

论现代招贴广告视觉表达的内在嬗变

吴华堂

(郑州成功财经学院, 郑州 451200)

摘要: **目的** 对现代招贴广告在工业经济时代视觉表达的内在嬗变进行研究。**方法** 以消费政治经济学、消费行为学、媒介理论、设计艺术学为理论基础,探讨现代招贴广告视觉表达的内在嬗变与工业经济时代过剩产品消费的内在关联。**结论** 得出了现代招贴广告的视觉表达历经了图像的挑衅性运用,物象的拼贴式再现以及平面化设计体系的构建3次嬗变,最终通过艺术家、设计师、科学家及工程师的合作,建立起了一套全新的视觉认知体系,为消费政治经济社会的健康发展提供了理性的视觉表达方式。

关键词: 招贴广告; 视觉表达; 挑衅性处理; 拼贴式再现; 平面化设计

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)04-0029-04

On the Inherent Evolution of Modern Poster Visual Expression

WU Hua-tang

(Zhengzhou Chengong University of Finance and Economics, Zhengzhou 451200, China)

ABSTRACT: It aims to study the inherent evolution of industrial economy visual expression in the modern poster. Based on political economy of consumption, consumer behavior, media theory, art design theory, it explores the inherent evolution of modern poster visual expression of the industrial economy and stimulates internal consumption associated with excess product. It obtains modern visual expression through a poster advertising the use of provocative images, collage-style images of reproduction and flat design system construct three transmutations. Ultimately through cooperation artists, designers, scientists and engineers, a new set of visual cognition new system is established and provides a rational way of visual expression for the healthy development of political economy.

KEY WORDS: poster; visual expression; provocative treatment; collage style reproduction; flat design

19世纪,随着工业经济的逐渐形成,物质产品由自给自足的传统社会开始走向过剩的现代社会,商品之间的消费竞争逐渐加剧。囿于当时其他新兴广告媒介尚未出现的事实,为了实现消费竞争的胜利,招贴广告作为最古老的媒介,仍然担负着信息传播的核心重任。作为以文字信息为主要表达方式的传统招贴广告,在工业经济时代面对着激烈的竞争而转向了以图像信息为主,这便诞生了现代招贴广告。对于图像的处理,现代招贴广告历经了挑衅性表达,拼贴式再现以及平面化设计3次内在嬗变,最终理性构建出了适合工业经济时代的视觉表达方式。

1 现代招贴广告视觉表达的图像挑衅性运用分析

从起源上讲,“招贴”本为西方用语,在牛津英语词典里指展示于公共场所的告示。依照汉语字义“招”是指引起注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”^[1]。从英、汉语的字义上分析,无论是“展示于公共场所的告示”还是“为招引注意而进行张贴”,传统的招贴广告其核心价值在于可理解的、清楚的、完整的文本信息通知,这与生产力低下、物质产品匮乏

收稿日期: 2015-11-08

作者简介: 吴华堂(1977—),男,河南人,郑州成功财经学院讲师,主要研究方向为平面设计。

的农耕经济时代是内在统一的。

随着工业革命完成,人类社会开始在经济、社会、文化、生活等方面发生巨大变化。机器生产逐渐替代了手工生产,工业经济逐渐替代了农业经济,物质消费逐渐替代了勤俭节约等,一个全新的现代社会逐渐形成。现代社会由于机器生产和劳动分工,极大地推动了生产效率的提高,新事物不断涌现,物质产品由自给自足的传统社会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。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。

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,招贴广告仍然是工业经济时代最为核心的信息传播媒介,但面对消费竞争的加剧,传统招贴广告作为文本信息告知的媒介,已经变得苍白无力,此时不得不寻求视觉表达的新方向。

招贴研究专家苏珊·桑塔格指出:19世纪的招贴广告即产生于一种为了销售过剩的产品……而进行的扩张资本主义生产的努力……从社会学角度看,反映了一种工业经济的发展,其目标是不断增加大规模的消费^[2]。依照招贴广告与消费经济学之间的逻辑,招贴广告存在的形式,必然基于有许多招贴广告存在这一事实,而出现在其他各种招贴广告的情境中,它们自身之间还要相互竞争。基于此,招贴的目的必须要引起注意,视觉图像元素提供了最初的吸引,它必须具有十足的吸引力,并且能够胜过其他招贴的反向的吸引^[3]。至此,传统招贴广告由文本信息为主的视觉表达,开始向以图像为主的现代招贴广告转变。

又据19世纪AIDMA消费行为学经典理论分析^[4],其中第一个A即是"Attention"(引起关注),是实现消费的第一步。招贴广告作为当时“引起关注”的核心媒介,此时一张招贴广告如何率先被关注,则成为了招贴设计师的首要任务。基于此,苏珊·桑塔格进一步说道:一张招贴要求被关注,则必须在一定距离内被看见^[5]。事实上,要在一定距离内被看见,图像比文字更具有优越性。而另一个事实也表明,19世纪的招贴在同一时空中自身还要相互竞争,因此此时招贴广告若只是在一定距离内被看见,也根本无法实现“增加大规模消费”的目标,要实现这一目标,它一定在视觉上具有挑衅性^[2]。

不难看出,19世纪基于工业经济、产品过剩、刺激消费的客观现实,招贴广告的视觉表达由文本转向图像,图像走向挑衅性处理,是“引起关注”进而促成消

费行为完成的关键,这种视觉表达也正是现代招贴自身使命和目标的初步落实。

工业经济时代初期,作为媒介的招贴正处在由传统文本信息表达向现代图像信息表达转型的起步阶段,如何实现产品与图像信息表达的理性处理仍在摸索阶段,但是商业竞争已经来势汹汹,于是此时招贴广告中图像表达不得不依托于艺术家来完成,而根据艺术家对图像的处理经验,此时招贴广告中对图像的挑衅性表达几乎落实为性感与摩登,甚至色情化的女性形象。卢兹·劳特累克、比亚兹来和穆卡这些艺术家就通过女性形象,创作了大量的具有挑衅性的现代招贴广告作品,并取得了商业上的巨大成功。JOB香烟招贴见图1(图1-2均摘自百度)。



图1 JOB香烟招贴

Fig.1 JOB Cigarette poster

2 现代招贴广告视觉表达的物像拼贴式构建分析

从穆卡等人的作品可知,早期工业经济时代的招贴广告,其视觉图像的处理,更多属于艺术的范畴,且在当时也获得了艺术的身份。究其原因,是因为一些杰出的艺术家参与其中的缘故。尽管如此,招贴艺术从来没有获得过主流艺术形式的地位,招贴艺术的创作经常被贴上一种“实用”艺术的标签^[2],这是因为主流艺术本质上是反实用、反功利的,尽管招贴与艺术在工业经济时代的结合,取得了商业上的成功,但实际上充满了各种矛盾,甚至从事招贴艺术创作的艺术家也往往被同行所鄙视。

反溯艺术史可知,在前现代的世界中艺术表达基于个性满足(目的),选择高雅的题材(内容),通过高超手艺(技术),实现自我精神超脱与升华(意义),而此时的招贴艺术与现代物质文明的繁荣同步出现,其目的是使一种产品或一种观念的价值被更多的人接受,本质上是刺激消费并影响生产的实用艺术,而不再是被定义为自由表达艺术家的个性事物。基于19世纪招贴与艺术结合的矛盾和尴尬,现

代招贴艺术必然会去寻找更加适合自己的视觉表达方式。

由于19世纪招贴艺术的诞生,其目的在于刺激过剩产品的消费,因此招贴艺术与前现代艺术相比,必然全方位发生反转。于是招贴艺术引导大众消费成为其最后的意义,在此意义的驱使下,日常生活用品必然成为其表现的内容,这就意味着此时招贴广告中的视觉图像,必然会落实为具体商品的物像来作为视觉表达的核心和重心,因为内容的商品化,所以机器复制则成为图像制作必须依赖的技术手段。

20世纪初,现代招贴广告、摄影术、电影艺术相互借鉴与相互影响,使招贴广告完成自身的意义变成了可能。与此同时,也让艺术家摆脱了依附于招贴的尴尬。摄影技术使现代招贴广告对大量日用物品图像要素的快速表达变成了现实,电影艺术将现代招贴广告要求在一定距离内被关注轻松实现,这便是蒙太奇。本质上讲,“蒙太奇”之法就是把不连贯和非连续的镜头接合在一起,以此来强调冲突和张力^[6],而镜头中的内容正是现实世界的各种物品(商品)与图像复制后的拼贴组合。良友画报《上海的影戏院》招贴见图2。至此,现代招贴广告图像的商品化处理与其自身作为刺激商品消费的目的,在视觉表达的理性构建上开始达成了初步的统一。



图2 《上海的影戏院》招贴
Fig.2 "Shanghai Cinema" poster

现代招贴广告的诞生源于商业的需求,目的在于刺激消费。随着工业经济的发展,消费环境不断变化,现代招贴广告中蒙太奇式的拼贴手法,更像万花筒般的视觉艺术的大杂烩,只适用于工业经济时代下大量的新产品刚刚生产出来的特定历史时期。随着消费主义、消费文化乃至消费社会的出现,商品竞争逐渐由新产品的消费进入品牌消费的新时期,这必然要求现代招贴广告在视觉表达上继续寻求更加理性和科学的表达方式。

3 现代招贴广告视觉表达平面化设计体系的建立

现代招贴广告作为工业经济时代的产物,在视觉表达上理应像机器一样凸显出多面的平面化构成设计的逻辑特点。事实上,19世纪招贴广告通过照相术提取素材,再在二维平面上蒙太奇式的拼贴,呈现的仍是反映日常生活的真实的立体客观世界。然而,呈现最逼真的立体客观世界,一直是古典艺术家孜孜以求的目标^[7]。基于“反映真实的立体客观世界”而论,招贴蒙太奇式的拼贴与古典艺术在视觉形式上的追求却是一致的,这即是说,19世纪现代招贴广告蒙太奇式的拼贴在技术上是现代的,但在视觉形式上仍是传统的,仍然不属于其本体所要求的视觉表达方式。

20世纪初,随着欧洲现代艺术变革的完成,新造型主义及风格派的形式语汇,逐渐成为了现代视觉艺术的主流。新造型主义和风格派艺术,抛弃具体的物象,放弃文艺复兴以来用透视和光影塑造形体的方法,以几何化、平面化的极简构图和用原色来呈现最纯粹的存在^[8]。使用点线面、红黄蓝/黑白灰,按黄金比例精确分割,然后巧妙组合排放,在二维的平面上建构起层次的空间,使观众建立起新的视觉感受和认知体验。于是,杜森伯格将“平面性”作为前卫艺术的基本特征,是因为平面性(几何形)绘画不仅是对古典艺术的批判,同时也是现代工业社会带来的新的视觉关系在艺术上的直接体现^[9]。另一个事实也表明,只有最容易消化、最简洁的视觉呈现方式,才能把消费者迅速招致麾下,这是因为大胆的简化,一幅画才会给人以强烈的印象^[7],这就为现代招贴广告在视觉表达上实现自身的目的,寻找到了科学的理论依据。

新造型主义及风格派这种装饰性强、元素化、易于复制、便于社会化流通的艺术手法,又迅速得到当时大众文化的认同,摇身一变,成为大众文化的重要形式载体。大众文化即平民大众的生活方式,与习惯、实用、日常消费紧密关联。进入20世纪,大众文化则呈现出完全的商品化。大众文化的目的只有一个,就是通过娱乐的方式把所有人都变成商品的消费者,沦为商人获取利润的对象,因此,大众文化被广泛用于广告招贴画、商业性杂志封面、插图、连环画等大众媒体中,成为迅速培养消费者的有力武器^[10],这意味着现代招贴广告视觉表达的平面化设计处理与其增加大规模消费的内在要求在此完全统一了起来。

新造型主义与风格派成为大众文化的视觉表达

形式,然而大众文化又与刺激消费的目的是一致的,至此,新造型主义与风格派对视觉要素的平面化处理,为现代招贴广告作为刺激消费而诞生的使命寻找到了最佳途径。随着工业经济的深入发展,营销环境开始进入以品牌竞争为主的新时代,此时,对于目标消费群体的认知成为刺激消费的头等大事,现代招贴广告的内容必须围绕着这个“目标群体”,将产品的品牌、功能、技术、特性、形式、色彩、材料、质感、工艺、情感投射等平面化后,巧妙组合,合理排列,在不平衡中实现整体和谐与平衡,动态地、不间断地、理性地刺激着目标消费群体,直至最终完成商品消费的崭新的视觉表达正式出现,这便是现代主义设计的雏形。朱斯特·施密特的《魏玛艺术与技术展览》招贴见图3。



图3 《魏玛艺术与技术展览》招贴

Fig.3 "Art and Technology Exhibition" poster

阿什利·哈维登在《视觉表达》中写道:通过设计师与科学家以及工程师的合作,一个新世界将会在人们的身边逐渐形成^[2]。从20世纪开始,伴随着艺术的平面化、社会阶层的大众化与机器产品多面的平面化,新造型主义—平面化—机器复制—大众文化—刺激消费,几乎成为了“五位一体”的最佳搭档,在全世界的消费政治经济实践中取得了举世瞩目的成就。

4 结语

19世纪欧美国家随着工业革命的完成,社会开始转入消费政治经济学的新时代,此时刺激工业生产过剩产品的消费是实现社会繁荣、国家稳定的重要大事。由于当时诸如电视、电影、广播等新型广告媒介尚未出现,因此招贴广告几乎成为了刺激过剩产品消费核心的视觉媒介。然而,在繁荣的工业经济浪潮中,任何一张招贴广告都要面临着大量招贴广告同时存在并竞争的事实,要最终获得竞争的胜利,招贴广告在现代转型后,基于视觉表达的理性构建经历了图像的挑衅化处理、物像的拼贴式再现以及平面化设计3个阶段的内在嬗变,这一嬗变恰好又与AIDMA消费行为模式是

内在统一的。这意味着19世纪现代招贴广告视觉表达的内在嬗变,是工业经济社会发展的必然产物。

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):134.
GONG Xiao-fan.French Consumer Culture Perspective "New Art" Movement Poster[J].Literary Research,2014(6):134.
- [2] 中央美术学院设计学院史论部编译.设计真言[M].南京:江苏美术出版社,2009.
History of the School of Design Department of Central Academy on Compiling the Design Mantra[M].Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House,2009.
- [3] 魏洁,徐林.浅析招贴设计——以一种社会学角度[J].大众文艺,2014(19):110.
WEI Jie, XU Lin.On the Poster Design: in a Sociological Point of View[J].Popular Literature, 2014(19):110.
- [4] 徐联仓.商业美术与心理学[J].装饰,1981(3):3.
XU Lian-cang.Commercial Art and Psychology[J].Zhuangshi, 1981(3):3.
- [5] 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,2012,5(1):20.
SU Meng-hong."Emmanuel" Persistence: Reread "the Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction"[J].Art Research Journal,2012,5(1):20.
- [6] 李欧梵.上海摩登:一种新都市文化在中国1930-1945[M].毛尖,译.上海:上海三联书店,2008.
LI Ou-fan.Shanghai Modern: a New Urban Culture in China 1930-1945[M].MAO Jian, Translate.Shanghai: Shanghai Joint Publishing,2008.
- [7] 郭敏.平面化的误用:蒙德里安的新造型主义与大众文化[J].江汉论坛,2012(8):78.
GUO Min.Plane of Misuse: Mondrian's New Form of Marxism and Popular Culture[J].Jiangnan Forum,2012(8):78.
- [8] 贾巍杨.新造型主义艺术——抽象主义的流转[J].上海师范大学学报,2008(5):41.
JIA Wei-yang.Neoplasticism Art: Abstract of Circulation[J].Journal of Shanghai Normal University,2008(5):41.
- [9] 孙群.论蒙德里安的新造型主义美学[J].西南农业大学学报(社会科学版),2010(8):118.
SUN Qun.On the Mondrian's New Styling Aesthetics[J].Southwest Agricultural University (Social Sciences),2010(8):118.
- [10] 江涛.由拼贴语言解读现代主义艺术的批判性与平面性特征[J].重庆科技学院学报,2011(8):129.
JIANG Tao.By Collage Language Critical Reading of Modernist Art and Graphic Characteristics[J].Chongqing University of Science and Technology,2011(8):129.