



广告与艺术之间的关系

作者: 佚名 来源: 中华美术网

本站公告

1、网络传媒的优势之一是可以在线播放音像混成的动态画面,因此本站将尝试把过去需要录音后整理成文的访谈,用视频记录并在“本站专稿”栏在线播放。由于这些视频文件都是先传到优酷网再用外部连接的方式链接到本站,因此无法避免优酷网的网络商业行为。本站“视频下载”栏将改成“视频专栏”,也采取把视频文件传到优酷网再链接到本站的方法。如果您想避免成为优酷网在线商业宣传的对象,请不要点击本站视频文件。

2、本站免费刊登展览信息和个人作品。展览信息包括电子海报、简讯文档、参展作品与展览场景,作品要求表明尺寸、材料和创作年代,如果是展览预告,参展作品与展览场景的图片可以在开展之后补发给我们,否则我们将不保留该展览信息。个人作品要求有个人风格,并为具有探索与创新的风格,数量在4件以上,艺术市场上热销套路风格,本站一概不与刊登,展览信息除外。这是本站鼓励创新和尊重创作自由的学术定位所决定的。所有图片请把像素调到800X600,高宽相加等于1400

3、本站“视频下载”栏目欢迎40MB以下的avi格式的压缩文件,内容可以是video作品、访谈录像、名人生平录像、行为艺术录像、重大展览与学术会议录像。超过40MB以上的稿件,请分成上下集或多集,我们将采取连载的方式予以发表,连载最多不超过400MB。其他内容的avi稿件,请通过电子邮件与我们联系,我们将尽量考虑发表。本站工作邮箱: art-here@163.com

广告与艺术之间究竟是怎样的关系?对于这个问题,我们还是先搞清楚什么是广告,什么是艺术,什么是广告的作用,什么是艺术的作用吧!然后,再来看看它们之间存在着怎样的关系!

??我认为广告就是广而告之,就是广泛的宣传。广告的作用就是将所要宣传的对象用科学的方法,艺术的形式在最短的时间、最广的范围展示出来,使人们留下深刻的印象,以致了解、接受、达到不断产生效益或影响的目的。即人类物质生活和精神生活的需求和演变过程的表现,它运用修饰装裱着人世间的视觉和感受来完成生命意义中潜移默化的部分。而艺术呢?艺术是什么?有人把艺术看得很神圣,有人觉得艺术很深奥,有人为了艺术的追求,甘弃一生幸福,有人把艺术当成茶余饭后的私语、娱乐、去处和寄托,还有的人见艺术不来、闻艺术走开、谈艺术色变、甚至连看到搞艺术的就心烦意乱,如果这个搞艺术的还要持续在他的眼前闪动,他可能真的要掏出一把刀了。由此可见,不管你把艺术当作什么,你怎样看待艺术,对于艺术,一句话概言之:艺术能让你有直接的反应,能在你身上产生色彩的变化和旋律的变幻,这就是艺术的魅力和作用。我是属于那种把艺术当做生命的人,置身艺术二十多年来(包括广告行业十多年),一直追寻艺术的内涵和真谛所在。虽然时至今日我仍然不能给艺术这个名词做出很彻底的解释,但我能给艺术划出一个完整的框框,艺术无非就是把人类生活当中的点点滴滴用一种特殊的方式表达出来,作为通过现实生活,人文精神形象地反映出知觉、情感、理想、意念、综合心理活动的一种社会意识形态;主要体现出人们对语言、行为、物质、时空等多方面的审视和定论;艺术来源于生活,建立在生活之上,能反映时空的不平衡之平衡、平衡之不平衡,从而依附着历史进程并将不停的补充着人类生活的不足;艺术更是社会发展,人类进步的表象。

??艺术对日常生活的影响与参与无所不在。从古代人类穿树皮、敲石块、点篝火到高楼林立、电子、原子能、基因突破等等科学飞跃发展的今天,无不反映出不同年代的智慧与情感。古代人的喜怒哀乐用呐喊、跳跃、舞动棍棒和壁画来表达,而现代人则用小提琴、电声乐队、电光和电脑绘画等来表达意念所在,这不足以说明人类艺术和想象力、创造力在随着社会的发展不断的进步和提高吗?从而,人们由生活的感性认识升华到理性认识,这就是艺术和想象力、创造力的结晶。因此,艺术从本能的宣泄演变成了人类文明精神生活和实际生活的必需品。

??我们只要搞清楚广告、艺术是什么范畴就不难看出它们之间的关系了。广告与艺术之间的关系是从属关系，广告属艺术表现的一种方式。广告本身的要求就是尽可能满足视听从而得以染化，否则广告将失去意义，那么达到满足视听效果就离不开刻意或故意甚至绞尽脑汁，实际上这就是创意就是艺术，达到满足视听效果所做功的过程就是艺术过程。广告没有艺术性就等同于没有生命力和灵魂。不管什么样的广告它都代表着不同程度的艺术品，成功的广告，有感染力的广告说明艺术性强、创意深刻，不成功的广告则说明在创意上有不同程度的差距、或者说缺乏艺术性。有一幅《法国CAHORS红葡萄酒》广告，画面很简单，一个普通的高脚杯里面装了半杯红葡萄酒，而酒杯的外沿上流露出一滴酒，另外加上一张漂亮而又可爱的脸蛋。贴近着那滴酒的，是从那张脸蛋里伸出来的和葡萄酒颜色相近的红舌头，试着将要舔掉它，面部夹着神奇的表情，未喝先醉。这幅广告用一滴“法国CAHORS红葡萄酒”流露在高脚杯的上沿外加上那张陶醉的漂亮神情表现出红葡萄酒的魅力，在一瞬间使见者急剧涌动着品尝的欲望。并抓住一滴都不舍得流失来反映出红葡萄酒的珍贵，画面还利用红葡萄酒和舌头相同的深红色与脸蛋的浅肉色、背景的浅灰色来形成强烈的对比，集中视觉突出表现主题，整个广告形象生动、意味深长，恰到好处的给人以视觉的享受。如果这杯红葡萄酒仅仅只是装在高脚杯里，而不用那杯沿上那一滴酒或舌头的动态来配合烘托主题，这幅广告还恐怕就没有这么具有表现力了？也谈不上什么美感和感染力。所以广告的魅力和感染力实际上与创意即艺术是分不开的。再说，如果这杯红葡萄酒不用那张饱含陶醉之意的漂亮神情加以烘托，换上别的事物如动物、静物、野外、沙滩、车上、天空、水中、拟人化、变形等都有点不恰当，因为酒是用来喝的，是人喝的，只有用这张刻意的、陶醉的脸蛋才能恰如其分的表现出红葡萄酒的文化和内涵，才能达到“叫见者心动”的目的及视觉效果。可见，广告不是靠几个新点子，能独出心裁就行，好的广告还具有逻辑性和哲理性。

??广告也不一定要根据广告主的思路和要求去做，实际上广告所要表达的内涵永远都是前卫的，都是取决于广告本身而不是广告主；广告只有不局限在一个特定的范围去思考和发挥，才能更好的完成创意，不然广告的创意就会因为拘泥于广告主的要求而造成思路狭窄。我们应将广告的思考作为一种探索来进行，不应是为了广告而广告；人为的调查了解和思考策划是创意的部分过程，更重要的是溶进时代精神和激情，广告才具有冲击力。

??广告从属艺术，艺术贯穿广告。广告在概念上应该不只是针对消费者，广告这个名词和艺术这个名词一样有着无法界定的意义。由于社会的发展，时代的进步，广告由老套的格式渐渐多元化，由针对性转化为意向性，由单纯变得复杂，由叫嚣、吹捧变为沉稳、现实。艺术同样由具体转化抽象，由抽象朝着现实方面转化。因为人们由感性认识升华到理性认识后又由理性认识进化到超理性认识，这个过程正是人们认识的进化过程。我们说广告不只是应用于消费，而是涉及到各个领域。如果说你要去旅游广告会告诉旅游区的风貌，你去找厕所只要你能识

别男女图案，你想使用电脑广告让你清楚用处，你想上天广告同样能让你知道天有多高……等等这些都是不同方式的广告。不但有文字和图案就有广告，而且有语言和行为就有广告。由传播、领会到接受可以说都是广告作用。我认为任何广告都有着艺术性，只是含量多少的问题。

编辑： 责任编辑：

<< 首页 < 上页 1 2 下页 > 末页 >>

推荐网站

雅昌艺术网

中国美术批评家网

宋庄ART

威尼斯双年展

Base on PHP & MySQL
Powered by W2K3 & Apache

关于我们 | 版权声明 | 联系我们 | 邮件投稿 | 渝ICP备06000899号 | 本站LOGO下载
非赢利学术网站 执行主编：王小箭 联系电话：010-63987712（京） 023-86181955