

探析现代广告创意中的欲望表现

邹瑾琳, 彭一清

(广东职业技术学院, 佛山 528041)

摘要: **目的** 研究现代广告创意中的欲望表现。**方法** 以广告能制造和刺激欲望为启示,分析了现代消费社会中人们欲望形成的原因,探讨了现代广告创意中的欲望表现形态、表现特征和表现手法。**结论** 提出了在现代广告创意中要引导和提醒人们树立正确的消费观念和消费态度,理性地进行消费。

关键词: 广告; 创意; 欲望; 表现

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)12-0015-04

Desire Performance in Modern Advertising Creative

ZOU Jin-lin, PENG Yi-qing

(Guangdong Vocational and Technical College Art Design, Foshan 528041, China)

ABSTRACT: Objective Research on the desire performance in modern advertising creative. **Methods** Taking the advertising which can create and stimulate desire for enlightenment, it analyzed the reasons people's desire to form the modern consumer society, discussed the desires in the form, feature and technique of expression in modern advertising creative. **Conclusion** It put forward modern advertisement creative should guide and remind people to establish a correct concept of consumption and consumer attitudes, consumer rational.

KEY WORDS: advertising; creative; desire; performance

在当今消费社会中,由于人们的生活目的、愿望和梦想发生了改变,所以导致了人们的各种欲望也发生了变化,对于欲望的追逐与满足是人类普遍存在的心理诉求。消费者为了释放各种欲望,便常常用消费来满足被不断刺激、激发和唤醒的欲望。广告是制造和刺激欲望的有效手段,欲望表现的方法被广告人在广告创意中不断使用。

1 现代消费社会中人们欲望形成的原因

1.1 内在因素

现代消费文化是人们欲望形成的内在因素。如

今,消费文化已逐渐从学术研究的边缘进入到中心,受到来自不同学科、不同理论派别的学者的广泛关注,消费文化给人们的日常生活带来了消费观念的变化。通过广告创意和传播,消费文化改变了商品原来的使用观念,并赋予其新的内涵,全面激发人们广泛的视觉联想和欲望^[1]。

在现代消费社会中,消费的目的不再是获取物品,而是通过消费展现个性的形象。在今天的消费文化中,消费不仅具有物质形态意义上的使用价值,而且越来越成为人们“自我表达”的主要形式和“身份认同”的主要来源。消费文化,不仅通过具体的消费行为,还通过广告的全面扩散和渗透,使“消费”逐渐演化为消费的文化 and 文化的消费。

收稿日期: 2014-01-17

作者简介: 邹瑾琳(1970—),女,湖南衡阳人,硕士,广东职业技术学院讲师,主要从事平面设计的教学与研究。

1.2 外在因素

现代广告的创意是人们欲望形成的外在因素。创意通常就是无中生有,能够一下子吸引受众的那种东西,广告创意是表现特定的广告理念,必须在第一时间抓住受众的意象,满足人们内心深处渴望实现的梦想和欲望,并通过对这种诉求的肯定,张扬这种价值,从而影响人们的消费行为^[2]。这些欲望都隐藏在人们内心深处,为了种种欲望,人们似乎忘记了消费的原始动机,流连于琳琅满目的商品中,被那些商品及商品广告创意中所呈现出来的身份象征和品位个性所诱导,以致于最后不是为了消费而消费,而是为了满足内心欲望而消费。

广告创意的关键在于一个能够唤起受众特定记忆与欲望的意象的建立。许多广告创意突破了现实的平面,把隐匿于现实躯壳内的某些冲动和想法凸显出来,广告时时刻刻都在诱发人们的心理期待,如雅士利奶粉广告语“望子成龙,请用雅士利奶粉”;派克笔广告语“总统也用派克笔”。广告创意成为了一种颇具心意的提示方式,这种提示方式实际上就是广告创意中的欲望表现。

2 现代广告创意中的欲望表现

2.1 表现形态

2.1.1 物恋欲

物恋作为一个重要的广告营销概念,是通过物恋对象的广告表征及其内在的消费文化属性,类似于物恋的崇拜而出现的^[3]。许多成功的广告,在于它能准确表达广告创意中的欲望,因为潜在需求不一定总是被意识得到的。海明威曾说过:“我遵循的是冰山原则。冰山浮在水上的部分只占八分之一,另外八分之七藏在水下。我写出来的只是浮在水上的少部分,但藏在水下的八分之七确实不可缺少,只是没能写出来罢了^[4]。”这个借喻用到广告的隐性欲望表述中就非常形象,潜意识广告就是利用消费者大脑中“冰山藏在水下”的部分进行传播的。在广告的神秘王国里,充满了物恋倾向的特征,商品容易被注入物恋的性质^[5]。隐藏于广告创意中的物恋欲都是与美好的商品联系在一起的,它能激活、唤醒大众内心潜在的消费欲望。

香奈儿香水广告见图1,广告中展示了两件具有物恋特征的主要产品:黑色紧身短裙和银色水钻吊链。广告创意是通过一个肤色白嫩、身材妙曼的美女回眸的半身摄影图像表达出来的,模特穿着一件黑色紧身露背短裙,腰肢纤细,肩形柔美;背部中间吊有银色水钻吊链,吊坠为圆形,里面镶嵌着"NO.5"的符号。这款香水的品牌理念是让女人表达自我性感、开放,并持续拥有吸引男性的神奇的魔力。此款香水品牌常选性感明星、名模来构筑品牌符号,引诱消费者的欲望。从只穿"NO.5"入睡的玛丽莲·梦露到劳伦·赫顿,以及当今的妮可·基德曼,她们都以自身的美丽、性感、优雅和神秘魔力叙述着香奈儿的品牌形象,也令"CHANEL"这几个字母变成真实可感的物恋对象,为香奈儿着迷的女性以及被香奈儿广告模特迷倒的男性,往往就是因为这些模特以及她们身上的物件蕴涵着他们崇拜的某些物质。



图1 香奈儿香水广告

Fig.1 CHANEL perfume advertisement

Dior 品牌广告见图2,广告中模特身着黑色皮革长筒靴与黑色紧身超短裙,大腿的一部分没有被黑色皮革长靴所遮蔽,露出白皙的大腿,贴肉的黑色长筒靴外用束带紧紧捆绑着,模特胸前配有绳锁绑带,手上带有银色水钻饰品,广告极具视觉冲击力。广告创意中用到了物恋品——黑色皮革长筒靴、银色水钻饰品,这些时尚创意方式具有极强的性诱惑力,特别是模特佩戴银色水钻饰品的手所放的特殊位置,使消费者产生无限的性遐想,唤醒消费者内心的性欲望,产生想拥有和购买的行动^[6]。

2.1.2 性暗示

现在许多流行的广告创意都在利用具有性暗示的形象。在传统的物恋关系中,性欲望被投射到色情化的对象上,如今它被嫁接到广告产品中^[7]。广告中



图2 Dior品牌广告

Fig.2 Dior brand advertisement

的女性形象是“性欲”叙述的一个重要成分,如 Altoids 薄荷口香糖, Johnnie Walker 威士忌, Breil 手表中的广告形象等,这些广告主题中常常用紧身胸衣、皮革和高跟鞋来表征女人,同时也暗示着男人对女人的欲望,满足男性的性幻想。在广告创意中,设计师总是把具有性暗示特征的物品联系在一起,如黑色紧身皮革、黑色高跟鞋、黑色长袜,黑色在种族主义的语境中是同原始、野蛮、兽性联系在一起的,这就是为什么大多数性感模特穿的衣服都是黑色的原因。意大利皮件品牌广告见图3,这则广告也用到了性暗示特征的物品——黑色皮革,还有那“迷人裸体式”的服装造型。模特优雅迷人的姿势、苗条诱人的曲线向爱美的女性诉说着,拥有该品牌的手袋会释放多少个性与魅力。事实上,以性暗示为广告创意的表现方式在国外颇为风行,许多与性相关并充满智慧和冷幽默的广告都是非常优秀的广告作品。值得注意的是,在广告创意中的性暗示表述如果违反了《广告法》,就会成为视觉垃圾,造成视觉污染。



图3 意大利皮件品牌广告

Fig.3 Italian leather goods brand advertisement

2.2 表现特征

广告创意中的欲望表现特征主要有:一是意象;

二是意外与惊喜;三是与产品相关联。意象,是指广告创意必须有第一时间抓住受众的意象。意象通常有3种:美女、婴儿、宠物,尤其是美女这种意象是广告创意中经常使用的。人们每天接触广告,都可以看到这3种意象的大量使用,这是因为这3种意象的共同特征都是美的,令人愉悦的,能激起人们的保护欲望。意外与惊喜,是指变化越出人意料,人们的反应也就越强烈。一般来说,人们习惯于“因为一所以”的逻辑思维,而广告创意却往往采用“应该一但是”的逆向思维方式,令人惊奇,让人意外。与产品相关联,是指广告必须以一种亲和的、认同的、充满体恤的方式接近大众,才能建立起最大限度的信任。广告不应该只用画面作为吸引人们注意的一个手段,而应借助产品及主题,体现其品牌或企业的个性形象,以及企业在整个社会公众面前所表现的责任心和社会公德,这样的广告才能深入人心。

2.3 表现手法

广告创意中的欲望表现手法通常有:幽默、夸张、联想等。幽默是有趣、可笑而又意味深长的意思。幽默的表现手法就是运用饶有风趣的情节,把某种需要无限延伸到漫画式的程度,造成一种充满情趣、引人发笑而又耐人寻味的意境,从而含蓄地传达某种意念或商品信息。如杜蕾斯平面广告,见图4,一只女性纤细的手捏着被剥成罗纹圆柱状的橙皮,大家一看这广告就能立刻明白其意境,表现手法有趣而又意味深长,极易勾起人们的欲望^[8]。



图4 杜蕾斯平面广告

Fig.4 Durex print advertisement

夸张是指运用艺术手法对所宣传对象的品质或特征进行明显的夸大,以加深或扩大受众对这些本质的认识,使画面更新颖、奇特,富有变幻的情趣,从而

达到吸引受众注意力的目的。如伊莱克斯吸尘器的广告,画面中吸尘器的开关刚一打开,楼下的先生竟然隔着楼层被吸上了屋顶。这种夸张的手法使受众记住了此产品吸力很大的优点,广告创意既夸张又合情合理。

联想是利用受众曾经拥有过的经历或经验为切入点进行广告创意表现,以引起人们丰富的情感联想,从而使广告的表现能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,收到意想不到的效果。在广告创意中运用联想的方法能加深受众对广告内容的印象与记忆。尤其是一些时装和香水广告,在这些广告创意中经常采用明星、名模形象,当这些模特身着紧身黑色皮革、长筒丝袜和高跟鞋出现在广告画面时,不由得让人们产生丰富而强烈的联想,同时也激发受众的购买欲望,实现广告传播的目的。

3 结语

广告创意必须与消费者内在的欲望相吻合,甚至要作用于那种无意识的欲望需求,进而让受众幻想自己的生活将随之改观。广告正是把那些最深层次的欲望通过广告形象引入到消费中去,并不断地唤醒消费者的隐性欲望,制造一种理想的生活和新的欲望。消费活动随之也变成了一种能实现某种欲望的机会,消费欲望的实现最终将转化为一种行为,行为的结果使欲望得到了合理的释放,为消费者提供了进行消费选择的最佳理由,消费者同时也在为自己对广告的信任制造各种理由,最终实现自我慰藉。

参考文献:

[1] 费瑟斯通·迈克.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南

京:译林出版社,2000.

FEATHERSTONE M.Consumer Culture and Postmodernism [M].LIU Jing-ming, Translate. Nanjing: Yilin Press, 2000.

[2] 杨弦.需求层次论与广告诉求点的准确把握[J].文艺研究, 2008(3):77.

YANG Xuan.Accurately Grasp the Needs Hierarchy Theory and Advertising Appeal Point[J].Literature Studies, 2008(3): 77.

[3] 巴尔特·罗兰.形象的修辞[M].吴琼,译.北京:中国人民大学出版社,2005.

BARTHES R.Image Rhetoric[M].WU Qiong, Translate.Beijing: Renmin University of China Press, 2005.

[4] 马谋超,陆跃洋.广告与消费心理学[M].北京:人民教育出版社,2000.

MA Mou-chao, LU Yue-yang.Advertising and Consumer Psychology[M].Beijing: People's Education Press, 2000.

[5] 李砚祖.视觉传达设计的历史与美学[M].北京:中国人民大学出版社,2000.

LI Yan-zu.The History of Visual Communic Ation Design and Aesthetic[M].Beijing: China Renmin University Press, 2000.

[6] 黄军,胡易容.世界经典招贴设计[M].长沙:湖南大学出版社,2010.

HUANG Jun, HU Yi-rong.The World Classic Poster Design [M].Changsha: Hunan University Press, 2010.

[7] 郭菲.招贴语言中隐含性语义成分的“意境”分析[J].包装工程,2012,33(4):12—16.

GUO Fei.Advertising Language in the Analysis of the Semantic Composition of "Artistic Conception" Implied [J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 12—16.

[8] 朱华,张歆.当代平面设计中隐性色彩信息的价值探究[J].包装工程,2013,34(4):13—17.

ZHU Hua, ZHANG Xin.Recessive Colour in Contemporary Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2013, 34(4): 13—17.