

中青年教师精粹

现代招贴美学风格的演进

陈晓环

(北京工商大学, 北京 100048)

摘要: **目的** 探讨招贴成为大众传播的主要媒介后其设计美学风格的演变过程。**方法** 分析现代招贴设计的历史演变过程和文化语境转变。**结论** 当代招贴设计的“重写现代性”是历史使命并将成为新时代主题,这并不是对现代性的全面否定,而是对现代性进行的补充与过渡,提出了现代招贴创意“重写现代性”的具体创新思路。

关键词: 现代招贴; 现代美学; 文化语境; 重写现代性

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0001-04

Formation of Modern Poster Aesthetics Style

CHEN Xiao-huan

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

ABSTRACT: It aims to discuss poster has become the evolution process of design aesthetic style after mass communication main media. The historical evolution process and cultural context change is analyzed. The "rewriting of the modernity" will be the theme of the new era, which does not mean that it is a complete negation of modernity, but a complement to modernity. Based on this viewpoint, it puts forward specific innovative ideas for the modern poster creative "Rewriting the modernity".

KEY WORDS: modern poster; modern aesthetics; cultural context; rewriting modernity

17世纪欧洲工业革命后,印刷材料和制作成本大幅度降低,尤其是消费经济的兴起使招贴开始了现代意义上的大规模发展。无论是在思维方式上美学表现方面都取得了令人瞩目的成绩。

1 现代招贴的概念

按照字面解释,“招”就是招引注意,“贴”就是张贴,“招贴”即为为招引注意而进行的张贴。“招贴”的英文翻译是“poster”,其基本含义为张贴在街头或公共场所的文字、图画和招贴画,在牛津英语词典里指展示于公共场所的告示^[1]。现代招贴是户外广告的主要形式,也是最广泛、便捷、经济的传播手段之一。

2 现代招贴的内涵

现代招贴的内涵是建立在大工业批量生产基础之上的,是为传播大众文化在整体创意思想的指导下运用美学手段准确表现主题的创作行为招贴。招贴的核心在于其独特新颖的创意和设计主题。是否能够吸引观众注意、引起心灵共鸣,从而达到准确地、迅速地传达信息的目的,这是评判现代招贴的主要标准。

现代美学中的现代主义思想和后现代主义理论都直接影响并启迪着现代招贴设计的创新思路,改变着现代招贴的美学风格,使现代招贴具有现代性、后现代性以及“重写现代性”的美学表征。

收稿日期: 2015-11-10

基金项目: 国家社会科学基金艺术学项目(13CB118);北京市级大学生科学研究与创业行动计划项目(SJ201502060);2016年北京
市教委科研类专项——科研基地建设-科技创新平台(19005518108)

作者简介: 陈晓环(1975—),女,陕西人,博士,北京工商大学副教授,主要研究方向为艺术设计与应用美学。

3 现代主义的影响

西方现代艺术和美学的核心概念之一就是现代。现代与古典相对,是自文艺复兴以来就努力追求的一种社会生活和文化状况^[2]。在现代主义美学思想的影响下,新美术运动、现代艺术运动等都对招贴设计带来了很大的影响。

3.1 新美术运动的介入

19世纪以来,机器生产代替了手动印刷,使效率大大提高,招贴也成为了主要的传播媒介之一。需求的急剧升温使大批美术家开始创作招贴。英国的比亚兹莱以其精美细巧的线性装饰插图为代表;美国的雷亚德的作品受维多利亚风格、工艺美术运动和抽象风格的影响很大;德国的平面设计越来越趋向于简朴的功能主义风格;比利时的里夫蒙特采用简单而具有装饰味道的线描来描绘优雅的女性;奥地利以维也纳分离派为代表,其风格具有装饰绘画和立体派的特征;法国的谢雷特创作了许多极有影响力的招贴广告,这些招贴广告在当时都被看作是一流的美术作品。

3.2 现代艺术运动的推波助澜

20世纪初,艺术领域相继掀起了一系列的革命浪潮,不但革新了传统绘画,而且对招贴设计也具有深远影响。

在现代艺术运动的浪潮中,立体派、分割派、构成派、未来派等对招贴的影响极深,招贴设计的美学风格都带上了这些美术派别的色彩。例如,立体派提供了一种形式基础,其推崇的重新构造和综合处理使具体对象的特征得到了深入发展,继而引发了平面结构的分解和组合,并将其规律化和体系化,同时强调了理性规律的作用;未来派认为文字不但可以用来传达内容,而且可以变成视觉元素或一种图形材料,任由艺术家在画纸上进行布局。这为设计提供了自由编排的参考,使招贴不再像以往那样呆板、模式化,表现出了一种活泼、现代的气息,使人们能感受到时代的节奏、工业的变革和思想的解放。

在意识形态上,设计师把个人感受、生活体验与创作过程相联系,这使得每位设计师的设计风格都不同。设计师的独特视觉经验、现代技术对生活方式的冲击、机械化生产、急剧膨胀的都市、不断出现的思想、层出不穷的意识形态以及质文明等因素,都是发现现代艺术运动的关键。

3.3 国际主义风格的蔓延

进入现代主义后,机械化工业生产力得到了大幅提高,也带来了形制相似、千篇一律的工业设计,国际主义风格风靡一时^[3]。国际主义风格是20世纪最具代表性的风格之一,其简洁明确的美学追求和信息功能使其很快在全世界得到传播,成为了影响深远且国际流行的设计风格之一。

国际主义设计美学的特点是利用方格网为设计基础,采用简单纵横的排版结构和无饰线体,呈现出统一性和标准化的视觉效果。这一时期的招贴注重画面信息的传播效果和商业功能。包豪斯的招贴设计是国际主义风格的代表,受风格派和构成主义的影响极大,崇尚功能主义和构成主义,其利用纵横线来构图,以标点符号、线条、方格等来划分画面空间。这一时期的美国经济发展较快,设计处于领先地位。招贴重视视觉信息的传达,其表现手法既有写实的自然主义,又有抽象的象征主义。

3.4 现代主义的美学表征

现代文化主要是一种以科学技术和商业为衡量标准的文化。人本身就被这种标准所衡量并估价。现代主义艺术运动不仅改变了艺术的主体内容,而且涉及到了艺术的主流价值观、服务的对象和目的等,同时还彻底改变了表现形式^[4]。现代主义从新美术运动发展到国际主义风格,经历了从传统到现代的蜕变,其美学特点可以归纳为崇尚功能、注重技术、科学理性、追求永恒、标准规范、简洁抽象等。这种美学追求对招贴产生了深远影响,其简洁抽象、科学理性、整体和谐的艺术精髓经久不衰。2014年的大学生广告艺术节学院奖命题入围奖《客观篇》见图1,作品的整体风格简洁纯粹,图像与文字纵横排列,表现出了强烈的理性美和技术美,视觉载体准确阐释了腾讯新闻“无限追求客观,让新闻回归事实本质”的报导理念。



图1 《客观篇》

Fig.1 "Objective article"

4 文化语境的转折

20世纪70年代,西方思想界提出了“后现代”和“后现代主义”,其主要描述了现代之后的艺术特征和社会文化现象,使西方现代美学和艺术的文化语境产生了重大转折。后现代文化逻辑主要表现为文化的扩展。精英文化向大众文化转化;纯文化、高雅文化与俗文化的界限模糊;商品化逐渐进入文化领域,商品化逻辑进入人们的思维领域,弥漫到文化的逻辑中;艺术作品可以成为商品,文化理论和艺术美学理论也可以成为商品^[5]。在这个大背景下,大众可以主动参与设计,影响创作,审美主体也有所转变。招贴创意只有指向社会大众,以大众的情感和潜意识为研究对象,才能被大众所接受。审美创造也必须由自我指向性转为他人指向性。

在“后现代主义”中,视觉思维、感性的图像中心意识在日常生活中逐渐受到重视并成为哲学思考的前沿问题^[6]。视觉图像成为审美和消费的趋向,以其雅俗共赏、浅显易懂的风格受到人们的欢迎。招贴也越来越重视图像创作,图像与广告相结合代替了大篇幅的文案创作。

5 后现代主义的设计表达

“后现代性”和“后现代主义”本身就是针对“现代主义”的思想而提出的,其主要构建了现代之后的审美、艺术表征和社会文化现象等。

当现代主义设计尤其是国际主义风格最终形成统一的形式主义和高度理性化的设计后,后现代艺术思潮就发展起来了。后现代艺术思潮提倡以多元性发展和文化的多样性来替代科学逻辑的单一性和统一性,因此,后现代主义的美学趋向于非理性主义,注重人本主义,保持文脉主义,崇尚装饰主义,复兴历史主义,重新复归传统,追求短暂的大众意识、大众口味、异质标准、隐喻主义;其形式美风格更加表现出非和谐、多样化、个性化、多元共生、非同一性、混杂折衷等特征。在当代全球化背景中,文化的多元性和审美的多样性已被人们普遍认同^[7],招贴也深受此影响。图形符号的组合拼贴、历史经典的运用、蒙太奇手法的时空转换、大众化图形语言的运用等都使作品充满想象力,有时甚至显得诞离奇。2014年的大学生广告艺术节学院奖命题入围奖《源自东方》见图2,其将耳熟能详的雷锋作为表达符号和意境的视觉载体,把雷锋作为时代的特殊

符号与碧生源“传承·东方”的广告主题相契合。“传承恒久远,一品永流传”的广告文案将碧生源产品“汉方草本,自然健康”的品牌内涵完整流畅地呈现出来。作品巧妙地运用了大众化图形语言来表达抽象的产品概念,体现了设计师丰富的想象力。

当代社会“日常生活审美化”的观念正在逐渐改变着消费行为。消费实现了物品的使用价值和功能,是表达情感的一种方式 and 审美愉悦的一种体现^[8]。在后现代话语中,招贴的表达更注重多元化的表现形式,体现人文关怀,是人人都能享受到的大众文化。设计文化与其他各种文化共同构建了多元共生的文化语境。



图2 《源自东方》

Fig.2 "From the east"

6 “重写现代性”的历史使命

哲学家利奥塔曾说:后现代并非是完全破旧立新的,它是对现代性某些特点的重写,是对以科学为基础,解放全人类为计划的合法性的重写^[9]。这意味着现代之中包含着后现代,后现代是现代的补充和继续。

后现代主义在否定对现代主义的一系列批判之后,暴露出了其主体思想难以确立的问题。这些观点只是分散的碎片,关于如何建立自己的理论根基问题,后现代理论家哈贝马斯曾说过:现代性并非完美,但可以纠正其弊端,重新调整其不合理之处,逐渐完善理论根基。哈贝马斯认为,当代理论的使命不是彻底毁灭现代性的全部思想,而是应该重新改写现代性,“重写现代性”应该成为现代设计的一种反思。

现代主义建立在大工业批量生产的经济背景中,有着深厚的理论基础和文化根源。虽然存在弊端,但是可以纠正其表现出的机械性与单一性,注重人本主义,尊重文化的多元性。“重写现代性”是对现代主义的补充和改进,其保留了现代性科学理性、注重功能的合理思想,并在现代性的基础上进行了多元化的改良、完善和发展。

随着高科技对艺术各个层面的渗透,现代信息数

码技术和图像处理软件等彻底颠覆了传统的阅读和视觉认知方式^[10]。在未来,制作技术的新成果将被广泛应用于招贴中。震撼的视觉美、理性美、智慧美和技术美成为了创作的新追求。设计师将加强科学与艺术的结合,创造新肌理,采用新材料,探索新视觉效果,运用大众化语言来追求非标准化与个性化。2014年的大学生广告艺术节学院奖命题优秀奖系列作品《迷茫篇》见图3,《豁然篇》见图4,其运用电脑软件制作的文字背景充分展现了青春的激昂澎湃,构图中饱满的波普风格也更符合年轻人的审美,给消费者带来了一种健康热情的品牌形象,诠释了一批有生活态度、有抱负、有活力的消费群体的形象。



图3 《迷茫篇》

Fig.3 "Confused article"



图4 《豁然篇》

Fig.4 "Suddenly article"

随着社会生活的改变,新锐、另类、非主流的思维方式受到欢迎,崇尚个性、真我、情感成为新的美学趋向。为了迎接挑战,需要设计师不断探索全新的创意思维来征服新新人类,关注消费群体并深入研究其心理感受,创作出更贴近心灵、符合市场需求的招贴作品。2015年的大学生广告艺术节学院奖命题金奖作品《我的青春我做主》见图5,作品使用了负波普元素,结合夸张敢做的表情,表现出了现在年轻人不做主不青春、特立独行、有主张、有思想的特点。在近几年大赛作品中,招贴创意越来越科技化、艺术化、个性化和人性化。



图5 《我的青春我做主》

Fig.5 "My youth I call the shots"

7 结语

随着时代的发展,“重写现代性”逐渐成为新时代

主题。“重写现代性”尝试用一种综合的美学思想来探究多元文化并置中的生活方式和美学表达。“重写现代性”为招贴设计开辟了新的创意思路。招贴设计的不断实践也为美学的理论发展积累了研究资料。无论今后的美学理论如何发展,设计实践的脚步都不会停止,人们期待下一个设计时代。

参考文献:

- [1] 招贴.百科名片[EB/OL].(2008-03-12)[2015-02-24].http://baike.baidu.com/view/491916.htm.
Poster.Encyclopedia Card [EB/OL].(2008-03-12)[2015-02-24].http://baike.baidu.com/view/491916.htm.
- [2] 牛宏宝.西方现代美学[M].上海:上海人民出版社,2002.
NIU Hong-bao.Modern Western Aesthetics[M].Shanghai: Shanghai People's Publishing House,2002.
- [3] 舒怡.当代中国设计文化身份的重构[J].文艺研究,2007(6):150—152.
SHU Yi.The Reconstruction of Contemporary China Design Cultural Identity[J].Study of Literature and Art,2007(6):150—152.
- [4] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
WANG Shou-zhi.History of Graphic Design[M].Beijing: China Youth Press,2002.
- [5] 米澄质.新时代的广告视觉特征[J].包装工程,2009,30(5):159.
MI Cheng-zhi.Advertising Visual Features of the New Era[J].Packaging Engineering,2009,30(5):159.
- [6] 张良丛,姜游.在现代和后现代之间:美学危机中的审美人类学[J].文艺理论与批评,2014(5):98—101.
ZHANG Liang-cong,JIANG You.Between the Modern and Post Modern: Aesthetic Crisis in Aesthetic Anthropology[J].Theory and criticism of Literature And Art,2014(5):98—101.
- [7] 郑灵燕.现代包装设计创新思维方式的研究[J].包装工程,2014,35(22):9—12.
ZHENG Ling-yan.Innovative Ways of Thinking in Modern Packaging Design[J].Packaging Engineering,2014,35(22):9—12.
- [8] 周宪.当代设计观念的哲学反思[J].装饰,2013(6):59—61.
ZHOU Xian.Philosophical Reflection on Contemporary Design Concept[J].Zhuangshi,2013(6):59—61.
- [9] 利奥塔.非人[M].北京:商务印书馆,2000.
LIOTTA.Inhuman[M].Beijing:The Commercial Press,2000.
- [10] 秦杨.论当代设计艺术的文化形态维度[J].文艺争鸣,2014(4):217—220.
QIN Yang.On the Cultural form Dimension of Modern Design Art[J].Literature and Art Forum,2014(4):217—220.

(注:北京工商大学陈晓环作品见封二)