



明天文库·广告系列



广告作品评析

王淑芹 编著

上海交通大学出版社

明天文库·广告系列

广告作品评析

王淑芹 编著



上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书共有八章。第一章为总论,对广告作品评析的基本原则和主要内容作概括的介绍和说明。第二章至第七章是本书的主体部分,具体阐述广告评析的基本内容,主要分创意、媒介、品牌、营销四个层面对广告作品加以分析,其中创意是关键,又分创意策略、艺术表现和语言魅力等几个方面来探讨。第八章文化意蕴是根基,把广告作品放置到文化背景中去评说,不求面面俱到,但求总体把握。本书附有光盘,书中的广告作品都收录其中,供读者鉴赏。本书可作为广告专业及新闻传播专业的教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告作品评析/王淑芹编著. —上海:上海交通大学出版社,2009

(明天文库. 广告系列)

ISBN978-7-313-05690-0

I. 广... II. 王... III. 广告—艺术评论—世界 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 023324 号

广告作品评析

王淑芹 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×960mm 1/16 印张:17.5 字数:329千字

2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

印数:1~3030

ISBN978-7-313-05690-0/J

ISBN978-7-900697-10-3/J·001

定价(含光盘):35.00元

版权所有 侵权必究

序

广告理论像我国很多理论一样,是舶来品,从西方引进的。西方广告理论始于 19 世纪末至 20 世纪初。1866 年, J·劳活德和 C·哈特编著了《路牌广告史》; 1874 年, H·辛普森编著了《广告的历史》, 1900 年, 美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)写成《广告心理学》。1901 年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·史科特连续发表有关论文 12 篇, 并整理成册出版《广告论》(又译为《广告原理》)一书。1903 年问世的《广告论》为广告学的建立奠定了基础。之后, 美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》, 对广告活动进行了较为系统的探讨。1925 年, 由克莱普纳(Kleppner)主编了《广告教程》(Advertising Procedure), 该书被称为广告人的圣经。《广告论》、《广告学大纲》和《广告教程》被视为世界上最早的广告学著作。此后经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓, 现代广告理论的构架和体系得到不断的充实和完善。

我国的第一本广告学著作《广告须知》, 就是由甘永龙从美国的《How to Advertise》一书编译而成的, 1918 年 6 月由商务印书馆出版, 从学科史的角度看, 比姊妹学科新闻学的历史还要早, 因为我国第一本新闻学著作, 徐宝璜先生的《新闻学》1919 年 12 月才出版。随后《先施乐园日报》于 1918 年 8 月 22 日开始连载徐卓呆撰写的《模范广告术》, 《建设》月刊也在 1919 年第 9 期上发表了孙科的长篇文章《广告心理学概论》, 这些已经是以理论原创为主的广告学研究了。到 1920 年代, 蒋裕泉编写了第一本高校广告学教材《实用广告学》, 意味着广告学真正进入了大学课堂。早期这些广告学著作几乎都出现在上海, 构成海派文化的一部分。

近年来, 广告类图书是热门出版物。2005 年广告学类图书共出版了 105 种, 其中年鉴类 8 种, 广告创意类 15 种, 广告制作类 5 种, 广告语言类 4 种, 广告设计类 37 种, 广告策划类 8 种, 广告法规类 4 种, 广告媒体类 2 种, 广告公司经营 2 种, 广告学理论 5 种, 广告心理 3 种, 广告摄影 4 种, 广告史、网络广告、公益广告各 1 种, 其他 9 种。2006 年, 广告设计类图书仍然是出版热点, 共出版了 131 种, 其中年鉴类 8 种, 广告创意类 6 种, 广告制作类 4 种, 广告语言类 4 种, 广告设计类 43 种, 广告策划类 13 种, 广告媒体类 6 种, 广告公司经营 13 种, 广告学理论 16 种, 广告摄影 1 种, 广告史 10 种, 其他 4 种。从这些类别来看, 应用类的占了绝大多数, 充分反映广告的实用性。广告类图书图文并茂, 视觉观赏性强, 资料文献参考性强, 市场性好, 但学术性不够。而真正具有

学术内容的广告史论类著作却大多还只是教材,近几年这类著作包括实务类的广告策划与创意、广告经营类著作重复建设太多,同质化严重。

我们想在明天文库·广告系列中做一些积极的尝试:其一,将理论与实务并重结合起来。既要理直气壮地讲理论,又要重实际技能操作的培养;其二,尽可能反映广告理论研究的最新成果和广告实务的最新水平;其三,概述每一个相关知识领域的已有研究成果和国内外研究动态;其四,试图建立一个体系,涵盖广告业的基本构成环节和高校广告专业的核心课程。

总之,我们想通过明天文库·广告系列,希望重塑一种上海广告理论研究的文化精神,这种海派文化的风格就是前沿性、务实性、包容性、创新性、开放性等。本丛书是上海大学专业教师与诸多兄弟院校的同行友好合作的结晶,感谢上海交通大学出版社和复旦大学出版社对我们的大力支持。广告学是一个非常敏感的学科领域,虽然我们今天渴望将工作做得最好,但可能永远无法定格。为此我们真诚希望得到广大读者和教育研究界同行的批评指正,使我们的工作不断改进。

许正林

2007年12月

前 言

随着广告事业的发展,广告的内容也更加丰富和广泛。广义上讲,现代广告包括商业广告和非商业广告。非商业广告如政治广告、公益性广告、个人广告等已经不再仅仅传播经济方面的信息。但广告的主流仍然是以一种付费的方式,主要以报纸、杂志、广播、电视、网络等大众传播媒介以及路牌、海报、霓虹灯、直接邮寄或投送等小众传播媒介为信息的传播渠道,对传播对象具有一定的选择性和说服力。为了达到广告的预期目的,广告作品都会特别注意采取吸引人的、独特的广告风格。广告作品的形成实际上是创作者才智、经历、经验、知识等多方面的综合,更是集体智慧的凝结。广告作品评析并不像其他教材那样注重专业理论研究,而重在对于专业理论的运用,注重对广告作品的分析和鉴赏。既有理论的点播,又有个案的评点分析,只有做到理论知识阐述与成功案例评析的有机结合,才能够给读者提供一些系统的理解。所以怎样理解广告,怎样把握广告作品的定位策略、创意形象、品牌理念、审美特征等内在层面,不仅对于广告创作,而且对于广告接受都是一个非常重要的问题。在培养广告专门人才的高等广告专业教学中,更有必要开设广告作品评析课程,让学生了解中外广告发展及生成的内在规律,掌握广告作品评析的方式、方法,并能够根据广告作品构成的基本要素,联系历史、文化现象对广告作品进行客观的鉴赏、分析和批评,对中外有一定影响的广告作品形成的文化背景做客观分析,展示广告作品的创意过程,对广告作品的主题内容、表现手法,以及品牌塑造、营销策略等方面做深入探讨,挖掘中外广告发展的内在规律,拓宽学生视野,夯实知识基础。

对广告作品进行分析,首先必须确定评析的角度,选定评析的内容。广告评析可以从不同的角度来理解,如《广告作品评析》(戎彦主编,浙江大学出版社,2008年)从社会、文化、媒体、表现方法、类别等几个方面进行评析;《广告案例剖析》(刘永炬主编,中央广播电视大学出版社,2002年)选择市场营销的角度对广告进行评析,“在具体某个案例时,都有对该广告时间性、产品型、地域性、竞争性以及目标受众的分析和评价”;余明阳主编的《广告经典案例》(安徽人民出版社,2000年)“是国内第一本尝试用‘行业分析+具体案例+实务与思考’的模式来研究、介绍广告案例的书籍。作者立足于经典案例,从多种不同的可能角度剖析行业广告。”《世界著名广告作品分析》(祁聿民等,北京经济科学出版社,1998年)从“媒体性、形象表达、感性诉求表达、理性诉求表达等”方面予以分析。《广告精点》(倪宁、陈绚合著,中国建材工业出版社,1996年)则“按照

广告活动的一般过程,从广告策划、广告创意、广告定位、品牌、广告心理诉求(攻心)、广告传播、广告文案写作等方面对广告创作进行阐述。每个方面既有理论的诠释,又有个案的评点分析,力求理论知识阐述与成功案例评析的有机结合”等等。

本书在借鉴前人研究成果的基础上,根据广告作品自身的创作和发展规律,确定以广告创意为起点、以品牌构建为核心、以文化背景为根基,涉及诉求方式、媒体选择、表现方式、营销主张等方面的评析角度,对广告作品加以分析。在具体到对每个作品的评析时,又对每篇作品的内容和形式因素分别加以考虑。内容要素主要是指广告作品的内在精神因素,包括创意、主题以及诉求目标、承诺等。形式即内容赖以存在的方式,主要包括语言、构图、音响(音乐和声响)、色彩、编排制作和媒体形式等几个方面。

为什么要确立这样一个体系呢?

随着社会的发展,消费者在选购商品时的自由度大大加强,广告的方式、方法在商品的销售过程中越来越重要。广告作品不仅要研究怎样传达信息,传达什么样的信息,而且还要研究广告创意、媒体选择、品牌构建、营销理念,并把它们纳入到广告作品的整个运作过程中去考虑。现代广告往往采用寓理于情的艺术感化手段,通过生动有趣的介绍、娓娓道来的述说,潜移默化地感染消费者去接受、购买和认同商品。一些名牌商品,之所以能给消费者留下经久不衰的深刻印象,除了其本身的质量优势之外,往往与其广告的创意、诉求的方式等有很大的关联。所以,我们在评析广告作品时就要选择好评析的角度,综合各种作品因素。

本书共有八章。第一章为总论,对广告作品评析的基本原则和主要内容作概括的介绍和说明。第二章至第七章是本书的主体部分,具体阐述广告评析的基本内容,主要分创意、媒介、品牌、营销四个层面对广告作品加以分析,其中创意是关键,又分创意策略、艺术表现和语言魅力几个方面来探讨。第八章文化意蕴是根基,把广告作品放置到文化背景中去评说,不求面面俱到,但求总体把握。作品评析至今没有形成统一的体系,仁者见仁,智者见智,由于编著者学识有限,按照这样的体例来进行撰述,也是一种新的尝试。不当之处,恳望读者和专家不吝赐教。

本书有课件,需要请与作者或出版社联系。

联系方式:作者邮箱:sqw46@sohu.com,上海交通大学出版社联系电话:61675225。

编著者

2009年2月

目 录

第一章 广告作品评析概论	1
第一节 广告作品评析的原则	1
第二节 广告作品评析的内容	13
第三节 广告作品评析的结构	22
第四节 广告作品评析的方法和意义	24
第二章 创意与广告	27
第一节 广告创意	27
第二节 广告创意的本质	32
第三节 优秀广告作品的创意特征	43
第三章 表现与广告	57
第一节 画面与广告	57
第二节 声音与广告	71
第四章 语言与广告	86
第一节 语言的感性魅力	86
第二节 语言的理性说服	106
第五章 广告与媒体选择	115
第一节 媒体与广告	115
第二节 报纸媒体与报纸广告	117
第三节 杂志媒体与杂志广告	127
第四节 广播媒体与广播广告	132
第五节 电视媒体与电视广告	142
第六节 网络媒体与网络广告	155
第七节 其他媒体及其广告评析	161

第六章 品牌与广告	170
第一节 关于品牌	170
第二节 广告与品牌构建	180
第三节 广告与品牌形象塑造	191
第七章 营销与广告	204
第一节 广告与营销	204
第二节 体验经济时代的营销与广告	209
第三节 体验式广告透析	225
第四节 体验式广告案例	235
第八章 广告的文化意蕴	243
第一节 广告的文化属性	243
第二节 广告的文化功能	254
第三节 当代广告的社会文化责任	264
参考文献	269
后记	271

第一章 广告作品评析概论

根据广告作品的特点,在评价一则广告作品时要坚持合法原则、促销原则、创造性原则、美学原则等。具体来说,广告作品评析的内容包括广告作品的内容要素(即材料、创意、情节、主题等各部分的有机组合)和形式要素(即广告作品内容的存在形态,主要包括结构、语言、媒体等要素)两个部分。在进行广告作品评析时,本书采用以广告创意为起点、以品牌构建为核心、以文化背景为根基,涉及到诉求方式、媒体、表现、营销等方面的评析结构。

第一节 广告作品评析的原则

在现代社会中,广告已经渗透到生活的各个层面,直接影响着人们的生活方式和生活行为。好的广告能令人回味无穷,在传达营销理念的同时给人以精神的享受,差的广告则使人厌烦,也很难实现促销效果。那么 we 应当怎样去评价广告?进而怎样去做广告?各种各样的书籍和观点都有,也都在不同程度上影响着做广告和看广告的人。

广告作品是商业化、社会化的艺术形式,以经济效益为主,艺术为用。艺术方法在广告中的运用,主要是根据美学原则的要求,通过创造一种高度形象化的“信息符号”来传达商品信息。在这一过程中,各种艺术手法的运用要受到信息传达这一目标的影响和制约。因此广告作品评析有自己的独特个性,在对广告作品进行评析时,我们需要遵照广告创作的艺术规律,遵循广告评析的一些最基本的原则。这些原则是创作和欣赏广告作品时必须把握的基本原则。

一、合法原则

广告作品必须遵循合法原则,具体说来,合法原则在广告评析中主要体现为思想性和真实性两个方面。

1. 思想性

主要指广告内容符合广告法规,观点正确,思想健康。具体体现在以下几个方面:

(1) 我国的广告要符合我国社会主义初级阶段党和国家的路线、方针和政策,要符合现行的经济法规,在各类广告中,不得包含违犯国家政策、法令的内容,不得包含诽谤性的内容,不得包含有损我国国家尊严的内容。

(2) 遵守广告行业的法规,广告必须维护消费者利益,尽可能地提供关于产品或服务的信息,来指导消费者的购买行为,而不能误导消费者,广告内容必须清晰明白,实事求是,不得以任何形式弄虚作假,蒙蔽或者欺骗消费者。

(3) 广告必须重视社会公益道德,要有利于物质文明和精神文明建设,广告宣传要体现社会主义的道德风尚,使用有利于精神文明的语言,不允许低级庸俗的东西腐蚀人们的思想,不能迎合低级趣味,对那些有反动、淫秽、丑恶、迷信内容的广告作品,必须坚决予以抵制。

图 1-1 是高露洁的一则广告,与铺天盖地的牙膏广告中年轻人满口洁白的牙齿相比,我们可能觉得她的牙齿并不怎么适合对牙膏功效的诉求,但是,这则广告却非常具有震撼力。我们欣赏年轻漂亮,无论作什么广告,都喜欢选用年轻人,但人尤其是健康人最终是要年老的,那时,还会有多少年轻人能够像这位高露洁老人一样绽放这么灿烂的微笑呢? 这则广告不仅告诉我们高露洁牙膏的功效,更在于它成功地传递了健康的理念和对弱势群体的关注。这让我们想起多芬的广告策略,它一改过去用年轻、靓丽来吸引人的做法,启用独特的审美视角,把年逾古稀的老人与在身体上稍有欠缺的现代女性推向了美的主题。如果从传统的审美观来看,她们并不怎么美,也因此从来没有被作为广告美的主题而置于前台,但在多芬看来,美并不在于人的外表,而在于人的精神,尤其是女性的美,那种外在的美总有一天会消逝,而内在的精神与自信等品格则是女性永恒美的源泉。多芬为此推出了一系列的网上选美活动,如图 1-2 所示。让消费者自己评判美的形象,从而引发了人们对女性智性美的关注。这些广告,不仅仅是从商业利益的角度出发,而是更多地涉及时代文化建设的主题,对精神文明建设起到了积极的引导作用。



图 1-1 高露洁牙膏广告“健康的微笑”

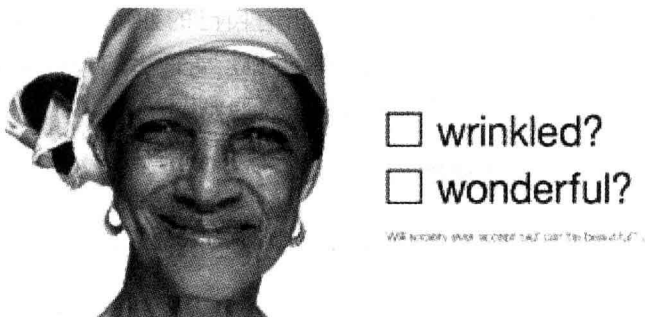


图 1-2 多芬广告“老祖母”

(4) 广告要有利于促进企业间的竞争,在广告宣传中,不允许有意抬高自己,贬低别人。广告虽然不直接承担教育人的思想任务,但是,广告的思想性原则却是广告创作和评析的一个重要准则。解放前,我国的一些广告社、广告公司和报馆就制订了自我管理的规定,解放后,许多广告经营单位和部门都根据国家的广告管理条例,制订了管理方案。世界各国的广告行业几乎都有自我管理的规则。如美国《纽约时报》规定:“内容空泛,足以使人误会的广告”、“有诈骗嫌疑的广告”、“攻击他人之广告”等一律拒绝刊登。日本广告界规定:“所有广告,均应根据社会道德及有关法规,给予一般大众福利和便利”、“不得有伤他人,或对自己作过大的评价”、“广告不得有虚假、夸大的表示”等,评析广告作品首先要看其思想是否符合以上要求。广告作品只有坚持思想性原则,才能保证广告正确发挥其影响力。思想有问题的广告,不管文辞多么优美,图像多么精致,也无益于广告效果。

2. 真实性

广告的本质是传达商品或服务的信息,广告的力量在于真实。那么,什么是广告的真实性呢?一般而言,凡在内容上实事求是,从整体意义上不会给人造成误解的广告,就是真实的广告。而内容与事实不符,许诺无法兑现的广告,是与真实性原则相违背的,都属虚假广告。真实性是广告最基本、也是最主要的原则规范之一,是广告的根本所在。在这一点上,著名广告人大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中告诫说:“己所不欲,勿施于人。……如果你就产品讲了谎话,你迟早会被发现的,好的产品可以因诚实的广告而畅销。如果你认为产品并不好,那你就别费心为它做广告。如果你讲了谎话,或者你耍滑头,那你就帮了客户的倒忙,你背上的犯罪感的包袱就会越来越重,煽起公众对整个广告业的不满。”要求广告评析要坚持真实性原则,就是在分析广告作品时,要注意广告中所宣传的一切内容,都必须确凿无误,经得起推敲。广告一定要讲究科学性,从商品、消费者及市场的具体情况出发,真实反映产品本身的特点,在表达上要注意分寸,力求做到真实性与艺术性的高度统一,不能无中生有,自我吹嘘,片面夸大产品的性能。

在评析广告作品的真实性时,我们主要看广告:

(1) 是否正确处理了艺术与事实的关系。真实性并不代表广告不允许有合理的艺术性,但关系到产品实质性的问题,不能用艺术手法擅加修饰夸张。

(2) 是否在广告中使用含糊的语言。在广告中有意利用消费者的某些心理,使用一些可能为消费者忽略或误解的广告词,都是违背真实原则和广告道德的。

(3) 广告中推荐语是否真实可信。广告管理法规明文规定,有些产品不得在广告中使用推荐语。如药品广告就不得使用医生、患者的名义做广告。在没有法律限制或禁止使用广告推荐语的产品广告中,使用推荐语必须做到对消费者负责,要有事实依

据,不能信口开河。如一则脑白金的广告借用消费者之口说:“……吃的效果就是好,我爸妈吃了以后睡得好多了,人也年轻了……”。这则在杭州刊播的“脑白金”广告显然违反了广告真实的原则。根据《食品广告发布暂行规定》第九条:“食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。食品广告中涉及特定功效的,不得利用专家、消费者的名义或形象做证明。”广告擅自用消费者的名义,其说辞不可证明,不论广告内容如何,是否实现了销售目的,都是不合法的。

(4) 广告中的各种语言、文字、图像是否给人总体真实的印象。真实的广告,实际商品的质量与消费者通过广告所得的印象原则上是一致的。除在国际上获奖,或确实在国外享有声誉的产品之外,不得使用“誉满全球”等类似字样。

虽然我们大力打击虚假广告,但在现代广告中,仍有许多见利忘义,不符合广告法规和真实原则的广告存在,主要表现在:①为吸引消费者,有意夸大商品的优点或用途,有意把劣质商品说成优质商品;②利用消费者缺少商品知识的缺陷,隐瞒商品的有害成分;③宣传根本不准备兑现的许诺,等等。

如哈药集团的一则广告就曾冒用希望工程名义,用一个小学生写给巩俐的感谢信的形式,宣扬其赠送学校哈药口服液的人道主义精神。但经核查,中国青基会从未收过哈药的口服液,该广告为了宣传自己的形象,不惜虚构事实,在中国青少年发展基金会的干涉下,哈尔滨制药六厂被迫主动撤离“巩俐阿姨”的广告,才使得风波渐趋平息。但其品牌形象却在消费者心中大打折扣。

真实性是广告的生命。广告必须真实可信,必须符合广告行业的行为规范,不允许有片面夸大和虚饰的成分存在。所以,我们评析广告作品,一定要坚持真实性原则,遵守广告法和广告自律准则。这是我们评析广告作品其他性质和特点的基础。

在广告中,真善美的统一需要以真实为基础。实际上,只有建立在真实基础上的广告,才有可能是美的,其实,真实本身就具有不可比拟的吸引力。请看武汉一家绸布店广告:“本店五折处理一批呢布,降价原因:①存货时间较长,质量有所下降;②年终清仓,减少资金积压。”语言诚恳,内容实在,具有本真的艺术魅力。

理解真实原则还须把握真实与艺术的关系。广告的真实性分为两类,一类是“客观的真实”,一类是“艺术的真实”,即用各种表现方式、手法、技巧来展示的“真实”。在广告作品评析中,必须把握好夸张与夸大的界限。因为夸张的手法只要不给消费者造成误解,就不违背真实原则。实际上,在广告作品中,合理地利用夸张的艺术手法还能对产品特点、功能、利益进行有效的展示。著名广告人伯恩巴克在为奥尔巴克百货公司所做的广告中用了这样一则有煽动性的标题:“慷慨的以旧换新。带来你的太太,只要几块钱,我们将给你一位新的女人。”几块钱换一位漂亮太太,是极度的夸张,但是并没有违背真实性的原则。

广告是通过自我宣传的形式达到推销自我的传播活动,从本质上说广告语言必然带有自我夸饰的特征。通俗地讲,广告语言的夸饰性主要是指在对商品、劳务和观念的宣传过程中,广告在突出和强调自己的长处、优点时表现出来的对其缺陷或不足层面的消解现象。事实上,广告语言的夸饰性并不等同于虚假和欺诈行为。广告虽然要以真实为生命,但为了达到宣传的效果,也需要有夸饰的成分来吸引人。就广告传播的效果而言,广告语言的夸饰性与广告的真实性相辅相成。比如向社会公告一种产品(商品)进入市场这一事实,从一般传达信息的角度,则只需用“××产品上市”就可以了。但从广告要引起消费者注意的角度而言,“××产品上市”就没有“××产品隆重上市”、“××产品缤纷出售”、“××产品闪亮登场”等语言效果来得形象,它能使受众明显地感受到商家的热情和产品先声夺人的气势。再如百贝佳牙膏的广告:“世界的早晨,从百贝佳开始。生命的早晨,由百贝佳创造”,把牙膏的作用无限制地夸大到开启世界、创造生命的高度,确实使人感到不着边际,但也并不能因此就把它列入虚假产品的行列,它传达给人的其实只是一种理念,是诗意的一种表达方式,与虚假、欺骗完全是两回事。

二、促销原则

评价分析广告作品关联到许多因素,但从本质上讲,广告是信息传播的形式,广告主做广告是为了销售商品或提供劳务,以获取某种经济利益。所以,从广告创意到广告制作,整个过程都必须为促销这一基本原则服务。

广告的本质是推销,任何商业广告都应当是推销广告,那么一切广告活动都必须围绕推销这个中心,关于这点,早期的广告人已有定论。1904年,当时还默默无闻的约翰·肯尼迪来到纽约的洛德暨托马斯广告公司谋职时,就一针见血地指出“广告是印在纸上的推销术”。肯尼迪显然抓住了广告的本质——推销。虽然时过境迁,说广告是纸上推销术已经不太符合广告媒介的实际情况,但广告是推销术这一论断却仍然是至理名言。

广告的目的是为了促销,为了刺激消费者去购买所宣传的商品,广告创作首先要做的就是如何引起消费者的注意。因为广告必须引人注目,只有引起目标消费者特别的注意,才有可能发挥作用。为此,广告创作者不仅需要了解不同的消费市场,对消费者有深刻的认识,知道他们的购买模式、消费模式、购买原因等,了解消费者的心理,洞悉消费者的需求,同时还必须采取一些艺术手法,增强广告吸引力。广告不仅要告知人们商品信息,更重要的是激起人们的购买欲望,促使人们采取消费行动。

图 1-3 是一则三金西瓜霜的广告,用“火”这一引人注目的形象,与目标消费者进行沟通,引起目标消费者对“上火”这种日常经历的联想,从而实现销售的目的。因为其

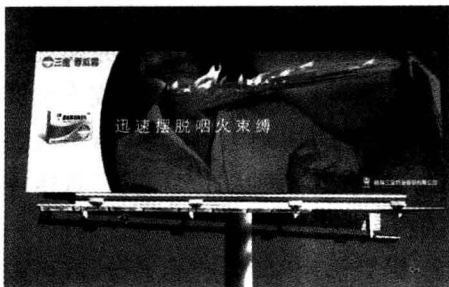


图 1-3 三金西瓜霜户外广告
“迅速摆脱烟火束缚”

诉求建立在对产品和消费者双方的沟通与了解的基础之上,所以能够迅速实现消费者对商品利益的认同,从而促进商品的销售。

在商品同质化的今天,消费者选择商品,有时是靠对商品的印象,因此,在广告中讲究一些艺术手法是必然的,而艺术手法的运用,既可以增强刺激,突出目标,又可以产生联想,保持记忆和激起反应,是值得广告创作者研究,也是评析广告作品时特别注意的。由于出身、地位、年龄、性别、职业、民族等等的差异,

不同的消费者对广告个性的要求也不一样,要使广告引发消费者的兴趣,就应区别对待,从而在研究现代消费者个性心理特征的基础上,设计出适合消费者口味的新颖、精致、富有感染力的广告作品。在广告中适时采用幽默、夸张、抒情等手法来表现广告内容,并注意运用优美的音乐、悦目的色彩、动听的故事等,与广告的内容巧妙地结合起来,使广告充满情调,就能让人产生愉快的情绪和强烈的兴趣。如美国芝加哥一家美容院的大门口,挂着这样的广告牌:“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使眼色,她很可能是您的奶奶”,美国一家餐厅也挂出广告:“如果您不进来吃,我俩都要挨饿”。这些夸张、幽默手法的运用,不仅没有削弱广告的效果,反而使广告产生了不同的反响。

广告的促销性质表明,广告在传播商品信息时尽管需要借助于艺术方式,但这些方式充其量不过是一种谋利的技巧,广告在借助艺术方式进行说服时必须服从和遵循广告促销的本质规定,与美术、音乐、文学等艺术手段不能同日而语。广告艺术与一般艺术尽管在表现形式、表现手法上有某些共同之处,但是最终目的却有天壤之别,艺术作品通过艺术手法塑造典型形象,揭示生活本质,而广告作品借助艺术手段则主要是为了达到推销商品的目的,一般而言倾向于表现那些积极的、美好的事物,不轻易表现批判的内容和丑的形象。这些都与广告追求实用效果有很大关系。

在“远东国际花园”中,如图 1-4 所示。借助现代人对高生活质量的理解,广告作品提出了“生活应该是轻松的”、“生活应该是温馨的”、“生活应该是无忧的”、“生活应该是完美的”生活理念,结合“全套精装修”、“法国名家设计”、“承载更多爱”、“两梯两户,大度空间”等远东国际花园的设置,完美地诠释了“全新生活方式”的理念。作品运用各种生活场景,借助优美抒情的音乐传达出现代高品质生活的优雅、舒适,对有一定成就、追求现代生活的人来说,无疑具有一定的诱惑性和说服力。

从艺术的角度来剖析广告的魅力,只是评析广告作品的一种角度,任何时候,我们都不可能脱离产生广告的经济动机和利益目的,广告作品中的艺术所追求的也是加深



图 1-4 远东国际花园广告“生活篇”

(a) 生活是无忧的；(b) 生活是温馨的；(c) 生活是完美的

消费者的印象,它的艺术魅力有审美文化的品位,又有利益的考虑。正是因为这一点,广告才告别了艺术的纯粹性。艺术创作的目的是供人欣赏,强调自我,表达自由,无所顾忌;而广告设计则属于实用艺术,其目的是传达信息,艺术手法的运用是为了使人向往,产生购买欲望,在这一点上,广告是“遵命”艺术。广告各种艺术手法的运用,必须统一在广告销售的战略目标下,各种艺术语言、色彩或字体排列,一定是为表达预定的广告主题服务的。因此任何脱离销售主题、片面追求自我表现的广告,无论文辞多么优美,画面多么迷人,都是不可取的。广告艺术实际上是在戴着镣铐跳舞,离不开广告主题的约束。广告中的艺术想象,只不过是指形象化地阐述广告的主题,如果艺术构思偏离了广告的战略目标,广告作品就会变得毫无意义。而成功的广告艺术构思,不仅仅要受广告主题的限制,而且还要独特、新颖、别致,让人感到既意料之外而又在情理之中,而不是“似曾相识”。

三、创造性原则

现代社会中,广告信息充斥着我们的生活,大部分人对广告有一种腻烦的情绪,基本上视而不见。广告引不起人们的注意,便无从谈起广告效果。如何让广告吸引消费者的眼球?如何让产品从众多商品中一下子“跳”出来,引起消费者的注意?这就需要广告有一定的创造性。缺乏创造性,广告就失去了生命力,就无法引起人们的注意,更不会产生任何感召力和影响力。

著名的美国广告大师大卫·奥格威曾指出:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的特点不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”^①成功的广告在于它的独创性。不能大胆创新,缺乏创造力,就无法产生伟大的创意。那么什么是“创造性”呢?创造就意味着突破常规,超越通常的思维方式,突破传统的概念,它体现为一种对商品信息富有首创精神的传达,一种来自商品传达产生的内在震撼效果。在某种程度上,它以非凡的新奇感抓住人们的好奇心,触发人们强烈的兴趣,扩大普通的心理体验,能够在接受者心里留下深刻的印象,具有与众不同的吸引力。

在对广告作品进行评析时,创造性原则也是必不可少的标准。具体而言,有创造性的广告主要具有以下特点:

1. 特点突出

特点突出,就是把广告最本质、最具有代表性的信息,用具有强烈个性的艺术形象表现出来。善于把握事物的内在本质,从众多的特点中找出最值得注目的地方,是广告创造性的一个主要特征。1954年,里夫斯在为M&M奶油巧克力糖果策划新广告时,就发现这种巧克力是第一个用糖衣包裹的,于是确立了“只溶在口,不溶在手”的独特销售主张,引起消费者关注和认同,成为广告史上的佳话。至今,“只溶在口,不溶在手”的销售主张仍然是M&M巧克力的广告主题。

2. 张扬个性

我们知道,个性特征,是指一个人所具有的、与其他人相区别的独特而鲜明的性格特点。产品像人一样,都有独特的个性特点,而产品的个性,则由产品的性能、质量、价格、包装、形态、广告风格等多种因素组成。产品形象的好坏,不仅直接影响到产品的销售,而且也影响企业的声誉。大卫·奥格威就主张建立品牌个性,从商品本身出发,把他们看作与人一样具有性格的存在。以物的眼光去体会物,把物看作有个性的个体,去挖掘其内在的个性特征,使物与时俱进,个性张扬,更是现代广告创造所追求的

^① 奥格威. 奥格威谈广告[M]. 北京:机械工业出版社,2003:118.