



▲济南市区内书画艺术家户外宣传海报

近年来,书画家登上户外广告大有如火如荼之势。在街上稍一抬头,艺术家的头像及作品就会立即映入眼帘。对此,百姓反映仁者见仁智者见智,冷热褒贬不一,有人认为没什么大不了的,广告效果非常好;有人却认为户外广告破坏了艺术原本美丽、神秘的模样,不利于艺术市场健康。那么,艺术界内的人士怎么看?又为什么会出现这种现象呢?让我们来听听他们的心声:

(文/东野升珍)

艺术引导还是商业炒作?

说说书画户外广告的“那些事儿”

□观点

户外广告过分凸显艺术商品化趋势

◎贾先生(普通观众):艺术家和明星不同,不能太“扎眼”

我很讨厌艺术户外广告这种形式,觉得摆到墙上特“傻”。毕竟艺术家与演艺圈明星有很大区别,不应该像他们那样“咋咋呼呼”、“光艳四射”来博人眼球,而应该是像玉器那样由内而外地散发出光泽与华美,给人以内秀、慧中之感。此外,艺术本身应该是一件格调高雅、富有情感的作品,不要把它搞得像“演唱会”、“抢房大会”那样,丧失了自身的端庄、神秘气质,甚至有些低俗。画家也需要传播,可以选择画展、电视、报纸等“含蓄”一点的方式,不一定非得这么“赤裸裸”。

◎杨先生(艺术收藏爱好者):户外广告不可作为收藏的重要依据

我多年来一直在做书画收藏,就实际情况而言,成熟的收藏不会受到户外广告影响,而是基于多年来积累的看画经验,深入了解画家的学术水平、人品等因素的综合判断。我认为,户外广告最大的作用就是让大家产生认知,为艺术家与大众收藏牵线搭桥。而这种形式本身就是艺术过分商品化的产物,把自己的作品与商品等同起来,追求宣传与市场炒作,从长远来讲,对艺术家特别是一些青年艺术家的水平提高还是有伤害的。此外,大家通过户外广告认知艺术家后,还要经过详细了解、对比分析,才可以肯定或购买其作品,好的艺术家是经得起重重考验的,所以不要把户外广告作为收藏的指导。

◎王祥彪(大美墨韵总经理):好画家一般不会选择户外广告

为了提升影响力,我们的机构也做一些大型户外广告,多数是为了宣传本单位承办的活动,借此更好地树立企业形象。很多广告都属于整体形象亮相或者公益性质,而非针对艺术家自身。由于这种形式太“抛头露面”,很多画家不能接受单独把自己拿出来做大规模宣传介绍,更排斥夸大自己职务、水平等有虚假成分的户外广告。所以,真正具有学术追求的艺术家,一般不会将这种形式作为首选,甚至觉得有些“江湖”做派。相比其他宣传方式,大家还是不要太过看重这种形式。

把美的事物进行广泛传播没什么不好

◎徐永生(山东美术家协会主席团委员、山东省艺术馆研究馆员):平和、客观看待宣传方式“新选择”

户外广告具有醒目、吸睛、受众量大、能够反复观看等优势。人们看到了户外广告,形成了深刻印象,对画家而言是一种很好的宣传方式。近几年来,书画户外广告日渐增多,有人保守地认为这些是“不健康”的宣传方式,我却不以为然。所谓“健康”,便是积极向上,美好舒适的,能称为“不健康”的,应该是黄色、暴力等不利于社会和谐稳定的内容。绘画艺术本身是美的,户外广告能够让热爱艺术的百姓知晓有这样一位画家,有这样风格的作品。而大多数刊登户外广告的画家都会顾及自己的声誉,会把最好的一面奉献给观众,把最为优秀的作品给展播出来,给人以审美的享受。

所以,户外广告是一种客观存在,而不应该那么“玄乎”,将其与画家自身的学术水准、品行、操守挂钩。客观事实刊登一些精品创作,展示一位艺术家的才华,有什么不可以呢?在百姓通过广告熟悉艺术家作品同时,书画艺术作品也对城市环境进行了美化和点缀,

成为城市文化的组成部分。这种形式近几年才兴起的,艺术家、评论者和百姓对它的接受需要一个过程,大家可以放平心态去看待,毕竟它没有侵犯谁的利益,只是一种客观存在而已,没有必要反应过激。

◎刘女士(媒体人):户外广告无关高雅、低俗

最近这几年户外广告应该算是比较“火”的,有很多本省本市的艺术家纷纷选择“上榜宣传”。单就这种方式来讲,是无可厚非的,它本身就是一种形式,一种载体,在媒体宣传多元化发展的今天,我们不能草率断定,不同的宣传媒介能够决定艺术的“高雅”或“低俗”,最重要的评判标准在于艺术家的艺术水平。既然出现了户外广告这种形式,就代表着艺术家对自我宣传、自我市场价值的需要,这是客观发展存在的,更无需大惊小怪。

◎潘绍普(轩然文化传播有限公司市场总监):否定户外广告是种偏见,好广告收效显著

我们为很多艺术家做过户外广告,现在展览太多、杂志太多、社会节奏太快,观众可能无法静下心来去欣赏作品,而户外广告买断一个空间,进行一目了然、广而告之式的宣传,无疑是最佳传播方式。有些人对户外广告持否定态度,我觉得这应该是一种偏见。不可否认的是,人们反感低俗的广告,但对“美”的广告有一定认可度,因此,户外广告要充分考虑到受众的接受度。比如,广告可以从公益角度切入,宣扬回归自然、传统文化,这些是百姓比较喜爱的。如果赤裸裸进行“售卖”式宣传,把联系方式和售卖价格摆在醒目位置,观众必然会产生厌恶。

此外,认真考察、研究过市场的艺术机构,一般会对艺术家、对广告形式和真实程度有着严格要求。不负责任的夸张、夸大和粗俗的制作只会适得其反。我认为,户外广告最大的功能就是让书画艺术走入普通家庭,贴近大众生活,以较强的视觉冲击力产生认知度,为后续活动做好铺垫;投放户外广告的艺术机构往往采取的是“艺术家全方位打造”战略,户外广告之后便是展览和其他媒介宣传,因此,户外广告也可以看作是宣传打造的组成部分,是对普通宣传的一种延伸。

现象点评:

沈光伟(山东艺术学院教授、研究生导师):

画家要以作品说话

画家做广告是艺术走向市场的产物,现在有多种媒体类型供画家选择,户外媒体也是其中一分子。时至今日,户外广告也已非常普遍,我们在火车站、汽车站以及路边围墙都能看到类似的广告,它们大多数是将画家的简介、作品展示出来,增加知名度,推出作品。应该说,选择不同的广告形式是没有是非对错之分的,根据不同侧重点,艺术家可各取所需。

就目前来讲,我没有去做户外广告打算。一个画家到底怎么样,不在于一时的广告宣传,而在于自身的实力。人们更不应该以画家是否打广告,作为水平高低、名气大小的衡量标准。无论社会大环境发生怎样的变化,画家首先都要在作品上下工夫,把画画好,用作品说话,以长期磨炼的基本功来提升自己,呈现、汇报给社会,才能无愧于这个时代。

孔新苗(山东师范大学美术学院院长、博士生导师):

广告泛滥缘于缺乏完善市场体系

世界发达国家的艺术市场为什么没有像国内这样大街小巷艺术广告林立,是因为它背后有一个完善的系统机制。这个系统机制,由艺术家、批评者、美术馆、博物馆、艺术机构等三部分组成,每当评论家推出一位艺术家,就会有美术馆、艺术机构接手运作,进行包装宣传,艺术家成名后,他的幕后推出人员便都会相应得利。三个参与者处于一种相互合作、制约监督的关系,有一只看不见的“市场的手”在起作用,艺术家就不会自己琢磨做广告的问题。

而在中国,由于缺乏这种合理机制,艺术家往往亲自上阵,只要出钱、出画,就能找到艺术机构、广告公司登广告,进行各类宣传。这个时候,出钱做广告而水平并不高的艺术家往往要比不出钱、水平高的艺术家名气响亮,这就造成了信息的混乱,不利于实现艺术价值与市场价值的对等,这种现象的形成,迫使艺术家只能去做更多更见效的广告宣传。

辩证看待的同时 需要把握好“度”的问题

在当下艺术市场中,我认为,大家应该客观、辩证地看待这一现象:

第一,户外广告现象没有绝对的对与错,好与坏的对立。

第二,宣传,在特定的社会阶段、社会环境,都有特定的呈现方式。虽然艺术品不同于日常消费品,但在一定程度上也是一种商品,既然是商品,就可以进行推广和宣传。

第三,艺术作为商品,与其他日常消费品还有一些不同。即它是一种精神产品,有不同的属性和特点,而适不适合去大肆宣传,要放到特定语境中去看待,具体问题具体分析。最重要的是,画家在做户外广告时,一定要把握好“度”的问题,不要因小失大,让不当宣传破坏了自身形象。