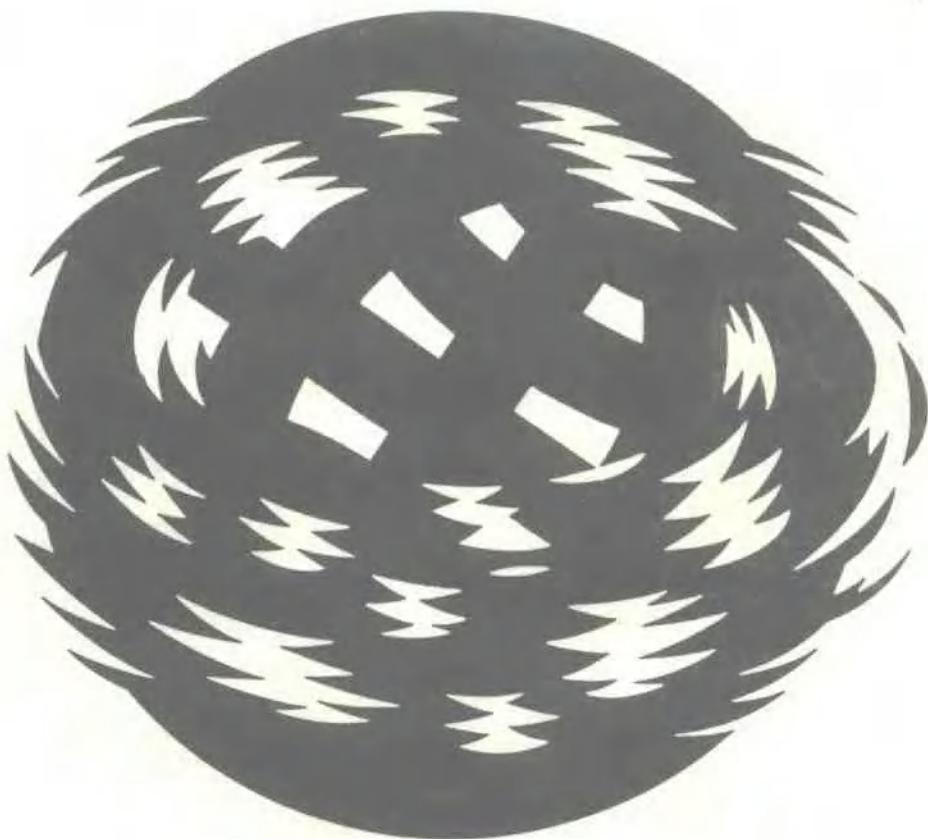


设计家

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 裴为

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

用黑白两种色调或单色与三色间变化的广告都称为黑白广告。虽然从总体上说彩色广告占据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，与许多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优势，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测试。如1975年，丹尼尔·斯密森就曾对《时代》、《生活》杂志和《星期六晚邮报》中广告作品广告中的黑白广告与彩色广告的程度进行测试，发现双色广告的识别力程度高于黑白广告，四色广告的识别力程度又高于双色广告。1988年春，美国的杰克市场研究公司为W·WT中视公司作过黑白与彩色的二种节目对比调查，对象为11-65岁，发现彩色电视广告的回忆效果较黑白电视广告优先。具体而言数据是：广告内容起半数以上成眼力分數，换上视听者人数的结果是：彩色电视广告为3785分，黑白电视广告为1000分。

彩色电视广告的色彩效果是黑白电视广告的3-5倍。

的确，不论是心理学的角度还是从传播手段及传播者向来看，彩色广告一说说来都要优于黑白广告，因为对色彩的感知是人的视觉中最基本最敏感的部分，同时也是构成真实感和吸引力的主要要素，而传播手段的发展已趋向于大容量、高保真、高效率、高速度，其本质潮流已递进到数字化色彩和数字技术的声音，像现在的电视和“多媒体”电视技术以及不久的将来信息高速公路都是如此。

但不可否认和追求奢华，黑白广告也有产品，并且在我们的生活中得到广泛的使用。据统计，目前世界广告投资总额的不完全统计在黑白广告上占，其主要的媒介就是以印刷技术为基础的报纸、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连，承继父辈的基本的传播方式，因此它们也就有其自己的存在根据和优势，同时随着时代的进步，它们也善于随时吸引传统的和现代的各种文化与科技的养分，不断丰富和强化自己的表现力，从而始终能够在全国广告的天地中充分发挥自己的作用。

简括地说来，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)

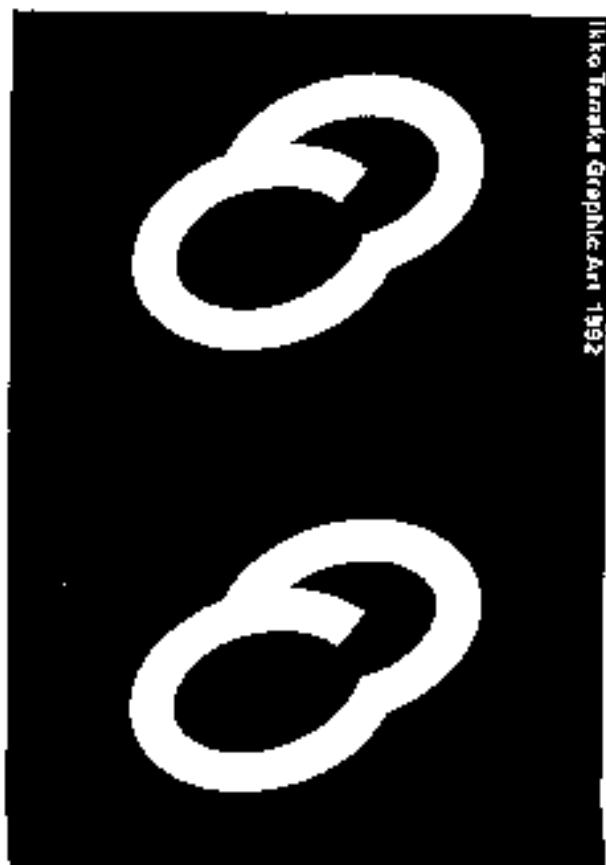


图3 田中诸子图形艺术招贴(1992)

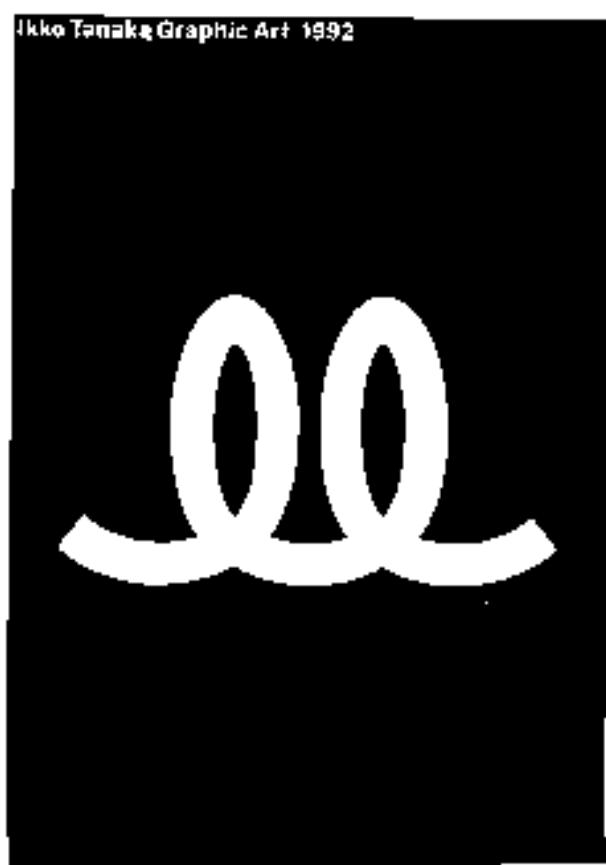
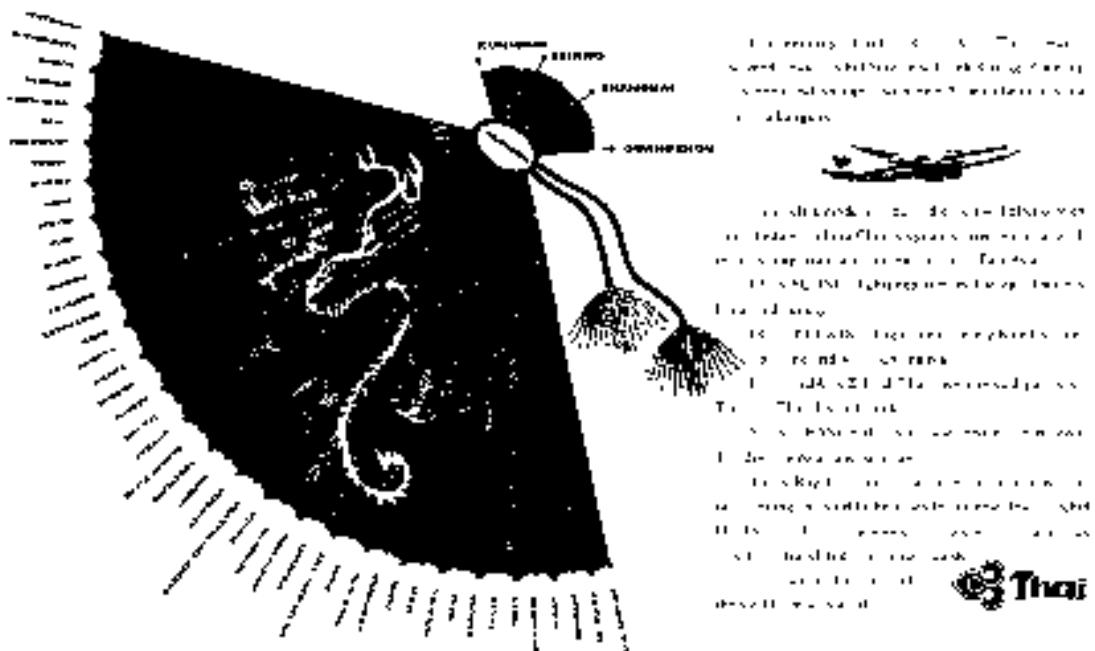


图4

NOW THAI AIRWAYS COULD FLY FROM CHINA TO BANGKOK
AND ON TO OVER 70 WORLDWIDE DESTINATIONS

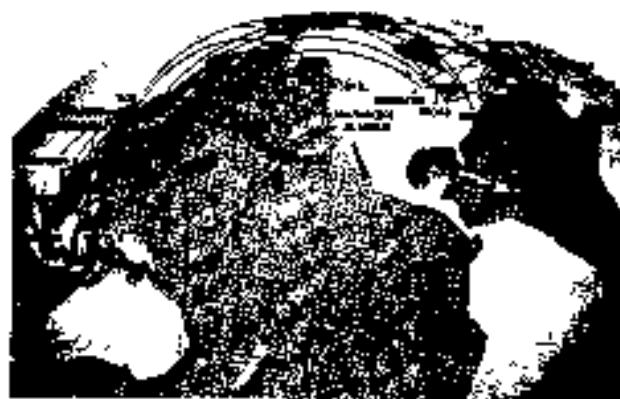


图。泰国航空公司报纸广告（刊于英文版《中国日报》）

FROM ASIA TO AMERICA AND AROUND THE WORLD.

NORTHWEST AIRLINES HAS MAPPED OUT A NEW WORLD NETWORK.

From Tokyo to Los Angeles, and from Asia to Australia, Northwest has mapped out a new world network.



图。美国西北航空公司报纸广告（刊于英文版《中国日报》）

1. 成本低。

由于只用黑白一色，并设计、制作、印刷和发布等等方面，黑白广告的成本都要低于彩色广告，黑白广告大多都是印刷广告，印刷时对设备和材料的技术要求也相对较低，其成本大概只是彩色印刷的1/2到2/3；在印刷媒介上发布时，相比较影视媒介来说，费用的低廉就更明显了，在报刊上登广告，大致是几百元、几千元的标准，几万、十几万的费用可以做非常可观的广告了，而宽带影视广告动辄就是上万、几十万的费用，这对于许多种类和层次的产品来说，都是不适用的。此外，黑白广告还可以通过选择目标地域和受众范围大小不同而价格各异的印刷物与媒介进一步降低成本。

2. 覆盖率高。

作为传统的传播媒介，报刊杂志，尤其是报纸的发行量相当大，如人民日报（日均发行量100万份）、解放军报（日均发行量700多万份）、工人日报

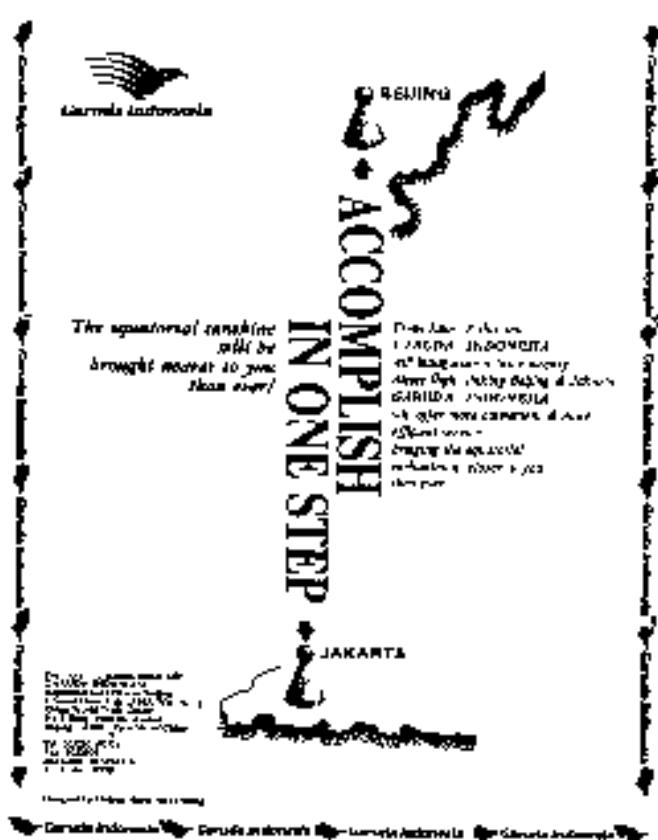


图7 印度尼西亚航空公司报纸广告 刊于英文版《中国日报》

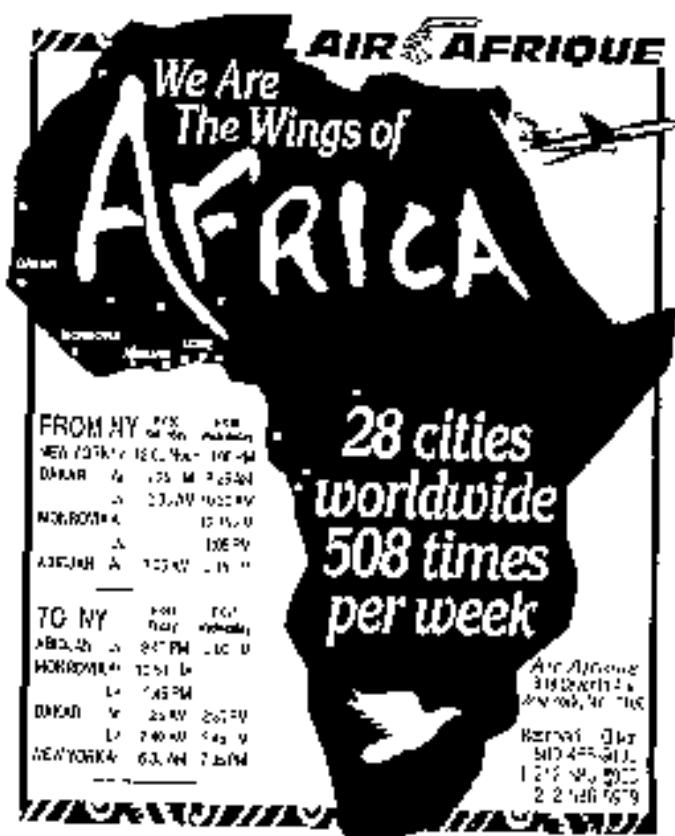


图8 非洲航空公司报纸广告 刊于《纽约时报》

图5上、图7和图8是三家中公司的报纸广告，图5是印度尼西亚航空公司的广告，其创意令人想起王开泰所加古特与雅典奥运会，约两个世纪。几项公司们把机比喻为学子，而古希腊“一箭双雕”，恰似一条山蛇的长颈咬住另一条蛇，寓含一目了然，整个广告直以印尼斯东公司的少壮派的活力与远见，秀美的线条美得广告设计，然而又以广告的中央，广告公司在生活必须而可信。

图6是美国的卡特航空公司的一则广告，它在广告中说：“广告的女子和修女万圣节行进，广告将以下游到美国和世界各地，开此航空公司的去向的广告宣传网”（引自《时代》）。下面说：卡特航空公司200个全国目标是“满足了发展的需要，而且在许多地区得到了一些集中的服务的日益增长的运输需求”。形象地描绘了这个航空公司的规模和到达之广泛及众多的创新与努力。

图7是印度尼西亚的航空公司广告，上面的广告，它巧妙地利用中国的传统用具折扇构成创意色彩——在扇子的折痕与轻盈无重力的“翅膀”形象相配的，宣扬了“我们已飞入二十一世纪”四个字组成，在制作展翅高飞，翱翔蓝天，一个接一个的“翅膀”（三只枝）和“洛杉矶”两个国际大都市，其寓意是让其美丽的广告成为中国的形象，美国的广告认为应该从空中传递给全世界的各个城市和人民。表明对中国的“鸟在天空”的壮观形象占一席之地的布什先生《人权宣言》，中国文化和中国乘客的尊重与尊重，广告才不浪费光阴于批评美国的文化服务质量。然而，广告可以如此。

图8是刊登在英国《每日邮报》上的非洲航空公司报纸广告，它自己强调企业形象（看明星）、广告设计上丰富的双赢，以及广泛的航班，以及世界24个航班，非洲航空公司的标志和设计典雅和庄重，黑白以黑色为主色调和图案扎实，文字清晰，设计风格简洁明快，且取材于自然。

图9是200多份的《纽约时报》上60多份等等，以及美国的《纽约新闻日报》，刊发数量更是达120万份以上。

由于经济建设的飞速发展和人民生活水上的不断提高，人们越来越需要各种物质生活和精神文化方面的各种信息，因此报纸近几年来在我国很受重视。



图 1 AT&T 公司报纸广告 刊于《文汇报》



图 2 AT&T 公司报纸广告 刊于《文汇报》

这是 AT&T 公司的两幅广告。图 1 表示 AT&T 公司在推广电话算作你所立的方金子，人和企业才以为“好”。但必须把电话装进户，才又有了这个价值。白相片之旧式电话外表不美，且上边广告说真话，但是，图 2 的现代设备的是一支美丽的电子工业产品，而电话看起来却像一个九世纪末的珍宝一样珍稀的花瓶，你看看

AT&T 公司新推出的“AT&T 电话”是美国电话电报公司新近推出的一种新型电话机，它具有许多新的功能，如自动拨号、自动应答、自动转接、自动回拨等。它的设计新颖、美观大方，操作简便，使用方便，是您家庭生活中必不可少的通信工具。

AT&T 电话

AT&T 电话，是美国电话电报公司新近推出的一种新型电话机，它具有许多新的功能，如自动拨号、自动应答、自动转接、自动回拨等。它的设计新颖、美观大方，操作简便，使用方便，是您家庭生活中必不可少的通信工具。

AT&T

AT&T 电话，是美国电话电报公司新近推出的一种新型电话机，它具有许多新的功能，如自动拨号、自动应答、自动转接、自动回拨等。它的设计新颖、美观大方，操作简便，使用方便，是您家庭生活中必不可少的通信工具。

AT&T 公司新推出的“AT&T 电话”是美国电话电报公司新近推出的一种新型电话机，它具有许多新的功能，如自动拨号、自动应答、自动转接、自动回拨等。它的设计新颖、美观大方，操作简便，使用方便，是您家庭生活中必不可少的通信工具。

造物无为，各种地方性物和与人们日常生活密切相关的《物种》报纸大量进入家庭，取代大人扮演了平与、善的双重角色。

· 信息量大、影响力持久。

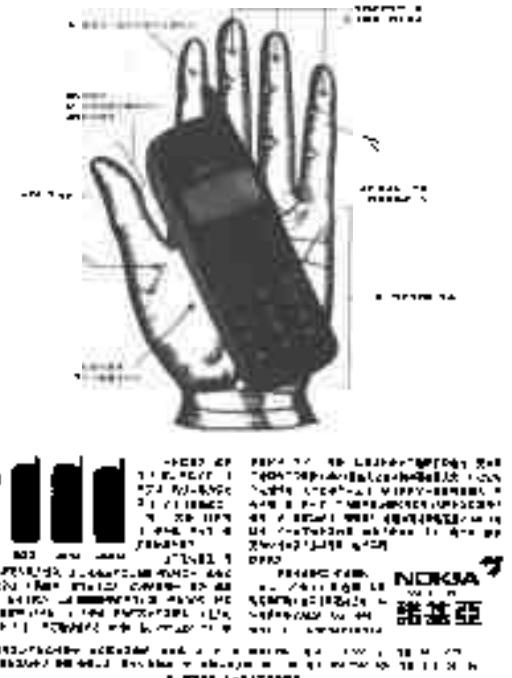
与影内的以视觉为主的影视广告相比，黑白的印刷广告的突出特点是图文并茂，信息容量更大。彩色影视广告与其媒介本身的特性和决定其长处在于传播更直接有效的视听形象，而且广告感上引起共鸣的冲动来诱导消费者，而黑白印刷广告则更多地进行暗示，消费者的阅读和理解能力，除了利用各种直观生动的形象之外，也借助于多种多样的说明白了唯唯诺诺的文字概念来直接传达广告的信息，因此更适宜穿插在文字中间。这种信息容量大的广告，尤其适合于那些科技成分含量高，需要阐述或表示的内容众多、因而必须叙述详细地上以说明产品的商品和服务。像汽车和电子产品、房地产和旅游服务等等便是如此。此外，黑白印刷广告不像彩色影视频率广告那样转瞬即逝，而是可以分段地保存下来，这样无形而又增加了广告的影响力。

4. 高效率。

至于上述一方而的规模，即广告商高效率地易于实现。而且这通常占有，投资小而效果大的优点，尤其适合于企业的扩大经营。体制化的广告战略中又三地扮演或二或次的各种角色。而各种家散的，零星事什大型的广告日见它的增长。正是由于它有这种节廉细长的特征，即使是在广播中视网卡所发达的国家，广告印刷广告仍然占据了相当大的市场份额。如关于广告投资总额的30%是用报纸上的，而日本广告投资总额的12%（德国）广告资金总额的38%，爱尔兰广告投资总额的31%，都是广告报纸广告上的。

第二步是考察、移用生活的经验。生活经验的重要性是无法用一个简单的概念加以简明的说明。为此，我提出“人生经验”这个概念——“人生经验”既需要有理论知识，另一方面，人生经验又必须是具体的、具体的个人经验，具体到某人身上，具体到某人所处的环境里去。具体到某人身上，具体到某人所处的环境里去，具体到某人身上，具体到某人所处的环境里去。

为了方便阁下掌握，
我们精研革相。



麦基亚移动巨透旗帜广告 刊于《杭州日报》



万利·商务广场		1月	2月	3月
1月	2月	1500	1200	1000
2月	3月	800	600	500
3月	1月	200	150	100
4月	5月	100	80	60

图12 上海万科房地产报纸广告 刊于《文汇报》

二、黑白广告溯源



图10 美国莱维牌牛仔裤广告(1873年)

1873年的牛仔裤广告是美国最早的一则。

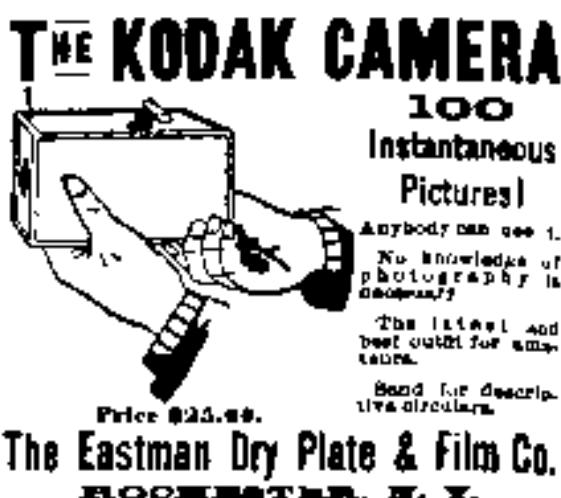


图11 美国柯达相机广告(1888年)

这是1890年代末期刊登在《时代》杂志上的第一则广告。这则广告由爱迪生的“电影”公司设计，由爱迪生亲自审阅并最终通过。

世界上最早的一则黑白广告是英国军队在埃及吉萨胡夫斯遗址发现的一份写在芦荟类植物上工地上竹子广告。世界上第一张活字印刷的黑白广告是英国第一个印刷家威廉·包克斯于1477年印制的复活节教规广告。世界上第一张黑白报纸广告是1822年英国伦敦出版的《每日新闻》中的一些书籍广告。美国的第一张黑白报纸广告是在1834年创办的波士顿新闻报上登的。杂志上的黑白广告始于报纸上出现的黑白广告，是1731年《北美第一本杂志——英国绅士杂志创刊号》上出现的。

黑白广告的鼎盛时期是在19世纪末。这与当时的文化背景和时尚风气密切相关。在那时的英国到处都飘着黑与白的无彩色系。绅士们身穿黑白服，头戴礼帽，太太小姐们穿着长裙黑白裙，外身一件浅灰色的蓑皮服装，出手套，不管男女一律都是淡灰色的，形成华贵从的统一色调。参加各类宴会身穿白色衣服，舞及时则穿黑色衣服，这种黑白色彩的生活时尚也反映到当时广告的色彩风格和习惯上来。作为英国新艺术运动的极具影响的广告画大师托马斯·莫兰(1870—1908)，是黑白广告画家中的佼佼者。他从东方风格的色彩中获得灵感，以滴落印第安墨水的实验带开了风格化的黑白装饰设计风。在他的影响下，黑白相间，阴阳交错，形成许多黑白广告与广告结构云，并超越黑白广告形成自身的定义，带来整个欧洲地区的海报革命和其他地区的黑白广告风潮，特别是在一些广告画中扩大黑白色彩的范围，充分体现了他的黑白主体平面效果处理的新构想。当比亚兹莱以惊人的想象力、浪漫夸张和变形的形象，几何形和人形形象的强烈对比以及精巧细美的线条系统方式大量地运用在黑白广告领域时，他为各国的广告大师们所注意。他的艺术灵感来自古典主义的艺术(黑白干燥)，直到今天，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灵感。



图 1-1《阿塞王之死》第十三章标题画 比亚兹莱(英国)



图 1-2《阿塞王之死》第十四章标题画 比亚兹莱(英国)

三、黑白广告的形式美



图14 意大利克里奇亚时装杂志广告

图14是我在各大都市苏争士上床板上一年意大利米兰著名时装系列。与别的风格不同，这是完全地从摄影和摄像长处：平面朴实的艺术处理，直觉与感性广告的成就之书。

首先左边：主要是突显的他在广告中，一个不那么花哨的风格，它来自对传统的重新诠释。通过这种对比，作者有巨大的空间背景，以平衡一些，并强调在某种程度上已知的颜色是融入这一两个设计与设计对比，独特的直觉与感性，以及摄影解构的风格，在此图中。因此，光线只帮助在画面中象诗将读者的注意力吸引到广告的许多表现形式上，而且没有被吸引到线条或色彩的构成：或由颜色或形状或色调来吸引注意力。相反，无不必要地让广告中的视觉效果出来，从而产生一种另类的视觉效果，这就是我的策略。

色彩学家们根据世界古代文明五大文化圈之说把世界色彩分为五个人系：即欧洲文化圈的色彩（白和红）、中近东文化圈的色彩（蓝和蓝绿）、东方（以中国为中心）文化圈的色彩（青白）。如果说欧洲文化圈（以地中海希腊、罗马为中心）的白和红色是巨山石块的建筑为基础，中近东文化圈（以玻璃为中心，分别延伸至印度、北非、西班牙）的蓝和蓝绿色是泥土版道墙和陶瓶为基础，那么，东方文化圈（以黄河为中心的中国、日本等）的黑与白色就是以木结构制造物的造型为基础的，在中国及日本，木结构建筑物一脉相承，等到元代佛教传入以后，木结构创造物有了更进一步的发展。木材的平淡、朴素的纹理及其表面粗糙，极易吸收光亮的特点比起光滑细腻的、反光较强的白瓷、玻璃及陶瓷来综合表现一种内在的神性之美，木材结构形式丰富且直觉和角度的组合，因而木材艺术就表现为以线为特征。

东方的色彩艺术不像西方的色彩艺术那样强调光影，而是靠以同样的色块来加以表现，因此更具有平面装饰性特征。如：东方的水墨画用墨的墨色、浓淡来塑造自然对象，而在表现其本身的同时也表现今朝的色彩，这与西方绘画把黑和白作为色彩的黑和白完全不同，它甚至超越了色彩概念本身，表现了更深层的精神意念。比亚多义里设计的平面装饰性广告从东方的黑白艺术中受到启示。

广告创作艺术的积累使我们知道，形态越单纯、越而加深读者千变，黑白广告的那种单纯性、线、面构造的直观之表达是表现这种单纯性所需要的、作为表达某种实用信息的横向广告，常以现实的或抽象概括的形象表现之，但特殊的情况优势是多色广告难以企及的，比如一幅意大利克里奇亚名牌衬衫系列，广告一组电台招牌广告听觉为主，那样，广告多点广告也得具备与海报的明度层次上的关系，但这种华与层次更多地只是作为一种视觉效果起作用，而不能说黑白广告那纯色黑与白作为构图主而的基础。

图15 意大利克里奇亚时装杂志广告



MAIS SI LA MUANO

MAIS SI LA MUANO

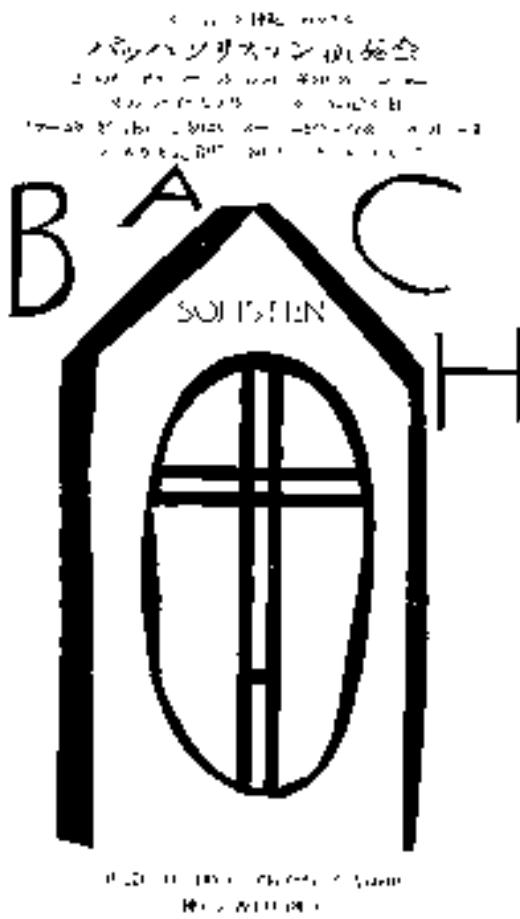


图 19 巴赫音乐会招贴

图 20 现代舞演出招贴

设计画面中和理性是一对与文艺复兴时期的「对立」。它们的共同点是都代表了艺术的根本属性——秩序，直白点子同要素与成一个不同的自然的抽象而够「秩序」。如上所述为这种纯 & 仁式，免除了对于装饰物的机械追逐，而是立足于得自艺术所具备的样式严肃，庄严肃的尊贵感和强有力感。图 20 是当代音乐会招贴，设计者将自然的头像用骨骼和线条重新改造出来，构成三幅著名的字母和头像的尺寸组合，如加上口部，如人形的面部前额，同时，这也是一张音乐剧海报，而海报根据听众的偏好分为丁型交叉和各种配合上色的图形线条，视觉效果极强，音乐家必须具有音乐的起始，同时又传达着民族性，具有高度技巧的民族音乐所古典大师风格化手法。图 20 是一张现代舞演出广告，设计者三换了尺度与人物形象，而是根据现代舞的即兴性与怪诞的个性，以一组极简的线条将它们统一在一个非常奇形怪状之上，在他们没有被赋予任何力量一件作品作 20 是一张现代舞演出海报设计，以喷漆笔写了无边无际，多样的自由，完全与形式和技巧无关无关，它在空间的舞蹈扩散运动和宇宙的一点生息，从而从人性的而神秘的表现力。

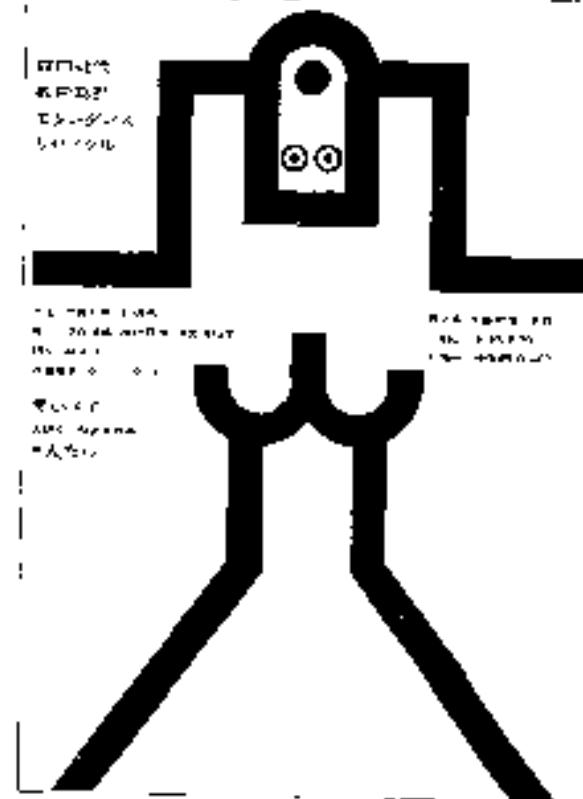




图2 广播节目《广播剧》系列招贴

黑白广告的表现形式的作用可归黑白自身的点式而、空间、几何构图、黑白布局关系等来决定。应该注意的是，当人们从切身经验体会到动画片黑白广告画面里具象形态插件的美时，在享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，使构成事物的形象往往是自然形象加工整理处理的形象。而黑白广告不是对自然物象的描写，而是与之然平行的叙述。如果我们在黑白广告设计上不以寻求物象总形为目的，那么这些图形的点、线、面、体相互联接、连贯、渗透、染色的结果就会形成一个整体告子、一个来自于自然又不同于自然的新颖富有表现力的形式，例如“巨舞+萨克斯演奏会”、“现代舞”和“舞台节目”等“古作品”给予了我

们的独特的美的印象，正是用这样一种创造的眼光去观察物象，才不会把物象仅作为平常的实体去对待，不会只追求广告画面图形与自然造型之间的相似性，而是利用黑白广告画面自身特有的形式感去感染读者。概括地说，黑白广告没有华丽的色彩装饰，在通俗极了在黑白的色彩中，广告创作的目标顾客是针，一切都在笔尖的麾下黑白广告的构架中呈现，如果没有那华实沉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间，一个有意味的黑白图形或结构，不要以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成为着促销效应、反馈和增值



图 22 苏联电影《我所热爱并永志不忘的入门及格贴》

的创造而起作用。

黑白广告行有所表现条件，使它相对更有可能舍去尘俗中支离破碎的细枝末节，设计师在创作过程中运用的自然形象、反制性事件并不是黑白广告的天然材料。但它要依据画面结构和形体构成本身着力点对广告目的是否具有效力作考虑。黑白广告可用造型的、线、线、面、体、肌理等要素构成独特的艺术形式，或利用黑白两极的对比形式来作为推广商品的路、广大服务范围的种种手段。这才师应力求以某种新的内在精神力量吸引黑白广告形象以活跃的生命张力，使黑白广告成为影响世人之生活方式的有力武器。

相对于彩色广告而言，黑白广告更注重形体结构的关系，力求重明暗两级的对比效应，从而对人的生理心理和发生许多的影响，例如古巴设计家安东尼·列兹设计的一组丰烟系列的电影招贴广告，虽然在光谱和色环上找不到黑、白和灰色，它们就像数学中的“零”一样是色彩体系中绝对不能没有的因素。从色立体上看，黑灰是色立体的中性，而黑与白是中性的两端，是无限的色，所有彩色和无彩色都被掌握在黑与白的极色之间，黑与白在色立体中的位置为支撑作用显示，它们的重要性将含意：雄厚、坚定和可靠耐用，在广告表现中能给人以稳重、力量、切确、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 26 美国电影《好与坏》招贴



图 27 法国电影《穿铁鞋的男人》



图 28 古巴纪录片《证据》招贴

图 23 和图 26 是古巴设计家莫莱·阿基斯设计的。图 23 的设计印象从单面广告和反战主题海报中吸收了灵感。图 23 左上当中的黑色花在黑暗中显得格外引人注目。图 26 中的白色手的对比符号,展示了参与主题的内心世界是导演所希望与观众对话的。图 26 因而以清晰的左轮廓线的剪影来表达一些东西,给人一种完全未数字化的感觉。图 26 是古巴导演波拉·皮斯托拉设计的。

它也是以纯白的色调为元素的。与图 23 相比,图 26 及 23 是美国电影《希望之光》的构图。图 24 是古巴电影《丽达》的招贴。图 24 分别是古巴电影《丽达》的男女主人公。丽达是古巴作家爱丽丝·卡布奇尼的笔名,与丽达合作的女作家艾琳·拉作品类似,都是以描写反抗古巴反革命军的斗争见长,由来克斯·施密特近作。



图 29 《罗密欧与朱丽叶》演出招贴 阿里·蒂尔克曼



图 30 《维利逊爵士乐》演出招贴

这也是一张介入式二连体海报。每一个白色长条局部都是强调黑白反转的艺术而属于“色板”设计的应用，主视觉“深与浅”“正与负”“快慢与停顿”等概念贯穿其中，由此产生对比意味。

第四是：否定与肯定对立统一的原则，作品主要运用“黑与白”的对立与统一以及色彩构成，通过以正负形把画面空间构成对称与非对称的构图，中间的黑色部分为女歌手朱丽叶，右侧为白色背景，可两人之间形成强烈的视觉对比心理张力，左侧的线条是“经典与粗犷、才智与情感、理性与感性、快乐与忧愁、爱与恨、生与死、美与丑、一生与死”。

第五是排列组合十一个视觉元素，该设计中的单色调和无彩色节奏变化，如“长与短”“直与曲”“细与粗”、“点与线”、“虚与实”、“正与负”、“变与不变”、“空间”等的两极关系，互相互作用，相互补充，皆是不可分割的有机整体，在点与线的循环交叉上，充分体现其形式的表现力。

黑白灰的关系可看作广告表现形式中是最具张力和张力的，黑与白作为“阴”与“阳”、“头”与“脚”、“积极”与“消极”、“有意义”与“无意义”、“正”与“反”、“实体”与“空间”等的两极关系，互相互作用，相互补充，皆是不可分割的有机整体，在点与线的循环交叉上，充分体现其形式的表现力。

正是由于黑白广告的表现形式具有上述特色，因此，它也就逐渐形成自己所擅长的表现领域和特征的表现方法。

黑白广告的表现形式所独有的那种单纯简练的形式感知富于文化气质和高格调更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、具有一定品位的商品或服务的广告，更往往非黑白广告莫属，如前文的那些音乐会、戏剧演出广告和世界名牌时装广告等即是如此。

另一方面，随着现代社会日飞速发展和生活节奏的日益加快，和种外在的经济压力和内在的心理负担让使人们的神经系亢进终处于紧张状态，因此一切需要一些相应的物质利益，提升放松自己，充满意趣感的卡通形象便见了这行营，黑白广告因其自身的语言特点决定，特别造