

本期导读

B2 百年后项目“世纪相机”在今天带来了什么?
B3 更重要的是发现和重塑
B8 漫画社会主义核心价值观

国家艺术杂志

B1

本报副刊部主编 2014年6月7日 星期六 第520期 | 新民晚报 | 主编:黄伟明 责编:文清 视觉:戚黎明 编辑邮箱:xmss@xmwb.com.cn



带有幻想色彩的广告



形象逼真的立体广告,有夸张之处,但很实用

要做有品味有面子的媒介 广告,少不了艺术这根顶梁柱

刘艳丽 (本刊特约评论员)文 姜锡祥 陈守文 摄

● 题内话

先“扫雷”

◆ 黄伟明

虽然北京的广告大会并未让我们看到纯粹的艺术探讨,但混乱而又不大艺术的广告市场现实却让我们无法停止思考,是什么让如今的广告业如此脱缰、如此放荡地颠覆一切,包括祖国的文字、传统的艺术手段,甚至我们的感官?

我们在呼吁政府加大广告市场规范力度的同时,也要思考艺术究竟可以在广告中做些什么。

广告,首要是推销产品,可是我们的从业人员也许忘了:让消费者感觉美妙、身心愉悦并勾起美好的记忆和向往,这样的广告推销产品才不会令人生厌。所以优秀的广告艺术一定是实用与审美的统一体,无论是商业广告、公益广告、政治广告、文体广告、旅游广告等,都是这样。

上世纪初的广告界红人李奥·贝纳(Leo Burnett)在1935年创立了李奥贝纳广告公司,如今的年营业额在20亿美元上下,已是全球数一数二的广告巨头了。李奥贝纳说过:“我在密西根镇长大,在炎夏的夜晚,你可以听到玉米生长的声音。”“如果你只为了标新立异而标新立异,早上醒来嘴里含着袜子就可以了。”他喜欢很土的方言,他用一个资料夹管理这些灵光闪烁的只言片语,并在上面标“玉米语言”。就是这种“玉米语言”和画面,让万宝路由问世之初的奄奄一息,到后来成为世界龙头老大,可以说是李奥贝纳让这个品牌实现了如今300亿美元的价值。

这种基于自身文化背景以及人生经验的广告之所以成功,无外乎是引起了观众的共鸣,而共鸣点恰恰就是恰如其分的艺术在里头牵线搭桥,让观众从广告创意中读到他们想要的。不管是会心一笑,还是深受感动,抑或是明星效应,如果只是哗众取宠,那么在观众一阵“吐槽”过后,自然留不下一点好印象,这样的效果又如何使商品受欢迎?

可惜这个并不难懂的道理,很多广告人并不放在心里,在雷人广告天天污染观众眼球的今天,艺术这缺不了的“清道夫”还需经常出来“扫扫雷”。

【新闻背景】

5月中旬刚刚结束的第43届广告大会,让艺术界和广告界人士至今仍沉浸在热烈的探讨之中,大家对广告业的飞速增长给予极大关注的同时,更是忧心忡忡。的确,晚上回家看电视,雷人的广告词和画面,让人感叹现实的“残酷”。广告的艺术性何在?未来何去何从?这些不“拎拎清”,广告的发展将前途未卜。



令人眼花缭乱的卡通广告,让你走进卡通的世界

◎大会感受

反省应先于展望

● 这次广告大会明显让人感到反思先于展望的趋势,毕竟铺天盖地的雷人广告让人很难感受到广告的艺术性。

这次广告大会上,世界广告大腕们纷纷前来捧场,大家围绕“创意点亮世界”的大会主题,谈创新,谈演变,把脉行业发展,汇聚全球广告人的智慧,也为全球广告人带来全新的思考和启迪。但会上最吸引眼球的还是公益广告的展播,像什么都忘记了的老人却不停地往口袋里装饺子,说“带回去给我儿子,他最爱吃这个”的《关爱失智老人一打包装》,平实的手法、平实的细节,细腻的脸部表情,看了,不言,世界却已然被震撼。

但是,直到现在,关于这次广告大会对“广告”自身的探讨报道,却只字未见,是因为这些问题都已世人皆知,还是太高端以致不足与外人道也?但一个不容忽视的现实是:无论是平面的、声像的,还是新媒体的,各种稀奇古怪的类型,乃至无节操、无底线的重口味广告充斥着各种媒介,骚扰着我们的各种感官,反倒让它们成了生活里的梦魇。

◎现实光景

滥竽充数不稀奇

● 正因为广告艺术是一门极“挑拣”人的智慧活,自然滥竽充数也多;也正因为广告艺术难以驾驭,才流行“三流导演拍电视,二流导演拍电影,一流导演拍广告”的调侃。

“为了你的健康,请别把头皮当地板擦”(香波广告);输入千言万语,奏出一片深情(文字处理机);任劳任怨,只要还有一口气(轮胎);我们的新产品极易吸引异性,因此随瓶奉送自卫教材一份(香水广告);再看看如今充斥于各种媒介的汽车广告,惊悚的、卖萌的、耍酷的、显摆的、不知所云的,我们的每一个白天黑夜都被它塞得毫无缝隙。

据报道,中国已成世界第二大广告市场,2013年,我国广告经营额达到5019.75亿元,比2012年增长6.84%,广告经营单位44.5万户,从业人员262万人。而这些雷人的广告都是这些经营单位炮制出来的。所以,会上大家对这些问题也有论及,如与发达国家相比,中国广告业存在专业化和组织化程度不高、创新能力不强、高端专业技术人才匮乏、综合竞争力较弱等。

◎回归根本

广告究竟是什么

● 可以说,广告已与我们的日常生活形影不离了,但广告艺术与这些纯艺术方式不同,它属于实用艺术类,不是一种“纯”艺术。

因为广告的目的、手段、服务与作用对象很特殊,它是为了推动商品销售,最终获得利润。广告追逐利益的特性,使其与纯以艺术家个人心理感受为出发点的艺术(现在这样的艺术家们还有多少?)有着天壤之别,广告作品是以广告目标对象的心理特征、感受为起点的。但是,广告作为一个必须用艺术方式去“告知”的传播方式,在这个大家经常被莫名忽悠的时代里,能赢得多少消费者的青睐,就很难说了,比如“寿星喝了矿泉水,扔了拐杖比健美”你信吗?

可是,广告业又有一条“军规”：“如果你不能把你自已变成你的顾客,你就不应该干广告这一行。”因此,引导消费需求,做那只预告春江水温的“鸭子”就很重要。然后,用精美绝伦的画面,让声音与画面无缝对接,先把消费者拉进来享受你的“画面”,享受你勾画的意境,然后不知不觉地消费,有品位有面子地消费。