

纽约的广告与都市文化

□ 孙 施

摘要:纽约是美国的金融中心,也是美国人口密集度最高的地方,这里拥有最鲜明的都市文化特征。麦迪逊大道是美国广告业的代名词,也是众多闻名世界的4A广告公司的发迹地。本文通过四个方面来阐述麦迪逊大道与纽约都市文化的互动关系,反映广告对多元都市文化产生的深远影响。

关键词:纽约广告 都市文化 麦迪逊大道 消费文化

《纽约简史》一书中这样形容纽约,“没有别的

城市对形成美国人民的集体意识贡献更大。埃利斯岛不禁使人联想起我们都是移民的后裔。华尔街意味着金融业,如同第七大道以时尚为其特色一般。麦迪逊大道即与广告业同义,第五大道则表示优雅的购物”^①。麦迪逊大道坐落在纽约市曼哈顿区唯一以总统命名的大街,因为美国许多广告公司的总部都集中在这条街上,其逐渐成为美国广告业的代名词。“麦迪逊大道贯穿一个全是高楼大厦、体面饭店的地区,以及室内两个最好的住宅区,占了它全长的五分之一,大约从麦迪逊大道200号开始,到500号结束,几乎超过1英里长。公司大厦鳞次栉比,形成了一般人所称的广告走廊(adalley)或胃溃疡峡谷(ulcer-gulch),或是比较理智的人所讲的传播带(communicationbelt)。”^②

美国广告业兴起之初,广告人主要把关注的中心放在生产者和产品上。到了20世纪后半叶,社会生产效率大大提高,产品变得越来越丰富的时候,广告业迎来了鼎盛时期,即所谓的“创意时代”。美国广告界出现了诸如大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克和李奥·贝纳这样的天才广告人。20世纪70年代后,“定位”理念和品牌形象塑

造理论开始占据上风。近几年,受到美国金融危机的影响,美国整个广告业的发展速度放缓,其中电视、报纸、杂志等传统广告媒体收益下降,网络等电子媒体广告支出加速上升。随着新媒体时代的到来,广告业开始思考新的发展方向。

作为美国广告的风向标,麦迪逊大道与都市文化的互动具体表现在以下四个方面:

麦迪逊大道的广告是纽约都市文化的“篡改者”。从麦迪逊大道的历史来看,广告是纽约社会整个活动领域的最丰富和最忠实的写照。广告以一种理想化的形式构建社会标准、情境与生活方式,使受众对广告产品产生认同。广告拥有微妙和意义深远的反映社会文化价值的方式,即广告的传播方式、广告概念和创意的表达方式,这种“广告的语言”深深嵌入了这座城市的文化活动中。在广告中文化、人种及性别的形象同社会安排及权力结构有着错综复杂的关系。麦迪逊广告的说服力量来源于那些才华横溢的广告人,他们运用广告话语权,将文化、消费和娱乐结合在一起,用品牌代言人把产品知识和个人成功结合在一起,并将情境消费演绎为必要的和适当的都市存在方式。除售出商品,创造无所不能的消费经济之外,麦迪逊大道的广告艺术还篡夺了传统上群体成员所扮演的社会化角色。无论是1920年麦迪逊大道的广告业刚刚兴起,还是近年来广告行业的多元化发展趋势,广告本身传递的意识形态注定成为都市文化的“篡改者”。

麦迪逊大道的广告在纽约都市文化中的地位。1.麦迪逊大道的广告文化属于纽约大众文化的一部分。“如果把文化分为主流文化、精英文化和大众文化,那么广告文化具有大众文化的特征,应属于大众文化,大众文化以大众为市场,以获取商业利润为主要目的,主要通过大众媒介为传播,具有商业性、消费性、无深度、可大量复制等特点,是一种商业化的消费型文化形态。”^③在麦迪逊大道里“广告对有智之士呈现一个多少真实的通俗文化的想象,赚到了他的憎恨与中伤”^④。成功的广告是大众文化的一部分,它的文化水准不会升得太高或降得太低,通常都符合它所针对的人们的教育水平。麦迪逊大道的广告人敢在广告创意上突破传统,但是我不敢尝试可能将他与客户的市场切断关系的文化标准。2.麦迪逊大道的广告文化

创造了纽约都市文化的不安定性。麦迪逊大道的广告作为一种文化形态活跃于纽约都市,虽然大多数的广告必须保留它公众的文化标准,但是广告的商业目的是为了增加销售,因此必须创造都市文化中的不安定,或者营造一种文化认同来激活消费者的购买冲动。“在纽约人看来,或许广告应该为文化做点事,但是它并没有做,纽约广告业确实能做的就是对公众品位做小小的改变。”^⑤“无病呻吟”或者是“自鸣得意”的广告语言构成纽约广告文化最主要的成分,同时成为都市消费话语的主导,引导着纽约的消费,也促成了纽约社会观念和生活方式的变革。

麦迪逊大道里的广告大师们——用激情书写专业神话。1.广告大师们的价值观具有鲜明的美国个人主义特点。个人主义,可以说是美国文化的核心,它深深根植于美国的社会历史之中。“个人主义价值观之所以称为美国文化的核心,包括一系列更为具体的内容。其中有自主动机、自主抉择、自力更生、尊重他人、个性自由、尊重隐私等层面。”^⑥对于美国广告业标志性人物伯恩巴克、里索、霍普金斯、奥格威等广告大师而言,广告领域的独创性、自主性、专业性是他们毕生追求的理想。智威汤逊的创始人里索认为“广告不是马戏团中的插科打诨,也不是一种企业,而是这个行业中一种超然的力量以及一种可与法律或医学地位相提并论的专业。”纽约为广告公司提供了自由宽松的商业环境,麦迪逊广告人怀揣执著的广告信仰,为广告事业倾注热情。他们崇尚创意自由,乐意展现个人才华,用激情书写了一个又一个销售神话。美国广告行业在这批创意狂人的带领下逐步拨开云雾,成为拥有专门学科知识、规范的操作流程和高素质专业人才的主流行业。2.麦迪逊大道里注重实效的企业文化。“广告公司必须对广告主推销它服务的价值;媒体必须对广告公司与广告主两者推销它们身为信息传送者的潜力与效率。这个业界就其整体而言,是为了对消费大众推销货物而存在的。”^⑦可见,广告公司的使命就是销售,这种“重结果轻过程”的行业信仰正是纽约企业奉行实效主义的体现。为此,每一个广告公司都有自己达到目的的一套行事风格。例如扬·罗比凯提倡创作人员按照自己的思路创作,没有条条框框的限制。智威汤逊喜欢运用个人和集体的经验解决客户的问题。麦肯·艾瑞克森公司着

传统思维对现代广告视觉传达的影响

□陈卫民

摘要:中国传统思维方式是复杂而广泛的,表现出来的特征也是多种多样的。要做出成功的广告策划和广告创意,不仅需要经验性色彩的感性思维,还需要严谨科学的理性思维。传统思维是现代创意思维的重要方式,其思维方法必然会对现代广告产生深刻的影响。

关键词:传统思维 特征 现代广告 影响

现代广告重视创意的发展,广告公司为客户服务,“出售”的是自己的“智力”,产品就是“策划”和“创意”,创意是广告制胜的法宝和成功的希望。广告作品的创意源于广告的创意思维,广告创意思维是建立在一定传统思维基础之上的创造性思维,只有积极汲取传统思维方式的精粹,才能不断提高我们的创造性思维能力,为广告创意思维的发展提供更广阔的空间。

整体动态平衡观念对现代广告视觉传达的影响

传统思维方式的整体动态平衡观念对现代广告的影响,表现在人们对广告活动的认知上。现代广告重视品牌的塑造,而一个能经受住时间考验的品牌,也是在整体动态平衡观念的影响下逐步成长起

来的。

整体动态平衡观念讲整体动态平衡的整体,讲平衡是整体动态的平衡,它对现代广告的影响更重要的是表现在广告传播活动的整个过程中。从广告表达内容来看,现代广告塑造的品牌理念大都具有整体发展的意识;从广告的策划层面来看,现代广告的创意思维体现出注重整体、灵活变通的特色;从广告的表现层面来看,现代广告强调广告作品构成元素的有机组成,追求作品表现意境的和谐。

成功的广告作品源自成功的广告策划,从广告策划中体现广告制作者的创意思维。广告策划的具体策略是极其复杂的,不仅有宏观的广告战略策划,而且有具体的广告预算策划、广告媒介选择策

略、广告表现策略、广告推进策略和广告实施策略。其中作为广告活动指导思想、目的、原则的广告战略策划师,在广告活动创意思维过程的关键环节起着统率作用,他使具有多样性、针对性、灵活性、具体性的广告策略有机地组成一个整体,最终在广告作品中得以体现。

广告的视觉传达,就是要巧妙地调配形式所具有的功能,最大限度地调动人们的视觉思维活动,以实现广告策略的战略意图。例如浙江“一品”龙井茶的招贴广告,画面上方是汉字书法“品”字,秀丽隽美又不失孤傲风骨的字体象征着龙井茶的清醇脱俗;下方与之对应的是摆成“品”字形的三杯龙井茶,精致小巧的茶具,淡绿清幽的茶汁,仿佛还散发着龙井的浓韵

重于“动机广告”,进行全方位市场营销。李奥·贝纳公司相信“每种产品都存在其固有的吸引人之处,一旦找到了,它才是最吸引人、令人信服的广告素材”。BBDO则戏称“你可以识别奥美广告或达彼思广告,但是你认不出BBDO广告,我们从每家公司那里撷取长处。没有一种BBDO广告风格,对此我感到骄傲,这证明我们认真对待不同客户的问题”^⑧。

麦迪逊广告与消费文化互为依存。广告是一种带有明确销售目的的传播方式。广告创意的内在动力就是用文化的力量引导消费。所以广告不但是在宣传一种商品,同时也是在兜售一种思想、一种生活方式、一种文化。关于广告和消费文化的关系,从麦迪逊大道的发展中可以概括为:第一,麦迪逊大道的广告影响着纽约消费文化的变迁。可以这么说,如果没有广告,纽约的消费潮流也就不会那么明显。麦迪逊大道的广告与纽约的消费文化有着一致的目标,即争取更多的受众成为它们的追随者。向每一个人宣传消费需求

和消费回报是广告的使命,只有当消费潮流日趋明显,并形成主流文化的时候才能唤醒众多潜在消费者,并控制他们的消费行为,从而使他们对整个社会认识的方式、思维模式以及信仰都发生变化。麦迪逊大道的发展历史证明,广告文化可以改变消费者的心理需求,一旦广告文化被消费者接受,他们就会按照广告主的意愿来理解社会,广告在很大程度上影响着人们的审美观、价值观、生活观和大众信仰。例如,伯恩巴克的甲壳虫广告成功转变了纽约人的汽车消费观念,掀起了一场朴实无华的汽车消费风潮。第二,纽约都市的消费文化是麦迪逊大道广告赖以生存的土壤,消费文化既是社会成员的行动标杆,同时也是广告宣传的文化载体。只有在主张“观念消费”和“符号消费”的都市文化语境中,广告宣扬的概念才能被视作一种文化,并被大众当做参照系来指导消费行为。一旦广告中宣传的观念或符号被大众认可,观念和符号本身将产生不可估量的溢价,例如品牌消费就是品牌标志成为文

化代表所产生的聚众效应。因此,麦迪逊大道的广告和纽约消费文化是一种相互依存的关系,两者相互交融、共同发展。

注 释:

①乔治·J·兰克维奇[美]著,辛亨复译:《纽约简史》,上海:上海人民出版社,2004年版,第4页。

②④⑦马丁·迈耶[美]著,刘会梁译:《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》,海南:海南出版社,1999年版,第5页,第354页,第12页。

③宋玉书、王纯菲:《广告文化学——广告与社会互动的文化阐释》,中南大学出版社,2004年版,第11页。

⑤⑧威雅[美]著,夏慧言、马洪、张健青译:《颠覆广告——麦迪逊大道美国广告业发家的历程》,内蒙古人民出版社,1998年版,第320页,第57~58页。

⑥莎姆瓦[美]等:《跨文化传播》,台湾:《三联书店》,1988年版,第88~89页。

(作者为上海大学影视艺术技术学院新闻传播学2008级硕士生)

编校:赵 亮