

美国商业广告设计中的文化价值观

陈志莹, 宋厚鹏

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 探究美国商业广告设计中的文化价值观, 对美国是如何在现代广告创作中突出本土文化理念进行探讨。**方法** 从消费心理的设计、形象表达的塑造、理想两极性的表现 3 个方面, 以文化研究的视角来探析美国商业广告设计中的文化价值观及其表现特征, 并进一步追溯这种价值观在美国所产生的根源, 以及它对现代广告设计的影响。**结论** 无论从风格上还是形式上, 美国商业广告设计中的文化价值观, 都映射着美国的时代变迁、民族心理及社会生活, 它不仅对世界广告设计的研究起着重要的作用, 而且对发掘各类现代艺术中潜在的文化内涵, 也有着极为深刻的意义。

关键词: 美国商业广告; 文化价值观; 消费心理; 形象表述; 理想两极性

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0069-04

Cultural Value Concept in Commercial Advertising Design of America

CHEN Zhi-ying, SONG Hou-peng

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: It aims to study the cultural value for design in commercial advertising of America, and discuss how cultural concept of America is highlighted in the creation of modern advertising design. From three aspects: the design of consumer psychology, the shaping of image expression, and the representation of dual ideality, it analyzes the cultural value in commercial advertising design of America and its performance characteristics, further tracing back to the root of it and its influence upon advertising design in modern. The cultural value in commercial advertising design of America, no matter style or form, which reflects time variation, national psychology, and social life of America. It not only simply plays crucial role on the research of world advertising design, but also exerts profound significance for delve into cultural connotation in all kind of modern arts.

KEY WORDS: commercial advertising of America; cultural value; consumer psychology; image expression; dual ideality

20 世纪的美国, 经历了经济发展不平衡、大萧条, 以及新政复苏的历程, 而这段历史时期所表现出的市场趋势、社会变迁、消费心理, 也为其商业广告的文化内涵及设计风格奠定了基础。商业广告是一种满足消费需求及社会文化的信息传播设计, 它不仅能够推动产品宣传的促销力度, 而且还会对消费群体的

文化价值观及思维意识产生一定的影响^[1-2]。美国作为世界上最大的消费国之一, 其物质生活和精神生活都与商业广告有着紧密的联系, 其商业广告设计的文化价值观体现在广告画面所表现出的美国大多数民众所共有的价值观特征, 以及这种文化设计在历史积淀中的形成和影响。

收稿日期: 2016-10-11

作者简介: 陈志莹 (1967—), 男, 天津人, 硕士, 天津理工大学教授, 主要从事平面设计、广告设计、数字影像与视觉艺术形态方面的研究。

通讯作者: 宋厚鹏 (1990—), 男, 天津人, 天津理工大学硕士生, 主攻商业广告设计与理论。

1 美国商业广告基于消费心理的设计

20世纪50年代,美国成功完成了产业经济向消费经济的过渡与转型,这种趋势使得人们的意识发生了变化,而消费经济文化对社会所带来的影响,也迫使大量的商家急需广告宣传及创意来点燃美国民众的消费激情^[3]。在历史积淀的形成下,以消费心理为主的价值观至今仍主宰着美国商业广告的创新思维,但思维的主宰并非是表现力的束缚,它仅仅是在广告创作中把握商品与消费者之间的关系。以美国 Leo Burnett (李奥贝纳广告公司)在2006年为芝加哥麦当劳所设计的广告牌《日晷》为例,见



图1 芝加哥麦当劳广告牌《日晷》
Fig.1 Chicago McDonald billboard "Sundial"

美国商业广告为什么会如此注重消费心理设计,并将其作为艺术表现的概念性引导?一方面,从社会学的角度而论,在当今商品不断丰富的时代下,商品所带有的价值观和精神品质日益成为了消费者所青睐的对象,而消费心理则是弥漫于社会所形成的一种文化价值观及生活理念,这种文化态势能够推动广告艺术迎合社会大众的情感诉求,并从而推动商品的销售力度和带动服务业的发展。另一方面,从历史的角度而论,处于世界大战期间的美国现代艺术,广告设计对消费心理的形成起着重要的作用,而在这种背景下,美国推崇了实用艺术与纯艺术相统一的创作手法来摸索消费心理的文化模式,并为商品服务与心理需求的共鸣搭建了艺术媒介。例如20世纪60年代,在美国进入“丰裕型社会”后,生活富裕的民众不在满足于现代功能主义所带来的有限价值,而渴求更加具有精神内涵、艺术情操的商品,此时期广告则采用了诸如招贴设计、插画、摄影等艺术形式来传播商品信息,并进而满足消费者的心理需求^[4]。从实质而论,美国消费心理是在西方资本主义现代化发展中相伴而生的,融入其概念的商业广告设计与美国民众的意

图1,该作品属于户外广告,其创意之处则体现在巧妙地利用阳光来设计移动指针,并且指针会随着时间的推移,以阴影的形式依次指向分布着特定供餐的不同时刻,从而来刺激消费者在不同时间内由食欲效应所产生的消费动力;再如,美国可口可乐公司所制作的动画广告《生命时刻》,见图2,在该作品中,可口可乐借助西方文化因素在圣诞节中扮演着核心角色,并以红色气球作为各种场景之间的衔接线。这种创作手法不仅可以使短片从第三人称的角度讲述人与人之间的小故事,而且还能够让“平凡的时刻因可口可乐而更精彩”的品牌理念,在圣诞节欢乐氛围的刺激下以愉悦的情感来激活消费者的购买欲望。



图2 可口可乐动画广告《生命时刻》
Fig.2 Coca Cola animated ad "Open happiness"

识形态有着必然的联系^[5],因此,为了契合民众的现代生活理念,以艺术形式与创意技巧这种双重结构来协调消费心理中的审美欲望,是完全适合于美国商业广告设计的创意战略。

2 美国商业广告形象表达的塑造

广告设计属于商品时代下应用广泛的实用艺术,它作为产品发布平台,通过形象语言将广告信息传播于众^[6]。好的广告设计并不单纯地宣传商品,而是以一种特有的形象表达来刺激一个特定的消费群体,美国商业广告最大的特点之一就在于塑造消费形象,因为广告在美国不单单是展示商品的包装,更是大众文化中必不可少的上层建筑。时尚与个性是美国大众形象所推崇的主旋律,20世纪60年代,美国青年人形成了以反战和反主流文化的价值观,其意在打破传统的束缚,追求个性,开创时尚的风格,而这场运动也为当今美国社会的文化价值体系带来了深远的影响^[7]。以知名品牌万宝路香烟广告为例,见图3,西部牛仔骑在烈马上粗狂豪放的英雄气质,还有阳刚气概

下所显露的浪漫色彩,彰显了美国大多数男子心中那种放荡不羁、坚忍不拔的个性本色,画面整体以感性诉求为格局,生动反映了人们对都市生活的厌倦和乏味,并试图去追求那种无拘无束、自由爽朗的生活情趣。这种形象表达不仅奠定了万宝路走向成功的基石,而且还使目标受众把自己崇尚的美国文化演变成对其品牌的忠爱,而在当代美国商业广告的时代发展中,这种利用牛仔来绽放个性化色彩的形象表达,对新兴品牌的广告创意仍有着巨大的影响,如纽约 BBDO(天联广告公司)所设计的 SNICKERS(士力架)广告,见图 4。

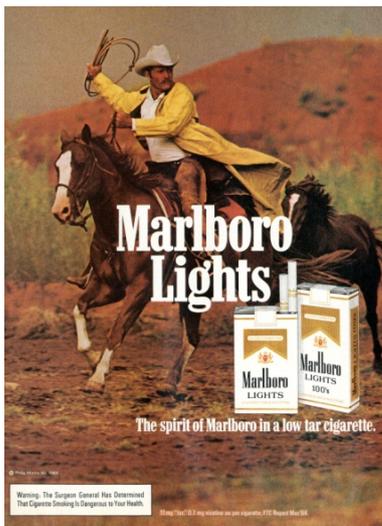


图 3 万宝路招贴广告

Fig.3 Poster advertising of Marlboro

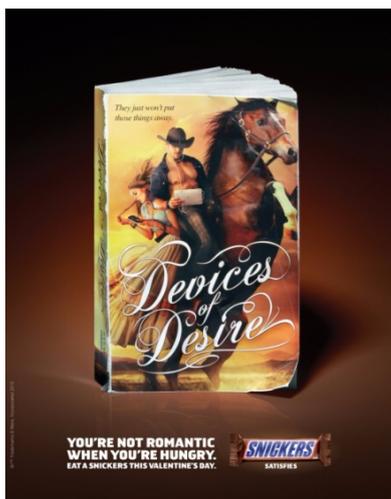


图 4 士力架商业广告

Fig.4 Commercial advertising of SNICKERS

从上述的设计实例可以发现,美国商业广告中的形象塑造,不仅仅是在对品牌效应及产品性能进行推广,其潜在意义也是在延伸美国大众的个性追求和自我表现。由此而论,为了让商品与受众人群之间形成良好的沟通关系,广告设计需在形象塑造中使品牌走

向人格化,使人们从品牌消费的物质层面上升到精神享受,一旦消费者的情感在形象表达的隐喻下认可了一个品牌,那么他们的忠爱就将会是这个品牌最牢固和最珍贵的资产^[8]。从本质上看,形象表达是产品形象和感性品位的视觉符号,也是形成消费情感价值及精神价值的主导因素,因此无论是广告设计师,还是商品销售者,都需要注重商业广告形象表达的塑造,满足商品给消费者带来的理想追求及精神愉悦,从而使自己的设计或服务真正得到消费大众的认同。

3 美国商业广告理想两极性的表现

商业广告并没有程式化的束缚,其创意会随着一个国家的社会变迁而呈现不同面貌,它是一个消费群体心理价值观的集中反映,体现着一个国家和民族的思想观念。从 20 世纪 70 年代至今,美国商业广告的设计一直在着重强调具有两极性的美国式理想,即在歌颂“人生而平等”的同时,又倡导民众通过自己的努力向更高的社会阶梯奋进,并以此追求自由与幸福^[9]。例如美国苹果公司 1997 年所拍摄的广告影片“Think Different”(《非同凡想》),见图 5,这部影片与通俗性的产品营销广告有着截然不同的风格,它是以富有创造力的历史人物为主体,采用原始影像剪辑和思想化的语言讲解来反映苹果公司所秉承的价值观,即“特立独行,做我自己”的品牌文化,影片中所潜在的思想内涵,在乔布斯耐人寻味的旁白设计下流露地淋漓尽致,其理念不仅代表着该企业在以创新式的精神为具有相同价值体系的大众服务,而且还反映着美国人自始至终以坚忍不拔的精神向更高的理想境界进取;再如,纽约所设计的 Jagermeister(野格力娇酒)现代招贴广告,见图 6,利用雕版及彩色印刷的精湛工艺渲染出充满温暖与热忱的画面,其和谐的氛围不仅透射出一种吸引力,而且还充分反映出印刻在美国人心中的那种民主自由观念,手持酒杯的民众激情似火,代表野格力娇酒品牌形象的驯鹿雄姿挺拔,因而主体形象被刻画的一处神情与姿态,都映衬着美国商业广告中所内含的两极性理想。

美国自 1776 年独立以来,至今已有 200 多年的历史,尽管他们没有统一的思想作为基础,但《独立宣言》所提出的平等与自由的理想体系,一直是美国人所认同的观念,而这种两极性理想价值的历史根源需追溯至美国独立之前的新英格兰与清教传统:17 世纪初期,清教徒为了摆脱罗马天主教的迫害,他们纷纷离开英国去寻找实现自由和平等的理想胜地,到了 1620 年,他们在北美新英格兰地区的马萨诸塞州,第一次将自己的宗教理想付诸于实践,主张教会成员一律平等,提倡自立、自强、进取和艰苦奋斗的精神,这些理念在 200 多年的历史沉淀中,不仅成为了清教



图5 1997年苹果公司商业广告影片《非同凡想》
Fig.5 Advertising film for Apple Inc in 1997 "Think Different"

传统的主题,而且也构成了美国自独立至今的社会核心精神。基于历史的渊源及商业艺术的发展,从广义的角度而论,美国商业广告中的理想两极性与其大的时代背景有着相辅相成的关系,抛开社会文化及信仰因素来对广告进行空洞的创作,是无法与民众的理想体系演奏在同一节拍上,因而美国商业广告是在把握本民族理想两极性的基础上,通过特色的艺术形象及表现形式来疏通民众对社会生活的意志、情感及认知,并以审美的规则和感染力来刺激人的思想情感和消费欲望^[10]。

4 结语

纵览美国商业广告,可以发现广告的设计手法、形象表达与消费心理和两极性的观念体系有着紧密的联系,无论从风格上还是形式上,这些文化价值观都映射着美国的时代变迁、民族心理及社会生活,它不仅对世界广告设计的研究起着重要的作用,而且对我国在各类设计中融入自己民族文化的价值观也有着前车之鉴的意义。总体来说,商业广告在特定的社会体系中,其文化功能通常会体现一个民族的心理观念和社会的发展趋势,只有在设计的同时切实把握时代的动态步伐,以及感知民众所随之萌生的理想倾向,才能让商业广告成为展现文化潮流和引领精神文明的艺术风向标。

参考文献:

[1] 常俊跃,赵永青.美国历史文化[M].北京:北京大学出版社,2009.
CHANG Jun-yue, ZHAO Yong-qing. Introduction to the History of the USA[M]. Beijing: Peking University Press, 2009.

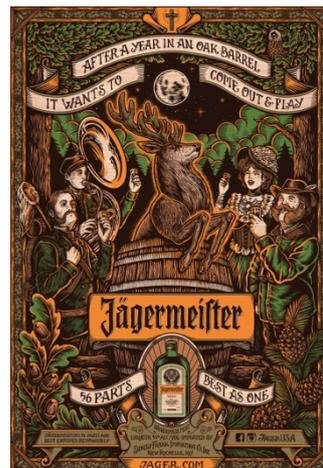


图6 《野格力娇酒》招贴广告
Fig.6 Poster for "Jagermeister"

[2] 袁磊,张艺.商业广告中文化价值理念的表现[J].大理大学学报,2016,1(3):49—52.
YUAN Lei, ZHANG Yi. The Expression of Cultural Values in Commercial Advertisements[J]. Journal of Dali University, 2016, 1(3): 49—52.

[3] 加里·纳什.美国人民[M].刘德斌,译.北京:北京大学出版社,2012.
GARY B N. The American People[M]. LIU De-bin, Translate. Beijing: Peking University Press, 2012.

[4] 梁梅.世界现代设计史[M].上海:上海美术出版社,2013.
LIANG Mei. A History of Modern Design[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2013.

[5] 安静淑,赵彩虹.消费心理在广告策划中的应用[J].经济与管理,2014(5):47—48.
AN Jing-shu, ZHAO Cai-hong. The Application of Consumer Psychology in Advertising Plan[J]. Economic and Management, 2014(5): 47—48.

[6] 曲超.广告创意策划文案写作指要[M].北京:北京工业大学出版社,2015.
QU Chao. Manual of Advertising Writing of Creative Plan [M]. Beijing: Beijing University of Technology Press, 2015.

[7] 周芬芬.20世纪美国商品广告的设计风格[J].大舞台,2015(6):80—81.
ZHOU Fen-fen. Design Style of America Product Advertising in 20 Century[J]. Grand Stage, 2015(6): 80—81.

[8] 王雪蕾.美国广告发展过程中的文化因素[D].北京:外交学院,2015.
WANG Xue-lei. Cultural Factors in the Development of American Advertising[D]. Beijing: China Foreign Affairs University, 2015.

[9] 南楠.美国20世纪60—70年代广告观研究[D].长沙:湖南师范大学,2011.
NAN Nan. A Critical Study of 1960's—70's US Advertising View[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2011.

[10] 乔均,程红.美国广告教育的历史变迁及现状分析[J].中国广告,2007(12):43—47.
QIAO Jun, CHENG Hong. Historical Change and Status Analysis of America Education of Advertising[J]. China Advertising, 2007(12): 43—47.