

现代招贴广告设计中的图像表达探析

孙立平

(四川工商学院艺术学院, 成都 611745)

摘要: **目的** 对工业经济时代以来现代招贴广告设计中图像运用的突然崛起、消费时代图像生产与图像表达的困境以及大数据时代图像表达的逻辑重构、三次图像发展的重大变革及内在演变关系进行研究。**方法** 以社会学、消费政治经济学、消费行为学、视觉传达设计学等为理论基础, 探讨自工业革命以来随着视觉文化由读文时代转向读图时代, 图像运用及其图像表达已经开始对人们的思维模式、知识形态产生了重大改变, 逻辑性认知逐渐让位于相关性分析这一问题。**结论** 现代广告设计中图像运用历经了现代社会来临之后崛起的必然、消费社会中图像的强大视觉吸引力与图像的逻辑表达力不足之间的困惑以及大数据时代基于数据思维图像表达的自身逻辑重构, 实现了图像在意义表达上的自我革命与飞跃。**关键词:** 工业革命; 现代广告; 图像表达; 大数据时代
中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0297-05
DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.047

Image Expression in Modern Poster Advertising Design

SUN Li-ping

(Academy of Arts of Sichuan Technology and Business University, Chengdu 611745, China)

ABSTRACT: The work aims to study the sudden rise of image use in modern poster advertising design since the era of industrial economy, the dilemma of image production and image expression in the consumption era, the logical reconstruction of image expression in the era of big data, and the relationship between three major changes in image development and their internal evolution. The problem that visual culture had changed from the era of reading texts to that of reading images, the use of images and their expression had begun to significantly change people's thinking patterns and knowledge form, and the logical cognition had gradually given way to correlation analysis since the industrial revolution was discussed based on sociology, consumer political economics, consumer behavior and visual communication design. The use of images in modern advertising design has gone through the inevitable rise after the advent of modern society, the confusion between the strong visual attraction of images in consumer society and the lack of logical expression of images, and the self-logical reconstruction of image expression based on data thinking in the era of big data, realizing the self-targeted revolution and leap of image expression in meaning.

KEY WORDS: the industrial revolution; poster advertising; image expression; big data era

20世纪70年代以来, 随着媒介的大量涌现与不断细分, 著名媒介理论家麦克卢汉研究指出了媒介即信息。据此而论, 招贴广告既是一种媒介, 又是特定信息的所指。人类信息传递大约历经了两个主要阶段: 19世纪之前以文本信息为主, 19世纪以后以图像信息为主。文本信息的优势在于含义的深度表达,

凸显的是逻辑性; 而图像信息的长处却是图像信息的扁平化, 强调的是相关性。随着大数据时代的来临, 资本主义社会正在历经一次深层的结构转型, 对事物的认知已经开始由相因关系走向了相关关系, 图像表达的不足正在成为大数据时代技术运行的基本逻辑。

收稿日期: 2019-12-09

作者简介: 孙立平(1981—), 男, 四川人, 硕士, 四川工商学院艺术学院副教授, 主要从事视觉传达、品牌、包装设计 & 理论方面的研究。

1 工业革命以来招贴广告设计中图像运用崛起的必然性分析

工业革命使人类社会从手工时代进入到了机器时代,人类社会在经济、社会和文化方面开启了巨大转型,从此人类社会由传统进入了现代。在这一社会转型的过程中,人类创造出了前所未有的物质财富,人们过去建立起来的勤俭节约和自我约束的文化价值观念开始遭到抛弃,于是物质由自给自足的传统时代开始走向过剩的现代社会,随之强势来袭的是人们对商品消费与享乐追求的现代文明的到来。

工业革命以后,随着现代文明的快速发展,许多老格言被颠覆,我们已获知社会的繁荣来自消费^[1],现代事物本质上是刺激消费并影响生产的重要力量。在这一社会转型过程中人们的思维模式和认知习惯正在发生巨大改变,工业社会的消费政治经济学彻底击垮了农耕社会的生产政治经济学。

至此,我们不妨先来追溯一下招贴,即“Poster”最原初的含义,是指展示于公共场所的告示^[2]。可以看出告示是传统招贴广告的核心价值所在,所强调的是逻辑完整的文本信息。比如宋代招贴济南刘家功夫真铺见图1,广告文本的正文内容是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白”。毫无疑问,该广告就是告示性的典型代表。事实上,这种单方面强调信息告知功能的招贴广告,与物质产品匮乏的农耕经济时代具有一致性,但是在工业经济时代,商品间的自由竞争十分激烈,那么招贴广告若还停留在告示层面,显然与新时代的新经济特征不相适应,至此,人们不得不寻求视觉信息传达的新方向与新方法。

有关学者指出:19世纪的工业资本家为了努力销售过剩产品,由此催生了现代招贴的产生^[3]。这告诉我们,现代招贴广告是伴随着工业经济的发展,资本主义社会为了不断地扩大商品消费的目标而出现的。根据19世纪消费行为学经典理论“AIDMA”可知^[4]:该理论中第一个“A”是“Attention”的英文缩写,这即是强调“引起关注”是19世纪人们在发达的工业经济社会中实现消费的第一步。

事实上,19世纪尽管电影电视等媒介已存在,但是招贴仍旧是19世纪进行信息传达的主流媒介,而招贴广告只是当时多种招贴形式中的一种,因此当时的招贴广告往往会同时出现于多种形式的招贴境遇之中,这就导致它们自身之间还要相互竞争,有时候还要相互增援,因此,此时招贴设计师的首要任务是想方设法让一张招贴广告如何率先被引起关注。当19世纪的招贴处在一种相互竞争与相互支援的状态时,那么一张招贴要求被快速实现关注,则必须要求在一定距离外被看见,因此,当时的招贴设计必须凸显距离感和空间感,在这种情境中图像就比文字更具



图1 济南刘家功夫针铺
Fig.1 Liu's needle store in Jinan

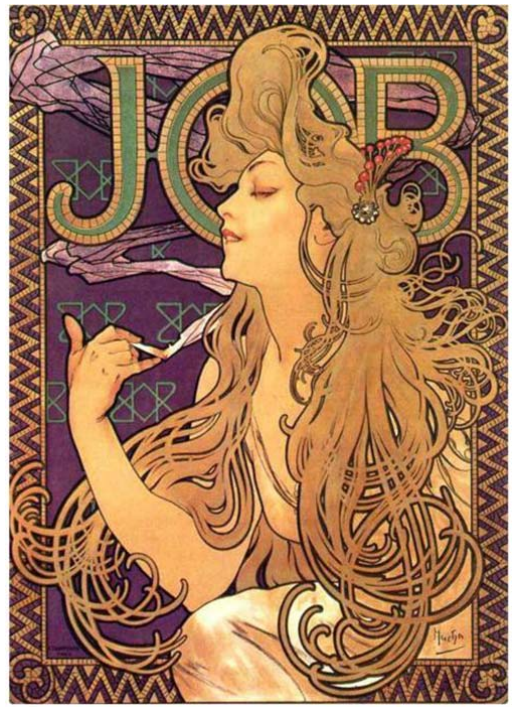


图2 JOB香烟广告
Fig.2 JOB cigarette advertisement

有优越性。比如穆夏的JOB香烟广告见图2,整张作品几乎被一个性感的女性形象完全占据着画面,而文字“Alphonse Maria Mucha ‘Job cigarette papers’ 1898”则被有意缩小且置于作品的底部,堪称这一时期为了应对商业竞争,这是广告设计由读文时代向读图时代转向的典型做法。

哈德罗·哈奇逊早在1860年就指出:现代招贴重视视觉图像元素并提供了最初的吸引力,其目的就是要引起人的注意,同时它必须具有足够吸引过往之人眼球的能力,才能够胜过其他招贴的反向的吸引,这就意味着19世纪以来,尤其是第二次工业革命以来,招贴广告设计中图像传达的全面到来。

2 消费社会时代招贴广告设计中图像生产与图像表达的困境阐释

基于工业革命的爆发,人类社会由从前的生产型社会,开始转向了消费型社会,并衍生出了相关的消费文化及消费主义等。由于消费型社会中商品之间的消费竞争空前加剧,19世纪现代招贴广告作为商品信息传达媒介,是提前传递商品信息,实现销售竞争胜利的关键手段。

然而,依据19世纪的消费行为学分析,人们产生消费行为的第一步是引起注意,结合19世纪现代招贴广告中的视觉转向,此时招贴广告中的图像恰好是消费过程中引起注意的具体落实,这就意味着在消费社会中,人们消费的首先图像,这又必然涉及到图像的生产。

事实上,自19世纪中期开始,人类生产图像有种种方式,一是传统绘画技术,二是现代照相技术。由据摄影的历史可知,摄影术在1839年发明初期,并未对广告领域产生什么影响,当时印刷类广告的形象元素部分,主要是以绘画作为表现手段^[5]。

再反观这一时期的招贴广告,无论当时欧洲的图卢兹·劳特累克、穆夏,还是中国的郑曼陀、胡伯翔等人的招贴广告作品,其视觉图像的处理,更多地属于艺术的范畴。究其原因,因为这些人本身就是杰出的艺术家。尽管如此,招贴艺术广告从来没有获得过主流艺术形式的地位,招贴艺术广告的创作经常被贴上一种实用艺术的标签^[6],因为主流艺术追求超越性,明确强调反实用。在工业经济时代,尽管招贴设计与绘画艺术的结合,并取得了商业上的巨大成功,但实际上这种结合充满了诸多矛盾。绘画艺术往往以高雅的题材为内容,以精湛的技艺为手段,借助图像表达实现自我情感满足及精神超越。事实上,19世纪招贴与绘画的结合(招贴绘画)本质上是刺激消费并影响生产的实用艺术,是现代物质文明巨大繁荣之后的产物,已不是为自由表达艺术家个性事物的纯粹艺术,基于这一矛盾与尴尬,甚至从事招贴艺术创作的艺术家也往往被同行所鄙视,于是现代招贴广告必然会去寻找更加适合自己的图像表达方式。

19世纪中晚期,由于传统绘画技术生产的图像在招贴广告中的运用倍受诟病,此时图像生产必然转向现代摄影技术。无独有偶,19世纪末,摄影不是谎言的观念终于为人们所接受,照片上清晰的图像被认识是完全真实的记录,以摄影的方式出现的图像完成了对人们思维习惯和观念的初始影响^[7]。于是摄影图像开始大量在招贴广告中使用,且被人们所接纳。比如我国20世纪初良友画报的广告封面见图3。

此时,另一个事实人们必须引起足够的注意,即招贴广告作为视觉传达的自身属性,其目的是广告意义表达的清晰性。事实上,著名美术理论家贡布里希



图3 良友画报的广告封面

Fig.3 Advertising cover of The Young Companion

曾撰文指出,图像传达的优点在于信息的扁平化和吸引眼球上,而在表达深度意义和逻辑关系上却远远落后于文字传达。由于消费社会中的招贴广告要取得消费竞争的胜利,首先要依赖于图像传播,依贡布里希的逻辑,图像传播与图像表达之间的又天生矛盾着。事实上为了解决这一矛盾,西方在摄影技术方面做出了重要探索。19世纪末到20世纪初出现了新客观主义摄影,它确认在拍摄时拍摄本身是最重要的,而摄影师的任务是选择并精确表达对象^[8]。20世纪20年代美国诞生了纯粹摄影,强调摄影不仅展现对象的影调和细节真实,而且表现摄影家的个人风格和某种意韵^[9]。20世纪30年代包豪斯莫霍里·纳吉领导的新视觉运动强调不再将真实再现作为拍摄的目标,而是传达某种意念作为摄影的唯一表现目标。

从新客观主义摄影到纯粹摄影再到包豪斯的意念摄影,现代技术背景下的图像生产,从理论上似乎解决了图像传播到图像表达的矛盾,事实上这其中却隐藏着一个巨大的谬论。摄影技术从单一的图像生产到图像表达的演变,是基于人类的实验性、逻辑性思维而发生的,本质上讲是一种因果关系的认知活动。也就是说人们要理解意念摄影其前提是必须具备新客观主义摄影和纯粹摄影的知识。这就告诉人们要理解意念摄影必须具备超强的理性思维的能力。当意念摄影的图像用于招贴广告时,矛盾与尴尬又出现了,因为现代招贴广告的目的就是要不断地刺激过剩产品的消费,因此,其图像表达的目的不断地扰乱一个人的理性思维,这样才能有效、快速地促进购买的实现。

19世纪以来,视觉文化由读文时代转向读图时

代已是必然趋势,但是作为两种图像的生产技术,传统的绘画由于与招贴媒介属性相悖而饱受诟病,而现代的摄影技术产生的图像用于招贴广告中,虽然基于逻辑范式建立起了意念清晰表达的图像,但却殊不知又与现代招贴广告诞生的自身目的相悖。

一言以蔽之,消费社会招贴广告中的图像表达,深陷图像生产的双重困境之中,但读图时代不可逆转,那么在现代社会中的招贴广告中图像表达的基本逻辑到底是什么呢?

3 大数据时代招贴广告设计中图像表达的 逻辑重构

相关资料显示,人类到了2007年,数据存储已经超过了三百艾字节(一个艾字节相当于十亿GB)。根据这一流行说法,如今人们身处的信息时代有了一个新的称号,叫作大数据时代^[10]。众所周知,就数据含量而言,一张图像蕴涵的数据量往往大于文字,依照此逻辑,大数据时代必然又会迎来一场图像生产的盛世。本雅明认为图像生产对艺术革命具有无穷的潜力,说故事的古老形式被取代将是历史发展的必然^[11],海德格尔认为从本质上看世界被把握为图像了^[12]。

事实上,图像生产容易,图像表达才是困惑现代招贴广告的关键所在。随着大数据时代的来临,人们已经普遍开始意识到大数据的存在以及大数据对日常生活诸多的影响。当前社会学相关研究表明,随着大数据爆炸式涌现,不但将改变人类的工作和生活方式,而且还会彻底改变了人类的思维模式,人类将进入数据思维的新新时代。

那么什么是数据思维呢。相关学者指出,首先,形成了以总体数据取代随机样本的全数据模式。其次,强调混杂性优于精确性,宏观性掌控高于微观调查。最后,因果关系让位于相关关系,人们不再考察事物的因果性,而是通过事物相关性进行有效预测。第三点表明大数据时代来临使人类的认识方式已经发生巨大转变,此时人类放弃了此前认知事物的基本方式——即因果关系,取而代之的是相关关系,这意味着在大数据时代,认知事物只关心“这是什么”,无需关心“这是为什么”。

自工业革命以来,由于商品经济自由竞争的呼唤,图像传达崛起并快速推动人类进入大数据时代,人类认知社会与世界的主体方式,不得不从具有信息隔阂的文字传达时代向具有即时效应的图像传达时代转变。由于图像认知为人们的生活直接提供相关性这种特性,这就决定了图像自身,既能够立即被观看,又能够立即被消费。无独有偶,现代招贴广告诞生的目的就是刺激过剩产品的消费,而要刺激过剩产品的消费必然要求率先被观看,要率先被观看必须要运用图像,而图像要能被理解的关键在于图像间的相关性

的表达,而非逻辑性的思考。

至此,关于商业社会招贴广告中图像表达的一个基本的范式完全出现了:图像——相关性——被观看——被消费四位一体。此时基于大数据时代的数据思维认识习惯的形成,现代社会中的图像生产与图像表达曾经遭遇的尴尬与矛盾都荡然无存了。

图像的这种相关性表达,表明人们所处的其实是一个以平面运行为特征的技术统治的世界,此时隶属于图像时代的碎片化、断裂化、无逻辑、无关联、无深度等世界特征,正是数据时代技术运行的基本逻辑。图像失去了其历史文化背景以及思维的纵深推演,取而代之的是犹如生物体的“刺激——反应”模式般精准的市民需求体系以及现代商业无孔不入的设计策划和消费动员。

在大数据时代这种图像相关性的表达逻辑的建立对于观者来说,可以帮助人们把事物的来龙去脉及其影响看得更清楚,具有信息技术时代的形而上学的特征。至此,随着大数据时代的来临,图像表达突破了自身的困境,实现了自身的飞跃。

4 结语

时至今日,有学者指出自工业革命以来的现代社会,已历经了早期的工业经济时代,晚期的消费资本主义时代和当前的数据资本主义时代。随着视觉文化从19世纪由读文时代向读图时代转型,基于图像在视觉吸引上的优势,在早期工业经济时代图像的运用率先成为了现代招贴广告实现消费的有效手段。随着消费主义社会的来临,在人类逻辑性认知习惯的主导下,图像的两种生产方式与图像的表达,在现代招贴广告的运用上存在着自身的困境。随着数据资本主义时代(即大数据时代)的来临,在数据思维的认知主导下,图像自身的碎片化、断裂化、无逻辑性,这些在意义表达上的缺陷,基于相关性认知模式的形成,正在成为新的形而上学,从而彻底实现图像表达自身的革命和超越。

参考文献:

- [1] 龚小凡. 消费文化视域中的法国“新艺术”运动招贴[J]. 文艺研究, 2014(6): 129-130.
GONG Xiao-fan. French Consumer Culture Perspective “New Art” Campaign Poster[J]. Literary Study, 2014(6): 129-130.
- [2] 尚华. 招贴设计中视觉冲击力的强化策略[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 141-142.
SHANG Hua. Poster Design Visual Impact[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 141-142.
- [3] 中央美术学院设计学院史论部编译. 设计真言[C]. 南京: 江苏美术出版社, 2009.

- The History Department of China Central Academy of Fine Arts School of Design. Design Compiler Mantra[C]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2009.
- [4] 徐联仓. 商业美术与心理学[J]. 装饰, 1981(3): 4-5.
XU Lian-cang. Commercial Art and Psychology[J]. Zhuangshi, 1981(3): 4-5.
- [5] 连维建. 读图时代[J]. 北方美术, 2014(11): 27.
LIAN Wei-jian. Interpret the Images Era[J]. North Arts, 2014(11): 27.
- [6] 苏孟鸿. “灵光”持存: 重读《机械复制时代的艺术作品》[J]. 艺术研究学报, 民国 101, 5(1): 20.
SU Meng-hong. “Emmanuel” Persistence: Reread “Age of Mechanical Reproduction of Works of Art”[J]. Journal of Art Studies, Republic of China 101, 5(1): 20.
- [7] 王文英. 19 世纪的摄影发明对现代绘画艺术的影响[J]. 山西大同大学学报(社会科学版), 2015(2): 89.
WANG Wen-ying. 19th-century Invention of Photography Influence on Modern Painting[J]. Journal of Shanxi Datong University(Social Science Edition), 2015(2): 89.
- [8] 邵大浪, 寿冰青. 静物摄影[M]. 长春: 吉林摄影出版社, 2002.
SHAO Da-lang, SHOU Bing-qing. Still Life Photography[M]. Changchun: Jilin Photography Press, 2002.
- [9] 顾铮. 国外后现代摄影[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2000.
GU Zheng. Foreign Post-modern Photography[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2000.
- [10] 读书编辑部[J]. 读书生活读书新知三联书店出版, 2014(11): 74.
Reading Editorial[J]. Reading Life Reading Knowledge Sanglian Publishing, 2014 (11): 74.
- [11] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社出版, 2008.
ZHOU Xian. Visual Culture Turn[M]. Beijing: Peking University Press, 2008.
- [12] 孙周兴. 海德格尔选集[M]. 上海: 三联书店, 1996.
SUN Zhou-xing. Selected Heidegger Anthology[M]. Shanghai: Joint Publishing, 1996.

(上接第 292 页)

- [7] 周琳. 试论民族服饰中的装饰图案——以动物纹为例[J]. 文艺评论, 2016(9): 26.
ZHOU Lin. Decorative Patterns in National Costumes: Taking Animal Patterns as an Example[J]. Literary Review, 2016(9): 26.
- [8] 莫开宇. 浅谈壮锦图案元素在包装设计中的应用[J]. 科教导刊: 电子版, 2016(13): 114.
MO Kai-yu. On the Application of Zhuangjin Pattern Elements in Packaging Design[J]. Science and Technology Journal, Electronic Edition, 2016(13): 114.
- [9] 贺丹. 在现代包装设计中发挥中国传统图案的优势[J]. 职业技术, 2009(10): 92.
HE Dan. Taking Advantage of Traditional Chinese Patterns in Modern Packaging Design[J]. Profession Technology, 2009(10): 92.
- [10] 李红霞. 湘西苗族服饰图案在土特产包装设计中的应用研究[J]. 艺术教育, 2015(10): 253-255
LI Hong-xia. Application of Miao Nationality Costumes in Xiangxi Packaging Design[J]. Art Education, 2015(10): 253-255.
- [11] 王锐. 传统民族图案在包装设计中的运用[J]. 民族艺术研究, 2009(5): 62-67.
WANG Rui. Application of Traditional Ethnic Patterns in Packaging Design[J]. National Art Research, 2009(5): 62-67.
- [12] 聂曼. 传统民族图案在包装设计中的实践[J]. 赤子(上中旬), 2015(23): 74.
NIE Man. Practice of Traditional Ethnic Patterns in Packaging Design[J]. Akiko(Upper Mid), 2015(23): 74.
- [13] 黄婷. 中国传统纹样在茶产品包装设计中的应用研究[D]. 合肥: 合肥工业大学, 2016.
HUANG Ting. Application of Chinese Traditional Patterns in Packaging Design of Tea Products[D]. Hefei: Hefei University of Technology, 2016.