

【选题策划：信息化时代下艺术设计的整合与创新】

## 信息时代广告设计的新维度研究

袁恩培, 陶玉涓

(重庆大学, 重庆 401331)

**摘要:** **目的** 研究信息时代视角下的传统的广告设计范式, 提升广告转化率, 增加用户黏度。**方法** 从广告设计的内容和形式两个维度, 结合案例探讨信息时代广告设计内容的革新, 以及技术的进步对广告设计形式的影响。**结论** 运用信息时代设计思维, 认识广告设计新内容与新形式的辩证关系, 能够优化设计结构, 突出设计的独特性, 并契合受众购买诉求和情感。

**关键词:** 信息时代; 广告设计; 新维度; 内容; 形式

**中图分类号:** J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0001-05

### New Dimensions of Advertising Design in Information Age

YUAN En-pei, TAO Yu-juan

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

**ABSTRACT:** In order to expand and comprehend the new dimension of advertising design in the information age, the traditional advertising design paradigm is studied from the perspective of information age, so as to increase the conversion rate and the user's viscosity. Based on the perspective of the information age, combined with the cases, the innovation of advertising design content the information age and the positive effects of the technological progress on advertising design form are discussed. By using the design thought in the information age, it explores the dialectical relationship between the new content and the new form, and optimizes the design structure, to highlight the uniqueness of the design, which meets the audiences' purchase appeals and emotions.

**KEY WORDS:** information age; advertising design; new dimension; content; form

信息时代的浪潮正影响着广告设计的维度, 新的广告设计手段不断渗透到设计的整个过程。广告设计受到技术的支配, 必须采用先进的技术与形式以确保契合消费者的购买欲望和情境体验; 精准的广告定位和优质的内容产出, 可以提升广告转化率、降低广告回避。互联网的发展带来的变革将重塑传统设计链的格局, 在各个设计环节催生出新的变化; 广告的传播也从苛刻的时空要求转换到无处不在的泛传播, 新媒体也随着技术的发展日新月异。而互联网用户的发展已从增量时代进入存量时代, 既定的以广告为基础、广告策划创意为核心准则、运用摄影绘画等表现手法制作、通过广告媒介投放以实现广告信息传播的广告设计范式在信息时代有待调整。因此, 广告设计在这种新的语境下需要提出新的设计维度。

## 1 信息时代下广告设计的演进

### 1.1 媒介整合性

媒介整合主要包括 3 个方面: (1) 统媒介与新兴媒介的整合, 基于时间和技术两个维度, 广告文明的发展分早期符号媒介时代、印刷媒介为主题时代、广播电视媒介时代、新媒体为主题时代; 信息时代技术的进步促进了新媒体的发展, 新媒体的设计理念不断被重新定义; 广告设计却并没有因此摒弃传统媒介, 而是将已有媒介与新兴媒介竞争替代融合分工, 使二者整合, 从而拓宽广告设计路径、提高广告设计效率。(2) 信息时代下人与媒介也在不断整合, 如果在传媒时代, 媒介只是人体的延伸, 那么在人工智能、生物

收稿日期: 2017-01-05

作者简介: 袁恩培 (1954—), 男, 重庆人, 重庆大学教授、硕士生导师, 主要从事设计文化综合研究。

信息科技、虚拟现实等技术整合创新的信息时代,媒介不再只是延伸形态,而是人与生活的重要组成部分,从而体现出人与媒介的交互整合。(3)企业与媒介的整合;信息时代下互联网为每个企业都提供了建设自媒体的便捷路径,使企业可以直面用户、与用户有效互动,通过自媒体的内容运营塑造用户对企业的黏度。

### 1.2 设计多维性

从几何维度上看,广告设计不再仅仅局限于几何形的一维、二维、三维的物理空间。从视觉符号上看,使用字体、图案、颜色的传递属性,突破性地寻求广告形态的多元化、设计模式的多维度。从表现手段上看,通过运用新的技术整合优化感官信息,感官语言从“静态”扩展到“动态”,使表现手法多维化。广告设计随着信息时代的到来还包含更多的维度,如技术之维、理念之维,这些主要受益于科学、艺术等综合因素的影响。广告设计在此基础之上得以形成多维机制,折射消费主体个性与文化共生,能够将多元化与差异化相结合,以确保设计的艺术性与科学性。

### 1.3 广告导向性

习近平总书记在新闻座谈会上指出:广告宣传要讲导向,广告设计必须基于我国社会主义市场经济这一国情<sup>[1]</sup>。信息时代下网络的迅速普及,移动设备的广泛利用使广告传播泛在化;产品在获得更多的媒介渠道传播的同时,也使得各种广告设计形式良莠不齐,其中不乏虚假广告和低俗广告,在传播的过程中可能误导消费者,影响广告可信度的同时又损害品牌形象。因此广告设计与传播有必要坚持正面导向性的原则,切实贯彻广告导向的责任感,这样既符合国家精神文明建设建设要求又能给提供广告设计提供准确的立场。

## 2 信息时代下广告设计内容的新维度

创意是广告设计内容的策略。从2015年开始,信息时代下互联网用户的发展已从增量时代发展到存量时代,在互联网这样一个无限大的空间和内容传播渠道中,广告设计要使受众与其互动才能产生价值,而又由于用户增长几近停滞的现实,广告设计内容必须从创意方式上突破当今信息过剩的现状,争取用户碎片化注意力、制造分享驱动力、切实增强广告内容的社交化属性,以提升广告传达效率与用户参与度。

### 2.1 抢占用户碎片化注意力

“碎片化”一词原意是指完整的东西被破成诸多零块。21世纪以来,有学者把碎片化引入传播学的研究之中,其概念界定为:社会阶层的多元裂化并导致消费者细分、媒介小众化<sup>[2]</sup>。在信息时代,随着媒

介平台的多样化、移动互联网的普及和信息的丰富性,用户的生活被各类平台占据,时间被各种媒介平台不断分割,致使用户的注意力也不断分散,相关数据表明:每位用户平均每小时切换应用程序36次、每天会上40个网站,近三分之二的用户看电视的同时在忙着其他的事情<sup>[3]</sup>。由此可以得知用户在同一个场景下使用多个媒体或设备,以及在不同页面之间切换的频率不断提高、在同一内容上停留的时间缩短,这就不可避免的带来了用户注意力高度碎片化。同时在这个自媒体高度发展的时代,用户既是内容的接收人又是内容的生产者,这便难免进一步从信息缺失走向信息过载;用户现今接触的信息远远胜于用户可以或情愿参与转化的信息,他们被置于信息接收超负荷的环境下,大量的内容还不曾到达用户面前便被截流,从而致使内容的价值大不如从前。因此,为提升广告设计转化率,利用广告设计内容吸引用户碎片化注意力是设计师们的工作重点。麦肯锡的30秒电梯理论里这样要求他的业务人员:必须具备在30秒内向顾客介绍方案的能力。这便要求业务人员必须能够语出惊人、提炼观点使其短小精悍。同样,广告设计内容也必须在极短的时间内吸引到用户的注意力。

### 2.2 制造分享驱动力

信息时代互联网的发展扩展了信息扩散的路径,自媒体的高度发达,用户对互联网的依赖程度日益剧增;用户的角色也在发生演变,他们成为制造信息与传递信息的重要群体。用户的分享传播属性已成为提升广告传播效率,增加产品知名度不可分割的方式,并且伴随着用户对媒介的运用日益娴熟,广告拦截技术的日益完善,导致对广告回避的现象有增无减。广告设计内容要想增加用户到达率以及深入用户内心则日渐艰难,所以用户对广告内容的传播则成为不可忽视的阵地。从心理学角度看,广告目标受众对广告设计内容进行加工时,主要经由两种路径,即边缘心理路径和中枢心理路径<sup>[4]</sup>。边缘心理路径使用户在接收广告信息时,注重广告内容的边缘线索,也就是广告内容是否具有感性诉求,能否牵动用户的主观情感,从而赢得他们的接受与分享驱动力。相关研究表明,当用户从广告内容获得某种情感诉求时,用户便认为此则广告具有价值,便能够更好地引导用户持续关注力。所以在进行广告设计内容的选择时,应该充分关注对用户情感的激发,这种情感可以是快乐、悲伤、同情、激动等,用户一旦在广告诉求中得到情感的释放和满足,那么广告设计内容便为用户提供了较好的内容驱动力。但是广告设计内容仅满足人的感性诉求而制造分享驱动力还颇显艰难。科特勒将广告诉求分为感性诉求、理性诉求以及道德诉求,这里尤其要提到的便是广告内容的理性诉求,即根据用户的中

枢心理路径,分析用户的分享动机。经由用户的中枢心理路径,用户接收广告内容时会对它的实质性内容进行多方考究,通过信息的逻辑加工再判断,由此形成对广告内容的观点和态度。研究表明,客户作为内容接收者,同样注重内容的实用性<sup>[5]</sup>。所以广告设计内容还应该从实用性入手,例如凭借《一天要喝八杯水是真的吗?》斩获金触点顶尖营销案例金奖的恒大

冰泉(见图1),主要基于科学饮水的观念,通过挖掘用户普遍关注的怎么喝水、喝多少、喝什么水等问题,开启利用环保频道、养生频道、减肥频道等一系列话题进行广告内容设计与推广,成功的获得了十四万人次的参与分享互动。当下的用户正被各式海量资讯围绕,当广告设计内容与实用性、知识性、用户场景关联之时,内容的设计价值便日益显现。



图1 《一天要喝八杯水是真的吗?》

Fig.1 "Drink eight glasses of water a day is true?"

### 2.3 内容社交化

创意在发展,技术在进步。信息时代移动互联网下的思维方式要求每位设计者拥抱移动化。人们可以清晰地体会获取信息的渠道越来越多元化。媒介渠道的变化不仅改变了用户获取信息的路径,同样也改变了社交生活。通过搜索引擎进行检索仍是人们获取信息的重要方式,但也有很多用户在获取信息时已经绕开了搜索引擎的方式,他们更愿意选择在社交平台上获取需要的信息。因为从社交平台上不仅可以获得相应的信息,还能够获取用户的口碑、观点反馈等。相关研究表明,从相似的想法和爱好的用户那里获得的信息往往更具有说服力。从品牌的物理属性、情感属性、社交属性中,社交属性愈加凸显<sup>[6]</sup>。在传媒时代,一款商品如若需要引爆知名度、提升品牌形象则势必投放大量硬广告。在信息时代移动互联网端的普及,借助新媒体与受众高关联度的便利性,以具备社交属性的广告内容进行投放,广告设计方可获得“四两拨千斤”的可能性。首先,广告设计的内容社交化必须是以用户为基础,从用户的静态“背景”属性到动态“场景”属性进行分析,即从以往的对用户性别、职业、受教育程度等的洞察转向用户的生活场景、消费场景中实时分析用户行为,在这些场景中找到与

用户接触构图的广告设计内容切入点。其次是广告设计内容社交化要求广告设计需要受众的参与性,从而增加互动,达到企业与用户之间的交互。

## 3 信息时代下广告设计形式的新维度

如果创意是广告设计内容的策略,那么技术则是广告设计形式的武器。立足于信息时代,建立在数字技术、互联网技术等新兴基础之上进行技术创新型运用,可以进一步增加广告设计的技术含量,促进广告设计向技术密集型转变,让受众拥有更好的感受,让用户体验更加愉悦,从而提升广告转化率。

### 3.1 营造情境提升用户体验

从技术路径上,影响用户体验包括两个方面。(1)感官体验,消费者寻找目标或接受信息的途径主要来源于感官系统。心理学研究表明,参与收集信息的感官越多,获得的信息就越丰富、记忆越深刻<sup>[7]</sup>。感官系统主要包括听觉、视觉、触觉、味觉和嗅觉。所以在进行广告设计时应调动用户更多的感官系统,增加受众感官体验。(2)行为互动层面,当下人们的广告设计由平面到立体、由远观到参与感知,将受众能够带入广告所营造的氛围,以弥补单纯视觉捕捉上的不

足,从而实现多感官、全方位的协同。在现在的广告设计技术中,主要包括VR虚拟现实技术、AR增强现实技术、动感捕捉技术、物联感应自荐技术等,它们能够给消费者关于视知觉的多向互动,让受众有一种从“远观”到“参与”、由“欣赏”到“体验”的沉浸式行为互动体验。例如将VR虚拟现实技术运用于设计创意的奥迪(见图2),这场名为“Audi VR experience”的项目让用户在进行选购车辆时配戴Oculus Rift头盔,模拟用户置身于车内的真是场景,浏览车内陈设及车载系统以及体验虚拟驾驶。在这个过程中促进了用户与产品更深层次的接触与互动,更好地建立了品牌认知与情感链接,无疑影响了消费者购买行为于无形之间较好的广告设计形式。



图2 奥迪VR虚拟现实体验  
Fig.2 Audi VR experience

### 3.2 动态调整元素满足个性化需求

满足个性化需求主要分为两个方面。(1)基于用户的自主选择性。现代信息服务环境是一个由众多分布、异构和多样化的信息资源构成的开放信息空间;为了有效发现和利用信息,用户希望按照自己的认知体系将开放信息空间中自己所需的信息资源构建为集成化的虚拟个人信息空间<sup>[8]</sup>。(2)基于媒介创意的自主用户捕捉,进行动态创意优化投放,制作符合人群属性的广告内容。将创意画面分散为多个可被动态调整的元素,包括产品、信息、文案、背景、前景、互动设计等;在投放时,系统会根据用户属性、媒介环境、地理位置等数据因素进行创意动态组合,保证所设计的内容与受众的相关性,进行实时精细化定向调优,丰富广告设计形式,以获取更优质的互动体验与展示效果。

### 3.3 形式与场景的有机结合

广告人在设计广告之时,营造温和的广告设计语境,影响消费者于潜移默化之间,做到广告设计的形式与场景的有机结合。从技术层面上讲,有效减小目标障碍,让广告内容符合用户所处情境。如原生广告的成功之处就在于它存在于用户的内容信息流之中,以不打断用户视线的形式进行了有效传达。从形式层面上讲,在广告设计的时候,要将广告设计形式建构

在用户体验之中,以用户为主导、融入用户所接触的内容,从而不打断用户的视觉流程、不产生干扰。从形式与场景的有机结合层面上讲,提高广告呈现的确定性,让用户有明确的预期,以降低广告设计形式对用户的干扰,让消费者从自我的视角进行判断<sup>[9]</sup>。通过这些方面的满足,则提升广告到达率将不再是难题。

## 4 广告设计内容与形式的相辅相成

黑格尔认为:内容非他,即形式之转化为内容;形式非他,即内容之转化为形式<sup>[10]</sup>。在设计领域,时有设计作品的内容与形式孰轻孰重的辩解,例如“内容为王”、“技术为王”,然而此种争论实则较为片面,与现代设计趋势不相符合。在信息时代下的广告设计中,有必要重新对它们的关系进行探究。

广告设计内容与形式的划分具有绝对性。内容之所以成为内容,源于它具备相应的表达内涵,它是广告设计存在的内在因素,而广告设计的形式是其存在的外在属性;其特色在于是否能够将广告设计的形式置于受众所接触的场景中,做到形式与场景的有机结合。广告设计内容与形式划分具有相对性。(1)广告设计的内容决定广告设计的形式;从广告设计的过程来看,设计作品的内容决定设计形式的产生。(2)从科学技术的革新维度,广告设计的形式对内容的设计具有反作用;就形式而言,广告设计的内容具有主导性,但形势也不完全属于消极被动,例如AR增强现实技术的设计形式,它把真实世界与利用电脑技术模拟出一个三度空间的虚拟世界相结合,与用户实时互动,增加了广告设计的趣味性。这就充分说明了内容与形式不可分割的关系。所以,广告设计内容与形式的相辅相成将是上层的路径,用以促使用户对广告设计的感性认知与理性解读有机融合,使得我们的设计能够最大程度获取受众关注度。

## 5 结语

既有的广告设计内容与形式在信息时代互联网渠道的融合发展会进一步加深。从内容维度,通过借势热点等抢占用户碎片化注意力,分析受众的感性诉求与理性诉求以制造内容分享驱动力,以及增强广告设计内容的社交属性;从形式维度,把技术与设计融会贯通以突破原有的设计形态,契合受众求新求异的消费心理,同时也使得广告设计路径多元化,做到技术与艺术的统一。本文提出在设计广告内容之时,也要兼顾技术路径以增加广告设计形式的丰富性;将内容与形式二者有机结合,以增添广告设计新路径。虽然在信息时代广告设计远不止内容与形式这一新维度,但也足以证明充分运用信息时代所带来的革新,能够使我们的设计如虎添翼。

## 参考文献：

- [1] 丁俊杰. 新时代与新广告(二)——新视角[J]. 中国广告, 2016(8): 67—68.  
DING Jun-jie. New Era and New Advertisement(2): New Perspective[J]. China Advertsing, 2016(8): 67—68.
- [2] 席涛, 郑贤强. 大数据时代互联网产品的迭代创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 1—4.  
XI Tao, ZHENG Xian-qiang. Research on Iterative Innovation Design Met Hod of Internet Product in Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 1—4.
- [3] 王苑丞, 田萌. 日本电通新媒体广告设计的策略——基于2004—2013年国际大奖作品[J]. 装饰, 2016(4): 78—81.  
WANG Yuan-cheng, TIAN Meng. The Strategy of Advertising Design for New Media in Japan[J]. Decoration, 2016(4): 78—81.
- [4] 袁恩培. 视觉编排在交易型网页界面设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2009, 30(4): 113—116.  
YUAN En-pei. Research on the Application of Visual Arrangement in the Design of Transactional Web Interface[J]. 2009, 30(4): 113—116.
- [5] 袁恩培. 基于阅读心理的图书馆室内环境色彩研究[J]. 图书馆, 2013(6): 126—127.  
YUAN En-pei. Research on Indoor Environment Color of Library Based on Reading Psychology[J]. Library, 2013(6): 126—127.
- [6] 张晓林. 开放个性化定制机制——基本理念与逻辑框架[J]. 图书情报工作, 2004(6): 55—58.  
ZHANG Xiao-Lin. Open Personalized Customization Mechanism: Basic Concept and Logical Framework[J]. Library and Information Work, 2004(6): 55—58.
- [7] 鲁道夫·阿恩海姆. 视觉思维[M]. 成都: 四川人民出版社, 1998.  
RUDOLF A. Visual Thinking[M]. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 1998.
- [8] LUCIANO FLORIDI. Open Problems in the Philosophy of information[J]. Met-philosophy, 2004, 35(4): 554—582.
- [9] 董世斌. 新媒体环境下广告创意设计的生存困境及思考[J]. 装饰, 2015(3): 92—93.  
DONG Shi-bin. The Survival Dilemma of Creative Design in the New Media Environment[J]. Decoration, 2015(3): 92—93.
- [10] 黑格尔. 小逻辑[M]. 北京: 商务印书馆, 1980.  
HEGEL. Short Logic[M]. Beijing: Commercial Press, 1980.