

沈鸿猷. 突出创新价值元素的科技成果广告设计案例评价分析[J]. 江苏农业科学, 2019, 47(20): 338–340.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2019.20.073

突出创新价值元素的科技成果广告设计案例评价分析

沈鸿猷

(广西艺术学院, 南宁 530022)

摘要:广告的主要功能是传播信息,是带有说服性的传播活动。科技成果广告对农业科学技术的传播与推广转化起着至关重要的作用。本文从广告设计与传播专业的角度,分析了《江苏农业科技报》及相关科技报刊刊登的科技成果广告案例,提出了在广告设计过程中,应突出科技成果创新价值元素,促进成果有效转化。

关键词:创新价值元素;科技成果;广告设计

中图分类号: **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2019)20-0338-03

科技成果是指人们在科学技术活动中通过复杂的智力劳动所得出的具有某种被公认的学术或经济价值的知识产品。与其他产品相比,科技成果产品的突出特点是具有创新价值元素,没有新的创见、新的技术特点或与已有的同类科技成果相比较为先进之处,不能作为新科技成果。报刊广告是科技成果传播与推广转化的一个重要形式,广告作品设计对成果有效转化起到至关重要的作用。成果传播者对此项工作普遍重视度不高,成果广告设计科技创新亮点不突出,不能体现科技成果的价值,影响传播效果。

《江苏农业科技报》是一张农业科技类专业报,主要报道最新的农业科技成果、最新的农业实用新技术。每年刊登的广告有种子、农药、肥料新品种等 100 多个科技成果产品。该报在广告设计方面,突出科技成果的创新点这一信息传播价值元素,形成了很多优秀作品。本文从广告设计与传播专业的角度,分析了《江苏农业科技报》及相关科技报刊刊登的广告,提出了在广告设计过程中,应重点突出科技成果创新价值元素。

1 广告是科技成果传播的一个重要形式

广告,顾名思义,就是广而告之,向社会广大公众告知某件事物。广告是最大、最快、最广泛的信息传播手段。广告传播是一种信息化的经济,广告的目的就是为了传播信息,没有信息,广告就失去了其应有的意义^[1]。《江苏农业科技报》等科技类刊物是传播科学技术的出版物,刊登的广告多是解决农业生产问题急需的最新科技成果,广告对农业科学技术的传播与推广转化起着至关重要的作用。

2 科技成果广告中存在的问题

我国农业科技成果最终转化率只有 30%~40%^[2]。科技成果只有被推广应用,才会产生极大的社会效益^[3]。科技刊物广告作为成果传播的一个重要形式,当前存在的主要问题是产品创新亮点元素不突出,传播内容专业术语多,枯燥难

懂,读者对其内涵概念的理解模糊^[4],缺乏针对性、创新性、艺术性等能够提高知识传播力度的特性^[5]。平面设计中,图案的构成三大元素是点、线、面,这 3 种元素的组合阐释了现代社会对美学的基本理解。科技成果广告在这方面比较薄弱,一般情况是将科技成果加上文字往广告或海报上一拼贴。

3 平面设计内涵及其在科技成果广告中的应用

3.1 平面设计内涵

平面设计,也称为视觉传达设计,是以“视觉”作为沟通和表现的方式,借用多种创造与组合符号、文字和图片的方式来表达多种想法和信息,通过文字和图案来解决问题的艺术^[6]。

平面设计不仅仅是打造产品品牌形象,而且也反映了品牌领导对于产品的定位。广告对于产品的品牌建设有 2 个积极意义:其一,突出产品的价值。也就是说产品能够为社会提供多大的效益。其二,突出价值观。这个价值观一定是符合产品使用者的价值观,精准定位体验用户人群的生活方式,引起用户的共鸣。只有精准定位用户人群,并且提供给他们足够好的产品,市场才能被打开。平面设计对于提升科技成果品牌形象、促进成果转化等而言是一种重要的策略和手段。

3.2 平面设计理念在科技成果广告中的应用

科技刊物刊登的科技成果广告属于平面广告的一种,因此具有平面广告设计的共性,然而,根据科技刊物广告内容与期刊报道范围一致性的特点,其设计又有自身独特的属性^[7],应在保持一定严肃性的基础上,尽可能地开发美学价值^[8]。

传播价值是广告产品价值的最直接体现,是凝聚在广告传播事实中的社会需求。与其他产品相比,科技成果的突出传播价值是具有创新价值元素。在平面广告编辑与设计应将成果的科技创新元素进行高度提炼与浓缩,突出科技创新元素,更好地体现出成果的价值和成果的创新点,将平面设计文化元素与成果价值相结合,转化为图像符号与标志进行传播。

4 相关案例评价分析

“派米瑞”“顶苗新”“施芳”“金福灵”“浩秀根”“禾姆”

收稿日期:2019-06-20

作者简介:沈鸿猷(1994—),男,江苏南京人,硕士研究生,主要从事平面设计和摄影研究。E-mail:592351935@qq.com。

是近年《江苏农业科技报》等刊登的部分科技成果广告。现选取这几个广告作品,就如何在平面广告设计中突出科技成果的创新价值元素进行探讨评析。

4.1 通过文字符号传递产品价值元素

通过字体选择、字体布局以及字体颜色等方面创新,使设计体现更多的科技创新元素。文字符号在现代平面设计中具有较为重要的作用,比如表词达意、强化内涵、加强艺术魅力等方面,处理好文字符号的设计对现代平面设计而言意义十分重大^[9]。

4.1.1 派米瑞产品广告设计 派米瑞是中美诺威特生物营养公司以植物油为基础研发的第三代喷雾助剂成果。该产品突出特点是与各种除草剂、杀虫剂、杀菌剂、叶面肥及清园剂等混用,具有非常好的增效作用。针对这个科技创新特点,提炼了广告宣传语:“越混越来劲”,并运用字体和颜色变化突出“混”字。该广告作品,突出传递了这个产品价值内涵,把读者的眼球自然地吸引到一个简单的“混”字上来。设计运用非常巧妙,从文字传播角度达到一种创新(图1)。



图1 派米瑞广告设计案例

4.1.2 顶苗新产品广告设计 顶苗新是由美国爱利思达公司研制的一种全新种子处理杀菌剂成果。其成分具有系统内吸传导和触杀保护性,可杀死作物种子内外的病原菌,阻止病原菌的侵染并对种子提供全面的系统保护,有效防治恶苗病等多种病害。其用法是干籽拌种。针对这个产品特点,创作了广告宣传语:“水稻恶苗病,一拌了之”,在设计上突出“拌”字,使这个产品传播价值特性跳出来,同时用2个小色块指向了水稻和拌,让读者一目了然。该设计运用字体、字号和色块的变化来突出产品价值用途,文字+色块运用非常巧妙,字号的变化和色块很好地起到了点睛作用(图2)。

4.1.3 施芳产品广告设计 施芳是一款高效生物刺激素产品,富含高活性的小分子多肽、多种氨基酸和其他生理活性物质,以及硼、锰、铜、锌等微量营养,能够活化植物体内的酶系统,激发植物内在潜能,增强新陈代谢能力、光合作用。其突出特点是帮助作物在逆境下能够自身调控与修复。在设计过程中,提炼了宣传语:“激发作物抗逆潜能”,并突出“抗逆”字,在字体颜色上使用了金色,同时巧妙地运用了女性化妆品金色水滴的颜色,加上下方搭配闪闪发光的金色水滴,很容易让人联想到化妆品中的抗逆产品。这一设计创意,巧妙地运用了颜色,使得产品的抗逆元素让人更容易理解(图3)。



图2 顶苗新广告设计案例



图3 施芳广告设计案例

4.2 通过图片、图形标志表达产品价值元素

图片是平面设计中说服力很强的元素之一,它的真实性、直观的效果能够让读者产生浓厚的兴趣^[10]。通过图形的创意,对产品内在元素进行客观分析,找到产品深层次的特征和相互联系,提炼出具有视觉冲击力的元素^[11]。

4.2.1 金福灵产品广告设计 金福灵是沈阳化工研究院创制的新型内吸性杀菌剂,是我国首个具有自主知识产权的农药品种,对霜霉病有优异效果。设计者以一把斧子砍向霜霉病病叶,文字配了“速杀霜霉,立竿见影”,这一设计强化了感性沟通功能,在读者脑海里深深留下了这幅很形象的图片,在素材上斧子有杀、切断等用意。该作品通过图片将产品的科技创新价值元素和功能展现出来,给了读者很强的联想空间(图4)。

4.2.2 浩秀根产品广告设计 浩秀根是中化作物保护有限公司研发的一款生物刺激素专利产品。其特点是促生根,激活土壤。设计者通过一张松软土质和根系发达的图形来突出该产品科技创新点,这个图形向读者鲜明传达了该产品可以让作物根系发达健壮,土质优良。这一设计很好地将该产

品促生根,激活土壤等科技创新元素融入到一张图形上,给读者留有深刻的印象(图5)。



图4 金福灵广告设计案例



图5 浩秀根广告设计案例

4.2.3 禾姆产品广告设计 禾姆是世科姆公司的种子包衣剂产品,其特点通过种子包衣有效防治水稻恶苗病。该广告作品在设计上用1个透明的球包裹了1粒种子,通过图形直接体现了该产品的包衣功能。在文字编辑上,将产品名称编入其中:“禾”苗健壮,需要保“姆”,而禾姆对种子来说就是一个保姆型的产品(图6)。



图6 禾姆广告设计案例

5 结语

在平面广告作品中,应用平面设计理念,通过文字、图片等表现形式,突出科技成果创新元素,大大提高了科技成果的价值和传播效果,促进了成果转化。同时还体现了广告作品的本质,特色鲜明,效应显著,这种广告设计理念值得成果转化从业者借鉴。

参考文献:

- [1]王警司,徐红. 互联网广告媒体的经济传播价值管窥[J]. 商场现代化,2015(1):235-237.
- [2]从培杰. 我国农业科技成果转化现存问题与解决对策[J]. 农民致富之友,2018(21):213.
- [3]刘梅,王雪梅,王秀果,等. 浅谈农业科技成果及其特点[J]. 现代农业科学,2008,15(4):80-81.
- [4]杨丹芳. 推进科普信息化提升科普服务能力[J]. 科协论坛,2016(10):26-29.
- [5]郭沁杨. 大众传媒科技传播能力评价体系的构建[J]. 中国传媒科技,2018(10):124-125.
- [6]余江. 论当代平面设计的突破[J]. 艺术教育,2015(3):255-256.
- [7]黄灵犀,王艳,陈强,等. 浅析科技期刊广告设计要点及发展趋势[J]. 农业图书情报学刊,2015,27(9):141-144.
- [8]曾志平,李寅雷. 科技期刊广告设计的要素[J]. 科技与出版,2017(3):42-43.
- [9]冯冲. 字体符号在现代平面设计中的运用研究[J]. 现代交际,2018(14):85-86.
- [10]肖凌龙. 平面设计中的图片处理技巧[J]. 黑龙江科学,2017(16):33.
- [11]孙振华. 公共艺术时代[M]. 南京:江苏美术出版社,2007.