

“新丑”在当代视觉设计语境下的价值与意义探析

杜昊宇, 唐昌乔

(贵州大学, 贵阳 550025)

摘要: **目的** “新丑”(New Ugly)一词因其视觉形式常与颠覆常规的版式和夸张变形的字体联系起来。多数关于“新丑”的评述却流于表面风格调性的浅析,导致其背后的视觉逻辑在这场对“新丑”的误读中被消解。文中以日常生活审美化作为历史诱因切入,并将新丑的设计现象问题引入设计艺术史中进行分析研究。**方法** 以历史性研究与比较分析的方法,通过对“新丑”现象新视角下的解读和对设计艺术史中个案与综合作品的分析来定义“新丑”在当代视觉设计语境下的真正意义,挖掘其于当代平面设计语境下的价值。**结论** “新丑”作为一种设计现象,是一种建构在外部客观社会审美心理更迭的基础上,对日常审美经验关注的主观思考。在商业主义同质化设计对大众进行无意识劝诱的当下,构建一种以所谓的“丑”作为差异化的文化合法性,使得野生美学在一个更加平等的审美立场下被审视。“新丑”不仅拓宽了当代视觉设计的语境,以一种更加包容多元的态度反映了视觉设计中本应存在的真实,也在一定程度上激发了当下视觉设计创新的超越性和活力,从而唤醒了受众对于日常生活审美经验的再发现。

关键词: 新丑; 当代视觉设计; 日常生活审美; 多样性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0204-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.025

On the Value and Significance of "New Ugly" in the Context of Contemporary Visual Design

DU Hao-yu, TANG Chang-qiao

(Guizhou University, Guiyang 550025, China)

ABSTRACT: In recent years, the visual form of the word "New Ugly" is often associated with the subversion of the conventional layout and exaggerated deformation of the font, making it a hot topic in the context of domestic graphic design. However, most of the comments on "New Ugly" are superficial analysis of style and tonality, and lack of academic comparison, resulting in the elimination of visual logic and value behind it in the misunderstanding of "New Ugly". In this paper, the aesthetics of daily life is taken as historical inducements, and the "New Ugly" design phenomenon problem is introduced into the design art history for analysis and research. By means of historical research and comparative analysis, the true meaning of "New Ugly" in the context of contemporary visual design is defined through the interpretation of "New Ugly" from a new perspective and the analysis of individual cases and comprehensive works in the history of design art, and the value of "New Ugly" in the context of contemporary graphic design is explored. As a design phenomenon, "New Ugly" is a subjective reflection on the daily aesthetic experience based on the external and objective social aesthetic psychology. At the moment when the homogenized design of commercialism unintentionally induces the public, a cultural legitimacy is constructed with the so-called "Ugly" as the difference, so that wild aesthetics can be examined from a more equal aesthetic standpoint. In this way, "New Ugly" not only broadens the context of contemporary visual design and reflects the reality that should exist in visual design in a more inclusive and diversified attitude, but also stimulates the

收稿日期: 2022-01-05

基金项目: 贵州省 2020 年度哲学社会科学规划重大课题 (20GZZB11)

作者简介: 杜昊宇 (1996—), 硕士生, 主攻品牌形象设计与策划。

通信作者: 唐昌乔 (1970—), 教授, 主要研究方向为品牌形象设计与策划。

transcendence and vitality of current visual design innovation to a certain extent, thus awakening the audience to rediscover the aesthetic experience of daily life

KEY WORDS: "New Ugly"; contemporary visual design; daily life aesthetics; diversity

审美诉求的满足能带给人一种审美愉悦,它是审美的经验性产物,是人的理解、认知、想象和情绪等多种心理内在因素作用的结果^[1]。实际上,近几年不断在国内大众视野下被发酵的“新丑”,也属于审美经验的产物,而非世俗意义上认知的丑陋。文中从社会学、美学、艺术学等视角,将“新丑”与其他先锋艺术设计运动进行对比,进一步证明呈现在平面设计下的“新丑”现象并不作为与美相对立的二元范畴,而是作为一种观察到后现代消费社会设计同质化的趋势之后,基于日常生活审美的探索性存在,对当代语境下的设计之美进行了多样性层面的补充。其实在国外的设计实践中一直都有类似“新丑”的探索,如2012年伦敦奥运会的会徽设计,用戏谑的手法将字体不规则化,会徽由世界著名设计公司奥林斯(Wolff Olins)设计。该标志预示着“活力、现代与灵活”的美学,营造了一个全新、多元的世界,在这个世界上,青年人不再处于固有的状态。会徽设计定位的反常规,打破了历届奥运会会徽形成的约定俗成的惯用设计模式,不局限于在地文化的设计定位,而将视野扩展到全球,以使得会徽主题形象让大众能够清晰认知,设计定位大胆且独特,显现了新时代下伦敦奥运会的创新精神^[2]。日本设计师高田唯设计过的JAGDA(日本平面设计协会)2017年年鉴封面,以一个稚嫩简单的微笑图形作为基本视觉,有意放大和夸张拉伸的英文字体,配上怪诞的笑脸图形设计,表现出一种随性以及审美规则之外的设计风格^[3]。近些年国内也出现了类似非常规设计作品被冠上所谓的“新丑风”之名,例如ABCD(A Black Cover Design)为EDITOR(边集)做的视觉系统里面,运用了一个极为少见的设计语言,极具前瞻性和易操作性,在设计中能看到通过标志变化展现的多样化延展。以EDITOR的英语释义作为构思,将画面定义为内容空间,用信息覆盖内容版面。将字体做了不同式样的拉伸,以此来适应各种不同的设计版面,同时来应对实际中各异的内容需求,且具有独特的视觉识别性。打破了此前北欧风格收纳用品给人的极简单调印象,其带来的视觉冲击是对设计系统功能性的思考,与其说是为形式而“新丑”的设计呈现,毋宁说是一种对内容消化过后,利用设计语言推导演绎形成的视觉范式。多数的议论和解读集中于前者带给人直接能感受的视觉风暴,忽略了后者背后的逻辑思考。可以看到两者有着明显的区别,若是人们把前者当作探析的中心,则容易陷入“新丑风”给人们带来视觉过程的窠臼,而后者则是逻辑之后的视觉结果。

1 “新丑”的来历

关于“New Ugly”的论辩,可以回溯到2007年8月在《Creative Review》杂志中,其主编帕特里克·伯戈因曾发表的一篇文章《The New Ugly》。文章写道,《Super Super》杂志的Steve Slocombe和《032c》杂志设计总监Mike Meiré曾有过一场论辩,这个论辩是关于排版的。Steve Slocombe为《Super Super》刊物的设计排版,做了实验性的尝试。简单说,是一种融合了波普艺术,且排布较满、眼花缭乱式的风格。在《032c》杂志设计总监Mike Meiré的设计排版,则是传统的现代主义风格:编排方式依照网格系统,信息简单明了,是一种简约、克制、权威的视觉形象。于是两人开始由自身风格喜好的偏袒,转而有些偏颇的言辞对抗。在列举的范例中,将马西莫·维格纳利的优雅作品和Wolff Olins的2012年伦敦奥运徽标进行对比,并刻意制造出紧张的关系。在这一论辩里把Steve Slocombe不依照现代主义设计风格的作品隐喻为“Ugly”^[4]。而近几年由日本平面设计师高田唯在中国举办的“潜水”个人设计展,和由国内设计师梅树值、连杰、李习斌组织的“大,不小展”,其中乱序排版和夸张的形式引发了大众的探讨,这些实验性的设计探索也因其视觉无序上的相似,一并借以“New Ugly”被冠以“新丑”之名。

事实上,纵观设计史人们不难看出,美与丑的博弈一直存在且随着社会背景改变而不断变化的。在包豪斯时期认知中的美,也许是“功能与理性之美”,然而这种美放在以繁缛装饰为主的维多利亚时期必定是被嗤之以鼻的。纽约设计评论家史蒂文·海勒在《Eye》杂志发表过的一篇文章《Cult of the Ugly》(丑陋的崇拜)中谈到:美和丑,在不同的时代有各自不同的内容。在保罗·兰德的世界里,美可能是“功能与形式”,而20世纪“新浪潮”时代,则以嘲弄瑞士网格为目的,戏谑式地嘲弄传统设计审美^[5]。可以看出,海勒在文中谈到的“丑”更准确的说法应该是对瑞士传统风格的反叛和对讲究秩序、对称规则的逆反,是对无序的一种定义。人们往往将“丑”背后凸显的真实需求忽略,反被“丑”附带的无序视觉所吸引,并笼统粗暴地将这种反秩序的存在误读为美的对立面。这也解释了为何“新丑”现象以一种看似乱序的视觉风暴进入人们视界之后,大家用“新丑”一词去定义它,并用风格一类的词汇去框住它,试图依靠以往对无序视觉形式的理解去浅显地解读这种异己的存在。

2 突破与立新——“新丑”背后的日常审美

20世纪以来,在商业主义消费的驱动下,设计的作用不断被放大,对人们生活的这个现实世界与人们对生活的认知产生了深远的影响。商品的设计、生产与销售的整体流程,都着力通过外观、包装、出售方式的整体艺术设计,以让人赏心悦目的方式将品牌、潮流、时尚、格调等符号附加值附着于商品之上,从而使消费行为转变成对根据使用者个性化形象构建的符号性消费^[6]。人们对物的消费转向到对符号的消费,消费社会被构建成为一个巨大符号系统。于是,当下日常审美的乍现,与物的符号功能日益凸显并与影像景观组成“第三自然界”,一个拟态、图像、非物质的世界相关^[7]。设计一开始满足人们对日常生活的物质需求,在实现该需求的基础上,进而对日常生活的精神审美需求进行补充,同时设计作品又对人们的日常生活丰富性进行一系列的反哺。造物实践的行为历史也组成了人们的活动历史,设计在这一历史过程中起着重要的作用,尤其在当下消费符号编码的社会,设计与人们的日常生活息息相关。它作为连接艺术与生活的纽带,将艺术与生活相连。

在20世纪如火如荼的现代主义运动中,人们看到了蒙德里安震惊世界的《红黄蓝》油画,是一种艺术层面的主观精神表达,在严谨的结构数学式组合和均衡的秩序中人们能获得其中的艺术审美享受。然而从另一位风格派大师里特维尔德《红蓝椅》作品中,人们似乎能够感受到一些艺术与生活之间边界的软化,即使该作品的初衷仅是出于形式的探索,但依旧能从中感受到从前艺术审美中形而上的孤芳自赏,开始通过产品这个载体介入大众的日常生活中。如果说,现代主义是以一种传统审美的倾向来呈现生活之高雅,那么后现代艺术则通常以一种悖反传统审美的势态,来对艺术与日常生活经验加以融合,通过这种方式将大家的注意力最大程度地迁移到生活的真实上来。前者的出现与高雅艺术和市民文化之间的严苛界限是分不开的,后者的出场,则早就根植于大众文化,并消解了在现代主义时期存在所谓“雅俗之辩”的意义^[8]。这种商业主义引发的“雅俗之辩”的消解,也为“新丑”现象与一系列反叛艺术的诞生提供了生长土壤。

根据迈克·费瑟斯通在其著作《消费文化与后现代主义》(Consumer Culture and Postmodernism)中提出的观点,由于审美的泛化,人们对美丽与丑陋的审美基准发生了动摇,并逐渐凸显出模糊的迹象^[9]。后现代主义之后设计和艺术呈现出一种试图转向更加通俗和拙稚的视觉语言,这种语言与高雅且晦涩的视觉语言并行,共同与受众交流与沟通,这样由日常生活经验衍生出的新语言不仅冲淡了高度商业化的乏味与单调,而且有效构建了大众与作品之间的交融,

并引起了共鸣,使艺术和设计推向了更宽广和多面的维度,从而创造出更多艺术与设计作品传达的可能。目前展现在人们视域下的“新丑”现象也作为其中的一条分支,潜移默化地拉近大众既定认知中艺术与生活之间的分野。而历史上一直都有一些先锋艺术思潮展现出对原有艺术审美的质疑,“新丑”也并非个例,究其根本都是因为当下的消费主义横行引发的视觉符号同质化,导致人们只能被动选择消费主义提供的现成符号意义。1917年法国艺术家马塞尔·杜尚在军械展览馆展出作品《泉》,以小便池的形态出现在观众视野之中,试图粉碎传统意义上的审美形式,用最通俗和日常的视觉语言去反讽当时艺术家想象力的贫乏,打破了此前艺术在二维空间上展示的局限性。在这一颠覆性举动背后折射出的,是对传统艺术美学观点的质疑与对日常生活审美经验的关注。种种反叛艺术都指向了当下的精神审美资源,已经不能够满足大众目前的审美诉求的问题,人们需要解绑被商业主义遮蔽和裹挟的需求,重新建立起对日常生活的关注。

3 “新丑”视角下的巧拙思辨

纵观设计史的脉络,人们可以看到现代主义设计的发展使艺术与设计跳出了精英趣味的藩篱,艺术与审美也不再是精英阶级的特权,它通过“设计”的载体开始向“日常生活”方向渗透。当然也不可否认随着消费主义的发展,在现代主义之后的国际主义呈现出一派僵化,单调而乏味。随着设计被商业主义所裹挟的同时,现代社会日常生活中的复杂性与丰富性也逐渐消失,取而代之的是普遍同质性。在这场与单调无趣的较量之中,人们看到的是流行于20世纪的波普运动。从理查德·汉密尔顿创作的《是什么使今日的家庭如此不同,如此具有魅力》开始运用现代社会中的产品集中拼贴方式来揭露日常的生活,以表现当时人们物质生活的富足和精神状态的空虚,再到安迪·沃霍尔通过对明星人物重复排列与金宝汤罐头的重复组合方法,表现丰裕时代下拜物主义的泛滥和一些大众对符号的麻木,通通都借助对日常生活的体察与思考,指向了反叛正统的意义。同样是艺术与日常生活边界的软化与对以往大众视觉体验的挑战,笔者以为其性质与“新丑”存在两点根本性不同,而这种差异也构成了“新丑”于当代社会的突破性和延续性。

其一就意义而言,波普更多借助日常生活中司空见惯的物件对社会进行调侃和戏谑,来冲击传统美学中认为的艺术高于生活的观念,打破传统艺术一直处于的审美价值高地^[10]。从“新丑”的作品中,人们除了看到打破性质的意义,更多在于包容,“新丑”的作品并不通过日常生活去反讽社会,而是借助更多的形式和元素的设计表达去扩充大众审美的视域。

其二就结果而言, 波普到后期由于单纯追求新颖古怪的设计动机, 很容易导致形式主义的后果。所提倡的“艺术即生活”的理念最终也跌入“为了猎奇而艺术”的形式主义陷阱里面, 成为了一种符号。从杰夫·昆斯的气球狗到安迪·沃霍尔的“大香蕉”, 在被反复制造和消费的过程中仿佛失去了最初从日常生活中挖掘并创造的意义。鲍德里亚认为“消费社会”是人们对符号的消费, 这些符号在整体的社会结构、社会组织中具有一定的结构特征, 符号本身带有一定的意义, 符号是社会地位、社会身份的象征^[11]。波普艺术在消费文化态势的影响下, 成为了中产阶级满足消费欲望的利器, 波普作品也在被赋予了艺术消费和投资的双重功能下, 成为了消费的符号。当下呈现在人们面前的“新丑”, 从初衷开始就是构建设计多样化生态的, 这种生态被构建意义也在于前者通过符号介入大众日常生活带来的同质化倾向, 已经不能够满足当下的审美需求了。因此, 同样是追求怪诞与新奇的设计动机, “新丑”的进步性在于对波普之后一系列符号化的突破与再扩充。

20 世纪 70 年代在瑞士巴塞尔平面设计的新浪潮运动 (Swiss Punk) 也做出了对无趣的回应。以沃夫根·魏纳特为首的平面设计师, 依托国际主义的版式布局, 对字体形态、编排的方式进行切割和重组, 创立了全新的排版布局, 用新浪潮的方式对国际主义的呆板发起了寻衅, 提供了整个平面设计界对新方向探索的可能性^[12], 见图 1。同时沃夫根·魏纳特的学生

艾普里尔·格莱曼在平面设计领域一直延续着实验性的尝试, 对文字意义、二维平面进行了多种尝试和探索。她最为人所熟知的作品, 是 1986 年受邀参与美国著名美术馆 Walker Art Center 出版的《设计季刊》(Design Quarterly) 第 133 期的设计——“Does it Make Sense”。后现代哲学中观察者与被观察者的对立且统一的关系让她产生了很深的感触, 于是开始反思设计者本身与媒介工具之间的关系。海报正面是她本人的裸体影印, 背面则是色彩鲜艳的视频图像, 见图 2。



图 1 沃夫根·魏纳特作品
Fig.1 Wolfgang Weingart's works

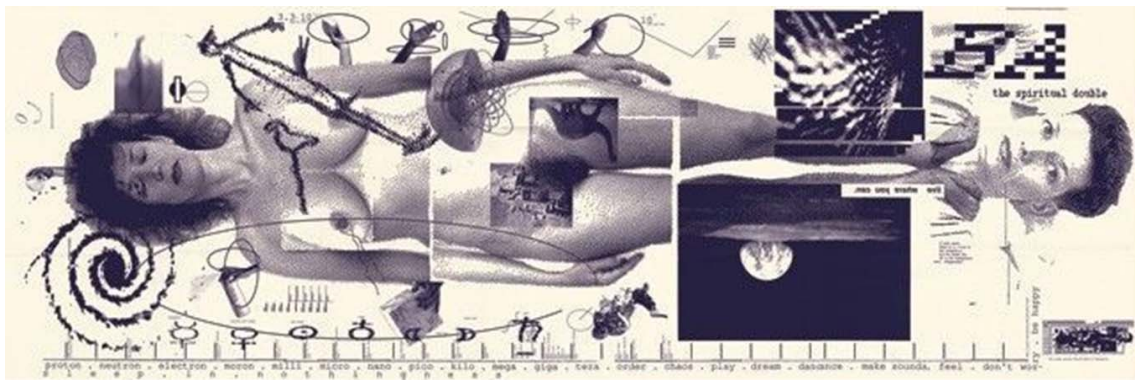


图 2 艾普里尔·格莱曼作品 “Does it Make Sense”
Fig.2 April Greiman's works "Does it Make Sense"

不难看出这些流行于世纪新浪潮的作品中, 出现了诸如立体主义 (Cubism)、未来主义 (Futurism)、达达主义 (Dadaism)、超现实主义 (Surrealism)、波普艺术 (Popular Art) 这些 20 世纪先锋艺术的影子。在这些先锋艺术的背后, 都早已指向和预示了日常审美化的趋势, 作为这些艺术思潮影响下带动的设计运动, 同样也颠覆了美与丑、雅与俗、日常生活与艺术之间的明确界限。此时的美丑之辩实则已经脱离了简单的表象形式, 而更像是一种巧与拙的辩证关系, 好比李砚祖先生提出传统美学中强调“宁拙勿巧”的思

想——“巧则满身匠气, 拙则满身灵气”。如此在突出了拙与巧的对立基础上, 让人重新思考美与丑的关系。这种思想在第一代计算机设计师艾普里尔·格莱曼的平面作品中时常出现, 进一步探讨了人与工具之间的边界, 引发人们对计算机作为设计工具的思考。由此人们开始反思计算机数理化精准带来的秩序巧合, 重新定义双手创造带来的自由与拙朴。

从前文提到诸如达达、波普艺术和瑞士朋克新浪潮掀起的反抗艺术的相关作品中, 人们可以深切地感受到它们对既有规律与秩序的逃离, 以及对新语言表

达方式的渴望。这与要探讨的“新丑”有着相同的精神内核,但就其时代背景的差异而言,二者产生的意义和最终的结果是不同的。“新丑”现象出现在后工业化时代的 21 世纪,如果说 20 世纪这些运动是对于计算机技术带来僵硬、单调的反抗漫议,那么 21 世纪的“新丑”现象则不必肩负起建立巧拙二者对立的时代责任,与之相反,它带来的意义更多是通过日常生活审美的方式,来解放大众的审美选择,不去刻意地打破现有规则。这种思潮区别于前文提出的“宁拙勿巧”,而是“由巧入拙”,它不反对华丽优美的形式,拙也不是枯槁瘦削,而是绚烂之后的平淡形式^[13]。这种“由巧入拙”的思想转变,人们在早期日本战后设计师永井一正先生设计的转变上能够窥见一斑,从一开始(1966年)创作的《生命科学图书馆》的系列海报,到后期《I'm Here》的海报中,永井一正实现了从借鉴西方包豪斯式几何物体抽象化的设计方法,到拙朴日式手绘风格的转型,后者海报中同样充斥着西方几何编排的构思,但因为日本生活化传统装饰纹样的加入,以及对物我互渗的生命理解在海报中的完美呈现,现代主义带来的单调乏味也就此消解了,见图 3。或许是因为当时日本设计尚在探索学习阶段的背景,以及作品本身含有日本元素带来的集体认同,业界并未对这种“由巧入拙”的风格进行过多的负面评述与过度解读。

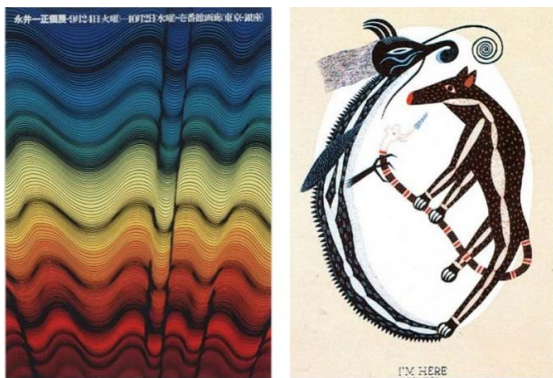


图 3 永井一正的《生命科学图书馆》海报设计与《I'm Here》海报设计

Fig.3 Poster design for "Library of Life Sciences" and "I'm Here" by Kazumasa Nagai

近几年日本设计师高田唯设计的 JAGDA (日本平面设计协会) 2017 年年鉴封面,引发了大家对设计审美的争相评议,高田唯本人的作品也被冠以“新丑风格”标签。从他的 JAGDA 东京迎新会海报设计中,可以看到画面中充斥着艳丽的颜色,同时也融入了极具日常生活化的小吃店看板的排版方式进行设计,用粗糙的箭头和红星代表着属于自己的风格,见图 4。正如中国美术教授何见平所指出的:高田唯的设计中,有着些许和日本设计风格相似的点。譬如精细的印刷,重视纸张的质感,强调印刷的技巧,色彩

有渐变应用。除此之外,高田唯作品中更多让人发现的,是他对日常生活经验的关注和再设计。作品中透出最具“新丑”特色的部分,是对文字部分的“不够讲究”。若是将这些简单理解为全部大写 Helvetica 字体的堆叠、拉伸字型与字间距靠拢的排版风格,则容易落入形式主义的窠臼之中。因为其实其他作品的字体编排非常讲究,依旧运用现代设计的编排手法和极具日常生活经验的排版方式营造了一种巧合。高田唯式的“新丑”展现出一种更为稚拙与直白的方式,其目的并不是摧毁当下现存的审美规则,而是以一种非偏狭的态度去正视美丑的辩证关系,这也进一步证明了“新丑”现象并不是后现代的拓本和延续,后者作为现代主义的对立面而存在,具有语言上的象征性和情绪上的煽动性,而“新丑”的设计通常不会为违和感辩护,他们认为丑是富有个性的,作品所要展露的正是真实引发的各种弊端^[14]。基于他在田中一光工作室的实习经历,人们甚至能看到他从战后设计《Nihon Buyo》舞蹈海报中汲取的营养。所以,他的作品既不属于象征性的后现代主义,也与装饰高雅、折衷性趣味的新现代主义泾渭分明。



图 4 高田唯设计的东京迎新会海报

Fig.4 Poster design for Tokyo orientation meeting by Takada

若是将高田唯的作品放入这样一个所谓的“新丑”范畴,那么在国内曾引起热议的 ABCD (A Black Cover Design) 为 EDITOR (边集) 做的视觉形象,则不能被笼统地称之为“新丑”范畴的作品,见图 5。因为 EDITOR 的项目是根据设计师 Nod Young 基于商业现状分析之后得出一套独特的设计语言,即使同样是基于当下商业视觉的同质化。EDITOR 作为一套新鲜的视觉范式呈现是综合了市场判断的结果,其作为商业视觉形象设计的主要目的在于服务品牌和消费者,而非教育和启迪受众对设计的审美,这就合理地解释了 2 种设计在功能性上的分野。也因此 EDITOR 一类的商业性设计虽然在同类型视觉设计上是标新、引领的,但高田唯在作品中更像是一个提问者,不断向社会质询与追思:设计应该是什么,设计的目的是什么。Nod Young 至少在这一项目中是一个回答者,回答了商业设计的现状与新的出路,EDITOR 至少在教育的功能性上达不到高田唯作品那样的破坏性。因为两者从一开始的定位就是不同的,而在教育功能上

的破坏性和对设计形式丰富性的探索,又恰是高田唯作品列入“新丑”的范畴的最大价值,所以,仅因形式手法类似的缘由将两者混为一谈,是无意义且缺乏思辨的。



图 5 EDITOR 视觉形象设计
Fig.5 Editor visual image design

4 “新丑”之后的意义

高田唯的作品之所以能够在业界掀起如此大反响,正是因为丑陋尚未在设计中完全取得文化合法性。显而易见,当代视觉语境下的不同元素在审美价值上并不平等,那些简陋、缺陷的“丑”设计在现代主义设计的原则里根本没有地位可言,直到大众开始意识到日常生活、草根文化和野生美学同样具有生命力和超越性。与前文提到被消费主义裹挟的媚俗商业类设计相比,“新丑”一类的设计至少制造出了日常生活中的真实。我国学者张一兵在对鲍德里亚《消费社会》的代译序中提到:“人们在今天的资本消费中从来没有享受到物真正的使用价值,只是体验了‘一种被消费的意象’”。并在书中揭露了商业设计的目标并不是人的自觉意识,而是无意识的诱劝。毫无疑问的是,“新丑”作品源于对日常生活经验思考带来的破坏性,打破了“消费异化”带来的设计作品上的媚俗,在看到“新丑”制造出的审美偏差和专业主义的紧张关系中,设计传统的专业性被放在一边,对“新丑”的审视站在了一个更加平等的审美立场,而在这一刻日常生活的真实被重新发现与思考。与其说这种破坏性是对原有秩序的打破,还不如说这种源自日常生活的力量是对大众审美立场和设计丰富性的拓宽,相比于破坏,它更像是一种创造性的原生力量,在现代主义和后现代主义之间另起了一栋高层建筑,而在

这栋大厦里面,诸如设计师李汉强类似超市传单的海报(见图6),以及AGI设计师广煜为2019年日本东京字体指导俱乐部(Tokyo TDC)设计的弹幕海报等(见图7),得以释放他们真正的价值。



图 6 李汉强设计作品
Fig.6 Design works by Li Hanqiang



图 7 广煜东京字体俱乐部海报设计
Fig.7 Poster design of TDC by Guang Yu

5 结语

文艺复兴时期佛罗伦萨的建筑驱逐了长达多个世纪的宗教愚蒙,以及建筑中呆板陈旧的哥特式尖形拱门,但同样保留了中世纪的穹顶,构筑了人文性建筑的蓝图。新现代主义中历史文脉的汇入打破了现代主义的乏味,但也继承了现代主义功能与理性的两大精神内核。或许“新丑”于这个时代的积极意义不再是反叛,而在于反叛之后对新旧事物的包容。在“新丑”带来的这场雅俗之辩中,可以看到“俗”更贴近生活,强调与日常生活经验的联系,从中人们能够体悟到形而下的真实生存样态和生活气息;“雅”更趋向于高深和规范,是技术提炼后的文化形式,反映了一定的文化品位和士流审美,两者相辅相成并相互拓宽。“新丑”的意义正是在设计创作中思考日常生活经验的同时,强调了这种共存共生关系。正如高田唯

听到大众将他本人作品定义成 New Ugly 之后的回答：“我认为 New Agree 好像更适合自己。我想要从成年人的经验世界里逃遁出来，任何时候都能够去认同（Agree）年轻人异己的全新思想。^[15]”视觉设计不应单纯被所谓的“符号消费”所左右，而应体现日常生活经验衍生出的新语言，通过这种看似稚拙但真实的视觉语言，才能有效地连接生活与设计艺术，所谓的“丑”也并非美的对立面，而是一种不同于美的表达，抑或包含美的全新表达。在前者的基础上，艺术设计和生活才开始平等地交流，渐而更加贴近生活^[16]。

“新丑”一类的视觉设计也正因这种强大的认同力与生命力，让这个社会应有的日常真实得以呈现，放大了审美在这个时代的最大意义，同时也为当代视觉设计的创新拓宽了新的方向。

参考文献：

- [1] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 144.
XU Heng-chun. Design Aesthetics [M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006: 144.
- [2] 宋心果. 普适个性——2012年伦敦奥运会会徽设计探讨[J]. 大家, 2006(12): 23.
SONG Xin-guo. Universal Personality: Discussion on the Design of the Emblem of the 2012 London Olympic Games [J]. Everyone, 2006(12): 23.
- [3] 张奕晨. 对高田唯“离经叛道”设计风格的思考[J]. 大众文艺, 2018(19): 148-149.
ZHANG Yi-chen. Reflections on Takada Wei's "Anomalous" Design Style[J]. Art and Literature for the Masses, 2018(19): 148-149.
- [4] 王晖. 日常、模糊与更多的拙稚——从“日常生活的审美呈现”到“新丑”[D]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
WANG Hui. Everyday, Vague and More Naive: from "the Aestheticization of Everyday Life" to "new Ugly"[D]. Nanchang: Jiangxi University of Finance and Economics, 2020.
- [5] 何见平. New Ugly·高田唯·其他[EB/OL]. (2019-01-30)[2020-10-30]. <http://www.pinlue.com/article/2019/04/2822/278825308118.html>.
HE Jian-ping. New Ugly Takada Other[EB/OL]. (2019-01-30)[2020-10-30]. <http://www.pinlue.com/article/2019/04/2822/278825308118.html>.
- [6] 吴剑锋. 日常生活审美化视域下的艺术设计与文化认同[J]. 浙江社会科学, 2017(12): 146-151.
WU Jian-feng. Art Design and Cultural Identity in the Context of the Aestheticization of Everyday Life[J]. Zhejiang Social Sciences, 2017(12): 146-151.
- [7] 李砚祖. 日常生活何以审美呈现?——艺术设计与日常生活关系的初步解析[J]. 文艺争鸣, 2010(4): 31-36.
LI Yan-zu. Art Design and Cultural Identity from the Perspective of Aestheticization of Daily Life[J]. Zhejiang Social Sciences, 2010(4): 31-36.
- [8] 刘悦笛, 许中云. 当代“审美泛化”的全息结构——从“审美日常生活化”到“日常生活审美化”[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2006, 43(4): 25-29.
LIU Yue-di, XU Zhong-yun. On the Framework of Contemporary "Aestheticization": From "Aesthetic Turning into Everyday Life" to "the Aestheticization of Everyday Life"[J]. Journal of Northwest Normal University (Social Sciences), 2006, 43(4): 25-29.
- [9] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000.
FEATHERSTONE M. Consumer Culture and Postmodernism[M]. LIU Jing-ming, Translated. Nanjing: Yilin Press, 2000.
- [10] 陈燕玲. 试论消费社会语境下当代艺术与消费文化之间的关系——以晚期波普艺术家杰夫·昆斯的作品为例[J]. 美与时代, 2020(9): 20-22.
CHEN Yan-ling. On the Relationship between Contemporary Art and Consumer Culture in the Context of Consumer Society: A Case Study of Late Pop Artist Jeff Koons's Works[J]. Designs, 2020(9): 20-22.
- [11] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
BAUDRILLARD J. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translated. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.
- [12] 张夫也. 世界现代艺术设计简史 [M]. 长沙: 中南大学出版社, 2000: 124.
ZHANG Fu-ye. A Brief History of World Modern Art Design [M]. Changsha: Central South University Press, 2000: 124.
- [13] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006, (7): 144, 218-219.
XU Heng-chun. Design Aesthetics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006, (7): 144, 218-219.
- [14] 张磊. 当代平面设计中的审美偏差——高田唯潜水平面设计展前言[EB/OL]. (2018-08-16)[2020-12-28]. <http://www.ad518.com/article/2018/08/13958.16>.
ZHANG Lei. Contemporary Aesthetic Deviation in Graphic Design-the High Diving Plane Design Exhibition Preface Only[EB/OL]. (2018-08-16)[2020-12-28] <http://www.ad518.com/article/2018/08/13958.16>.
- [15] 朱凯麟. 因为作品太“丑”而被命名为“新丑风”, 平面设计师高田唯的魅力何在. (2018-09-18)[2020-12-28]. <http://www.qdaily.com/articles/56434.html>.
ZHU Kai-lin. Because the Work is Too "ugly" and Was Named the "new Ugly Wind", a Graphic Designer Takada Only What is the Charm[EB/OL]. (2018-09-18) [2020-12-28]. [HTTP://http://www.qdaily.com/articles/56434.html](http://www.qdaily.com/articles/56434.html).
- [16] 刘文庆, 张佳雯. 美与“丑”在当代产品设计中的现象与探究[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 193-197.
LIU Wen-qing, ZHANG Jia-wen. The Phenomena and Exploration of the Beauty and "Ugliness" in Contemporary Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 193-197.