

高等工科院校设计类造型教材

编著 李连志 李瑾 赵建 上海书店出版社

招 贴 畅 想

主编 伍立峰

高等工科院校设计类造型教材

招贴畅想

编著 李连志 李瑾 赵建

上海书店出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

招贴畅想 / 李连志, 李瑾, 赵建编著. — 上海: 上海书店出版社, 2008.5

高等工科院校设计类造型教材

ISBN 978-7-80678-827-1

I. 招... II. ①李...②李...③赵... III. 宣传画—设计—高等学校—教材 IV. J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第055216号

招贴畅想

主 编 伍立峰
编 著 李连志 李 瑾 赵 建
责任编辑 邢泽民
整体设计  润泽书坊+刘烨+田磊
技术编辑 丁 多
出 版 上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社
发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心
经 销 全国各地书店
地 址 200001 上海福建中路193号
www.ewen.cc www.shsd.com.cn
印 刷 上海精英彩色印务有限公司
版 次 2008年5月第1版第1次印刷
开 本 787×1092 mm 16开
印 张 4印张
印 数 1—3000
书 号 ISBN 978—7—80678—827—1/J·365
定 价 23.00元

高等工科院校设计类造型教材

编写单位

上海理工大学出版印刷与艺术设计学院

天津美术学院视觉传达设计系

苏州科技学院传媒与视觉艺术学院艺术设计系

河北科技大学艺术学院

浙江工业大学艺术学院

黑龙江工程学院人文科学系

序

招贴作为平面设计教学的一个主项，它包含了平面设计的所有要素，是平面设计训练最好的方法与形式。招贴以独特的诉求方式展现其理念文化的同时也构建了多彩的社会文化环境，是信息的可视化、艺术化、互动化，它向我们展现着流行、经典、未来。

通俗地说，招贴就是“叫卖”或“呼号”的形象载体，“说什么”、“怎么说”是对招贴设计的简明概括，“以最动听的方式说最贴题的话”是招贴需解决的主要内容。其宗旨就是尽可能最有效地吸引人们的注意力，使人对招贴的内容产生兴趣进而转化为行动。创意的形象化过程，主要集中于招贴各要素之间的合理组合上，依照视觉思维及审美心理规律构建“最动听的方式”解决“怎样说”的问题，在规律中求变化，在共性中求创新。此书以生动直观的形式较为系统地阐述了招贴设计发展演变以及设计过程中对各环节的具体要求。另外，书中也对创意产生及定位进行了适度讲述，以便更为全面了解学习招贴设计。

编者结合教学经验与国内设计艺术教育特点撰写此书，以期促进艺术设计的发展及教学交流。

目录

第一章 概 述

001

一、什么是招贴

001

二、招贴与广告的沿革

002

第二章 招贴的特点与分类

005

一、招贴的特点

005

二、招贴的类别

007

第三章 招贴设计要素

009

一、图形

009

二、文字与文案

017

三、色彩

020

四、组织

021

第四章 招贴的创意及定位

024

一、招贴的创意

024

二、招贴的设计定位

025

三、招贴的视觉中心

027

第五章 招贴的AIDMA原则

029

一、AIDMA原则

029

二、招贴的表现方法

030

三、招贴的艺术风格

032

四、招贴的设计步骤

032

第一章 概述

一、什么是招贴

商务印书馆出版的《现代汉语词典》是这样定义的：“贴在街头或公共场所，以起到宣传目的的文字，图画。”

因为和招贴联系密切，我们还要清楚海报、宣传画、广告等几个词的定义，《现代汉语词典》是这样解释的。

海报：戏剧，电影等演出或球赛等活动的招贴。（图1-1、图1-2、图1-3）

宣传画：进行宣传鼓动的画，标题一般是带有号召性的文句。也叫招贴画。（图1-4、图1-5）

广告：向大众介绍商品、服务内容或文艺体育节目的一种宣传方式，一般通过报纸、电视、广播、招贴等形式进行。（图1-6、图1-7、图1-8）



图 1-4

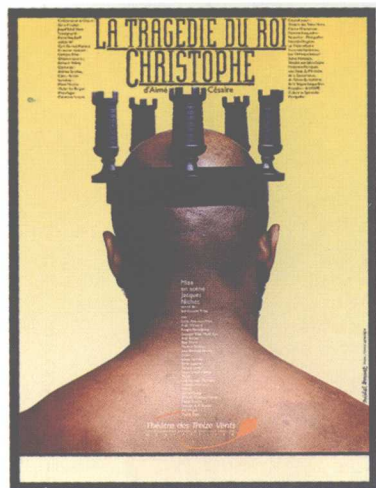


图 1-3



图 1-2



图 1-1

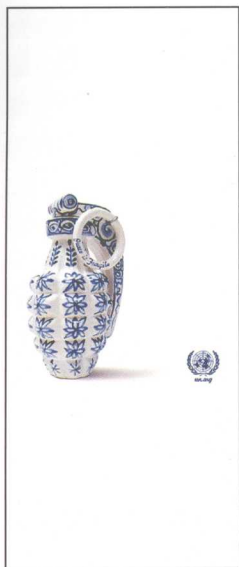


图 1-5



The new BMW M5. Never underestimate the influence of centrifugal force



图 1-6

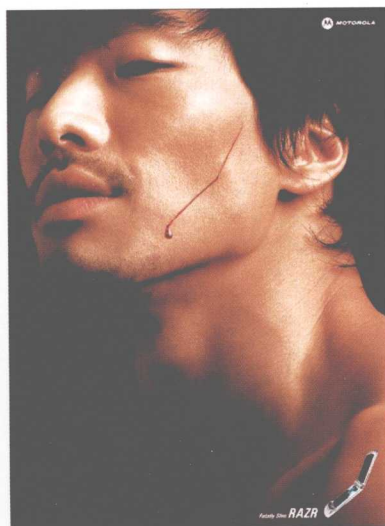


图 1-7

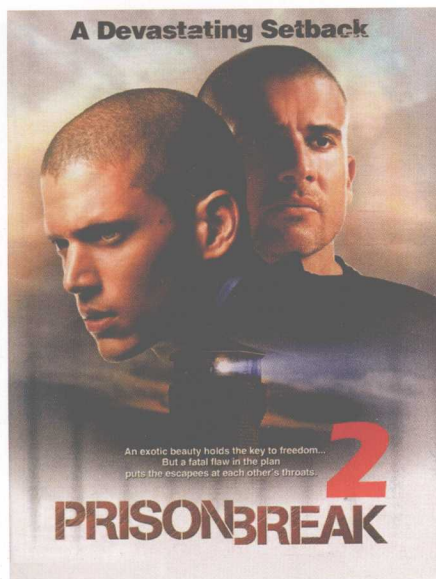


图 1-8

二. 招贴与广告的沿革

广告是商品经济的产物，哪里有商品的生产和交易，哪里就有广告。

据史载，最早的平面广告大约是公元前3000年，在埃及古城底比斯的废墟中发现的莎草纸。写着追捕一名逃亡奴隶shem(赛姆)，愿悬金质硬币以酬赏。(图1-9、图1-10)

在古希腊和古罗马，经商点需有标志作广告，如旅店的标志是松果，酒店的标志是常青藤，奶品厂的标志是山羊，面包房的标志是骡子拉磨盘……

中国是世界广告的策源地。历史悠久，远在古代，经商点需有“幌子”(又名“望子”和招牌，春秋时期的韩非子在《外储说右上》记载：“宋人有沽酒者。升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著……”就指公元前6世纪宋国的酒店“幌子”广告，并一直沿用至近代。(图1-11)

然而这类广告的时空限制很大，传播范围有限。只有当“印刷术”发明，平面广告才有大发展。我国是最早发明造纸和“印刷术”的国家，也是最早出现印刷平面广告的国家。

就在东汉时期的105年，宦官蔡伦发明了植物纤维造纸。隋唐时期发明了雕版印刷。那时在江浙一带，已有木版印制的日历在市场出售。江浙、安徽、陕西、四川已有人从事印刷行业。当时印刷物保存至今的，有甘肃敦煌千佛洞的一册《金刚经》，书尾题有咸通九年四月十五日(868年)，是目前世界上保存最早、注明日期记载的书籍，也是第一本插图书籍(现藏伦敦不列颠博物馆)。到北宋时期(公元960—1127)，雕刻铜版问世，中国历史博物馆所藏的北宋“济南刘家功夫针铺”的四寸见方雕刻铜版，上有白兔商标及“上等钢条”、“功夫细针”等广告文句，说明商品特性与销售方法，既能张贴也可作为“针”的包装纸。这是目前世界上发现的最早印刷广告文物了，它比西方印刷广告早了三百多年。(图1-12)



图 1-9



图 1-10

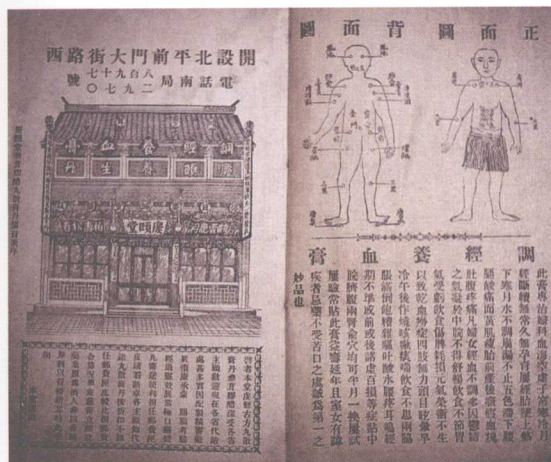


图1-11



图1-12

北宋时期天才的工人毕升发明的活字印刷，开创了世界印刷史的新纪元，毕升比起1405年德国格腾堡发明的活字印刷，又早了四百余年。

在西方，1473年，英国第一位印刷家威廉凯克斯顿印出了第一张出售祈祷书的广告，在伦敦张贴。世界最早刊登新闻的小册子在德国创刊，它里面有用几种文字推荐一本医书的广告，可作散发用。意大利的佛罗伦萨第一次出现了报纸。世界上公认的第一份报纸广告，是乔治·马赛休写的一本书的介绍，刊登在1625年2月1日的英格兰《每周新闻》封底下部。

“Advertisement (广告)”一词，最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。但“广告”词下，编排的却是新闻。因为当时英国流行称重要新闻叫“广告”。正式使用“广告”一词宣传商品是1655年11月1日的苏格兰《政治使者》报开始。从此便沿用至今。

那时，1652年出现了咖啡广告，1657年出现了巧克力广告。1658年出现了茶叶广告，1666年《伦敦报》首开广告专栏。

1615年，德国开始发行弗兰克法特杂志，但杂

志成成为广告媒体，则兴盛于19世纪的美国。

美国的第一张报纸是《中外公闻周报》，17世纪发刊于波士顿，1704年4月24日改名《波士顿新闻通讯》，在第一天出版的报纸上刊有广告。美国独立以前的1771年有报纸31家，都刊登广告。(图1-13、图1-14、图1-15、图1-16)



图1-13



图1-14



图1-15



图1-16

大发明家本杰明·富兰克林，在1729年把广告放在第一期《宾夕法尼亚日报》社论之上。至1784年，《宾夕法尼亚日报》的广告远远多于新闻，至1861年左右，美国的报纸和杂志已有五千多种了。

19世纪中叶，西方发生了工业革命。机械化的大生产，急需广告促进商品的流通，于是广告行业兴起了。1840年，美国派茂就广告公司创立。1869年，美国第一家具有现代广告商特征的艾尔父子公司创立，他们竭力说服报刊付给广告代理商以佣金。从此，佣金制度确立，广告行业日趋发展。这时，美国麦克卢尔广告公司发行了附有一百页左右的广告单行本，它文字精炼，富有诗的韵味。

这就产生了为群众喜闻乐见的广告文案撰写技巧。1898年,美国人路易斯提出了AIDA的广告公式,即:“注意attention趣味interest,欲望desire,购买行动action”。后发展为AIDCA公式,增加了“确信conviction”。这一广告理论,一直沿用至今。(图1-17、图1-18)

1796年奥地利人施纳菲尔特发明了石版印刷。1860年法国人开创了招贴画。一些在美术史上颇有声望的大画家,为此辛勤耕耘,影响大的首推法国:有曼尔丹绘制的商业招贴惊动了巴黎;有马奈的色彩艳丽的印象画派招贴;有波纳尔的装饰风味招贴;有柴特的演剧招贴;有劳特累克的戏剧与舞蹈系列招贴。英国的华尔克也绘制了类似的招贴。

1891年,法国的萨戈特画廊举办《广告画展览》,展出了各类招贴广告,成为世界上第一个为广告敞开大门的画廊。

早期的产品广告摄影,似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为一家帽子店做广告是1853年美国纽约的《每日论坛》,从此广告开始启用摄影。第一次世界大战后,印刷的进步推动了广告摄影的发展。

研究表明,广告摄影因其表现真实性、丰富性、制作迅速及强烈的生活味,已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计,50年代广告摄影占20%—30%。60年代占50%,70年代后期已占60%—70%,80年代占90%以上。设计家称现

在的摄影与广告是“蜜月时代”,这是现代科技和经济迅速发展的必然趋势。

在第一、二次世界大战期间,招贴在宣传“征兵”、“募捐”、“节约物资”、“生产救国”等方面,起到了团结人民、教育人民、打击敌人的有力作用,为大众所瞩目,并带动了日后招贴的发展。(图1-19、图1-20)

二次大战后,商品经济在世界范围内的大发展,更需广告促进商品流通和竞争,随着印刷技术的发展和革新,带来了平面广告的黄金时代。

招贴和广告的沿革,是随着社会的发展而不断进步的。18世纪中叶的蒸气机,19世纪中叶的电报电话、无声电影、电动机等的发明和广泛运用,推进了资本主义工业革命的蓬勃发展,从根本上改变了社会的节奏,开创了现代设计运动的新时代。其中设计史上杰出的先行者,首推英国的空想社会主义者、工艺家威廉·莫里斯(willian Morris, 1834—1896)。他为提高社会物质生活的情趣,倡导“手工艺复兴运动”,呼吁“要为社会考虑更多更美的设计图使城市建筑、居住环境赏心悦目”,他晚年设计的书籍装饰,主张画面的二度空间形式,摆脱了当时盛行的三度空间模式。(图1-21、图1-22)

第二位是荷兰“新造型主义”和“风格派”的中坚彼埃特·蒙德里安(Piet Mondrian, 1872—1944)。他和另外两位同行于1917年创办了《De Stijl》(风格)杂志,主张灵活的面的分隔是美学的精神,要追求明晰、功能的美学原则。强调抽象、简洁、高秩序的形式美。蒙德里安表示:“新造型主义把丰富多彩的自然压缩成一定关系的造型,艺术成为如数学一样精确表达宇宙基本特征的直觉手段。”风格学派反对传统的因循守旧的艺术形式,用点、线、面、色四大造型元素表现客观实体,认为面的分割是美学精粹,为现代设计的创新起了示范作用。

(图1-23、图1-24)

第三位是德国“包豪斯”的奠基人威廉格罗佩斯(Walther Gropius, 1883—1969)。在他拟定的《包豪斯宣言》中指出:“建筑家、雕刻家和画家,我们应该转向应用艺术,艺术不是一门专门职业,艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别,艺术家只是一个得意忘形的工艺技师,在灵感出现并超出个人意志的珍贵时刻,上苍的恩赐使他的作品变成艺术的花朵。然而工艺技师的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺的,真正想象力的创造根源即



图1-17



图1-18



图1-19



图1-20



图1-21

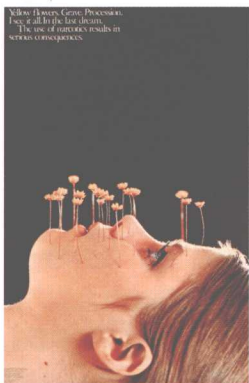


图1-22

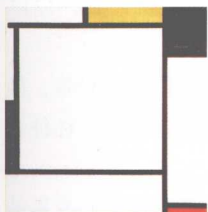


图1-23



图1-24

建立在这个基础上,让我们建立一个新的设计家组织吧!”“包豪斯”是现代设计运动的发源地,它对20世纪设计思想的重要贡献在于:(1)艺术与技术的统一;(2)设计的目的是人而不是产品;(3)设计必须遵循自然与客观的法则。“国立包豪斯设计学校”虽只办了14年,毕业学生520人,但他们却是未来社会的建设者,前卫设计运动的尖兵。

第四位是法籍匈牙利人、视错和视觉派艺术的中坚瓦萨勒利维克多德(Vesarcly Vlctordc, 1908一)。他以光学探索几何形成倍数变幻中大到小、虚到实的节奏及数学比例精确性的新颖形式——“视幻艺术”,曾于60年代风靡了欧、美、日各国画坛。1965年视觉派艺术在纽约展出了15个国家106位画家、设计家的精彩杰作,为世界艺术界触目,并广泛被应用于各国现代设计的广告、服装、装饰上,至今方兴未艾。

从此,平面广告设计专业化了,广告艺术也脱颖于绘画和装饰而独具崭新的观念和理论了。

第二章 招贴的特点与分类

一. 招贴的特点

招贴与其他造型艺术有很多共同之处。首先,它要用形象化的表现语言面对受众,沟通思想;其次,它要选择必要的艺术形式传情达意,加深受众

的印象;再次,它要充分调动色彩要素表现形体,打造声势,深化主题等等。也就是说,无论是招贴,还是其他造型艺术,都必须从文学艺术的主根中汲取营养,进而完善自己。一切艺术形式,如文学、戏剧、舞蹈、音乐、民间艺术等等,都能在招贴中得以融会和体现。

作为独特的、有生命力的传媒形式,根据自身的功利原则和存在价值,招贴的主要特点概括为:

(一) 准确地传递信息

任何内容的招贴设计,首先要解决好“说什么”的问题。一幅好的招贴作品要做到言之有物,切忌空谈,应给受众一个完整清晰明确的概念。

(图2-1、图2-2)



图2-1



图2-2

(二) 目标针对性

不同的主题会有不同的受众层面。要处理好“对谁说”的问题。有了针对性,招贴设计才能达到目的,才有意义。(图2-3、图2-4)

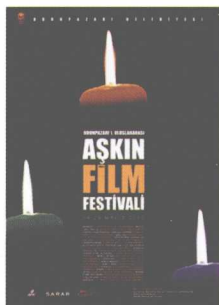


图2-3

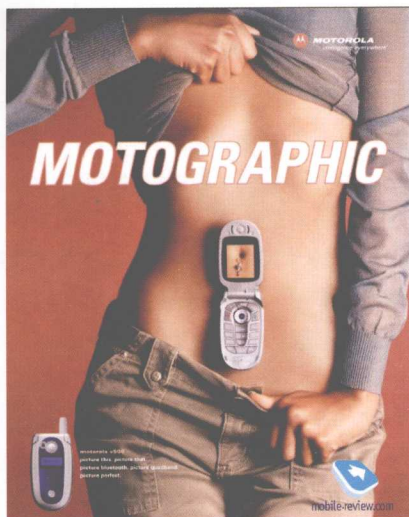


图 2-4

(三) 时效性

时效性是招贴设计能否奏效的关键。它一方面是指招贴应尽可能在极短的时间里引起受众的注意和理解,另一方面是指“何时说”才能事半功倍,获取成功。(图2-5、图2-6)

(四) 地域性

在不同地域,招贴面对的受众必定有所差别。因此,地域性是招贴设计必须关注的另一焦点。“何地”也是设计者应考虑的重要方面之一。(图2-7、图2-8)



图 2-5



图 2-6



图 2-7



图 2-8

(五) 设计空间的有限性

招贴的设计空间是有限的,再加上它瞬间性(指它的信息在瞬间就被受众浏览并接收)的局限,一般在设计中的信息量上应做到少而精。图形、文字、语言尽量简练、单纯,避免受众视线和注意力的分散而影响信息的传送接受。(图2-9、图2-10)

(六) 主题决定权的归属性

关于主题内容的决定权,很多艺术形式都能体现出个人的意志和行为。而招贴则不然,尤其一些指定的公益活动招贴和商品招贴,在主题确定上设计者很少有个人的自主权,也就是说许多这种招贴的主题均来自于社会和企业。(图2-11、图2-12)

(七) 表现元素的综合性

构成招贴的元素,如图形、文案、口号等,极具综合性特色,体现了一种“团队”意识,往往缺一不可。(图2-13、图2-14)

以上所述招贴的一些特性,是它生存和发展的基础,是该形式的鲜明个性所在。它与其他艺术形式之间的关系,只能是借鉴、启发,而不是也不可能是简单的替代和模仿,这正是招贴能独立存在并得以发展的根本原因。



图 2-9

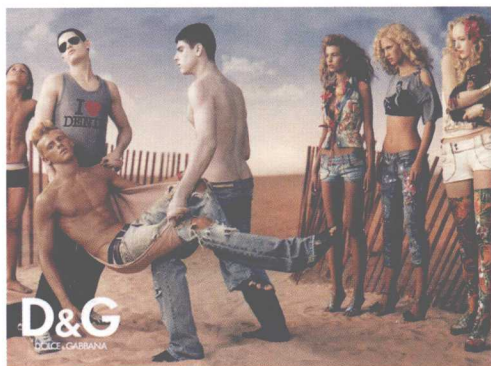


图 2-11



图2-10



图2-14



图2-12



图2-13

二. 招贴的类别

(一) 政治招贴

此类招贴是政党、政府经常利用的宣传工具之一。一个政党的政治主张、目标、倾向、纲领、态度、方针等或政府部门的施政纲领、法律、承诺措施、法令规则、政绩展示、预想目标等，均可用招贴的形式进行发布和宣传，从而使抽象的概念具体化，文字的理念形象化。(图2-15、图2-16)

(二) 文化招贴

这种招贴以文化为主线，显示着一个国家、一个地区、一个时期的文化背景、文化特征、文化现象、文化内涵等属于文化方面的内容。例如，文艺演出招贴、书籍展览招贴、画展招贴、书法展招贴、民间艺术展招贴、艺术摄影展招贴、介绍传

统或现代文化的招贴、专题性的学术研讨会招贴等等。文化招贴传递着丰富的文化信息，震撼着人们的心灵，陶冶了人们的情操。(图2-17、图2-18)

(三) 旅游招贴

面对历史遗迹，面对自然美景可温故知新，开拓眼界，增长知识；而旅游招贴可以充当一个无声的导游员。旅游招贴图文并茂，直观可亲，引人入胜。这类招贴形式多样、特点鲜明、个性突出、简繁由之。(图2-19、图2-20)

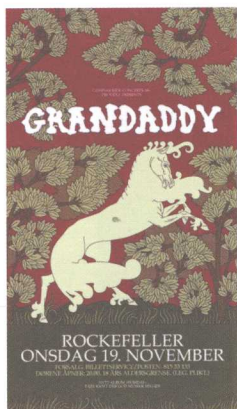


图2-15



图2-18

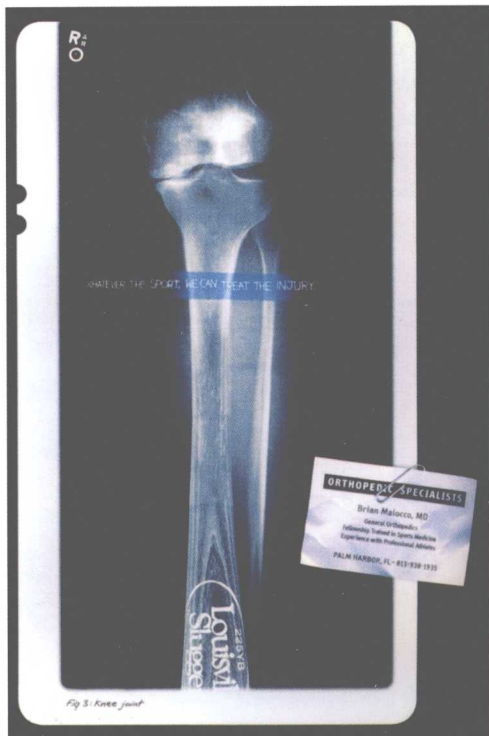


图2-16

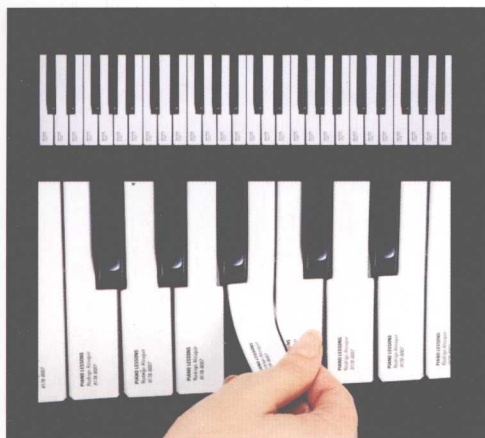


图 2-17

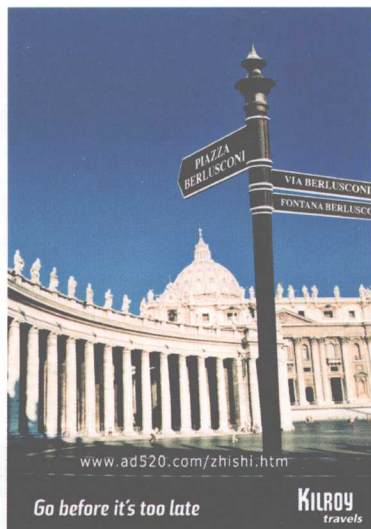


图 2-19

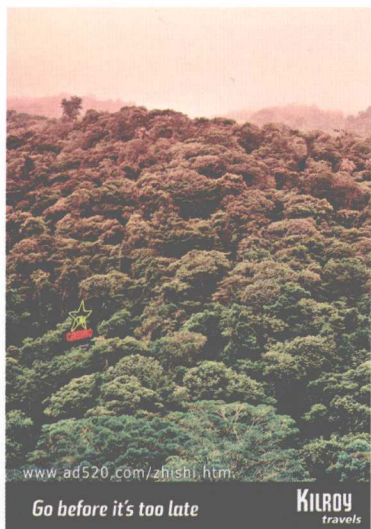


图 2-20

(四) 社会公益招贴

社会公益招贴内容广泛, 涉及人类社会生活的方方面面, 诸如环境保护、社会公德, 群体利益等等。该类招贴一般没有经济色彩, 不以赢利为目的, 仅以号召参与或树立理念为宗旨。它既可以作为进行正面宣传的媒介, 也可以作为揭露和制止反面行为的媒介。(图2-21、图2-22)

(五) 概念性招贴

概念是一种理念, 有些概念具有一定的社会意义, 或者它本身就是设计者的一种情感、一些想法或某种目的, 于是概念性招贴往往采用寓意、象征或非逻辑性的形象语言去解释概念的深刻内涵, 或是把概念延伸、辐射成为另外一种合理的想象。这种招贴一般创意较奇特, 形式较怪异, 形象非常规。(图2-23、图2-24)

(六) 商业招贴

此类招贴是以促销为目的的, 有强烈的商品性和经济色彩。企业家和商家利用它向社会提供多种多样的信息, 包括品牌宣传、经营理念宣传、产品宣传、服务信息宣传等。商业招贴的所有目的都是力求实现参与竞争, 占领市场, 使产品畅销, 争取消费群体, 获取更大的利润。商品招贴肩负着改变消费理念, 提升消费意识, 促进消费行动的任务。

(图2-25、图2-26)

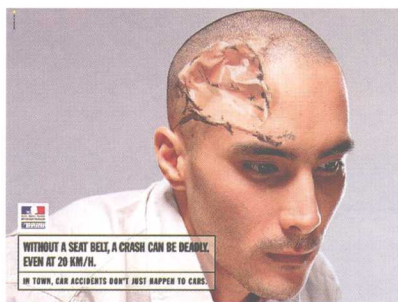


图 2-21

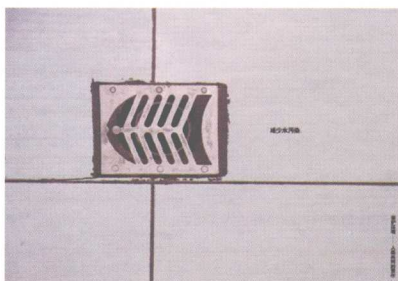


图 2-22



图2-23



图2-24



图2-25

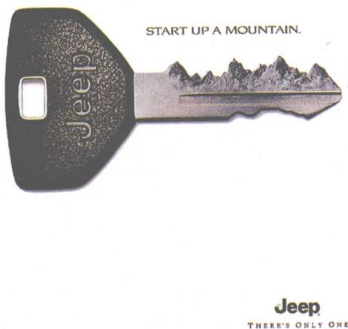


图2-26

商业招贴内容丰富,形式多样,表现空间相对要大。随着市场经济的发展,一些企业特聘了形象大使来代言产品和宣传,进一步强化了宣传力度。近几年,有的商家还配合一些社会公益活动做自身宣传。例如,以遵守交通规则为内容的汽车招贴,以全民健身为内容的体育用品招贴,以环境保护为内容的建材招贴,以全民奔小康的住房招贴等等。

商业招贴面对的是社会的多个层面,企业在获取经济效益的同时,也要注重社会效益;在宣传商品的同时,还应融入精神要素和文化品味。切忌低俗、粗俗、庸俗和滥俗。

上述介绍的是几种常见的招贴形式,不同种类的招贴有不同的属性和特点,因而在设计时也各有不同的设计规律和设计语言。设计者必须努力提高驾驭招贴设计的能力,才能在设计上有所创新。

第三章 招贴设计要素

图形、文字与文案、色彩、组织是招贴的四个主要设计要素。

一、图形

图形是招贴设计的形态语言,图形式招贴设计的形态语言,图形设计历来就是人类用来交流感情和表达思想的一种方法。下面我们通过介绍招贴广告设计中心图形语言的创造与表现的问题来探讨招贴设计的图形特性和造型手段。

招贴设计中,图形是最基本的传达要素。招贴设计中的图形和其他语言一样,都是主体与受众交流、沟通的形式手段。图形是一个画面建立的基础,是一个画面的骨架。图形语言借助视觉元素,通过点、线、面并凭借组织形式而完成一个画面的架构。平面招贴设计中的图形语言,因其传达方式、表现功能和媒体形式所限制,与其他艺术形态图形语言的特征有所不同。(图3-1、图3-2)



图3-1



图3-2

(一) 图形的符号性

在招贴设计中,图形的符号功能是最主要的表现功能,因为它无论是具象的形,还是抽象的形,在用于符号化表现时,形态本身都起着比其自身的物性形象更为重要的作用。

在招贴设计中,图形成为表现特定内涵的中介体,无论是点、线、面,还是具象的自然物,都在直接或间接、明显或隐喻地表现着蕴含在抽象图形本体以上的东西。在这里,图形本身是一个信息的载体,或者说是表现的信息的代码,透过表面的图形,传达给人们的还有更深层的内涵。从这一意义上来说,招贴设计中的图形具有符号学上的意义。

符号学理论认为,人不但生活在物质的世界中,也生活在不断发展的文化创造之中,而人类创造文化的行为是依赖于符号活动的。20世纪著名的符号学者恩斯特·卡西卡说:“人是惟一能创造和利用符号创造文化的动物。”这是因为符号思维和符号活动是人类生活中最富有代表性的特征,并且人类文化的全部发展都有赖于这个条件。

符号是通过知觉感知的对象,它的形态可以是图形、色彩、声音、动作、文字、语言等,但这个形态所传达的东西并不是它自身,而是通过这些外在形态所表达的特定意义,如黑格尔所说:“遇到一件艺术作品,我们首先见到的是客观存在直接呈现给我们的符号,然后再追究它的意蕴或内容。前一个因素,即外在因素对于我们之所以有价值,并非它所直接呈现的,我们假定它里面还有种内在的东西,即一种意蕴,一种灌注于外在形状的意蕴,那外在形状的用处就在于指引到这些意蕴。因为一种可指引到某一意蕴的符号并不代表它自己,不只代表那外在形状,而代表另种东西,就像符号那样。”(图3-3、图3-4)



图3-3



图3-4

(二) 图形的意义表达

现代抽象主义之父康定斯基在其《论艺术的精神性》一书中,对图形的构成和相互间的关系以及所形成的视知觉在心理中的反应,做了详细的阐述,并从哲学角度进行了理论分析。他认为绘画已进入了以画家思维为主的构成时代,不是借“印象”而是属于“精神”的时代,艺术家应该由此更进一步寻求自我的觉醒。而抽象的视觉形态要素的构成,是表达、体现人类精神领域最有效的方法。他还认为抽象的形、色在特定情景中的应用,可以把艺术家的全部精神内容更好映现在作品当中,并引起观者的极大共鸣。作品中的每条线、每个点以至每一块色,在它们被界定的范围内得以最大的扩展,发出了强有力的冲击,扣动着人们精神的脉搏,它们引起的是观者精神状态中的审美反映和心灵的震撼。(图3-5、图3-6)是康定斯基对抽象图形的分析。图中以垂直、水平、倾斜三种直线构成的抽象形态,体现了直线构成所富有的有力、明确、直接的性格和有秩序的结构,具有男性性格的特征。而以柔和、具有魅力和弹性的自由曲线构成的抽象形态,能表现出女性贤淑、恬静和成熟的性格特征。



图3-5



图3-6

抽象形态的图形解脱了附庸在自然形象上的束缚，在图形上可以自在地运动、组合，形成富于张力的视觉效果。在内涵上，由于突破了直接描述事物的单纯指向，精神的容量被大大地扩张了。

（图3-7）是澳大利亚著名的爱米与维臣设计公司为一家建筑公司所设计的形象招贴，在这幅招贴中我们看到了字体、书法、艺术、建筑和流行文化的影子，它表现了建筑艺术在显示个性和文化意念中的角色。在这个极有力度的图形中，空间、环境、建筑、色彩、形体、动感和声效都被浓缩在了这个极度简练的抽象符号内，就内涵和神韵的表现来说，具象的表现是很难达到这种境界的。

图形在未赋予表现的意义之前，它是无生命的、物性的自然体，如何使它们获取表现的灵感呢？让我们来看看下面的实例分析。（图3-8、图3-9、图3-10、图3-11）是2000年4月在法国举办的以“为了人类的水”为主题的国际海报大赛中的两幅作品。人类对水资源日益衰竭的焦虑是作品要表现的中心内容。两幅作品同一主题、同一内涵，但在表现上却完全不同：一个是人们在日常生活中十分熟悉的水杯与吸管，另一个则是抽象的墨滴。前者通过极度夸张的生活情境来预示危机而给人的心灵带来强烈的震撼，后者则通过紧张、突显的形与色的视觉冲击来渲染人们恐惧与不安的情绪。

吉尔伯特和乔治两人是英国当代艺术家。在他们的作品中，活生生的人物、人群、五官经过组接、放大，变成了慑人心魄的非现实世界中的形象。他们的作品曾在世界各地巡回展出，它们以宏幅的尺寸、令人眼花缭乱的色彩、强烈的视觉冲击力和心灵震撼力给人留下了深刻的印象。



图3-7



图3-8

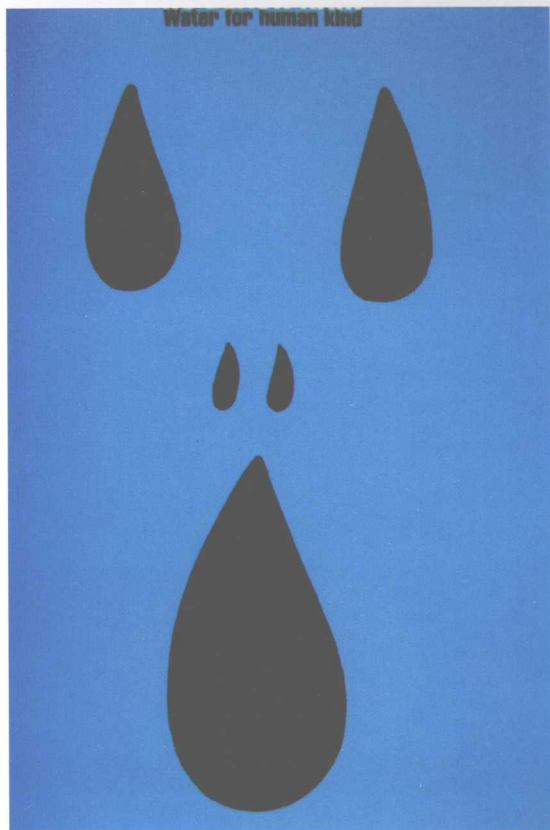


图3-9