

现代广告设计中的审美疲劳

——读《审美之思：当代语境下的艺术理论与批评》有感

胡佳莹

(南宁师范大学, 广西南宁 530001)

摘要:《审美之思:当代语境下的艺术理论与批评》本书主要以20世纪70年代末到21世纪初的艺术作品为案例,阐述了在当代语境下应当如何建构相应的艺术理论基础,从而对作品进行文本细读和实际批评。初读简圣宇老师一本《审美之思:当代语境下的艺术理论与批评》,就被书里的知识深深所折服。

关键词:现代广告设计;审美疲劳;广告艺术

每篇文章、每个作品、每本书都是作者花费很多心血才能诞生,这需要作者学识的累积、深入思考、探索研究,才能有结论成果,才能出好作品。在这本书中,几乎每页都有各种注释,可见作者的用心和刻苦,这本书是在大量阅读的积累下,才总结出的研究成果,是值得学习和研究的。简老师的课堂风趣幽默,通常用很多通俗易懂的案例来解释晦涩难懂的哲学、美学的知识理论,因为上课本身就是一种美的享受,是一个开心幸福的过程,所以我每一节课都去学习。

在阅读中,这本书的精彩程度已经超出了我的期待范围,给人一种惊喜的感觉。字里行间都让人收获很多知识,引发很多思考,每一个章节都可以深入研读,结合不同视角,探索出更多本质问题,寻求真理的答案。

一、广告作品的理解

伊瑟耳将艺术作品中的“意义不确定性”“意义空白”所构建的基础结果,就是作品的现实化需要读者在阅读中确定未定点、填补空白,而这空白本身就是文本召唤读者阅读的结构机制。在艺术作品中的“虚拟世界”及读者生活中的“现实世界”中,作品的意义只有在阅读过程中才能产生,它是作品与读者相互作用的产物,而不是隐在作品之中,等待着人们去发现的“神秘之物”。而广告是一个动态过程,是信息传播的过程,广告作品作为信源通过传播媒介发送信息、信号至信宿,就是受众、读者、消费者,信宿的传播反应和结果也要被反馈给信源,这才完成了传播的过程。由此可见,广告的传播过程与艺术作品的审美过程是相同的理论,其实广告作品的传播对于受众就是一次对艺术作品的审美过程。信息只有通过理解,才能进入人类的思维世界,传播只有到达了受众的接收范围才是传播的过程。在人类的精神世界里,存在与被感知,其实不是绝对的唯物和唯心,在人类感知不到的范围,感知不到的事物,只存在于客观世界,并不存在于人的主观世界。所以,一件作品做得再好,要是没人看到,没人知道,就等于没人欣赏,虽然客观存在,但是完全没有主观价值。广告

作品更是如此,广告不同一般于一般的艺术作品,艺术可以是艺术家个人情感和个人表达自由、充分的抒发、释放。而广告要面临非常多的规定与束缚,曾有人说过:广告是戴着枷锁在跳舞,它既要达到商业行为的目的,又要通过不同形式的表现来吸引消费者注意以达到传播目的。

二、广告作品的艺术特征

广告作为一种含有推销性质的信息传播,第一就是要得到受众的瞩目,所以,这就符合了传统审美观念中,艺术作品应当具备的艺术特性,首先可传达性是最基础的特点,让广大消费者无须具备深厚的知识储备和高超的理解能力,便可以从整体上对广告作品的信息进行把握、评估,引发消费者对广告产品、宣传信息的思考、理解;关于独创性则体现在广告创意方面,平庸的突破展现了人的本质力量的主体敏感的丰富性就是广告创意中的旧元素新组合原理。广告作品中要一种熟悉的陌生感,熟悉感引发消费者共鸣,启发消费者思考,陌生感是吸引消费者注意力,让广告变得生动有趣幽默,让受众有愉快的审美体验;当然所有的这些想法最后要依靠执行,就是艺术特性的卓越性,创作者艰苦探索和无数次的实践,才能更好地把握创意的表现形式和手法。

三、视觉的审美疲劳

只有当作品的艺术魅力激起审美主体的审美快感,引发消费者的思考、情感共鸣,最终变成一种愉快的美感享受。而当作品无法满足审美主体的预期心理,那么这个审美过程将无法给受众美的感受,将会使审美主体的良好情绪遭到打击及破坏,导致受众的反感、排斥情绪。学者简圣宇认为,“审美疲惫”即是审美主体在对于某些艺术作品开展审美鉴赏和审美判断的活动中,感觉艺术作品无法促使自己生发审美享受和预约,反而诱发出厌恶、烦躁和恼怒的心理抗拒反应,导致接受、鉴赏活动演变成了一种强度不一的消极精神体验的心理现象。

在现代的社会中,各类信息充斥着我们的生活,在经济发达的社会里,商品供过于求,广告便呈繁荣之势。广告信息越多,

受众注意力就下降,如何让消费者注意到广告信息,完成传播过程和理解过程,是每个广告主和广告公司要考虑的重要问题。在此社会背景基础上,广告行业人注重的是如何在信息世界脱颖而出,所以也就像艺术家们“关心的不是美不美,艺术不艺术,而是能否出奇制胜,激起新的惊奇”,广告主在乎的不是信息的真实或者是遵循审美规律,而是利用广告宣传吸引消费者的眼球。新闻界名人戈公振提出:“广告不仅为工商界推销出品之一手段,实付宣传文化与教育群众之使命”和“人类生活因科学之发明日益趋于繁荣与美满,而广告既有促进人生与指导功能。”广告作品也许在某方面会比一般的艺术作品更具社会价值意义,艺术作品表现的是人们的审美标准,广告作品肩负世界观、人生观、价值观的正确取向。

从种种的社会现实可以看到,艺术从早先的刻苦创作、苦心磨炼变成投机取巧,成为现在的“震撼失当”;学习也从以前的刻苦学习,质朴的气质被社会某些浮夸浮躁气氛感染,人们的心态也发生了一些变化。

对于这种哗众取宠、唯利是图的广告,毫无美的创意和美的享受,只是一味麻木重复商业信息,或者用一些特殊的手段来抢夺视听,殊不知艺术表达的是一种思想,而浮夸无内涵的表现手法只是一种形式而不是艺术,更不能带给受众审美享受。所以这种无效、虚空的广告作品会导致受众的反感、排斥,使审美活动变成了加重烦恼情绪的消极心理体验,而长期处于这种“审美疲劳”之中,消费者会对广告产生一种本能的抵触心理,这对广告行业的发展也是非常不利的。

四、艺术的内涵意义及广告的本质倾向

在书中,我读到了一直以来困扰我的问题,行为艺术究竟为什么不算艺术行为?因为其内在的问题——对“生命的尊严感”。艺术所蕴含的“崇高”与“尊严”,必须直接或间接地彰显出自己作为伟大生命创造物的耀眼光辉,投射出“人性的深度”。尽管有些主义有着激烈的反叛精神,然后那是作为一个怀有高贵生命的人,在异化社会中的愤懑和痛苦。在此,我思考一个问题:广告的着眼点是广告主的需求和利益,还是消费者的需求和利益?广告是商业活动,为甲方考虑是每个乙方的职责,广告商作为直接支付方,买下了策划和广告活动,应该为甲方的需求和利益多加考虑,但消费者的购买行为其实才是真正的支付原,广告公司的费用就像各种税费,直接添加到商品的价格上,所以广告设计当从消费者出发,为消费者考虑问题。首先,当受众没有消费意识或者未做出消费选择时候,广告设计要把受众变为消费者、潜在用户群,这就是艺术作品的说服力体现,然后,当消费者产生了购买行为,广告主就得为当初的行为负责,其次,广告为消费者考虑其实也是为广告主、企业考虑,因为广告做得好,顾客会

为你停下;品质有保障,顾客会为你停留。只有在正确的价值观的引导下,才会创作出真正具有价值的作品,具有艺术内涵的作品。

广告的表现形式和内容可以多种多样,但对消费者的诚信不可丢弃,对社会的引导不可偏颇,如果广告仅仅追求形式和浮夸,那它将会遭到受众的无情拒斥。由此,广告作品要想真正得到营销效果及社会大众的认可,它所考虑的不仅仅是受众的注意力,而是对整个人类社会的影响,否则他们只会当作反面典型载入中国广告史。

五、结语

作为商品经济的产物,广告自诞生之日起就服务于商品经济的发展,在经济发展过程中,扮演着越来越重要的角色,创造了一个又一个商业奇迹。对于广告主来说,广告似乎是不可缺少的,然而,站在受众的立场去看待广告,情况也许就不一样了。随着市场经济的繁荣,信息社会的发展,包括广告信息在内的各种信息急剧增加,广告受众对于广告信息的接受能力下降,对广告信息的处理能力和处理动机在逐渐降低,以致出现了广告受众信息疲劳的现象。

而消除广告受众信息疲劳则要从提升广告的关注度、提高广告的易接受性、加强广告的整合度、注重编排的科学性、加深受众审美体验等方面入手。

再次感谢《审美之思:当代语境下的艺术理论与批评》给我的启发和指导,感谢简老师的悉心指导,有一本好书、一位慧师传道解惑,可以让自己在成长的道路更加快速,在成长的路上更加从容,在成长的路上更加快乐。学术是高尚的,获得知识,解决问题是快乐的,希望自己以后能够做得更好。

参考文献:

- [1] 简圣宇. 审美之思: 当代语境下的艺术理论与批评 [M]. 昆明: 云南大学出版社, 2013.
- [2] 秦语浓. 新媒体时代影视广告的审美探究 [J]. 中国艺术家, 2020 (02): 261.
- [3] 李媛. 广告设计中“审美惰性”现象及解决策略探究 [J]. 美术大观, 2019 (10): 132-133.
- [4] 盖奎. 新媒体时代平面广告设计中视觉审美元素的构建策略 [J]. 牡丹, 2020 (22): 73-74.
- [5] 徐丽静. 新媒体时代影视广告审美与生产关系分析 [J]. 西部广播电视, 2019 (15): 75-76.