

波普明星版画在产品设计上的应用启示研究

陈子颖¹, 唐艺²

(1.东南大学 艺术学院, 南京 211189; 2.南京理工大学 设计艺术与传媒学院, 南京 210094)

摘要: **目的** 通过研究波普明星版画的诞生背景、复制内涵、复制单元、双重隐喻等内容, 旨在启发产品设计的应用实践。**方法** 主要采用文献研究法、比较研究法、个案分析法。立足于宏观的消费社会背景, 以波普明星版画为主要分析对象, 展开较为全面的文献研究, 通过横向、纵向比较的方法进行归纳总结。**结论** 复制性是波普明星版画最基本的特征, 沃霍尔将丝网印刷术引入创作过程, 创造了批量复制的生产方式, 并配以高饱和度的色彩进行展现。在消费社会的语境下, 他将明星形象作为一种商品出售, 用机械复制手法带来了数量上的震撼, 满足了特定时代下用户对产品的需求, 使波普明星版画成为一种机器产品, 一种消费社会及名人文化孕育出来的商品。在“用户的产品需求、产品展现形式、产品制作技法”三方面, 波普明星版画对产品设计的不应用研究具有启发和借鉴意义。

关键词: 安迪·沃霍尔; 波普明星版画; 机械复制性; 产品设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0482-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.053

Application of Pop Star Prints in Product Design

CHEN Zi-ying¹, TANG Yi²

(1.School of Art, Southeast University, Nanjing 211189, China; 2.School of Design Art and Media, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing 210094, China)

ABSTRACT: The work aims to inspire the application practice of product design by studying the context of the birth of the Pop Star prints, the connotation of reproduction, the reproduction unit and the double metaphor. Literature research method, comparative research method and case analysis method were mainly adopted. Based on the macroscopic background of consumer society, a more comprehensive literature study was conducted with Pop Star prints as the main object of analysis and summarized by means of horizontal and vertical comparisons. Reproducibility is the most fundamental characteristic of Pop Star prints. Warhol introduced screen printing to the creative process, creating a mass-produced production method, and displaying it with high-saturated colors. In the context of the consumer society, he sold star images as a commodity, using mechanical reproduction techniques to bring about a quantitative shock, satisfying the user's need for a product in a particular era, making Pop Star prints a machine product, a commodity bred by consumer society and celebrity culture. It is evident that Pop Star prints have inspired and informed the study of product design applications in the areas of "user's product needs, product presentation forms, and product production technique".

KEY WORDS: Andy Warhol; Pop Star prints; mechanical reproducibility; product design

科学技术的快速发展使技术要素成为引导艺术和设计走向的重要线索。安迪·沃霍尔的明星版画是建立在机械复制基础上的一种新模式, 其商品化走向的流行, 促使西方开始逐步改变对复制的消极态度, 转向用辩证的眼光, 关注作品所反映的社会语境和积极意义, 并通过这种复制符号来表达文化价值及时代社会。波普明星版画所涉及的种种细节与当下的产品

设计理念不谋而合, 它启发了产品设计, 为其带来了多面的思考纬度。

1 安迪·沃霍尔与波普明星版画

1.1 波普明星版画诞生的社会背景

“波普”由“popular”翻译而来, 意为流行或通

俗的艺术。20世纪中后期,消费社会商业化的文化背景促使了波普艺术的诞生。随之,鲍德里亚定义了消费主义时代,“消费时代的一切人与物的消费关系都可以看作是价值符号,而任何有价值的符号都作为消费社会中的一环,构成了一个不断完善的循环的消费链。”^[1]鲍氏认为,是消费控制着整个生活。可见在这种背景下催生的波普艺术,并不能等同于大众艺术,也非廉价艺术的一种,它实际上是由艺术精英领衔创造的符合消费社会需求的一种艺术。

在波普运动中,明星版画主要是由最具影响力和代表性的美国艺术家——安迪·沃霍尔创造和推广的。安迪·沃霍尔的艺术实践是消费社会背景下特有的产物,明星版画的诞生也阐述了商业化消费对人们生活的控制。

1.2 丝网印刷术的引入

安迪·沃霍尔尝试了各种复制技术进行艺术创作,如木质拓印、凸版印刷、金箔技术和摄影投射等,而丝网印刷术的出现成为沃霍尔创作的首选。丝网印刷的原理是孔版印刷,它通过网框紧绷丝网,配合刮板加压,使油墨透过网孔漏印在载体上。这种制作技法不限制印刷载体尺寸,制作起来方便快捷,且成本低廉。该技术本身用于工业生产墙纸,沃霍尔敏锐地发现这是在量产化世界中批量生产艺术作品的理想技术。1963年,沃霍尔就开始在他称之为“工厂”的工作室进行流水线生产,使用丝网印刷术将摄影图像转换为画布。具体来说,沃霍尔制作明星版画的步骤如下:用照相机拍摄人像;将空白丝网置于照片上,涂抹感光剂进行曝光;机器会将图像转印到网板上,得到一张醋酸盐胶片的模板;快速刷上油墨即可获得一张正片。可见,这种丝网版画以技术处理过的照片作为底稿,配之以雕塑手法,极少关注画面细节。采用这种方法,艺术家能通过多次色彩叠加来产生特殊的画面效果,将原片变为多彩的新作品。这种艺术生产方式成为沃霍尔的象征,也是他在创作技法上的最大革新,被沃霍尔称之为“蒙太奇”技法。

2 波普明星版画的基本特征——复制性

沃霍尔借助以丝网印刷术为主的复制技术,创造出一系列明星版画。可见,机械复制性是波普明星版画最基本的特征。换言之,沃霍尔不仅借助标准化的制作方法批量生产复制作品,还经由复制这种手法来支撑作品的创新性。与此同时,复制的运用还揭示出明星版画在文化工业生产中的位置:既是具有符号象征意义的视觉图式隐喻,也是固定的商业符号。

2.1 机械复制的内涵

机械(Machinery)可以理解为机器的总称,指帮助人们不那么费力去完成工作的工具或装置,有简

单机械与复杂机械之分,且复杂机械是由多种简单机械构成的。维特鲁威^[2]在《建筑十书》中最早定义了“机械”概念,并区别了机械与工具:机械是以大量人工力量发生效果的,而工具则是由一名操纵人员慎重地处理来达到目的的。笔者认为,机械复制可以从以下三个角度解读:其一是通过机器实现作品的直接复制;其二是大量人工在批量生产中使用工具装置,这些工具装置可能是手工模具及其他(如制作中国青铜器的合范);其三是采用固定的流程和手段,借助一些机械要素,并在成品上做进一步的手工加工。

复制手法是大自然生产有机体所依赖的方式,但在西方的价值体系中,一直以轻蔑的态度对待艺术中的复制。其中瓦尔特·本雅明在《机械复制时代的艺术作品》^[3]一书中提出:机械复制技术下的艺术作品会使其本身的灵韵消失。诚如罗兰·巴尔特所说的:“重复是种文化特征。西方高雅文化并不认可重复以及由此产生的意义和乐趣(虽然曾在巴洛克时期兴盛一时)”^[4]。20世纪50年代左右,安迪·沃霍尔在学校学习广告设计专业,并从事商业广告创作,这个时期沃霍尔的作品中已初具复制的雏形,这也为他后来的视觉艺术作品的整体风格奠定了基础。直到后来进入波普艺术阶段,他开始大量使用丝网印刷术进行创作,其中最出名的就是明星版画。但安迪·沃霍尔所使用的复制手法刚出现时,就受到了多方的强烈抨击。

相较于西方,中方则倾向采用灵活开放的眼光来看待复制。复制思维深埋在中国整体的思想体系中,雷德侯在《万物》一书中全面围绕中国的汉字、青铜器、兵马俑、漆器、瓷器、建筑、印刷和绘画等模件体系进行研究。这里提到的“模件”,就是通过大规模机械复制产生的。对于何为“模件”,雷德侯指出:

“中国人发明了以标准化零件组装机器的生产体系。零件可以大量预制,并且能以不同的组合方式迅速装配在一起,从而用有限的常备构件创造出变化无穷的单元。”^[5]中国青铜礼器的装饰花纹看似一样,但仔细观察又存在着细微的差别。兵马俑的各部件在阴模翻制完成后,制作者会手工调整细节,比如胡须、眉毛等部位,这种在泥坯上做进一步的手工加工使其具有了个性化特征。中国建筑也是这样,按照比例但并非绝对尺度进行测算,预制木构件看似能互相替换,但精准测量发现每一块都存在分毫的差别……该书的研究一改西方对机械复制的刻板印象,提出艺术中的机械复制性与艺术自主性并不矛盾,复制来源于人的自主创造性,创造性又反过来作用于模件复制的产品。更有价值的是,雷德侯以一种社会学的研究视域,将作品和所处的文化和社会背景相联结,启发了西方学界的思考维度。

虽然西方传统的价值体系对复制作品持消极态度,但不可否认的是,复制已成为一种加强作品感染力和界定艺术风格的手段。安迪·沃霍尔的明星版画

依靠机械复制进行生产，作品的唯一性被机器打破，但同样生产出了价值不菲的、受人追捧的作品。因为复制手法在消散了本雅明所谓“光晕”的同时，带来了数量上的震撼和崇高，这些都是深植在审美基调内的，沃霍尔的艺术实践在有意消解西方这种固定思维。明星版画在消费社会和商品化世界中受人追捧且价值不菲，复制带来的深层次含义也指向当时的社会和文化环境，成为西方艺术设计领域复制性转向的重要节点。

2.2 波普明星版画的复制单元

沃霍尔颠覆了西方传统绘画——尤其是明星版画所属的人物肖像类绘画——的基本形式语言，以色彩与平面化的相辅相成作为波普明星版画的复制单元。由此观之，“色彩的平面化”成为明星版画复制单元的一大特点。

西方传统肖像画式样的总体特征可概括为以下两点。首先，体现在传统空间语言方面。随着透视法、解剖学和明暗法等科学规律的介入，艺术家们力图在二维中表现出三维空间的效果。其次，是传统色彩语言方面。传统肖像画的特点是形式结构、明暗对比与三维塑造，所以色彩的作用是“塑形”。对色彩的冷暖变化，特别是室外光下物象色影的表现，缺乏应有的生动性。可见，古典肖像画式样的总体特征是以科学为指导纲要的，是再现现实的，追求以审美主导的肖似，并不涉及机械复制技术带来的图像物化。

波普明星版画相较于传统肖像画式样，在色彩关系、空间关系等方面都有较大的不同（见表1）。随着色彩独立的表现力越来越受到重视，色彩的冷暖变化代替了明暗和线条。艺术家们放弃了固有色的传统概念，开始认同“物的色彩是由光的照射而产生的”这一光学理论。这种理念对传统绘画语言造成了强烈冲击，色彩的情感力量被适用于由再现向表现的过渡，为平面化倾向创造了必要的条件。“形”反而成为辅助因素，以强调平面结构效果的方式来安排“面”，让色彩有了独立性。20 世纪是一个色彩的时代，色彩也成为波普人像版画最基本的形式语言。沃霍尔在其人像版画的制作中，多采用饱和度较高且丰富的颜色，用色大胆，并采用丝网印刷实现色彩的多层叠加，使每一层均能获得均匀、轻薄、平整、透亮的色彩。在沃霍尔的艺术语言中，一个系列的明星版画是将同一题材的作品大量复制后再进

行重复排列，他曾制作了近百个梦露肖像，区别只有色相的不同。

简而言之，色彩因素是造就平面化的主要因素，波普明星版画以色块强烈的对比创造视觉张力。这种以“色彩的平面化”为基本特征的复制单元操作简单、制作快速，且极具视觉冲击力，使沃霍尔的批量化复制成为可能。

2.3 波普明星版画——一种机器产品

波普明星版画依靠丝网印刷术实现了机械式复制生产，沃霍尔将波普明星版画产品化，以工厂制作和批量生产的手法运作，生产数量惊人。沃霍尔于1963 年在曼哈顿东四十七街租了一间厂房做工作室，将此地命名为“工厂”，希望工作室能像工厂一样源源不断地复制和生产作品。基于他制定的门户开放政策，任何人都能随心所欲地出入此地。正是在这间“工厂”内，沃霍尔制作了玛丽莲·梦露、猫王等一系列作品。

沃霍尔曾在一次访谈中公开表示，“我几乎所有的作品都是由助手们基于原图像复制而成的，类似工厂批量生产产品那样……他们完全能很好地替代我的工作，因为步骤和技法都是固定的，而且非常简单。”例如，明星版画《玛丽莲·梦露》系列制作于1967 年，沃霍尔本人基本没有参与其中，而是由他的助手惠特尼监制，就连作品的签名也由沃霍尔的母亲代劳。他只需把握创作题材的方向，捕捉消费社会和名人文化下的热潮和风口。可见，在这种机械式复制技法的使用下，作品不再仅仅依靠艺术家或设计师本人完成，他们成为了文化工业中的生产者。纽约有位评论家认为，沃霍尔的这种丝网明星版画好似“福特公司利用生产线批量制造汽车。每一张人像几乎拥有相同的内容，不同的只是颜色。”沃霍尔的实践确实符合流水线生产的本质：将工业生产的快速复制效果引入创作过程，让丝网明星版画符合工业产品的生产方式，使其变成了一种机器产品、一种消费社会以及名人文化中孕育出来的商品。

到了 20 世纪 60 年代中期，沃霍尔的“工厂”每天能生产八十余件丝网版画，一年能生产上千件。但他所设计的明星版画并非简单的重复，而是存在着某种隐喻的思想价值和精神内容。如《玛丽莲·梦露》系列就是通过重复手法对这位巨星进行的追悼和纪念。这种方式与其说会造成光晕的消失，不如说是分

表 1 转变因素比较
Tab.1 Comparison of transformation factors

类别	色彩关系	空间关系	特征	画中的人物题材	目的
传统肖像画	以色塑形	焦点透视 (表现三维)	再现 (力求写实)	表现神→表现人 (世俗肖像画)	追求肖似 (审美主导)
波普明星版画	色彩平面性和 自身表现力	散点透视 (平面性)	表现 (力求情感表达)	明星或普通人	追求物化特征

散更为合适。所以说,沃霍尔所制作的明星版画有着双重内涵,不仅是“为名人而做”,而且也“制造明星”。

1) “为名人而做”——明星版画的视觉图示隐喻。安迪童年的一大爱好,是通过疯狂拼贴彩色电影明星海报来表现对明星的膜拜情结。这也成为他人像版画风格的灵感来源。安迪认为,肖像画可以让我们更了解自己,尤其是欲望和痴迷。安迪创作明星版画的契机来自于20世纪60年代风靡的名人文化。1984年安迪创作了迈克尔·杰克逊的肖像作品(见图1),他根据迈克尔的照片而非本人进行绘制,作品是在打印的杰克逊画像上施加绘画技巧,并通过像卡通作品一样强烈而花哨的颜色进行表现。可见,沃霍尔将杰克逊的脸简化成了一个类似于“面具”的存在。他的主要作品均采用这一技法进行创作,创造了一些世界上极具辨识度的形象,其中包括肯尼迪夫人、尼克松、梦露等人。安迪将明星的形象解构成一种视觉图示符号,并十分娴熟地运用其表达出一系列隐喻特征。明星版画所呈现的是表面的、视觉可直接获取的“假面”,而非“假面”背后的真我。名作《玛丽莲·梦露》系列中的“梦露”(见图2)被大众媒介化,成为一种“人物”定态,完全失去了她在真实生活中的



图1 《迈克尔·杰克逊》
Fig.1 "Michael Jackson"



图2 《玛丽莲·梦露》系列
Fig.2 A series of "Marilyn Monroe"

状态。沃霍尔通过这一系列的肖像符号作品,将大众熟悉的明星变为自己特有的艺术语言,把图示符号本身作为自己创作的主要手法。

2) “制造明星”——二次物化为固定的商业符号。安迪·沃霍尔不仅以名人为主创作明星版画,同时也制造明星。沃霍尔曾预言我们未来的生活是以名人为驱动的消费主导型社会,他说:“每个人都会出名15分钟。”利用视觉时代的眼球效应,任何人都能通过明星版画带来的视觉轰炸变得出名。他推出了这种制作人物肖像画的新概念,大量生产以赚钱为目的的肖像作品^[6]。沃霍尔的作品遵循了一种“生产”模式。他在画面中大量使用重复手法,以带来特别的视觉感受。只要不断曝光,他能把任何人变成超级明星。这种模式被反复使用,成为他实现商业化运作的手段。只要客户付得起,客户的样板就会进入沃霍尔手制的标准化画框。他的项目成功地抓住了消费社会下人们对“15分钟成名”的渴望,商业利润急剧上涨。相比于传统肖像画,波普明星版画专注的是肖像背后的物化特征。阿多诺所提出的“物化”即指在资本主义商品社会里,将商品的实际价值和使用价值割裂开来。在美国商业背景下的现代艺术市场上,艺术成为奢侈品,而明星则是这种商品的商标。在这种明星版画的商业化运作模式中,人物的“本真性”丧失了,而明星版画则成为明星形象(“物化”)的二次“物化”^[7]。具体来说,“物化”是指当梦露成为明星时,她便在一定程度上脱离了原本日常生活中的形象。“二次物化”则指在沃霍尔的明星版画中,作为明星的梦露再次被塑造成一种商品的形象。这样一个过程,试图将明星的“本我”和其“二次物化后的形象”并化,但事实上二者并不能等同,后者已然变为一种商业符号。综合而言,沃霍尔生产制造的蓝本正是这种物化的产品。类似的情况在大众化娱乐市场中屡见不鲜,资本的造星计划也遵循了这样的蓝本,娱乐工业的存在试图将“人的意识物化为一个人格化的机器”^[8],在同质化的“华丽”外壳中,消弭了个性的空间。德国现象学家马丁·泽尔对显现的研究,也能在一定程度上解释上述问题的深层逻辑,在泽尔看来,物的显现是“诸显像间的游戏”^[9],诸显像间存在着互动关系。由此推出,明星版画的显像不仅在于画面的颜色、线条、构图,更多地聚焦于名人文化和消费社会等背景要素。

3 波普明星版画对产品设计的启发

3.1 关注时代背景下的产品需求

产品设计要关注时代背景,与特定时代所带给人的需求紧密结合。时代背景包含政治、经济、文化、社会等方面,任何一方的变动都会引发时代变更。波普明星版画诞生于消费社会和大众文化盛行的时代

背景下,它不仅“为名人而做”,而且也“制造明星”,也就是说,它不仅表达了一种视觉图示隐喻,也成为了固定的商业符号。在这种时代下,人的需求被物欲横流的消费及成名欲望所充斥。印刷效率的不断提高,促使波普明星版画能够像工业产品那样商品化地流入市场,成为普通民众的精神消费品。

沃霍尔的成功在一定程度上取决于对消费社会下人的需求的洞察。需求产生于使用者,产品设计必须为人而服务。在不同的时代下,需求都会随着当下的时代特征而发生变化。生产也不再以创造产品为目标,而是制造不同、制造需求、制造新的概念^[10]。这也启发产品设计要在更迭的时代下,敏锐关注到用户的当下需求。产品精神亦源于需求,它关乎一系列的人为活动,生发于产品的“事”性之中。赫伯特·A·西蒙^[11]提出了“人为事物”这一概念,认为人造物和自然物的本质区别就在于有无“目的性”,可见,设计即是有目的的创造人为事物的活动。人为事物是由“事”与“物”两部分构成的,柳冠中^[12]先生在设计事理学方法论中提出,“事”的一系列人为活动是先于“物”而存在的,要从“谋事”到“造物”。为了达到设计目的,首先要把握“事”的复杂关系性。“事”对应着塑造、限定的外部系统,包括使用者、行为、时空环境等要素;而“物”对应的是内部系统,包含人造物的造型、结构、材料、色彩等要素。外部因素和内部因素的相互作用,对应着“事”和“物”的复杂关系,人造物就产生在这个过程之中。在这个视角下,人造物的生成包含以下两部分内容:“明确外部的限定因素,组织内部的构成因素”^[13]。

理解安迪·沃霍尔的明星版画作品,需要置于时代背景的语境下来看。有些学者认为这种类型的作品缺乏审美价值,但它的出现确实反映出了那个时代下人们对产品的一种需求,极大满足了“每个人都能成名15分钟”的欲望。学者陈建军对此进行了评论:“安迪·沃霍尔通过照相制版技术来扩增形象,以重复为基本手法,用丝网工艺印在画本里,表面仅涂有合成颜料。极力表现出一种只想让人像观看广告招贴一样一扫而过的感觉,而无需让人如同观看绘画一样仔细品味。这种貌似简单的重复技法与色彩应用,实则设计巧妙。他让形象脱离其所表现的人或物本身,将其变成现代消费文化中一个独立存在的因素。这就是沃霍尔波普主义的文化扩张”^[14]。不管是名人,还是想通过这种方式出名的普通人,都经由丝网版画获取了一个独一无二的“物化形象”。可见,产品设计侧重表达时代社会与文化价值,也就是说,首先要明确产品外部的“事”性因素,牢牢把握当下的时空环境,收集用户对产品的心理感受、喜好程度、情感特征^[15],以最大限度上满足使用者的需求。

3.2 对产品展现形式的启发

波普明星版画对产品展现的形式,尤其在产品外

观、产品包装和产品推广等方面有极大的借鉴意义。在这个商品化、工业化高度发达的时代,人们身边充斥着琳琅满目的商品,想要使一个产品变得出名十分困难。产品想要出圈已不能仅局限于革新产品功能,因为消费者第一眼看到的是产品所展现出来的要素,而非功能。

人们在选购和消费商品的时候,往往最先被产品外观的颜色所吸引。色彩带来了最直观的视觉体验,其强弱对比均能给人脑以不同程度的刺激。饱和度较高且丰富的色彩是波普人像版画必不可少的要素,通过人为对颜料饱和度、浓度的调控能生成多种色彩层次。这种像卡通画一样的鲜艳色彩配以扁平化的形式风格有着极强的装饰性,非常适用于产品外观、包装和商业广告。借鉴波普人像版画的高饱和度色彩和平面化特点,有利于产品形成自身特色、脱颖而出,迅速抓住消费者的眼球。

同时,复制手法对产品的展示和推广有着极大的启发意义。沃霍尔借助丝网印刷术使同一幅作品被成百上千次的复制。复制手法虽然消散了本雅明所谓的“光晕”,但却给人一种数量上的冲击与震撼,同时深化了对商业社会信息符号的消费性注解^[16]。沃霍尔所采用的机械复制手法蕴含着一种隐形逻辑:大量采用基于生产模式的重复手法,以达到不断曝光的效果。这不仅能让普通人变为巨星,也能使任何产品变得出名——变为让大众耳熟能详、炙手可热的商品。也就是说,单就“机械复制”而言,它是借助工具和装置达到复制效果的一种产品制作技法。而“复制性”作为明星版画的主要形式特征,就不能将其局限地理解为一种技法,也可以延伸为采用重复形式、对某一产品进行不断曝光的手段。曝光手段包括但不限于“考虑纳入多种设计载体、预设产品的多元应用场景”等方面。进而,通过这种复制、重复的形式,能让消费者潜意识里对产品产生一种“熟悉感”。增强产品对消费者的感染力,加深用户对产品的印象。

波普明星版画通过重复使用高饱和度的平面化形式语言来表达符号隐喻作用。它既是为名人而做的一种视觉图示隐喻,也成为制造明星的固定商业符号。物象本身所指的意义不再被重视,而是与更深层次的意涵联结,让其成为一种商业象征。虽然看上去画面是由简洁的线条和高纯度的色彩组成,但可以让产品变为标签,变为某一社群消费者的文化认同。这将有利于产品品牌的构建和传播,增强用户对产品的黏性。

3.3 对产品制作技法的启发

据文献记载,丝网印刷术最早起源于我国秦汉时期的夹缬印花染法,到了唐代已经开始使用该技术印制宫廷内的精美服饰。但丝网印刷术在我国的发展速度滞缓,直到20世纪80年代以后才开始重视对其设备、工艺及材料的研发和推广。但以欧美为主的西方

国家网印技术发展迅猛,到20世纪80年代已有著名丝网厂商千余家。安迪·沃霍尔等西方波普艺术家更是拓宽了丝网印刷术的应用领域。波普明星版画以丝网印刷术作为复制手法,进行大规模批量化的生产,使作品像工业产品一样流入商业市场。随着丝网印刷技术的精进,它几乎能应用于各种形态、大小、材质之上,这种高适应性能使设计者为产品择选更多样的承印载体来印刷。首先,丝网印刷术优于其他印刷方式的**最大特点,就是能印刷在曲面、凹凸面、特殊形体面等各种形状的产品上,也就是说,不仅是平面,不规则的立体也同样适用。其次,丝网印刷可适用于各种大型产品宣传幕布和广告招贴,这得益于制版的网框尺寸可自行调节,甚至长达十余米。灵活的尺寸为产品设计提供了更多的适用空间。再次,由于丝网印版富有弹性、较为柔软且印刷时所产生的压力较小,丝网版画的制作几乎不受载体材质的限制,在玻璃、金属、塑料、织布等材质上都能完成制作。可以根据产品设计的需要,选择适当的载体进行丝网印刷,印于各类软质、硬质,甚至易碎载体上。此外,用丝网印制的墨层覆盖度厚实、质感丰富,可触摸到凹凸质感,适用于高档产品表面的印制。该方法还具有强耐光性,色彩持久度更长,使其可以用于各种暴露在强光下的户外产品上。

丝网印刷的印制方法十分灵活,既可以依靠自动化机器大批量生产,也可以依靠手工印刷实现量产。随着大型机器的出现使全自动印花机成为现实,机器网印对位精准、施力均匀,拥有**人工不可比拟的精准度,极其适用于产品设计的规模化生产,尤其在产品外壳、产品板面、产品内部零件等方面。工业网印的应用范围极广,能用于包括各类面板及零件在内的塑胶制品印刷,电子工业所涉及的金属电路板、金属外壳为主的五金产品印刷,以及工艺品、玩具、纺织品、纸张、皮革、玻璃等类型的产品上。同时,相当多的丝网印刷制品还采用手工印制的方式。虽然这种方式可能导致晕染不均匀,但也是产品独特性和个性化的体现。安迪·沃霍尔的明星版画就是手工印制的典型,现在很多文创产品也都倾向于采用这种传统的手工印刷方式,这种方法工艺周期短,所呈现的效果可能没有机器印染这么完美,但可以凸显产品的独一无二性和偶然性。受众还可以参与制作的过程,亲身体验丝网印刷的乐趣,甚至可以得到预料之外的印制效果。

20世纪80年代,改革开放的浪潮将西方先进的丝网印刷技术重新带回中国,催生了东南沿海大量丝印产业的崛起,这一沉寂千年的技术重新焕发生机。我国产业发展报告指出,随着自动化技术、设备开发与材料研制水平的稳步上升,国内当前的丝网印刷产业呈现良性的发展趋势,增长态势迅猛,有着较大的发展潜力和市场应用前景。在产品设计领域,可用于

各类公共设施、文创产品,以及酒类产品、食品罐头、化妆品、纺织品、礼品盒、矿泉水瓶、塑料外壳等品类。以我国非遗文创产品为例,目前市面上大部分文创产品都采用丝网印刷术制作,尤其广泛应用于一些非遗手工艺品制作中。使用丝网印刷技术印制的成品能不受承印物形态、大小、材质的限制,所以其可应用的产品种类灵活,曲面形态的产品也能驾驭,且在颜色、质感、个性上都略胜一筹,为产品设计师提供了更宽广的表达空间。以目前的情况来看,产品设计所需的几乎所有的印制工作,丝网印刷都能实现,它不仅是一种大规模自动化生产的工业手段,还能实现对创造力和美的追求,是展现设计手法的良好手段。

沃霍尔的明星版画实践取得了极大的成功,他善于将适宜的技术手段纳入艺术实践中,并以此为基础形成了自己的风格和特色。随着丝网印刷术的不断成熟和发展,这项技法的优势也得到放大,正因为其快捷、易学、低成本、效果好、不受载体本身的限制、可手工可机印等优势,它在产品设计领域中适用范围极广,还有很多亟待开发的应用场景。

4 结语

尽管西方固有价值观念对复制持轻视态度,但随着摄像制版术、丝网印刷术等科学技术的兴起,安迪·沃霍尔的实践成为促进西方艺术与设计领域复制性转向的重要契机。波普明星版画诞生于特定的消费社会背景下,丝网印刷术极大提高了复制效率,使沃霍尔的明星版画可以像工业产品那样商品化地进入消费市场。明星版画的“人物面具”下不仅蕴含了视觉图示隐喻,也被二次物化为固定的商业符号。研究其诞生背景、复制单元及双重隐喻,对启发产品设计应用实践有着举足轻重的意义。纵观全文,笔者认为创新点如下:其一,本文以较为辩证的视角立足艺术与设计领域,采用中西比较、古今比较的双向研究视角,对波普明星版画进行了较为全面的调查、分析、研究。其二,以往类似研究多从微观作品入手,缺乏整体视角和宏观概述。本文依托机械复制时代和消费社会的大背景,从宏观角度入手,由表及里,由现象到本质,聚焦于波普明星版画对产品设计的启发,以找寻设计创新的多元路径。但同时,本研究还存在着一些不足,例如对产品具体应用场景的讨论还不够深入,对丝网印刷术在我国产品设计中的发展现状研究不足。希望相关学者能共同补充该论题的研究,探索未来产品设计应用研究的更多可能性。

参考文献:

- [1] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
JEAN B. The Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu,

- QUAN Zhi-gang, Translated. Nanjing: Nanjing University Press, 2000.
- [2] 维特鲁威. 建筑十书[M]. 高履泰, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1986.
- VITRUVIUS. De Architectura[M]. GAO Lv-tai, Translated. Beijing: China Architecture & Building Press, 1986.
- [3] 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- WALTER B. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction[M]. WANG Cai-yong, Translated. Beijing: China City Press, 2002.
- [4] ROLAND B. 'That Old Thing Art', in Paul Taylor (ed.), Post-Pop Art[M]. Cambridge, MA London: The MIT Press, 1989.
- [5] 雷德侯. 万物: 中国艺术中的模件化和规模化生产[M]. 张总, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2020.
- LOTHAR L. Ten Thousand Things: Module and Mass Production in Chinese Art[M]. ZHANG Zong, Translated. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2020.
- [6] 王永婷. 安迪·沃霍尔的工厂与艺术自律论[J]. 艺术设计研究, 2014(4): 94-100.
- WAN Yong-ting. Andy Warhol's Factory and Autonomism[J]. Art & Design Research, 2014(4): 94-100.
- [7] 郝文杰. 本真的沉沦与物性的遮蔽——安迪·沃霍尔艺术之质疑[J]. 艺术百家, 2007, 23(5): 191-192, 166.
- HAO Wen-jie. Nature's Decline and Physical Blocking[J]. Hundred Schools in Arts, 2007, 23(5): 191-192, 166.
- [8] 杨小滨. 否定的美学: 法兰克福学派的文艺理论和文化批评[M]. 上海: 上海三联书店, 1999.
- YANG Xiao-bin. Negative aesthetics: Frankfurt school's literary theory and cultural criticism[M]. Shanghai: Shanghai Sanlian Bookstore, 1999.
- [9] 马丁·泽尔. 显现美学[M]. 杨震, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2016.
- MARTIN S. Aesthetics of Appearing[M]. YANG Zhen, Translated. Beijing: China Social Sciences Press, 2016.
- [10] 李佳蔚. 消费社会视域下波普艺术的与时俱进[J]. 江西社会科学, 2018, 38(9): 218-223.
- LI Jia-wei. Pop Art Keeps Pace with the Times from the Perspective of Consumer Society[J]. Jiangxi Social Sciences, 2018, 38(9): 218-223.
- [11] 赫伯特·A·西蒙. 关于人为事物的科学[M]. 杨砾, 译. 北京: 解放军出版社, 1985.
- Herbert A.Simon. The Sciences of the Artificial[M]. YANG Li, Translated. Beijing: PLA Publishing House, 1985.
- [12] 柳冠中. 事理学方法论[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.
- LIU Guan-zhong. The Design Methodology[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 1985.
- [13] 柳冠中. 事理学论纲[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2005.
- LIU Guan-zhong. Science of Human Affairs[M]. Changsha: Zhongnan University Press, 2005.
- [14] 陈建军. 沃霍尔论艺[M]. 北京: 人民美术出版社, 2001.
- CHEN Jian-jun. Warhol on Art[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing House, 2001.
- [15] 翁春萌. 产品设计融入人文精神的理论研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2005.
- WENG Chun-meng. The Theory of Human Spirit in Product Design[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2005.
- [16] 卜嘉艺. 复数概念在安迪·沃霍尔丝网版画中的当代性转化[D]. 西安: 西安美术学院, 2013.
- BU Jia-yi. Conversion of Complex Concepts in Contemporary Andy Warhol Silkscreen Prints[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2013.

责任编辑: 马梦遥