

# 论现代广告创意设计的间接表现策略

庞永红, 屈 健

(西北大学 文学院艺术系, 陕西 西安 710069)

**摘 要:**广告创意设计必须在文化内涵及艺术感染力方面有所突破。创意设计间接表现策略对于消除现代社会“广告抵触”现象能起到重要的作用,其特有的文化属性和艺术表现方式体现出知识经济时代广告创意设计的发展趋势。

**关键词:**广告创意设计;间接表现;文化属性;艺术感染力;知识经济

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2731(2002)04-0161-03

21世纪是广告设计飞跃发展的时代,设计作为当代生活一个重要组成部分,影响和创造着人类的生活方式和思维方式。今天,广告设计在国际上被公认为是设计领域中最为重要的一个门类,倍受人们关注。之所以如此,是因为广告设计具有视觉传达设计所具备的绝大多数基本要素,能集中表现当代文化艺术的精神风貌,充分展现广告创意设计者的风格特点和创造能力。

我国的广告设计业在经历了多年的磨炼之后,诸多方面有了很大发展,已经逐步迈向成熟阶段。随着我国科技的进步,经济的不断发展,特别是加入WTO以后,我国的企业和商品都将参与国际间的竞争。广告设计业面临的不仅仅是设计手段的进步,更重要的是,必须在广告创意及内涵上有新的突破。

目前中国的广告创意人面对的是一个日益复杂的世界,如:企业和商品在市场开放条件下生存竞争的日趋激烈,消费群体审美观念与价值观念的不断更新等等。对于当代广告创意设计者来说,如何遵循创意设计过程中的合理性,发掘自身的潜能和最佳的创意状态将是至关重要的。随着全球经济一体化发展,外国企业加盟中国市场之后,不仅会扩大广告市场的容量及投入,也会使中国的广告创意设计朝着国际化方向发展。当前中国的广告设计领域现状不容乐观,常常出现一些品质低劣,缺乏可视性和文

化品味的垃圾广告,以至于使消费者生厌,使企业丧失了信誉。纵观国内外优秀广告创意设计,除了具有生动、形象、喻意准确巧妙的特征之外,还能在繁杂的广告群体中脱颖而出,迅速形成具有独特创意,鲜明价值取向和引导消费时尚的文化属性。总之,创造性是广告设计的职责和魅力所在。

广告创意设计是一种创造性的思维过程。作为现代市场营销活动的重要组成部分。其目的是将那些新颖、独特、具有社会价值的好点子、好主意、好构想,通过一定的文字和形象,与商品和商品信息有关的要素,艺术地组合在一起,创造出美的享受与诱惑,从而达到修正和改变消费者的态度和行为,促进消费的目的。好的广告创意,总是针对不同消费群体的文化背景、职业、年龄等具体情况,以理智或情感的契机,坚持广告提示,努力使消费者确信某一品牌的商品确实可以满足其个人需要,并形成习惯性购买。将潜在的消费者转变为现实的消费者。

广告创意的表现方式多种多样。好的广告创意必须以好的表现方式为载体,才能最大限度地发挥广告的表现力。在现代社会中,尤其以间接表现策略最具生命力,最易被人们接受,是人民群众喜闻乐见的表现手法。

间接表现的广告创意方式是建立在对消费者需求深刻理解的基础上,运用联想、借喻象征等手法,

收稿日期:2001-03-11

作者简介:庞永红(1953-),女,北京人,西北大学文学院副院长、副教授,主要从事艺术设计的教学与研究;屈 健(1970-),男,文学硕士,陕西洛川人,西北大学文学院副教授、艺术系主任,主要从事艺术设计与中国画教学研究。

以间接诉求的面貌出现,以情感诱导为基本切入点,婉转、含蓄地表达出说服的意图。可以激发出人们对某一具体事物的想象。这种想象具有使广告主题进一步升华的积极作用。一方面在现代广告满天飞的时代可以减少受众心理上的抵制反应,另一方面又避免了直接诉求方式单调无趣的缺陷,以迂回的战术,寓理以情,促使消费者对某一品牌形成认知。

### 一、广告创意间接表现策略的时代性

近年来,随着我国经济宏观调控的作用,利率下调,居民消费倾向大大增强。尤其是新世纪之初WTO的加入,必将大大刺激消费市场的需求。间接表现策略,总是力求拉近与消费者的距离,在消费者身边发生的平淡无奇的事情中找出亲切的、幽默的、消费者乐于接受的点子,并以此发挥创意,把消费者吸引到广告中来。例如科迪汤圆的广告,提出了“科迪汤圆、团团圆圆”的口号,极富人情味,将中国人内心深处那种渴望团聚、向往平安的心理不枝不蔓地转接于商品中,拉近了产品与人的距离。赋予了产品深厚的寓意,广告诉求力明显增强。

优秀的广告创意可以帮助确立优秀的品牌形象,使商品的价值量得到最大限度的延伸。在现代社会中,信息媒介的发达,生活节奏的快捷,人们必须在极短的时间内作出某些选择。品牌具有鲜明的特征,就像明亮的灯塔,能够指引人们作出正确的抉择。品牌的确立,常常具有超乎于产品实际属性更为重要的意义。这种被称之为“无形资产”的东西,具备神秘的精神感召力,能引导消费者的效仿趋同心态,由此影响着消费者的购买决策。最典型的例子要数力士香皂。从1925年到现代社会,力士香皂总是根据消费者对于影星的态度变化而不断调整其诉求重点和风格,消费者通过购买力士产品投射了他们心中永恒的梦幻。特别是那些与女人内心深处神秘的吸引异性的潜意识,恐怕要比其他任何一方都更具有决定性意义。影星作为青年人的崇拜偶像,代表着美丽、魅力、性感、个性、传奇的生活方式,事业的成功及社会认知。这一切使消费者使用产品时的心理体验远远比生理体验要强烈和重要。力士的成功向我们揭示,在当今经济文化科技大发展的时代,广告的诉求重点应在内容上把对象推向理想化和形式上的浪漫主义,在接受上竭力鼓励人们联想、暗示和幻觉,促成其对品牌的崇拜心理,这便是间接表现策略以对人性的深刻理解作为契入点的原因。

### 二、广告创意间接表现的情感性

间接表现策略是消除现代社会“广告抵触”现象的有效手段。根据有关资料表明,现代社会广告充斥耳目,已使大多数消费者不胜其烦,出现了对广告的回避和抵触态度,不仅影响广告的诉求效果和传媒的信誉,而且影响企业的销售活动。广告创意力求接近受众心灵,以情动人,以理服众,以新颖独特的意象或形象,激发消费者的情感和联想,拓宽对其产品的理解和认同,消除抵触情绪,于平淡中见精深,一旦成功,可造成心灵的共鸣,使受众能从铺天盖地、令人疲倦的商业广告中发现它——悠然舒展,像一位朋友。有一幅儿童鞋的广告,画面中一双女性的手捧着一只稚嫩的小脚丫,广告语是“像母亲的手一样柔软的儿童鞋”,如此富有人情味的比喻,如此贴切的视觉传达设计,不仅宣传了此种儿童鞋穿着舒适的优良性能,也体现出创意设计者以人为本的设计思想,使受众倍感亲切,在情感与心理上都得到极大的满足。事实上,商味淡泊的广告从来都是最见功力,也是最具震撼力的。瑞士“纯粹牌伏特加酒”能够从众多名酒中脱颖而出,成为美国市场上的宠儿,其奥妙就在于艺术地塑造了一个绝对高雅、绝对智慧、绝对自信、绝对神秘的品牌形象。创意人员在品牌名称和酒瓶造型上大做文章,创作了一幅幅极富感染力、诱惑力和审美价值的印刷广告,给消费者以莫大的艺术享受。满足了消费者心理上追求高雅、自如的情趣,并使其在欣赏酒瓶造型和玩味品牌的同时“爱屋及乌”,把情趣迁移到“伏特加”酒身上,形成对产品的喜爱和坚持。在我国,酒文化源远流长,酒的文化含义,几乎保存了中国人全部的浪漫情怀——“明月几时有,把酒问青天”,人生的悲欢苦乐,人情的亲疏厚薄皆是这杯中物折射出迷离的光辉。李太白“呼儿将出换美酒,与尔同销万古愁”的旷世绝逸;陆放翁“黄藤酒,红酥手”的千古伤怀,无不体验着饮者的个性与感悟。以酒文化为诉求基点的创意表现,重在使受众领略历史、诗情、艺术、个性与感悟的过程,从而使人对酒产生真挚的情感。“孔府家酒,让人想家”的创意成功地抓住了中国人对家庭依恋的民族情结,使产品具备了深入人心的力量,真正使受众体验到了一种发自内心世界的震撼力。

### 三、广告创意间接表现的文化性

间接表现策略形式上以比喻、联想、暗示、移情、象征、通感等方式寻求与消费者的心灵契合点,实质

上使产品具有了文化属性。只有把立足点真正移到消费者一边,赢得消费者的信任与爱戴,才是成功的保证。同时要加强广告的文化性,注重与消费情感的交流和沟通。并且通过消费者自身的文化素养及心理结构被有选择的同化、理解、支持,并进一步制造出巨大的文化增值。众口皆碑的“钻石恒久远,一颗永留传”的广告语就是紧紧抓住了人们对真挚爱情的追求心理,通过“移情”并使钻戒这一爱情信物具有了能使“山无棱、海水枯”一般永恒的魅力,从而产生了一种超越物质的价值,而得到人们心理上普遍认同,凸显出了该产品广告创意所独具的文化属性与艺术感染力,体现了现代广告的发展趋势。

在现今和未来的日子里,人类正以全新的沟通方式飞速奔驰在信息的高速公路上。原先那些曾被凸显的促销的信息将会以更为温和、更为迂回、更为隐蔽的方式表现出来。越来越多的文化人士介入广告事业,越来越多有文化背景的间接表现策略已明确显示出广告从业人员素质与经验的飞速提升,这对广告制作质量的提高极有帮助。在一个广告课题中,创意的开始便是塑造品牌文化的开始已成为必然趋势。尤其是在大众媒体上,广告的进一步与娱乐节目融为一体。电视娱乐节目、流行音乐、通俗书刊等将进一步体现间接表现策略的主导思想和原则,刻意模糊广告与媒介、消费者的休闲方式,娱乐节目、甚至生活本身的界限,披着大众文化的隐身服,

从传统广告的世袭领地中突围出来,潜入我们的生活中。“随风潜入夜,润物细无声”,使它成为广告商战中的有力武器。总之,广告创意无论是简单还是繁琐,最终的效果一定要有震撼力。间接表现策略正是深入到人心的内层,满足了人类对生命、爱情、社会认同等基本愿望的需求,将受众的欲望与广告的承诺含蓄地结合在一起,达到了“一石激起千层浪”的效果,使消费者不仅接受的是商品的宣传,更重要的是健康、智慧、愉悦的文化。这也正是广告创意间接表现策略的魅力所在。

21世纪随着知识经济的到来,资讯的发达,特别是数码技术的普及和发展,给广告业带来了质的变化和提,从实物广告到影视、网络广告,说明广告媒介物质的发展和更新是无止境的。然而,人们无论怎样变换广告宣传的手段,都离不开广告创意设计,面对市场营销的多元化倾向,广告已不再是“广而告之”和满足于把商品推销出去,树立品牌,以人为本,创造需求是将来广告创意设计的使命。

#### 参考文献:

- [1] 王国伦. 广告设计[M]. 北京:中国轻工业出版社,2002.
- [2] 马 泉. 中国广告创意设计的现状和发展趋势[J]. 装饰,2002,(3).
- [3] 张惠辛. 谈广告,说创意[J]. 中国广告,2002(1).
- [4] 海 因. 策略对品牌的影响[J]. 国际广告,2001(7).
- [5] 星 河. 广告诉求点的选择[J]. 中国广告,2001(7).

[责任编辑 刘 欢]

## On the Indirect Strategy of Expression in the Design of Modern Advertising

PANG Yong-hong, QU Jian

(Department of Arts, College of Chinese Language and Literature, Northwest University, Xi'an 710069, China)

**Abstract:** A quite number of the advertising design pieces nowadays are rather unsatisfactory, and the fact that the dominance of these advertisements of bad designs in the market is repulsive to most people. Therefore people are in great need of some break-through concerning the cultural connotation and artistic infectiveness in the advertising design to improve the development in this field. The main task of the thesis is to illustrate the important role the indirect strategy of expression has been playing in eliminating the phenomenon of "advertisement-trepulsiveness". The illustration of the indirect strategy of expression in advertising design will be carried out from the perspectives of the trend of the times, the infectiveness and the cultural connotation. The article is also hopeful to reveal the particular cultural attribute and the methods of artistic expression in the development trend of the advertising design in our time of "knowledge economy".

**Key words:** innovative design of advertisement; indirect expressing; nature of culture; artistic appeal; knowledge economy