

“水墨广告”概念刍议暨广告效果的实证初探

侯凡跃 林升栋

摘要:近年来,中国传统文化符号和中国元素被广泛借鉴到广告创作中,出现了不少经典之作。但是学界对该趋势的研究明显滞后于业界。通过厘清中国风广告、水墨风广告、中国元素广告等目前被混淆使用的名词,首次提出“水墨广告”概念。水墨广告,即充分运用中国水墨画的艺术特色进行创作的广告,具有明显的水墨画特征,画面协调,所用元素有机浑成而不是违背水墨画艺术特征的简单组合。这与宽泛的中国风等广告类型具有根本差异。水墨广告受水墨画深层艺术机制的影响,而中国风广告依靠传统文化符号产生意义。以水墨广告产品大小感知和购后不协调感两个广告效果为题的实证研究,结果证明,水墨画诸如“三远”、平静、余韵等艺术特色,对广告具有根本性影响。

关键词:水墨画;水墨广告;广告效果

中图分类号:G2 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)04-0118-11

项目基金:国家自然科学基金项目(71372076)

广告是商业社会的产物,但随着自身的发展,其作用和影响力早已溢出传统商业领域。一个多世纪以来,广告已然成为消费社会的主角,蔚为大观。英国著名学者弗兰克·莫特在其《消费文化》一书中将广告奉为“商品社会的动力结构”,20世纪后期英国男性气质的形成与呈现,广告不仅仅是一个推波助澜的鼓吹手,更具有总导演和运作者的力量。^[1]广告对一个时代、一个城市、一种潮流的推动和记录,是如此生动,甚至富有诗意。传播学天才人物麦克卢汉曾说:“总有一天,历史学家和考古学家将要发现,我们时代的广告是日常生活最丰富、最忠实的反应,它们对一切活动领域的反映超过了过去的一切时代。”^[2]

尤其是随着跨文化传播越来越频繁深广,广告的作用也日益凸显,肩负以商业形式书写和传播民族文化的使命。随着中国元素、传统文化在国内和国际受到越来越多重视,以中国传统文化元素、艺术精神为创意源泉的中国广告,也受到更多关注。但是学界目前相应的研究落后于业界的实践,没有明确的概念规定与辨析,也缺少深入的理论探讨与扎实的实证研究。

一、水墨广告的意义和定义

无论从广告学自身,还是从更开阔的传播维度来思量,水墨广告的重要性和研究意义都毋庸置疑。水墨广告研究,一方面在于对其内在机制和原理做深入探讨,并进而研究其效果,这是广告学科的理论自觉。同时,广告学作为应用型学科,其研究的实践价值也是重要一环,一方面能够有效指导业界创作,一方面能够为中国文化跨文化传播、书写中国故事提供借鉴。

(一)问题的提出:跨文化传播中广告的使命与作用

几十年来,中国经济崛起是事实,但不时遭受西方的抗力,中国文化影响越来越广,但也存在不少误解甚至曲解。在实践和学理两个层面,如何消解西方话语霸权,是官方和学界在努力的事情。需看到,西方世界里的中国形象,不只是西方政府的议程设置,不只是官方媒体、文化精英、社会名流的舆论引导,也有民众主动的接触与解读。话语游戏的建构与拆解,或者非大众之所好,或者非大众

所熟稔,和大众总是隔了一层。让西方大众了解更真实的中国,需要更多大众喜闻乐见的方式。

在消费社会语境里,商品和品牌是深具主动性的文化载体,在构筑现实世界的同时,也悄然影响人的内心世界。鲍德里亚认为,消费是一种积极的关系方式,不仅在于物,而且在于集体和世界。在鲍德里亚、布尔迪厄等大师眼里,消费社会里的事情都是文化事件。中国形象和文化对外传播,靠政府支持的机构或行为较多,比如设立孔子学院或在西方投放中国国家形象广告,但是这样容易引起西方人的误读。而借助中国品牌的商业活动传播中国文化,不仅可能实现国家和企业双赢,而且至深至广、润物无声,不易引起西方社会的警惕和反感。按照黑格尔的艺术哲学的观点,艺术形式越发展,越脱离对物质的依赖。我们可以对这个理论做通俗的理解,越高级的艺术越像阳春白雪、曲高和寡。想更快捷、更直观、更普遍地让世界了解中国文化,应该顺应消费社会和信息时代的大势,借助可以感知的、可以触摸的,出现在西方日常生活中的商品与广告上。

在2013年中共中央政治局国家文化软实力集体学习中,习近平总书记指出,提高国家文化软实力,要努力展示中华文化独特魅力。中国传统文化的载体众多。对外传播研究中心、察哈尔学会和华通明略近年来联合发布中国国家形象全球调查报告显示,文化载体包括武术、饮食、中医、产品、书法、绘画、篆刻等共19种。近年来,学界笼统命名和含糊运用的“中国风”广告、“水墨风”广告、中国元素广告等广告作品,运用很多传统元素,借鉴中国传统书画艺术技法,生成良好的接受效果。这是非常可喜的现象。程红认为,文化之根能够塑造或扭曲对来自不同文化视角的刺激的感知。^[3]广告创意与品牌形象塑造中,发掘中国元素不失为推动中国软实力发展、提升文化凝聚力的有效途径^[4]。而不少文献共识,水墨画和书法是广告中最重要的两种中国元素^[5-8]。借助大众日日渴求不已的商品和躲避不开的广告,能够起到有效的传播和说服效果。这对于讲述中国故事的宏大主题,无论是内容的选取,还是形式的选择,都有一定的探索意义。

陈培爱认为广告业的发展形成与商业越来越明显的审美趋向相呼应。广告浓郁的中国味和文化气息,是现代广告同中国文化有机结合的产物。^[9]屈雅利指出红色文化、寻根文化和乡土文化对广告的影响,在“传统文化对当代商业广告的审美提升”一节,作者认为传统的伦理道德对广告诉求的主题,如SARS、汶川大地震等重大事件中的广告、希望工程广告等,都有直接影响。并且传统文化也塑造了广告的美学气质,比如虚静、留白生动娴熟地运用到央视“心有多大,舞台就有多大”“让世界倾听中国的声音”等广告中。^[10]华为、奥迪、宝马等国内外大品牌开始创作水墨广告,并给人耳目一新之感。相对于业界的活跃尝试,学界对此的反应多少显得有点滞后。

截至目前,国外学者可能因为关山难越的文化障碍,未能有效研究中国艺术韵味浓厚的广告。而国内学者,也缺少系统深入的研究。除少数篇幅很短的描述性小论文外,很少看到深入研究内在原理和效果的论文。这不能不说是一个巨大的遗憾。

(二) 界定水墨广告的必要性与紧迫性

2006年,中国广告协会主办首届“中国元素国际创意大赛”,将“中国元素”正式以国家层面的比赛和研讨形式推出。2007年文化部和人文中国系列活动组委会于创办“人文中国”系列活动时提出,凡是被中国人(包括海外华人)认同的、凝结着中华民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族利益的形象、符号或风俗习惯,均可视为“中国元素”。当然,中国元素的内涵,学界意见还很不统一,比如倪宁和谭宇菲认为,中国元素≠迎合他人喜好的中国元素,而是中国经济元素+中国文化元素+中国社会元素的总和。^[11]但分歧或共识,都说明学界对中国元素的研究逐步重视、逐渐增多。随着最近几年中国对传统文化的重视和提倡,也因为经济发展带来的文化自信,中国风、中国元素的热度得到很大提升。以前曾经被国人追捧的“欧风美雨”的产品、品牌或风格,转而被新中式、中国风的光芒遮掩。从2015年开始,新中式的搜索指数就反超欧式,并且从2016年开始远远超过欧式的热度。

我们看到新中式广告,尤其是在地产领域、装修装饰、茶酒文化和服装等行业,新中式以及水墨

风格得到了较为广泛的应用。约从2016年以来,国内很多知名开发商,开启了中式或新中式之旅,如绿城的“桃李春风”系列、泰禾的“院子”系列等等,都受到市场热捧。这和多年来欧式风格盛行、欧式代表高端尊贵的情形形成强烈反差。

中国元素易于识别,文化特色浓厚,与其他文化对比鲜明。通常认为它们承载着艺术性、意识形态、生活方式,甚至更多内涵。目前举世闻名的中国元素有水墨画、书法和青花瓷,它们在现代视觉设计中被广泛应用,包括产品包装和Logo设计^[12-13],甚至在新兴的社交媒体营销中^[14]。很多餐饮、服饰、店招乃至中国联通、中国电信等中国大品牌的广告,运用了筷子、墨竹、瓷器、剪纸、杨柳青年画等等,不一而足。

这些广告,目前学界尚没有统一称谓,尤其是没有进行明确界定。屈雅利指出很多本土品牌及国外品牌进入中国,较多运用中国元素的情况,比如20世纪80年代,可口可乐用风车、福娃、中国龙、福字等元素来创作广告,深受中国消费者喜爱。^[10]这样的广告确实也带着明显的民族文化色彩,但是几乎所有这种类型的广告都存在一个共同的特点,即:此类广告只是简单的视觉要素(意象)的拼凑,无法成为一个浑化无迹、浑然天成的画面。这样的广告当然会有自身的特色,但更多的是借助于这些中国元素带来的联想义,是背后关联着的文化信息在起关键作用,而不是艺术机制直接作用的影响。比如国际品牌运用中国元素,就是利用中国消费者对中国的了解和情感,产生共鸣和认同感,进而改变品牌态度或购买行为等^[15]。张玉福通过大量案例研究证明中国本土元素的使用能够拉近国际品牌与中国消费者的距离,进而获取中国消费者的信任。^[16]

目前国内以中国画、传统绘画、水墨或水墨画与平面设计为题的论文有一定数量。截至2018年6月,笔者据中国知网进行统计,期刊论文约120篇,硕士学位论文约60篇,暂无博士论文。目前国内研究者没有明确界定中国风和水墨风,往往混而用之。比如有6篇研究靳埭强作品的文章,都将其作为水墨风格来对待,但是靳埭强的很多作品只是借用了水墨画的一些技法,整体上具有水墨画境的很少。比如,《服饰与文化》和《戏如我生》两张经典海报,运用了水墨画的技法,但显然和水墨风格相去甚远,更谈不上水墨画境。另如韩美林设计的广受好评的2008年北京奥运会标志,被当成水墨风来对待,明显欠妥。从平面设计方面的相关研究印证,笔者对水墨广告进行界定,虽仍有难以截然区分的地带,但整体上的区分还是较为清晰的,也便于研究展开。平面设计与水墨画相结合,研究者注意到了“虚实相生”的意境、水墨肌理的价值、“留白”、线条、谢赫“六法”对平面设计的影响。不过整体而言,让人遗憾的是,少有论文能够从深层机制出发,提出具有可操作性的规律规范,往往抓住很宏阔的像气象、布局、意境等概念做简单的现象描述,这样很难真正指导业界创作。并且水墨艺术被引用到平面设计中,究竟是怎样产生(审美机制)和产生怎样(审美效果)的影响,这个问题目前还缺少深入的研究。

不同于上述风格类型的广告,还有一种具有显著中国传统水墨画“画境”的广告,充分借鉴了水墨画的艺术创作技巧,虽然本质上仍是广告,但营造的意境颇有韵致,富有艺术气息。如蔡志忠操刀的华为手机广告,画面里虽然有手机这个科技产品,但是融入画面里并不突兀,意象之间不觉生硬冲突,反倒较好地体现出水墨画散点透视、气韵生动等艺术特色。这个系列广告并不是个案,而是作为一个典型,代表一种文化诉求和创意倾向的潮流。

事实上,近年来,无论是国内品牌还是国际品牌,无论是平面广告还是电视广告,都不乏出彩案例。如别克君威的“莲花篇”电视广告,通过水墨山水意象和亭亭出水的莲花,将君子之风渲染得相当传神。宝马、丰田等国际大牌也有精彩之作。即使不进行详尽的符号学或多模态话语分析,我们仍能从独具一格的画面中,体会到别样的感觉,从而对产品 and 品牌产生不同寻常的认知与感触。尤其是中央电视台形象广告《水墨篇》“从无形到有形,从有界到无疆”广告的出现,对水墨广告可以说是一支光彩夺目的兴奋剂。该广告荣获2010年纽约广告节金奖,并且在网络上出现了几乎一边倒的好评,学界也出现以该广告为典型案例进行分析的论文^[17-19]。最近几年,随着政府对传统文化的

重视,更多广告和宣传片借鉴水墨艺术,创作出越来越多的水墨作品,为广告领域增色不少。比如《舌尖上的中国》《中华医药》等节目的片头,都很好地呈现出水墨艺术的独特意蕴。可以说,水墨广告,无论是业界还是学界,都是方兴未艾的生机勃勃之物。

(三)水墨广告定义的提出

从实践层面和理论层面两个维度考虑,都极有必要区分几个看似接近而本质迥异的概念。上文所举华为、别克君威、央视形象等广告,我们名之为“水墨广告”,指具有明显水墨画境的广告。而诸如类似靳埭强作品尚无明确称谓的广告,我们概括为“中国风广告”,指在内容或形式上能体现中国文化符号或艺术特征的广告。学界对此尚乏讨论,往往中国风广告与水墨风广告混用,这其实遮掩了深层问题的探讨。因为虽都运用中国元素,都具有中国文化特色,但是二者的内在机制存在本质差别。

这里需特别指出一点,笔者所用“水墨画”一词,指传统水墨山水画。中国传统绘画在六朝时以人物画为主,入唐后山水蔚为大观,而以宋元水墨山水画为中国绘画艺术特色的最高代表,其艺术魅力和美学思想一直被视为中国艺术的最佳体现之一。此已为学界共识。凡做比较性研究,往往会选择具有典型意义的体裁、风格或派别入手。宗白华先生论中西画法的空间意识时,所言西画指“希腊的及14世纪以来传统的画境,至于后期印象派、表现主义、立体主义等自当别论”^[20]。这是一种客观科学而可行的研究手法。笔者所论中国画以传统水墨山水为典型,西洋画以古典时期油画为典型。有时中国画、水墨画混用,只是为表述之便宜。特此指出,下不一一交代。

水墨广告和中国元素一样,难给出本质性定义。笔者对水墨广告做描述性定义:

水墨广告,即充分运用中国水墨画的艺术特色进行创作的广告,整个画面具有明显的水墨画特征,画面协调,所用元素有机浑成而不是违背水墨画艺术特征的简单组合。

当然,如此定义,依然有不完善的地方,或问“何为充分运用”?南朝谢赫提出“六法”说,对中国绘画理论影响深远。六法为:一曰气韵生动,二曰骨法用笔,三曰应物象形,四曰随类赋彩,五曰经营位置,六曰传移模写。其中既涉及创作论,也涉及效果论。谋篇布局,赋彩着色,骨法之妙,气韵之境,是中国画的不二法门。水墨画的散点透视法、色彩的素雅、气韵的生动,是极为突出的特点。水墨广告之区别于常见的中国风广告,其要义即在于此。为何要强调水墨广告的“画境”和意象的有机协调?因为这关乎深层的艺术思想、艺术特色和艺术技法等对广告的内在影响,而不单单是借中国风的元素而产生文化联想那么简单。可以说,对艺术手法的借鉴,一直是广告创作的重要源泉。但是这种借鉴分两种,一是表层的挪用,比如我们看到的中国风广告,二是深层的化用,即水墨广告。

我们再借助两个案例,更直观地探讨这种区别。一个是社会主义价值观的公益广告,一个是“品鉴”主题古色古香的广告,都属于中国风广告,运用了中国文化元素,如孔子像、梅花、线装书、毛笔砚台、茶壶、纸扇等等,也运用了水墨画的晕染技巧,并引用了局部的水墨山景图。这样的广告画面,具有浓郁的中国色彩,往往被笼统称为中国风广告。但是,所有元素和意象只是简单地并置在同一个画面中,没有考虑到“经营位置”,没有使各元素和谐地处在同一个画面中,不符合水墨画的艺术规律。这就是表层挪用能呈现出来的效果。而深层的化用,其重点不在于是否采用中国元素或意象,而在于采用的方式或手法,遵循的是水墨画的精髓。由于水墨画不采用西方“科学”的焦点透视法,看上去各意象有随意布置之嫌,实则水墨画极为重视谋篇布局,讲求虚实、呼应等等。“一虚一实,一疏一密,一参一差,即阴阳昼夜消息之理也。”(邹一桂《小山画谱》)所以,山山水水、枝枝叶叶,其位置和关系都极为考究。意象和事物之间,彼此相依,共成画境,“合之则统相联属,分之又各自成形。”(沈宗骞《芥舟学画》)“山峰有高下,山脉有勾连,树木有参差,水口有远近,及屋宇楼观布置各得其所,即是好章法。”(蒋和《学画杂论》)这种看似随意的不似之似,自有内在的艺术规律,诚如李方膺言:“一树一石,以至丛林叠嶂,虽无定式,自有的确位置二人不可移者。”(《凤尾紫燕图册页》)所以,位置的关系,虚实的关系,对绘画具有根本影响,决定画之高下。“位置相戾,有画处多属赘疣;虚实

相生,无画处皆成妙境。”(笪重光《画筌》)水墨广告的深层化用,正是对传统绘画精髓的运用,强调的是整体的画意,所有意象在画面中各得其所,浑成天然,“淡墨轻岚为一体”(沈括《图画歌》),这是普通中国风广告所无法达到的。

并且,强调画境的重要性,亦出于中国画发展历史和艺术规律性的考虑。如高居翰所言:“五代和宋初山水画家追求的是画面的统一,朝向此目标迈进的第一步,是减少颜色的重要性或者完全不用色。由于早期山水如同花毯似的斑斓效果有打碎构局的倾向,对笔触的新强调就可以使画面统一起来……一张山水画不再只是各种不同形象的集合,而是完整境界的体现。”^[21]从高居翰书中所引作品(传)顾恺之《洛神图》到宋元后经典作品,能明显看到这种差异。中国风广告和水墨广告的差异也就一目了然。画面的有机系统性和完整性是外在表现,深层是水墨画那些让世人赞叹惊绝的艺术思想,会对水墨广告产生哪些或隐或显的影响。

也正因此,我们没有采用“水墨风广告”这个名词,而是“水墨广告”。因为水墨风或中国风,强调的只是风格特色,尚未达到事物的深层。而“水墨广告”这个概念,揭示了此类广告的本质规定性,它不仅仅具有水墨风格,更重要的是具有水墨画的内在机制,具有水墨画独特的艺术特性。

水墨广告和常见的中国风广告,既有似曾相识的共同的文化渊源,又有很大的艺术差异。中国风广告产生意义,发生作用,很多依靠文化联想义,因此,象征、视觉修辞等非常适合中国风广告研究。水墨广告情况大不一样,虽也有文化联想义,但更多的是因为水墨画的整体性艺术特色,如“三远法”、散点透视、物我两忘等,会给观者造成或短期或长期、或显或隐的影响。水墨广告的这种表现手法和创意特色,可以为文化传播提供有益的借鉴,这也正是新的历史时期中国经济发展、文化传播所需要的。

以水墨画艺术理论为根基,以水墨广告效果为对象,通过学界普遍接受的研究范式,尊重中国艺术原生性的概念与范畴,进行实证研究,将“只可意会”的艺境转化成可以言传的明证,将能启发中国文化传播的方式方法。在此层面而言,笔者的水墨广告研究也可视为讲好中国故事的一个切入点和试验品,个中得失,有待学者方家批评指正。

二、水墨广告效果的实证初探

水墨画色彩素雅,冲淡平和,舍西画的刻肖自然而求神似。因此也避免西画文艺复兴以来一直努力追求的科学的焦点透视法,而是采用散点透视或者说反透视的构图法,从而形成“横墨数尺,体百里之迥”(宗炳《画山水序》)的效果,境界空灵悠远,如郭熙所言“三远法”。这些特色都对水墨广告产生深层的、深刻影响,从而赋予水墨广告非同寻常的效果。

水墨广告对于水墨画的借鉴和运用,因表现手法不同而主要分两大类。第一类我们称之为简单型,即处理较为简单,以整幅水墨画为背景,将广告信息(包括品牌名、标志、产品、模特、文案、随文信息等等)放在水墨画面的某个位置。广告信息与水墨画面虽不交融在一起,但是因为有水墨画面在,依然能产生不同于纯底色背景或真实景观背景广告的效果。

第二类我们称之为融合型,此类水墨广告在创意和技法处理上,更为考究,将广告信息融入水墨画面,看上去圆融自然,不觉生硬。如蔡志忠华为手机广告,本身就是高质量的水墨画。手机的屏幕或带有弧度的后盖,出现在水墨画面中,成了画中的船或拱桥,浑然天成。水墨广告借鉴了水墨画的艺术手法,色彩以淡墨为主,素淡清雅,与照片或油画迥然有异。水墨广告还很好地运用水墨画的散点透视法,在产品或模特人物的处理上,不同于照片或油画。无论产品还是模特人物的大小、透视角度,都不遵循几何学的透视原理,而是因和谐的画意而确定大小、位置、角度等等。

此处有个问题需要解释。在本文第一部分,笔者说中国风广告是简单地将中国元素或意象放在一张画面上,不考虑构图、协调和画境;此处水墨广告的“简单型”,不也是没考虑画境吗?事实上,水墨广告,总有一个完整的画境在,或者水墨画作为背景,这就成了简单型水墨广告,或者水墨画和产

品浑然交融,是为融合型水墨广告。前文所言的中国风广告,本身只有意象的简单拼合,没有完整的画境。具体案例,见下文实验材料图1和图2,即可直观说明这种差别。

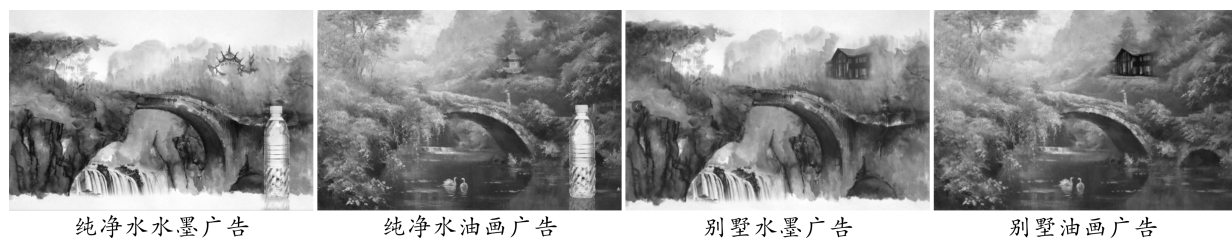


图1 产品大小认知实验广告材料

资料来源:笔者延请设计师设计作品



图2 购后不协调感实验广告材料

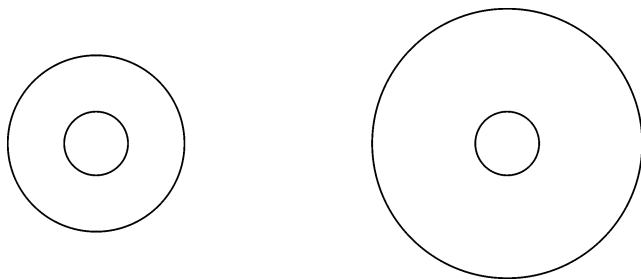
资料来源:笔者延请设计师设计作品

(一) 水墨广告的产品大小感知实验

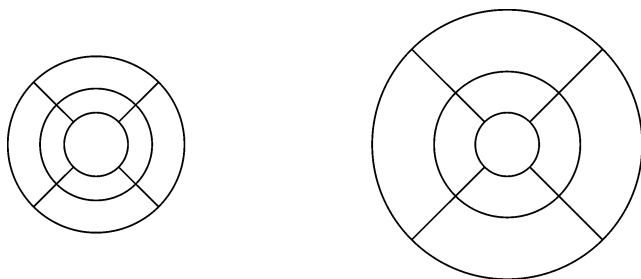
提出假设:基于散点透视法、唯道集虚和留白的艺术手法,水墨画集天地于尺幅间的艺术精神,表现的心中宇宙,是超出纸张的画外之境。水墨画不同于处处上色的油画,而更像一个无边界、无终始的缥缈天地,而油画更像一个尺寸固定、边界严格而清晰的“取景框”;这样,同样的产品或模特,放诸水墨画和油画中,观者感受到的产品或模特大小是不同的。根据多尔波也夫错觉(Dolboef illusion),两个面积相等的圆形,一个在大圆的包围中,另一个在略小一些的圆形的包围中,结果前者显小,后者显大。但是一旦加入几条直线和一个圆,让原来的小圆与大圆之间发生关联,大小关系马上发生变化,最直观的是,两个小圆的大小不容易判断了,见图3。更进一步推测,由于水墨画常出现山低于树、水不容泛的独特现象,画里的意象,如山、树、人、建筑等都变小了(只有这样,才能容纳更为广阔的天地),那么同样大小的产品,融入水墨画中的会比融入油画的显得更大一些。因此笔者提出假设:简单型水墨广告中的产品,看上去比简单型油画广告中的小,而融入型水墨广告中的产品,看上去会比融入型油画广告中的大。

电视屏幕大小^[22]、平面广告如报纸^[23]、杂志^[24]的版式大小、网络视频广告大小^[25]、网络广告采用通栏还是半通栏或其他形式的尺寸^[26],也就是,广告载体或本身尺寸的大小会对广告效果产生影响。广告尺寸大小相关研究较多,笔者梳理文献时发现,多篇论文的研究结论较为一致,即,广告的载体或自身尺寸越大,对消费者的影响如记忆、购买欲等的影响越大。另外,广告中产品或人物的大小也会对广告产生影响,较多的研究集中在女模特的身材尺寸对消费者的影响^[27]。由于水墨画和油画为产品或模特提供的是具有本质差异的场域,因此会对消费者的产品大小认知产生不同影响。

实验材料及前期准备:本实验涉及水墨广告两种不同表现形式,因此进行了两个实验。两个实验所有操作步骤都相同,不同的只是实验刺激材料,即广告设计。采用简单型(即不考虑构图、协调等)的广告,笔者选用纯净水作为产品。在用A4纸张彩印出来时,两个画面中纯净水的大小一致。采用融合型(即考虑构图、协调等,形成和谐的画境)的广告,笔者选用别墅作为产品。



多尔波耶夫错觉,同样大小的圆,在不同尺寸的大圆衬托下,看上去大小不同。



一旦加入几条直线和一个圆,让原来的小圆与大圆之间发生关联,大小关系变得不易判断。

图3 多尔波效应图示(笔者绘)

正式实验和操作程序:共47名在校大学生参加实验。被试内设计。在封闭的教室内进行实验。每组广告同时通过幻灯片投影到讲台的屏幕上,所有被试能够看清画面细节。测题是让被试选择感觉哪个广告中的产品更大一些。

结果分析与讨论:分别对纯净水广告和别墅广告的实验数据进行卡方分析中的配合度检验。实验结果表明,在纯净水或别墅广告中,被试对产品(纯净水或别墅)的大小感受差异显著($\chi^2 = 23.79, p < 0.01$; $\chi^2 = 36.04, p < 0.01$);结合具体数据,纯净水在水墨广告中看上去会比油画中的更小,而别墅在水墨广告中看上去会比油画中的更大。具体结果见表1。

表1 纯净水和别墅广告中产品大小 χ^2 检验结果

类别	水墨画产品大	油画产品大	产品一样大	df	χ^2	p
纯净水广告	17	28	1	2	23.79	<0.01
别墅广告	34	12	1	2	36.04	<0.01

实验结果与假设一致。纯净水广告采用的形式为简单型。水墨广告的水墨画作为场景,浩渺无边,如同大圆,油画则有明确边界,如小圆,因此纯净水在水墨广告中看上去会比油画中的更小。而别墅广告采用的是严格意义上的融合型,产品融入画面,丝毫不觉得突兀。并且,在这两幅基于同一张实景照片而创作的绘画作品中,水墨画中的桥看上去更远更小一些,而油画更近更大一些。水墨画中诸多要素的空灵悠远,衬托得别墅看上去更大一些。这两种不同表现形式,对产品大小感知产生截然不同的效果,这对于广告创作是具有启发意义的。因业界创作,往往根据直觉或广告人个人兴趣爱好,选择用简单拼贴形式还是融入画境的复杂形式。本实验结果,能够给广告创作提供一些指导建议。如果是简单以画面为背景,油画(照片大抵也是如此)更适合用以凸显产品大小。如果要兼顾到画面的美感,同时还能凸显某些产品尺寸或造型,如模特、酒瓶等等,水墨形式不失为一个很

有价值的表现手法,值得尝试。

(二)水墨广告的购后不协调感

中国艺术强调“静”“空”“虚”,这在水墨画中体现得淋漓尽致。按照西方学术观点,情绪、心情能极大地影响消费者的购买决策和购买行为。因此,促销类广告无论文案还是画面,都追求热烈、激动。照此逻辑,水墨画其实存在着很多劣势,因为水墨画从色彩上讲,素雅的色调不容易产生强烈的视觉刺激;从心理体验上讲,水墨画追求的虚静和恬淡也不适合说服消费者采取行动。但是水墨广告也有自身的优势,那就是追求的空间悠远和时间绵远,能产生余音绕梁、回味无穷的效果。营销和广告研究领域,购后不协调感(post purchase dissonance)研究较多,即研究消费者在购买行为之后,产生的不满、抱怨、失望等多种消极反应。据此而言,虽然水墨画在即时性刺激方面存在劣势,但在品牌记忆和品牌情感方面可能存在优势。因此笔者提出假设:水墨广告较之于油画广告,影响更持久,更不容易产生购后不协调感,回头率会更高。

下面笔者将对此假设进行实证研究。

针对购后不协调感的研究,Jillian C. Sweeney, Douglas Hausknecht 和 Geoffrey N. Soutar 研发的 21 题量表,具有一定的影响力^[28]。Montgomery 和 Barnes 研发的量表也受到学界重视^[29]。但是由于消费场景、跟踪记录等限制,操作难度很大。限于实验条件,笔者没有采用实际发生的消费行为实验,因此也没有采用量表的测量方式。解决思路是:尽可能地模拟一个类似于消费过程的任务,有投入(金钱或精力、时间等等),有回报(商品或服务、奖励等),通过此任务执行,将对购后不协调感的测量隐藏在对回报的反应上来考察。Palesa Robin Mosala 将申请入学作为消费行为进行研究,即采用此类思路^[30]。笔者召集在校本科生为被试,让他们完成 100 道题目的问卷,作为回报,赠送被试每人一本笔记本。实验要考察的购后协调感蕴涵在被试选择笔记本的行为中。

实验材料及前期准备:首先,我们准备 100 题的问卷,打印成册。选用 100 题,是因为我们经过 5 名被试参加的前测发现,被试完成 100 题,大约需要 20 分钟,不至于因为时间太长,让被试产生厌烦心理,影响后续操作。也避免时间太短,让被试感觉没有什么投入,以至于在后续奖励选择中漫不经心。在问卷第一页有指导语:“亲爱的同学:非常感谢您支持我们的研究! 敬请您仔细阅读,认真完成本次问卷。这对我们研究至关重要。为表示谢意,我们特准备了精美的笔记本,作为小礼物相赠。祝您学业有成、万事如意!”实验材料为以同一款笔记本为产品的水墨广告和油画广告。干扰项为另外两款笔记本,背景放在木质桌面上,避免水墨或油画信息的干扰。

正式实验和操作程序:共 97 名在校大学生参加实验,组间设计。水墨组 52 人,油画组 45 人。实验开始时,笔者告知被试在进行一个科研项目,需要他们填写问卷。作为回报,笔者准备了 3 款笔记本。在发放问卷时,笔者同时将水墨广告和油画广告分别与另两个干扰项广告彩色打印出来,装订在一起一同发放,两组间三幅广告的顺序相同。再告知被试,当他们完成问卷时,就可以在打印的广告上选出自己喜欢的一款笔记本。笔者进行统计后就去搬运笔记本过来。问卷完成后,被试把问卷和广告材料一同交上来。大约 1 小时后,笔者将笔记本搬运过来,再告知被试可以前来领取,由于笔者每一款的笔记本都准备了足够多,如果被试想更改刚才在广告中的选择,也是允许的,只要做好登记即可。

结果分析与讨论:笔者将第一次通过广告材料选择笔记本与第二次看到实物后选择笔记本保持一致的被试视为购后协调个体,反之为购后不协调个体。购后不协调个体包括先选广告项后“逃离”选择干扰项,或先选干扰项后“回头”选广告项两类被试。

水墨画和油画组,第一次选择中,选择广告中产品的被试数分别为: $n_{\text{水墨组}} = 23$, $n_{\text{油画组}} = 14$ 。第二次选择中,选择广告中产品的被试数分别为 $n_{\text{水墨组}} = 25$, $n_{\text{油画组}} = 11$ 。水墨画和油画组购后协调个体数分别为 $n_{\text{水墨组}} = 18$, $n_{\text{油画组}} = 9$ 。从数据不难直观地看出,水墨广告具有一定的持久影响力。

笔者分别对第一次选择和第二次选择的实验数据进行配合度检验。结果显示,广告类型对即时

购买产品冲动方面的影响差异不显著($\chi^2=2.19, p=0.14>0.05$);即使有个体改变选择后,广告类型对协调个体的购买冲动方面的影响不显著($\chi^2=3.00, p=0.08>0.05$)。广告类型对个体的长时购买冲动有显著影响($\chi^2=5.44, p=0.02<0.05$),这说明水墨广告在长时影响上较之于油画广告更有优势,真正具有“念念不忘”的魅力。具体结果见表2。

表2 不同类型广告对产品购后协调感 χ^2 分析

类别	水墨画	油画	df	χ^2	p
第一次选择	23	14	1	2.19	0.14
改变选择	第二次选择	11	1	5.44	0.02
	协调个体	9	1	3.00	0.08

据学界研究成果和实践经验可知,情绪会对购买冲动产生直接影响,并进而影响到购后不协调感。笔者在实验前的推测:水墨广告色素淡雅而油画广告色彩绚丽,因此前者不容易刺激冲动而后者更容易刺激消费者并产生行动。从结果来看,二者在即时刺激方面并没有明显差别。换言之,一旦广告具有了画意,就不能再简单分裂为色彩、构图等维度进行处理了。这也表明,广告的色彩会对消费者造成怎样的影响,不能孤立地来考察。本实验初步揭示,这个逻辑在水墨广告中依然有效。而且水墨广告明显地比油画广告更能让消费者“念念不忘”乃至“回心转意”,说明水墨这种淡雅而恒久的润物无声的特色,对消费者有深刻的影响。后续还可以进一步研究水墨广告在品牌态度、品牌记忆等方面的影响。

三、结语

笔者从业界水墨广告创作和使用的实情入手,并置入当下中国传统文化复兴的宏观背景,首次提出“水墨广告”概念,意在抛砖引玉,引起学界对水墨广告的重视,避免几个概念混淆使用的局面,进而对水墨广告进行深入的研究。笔者对水墨广告进行定义中,主要强调水墨广告有浑成画境这一特色。

对产品大小感知和购后协调感等两个广告效果问题进行实证研究,初步印证水墨广告独特的效果和作用。水墨广告产品和画面不同的处理方式,消费者感知到的产品大小不同。水墨广告具有让人念念不忘的魅力,购后不协调感小,而回头选择的吸引力大。鉴于此前对水墨广告缺少学理性探讨和实证研究,笔者做的尝试,对于业界创作具有一定的参考性。

就本研究所得,笔者提出三点意见,供业界参考。第一,在正式创作前,需要确认的是需不需要采用水墨广告形式。这大体可以从两个方面进行权衡。一者,信息类型,促销类广告需要即时性强刺激,尽可能不采用水墨广告。二者,如果想强化品牌形象和培养品牌情感,水墨广告具有优势。(当然,广告投放,需要考虑周边环境,或者上下文语境,如果周边皆是色彩鲜艳的实景或油画广告,此时一个素雅的水墨广告,反倒能凸现出来)。第二,在确定运用水墨广告之后,是运用简单型还是融合型,也是需要考究的。一般而言,从画面的美感程度而言,融合型肯定优于简单型,并且融合型能衬托产品显得更大一些,笔者建议尽可能采用融合型,除非创作时间太短,来不及细腻地处理画面。第三,水墨广告效果如何,不能简单依靠客户调研显示的好恶来判断,因为涉及文化属性,客户态度就变得更为复杂。由于水墨广告具有较强的持久性,因此不能只从短期销售这一点来判断其效果如何,而应该结合品牌、效应等多个维度综合评判。

限于笔者的学养和实验条件,还有很多值得深挖的主题研究没有进行。作为中国元素广告一个重要类别的水墨广告,和中国元素广告相关的主题,都可以在水墨广告上加深研究。比如,从刻板印

象一致性角度研究全球品牌本土化的消费者态度^[31],真实性偏好如何影响全球品牌中国元素产品的购买行为^[32],完全可以在水墨广告中深化。还有,怎样创作出优秀的水墨广告,其间是否有规律可循?这或许类似如何创作出一幅优秀的画一样,具有主观性。但是广告又毕竟不是纯艺术,水墨意象如何与文案相结合,如何与产品相结合?大小比例、色彩搭配,是否有一定的客观规律?这些都是值得探讨的。

因此,本研究只是水墨广告研究的一个尝试,期待学界提出批评意见,一同推进水墨广告这个重要论题的研究。

参考文献:

- [1] 弗兰克·莫特. 消费文化——20世纪后期英国男性气质和社会空间. 余宁平译. 南京:南京大学出版社,2001.
- [2] 麦克卢汉. 理解媒介:论人的延伸. 何道宽译. 北京:中国人民大学出版社,2000:289.
- [3] H. Cheng. Attention and Memory Effects of Advertising in an International Context// H. Cheng (ED). The Handbook of International Advertising Research. Malden, MA: John Wiley & Sons Inc, 2014.
- [4] 陈培爱,张丽萍. “中国元素”与国家软实力竞争——以广告与品牌创意为例. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2010, 34: 1-5.
- [5] 何萍. 水墨艺术内在精神气质在现代广告设计中的运用与创新. 南方文坛, 2010, 4: 127-130.
- [6] 吴来安. 中国动漫产业国际化发展的战略路径探讨——以《相信品牌的力量水墨篇》广告为例. 国际新闻界, 2010, 7: 77-82.
- [7] 冯易,覃胜南,董帅. 中国元素在广告创意与设计中的应用. 新闻爱好者, 2009, 6(下半月): 44-45.
- [8] 樊文君. 中国元素在现代平面广告设计中的运用与再创造. 思想战线, 2013, 2: 188-189.
- [9] 陈培爱. 广告传播与中国传统文化的融入. 齐鲁学刊, 1993, 3: 60-63.
- [10] 屈雅利. 中国当代商业广告的审美文化透视(1979-2015). 西安:西北大学博士学位论文, 2016.
- [11] 倪宁,谭宇菲. 回顾与反思广告中的“中国元素”. 国际新闻界, 2009, 9: 81-84.
- [12] X. W. Zhang. Analysis on Chinese Traditional Cultural Elements in Modern Logo Design. 2015 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education. DOI:10. 2991/icadce-15. 2015. 78.
- [13] LABREPORT. Chinese Elements in Visual Identity Design: An Opportunity for Innovation through Mix and Match. [2018-3-19] www. labbrand. com/brandsourc/issue- article/chinese- elements- visual- identity- design- opportunity- innovation.
- [14] L. Zhang, X. Chang. The Utilization of Chinese Traditional Element's in Social Media Marketing of Indigenous Mobile Terminals // A. Marcus (ED). Design, User Experience, and Usability: Novel User Experiences. Toronto: Spriger International Publishing, 2016: 416-423.
- [15] 王晓珍,叶靖雅,杨拴林. 国际品牌的中国元素运用对消费者购买意愿的影响路径研究. 中央财经大学学报, 2017, 2: 120-128.
- [16] 张玉福. 国际品牌本土化策略及其对我国企业的启示. 山西煤炭管理干部学院学报, 2005, 2: 19-21.
- [17] 张亚强,王柳,马红霞. 中国元素的完美演绎品牌价值的深度彰显——浅析央视《水墨篇》创意与表现特色. 新闻界, 2010, 3: 157-158 转 131.
- [18] 刘平. 中国传统文化与现代技术的完美结合——央视《水墨篇》的创意与表现特色分析. 安徽文学, 2010, 7: 254.
- [19] 王俊洁. 挖掘传统文化特色打造中国广告品牌——央视《水墨篇》创意与表现特色分析. 大众文艺, 2010, 1: 108.
- [20] 宗白华. 美学散步. 上海:上海人民出版社, 1981: 141.
- [21] 高居翰. 中国绘画史. 李渝译. 台北:台湾雄狮出版社, 1984: 26.
- [22] M. Lombard, T. B. Ditton, M. E. Grabe, et al. The Role of Screen Size in Viewer Responses to Television Fare. Communication Reports, 1997, 10(1): 95-106.
- [23] Y. J. Hyun, J. W. Gentr, C. Park, et al. An Investigation of Newspaper Ad Memory As Affect Context Involvement and Ad Size—A Korean Case. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2006, 28(1): 45-56.
- [24] T. H. Cutler. The Effectiveness of Page Size in Magazine Advertising. Journal of Applied Psychology, 1930, 14(5):

- 465-469.
- [25] J. H. Moon. The Impact of Video Quality and Image Size on the Effectiveness of Online Video Advertising on YouTube. *International Journal of Contents*, 2014, 10(4) : 23-29.
- [26] K. A. Saeed, Y. H. Wang, V. Grover. Investigating the Impact of Web Site Value and Advertising on Firm Performance in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, 7(2) : 119-141.
- [27] E. Halliwell, H. Dittmar. Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness. *Journal of Social & Clinical Psychology*, 2005, 23(1) : 104-122.
- [28] J. C. Sweeney, D. Hausknecht, G. N. Soutar. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*, 2000, 17(5) : 369-385.
- [29] C. Montgomery, J. H. Barnes. A Short Rating Scale for Measuring Postpurchase Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1993, 6: 204-216.
- [30] P. R. Mosala. Post Purchase Behaviour(Cognitive Dissonance) Amongst Students at A Selected Higher Education Institution. KwaZulu Natal; Durban University of Technology, 2007.
- [31] 何佳讯, 吴漪, 谢润琦. 中国元素是否有效: 全球品牌本土化战略的消费者态度研究. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2014, 5: 131-145.
- [32] 黄海洋, 何佳讯. 真实性偏好如何影响全球品牌中国元素产品的购买可能性. *北京工商大学学报*, 2017, 35(5) : 39-49.

A Preliminary Discussion on the Concept of Water-ink Advertising and Empirical Studies on Its Effects

Hou Fanyue (Minnan Normal University)

Lin Shengdong (Xiamen University)

Abstract: In recent years, Chinese traditional cultural symbols and Chinese elements have been widely used in advertising, and many classic works have appeared. However, academic research on this trend lags far behind the advertising industry. This paper clarifies the confused terms such as Chinese style advertising, water-ink style advertising and Chinese element advertising, and put forward the concept of "water-ink advertising" for the first time. Water-ink advertising uses fully the art character of Chinese water-ink painting, and then the whole picture has obvious characteristics of water-ink painting, all elements are organically combined, that is different from Chinese style advertising which simply puts images or elements together. Water-ink painting advertising is deeply influenced by the artistic mechanism of water-ink painting, while Chinese style advertising relies on traditional cultural symbols to generate meaning. As an exploratory study, this paper have conducted empirical studies on the products' size perception and post-purchase dissonance of water-ink advertising effects. The results shows that artistic features such as "three far", tranquility and lingering charm of water-ink painting have a fundamental impact on water-ink advertising.

Key Words: water-ink painting; water-ink advertising; advertising effect

■ 收稿日期: 2018-07-09

■ 作者单位: 侯凡跃, 闽南师范大学新闻传播学院; 福建漳州 363000

林升栋(通讯作者), 厦门大学新闻传播学院; 福建厦门 361005

■ 责任编辑: 刘金波