

比较的逻辑方法在广告图形语言教学中应用

赵清兰

(西昌学院 教务处,四川 西昌 615013)

【摘要】比较是一种认识事物的重要方法,就是了解和确定事物之间的异同和高下。通过比较,可以更好地把握事物的性质和特点。通过比较广告图形语言的类别、表现、形象的共性和个性,把握广告图形语言的实质。

【关键词】比较;逻辑方法;应用

【中图分类号】B81 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2011)04-0129-03

一 广告图形语言在信息传播上的优势

广告图形语言指在广告中使用的特定的插图和图解形式的表现手段和方法,是一种直观形象的视觉语言。广告图形语言在信息传播上具有很多优势。^[1]广告图形语言是世界通用语言,它是最简洁、最迅速的信息传播、易识别和记忆、它是准确性和说服力都极高、情绪感染力最强、艺术化表现力极强的语言。

二 比较的逻辑方法在广告图形语言教学中的应用

比较是一种认识事物的重要方法,就是了解和确定事物之间的异同和高下。通过比较,可以更好地把握事物的性质和特点。^[2]比较在广告图形语言教学中的运用,教师和学生都可以更好地把握广告图形语言的共性和个性。而广告图形语言的共性能使教学双方更好地把握广告图形语言的普遍规律,广告图形语言的个性又能使教学双方更好地把握广告图形语言的生动与丰富多彩性。加强比较的逻辑方法在广告图形语言教学方面的应用,有利于培养学生对广告图形语言的创意、表现力的感悟、理解和认识,增强学生对广告图形语言表现形式和形态处理技巧的掌握。

(一) 比较广告图形语言的类别

广告图形语言的类别按表现形式分为绘画类图形语言和摄影类图形语言。^[3]将绘画类图形语言和摄影类图形语言进行比较,既有共性,也有个性。

绘画类图形语言和摄影类图形语言的共性表现为三个方面:第一,都有良好的视觉冲击力,能迅速地抓住公众的注意力。第二,对读者都有着“阅读最省力”但又容易抓住广告主题的效果。第三,都有强烈的诱导和说服作用,其强烈的视觉冲击易使人们联想到消费过程中的实际问题,加之广告受众的盲目性更加容易使其成为广告主题的附和群体。

绘画类图形语言和摄影类图形语言的个性表现为五个方面:第一,产生的时间不同。绘画类图形语言早于摄影类图形语言产生。第二,所蕴涵的艺术、技术的份量不同。绘画类图形语言在艺术表现成份上多一些,摄影类图形语言的表现则多依赖于科学技术手段的不断进步。第三,再现广告形象的手法不同。绘画类图形语言可采用写实的、夸张的、幽默的、概括的、象征的等多种表现手法,摄影类图形语言也可以借助形、色、光、质、空间的艺术表现,但还是以纪实性表现手法为主。第四,再现的广告形象由于逼真效果的不同给人的感受也不同。绘画类图形语言包括写实性绘画类图形语言、漫画和卡通类图形语言、图表类图形语言,手工喷绘和电脑制作语言、喷笔描绘和语言电脑三维绘图语言。绘画类图形语言逼真效果差一些,给人一种人为加工的感受;而摄影类图形语言逼真效果好一些,让人感到真实可信,并产生亲切感。第五,再现广告形象的角度不同。比如食品,绘画类图形语言多适用于它的香、味,而摄影类图形语言多表现它的色。比如服装,绘画类图形语言多适用成人的职业类服装,而摄影类图形语言多表现孩子的、休闲类服装。

(二) 比较广告图形语言的表现

广告图形语言的表现,是广告设计者借助想像和夸张等手法对各种相关动态和因素进行组合而产生的形态语言。从广告图形语言的形式结构来看,广告图形语言的视觉表现有置换、颠倒、重叠、解构、变形、多义、渐变、相悖、模糊等类别。^[4]

1. 广告图形语言表现的共性

都是将抽象的概念转变为具体的形象;都破坏了事物正常的逻辑关系;都强调独特个性的形式;都强调突出广告诉求点和主题。

2. 广告图形语言表现的个性

第一,形成的条件不同(见表1)

收稿日期:2011-09-07

作者简介:赵清兰(1973-),女,四川西昌人,副教授,主要从事思想政治教育和广告教学。

表1 不同广告图形语言表现的形成条件

类别	形成的条件
置换	用看似不相关的事物代替广告图形语言构成元素中的一个或几个元素
颠倒	将事物的常态关系如位置、尺寸、方向、明暗和颜色等做颠倒处理
重叠	将两个及其以上的广告视觉形象艺术化地叠合在一起而形成新的视觉形象
解构	将原来的形象解体,进行反空间、反结构、反透视而重新组合
变形	通过夸张等手法,将视觉形象做局部或整体变形
多义	由于知觉在区别图形与背景时受到干扰,会出现两个形象共用相同边界线的情况而造成图底关系变化不定,可作多种解释的图形样式。
渐变	是将图形形象的逐渐变化过程一一展示出来,共同组构完整图形的处理方式
相悖	借助于透视关系和前后遮掩关系的视觉经验和原理,刻意在一个图形上塑造两种截然不同的空间,试图从二维图形中理解其所显示的三维空间
模糊	将合乎常规的图形形象的色相明度变暗或者增加、减少相关信息,使其变得不明确、不清楚

第二,达到的效果不同(见表2)

表2 不同广告图形语言表现的效果

类别	达到的效果
置换	表形功能的荒诞性和表意功能的一致性相结合,形象的不合理性与传播效果合理性相结合
颠倒	是一种对称、严谨的置换,主要是形式上的戏剧性表现
重叠	打破了真实与虚幻间的沟通障碍,形成如同梦幻般的图形形式
解构	形成一种新的视觉效果形式,会引发人们从生理、心理诸角度进行新联想和逻辑推断
变形	改变了人们对事物固有的、常规的看法,制造出荒诞的画面效果
多义	以图底共用轮廓边界而交替显现其中跃然而出的形象,具有独特且耐人寻味的视觉效果。它又能在一种形态的结构中构成两种形态组织,以一个设计表达出两层信息含义。
渐变	不仅可以表现变化的过程,有助于揭示所传播信息的发展及运动的内蕴,而且还可以将两个在形态上相去甚远的形象完成过渡和衔接。
相悖	以荒唐与真实的缠绕来促成深刻而强烈的视觉冲击,让人们在超越现实的境界中接受信息
模糊	适度模糊的图像,反而可为信息的接受者提供足够的想像、补充和回味的余地

(三) 比较广告图形语言的形象

广告图形语言形象简称广告形象。“广告形象是指把现实生活各种现象加以艺术概括,创造出来的具有一定思想内涵和艺术感染力的具体生动的画面。广告形象是形象的一种形态,是广告艺术反映社会生活的一种特殊形式。”“广告形象不是纯艺术形象,而是实用性与艺术性统一的一种艺术形象,是广告信息的感性化的载体,具有鲜明的从属性。”^[6]根据不同的划分标准,可以将广告图形语言形象分为很多种类。按照人物形象与动物形象来区分,它包括男性形象、女性形象、儿童形象与动物形象;按照人物形象的知名度、美誉度和认可度来区分,它包括名人形象与普通人物形象。

1. 广告图形语言形象的共性

都是当代市场经济中典型的品牌与企业形象;都与古代图腾有极其相似之处,都把隐含的思想理念和行为形象化;都是广告图形中富于表现力和感染力的要素;都满足了消费者追求商品和服务的物质价值之后的精神价值;都为企业获得了最大的利润,正如(美)大卫·奥格威所说:“那些致力于通过广告塑造一个最受人欢迎的形象,最具独特个性商标的制造商,就是那些获得最高收益、最大市场的人。”^[6]

2. 广告图形语言形象的个性

第一,不同男性形象的比较(见表3)

第二,广告图形语言形象中不同人物形象之间和动物形象的比较(见表4)

第三,广告图形语言形象中名人形象与普通人物形象的比较(见表5)

表3 男性形象的比较

形象类别	内容	性格特征	社会影响力
传统的家长型男性形象	是社会生活中占主导地位的中坚力量,是人类社会的脊柱,在社会政治经济生活中居于支配的地位	沉稳干练、充满柔情、事业有成	让男性心理羡慕、让女性安全放心
问题男性形象	一种新时代的反英雄形象,一个让人感到缺乏安全感的男性形象,属于被贬低类型	心理和精神不健全,性格不刚强,十分神经质,经常惹事生非	让女人感到可爱又可怜
女性理想的化身	或者是事业成功者,或者是拥有巨额财富,或者是风流倜傥、柔情万千	在社会生活的某一方面或某几方面是成功的	是女性理想的化身,是女性心动的男人
公开的同性恋形象	以男性为主体的同性恋亚文化群体,主张争取自己的合法社会权益	强调以同性作为恋爱对象,但并不排除与异性的恋爱	是企业的又一个值得拓展的市场
新兴的正面男性形象	是体贴的丈夫、慈爱的父亲、杰出的人才、优秀的领导	不仅有健康的体魄、而且大部分是全面发展的、充满活力的现代人	容易突破消费者心理防线

表4 不同广告图形语言形象中人物形象之间和动物形象的比较

形象类别	内容	意义
男性形象(正面)	是体贴的丈夫、慈爱的父亲、杰出的人才、优秀的领导	无可争辩的男子汉,容易突破消费者的心理防线,特别是对女性消费者的作用更大
女性形象(正面)	是“美丽的性别”,女性的外在美、内在美和性感构成了吸引消费者的形象	美的化身能将性信息与广告卖点紧密结合,有效地说服和诱导消费者
儿童形象	天真无邪可爱,易引起人们对童年的美好回忆;孩子的爱就是父母及祖辈的爱	容易消除人们对广告的戒备和抗拒心理
动物形象	憨厚、乖巧、伟岸、威猛的动物形象,是人类的朋友	动物的象征意义和天性,容易引发人们的兴趣,激发人们的欲望,加强信息的沟通

表5 广告图形语言形象中名人形象与普通人物形象的比较

形象类别	内容	意义
名人形象	富于吸引力的外表形象和强大的亲和力,有独特的个人魅力,而这种魅力甚至可以转化为一种权威	容易感染受众,容易引起人们的注意,“注意力本身就是财富”;高价格的广告费用带来的是高额的利益回报
普通人物形象	不具有受众所追逐的外表形象和强大的亲和力,更不具有独特的个人魅力	注目率低,没有独特的表现;虽然是低价格的广告费用,但由于带来的利益回报有限,反而使广告价格高了;在一定程度上改变了名人广告过渡开发所带来的负面影响

注释及参考文献:

- [1]陈琏年.广告艺术设计[M].重庆:西南师范大学出版社,2002:41-42.
- [2]吴格明.逻辑思维与语文教学[M].北京:人民教育出版社,2003:127.
- [3]朱健强.广告视觉语言[M].厦门:厦门大学出版社,2001:254.
- [4]朱健强.广告视觉语言[M].厦门:厦门大学出版社,2001:216.
- [5][6]张雪.广告形象[M].重庆:西南师范大学出版社,2001:57-71,119-129.

(下转138页)

注释及参考文献:

- [1]崔新琴,霍璇著.影视表演艺术与演员的培养[M].中国戏剧出版,2005:157-158.
- [2]于是之.我演程疯子[A].攻坚集[C].中国戏剧出版社,1982:279.
- [3]斯坦尼斯拉夫斯基.斯坦尼斯拉夫斯基全集(第四卷)[M].中国电影出版社,1979:245.
- [4][美]亚力山大·诺克斯.进行表演和保持本色[J].电影艺术译丛,1980,1.

An Analysis on Episode Teaching in Drama Performing Practice

——The Importance of Famous Drama Clip Rehearse

SUN Hong

(Arts College, Southwest University for Nationalities, Chengdu, Sichuan 610041)

Abstract: This paper is trying to discuss the important link which is the episode teaching in performing teaching, and to research the key content in episode teaching to motivate the performing teaching worker's enthusiasm in performing famous part of drama to cultivate student's acting skill. The art accomplishments have significant impression and takes a reasonable glance into the future that in the part of teaching practice to provide some related practice and reference.

Key words: Drama Performing; Teaching; Famous Drama; Episode

(责任编辑:周锦鹤)

(上接 131 页)

Application of Logical Approach in Advertising Graphics Language Teaching

ZHAO Qing-lan

(Office of Academic Affairs, Xichang College, Xichang, Sichuan 615013)

Abstract: Comparison is an important approach to the understanding of things, meaning to understand and determine the similarities and differences, the relative superiority or inferiority of things. By way of comparison we can achieve a better understanding of the nature and characteristics of things. Then, by way of comparing the typology, performancesy, image's common charactersy and individual charactersy of an advertisement's image language, we can grasp the essence of an advertisement's image language.

Key words: Comparison; Logical Method; Application

(责任编辑:周锦鹤)