

常识在广告创作中的运用研究

晏虹辉

(长沙学院, 长沙 410001)

摘要: **目的** 研究人们日常生活和工作中各类常识对广告创作的作用与意义。**方法** 通过对常识的属性和运用于广告创作的效用的分析, 并通过对全国大学生广告艺术大赛参赛作品《友善如水》创作过程的回顾, 较为详尽地阐述了生活、工作常识对这则作品的成型和获奖所起的作用, 简要分析了各种常识与广告创作知识的关系, 以案例佐证常识对理论知识运用的意义。**结论** 提出在高校广告教育中增加常识教育单元或专题的建议, 丰富广告教学内涵, 让常识与知识融会贯通, 引导学生要细心观察生活, 积累各种常识, 为高等院校广告系科的教学改革提供补充。

关键词: 常识; 公益广告; 广告创作; 高校广告教育

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0034-04

Application of Common Sense in Advertising Creation

YAN Hong-hui

(Changsha University, Changsha 410001, China)

ABSTRACT: It aims to study the role and significance of common sense in daily life and work. Through the analysis of the properties of common sense and the utility of advertising, and through reviewing the creative process of national university student advertising art contest entries "Friendly as water", it expounds the role of life and work common sense in shaping and winning the work, makes a brief analysis of the relationship between common sense and knowledge of advertising creation. Cases are applied to prove the significance of common sense for theoretical knowledge application. It puts forward some suggestions on how to increase the unit of common sense education or special subject in the advertisement education in colleges and universities, enrich the connotation of advertising teaching, let common sense and knowledge together and understand thoroughly, guide students to observe life carefully, accumulation of common sense, to supplement the teaching reform of advertising department in colleges and universities.

KEY WORDS: common sense; public service advertising; advertising creation; advertisement education in colleges and universities

近水楼台先得月, 向阳花木易为春; 少壮不努力, 老大徒伤悲; 条条大路通罗马; 言语是银, 沉默是金……从古至今, 从中国到外国, 人类社会总结了很多书本知识以外的心得体会, 一般称之为常识。诗歌、谚语是记录和传播最常用常识的形式, 如竹外桃花三两枝; 春江水暖鸭先知; 朝霞不出门, 晚霞行千里; 强权即公理; 健康胜于财富; 更多的是以意会胜于言表的人情世故, 随时间流淌于岁月长河; 三个臭皮匠顶个诸葛亮; 心急吃不了热豆腐; 医生老的好, 律师年

轻的好……所谓常识, 按照汉语大词典中的解释即普通知识, 指一般人所应具备且能了解的知识, 而通常将常识理解为来源于日常工作和生活中的习惯性看法、做法与人和人之间长期磨合形成的默契与风俗, 本文所指的常识也是指后者。

1 常识传授对广告创作教学的意义

笔者发现, 现今各高校广告设计、创意等创作类系科毕业后的学生进入社会和各用人单位后, 难以马

收稿日期: 2017-04-20

基金项目: 湘教通(2016400799)

作者简介: 晏虹辉(1967—), 女, 四川人, 硕士, 长沙学院副教授, 主要从事广告与媒体传播方面的研究。

上进入工作状态的现象最为明显,即学用脱节。究其原因,首先,传统的影视广告设计教学重视学生的理论系统构建和技术、技能训练,不重视培养学生对市场的调查研究能力和感知能力;其次,学校环境相对封闭,教学注重课堂形式,缺乏引导学生对生活的细心观察,对生活常识和人情世故的了解,与社会没有很好地建立连接。很多有识之士对前者已经看到并大力推动改革,但对于后者,笔者认为并未引起更多学校和专家的重视。虽然词典中的“常识”被定义为知识,但是笔者认为“知识”的界定过于笼统。有些常识是被人们通过生活中的观察先得出结论再由科学研究后被纳入知识体系,有些常识是至今也没有被科学验证或者在民众间无需验证而早就通行的经验,还有些常识是由于地域、民族、信仰、风俗、文化等主客观因素导致的约定俗成。常识是人类社会或部分集体意愿的反映,广泛地贯穿于人们的物质和精神生活,具有一定的稳定性、承续性、约束力,对人们的物质生活和性格、情感、思想等精神生活颇具影响,尤其是审美评价、利益取舍等内生机制至关重要的遗传基因。

(1) 引发共鸣,提高关注度。情感是人主动性和创造性的源泉,对人的行为具有支配作用^[1]。由于常识的通行性,受众很容易引发心理和情感的共鸣,从而加强注意力,甚至产生心理和生理反应的延续。这是广告成功的第一要素。

(2) 随景入境,增强记忆度。情感的最深层次和记忆相关,记忆往往伴随情感,而情感有助于加深记忆^[2]。通过与自身情感或经验极为贴近的广告场景很容易促使受众产生广告所期盼的正面效应,并加深受众对广告的记忆程度。

(3) 设身处地,激发延展性。正是常识在审美、利益方面的贴近性,受众很容易被带入设身处地的情境,也容易对此产生议论、评价、效仿,延展性越强离广告的目的就越接近。

将常识导入广告创作,上述特质无疑已作出充分背书,其效果必将事半功倍。近年来高等院校广告系科的教学确实有了长足进步,如通过外出考察、社会调研、实习体验对接社会和市场,参加如全国大学生广告艺术大赛(简称大广赛)等各类专业竞赛,将企业的选题和社会公益热点引进课堂,融入教学中,使学校、企业、社会得以沟通,在教与学的实践中学生学会了研究、沟通、合作、创作。但不能否认,教师队伍中知识渊博但生活常识缺乏、甚至贫乏的人不在少数,工作环境的相对简单和生活条件的相对优越使得很多教师自命清高,不重视生活阅历的积累和总结,更不要说刚刚离开父母的在校大学生,各种常识不足、阅历欠缺是再正常不过的。

常识是知识运用的润滑剂和催化剂,对社会和生

活的观察、学习、积累,是广告创作的基础。在高校广告教育中将常识引导作为一个教学专题或单元,让常识与知识融会贯通,不但能促进学生向合格从业者的转化进程,对高校广告系科教学的改革也具有不容忽视的深层次推动和促进作用。

2 公益广告《友善如水》的创作回顾

2013年的大广赛以二十字公民道德基本规范(爱国守法、明礼诚信、团结友善、勤俭自强、敬业奉献)为公益广告选题,要求根据主题选择其一,以平面、影视、微电影、动画、广播和策划案等形式进行创作,达到激发青年人道德正能量,影响到更多的人参与公益活动,体现当代大学生价值观的目的。

公益广告不同于商业广告——不以营利为目的,旨在引起公众对某些社会问题的关注,支持或倡导某种社会事业和社会风尚,促进社会进步^[3]。笔者首先向学生进行了赛前辅导,让作品既要有创意又要别人容易接受,再通过视觉准确地传递主题,学生们开始根据自己的理解和感受去捕捉元素。刚开始没有头绪,纷繁杂乱,经过一段时间的碰撞和推敲,一个团队的想法引起了笔者的关注——路边的一个残疾人引发了同学们对“善”的联想。他们提出在征得对方同意的前提下(笔者要求他们必须如此,既有肖像权问题,又是人情世故——要懂得对人的尊重),分头拍摄了大量残疾人士在各种状态下的照片,并收集了大量的关于残疾人的资料和数据。于是学生们选定了“团结友善”作为创作主题,用图片编辑加二维动画,创作一则30s的影视公益广告。如何在30s内体现残疾人士的所有状况和需求?如何把“团结友善”的主题以恰当的表现形式向受众传达?学生们制作了大量样片,大多是各种残疾人残缺的身体、艰难的行走、迷茫的表情……画面视觉冲击,场景震撼,但笔者否定了他们所有的尝试,向他们讲述了一个常识:作为普通受众,并不愿意看到与大众审美相悖的画面或场景,这样的画面将会引起很多受众的视觉和心理不悦,尽管宣传的是一个公益主题。笔者进一步解释道,30s的公益广告不同于电视剧和电影画面的表述方式,虽然公益广告也有完整的叙事结构和画面逻辑,但是缺乏让受众由不适应到适应、再到理解、接受的时间跨度,30s的时间让受众完成需要几分钟、甚至更长时间跨度(电视剧和电影可以实现)才能达成的思维转换,太过苛求。虽然事先征得了拍摄对象的同意,但是太过写实的画面还是造成了客观上对他们的不尊重,而残疾人对社会最大的需求就是友善和平等。影视剧中的类似画面是化妆制作的效果而非真实,学生们也意识到因为过分考虑画面的冲击力而忽略了普通受众的心理感受。用动画制作的文字取代照片,用墨汁滴入水中的稀释比喻社会对残疾人的理解

和尊重,进而演绎出弘扬友善和平等的爱心——“友善如水”的概念和喻示“社会”的载体“水”是大家最终达成的创意共识。

特写拍摄墨汁滴入玻璃杯中,墨汁在清水中稀释、弥散;在滴墨的位置用动画制作出“盲、聋、哑、残”4个字;抠像,合成。

制作出来的样片基本达到了预期设想,正在欣喜的学生们再次被笔者泼了冷水:虽然简单,但是太简单,简单得让人不加思考,甚至会被人忽略,达不到创意广告抓人眼球,让人思考的效果。笔者给学生们传授了又一个心理常识:欲扬先抑。古代兵法中的欲擒故纵、文学写作中的托物言志、绘画中的对比、映衬、搏击中的先收后击。广告创意就是要善于抓住观

众的眼球,吸引别人的关注,铺垫、伏笔、迂回、点睛……夺人眼球而不炫技,直指人心而又自然,赏心悦目,人们喜欢这样的广告。笔者指导学生们要在画面中制造出清水、滴墨、浑浊、再清澈的效果,用视觉引导观者思想的变化。

近景拍摄墨汁滴入玻璃杯,多次,焦点在墨汁在清水中由浓扩散的各种状态和过程;然后保持机位和焦距不变,摆入一个装满清水的大玻璃缸,对焦后的画面变成了一个特写镜头;玻璃杯中浑浊的水倒入玻璃缸,稀释,扩散,到无痕;动画文字与画面合成,添加主题广告语、LOGO、定格版式,合成音乐;30s的影视公益广告《友善如水》即告完成。公益广告《友善如水》视频^[4]见图1。



图1 公益广告《友善如水》视频

Fig.1 A screenshot of "Friendly like water", a public service AD

出自《周易》的“观物取象”诠释了其美学思想“观象”、“取象”的视觉方式,成为了“象形思维”理论构建的基础,汉字作为信息传递的视觉载体,成为了“象”符号^[5]。《友善如水》以盲、聋、哑、残4类残疾人代表弱势群体,以“盲、聋、哑、残”4个字代替真实人物场景,用墨汁(字)在玻璃杯里浑浊的效果喻指弱势群体在他们自己的世界里的孤独、苦痛和迷茫,生活只会是黑暗日益加深。浑浊的水融入大玻璃缸后被稀释,水质依旧清澈,喻指弱势群体需要外界的了解和尊重,只有在全社会的关爱下,生活才能变得明亮和美好。最后定格推出广告语“友善,是如水般温柔的爱”和中国梦主题LOGO及标准文字,点睛和呼唤全社会对弱势群体的友善、平等、尊重,呼应构建伟大民族“中国梦”的赛事主题。以文字、数字取代残疾人的图像,唯美的音乐和水色的变化之间,弱势群体尊严的期待得到观照,观者的仁心的激励随着眼球的眨动,在渐渐地自觉自醒……

3 教学效果

《友善如水》获2013年度第五届全国大学生广告艺术大赛湖南省分赛区影视类作品一等奖。

创作团队在总结创作过程时表示,他们最意想不

到的收获就是,常识帮他们实现了知识的最优化运用。系统的理论知识学习、各种设备、软件的掌握和训练,固然能提升美感与鉴别能力,让理性的内涵通过画面、语言、文字、音乐等元素的综合运用艺术地表现,是作品质量和品味的保障,但常识,生活常识、行业常识、阅历经验,这些零散的、书本里找不到的常识,却可以成为画龙点睛、有时甚至可以化腐朽为神奇,成就一则充满灵性的创意广告的利器。

4 结语

法国哲学家、社会学创始人奥古斯特·孔德曾说过:“那是需要严肃对待、去倾听、去关注、去记录、去回忆、去使用的地方。这个地方就是人的心灵^[6]。”追寻的“心灵”,就隐藏在人文精神之中,只有有效地使用并推广,成为人们的关注,成为所找寻的记忆,才能获得成功^[7]。通过公益广告《友善如水》的创作指导和多年的教学实践,笔者时常惊讶于这些简单的、被赋予人文色彩、凝聚人类智慧的常识在广告创作中的价值:常识其实也是知识,不过未经系统梳理和提炼,常识在于有心发现,无论听说、观察、总结。作为教师其实不应仅止于向学生传授书本知识,自己本身也要善于掌握常识,更不要耻于向学生传授各种

常识。最重要的一点是，要善于把知识和常识融会贯通，即深入浅出，由浅入深。在广告创意和设计教学中，应该为学生开设和提供培养这种能力的训练单元，甚至增补这样的教学内容。广告最终是为普罗大众提供信息服务的，常识是作为普通人最容易学习、掌握和接受的信息传播方式。最精妙、最精彩、最能被所有人记住的创意广告，大多是以最为大众所理解、所喜爱的形式呈现，因此，让常识与知识融会贯通，是缩短学校与社会的距离，使学生毕业后能快速适应行业需要，是高校广告系科教学改革探索的一个方向。

参考文献：

- [1] 梁新春. 网络电子书籍设计中的情感化语言解析[J]. 中国出版, 2012(10): 49—50.
LIANG Xin-chun. Analysis of Emotional Language in the Design of Network Electronic Books[J]. Chinese Publishing House, 2012(10): 49—50.
- [2] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 71.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of the Memory Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 71.
- [3] 张国斌, 杨奇威. 文化与创意——全国大学生广告艺术大赛评述[J]. 民族艺术研究, 2013(3).
ZHANG Guo-bin, YANG Qi-wei. Cultural and Creative National College Advertising Art Contest of Review[J]. National Art Research, 2013(3).
- [4] 全国大学生广告艺术大赛网[EB/OL].
The National College Advertising Art Network[EB/OL].
- [5] 驱梅. 汉字招贴设计中“意象精神”的视觉解构[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 26.
QU Mei. Visual Interpretation of "Image Spirit" in Chinese Poster Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 26.
- [6] GILES C. 什么是包装设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2006.
GILES C. What is Packaging Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2006.
- [7] 何彤. 中国传统人文精神在包装设计中的运用研究[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 13.
HE Tong. Research on the Application of Chinese Traditional Humanism Spirit in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 13.

晏虹辉简介

晏虹辉，女，硕士，长沙学院艺术设计学院副教授，视觉传达设计教研室主任。

四川美术学院工艺美术系装璜设计专业学士毕业，中国传媒大学（原北京广播学院）广告学研修班毕业，湖南师范大学美术学院美术教育硕士毕业。

从事艺术设计教学工作18年，具有扎实的专业技能和较强的教学能力。多幅绘画、广告作品在全国性专业刊物上发表，多篇广告学论文在国家级、省级专业核心刊物上发表，主持多项湖南省级、市级科研课题。设计制作《成都正点科技包装设计、VI设计》和长沙市数家企业影视、平面广告等数十件作品，均被各企业、机构投入使用。指导学生获国家级奖项5项，省级等级奖项17项：其中获全国大学生广告艺术大赛国家级二等奖2项，三等奖2项，获湖南省教育厅一等奖2项，二等奖7项，三等奖8项。