

平面广告设计中的去文案现象研究

龚毅

(盐城工业学院, 盐城 224051)

摘要: **目的** 对当前平面广告设计中去文案现象出现的必然以及危害性进行研究。**方法** 以消费学、视觉文化、广告学以及视觉传达设计间的相互联系为基础,对平面广告设计中重图像、去文案的现象与视觉文化转向后视觉传达的精神内涵进行研究。**结论** 平面广告设计中去文案现象虽然是读图时代来临的必然产物,但由于图像在信息传达上的先天不足,设计师们往往高估了图像作为信息传达的功能,最终造成了广告只重视视觉刺激,而轻视信息传达效果的怪象,这不但违背了广告自身的目的,更违背了视觉传达设计的精神内涵。

关键词: 广告设计; 去文案; 读图时代; 视觉表达; 悖论

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0029-04

To Copy Phenomenon in Graphic Advertisement Design

GONG Yi

(Yancheng Institute of Industry Technology, Yancheng 224051, China)

ABSTRACT: It aims to study the necessity and danger of to copy phenomenon in current graphic advertising design. Based on the mutual connection among consumer science, visual culture, advertising and visual communication design, after heavy graphic design images, to copy the phenomenon of visual communication and visual culture shift spiritual content are studied. To copy phenomenon is the inevitable product of the coming interpret drawing in graphic advertising design, but because the image on the information conveyed deficiencies, designers tend to overestimate the image as the information conveyed function, eventually leading to the only heavy advertising visual stimulation, while the information conveys contempt strange like effect, which is not only contrary to the purpose of advertising itself, but also contrary to the spirit of the connotation of visual communication design.

KEY WORDS: advertising design; to copy; interpret drawing; visual expression; paradox

通常意义上讲广告是通过信息传播达到说服目的的一种活动,其中文案和图形是广告信息传播的两大载体。19世纪之前人类信息传递主要依赖于文本,因此当时平面广告信息的传播也主要依赖于广告文案,然后视觉文化逐渐由读文时代转向读图时代,同时伴随着工业经济的空前竞争,平面广告信息的传递也随之出现了轻文案重图像的做法,事实上平面广告设计中“去文案现象”便是这一历史背景下的设计产物,在当前日常生活中十分常见。

1 平面广告中的去文案现象

本质上讲,广告是通过信息传播达到说服消费者购买的目的,就平面广告而言,文案和图形是其传达信息的基本手段和必要内容。

追溯广告史,被公认为“迄今为止世界上最早的平面印刷广告——济南刘家功夫针铺”就是由文案和图形的结合设计^[1],见图1。该作品图形为白兔捣药,

收稿日期: 2015-08-06

作者简介: 龚毅(1966—),男,上海人,盐城工业学院副教授,主要研究方向为艺术设计。

文案是“济南刘家功夫针铺,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,谓记白。认门前白兔儿为记”。显然该作品的广告文案部分清晰地传达出功夫针的信息,是说服消费者购买该产品的关键所在。

20世纪中叶以来,西方出现了一大批经典的平面广告大师,如大卫·奥格威、乔治·葛里宾、威廉·伯恩巴克以及李奥·贝纳等,这些大师们也无一例外地都青睐长文案的广告,如大卫·奥格威为劳斯莱斯汽车设计的平面广告被公认为世界上最杰出的广告,其文案长达1500多个字,见图2。作为现代广告之父的大卫·奥格威更进一步说道“广告是词语的生涯”,画面更多的是为文字服务。



图1 宋代《济南刘家功夫针铺》招贴

Fig.1 The "Jinan Liu's House Kung Fu Needle Shop" Poster in Song Dynasty



图2 劳斯莱斯汽车平面广告

Fig.2 Rolls-Royce car print advertising

然而自20世纪90年代以来,我国广告界在读图时代、广告创意、快速消费等观念的影响和冲击下,越来越多的广告作品,有的只是设计、插图、摄影甚至是修图,几乎看不见文字的踪影,即使配有文字,也是一个彻底的配角,出现在一个不起眼的角落,或者小得难以阅读^[2]。但是这样的平面广告设计反而开始受到设计界的高度认可,从而推动了设计师们对这种做法的追捧。如2003年龙玺广告金奖获奖作品沙宣平面广告,见图3,就是这类作品的典型代表。至此,平面广告中仅仅与品牌标志及广告语依附在一起的“去文



图3 沙宣平面广告

Fig.3 "VS" print advertising

案、零文案”做法开始风行,且在各种国际广告大赛中屡获大奖,宣称“没有文案才是最好的文案”,甚至出现了“纯视觉”的平面广告,这就是所谓的平面广告设计中的去文案现象。

2 平面广告中去文案与读图时代的必然性分析

广告目的的实现必须基于当时的市场特点,选择恰当的信息,进行有效的沟通来说服目标消费群体。然而文案和图形作为平面广告中信息传达的基本载体,它们在作品中如何运用与怎么运用,其实质是伴随着市场环境的变化而变化的。

从市场角度而言,19世纪中后期工业经济的生产方式出现后,极大地推动了生产效率的提高,新事物不断涌现,物质产品开始走向过剩的现代社会,于是人们之前奉行的勤俭、节约和自我约束的传统文化价值观念遭到抛弃,一个消费商品、追求享乐的新时代悄然而至,于是农耕经济时代所遵行的生产政治经济学开始转向了工业经济时代的消费政治经济学。

农耕经济时代的人们对几乎所有的消费产品都存在着巨大的、被抑制的需求,因此作为媒介的广告,其功能在于传达告知性信息,基于此,广告中的文案是信息传达的关键,甚至就算是纯文案也可以实现广告目的。消费经济其核心在于商品间的自由竞争,由于19世纪其他新兴媒介尚未出现,平面广告仍然是工业经济时代最为核心的信息传达媒介,但是面对消费竞争的加剧,传统平面广告作为文本信息告知的功能,显然已经变得苍白无力,此时不得不寻求视觉表达的新方向。

广告作为信息传达的媒介与市场环境的变化息息相关,随着19世纪工业经济的逐渐形成,商品之间的消费竞争加剧,品牌开始诞生,平面广告不仅仅体现的是产品的竞争,自身存在的形式也必然基于有许多平面广告存在这一事实,而出现在其他平面广告的情境中,它们自身之间还要相互竞争。基于此,平面广告要实现其自身的目的必须首先要引起人的注意,而视觉中的图像元素提供了最初的吸引,同时它必须具有十足的吸引力才能够引起过往之人的眼球,并且能够胜过其他平面广告的吸引^[3],至此平面广告由文本为主的视觉信息传达开始向以图像为主的视觉信息传达的改变已成必然趋势。

无独有偶,事实上人类自19世纪中后期开始视觉文化便迎来自身的一次重要历史性的转变。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》一文中就注意到“具有

无穷艺术和革命潜力的电影,取代古老的讲故事形式的历史必然性”^[4]。随着海德格尔在《世界图像的时代》一文中明确写到现代社会“从本质上看来……世界被把握为图像了”^[5]。事实上,工业社会催生了照相术、摄影术的发展,人类生产图像的技术日益成熟起来,且生产出了越来越多的图像,同时人们也消费越来越多的图像。至此形象不再用来阐述词语,词语成为结构上依附于图像的信息……过去是从文本到图像的含义递减,今天存在的却是从文本到图像的含义递增^[6],这就是自工业社会以来,视觉文化由读文时代向读图时代的转变的必然趋势。

历来平面广告设计作为视觉文化的重要领域,在这一转变过程中必然走向轻文案重图像。事实上从19世纪中后期欧洲的招贴艺术开始,到20世纪30年代中国的月份牌,再到近年来广告界倡导的“去文案、零文案”,宣称“没有文案才是最好的文案”的“纯视觉”平面广告设计,都是读图时代来临后的必然产物。

3 平面广告中去文案现象与视觉表达的悖论

随着视觉文化由读文时代转向读图时代,加之商业经济的竞争压力,由于图像确实比文字在视觉上能被人更快地理解的事实,因此平面广告设计中的视觉表达开始走向去文案似乎是顺理成章的事,但事实上,由于重图像而带来的思维上的危机接踵而至,因为图像作为信息传达的载体,其关键在于它优于文字的唤起能力,而不是意义清晰的表达能力。

贡布里希在《图像与眼睛》一书中就明确写到:图像的唤起能力是优于语言的,但是它用在表现目的的时候就有一些问题了。在传播和交流方面单纯的图像是不能跟语言和文字相匹敌的。与文字相比,“图像传播”胜在易读性和对眼球的夺取上,却在表达逻辑关系和深度意义时却无能为力^[7]。

由于图像自身具备信息唤起的优势,因此图像作为信息传达的载体,往往引导人产生的是外在的形象信息,普遍意义上形象思维所产生的信息具有多元性、不清晰性和不稳定性,这就会导致沟通双方对传播中信息理解的相互猜度,乃至最终完全背离广告的目的。

如穆卡的JOB香烟平面广告,见图4,整张平面广告只有JOB商标属于文字范畴,其余全是图形,属于典型的去文案的广告。然而该作品中图像是艺术家绘制的一位性感、妩媚的摩登女郎,设计师由于过于专注于艺术上的可能性,基于图像具有唤起多元信息

的功能,因此观者在观看该作品的时候更容易直接唤起观者对自己妻子或情人形象的幻想,以及曾经浪漫的画面与美好的时光等。再如2002年方遒设计的瑞士军刀工具箱平面广告,该平面广告“不着一字”,一把瑞士军刀放置在一个工具箱中,完全是一个纯视觉的画面表现。客观地讲,该作品很难让人第一反应它是一个要以销售瑞士军刀为目的的广告。事实上当观者看到这样的画面获得第一个信息应是,这是一张超级写实主义的静物摄影作品;再基于红色的军刀、红色的工具箱以及红色背景,又不得让人联想到暴力、血腥、杀戮等负面的信息,唤起的这些信息已经与广告无关,甚至相反了。



图4 JOB香烟招贴
Fig.4 JOB cigarettes poster

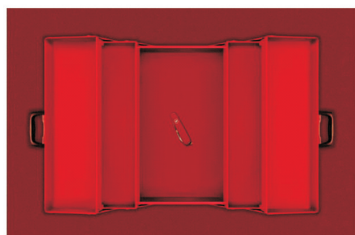


图5 瑞士军刀工具箱平面广告
Fig.5 Swiss Army Knife toolbox of print advertisement

广告是通过信息传播达到说服目的的活动,文案和图形是广告传达信息的基本手段,但就产品信息传达的有效性和深度性而言,广告文案比图形又具有先天的优势。据调查,广告效果的50%~75%取决于广告文案。因为图形引导人产生形象思维,往往容易分散对信息的理解,因此就信息传达的有效性而言,完整的广告文案比图形更重要。著名广告人藤岛淳说:“在广告活动中,决定广告方向、引领广告创作的还是文案。设计师在设计时,始终会受文案的引导,这些都源自人的本能^[8]”。

本质上讲,广告是一种信息传播活动,广告设计的职责就要是将观念通过文字和图片传达给公众,对于设计师来说,完整而清晰的表达是他工作的最完美状态。不仅仅是图片或文字的清晰,而是整个意义的清晰^[9],因此无论是沙宣、JOB香烟,还是瑞士军刀的这种去文案、零文案,甚至强调纯视觉表达的广告设计,显然已经让观者陷入了思维的混乱与危机之中,明显与广告的目的背道而驰了。

贡布里希指出语言和图像的相互支持使人们更便于记忆。图像的正确解读要受3个变量的支配,即

代码、文字说明和上下文^[10]。基于此,当前广告设计中盲目推崇去文案和零文案的纯视觉广告,显然已经使图像完全失去了可以理解它的3个变量,成为孤家寡人。人类的沟通起初虽然始于图案,但只有当图案被文字取代后,人类文明才开始真正起飞,因为沟通双方不再需要相互猜度^[11]。事实上,无论文字还是图形,作为信息传达的载体,都存在着自身的缺陷与不足,只有两者有机配合,优势互补,才能更加清晰地传递信息。如果平面广告一味注重视觉效果表达,而忽略了整个意义清晰传达的宗旨,这就势必会使平面广告走向艺术的老路,而远离了设计的本质与传达的精神以及广告作为媒介的意义。

4 结语

随着读图时代的到来,面对激烈的商品竞争以及图形在信息唤起方面的优势,平面广告设计中图形是重要的,而且变得越来越重要。尽管近年来广告界把广告中去文案现象视为是广告的创意手段,但是广告作为信息传达的媒介,其关键在于任何东西被表达出来以前要首先确定它是否在沟通上毫无障碍,因此平面广告中文案是必要的,对广告文案的轻视,会大大制约平面广告表达与沟通的效果,也限制了平面广告设计空间与未来,因此清醒的思考才是通向广告设计的道路与灵魂。

参考文献:

- [1] 陈原川.广告策划与创意设计[M].上海:上海交通大学出版社,2014.
CHEN Yuan-chuan.Advertising Planning and Creative Design [M].Shanghai:Shanghai Jiaotong University Press,2014.
- [2] 丁邦清.读图时代的广告文案——文采让广告飞扬[J].现代广告,2006(5):123.
DING Bang-qing.Reading Times Advertising Copy: Literary Allow Advertisers Flying[J].Modern Advertising, 2006 (5) : 123.
- [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 Compiler.Mantra[C].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House,2009.
- [4] 瓦尔特·本雅明.机械复制时代的艺术作品[M].北京:中国城市出版社,2002.
WALTER B.Age of Mechanical Reproduction of Works of Art [M].Beijing:China City Press,2002.
- [5] 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.
- [6] 周宪.视觉文化的转向[M].北京:北京大学出版社,2008.
ZHOU Xian.Visual Culture Turn[M].Beijing:Peking University Press,2008.
- [7] 贡布里希.图像与眼睛——图画再现心理学的再现研究[M].杭州:浙江摄影出版社,1989.
GOMBRICH.Images and Eyes:a Study of the Reproduction of the Psychology of Picture Reproduction[M].Hangzhou: Zhejiang Photography Publishing House,1989.
- [8] 寇紫遐.视觉文化时代广告文案的生存境遇探析[J].乌鲁木齐职业大学学报,2008(4):65.
KOU Zi-xia.Advertisement in the Age of Visual Culture Survival[J].Urumqi Vocational University,2008(4): 65.
- [9] 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):141.
GONG Xiao-fan.French Consumer Culture Perspective "New Art" Campaign Poster[J].Literary Study,2014(6):141.
- [10] 胡佳晨.“读图时代”的到来——读贡布里希《视觉图像在信息交流中的地位》有感[J].上海艺术家,2011(1):62.
HU Jia-chen.The Arrival of "Reading Pictures": Reading Gombrich "Visual Image Position in the Exchange of Information" Felt[J].Shanghai Artists,2011(1):62.
- [11] 郭瑾.文案崛起[J].国际品牌观察,2012(10):110.
GUO Jin.Copywriter Rise[J].International Brand Observation, 2012(10):110.