



李 巍 著

唱片封套新格调

 重慶出版社

设计新视点系列丛书

SERIES OF NEW VIEW DESIGN

《设计新视点》系列丛书

第一批书目

《招贴广告新视角》
《标志设计新趋向》
《礼品包装新空间》
《文字设计新意象》
《行录设计新表述》
《平面广告新思维》
《网页设计新天地》
《手提袋设计新时尚》

第二批书目

《广告摄影新形象》
《版面设计新体验》
《装饰设计新语言》
《吉祥物设计新风采》
《唱片封套新格调》
《图形想象新思路》
《VIS 设计新风貌》
《名片设计新文化》

图书在版编目(CIP)数据

唱片封套新格调 / 李巍编著. — 重庆: 重庆出版社,
2001.8

(设计新视点系列丛书 / 李巍主编)

ISBN 7-5366-5410-3

I. 唱… II. 李… III. 唱片—商品装潢—设计
IV. TS954.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057115 号

设计新视点系列丛书

唱片封套新格调

李 巍 编著

责任编辑 欧治渝

封面设计 欧阳雨田

技术设计 李 巍

重庆出版社出版、发行

新华书店经销

重庆卡多美彩色电脑制版公司制版

都江堰九兴印刷有限公司印刷

开本 850 × 1168 1/24 印张 4

字数 30 千 插图 220

2001 年 8 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 版第 2 次印刷

印数 5,001—8,000

ISBN 7-5366-5410-3/J · 882

定价: 35.00 元



《设计新视点》系列丛书

主编：李巍

编委：夏镜湖 郝大鹏 罗力 杨仁敏 陆平 张雪

责任编辑

欧 治 渝

▲重庆出版社

序

我们生活在一个新时代，一个设计的时代。

二十一世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战后至今的这个时代，和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说：我们“开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……。”

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。

设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺，“新”即新观念、

新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做得这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中表述的观念和观点，同时也能集中的展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润，理论的武装，观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在二十一世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和 Design 思维的拓展能起到一些推动作用。

李巍

1999年8月

作者简介



李巍，1938年生，江苏连云港市人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员、中国企业联合会广告主工作委员会专家，重庆市企业形象战略（CI）专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四届全国优秀广告展评选委员会委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作，70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》（合作）、《标志设计》（合作）等设计理论专著二十种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国性专业杂志发表学术论文近五十篇，报刊专栏文章二百余篇，担任《现代广告全书》副主编、《二十一世纪设计家》设计系列丛书主编。

90年代初以来，主持与参与了一些重大社会设计项目，先后为重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团等企业机构进行过广告整体策划、企业形象策划设计。

唱 片 封 套 新 格 调

目 录

情的追求 美的创造.....	(1)	1. 形象展示——音乐作品主题的直接表述.....	(28)
一. 音乐与现代大众消费文化.....	(2)	2. 以情托物——注重感情因素的心理攻击力.....	(32)
1. 现代大众传播媒体与“信息娱乐”.....	(2)	3. 象征比喻——婉转曲达的曲笔之妙.....	(34)
2. 后现代社会中音乐的演变.....	(5)	4. 夸张变形——加强扩大事物的本质特征.....	(36)
二. 音乐体验中的美学价值.....	(7)	5. 神奇迷幻——创造崭新的视觉天地.....	(38)
1. 心灵的波动——音乐欣赏中的感情体验.....	(7)	6. 文字组合——文字反应堆的构建.....	(42)
2. 想象的飞腾——音乐欣赏中的想象联想.....	(9)	7. 怪异荒诞——正常与反常的突然对接.....	(46)
3. 意境的升华——音乐艺术的美学特征.....	(12)	8. 解构重复——打散重组的游戏手法.....	(50)
4. 声形的互换——音乐与视觉形象及色彩.....	(14)	9. 抽象图形——可意会不可言传的形式.....	(54)
三. 情的追求 美的创造.....	(19)	10. 意象表现——若隐若现明确而含糊的意蕴.....	(58)
1. 特殊的社会等级——C D “发烧友”.....	(19)	11. 绘画随笔——让音乐感在笔尖下流淌.....	(60)
2. 别具韵味的艺术设计形式——音乐唱片封套.....	(22)	12. 连续系列——创造时空的连续流动感.....	(64)
四. 变化万千的现代唱片封套的形象世界.....	(27)	情与美的追求.....	(85)
		后记.....	(91)

情的追求 美的创造

(代前言)

贝多芬说：“音乐，有人将它比作花朵，因为它铺满在人生的道路上，散发出不绝的芬芳，把生活装饰得更美。”

美好的生活闻不开美好的音乐，它使生活充满了乐趣和诗情画意，使我们的心灵获得慰藉与力量。美好的音乐犹如那霏霏的春雨，灿烂的秋阳，潺潺的流水，苍翠的山峦，让你心旷神怡，心灵荡漾，进入一个五彩缤纷的感情世界，领略丰富的人生体验。

音乐具有一种神奇的力量，为众多艺术家、科学家所情有独钟。法国文学家罗曼·罗兰说：“音乐之于我，犹如食物之于生命。”“当我病的时候，莫扎特悦耳的音调，好像情人似的，在枕畔看护我……在疑惑或沮丧的生死关头，贝多芬的音乐在我心里重新点燃了生命的火花。”

法国作家巴尔扎克说：“音乐是一切艺术中最伟大的一个。……其它艺术只能给我们一些有限的快乐，只有音乐有力量使我们回返我们的本真。”“我们作家塑造的东西乃是有限的，而贝多芬向我们说出的东西是无穷的。”

音乐，以其独特的属性—舒缓或激昂的节奏，优美或辉煌的旋律，通俗或高雅的形式，能更集中地概括生活，表现人的性格与感情。

音乐这门艺术，本是一个充满诗情画意，充满绝对美的幻想王国，它为一切实具有想象力和创造天赋的美术设计家提供再创造的无限空间，从音乐作品中获得灵感，形成自己丰富的想象，用特写的视觉语言表现出来。

音乐与美术作为一对密切相关的姐妹艺术，其内在的同构犹如“流动的绘画”和“凝固的音乐”不可分离，它们相互补充、相互印证、相互转化。独到的美术设计可以将一定的听觉形象转化为视觉形象，在一定程度上再现富于节奏旋律的生动的音乐美。

音乐唱片是一种人类精神需求的文化商品，是满足人类精神的消费品，具有丰富的文化内涵和艺术价值。唱片封套是介绍和推销唱片的包装广告形式，是沟通唱片与音乐爱好者，传播音乐文化不可缺少的推广手段，对丰富人类精神生活起着不可忽略的重要作用。

作为展示音乐文化形象的一种特殊媒体，唱片封面设计已成为现代视觉传达设计艺术中的一个独立的门类，不仅受到广大音乐爱好者的青睐，也受到设计艺术家们的偏爱，伴随着音乐爱好者们走进千家万户的书房，音乐室、客厅和卧室，成为展示不同阶层人士文化品味的标识，装点着人们的生活，愉悦着人们的精神，提升着人们的艺术品味。

当今，音乐唱片封套设计已成为体现音乐作品艺术价值的重要的外显形式，成为引导人们追寻音乐作品的形象“导游”，也成为具有独立艺术欣赏价值的设计小品，从不同的侧面和层次向人们展示了那五彩缤纷的音乐形象世界。因此，无论唱片公司还是设计设计家都十分重视音乐唱片封套的设计，促使在艺术构想、表现形式，以及包装样式等方面都达到一个极高的艺术水准。

由于唱片封套设计有着广泛的主题选择，多样化的表现形式，艺术想象的极大自由，广阔的主观创造天地，再加之我认为一个杰出的美术设计家必须具备一定的音乐欣赏艺术素质的认识，所以在20世纪80年代初的设计教学中，就结合对西方和我国古典音乐作品的欣赏把音乐唱片封面设计和音乐会演出招贴作为一种课程门类进行尝试，深受学生们的喜爱，学生们都怀着极大的创作热情投入到对音乐形象美的寻觅中，设计了一批又一批的颇有艺术情趣的音乐唱片封面设计作品。这些作品以丰富的想象，别致的艺术表现颇受观众们的赞赏，对提升学生的创造性思维能力，激发艺术想象潜质起到了良好的推进作用。

编著这本书的初衷不在介绍音乐欣赏，那是音乐家和音乐评论家的职责，也是我力所不能及的事，而在于试图向读者打开一个音乐唱片封套设计艺术欣赏的窗口，展示一个音乐家们灵魂的自白和感情的倾诉的音乐形象的新世界，把音乐世界融入我们的设计人生，将会使设计生涯充满情趣焕发光采。

李巍

2001年2月于四川美术学院桃花山

一. 音乐与现代大众消费文化

1. 现代大众传播媒体 与“信息娱乐”

大众文化在西方马列主义美学中，统指文化工业制造的文化，是由电视、广播、广告、流行刊物等大众传播媒体传播的文化。它不等同于人们喜闻乐见的、根植于大众之中的传统美学概念上的“大众文化”或“大众艺术”，也不是现代美学和艺术批评概念中的各种流行艺术，更不是现在所说的“审美文化”。

这种大众传播媒体制造的“大众文化”，被西方一些学者斥责为资本主义的毒瘤，遭到严厉的批判。最早对媒体进行批判的是法兰克福学派，阿多尔诺与霍克海默在合写的《启蒙的辩证法》（1947年）中尖锐指出，文化工业一方面是资本主义社会中操纵大众意识形态的工具，另一方面，又是服从于资本主义商品交换逻辑的，总而言之，是为现存资本主义制度服务的。

阿多尔诺对文化工业的批判，开创了西方思想界对现代大众文化和传播媒体批判的先河。学者们对大众传播媒体的批判要点有如下几个方面：

第一、大众传播媒体从根本上取消了审美活动所需要的大众交流，使传播成为一种单向的、传播的极少数人是主动的，作为接受者的大众是被动的，大众对这种文化的接受是脱离了群体单独进行的，破坏了产生审美活动的“共同感”的环境，这种脱离了“群体”的交流使“大众”成为了名不符实的空壳。

第二、大众传播媒体不仅破坏了群体之间的交流，还破坏了艺术家与大众之间的交流。对于电视等传播媒



乐圣贝多芬雕像



维也纳古典乐派代表之一，伟大的奥地利作曲家莫扎特雕像

体大众只能处于被动的和孤立接受状态,很难与艺术家们进行面对面的对话交流。在这种文化环境中,艺术家与大众之间永远是主动与被动、生产与消费的关系,使文化成为一种不需要大众参与的消费型文化。

第三,大众传播媒体的全部实践在于把赤裸裸的赢利动机投放到各种文化形式上,作为典型的文化工业产物的文化作品已成为彻头彻尾的商品。西方学者阿多诺在《文化工业再思考》一文中指出:“文化工业别有用心地自上而下整合它的消费者。它把分隔了数千年的高雅艺术和低俗艺术的领域强行聚合在一起,结果,双方都深受其害。高雅艺术的严肃性在它的效用被人投机利用时遭到了毁灭;低俗艺术的严肃性在文明的重压下消失殆尽……但是大众决不是首要的,而是次要的;他们是算计的对象,是机器的附属物。顾客不是上帝,不是文化产品的主体,而是客体。”

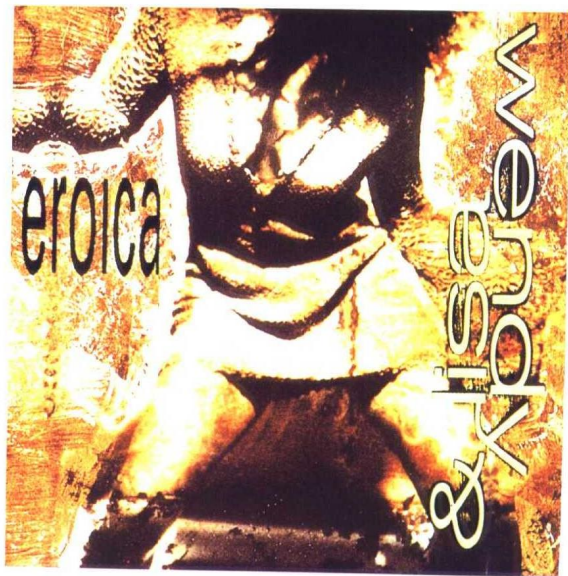
第四,大众传播媒体的霸权与专制,形成了对大众的暴力与侵蚀。其中最典型的是无处不在的电视影像文化。1996年法国著名社会学家布迪厄的《关于电视》的问世,在法国传媒界和知识界引起轩然大波,引起强烈的争论达数月之久。他用“参与性对象化”的方法,揭露了电视媒体鲜为人知或人们忽略的那一面。他以犀利的分析揭露了电视在资本主义社会中的两个基本功能:反民主的符号暴力和受商业逻辑制约的他律性。指出电视在当代社会并不是一个民主的工具,而是带有压制民主的强暴性质和工具性质。

第五,大众传播媒体(尤其是广告),培养出一批被动的、不能忍受丁点的物质缺乏、物欲越来越高的消费大军,他们的文化素质越来越低,精神变得越来越贫穷。

大众传播媒体在现代社会生活中扮演着重要的角色,它的娱乐传播倾向深刻地影响了现代大众的娱乐活动。因为现代人的娱乐活动大半是大众传播媒体所制作和传播的娱乐,使得现代大众传播活动在相当大的程度上就



我的诺言



唤起情欲

是娱乐传播活动,其基本特点是信息运作的过程与结果,是一种信息化的娱乐活动,因此可称之为“信息娱乐”。

“信息娱乐”与传统娱乐都能给人以愉快和满足,令人获得一种“快感”,但“信息娱乐”要比一般物质性的娱乐活动产生的快感精神化和空灵一些,能获得不受限制的自由感。

二十世纪中期以来,随着现代科技的不断进步与经济的迅猛发展,促使社会文化特征也发生了深刻的变化,“后工业文明”是以分散、多元、信息化和平衡发展为特征的信息文明。在过去机械文明的环境中,人们的生存方式要服从机械的秩序,每个人都成为社会机器中的一个零件,被“异化”而剥夺了自我的个性,娱乐是从秩序中游离出来的活动,是对机械秩序的反抗与背离。但在信息文明环境中,娱乐本身就是生活方式的一部分,在传统的文化环境中,人们陷于求生存的忙碌之中,娱乐只是人们日常生活中充满轻松与温馨的插曲,是一种闲暇和奢侈的表现;但在现代文化环境中,娱乐已渗透到人类生存活动的方方面面,使人类生活呈现一种娱乐化的倾向。

玩耍娱乐,本是青少年的心理性格特征,但这一点在现代消费社会中被大大地“异化”了,社会大众不分年龄阶层都以纵情玩乐为时尚,人人都以少男少女的生活方式为模式,颇为自然地模仿起少男少女们来,追求青春永驻或返老还童,正如有的西方学者所说:“这是一个发昏地追赶青春的世界”。现代人都变成了童心十足的孩子,生活充满了娱乐,文化变得“好玩”,艺术也变得“好玩”。文化在享乐中变味,文化越来越真空,文化离审美意境越来越远。



刻在河滩上的使命



死的或活的裸体

2. 后现代社会中音乐的演变

美国著名学者弗·杰姆逊在其《后现代主义与文化理论》一书中指出：“在引论中我曾提到过文化的扩张，也就是说后现代主义的文化已经是无所不包了，文化和工业生产及商品已经紧紧地结合在一起，如电影工业、以及大批生产的录音带、录相带等等。在十九世纪，文化还被理解为只是听高雅的音乐、欣赏绘画和看歌剧，文化仍然是逃避现实的一种方法。而到了后现代主义阶段，文化已经完全大众化了，高雅文化与通俗文化，纯文学与通俗文学的距离正在消失。商品化进入文化，意味着艺术作品正在成为商品，甚至理论也成了商品；当然这并不是说那些理论家用自己的理论来发财，而是说商品化的逻辑已经影响到人们的思维。总之，后现代主义的文化已经从过去那种特定的“文化圈层”中扩张出来，进入了人们的日常生活，成为了消费品。”

在后现代社会中，由于文化已经完全大众化，作为文化整体构成重要部分的艺术，也就成为大众艺术，具有了以下三个方面的重要特征：

(1)成为社会各阶层尤其是占社会大多数的普通大众提供娱乐与休闲的艺术。让人们在紧张的工作之余，使疲惫的身心得舒展放松，卸下工作的重荷转入娱乐状态，让身心得以恢复平衡。

(2)具有数量巨大的机械复制性。过去被人们看重的艺术作品的不可重复性与不可替代性被打破了，经过机械的复制可以生产出与原作相差无几的大批的替代品，为人数众多的社会大众提供相同的艺术性娱乐。贝多芬的《第三交响乐》可在音乐厅演奏的音响效果通过机械复制成千上万张CD片，使人可以用家用音响设备获得与在音乐厅聆听相差不多的音乐演奏效果，得到一种高尚的娱乐性享受。



明天从来不知道



明天从来不知道

(3)艺术作品成为精神消费品,打破了少数人对艺术的垄断,通过娱乐工业生产和文化产业,很好地沟通了对艺术作品的市场需求与供给,有利于艺术作品的推广流传与大众化。如今要在音乐厅欣赏著名乐团演奏的西方古典音乐,仍然是一种高消费行为,而且票价昂贵难买,加上由于种种原因不能亲临音乐会;但只要去买音乐会录制的CD光盘,通过家用高级的音响设备你就可以弥补这种遗憾,而且可以按照自己的意愿,不断地欣赏喜爱的音乐作品。

过去西方古典音乐是由少数人创造和享受的精英文化在文化生活中占据了统治地位,社会大众不能参与文化生活,市场经济的发展和大众传媒的发达,打破了等级秩序,使人们能够普遍的参与文化生活。



告别温室里的花朵



国王的房子

二. 音乐体验中的美学价值

1. 心灵的波动

——音乐欣赏中的感情体验

法国伟大的作家罗曼·罗兰说：“音乐最伟大的意义不就在于它纯粹地表现人的灵魂，表现出那些在流露出来以前长久在心中积累和动荡的内心生活的秘密吗？”

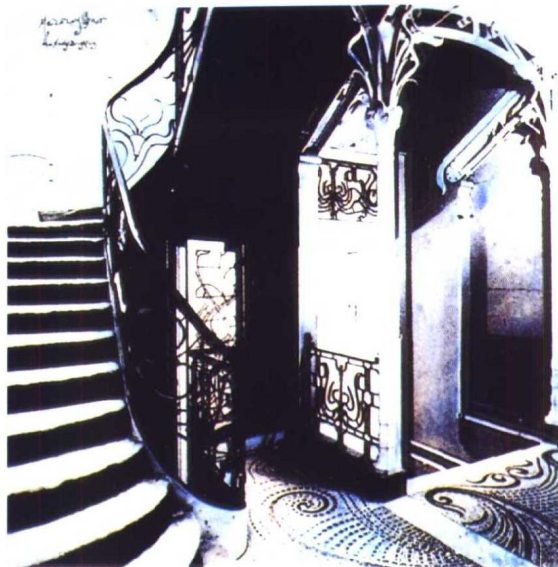
任何艺术都是艺术家内心世界的流露，都是一种感情的抒发，音乐艺术尤其如此，与人类的感情有着密切的关联，是一种善于表现和激发感情的艺术。

“我为什么写作？”贝多芬问道，“我心中所积蓄的必须流露出来，所以我才写作。”柴可夫斯基说：“写一部器乐曲纯粹是一种抒情的过程，是灵魂在音乐上的一种自白。”

音乐家拥有表达感情的唯一手段是声音，用乐音表达自己心灵中的独特感受，他的喜悦、他的痛苦、他的希望、他的期待。音乐在刻画形象上远不如绘画那么直观、具体、清晰；在表达思想上也远不如文学那么明确，但在再现人的心灵和精神境界，表达人最细腻的内心感情世界上却大大超过了其它艺术形式，具有不可比拟的巨大力量。

音乐能表现丰富的感情，虽然不能用语言来具体加以形容，却是人可以感觉到的，虽不可“言传”但却可以“意会”。我国伟大哲人孔子说：“乐，其可知也。”俄国哲学家普列哈诺夫也说：“人的本性给了他以觉察节奏的音乐性和欣赏它的能力。”

音乐是作曲家生活体验的结晶，思想感情的流露。俄国作曲家拉赫玛尼诺夫说：“我所要努力做到的，就是



明亮生辉的她



转动心痛的BBC会议

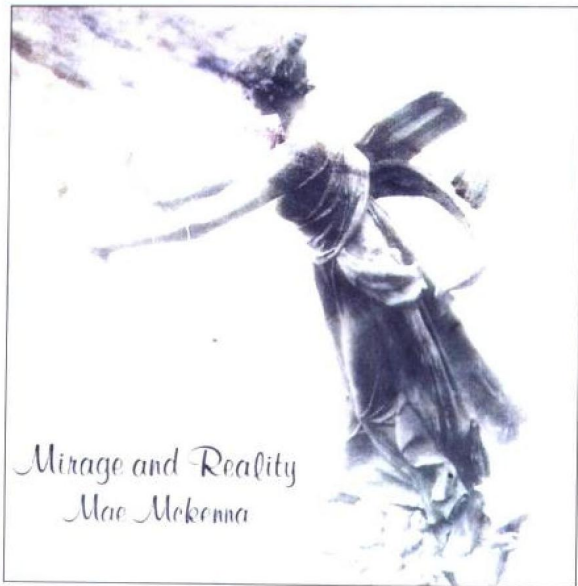
让我的音乐能朴实而清晰地表达出写作时我心灵中感受到的东西。无论是爱情或痛苦,悲愁或信心——这一切都将成为我的音乐的一部分。于是,音乐本身也将成为或是优美的、或是沉痛的、或者是哀怨的、或者是振奋人心的。”

音乐正是以这种特有的方式通向听众心灵的;那些或雄壮高昂或悲怆低沉,或欢快华丽或轻柔梦幻的旋律,再现了作曲家内心的感情体验,也唤起了听众曾经经历过的感情体验。

可以说,音乐欣赏的过程就是感情体验的过程,它既是听众对音乐作品感情内涵的体验,同时也是听众自身的感情和音乐作品表现的感情相互交融、发生共鸣的过程。正因为如此,列夫·托尔斯泰听了柴可夫斯基的《D大调弦乐四重奏》第二乐章《如歌的行板》以后,感动得热泪盈眶。他说:“我已经接触到苦难人民的灵魂深处。”托尔斯泰深知俄罗斯人民的苦难,而柴可夫斯基的音乐唤醒了他的这种感情体验。我国古代著名音乐欣赏家钟子期曾说:“感乎已而发乎人,岂必疆说乎哉”其意是说,音乐反映了人的某种内心活动,所以听众才能从中得到相应的感情体验,这是很自然的,并不是什么牵强附会。

进行音乐唱片封套设计必须对设计的音乐主题有一个感情体验的过程,在对其聆听欣赏中准确、深刻和细致地体验音乐作品中的感情内涵,这是进行设计的基本要求和重要前提。

对音乐作品感情内涵的体验,首先是感性上的直接体验。在聆听乐曲时对其表达的感情凭借自己的感性经验,对其感情倾向作出基本的判断。但这种感性的或者说直感式的感情体验虽说是音乐作品感情体验的基本方式,但只能说是音乐作品感情内涵的一种初步体验,虽然凭直感可能体验到乐曲的基本感情,但往往会局限于喜怒哀乐的感情类型上,难以更深入地体验乐曲



幻想与现实



小夜曲

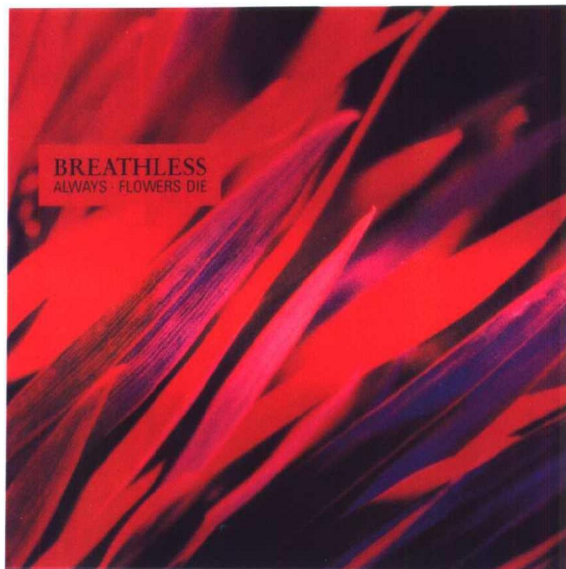
的内在含义。这时就需要有理解认识的参与，设计师必须从各个方面去了解和研究乐曲感情的内在含义，通过相关资料把握乐曲产生的历史背景、社会环境、作曲家的生活经历、创作意图、艺术风格等，只有对乐曲感情产生的思想和生活基础有了比较明确的认识之后，才可能更深刻、更准确地领会音乐作品的感情内涵，为设计找到一个准确的切入点，才可能正确地表达音乐作品的感情内涵。

在贝多芬的九部交响乐当中，最著名最动人心弦的是《C小调第五〈命运〉交响乐》，这是贝多芬与命运拼搏、用血和泪谱写成的史诗般的乐曲。揭示了人在生活中遇到的失败与胜利、痛苦与欢乐，人生的道路是艰难曲折和满布荆棘的，但人应该成为生活和命运的主人，而不是听天由命。正如贝多芬在书信上明确写着的那样：“我要扼住命运的喉咙”，这个“命运的动机”以各种不同的形式在各个乐章中反复出现，音乐有时阴暗凶险，有时欢愉和神气，有时倔强而紧张，有时则悲感和低沉。如果你不了解写作的背景和主题思想，在聆听这部乐曲时你很难感受到贝多芬在对你亲切的说话：“朋友，不要哭泣，不要悲伤，我一生中也受过命运的作弄，遭到难以忍受的打击，但是我没有后退，终于战胜了逆境。坚强起来吧，擦掉你的眼泪，面对现实，越过你面前的障碍，不断前进。”

2. 想象的飞腾

——音乐欣赏中的想象联想

想象是在改造记忆表象的基础上创造出新形象的心理活动。按照对事物的客观描述在头脑中构成形象叫做“再造想象”，新形象的独立创造叫“创造想象”。创造想



好花不常开



天鹅与鳖

象是在过去知觉材料的基础上,经过重新改造与组合、创造新表象的心理活动。

联想是由某事物想起另外有关的事物。是一种再现已有形象的心理活动。

想象与联想是指由音乐感知和感情体验唤起的对相关的生活形象和意境。在音乐欣赏中占有重要地位。

音乐由于其表现材料的特殊性,它不能讲故事,讲故事是文学、电影及戏剧的事。音乐只能引导、暗示。正如俄罗斯作曲家里姆斯基-柯萨科夫在谈到他创作的交响组曲《天方夜谭》时说:“我只盼望把听众引到我的幻想轨道上去,让听众自己去自由地幻想其中的细节和意义……”这就要求听众在音乐欣赏过程中,按照作曲家提供的思路与轨道,通过想象与联想的活动,来补充音乐不能直接表达的东西,使声音的艺术形象由感觉的有限性通向想象的广阔性。只有通过听众的想象与联想才能把声音形象转化为客观世界的形象和意境。

想象与联想是把音乐与现实生活联系起来的桥梁,它有助于听众更具体、更形象地感受和理解音乐作品的内涵;同时只有通过想象与联想,才会在一定程度上丰富和提高听众对生活的感受和认识。

想象与联想十分重要,是欣赏音乐时不可少的基本素质,作曲家依靠想象创造音乐形象,用小提琴妩媚的旋律来刻画少女的形象;用大提琴浑厚低沉的音色来暗示威武英俊的男子;用森严、气势磅礴的铜管来象征命运;用缠绵、凄切的英国管来倾诉人生的不幸……这些都是想象的结果。同样听众欣赏音乐也离不开想象,必须根据不同乐音组合作出的暗示、引导,张开想象的翅膀,在理解音乐作品的基础上,用自己的想象与联想去还原、补充、丰富和发展作曲家的创造。从而达成“心有灵犀一点通”的感情交流,得到一种深刻的、触及心灵的感情体验。缺乏想象与联想的音乐欣赏是被动的、表面的,虽也能感受到音乐一些难以言喻的美,但只能



黑色的天使



热情的战争

获得一种比较浅的感情体验，难以真正领略到音乐美的奥秘。

生活体验是想象的基础，没有一定的生活基础是无法展开想象的，所以有人说，没过四十岁，没法听懂勃拉姆斯的作品，这话是有道理的。是想没有经历过人生的坎坷和沧桑，怎么能理解饱经沧桑的心灵的倾诉？

设计家在进行唱片封套设计时，必须借助想象与联想才能将音乐形象转化为动人的视觉形象，不同乐曲种类与表现方法，为设计家展开想象与联想提供了思路。

音画式的标题音乐，多为对现实生活音响的艺术模拟，其描绘性（或称造型性）很强，能自然联想到相关的生活形象和意境。如里姆斯基·柯萨科夫的《野蜂飞舞》，通过对野蜂飞行的发出的嗡鸣声的艺术模拟，听众在脑海中即能立刻呈现野蜂在空中忽高忽低的、忽近忽远地飞舞的形象。另一种形式是运用声音与视觉形象的类比关系，用人的感觉器官之间的“通感”激发联想。这点在欧洲后期浪漫派、印象派和民族乐派的音乐作品表现尤为突出。如里姆斯基·柯萨科夫的交响音画《天方夜谭》，不仅运用了对海涛轰鸣的音响模拟，还运用了视觉形象与声音的类比手法，通过高音区明亮的音色以及波浪式的音调进行，唤起听众对波光闪烁的大海各种运动形态的联想。

有些标题音乐带有一定的情节性，如柴可夫斯基的幻想前奏曲《罗密欧与朱丽叶》、何占豪、陈刚的小提琴协奏曲《梁山伯与祝英台》都是典型的情节性音乐作品，对这类音乐作品应以文学、戏剧原著及相关材料为依据，根据它们提供的“预示”来展开自己的想象与联想。

在非标题音乐中，采用的主要手段既不是描绘性的，也不是情节性的，而是抒情性的，是作曲家对现实生活的主观感受和感情体验的抒发，这类音乐作品则需要设计家凭借音响感知与感情体验来展开想象与联想活动。如通常被称为“月光”的贝多芬《升C小调钢琴奏鸣曲》



爱的种子



肚子扣子