



当代广告学专业系列教程

学术顾问：中国广告协会学术委员会

推荐用书：中国高校广告教育研究会

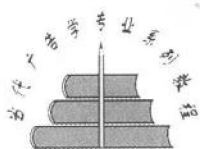


平面广告设计

——从概念到表现的程序和方法

何 洁 编著

中南大学 出版社



当代广告学专业系列教程
中国高校广告教育研究会推荐用书

平面广告设计

——从概念到表现的程序和方法

何 洁 编著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/何洁编著. —长沙:中南大学出版社, 2003. 6
ISBN 7-81061-698-6

I. 平... II. 何... III. 广告-平面设计
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 056093 号

版权所有 翻印必究 举报有奖 TEL. 0731-8876696

平面广告设计
——从概念到表现的程序和方法

何 洁 编著

☐ 责任编辑 周兴武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482

电子邮件:csucbs @ public. cs. hn. cn

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 湖南新华精品印务有限公司

☐ 开 本 787×1092 1/16 ☐ 印张 8.25 ☐ 字数 208 千字

☐ 版 次 2003 年 6 月第 1 版 ☐ 2003 年 6 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81061-698-6/G · 155

☐ 定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



总序

广告学专业书籍的写作与出版,一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字,作为学术研究最终体现方式之一,常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统,早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1918 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世,到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行,标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期,经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建,虽经几十年的历史尘烟,学术传统一度中断,我们仍然可以通过这些书籍刊物,来发现当时广告学研究的历史真相,探讨学术继承与发展的现实。

一方面,学术活动的正常发展在很大程度上是由出版环节支持的,出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用;另一方面,高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色,这在系统化(发展成课程)、结构化(组合成专业课程计划)、合法化(课程和课程计划获得认可)及传承(传授给准专业人员——学生)等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天,广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行,高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实,不可否认,我们还处于学术积累不足、专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此,由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合,通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究,推动广告学的学科建设,已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识,中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于 2002 年 6 月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后,在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲,得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征,在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会,先期推出十本主干教材,以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2002 年 9 月,《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京中国广告协会学术委员会学术

年会上,就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识:

1. 视野开阔,注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。
2. 力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法,具有“临场感”。
3. 力争做到高水平、有特色、入主流,既符合教学实际,又有适度超前,有所创新。
4. 层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精炼、语言流畅、图文并茂。
5. 规范编写体例。每册的每一章包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论,同时书末附有参考文献。
6. 每门课教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中,我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关,对书稿内容反复讨论、多次修改。另外,我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版,能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展作出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任

北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰

2003年6月



平面广告设计

前言

在经历了人类社会空前发展的 20 世纪以后,平面广告的表现形式日益丰富,其自身不但越来越成熟,而且也逐渐成为了商业文化、流行文化最具前瞻性的领域之一。在信息时代,随着人类对于科学技术尖端的不懈探索以及商品经济的日益活跃,信息的传达逐渐变得更加迅速、频繁和大众化,而人类文化的范畴也随之在不断地扩充、整合。

在这一过程当中,不同的企业、机构以及其产品与服务愈来愈具备了社会性和时尚性,一切有关商务活动的信息推广,从内容到形式都日臻丰富。商业文化信息的推广不再是单纯的有关功能和作用的解释或诉求,而在一定程度上更是对于时尚语言与审美意义的需求。所有这些必然对应用于商业环境中的平面广告设计提出了新的问题,也促使其在完成信息传达功能的基础上,在艺术表现形式方面更加具备独到的、能够吸引视觉的特性,从而满足“图文时代”的大众需求。

平面广告是广告受众最先认知广告内容的界面之一。受众通过平面广告了解企业与产品及其服务的信息,因此,平面广告是连接企业与消费者的桥梁和纽带。

平面广告设计,是围绕广告信息的功能,通过策划、创意和设计表现,使其转化为视觉形象的理性思维过程,它也是整个广告运作过程的最终体现。无论是服务哪一个行业的平面广告设计,都是需要经过构思、创作和表现效果评价这样的过程来完成的。在其中,对于平面广告形象的创造是有目的、有对象的。

平面广告设计表现形式的优劣,取决于广告从业人员对信息传达的准确性和启示性、表现的审美性和创造性、受众的理解速度和联想等等方面的研究深度。设计者怎样能使受众一见广告就诱发其购买欲望,达到促进销售的效果,这是平面广告设计的宗旨,也是企业与广告商们所一致追求的目标。

21 世纪伊始,平面广告设计面临着种种问题。以互联网为代表的网络文化及数字化生存方式,迫切需要设计观念的创新。人们企盼平面广告在新观念、新艺术、新技术、新空间、新媒体空前发展的情形下,能够展现出神奇的风貌,满足各个方面的需求。在这种情况下,平面广告的

设计者们也在不断地挖掘时代、社会所带来的新变化、新特点,更加细心地关注人群,关注人们的生活方式,重新审视当代的文化现象、哲学思潮以及流行艺术等方面,期望从中得到新的广告传播观念。目前,平面广告已经与现代飞速发展的科技结合得越来越紧,在保持原有的表现方式的同时,不断创造出更加新颖,更加利于信息传递的途径与方式。

平面广告的观念变化,主要体现在人们生活方式的改变上。而影响人们生活方式的重要原因之一便是整个社会发展的信息高频化。昔日各种繁杂的信息在今天一瞬间就能够得到。在信息社会之中,过去那种可以清楚划分信息发送方和接收方的社会,已经逐渐转化为信息多元交叉以及任何个体都可以自由发送信息的社会。基于此,众多新型的平面广告信息沟通形式相继而生,图像信息与文字信息的传播功能可以同时具备,广告受众既可以根据需要逐个获得详细的商品信息,也可以通过视觉图像在虚拟现实和娱乐中达到目的。

全球经济一体化的日趋临近,逐渐使超越国家、文化、人种和社会阶层的信息沟通成为可能,由于中国这个潜在的巨大市场对世界的诱惑,促使众多的国际化商品和知名品牌登陆中国市场。在激烈的商品竞争中,平面广告设计领域的竞争也显得日益激烈。今后,随着中国的企业、产品逐步走向国际化,平面广告的表现方式也应放眼世界,在体现个性化的同时,为“中国制造”谋求更为广泛的理解与共识,为民族企业谋求更为宽广的发展空间。

在本教材的编写过程中,我们着眼于与平面广告设计相关的方方面面内容以及各个设计环节的链接,并以实际的案例进行了详尽的剖析和讲解,力求使学生简明、易懂地了解平面广告的创作与设计过程,使他们通过学习便于实践和操作。我们期望本教材能使今后从事广告事业的学生们站在设计的角度,在一定程度上提高平面广告的实际设计能力和审美水准。

平面广告设计领域呼唤综合素质高、具有创新意识,向跨学科、综合型发展的设计人才。要求优秀的平面广告设计师具有综合各种知识的能力,兼具理性与感性认识;能够将人的种种特性、信息空间和环境空间等关系进行重构;能够发展、选择、调动一切视觉元素并通过恰当的媒介创造出新的视觉形象;能够具备敏感的观察力、灵敏的感悟力、理性的分析能力、良好的艺术审美修养、富有激情的表现能力和创造性思维活动。

在科技领域日新月异的今天,新的信息传播技术开阔了人们的视野,扩大了信息的传播途径与空间,同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善。因此,作为现代信息传播事业中的重要方式之一,平面广告设计将展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力。

作者

2003年6月于北京



平面广告设计

目 录

第一章 概 论

- 第一节 平面广告设计的特征和价值 /1
- 第二节 平面广告的信息传达 /5
- 第三节 平面广告的传达效果与表现 /7

第二章 平面广告的历史沿革

- 第一节 历史与平面广告 /11
- 第二节 印刷术与平面广告 /12
- 第三节 市场活动与平面广告 /14
- 第四节 现代艺术与平面广告 /18
- 第五节 现代科技与平面广告 /20

第三章 平面广告设计基础

- 第一节 文字设计 /23
- 第二节 商标设计 /29
- 第三节 平面广告图形设计 /33
- 第四节 版面编排设计 /42
- 第五节 色彩表达 /51

第四章 平面广告创意思维

第一节 关于创意思维 / 59

第二节 平面广告创意思维 / 60

第三节 平面广告创意的方法 / 63

第五章 平面广告设计的媒体运用

第一节 平面媒体在广告整体运作中的作用 / 71

第二节 平面媒体的特性比较 / 75

第三节 平面媒体的创意运用 / 85

第六章 平面广告设计的程序

第一节 平面广告设计的评价标准 / 97

第二节 市场调查与分析——确定方向的“指南针” / 98

第三节 市场策略——确定最好走的“路线” / 100

第四节 广告策略——确定最适用的“战车” / 101

第五节 创意概念——扣响武器的“扳机” / 103

第六节 创意点子——有杀伤力的“子弹” / 104

第七节 创意表现——击中目标的“弹头” / 106

第七章 影响平面广告的诸多因素

第一节 现代商业因素对平面广告的影响 / 111

第二节 社会文化因素对平面广告的影响 / 113

第三节 影响中国平面广告发展的因素 / 117

主要参考书目

后 记

第一章 概论

教学目标

- 掌握平面广告设计的特征与价值
- 初步掌握信息传达的基本理论
- 认识平面广告信息传达的表现与效果

第一节 平面广告设计的特征和价值

广告是通过各种传播媒介沟通企业、商品和消费者的桥梁和纽带。广告产业从其目前所处的社会地位和所扮演的角色来看,毋庸置疑,是世界上最具发展实力和空间的产业之一。换一个角度说,广告在传播商业信息的同时,也在不断拓宽其外延,在传播的内容和形式上,都在使自身逐渐完善,成为最有创新精神和最具社会影响力的重要媒介力量。

有心人也或许会发现,就形态而言,在形形色色的广告背后,很大的部分都属于同一种范畴——平面广告。从广告整体的发展过程来看,平面广告是人类经济生活中经历时间最悠久、涉及的领域最广泛、包含的要素最繁杂的广告媒介形态。它对于我们的社会历史来说犹如一面镜子,从另一个角度发掘了文化的价值,以及其中所潜藏的人们对美好生活的渴望和追求。

实际上,平面广告这个称谓是依广告媒介的空间形态角度进行划分而形成的。从空间维度的层面对广告媒介分类,有助于我们清楚地认识平面广告这个繁杂体系的规律与特性。当然,广告媒介也可从其发布和制作方式等方面再进行细致的划分,从而演化出更加多样化的类别形式。

相对于立体或动态的其他广告媒介空间(三维或四维空间)形态而言,平面广告这个概念就其设计对象与范围,实际上包含了二维空间中的所有广告表现,以及由二维空间为基础扩展开来的多维空间内容。也就是说,二维的空间形态是各类平面广告在信息传达、设计表现和应用载体等方面所共有的特征。但是,现代平面广告又并不一定被限制在平面的空间中,它与其他广告空间形态总是会出现多向交叉、相互结合的复杂情况,并与其共同演绎、推动着每一个时代广告潮流的演进(图 1-1)。



图 1-1

“吸住奶奶”,AEG 真空吸尘器户外广告,运用空间形态的不同进行设计。

平面广告设计是现代商业运作中的一个重要环节和组成部分。平面广告领域的历史源远流长,人类每一个时期的经济活动都离不开它的身影。20 世纪初期,随着现代经济、文化的日趋繁荣,平面广告也逐步走向辉煌。然而,平面广告的大发展主要还是在第二次世界大战结束以后。这一时期由于战后经济的迅速复苏以及多种印刷媒体的变革,与商业市场相关的二维空间的设计表现领域得到了极大的扩展,平面广告设计的涵盖面也越来越广。企业和机构的活动越来越多地需要用各种平面广告的方式来传递信息、说明问题。在这当中,商业目的的实现是平面广告设计的主要功能,即传达企业和机构的产品或服务的信息。平面广告最重要的设计理念是使人们去接受企业的产品或服务,并告诉人们如何改善现今的生活状况。

当今的社会,咨询与传媒业的发达程度不同于以往任何时候,日益激烈的商业竞争使人们越来越重视平面广告的作用。平面广告设计所应用的范围不但包括报纸、杂志、招贴、DM 邮递等媒体领域,还包括电脑网络等一切二维空间的或以二维空间为基础进行扩展的、多种媒介并存的视觉化广告表现(图 1-2)。



图 1-2

Kibo 品牌产品的杂志广告。平面广告在不同媒体上所体现出来的方式不同。

总体上说,平面广告是通过图形、文字、色彩等基本视觉语言元素进行设计并依靠二维空间形态的广告媒介形式进行信息传播的,其制作方式主要是通过电脑编辑、印刷、喷绘以及手工绘制、剪贴等。平面广告的设计表现对人们的影响是不言而喻的,它使人们在日常生活中持续不断地接收到来自二维空间的各种信息的视觉引导。在整个 20 世纪,平面广告设计的表现形式日益变化,不但其自身日益成熟起来,而且也成为了流行文化中最具前瞻性的领域之一。在现代科技日新月异的今天,新的传播技术丰富了人们的视野,扩大了信息的传播范围,同时也使平面广告设计得到了不断的充实和完善,因此,作为现代信息传播行业中的重要方式之一,平面广告仍然在花样翻新的年代中,展现出不同以往的、无穷的创造力和巨大的社会影响力。

现代平面广告与人们的现代生活、工作密切相关,具有很强的时效性、独创性,体现出了强烈的设计意识。平面广告设计师在创意表现上既要有艺术设计的修养与技能,又要善于吸收和运用现代社会中的人文、科技、经济发展等方面的成果。

当今的平面广告作为现代生活中不可缺少的信息来源,已经是一个人们非常熟知的领域。在已经跨入 21 世纪的人类社会,处于不同地域、文化层与年龄层的人们,都会自觉或不自觉地接收着各式各样的平面广告信息。如同柴、米、油、盐、酱、醋、茶一样,平面广告已经成为了现代人生活中必不可少的一部分。

有人将平面广告比作是天空中落下的雨水,不管你是否愿意接受它,它都会走近你。当生活在都市的人们每天穿过大街小巷,那些色彩斑斓的路牌、灯箱、招贴等广告形式就会涌入视

线,令人眼花缭乱;出门在外,无论是乘公交车、出租车、地铁或飞机,你都会被包围在平面广告的海洋之中;在报纸、杂志之中,房产、售车、时装、旅游等印制精美的平面广告内容也会令你目不暇接……平面广告无时不在,无孔不入,从清晨睁开双眼一直到晚上入睡,它每时每刻都在试图占据现代人的生活空间,似乎已经成为了人们生活环境中的第二自然(图 1-3)。

可以说,平面广告随时随地与你相伴,它对现代生活的确起着重要的作用,为人们的生活提供着这样或那样的方便与启迪。例如,当你想买一套房子时,你只要注意报纸、杂志、网络以及户外路牌等平面广告媒介,种类繁多的房产广告,便可以让你了解地区内的房产信息一展无遗。

当然,大多数情况下,平面广告是在人们并不经意间悄然地传递着商业信息,引导着人们的消费行为,改变着人们的生活观念以及生活方式。例如,有时人们本来没有购买某一产品的计划,但是由于看到了一些令人惊奇、备感时尚的印刷品广告和邮递广告,受到了某种诱导或启示,于是改变了自己原来的想法和打算,增购或选购了广告中的商品,这样的例子在我们周围比比皆是。因此,平面广告对现代人的生活具有强大的影响力,它所传达的内容和表现形式也都有着非常明确的目的性和诱惑性。

现代人的生活经常处于快节奏的状态之中,周围充满着多元化的信息载体和放射性的动态传播。平面广告可以使人们及时、准确、快捷地捕捉自己所需要的信息,节省宝贵的时间和精力,做出理智与正确的选择;平面广告可以增加商品的魅力,提高品牌的价值,唤起人们对商品和品牌的认知,促进商品的更新和品质的提升(图 1-4);平面广告可以增加人们对商品的选择范围,丰富人们的生活,扩大消费,促进经济的增长,同时也可以引导生活潮流,创造流行趋势,调整人们的生活追求;另外,它除具有传达商品信息的基本功能外,还肩负着无法回避的社会责任。“广告对社会具有巨大的影响力,甚至可以与传统的学校、教会的影响相匹敌,就广告在支配媒体创造流行等方面的巨大能力而言,广告是可以改变整个社会的重要原动力之一。”美国历史学家戴比特·霍达对广告的作用做过如此的描述。然而,世界上任何事物的存在都有其正反两方面的意义,平面广告也是如此。有些时候,平面广告的数量过多,经常也会给人们在产品或服务的选择方面造成迷茫的感觉,并出现使人们难以做出正确判断的负面作用。同时,平面广告还会造成产品或服务的消费过于集中。虚假的平面广告也常使消费者自身利益受到严重的损害。

现在,商品经济日新月异,商品品种和品牌在不断增加,商品流通渠道也更加多样化、复杂化。由于全球经济市场一体化的影响,不同领域、国家和企业的产品很有可能同时出现在世界各个角落的市场上,因此,传统平面广告的表现面临着今天的市场经济和商品竞争的考验,时代要求其应该成为更加多样化、国际化的信息交流方式。



图 1-3

三星产品系列户外广告,它对人们的日常生活影响深刻。

重视平面广告的价值,对于我们当今的社会可谓极具现实性的。

(1) 促进信息交流。平面广告是通过媒介向受众传递信息,而又通过受众对平面广告的内容所引起的行为变化来影响广告的交流过程。这种通过信息而产生的信息交流功能,是平面广告最具有现实性的方面。

(2) 促进商品流通。商品是通过流通来实现它的商品价值的,而平面广告的目标也正是为了更加有效地实现商品价值。平面广告首先是建立在商品与消费者之间的桥梁。它通过真实、生动、丰富的画面吸引消费者的目光,它可以展现出商品的各种功能和优势,促使消费者产生购买欲望,从而产生购买行为。

对于一些新上市的产品,平面广告是让消费者了解它的主要手段。而且还可以根据不同的商品和不同的消费群体,使用不同的广告内容和形式,使消费者在选择商品时更加准确,同时也为广告主快捷、有效地传递商品信息,使商品的流通更加顺利、通畅。可以说平面广告在促进商品流通,推动和影响市场经济的发展等方面起着重要的作用。

(3) 促进品牌竞争。我们在市场上经常会看到同一品种的众多品牌的产品在竞争。平面广告在竞争中会发挥重要的作用,主要表现在两个方面:一是产品品质的竞争;二是产品品牌的竞争。

平面广告是以介绍产品的优点和特点来刺激消费者的购买欲的。一种产品的优势只有得到消费者的认可,才有可能占有市场。而不能取得消费者认可的产品便会被淘汰。平面广告在这种激烈的商品竞争中有着让消费者更快、更准确、更清晰地认识产品的功能,它可以让消费者便于比较,区别新旧,取优弃劣。因此,能够起到缩短产品新陈代谢周期的作用,推动产品品质向更高的水准发展。

平面广告在宣传产品优势的同时,也在为企业树立自己的品牌形象。品牌形象的优劣在增加产品附加值和市场竞争能力方面具有极为重要的作用。在市场上品牌效应是巨大的,而如果没有广告,消费者就无法认知这些品牌,企业也就无法创造品牌价值。因此平面广告的品牌宣传作用是不容忽视的。

(4) 影响社会生活。平面广告已是现代社会中不可缺少的信息交流媒介,它既丰富了人民生活,又创造了时尚文化。今天的平面广告不仅是一种商业手段,而且也是一种艺术表现形式。它可以在传递商品、机构、活动信息的同时,让人们体验到一种美的享受,很多平面广告本身就是很美的视觉艺术作品(图1-5)。平面广告还可以带动相关产业的发展,如扩大报纸、杂志的发行量,推进传媒业的发展,增加社会就业机会等。

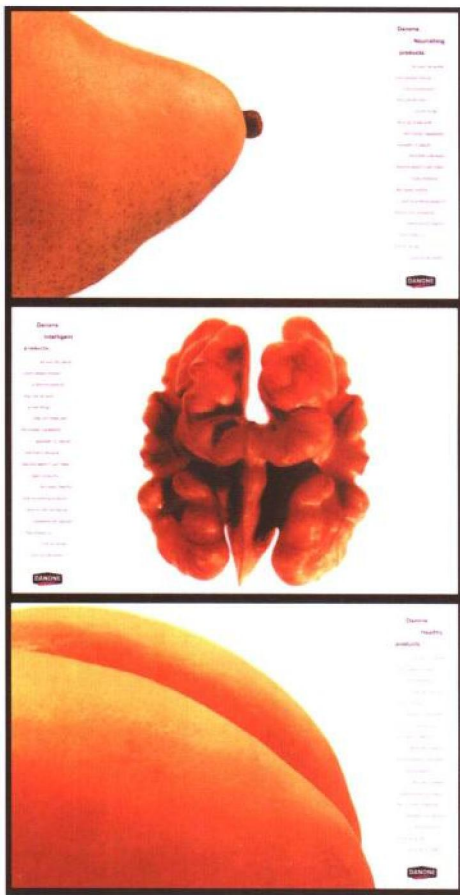


图 1-4

“梨子”、“坚果”、“桃子”著名的达能婴儿食品广告,它唤起人们对商品和品牌的认知。

21 世纪,平面广告步入到了一个更加广阔、更加多元化的发展空间,它在设计表现方面的突飞猛进,成为促进整个人类社会物质、精神文明进步的重要因素之一。平面广告与人们生活当中的一切相关产品的设计一样,都充分地体现了时代的脉搏。在国际上,由于广告创意者所从事的工作被认为是创新产业,因此备受人们关注。平面广



图 1-5

微软公司在 1996 年欧洲杯足球锦标赛时的推广招贴,它体现了广告的巨大社会效应

告设计师作为其中的一分子,也同样在向世人展现着自身的重要作用。目前,平面广告设计的发展极其迅速,我们不仅可以在各种媒体上看到风格多种多样的平面广告作品,而且还可以发现,各类平面广告设计年鉴也层出不穷,全球最优秀的平面广告设计作品经常被收集和刊登,并被更广泛地介绍到世界各地。

第二节 平面广告的信息传达

平面广告设计的功能是将产品或企业商业活动所承载的信息、概念转化为视觉语言,进行形象、艺术的描绘,以此来感染大众的情绪,影响他们的心理,完成商业运作及宣传的过程。是否能够将信息准确并富于技巧性地传达给大众,是使大众能否最终实施消费行为的关键。因此,对平面广告设计而言,最为重要的一点莫过于信息的传达。

在当今信息时代,传达方式和传达媒体的发展日益迅速,从事平面广告的创作者应当对信息传达进行更加深入的研究,因为对于信息传达而言,它已经成为了一种包容性极广的文化现象。我们在研究视觉造型、美学、传播学的同时,还要研究语言、社会、市场、心理、生理、物理、哲学等诸多学科。只有这样,才能够更好地使所设计的平面广告“传情达意”。

前面我们已经讲过,平面广告设计的首要任务是传达商业信息。在此,我们有必要对传达做一个初步的了解。传达(communication)一词,源于拉丁语,其本意是“给与”和“沟通”的意思,是不同个体之间进行传达与联系的最为基本的宗旨。但是,我们常常忽视其“沟通”的含义,而只解释为把一方的意思告诉给另一方,这只是一种单向的传达。在当今的信息化社会中,人们对于传达的本意的理解在不断地深化,今天的“传达”除了单方面地告知信息之外,更加重视“沟通”与“互动”的潜在内涵。人们发现,传达是以能够引起被传达个体的互动为目的的。尤其在商业设计中,如果只是单方面的信息告知,往往不能达到预期的目的,而且还会损耗大量的人力、物力和财力。例如,企业向人们推荐某某品牌的厨具,若没有充分考虑消费者的接受心理,而只在广告的宣传中以“这是一种好产品”或“快去购买某某牌的厨具”这样一个单

方面的浅层信息来进行表述,是无法达到良好的传达效果的。而且,这种做法还浪费了广告的设计、制作费用以及消费者的宝贵时间。平面广告设计在其创作过程中,首先要对消费者的心理进行一定程度的研究,然后通过艺术化的形象,将商业信息巧妙地传达给消费者,并使消费者乐于接受这种信息(图1-6)。好的广告信息传达讲究的是对消费者人性化的关怀,而非简单粗暴的商业炒作。



图 1-6

“钓鱼者的穿戴”,Wrangler 公司户外路牌牛仔裤广告,体现了其良好的传达效果。

无论是企业的经营者,还是从事创意表现的人士,都曾遇到过这样的问题,即在有些时候,作为信息的传达者的平面广告设计师,往往会不由自主地站在自己的角度,从而使传达活动无法以平等的方式进行,同时也使信息的受众产生很强的抵触情绪。

信息传播活动的真正目的是促进相互的了解,它不仅仅是通过表情、语言和姿态等方式单方面地传递自己的观念和感受,而是通过信息传达,期待在所传达的话题上产生共鸣,以此增进更深层次交流的愿望。

传达的本质含义应该是信息的传达者与信息受众通过信息传递的方式实行相互沟通,进而引起互动的行为,使双方都能得到满足。需要格外注意的是,信息传达必须要在理解、互动、互益的基础上进行。

平面广告信息传达的过程和状态很复杂。因为参与信息传达的人(平面广告设计师与受众)都有着独立的思维和行为,都有着不同的民族、阶层、经历、文化、性别、年龄等社会和个人背景。平面广告设计所最终传达的内容是通过体现着某些特定意义的视觉图形来构成的,直接或间接地进行着信息的传递。

平面广告设计的传达效果,取决于创作者是否能够通过某种视觉的形式,清楚地将所表达的概念、内容呈现出来,并使之与受众所感知的内容、意义相吻合。简单地说,就是平面广告的信息传达应正确、恰当地表现商业活动的内容和涵义。因此,准确而生动地表现内容是平面广告设计表现的基础,它的可靠程度,决定着其最终的成败。

平面广告是否能使受众一目了然,从而引发对所传达内容及相关事物的进一步联想和最后产生主动的消费行为,是否与客户、创意者和设计师所期待的目标一致,是对平面广告设计表现基础的最权威的验证。设计师站在受众的立场上,关注其内心需求,并寻求共识,才能真正发挥平面广告的视觉信息传达作用。

归根结底,平面广告设计的表现与客户、创意者和设计师所要达到目的是共同的,那就是受众在理解了商业信息和创意的内涵后产生自觉的消费行为。在此,我们也可以看出,随着平面广告所承载的信息在受众心中的逐步深入,受众不再是单纯、被动地接收信息,在一些时候,也可以由于其对视觉信息的反馈而转变成为信息传达的主体。这就是信息传达在双方精神上所造成的丰富的互动性。就像推销商品一样,对于有经验的商家来说,最为有效的推销并不在于卖东西这件事情本身,而在于如何使买方动心,从而达到诱导其消费行为的目的。卖方必须要考虑买方在其言行过程中各环节的细微反应,这样才能不断地将消费者的思路向着实行购买的目标引导。

因此,在信息的实际传达过程中,告知信息、使之动情、提出要求这三个方面是紧密相连、环环相扣的有机整体,很好地把握它们的关系才能使传达顺利进行。完全一厢情愿地进行自己的工作,而无视广大受众所具有的内在心理特征与对待事物的态度;或只把这些平面广告信息的受众单纯地看作是信息传达的客体,只是自作多情地期望他们通过所传达的信息在心理、情感和行为上发生变化,而无视受众作为信息接收主体的因素,这样的设计表现是平面广告设计师们应当杜绝的。

第三节 平面广告的传达效果与表现

当受众在读报纸、杂志或看户外广告的时候,他会特别关注什么样的信息或爱看哪一种类型的广告内容,受众的经济、文化层次与家庭背景如何。了解这些对有效地进行平面广告的信息传达活动是十分有益的。因此,我们需要从受众选择的传播媒体、注目焦点、理解能力、信赖程度和信息评价方法以及审美标准等几个方面来进行深入的研究。

在进行平面广告的信息传达的时候,我们应更加看重其传播的效果而不是刻意表现传播技巧。

首先,信息传达的效果受所选择的传播媒体的巨大影响。受众是通过看路牌广告、杂志或报纸,还是通过上网了解到产品信息?媒体的差异使受众群体各个不同,受众接收信息的效果也相差很大。针对不同的平面广告媒体,其传达方式和策略应有所改变,才能保证或维持传达效果。

其次,平面广告的传达效果要考虑到受众所具有的理解能力。不同的社会阶层、不同的文化教育程度、不同的工作领域、不同的经济收入水平、不同的家庭组成以及不同的性别年龄、不同的生活地域和不同的生活习俗等都会对受众的理解能力产生影响。理解能力的差异,使受众的思想观念体系、情感表现方式、对社会及个人利益的看法与行为有所不同。



图 1-7

可口可乐在世界杯赛时的推广招贴,它使广告受众获得了对其良好的印象。

再次,平面广告的传达效果容易受信息发布者在广大受众心目中社会形象的优劣程度的影响,其中,发布者的社会信誉、在某一领域的权威性或其所特有的社会地位等是非常重要的因素。当发布者一旦拥有了受众对其良好的印象,信息传达的通路就会变得较为顺畅,效果也会提高(图1-7)。相反,如果受众对发布者有厌恶感,则不会情愿接受其信息。这样的例子在我们的日常生活中比比皆是,最为典型也最令大众关注的就是企业的虚假广告所爆出的社会丑闻。

另外,平面广告的传达效果还与信息传达内容的合理性、传达策略与定位的准确性、对情感影响的有效程度、表现技术的优劣等相关联,同时,也受传达信息本身具有的特征的影响。

由于平面广告设计的关键环节是通过具体的视觉形态来表达意念,因此它还有另一层内容,那就是在创作平面广告形象时,在完成信息传达的基本功能外,还要考虑人类对新奇事物的渴望和对美的自觉追求及理解。

一个新颖而有特点的视觉形象,首先必须使受众能够接受,不然就会失去信息传达的作用;同时,只有出人意料,才能便于受众对平面广告形象进行辨别并产生深刻的记忆。但平面广告设计的新奇性必须建立在传达准确的基础上,不能无边际地随心所欲。平面广告的设计者应不断地拓展思路,善于联想和关注生活。

美,看起来似乎与信息传达关系不大,其实它是平面广告设计魅力的最后体现。平面广告的形态是否美观,直接影响语言信息本义的传达和表现。美的含义是复杂而又丰富的,既有普遍性,又有特殊性。但从绝大部分人的共识与同感中也不难发现其带有普遍规律性之处,这便是平面广告设计美的形象之出发点。

具有美感的形象在很大程度上可以促使受众产生共鸣,有助于广告所传达的内容被最终接受。对美的采撷是无止境的,平面广告设计师应从美好的事物、美好的心愿、美好的言行中汲取有益的营养,丰富创作语言。

可见,平面广告设计在对广告形象的构形过程中,是借助视觉语言来传达产品和企业的商业信息以及设计者的创意概念的。这绝不仅仅是靠感性认识可以完成的,而是一次有依据、有理性的美的创造。这种美的意念的创造,我们称之为平面广告设计的创意。现代平面广告设计的创意已成为人类高度思维创造活动的过程。其表现语言的创造绝不只是视觉因素的简单排列组合,而是建立于对人的视觉经验、心理经验及行为活动的较深层次的研究和对平面广告最终目的的深刻理解的基础之上的,它是创造性的思维实践过程。

平面广告设计与其受众群体进行沟通的过程,是一种信息传达的过程。受众群体在接受了广告所发出的商业信息内容之后,根据其中的暗示或说明,会产生某种理解与反应,而作为信息发布者的平面广告设计师们就应该了解这些反应,并研究它们,通过运用美的观念、美的形式和美的表现技巧,

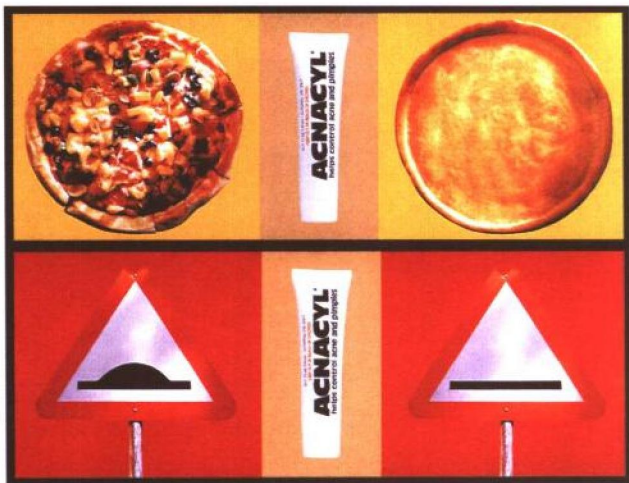


图 1-8

“比萨脸”、“快速抹平”,控制痤疮和粉刺的药物 POP 广告,该广告体现了设计师对美的形式的良好把握。