

现代广告逻辑的表现刍议

赵清兰, 欧阳昉

(西昌学院, 四川 西昌 615013)

【摘要】现代广告需要有严密的逻辑体系。现代广告的逻辑通过其文案、图形、色彩和创意来表现,体现出功利性、艺术性、严密性、创新性和依赖性。

【关键词】现代广告;逻辑表现;实质特征

【中图分类号】J524.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2007)01-0109-03

一、现代广告逻辑的含义及其意义

现代广告已深入人心,广泛影响着人们的生活。而完美的现代广告需要有严密、完整的逻辑体系。现代广告逻辑是指广告的理论、观点、方法、规则和规律性。

现代广告逻辑,是现代广告的基础。它使现代广告的诸多要素形成统一的整体,使现代广告的活动具有规律性,也使现代广告的理论具有规律性。现代广告逻辑的表现是现代广告逻辑的形式化,在现代广告的实践中具有重要的指导意义。

二、现代广告逻辑的表现形式

现代广告逻辑的表现形式很多,主要通过广告文案、广告图形、广告色彩和广告创意表现出来。

1. 现代广告逻辑在广告文案方面的表现

现代广告的逻辑首先体现在广告文案方面。无论是用细腻详实的语言,还是用言简意赅的词句,它都体现出逻辑的顺序和意义。德意志银行广告的文字非常简洁,只有广告语“Global reach is...”^[1](全球的目标是... ..)半句话,突出了德意志银行这个企业的牌子和它的战略决策:他要占领全球的市场。正因为有了广告逻辑,我们才能通过这简短的半句话明白广告的中心意思。广告逻辑让我们的广告语非常有意思,如脑白金的广告语“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,让许多人气愤不已,觉得它简直就前言不搭后语,前面才说不收礼,后面又要收脑白金!

我们为什么不用广告逻辑来理解它呢?给它穿一件薄纱,就好理解了:今年过年不收其他的礼,收礼只收脑白金,或者是今年过年不收礼就不说,(如果)收礼(就)只收脑白金。而土特产“桂林之宝”(豆腐乳、辣椒酱和三花酒)的广告语“愿做桂林人,不愿做神仙”,也是运用了广告逻辑,从而达到了异曲同工之妙:人人都向往的神仙生活还比不上桂林人那样舒适、自在的生活,其原因是桂林人有了桂林之宝。以上几则广告都运用了同样的逻辑形式,即语境逻辑。

2. 现代广告逻辑在广告图形方面的表现

现代广告的逻辑表现在广告图形中。在德意志银行广告中,图形仅仅采用了抱成一团不同肤色的拳头和翘起的一对大拇指,以此来表达其蒸蒸日上的必胜信念,简单而抽象的手势带来了超越银行价值本身的思考。在诺基亚平面广告中,两副图形采用了日常生活中的回行针和拉链,把它们作成手机的外行。其逻辑在哪里?高科技的通讯工具和常见的生活用品有关系吗?有,那就在于提示人们诺基亚手机小巧、方便和实用。用熟悉的图形形象如拳头、生活用品、名人、动物等吸引人们的注意,增强阅读兴趣,实现广告的使命,这是现代广告图形表现的逻辑法宝、制胜法宝。

3. 现代广告逻辑在色彩方面的表现

通常情况下,广告色彩有其内在的逻辑特征。色彩的逻辑讲究感情,如冷与暖、软与硬、轻与重、兴奋与沉静、华丽与朴素、前进与后退、明快与忧郁等;色彩的逻辑讲究联想与象征,如同类联想、接近联想、对比联想、因果联想、整体联想、辩证联想以及它的

收稿日期 2006-09-20

作者简介 赵清兰(1973-)女,讲师,主要从事现代广告教学。

具体联想,即由一种色彩联想到具体的事物,色彩的逻辑讲究异国风情,同是绿色,比利时人禁忌,而英国人认为绿色象征青春和希望,黄色是中国封建社会皇家的色彩,许多国家也喜欢,而叙利亚人禁忌。广告色彩运用得恰如其分,效果会很好,如德意志银行广告就是采用了不同肤色紧握的拳头来演绎其事业理想、企业精神和服务理念,即各种肤色的人们可以抱成一团,各种色彩的文化可以兼容并蓄。这则广告就较好的运用了整体联想和色彩的朴素感情。广告色彩设计中,一般用暖色系统如红色、黄色来表达人们喜好的高能量的食品和保暖性的服装,用冷色系统如蓝色、白色来表现泉水、冰激凌等冷饮,这里面蕴涵了广告色彩丰富的逻辑特征,因为暖色系统为主的配色会产生温暖感和兴奋感,显得感性化;而冷色系统为主的配色会产生沉静感和安定感,给人以理性的感觉。

4. 现代广告逻辑在创意方面的表现

现代平面广告吸引注意力的是图形和色彩,而这两个要素由于内涵的丰富性往往不能直接而明确的表达广告的主题,这就要借助广告文案来理解。这就是广告创意的技巧,也是欣赏和把握广告要抓住的逻辑所在,即把广告文案、广告图形和广告色彩融合在一起,从整体上来看待和把握它。只有这样依靠广告逻辑的魅力,才能使广告创意有质的飞跃,广告的表现力才更强,也才能使广告这门视觉化的语言生动、流畅。反之,就会出现切斯特顿的“灯箱广告新论”。只知道灯箱这种广告的美化功能,却没能明白广告的基本功能:传达信息的功能和树立企业、产品良好形象的功能。广告对于这样的公众没起任何作用。现实生活中,部分商品的电视广告特别是服务和观念类的多媒体广告在创意方面表现太过含蓄,有时还会因为优美的画面和音乐等形成的美好意境而掩盖了点睛的几个字的广告台词,或者在短短的几秒钟内无法识别、注意到重要的图标,让你看完一则广告后却不知所云,主要的原因是没有把握好广告创意的技巧,没有抓住广告的逻辑所在。

三、现代广告逻辑表现的实质特征

1. 功利性

无论从哪方面来分析现代广告,现代广告逻辑的表现都充满了功利性。商品类广告,诉求点大都是其原材料之天然、技术之先进、工艺之高、功效之

强等方面,它不仅是能满足消费者吃、穿、用的佳品,而且包装附带还有一定审美价值和二次使用价值,目的在于通过树立商品的良好形象促进商品销售,实现广告主最大化的赢利。广告在表现过程中却淡化和隐藏了这一点,即它用优美的文字、动感的画面和引人入胜的意境抓住了观众的心,转移了观众的注意力。如黏合剂的广告文案——它能黏合一切,除了一颗破碎的心,观众甚是感动,但广告的目的只在于说明黏合剂的功效强。劳务性的广告同样具有很强的功利性,如中国电信小灵通的劳务卖点“健康时尚,座机价格”,是以赶上潮流但价格低廉来拉拢用户,争夺市场。观念性的广告难道就不具有功利性,那就讲讲“没有洞”的广告文案。美国卫生机构要求各地医院张贴禁烟广告。不久,旧金山一家医院的候诊室里贴出了这样一则广告:为了使地毯没有洞,也为了使您肺部没有洞——请不要吸烟。这则广告的功利性在哪?在于保护人们的健康。

2. 艺术性

在现代生活中,人们对广告的态度除了获得需要的商品、服务和观念的信息之外,还投以欣赏的眼光,因为现代广告表现出高超的艺术性。虽然它不象纯艺术那样天马行空,但它一定充满了艺术的魅力。广告语言不可谓不是艺术,上海永久牌自行车的广告语——与爱人同行,永久最好!含蓄表达了中国人的爱情观。广告图形在表现上更为艺术化,它通过置换、颠倒、重叠、解构、变形、多义、渐变、相悖、模糊^[2]等艺术化形式,形成视觉冲击,以收到良好的广告效果。广告色彩是广告表达的一个重要要素,恰当的广告色彩艺术会增强广告的表现力,不仅仅引起注意和传递信息,而且能再现和美化原有的形象,从而起到锦上添花的作用。色调统一、色彩平衡、色彩的重复、交替、变换之韵律、色彩的强调、调和和渐变是其形式法则。现代广告的创意,无论是梦幻意境、诗化意境、写实意境、消费意境、感觉意境、联想意境、文化意境、眷恋意境、现实意境、憧憬意境,还是语词意境、情节意境、图画意境和音响意境^[3],都是生活的再现,是艺术化了的美好生活。现代广告正是借助艺术这一形式使自己的生命力愈来愈旺盛。

3. 严密性

现代广告逻辑的表现是很严密的,它贯穿于广告作品和整个广告活动中。广告的基本要素为文字、图象和色彩。在表现上有单一用文字表达的,也有几个要素混合使用的,而后者为最多。在广告表达过程

中,往往采用音乐、舞蹈、美术等表现形式,而且运用文化载体使自己丰厚、饱满。可这并不影响广告逻辑的严密性。一般情况下,广告的诉求点单一是广告创意、广告表现的重要要求,而这也正是使广告各要素在严密的逻辑思维统领下合力表达主题的关键。这也不排斥一个广告有多个诉求点,多个诉求点的广告只不过是表达的主题不一样。诉求点单一的广告表现的往往是商品、服务和观念的某一侧面,而诉求点丰富的广告着重点在于表现商品、服务和广告主的整体形象。现代广告也只有依赖严密的逻辑思维,才能使诸多的要素、繁多的信息统一于广告主题。广告的调查、策划、设计、制作、发布和效果评估活动都得遵循现代广告逻辑的规律、方法和原则,因为现代广告活动与模态逻辑、归纳逻辑、科学逻辑和语用逻辑这些规律、方法和原则密切相关。

4. 创新性

广告逻辑的创新性在广告中体现得非常强烈。广告这门视觉语言艺术,不仅仅需要严密的逻辑思维,而且需要有足够的形象思维来艺术化的表达。

“创造性地解决问题是以具体问题具体分析为依据,通过抓住特定解题关键定位,直截了当的解决问题,它以创新的态度,采用非常规的方式,达到既符合逻辑又超越逻辑的思想境界。这正是创意要明确的——以独特的、直接的语词来传达我们希望被观众认可的理念。”广告逻辑的创新性不仅仅体现在广告的创意方面,而且体现在广告文案、广告图形和广告色彩等方面。

5. 依赖性

参考文献:

- [1] 张家平. 平面广告经典赏析[M]. 学林出版社, 2004.
- [2] 朱健强. 广告视觉语言[M]. 厦门大学出版社, 2000.
- [3] 何修猛. 现代广告学[M]. 复旦大学出版社, 2001.

现代广告是市场经济的产物,是市场营销的一个重要环节,因而现代广告逻辑表现出依赖性,依赖于市场经济的发展。市场经济的发展为现代广告的发展提供了必要的和充足的物质材料、技术设备和专业人才(传统广告缺某一样还行)。行业经济发展了,广告收入增加了,广告行业也欣欣向荣。1993年世界广告收入为3500亿美元,到2004年已经达到5000亿美元;新媒体网络行业发展越来越快,有快于传统媒体杂志发展的趋势。据市场研究机构Jupiter Research在最新的报告中称,2007年网络广告收入将超过杂志媒体,2008年网络广告收入将比杂志媒体高出5亿美元,达到150亿美元。

同时,现代广告逻辑的表现依赖于它自身的定位。广告是一种经济活动,它反映的是经济活动的规律,要在企业的整体营销活动中发挥重要作用。广告立足于传播商品信息和品牌信息,要充分打造以品牌文化为中心的企业文化、社会市场文化和公众消费文化。

当然,现代广告逻辑的表现还依赖于诉求对象整体的性格特征和知识文化水平现状。现代广告作品要符合诉求对象整体的性格特征或者是人们的思维习惯,“孔府家酒,叫人想家”之所以能打动人,是因为它利用了中国国民“家本位”观念很强的整体性格特征,也符合中国人的思维习惯:喝酒想家,想家喝酒。现代广告作品还要考虑人们的知识文化水平的现状,要能体现不同层次的商品消费和文化消费,让不同层次的消费者能理解广告所展示的不同层次的消费信息,否则,现代广告就失去了意义。

Discussion about the Logical Presentation of Modern Advertisement

ZHAO Qing-lan, OU Yang-fang

(Xichang College Xichang Sichuan 615013)

Abstract: It is necessary that modern advertisement should have a strict logical system. The logic of modern advertisement manifests itself in its text, pictures, colors and creative ideas which shows utilitarianism, artisty, strictness, creativeness and dependence.

Key words: Modern advertisement; Logical presentation; Inner characteristics (责任编辑 张荣萍)