

当 代 中 国 学 术 文 库



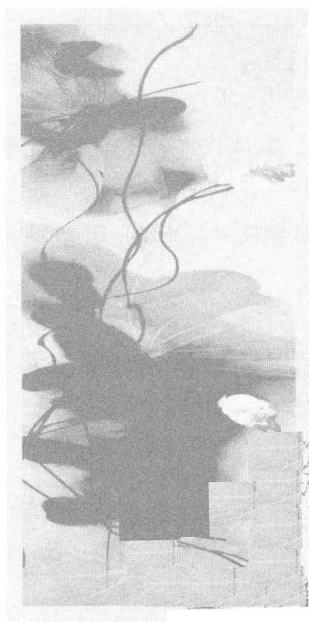
“百年麦肯”美国早期广告设计研究

20世纪商业文化变迁下的广告艺术（1902—1945）

郅 阳◎著

光明日报出版社

当 代 中 国 学 术 文 库



“百年麦肯”美国早期广告设计研究

20世纪商业文化变迁下的广告艺术（1902—1945）

郅 阳◎著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“百年麦肯”美国早期广告设计研究: 20 世纪商业文化变迁下的广告艺术: 1902 ~ 1945 / 鄧阳著. -- 北京: 光明日报出版社, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 5112 - 9303 - 9

I. ①百… II. ①鄧… III. ①广告—设计—工艺美术史—美国—1902 ~ 1945 IV. ①J534. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 232938 号

“百年麦肯”美国早期广告设计研究: 20 世纪商业文化变迁下的广告艺术: 1902 ~ 1945

著 者: 鄧 阳

责任编辑: 朱 然

责任校对: 张明明

封面设计: 中联学林

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010 - 67078251 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbbs@gmw.cn zhuran@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710 × 1000 1/16

字 数: 145 千字 印 张: 12

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5112 - 9303 - 9

定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究

河南省教育厅人文社科项目“融媒时代下广告
的艺术设计研究” 2015-QN-392

序 言

李超德

我对郅阳的要求不同与常人。

郅阳生性活泼、思维敏捷。她从大学本科到硕士研究生,我是她成长的见证人。她在学习上表现出的才华异乎寻常,她可以说是一位优秀毕业生和平面设计师。2010年,当她辞去上海设计公司的工作,报考诸葛铠先生博士时,我很是诧异。因为,在现行学位制度条件下,博士几乎是设计史论研究的代名词,特别是设计学博士中很少有实际动手能力强的人甘愿默守清贫、花费这么长时间静下心来做枯燥的学术研究。

郅阳和我的联系原本也就是一位学生和曾经教过她课的老师的关系。然而,就在地通过博士初试进入复试阶段的关键时刻,诸葛先生突发疾病,一病不起。由此,郅阳从入学那天起就成为了我的学生。或许,许多事冥冥之中就有安排,诸葛先生留下的未完成学业的博士生有不少也陆续转入我的门下,虽然增加了我不少的压力,但作为设计学博士点带头人这似乎也是我必须承担的责任。郅阳从她入学的那天起,我没有要求其跟随我以往的学术思路做研究,而是思考她作为一名有着较强设计能力和经验的学生如何发挥优势定好研究方向。我给她开出的书单囊括了中外历史、艺术、设计、人文及交叉学科的书

籍,我希望她能够有更为开阔的视野,希望她在开题前就能够弄明白,什么是设计学?设计学如何定义?希望她能够以史带论主攻设计学现当代理论。

我常常告诫我的学生,设计在理论层面很大程度上是社会学和伦理学意义的解读,而所谓视觉和造型设计只是前者的表象要素。社会是设计的环境、背景和土壤,而设计又蕴含着伦理的和人文的意义,任何设计作品又都是社会的设计。所以,我培养研究生贯穿着我的设计文化主张。我始终认为设计批评与设计史、设计理论是不可分割的有机组成部分,因此我在培养博士的过程中要求学生对于设计相关的实践与理论理解要透,不能厚古薄今。我一再强调,设计史学者的工作建立在批评判断之上,而设计批评家的工作基础则在于设计史的常识和经验。设计史家关注的是历史,设计批评家关注的是当代设计产品。因此,我会根据学生的具体情况,鼓励一切立足于现当代设计的理论研究。

郑阳选择《“百年麦肯”美国早期广告设计研究—20 世纪商业文化变迁下的广告艺术》是出于我的建议。美国麦肯公司作为一家全球著名的百年广告企业,它成立于 1902 年,总部设在美国纽约。麦肯世界集团是世界上最大最完善的广告服务网络系统之一,其投资建立的独资或合资广告公司遍布全球 131 个国家(地区)的 191 个城市,业务涉及各个领域,包括广告、直效行销、网络广告、活动行销、公共关系、品牌管理、保健行销及媒介购买等。今天的 McCann - Erickson World Group 是一个拥有 263 亿美元资产、全球员工人数达 24,000 名、保持着世界上最大最完善之一的广告服务网络系统的公司。它甚至与《光明日报》社于 1991 年底合资组建的专业广告公司。麦肯·光明广告有限公司是麦肯世界集团投资的第 116 个国家(地区),目前在北京、上海、广州和香港有 4 个办公室,员工人数超过 800 人。可以说麦肯的成长史就是现代广告设计发展百年历史的缩影。

1729年,被称为“美国广告业之父”的本杰明·富兰克林创办了《宾夕法尼亚时报》,在创刊的第一版上,他用一则推销肥皂的广告代替了新闻的重要版面,标题巨大,四周留白,开创了报纸广告应用艺术手法的先例。到了19世纪30年代。美国东部大都市的廉价报纸出现(便士报),广告收入大增,报纸成为理想的广告宣传媒介。进入20世纪的1920年KDKA广播电台播发第一条无线电商业广播,1922年WEAF播发第一条无线电商业广告,到了1930年代无线电成熟,超过杂志成为广告收入第一财源,广告及广告设计带来了革命性的变革。从1941年的一场棒球比赛电视直播间隙播出的马表广告,到1980年代以后电子媒介的介入,直到今天互联网广告的广泛运用。麦肯所见证和经历的正是世界广告一百年发展的缩影。由此,我为郅阳设定了一个研究思路,希望她以一个设计师的视野寻着麦肯百年的发展历程,从这一个案中挖掘出商业文化背景下广告与设计百年发展背后的历史与人文,进而引申出当代广告与设计的时代意义与走向。

我常说,设计教育倡导的是“浪漫色彩与理想情怀的学院风格”,倡导一种“归于人文的都市情怀”。设计的最高境界是设计一种生活方式。“与其说是设计产品,不如说是设计人和社会。”研究设计脱离了人文、立场和精神,设计就成为了无本之木和失去了灵魂的躯壳。虽然麦肯研究是一个个案研究,但它折射的是整个时代广告业,以及滋生出的特殊商业文化形态。当然,郅阳作为一名年轻学者,她所做的研究后来遇到了许多困难,也留下了许多的遗憾,文章本身甚至还有许多值得商榷和努力的空间,所有这些恐怕也是她未来研究的动力和希望之所在。

真诚地祝贺郅阳著作出版。同时也希望她以此为契机,在学术的旅途中奋勇跋涉。

2015.7.18 写在姑苏儒丁堂

前 言

本书结合 20 世纪美国商业文化和科学技术发展的历史背景,以拥有百余年历史的麦肯世界集团为个案,用纵向性研究和案例研究方法分析其广告的发展轨迹,折射出 20 世纪美国早期广告业的发展历程。

上篇:描绘出美国现代广告的第一个高峰期图景:19 世纪末 20 世纪初,在第二次工业革命的推动下,世界经济空前繁荣,美国社会迎来了垄断时代,继而对社会文化等各方面产生了一定的积极影响,麦肯广告便在这样的环境下孕育而生。一些现代化通讯传播手段被普遍应用于广告行业,加快了广告的传播,拓展了广告的创作手法,丰富了广告艺术表现形式。广告开始加入科学成分,设计手法多样,逐渐出现了从语言文字到视觉图像的转换趋势。同时,美国现代广告公司的大量成立,让广告发展走向专业化、行业化的道路,让广告业规模和广告在经济领域的实际价值都有所扩大,使广告在 20 世纪进入了现代发展阶段,特别是“第一次世界大战”结束后的 20 年代是美国广告大发展的时期,也是现代广告历史上发展的第一个高峰期。

下篇:全球经济萧条背景下麦肯广告的艰难探索期:尽管商业的萎靡对美国社会造成了消极影响,但经济萧条没能阻碍新技术的开发和进步,由于大众媒体的丰富,这个阶段的麦肯广告已经不再是单一

纸质形态,麦肯广告在这期间却呈现出百花齐放的崭新面貌。广播广告迎来了黄金时期,动态广告设计初露端倪,电影的屏幕广告以及电视广告都逐步走上正轨;广告利用卡通漫画的设计元素增加了娱乐氛围,缓解萧条期广告与消费者之间的矛盾;从理性诉求转向感性诉求,广告中的艺术形式地位首次超过了推销主题,麦肯广告的创作重心开始以消费者的意愿为转移。

总之,通过对“二战”前麦肯广告的梳理,我们可以得出以下结论:早期麦肯广告设计历经了从文本到图像的转变,广告创作重心逐步以消费者的意愿为导向,最终朝着广告的文化价值方向发展。

目 录

CONTENTS

序 言	1
前 言	1
绪 论	1
第一节 研究缘起及意义	1
一、研究缘起	1
二、研究意义	3
第二节 课题的相关内容及说明	4
一、研究方法	4
二、研究对象	5
三、相关概念的阐述	6
第三节 研究现状和基本框架	10
一、课题研究的历史与现状	10
二、基本框架	20

上篇 第二次工业革命与麦肯广告的孕育(1902-1929) 22

第一节 麦肯广告孕育期的美国社会环境 22

一、第二次工业革命引发的美国社会变动 22

二、第二次工业革命对广告的影响 30

三、麦肯广告公司的孕育和成立 35

第二节 美国大众文化与麦肯广告之间的相互影响 53

一、美国大众文化的成长 53

二、麦肯广告消费对象的解读 60

三、现代消费社会的到来 68

第三节 麦肯广告设计的萌芽期 73

一、麦肯广告设计语言的变化特点 73

二、现代主义运动对麦肯广告设计的影响 89

三、麦肯广告设计的主题内容 94

本篇小结:麦肯广告的第一个高峰时期 98

下篇 全球经济萧条下麦肯的艰难探索(1930-1945) 101

第一节 经济萧条期中的麦肯广告概貌 101

一、麦肯广告发展的低迷阶段 101

二、困境中麦肯广告的应对策略 120

三、麦肯广告在萧条时期的积极发展 124

第二节 萧条期中麦肯广告设计的多样化趋势 127

一、麦肯广播广告的繁荣 127

二、麦肯动态广告设计的出现 132

三、麦肯户外广告设计的成就 139

四、麦肯其他广告形式的生存状态 143

第三节 经济危机期间麦肯广告设计的特征 144

一、广告设计中的娱乐氛围	144
二、广告设计的风格取向	148
三、广告设计中的情感诉求转变	154
本篇小结：萧条期下麦肯广告的生存策略	159
结 语	162
参考文献	165
附 录	172
后 记	173

绪 论

第一节 研究缘起及意义

一、研究缘起

如今,设计艺术学的研究范围逐渐地向更宽泛的领域延伸,并且有不断扩展的趋势。较为明显的发展趋势就是对人们生活方式变化的研究以及与之呼应的对社会文化的深层探讨,而与此关联紧密、能够最大化反映社会生产力水平以及人们生活状态的艺术表达形式就是广告,它是现当代文明社会经济文化活动的重要体现。戈公振先生在1927年就曾指出:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之纪录。”^①所以,对广告设计的研究就不能只停留在广告创意现象上,不能只停留在广告设计内容的形式感上,是否可以追踪更深层次的分析 and 讨论?带着这些想法,本研究对文章的构想是选定20世纪作为大背景,以美国为代表的西方国家广告行业发展为个案,以美国社会文

^① 戈公振,中国报学史[M].北京:三联书店,1955:216

化、商业经济文化的发展为主要叙述线索,详细梳理拥有百余年历史的大型广告公司的广告发展脉络,以小见大去探索百年商业文化变迁中的美国广告设计的演变规律。

那么,对美国众多知名广告公司的筛选,笔者最终决定选择麦肯广告公司(McCANN-ERICKSON)作为典型个案。麦肯广告公司是十大知名国际广告公司之一,“在全球100多个国家代理国际知名品牌,在品牌定位、创意、管理和执行方面有着丰富的理论和实践经验。”^①1930年初,麦肯-埃里克森广告公司(The McCann-Erickson Company)成立,作为全球广告先驱,它百余年的广告历史是20世纪美国商业文化及社会文化的缩影,选择其广告发展历程为个案极具代表性。针对不同时间段、不同媒介、不同的广告设计语言做相关层面的课题讨论,这些正是本选题的出发点。

广告可以推销广告主的商品,向大众介绍商品信息,起到促进消费的作用;激励人们疯狂购物,暗示某种幸福生活的象征意义;它还能够刺激社会、国家的经济发展,是商业的助推器。广告随时关注社会的文化、经济动态以及大众的个体幻想,不断构建生活形态的假设,同步推广某种生活方式,其生长的土壤是社会的文化与经济环境,所以“广告的重要性则取决于当时当地所处的文化环境。”^②20世纪几乎囊括了最精彩的广告案例、最经典的广告理论以及最知名的广告大师:1905年约翰·E·肯尼迪提出“纸上推销术”概念,随即兴起“调研热潮”;紧接着20世纪四五十年代的“USP广告策略”,20世纪六七十年代的“定位策略”,20世纪80年代的“整合营销策略”等,20世纪美国广告业可谓进入了现代广告时期。这个时期,美国现代广告公司犹如雨后春笋般纷纷成立,其经营范围包括为广告主撰写文案、设计广告

① 朱海松,麦肯的方法[M].广州:广东经济出版社,2002:1

② Jackson Lears. Fables of Abundance. Horizon Media Co., Ltd. 2004. P1

版面、推荐广告媒介、制作和发布广告等一系列完整的广告活动,由于多数广告公司坐落在麦迪逊大街(Medisan Avenue),如扬·罗比肯公司、麦肯世界集团、奥美广告公司、汤姆森公司、李奥贝纳广告公司、恒美广告公司等,因此它成为了美国广告业的地标。随后,广告组织机构、广告法案逐步完善,如1906年颁布《纯净食品和药品法》,1914年《联邦贸易委员会法案》,1917年美国广告公司协会成立,1929年美国消费者研究公司建立,1936年创建消费者联盟等等,美国现代广告业迅速成熟起来。

伴随技术的革新,大众媒体不断更迭,从纸质媒体到电子媒介的兴起,再到电脑和互联网的普及,广告无所不在的势态愈演愈烈,逐步摆脱以往的单纯商品推销层面,广告活动朝着整体化方向发展,并且拥有更加广泛的文化意义。同时,在广告的艺术层面上获得了强大的图像意义,文字和图形甚至摄影图片的结合,都代表广告作为视觉艺术的不断成熟,它激发大众对生活的无限幻想,宣传道德观、价值观和世界观,并使之与商品融合。

二、研究意义

首先,该选题研究对象的重要性和必要性。据目前掌握的资料来看,系统地对麦肯世界集团研究的文章或著作,与其他4A公司相比并不多,在设计艺术学领域也很少以其广告案例为正面研究对象,因此,选取麦肯集团作为研究对象很有必要。本书试图以麦肯一百余年的广告创作历程为研究对象,从不同媒介下的广告语言、广告创意以及广告传播渠道的创新方式等角度为主线进行挖掘,遵循20世纪美国商业文化变迁的时代背景找寻特定时期的广告设计风格和特点,做出系统完整的研究。其实,分析麦肯集团的商业广告历史,它的兴起和发展实际上代表了在20世纪商业文化影响下,以美国广告业为典型代表的西方广告设计流变,最终以麦肯集团广告个案分析折射出早期

西方广告业发展过程。

其次,该选题的现实意义。通过对麦肯集团的广告发展历程研究,探讨和分析一些知名的广告案例,其设计表现、推广模式及社会文化背景等问题,目的是为了进一步拓展和深化广告设计领域的理论建设,并且形成有效的创意产业发展经验,为我国文化创意产业链,提供良性的发展参考。

第二节 课题的相关内容及其说明

一、研究方法

(一)纵向性研究

“指跨时段观察同一设计现象的研究方式,也称历时研究。”^①本书主要是在一个多世纪的时长中,选定和集中对麦肯集团广告案例的广告设计研究,从公司的产生、合并、发展直到现在的广告设计风貌演变,选择在各个不同时期内收集的广告作品和主要的客户品牌,描述其在时代的发展进程中,不同传播载体所具有的不同广告设计语言,从广告风格演变的过程中解释其前后间的联系。这些都是采用纵向性研究方法去分析,之所以采用这种研究方法是因为纵向性研究可以更好地发现设计现象的演变规律,适合处理在特定的时段内,对各个时期的资料进行整合,找出发展前后的互相联系性,所以笔者选取此种研究方式。

(二)实物研究

针对典型的广告案例,论文将采用实物研究的方法。实物研究主要是麦肯在其发展期间的广告图像资料以及影音制品的视频图像等,还有

① 李立新,设计艺术学研究方法[M]. 南京:江苏美术出版社,2009:71

与其相关的历史记录、策划文案、对外宣传文字等,尔后整理提炼。这是一种直接收集一手资料的方法,可以在搜集过程中,不断揭示出新的材料和较深层次的论据做为本研究的实证资料。所以对于该课题的研究,选用定性研究法中的文献资料、图像、采访资料,剖析早期麦肯广告在20世纪的发展过程中,广告艺术内涵、设计风格的演变规律,采用原始资料和间接资料对其形成的理论框架进行梳理,这些研究方式对本书所研究的课题十分有利,便于客观、真实地搜集论据,获得正确结论。

(三)典型案例研究法

书中选取不同时期,麦肯广告的经典案例为论据,横向结合同一社会背景,从社会经济、人口结构、经济政策调整等多方面因素对美国广告行业的生存状态进行分析,以详实可靠的图像资料和历史文献为依据,辅助多学科综合性研究方法为手段,按照现代广告的发展和麦肯集团的发展状况进行阶段性梳理,每个阶段的广告设计形式、风格特征为重点阐述内容,整体地对其进行研究。

二、研究对象

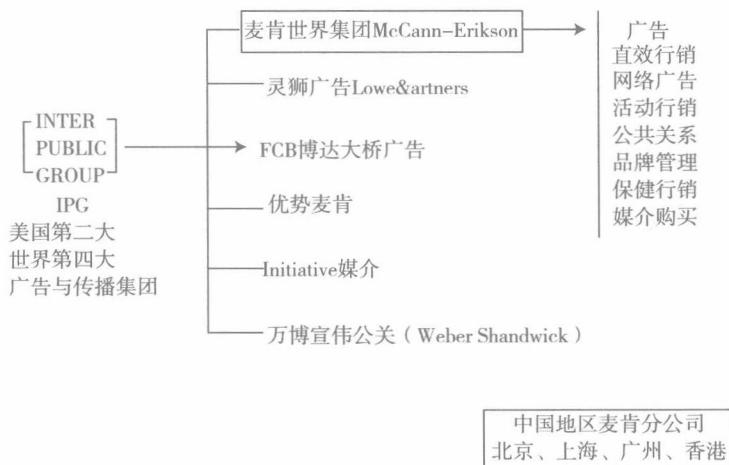


图1 IPG 案团组织权结构 图片来源:笔者自绘