

57

实用 美术

APPLIED
ARTS

目 录

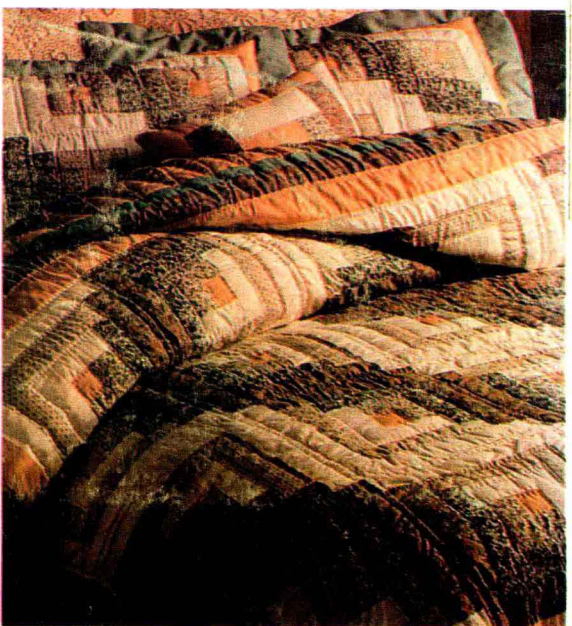
文 字 ·

- 1 环境·环境文化·····陈维信
 - 3 抽象的意味
 - 设计从机械时代走向信息时代·····殷正声
 - 9 设计杂谈三题·····姜 今
 - 光的艺术
 - 香型与现代设计
 - 绿色商场
 - 14 数字之创意·····王敬贤
 - 16 CI计划创造企业形象·····沈 榆编
 - 29 个性塑造与视觉识别
 - 标志形象设计浅说·····张 同
 - 31 从理性变换到感性表现
 - 设计色彩教学漫谈·····张 同
 - 33 试探民间美术的创造心理·····星 星
 - 34 漫话图形的意象构成·····星 星
 - 36 图形设计思维浅议·····廖 军
 - 38 匈牙利广告家索一基及其作品·····陈 放
 - 38 浅议纤维艺术的空间效应·····徐百佳
 - 45 椅子的意蕴·····刘森林
- 图 版 ·
- 5 食品的黑色包装·····(彩色)
 - 6 玻璃马赛克镶嵌壁画(许文吉)·····(彩色)
 - 8 [匈]索一基广告作品选登·····(彩色)
 - 21 上海大学美术学院夜大学学生作品·····(彩色)
 - 24 形形色色的椅子·····(彩色)
 - 26 陇东马德昌藏皮影选·····(彩色)
 - 27 高密年画(郭 剑 单丽筠)·····(彩色)
 - 28 剪纸(赵澄襄)·····(彩色)
 - 41 色彩的基础训练·····(彩色)
 - 42 书籍装帧艺术((日)菊地信义)·····(彩色)
 - 封二装饰画(邢 凯)·····(黑白)
 - 封三高密剪纸·····(黑白)
 - 封四床上纺织品设计·····(彩色)



床上纺织品设计

尹家琅供稿



实 用 美 术

(57)



上海人民美术出版社编辑出版

主编：周 峰

上海人民美术出版社发行

长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销

上海市浦江印刷厂印刷

1995 年 7 月 第 1 版

1995 年 7 月 第 1 次印刷

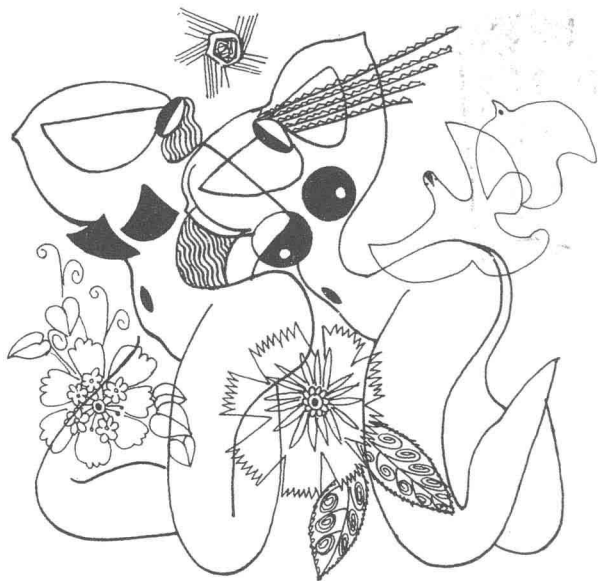
开本 787×1092 1/16 印张 3

国内统一刊号 CN31—1156

定价:8.20 元

ISSN 1000—4483

(沪)新登字 102 号



邢 凯
装饰画选

目 录

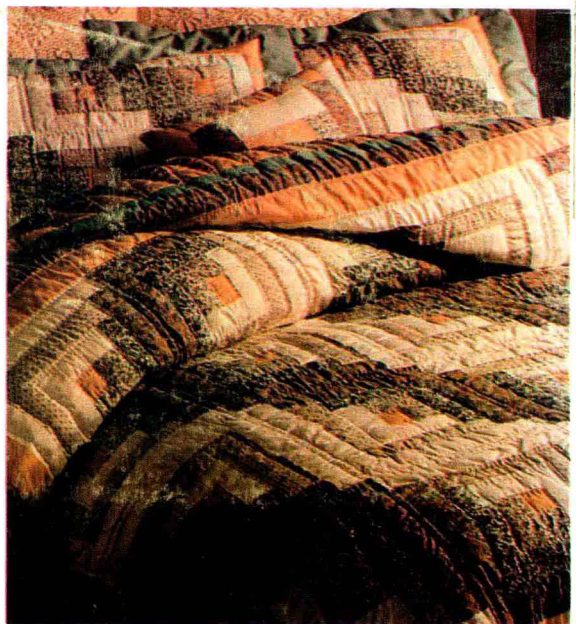
文 字 ·

- 1 环境·环境文化·····陈维信
 - 3 抽象的意味
 - 设计从机械时代走向信息时代·····殷正声
 - 9 设计杂谈三题·····姜 今
 - 光的艺术
 - 香型与现代设计
 - 绿色商场
 - 14 数字之创意·····王敬贤
 - 16 CI计划创造企业形象·····沈 榆编
 - 29 个性塑造与视觉识别
 - 标志形象设计浅说·····张 同
 - 31 从理性变换到感性表现
 - 设计色彩教学漫谈·····张 同
 - 33 试探民间美术的创造心理·····星 星
 - 34 漫话图形的意象构成·····星 星
 - 36 图形设计思维浅议·····廖 军
 - 38 匈牙利广告家索一基及其作品·····陈 放
 - 38 浅议纤维艺术的空间效应·····徐百佳
 - 45 椅子的意蕴·····刘森林
- 图 版 ·
- 5 食品的黑色包装·····(彩色)
 - 6 玻璃马赛克镶嵌壁画(许文吉)·····(彩色)
 - 8 [匈]索一基广告作品选登·····(彩色)
 - 21 上海大学美术学院夜大学学生作品·····(彩色)
 - 24 形形色色的椅子·····(彩色)
 - 26 陇东马德昌藏皮影选·····(彩色)
 - 27 高密年画(郭 剑 单丽筠)·····(彩色)
 - 28 剪纸(赵澄襄)·····(彩色)
 - 41 色彩的基础训练·····(彩色)
 - 42 书籍装帧艺术((日)菊地信义)·····(彩色)
 - 封二 装饰画(邢 凯)·····(黑白)
 - 封三 高密剪纸·····(黑白)
 - 封四 床上纺织品设计·····(彩色)



床上纺织品设计

尹家琅供稿



实 用 美 术

(57)



上海人民美术出版社编辑出版

主编：周 峰

上海人民美术出版社发行

长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销

上海市浦江印刷厂印刷

1995 年 7 月 第 1 版

1995 年 7 月 第 1 次印刷

开本 787×1092 1/16 印张 3

国内统一刊号 CN31—1156

定价:8.20 元

ISSN 1000—4483

(沪)新登字 102 号

环境——概念、认识与特征

所谓环境,原是作为生物学的用语,是指包围着生物体外界的称呼,包含了地域的要素。实际上“环境”这一原义为“被包围的境地”,中国古代元朝史书中记载“环境修筑堡砦,抗造精甲防外敌,并在其中耕种、生活……”,具有一个形成防守边境空间领域的意思。因此,环境这一词可以理解为“围绕着生物体以外的条件”。但是“环境”是一个相对概念,它是相对于某个中心事物而言。一切事物均有环绕着其存在的周围环境。环境因中心事物而异,其构成范围亦不尽相同,大致有宏观环境与微观环境之分。人类赖以生存的地球,其周围的各种星球(月球、太阳及各种星球),均为地球环境的构成因素,而各星球的光热及黑子活动、位置的变化对地球仍会产生直接影响。这些宇宙之间各星球的关系均可称为宏观环境。以人类为中心的人类生存环境,包括周围一切事物、状态、情况的总和。由“人、环境、物”所构成的对立体,均可称为微观环境(也有称为人间环境、生存环境等)。这种环境实质是以人为中心的生态系统。当然,作为我们探讨、研究的环境,一般是指人间环境。

人间环境又有自然环境、人工环境和社会环境三因素构成。

自然地理学通常以地球表面构成自然环境的诸因素,分别为各为一体,而又互相渗透的大气圈、水圈、生物圈、土圈和岩石圈等五个自然圈,共同组成一个统一的自然环境整体。人类是生物不断进化的产物,与生物圈保持着密切的关系。生物圈和环境相互作用形成不同等级的生态系统,为人类的生存与发展提供了一个相对稳定的环境。同时人类自身在生存发展过程中也不断改造,提高周围环境,不断打破生态系统的结构和平衡,以建立新的平衡关系。人类努力以人为建造的环境代替自然环境,从这个意义上说,人类对环境进行各种工作的最大目的,就是研究环境与人的相互关系。今天,我们探讨环境设计问题,是人类生存的整体环境(包括城市环境、建筑系统环境、生活环境、工作环境、商业环境、娱乐环境等)。凡是人类生存的场所就涉及到环境设计问题。

环境是通过人类的感覺、知覺而获取信息,并通过表象、想象等思维行为过程确定认识。环境作为现代信息发源的重要场所,刺激人们的感覺器官,使人们对客观环境产生从感觉到知覺的过程。感觉是客观事物对感覺器官刺激后而产生

物个别属性作出的反映(如对环境的形态、色彩、材质等因素的认识),是人们部分、简单、孤立的经验。在感觉基础上的深化、作出判断性的认识而升华于人们对客观环境的认识的最普遍的形式——知覺。知覺是对客观事物的各种属性整体关系的反映。

感觉和知覺在认识环境时往往难以区分,为此,也统称为“感知”。感知行为可以认为是人们认识、创造理想环境的最直接而重要的基础。

进而言之,人们感知客观环境多以表象形式出现,而表象的首要特征是形象。只有直观、具体的形象的形式出现,才能建立表象。有了表象才有可能具有更复杂的心理活动,进行比较、联系、判断,进行设计思维和活动。环境设计的构思,如果没有表象作为经验是不可能展开的。表象的第二个特征是概括性,人们在回忆和认识客观环境时,往往在表象中反应的并非具体的形象,只是客观环境的一般特点、一般的概括的形象。环境设计借助于表象的概括性这一特征,使设计自始至终保持整体性,使设计在已有知识经验基础之上,在头脑中构成未曾经历过的事物的新形象,即所谓设计构思。这种创造新事物形象的思维活动,是人们认识活动的最高阶段,也可称之为“想象”。设计家所进行的设计工作均以想象作为前提。这种想象并非“再造想象”(根据语言的表达或非语言的描绘在头脑中形成有关事物的形象想象),而是“创造想象”(不依赖于现成的描绘而独立创造出新的形象)。创造想象不仅在设计领域中,在人的各种活动中起着重要作用,发挥创造想象这种人类所固有的创造性,不断推动了社会的发展。

以上所述感觉、知覺、表象、想象等不仅与环境设计,与其他各种设计都有着密切的联系,以其内涵而渗透于设计中,在不断反复的设计实践中才有可能达到完美的境地。

环境设计是长期以来纵横交叉的边缘学科发展的产物,是人类从线形思维方式升华为多方位的思维方式而认识、解决问题的结果。表现于设计方面就构成了多次元的设计。环境设计具体反应于空间,空间是环境的具体表现。环境与人类的衣、食、住、行、育发生六度空间的关系:它由许多二度空间——面互相综合而构成三度空间(人们的一切活动和三度空间每1/100秒,甚至于更快地不断变化——因人的移动而产生相对的四度空间——加之运动所产生声音的五度空间——把以上三、四、五度空间综合起来为人类生活空间,即影响视、听和心理上的

六度空间。环境设计的目的是创造环境的特有形象——存在空间。因此,环境设计的实质就是对空间的研究,构筑理想的空间。

作为现代环境设计已经渗透到人类生活、产业、文化各领域中,其目标是创造人类生活具体形态的第二自然。环境具有以下三个特点:

A,环境具有明确的功能性。环境的规模有较小的(如住宅、厕所、厨房等),也有较大的(如城市、居住区、公园等),这些大小不同,形成了不同规模层次,每一个组成部分均负有一定的功能特点,为人们提供不同需要和方便。

环境的功能性形成了环境设计的基本要素。共享空间的出现充分证明了环境功能这一特点。所谓“共享空间”其实是综合、充分利用多种空间所形成的庞大的复合体,包含了大空间和小空间(如宾馆的门厅、中庭和客房、酒吧厅等);水平空间和垂直空间(如商场的各层走道和自动扶梯、电梯等);固定空间和流动空间(如现代事务办公室和艺术文化中心等),同时,共享空间还包含了极广泛的范围,如商业空间、公寓居住空间、文化、教育、体育及娱乐等空间以及福利、疗养及城市社交的共享空间等。

从艺术人类学和文化史方面而论,现代环境设计已经进入共享空间时代,这标志了人类之间感情的融流,也反映了在物质生活极大满足的同时,更最大限度满足人类精神的欲求。

B,当今,环境已成为人类丰富的信息传达空间。现在,高度信息化的传达网已经成为当今社会构造的科学基础,为此如何创造超越语言障碍,具有优良性能,便于社交传达空间则是环境设计的重大使命。各种不同特点的环境互相结合,有力的导致了信息的流动,促进了信息的传达。人们在广场聚集传达了社会信息;在股市环境中传达了股市行情的发展信息;在音乐厅则传达了各种不同民族、不同文化的音乐文化信息。这种形式的信息传达,可以认为是最基本、最直接、最具有人情的。比起其他形式的信息传达(如广播、电视等)更具有感染力和说服力。

C,环境艺术性。莱辛在《拉奥孔》一书中比较了“空间艺术”和“时间艺术”的区别。指出了诗和画的特点,对门类艺术认识的一个重要发展。随着认识深化,人们认识到空间艺术,如建筑、雕塑、环境设施的区别,强调了各自的独特性。环境是人类为自己而创造的物质生活空间,虽然环境应是实用与审美的统一,但现代生活的发展,人们艺术观念的发展,促进了环境艺术新学科的诞生,使人们认识到必须充分运用艺术语言去构筑环境的现代美。形

态、色彩、线条、照明、音响、温度、味道等变幻无穷的语言构成了环境艺术极其丰富的内容。

环境艺术与生活又联系得如此紧密,它已成为当代艺术发展的一个重要趋势,必将改变现代人的生活境界。追求优良的生活环境是现代人的共同愿望。评价环境质量的优劣,环境艺术性已成为重要条件,随着社会不断发展,越来越显得重要。环境涉及到人的活动、人的观念,传递了信息,人们美学视野的扩大意味着环境这一概念由单件实体过渡到对整体环境的思考。在当前急剧多变的生活方式社会中,为了与生活意识相适应,有必要确立新的环境论,精神开放空间的创造、构筑新的环境价值体系。这种新的思想体系超越了工学、技术的环境论范畴,进而延伸于人们心理学与人们文化相联系的开放理念,从而构筑新的环境论。

环境与文化

环境是民族心灵的物态化和结晶体,不仅给人类物质上的满足而且给人一种旋律似的审美感受,具有丰富的文化内涵。

所谓“文化”一词来源于《易经》:“观乎天文以察时变,观乎人文以化成天下。”意即依照人文来教化。以现代观点而论,文化是人类劳动的创造物,具有其整体性与历史性。文化是人类环境中由人类创造一切的总和与统称。包括了知识、道德、艺术、信仰、法律、习俗等多种现象的复合整体。可以认为是整套的“生存式样”。生活式样包括了不断创造出丰富和舒适的场所和环境,这种物质、精神间的谐调关系,充分显示了“文化”的意义。而作为人类生活空间的环境,是构成文化的一个重要部分。

“文化”这一词汇的意义是极其广泛的,文化这一术语在社会学、人类学和社会心理学中普遍使用。由于文化具有“东方文化”、“西方文化”、“中国文化”、“美国文化”、“家庭文化”、“食文化”等大小不同的社会单位。因此,从社会广阔方面创造的社会单位存在着许多层次的文化。人类学家赫斯科维茨提出了“文化是人类环境的人造部分”这一简明而又深奥的意义。“文化”具有以下三方面的意义:

A,文化是指从社会集团到一个群体中人们的共同信念和价值观以及习俗和行为。并以此为指导思想,对事物的认识、判断以及行为方式均为该社会集团和群体的人们所共有,经常以意见一致的方式加以表现。人们的一致性可以认为是文化这一概念的中心特征。如东西方文化各自确立基督教、佛教等的价值体系。

B,“文化”这一词汇,人们将共有的信念、价值观和行为方式传授给其他人和下一代人。并以该文

(下转第20页)

抽象的 意味

设计从

机械时代走

向信息时代

殷正声

“抽象的意味”是八十年代以来，发达国家设计界讨论的热点。1983年IDSA（美国工业设计协会）年会上“设计意味论”被正式提出，1984年世界工业设计协会出版的专门刊物也以“意味论”为主题发表了特集。八十年代，发达国家有不少设计专家在从事这项研究。

当今机械社会向信息社会转变促进了电子技术的高度发展，计算的大量运用，引起了社会的组织结构、制度以及每个人日常生活的激烈变化。在设计界也产生了各种各样的运动，如后现代主人(POST-MODERN)运动中最有影响的曼菲斯(MEMPHIS)运动就产生在八十年代初期。它也是以反对机械时代那种物质、划一设计为主旨的运动。

在机械时代之前，世界上各个国家的建筑、产品的样式都具有自己的固有个性，具有强烈的民族特征。东、西方设计一眼间便能分辨明了。而到了今天，无论在沙漠地区或高温多湿的东南亚还是在中国和曼哈顿到处是玻璃幕墙建筑。中国的改革开放也迅速使北京、上海、广州等城市与世界大都市“接轨”。世界有着惊人的相似性和均质性。因此在新时代的信息社会里来讨论不同文化的共生、抽象形态的意味生成是有很大大意义的。

从欧洲工业化的基础上发展起来的机械时代，是西欧中心主义的象征。机械不仅是技术和经济的表现，也是普遍主义和霸权主义的象征。经济发达、技术先进导致了军事大国的出现，这些军事“帝国”用枪炮和舰队打开了落后国家的门户，使一大批第三世界弱国沦为“殖民”、“半殖民”国家。因为有了“大英帝国”的霸权存在，使维多利亚女王朝代的建筑、室内和家具的样式开始走向世界。直到今天，我们还可以在电视新闻中不时看到一些国家的建筑、政府官邸的室内保留着维多利亚女王朝代的样式。在这些军事大国征服“落后部落”，开始“殖民”疆土的同时，这些西欧的样式被作为国际样式在世界上推广，他们不顾地球上存在着不同文化、不同样式的客观现实，视西欧文化为样板在世界各地普及，从此世界渐渐变得均质化了。直到现在，还是西欧中心主义占压倒之势、支配着世界。连最重视传统的日本人的首都东京，其建筑形态也和美国大都市无明显区别。产品难分国界的例子也比比皆是。

机械时代的设计关键词是“形态服从功能”。以包豪斯为代表的“功能主义”所强调的抽象几何形态是排除传统装饰的武器，抽象形态的构成是从功能出发，主要考虑是易于生产。“少就是多”的理论使得建筑和产品的抽象形态变得越来越简洁，也使建筑和产品变得越来越雷同。“一个盒子，又是一个盒

子，还是一个盒”的设计使得不同性质的物体失去了象征本身的“形态”。

从功能出发的抽象构成，强调的是物质上的需求，表达了眼睛看得见的技术。机械的每个零件都有明确的功能和形状，并能按规定加以组合。零件可以由机器来进行大量复制。机械的正确性、合理性是这种设计的最大特点。这种以功能主义为出发点、合理主义为特征的抽象形态表现了机器的冷漠和无情，缺乏精神意味。

人类进入信息社会后，从肉眼能够见到的技术开始向肉眼看不见的技术转变。如电视、卫星转播、计算机、通信技术等。在日本，金融、通信、广播电视、生命科学、设计、艺术、服务、流通等非制造业占了国民生产总值(GNP)的百分之七十以上。这些新技术的出现，导致了设计不仅考虑产品的技术性能、物质价值，而且更加重视设计的意味、艺术的价值、文化的追求、色彩的感觉以及信息等肉眼看不见技术等非物质性的附加价值。信息时代的设计开始从功能走向表现的独立。在重视功能及合理性以外更追求产品表层的自立和表现，即物质精神并重的共生设计。日本索尼公司在八十年代提出了“功能服从虚构”(FUNCTION FOLLOWS FICTION)的设计观点，被世界设计界誉为“八十年代的创新设计思想”。就是因为有了这种思想的指导，索尼的设计不仅为东方人喜欢，西方人也青睐。WALKMAN（索尼产品的牌子）成为小型携带式录音机的代名词而风靡全球。

信息时代的意味设计，并不排斥机械时代的抽象语言，但把抽象形态的构成出发点加以改变了，用约定欲成的记号和象征手法使抽象形态产生意味。在设计中既重视简洁性和统一性，也同时注重局部的细节处理既考虑形态语言共通的普遍性又同时追求抽象形态的个性。设计上不仅重视现代的表现，同时还努力反映历史文化、地域文化的自律性。抽象的意味设计反对追求“合理主义”的冷漠无情，追求充满人情味的“模糊”、“游玩”、“矛盾”、“不合理”的感情。

著名日本建筑家黑川纪章于1986年设计的中日

青年友好会馆就是意味设计的一个范例。他是根据前汉时代《淮南子》中阐述的：中国宇宙观“天圆地方”来进行设计的。天坛也是根据圆形代表天、方形代表了现实世界和象征大地之说设计的。不同之处是黑川在这里运用了纯方、纯圆等抽象形态来加以构成。在主馆中心将一个圆柱切一个倒三角的口子，使这个抽象形态象征了有极强生命力的萌芽，一块薄形的方台象征着大地，赋予整个设计的是青少年在这块大地上如同萌芽一样茁壮成长的意味。

同样，东芝设计中心推出的模糊电脑型电饭煲新产品，并没有着重刻画技术上的精致，而是用一个斜圆“底座”，和三段分割来象征日本传统的“釜锅”，追求日本传统“太米文化”的意味。

机械时代的“功能第一”导致了社会对物质的重视、对看得见的实态的追求。美国影星肉体派代表玛丽莲·梦露的出现，就是这种观念在那个时代的反映。进入信息时代后，虚构代替了功能而唱主角，社会开始从对实态的重视到对看不见的情报和关系的重视，传统文化又重新被人们认识，日本的歌舞伎使日本设计家创造了“中间领域”、“灰色空间”等意味作品。同样，中国的京剧从不赤裸裸地表现大腿、表现实体，除了花旦、花脸有明显之分外，青衣、老生、丑旦等统统体现了一种“模糊性”，一种“中性”形象，这种形象更有深度，因此也更有意味。日本的歌舞伎曾推动了日本的设计，中国的灿烂文化传统也会成为滋养优秀意味设计的土壤。

机械时代是人类中心主义的时代。他们以为机械的发达就可以任意支配其它生命和主宰自然环境，于是随着一大片方盒子在世界各地出现的同时，自然界的很多生物濒临灭绝，环境开始恶化、臭氧层遭到破坏……。几十年过去以后人类开始尝到那个

时代自己栽下去的“苦果”。进入信息时代后，人类更重视环境、生态、自然、生命的研究。于是有了象征大自然天空中虹和云的建筑作品，日本著名建筑设计家原广寺企图说明自然的意味设计，使他在德国、日本的竞赛中屡屡得奖。德国的科拉尼用仿生学的形态构成的产品，能赋予这些产品有某种动物的机灵、飞跃等意味，在世界上也曾引起轰动。不锈钢企鹅保温瓶，意味着企鹅不怕寒冬、保暖性好的特点而受到全球人的爱好。这些设计都不同于过去注重功能、反映技术的产品，而是象征自然、意味生命的新时代的杰作。

日美汽车大战、美国的失利，不能简单地咎于市场调查不力、经营管理失败的原因。更重要的是美国的设计还没有摆脱机械时代的影响，车身的长、大反映了过去人类至上主义的思想，耗油多、排废多，既浪费能源，又增加环境的污染，在车身的形态上还没有摆脱机械时代的构成方法，虽然构成表现水平很高，然而表情冷漠、缺乏意味。相反日本的车身小，既省能源，又排废少。在车身形态上既有欧美的现代风格，又揉进了东方人的细腻、柔软的风格，少一份钢铁的冰冷，多一份温馨的意味，难怪日本车能赢得欧美的市场的青睐。

今天，意味设计已被人们接受，她不仅继承了机械时代的抽象几何形态的构成方法，也继承了新包豪斯推出的符号学，并且对其中的西欧中心主义、功能主义、普遍主义加以修正，提倡注重地域文化的开发、人类精神的需要，个性自律性的探讨，将各种好的东西加以共生。今天意味着设计将同自然环境、地域文化、人类心理、市场规律、情报关系等诸领域一起加以研究。这种研究是当前设计界的一个重大课题。

广告趣谈

“广告”一词，顾名思义是广而告之的意思。然而，随着千百年来商业社会的演变，“广告”一词早变成了“诱导”、“影响”的代名词。本来，英语的“广告”一词就可以译成“诱导”嘛。

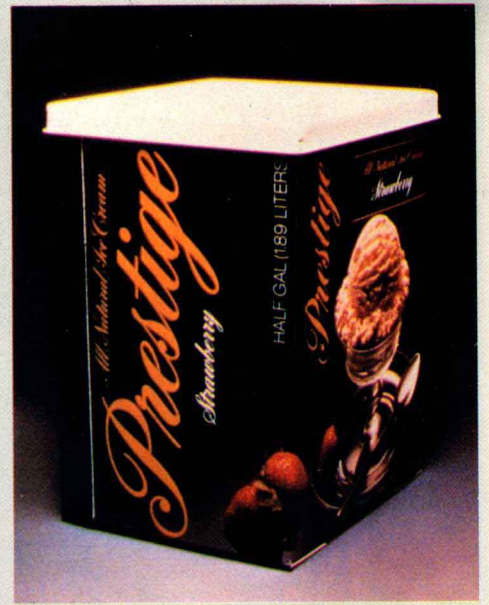
广告在中国已有很长的历史。据说在商代以前是口头、实物广告，而商以后就出现了文字广告。水浒传里景阳岗下那个小酒馆，门前竖起一杆旗子，上书“三碗不过岗”。这简单的五个字，可说是颇具诱导力的广告。现存世界最早的文字广告，是一张五千年前一个埃及奴

隶主找寻逃奴的“通缉”和一份二千多年前古罗马的马戏和斗剑的海报。而世界上现存最早的印刷广告，则是上海博物馆收藏的北宋年间的刘家针铺的铜版广告。

一六六二年，英国《每周新闻》刊登的一则寻马启事，开了报刊广告之先河。到了一六六六年，英国《伦敦报》则首创了报纸版面上的广告栏。中国报纸上最早的广告，据说是上世纪末，南洋兄弟烟草公司为自己的产品“白金龙香烟”所作的广告，谓：“饭后一支烟，胜过活神仙”。这句广告语言后来竟变成一句家喻户晓的俗语流传至今。

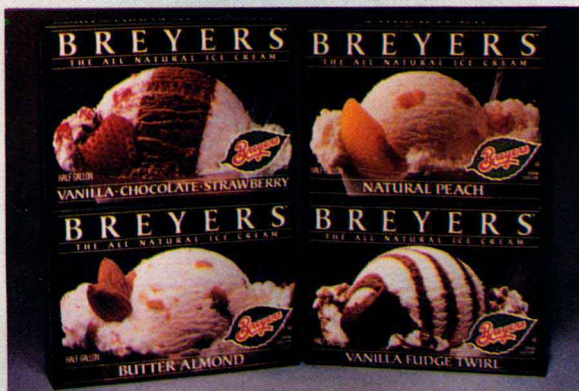
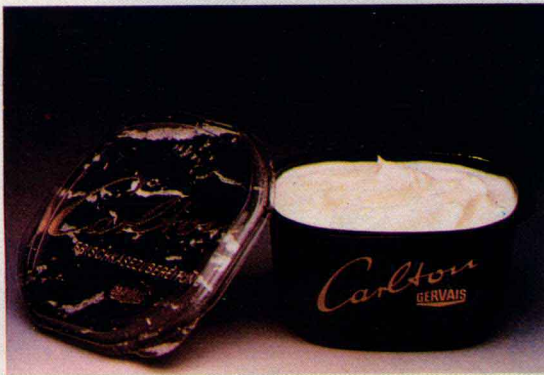
的确，好的广告会令人回味无穷。有一种打字机，它的广告也只是一句话“不打不相识”。它既保住了传统语音的美，又给人有所暗示，可谓天衣无缝的佳作。

（摘自新加坡《联合晚报》，作者：陈华）



食品的 黑色包装

柯 烈供稿



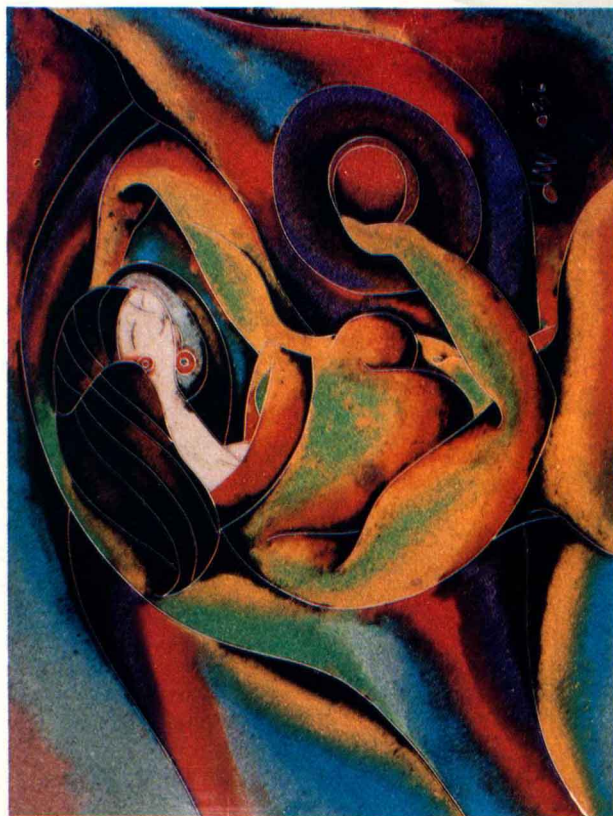


玻璃马赛克
镶嵌壁画



山东轻工业美术学校学生习作二件

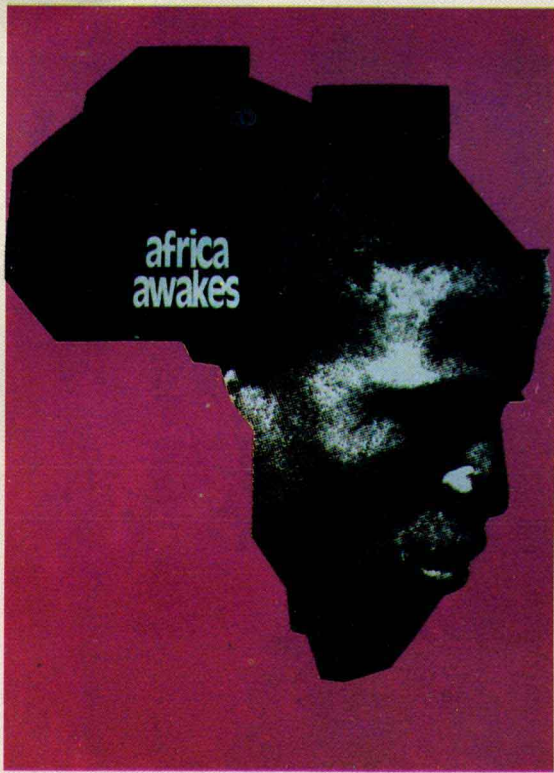
指导教师 任保华



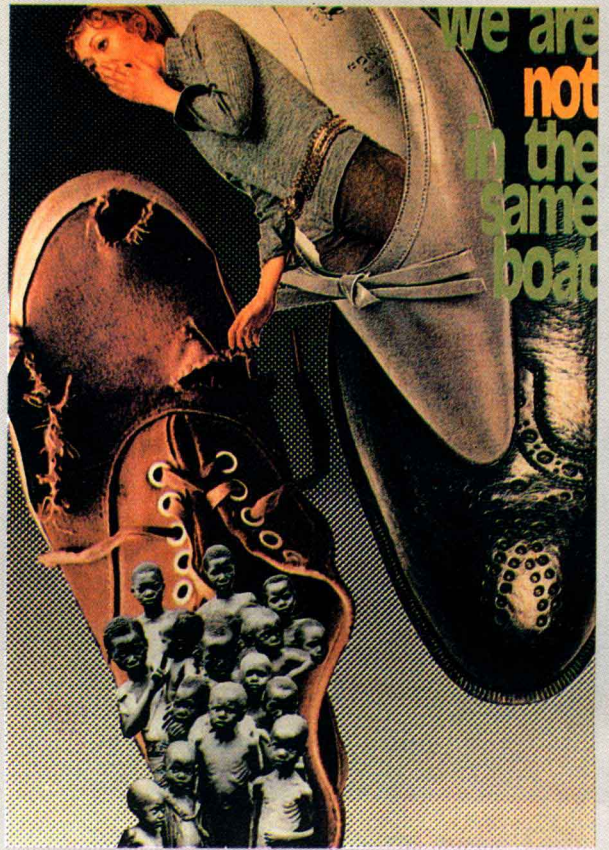
许文吉

玻璃马赛克镶嵌壁画





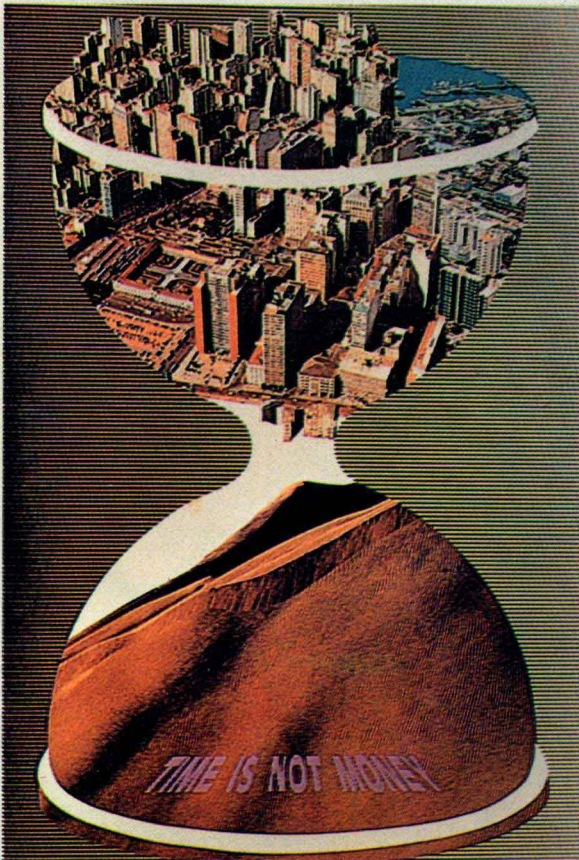
我们并不是一样的——社会问题
非洲的觉醒



(文见第 40 页)

[匈] 索一基广告作品选

陈 放 供稿



帮助——伸出援助的手
时间并不仅仅是金钱——环境问题



光的艺术

姜 今

它曾促进“第七艺术”的诞生。它是一种具有非凡魅力的造形手段，在环境、建筑、交通、商场装潢和广告中几乎无处不在……

在菜市场 and 街边的水果店，我们看到摊贩们白天也用红塑罩的灯具照明，使鱼肉水果看起来显得很新鲜。这说明他们也开始懂得一点红光的作用。在卡拉 OK 舞厅，在昏暗的流动光影下，转动的彩色光斑闪烁缭绕，也给情侣们增添了一点神秘感。此外，诸如在高级的宾馆酒楼外墙上装上隐蔽的绿色或粉红色的脚灯，也为宾馆大厦增添了一点高贵、幻彩的特色——所有这些，就是光的艺术在起作用。

西方印象派的画风，就是从日出中得到晨光微妙变化的启迪，形成了画坛影响深远的流派。

近年来，日本有关方面为商业设计和环境设计推出了“光构成”的理论，引起了人们的注意。回顾六十年代，在美国绘画界创立了光效应美术后，随即也影响和推动了商品装潢和广告的革新。说明光的艺术对商品经济的关系和影响。

光的艺术最早是在舞台艺术中得到重视的。本世纪二十年代，瑞士灯光大师阿披亚 (A·Appia) 在舞台上利用光的构思，塑造了抽象的画面，他用台阶在大幕上投射出一个哥德式的光窗，于是，一座威严的教堂就在舞台上竖立起来了。他运用光的虚幻，从而构成一种朦胧的境界，这可说是最早的光构成了。

光构成后来在电影拍摄中，得到了普遍的运用。但由于电影未彻底摆脱记录性的局限，因而光构成没有得到充分的发展。但在人体、静物和广告摄影艺术中，光构成都取得了可喜的成果。九十年代，光构成在环境设计、装潢、广告、服装、室内装饰等造形中，得到了重大的发展。

现在人们开始认识到“光”不只是一种照明（使之看得见），而且还是一种具有魅力的造形（型）手段。是一种时间与空间相结合的艺术。

摄影家的画笔

形、色、光是设计造形的三元素。过去的美术设计，好像只是白日造形，除了室内装饰稍微注意灯光或采光（自然光）之外，对商品装潢、染织、陶瓷、服装等几乎是不去注意光的效果的。现代设计则提出了“光构成”这一并不算新的新课题，恐怕值得设计者们好好仔细研究。

光的问题，在舞台、电影、摄影几个领域，曾经探讨了差不多整整一个世纪。过去摄影师常说：

“光是摄影家的画笔。”这句话相当形象化，也说明了光的重要性和它复杂的变化。首先，我们要认识到光对形态的可塑性。一般的概念：“形是不变的，光是可变的。”其实这个看法是不正确的，由于“光的可变性，也影响到形的可变”。这一点在电影和静物摄影中已得到充分证实。如电影中拍摄反面人物时，采用反常的由下向上打光，使人物面目变形，从而达到刻划出人物阴险狡诈或凶相毕露的目的。这种变形的效果与演员的原形是差距很大的。在静物摄影中，利用光的交递、反衬、逆光，不仅能改变原有形象，而且还能制造出一种特殊的情调气氛。因此，“摄影”由单纯记录到走进艺术造形之门，成为“第七艺术”（注），就是光的可塑性在起作用。

没有光，一切形象和色彩是看不见的，所以光是时间艺术，但光的层次和对形态的固定，又是空间艺术的综合现象。光在舞台和银幕上，是一种生命活跃的基因：它能塑造美丑的形象，能刻划人物的性格，能描绘各种感人的情调气氛，能体现作者的思想感情。没有光，一切现象都是死的了。

光的运用

郑板桥画竹传神，他首先提出“晨起看竹，烟光、日影、露气，皆浮动于繁枝密叶之间”。这里，烟光、日影、露气都是光的微妙变化。

在人们的生活中，不注意光的运用，往往会给人带来生理上或心理上的强烈反应，如我们到剧场看戏，从阳光下突然进入光线较黑的剧场，或由电影院突然走到阳光下，对眼睛都是非常不利的。所以，现代设计的剧场或电影院，观众先进前厅，再经过过道（休息室），然后才进入剧场或影厅，光线逐渐暗淡，到你坐下观看演出或电影时，就不会受到光线突变的刺激，这就是光的设计艺术的效应作用。

舞台上，一位演员正在表演：她穿着一件蓝色（孔雀蓝）缎子起金花的上衣，在舞台白色灯光的映射下，显得非常漂亮夺目。但当演员走圆场，进入黄光灯下时，蓝色金花的衣服突然变得灰旧黯淡，像油抹布一样非常难看，演员一下子也变丑了。这一现象，就是服装设计与灯光设计没有配合好的结果。同样，由于色与光的对立产生的光效应，商场里新的产品会变成“旧”商品；或原来并不醒目的商品会变得光彩夺目，从而刺激顾客的购买欲。光色、物色、玻璃、衬色的恰当配合，与原产品的形象，完全可能产生两种截然相反的效果。这也就是光效

设计杂谈三题

应的“变异”理论的“商场效应”。

当然，这样并不是说让这种设计艺术去欺骗顾客，而是说通过“光效应”的运用，可以使许多本来不令人注意的商品，成为醒目的令人倾心的商品，从而在顾客心理上产生促进选择、购买的魅力。

宝石戒指的启示

三十年代，上海南京路一家金银珠宝商店的老板，请人设计一个十分名贵的宝石戒指的橱窗广告。由于戒指的体积很小，要在五彩缤纷的繁华的南京路上突出显示其价值，的确谈何容易！设计者苦思构想，终于设计出一个成功的方案：将小小的戒指放在一个精致的丝绒台上，再用不同层次的灯光突出这个小小的丝绒台，然后再在宝石戒指的外围装上一圈一圈由大渐小的霓虹灯光，宝石戒指就像一块石头打在水面扩散的波纹那样，由外向内最后收缩到一点！这个成功的广告设计，当时轰动了上海的设计界。它利用光的效果达到了原形本身难以表达的惊人效果。

由此可见，所谓“光构成”，即是运用点光、线光、面光的组合，构成抽象的幻觉现象，使之产生一种诗意的情调。或强烈的视觉效应，刺激感官，从而产生振奋、迷惑、哀伤、愉快……等各种感应，它可增加商品展示的魅力或环境娱乐的快感。这种运用光的交递、变幻、运动的组合，以及从幻觉思维、离形异化、变态取象来处理空间光色情调的手法，强调将时间效应凝固于可视的画面形态之中，通过各种摄影手段，把运动感固定下来，是“光构成”的特色。

①光的不同角度投射、晃动、交错，或镜头前加曲弧玻璃拍摄，产生各种变形和光效应。

②利用光线和投影在曲面物体上，产生变异形态，在自然中难确定的形态，得到一种朦胧的情调。

③光的反射、折射，构成幻觉效应，其实质不是光的照明，而是阴影的偶合现象，组合成新的形式。

④利用镜面（平面或曲面）光影和物象的反印、变形，可以产生“万花筒”式的效果，或用玻璃及各种金属的反光现象，组合成新的画面。

必须指出的是，现在看来，所谓的“光构成”，还是比较窄狭地限于幻觉思维之中。因此，我们有必要扩大到环境、建筑、交通、商场装潢、展览、广告，甚至玩具等各个方面空间、时间的造形。而在光的运用上，日光、灯光、荧光、激光、偏振光……各种光的效用，都值得我们进一步深入研究。使设计艺术不是停留在固定的视觉形象上，不是黯然逊色，而是闪烁着更为振奋的光辉，使造形（型）更美。

现代设计，要表现光的效应，就必须缜密地思考黑、暗、无光和弱光、反光的运用。阿披亚有一条理论：光要在立体中构成。因为平面中光的变化微弱，而立体形态的空间对光的构成变化大，更为深沉有力。而我们在环境设计中之采光（人工光与自然光）与商场布光，都是立体构成的演变。但现在我们的商场、宾馆、酒楼……等，很少设计光的层次、强弱、递变的秩序，缺乏心理感应的知识，特别是反光（看不见光源的光）柔光的处理，研究得很少很少。

中国古典建筑中，走廊、过厅、套间、挂落、垂帘、隔架、屏风、天井……等，一般只把它看作仅仅是空间的界定，而没有看到它是各种采光的适应心理变化的要求。现代的建筑室内设计师，应该从光学的新概念中来深入探讨空间和时间的效应了。

香型与现代设计

姜 今

人类从智慧方面考察，认为听觉、视觉是最高尚的感官（也就是音乐和美术的精神感知——美育）。而认为触觉是最低下的，所以衣、食、住、行都不属于高等的精神事物，现在从经济的发展，在衣、食、住、行之后增加了一个“赏”（玩）字，即衣、食、住、行、赏，这就含有视觉与听觉的因素了。而且在绿色革命中，对环境污染的重视，也就使嗅觉提高了地位，特别是呼吸系统疾病的增加，也促使人们必须重视空气污染的问题。因此，嗅觉比味觉、触觉更引人注目。

在嗅觉中，“香”是最使人敏感的一种气味。香味可使人精神兴奋，甚至能激起人们对特定往事的回忆；可排除异味（如狐臭、汗气等），可对异性的

爱慕引起感情上的共鸣。其实，很早的时候，香就已经引起人们的重视，在《离骚》中，“香草美人”是歌颂人的贤能美德的；民间端午节有“香粽”（又称香包）；在祭祖和敬神时人们要进香，香已成为隆重的贡品。《诗经》中有“贻我握椒”，就是说“赠送给我的芬芳椒香”之意，也是指一种香物的赠礼。

在古代香料的装饰品中，有香包、香袋、香囊，《红楼梦》中就提到，香也是古代女子的定情之物，以香传递感情。

“香”字的含义是禾黍之类的稻米之香。“民以食为天”，香字的创造是很实际的，它是人们生活的首要条件。当人们得到某种满足时会说“吃得很香”、“睡得很香”，香的含意也就深化到“甜”的意味了。

“香甜”也就连成了一个词。而现代人的口语“吃香”，就含有“顶帅”、“很棒”，“非常流行”的褒赞之意。故有香车(女子乘车)、香刹(佛寺)、香径(香之花草小路)、香奁(盛香粉、镜子之匣)、香祖(兰花别名)、香闺……均以香得名。

香不仅在植物中有香花、香果、香叶、香根，还有柏香、檀香、桂皮、樟油等各种香型。几乎各种瓜都有自己各自不同的香味。而花香就更多了。不香的花极少。海南岛有一种香茅草，可以提炼香精。而动物也有奇特的麝香，是雄性以此吸引异性的香气，也是一种能治病的名贵药材。

世界最著名的法国香水，它的自然香精是玫瑰，而法国玫瑰却是从中国移植过去的。在第一次世界大战时，法国皇帝喜爱中国玫瑰之香，因此在中国购买了许多玫瑰用船装运回法国，但由于战争，船无法通过封锁，法国政府就派出特使与敌方谈判，双方同意停火几小时，让运玫瑰的船通过，这就是法国玫瑰与香精的一段传为佳话的历史故事，由此可见香精玫瑰对法国声誉的影响了。中国古代，也有个“投香”的故事，是赞颂晋代的清官吴隐之的，事见《晋书·吴隐之传》。里面记载了隐之在南海为官清正廉洁，因此受到人民的爱戴，当他辞官别去时，人们在夹道欢送的同时，偷偷地把一包名贵的“沉香”夹在物件中送给隐之的妻子，这件事被隐之知道后，将沉香投于湖亭之水中，至今南海东北还有“投香浦”这一胜迹名留千古。“投香”一事，也就成了世人对廉洁之赞誉与崇敬了。

生活中，香的应用非常广泛。各种化妆品自不必说，由于香可在空气流动中扩散，因而香不仅在个体物品如香水、香皂、香巾、香笺等散发出来，而且在建筑空间中影响到整个环境的活动。在高级商场，有香的空调、喷香泉，有的风扇配上一个小的喷香器随风送出。现代商场的声(音乐)、光、色、香，已开始成为构成立体空间的要素了。

更妙的是，某些香味还有除虫的效果。如樟脑、除虫菊、烟草叶的香等。有一次笔者忘记，将一束白玉兰放在厨房里，那天晚上阴沟里的蛞蝓(俗称鼻涕虫)就没有爬出来。衣柜、书箱的樟脑香、香皂，都可防虫。用香墨搽在耳根下，可治腮腺炎，这是因为香墨含有麝香之故。

应该注意的是，现代商场使用香来调节环境空气，这是好的。但必须注意香的化学成分，要对人体绝对无害才行，而且使用多少要严格控制。德国护肤及洗涤工业品联合会，根据科技信息，认为二甲苯(麝香)有易渗入人体营养链中积聚的作用，对健康有害，因而停止在化妆品新产品中使用。故而

从大自然中提取的香就显得更为珍贵了。

事实上香的确有雅俗高低之分。兰花的香味不如玫瑰浓郁，也不像牡丹那么婀娜多姿，香味也不如茉莉、玉簪、桂花那样持久(花晒干后还香)。但却受到人们的特别钟爱。原因是兰花的香是在“有无之中”；正式闻它，并不觉得香，而在你不在意的时候却送来阵阵幽香，显得素朴、清淡、高雅。一般说室内的香味不宜太浓烈，要与空气流通配合好，以高雅、清新、舒适为宜。

“香”是复杂的，随着不同人的生活习惯、性格、爱好、文化素养不同，从而对香也产生不同的偏爱。一般的花香、果香、化妆品香、食品香，这是共性的喜好。但是，如鸦片在烘烤时发出的香气既可治小病但又会使人上瘾，这是毒品之香。又如有人喜爱江南的“臭豆腐干”或嗜好“臭鸭蛋”，这是一种奇臭转化的怪香。还有胡椒是辣香，凉瓜是苦香。过去一些贵族(《红楼梦》中也提到)还喜爱药香，没生病的时候也要经常煲点中草药，闻闻它的香气。逢年过节放鞭炮或玩夜龙时燃放硫磺香等，都是一些特殊的香。北京人喜爱喝“豆汁”的怪味香(南方人认为是馊腐味)。因此，香型结构非常复杂。香型的含意甚至与文化气质有关，所谓的“古香古色”，“书香门第”，就是一种文化的象征。

对香型的研究是一门科学，它建立在环境学、心理学、医学的基础上。这门学科称之为气味——胆汁学。1992年，莫内尔化学感觉中心的研究科学家吉塞拉·埃普尔，研究了香味对自我封闭型儿童和正常儿童的压力反应。证明某些气味能有效地减少紧张情况中的压力。纽约著名的斯隆—凯瑟琳癌症中心的研究，发现香味可用来减少磁共振成像期间病人的焦虑感和沮丧感，而且在精神病科的研究中，在磁共振成像期间患者在闻到一种类似丁香般的甜香——胡椒醛气后，其焦虑程度大约比常规情况下减少63%。这就从科学上证明了香气在医学与心理学上的效应。这点对现代商业和轻化工业的发展很有启示。研究成果证实了，某些香气，可使人情绪放松、缓解压力；而另一些香气则能激发活力，使人亢奋，它能帮助人们睡眠、休息，也能使人们精神焕发，以充沛的精力工作，并且可以改善社会中的人际关系。

在室内环境中，办公室、社交场所、商场，或高级宾馆，这种新的香型可以调剂室内声、光、色、味系统，甚至可在装饰壁画中，将种种香型、声音和触觉装置编制成自然程序，只要一按电钮，就能更换你所喜爱的和需要的环境情调：形状、色彩、亮暗、音乐和香型结合成一个整体——立体的空间和

设计杂谈三题

时间的转换，从而得到艺术的感染与熏陶。

气味——胆汁学，将促进香味的一次革命。它将扩大应用到城市规划和改造、清除污染、绿化环

境。德国慕尼黑市环境官员正在研制城市“气味地图”，以确定治理的计划。这也是“未来学”的开端。

香型是现代设计的一个新的不可忽视的领域。

绿色商场

姜 今

前苏联总统戈尔巴乔夫下台后宣布自己是“绿色革命主席”。这听来似乎有点可笑。但如果不是从政治，而是从生活的角度去研究，这确是一个值得严肃对待的问题。

绿色，是生命的颜色，绿色革命，到21世纪，将是关系到每个人切身利害的重大问题

当然，这个问题目前距离我们还稍远，而且所包含的范围亦太大，不是一篇短文所能探讨的。这里笔者要谈的是“绿色商场”问题，这仅是绿色革命的一个极小的部分。不是笔者危言耸听，商场如果不“绿色化”，几年之后可能会导致一场危机。

现在中国的商场，可以说颇为繁华热闹，俄罗斯与东欧国家的人民对此羡慕不已——商品非常充裕丰富，花式品种齐全，可谓应有尽有。商场经理们，对开放改革的成果无不喜笑颜开，但他们没有想到，这里面却隐藏着几年以后的无情杀手！

笔者从绿色建筑的角度，去考察过广州几个主要的大商场，也到过一些星级酒店的附设商场。应该说情况是严重的。不错，许多经过重新装修后的大商场，表面看比以前是漂亮多了，顾客也比以前增加了这是好现象。但是，商场内人头涌涌，挤迫不堪；我在几个大商场仅仅只呆了十多分钟，就感到气闷、头晕、恶心，只好赶快跑出来透口气。可是，当想到那些打扮得漂漂亮亮的年青姑娘们（售货员），每天在商场里面要泡8到10多个小时（如有加班），我不禁要为她们感到揪心——在这种严重污染的环境下，她们的健康会受到损害，甚至会缩短寿命，肺癌、肝肾等疾病——这些商场杀手，会无情地袭击她们，摧残她们的健康。

广州素有“花城”之称，称得上是个绿色城市。居民住宅条件相对说来一般都不错，不少住家都有两个阳台。也就是说：前后阳台可以对流，阳台上不少人都栽花、养鸟，通风、光线都较好。大街小巷、高楼大厦，可以说几乎家家都在绿丛中。但商场的情况是另一回事，与花城之美名可说绝不相称。一般采光通风都不大注意，商场内挤迫不堪，没有一点舒适的空间，盆景、绢花、塑料花、纸花等美化环境的摆设难得看见，更谈不上什么“绿色商场”效应了。记得三十年代，长沙八角亭，上海南京路，杭州市中心有些较大的绸缎行、布庄、药局、茶叶店

等，店内往往有三层（纵深），货物商品展示在前厅，中厅接待顾客，里面陈设典雅，甚至有出自名家的字画，后厅则是花园、天井、假山、花木、喷泉等。顾客走进商店，感到清静、舒适、高雅，加上店员热情礼貌待客，在这样幽雅的环境（商场）中，顾客欣赏、选购自己喜爱的商品，往往都乐得掏钱多少买点东西。在那种年代，在那样热闹繁华的都市中心，都有如此讲究的“绿色商场”，现在我们口口声声叫喊着“科学、文明、现代化”！但却连一点“绿色商场”的影子也看不到，这岂不是一个绝大的讽刺吗？也许有人会批评笔者这是一种“怀旧”情绪。但我认为，只要是好的东西，怀旧亦未尝不可。何况我们现在的商场污染，不仅空气污染、环境装饰材料污染、商品劣质污染，而且还有部分售货员服务态度差、恶语伤人的污染。应该说，在“绿色商场”中，这些污染都是不容许存在的。

是时候了，经理先生们，设计师们，我们不能不进行一些反思。必须提到如此的高度来认识：“绿色商场”是现代化商业经济发展的一把锁匙。

改革开放，首先应该是“心境开放”，而如今却到处是“闭锁”。把顾客也像沙丁鱼一样地堵塞锁进低压气流的盒子里，难道这不就是我们目前商场的现状么？！有一位朋友，说他的太太最爱逛商场，但每进一次城就要进一次医院。这可能有点艺术夸张。而另一位太太，每次回家就要生气地发誓“下次再不到商场去了”！

“绿色商场”是有它的条件的，目前马路边的建筑，只考虑高楼，却很少考虑第一层的商场条件，奇怪的是，也不考虑建筑纵深对商场的有利方案。我们的商场，还有个最坏的做法：将天花板压低，有的几乎伸手就可触摸。几乎人人口鼻相对了。人多、空气齁齁，令人难以忍受。过去南方大厦是旧建筑，空间较高，空气流通较好，现在成问题了，可能为了空调省电，破坏了建筑通风采光的规律。新大新是新建的百货大楼，但遗憾的是建筑师太缺乏商场意识了，流通走向，以及里面的布局都不尽合理，到处是阻隔，像供人捉迷藏一样，转来转去，烦闷局促。这些现象，可以说几乎每个商场都轻重不一地存在。

要说明的是，所谓“绿色商场”，并不是简单的

“绿色”，而是从环境的角度，安全、合理、舒适、便利以及高效率来考虑的。“绿色”是指自然环境、空气是否污染、照明有无刺激视力，化学物质、安全保健、布局是否合理，顾客心理和生理的要求、商品的质量的宣传和商业道德等，这都是绿色商场不可忽视的内容。

谈起绿色建筑，中国可能是世界上最早提倡“绿色建筑”的民族。全国的园林建筑是相当可观的，北京、西安、洛阳、杭州(西湖)……不必说了，就是苏州园林也堪称典范。其理论著作之丰富，也是惊人的。如《园冶》、《明宫史》、《赐游西苑记》、《扬州画舫录》等数十部专著。古人给我们开拓了研究的先河，绿色建筑，可说是“天、地、人、情”的总和。当然那时的“绿色”与今天的“绿色”，具体要求和表现以及物质基础都不尽相同，但是在哲学、美学、建筑原理，甚至法则上却是相通的，我们的文化精华之处也正在此。

广州有一座建筑称得上是绿色建筑。它名叫“白云山庄”，建在白云山的山腰上。过去是专为接待外国国家元首的宾馆。1963年笔者曾去看过，我认为它比现在有些高级宾馆要高级得多。它的特点是：在绿荫环绕中平房、草地、白墙采用了一些未加工的原石料，房子布局有变化而又舒畅，客厅、书房、卧室、走廊、套间等，采用了园林式的透空、隔架、三通窗，屏风、庭院隔而不断，透而不塞，躺在卧室，也可看到芭蕉、翠竹、香花、奇石、蓝静的天空、清明的月色，还可听到潺潺的泉声。从书房可以看到客厅明窗净几的隐约的花帘。庭中有两盆颇大的古松，据说是200年前北京培植的，不知什么时候卖去日本，友人又买来送回中国，古松姿态漂亮极了，这就是后来作为特技拍摄到影片《大浪淘沙》中赵锦章教育青年的那棵参天大树。这确实是一个绿色的环境，绝对没有污染。当然，那是宾馆，作为商场要做到这一步相当困难。我们现在的建筑非常不合理：都是先架起“方盒子”，至于以后派什么用场，毫无考虑，这就使商场像“填鸭”一样，硬塞进去，连新大新那样明明是商场的建筑，也没有认真、仔细地加以考虑好，这是违反建筑规律的。

包豪斯在建筑史上，有一个最大的理论上的突破与贡献，就是采用“从里向外及其建筑环境的相互关系，结成一体”的构成思想。也就是说建筑的外部形式是依据内部结构来决定的，而我们恰恰相反，还是采用“从外向内，只讲外貌，不求内用的原始设计方法”，这种落后的建筑设计观点也是造成今天污染的一个最重要原因。

日本的东京有一个商场，为了使顾客感到空间

的扩大，它不仅不损伤天花板，还将天花板处理成黑色，照明集中在商场中间商品展销部分，给人一种无限高的夜空感觉，从而产生一种宁静清爽的心理效应。而我们竟将较高的空间——天花板故意压低到像罐头一样可怕的地步，结果造成严重的污染。值得注意的是，我们还没有一个环境保护的检查机构，对材料、油漆、金属、塑料、泥粉等化学物质进行验证，到底有无毒害？地毯、墙壁、门窗、通风、采光、方向、流通是否符合环境保护的条件？

在本文结束之前，笔者想向社会各界大声疾呼：污染的商场，其实就是售货小姐与顾客的慢性杀手，设计家们都来注意啊！

广告业正走向世界

近来国际大广告公司的合并造就了一些庞大的广告公司，这使得商人同时在上百个国家推销产品变得更加容易了。现在吸引消费者的生意却变得越来越困难了，因为人们为报纸、杂志、收音机、电视、广告等各种宣传工具提供的大量信息所包围。商人现在面临的一个重大挑战是把信息传给那些最有可能对购买广告推销的产品感兴趣的人。而以下这些发展将有助于商人迎接这一挑战。

——随着电视频道的增加（主要是通过闭路系统），这些频道将趋向于以特殊的观众为对象。不同的频道将使自己的节目以特殊的观众为目标，例如年轻的母亲、医生、体育爱好者和青少年。对商人来说，这更容易使商品广告适合那些最有可能购买这些商品的观众的胃口。

——直接邮售机构可能最终会带来有关几乎每个人希望与需求的大量信息。

——现在报纸的文章和广告太多，实际上没有人会从头到尾都看一遍。也许有朝一日计算机能够使一个出版商同时出数十种报，每种报专为特殊的读者而办。而通过广播或闭路电视传送到读者家中的电子报纸则也是一种可能。分类的广告将逐步电子化。报纸把广告输入计算机，读者用家用计算机或闭路电视系统选出他们感兴趣的广告。

——录像节目也将播出广告。

——人们也许可以订阅适合个人需要的“杂志”，即出录像带、计算机化的消息正文和印刷材料的方式提供经特别制作的文章和广告。

——一种电视广告(其电视屏幕高达七层楼)高踞于一九八五年筑波国际科技展览会中。也许过几年大大小小的电视屏幕就比比皆是，它们将用来介绍产品。在街上它们将起广告牌的作用，在商店中，“电视”不仅光向顾客推荐购买什么商品，而且告诉顾客如何使用商品。

(摘自美国《洛杉矶时报》)