



实用 美术

APPLIED
ARTS

21

目 录

文字·

- | | |
|-------------------------|----------|
| 1 实用美术的色彩与音响 | 苏连第 |
| 9 广告——艺术 | 丁同成 |
| 11 国外广告摄影表现手法浅析 | 李 巍 |
| 16 广告美术形式的革新 | 方振兴 |
| 17 谈谈视觉识别 | 罗真如 |
| 19 关于抽象图案…… | 和兰石 |
| 29 漆器艺术之光 | |
| ——艺术家沈福文 | 符光耿 |
| 31 谈“固有色”——与辛华泉商榷 | 刘剑菁 |
| 33 何谓造形 [日]清水千之助 | 马长山译 |
| 34 一张飘落的纸片 | 朱仁普 |
| 36 设计程序特征初探 | 李亦文 |
| 37 设计中的比较思维 | 周雅铭 |
| 39 漫话地毯 | 庞 绮 |
| 40 美国废品艺术一瞥等三篇 | |
| | 祝君明 唐恩光译 |
| 46 香港的海报 | 黎 朗 |
| 48 山东省一轻包装装潢设计评比计分标准图版· | |
| 21 国外广告选 | (彩色) |
| 24 天津美术学院工艺美术系作品选 | (彩色) |
| 28 沈福文作品选 | (彩色) |
| 43 山东包装装潢作品选 | (彩色) |
| 封二 因纽特人的画 | (黑白) |
| 封四 大海交响曲组画选(关震) | (彩色) |

J522
626

实 用 美 术 (21)

上海人民美术出版社编辑



上海人民美术出版社出版

上海长乐路672弄33号

新华书店上海发行所发行

上海市美术印刷厂印刷

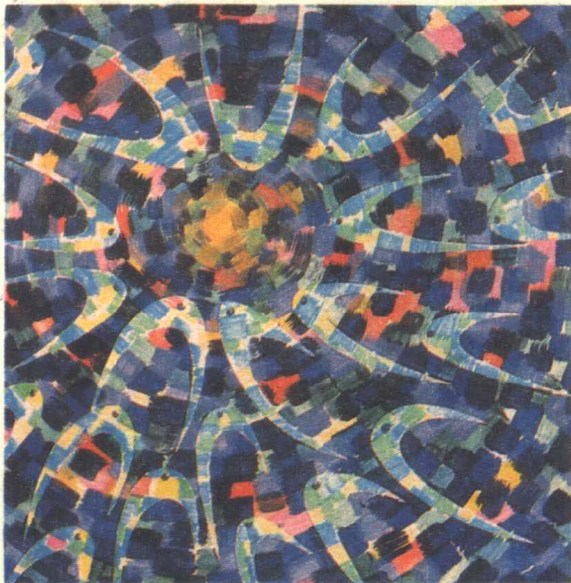
1985年12月第1版

1985年12月第1次印刷

开本 787×1092 1/16 印张 3

统一书号: 8081·14735

定价: 1.80 元



人们生活在一个有声有色的世界里。开阔的视听领域声声色色、多彩多姿,表现出形体运动的相关相对、有无相生、动静相成,此呼彼应。在人们五感(视、听、嗅、味、触)相通的感觉联系中,色彩与音响是最敏感的部分。一般认为视觉和听觉比嗅觉、味觉和触觉具有更高级的性能,其实是因后者还没产生能与美术和音乐相伦比的艺术。

世界艺术之林,紧密关连着生产及科学的进展。科研成果被艺术家迅速地融会贯通、伏采潜发,达到色音旁通、真中有幻的艺术境地,又在实用的领域里启示并服务于生产及科学。随着十九至二十世纪以来标题音乐及主题绘画中优秀作品的不断涌现,音乐更带图象性,图象更富音乐感。画师以灵腕运笔传画声,使画面泛起声浪;乐师以妙手行弦出音画,使声浪推出画面。而日益广泛深入到广播电视镜头,则是运用声、光、电的转换,把“声”和“画”构合于“蒙太奇”的运动。不仅包括镜头间的转换和组接,而且包括画面声音和色彩间“同步”或“异步”式的组合关系。缺乏这种组合关系的黑白镜头远逊于彩色镜头,而无声镜头更远逊于配音镜头。

电视广告及舞台实用美术以带有情节性运动的色光画面与音响(道白、歌唱、乐曲……)相配合,其奥妙正在于色彩随着形的变化,又加上了适应于音响节律运动特征的“色动节律”的变化,从而在三次元的立方体结构内增添了时间要素的四次元构成,开拓了构成的新方向。装潢设计师们也越来越多地意识到,这种表现色彩与音响艺术联觉效能的构成方式,具有双重的宣传威力。于是经常在设计中运用点、线、面之间富于乐音“美感特质”的关系性律动,由种种几何型的“拟音”效果的抽象感,与有关主题具象形态的表现互为因果、相辅相成。在透过种种一目了然的直观反映中幻化出生动的气韵,使人览形色而感声势,可以绘声绘色地表达某种旋律节奏的主题,应用于唱片封套、盒式录音带封面、乐器说明书以及音乐会、电影、戏剧、体操等表演艺术的宣传画中。为说明问题的方便,我把色彩与音响在这种运动构合形式中的辩证关系简称为“色音构成”。

色彩与音响在数学及光学原理下的结构组合与类比,是“色音构成”的科学基础,又紧密联系于艺术通感的创作实践。广义相对论的确立,更对“色音构成”的实用艺术,产生了一个飞跃性的巨大突破。

早在原始社会,人们就结合艺术的节奏,使色彩随着装饰的比例,应用于面部及全身的化妆,又在图腾等祭典的舞蹈中载歌载舞,使色彩与音响在迸发生命力的强烈节律中达到和谐与统一,并一直被延续在现代一些部族的民族舞蹈中,图1就是太平洋群岛的部族舞饰。自古希腊毕达哥拉斯学派提出从数学观点理解音乐之后,“灵魂在数学中的练习”就成为对音乐的一种称谓。关于色与音的类似性,也曾被希腊先哲亚里士多德考虑过。我们中国人则把色与音以“五”的数列相联系,并在周代达成系统的“五音”,称为“五音(宫、商、角、徵、羽)之比”和“五色(赤、黄、青、白、黑)之变”,还在弦或管上发现了音乐规律中的数学比例,以律、度、量、衡使音律与时间结合起来。而“艺术节奏”正是这“灵魂在数学中练习”的主要表现,既作用于人的视觉,又作用于听觉。比如建筑上比例关系的变化和延续,又好似依凝固的音符所谱成的乐章。所以,在视觉形态上结构的疏密关系及有关数学上比例的概念,可体现于听觉上节奏的“律动”;在视觉形态上韵律的起伏关系及有关数学上轨迹的概念,可体现于听觉的“线条”或“旋律”;在视觉形态上层次的远近关系及有关数学上距离的概念,可体现于听觉上大小调转换关系的“和声”。这是确立组织色彩与音响关系性律动法则的三个主要方面。

音乐中的基调,也用来泛指配色时以主调色为中心组合色相、明度和纯度的调子,并可通过赋予色的配置,以抑扬和方向上的移动变化和反复,而产生出生动的节奏。生活中有不少由物体间色彩的关系的自然序列而形成色调中“色彩节奏”的明暗跳动(图2)。进一步以多色配合呈数列性阶梯式的渐变,可对应于作为乐音时间要素中的音阶性调和,十六世纪时米兰的画家阿·辛巴德曾制造出和音阶相同的色的等级,并以此为基础,创出了色彩调和的方法。到十七世纪中叶,牛顿在物理学上的色光实验,进一步推动了将全音阶音符结合于光谱色相的尝试。出于对这些奇异联觉的规律性探索,牛顿由此发现了第一泛音与第二泛音(两个八度关系的音)之间的频率比是1:2,而色光从最低的频率到最高的频率比也差不多正好是1:2,因此他认定音阶中的各音与色光中的各色可以完全对应起来。自此,国际上的色彩研究,从牛顿发现光谱,作为开拓色彩光学的“科学化”研究阶段以来,又陆续分成下面几个研究阶段:即二

二十世纪四、五十年代,以蒙塞尔色立体为代表,划分出色彩“标准化”的研究时期。在这个时期里以色彩的标准代替文字,成为一种告知现在及未来流行色的色彩语言;七十年代扩展成色彩研究的“国际化”时代。这个时代的色彩研究,表现出现代化大生产中,通行世界之色标,如国际之音标。又随着世界商品流通市场范围的不断扩大;八十年代的今天,国际上又开始进入色彩“环境化”的研究时代。如何发挥市场环境色彩与音响效能的有机配合作用,已成当代重要科研项目之一。

生活在二十世纪的人们,经历着以原子研究为开端而向全面电子化时代的过渡,也可说是宇宙旅行的前驱时代。随着人类未曾体验到的社会变革,我们可以从宏观到微观的色彩世界上,感受到比十九世纪的人们丰富得多的“色音构成”的新刺激。色彩与音响的关联性,往往作为一种新的能力,不断地影响着人们的日常生活,如市场、舞厅、剧院、街道的夜色中,充满奇幻多姿、光彩夺目的变化景象(图3)。人们还可以通过生活和戏剧的舞台以及彩色录像,随时得到形动、色随、音和的色光氛围的画面感受。尤其是成功地使用激光,更使舞台美术的装饰得到无数变形的色光运动现象,并同音乐相应相合地创造出一种不寻常的“激光音乐”的艺术效果。最近由深圳科学技术开发公司引进的荷兰飞利浦公司激光视唱系统的“激光电视机”,则主要由激光电视盘通过电视机来显示音响和图录。随着视觉艺术上形形色色的立方加时间性运动的“色音构成”,通连于听觉艺术的表现与传播,迎来时间加方位性“立体声”的新时代。

这个新时代,要求画家和实用美术家善于在视觉空间的色彩画面中夺取形态运动的时间以构成章法;要求音乐家善于在听觉时间的音响画面中扩展形态运动的空间来构成曲式。于是,美术的空间性与音乐的时间性均被打破,而呈现出极富实用意义的相对性。爱因斯坦谈到自己在科学研究中对美的追求时说:“从看来同直接可见的真理迥异的各种复杂现象中,认识到它们的统一性,使人产生一种壮丽的感觉。”他的广义相对论所以优美,是因为从中揭示出一个“隐含的真理”;两对一直被认为完全无关的概念,原来是相互联系的,它们就是空间和时间的概念、物质和运动的概念。对此,德国物理学家玻恩曾赞叹说,广义相对论“在我面前,象一个被人远远观赏的伟大的艺术品”。这个新时代的美学,首先关心的是科学家心理中的美学因素及其在各个领域里的实用价值。西方学者在本世纪六十年代末期就已惊呼,建立现代化“精密科学的美学”时代,已经来临!

二十世纪的色彩,正是在“精密科学的美学”规律指导下的研究成果。透过颜料的更新与人工照明的革命,形成一个时代美的新秩序。化学家把二十世纪称为合成化学的世纪或是塑胶时代。物理学上的色彩,则使声学通连于光学的电磁波。在全球范围跨洋过海的微波通讯信号已被普遍应用,它的强大功率远远超过了短波,并可由此进行利用宇宙空间卫星通讯的电视转播。市场商品流通环境里先进的科学技术与管理,要求产品的色泽显示,在不同的照明条件下得以适时、适度、适地、适物,又得以合着宣传的音响性节律简洁浏亮,舒适宜人。进一步利用音响艺术发力于流动而且迅速及时的表现特征,作到冷处生神、寂处有音,以增强设计艺术的感染力。这种感染力不仅表现在“音响性”产品内容的装潢设计上,而且可以在各式各样的实用美术设计中脉络贯输,开辟出别有洞天的艺术园地。

要开辟这个艺术园地,要求实用美术家在构思上创造富有音响节律美的色彩形态;在章法上组合富有音响节律美的色彩运动;在技法规律中表现富有影响节律美的色彩层次,构成循序相因,一环扣一环的三连环式的连锁反应。

从第一个环节类推,由乐音特征所感发出来的意象形态,是可以达成某种美术形态的艺术塑造的。为了探索“色音构成”的设计原理,许多画家和设计家都在努力找寻如何把这四次元的艺术构成方式,通过“画”而“化”在图象的画面上。贝姆曾根据巴哈的“前奏曲和赋格曲”以及贝多芬的钢琴协奏曲“悲怆”第一乐章的序曲,创造出作为音乐记叙视觉化的图象构成。此外,马蒂斯、毕加索、米罗、罗杰、蒙德里安等近代画家,都曾表现过比较单纯和抽象的色彩的运动构成,他们的独创性贡献,对近代化的实用美术设计给予更多的启示。蒙德里安曾用钢琴曲的色音联觉作画,主要具形于小方块的横竖排列形式。而钢琴的鸣响特质,正是在点奏的特点之下出旋律的,这旋律中的“点”,很类似钢琴键盘的边缘,是方的,带有一种刚劲的棱角感觉。结合近代爵士乐的演奏特征与环境而使光色序进,明灭连击,表现出触键音质的节律铿锵。如果同这种鸣响特质相比,小提琴的音质及音色则更类似于线描。又如铜管乐、六弦琴等乐器,也会由于各自鸣响特质的不同,而在点线面的色调组合中表现出相关的形色类变。由于画家及实用美术家的拟音化艺术,是按照音的特质而有针对性地作出画面色彩形态及流动性的色彩构成的,作为造型艺术的一种表现形式,装潢艺术对音响作某种图形及色彩构合模拟形式的“状音”的艺

术,就绝不单纯是属于形式感的游戏,它应以某种音响性的突显或渐次,扣上第二环节的流动效果。

从第二个环节的流动效果上进一步分析色彩的运动,由于在电子和激光的时代,随着色彩节奏而来的是那占主要地位、永不枯竭的“色感旋律”,有如色彩设计图样中基本骨线的装饰韵律。一些实用美术家,可依此扩大形态运动的幅度,增强形态运动的节奏,明确形态运动的目的。从而在画面上依主次间的循序诱导而突出主题,并对实用品的某种特性负责。一些具有艺术通感创造才能的艺术家,也总是追求图象与音乐中“美感特质”的一种理想化的集合形式,并从中构成富有音乐美的基本形象,为色光透视与色彩和声的紧密结合带来奇幻万千的变化。进一步说,正是这现代化的节奏,使旋律与和声结合得如此生动活泼。透过转位、增强,加以多样化的音色添加了色彩的魅力,不断地为艺术创作的新颖机能奠定基础。一方面,作曲家用来创作的原料是丰富的,这原料就是以电化的色彩变幻,紧密地配合着各种旋律、和声与节奏的全部乐音,成为现代音乐的命脉。当代法国作曲家梅西安在读乐谱、听音乐时,也会感觉到具体颜色,而且随着音乐声调的变化,可以感知与色彩及音响相“联觉”的图象变化。在创作《异国的鸟》这首曲子时,他就曾把丹东鸟、黄鹌及白尾鸟等不同鸟的色彩感觉印象谱入音乐。经过多种联系色光的“色相”同具体“音符”的作曲实践之后,梅西安终于深有感触地说:“音乐的过程,就是声音和色彩同时发展变化的过程。”另一方面,美术家也紧紧抓住这些联觉的感应不放,以乐音主题的表现特征影响于色彩的配置。诸如热情洋溢的进行曲,适于用反差较大的色彩对比的图象来显示;含蓄抒情的曲子委婉、平和,很少过重的敲打,启发我们在用时避免过于强烈的对比和明度过于悬殊的跳跃,以有助于气氛的表达。对应参照于现代化的舞台艺术,往往是在合理安排光源照明的前提下,又合理配置类似音响节律的流动,并化作色音类比的视幻性艺术,被纳进合理的运动秩序之中。这运动的秩序,切合乐曲式结构的起、承、开、合,在色彩的空间中加入时间运行的速度和力度,使各个色彩形态之间造成整体章法上抑扬顿挫的流动性姿态贯连与呼应:刹时间,光色点点,明灭递进;扑朔迷离、由暗转明。正是光逐形走,形随光动;色音相合,互变互生。一会儿,光环轮转,婉婉转转;一会儿,以方幻色,棱棱凛凛。有时,象圆舞曲般地自然起伏;有时,象迪斯科般地跳跃翻复……这多种多样的“色音构成”的艺术效能,具有不可估量的“实用潜力”,它可以从不同物

质材料质感性能的对照中闪发出炫耀特性的色泽,又可以在色彩构成的节律特征里融入现代生活(飞机、火车、高速公路、电动设备)的速率效能和情调(图4),使古典艺术淡出淡入的节律特征焕然一新,而让递进的节奏切出切入,波折的旋律回环激荡,从剧场屋顶照明(图5)到演出进行中的布景幻色(图6),都充分显示出色音间相互统一的奇幻性,形同色彩的交响乐,真是美丽壮观!若从节奏图象化的构成角度上具体分析,由于乐音流动特性中节拍的概念,和诗歌及绘画中韵律的意义相近似,在诗中,重音的分配有一定的秩序和结合法,可联系于歌曲的创作,使演员按一定的节拍清楚明确地唱出歌词。但是节奏在乐曲中往往表现得更加复杂:双拍连击,可表现于激情的切分;三拍序进,可表现于抒情的推移……而且音乐中同一种节拍,其节奏可以有几十种变化,每一个强拍或弱拍,可分割为长短不同的任何数量的音。例如华尔兹,可作成每拍含有一个音(♪♪♪);也可使强拍含有一个长的音,而使两个弱拍各含有两个较短的音(♪♪♪),强拍也可以含有两个较短的音(♪♪♪)。由此,联系于音响节奏图象化的色彩构成来说,节奏可以变化,而节拍不变。节拍正象是绣花布上的细格子,在这上面可以绣出任何节奏表现形式的花纹来。这也正是舞台美术中“色音构成”的重要基本原理之一。1981年,法国电子音乐家雅尔来我国访问时演奏《昼夜平分》主题随想曲等现代乐曲,并同我国乐队合奏《渔歌唱晚》,在舞台上就展现出与此相应相合的丰富色光变幻。由第二环节所作出的这些实例分析,表现于从运动幅度中加强节奏的定向性溶合的“色音构成”,对我国唱片及录音盒带的封面设计,带来不少电动化的形象启迪(图7)。

下面紧扣第三环节,进一步分析色光透视与色彩和声的层次效能中的技法规律。这里首先要遇到一个音调与色调的对应性“定调”问题。而对这种“定调”,正如我们画出赤/橙/黄/绿/青/蓝/紫的七彩虹色,不能硬要人家说看到7音阶的1234567那样,只能是把色彩调和的层次感,纳入音乐秩序的和声论中去加以类推,这是由于对色音联觉的深湛程度,往往因人们的生活及艺术实践的经验而有所差异。所以,当一些音乐家试行给曲调定颜色,如里姆斯基——柯萨科夫把A大调定为玫瑰色,史克亚宾把C大调定为红色……之后,曾引起过一些同时代艺术家们的迷惑。这对仅仅依靠书本知识而分割色彩及音响性能的人来说,似乎更加玄妙。何况一听到声音就必然在网膜上感到相应色彩(这叫作色听)的人,终究是

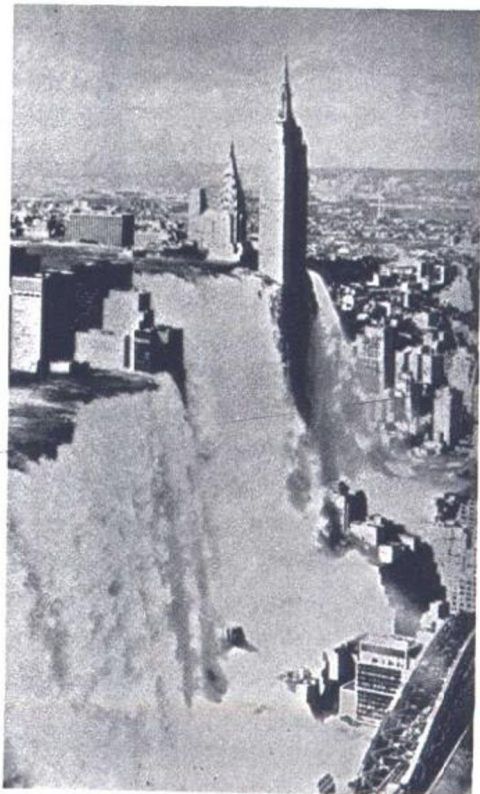
极少数。可是,连普通的人,也都会对音乐和色彩的某种调式的联觉有所感应。如响亮的色彩,高昂如赞歌;阴暗的色彩,低沉如哀曲。淡雅色如柔和的轻音乐;鲜浓色如鼓乐声齐鸣……。实用美术家如果能紧紧抓住这些大众化的联觉感应而在设计中手、脑、眼、耳并用,就可于无声处唤有声,使色彩构成的层次在由平面到立体的空间中打开“时间的框子”,如足登园林庭廊、既存曲径,又能通幽;似血液之顺应肌肤,通畅流动。所以,对“定调”的调性的运用和向深远层次的转移,在实用美术的设计中,具有很高的功能作用。当美国的一个小型管乐队在室外的场地上演奏时,摄影师从形象、色彩、音响的感觉联系的角度上定位,选取了富于生发性的某个顷刻。由居于第一层次的奏乐人物身穿主和弦根音“1”般的红色服饰与铜管乐器受光部的暖黄及暗部的铜绿色构成大调和弦式的色泽,又依次由中间的群青等重属性色调向更远的第三层次类推,至背衬的屋宇色彩,则呈天蓝、肉玫红及柠黄的小调和弦式的色泽(图8)。美国哥伦布美术与设计学院学生创作的唱片封面设计中,也有一幅表现明亮的管乐音响特征的画面。其间以稍加具象的乐器、曲谱等,赋以小调系统的淡黄、紫和天蓝等色彩配置的组合排列,构成类似音响节奏及和声变化的艺术效果,从整个色调上看,和摄取乐队的色彩照片上所显示的屋宇色调很相近(图9)。

为了实用美术设计的方便,我曾以自己在键盘乐器上演奏的体会,依照和声规律,以大调主音“T”、属音“D”和下属音“S”的转换为基础,制约色调的和弦变化。即将T对应于稳定的固有色,D对应于响亮的明部色,S对应于深沉的暗部色。再将中心“C”大调的“1”定为暖色相的朱红色,由朱红——大红——洋红——玫红的由暖到冷、由近及远的层次推移,对应于C——G——D——A——E——B……发现至“A”的和弦部位(6 1 3)中的“1”,已是玫红色,实则对应于小调根音的“6”,如“大气色彩”中的天蓝色,制约着暖色系统的“大调色”向冷色系统“小调色”的过渡。在舞台上可利用光源照明的色调变化来显示(图10)。有时,自然界中远处的“暖光”,实际上是“小调色”中受天蓝色制约的光色(图11)。我顺应这个规律制作出总的“和声色谱”,并在一个春暮时分,到大自然中去写生。眺望夕阳,象渐渐凉却的红锅,把微温的余晖洒向海河,反射出碎金般的闪光。而愈近处,却愈觉滩静水寒,留下一片冷色。此时此刻,大自然中“近暖远冷”的色彩秩序似乎被完全的颠倒了。于是我在被称作“绘画厨房”的调色盘中,对

应于“音乐厨房”的和弦配音,用与大调主和弦1 3 5相对的朱红、中黄、普蓝为原色,制约着近色调;依大红、淡黄、群青的冷度成类组地向上类推,自中层朝远方深入,而以冷色的天蓝如小调根音般地制约远色调。当我用本身含有天蓝冷度的桃红与柠黄为基色,调出远在天际的落日余晖的“暖”色,并在画面上自然地呈现为小调属音(DT)般的色光层次的深远效果时,竟使我欢喜得像个孩子。当然,我演奏乐器不是想当一个音乐家,画画写生也不是想当一位出色的画家,而是为了把“色音构成”的艺术规律,更好地应用到我的本行——装潢美术设计中去。

最后,在总结“色音构成”艺术规律的时候,需要特别指出的是,在设计艺术中,形调、色调、音调和情调之间,存在着谐和一致的步调。实用美术家可依情调的不同而据情引形,据形幻色,又可依物性的特质触类旁通,达成以情铸音、色随音行的大刀阔斧地凝炼构合的节律型。这色与音的构成灵贯时空,目既往还、心亦吐纳。艺术家传神的手,按着生命的键,一般般的活力冲涌而出,汇成一道道美妙的色彩音流。人们的眼在凝视、耳在倾听、心在呼唤。它踏着晨雾里的露珠从草原上来;它带着汹涌的波涛从深海里来……实用美术家也正是在生活给予我们的伟大馈赠中,让画语同乐语的语丝贯穿交织、灵犀相通,得心应手,隽永不断,一曲又一曲地奏出传递时代信息的诗歌。

(第9页文图五)





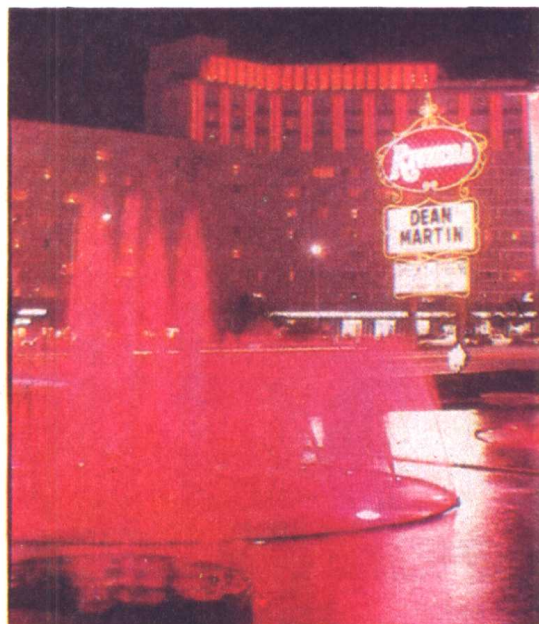
(图 1)



(图 2)



(图 3 a)



(图 3 b)



(图 3 c)

(图 4 a)



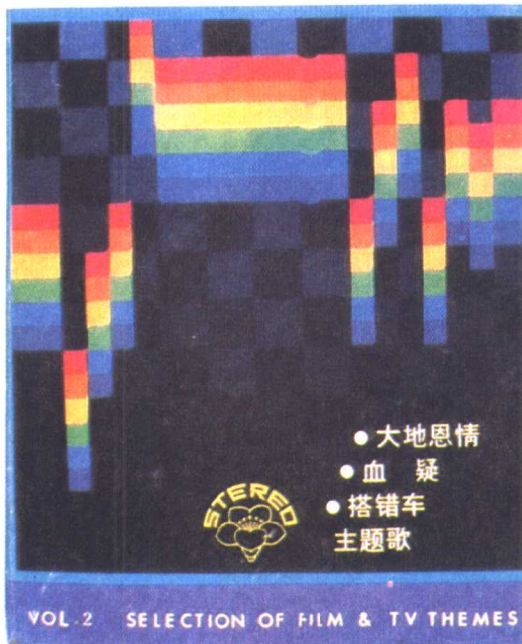


(图4b)

实用美术的 色彩与音响图例

影视歌曲精选

南国乐团伴奏 第2辑

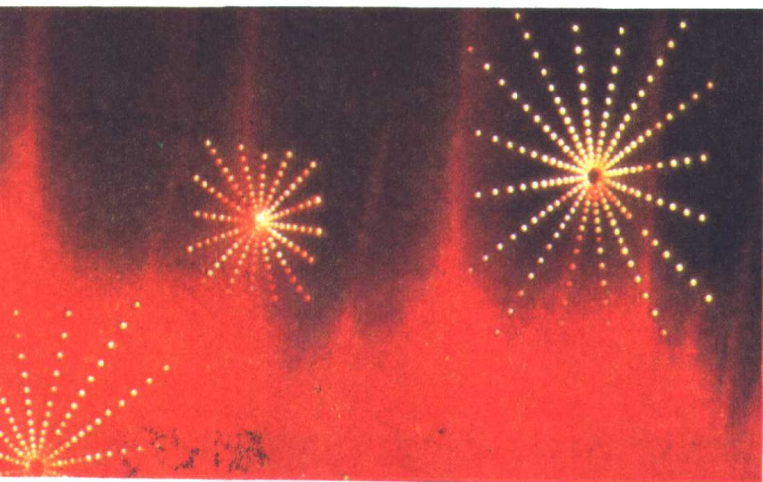


(图7)



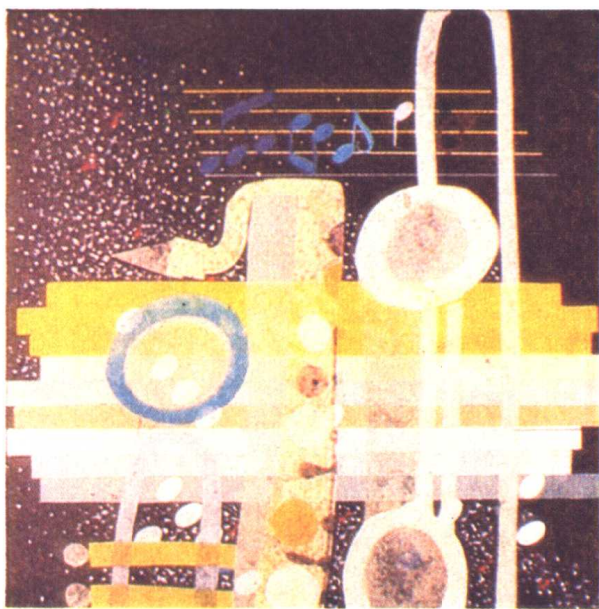
(图5)

(图6)



(图8)▷





(图 9)



(图 10 a)



(图 11 a)



(图 10 b)



(图 11 b)



(图 11 c)



以情托物——松下录相设备广告

(图一)▷

(图二)▽



(图三)

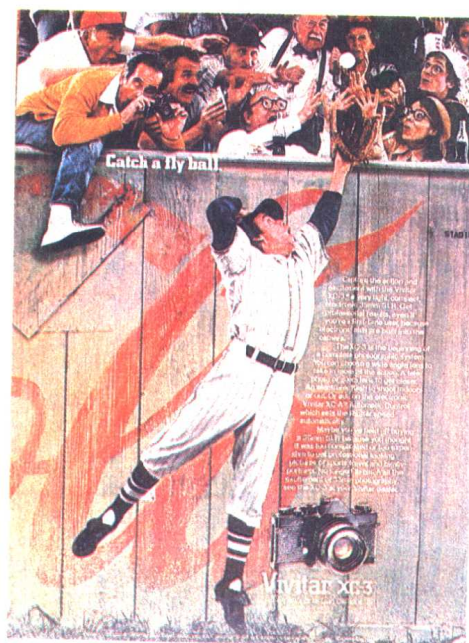


广告——艺术图例

▽(图四)



幽默诙谐(抓住飞来的球)——威塔照相机广告



广告——艺术

丁同成

(+) 广告是一种信息传递艺术,在现代社会中,信息的频率不断加快,有些行业,一个人每天感受到的视听信息可达几千个。在这样复杂、纷乱的信息世界中,要使广告在人的大脑中留下深刻的印象,才能起到介绍商品、指导消费的作用,同时带给人的也应该是一种美的享受。这就要求广

告一方面要“鲜”一方面要“美”。要达到“鲜”、“美”就必须增强广告的艺术表现力。

⊖ “鲜”主要是指构思上的独到之处,分析国外广告的构思。大致不外以下几方面:

1. 恰到好处:日本“资生堂”的化妆品是享有盛名的,它的一系列广告都为人们所熟悉,在画面上,产品所占的位置很小,但是非常醒目,或以大面积黑色头发衬托产品。或十指交错,突出色彩鲜明的指甲油。或在强烈的阳光下脸色浅淡,而唇膏红润。或折扇掩面(图一),含蓄而富于东方色彩。酒的广告,背景是曝光重叠的人影靠在窗口,近处是真实清晰的酒瓶,这样既突出了商品,又使人感到醉意时形象的恍惚。

2. 巧妙结合:香港地区的亚洲戏剧节的广告,人物形象分成四段,额头是印度的吉祥痣,眼睛是中国戏曲的旦妆,鼻子是印尼的传统脸谱,嘴是日本的能面,这种结合,正如戏剧节的演出一样精采。技巧跳伞是一项新兴的运动,几个人跳伞后在空中干杯,而且内中还特意安排了一个潜水员,把新奇的场面和所宣传的商品联系起来(图二)。纸张的原料是木材,把纸的圆筒、木头的圆筒和地球联系起来,其含意十分清楚(图三)。以袜子作鹿头,以领带为鹿角,把一些呆板、无生命的产品组合成人们喜爱的动物,也是一种生动的表现。

3. 适当夸张:过分失真地宣传产品的功能和质量是骗局,而运用夸张的手法则是可行的,如大型自卸卡车,装了一座“山”。广告电视片,表现肥田粉的效力,用间歇拍摄法,使人看到既小又青的西红柿,一下子长得又大、又红,效果是不言而喻的。吃了大蒜与人谈话,使别人被熏得晕倒,对着话筒讲演,使麦克风弯头,这时推出口腔除臭剂最有效。

4. 比喻联想:一支烟将红心烧穿,比喻抽烟有损健康。给地球带上防毒面具。呼吁人们清除大气污染。广告电视片,将房屋模型爆炸的过程用高速拍摄下来,前后颠倒过来放映,爆炸的碎片飞回去,重新组成了原有的建筑。比喻保险公司使您的财产不因事故而受损。“象母亲手一样柔软的童鞋”的广告句胜似诗句。

5. 幽默诙谐:给安格尔的名画“泉”中的人物穿上现代服装,给米开朗基罗的著名雕塑“大卫”穿上裤衩,是服装广告的滑稽之作。砂轮是枯燥无味的产品,一个人的鼻尖碰到转动的砂轮上,被打得鲜血横飞,很能刺激人的视觉。用漫画绘制的电视片将人格化的各种动物合着现代音乐的节奏翩翩起舞,让人们到阿拉斯加去旅游。

6. 明星广告:有很多利用影星、球星等宣传商品的广告,比如在日本电影“追捕”中扮演横路幸二的演员,手持饮料的幻灯片映入幕布时全场哗然,说明有特色的形象在广告中出现,很有吸引力。网球运动员伯格为体育用品商作的广告大赚其钱。

一个成功的构思不是轻易获得的,要大量进行构思训练,要“伤”脑筋。设计者对生活要有敏锐的洞察力、丰富的想象力,和多方面的素养,才会思路开阔,头脑灵活。

⊖ “美”就是意境、形式美。人们的审美需求是多样的,同时又是不断变化的。

简而言之:在“鲜和美”之中都包含着“奇”,奇有积极的方面,“出奇制胜”“奇丽”,好奇之心人皆有之。广告这种“瞬时性”很强的艺术往往靠“奇”过日子。奇的另一方面是“怪”,怪到一定程度就是“怪诞”、“奇丑”了。对于国外广告,要研究它,必须了解其文化的发展,因为它毕竟是社会生活的反映,通过它可以了解社会思潮、审美观念、趣味和爱好。

尽管现代绘画有各种深奥的理论,尽管各种流派近百年来此起彼伏,但广告却是一种大众的艺术,却要照顾人们的欣赏水平和审美需求。如表现古典服装的广告片,拍摄后经过处理,色彩的颗粒很粗,红、绿、蓝点分明,犹如点彩的效果,既金光闪闪,又有朦胧之感。使人想到印象派的作品,适应了服装上的复古思潮,在意境和色彩表现上是美的。立体主义常常把形象分解,重新组合。有一张表现饮料的广告,通过盛满饮料的玻璃杯摄影,后面的人物正面形象有一半可见,另一半为杯子挡住,经过光的折射而

形成侧面像,组合在一起有奇异的,而又是真实的感觉(图四)。超现实主义的产生有其深刻的社会原因,追求所谓彼岸世界及梦幻式的体验,在广告中的运用却是成功的,他们把真实和不合理并置,给人强烈的感受和思索。象表现音响设备的广告,将纽约的高楼大厦和尼亚加拉瀑布剪辑在一起,雄伟壮观,似乎耳边响彻震耳的瀑布声(图五)。孩子们乘太空飞船遨游的电视片,利用广角镜头夸张,变形、跳舞、吃糖,迎合人们对太空神秘的向往,推销了巧克力糖。适应怀旧的感情,新古典主义的思潮,用过去的老电影,卡萨布兰卡的片断组合起来,宣传酒的历史悠久。

构成主义在实用美术中的影响更深,涉及的面更广,使现代形式美的探讨更加科学和系统,这种影响在广告设计中屡见不鲜。如日本网版印刷的广告,纯粹是色彩形的组合,透叠,以自由的圆弧形构成。而西雅图世界博览会的广告,却是方形、直线的大色块。书籍宣传画,前面是翻开的一本书,后面由书中的各种人物,大小穿插,神态各异,动静结合,组成底纹,电影胶片的广告,主要靠胶片的弯转、分割画面。构成美的旋律。抽象主义虽然始于本世纪初,并且对整个造型艺术都具有持久的、巨大的影响,但是抽象表现的手法和对抽象美的理解,从人类的初期就存在,而且仍将继续下去。抽象的形、线增强了画面的韵律和节奏的美感,抽象的色彩也能表达一定的情绪。有许多有关科技、音乐的广告往往是单纯的抽象美。宣传洗发剂的广告片拍摄头发在飘动的慢镜头,没有具体形象,头发反复旋转,色彩奇丽,暖色从中间逐渐扩大,整个画面由冷变暖,最后打出牌子。光效应艺术利用几何的抽象,重复的结构,色彩的错觉,使形富于动感,使色产生光的效果,更是静止的广告画面求之不得的东西。六十年代在西方曾风行一时。

社会思潮影响到审美的变化,如法国儿童服装的广告片,穿着下层贫民古装的孩子在街头嬉戏,穿着贵族服装的孩子在宫廷建筑中跑动,广告也要随之表现古典式的美。现代人对健康非常珍视,食品要求低糖、低脂肪、低蛋白。人体也要修长、窈窕。宣传饮料的广告片表现海滩上一个和着音乐节奏、自远而近的少女,其他人的目光跟随她移动,被她的体态优美所吸引,最后人们举起这种饮料,喝它可以使您的身体健美。

我们对平常视觉接触比较少的事物也有新奇的美感。比如电影镜头的“蒙太奇”;微观世界的细胞、分子结构、偶发性的形态;宏观世界的奇景;出土的古代文物;异国情调的服装、图案、歌舞、风景等。

对国外广告发生兴趣,有奇的因素,同时也有使我们不习惯,不易接受的东西,在艺术表现上还存在民族性的差异。

(一)人们审美有共同的需求,有些作品审美的“容量”比较大,雅俗可以共赏,也有些作品独树一帜,有鲜明的特点,可以博得多数人的赞誉。由于交通的现代化,贸易的发展,文化的交流,广告有世界化的趋向,从这个意义上讲,广告是世界性的“语言”。

各个国家,各个民族的审美的确又存在差异,这从广告也可以反映出来:日本推销自行车的广告片,一个男孩儿教一个女孩子骑车,摔倒了爬起来,哥哥总是鼓励妹妹再来一次,妹妹咬紧牙关,终于会骑了,宣传了自行车的质量,同时也表现了日本民族的进取性和韧性;英国航空公司的广告片,让人们到东方去旅游,拍摄典型的东方风光;典型的东方人形象,旧式的人力车夫拉着一个买了大批礼物的妇女,人们都仰望天空,不料车子失去平衡,向后翻倒,物品散落一地,天空中出现英航公司的飞机。这里有西方人对东方的猎奇,也有英国人特有的幽默感。相形之下,幽默可能对美国人毫无作用,他们习惯于直接推销,讲求效率。西部人又是豪迈、强悍的,具有开拓精神。法国则是富于文化传统的民族,粗野、单调的抽象是难于接受的。

所以在广告的艺术风格上,不能简单地说“越是民族的,就越是世界的”。还要根据设计定位的原则,根据不同国家、民族、文化传统、商品的种类、销售对象、心理要求、流行时尚、商情及市场的变化等,确定设计的方向。

我国传统的出口商品,如工艺品、土特产等,在国际上有传统的信誉。游旅广告及销售地区是与我国有特殊友好感情的国家,广告的民族特点越强,就越有宣传效果。有些高质量的现代产品,本身具有竞争力,传统的风格就可能显得陈旧,所以设计既要体现是中国的,又应具有现代感,二者结合起来。广告应该与产品及装潢的艺术风格一致,最好形成系列设计,便于消费者产生视觉的联系。无论确定什么设计方向,都要力求“鲜”“美”才能形成强烈的视觉冲击,达到广告的目的。

社会思潮影响到广告设计,但有时候广告的艺术魅力也会反过来影响整个社会的思维。

摄影进入了现代广告,为广告艺术开辟了一个新的视觉领域,它以真实、及时和富有吸引力的表现形式,极大地改变了现代广告的面貌。

在构思立意上着力于情趣美的追求和表现手法的多样化,是现代广告摄影的两个显著特点。广告摄影与现代文学、绘画、电影、戏剧等姐妹艺术的融合渗透,极大地丰富和扩展了现代广告摄影的容量与内涵,促使广告摄影在情趣美和意境的追求上已有了相当的深度和广度,增强了传达商品信息的功能与审美价值。摄影器材的不断丰富完善,摄影家们的多种尝试和反复探索,摄影技巧日益丰富变化多样,极大地增强了广告摄影作品的表现力度。

一幅从内容到形式都完美的广告摄影,应该具备下列的三个条件:①寓意深刻的艺术构思,能从商品本身揭示引人入胜的美感,主题鲜明突出,广告宣传概念准确、鲜明,信息单纯集中,具有明显的说服力,使人一目了然,能迅速地理解把握;②在视觉上能立即给人以强烈的印象,有吸引力,能抓住观众的视线,使人停步不前继续看下去;③富有高尚的审美情趣,信息传达亲切感人,表现手法新颖别致,有美的情趣与意境,具有艺术感染力,从而激起消费者的兴趣与信任,达到广告宣传的目的。

成功的广告作品,离不开独到的构思,构思的精妙,一在深刻,立意要高;二在有意境,能展示丰富的联想,使人得到精神美的享受;三在创新,能运用不同一般的构思,创造新颖的艺术天地。

把构思的意图完整的、生动的表现出来,是艺术表现手法的任务,也是构思的深化与发展。选择什么样的表现手法来表达广告的主题,提高广告内容的价值,是广告设计成败的关键。要做到构思巧,手法新,形式美,才能在其它广告信息的竞争中取得成功。下面仅以目前常见的国外现代广告摄影作品的表现手法,加以简略的分析。

① 直接展示:充分运用摄影具有的如实纪实能力,渲染商品的质感、形态和功能,将商品美好的质地引人入胜地呈现出来,给人以逼真的现实感,使人感到亲切和信赖。

图1的《苏格兰威士忌酒》广告,在画面占主导地位的四合一的商品形象集中、简洁、醒目,红黄色调柔和细腻,酒的质地表现得透明晶莹,给人以浓郁甜美的味觉联想,产生一种想美美地干上一杯的愿望。

图2的《精工牌女表》广告,主体集中突出,平坦的衬景中别致的方形开孔,增添了画面的层次

和美感,深沉的红色调极好地烘托了手表的新颖奇巧和辉煌富丽,金色的质感刻划得细腻逼真,把观众的视线牢牢地吸引在画面上,激发起人们的购买欲望。

② 突出特征:强调和抓住商品与众不同的特征,并把它鲜明地表现出来,这些特征一般由商品的形象、特殊功能、厂商的标志等所决定。是突出设计主题的重要手法之一。

图3的《白马牌威士忌酒》广告,为了增强商品的视觉效果,把商品的商标形象扩大并立体化。低调画面上巨大的白马雕像,一黑衣人手持苗子在雕刻牌名,雕像座上放有一瓶白马酒及酒杯,画面有新意,气氛深沉浑厚。以大托小地突出了酒的牌名,令人记忆深刻。

图4的《西班牙航空公司》广告,构思寓意深刻,巧妙地把公司标志与旅游胜地联接在一起,标志中显露出的画面,成为广告画面的兴趣中心,既突出了主题,又有情趣,加上富有诗意的广告标题和画面构成向前运动感,给人美好的联想。

图5的《吉布牌酒》广告,画面上没有直接展示酒的商品形象,而是把酒的牌名映现在画面秀美宁静的湖面上,明显夺目,使人感到美酒的幽静的湖光山色,浓郁深沉,令人心旷神怡。

③ 对比衬托:把事物的特性放在鲜明的对照和直接的比较中来表现,借彼显此,互比互衬,从差别中达到和谐的美,使主题鲜明突出,增添广告的艺术魅力。

图6的《索尼彩色电视机》广告,为了突出广告的主题,宣传该产品是当今世界上最大的彩色电视机,运用对比手法安排了一群儿童在电视机前嬉玩的画面,天真烂漫神态各异的孩子与电视机形成的大与小的对比,鲜明地突出了“大”的主题,画面布局生动自然,很有生活的情趣美。

图7的《迪普特打火机》广告,抓住时代差异,画面上方的古典绘画中,妇女手持蜡烛的局部与画面下方的打火机产生对比,从古老的蜡烛到现代的打火机,使人对火的运用从照明到成为时髦的烟具,产生了对不同历史生活画面的遐想,充满了哲理的意味,影调处理上明与暗的气氛烘托,也十分传情达意,具有高雅的格调。

④ 合理夸张:在一般中求新奇变化,借助想象,把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,鲜明地强调对象的实质,赋予人们一种新奇与变化的情趣。一般可分为形态夸张和神情夸张两种,通过夸张为摄影美注入了浓厚的感情色彩,使商品的特性鲜明、突出、动人。

图8的《拿破仑白兰地酒》广告,是运用夸张手法的代表作品,它与一般富丽多采的广告迥然不同,艺术处理上独辟蹊径,凝炼的画面中仅有一瓶酒,别出心裁地把酒瓶的阴影转换为拿破仑背影的商标形象,消费者从突出的阴影上即可产生人名酒的联想,这种出乎“意料之外”的转换,达到了以少胜多、简明生动、令人回味的艺术效果。

图9的《索尼录相磁带》广告,采用不同一般的俯视拍摄,经过夸张处理后,几堆录相磁带盒好似摩天大楼高耸入云端,加上直升飞机的对比点缀和淡淡浮云及地面景物的陪衬,画面生动新颖,节奏明快,给人以强烈的视觉印象,隐喻其商品质地的出类拔萃,广告信息十分清晰有力。

⑤ 以小见大:对艺术形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以有限的形象来表达主题思想。这种以一点观全貌,从不全到全的表现手法,给设计带来了很大的灵活性和无限的表现力,能给欣赏者提供想象的空间,获得生动的情趣。

图10的《葡萄酒》广告,布局剪裁上独具匠心,黑色的画面空旷无物,视觉美点集中在画面的右下角,伸进画面的一酒瓶的上半部,半截蜡烛照亮着瓶颈处的商标,这种揭秘秘密似的艺术处理,有力地吸引了观众的视线,增加了画面的神秘气氛和生动性,开拓了广阔的想象空间,用经过艺术处理后的不多不全的商品形象,以小见大的表达了广告主题。

图11的《荷兰航空公司》广告,不象其它航空广告那样突出庞大的机体或华丽舒适的内舱,而是在广告画面上拍摄了广袤无边的蔚蓝天空,八行极为醒目的广告语句布满画面,在广告字句的空隙中点缀了一架正在飞越画面空间的班机和它白线般的飞行轨迹,飞机虽然在形体上很远很小,但在视觉传达上却以小见大地给人产生它能将载你在广阔的天际遨游的联想,这种突破时空的艺术处理,十分含蓄巧妙。

⑥ 运用联想:所谓“触景生情”即是联想。它是回忆的一种表现形式,是由视觉和听觉引发出来的加进了贮存的记忆的思维活动,是一事物到另一事物的连接,是一种合乎审美规律的心理现象。在审美过程中,通过丰富的联想,能突破时空的局限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。

图12的《滑雪器材》广告,构思巧妙别致,打破了一般运用滑雪场景烘托的处理,画面上只有半截脸部的女滑雪运动员的形象十分引人注目,滑雪帽上显眼触目的优胜奖章色彩绚丽,使人很

自然地联想到,这个成绩卓越的运动员所选用的滑雪器材一定是上乘、精良的,从而间接巧妙地表达了广告的主题。

图13的《洛依尔香水》广告,画面简洁,构思含蓄婉转,意境优雅,两瓶香水置于香气缭绕的迷蒙之中,影调细腻丰富,色彩雅洁宜人,令人感到好似浓郁的香气扑面而来,透人心胸,给人一种飘逸、蒙眬美的享受,富于柔和明丽的艺术特色,极好地表达了商品的优良质地。

⑦ 富于幽默:通过饶有风趣的情节,巧妙的安排,把某种需要肯定的事物,无限延伸到漫画化的程度,造成一种充满情趣,引人发笑而又耐人寻味的幽默情境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外,又在情理之中的艺术效果,勾引起观赏者会心的微笑,以别具一格的方式,发挥艺术感染人的力量。

图14的《未来牌地板蜡》广告,画面上逼真地展现了上过蜡的洁净发亮的地面,打电话的女主人满面笑容得意神情,一群老小从开启的窗口窥视着地面,发出由衷的赞叹之声,表达了对商品优良的质地的称赞。

图15的《美国特别快车购物卡》广告,安排了圣诞老人和童话《白雪公主》中的矮老人们在购买圣诞礼品的画面,手持购物卡背着礼品的圣诞老人和席地而坐欣赏精美华丽礼品的矮老人们风趣横生,充满了启诱力很强的幽默感,看后令人发出会心的微笑,信息传达得含蓄委婉、亲切动人。

⑧ 借用比喻:选择两个在本质上各不相同,而又有一些相似性的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题可能没有直接的关系,但在某一点上却与主题相吻合,因而可以获得“宛转曲达”的艺术效果。

图16的《新加坡航空公司》广告,与众不同画面除了一个“新航”标志外,没有出现飞机的形象,而是抓住了飞机与蝴蝶都善于飞行这一共同点,拍摄了一个美丽的新加坡姑娘在嫣红的霞光中追逐蝴蝶,体态轻盈飘动。摄影处理上调动了光、色、线等因素来烘托主题,深化意境,整个画面的飘动感,隐喻乘坐“新航”的班机旅行一定会轻松愉快,舒适宜人。画面上鲜明的节奏和优美的韵律,使人感到美的力量,启迪人们去想象和回味。

图17的《摩凡陀女表》广告,画面简洁突出,只有一只戴着手表的女性的手在抚摸黑色的猫,沉着的低调,只有手腕上的女表与猫眼十分耀人眼目,比喻精湛秀丽的女表犹如猫眼般的晶莹透亮、玲珑小巧,令人爱不释手,含蓄而巧妙地表达



了广告的主题。

⑨ 以情托物：艺术的感染力最有直接作用的是感情因素，艺术有传达感情的特征，“感人心者，莫先于情”，表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情烘托主题，真实而充分地反映这种审美感情，就能以情动人，发挥艺术感染人的力量，这是广告设计文学性的侧重、美的意境和情趣的追求。

图 18 的《麦克斯韦尔饮料》广告，画面布局新颖别致，俯视的晴空下一身着游泳装的女子吸着饮料，舒适地躺在红色的游泳圈飘浮在水面上，光线、光斑、阴影等作为画面构成的因素创造一个完整的造型重心，极富视觉吸引力。蓝色水面波光闪动、清澈宁静，配以横跨画面的白色广告句，整个画面洋溢着美的情趣，空灵舒展，令人神往。

图 19 的《莱比蛋糕》广告，选择蛋糕是生日不可少的礼品作为构思的基点，安排了一个感情色彩浓郁的欢度生日的场面，人物神情各异，真实自然，生动诙谐，众口称赞蛋糕的做工精美，气氛热烈欢快，令人感到欢乐的笑声回荡于画面，撩动人们的感情，十分生动地体现了“十美元使全家欢聚一堂”（标题语）的主题，耐人寻味，情聚于怀。

国外许多烟酒广告摄影中（如图 20、21、22），常把表现青春、爱情和欢乐的场面与商品宣传结合在一起，用艳丽的落日余晖，幽静的田园牧歌，青春的欢乐和甜蜜的爱情来烘托主题甜美欢快的色彩，使人感到在生活中离不开它们，唤起一种令人向往、羡慕的情感。这种注入感情因素的含蓄之美，造成寄意不尽、欲露还藏的境界，比平直浅露的宣传增强了打动人心的力量，起到了良好的感情攻势的心理作用。

⑩ 悬念安排：在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解题意，造成一种紧张的心理状态，引起消费者的好奇心理和强烈兴趣，启动联想，引起观众进一步了解题意之所在，然后通过广告标题或正文把广告主题突出，使悬念得以解除，给人留下难以忘记的心理感受。

图 23 的《巧克力糖》广告，画面新颖奇特，藤椅上好似漫不经心地堆放的衣物中有一引人注目未开启的黑色盒子，盒面没有直接的商品形象出现，广告标题也是令人猜测的语句：“您知道这黑色盒子中的秘密吗？”消费者的视线刚接触画面很难弄清这是什么商品，不得不引起人们进一步弄清画面秘密的心理要求，仔细观察画面后，才从黑色盒子旁边打开的写满字句的信笺上，知道这是来自远方的礼品——巧克力糖。

图 24 的《吉文特酒》广告，经过剪裁后的不完

整画面，有意略去了人物的头部，突出了人物手按门铃的动作和胸前的一束鲜花及衣袋中的酒瓶，在视觉上给人一种新颖奇特感，使画面产生了悬念，激发起观众的视觉兴趣，视线追索到广告句后，就明白了画面的广告概念——吉文特酒是美妙的送礼佳品。

⑪ 选择偶像：运用人们对于名人偶像的仰慕心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合商品信息传达给观众。借助名人偶像的陪衬，提高商品的印象、强度与地位，树立名牌的可信度，产生不可言喻的说服力，吸引对商品的注意力。偶像的选择除了超级明星外，还有驰名体坛的选手、政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。

图 25 的《日本三越百货商店》广告，选用日本有代表性的女演员栗原小卷作广告形象，由于栗原小卷在影片《望乡》、《生死恋》中的出色表演在我国人民中留下了美好的印象，作为共同开发的“日中合作商场”的友好广告，选用栗原小卷极大地加强了观众的亲切感和注目程度，起到了良好的宣传效果。

图 26 的《索尼巴塔录相磁带》广告的画面中，拍摄了国际足球巨星黑珍珠贝利起脚勾球的美妙姿态，强烈的视觉动感很有吸引力，成为画面注目的重心，使人们对健美形象的欣赏很自然地转化为录相磁带能保留这种美好回忆的功能联系起来，加强了商品的地位。

⑫ 谐趣模仿：这是一种创意的引喻手法，采用以新换旧的借名方式，把名画等艺术品和社会名流等作为谐趣的图象，经过整形改造，使画面产生谐趣感，给消费者一种崭新奇特的视觉印象和轻松愉快的趣味性，以其异常、神秘感提高了商品的诉求效果，提高了商品的身价与注目度。

著名的喜剧大师卓别林以其传奇、滑稽的形象多次出现在广告画面中。1975—1977 年日本地下铁道曾以卓别林为谐趣形象创制了一套谐趣的交通广告，对那些乘坐地铁时缺乏社会公德的人进行了颇为高明的影射讽刺。

图 27 的《康帕利酒》广告的画面着意模仿印象主义代表画家马奈重要作品《弗里·贝舍尔酒吧间》的中心局部，女招待的形象、衣饰和动作，以及

柜台上的酒瓶、花束、水果等,无不追求画面的效果,不同的只是把酒更换为康帕利酒,以此名画来抬高酒的销售地位,使人相信康帕利酒是十九世纪后期就风行于酒肆之间的名酒,增加人们对商品的信任感。

⑬ 神奇迷幻:运用畸形的夸张,以无限丰富的想象构思出神话与童话般的画面,在奇幻的情景中再现现实,造成与现实生活的某种距离,这种充满浓郁浪漫主义,写意多于写实的表现手法,以突然出现的神奇的视觉感受,很富于吸引力,给人一种特殊的美感,满足了人们喜好奇异多变的审美情趣的要求。

图 28 的《日本啤酒》广告,构思上别开生面,商品形象是目前流行的“宇航式”的悬空处理,浪涛翻滚的蔚蓝色海面,机群在霞光万道的天际翱翔,巨大悬空的啤酒罐,构成了一幅浪漫气息浓郁的画面,展示了一个崭新的视觉领域,清新奇幻的意境令人遐想回味,移情共鸣。

图 29 的《富士卡照相机》广告,画面深邃低沉,巨大的照相机从黑色背景中闪现,强烈的明暗对比极好地烘托了照相机的精良质地,画面下方经过后期暗房处理的形象,一个虚幻的人形背往红色天篷中心跑去,红黄色调的地面与蓝色的天穹很有外星球之神秘感,令人猜测想象,唤起了观众的积极思维,看后让人久久难忘。

图 30 的《土耳其旅游》广告,选取土耳其著名的清真寺之夜景作为广告形象,造型新颖的塔宇,迷蒙的夜色,巨大低垂的月亮,气氛幽深恬静,整个画面给人以无限的想象与联想,使人感到仿佛到了阿拉伯神话故事《一千零一夜》的境界中,恰如广告标题所述:“在这儿休息,仿佛身在故事中。”让观众相信,在这美妙的地方旅游,自会别有一番情趣,在视觉上很有诱惑力。

⑭ 连续系列:目前国外广告摄影中常见的一种表现手法,即所谓系列,就是具有同一的设计要素,或同一造型和风格,或同一色彩和格局为基调来进行发展变化的设计手法。这种手法能创出一种时空的连续感,通过一系列有所变化的画面形成一个完整的视觉印象,犹如电影相似性蒙太奇的手法具有多视点的特性,产生美的节奏与流动,达到特殊的艺术效果。

图 31 的《约翰·普莱耶香烟》广告,是一组格调十分清新的系列广告,画面布局简洁,被放大的商品形象清晰有力,单纯的黑色烟盒上利用摄影合成的技巧,分别反映出不同的场景,夕阳中的帆影,节日中灯火辉煌的大桥,欢快的亲友聚会等,构图的相似性与连续性造成心理时空的联接,产

生的画面视觉流动,给人以这种商品是在各种场合中无处不在的,极为高质量的商品印象,以富于美感的旋律,开启人们的心扉,使广告信息的传达具有审美情趣。

我国的广告摄影事业还处于起步阶段,近几年来,有了一些发展与进步,但在各方面还不成熟,随着我国国民经济和对外贸易的不断发展,随着人民物质和文化生活的日益提高,广告摄影必将有较大的发展。根据我国情况,借鉴国外广告摄影中表现手法的有益因素,将有利于开阔眼界,提高构思能力和摄影技巧,推动我国广告摄影艺术的发展。

(图 17)



(图 30) (尚有图例在第 21、22、23 页)

