



当代广告学专业系列教程

平面广告设计

从概念到表现的程序和方法

(第二版)

何洁 编著

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



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

C14012935

J524.3

24-2



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

ADVERTISING

平面广告设计

——从概念到表现的程序和方法

(第二版)

何洁 编著



GRAPHIC

DESIGN

J524.3

24-2



北航

C1699804



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/何洁编著. —2版. —长沙:中南大学出版社, 2013. 12
ISBN 978 - 7 - 5487 - 1023 - 3

I. 平... II. 何... III. 广告 - 平面设计 - 高等学校 - 教材
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 300120 号

平面广告设计

(第二版)

何 洁 编著

☐责任编辑 周兴武

☐责任印制 易建国

☐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:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 湖南精工彩色印刷有限公司

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 9.5 ☐字数 261 千字 ☐插页

☐版 次 2013 年 12 月第 2 版 ☐2013 年 12 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978 - 7 - 5487 - 1023 - 3

☐定 价 52.00 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情况。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丁俊杰担任主编、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
中国传媒大学副校长、教授
丁俊杰

第二版 前言

图像时代，广告是传达信息、塑造形象力的最有效手段之一。平面广告设计，是围绕广告信息传达，通过策划、创意和设计表现，将广告的信息转化为视觉形象的过程，也是整个广告运作过程的最终体现。

21世纪伊始，平面广告设计面临新的机遇和挑战。以互联网为代表的网络传播及智能手机承载的移动数字化生存方式，使众多新型平面广告的信息沟通形式应运而生，平面广告设计如何在新的语境下，发挥其有效的功能已成为我国广告及广告教育领域面临的新课题。

本教材的第一版于2003年面世。在与读者交流的十年时间里，笔者深切感受到社会的不断变化和读者的新诉求。这次再版，着眼于当今广告现状与发展，不仅重新梳理了各个设计环节的衔接点，同时，更新了大量案例图片，力求在适应读者需求的同时，使学生更加简明、易懂地了解、掌握平面广告的设计过程。我们期望本教材能够为平面广告设计的教与学提供有效的支撑。

广告领域呼唤综合素质高，具有创新意识，复合型的设计人才。优秀的平面广告设计师应具有综合把握相关学科知识的能力、信息整合与传达的能力、事物的观察力与感悟力、理性的思辨力和分析力、视觉的表现力和创造力，同时更应将自己置于社会可持续发展的理念下，树立科学、健康的设计观。

总之，在科学技术日新月异的今天，新的信息传播技术开阔了人们的视野，人的多样化需求，丰富了信息的传播途径与空间，同时也使平面广告设计迎来新的机遇与挑战。作为现代信息传播业中的重要方式之一，平面广告设计将展现出不同以往的创造力和影响力，为国家的经济、文化建设发挥出更加积极的作用。

作者

2013年12月

目录

第一章 概论

- 第一节 平面广告设计的特征和价值 / 001
- 第二节 平面广告的信息传达 / 006
- 第三节 平面广告的传达效果与表现 / 008

第二章 平面广告的历史沿革

- 第一节 平面广告缘起 / 013
- 第二节 印刷术与平面广告 / 015
- 第三节 市场活动与平面广告 / 016
- 第四节 现代艺术与平面广告 / 023
- 第五节 现代科技与平面广告 / 026

第三章 平面广告设计基础

- 第一节 文字设计 / 029
- 第二节 商标设计 / 038
- 第三节 平面广告图形设计 / 043
- 第四节 版面编排设计 / 055
- 第五节 色彩表达 / 064

第四章 平面广告创意思维

- 第一节 关于创意思维 / 071
- 第二节 平面广告创意思维 / 072
- 第三节 平面广告创意的方法 / 076

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 / 085
- 第二节 平面媒体的特性比较 / 090
- 第三节 平面媒体的创意运用 / 102

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 / 116
- 第二节 市场调查与分析: 确定方向的“指南针” / 117
- 第三节 市场策略: 确定最好走的“路线” / 121
- 第四节 广告策略: 确定最适用的“战车” / 122
- 第五节 创意概念: 扣响武器的“扳机” / 124
- 第六节 创意点子: 有杀伤力的“子弹” / 125
- 第七节 创意表现: 击中目标的“弹头” / 127

第七章 影响平面广告的因素

- 第一节 现代商业对平面广告的影响 / 133
- 第二节 社会文化对平面广告的影响 / 135
- 第三节 影响中国平面广告发展的因素 / 140

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

广告是通过特定传播媒介,联结企业、商品和消费者的纽带。广告的概念有广义和狭义之分,狭义的广告专指广告作品,它是广告活动最终呈现的结果,也是大多数人理解的广告概念,英文用advertisement表示。但是,消费者看到的广告作品仅仅是现代广告活动的冰山一角,而真正支撑它的是海平面下消费者看不见的环节。广义的广告正是泛指围绕广告目标的实现而计划、实施的一系列运动环节,英文用advertising表示,它更强调现代广告活动的线性流程:调查、策划、表现、发布和监测。可见,狭义广告概念仅仅是广义广告概念当中的一部分。广告在传播商业信息的同时,也在不断外延,在传统的内容和形式上,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。

从广告的发展过程来看,平面广告是人类经济生活中经历时间最悠久、涉及领域最广泛、包含要素最丰富的广告媒介形态。平面广告从传统广告形态发展而来,除了承载着信息传播的功能,同时也在不断发掘新的艺术表现形式,从某种程度上讲,平面广告体现出不同历史时期的文化倾向与价值诉求。

平面广告这个称谓是从广告媒介的空间形态角度而言的。从空间形态对广告媒介分类,有助于我们清楚地认识平面广告具有丰富表象概念的规律与特性。全球最权威的五大广告赛事(戛纳广告节、莫比广告奖、克里奥国际广告奖、伦敦国际广告奖、艾菲奖)均将平面广告与影视广告、广播广告并列作为独立单项评选类别,由此可见平面广告的社会价值和公众影响力。当然,广告媒介也可以从其发布和制作方



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。

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广告媒介(三维或四维空间)形态,平面广告这个概念就其设计载体而言,实际上包含了二维空间中的所有广告呈现形式,以及由二维空间为基础扩展开来的多维形态,二维的空间形态属性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被限制于平面媒介,而是与其他广告空间形态多向交叉、相互融合,共同演绎并推动着广告的发展。



图1-2 麦当劳薯条户外广告。平面广告在不同媒体上所体现出来的方式不同。

平面广告设计是现代商业运作中的重要环节。20世纪初,随着文化艺术风格的多样化,平面广告也逐步走向成熟,平面广告的大发展是在第二次世界大战以后,由于战后经济的复苏以及印刷媒体的变革,与商业相关的平面广告获得了极大的发展空间,企业和机构的各种商业活动越来越多地需要平面广告的参与,其中,商业目的的实现,即传达企业、机构的产品或服务的信息成为平面广告的主要功能,平面广告的主要目的是让人们去接受企业的文化、产品或服务,并告诉人们如何通过这些产品和服务改善现今的生活状况。

当今社会,资讯与传媒业的发达程度超越以往任何历史时期,随着信息技术的不断发展和大众传播媒介的疾速扩张,平面广告设计的应用范围也随之发生变化,如今的平面广告不仅活跃在报纸、杂志、招贴、DM邮递等传统媒体领域,还渗透到以信息技术为基础的各种新兴的传播领域,呈现出鲜明的时代特征(图1-2)。

平面广告对人们日常生活的影响是巨大的,它使人们在日常生活中持续不断地接收到来



图1-3 visa卡车体广告。
广告已成为我们生活环境中的第二自然。

自平面视觉信息的引导。在整个20世纪，平面广告设计的面貌日益变化，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，扩大了信息的传播覆盖范围，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，平面广告展现出更活跃的创造力和更广泛的社会影响力。

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，体现出了强烈的公众性。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。

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进入人们的视野，令人目不暇接；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……在现代城市生活中，平面广告无时不在、无处不在，在不经意间渗透到现代人的各种活动空间，已经成为了人类生活的第二自然（图1-3）。

平面广告对现代人的生活起着重要的引导作用，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，只要留意报纸、杂志、网络以及户外路牌上种类繁多的房产广告，便可以迅速获取相关的信息。

平面广告在不经意间传递着商业信息，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，受到了某种引导或启示，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引导作用。

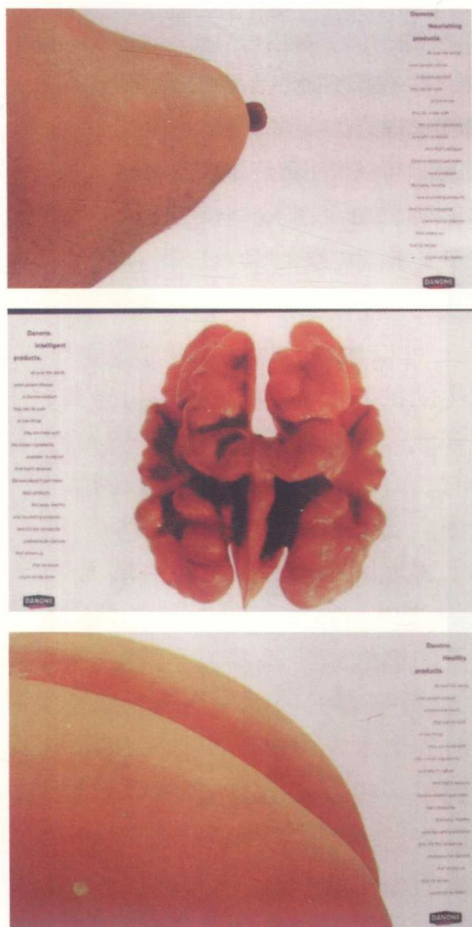


图1-4 达能婴儿食品“梨子”“坚果”“桃子”广告，它唤起人们对商品和品牌的认知。

现代人处于快节奏的生活之中，周围覆盖着多元化的信息载体，平面广告可以使人们及时、准确地获取自己所需要的信息，节省宝贵的时间和精力，做出理智的判断和选择；平面广告可以增加商品的魅力，唤起人们对商品和品牌的认知（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，也经常会让人们在产品或服务的选择方面感到迷茫，并出现使人们难以做出正确判断的负面作用。同时，信息模糊和不准确的平面广告也常使消费者利益受到严重的损害。

当下，商品经济日新月异，商品种类和品牌在不断增加，商品流通渠道也更加多样化。由于全球经济市场一体化的影响，不同国家和企业的产品很可能同时出现在世界的不同角落，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，时代的不断发展和进步要求其成为更加多样化、国际化的信息交流方式，其价值主要体现在以下几个方面：

（1）平面广告是让消费者了解商品的重要手段，设计师还可以根据不同的商品类别和不同的消费群体，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，可以说平面广告在推动和



图1-5 BOYSEN涂料产品广告。好广告本身就是一部艺术作品。

影响市场经济的发展等方面起着重要的作用。

(2) 商品是通过流通来实现其价值的,而平面广告的目标也正是为了更加有效地促进商品价值的实现。平面广告是搭建在商品与消费者之间的桥梁,它通过生动、丰富的画面吸引消费者的目光,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。

(3) 平面广告在宣传商品的同时,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,企业也就无法形成品牌价值。因此平面广告的品牌宣传作用是不容忽视的。

(4) 平面广告是以介绍商品的特性和优点来刺激消费者的购买欲的。一种商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商品便会被淘汰。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,取优舍劣。因此,平面广告还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。深入人心的平面广告可以影响一代人的心理和喜好。今天的平面广告不仅是一种商业手段,富有创意并且制作精良的平面广告也是一种受民众喜爱的艺术形式。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。

21世纪,平面广告步入更加多元的时代,成为促进人类社会物质、精神需求的提升、改善人们生活质量的重要方式。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精神和民族文化。在国际上,平面广告行业被认为是创意产业的重要组成部分,平面广告设计师备受人们关注,在一些国家甚至成为流行与时尚的代名词。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,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商品的相关信息转化为视觉语言,进行有目的的艺术性表达,以此来感染大众的情绪,作用于他们的心理,从而促成购买行为。是否能够将信息准确并富于技巧性地传达给大众,是能否使大众最终实施消费行为的关键。

在信息技术迅速普及和发展的今天,信息的传达方式和传播媒介也日益多样化,平面广告的创作者应当对信息传达进行更加深入的研究。对于平面广告承载的商业信息而言,平面广告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,还要了解语言、社会、市场、心理、生理、物理、哲学等诸多学科的知识,只有这样,才能够更好地以平面广告的形式“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”这一概念做基本的了解。“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。“传达”是指信息发送者利用符号向接受者传递信息的过程,它可以是个体内的传达,也可能是个体之间的传达,如所有的生物之间、人与自然、人与环境以及人体内的信息传达等,传达主要

包括“谁”“把什么”“向谁传达”“效果、影响如何”这四个因素。



图1-6 可口可乐平面广告,体现了其良好的传达效果。

我们在信息传达的过程中经常把传达理解为一种单向的信息传递活动,忽视了其“沟通”的含义,如今,人们对于其含义的理解在不断深化,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,单方面的信息告知不仅不能达到预期的目的,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,这种做法只会造成资源的浪费。在平面广告设计和创作过程中,有必要先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。

无论是企业的经营者,还是从事创意表现的设计师,都曾遇到过这样的问题,即信息的传达者经常会不由自主地站在自己的角度思考问题,从而使传达活动无法以平等的方式进行,甚至会使信息的受众产生很强的抵触情绪。

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现相互沟通,而引起互动的行为。需要特别注意的是,信息传达必须要在理解、互动和互益的基础上进行。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,更是通过信息传达,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。

平面广告信息传达的过程非常复杂,这主要是由于参与信息传达的人(平面广告设计师与受众)都有着年龄、性别、阶层、文化等方面的差别,都有着独立的思维和行为。平面广告设计传达的内容是由含有某些特定意义的视觉图形和文字来构成的,直接或间接地进行着信息的传达,传达效果的好坏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,并使受众感知并接纳。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,它的有效性,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最重要的验证。设计师站在受众的立场上,关注其内心需求,并寻求共识,才能真正做到平面广告的视觉信息的有效传达。

在现代广告理论中,随着平面广告的社会功能被大众所重视,受众不再是单纯、被动地接收信息,在些时候,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,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,在信息的传达过程中,告知受众信息、使之动情、引发其购买行为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动态特征与对待事物的具体分析态度;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,只是一厢情愿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,这样的态度和工作方式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

受众在阅读报纸、杂志或看户外广告的时候，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？了解这些信息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的技巧。首先，信息传达的效果受到所选择的传播媒体的影响。媒体的差异使受众群体各有不同，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；再次，平面广告的传达效果容易受信息发布者公众形象的优劣程度的影响。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，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。此外，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



图1-7 Havaianas拖鞋广告，它使广告受众获得了对其良好的印象。

情感影响的有效程度、表现技术的优劣等相关联。

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。



图1-8 法国依云矿泉水“活得年轻”广告。它充分体现了设计师对受众心理的把握。

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综合体现,平面广告设计中的美学因素蕴含在整个工作流程之中,对地域性、审美习惯、文化差异等因素的考量,都是美学在平面广告设计的具体体现。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,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,更好地完成信息传达活动。广告的信息发布者与受众之间的交流是信息传达的基础与核心,充分尊重广大受众的心理感觉和利益,会更好地为平面广告打开成功之门(图1-8)。

平面广告设计的蓬勃发展,是社会进步、经济增长的必然结果。平面广告设计的最终对象是人,满足人对物质生活与精神生活的需求,是其设计的宗旨。平面广告设计不仅仅是企业与消费者的桥梁,还应为提高整个社会的文明程度和审美水准做出贡献。平面广告已和我们的生活紧紧地联系在一起了。

平面广告设计是围绕广告信息的表现主题,并使其转化为视觉形象的理性思维的过程。无论大与小、静止与运动、单一与系列,都是通过创意、设计、表现等过程来完成的。其中,平面广告形象的创造是有目的、有对象的。

平面广告信息传达的准确性和启迪作用,表现的审美性和创造性,受众的理解程度和联想等,都需要平面



图1-9 LEGO玩具户外广告。好广告往往以最贴近人的形式,潜移默化地影响人们的生活。