

广告设计中的“起”字现象探析

张强

(平顶山学院, 平顶山 467000)

摘要: **目的** 对当前广告设计中“起”字现象表现形式的危害性进行研究。**方法** 以商品定价原则、视觉传达设计原则及广告创意手法三者间的相互联系为基础,通过广告设计中视觉要素的处理技巧对消费者的消费心理和行为的影响进行研究。**结论** 得出广告设计中“起”字现象的危害性在于为了引起消费者的注意,设计师及商家过于倚重视觉创意,而忽略了视觉传达及商品定价的基本原则与精神内涵,最终可能引起消费者的反感,造成无商不奸的恶象,使广告作为促进商品销售的功能陷入困境。

关键词: “起”字现象; 视觉传达; 广告创意; 消费心理行为

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)16-0133-04

The Phenomenon with the Word "from" in Advertising Design

ZHANG Qiang

(Pingdingshan University, Pingdingshan 467000, China)

ABSTRACT: It aims to study the danger of the phenomenon with the word "from" in current advertising design. It studies the impacts of the handling skills of visual elements on the consumption psychology and behaviors of consumers in advertising design, based on the co-relationship among the commodity pricing principles, visual communication design principles and advertisement creative approaches. The danger of the phenomenon with the word "from" in advertising design may attract attention of consumers, but designers and businessmen excessively rely on visual creativity, while ignoring the basic principles and spiritual connotation of visual communication and commodity pricing, and therefore may eventually cause disgust of consumers, leaving the impression that businessmen are all dishonest, and get the advertising function of sales promotion in trouble.

KEY WORDS: phenomenon with the word "from"; visual communication; advertising creativity; consumption psychology behaviors

随着消费社会的逐渐形成,商品之间的消费竞争空前加剧,为了实现消费竞争的胜利,研究视觉传达、广告创意与消费行为之间的联系,已成为广告设计的关键所在。事实上,广告设计中的“起”字现象便是这一历史背景下的设计产物,在当前的日常生活中十分常见。

1 广告设计中的“起”字现象概念厘定

俗语“明码标价、童叟无欺”。“定价制度”^[1]作为商

品交易过程中信息传递的重要原则,象征着最大的公平、公正和诚信,然而“明”字当头,大有深意。“明”繁体为“𠄎”,属于会意字。《说文》中解释:𠄎,照也。“𠄎”从月,取月之光;从囧,取窗牖之明亮。又云,照临四方曰明^[2]。本义为“明亮”与“昏暗”相对。从造字本意讲“明”字,尤其强调视觉的识别功能。

随着商品经济的发展,基于某些商品自身的特殊性,出现了“起步价”亦或“起价”的定价制度,实现商品交易过程中的信息传递,比如出租车。出租车内由于使用了计程器,从科学角度实现了明码标

价。值得注意的是,出租车身上的招贴设计,其文字内容为“起步价X元,含Y几公里。超出Y公里,每公里Z元”。很明显出租车车身招贴上“起步价”三字从左至右排列,十分醒目,这不但凸显了明码标价的商业原则,这种设计手法也更符合视觉传达的基本原则。可以说出租车起步价的标价招贴设计,是基于商业原则和视觉传达设计的双重原则,实现了设计师、运营商、管理者三者之间的良性统一,堪称此类标价设计的典范。

2000年以来,随着我国城市化进程的迅速膨胀,房地产异军突起。由于商品房特殊性,每户的价格都不一样,因此商品房在销售宣传中往往会以该小区最低价格的某一户型作为“起步价”来定价。但近年来在地产广告设计中,广告设计师针对“起步价”这3个字大做文章,将这个最低价格的数字设计得非常显眼,在将“起”字极度缩小后,置于该价格的右下角。由于地产多为户外广告,一般尺幅巨大,且位于城市道路或高速公路两旁,人们在高速流动的車輛上,往往看到的只是最低价格这个数字,以为这个价格就是实际的定价,殊不知关键的“起”字却漏看了。这种视觉传达设计即使人们在步行中或驻足观看时,也比较容易忽略那个小小的躲在角落的“起”字。当前,这种做法已经蔓延到众多的商品领域。这种瞒天过海中有点掩耳盗铃、自欺欺人的视觉传达设计,即是广告设计中“起”字现象的所指。

2 广告设计中“起”字现象与无商不奸的文化顽疾

研究广告设计,必然关乎两个方面。首先,广告设计应是视觉传达设计。其二,广告设计为商业服务是其核心使命。视觉传达设计简单地讲,即是通过文字、插图和标志等视觉要素,来传递给接受者各种信息的设计。视觉传达的关键在视觉识别,视觉识别的特点表现为:同一空间为近清楚远模糊,同一平面为大的清楚小的模糊。视觉传达基于眼睛特性,强调快速识别与瞬时记忆,因此视觉传达设计十分看重对关键信息的优先传递和强化传递。

当前广告设计中的“起”字现象,实为商品的标价设计(通俗理解即价签),然而有起步价的商品,其价格的视觉识别关键在“起”字上,因此,基于视觉传达的标价设计,广告设计中应对“起”字进行优先传递和强化传递,才符合视觉传达的基本精神。事实上,当前广告设计中的“起”字现象,虽然符合视觉传达的基本内容,但是却严重丢失了视觉传达的精神境界。

作为视觉传达的广告设计,为商业服务是其核心目标。“无商不奸”这个概念由来已久。早在春秋战国时期,韩非子就把商人列为“五蠹”之一,管子也将商人列为四民之末^[3]。无论是五蠹之一,还是四民之末,商人之所以会出现如此形象和社会地位,主要是基于传统农耕社会,经济形态强调自给自足,看重的是生产环节,甚至将经济等同于生产。而“商”是互通有无,必依赖他人而后能行,商品经济强调交换、流通与消费,且消费又是实现交换与流通关键,这与蠹虫一致,因此,当商品经济在消费环节遇到瓶颈时,商人往往会不择手段。

事实上,近年来房地产经济泡沫十分严重。有数据表明,2009年,世界2/3的国家和地区面临房产泡沫危机,在所有房地产泡沫国家和地区中,中国排名第一^[4]。2010年,中国社科院发布的《住房绿皮书:中国住房发展报告(2010-2011)》显示,我国大中城市房价泡沫程度偏大,部分城市房价泡沫程度过大。绿皮书通过对2010年全国35个大中城市二类地段(城市一般地段)普通商品住宅集中成交价的对比分析发现,普通商品住房平均房价泡沫为29.5%,其中有7个城市泡沫成分占实际价格比例在50%以上^[5]。2010年下发了《国务院关于坚决遏制部分城市房价过快上涨的通知》,至此房地产市场消费遭遇严重危机。然而广告是推动商品消费的有效力量,由于商品房具有城市市民生活必需品和大宗消费品的双重属性,“物美价廉”又是普通市民购买生活必需品时的理想选择,大宗产品价格本来就高,再加之房地产长期的泡沫,价格就更高,因此,商品房作为生活必需品和大宗产品与“物美价廉”的市民消费心理习惯冲突严重。

在这样的矛盾下,当前广告设计中的“起”字现象与“无商不奸”的商人心态是统一的。“起”字现象本身就隐含着信息传递的不自信,属于现代版自欺欺人的愚蠢闹剧,明显具有不诚信的心理和前提。在定价中这种有意隐藏关键信息“起”字的“起”字现象,其实质是“诚信”的有意弱化,商人们是在继续重蹈“无商不奸”的不归老路。

3 广告设计中“起”字现象与AISAS模式的背离

现代商品被认为本质上是一种心理事物,因此消费行为学成为了研究现代消费的经典理论。19世纪末美国广告学家E S 刘易斯,基于实体经济时代提出消费领域的AIDMA模式^[6]。20世纪中后期,日本电通公司基于网络时代又提出了消费心理的AISAS模式^[7]。

实际上,当前两种消费行为的心理模式均在现实中发挥着重要作用,两种模式中的“A”即是英文 Attention 的缩写,意为引起注意。随着现营销和新营销时代的到来,产品极大丰富,从品牌出现到品牌林立,各种商品市场竞争空前激烈。广告总是在销售遇到困境时挺身而出,充当商家们的救世主,因为广告唯一正当的功能就是销售,做广告就是销售产品,否则就不是做广告^[8]。

每当某种商品品牌林立时代到来时,要促进消费,广告的创意设计就成为了商人们的“救世主”与“魔法棒”,因此,广告设计从广而告之的时代,逐渐被赋予了新的使命,即追求创意表现。当前广告设计界唯创意论,创意思维、创意表现、创意设计等几乎成为了广告设计的全部,其实“起”字现象也是追求创意的产物。

客观地讲,基于视觉传达的创意原理,“起”字现象至少有两处充满了视觉上的创意表现。首先,将“起”字单方面刻意缩小,与低廉的价格数字连用,这种视觉上的“大小”对比,本就是视觉创意的一种手法。其次,“起”字现象本属于商品的标价设计,通常商品标价设计应为“价格(起价)XXX元”,这样从左至右的书写顺序,符合现代人的视觉阅读习惯,然而“起”字现象标价设计却表现为“XXX元起价”。这种颠倒视觉习惯的手法,也是视觉创意的一种惯用手法,因此,可以肯定地讲,“起”字现象的标价设计创意手法娴熟,基本实现了消费行为之于价格的 Attention。

商业广告的意象所培养的是对诱惑的接受力,愉快地接受放纵个人的欲望和自由^[9]。当前我国广告中的“起”字现象所运用的创意手段,确实让消费者产生了诱惑,但当消费者看到被缩小的“起”字时,接受力却大大折扣,甚至会给消费者造成是欺骗的强烈感觉,因此,创意设计最要紧的是创意的手法必须符合商业的基本精神,基于商品的标价必须强调明码标价,其精神在“明”。

现代社会的两种消费行为模式告诉人们,引起兴趣到促成购买之间,还有3个阶段的心理过程必须小心经营。“起”字现象一般来讲能引起注意,进而产生兴趣,然当看到一个极低的价格后还藏着一个小小的“起”字时,培养的不是欲望,而是形成了欺骗、奸商的伎俩等相反的记忆,因此“起”字现象严重违背了消费心理的基本模式。因为在广告创意中引起兴趣的办法十分多,也容易寻找,但是这个“兴趣”是否能承载起消费心理的良性发展,直至消费形成,则是关键所在。

商业的基础在于信用,信用关系是否能够得到必要的尊重,是商业能够得以顺畅运行的关键。商业信

用中心常务副主任孔庆泰说:作为企业的领导者要意识到自己经营的就是信用,信用建设应贯穿到各商业企业经营管理的全过程中来,做到每个环境每个人都讲信用^[10]。商业专家黄国雄撰文指出:“国无信不兴,人无信不立,市无信不旺,商无信不发。”信誉、信任、信用是构成现今社会交流、交往和交易的基础,是现实大批量、远距离、多方位商品流通的根本保证。市场化程度越高,信用观念越强,信用体系越要完善^[11]。

任何商品销售的实现,都逃不开消费心理的影响。广告设计中创意手段的运用本是为了商家们在激烈的商业竞争中更有效地实现销售,因此,广告创意时必须考虑到消费者的消费心理,更为关键的是创意的形式要素一定要对消费者产生良性的心理期待,这样才能促成消费者接受力的实现,即两种消费行为模式中的第二个“A”,即 Action(行动)的完成,否则将会事与愿违。

4 结语

伴随着我国改革开放的不断深入,各领域的商品极大丰富,商品销售竞争空前严峻,被形象地誉为是一场“无硝烟的世纪大战”。事实上,这场战争又往往落实为广告之争,然而在这场广告之战中,广告创意被不停地强调,以致被神圣化甚至被妖魔化。当前广告设计中的“起”字现象,其初衷是设计师、运营商、管理者想通过视觉传达设计与广告创意设计有效地促进商品的销售,但当前广告设计中的“起”字现象,无论是从视觉传达设计与广告创意设计,还是消费行为方面,都与初衷远远背离了。

参考文献:

- [1] 李欧梵.上海摩登:一种新都市文化在中国 1930-1945[M].毛尖,译.上海:上海三联书店,2008.
LI Ou-fan. Shanghai Modern: a New Urban Culture in China 1930-1945[M]. MAO Jian, Translate. Shanghai: Shanghai Joint Publishing, 2008.
- [2] 徐中舒.说文解字段注[M].成都:成都古籍书店,1981.
XU Zhong-shu. Shuo Wen Jie Zi Duanzhu[M]. Chengdu: Chengdu Antiquarian Bookshops, 1981.
- [3] 刘士林.墨家与诸子十说[J].河南大学学报(社会科学版), 2012(5): 60-63.
LIU Shi-lin. Mohist and Philosophers Say Ten[J]. Journal of Henan University (Social Sciences), 2012(5): 60-63.
- [4] 夏鸥.从美国次贷危机看我国住房抵押贷款证券化[J].金融经济, 2009(1): 16.

- XIA Ou.China's Housing Mortgage Securitization from the Look of the US Subprime Mortgage Crisis[J].Financial Economics, 2009(1):16.
- [5] 倪鹏飞.中国住房发展报告(2010-2011)[K].北京:社会科学文献出版社, 2010.
- NI Peng-fei.China Housing Development Report(2010-2011)[K].Beijing:Social Sciences Academic Press, 2010.
- [6] 徐联仓.商业艺术与心理学[J].装饰, 1981(3):38.
- XU Lian-cang.Commercial Art and Psychology[J].Zhuangshi, 1981(3):38.
- [7] 刘惠芬,周清清.以客户为中心的网络整合营销传播模式研究[J].南京邮电大学学报(社会科学版), 2011(3):66.
- LIU Hui-fen, ZHOU Qing-qing.Customer-centric Research Network of Integrated Marketing Communication Model[J].Journal of Nanjing University of Posts and Telecommunications(Social Sciences), 2011(3):66.
- [8] 刘晓岭,赵红英.广告设计中的消费心理研究[J].商场现代
(上接第124页)
- [4] 张旭.基于共生理论的城市可持续发展研究[D].哈尔滨:东北农业大学, 2004.
- ZHANG Xu.Research on City's Sustainable Development Based on Symbiosis Theory[D].Harbin:Northeast Agricultural University, 2004.
- [5] 吴江,莫逸凭.共生式产品整合设计研究[J].包装工程, 2011, 32(24):65—68.
- WU Jiang, MO Yi-ping.Research on Integrated Design of Symbiotic Products[J].Packaging Engineering, 2011, 32(24):65—68.
- [6] 安秀.公共设施与环境艺术设计[M].北京:中国建筑工业出版社, 2007.
- AN Xiu.Public Facilities and Environmental Art Design[M].Beijing:China Building Industry Press, 2007.
- [7] 卜颖辉.谈感性视角下的街道家具设计[J].包装工程, 2014, 35(2):97—100.
- (上接第128页)
- LIU Jing, WEI Rui-xuan, ZHANG Shan-wen.The Transportation Optimization Model of a City Crossroad[J].Journal of Shaanxi Normal University(Natural Science Edition), 2003(4):11—14.
- [6] 郭磊,侯书芹.浅谈交通灯控制方案的技术改进[J].安阳大学学报, 2003(4):30—32.
- GUO Lei, HOU Shu-qin.On the Technology Improvement of Traffic Lights Control Project[J].Journal of Anyang University, 2003(4):30—32.
- [7] 刘学.LED路灯可靠性设计技术研究[D].沈阳:沈阳理工大学, 2012.
- LIU Xue.Reliability Research of LED Road Lamp Design Technology[D].Shenyang:Shenyang Ligong University, 2012.
- [8] 王毅,崔曼,李光耀.基于人因要素的产品色彩设计研究[J].化, 2007(9):63.
- LIU Xiao-ling, ZHAO Hong-ying.Study on Consumption Psychology in Advertising Design[J].Market Modernization, 2007(9):63.
- [9] 中央美术学院设计学院史论部编译.设计真言[M].南京:江苏美术出版社, 2009.
- History of the School of Design Department of Central Academy on Compiling.Design Mantra[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2009.
- [10] 刘宏刚.变“无商不奸”为“无商不信”[J].中国乡镇企业, 2006(21):32.
- LIU Hong-gang.Change "no Business is not Evil" to "no Business is not Believed"[J].Chinese Township Enterprises, 2006(21):32.
- [11] 黄国雄.试论商业原则[J].商业时代, 2014(16):39—40.
- HUANG Guo-xiong.On the Commercial Principles[J].Business Times, 2014(16):39—40.
- BU Ying-hui.Street Furniture Design in the Perceptual Perspective[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):97—100.
- [8] 盖尔·扬.交往与空间[M].第4版.何人可,译.北京:中国建筑工业出版社, 2012.
- GEHL J.Life between Buildings[M].Fourth Edition.HE Ren-ke,Translate.Beijing:China Building Industry Press, 2012.
- [9] 张志华,罗家.生态视野下的公共设施设计研究[J].包装工程, 2014, 35(2):51—53.
- ZHANG Zhi-hua, LUO Jia.Public Facilities Design from Point View of Ecology[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):51—53.
- [10] 段金娟.地域文化元素在公共设施设计中的应用——以北京为例[J].装饰, 2013(7):127—128.
- DUAN Jin-juan.Application of Regional Culture Elements in Public Facilities: Illustrated by the Case of Beijing[J].Zhuangshi, 2013(7):127—128.
- 包装工程, 2013, 34(10):61—64.
- WANG Yi, CUI Man, LI Guang-yao.Study on Product Color Design Based on Human Factors[J].Packaging Engineering, 2013, 34(10):61—64.
- [9] 邓欢琴.人机交互在电子产品设计中的应用[J].包装工程, 2014, 35(2):92—94.
- DENG Huan-qin.Application of Human-computer Interaction in Electronic Product Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):92—94.
- [10] 朱则刚.铝及铝合金的性能特点及其焊接加工[J].现代焊接, 2012(11):43—48.
- ZHU Ze-gang.Performance Characteristics and Welding Process of Aluminum and Aluminum Alloy[J].Modern Welding Technology, 2012(11):43—48.