

论信息时代商业广告中的逻辑思维与非逻辑思维

袁平, 陈秋漪

(重庆邮电大学, 重庆 400000)

摘要: **目的** 对信息时代商业广告中的逻辑性思维与非逻辑思维的运用进行分析。**方法** 以目标消费群体的心理与情感需求为基础, 通过人类科学思维方式进行分类研究。**结论** 在广告传播及设计的过程中研究受众群体的习惯思维模式, 遵循以人为本原则, 有针对性地设计投放商业广告。为未来商业广告的发展指明了道路。在商业广告设计上合理利用逻辑思维与非逻辑思维, 可以使未来的商业广告更加人性化, 更能被社会接受。

关键词: 信息时代; 商业广告; 互联网; 逻辑思维; 非逻辑思维

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0006-04

Logical Thinking and Non-logical Thinking in Commercial Advertisement in Era of Information

YUAN Ping, CHEN Qiu-yi

(Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing 400000, China)

ABSTRACT: It analyzes the logical thinking and non-logical thinking in commercial advertisement in an era of information. It is based on the psychological and the affective needs of target consumer groups, classified research through human scientific thinking methods. The habitual thinking modes of target audience should be researched in the design and communication of advertisements. The design should follow a people-oriented principle and audience-oriented principle which point out the road for the future development of commercial advertising only interactive combination of the logical thinking and non-logical thinking in commercial design can make it become more humanized and be accepted by the majority in the era of information.

KEY WORDS: era of information; commercial advertisement; internet; logical thinking; non-logical thinking

商业广告作为商品与消费者中间的主要沟通纽带, 诱使消费者主动接受商业广告内的信息资讯成为当代商业广告设计的主要问题。在传播信息的同时, 合理利用受众的习惯思维模式, 减轻受众的阅读负担, 可以更有效、合理地达到传播目的, 刺激消费^[1-4]。

1 信息时代的商业广告演变过程

在信息没有发展的年代, 商业广告就开始出现。从最开始的商家沿街叫卖到后来的媒体广告, 一直

是宣传商品最直接有效的方式。商业广告的出现, 使消费者可以更加直观地了解商品内容, 促进商品销售。

信息时代的经济与科技水平发展是巨大的, 它强有力地刺激了生产力的发展。因此, 商业广告在广告中的比重在这个时期也渐渐增大。商业广告的内容也不单单是宣传产品, 其中也包含了企业对于社会问题和环境问题的关注。商业广告在这一时期已经演变成宣传产品和公益的广告综合体。

广告媒介作为广告的载体, 是广告不可或缺的一部分, 信息时代互联网作为新兴广告媒介, 在短时间

收稿日期: 2017-02-22

基金项目: 2013 重庆市社科规划项目 (2013SKZ1307); 2010 重庆邮电大学社会科学基金项目 (K2010-94)

作者简介: 袁平 (1984—), 女, 重庆人, 硕士, 重庆邮电大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

内以强劲的势头成为了信息传播的主要途径。但传统媒介也并没有被取代，仍然继续存在并被使用着。广告传播在媒介手段、内容、形式或艺术表现上都随着社会进步在不断地丰富和发展。这一现象表明广告媒介的发展不是一个淘汰的过程，而是一个叠加的过程。社会的科技水平和经济的发展对商业广告的发展起着巨大的影响和推动作用。信息时代的商业广告形式开始由传统媒介广告向互联网媒介广告转变。互联网有非常高的自由性，大众对于互联网的接受度也非常高，信息时代互联网已经成为人们的一种生活方式，直接的影响着人们的一切活动^[5-6]。

传统商业广告是专制性的、单向性的，受众只能接受，不能及时的交流和反馈。互联网商业广告有很强的互动性，使企业和受众群体的联系更加紧密，覆盖面也更加广泛，但没有一个实体作为广告载体，也没有地域的限制。它用一种直接的方式进行传播，中间的媒介载体也是虚拟的。所以在信息时代，互联网商业广告也可以被认为是没有广告媒体的广告，是一种没有限制的更自由的广告形式。

随着信息时代的到来，商业广告发生着巨大的改变。信息时代商业广告的发展主要体现在由传统媒介广告向互联网媒介广告扩展，使其广告形式更加灵活多变。首先，新型媒体的出现缓解了传统媒体稀缺对商业广告的影响。其次，互联网广告刊登的低成本及广告内容可以随意调整实时更新的灵活性，也为企业信息传播提供了更多便利。最后，因为受众每天需要接受的信息量非常的巨大，而高科技的便捷也为受众提供了选择阅读的权利。对于企业而言，有目标的投放商业广告，使目标消费群体的定位更为准确，可以更有针对性的宣传商品。

2 逻辑思维广告与非逻辑思维广告

信息时代的商业广告方式也非常的丰富，出现了互动游戏广告、互联网直播广告、电影电视植入广告和电子邮件订阅广告等。品类繁多的商业广告形式，不止可以扩大商品的知名度，也使企业的定位划分更为准确，能更有针对性的掌握目标消费群体的喜好、习惯、思考方式、情感需求等特点，从而对目标消费群体推荐自己的商品和服务。

传统商业广告在设计中，着重宣传产品，对于受众的思维方式并没有过多考虑。信息时代的商业广告更精细地划分了受众群体。在消费市场上，不同阶层、不同年龄段、不同性别的受众，其思维模式也不尽相同。在商业广告设计的过程中对于受众的喜好和要求做了更充分的兼顾。除了单一的以逻辑思维方式设计广告外，还灵活借鉴了公益广告的模式，运用了非逻辑思维广告模式进行设计^[7]。在当代商业广告设计领

域里，逻辑思维广告模式仍然占有主要地位，而以前常常作为公益广告的非逻辑思维广告设计形式在商业广告中也占有了一席之地。合理把握目标受众的习惯思维模式，针对其特点，有意识地设计并投放商业广告，可以让受众的接受度更高。

2.1 逻辑思维与非逻辑思维的特点

人们习惯的思维模式分为逻辑思维模式与非逻辑思维模式，它是一种科学的思考方式。逻辑思维是指人们在认识事物时对于事物本质属性的认知，需要人们以生活中亘古不变的生活常识作为依据帮助思考。而非逻辑思维则是人类在认识事物的过程中产生的想象，它充满了变化和灵光乍现的思考。非逻辑思维模式常用的思维方式有形象思维、直觉思维和灵感思维。任何思维模式都离不开符号，在商业广告中，符号就是产品本身，它以图像符号和文字符号的形式存在。逻辑思维广告的符号更加直观，而非逻辑思维广告的符号则需要受众通过联想和想象才能体现。

2.2 逻辑思维在商业广告中的应用

受众的逻辑思维能力与长时间对事物及周围环境的观察、分析、比较分不开，它能使人准确有条理地表达思维判断。它是在长时间的社会活动中，培养出来的熟能生巧的思维能力，现实中人们认为的逻辑能力的强弱实际上就是思维能力的强弱。思想也并不是逻辑的得到，而是逻辑的说明，它与人在社会活动中所积累学习到的常识是分不开的。实际上，所有逻辑思维的基础也就是人在社会活动中的常识^[8]。

农夫山泉矿泉水影视广告（见图1），就是运用了受众的逻辑思维模式进行设计。广告中展示了农夫山泉从采水到灌装再到上架销售的全过程，简单直观地呈现给受众农夫山泉天然无污染的产品特点。让受众一目了然，清楚知道了自己购买的产品是怎样生产得来。逻辑思维广告方式让这则商业广告平易近人，温情满满，受众在整个观看过程中，简单直观地了解了产品内容。该产品的平面广告（见图2）诉求也非常直接。画龙点睛的广告语，将所有的产品特点囊括到了一句话里“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”，这样的文案让受众有了一种和大自然更加亲近的感动。也许在现在的社会，到处充斥着人工添加，反而是简简单单的一瓶大自然里采集的清水，才能把人拉入大自然的怀抱。而整个影视广告对采水过程的描写，更像是农夫山泉发现自然里的宝藏一般，每一瓶水都来之不易，每一瓶水都独一无二。

逻辑思维模式在农夫山泉矿泉水的广告中得到了直观体现。天然环保干净的矿泉水会促进身体健康这就是人的基本常识。农夫山泉矿泉水这种天然干净环保



图1 农夫山泉矿泉水视频广告
Fig.1 Nongfu spring video advertisement



图2 农夫山泉矿泉水水平面广告
Fig.2 Nongfu spring print advertisement

的产品可以购买,就是通过常识产生的逻辑思维。农夫山泉在广告设计中就借用了这种常识产生的逻辑思维方式,向受众简单明了地传达了产品信息。所以逻辑思维广告在设计的过程中不能脱离受众的常识,必须严格地根据受众的常识进行设计,与受众达成共识。逻辑思维的判断不能离开推理,三段论推理作为一种基础的推理方式最能体现逻辑思维的特点,它包括了大前提、小前提和结论。以农夫山泉矿泉水广告为例,天然干净环保就是大前提,健康就是小前提,那么可以购买这样的优质矿泉水就是结论。这个推理结果也就是受众在观看广告时产生的逻辑思考得出的结论。

2.3 非逻辑思维在商业广告中的应用

而非逻辑思维主要指用逻辑思维无法解释和说明的思维活动,它不受逻辑规则约束,直接通过事物所提供的信息进行综合判断。直觉思维、灵感思维和想象思维是它的具体表现形式。非逻辑思维在创造思维的关键阶段起着非常重要的作用,它并不是没有规律和不符合逻辑的,相反它也是人类理性思考的表

现。人类在社会实践中,很多已经形成的固定价值观、习惯、常识都是可以随着环境发生改变的^[9]。

在电影电视商业植入广告中,商品本身只是作为一种道具,但是非逻辑思维使受众对于这些商品产生了一定的联想和想象,将观影过程中产生的情绪带入其中。电影电视商业植入广告还能充分调动受众的积极性,让受众主动通过资料收集来取得商品的信息,从而更加丰富自己对于该商品的认知,丰满对该商品的想象。从中获得的满足感使受众对于商品本身更加认可,进一步增加购买欲望。所以非逻辑思维商业广告更能增加受众与商品的互动,调动受众的积极性和参与性。

茶π的商业广告(见图3),是一则非逻辑思维模式商业广告,以年轻消费群体作为目标受众,在广告播出以前就做好铺垫,吸引代言人的粉丝群体的关注。以特定的时间在互联网上定时播放,在播出以前就奠定了忠实的受众基础,播放后又被商品代言人粉丝群体的下载转发,扩大了投放范围。这个广告使目标受众群体在观影后产生情感共鸣,广告定位非常准确,非逻辑的思维方式正是青春活力的年轻人常用的思维方式,他们追求刺激和挑战,有无限的想象力和思考力。非逻辑思维的广告,能让思维跳跃的受众群体有耐心将它看完并产生强烈的记忆,使广告传达的思想让目标受众感同身受,产品可以更容易深入人心。



图3 农夫山泉茶π广告
Fig.3 Nongfu spring π advertisement

信息时代,受众的情感需求日益提高。在互联网广告中,受众对于广告的互动性、吸引力、娱乐性需求也日益增加。在商业广告的设计上有针对的考虑受众的思维方式,合理运用逻辑思维与非逻辑思维方式,可以使商品更能被消费者接受。

3 结语

在信息时代,商业广告媒介在保留传统广告媒介的同时,又加入了互联网广告媒介。在虚拟的互联网世界中,商业广告媒介不再受时间、空间的制约,可以随时随地传播信息。虽然传播渠道多元化

了,但是在互联网中流传的商业广告也出现了可信度低、监管不健全等一系列的问题。不过随着社会的发展,政府也针对这些弊端做出了反应,一系列约束商业广告规范的法律法规的出台,保护了生产者与消费者的利益^[10]。

随着商品市场的泛滥,如何在同类商品中脱颖而出,以最快捷的方式让受众了解并且接受,也成为了生产企业最大的难题。面对铺天盖地的商业广告,受众的接受力度是有限的,如何设计出让受众接受商业广告模式,并产生记忆点,成为商业广告设计的新命题。为了迎合受众的审美需求、情感需求、思维模式,一系列带有公益性质的商业广告横空出世,在介绍推广商品的同时,关注社会问题、环境问题,与受众在心灵上产生共鸣。让广大消费者在认识并记住商品的同时,感受到生产企业的人性关怀,拉近了消费者与生产企业之间的距离。让消费者在意识上对生产企业的认知产生改变,看到生产企业对于社会及环境的责任和关爱,从而去接受认可它。通过这样的商业广告,生产企业不仅扩大了目标消费群体,也得到了社会的认可和消费者的支持。

信息时代的产物是丰富的,但是时效性也非常的短暂。商业广告的设计思维也针对这一点在进行完善。信息技术的大力发展,互联网成为可以影响人们生活的必需品。在进行商业广告设计的同时,合理的考虑受众的习惯,灵活运用逻辑思维与非逻辑思维这种科学的思考模式来设计广告,不论是广告内容还是投放环境,都能更大的体现商业广告以人为本的设计需求。在这一时代,以人为本的商业广告形式是广告未来发展的方向,而合理利用受众的逻辑思维与非逻辑思维模式来设计商业广告,从受众的角度考虑商业广告的设计模式。可以使商业广告在传播的过程中更容易得到消费者的认可,拉近消费者与生产企业的距离,使商品在偌大的消费市场上站稳脚跟。信息时代的商业广告发展离不开人性的关怀,设计者在设计商业广告的同时,研究目标消费群体的习惯思维模式,针对其思维特点设计广告内容,合理利用广告投放媒介,加强商业广告与消费者的互动性、趣味性,增加商业广告的文化内涵,是未来商业广告设计的发展趋势。

参考文献:

- [1] 谭坤. 基于微信平台的H5广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 198—202.
TAN Kun. Analysis of H5 Advertising Design Strategy Based on Wechat Platform[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 198—202.
- [2] 宋丽丽. 平面广告设计中的多模态隐喻研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 169—172.
SONG Li-li. Multimodal Metaphor in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 169—172.
- [3] 郑笑仁. 网络广告的混搭设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 147—150.
ZHENG Xiao-ren. Mix Design Methods of Online Advertising[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 147—150.
- [4] 刘宇. 环境媒体在互动型广告中的应用与展望[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 125—127.
LIU Yu. Application and Prospect of Environmental Media in Interactive Advertising[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 125—127.
- [5] 朱炜. 视觉文化语境下广告文化性构建与意向感知[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 99—103.
ZHU Wei. The Construction and Visual Image Perception of Cultural Value for Advertisement Based on Culture Context[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 99—103.
- [6] 孙磊. 视知觉训练[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2013.
SUN Lei. Visual Perception Training[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2013.
- [7] 黄建明. 科学思维法[M]. 四川: 四川辞书出版社, 2007.
HUANG Jian-ming. Scientific Method of Thinking[M]. Sichuan: Sichuan Cishu Press, 2007.
- [8] 杨武金. 逻辑思维能力与素养[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
YANG Wu-jing. Ability of Logic and Professionalism[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2013.
- [9] 乔纳莱勒. 想象创造力的艺术与科学[M]. 浙江: 浙江人民出版社, 2014.
JONAH. Imagine How Creativity works[M]. Zhejiang: Zhejiang Education Publishing House, 2014.
- [10] 萨特. 想象[M]. 上海: 上海译文出版社, 2014.
JEAN. Imagination[M]. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2014.