断发展和提升的过程即是人的认识、思想和情感不断完善的过程，人类设计是人类情感、文化精神及伦理道德的观照。设计是无“情”的，又是有“情”的。“情”即映射于人类普普通通的设计中；设计是无生命的。又是有生命的，“生命”即蕴含于人类对物的

设计和使用过程中。人类社会的一切都已打上了人类精神意识的烙印，设计也不例外。可以预言，设计人性化将是未来设计的必然趋势和最终归宿，设计师的工作即是：使人们从物的挤压和奴役中解放出来，使人的生存环境和物品更适合人性，使人的心理更加健康发展，使人类感情更加丰富，人性更加完美，真正达到人物和谐，“物我相忘”的境界。陈绶祥先生曾出书名曰：“人诗意地安居”，对于设计界来说，何时才会出现“诗意”的设计和设计的“诗意”呢？对于今天的设计师而言，设计人性化永远是常念常新的课题，也是设计师永恒追求的目标。

### 3. 包装设计的构思

构思是设计的灵魂。在设计创作中很难制定固定的构思方法和构思程序之类的公式。创作多是由不成熟到成熟的，在这一过程中肯定一些或否定一些，修改一些或补充一些，是正常的现象。构思的核心在于考虑表现什么和如何表现两个问题。回答这两个问题即要解决以下四点：表现重点、表现角度、表现手法和表现形式。如同作战一样，重点是攻击目标，角度是突破口，手法是战术，形式则是武器，其中任何一个环节处理不好都会全功尽弃。

#### 一、表现重点

重点是指表现内容的集中点。包装设计有限画面内进行，这是空间上的局限性。同时，包装在销售中又是在短蜚的时间内为购买者认识，这是时间上的局限性。这种时空限制要求包装设计不能盲目求全，面面俱到，什么都放上去等于什么都没有。

重点的确定要对商品、消费、销售三方面的有关资料进行比较和选择，选择的基本点是有利于提高销售。下面将确定重点的有关项目列出，以供参考。

该商品的商标形象，牌号含义；

该商品的功能效用，质地属性；

该商品的产地背景，地方因素；

该商品的集产地背景，消费对象；

该商品与现类产品的区别；

该商品同类包装设计的状况；

该商品的其它有关特征等等。

这些都是设计构思的媒介性资料。设计时要尽可能多地了解有关的资料，加以比较和选择，进而确定表现重点。因此要求设计者要有丰富的有关商品、市场的住处及生活的知识、文化知识的积累。积累越多，构思的天地越广，路子也越多，重点的选择亦越有基础。

重点的选择主要包括商标牌号、商品本身和消费对象三个方面。一些具有著名商标或牌号的产品可以用商标牌号为表现重点；一些具有较突出的某种特色的产品或新产品的包装则可以用产品本身作为重点；一些对使用者针对性强的商品包装可以以消费者为表现重点。其中以商品为重点的表现具有最大的表现余地，这一点后面另作探讨。总之不论如何表现，都要以传达明确的内容和信息为重点。

## 二、表现角度

这是确定表现形式后的深化，即找到主攻目标后还要有具体确定的突破口。如以商标、牌号为表现重点，是表现形象，或是表现牌号所具有的某种含义？如果以商品本身为表现重点，是表现商品外在形象，还是表现商品的某种内在属性？是表现其组成成分还是表现其功能效用？事物都有不同的认识角度，在表现上比较集中于一个角度，这将有益于表现的鲜明性。

### 三、表现手法

就像表现重点与表现角度好比目标与突破口一样，表现手法可以讲是一个战术问题。表现的重点和角度主要是解决表现什么。这只是解决了一半的问题。好的表现手法和表现形式是设计的生机所在。

不论如何表现，都是要表现内容、表现内容的某种特点。从广义看：任何事物都必须具有自身的特殊性，任何事物都必须与其它某些事物有一定的关联。这样，要表现一种事物，表现一个对象，就有两种基本手法：一是直接表现该对象的一定特征，另一种是间接地借助于该对象的一定特征，另一种是间接地借助该明关的其它事物来表现事物。前者称为直接表现，后者称为间接表现或叫借助表现。

#### 1、直接表现

直接表现是指表现重点是内容物本身。包括表现其外观形态或用途、用法等。最常用的方法是运用摄影图片或开窗来表现。

除了客观地直接表现外，还有以下一些运用辅助性方式的直接表现手法。

衬托：这是辅助方式之一，可以使主体得到更充分的表现。衬托的形

象可以是具象的，也可以是抽象的，处理中注意不要喧宾夺主。

对比：这是衬托的一种转化形式，可以叫作反衬，即是从反面衬托使主体在反衬对比中得到更强烈的表现。对比部分可以具象，也可以抽象。在直接表现中，也可以用改变主体形象的办法来使其主要特征更加突出，其中归纳与夸张是比较常用的手法。

归纳：归纳是以简化求鲜明，而夸张是以变化求突出，二者的共同点都是对主体形象作一些改变。夸张不但有所取舍，而且还有所强调，使主体形象虽然不合理，但却合情。这种手法在我国民间剪纸、泥玩具、皮影戏造型和国外卡通艺术中都有许多生动的例子，这种表现手法富有浪漫情趣。包装画面的夸张一般在注意可爱、生动，有趣的特点，而不宜采用丑化的形式。

夸张：归纳是以简化求鲜明，而夸张是以变化求突出，二者的共同点是对主体形象作一些改变。夸张不但有所取舍，而且还有所强调，使主体形象虽然不合理，但却合情合理。这种手法在我国民间剪纸、泥玩具、皮影造型和国外卡通艺术中都有许多生动的例子，这种表现手法富有浪漫情趣。包装画面的夸张一般要注意可爱、生动、有趣的特点，而不宜采用丑化的形式。

特写：这是大取大舍，以局部表现整体的处理手法，以使主体的特点得到更为集中的表现。设计中要注意所取局部性。

## 2、间接表现

间接表现是比较内在的表现手法。即画面上不出现在表现的对象本身，而借助于其它有关事物来表现该对象。这种手法具有更加宽广

的表现，在构思上往往用于表现内容物的某种属性或牌号、意念等。

就产品来说，有的东西无法进行直接表现。如香水、酒、洗衣粉等。这就需要用间接表现法来处理。同时许多或以直接表现的产品。为了求得新颖、独特、多变的表现效果，也往往从间接表现上求新、求变。

间接表现的手法是比喻、联想和象征。

比喻：比喻是借它物比此物，是由些及彼的手法，所采用的比喻成分必须是大多数人所共同了解的具体事物、具体形象，这就要求设计者具有比较丰富的生活知识和文化修养。

联想：联想法是借助于某种形象引导观者的认识向一定方向集中，由观者产生的联想来补充画面上所没有直接交代的東西。这也是一种由些及彼的表现方法。人们在观看一件设计伤口时，并不只是简单地视觉接受，而总会产生一定的心理活动。一定心理活动的意识，取决于设计的表现，这是联想法应用的心理学基础。联想法所借助的媒介形象比比喻形象更为灵活，它可以具象，也可以抽象。各种具体的，抽象的形象都可以引起人们一定的联想，人们可以从具象的鲜花想到幸福，由蝌蚪想到青蛙，由金字塔想到埃及，由落叶想到秋天等等。又可以从抽象的木纹想到山河，由水平线想到天海之际，由绿色想到草原森林，由流水想到逝去的时光。窗上的冰花等都会使人产生种种联想。

象征：这是比喻与联想相结合的转化，在表现的含义上更为抽象，在表现的形式上更为凝咎。在包装装潢设计，主要体现为大多数人共同认识的基础上用以表达牌号的某种含义和某种商品的抽象属

性。象片法与比喻和联想法相异，更加理性、含蓄。如用长城与黄河象征中华民族，金字塔象征埃及古老与文明，枫叶象征加拿大等等。作为象征的媒介在含义的表达上应当具有一种不能任意变动的永久性。在象征表现中，色彩的象征性的运用也很重要。

装饰：在间接表现方面，一些礼品包装往往不直接采用比喻、联想或象征手法，而以装饰性的手法进行表现，这种“装饰性”应注意一定的向性，用这种性质来引导观者的感受。

#### 四、表现形式

表现的形式与手法都是解决如何表现的问题，形式是外在的武器、是设计表达的具体语言、是设计的视觉传达。表现形式的考虑包括以下一些方面：

主体图表与非主体图形如何设计；

用照片还是绘画；

具象还是抽象；

写实还是写意；

归纳还是夸张；

是否采用一定的工艺形式；面积大小如何等。

色彩总的基调如何；

各部分色块的色相，明度，纯度如何把握，不同色块相互关系如何，不同色彩有面积变化如何等。牌号与品名字体如何设计；

字体的大小如何。

商标、主体文字与主体图形的位置编排如何处理；

形、色、字各部分相互构成关系如何；

以一种什么样的编排来进行构成。

是否要加以辅助性的装饰处理；

在使用金、银和肌理、质地变化方面如何考虑等等。这些都是要在形式考虑的全过程中加以具体推敲。

#### 4. 包装设计的文字编排

包装文字除字体设计以外，文字的编排处理是形成包装形象的又一重要因素。编排处理不仅要注意字与字的关系，而且在注意行与行，组与组的关系。包装上的文字编排是在不同方向，位置，不同大小的面上进行整体考虑。因此，在形式上可以产生比一般书装和广告文字编排更为丰富的变化。

在编排中除了注意粗细，字距，面积的调整外，行距与字距要有明显的区别。比较规范的文字编排一般是行距为字高四分之三，有装饰变化的文字关系可以灵活多变。

包装文字编排设计的基本要求是根据内容物的属性，文字本身的主次，从整体出发，把握编排重点。所谓重点，不一定指某一局部，也可以是编排整体形象的一种趋势或特色。

就编排形式的变化讲，是可以多变的，并无一定模式，但可以参照第二章分为以下常用类型：横排形式、竖排形式、圆排形式、适形形式、阶梯形式、参差形式、草排形式、集中形式、对应形式、重复形式、象形形式、轴心形式等。各种形式除单独运用外，也可以相互结合运用，并可在实际的编排中演变出更多的编排形式出来。

## 5. 平面文字设计原则及组合

### 1 世纪一回睦

中国发明了造纸和印刷术，创造了记载人类文明与文化的信息转载媒体。纸和印刷术提供了记载视觉信息的媒介，不仅使平面设计有了艺术表现的空间，更深远地促进了文化的传播和人类文明的进步。面向二十一世纪，全球文化差异逐步缩小，地域界限在淡化。新的科技日新月异，世界经济更趋一体化。设计在现代文化和商业中变奏，中国设计又当何去何从？

追溯历史，从西方到中国，“设计”的演变不难看出自身的发展和社会的认知度及属性。美术—工艺美术—商业美术—美术设计—工业设计—艺术设计—设计。从工艺美术到设计概念的转化在二十世纪经历了繁杂并混沌的过程。设计在西方发展了百年。而在中国，现代设计只有不到二十年的时间。今天的设计产业，从功能和形态上可分：产品设计、视觉传达、环境设计三大领域。在视觉传达设计中：摄影、插图、印刷出版物的平面设计、影视多媒体、网页设计、形象设计等范畴不断丰富设计内容。

### 2 改革—开放—设计

中国经济的发展促进了设计的进步。设计作为新兴行业的兴起得益于二十世纪八十年代的改革开放。中国的改革开放加剧了市场竞争，社会对设计从认知到认可。经历着萌芽、发展、成熟、发达的进程。毋庸置疑，设计与经济和商业互动，商业的繁荣突出了设计的竞争，设

计也是文明社会对高品质生活质量的需要。作为科技与艺术的结合体，设计更能体现现代文化多样性和人性的多元化。

随着知识经济的到来、经济的多元化和市场的发展，中国社会与经济赋与新兴产业新的机遇和挑战。设计行业作为知识型的服务产业和新兴交叉学科，在企业竞争中扮举足轻重的作用。日甄成熟的消费市场对品牌服务、产品包装、广告和形象设计上提出更高的要求，从而促使设计崭露端倪。随着消费的观念正从物质消费到精神消费转化。设计更强调以人为本的个性化和人性化。

设计群体逐步壮大。1999年上海平均每天132家企业成立，北京大小设计公司多达3000家。在深圳为先导，许多设计工作室和公司已形成一定规模，并树立了设计产业化的典范。顺应经济发展，从地域上自南向北，从沿海到内地，特别在深圳、广州、上海、北京汇集了大批设计师。进入二十世纪九十年代以来，深圳、上海、宁波、厦门、山西、桂林、武汉、黑龙江、东北、华东等各地平面协会如雨后春笋成立起来。越来越多的设计师不断参与国内外设计交流、参加国际展览和出版并获奖。中国设计师不再闭门造车，而更为开放并走向国际。1998年在捷克布尔诺国际平面设计双年展中，中国设计师的入选数量居第四位。近几年留学欧、美、日近百名中国设计学子也将会对设计在中国的发展注入新的活力。国际设计界同仁已预见中国设计的时代已经到来。

中国即将加入WTO（世界贸易组织）意味着中国成为世界经济大市场的重要部。这也为我国经济持续稳定发展带来历史性机遇，同

时对我国各个产业的发展带来了新的挑战，在品牌竞争的白热化市场竞争中，中国产品和服务将面临消费者的选择。无论从初级产品到强档品牌的形成、企业形象的形到新市场的开拓，设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体中都起着影响甚至决定市场的关键作用。尤其是随着关税的降低，国内商品的价格优势将会逐渐消失。因而强化品牌意识、注重设计质量，正被更多明智企业家所意识到。设计的价值和设计师的作用可见一斑。设计在商业、文化、社会中的价值正逐步体现。

### 3 迟到的设计教育

市场来不及等待姗姗来迟的设计教育，就土造出多如粉尘的假冒伪劣产品充斥发泡的市场。当我们发现过内外企业在形象、产品、服务、管理上巨大差别时，在恍然发现设计师的匮乏，社会对设计的需求在增大，而合格的设计师从数量和质量上都难以满足市场需求。1999年，开设有设计科系的中国高等院校系已达到400多家（台湾未计）。综合大学也在加设设计院系，美术院校加大设计比重。无锡轻工大、广州美院、南京艺术学院等相继成立设计学院（分院），促使了设计教育的规模化。全国专业报考排名设计类列13位。仅江苏1999年招收设计专业的学生就有4500人。设计教育刚刚进入市场化阶段，教学方式正从技能型向素质型转化。

让我们值得注意的是，相当地方师资紧俏不足，办学条件参差不齐，迎合市场一哄而上而盲目扩招将给业界的未来发展带来潜在的不利影响。传统工艺美术型的教育已严重滞后市场的需要，以致

于学生毕业不得边干边学，而缺乏市场的开拓设计能力。而以美术、装饰的技巧为教学内容的教育更是造成设计千孔一面、方法单调的主要原因。设计教育变革应从普及化到专业化、分层次地发展。教育内容和结构都应改变固步自封的模式，根据社会和市场需要做较大的改革。新科技、新思想、新设计意识和形态的变化，新型的设计素质教育已刻不容缓。

#### 4 第四媒体与新平面设计

继纸刷媒介（报纸、书刊、杂志）、广播、电视后，第四媒体——网络的出现，即将在 21 世纪的人类文明进程中产生巨大的作用。Internet 互联网将是平面设计新的舞台，其信息资源无限、图文互动、高速高效的特点对印刷媒体有巨大的冲击，网络经济也对平面行业带来深远的影响。

网络信息传播具有声、像、图、文的，视觉、听觉、互动的视觉传达全球化的交互信息。平面设计师——网络艺术家在未来的眼球大战中代表着新文化的产生。全球每秒钟 10 个网站在注册，每星期有八万个新网站，而中国网民 2000 年 1 月年已近 1000 万。网页设计师已被我国列为入世七大走俏人才，他们把网带上的图文信息进行整合，并设计出美观悦目的界面，给浏览者以强烈的视觉冲击力和吸引力。未来的平面设计师在须掌握日新月异的电脑硬件和软件，并灵活把握视觉新语汇的表达。

网络的出现，消除了地缘界限，也改变了人们的工作生活和学习方式。设计师可以在家里工作，而不必受顾于人和租办公楼。这正

是网络平面设计师的 SOHO (Small Office Home Office) “在家上班族”，他们可以是自由设计师，通过网络为客户服务，进行平面设计、广告设计，已经成为都市中一种时尚工作模式。

## 5 平面设计趋势展望

设计的背景如人文、社会和商业在发展与变化，新技术和的媒介产生都影响着设计。纵观平面设计的发展趋势，主要体现在设计工作模式和结构的变化，以及设计表现和形态的变化。具体表现在：

5.1 设计分工：设计行业从专业化到精细化发展；

5.2 设计经营：市场化；

5.3 设计形态：平面设计由传统的二维向多维空间扩展；

5.4 设计表现：平面设计由静态视觉传达向动态的多媒体的信息传播延伸；

5.5 设计风格：设计跟着感觉走；

5.6 设计知识：结构内容更交叉；

5.7 设计学科：新兴学科将兴起；

5.8 设计工作：交融互补，精诚协作；

## 6 明天—设计会更好

我们关注现实展望未来。昨天、今天、明天，设计有着不同的定义和形态。设计师在提高生活品质、促进文明进步起着积极作用。平面设计师扮演着视觉文化建设者的角色。跨越世纪，平面设计从静态表现转向动态传达；从单一媒体跨越到多媒体；从二维平面延伸到三维

立体和空间；从传统的印刷设计产品更多转化到虚拟信息形象的传播。

中国设计任重而道远。今天，我们设计师幸运地享受改革开放的阳光。新世纪为我们带来新的机遇与挑战。我们可以借鉴西方先进的设计方法和成功经验。新的设计文化将融汇传统文化与现代文明。我们深信，中国设计师会为民族文化的复兴、发扬和广大再创新高。

## 6. 关于设计意念的方法

### 1. 直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力。细臻刻划和着力渲染产品的质感、形态和功能用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

这种手法由于直接将产品推向消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度，应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部位，运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

### 2. 突出特征法

运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来，将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理，使观众在接触言辞画面的瞬间即很快感受到，对其产生注意和发生视觉兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的。

在广告表现中，这些应着力加以突出和渲染的特征，一般由富于个性产品形象与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法，是突出广告主题的重要手法之一，有着不可忽略的表现价值

### 3. 对比衬托法

对比是一种趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。它把作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接对比中来表现，借彼显此，互比互衬，从对比所呈现的差别中，达到集中、简洁、曲折变化的表现。通过这种手法更鲜明地强调或提示产品的性能和特点，给消费者以深刻的视觉感受。

作为一种常见的行之有效的表现手法，可以说，一切艺术都受惠于对比表现手法。对比手法的运用，不仅使广告主题加强了表现力度，而且饱含情趣，扩大了广告作品的感染力。对比手法运用的成功，能使貌似平凡的画面处理隐含着丰富的意味，展示了广告主题表现的不同层次和深度。

### 4. 合理夸张法

借助想象，对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过份夸大，以加深或扩大这些特征的认识。文学家高尔基指出：“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质，加强作品的艺术效果。

夸张是一般中求新奇变化，通过虚构把对象的特点和个性中美

的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现的特征,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表象性的处理品,后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用,为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使产品的特征性鲜明、突出、动人。

## 5. 以小见大法

在广告设计中立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,从不全到全的表现手法,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想象空间,获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心,它既是广告创意的浓缩和生发,也是设计者匠心独具的安排,因而它已不是一般意义的“小”,而是小中寓大,以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。

## 6. 运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美国微软公司者融合为一体,在产生联想过程中引发了美感共鸣,其感情的强度总是激烈的、丰富的。

## 7. 富于幽默法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征，抓住生活现象中局部性的东西，通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法，往往运用饶有风趣的情节，巧妙的安排，把某种需要肯定的事物，无限延伸到漫画的程度，造成一种充满情趣，引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外，又在情理之中的艺术效果，勾引起观赏者会心的微笑，以别具一格的方式，发挥艺术感染力的作用。

## 8. 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个在本拷贝各不相同，而在某些方面又有些相似性的事物，“以此物喻彼物”，比喻的事物与主题没有直接的关系，但是某一点上与主题的某些特征有相似之处，因而可以借题发挥，进行延伸转化，获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其它表现手法相比，比喻手法比较含蓄隐伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给一以意味无尽的感受。

## 9. 以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素，审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征，“感人心者，莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情来烘托

主题，真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人，发挥艺术感染人的力量，这是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。

#### 10. 悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解题意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，在观众的心理上掀起层层波澜，产生夸张的效果，驱动消费者的好奇心和强烈举动，开启积极的思维联想，引起观众进一步探明广告题意之所在强烈愿望，然后通过广告标题或正文把广告的主题点明出来，使悬念得以解除，给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值，它首先能加深矛盾冲突，吸引观众的兴趣和注意力，造成一种强烈的感受，产生引人入胜的艺术效果。

#### 11. 选择偶像法

在现实生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的，它抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心理感召力，故借助名人偶像的陪衬，可以大大提高产品的印象程度与销售地位，树立名牌的可信度，产生不可言喻的说服力，诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流的超级女明星，

气质不凡举世闻名的男吸星；也可以是驰名世界体坛的男女高手，其它的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品或劳务在品格上相吻合，不然会给人牵强附会之感，使人在心理上予以拒绝，这样就不能达到预期的目的。

## 12. 谐趣模仿法

这是一种创意的引喻手法，别有意味地采用以新换旧的借名方式，把世间一般大众所熟悉的名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图像，经过巧妙的整形履行，使名画名人产生谐趣感，给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性，以其异常、神秘感提高广告的诉糖效果，增加产品身价和注目度。

这种表现手法将广告的说服力，寓于一种近乎漫画化的诙谐情趣中，使人赞叹，令您发笑，让您过目不忘，留下饶有奇趣的回味。

## 13. 神奇迷幻法

运用畸形的夸张，以无限丰富的想象构织出神话与童话般的画面，在一种奇幻的情景中再现现实，造成与现实生活的某种距离，这种充满浓郁浪漫主义，写意多于写实的表现手法，以突然出现的神奇的视觉感受，很富于感染力，给人一种特殊的美感受，可满足人们喜好奇异多变的审美情趣的要求。

在这种表现手法中艺术想象很重要，它是人类智力发达的一个标志，干什么事情都需要想象，艺术尤其这样。可以毫不夸张地说，想象就艺术的生命。

从创意构想开始直到设计结束，想象都在活跃地进行。想象的突出特征，是它的创造性，创造性的想象是新的意蕴的挖掘开始，是新的意象的浮现展示。它的基本趋向是对联想所唤起的经验进行改造，最终构成带有审美者独特创造的新形象，产生强烈打劫人心的力量。

#### 14. 连续系列法

通过连续画面，形成一个完整的视觉印象，使通过画面和文字传达的广告信息十分清晰、突出、有力。

广告画面本身有生動的直观形象，多次反复的不断积累，能加深消费者对产品或劳务的印象，获得好的宣传效果，对扩大销售，树立名牌，刺激购买欲增强竞争力有很大的作用。对于作为设计策略的前提，确立企业形象更有不可忽略的重要作用。

作为设计构成的基础，形式心理的把握是十分重要的，从视觉心理来说，人们厌弃单调划一的形式，追求多样变化，连续系列的表现手法符合“寓多样于统一之中”这一形式美的基本法则，使人们于“同”中见“异”，于统一中求变化，形成既多样又统一，既对比又和谐的艺术效果，加强了艺术感染力。

### 8. 广告设计制作专用术语

设计（design）指美术指导和平面设计师如何选择和配置一条广告的美术元素。设计师选择特定的美术元素并以其独特的方式对它们加以组合，以此定下设计的风格——即某个想法或形象的表现方式。

林地的设计通过一种空旷感来突出讯息。首先，摄影的大小抓住

了人们的注意力，疏朗的正文使广告轻松宜人，文案中充满了空白，给人一种整洁、易读的感觉。广告虽然使用了多种不同元素，这些空白却使得各元素之间都能保持和谐与平衡。

在美术指导的指导下，几位美工制作出广告概念的初步构图，然后再与文案配合，拿出自己的平面设计专长（包括摄影、排版和绘图），创作出最有效的广告或手册。

## 布局图

布局图（layout）指一条广告所有组成部分的整体安排：图像、标题、副标题、正文、口号、印签、标志和签名。

布局图有几个作用，首先，布局图有助于广告公司和客户预先制作并测评广告的最终形象和感觉，为客户（他们通常都不是艺术家）提供修正、更改、评判和认可的有形依据。

其次，布局图有助于创意小组设计广告的心理成分——即非文字和符号元素。精明的广告主不仅希望广告给自己带来客流，还希望（如果可能的话）广告为自己的产品树立某种个性——形象，在消费者心目中建立品牌（或企业）资产。要做到这一点，广告的“模样”必须明确表现出某种形象或氛围，反映或加强广告主及其产品的优点。

因此，在设计广告布局初稿时，创意小组必须对产品或企业的预期形象有很强的意识。在林地一例中，创意人员之所以将占据主要位置的空旷的图片与疏落有致的文案相组合，主要原因就是为了形象。广告立即在目标受众的心目中留下了不可磨灭的印象，为品牌平添了

几分价值。

第三，挑选出最佳设计之后，布局图便发挥蓝图的作用，显示各广告元素所占的比例和位置。一旦制作部经理了解了某条广告的大小、图片数量、排字量以及颜色和插图等这些美术元素的运用，他们便可以判断出制作该广告的成本。

### 小样

小样 (thumbnail)，是美工用来具体表现布局方式的大致效果图，很小 (大约为 3×4 英寸)，省略了细节，比较粗糙，是最基本的东西。直线或水波纹表示正文的位置，方框表示图形的位置。然后，中选的小样再进一步发展。

### 大样

在大样中，美工画出实际大小的广告，提出候选标题和副标题的最终字样，安排插图和照片，用横线表示正文。广告公司可以向客户——尤其是在乎成本的客户——提交大样，征得他们的认可。

### 末稿

到末稿 (comprehensive layout/comp) 这一步，制作已经非常精细，几乎和成品一样。末稿一般都很详尽，有彩色照片、确定好的字体风格、大小和配合用的小图像，再加上一张光喷纸封套。现在，末稿的文案排版以及图像元素的搭配都由电脑来执行，打印出来的广告如同四色清样一般。粘庖唤锥危??型枷裨?凶加 ψ 罾舐涓怠

### 样本

样本体现手册、多页材料或售点陈列被拿在手上的样子和感觉。美工

借助彩色记号笔和电脑清样，用手把样本放在硬纸上，然后按尺寸进行剪裁和折叠。例如，手册的样本是逐页装订起来的，看起来同真的成品一模一样。

## 版面组合

交给印刷厂复制的末稿，必须把字样和图形都放在准确的位置上。现在，大部分设计人员都采用电脑来完成这一部分工作，完全不需要拼版这道工序。

在设计过程的任何环节——直至油墨落到纸上之前——都有可能对广告的美术元素进行更改。当然，这样一来，费用也可以随环节的进展而成倍地增长，越往后，更改的代价就越高，甚至可能高达十倍。

## 认可

文案人员和美术指导的作品始终面临着“认可”这个问题。广告公司越大，客户越大，这道手续就越复杂。一个新的广告概念首先要经过广告公司创意总监的认可，然后交由客户部审核，再交由客户方的产品经理和营销人员审核，他们往往会改动一两个字，有时甚至推翻整个表现方式。双方的法律部再对文案和美术元素进行严格审查，以免发生问题，最后，企业的高层主管对选定的概念和正文进行审核。

在“认可”中面对的最大困难是，如何避免让决策人打破广告原有的风格。创意小组花费了大量的心血才找到有亲和力的广告风格，但一群不是文案、不是美工的人却有权全盘改动它。保持艺术上的纯洁

相当困难，需要耐心、灵活、成熟以及明确有力地表达重要观点、解释美工选择理由的能力。

## 9. 诱导创意训练

由于艺术创作中有许多具体的形象或形式存在，在视觉艺术思维训练的过程中\_\_我们可以结合这些特点进行带有诱导性的提示。如视觉艺术思维能否邀过对艺术用材的选择进行有目标得诱导 对形象的构成用不同的方法进行重新处理，形成新的艺术形象；对相同或相近的对象（同类成异破一美啾鹊姆椒血右杂盞迹?刮颐玺囊帐醮醋影诮?泄(C)程中受到较多较好得提示。从而增强视觉艺术思维的效果。

我们可以提出许多问题逐一地进行考虑，从题材选择方面进行诱导

选择什么题材--- 古今中外。民间艺术。自然景观，科学技术等  
从什么角度选择题材--人类思想意识，自然形式美，科技动态艺术原理，宗教信仰，人生礼仪，民俗事象等。

反映什么风格---古典，现代，幽雅，浪漫，自然，前卫，奇特，梦幻。乡俗，田园等展现什么情感---热情，开朗，欢乐，豪放，奔涌，忧郁，悲伤，痛苦，自豪等

从形态处理方面进行诱导组合---用什么材料，什么形象，什么素材，什么方法，如何组合，组合得秩序，组合得部位等

渐变---色彩的渐变，色调的渐变，形态的渐变，大小渐变，粗细渐变，造型渐变，结构渐变等

添加——添加的内容，添加的形式，添加的大小，添加的次数，添加的长短，添加的厚薄，添加的疏密等

简化——减去什么，化整为零，简洁，缩减等。

打散重排——结构打散重排，色彩打散重排，线条打散重排，形象打散重排，材料打散重排等。

颠倒——位置颠倒，组合颠倒，材料颠倒，主次颠倒，内外颠倒，形态颠倒，步骤颠倒等。

从各种因素的类比方面进行诱导：

综合类比——排除事物之间复杂的表面现象，找出他们相似的特征进行综合的类比。

直接类比——二队自然界和人造物中直接寻找与创作对象相类似的因素作出类比。

拟人类比——将创作的对象进行“拟人化”处理，赋予其感情色彩。

象征类比——借助事物形象或符号进行抽象化、立体化的形式类比。

因果类比——在两种事物、两种形象之间可能存在的因果关系中进行类比。

根据这些有意识的提示以及具体的思维途径，我们在进行艺术创作时对此加以分析、探讨，不要忽略任何一个小小的细节和相关的因素，从中作出正确的判断和评价，选择那些具有挑战性的、最赋美感的思路进行进一步的创作。

视觉艺术思维的训练更要从培养思维的创造能力和发展智力的角度着眼。许多成功的艺术家在他们的艺术创作生涯中都很注重读书交友，集思广益。古人所谓“读万卷书，行万里路”，是说要加强各方面的修养，从书本中、自然中和朋友之间相互交谈的过程中得到创意的思路，找到创作的灵感，受到艺术的启示。俗话说：“三个奥皮匠，赛过诸葛务”，《论语》中也有“三人行，必有我师”，说的是人与人之间的智力是能够通过相互激发、相互补充而发挥出更好的效果。每个人因为智力的高低、能力的大小不同，所受教育、环境影响以及研究方向的不同，形成了思维能力、思维效果和思想认识之间的差异。朋友之间的交流，实际上是一种智力相互激励的过程，通过交流每个人都会在不同的方面受到启示，在认识上有所突破。现代社会中的形式众多的

“沙龙”，如艺术沙龙、信息沙龙、科学沙龙、交响乐沙龙、文学沙龙、影视沙龙等等，其目的都是让那些有共同语言、情趣相投的朋友们相聚在一起，各自发表自己的见解和观点，相互探讨和激励，在研讨中充分调动自己的思维运作，敏锐快捷地捕捉有用的信息，取长补短，为我所用。

## 10. 广告业名词解释

广告业名词解释

1. MD (Managing Director 的缩写) -----广告公司内的最高统帅，中文惯例译为总经理。

2. CD (Creative Director 的缩写) -----创作总监。CD 的前身，不是撰稿人便是美术设计，因为积累了丰富的经验，并有优异的创作成绩而成为督导。
3. ACD (Associated Creative Director) 副创作总监。
4. Account Director-----客户服务总监 (客户部经理)。
5. Media Director-----媒介总监 (媒介部经理)。
6. AD (Art Director) -----美术指导 (在创作部可以独挡一面执行美术指导工作的美术监督)。
7. Copywriter-----撰稿人。
8. AE (Account Executive 的缩写) -----客户服务人员。
9. Visualizer-----插图家 (插画师)。
10. Studio Manager-----画房经理。
11. Finish Artist-----画师。
12. AE (Account Executive) -----预算执行者，负责广告代理商和广告主之间的一切有关业务，观念，预算，广告表现之联系。
13. CF (Commercial Film) 广告影片。
14. OS (Omt Sound) 广告影片中的旁白。
15. POP (Point of Perchase advertising) 购买时点的广告，大部分消费者买东西时在商店因此也称店头广告。

16. SP 〈Sales Promotion〉 促销活动。
17. CIS 〈Corporated Identity System〉 企业识别系统。
18. CI 〈Corporated Identity〉 企业识别。
19. CI 与 CIS 之区分，在美国原来只购 CI，日本加上“S”也就是把 CI 加以组织化，包括 EI，VI，BI，SI，成为系统。
20. EI 〈Environment Identity〉 环境识别。
21. CS 〈Customer Satisfaction〉 顾客满意度。
22. SI 〈Store Identity〉 商店识别。
23. USP 〈Unique Saling Point〉 独特性的销售主张。
24. DM〈Direct Mail〉广告函件，直接信函，广告主将印刷品以邮寄方式直接寄给特定对象
25. DM 〈Direct Marketing〉 直接行销，直接与消费者接触的行销方式，如广告信函，人员直接销售