

# 现代商业广告“四两拨千斤”的创意思维分析

边少平

(内蒙古建筑职业技术学院, 呼和浩特 010070)

**摘要:** **目的** 现代商业广告的核心价值是完成一幅既能够吸引消费者注意力使之产生购买欲望和动机, 又能够最终促成产品最佳销售的好广告, 这就需要在广告的绝妙创意上下足功夫, 完成一幅既能够吸引消费者的注意力, 使之产生购买欲望和动机, 又能够最终促成产品最佳销售的好广告是我们的目的。**方法** 如果能够合理运用“四两拨千金”的广告创意思维, 展现其意图明确, 打破陈规, 不限定表现技法的“少而精、少而专、少而全”的创意理念, 就一定能使广告达到事半功倍的效果。**结论** “四两拨千斤”的创意思维为商家和消费者构筑了更大的交互空间, 为设计师提供了更广阔的设计空间, 只有善于创造, 敢于尝试新的设计理念, 才能应对越来越主动的现代市场。

**关键词:** 商业广告; “少而精、少而专、少而全”; 创意思维

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0237-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.044

## Creative Thinking Analysis of Modern Commercial Advertising "Accomplish a Great Task with Little Effort by Clever Maneuvers"

BIAN Shao-ping

(Inner Mongolia Technical College of Construction, Hohhot 010070, China)

**ABSTRACT:** The core value of modern commercial advertising is to complete a good advertisement that can not only attract consumers' attention to produce desire and motivation, but also ultimately lead to the best sale of the product. This would require the fluctuation full time is in a great advertisement originality, complete a picture of both to attract consumers' attention, make it produce purchase desire and motivation, and could eventually led to the best product sales good advertising is our purpose. If can reasonable use of "four two dial the daughter" advertising creative thinking, and show its intentions clear, break down, not limited representation of "fewer but better, and specifically, less and less" all the creative idea, we will be able to make advertising reach twice the result with half the effort. "Accomplish a Great Task with Little Effort by Clever Maneuvers" creative thinking for businesses and consumers build the interactive space, more for designer provides a wider space, only good at creating, dare to try new design concept, to cope with the modern market is more and more active.

**KEY WORDS:** commercial advertisements; "fewer but better, and specifically, less and less all"; creative thinking

在商品经济繁荣的现代社会, 广告传媒伴随着其发展日益兴盛和壮大, 平面广告、电视广告等仅从性质上来看便可归纳为两大类: 经济类和非经济类。现代商业广告即现代经济类广告, 它在整个广告领域里所占的比重和它自身所发挥的作用是不可估量的。现代商业广告就是通过推销商品和劳务来获得一定利益的广告, 它属于赢利性质的广告<sup>[1]</sup>。怎

样来完成一幅既能够吸引消费者的注意力, 使之产生购买欲望和动机, 又能够最终促成产品最佳销售的好广告呢? 这需要在广告的绝妙创意上下足功夫。精诚所至, 金石为开, 这里着重分析现代商业广告“四两拨千金”创作思维的价值, 展现其意图明确, 打破陈规, 不限定表现技法的“少而精”的创意理念, 寻找受众领悟、吸收、消化广告的最佳途径,

收稿日期: 2018-01-10

作者简介: 边少平(1977—), 女, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古建筑职业技术学院副教授, 主要研究方向为广告艺术设计。

使广告达到事半功倍的效果。

## 1 “四两拨千金”的“四两”与“千金”

作为一种精诚所至的广告创作思维方法,“四两”意指“少”,“千金”意指“精、专、全”,“少”在于广告载体少,排除一切多余,避免同类主题意志重复叠加;“精”在于广告脉络清晰,恰逢精致的内容,一目了然;“专”在于广告单纯独一,使受众能专心致志、集中精力锁定目标;“全”在于广告声情并茂,灵活融入美学、设计学、心理学、市场趋势综合分析等内容<sup>[2]</sup>。“少而精、少而专、少而全”是对“四两拨千金”整体内涵的诠释。

## 2 “四两拨千金”的创意思维分析

借助“四两拨千金”广告创意思维的价值优势,可以使现代商业广告的深度和内涵有更多的想象空间可以把握和发挥,“四两”担当“千金”是必然的责任和使命,闪耀成为创意的核心组成部分,发挥着有如千斤顶以一顶百和推波助澜的桥梁作用。

### 2.1 品牌借势发挥“少而精”

用最少的视觉语言来陈述产品品牌。品牌是维护企业半壁江山的根本所在,现代商业广告首当其冲的是重视宣传产品品牌,它的核心内容包括品牌名称和品牌标志。品牌名称是用文字规范来区分不同产品的一个标准字体组合符号,比如 Google、Facebook、星巴克、华为等都是家喻户晓的世界知名品牌名称;品牌标志是一个视觉形象识别符号,是通过视觉图形来传达企业经营理念和产品价值的<sup>[3]</sup>;“四两拨千金”在塑造品牌方面最易借势发挥其核心内容“少而精”的内涵。

现代人讲求上得厅堂、下得厨房。气质和自信心的培养犹如品牌一样重要,所有产品消费的产生都是基于对比的结果。在品牌宣传和营销推广中,对比可呈现价值的相对优势,给予消费者购买的理由。比如宝马汽车广告见图1,咄咄逼人的气势居然可以调转捷豹汽车标志的方向,昔日威武奔跑的猎豹落荒而逃,诙谐讥讽的想法虽然不太“厚道”,但是现实就是这么残酷,“少而精”的创意思维在广告中发挥得淋漓尽致,精辟地呈现了品牌的力量,宝马——不畏惧对比<sup>[4]</sup>。

企业在做品牌广告时,可能会因为抓不住“少而精”需要表现的重点内容而留下太多的遗憾:第一,企业宣传占据太大版面,认为品牌即代表企业的规模、经济基础、质量和信誉。诚然在一定程度上这些可以体现出一个企业的综合实力,对于一些有业务往来的商家来说很具亲和力,但是对该企业产品品牌本



图1 宝马汽车广告  
Fig.1 BMW's advertising

身不熟悉或陌生的更多受众和消费者来说呢?把想要表现的内容一次性罗列在版面空间有限的广告画面里的做法是不可取的,会造成主次不清、喧宾夺主的不良效果;第二,图案和文案的构思唯美拖沓,导致广告形式和内容结合得不好。注重画面的表现效果固然重要,但它的合理运用应至始至终围绕品牌这样一个宗旨展开,为这个宗旨服务,而且要尽量做到精辟、突出主题;第三,反复宣传产品本身和品质的优良。看上去这是最人畜无害的一种形式,宣传产品本身并没有错,但品质优良的同等产品在一定程度上还要看不同消费者对不同产品的青睐程度<sup>[5]</sup>。较之以上3点,品牌借势发挥“少而精”,源于人们内心更愿意贴近少而有趣的内容并建立吸引,这是能更多地从社会和心理视角去考虑品牌创意的捷径,驱使受众从感知品牌、解读品牌、信赖品牌到义无反顾地追随,潜移默化地在消费者心中树立稳固的企业形象。

### 2.2 产品功能借势发挥“少而专”

用最少的视觉语言来陈述产品最显著的功能特点。现代商业广告归根结底是为消费者和产品架桥的一个手段而已,当把产品宣传出去以后,广告的价值即已实现,其使命也即到此结束。它不像纯艺术作品那样供人们欣赏并可自由发挥想象力,商业广告需具备一定的商业特性。广告学上有一种叫“第一感觉设计”的说法,也叫“初始诱导设计”,就是把产品最直观的功能进行意向化传播,且不直接说明产品和广告之间的关系,产品功能借势发挥“少而专”。

护肤霜广告见图2,这款护肤霜广告为载体单纯独一,专心致志、集中精力诉求一个简单的护肤理念:用了它,就像按下岁月的暂停键,让你永葆青春。注意,那是一个暂停键,不是猪鼻子。厨房纸巾广告见图3,只改变了一下透视角度,就把一张摊开的纸巾变成了一个打开的无底洞,其吸水纳垢能力一目了然。



图 2 护肤霜广告  
Fig.2 Skin cream AD



图 3 厨房纸巾广告  
Fig.3 Kitchen with paper towel

采用“少而专”的广告创意思维应该至少具备两个基本条件：一个是受众的知识水准要高，对幻想和新奇的东西要感兴趣；还有就是应该有正确的转换方式，也就是说光诱导和有感觉还不够，还必须让这种感觉毫无差异地转移到受众的逻辑思维中去，这好比两个陌生人之间进行的一次感情交流，如果能够沟通那是再好不过，因为平铺直叙的广告处理形式有时未免会给人乏力无味的感觉，但是过于高深莫测的广告也要避免一味地孤芳自赏，如果陷入孤掌难鸣的境地，那最终就只能是自我消费了，因此，要针对不同受众、不同国家地区、不同社会阶层及年龄差异的人群，做到因地制宜、因人而异的做广告。

### 2.3 产品品质借势发挥“少而全”

用最少的视觉语言来陈述产品全方位的品质。这一点似乎难度要更大一点，现代市场产品竞争非常激烈，一种新产品刚推出马上就会有同类产品参与竞争，产品要树立自己独特的形象，广告创意就绝不能重复或模仿别人用过的东西<sup>[6]</sup>，拾人牙慧的广告会使人产生厌烦情绪，试想投入大资金大手笔做广告结果受公众“冷漠”对待，这着实是一件很可悲的事情。

保养皮肤当然还是由内而外好，所以多喝果汁是一种不错的方法。果汁广告见图 4，这则果汁创意广告十分巧妙地运用了四两拨千斤的“少而全”<sup>[7]</sup>，略微改动一

下就把苹果的蒂变作一支吸管，就是这么“少”的简单，便完美呈现了果汁天然、新鲜、无添加的“全”。



图 4 果汁广告  
Fig.4 Juice advertising

与饥饿问题一样，肥胖也是现代的一大难题。减肥广告图 5，这是法国的一则减肥广告<sup>[8]</sup>，在融化的冰淇淋上面加了一个肚脐眼，马上就变成赘肉下垂的肚子。美味是那么让人倾心，不节制的美味却让人触目惊心，相似物合一的创意思维真正是“此时无声胜有声”！总之，一个高质量的广告能准确清晰地表达广告的灵魂，一针见血、突出主题、以一当十。

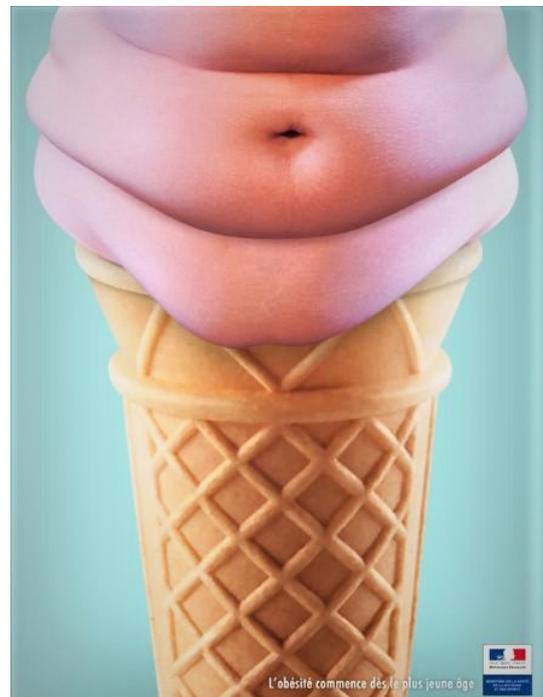


图 5 减肥广告  
Fig.5 Weight loss advertising

不要“为人作嫁”是“少而全”广告创意首要避免的问题。广告就是为了宣传自己产品的形象、质量、功能和特性的，“为人作嫁”顾名思义就是辛辛苦苦

给别人瞎忙乎,即由于广告选材或画面处理不当,导致广告意图不明确,南辕北辙,使受众误将此广告当作彼广告<sup>[9]</sup>。再拿图1来说,如果换做生产润滑油的企业给自己的产品做广告,画面出现一辆飞驰而过的宝马轿车,它几乎占满了整个画面,只在右上方标有“××高级润滑油,伴君走四方”的文案,会产生什么样的效果呢?最有可能的是由于汽车所造成的视觉冲击力太强,容易使人觉得这是一则汽车的广告。如果说这家企业既生产润滑油又生产汽车,那这幅广告就可谓一举两得,但事实上汽车并不是它的产品,正所谓“汽车坐上了润滑油的顺风车”。那么,有些产品像润滑油之类没有什么特定的形状和规格,必须要有其他载体搭配出现才行,那汽车无疑是很好的选择,不是说不可以,只是如果能够换一种角度去设计,效果可能会更好些。比如可以把润滑油包装设计成车体,车物合一,有意识地扩大广告产品的比例和感染力,受众观之新奇也震撼,润滑油的强大功能和特性也就不言而喻了。只要掌握好了吸引受众注意力的特性和规律,这个问题就能迎刃而解<sup>[10-12]</sup>。

### 3 结语

商品的消费或不消费始于企业的举动,终于对人们产生的影响。现代商业广告“四两拨千斤”的创意思维为商家和消费者构筑了更大的交互空间,也给企业和设计师提供了一个广阔的设计空间,只有善于发现新东西、创造新东西、敢于尝试新的理念,才能应对越来越主动的市场<sup>[13-14]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 陈峰. 浅谈平面广告设计中的艺术性与商业性[J]. 美术大观, 2013(7): 86—87.  
CHEN Feng. Introduction to the Artistic and Commercial Print Ads Design[J]. Art Observatory, 2013(7): 86—87.
- [2] 丁焯. 创意思维在广告设计中的运用分析[J]. 美术教育研究, 2014(8): 59.  
DING Ye. Application of Creative Thinking in Advertising Design Analysis[J]. The Fine Arts Education Research, 2014(8): 59.
- [3] 张莎. 浅谈广告创意中的思维方法[J]. 现代装饰(理论), 2016(10): 111—112.  
ZHANG Sha. Discuss the Advertising Creative Thinking Method[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(10): 111—112.
- [4] 刘花弟. 现代广告设计中的图形语言[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 21—24.  
LIU Hua-di. In the Modern Advertising Design Graphic Language[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 21—24.
- [5] 王蕊. 新媒体环境下受众的主体性特征及其对广告创意传播的影响[J]. 视听, 2016(2): 27—28.  
WANG Rui. The New Media Environment of the Audience Characteristics and Its Effect on the Spread of the Advertising Creative Subjectivity[J]. Audio-visual, 2016(2): 27—28.
- [6] 李明妍. 如何运用创意思维成就广告设计[J]. 硅谷, 2014(23): 185—190.  
LI Ming-yan. How to Use Advertising Creative Achievement[J]. Silicon Valley, 2014(23): 185—190.
- [7] 刘洪艳. 浅谈联想思维在招贴设计中的应用[J]. 设计, 2015(3): 144—145.  
LIU Hong-yan. Introduction to Associative Thinking in the Application of the Poster Design[J]. Design, 2015(3): 144—145.
- [8] 陈莱. 现代广告设计中逆向思维创意形式的优势分析[J]. 美术教育研究, 2013(12): 51.  
CHEN Mo. Advantages Analysis of the Creative Form of Reverse Thinking in the Design of Modern Advertising[J]. The Fine Arts Education Research, 2013(12): 51.
- [9] 刘振文. 分析广告创意与策划[J]. 旅游总览, 2016(10): 194.  
LIU Zhen-wen. Analysis of Advertising Creative and Planning[J]. The Overview of Tourism, 2016(10): 194.
- [10] 汤晓山. 广告创意思维的阐述与建构[J]. 传媒, 2015(22): 28.  
TANG Xiao-shan. The Elaboration and Construction of Creative Thinking[J]. Media, 2015(22): 28.
- [11] 向雪. 探究广告创意表现的符号化策略的竞争优势[J]. 设计, 2016, 29(3): 54—55.  
XIANG Xue. Exploring the Competitive Advantage of Symbolizing Strategy of Advertising Creative Expression[J]. Design, 2016, 29(3): 54—55.
- [12] 杜明铭. 广告设计中视觉传达模糊性分析[J]. 设计, 2016, 29(3): 134—135.  
DU Ming-ming. Fuzziness Analysis of Visual Communication in Advertising Design[J]. Design, 2016, 29(3): 134—135.
- [13] 张煜. 论感性诉求电视广告艺术的传播路径[J]. 设计, 2016, 29(11): 62—63.  
ZHANG Yu. On the Communication Path of Television Advertisement Art with Sensible Appeal[J]. Design, 2016, 29(11): 62—63.
- [14] 赵阿心. 平面广告设计中负空间的运用研究[J]. 设计, 2016, 29(11): 132—133.  
ZHAO A-xin. Research on the Application of Negative Space in Graphic Advertising Design[J]. Design, 2016, 29(11): 132—133.