

波普艺术在现代广告设计中的应用分析

刘治涛

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年4月10日; 录用日期: 2023年6月13日; 发布日期: 2023年6月20日

摘要

波普艺术作为二十世纪重要的艺术形式, 其影响并不局限于绘画当中, 波普艺术对于现代广告的设计也产生了深刻的影响, 这种影响源于波普艺术本身的特色, 即鲜艳明快的色彩运用、裁剪拼贴的联接手法、粘贴复制的创作方式, 这种对现代广告设计的影响体现在两个方面, 即图形设计和色彩运用。波普艺术也深刻影响了现代广告设计的原则, 即现代广告设计注重群体差异原则、风格融合原则、可持续发展原则、现代审美原则。这种波普艺术带来的影响在中国移动“动感地带”的广告设计中得到体现。

关键词

波普艺术, 现代广告, 动感地带

Analysis on the Application of Pop Art in Modern Advertising Design

Zhitao Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 10th, 2023; accepted: Jun. 13th, 2023; published: Jun. 20th, 2023

Abstract

As an important art form in the 20th century, the influence of pop art is not limited to painting. It has also exerted a profound influence on the design of modern advertising. This influence is derived from the characteristics of Pop art itself, namely, the bright color application, the connection technique of cutting and collage, and the creation mode of paste and copy. This influence on modern advertising design is reflected in two aspects, that is, graphic design and color application. Pop art has also deeply influenced the principles of modern advertising design, that is, modern advertising design pays attention to the principle of group differences, the principle of style integration, the principle of sustainable development, and the principle of modern aesthetics. The influence of pop art is reflected in the design of China Mobile's "Action Zone" AD.

Keywords

Pop Art, Modern Advertising, Dynamic Zone

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 波普艺术的产生及特点

波普艺术的产生最早可以追溯到 20 世纪中叶的英国, 当时英国著名的批评家劳伦斯·奥韦在《建筑设计》期刊发表《艺术与大众媒体》一文中首次使用了“Pop Art”这一概念, 翻译成中文就是“波普”, 意为流行艺术。由此可以看出, 波普艺术的本质是流行艺术, 顺应时代潮流而产生的大众艺术形式。那时的西方刚经历了第二次世界大战, 人们迫切希望安定有序的生活, 这种生活追求也反映在对设计艺术的价值取向上, 战争时期的各式设计注重对实用性的价值追求, 而忽视了对其设计的审美价值追求, 这就导致了战争时期的设计艺术风格单调、乏味。战后, 乏味、单调、机械的设计很难再满足人们对丰富多彩的生活需求, 社会也需要各种与众不同的艺术设计形式, 因而, 这就催生了追求流行元素、崇尚自由、符合大众审美的波普艺术, 大量的波普艺术作品在广告设计、影视设计、服装设计等不同行业中得到广泛运用。并在当时的英国、美国等国快速发展成主要的艺术流派。

波普艺术也即是通俗的艺术, 它崇尚人人都能运用、人人都可创作, 波普艺术总体有三种特色, 即鲜艳明快的色彩运用、裁剪拼贴的联接手法、粘贴复制的创作方式。具体来讲, 波普艺术第一个特点就是对于明亮色彩的运用, 明亮的色彩更容易刺激人的视觉感官, 更能打动人, 使人心情愉悦。比如安迪·沃霍尔的艺术作品大多使用红黄蓝三原色进行搭配, 通过不同色彩的组合来使同一主题呈现不同的艺术表现形式。除了对作品中的主体进行色彩变化外, 他还将背景色进行各种颜色转换搭配, 这种整体背景色的变化打破了对固化的背景形象的理解, 满足了消费社会中人们对新奇、独特、求异的心理诉求。明亮的颜色使用还体现在波普艺术家对颜色的纯度、冷暖、面积、补色的使用, 比如使用橙与蓝、黄与紫等互补色相, 由此而形成的艺术作品柔和舒服, 富有趣味。其作品图像的符号性和文化性都通过浓郁的色彩展现出来, 体现了强烈的波普艺术风格[1]。经典的使用可见安迪·沃霍尔的《玛丽莲·梦露》作品。

波普艺术另一个创新的特点在于裁剪拼贴, 波普艺术家们常用生活中各种不同的材料, 比如新闻报纸、涂鸦作品、商品盒子等以一种极富想象力的方式进行剪切拼贴, 这种新奇的裁剪拼贴的艺术手法在当时一下子就引起了广泛的关注。值得一提的是, 这种波普艺术品打破了寻常物和艺术品的界限, 也迫使人们思考何谓艺术的艺术定义问题。对于裁剪和拼贴运用的最恰当的当属波普艺术之父汉密尔顿, 他的作品包含很多同时代的生活元素, 比如电视机、吸尘器、海报等, 这些生活元素会以拼贴的形式融入到整个艺术作品中, 从而使整幅画面充满想象力。

波普艺术还会运用复制手法去增加艺术的感染力, 复制手法并不是简单的数量堆积, 而是通过数量的增加来呈现个体的生产与批量的生产模式, 这种工业化社会的呈现也是波普艺术的核心表达。比如安迪·沃霍尔的《玛丽莲·梦露》艺术作品, 这幅作品就是以当时电影明星玛丽莲·梦露的头像来作为创作元素, 用重复排列的手法, 把作品进行对比式的展现。从上述的特点看出, 波普艺术大多取材于现实的生活, 通过这些现实生活元素向人们传达热情美好的生活期望, 这里理念也为影响现代广告的设计奠定基础。

2. 波普艺术对现代广告设计的影响

现代广告的设计随着时代的发展已经越来越成熟，其大众化、通俗化的广告设计理念也内在的与波普艺术的风格相契合，因而波普艺术在促进现代广告设计理念更新更有吸引力的同时，其自身的发展也吸收了广告中合理的元素，可以看作是双赢的局面。相较于传统艺术的媒介功能，波普艺术站在达达主义运动将“现成品”带入艺术世界的基础上，大规模的扩大了可用于艺术创作的媒介的范围，使日常品可用作“艺术的媒介材料”成为一种常态，日常生活也能成为媒介艺术的一部分[2]。波普艺术对现代广告设计的影响主要体现在以下两个方面：即现代广告的波普图形设计和现代广告的波普色彩设计。

波普艺术对现代广告设计的影响最直接的就是图形的设计。现代广告作为一种表达视觉的形式，其内在的要求就是图形的设计要恰当合理，具有较强的视觉冲击力，能吸引人的注意力。这就要求图形的设计能在最短画面中集中最重要的信息，并且这些信息又是大众所喜闻乐见的，而波普艺术所设计的图形风趣、幽默，又不乏与大众时代接轨，因而现代广告设计的图形在借鉴波普艺术后，其创制出来的形象就更能吸引人的眼球。比如 BONG 的啤酒广告(图 1)就把波普艺术的图形设计与摄影的写实手法给融合起来，广告中啤酒和酒里的二氧化碳细胞给详细的刻画出来，其背景是健康的麦子，酒瓶占据整幅图的二分之一，整个图形的通过对具体事物的细微刻画来达到吸引消费者注意的目的。还有米尔顿·格拉塞设计的广告贴花也是借鉴了波普艺术中对图形的设计理念，画中的女孩头发是波浪形的设计，线条疏密有致，色彩明快自然，这些条纹的曲线设计明显可以看出是受到了波普艺术的影响，而这些广告设计也可以看作是波普艺术随着时代发展而发展的证明。



Figure 1. BONG beer poster

图 1. BONG 啤酒海报^①

波普艺术对现代广告设计的影响还体现在其对于色彩的运用。明快的色彩更有利于传达愉悦的心情，而现代广告设计中明快的色彩也会带来让人耳目一新的感受，有的现代广告设计会通过色彩的强烈对比从而达到对主体的强调。现代广告这种独特的色彩设计不仅能把广告主体的情感给表达出来，还能引起消费者的情绪共鸣，现代的广告设计会思考怎样使用波普艺术的色彩来使得画面更协调统一，使用什么样的色彩基调，表达什么样的情绪，在一些现代广告设计中，我们可以看到多种色彩被混合使用，色彩与色彩之间利用柔化、加强等处理方式来达到预期的广告目的。比如可口可乐(图 2)的海报宣传设计，鲜艳的红色和饮料的棕黑色形成强烈对比，再加上白色的英文 logo 进行整体调和，使得整个画面都极富感染力，也能引起消费者心情的愉悦。这种带有波普艺术风格的现代广告设计能够更得消费者的青睐，因为这种类型的广告设计用色大胆艳丽，能够满足购买者求新求异的心理诉求，从而彰显个性。总的来说，现代广告的设计与波普艺术一直都在时代的发展中相互影响和融合，时代发展不断推动着两者的结合，而波普艺术和现代广告也在发展中不断为大众服务。



Figure 2. Coca cola poster

图 2. 可口可乐海报^②

3. 波普艺术在现代广告设计中的原则

3.1. 群体差异原则

随着这些商业元素下的波普作品大量复制，迎合了市场运作下对于商品宣传的力度需求。其在经济与消费场所主导下的成功先例，也正一步步影响着现当代广告商们继续追崇的步伐。同时，充满波普艺术的现代平面广告无疑成为了现代年轻人追求时尚新潮的开端[3]。带有波普色彩的现代广告设计应当根据不同的群体而有所区分。在对不同群体进行调研分析之后，就可以找到体现该群体的设计元素，将其融入到现代广告的设计中，能够加强广告的活力和传播力，也能让这些群体有更强烈的价值认同感。每一个群体都有其独特的群体文化，这些文化有的与地域相关，有的与职业相关，总之融合了波普艺术的现代广告如果能够准确把握每个群体的特色进行相应的广告设计其效果就能事半功倍。波普艺术作为现代社会中的一种潮流文化，深受广大年轻消费群体的欢迎，分析波普艺术风格在现代商业广告设计中产生的相关原因、表现形式、特征及影响，有利于将波普艺术这一表现风格更好地应用于广告中[4]。比如针对青少年的广告设计就应当考虑这个群体所具有的特点，即活泼好动，喜爱明亮欢快的色调，那么相应的广告设计就应当融合这个群体特有的元素，在颜色选择上多选用明亮且高饱和度的颜色，这样能更好的抓住这个群体，从而引发这个群体的认同感，这样广告就会有一个好的口碑。总之，符合群体差异的广告设计既能更好的融合群体，又能增加广告的认可度，增强广告的传播能力，在为广告公司创作价值的同时，也能促进广告设计的差异性发展。

3.2. 风格融合原则

大众化和流行化是波普艺术呈现出的鲜明特点，同时也能和我们的生活相互结合[5]。多元艺术风格的展现能够吸引更多人的关注。现代广告的设计可以融合多种风格，以波普艺术为主，兼带融合其他类型风格的艺术设计。现代广告中插画设计的产生与时代的发展密切相关，现代计算机的迅速发展也为插画设计提供了便利，年轻人也对新生的插画艺术很感兴趣，因而如果波普艺术能够与插画艺术相联动一起体现在现代广告的设计中，这样设计出的广告就能体现出时尚、个性和流行等年轻的特点。现代广告中的商业插画要能充分吸收波普艺术中的合理成分，其创作要画面漂亮、符合主流审美，要能够体现商品特点，符合商品特性。对于现代广告中商业插画和波普艺术的融合要有所创新，其风格要多变，选择要多样。比如 LIMI 护肤品牌属于法国维真护肤品制造商旗下，其销售对象是年轻的女性，而年轻的女性其消费偏好有多样化的趋势，因此其广告中的插画设计也应当细化各种风格设计，LIMI 是以一系列的小人来展开系列的广告插画设计，其小人的形象设计风格并不固定，有的是梦幻公主系列，有的是可爱女

仆系列,不过总体设计色彩明亮,形象大众。总之,这种设计理念能够满足女性更多元的需求,使消费者有更好的消费体验,这也是波普艺术在广告插画设计中发展和应用。

3.3. 可持续发展原则

现代广告要考虑到迭代设计的可持续发展问题。广告与广告之间的衔接设计,广告与消费者之间的合理传达都应该考虑到可持续性的发展原则。在设计现代广告的过程中,上到广告设计的理念,下至广告设计的字体颜色都应该慎重考虑,充分协调美观性和实用性,将创新、协调、开放、时尚等各种因素考虑进去。现代广告的设计要深入消费者人群中进行调研,深入了解当地人口的结构和消费水平以及审美取向等,在确保经济实力的基础上,决定是否投放对应的广告,以及投放多少广告,以可持续发展的理念进行传播和宣传。比如可口可乐的广告策略设计就是融合中国文化,贴近中国群众,他们选择在中国拍摄,邀请中国演员拍广告,而且可口可乐选择春节这个日子进行投放广告,他们还运用对联、木偶、剪纸等中国传统艺术进行广告宣传,这种融合了本土文化的审美取向赢得了国人的青睐,确实有效促进了可口可乐在中国的认可。总的来说,现代广告的设计要注重迎合大众审美,融合本土文化,赢得大众基础,实现可持续发展,这样的广告设计才能更有生命力。

3.4. 符合现代审美原则

当今的社会不断发展,人们的对广告的设计提出了更高的要求,不仅要求广告富有创意,而且也要要求广告的设计富有美感以及文化内涵,能够丰富大众的审美心理。审美化的广告设计或许成为整个广告设计的主流趋势,只有符合消费者的审美期许才能够赢得市场。要符合现代审美首先要能抓住现代审美,中国人现代审美观受西方艺术尤其是波普艺术的影响,以及随着改革开放的深入发展,人们普遍喜欢颜色明快自然,形状各异无拘束,追求标新立异的设计形式。中国的波普艺术是艳俗艺术也是波普艺术的一种变体[6]。比如,一些国潮艺术品的设计,国风元素一向是广告设计的重要灵感来源,因此,在现代广告设计中要注重对这种审美取向的迎合与发扬,抓住消费者的审美需求,使得广告设计能够满足大众的审美要求,形成引领社会时尚的价值理念。

4. 波普艺术在中国移动“动感地带”广告设计中的实践应用

4.1. 波普艺术在中国移动“动感地带”广告设计中的元素

在广告设计中图形设计是重要的组成部分,图形不管是传达关键信息,还是承载设计理念,都是十分重要的,恰当的图形设计不仅能帮助消费者快速了解广告的核心内容,还能加强消费者对广告设计的印象。在中国移动“动感地带”的广告设计中,波普艺术通过具体事物的图形设计,使得其广告设计具有创意性的视觉元素。比如动感地带6周年庆中的广告设计(图3),图片中5个卡通人物分散站在两侧,整体颜色是有颜色渐变的红色,大大的6字树立在图片中央,6的颜色丰富且颜色饱满艳丽,图片右上角有个广告语“我的地盘生日惠,等的就是你!”图的下方式动感地带名称为M-ZONE,主色是充满朝气与活力的橙色,logo的设计是中文和英文的图形设计。在广告设计中,图片和文字能够相互映照也可以体现主题的理念,文字中橙色为主要颜色又有黑色描边,使得文字醒目,吸引眼球。而这种广告设计中的文字和图形都体现了对波普艺术的吸收和利用。

4.2. 中国移动“动感地带”广告形象设计应用

为了提高动感地带广告的宣传力度,可以运用各种方式使得广告设计得到曝光。有了上述广告的设计可以多印发宣传单和海报在调查过的群体中进行派发。宣传单可以就动感地带的套餐情况简单介绍,主要是体现活动的特色。也可以在互联网中的各大网站进行曝光,可以通过头部主播进行带货引流。总

之通过各种方式对动感地带的形象设计进行宣传可以增强其在市场中的影响力，从而提高销量获得可观的收益。比如动感地带为了提升知名度，在发布新套餐的时候请众多明星进行代言，如图4，图5，请的是当红的歌星周杰伦，而且精准的明星代言能起到更大的效果，因为动感地带的套餐本身就针对年轻人所设计的。总体来讲，动感地带的广告设计定位精准，设计的形象富有活力符合年轻人的兴趣，广告的宣传也很到位，能够引起消费者的购买欲。



Figure 3. M-Zone 6th anniversary poster
图3. 动感地带6周年庆海报^③



Figure 4. M-zone package leaflet
图4. 动感地带套餐宣传单^④



Figure 5. M-zone package leaflet
图5. 动感地带套餐宣传单^⑤

5. 总结

总的来说,波普艺术作为本世纪最富有影响力的艺术形式,它在各个方面影响着人们的生活,而这种影响恰好迎合了广告的需求,因而就此来看,波普艺术在广告的设计中占据重要的地位。随着波普艺术的发展,广告与其相关的设计理念也逐渐被开发出来,这些理念不仅深刻影响了后来的广告设计及其应用,还推动了自身的发展。

注 释

- ①图 1 来源: <https://huaban.com/pins/2562787483>
- ②图 2 来源: <https://www.zcool.com.cn/work/ZMjUxMDAxNzI=.html>
- ③图 3 来源: <http://huaban.com/pins/42233551/>
- ④图 4 来源: <http://www.photophoto.cn/tupian/donggandidaihaibaotupian-16928629.html>
- ⑤图 5 来源: <http://www.photophoto.cn/tupian/yidongdonggandidaishoujijiantupian-11114081.html>

参考文献

- [1] 李莹. 安迪·沃霍尔对中国现代平面广告设计的影响及启示[J]. 湖南包装, 2022(4): 61-64, 90.
- [2] 黄蕴茹. 波普艺术的媒介功能研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [3] 蒋梦婷. 安迪·沃霍尔的波普艺术研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2015.
- [4] 金子涵. 浅析波普艺术在中国当代广告中的影响与发展[J]. 数码设计, 2017(10): 10.
- [5] 秦博涛. 波普艺术在“田园花海”旅游品牌形象设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2022.
- [6] 孙家伟, 张进平. 浅谈中国波普艺术在现今广告设计中的影响[J]. 科技创业家, 2013(1): 228.