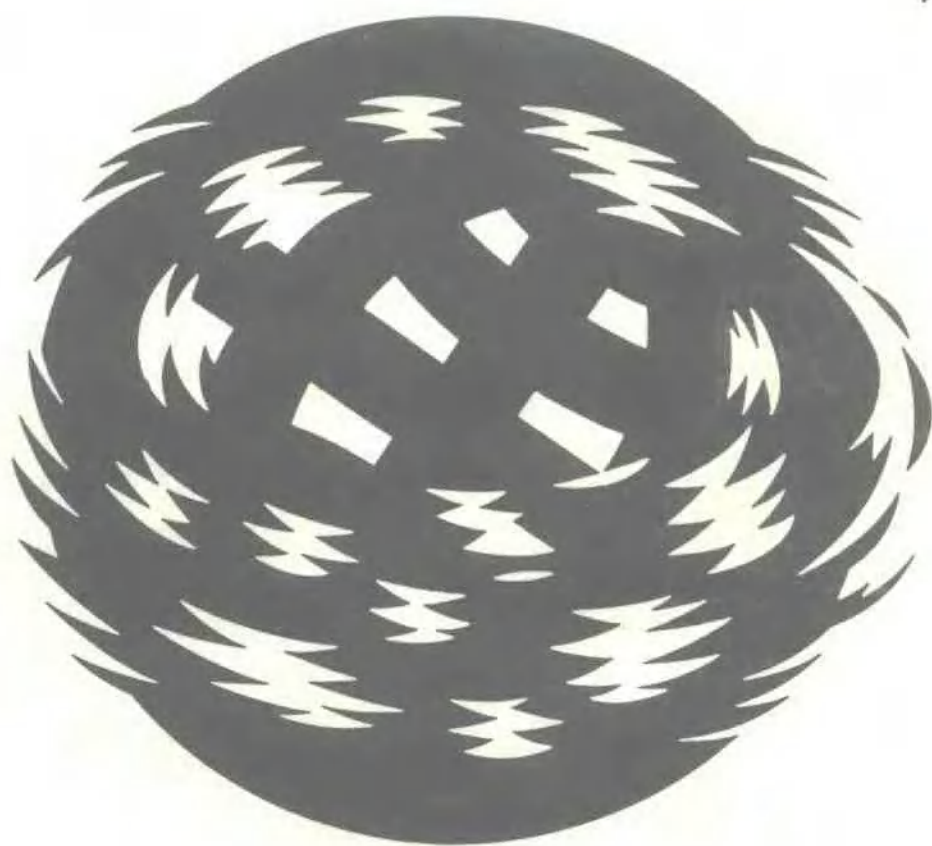


设计家

黑白广告艺术

卢少夫



浙江人民美术出版社



黑白广告艺术

撰 文

卢少夫

图版编选

裘 为

赵大雄

图版撰文

何 其

卢少夫



浙江人民美术出版社

黑白广告

卢少夫

用黑白两种色调或黑白或二种色相表现的,广告都称为黑白广告。虽然从总体上说彩色广告占据着广告领域的优势地位,但黑白广告仍然在我们的生活中到处可见,它和彩色广告一样参与和推动着人类生活方式的变革与发展,我们绝不能忽视黑白广告的存在,怎样做好黑白广告是广告从业人员的重要课题。

一、黑白广告的功能和优势

国外有不少专家对黑白广告的效果作过各种测定和调查。如1975年,丹尼尔·斯塔森就曾对美国《生活》杂志和《星期六晚邮报》中广告和产品广告中的121件广告作过黑白与彩色广告为程度对比研究,发现双色广告的广告力程度高于黑白广告,四色广告的广告力程度又高于双色广告。1988年春,美国的直克市场调查公司为W·W·T电视公司作过黑白与彩色的二种节目的对比调查,对象为11-16岁、发现彩色电视广告的记忆度较黑白电视广告优秀。具体调查数据是:广告内容想起率分数加上注意力分数,乘上视听者人数的结果是:彩色电视广告为3735分,黑白电视广告为1300分。

彩色电视广告的效果是黑白电视广告的四倍。

的确,不论是就心理学的角度还是从传播手段的发展趋向来看,彩色广告一般来说都要优于黑白广告,因为对色彩的感知是人的知觉中最基本最敏感的部分,同时它也是构成真实感和吸引力的主要因素,而传播手段的发展正日益向着大容量、高保真的方面高速延伸,其本质就是传递越来越丰富的色彩和越来越逼真的声音,像现在的电视和“多媒体”电话技术以及不久的将来的信息高速公路就是如此。

但不论现在和将来如何,黑白广告仍然有存在者,并且在我们的生活中得到广泛的存在。据统计,目前世界广告投资总额的三分之二是花在黑白广告上,其主要的媒介就是以印刷技术为基础的内部报纸、杂志及招贴等等,它们是传统的传播形式,同时它们又是与人们的日常生活、接受心理和阅读习惯等紧密相关,本就不易以革命的传播方式,因此它们也具有着自己的存在依据和优势,同时随着时代和自身的发展,它们也更会随时吸引传统的和现代的各种文化科技因素,不断丰富和强化自己的表现力,从而始终能够在广告天地中充分发挥自己的作用。

概括地说来,黑白广告的优势主要体现在以下几个方面。



图1 布拉格儿童剧院童话剧招贴
雅罗斯拉夫·苏拉(捷克)

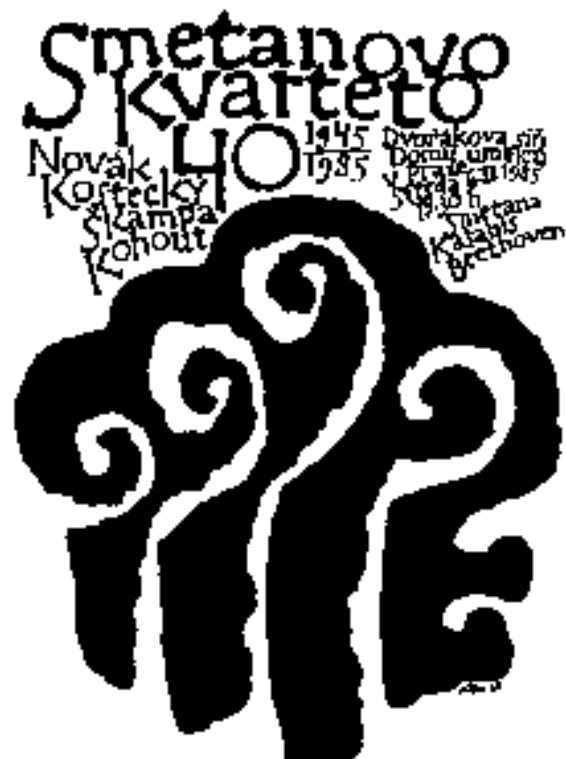


图2 斯梅塔拉弦乐四重奏招贴
雅罗斯拉夫·苏拉(捷克)

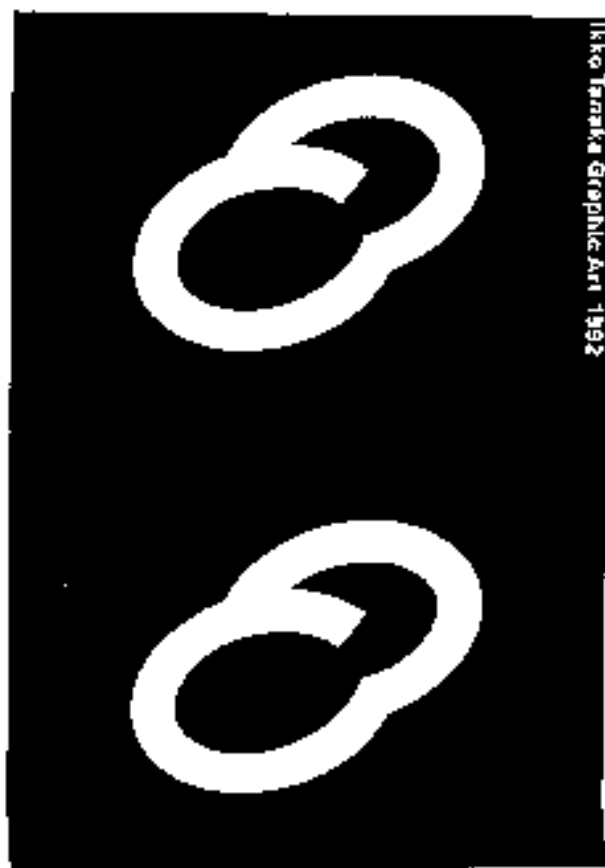


图3 田中诸子图形艺术招贴(1992)

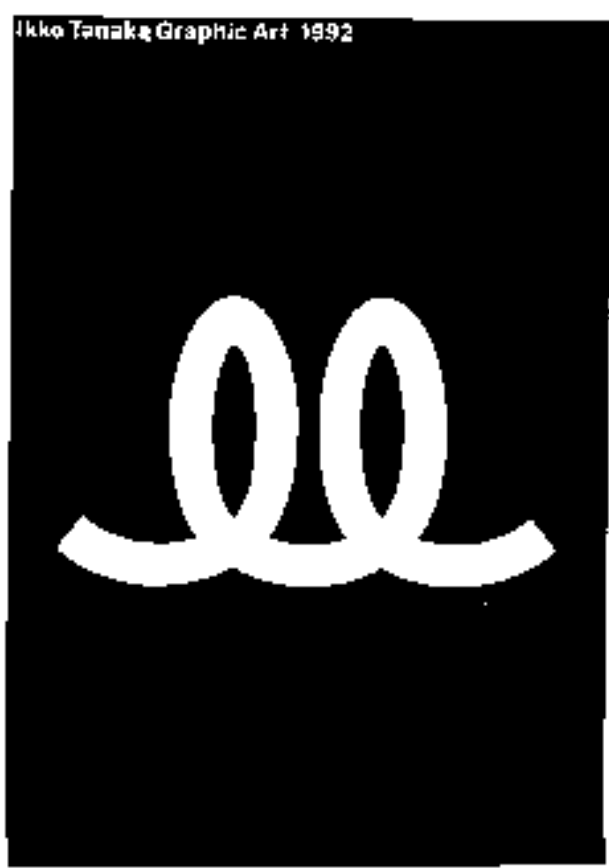


图4

二、黑白广告溯源



图10 美国莱维牌牛仔裤广告(1870年)

图10的牛仔裤上印有莱维牌最早的商标之一。



1888

图11 英国柯达相机广告(1888年)

这是1880年代广告设计中最早出现的图形广告。柯达相机广告是当时最成功的广告之一。

世界上最早的一式黑白广告是英国军队在埃及古城底比斯遗址发现的一份写在莎草卷植物手工纸上的手书广告,世界上第一张活字印刷的空白

广告是英国第一个印刷家威廉·凯克斯于1477年印刷的复活节教规书广告,世界上第一张黑白报纸广告是1692年英国伦敦出版的《每周新闻》中的一些书籍广告。美国的第一张黑白报纸广告是在1794年创刊的《波士顿新闻通讯》,印在杂志上的黑白广告迟于报纸上出现的空白广告,是1721年世界上第一本杂志——英国《绅士》杂志创刊后出现的。

黑白广告的鼎盛时期是在19世纪末。这与当时文化背景和时间风气密切相关。在那时的英国到处弥漫着黑与白的无彩色系。绅士们身穿黑西服,头戴黑礼帽,太太小姐们穿着长统黑裙和长靴子,外边一件浅灰色的裘皮服装,黑手套,不管男女一律都是浅灰色的,形成黑白灰的单一基调。参加各类舞会则穿白色衣服,奔丧时则穿黑色衣服,这种黑白灰色彩的土风时尚也反映到当时广告的色彩风格和风格上来,作为英国艺术运动的极真影响的广告画大师比亚兹莱(1872—1898),是黑白广告画家中的佼佼者。他从东西风格的艺术中获取灵感,以滴落印带安装水的实验举行了戏剧性装饰、装饰设计风格。在他的招贴中,黑白相间,明暗交错,形成之多彩,广告更为丰富的结构云,并超越黑白广告形成自身的意义,带来整个欧洲进而扩展至美国和其他地区的黑白广告热潮,特别是他在一些广告画中对大从白色图形的应用,充分体现了他对画面主体平面效果处理的新理解,当此正欲从惊人的想象力、浪漫夸张和变形的形象、几何形和非几何形的强烈对比以及精巧细腻的线性素描方式大量作为有着节奏和充满活力的黑白广告画面,欧美各国的广告大师们正受到他的艺术灵感来自于典型的东方艺术(黑白干描),直到今天,各国不少广告设计师仍从他的黑白广告形式技巧中获得灵感和创作上的突破。



图 1-3 《阿赛王之死》第十三章标题画 比亚兹莱(英国)



图 1-4 《阿赛王之死》第十四章标题画 比亚兹莱(英国)

三、黑白广告的形式美



色彩学家们根据世界古代文明三大文化圈之说把世界色彩分为三大色系：即欧洲文化圈的色彩（白和红）、中东文化圈的色彩（蓝和蓝绿）、东方（以中国为主）文化圈的色彩（黄和白）。如果从欧洲文化圈（以地中海古希腊、罗马为中心）的白和红色彩是以石块的造型为基础，中东文化圈（以波斯为中心，分别延伸至埃及、北非、西班牙）的蓝和蓝绿色彩是以土瓶造型和器皿为基础，那么，东方文化圈（以黄河为中心的中原、日本等）的黑与白色彩则是以木结构制造物的造型为基础。在中国及日本，木结构建筑物——寺庙、宫殿等，在佛教传入以后，木结构制造物有了更进一步的发展。木材的平淡、朴素的肌理及其表面粗糙、极易吸收光线的特点比起欧洲细腻、反射光较强的石质、砖瓦质来注重综合表现一种内在的静谧之美。木材的肌理形式主要是直线和曲线的组合，因而木构艺术的表现为以线为特征。

东方的色彩艺术不像西方的色彩艺术那样强调光源和形，而常常是以同样的色块来加以表现，因而更具有平面装饰性特征。如：东方的水墨画只用墨的墨色、浓淡来塑造自然对象，但在表现其本身的同时也表现全幅的色彩，这同西方绘画把黑白作为色相的黑和白完全不同，它甚至超越了色彩概念本身，表现了更深远的精神境界。日本奈良黑口广告中的平面装饰性正是从东方的黑白艺术中受到启示。

广告创作经验的积累使我们知道，形象越单纯，越所加深读者印象。黑口广告的那种单纯的点、线、面的构造画面之美正是表现这种单纯性所需要的。作为表达某种实用信息的媒介广告，常以现实的或抽象概括的形象为视觉中心，以那些特殊的语言优势是彩色广告难以企及的。例如一些意大利著名时装系列、广告和电视台、招贴广告所表现的那样，尽管多色广告也有具备黑白层次（明度层次）上的关系，但这种黑白层次更多地只是作为画面而具次要的陪衬作用，而不能说黑白广告那样结果与引作为构成画面的基础。

图1 意大利克里奇亚时装杂志广告

图1广告是刊登在意大利著名杂志上的一张。广告中模特儿穿着黑色和白色相间的服装，背景是纯白色的。模特的面部被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。模特的身体被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。模特的身体被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。

图1广告是刊登在意大利著名杂志上的一张。广告中模特儿穿着黑色和白色相间的服装，背景是纯白色的。模特的面部被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。模特的身体被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。模特的身体被一个巨大的黑色圆形物体所遮挡，这个物体看起来像是一个巨大的眼睛或是一个巨大的嘴巴。



1987

ITALIA MILANO

＜ 1922 年 ＞
 バリハジラソン 招 貼
 上 部 半 圓 形 的 屋 頂 形 狀 的 招 貼
 下 部 半 圓 形 的 屋 頂 形 狀 的 招 貼
 上 部 半 圓 形 的 屋 頂 形 狀 的 招 貼
 下 部 半 圓 形 的 屋 頂 形 狀 的 招 貼

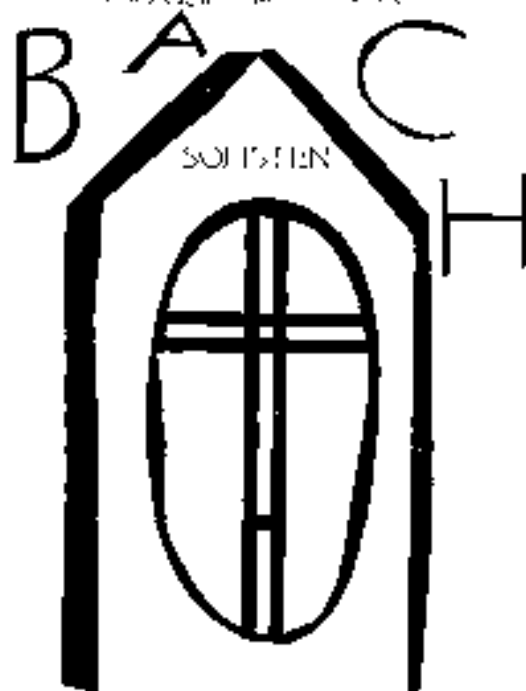


图 19 巴赫音乐演奏会招贴
 图 20 现代舞演出招贴

图 19 的图形和图 20 是近于英文字母的图形。它们的共同点是都采用了在字母本身的基础上，通过图形要素的组合，使图形产生新的意义。图 19 的图形是神像的图形，它避免了“H”字形的僵硬感，而通过字母的组合，使图形具有新的意义。图 20 是现代舞演出招贴，它通过字母的组合，使图形具有新的意义。图 20 的图形是神像的图形，它避免了“H”字形的僵硬感，而通过字母的组合，使图形具有新的意义。图 20 的图形是神像的图形，它避免了“H”字形的僵硬感，而通过字母的组合，使图形具有新的意义。

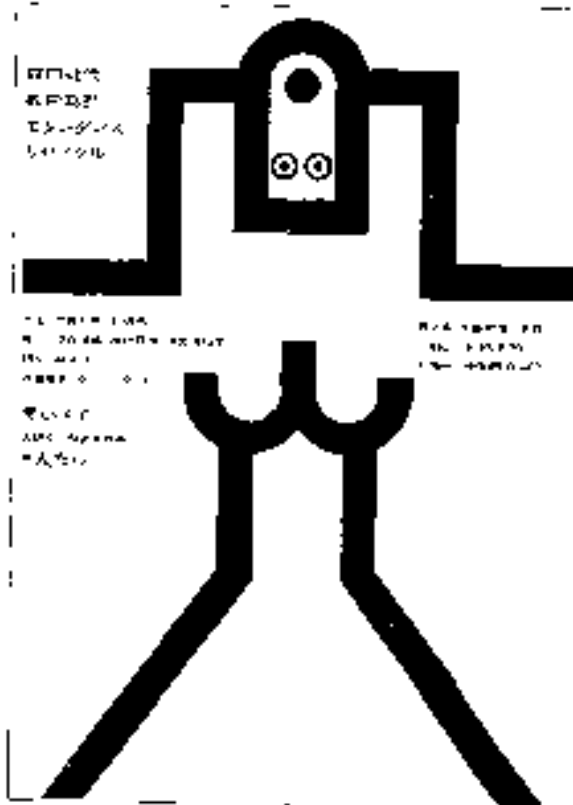


图 20 现代舞演出招贴



图2. 广播节目:广播剧系列招贴

黑白广告表现形式的作而可由黑白广告自身的点线面、空间、几何构成、黑白布局关系等来决定。应该注意的是,当我们从切身经验体会中动手处理黑白广告画面里具象形态插陈的关系时,往往受过去的从自然物象出发归结为自然物象的思维方法下束缚,使构造出来的形象往往是自然形象正倒任处理的形象。但黑白广告不是对自然物象的描写,而是与天然平行形式。如果我们在黑白广告画面中不以寻求物象造型为目的,那么这些图形的点、线、面、体相互举行、透叠、渗透的结果就会形成一个整体线了,一个来自于自然又不同于自然的新的富有表现力的形式,例如“巴蜀十姐妹演奏会”、“现代舞”和“电台节目”等三件作品给予我

们的那种纯朴的印象,正是用这样一种创造的锐光去观察物象,才不会把物象仅作为平常的形体去对待,不会只追求广告画面图形与自然造型之间的相似,而是利用黑白广告画面自身特有的形式感去感染观者。概括地说,黑白广告没有华贵的色彩装饰,有通衢提斗在黑与白的对比中,不管广告的目标顾客是谁,一切都在视觉的暗示黑和白的构架中呈现,如果没有那坚实浑厚而充满情趣的黑白韵味,黑白魅力就将从广告中消失。设计师关心着黑白广告空白中一个有意味的空白形式或结构,不啻为这种形式或结构是空洞的外壳或无意义的形式,它与广告所表现的内容是等效的、相互依存的,使平面广告的表现形式为着促销效应、反馈和增值



图 22 苏联电影:我所热爱并永志不忘的人们招贴

的可能性起作用。

黑白广告行有所表现条件,使它相对更有可能省去自然中复杂琐碎的细节末节,设计师在创作过程中运用的自然形象,复制性事件并不是黑白广告的天然材料,而主要依据画面结构和形体构成本身来研究它对广告目的是否具有效力和作用。黑白广告可用造型的点、线、面、体、肌理等要素构成独特的艺术形式,或利用黑白灰度的对比形式来作为推销商品的路径、扩大视觉范围的种种手段。设计师应力求以某种新的内在精神力量赋予黑白广告形象以活跃的生命张力,使黑白广告成为影响他人之生活方式的有力武器。

针对彩色广告而言,黑白广告更侧重形体和结构的关系,更着重明暗两级间对比效应,从而对人的心理和心理发生特定的影响。例如古巴设计家密夫·阿兹盖世的一组主题鲜明的电影招贴广告,虽然主光谱和色环上找不到黑、白和灰色,但它们就像数学中的“零”一样是色彩体系中绝对不能缺少的要素。从色立体上看,黑灰白是色立体的中轴,而黑与白是中轴的两极,是无限的颜色,所有彩色和无彩色都被掌握在黑与白两极色之间。黑与白在色立体中的位置和支持作用显示,它们的重要感情含义——冷静、稳定和可能永恒。在广告表现中常给人以稳重、力量、可靠、坚定等感觉。



图 23 美国电影《希望之光》招贴



图 24 古巴电影《生存》招贴



图 25 古巴电影《丽达》招贴



图 27 美国电影《好与坏》招贴



图 25 法国电影《穿黑鞋的帅男人》



图 26 古巴纪录片《证据》招贴

图 23 和图 24 是古巴电影《希望之光》和《生存》的招贴，前者人物面部表情和后者人物面部表情，都给人一种强烈的视觉冲击力。图 25 是古巴电影《丽达》的招贴，它通过人物面部的特写，给人一种强烈的视觉冲击力。图 26 是古巴电影《丽达》的招贴，它通过人物面部的特写，给人一种强烈的视觉冲击力。图 27 是美国电影《好与坏》的招贴，它通过人物面部的特写，给人一种强烈的视觉冲击力。图 28 是法国电影《穿黑鞋的帅男人》的招贴，它通过人物面部的特写，给人一种强烈的视觉冲击力。图 29 是古巴纪录片《证据》的招贴，它通过人物面部的特写，给人一种强烈的视觉冲击力。



图 29 《罗密欧与朱丽叶》演出招贴 阿里·蒂尔克曼



图 30 《维利德爵士乐》演出招贴

这也是一组令人入目难忘的广告。每个广告中的图形都巧妙地运用了反衬技巧，即黑白色彩对比的极端，通过“黑与白”“正与负”“实与虚”“有与无”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，产生强烈的意味。

图 29 是土耳其著名海报设计家阿里·蒂尔克曼的作品，画面中“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，通过“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，产生强烈的意味。画面中“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，通过“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，产生强烈的意味。

图 30 是维利德爵士乐演出招贴，画面中的黑色和白色形成强烈的对比，通过“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，产生强烈的意味。画面中“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，通过“黑与白”“正与负”“实与虚”“动与静”“点与线”“面与体”等对立关系，产生强烈的意味。

黑白灰的关系在广告的表现形式中是最具实际意义的，黑与白作为“实”与“虚”、“头”与“脑”、“实极”与“虚极”、“有意义”与“无意义”、“广”与“窄”、“实体”与“空间”等的两极关系，互相作用，相互补充，是不可分割的有机整体。在黑与白的循环往复中，充分体现出其形式的表现力。

正是由于黑白广告的表现形式具有上述特色，因此，它也就逐渐成为自己所擅长的表现领域和特定的表现方法。

黑白广告的表现形式所具有的那种单纯简洁的形式感和富于文化气息的高雅境界已特别适合于有关文化、艺术活动的广告宣传，而那些展现生活中为数不多的、具有较高品位的商品或服务时广告，更往往非黑白广告莫属，如前述的那些音乐会、戏剧演出广告和世界名牌时装广告等即是如此。

另一方面，随着现代社会的飞速发展和生活节奏的日益加快，种种外在的经济压力将人们的心思束缚在红红绿绿的神经系统中，始终处于紧张状态，因此人们需要一些相应的物质和精神产品来放松自己，而充满幽默感的卡通绘画恰好满足了这一需要，黑白广告由其自身的语言特点所决定，特别适