

记忆的共鸣

——怀旧元素在平面与影视广告中的运用

■ TEXT / 仇贇

怀旧是现下最明显的症候。从上个世纪90年代开始,社会上就出现一股怀旧的风潮,而且一“怀”就是十多年。本以为10年的时间足以治愈人们的这块心病,然而21世纪,看到罗大佑的名字,张曼玉身上的旗袍,不是依然怀旧,而是更加怀旧。诉诸情感的广告是广告中最老套但又是永远不会过时的手法,无论时代风云变幻,人们心中总有最珍惜最宝贵的记忆,广告总是能够利用这些来对消费者的心灵造成强烈的震撼,令其长久难忘,从而持久的发生促销作用。“怀旧”就是这样一种打动人心的一大武器。

一. 怀旧的概念、原因及怀旧的人群分析、怀旧广告的现状

1. 解读“怀旧”

怀旧是人类一种非常普遍的共同情感,是对过去事物、人或逝去的一个时代的回忆。人生很长,当我们走到某个站点的时候,回首才发现,我们已经弯弯曲曲地走过许多路程。过去有快乐、有悲伤、也有美好的情感记忆。人们在日常生活中一般会为种种琐事而忙碌,当有一个情景介入让我们想起从前的时光或过往的时代,经常会给我们留下深刻的印象。这样的远去而又温暖的情感已成为一种社会情节,我们称之为“怀旧”①。怀旧不只是亲身经历的人才,即使没有经历的人因为一种气氛和流行时尚或其他人性共同的东西也会有深刻或是刻骨铭心的感觉。

2. 怀旧的原因及怀旧人群的分析

当社会处于动荡的转型期,旧有的事物正在被更替或被打破,而新的秩序和规则尚未建立或正在完善,人们的心理正处于一种混沌、迷茫,甚至恐慌的状态,缺乏安全感、依托感、信任感时,人们会不同程度的产生怀旧。

要利用怀旧心理来做广告,就不能仅以某一个个体的人为基点,而必须了解一个群体,透析他们普遍的怀旧的事物和人。怀旧的人群一般有下面几种:(1)有特殊经历的群体。例如:上山下乡的知青,出生入死的战友,校友同学等。特殊的经历和背景,使他们在某些方面

(图1)



有种趋同性,同时对以往的经历又容易产生怀旧。(2)远离或背离以往生活环境的群体。这类群体从躯体上来讲是背离了其原有的生活环境,但在心里还烙有过去生活的印记,在消费时也时常流露出怀旧的色彩。(3)不愿意改变过的生活习惯,喜欢沉溺于过去情境中的群体。这些多为45岁以上的人群,对新生事物不敏感。(4)追逐时尚和流行的群体②。前三点都是从一般意义上而言的怀旧群体,但当怀旧成为一种时尚和流行时,怀旧就更加普遍。

3. 怀旧广告的现状

现在的怀旧广告,优秀典型的有,但是不多,形式也较为单一,内容也不够丰富。采用怀旧元素做广告的商品一般为日常生活用品,如化妆品、食品、服装等。因为此类产品与人们的生活和情感有着密切的联系,通过形象的情感诉诸容易让人们做出购买决定。现下怀旧广告的表现手法大致分为以下五种:表现时代变迁和时空交错,融合各种感情因素、表现某个时代或特殊人物、描写有特殊经历的群体、特殊的地域③。

二. 各种怀旧元素在怀旧广告中的表现和作用

1. 怀旧的情境——为怀旧广告铺就基石

商品的表现离不开情境的衬托,怀旧广告的情境是用来表现时代特征的,因此它的地位至关重要。80年代,梅艳芳为铁时达表做代言的一系列广告,都属于怀旧广告的范畴,都采用怀旧情景加以烘托。整个广告以故事形式的手法来拍摄,从香港远赴充满怀旧色彩的上海取景,增添几分醉人情怀,画面凄美动人,表现在当地兵荒马乱的年代,编织出一幅动人浪漫的情境,产生强烈共鸣。还有周润发为《百年润发》代言的一则广告,情节生动,制作精美,看上去就像是《城南旧事》的片段,充满人间离合之情(图1)。平面广告也是如此,《祈福新村》的平面广告,就是三张老照片,同学在寝室中掰手腕,战友在战地上的合影,知青在农场的合影,画面烘托出情境,不用多说什么,就已经倍感亲切。(图2)

2. 怀旧的人物和时代特征——为怀旧广告构建墙体
对名人的怀旧,如《月兔春烟》的平面广告,就是模仿香烟最早的广

告月份牌,画面上的女模特穿着旗袍,手抱琵琶,化装发型的风格都像是当

年上海的电影明星,使人一看就可以想到香烟广告(图3)。《传统美德》的公益广告中,利用电影《闪闪红星》《红色娘子军》《地道战》的片段,以及潘东子、吴琼花等人们所熟知的电影形象,对他



(图2)

们英雄故事有深刻印象的同时,还能提炼出更多的东西,不知不觉引起了人们的共鸣。

3. 怀旧的广告语和音乐——为怀旧广告添砖加瓦

提起音乐当属力波啤酒的广告歌了,旋律朗朗上口,歌词压韵,让人听过一遍就“绕梁三日”,三四遍后就能唱出来,它的歌词不但给力波啤酒打出了广告,更使人体出了上海的变化,联想到自己的成长,于是就把力波的发展与自己和自己生长的环境联系在了一起,歌曲更是独特,配以怀旧的歌词,积极的旋律,就连老外在表演时都会选择它。《康师傅地方口味系列》华中蒸菜中选择了湖南方言的“这个味确实”,《东北炖》中选择了东北民乐《摇篮曲》,江南美则用了琵琶、竹丝合鸣的江南名曲——《茉莉花》,都能体现地方口味正宗,在听觉上也让人娱乐。

三. 怀旧广告在现实传播中的效果和影响

1. 怀旧的商业广告——商品营销的“坚强后盾”

最经典的怀旧广告《南方黑芝麻糊》,相信人们还记得广告中那巷子里传来的吆喝声,那穿着朴素蓝衣服的大婶和穿着中式小衫津津有味地吃着芝麻糊的男孩……这个广告播出之后,“南方黑芝麻糊”企业很快从一个默默无闻的小厂,发展成为一个全国著名的食品集团。经过几年的苦心经营,“南方黑芝麻糊”将产品各方面都做出了改良。他们又面临了一个紧迫的问题——如何使“南方黑芝麻糊”广告与其发展水平相配合,以抢占更大的市场。

于是有了一则在保持原来传统“怀旧”风格的基础上,努力表现出时代气息的广告。将旧广告的故事予以发展,那个舔碗的小男孩,如今已成为一个白发苍苍的老华侨,他带着孙子回到故乡,在“南方黑芝麻糊”的大楼里,他们享用着香喷喷的芝麻糊,小孙子正如老人小时候一样,意犹未尽的舔着碗底,此情此景勾起老人童年的回忆,画面中出现了第一支广告中亲切的吆喝,大嫂朴实的身影……最后推出广告语“南方黑芝麻糊,抹不去的记忆。”(图4)两则广告,第一则使人们知晓了“南方黑芝麻糊”,提高了知名度;第二则把它推到了一个新水平,将市场占有率推上了一个新的台阶。那怕是在十几年后的今天,人们说到芝麻糊也会第一个想到“南方黑芝麻糊”。可见怀旧广告的影响和作用是很大的。

怀旧广告在营销中效果最明显的要数力波啤酒了。从80年代开始,力波啤酒就是上海啤酒市场上的老大,“力波啤酒,的确与众不同”这句广告语也流行于市。直到1996年8月,三得力啤酒打入上海市场,力波逐渐走下坡路;1998年,力波从第一跌到第二;2000年,三得力占市场份额的55%,而力波只占22%左右。力波从此开始了艰辛探索品牌和传播策略。自1999年6月以来,以演绎“上海男人本色”为主题的广告:元宵节父亲为小孩扎兔子灯,孩子有“心灵手巧”的好父亲而自豪;用有“上海真男人”称号的徐根宝为形象代言人。这些都没有使得力波打翻身仗,直到2001年6月,力波打出上海牌——力波啤酒,喜欢上海的理由。13年前诞生的力波,与上海人结下了难以割舍的情感。正是要利用这份情感,力波《时代篇》的广告,以一个在上海长大成人的年轻人的见闻和经历,点出了力波始终在上海人生活中,和上海共同发展,既唤起无数老一辈人对过往的回忆和对力波的认同,也教育了年轻消费者。同时塑造了年轻充满活力的品牌形象,使年轻人对其也产生兴趣。广告中从80年代上海的石库门演绎到如今的东方明珠,都很具代表性,尤其是怀旧但旋律积极的广告

(图4)



万方数据



(图3)

歌,更是成为经典,被人们传唱。

同样,一些广告利用怀旧,也使商品在市场中知名度提高,增加销售量。如80年代初梅艳芳、刘德华等为铁时达表做的代言。以广告词“不在乎天长地久,只要曾经拥有”,成功地被中国人知晓,广告词也成了一个经典名句。康师傅地方口味系列的方便面,当然也利用怀旧,在各地上架后以销售量也比其它口味的销售情况好。

2. 怀旧公益广告——人们心中的深刻启迪

怀旧,是相对于时间上来说的,中华民族五千年的历史,积淀了人们深厚的怀旧情绪。正是利用这一点,以怀旧来做公益广告,更容易激起人们内心的公益心、公德心,从而达到广告目的。但怀旧广告应该从怀旧中超越出来,使“旧”与“新”对接、融合,凸显其对当代的启迪作用。公益广告《铸造民族品牌》,表现出这样一个脉络,从两千年的中国开始,丝绸是中国的名片,再到一千年前,瓷器是中国的名片,五百年前,茶叶是中国的名片。今天的中国名片是什么呢?所以要鼓励人们铸造民族品牌,使之成为中国今天的名片(图5)。广告的创意点很好,只是表现形式有些平淡,虽然励志的效果不是很明显,但还是会给人们留下印象,在人们心里激起一层波澜。还有一则利用电影片段剪接做成的《中国传统美德广告》,告诫人们不要随地吐痰,不能乱鸣喇叭,不滥实施暴力。初看时不会想到是公益广告,明白

时会恍然大悟,在使人笑后增强体会,留下深刻的印象,给人以长久的警醒。树立社会主义核心价值观和科学发展观,是我们这个时代的主流意识。怀旧广告要通过过去岁月真善美的怀念,批评当下浪费资源、环境污染及社会消极庸俗现象。

四. 结论

广告中的怀旧元素,能使广告本身在艺术观赏价值上更富人情味。怀旧广告有自己的目标接受人群,有市场的感召力,能够在第一时间吸引人的注意,激发人的兴趣。怀旧元素是一种很有力的手段,只要用对商品,对接现实,找到购买群体的共鸣点,使产品和广告很好的结合,赋予商品一种性格和情绪,就一定能取得良好的广告效果。

怀旧是重温一段青春的梦,怀旧是拾掇心底曾经的感动,怀旧是唤起对故知的深深牵挂,怀旧是对回归真善美的渴求和期盼。米兰·昆德拉说:“广告它把生活中简单的物品变成了诗,日常事物由于它而引吭高歌。”“怀旧元素”这个“简单的物品”由于怀旧广告的创意,最终将成为“诗”,成为受众“引吭高歌”的触发点。

注释:

- ①《有效的广告创意》 张树庭主编 中国传媒大学 2005年5月第一版
- ②《细分怀旧市场,巧用怀旧心理》 谭晓珊 中国营销网
- ③《有效的广告创意》 张树庭主编 中国传媒大学 2005年5月第一版

参考文献:

- [1]《广告心理新论》 江波著 暨南大学出版社 2002年9月第一版
- [2]《有效的广告创意》 张树庭主编 中国传媒大学 2005年5月第一版
- [3]《实战广告案例二辑创意篇》 李文龙 穆虹主编 中国人民大学出版 2006年2月1-1版
- [4]《世界经典广告案例评析》 张金海主编 武汉大学出版社 2000年10月第一版
- [5]《欲望窗花·当代中国广告透析》 王晓付平著 中央编译出版社
- [6]《细分怀旧市场,巧用怀旧心理》 谭晓珊 中国营销网
- [7]《力波啤酒的上海攻略》 高韬 中国营销网

本论文为“上饶师范学院校级人文社会科学研究课题”研究成果,课题编号:201118

【仇 赉,上饶师范学院美术与设计学院】