

现代艺术设计偶像化的广告策略研究

王安安

(郑州大学 建筑学院, 郑州 450001)

摘要: 从分析当今社会的偶像的特征出发,探讨了现代艺术设计的2个要素:设计作品与设计者在市场运作流程的各个时期中分别需要运用的广告策略。研究表明这两类要素的偶像化过程需要互相协作、配合才能完成,最终目的是使艺术设计更好地迎合市场需要。

关键词: 艺术设计; 偶像化; 广告策略

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)04-0091-03

Research on the Advertising Strategy of Modern Art Design Idol

WANG An-an

(College of Architecture, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: From the analysis of social "Idol" feature, it discussed contemporary art design of two different elements: design and designers in the operation of the market process of each period are required to use the advertising strategy. The process need to cooperate with each other to complete, the final purpose is to make art design to better meet the needs of the market.

Key words: art design; idol; advertising strategy

随着现阶段人们生活水平与审美层次的提高,艺术设计已经不再是一个鲜为人知的概念,它深入百姓生活,涵盖着方方面面,从社会白领精英到普通劳动群众都在品尝着现代艺术设计的甜美果实。这个学科逐渐发展成熟,成为一个系统性、规范性的专业,并且紧跟社会与科学发展的脚步,表现出新的发展特色,偶像化就是其中之一。

1 偶像的含义界定与典型特征

偶像,最初的含义是用木头或泥土等制成的人像、神像、佛像等,引申指盲目崇拜的对象,是贬义词。发展至现代,词义已经有了较大的转变。在现代社会生活中,指具有某一类代表特征的个人或团体,在相对固定人群中形成其内心牢不可破的崇拜观念或看法,这个人或团体就可以被称之为偶像,词义带有一定的褒义成分。甚至在一些人看来,偶像就代表

了流行、时尚、优越。它具有代表性(作为偶像的个人或团体所属的群类中,偶像有着综合群类共性的典型性)、优化性(偶像的共性特点一般被人们自觉或不自觉地给予优化,使偶像更加符合人们的理想)、心理认同性(被综合与优化的偶像特征能够使人们基于自身,激起对理想的想象,以此达成思维结果的共识)、群聚性(产生针对某一对象的心理认同的一类群体,可以组织起相同的崇拜行为,传递和分享信息。在市场中,则可以引起群体消费行为,是偶像的间接属性或作用)、信息传播性(特定偶像的认同群体间及不同偶像的认同群体之间可以通过一定的交流行为引发信息的传播,这种传播一般是有目的的,并且紧跟市场动向的)、前沿性(偶像必须具有先于认同群体认识水平的特征,才可以保证其地位不动摇)、一定时期的相对稳定性(在形成了自己的特征,有了一定的认同群体后,偶像会在一定时期内保持相对稳定。在这段时期内,它会飞速发展,以成熟的面貌面向市场)等典型特征。

收稿日期: 2012-08-17

作者简介: 王安安(1981—),女,河南郑州人,硕士,郑州大学建筑学院讲师,主要从事设计艺术学理论研究。

2 现代艺术设计的偶像化广告策略

将偶像的含义引入艺术设计领域,使之逐步偶像化,就可以令这一专业具有市场发展优势,加上广告的作用,能够更好地引导行业竞争,创造设计品牌,推荐设计人才,营建更符合市场需要的艺术设计环境。这是现代艺术设计结合市场发展的一个隐性特征。

2.1 引入期与成长前期阶段偶像的定位与形成

刚进入市场的艺术设计作品,风格、形式等还没有形成既定的模式,因此这个时期最重要的工作是选定一个发展方向与消费人群,运用广告目标市场定位策略^[1]。例如设计者可针对一部分中年人和少部分年轻群体,将其设计风格基本定位在他们普遍喜爱的中式现代风格。这种定位是必须的,因为一类艺术设计作品不可能同时兼顾到市场中所有的消费群体。定位让设计作品有了明确的针对性,从而使设计有了重心和主题,也为市场流程的其他方面的跟进提供了必要性支持。

在其后的发展进程中,设计作品必须努力争取到自己的认同群体,创造群聚性条件,才能够市场中立足。这一方面需要通过市场的自发宣传,另一方面则是借助于广告的传播作用。这一时期运用最多的是,基于运作方式方面的塑造形象的广告策略和基于信息传播方式方面的间接性告知广告策略^[2]。在艺术设计作品中,强调某一设计要素,如色彩配置感受、设计的历史感、地域特点体现等,形成特色并被市场所认可,就可以被认为塑造出了良好的设计作品形象。成功的形象塑造有利于凸显设计作品的优势,在接受群体心目中留下偶像印象,产生积极的心理认同感受。这些被强调的设计特色通常被设计者有意识地在每一件作品中予以体现。所传达的信息并不是通过人们熟知的语言或文字符号直接告知,而是需要信息接受者通过自身经验和知识进行充分感悟和体会,这就是间接性告知广告策略。经过一个时期的形成过程,消费者就能够对设计作品的情况有所认识,从而引起兴趣,再根据需要形成对此类设计作品的关注度与信任感。这样,设计作品便在市场信息传播的过程中争取到了一定的认同群体,迈出了偶像化的第一步。

此时期主要为宣传设计作品,告知设计特色的信

息,这是设计者偶像化的市场前提。在设计作品的广告运作过程中,以辅助形式或在次要位置出现的设计者名称或介绍是前期宣传的较好方式。如需要设计者作为形象宣传代表进入广告进程中,就需要将其特征,如外形、性格、语言等进行合理包装,因为这种状况下的设计者已经被作为设计的象征,具有代表性、概括性、灵活性、亲人性的特点。以这种象征广告策略来塑造设计的形象,更容易给予人们以情感上的感染,扩大设计的影响。

国内颇有影响的设计机构——肖勇设计顾问,在其发展的前期阶段为了快速被市场认可,工作室将主要设计理念定位于“设计创造价值”^[3],并着力于与国内外知名机构合作,在欧、亚和美洲结有10余个联盟伙伴,并自2007年开始在中国大中城市开设新的工作室和建立战略合作伙伴,设计出富有艺术气质的标志、包装、广告等作品。经过了一定时期的市场发展,在公司已经“小有名气”的基础上,灵魂人物肖勇先生开始出现在业内知名杂志的专访栏中,各高校的专场讲座现场,以及各种座谈会的宣传活动中。通过媒体对他的介绍,人们更容易从一个侧面了解公司的运作情况、设计定位等信息。通过这种前期偶像化的广告策略,“肖勇设计顾问”在激烈的市场竞争中快速地树立起了自己的设计品牌。

2.2 成长后期与成熟期阶段偶像的维持与加强

经过前期的定位与宣传,设计作品已经在消费者头脑中留下了印象,产生了一定的市场认同。有意识的记忆可能源于这类设计作品的总体风格,也可能来自于设计中的某一个很小的方面,如一个装饰细节或一个有吸引力的图形。无论哪一方面对应了消费者的喜好,都能够产生同样的结果——信任感与关注度引发的崇拜感受。虽然这种心理认同会在一定时期内保持稳定,但是外界信息的不断刺激也可能使之动摇甚至反向,因此,在“偶像”形成后有必要进行长期的维持与加强工作。对于设计作品来说,不间断或周期性的出现与更新才能加深消费者的印象,及时唤起注意。可运用的广告策略也很灵活和多样,如信息广告策略,可利用各种传媒平台,在第一时间传递给消费者有关艺术设计作品的信息。这种及时且连续的信息刺激不仅保证了人们的遗忘曲线始终处于高峰段的状态,而且还能够逐次巩固习惯性记忆。还可以利用推荐式广告策略,即利用第三方(权威杂志的报

道、专家给出的设计批评、效力部门的鉴定、专业论坛的讨论等) 在市场中宣传设计作品的优势特征, 产生“威信效应”, 从而巩固与加强设计作品的偶像地位。

此时期的设计者已经被市场熟知, 为强化自己的偶像形象, 部分设计者选择频繁走秀, 即运用广泛参与式广告策略提高自身的市场知名度, 持续设计品牌效应。例如香港著名设计大师靳埭强先生在工作之余经常出席业内的宣传展览活动, 向公众介绍自己设计团队的发展情况; 在每年度的高峰论坛上提出自己的设计主题, 举办个人讲座; 支持与配合高校举办艺术设计竞赛并担任评委; 接受国内知名期刊的采访等^[4]。这些大大小小的市场活动是靳埭强及其设计团队活跃的平台, 也为其充分接触市场, 保持偶像的前沿性提供了必要条件。也有部分设计者主要运用竞争式广告策略来明晰自己的市场形象。如华裔著名设计师贝聿铭先生就是通过一次次的成功竞标显示自己的设计特色, 彰显个人魅力。从香山饭店到中银大厦, 再到苏州博物馆新馆, 强烈的新现代主义建筑风格中是具有中式情调的空间, 正是通过竞标中的比较, 公众记住了这位设计者, 偶像的市场优势得以加强。

2.3 饱和期与衰退期阶段偶像宣传重点的转变与角色转换

饱和期意味着设计在市場中的消费群体已基本固定, 需求量锐减, 没有太大的市场发展空间。随之会迅速进入衰退期, 表现为认同群体数量的减少, 市场好评率走下坡路, 与同类设计相比缺乏明显的竞争优势。此时可以认为设计“偶像老化”或“偶像去势”。为了稳定市场, 保持设计偶像的新鲜度与前沿性, 必须采取有效的转变措施。

具有偶像市场优势的设计作品, 必须避免审美疲劳与消费惰性, 要充分调动人们的情绪, 引起情感共鸣。那么如何才能做到再次吸引人们的视线? 有效的广告策略是积极协调内部因素, 转变关注的重点。如某一类家具设计作品的主打偶像特征是卡通抽象形象的塑造, 在保证整体设计效果的基础上, 可以把设计和宣传重点放在色彩的细部调和与对比上, 或者是拥有细腻触感的材质选择方面。再如某一类设计作品的市场宣传重点是设计效果, 那么在这一时期完全可以变换思路, 突出设计作品背后的设计质量、后期服务等方面。此类变化可以重新引起人们的兴趣,

激起新鲜感, 从而重拾偶像活力。

犹如看惯了老面孔会觉得乏味一样, 设计者也需要调整自身的广告策略, 才能迎合市场, 保持年轻旺盛的活力。设计专业的发展越发倾向于“全才中求技能”的偶像。在这一时期中, 设计者完全可以进行角色转换, 在设计的同时接手品牌管理, 跟进设计实施进度, 了解制作难题, 尝试技术改良等相关工作, 并且将新的认识、新的知识和新的注意事项作为宣传信息告知消费者, 引起他们的注意, 满足其使用和心理需求, 从而稳定偶像地位。

3 结语

艺术设计在进入市场运作流程后, 其偶像化是呈一定序列形成并发展完善的。在各个不同的发展时期, 设计作品、设计者作为设计的2个不同要素表现出了不同的偶像化特点, 需要运用不同的广告策略才能更好地得以优化, 但是无论这两类要素的偶像化过程同步与否, 最终的目的都是使艺术设计更好地迎合市场需要, 合理引导消费。它们的偶像化进程需要互相协作配合才能完成, 因此这2个方面是不可分割的。

现代艺术设计的偶像化特征有利于设计行业的发展, 提高市场活力, 体现新行业的新面貌。对于偶像化过程中产生的负面问题, 例如夸大偶像的优化性, 则需要重点关注并正确引导。

参考文献:

- [1] 广告策略[EB/OL]. (2011-12-23)[2012-07-17]. <http://baike.baidu.com/view/281495.htm>.
- [2] 刘绍庭. 广告运作策略[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009.
LIU Shao-ting. Advertising Operation Strategy[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2009.
- [3] 肖勇. 视觉设计经典[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2008.
XIAO Yong. Vision Design Classics[M]. Wuhan: Huazhong University of Science & Technology Press, 2008.
- [4] 靳埭强, 刘小康, 唐婉玲. 中国现代设计先锋[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009.
JIN Dai-qiang, LIU Xiao-kang, TANG Wan-ling. The Pioneer of China Modern Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2009.