

平面广告中女性图像的视觉审美研究

戴雪红

(江苏大学, 镇江 212013)

摘要: **目的** 研究平面广告中女性图像的视觉审美特征。**方法** 致力于女性图像人体美的设计方法与消费者的意志需求和审美需求的分析,研究女性图像悖异性的创造形式,并将该形式与普通女性图像的造型意义作比较。**结论** 平面广告中女性图像的视觉审美化蕴含了一定的表意实践功能,即想象的功能、认知的功能及消费的功能,并在此基础上提出了策略性提议。

关键词: 平面广告; 女性图像; 悖异性; 视觉审美

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)20-0004-04

The Visual Aesthetic of Female Images in Print Advertisement

DAI Xue-hong

(Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

ABSTRACT: Objective To research on the visual aesthetic characteristics of female image in print advertisement.

Methods It committed to the design methods of female body image, will demand and aesthetic demand of consumer, studied the creative form of the paradox of female image, and made it compared with common female image. **Conclusion** Visual aesthetic of female image in print advertisement contained certain ideographic practice function, such as imagination, cognition and consumption, based on it, it proposed strategic proposals.

KEY WORDS: print advertisement; female image; paradox; visual aesthetic

当今平面广告运用技术和艺术的手法,把商品信息、审美趣味与精神功能等完美结合,赋予商品使用价值以外更多的文化价值,实现商品促销的目的,影响着人们的生活方式。为了使消费者获得更多相关商品的信息,广告采用各种图像化符号,尤其在性别的图像化符号上更是独具匠心。广告中把女性图像与商品有效地联系在一起,既是粉饰画面,也是吸引消费者的有效途径之一。可以说,广告中女性“图像的视觉化是按照人的意志,以可见的形式表达出来的理性活动^[1]”,因此,研究当代平面广告中女性图像的

视觉审美特征具有一定的现实意义。

1 人体美的视觉表现

在平面广告中女性图像争奇斗艳,其本质上就是为了更好地吸引消费者的注意,而“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非得有特点不可,除非有好点子^[2]”。这种好点子就是好的创意,其用途在于给消费者留下一个美好的印象,以唤起人们对商品品牌内涵的想象。当今平面广告中最具创意性的

收稿日期: 2014-05-13

作者简介: 戴雪红(1973—),女,江苏泰兴人,硕士,江苏大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

是那些具有人体美的女性图像符号,通过她们的身材和身姿焕发出美丽、青春及性感等视觉审美形式来吸引消费者的眼球。

1.1 性感美

几乎在所有的行业广告中都能看到以女性性感的身体作为设计的重要元素。女性性感的身体作为欣赏对象,无论在西方还是在东方都有很长的历史,在“西方艺术史中女性裸体长久以来一直是造型艺术的基本母题^[9]”。这种造型艺术旨在被人观看,女性作为被观看的对象是被动的,她们被人看和被展示,外貌被编码成强烈的视觉和色情感染元素,从而能够把她们说成是被看性的内涵^[4]。实际上,从符号学的角度看,“性”是一种生物学的符号所指,而“性别”则是一种社会学和心理学意义上的符号所指,是社会赋予生理的性别以符号意义的一种社会学符号编码,以性感的身体作为广告创作的元素,它成为一种符号、象征和被欣赏的商品。作为具有象征性价值的女性身体常在其他身体的价值关系中加以衡量,如纤细性感与肥胖臃肿的女性身体,纤瘦性感的身体被认为是最具价值的女性身体,如优衣库牛仔裤广告中通过女性纤细苗条的身形、裸露的上身及穿着的牛仔裤,从而展现优衣库牛仔裤的完美版型,广告中既展示女性性感的身体,也与商品的价值联系起来,这些价值观念经由大众媒介的讯息传达出来,这些信息将纤细的身体与受消费者珍视的品质联系在一起,这种价值的关联使消费者把女性身体解读为一种符号,身体成为社会意义的语言符号,见图1。女性性感的身体作为创作元素,关键在于通过吸引消费者眼球来提升商品的影响力。可以说,优秀的平面广告创意中既有“性”元素,也超越了“性”元素本身。



图1 优衣库牛仔裤广告

Fig.1 Uniqlo jeans advertisement

1.2 体态美

在平面广告中通过女性体态美的身姿来渲染画

面,它不仅有着很强的感性直观性,而且能够显露人内在的精神文化气质。广告中女性体态美的身姿往往发挥到极致,可以说女性美的身姿、一袭礼服加上美丽的视觉结构与炫耀的背景等成为艺术景象,这些景象使消费者陶醉,所有这些视觉景象吸引着不同的消费者,它成为男人眼中的“神”和女人心中的“物”。广告运用女性体态美的身姿和完美技术的结合把画面表现得淋漓尽致,其要旨是把消费者的意识融于艺术的创造之中,从而更好地关注并认知商品。其实广告“前来配合您的是一个与形象有关的作用,而您却要以配合一个真实的作用体制来作交换^[5]”。广告通过某种形象吸引消费者,而消费者通过广告所给予的实体可能性地消费商品,因此广告的窍门和战略性价值在于“通过他者激起每个人对物化社会的神话产生欲望……它总是在阅读和解释的过程,在创建过程中,把亲近的人、团体及整个等级社会召唤到一起^[6]。”可见,广告在现代社会中扮演着巨大的社会角色,而广告设计师也在寻求着一种能表现女性人体美的消费机制的载体,以唤起消费者对商品的想象与幻想。

2 悖异性的视觉设计

当代广告中女性图像必须具有独特的创意,创意“其本质是让广告打破俗套、引人注目,为广告受众提供新颖独特的意念,使其产生购买的冲动^[7]”。与常规现实中女性图像相比,广告中的女性形象通过拼贴、变形、融合图像等设计方法来吸引消费者,在设计表现上具有颠覆性的特征,创造出离经叛道的图像姿态。

2.1 超越常规

与一般性的女性形象相比,具有突破性的女性图像更能吸引消费者。突破性的女性图像运用创意思维上的突变原理,以独特形式技巧悖异于事物固有的客观规律和常规逻辑去进行主题诉求,并充分发挥主观联想,创造出悖异视觉定势和反常规的并且具有震撼力的视觉形象。广告中女性图像的悖异性设计在形式上塑造典型形象,它以现实人物为基础,经过抽象和概括提炼成一幅完整的生活画面,在内容上采用了离经背道的方式,一反常规。许多广告中女性形象设计构思大胆,超越想象,引起了消费者的异议。因为这些超越常规的设计可能超越了道德的本质、性的界限。迪

奥平面广告见图2,两女性演绎身体纠缠的女同性恋来作为宣传形象,这本身超越了常规,但视觉冲击力强。如果有些超越常规的女性图像设计既能吸引消费者的眼球,又能正确地宣传某商品,在一定意义上能够起到良好的效果,使消费者更加信赖品牌。

2.2 性别融合

性别融合是采用拼贴艺术的方法,使男女性身体融合而凸显主题,并制造空间虚实的视觉效果,从而加深消费者的心理印象。拼贴艺术不仅在图像、颜色及肌理上有变化,而且具有反讽的趣味,运用非现实的重组和叙述手法,影响了广告艺术的创作形式和观念。男女性图像的拼贴有时是一种比较随性的表现,可以不具任何意义,设计师觉得不错就行了,因此采用男女图像拼贴是设计者所使用的一种技巧,这种技巧在于从整体上审视它是全新的,而组建的部分却是原有的,设计师将这些原有不同的部分精良巧妙地整合到一个图像中,使其呈现出与原有面貌不相同的气质,这种创作方法其结果是让消费者记住。法国 Neuf Music 平面广告采用了男女拼贴手法,上部分是裸露的女性,胸部之下是一个男性手拿吉他,这种创意视觉冲击力强,但设计本身仅是让大家记住它,这种设计方法“将理性与幻想相结合,把具有典型习惯性思维的元素用移位的方式加以呈现,在给人出奇不意的新鲜感的同时,更好地突出商品特性^[8]”,给当今的平面广告设计带来了新鲜的活力,见图3。

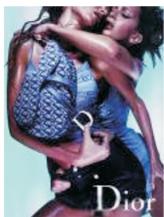


图2 迪奥广告

Fig.2 Dior advertisement



图3 Neuf Music 唱片广告

Fig.3 Neuf Music record advertisement

3 审美化的视觉解读

平面广告中审美化的女性图像与商品组成了完美的图式,有意识地宣传商品品牌个性,目的是为了

吸引消费者,其实质展示的是一种视觉美的修辞形式,它通过隐显的方式使消费者在无形之中接受某种价值观。消费者在观赏的过程中,既接纳了视觉修辞的价值观,也改变着自己看待事物的方式,学会用修辞的方式看待自己的生活,它蕴含了一定的表意实践功能,因此,平面广告中女性美的视觉图式蕴含了某种意义,在影响消费者的精神意识和审美需求的同时,更要符合社会道德和商业宣传技巧的合理化。

3.1 想象功能

广告中女性图像的视觉表现带有感性直观的特征,它作用于消费者的视觉、知觉等方面,同时也为消费者提供想象的功能。可以说完美形象的展现,制造了消费者看待美女的眼光,也为消费者制造了想象的空间。平面广告中女性性感的身体,鲜艳的色彩、和谐的构图、考究的布景等这些视觉技术除了为消费者提供美的视觉之外,也为消费者提供了更多的商品信息。在为消费者塑造美的眼光的过程中,消费者对美的标准和认同掩盖了某种观念和眼光所形成的性别偏见、视觉快感的意识形态和商品化的问题,但是广告中女性形象在给消费者制造感性想象空间的同时,必须禁止与社会道德规范相违背的商业广告,不能为了吸引眼球而不择手段地进行无谓的商业宣传。

3.2 认知功能

女性广告影响消费者的情感认知活动。广告情感认知作用使消费者的情感活动变得丰富和深刻。在情感进化的基础上,进一步作用于消费者的智性和理性,它包含了一定的思想理性内容。这种情感净化表现在广告中女性美的图像展示中,消费者在欣赏美的图像时也带动了对商品品牌的情感认知,从而使消费者有可能去认知商品的功能和效用。在女性图像的识别诉诸消费者的理性思维同时,女性图像的制作与商品功能要密切相关,运用女性作为广告艺术的主要设计元素,目的其实是为了促进消费,它针对的是目标消费者,因此,在运用女性身体(裸露的、性感的)符号来制造各种图像时,既要运用浪漫的图画又要体现理性的身体来宣传所谓的激情,这种激情必须在理智的控制下实行,这样才能更好发挥消费者的直观判断能力,从根本上塑造消费者对商品的认知能力。

3.3 消费功能

广告中女性图像是使消费者欣赏、认知并达到最终购买商品的目的,它是消费性的图像。广告对消费者的精神、思想及价值观产生影响,它常常包含了一些客观的价值倾向,也包含了商家和艺术设计者对社会现象的认识评价活动,而这一切都以人生价值观和思想倾向体现出来,这些价值观和倾向性由广告中图像的展示影响到社会中消费者的精神活动,将人们思想和价值观导向广告中所指示商品的方向。广告中女性图像的导向功能具有现下某种社会普遍内容,表现为社会的、集体的一般意志、愿望和要求,它们以艺术化的形式诉诸于消费者的感性知觉、情感理智,通过艺术形象和消费者交流,让消费者深陷其中。但是女性图像作为一种氛围的材料,既不能偏离了客观的合理性,又不能偏离其膨胀的合目的性,因此,对于广告中运用女性图像应开辟其合乎社会文明发展的新道路,广告中女性的形象应该尽可能地表现其高贵典雅的气质,把更多的情感融入到商机之中,这样才能被消费者所接受,脱颖而出,让消费者在审美陶冶中心悦诚服地接受其思想倾向和价值观的导向,让消费者真正认同广告中那超凡脱俗的女性形象,真正意义上认同宣传的商业信息,实现其消费商品的功能。

4 结语

平面广告中各种女性视觉图像,一方面借助于现代技术制造图像具有极强的视觉象征功能,实际上反映了社会、生活和价值观念的变化以及人们生活心理的导向变化。广告媒体选择女性图像作为主要视觉元素,反映出社会文化及其价值变迁的轨迹。另一方面女性图像作为一种视觉景观,面临着视觉技术与社会文明法则对立的潜在危险,这主要表现在广告技术的滥用、商业宣传技巧的非道德化、商业信息传播的“误导综合症”等^[9]方面,因此,女性广告必须遵循社会文化发展的轨迹,不能以破坏社会人文环境和社会利益为代价,应注重商业利益与社会公共利益的平衡,关注艺术表现形式与社会文化的和谐发展。广告在努力表现审美的身体时,首要的设计思想是合理体现设计美学中的人文价值,不仅要顾及到受众人群,还要兼顾到与其息息相关的环境因素^[10],既考虑社会性、

道德性及文化内涵等多种元素,也要符合现代消费者的审美和精神需求,将审美形态和文化内涵融入到女性图像之中,这是平面广告设计永恒的追求。

参考文献:

- [1] 戴雪红.消费社会语境下商品包装艺术的视觉化审视[J].包装工程,2012,33(22):1—3.
DAI Xue-hong.Visualized Review of Merchandise Packaging Art in the Consumption Society[J].Packaging Engineering, 2012,33(22):1—3.
- [2] 肯尼斯·罗曼.麦迪逊大道之王[M].张小琴,译.北京:中信出版社,2010.
KENNETH R.The King of Madison Avenue[M].ZHANG Xiao-qin, Translate.Beijing: China CITIC Press, 2010.
- [3] 克拉克.裸体艺术[M].海口:海南出版社,2000.
KENNETH C.Nude Art[M].Haikou: Hainan Publishing Company, 2000.
- [4] 张红军.电影与新方法[M].北京:中国广播电视出版社,1992.
ZHANG Hong-jun.Film and New Methods[M].Beijing: China Radio and Television Press, 1992.
- [5] 布西亚·尚.物体系[M].上海:上海世纪出版集团,2001.
BUSIA J.Object System[M].Shanghai: Shanghai Century Publishing Group, 2001.
- [6] 鲍德里亚·让.消费社会[M].刘成富,译.南京:南京大学出版社,2008.
BAUDRILLARD J.Consumer Society[M].LIU Cheng-fu, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2000.
- [7] 刘丽颖.中国平面广告的创意缺失[J].包装工程,2011,32(8):85—88.
LIU Li-ying.Creative Lack of Chinese Graphic Advertisement [J].Packaging Engineering, 2011,32(8):85—88.
- [8] 彭娟.平面广告中图文互文关系的分析[J].包装工程,2009,30(11):207—209.
PENG Juan.Study on Mutual Relation between Picture and Letter in Advertisement[J].Packaging Engineering, 2009, 30(11):207—209.
- [9] 郭廉夫,毛延亨.中国设计理论辑要[M].南京:江苏美术出版社,2008.
GUO Lian-fu, MAO Yan-heng.Chinese Design Theory Series [M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2008.
- [10] 张彦.人文价值在产品美学中的体现[J].文学界,2010(4):242.
ZHANG Yan.Exemplification of Humanistic Value in Product Aesthetics[J].Literature, 2010(4):242.