基于 AHP 层次分析法的命题性商业海报设计

余劲松，王尚书
（武汉科技大学，武汉 430081）

摘要：目的 命题性商业海报是针对有明确需求的商业海报设计，设计中既要符合商业利益的原则，又要遵循命题中的界定范围。为了满足这些条件，设计的过程与方法需要有所突破和创新。**方法** 通过建立目标系统的设计程序，运用 AHP 层次分析法，在商业海报设计中深入挖掘命题中的文字信息，进行视觉化表达，从而得出设计概念与视觉元素。在图形设计过程中，将提炼出的设计要素按命题中的潜在语义关系有机地关联起来，整合命题需求与设计结果，在符合海报设计原理的前提下获得创意性的设计结果。**结论** 最终设计出的海报与其命题内容的统一，表明基于层次分析为主，要素关系分析为辅的设计程序能够应用到命题性商业海报设计中，可创作出既能表现商品特性，又符合企业要求的商业海报作品，也为其他有明确需求的设计活动提供了有效的设计思路与方向。

关键词：层次分析法；商业海报；设计程序；视觉元素
中图分类号：J511 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2020)16-0260-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.040

Propositional Commercial Poster Design Based on AHP

YU Jin-song, *WANG Shang-shu*
(Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, China)

ABSTRACT: Design of propositional commercial poster is a highly targeted commercial poster design activity. The design must conform to the principles of commercial interest and follow the defined scope of the proposition. Therefor the design ideas need to have both breakthrough and innovation. Through building the design process of the target system, and based the method of analytic hierarchy process, the text information from proposition in design of commercial poster are deeply excavated and visually expressed, to get the design concept and visual elements. And in the process of graphic design, the extracted design elements were connected according to the potential semantic relationship in the proposition, and the proposition requirements and design results were integrated, to obtain a creative design result on the premise of following the principles of graphic design. The final poster design result agrees with its propositional content. The design process based on the analytic hierarchy process, supplemented by the analysis the relationship between elements can be applied to the propositional commercial poster design. It can create a commercial poster that shows the characteristics of commodities and fits the requirements of enterprises. It also provides effective design ideas and directions for other design activities with clear design needs.

KEY WORDS: AHP; commercial poster; design process; visual element

商业海报是表现具体的商品、商业服务或企业理念的一种常见形式，是文字、图形与色彩三者合一的整体性设计，好的商业海报，能吸引消费者购买产品或服务，也能对企业和产品进行宣传。命题性商业海报是企业对设计人员提出特定设计要求的设计形式，其设计结果需要符合企业的商业利益与设计需求。许

收稿日期：2020-03-29
基金项目：湖北省教育厅人文社科重点项目（19D017）；2019 年武汉科技大学人文社会科学高水平项目培育计划（W201905）
作者简介：余劲松（1972—），男，湖北人，硕士，武汉科技大学副教授，主要研究方向为公共图像传播。
通信作者：王尚书（1993—），男，湖北人，武汉科技大学硕士生，主攻视觉传达设计。

多设计人员在面对具有明确命题的商业海报设计时，都是按照一般的设计流程去进行视觉化的表现，从而导致一定的同质化、模式化现象。设计作为一种充满创意与创造性的活动，不仅需要灵感，而且也需要科学的方法与细致分析的过程。因此在面对命题性商业海报的明确设计需求时，主要采用 AHP 层次分析法，从命题的文本信息提炼出设计元素与设计概念，得出初步的设计方案，同时对设计元素与命题内在语义作更深入的分析，在满足设计需求的原则上进一步强化视觉表现，在完成设计作品的同时，也为命题性商业海报的设计流程增添一种合理的创意过程。

1　命题性商业海报

海报是平面设计中的一个重要部分，又称招贴，是一种有力的信息视觉化传达途径，设计师用图形、色彩及文字传达一定的信息和观念。广告行业发展随着电脑技术的不断进步，电脑设计的便捷与日新月异的视觉形象使海报的商业性也随之增加，在视觉上也有了更多的面貌。海报作为宣传、推销商品和企业服务的工具，广泛用于各种商业用途，商业海报是指以海报为主体，对商品或商业服务进行的广告宣传[1]。商业海报的设计，其主要特征是用图像、文字、色彩、版面、图形等元素，来表达广告的意图与目的，设计者也要结合商家、商品及受众的特征，阐释宣传的主体内涵，表现企业文化[2]。

命题性商业海报是指针对某个商业活动或商品所设计的，面对企业的设计需求，富有针对性的宣传广告作品，和普通的海报设计有所不同，其设计内容直接表现商业活动与商品特点。命题性商业海报的设计过程是以命题中的文字内容为设计的主体，并将其转化为图形与视觉符号的过程，是从逻辑到视觉形象的转变[3-4]。对设计者来说，尽管其命题性会带来一些约束和局限，但是设计者对命题内涵的把握与视觉语言表达会有各种不同的方式，经过精心设计的海报作品，不仅会产生宣传效应，也会产生实际的市场价值。

2　命题选取

命题性商业海报在各类商业设计活动中都有存在，如许多企业会参加各类的设计比赛，用命题的形式给予参赛者设计目标，从而丰富或营销自身的商品或商业服务。以第十一届全国大学生广告艺术大赛中“薇婷”品牌为例，设计命题是“薇婷丝滑沁香脱毛膏”，见表 1。

3　设计程序

在庄惟敏教授所提出的建筑策划程序[5]基础上进行相应的改造，从而建立一个适合平面设计的设计程序，见图 1。

表 1　第十一届大学生广告艺术大赛“薇婷”品牌命题
Tab.1　The 11th national advertising art design competition for college student: brand “Veet”

品牌名称	薇婷
产品名称	薇婷丝滑沁香脱毛膏
产品信息	从接近根部处去除体毛，重现光洁、丝滑、白皙的肌肤；创新丝滑沁香科技，尽享愉悦芬芳的脱毛体验；特含保湿成分，脱毛后肌肤并添水润；针对不同肤质精选适宜植物成分，呵护柔嫩肌肤
广告主题	脱毛用薇婷，发现你的裸肌美
目标群体	18~35 岁的年轻女性
广告目的	吸引年轻女性使用薇婷脱毛膏；教育消费者在身体多部位（小腿、手臂及腋下等）使用薇婷产品；让消费者养成一年四季脱毛的精致护理习惯
平面类设计要求	针对“裸肌美”或是自行开发的概念，通过年轻化的创意方式，设计品牌海报、产品包装及平面推广物料，提升消费者对品牌的认知及好感度

其程序从目标设定开始，即以企业命题为最终的设计目标，通过分析设计现状建立设计基础；再深入挖掘命题中的文本信息，找到可以转化为设计语言的关键词；然后使用 AHP 层次分析法，建立层次分析结构[6]，从而进行设计要素的联想与提炼；最后按照命题中的内在语义联系，将各个要素整合，即进行设计的构思与实现。

在初期方案完成后，应对方案进行设计评价，分析其是否满足命题的需求，以及是否符合设计原理，从而进行设计改良，最终完成一个符合设计目标的设计结果。

3.1　产品分析

3.1.1　“薇婷”品牌的设计现状分析

在薇婷产品现有海报的设计中，包含色彩、文字、形象代言人、产品主体及代表产品特点的视觉图形等多种元素，见图 2。

该海报中采用实际商品与外包装组合的形式，直观地展现了产品的特性。在色彩上，以产品包装的色彩为主色调，同类色系为辅助色；在造型上，采用弧形线与女性的柔美姿态相结合，基本实现了前景视觉结构与背景之间的层次分割。文字信息则阐述了商品的主要功能特征与广告语，同时将文字信息转化为图形，进行了可视化的二次说明。在视觉图形上，以绘制的图形来表现文字内容；将年轻女性喜爱和效仿的时尚女星形象代言人符号化，其肢体动作形象地传达了商品品牌与产品功能特征信息，也较好地提示了脱毛膏产品的使用部位。

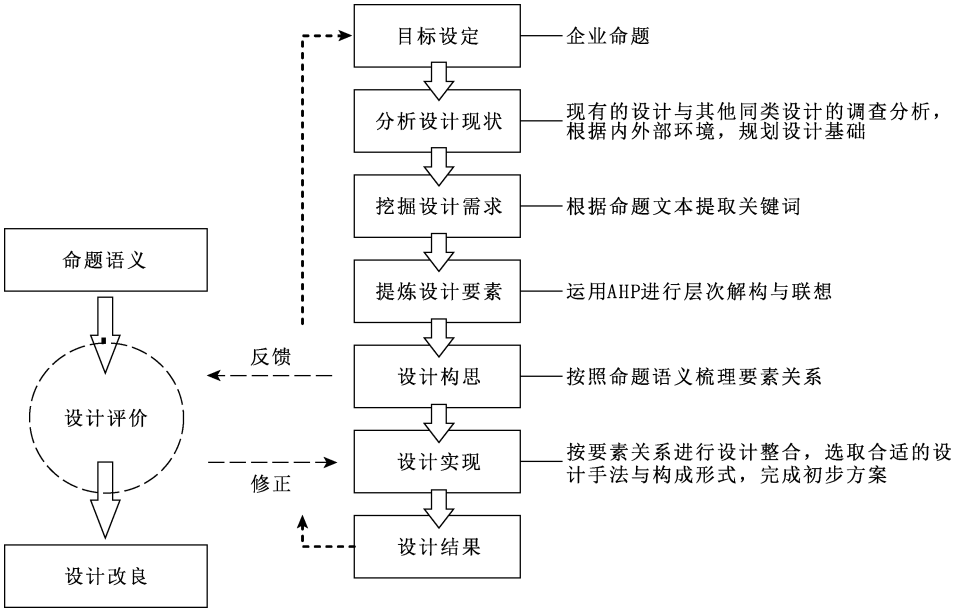

图 1 设计程序
Fig.1 Design process

图 2 薇婷丝滑沁香脱毛膏
Fig.2 Veet silk and fresh hair removal cream

图 3 玛贝拉脱毛膏
Fig.3 Mayllie hair removal cream

图 4 诗碧脱毛膏
Fig.4 Shibi hair removal cream

图 5 美体舒脱毛膏
Fig.5 Body natur hair removal cream

3.1.2 同类品牌设计分析

其他知名品牌的脱毛产品广告基本和薇婷相似，分别为玛贝拉脱毛膏、诗碧脱毛膏及美体舒脱毛膏，都采用了大致相同的手法安排与设计元素，见图 3—5。

以上品牌所采用的海报设计，其设计结构与思路大体相同，都采用了模特、真实元素、曲线及产品色彩等设计语言，用文字表述品牌观念与诉求，并且文字与产品是整个画面的视觉焦点。可见，简单直白地阐述产品特征与营销特点是同类品牌设计的共同之处。

3.2 分析命题提取设计要素

鉴于同类产品的设计表现较为同质化，为了避免这一情况在本设计中发生，即在设计过程中不采用直接表现产品与具象特征的方式，而是挖掘命题中的内在含义，通过 AHP 层次分析法与设计方法找到一种新的联系。

3.2.1 关键词提取

命题中的文字信息，是企业设计需求的一般性文字描述，但是要找到与其相对应的设计要素，需要进一步的分析，才能提取企业商品的特性与带给消费者的意向[7]。根据表 1，首先简化原始文本内容，保留产品名称、产品信息、目标群体三项内容。然后根据命题给出的描述产品特征的文字信息，提取关键词，见表 2。

表 2 关键词提取
Tab.2 Extract of keywords

文字信息	关键词
产品名称	脱毛、光滑
产品信息	芬芳、保湿、水润、植物成分、柔嫩
目标群体	年轻女性

3.2.2 元素提炼与选择相对应的视觉符号

根据表 2 中的关键词展开联想，结合不同的关键词，用 AHP 层次分析法进行分析。第一层是以具象可视化为显性特征，意向的感受为隐性特征，进行分类；第二层则是归纳提炼关键词；第三层是根据关键词展开联想，选择设计语言；最后提炼要素，见图 6。

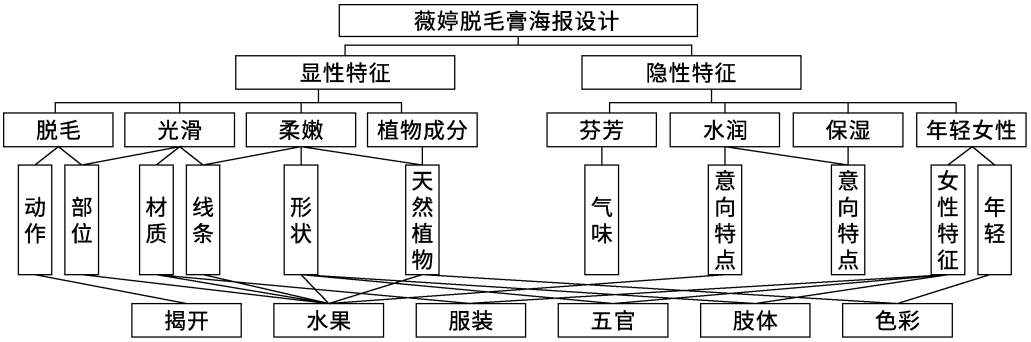

图 6　层次分析提炼要素

Fig.6　Extract elements by analytic hierarchy process

提炼出的各要素，只是符合命题范围的感性概念，还需要显性表达，即转化为视觉符号。根据脱毛膏的产品特性：去除体毛，变得光滑无毛，因此在逻辑上就形成了“多毛”与“光滑”的对比；并且在提炼的视觉符号中也可以找到对比的显性特征，故在海报设计方案当中，将对比作为核心内涵是符合逻辑和命题范围的。针对“脱毛”这一关键词，可以联想为某一行为动作或某个身体部位，是去除表面体毛，留下光滑皮肤的一种活动。脱毛的动作，联想转化为“揭开”，“揭开”是通过动作将某事物暴露出来，是一种层次或程度上的对比，视觉上能直观识别到的是纸张的翻页动作，翻页动作结合纸张平滑的材质符合“揭开”的动作与关键词的范围，同时纸张的材质特点契合了传统印刷海报的材质。

在视觉的感知上，许多水果具有表皮和果肉的材质对比。水果的果肉往往充满水分，不同的水果品种有着不同的自然材质与色彩，如坚硬、粗糙、柔软、光滑等不同材质特点；色彩也有明亮、鲜艳、自然等特点。因此选取了四种具有对比特性的水果视觉符号：黄杏、猕猴桃、椰子、蜜桃。

体现女性特征的视觉符号选择，则是按照人体生理结构与生活着装推理出服装、五官、肢体这三种要素，视觉符号上与之匹配的是眼睛、双腿、裙子、平底鞋。人体生理结构上最能体现五官特点的是眼睛，其在视觉特征上具有很好的辨识度；肢体上选用的是四肢中的腿部，骨骼纤细、肌肉柔软是女性腿部的主要特点，同时也是命题中脱毛的使用部位之一；生活着装中，裙子和平底鞋是常见的女性搭配，对于年轻女性来说，及膝的中裙不会显得过于保守或热辣，平底鞋也是尚未习惯高跟鞋的年轻女性的舒适选择。

3.3　元素整合与初期方案

明确了设计思路与视觉符号，还需要考量各元素之间的联系与对比关系，只有从逻辑上找到内在关联，从视觉元素上找到可视化的规律与对比，才能更好地表达设计方案。主要元素关系，见图 7。

从图 7 可知，年轻女性需要脱除体毛；黄杏、猕猴桃、椰子、蜜桃是表皮有毛的水果；脱毛这一动作，

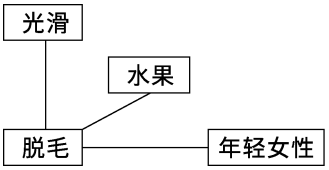

图 7　元素关系

Fig.7　Relationship of elements

是表与里的材质对比，是从有毛到光滑的材质对比；女性经过脱毛的动作得到光滑的皮肤，水果经过脱毛或脱皮的动作，得到光滑的表面或是果肉。在此逻辑下，年轻女性可以和水果形成内在的视觉关联。

元素关系明确以后，可以很容易地选择符合此关系的设计手法，即采用拟人化的手法将水果塑造成年轻女性，通过“揭开”的动作表明脱毛的动作过程，形成视觉对比关系。初期设计方案的视觉元素整合及过程与分析如下，见图 8。

依据图 8 的视觉元素整合过程与分析，将黄杏、猕猴桃、椰子、蜜桃这四种表皮粗糙有毛的水果作为主要视觉元素，设计出系列海报的初期方案，见图 9，并且统一采用广告语“与 XXX 小姐外号告别，展现你的裸肌肤美”来契合图形内涵，形成关联，同时也呼应了脱毛膏的命题。文字中的高亮部分更加突出这一外号的拟人化与生活化，拉近了与受众的距离；色彩上采用了明度高、饱和度低的邻近色，使层次丰富和谐，配上卡通化处理的简洁图形元素，形成了符合年轻人审美需求的设计语言[8]。

3.4　优化设计与最终方案

在设计构思中，对比关系是主要表达的视觉目标，即年轻女性和水果分别经过脱毛这一动作的结果的内在联系的对比。在初期方案中，其对比效果并不强烈，但是总体思路及方法都符合命题范围，并且具有一定的创新点，应继续沿用；为了强化对比效果，在图形的识别度和视觉冲击力方面也应进一步简化和突出。在分析优化的过程中还发现，方案中水果的拟人部分占据了画面的视觉中心，作为主体元素，虽强调了水果与女性之间的联系，却使得脱毛这一动作和脱毛前后的视觉对比关系被弱化了，即画面中的对

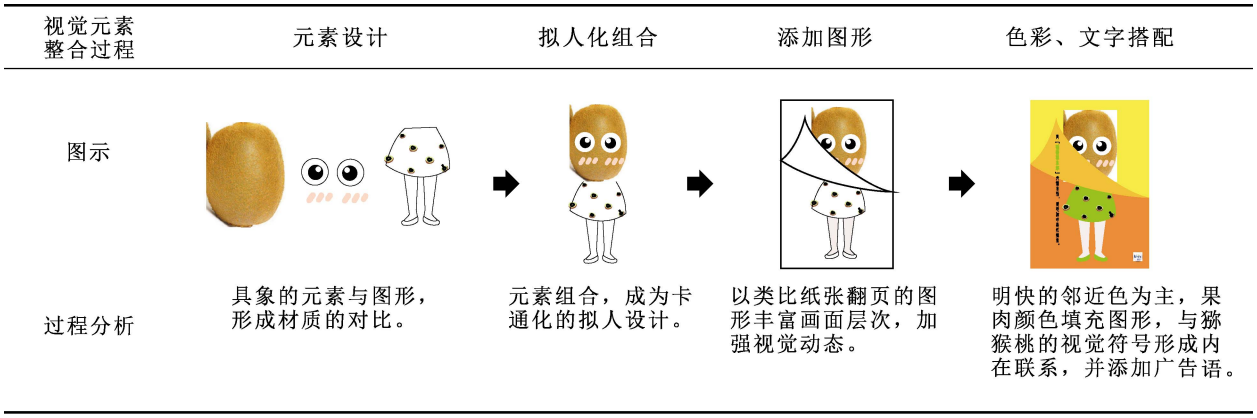

图 8 设计过程与分析

Fig.8 Design process and analysis

图 9 初期方案

Fig.9 Early design plan

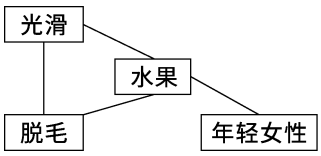

图 10 优化元素关系

Fig.10 Relationship between optimizing elements

比关系只存在视觉化的拟人水果与代表脱毛的动作，视觉中只剩下粗糙、有毛的视觉符号，缺少对比的对象，因此需要加入一个表达光滑程度的符号元素。最终，视觉对比关系调整为水果的表皮与光滑部分的对比。各元素关系如下，见图 10。

加入一个新的关系后，必然要对已有的图形简化，并弱化水果与年轻女性之间的关系，同时突出强调水果经过脱毛动作得到了“光滑”的这一具体结果，让脱毛前后的视觉形象同时存在，从而形成视觉对比。简化部分采用删去眼睛以外所有女性特征的方式，仅给水果加上眼睛实现暗示性拟人化表达，同时放大水果这一主体元素。脱毛的动作则表现为揭开水果的表皮，通过粗糙、有毛和光滑的视觉对比呈现出来，其中光滑部分的边缘线与水果本身的自然形态相契合，使图形整体结构完整，保持视觉辨识度。平面的纯色表现形式贴合了画面，与真实的水果表皮材质形成了强烈的对比关系。广告语则调整方向和位置，定位于构图下方，既是对图形的文字性解读，也是对海报主题的阐释。经优化后的最终海报设计结果，见图 11。

系列海报整体、连贯的视觉效果，是加深品牌印象与凸显广告主题的常用形式[9]。本系列设计在视觉表现与设计语言运用上，对平庸化、程式化的摒弃[10]，力求与同类作品存在强烈差异化的表达：主题视觉元素选择拟人的水果图形代替真实模特，着重强调产品效果而不是突出产品本身；设计语言表达上没有平铺直叙，而是采用对比方式让受众去理解广告主题与意图，两者的结合使得该系列海报在符合命题范围的同时又充满创意与个性。

4 结语

在面对设计需求十分明确的命题性商业海报的设计中，本次设计实践基于建筑策划程序，提出了以命题为设计目标，适合平面设计的设计程序。从设计构思到设计结果的实现，通过 AHP 层次分析法梳理命题[11]，挖掘其中的设计要素，分析命题中由文本信息归纳、提炼的关键词，进而选择对应的视觉符号，依据命题中潜在的语义关系，对视觉符号进行设计要

图 11　最终设计结果
Fig.11　Final design results

素的整合，并在平面设计的基本原理指导下编排元素，最终产生符合设计目标的结果，这一过程是逻辑分析和设计手法的结合。最终设计效果并非十分完善，设计结果也绝非该命题的唯一设计思路，但运用此设计程序与分析方法，有效传递了设计的目标与信息，符合了命题的范围与诉求。在视觉上，系列海报也有别于其他品牌的设计，基本实现了品牌的差异化与个性化表现，解决了设计人员理解和分析设计要求的复杂性问题。在强调创意的同时，也提升了设计方法的科学性：深入分析命题，挖掘设计需求与设计要素，协同设计评价，并随着不断的深入分析，设计结果会在符合命题的前提下不断被优化，同时也能提高设计效率。

在海报设计中，挖掘设计需求与提炼设计要素经常以设计的充分条件而存在，因此在面对其他将信息视觉化的海报设计中，同样可以参考此设计程序与分析方法，进行设计需求的挖掘与设计思路的推导，从而丰富设计的多样化与深入设计的内涵，达到设计结果与设计目标的统一，使得海报的设计既满足设计诉求，又符合大众审美。

参考文献：

[1] 黄盼. 商业海报的特点及设计研究[J]. 教育教学论坛, 2015(39): 85-86.
HUANG Pan. The Characteristics of Commercial Posters and Design Research[J]. Education Teaching BBS, 2015(39): 85-86.

[2] 曲鸣石. 浅谈商业海报设计[J]. 中国包装工业, 2015(22): 54.
QU Ming-shi. On the Design of Commercial Posters[J]. China Packaging Industry, 2015(22): 54.

[3] 王红卫. 商业海报设计创意解析范例导航[M]. 北京: 清华大学出版社, 2007.
WANG Hong-wei. Example Navigation of Creative Analysis of Commercial Poster Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2007.

[4] 刘西省. 解析命题性文化海报的设计[J]. 包装世界, 2014(2): 88-89.
LIU Xi-sheng. Analysis on the Design of Propositional Cultural Posters[J]. Packaging World, 2014(2): 88-89.

[5] 庄惟敏. 建筑策划导论[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2001.
ZHUANG Wei-min. Architectural Programming Guide[M]. Beijing: China Water & Power Press, 2001.

[6] 张炳江. 层次分析法及其应用案例[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.
ZHANG Bing-jiang. Analytical Hierarchy Process and Its Application Cases[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.

[7] 梁峭. 汽车造型要素与用户情感意象关联研究[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 14-19.
LIANG Qiao. Car Modeling Elements and User Emotional Image Association Research[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 14-19.

[8] 谢婷婷. 浅谈色彩在海报设计中的运用[J]. 文艺生活, 2012(7): 45.
XIE Ting-ting. Discussion on Application of Color in the Poster Design[J]. Art Life, 2012(7): 45.

[9] 陈澜. 海报的世界[M]. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2010.
CHEN Lan. Posters of the World[M]. Shanghai: Shanghai Splendid Article Publishing House, 2010.

[10] 闫长胜. 跳动的脉搏——论当代海报设计的新趋势[J]. 美术大观, 2009(12): 200-201.
YAN Chang-sheng. Pulse: On the Contemporary Poster Design of the New Trends[J]. Art Panorama, 2009(12): 200-201.

[11] 王伟伟, 孙嘉晨. 基于层次分析的电影 IP 衍生品设计[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 166-170.
WANG Wei-wei, SUN Jia-chen. Design of Movie IP Derivatives Based on Analytic Hierarchy Process[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 166-170.