

中央工艺美术学院装潢设计艺术系

教材丛书

设计色彩与表现技法

祖乃牲 编著



黑龙江美术出版社

中 央 工 艺 美 术 学 院 装 潢 设 计 艺 术 系

教材丛书

设计色彩与表现技法

祖乃牲 编著

编 辑 委 员

主 编

陈 汉 民

副 主 编

王国伦 高中羽 何 洁

编 委

陈 汉 民 王 国 伦 高 中 羽

何 洁 吴 冠 英 华 健 心

黑 龙 江 美 术 出 版 社

(黑) 新登字第8号

责任编辑: 原守俭

封面设计: 黄 维

版式设计: 饶忠伟

设计色彩与表现技法

黑龙江美术出版社出版

(地址: 哈尔滨市南岗区黄河路1号 邮编: 150008)

黑龙江省新华书店发行

黑龙江浩美彩色制版有限公司制版

哈尔滨高美彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 5 字数: 28 千字

1995 年 12 月第 1 版 1996 年 10 月第 2 次印刷

印数: 5,001-11,000

ISBN 7-5318-0322-4/J·323 定价: 36.00 元

序

《装潢设计基础教材》是中央工艺美术学院装潢设计系授课的基础教材，是由各位老师在教学研究、工作实践的基础上并参阅了国内外部分有关资料编写而成。作为教材，它力求理论性与应用性相结合，涉及装潢设计艺术的诸多方面，内容丰实，可供有关工艺美术学院，企业设计人员，影视美术设计人员，美术爱好者参考、学习。

我国正处在改革开放、大力发展经济的历史时期，商业贸易的不断发展，市场竞争的不断激化，人民群众消费需求的不断提高，都迫切需要装潢设计水平与其相适应。设计文化在经济发展和人民生活中的作用和地位是

不言而喻的，自19世纪90年代英国的莫里斯(William Morris)倡导的“艺术与手工艺运动”百年以来，现代设计运动蓬勃发展，蔚为大观，而平面设计尤其呈现出多采的风貌，在设计理论上亦日趋多样化。虽然在设计艺术中一加一不等于二，也不应当存在一成不变的模式，但是艺术创作的规律或基本原理是依然可循的。我们编写这套丛书既是阐述了设计中基础性的概念与规律，也是一种研究性的探索与小结，为繁荣和发展我国现代装潢设计贡献一份力量，这是我们的编著宗旨。任何一套教材都需要不断地充实、提高，我们殷切地期望得到读者们更多的指正。



作者简介

祖乃铤 1960 年生于河北省唐山市。1985 年毕业于中央工艺美术学院装潢艺术设计系，现任中央工艺美术学院装潢艺术设计系讲师。毕业后一直从事平面设计的教学与创作，作品多次被社会采用并发表。

目 录

- 一、概论 · 1
- 二、波普艺术与超级现实主义 · 2
- 三、绘画与平面设计的相互影响和发展 · 3
- 四、超写实技法在平面设计中的运用 · 4
- 五、如何选材和再创造 · 5
- 六、表现方法 · 10
- 七、工具 · 11
- 八、附图 · 13

一、概 论

技法和表现形式是分不开的,一种技法可能决定了所表现的形式,反过来讲一种新的艺术形式的出现又探索出新的表现技法。造型艺术就是在这样不断演变、发展的过程中使技法不断创新、完善起来的。就单纯的技法而言,它可以说是处在技术与艺术的边缘,造型艺术需要技法去表现,但掌握了一种技法并不等于就领悟到了艺术的内涵,它取决于人对艺术的感悟,以及其独到的思维方式和恰如其分地运用技能,只有作到这一点,才能使技术与艺术达到完美的统一。

专业表现技法主要运用大众传播媒介,作用于商业插图。商业插图的表现形式是多种多样的,从艺术形式上可分为写实、归纳、抽象、卡通、构成等几大类别,在表现手法上有手绘、喷绘、摄影等以及各种不同材料的运用,随着计算机的发展,电脑喷绘在广告制作上将起到重要的作用。专业表现技法是诸多表现形式中的一种,它在形式上是写实的,手法以手绘和喷绘为主,这里所说的写实已经不是传统意义上的写实,它虽然也是在客观地再现某种形象,但这种再现是站在对客观事物重新认识的基础之上,在实际的运用中它可以弥补客观形象在设计运用上的不足,

使视觉形象看上去尽可能的新奇、独特。因此除了作到对形与义有独到理解之外,手段是必不可少的,熟练地掌握它是构想得以充分体现的条件。

写实技法并不是新的东西,文艺复兴时期的巨匠们其作品所体现出来的和谐、匀称与协调,使古典主义达到了尽善尽美的程度。法国现实主义的大师们其笔下的风俗与风景生动而真实,本世纪伟大的美国风情画家安德鲁·韦思其作品的自然而然,这与他炉火纯青的写实技巧是密不可分的,他把写实这一手段达到了至高的境界,成为一代楷模。

历史的发展是循环往复、循序渐进的,它就像我们蹬楼梯从起点到这一层的终点,而这个终点正是上一层的起点,虽然又回到了开始,但这个开始又更上了一层楼。艺术的发展历史也存在着同样的规律,从古典的写实主义到现代的写实主义,他们同样是以写实的方法作为创作的手段,但每个时期的作品又都反映出不同的时代内容,这就是表现什么和怎么去表现。到了本世纪60年代,超级现实主义的兴起又使写实这一技巧焕发出了新的艺术活力,它不仅仅是这一艺术形式的延续,而是艺术家以现代人的眼光重新观察生活,在现实生活中挖掘创作的题材,一件衣服,一个头像,一个街景这些看似普通的东西都可以成为他们表现的内容。其作品的典型特征就是与自然形象的酷似,从这个意义上讲,艺术家是通过对自然形象本身结构的刻画来体现其艺术的价值。

一种艺术形式的出现并不是一个孤立的现象,这是某一特定历史环境下的产物,这其中经济的发展是一个非常重要的因素。新的技术,新的材料的出现,人类生活方式的改变都会影响到艺术的创作,正是因为19世纪中期欧洲工业革命的蓬勃发展,艺术创作也发生了革命性的改变。是为艺术而艺术,还是为生活而艺术是艺术家面临的新的课题,

二、波普艺术与超级现实主义

因此当时就有人认为, 艺术家应该关心他们的生活环境、起居用品, 像安格尔、德拉克罗瓦这些大师也应该动手设计与装饰音乐厅等这类公共建筑。经济的繁荣、产品的极大丰富, 刺激了资本主义的市场竞争, 与人们生活密切相关的工业设计和商业广告画的设计开始起步。法国是现代商业广告画的发源地, 朱尔·谢列特被称为现代“广告之父”, 1866年他把从英国学来的彩色石版技法用于广告印刷上, 曾风靡一时。他创作设计过上千张广告画, 奠定了现代广告设计的基础。我们之所以要提到现代广告画的崛起, 是因为它对后来波普艺术的产生起到了非常重要的作用, 波普艺术开创了新的美学领域, 使艺术更接近于普通人的生活, 这就为超级现实主义的出现作了准备。因此在我们探讨写实技法时应应对超级现实主义的绘画以及它所产生的那个年代作一个初步的了解。

本世纪五六十年代是欧美一些国家艺术创作非常活跃的时期, 艺术家们不断探索着新的艺术语言, 以不同的表现形式反映着各种思潮。波普艺术就是这个时期产生的, 是以美国和英国为中心的一种文化潮流。波普的英文含义是流行的、普及的。从名称上我们就可以领悟到它所面对的是大众, 是现实生活。五六十年代正是战后经济高速发展的时期, 各种学科之间的界限逐渐被突破, 这也是20世纪学术上最显著的特点。艺术家们开始脱离其传统的观念, 设计师开始进入以前彼此确立的禁区, 如果说第一次工业革命是工业产品与设计的分离, 到了科学技术高速发展的现代又使两者紧密地结合在一起, 美国的工业设计大师艾略特·诺伊斯为IBM公司所作的CI策划可以说是这个时期的典型代表, 它

开创了现代工业设计的新纪元。应当说明一点的是: 工业设计的概念不仅仅是指工业产品外型的设计, 它还包括包装、广告、展览和市场等, 这种概念在60年代的设计工作中已为人们普遍接受。产品需要市场, 无论是精神产品还是物质产品, 在两者之间起桥梁作用的大众传播媒体这时开始蓬勃发展起来, 其中商业广告画以其特有的艺术形式浸透到了人们生活的各个方面, 报纸广告、杂志广告、路牌广告、招贴画可以说无处不在。艺术家处在这个各种学科相互碰撞的时期, 重新探索其艺术的语言, 波普艺术就是在这样的历史环境下树立起了自己的旗帜, 它反对传统的美术准则, 也抵制那些极端个性化的抽象表现主义的先锋派艺术, 其作品的特点是全面反映大众文化的一切领域, 它更加客观, 更易于被社会广泛接受。他们所选用的形象大多为普通人所熟悉的, 比如: 名人肖像、电影杂志和五花八门的广告中的形象及日常生活用品等。画家们苦心探索商业广告画的手段为自己所用, 而这些正是在此之前的艺术家所不屑顾及的, 他们是天上的“神”, 所创作的“高级艺术”是曲高和寡的。因此在波普艺术出现之初就有预谋造反的因素, 它不论在当时还是如今都产生了普遍的影响, 其形象的通俗性很快被大众所接受并被宣传工具所利用。

英国画家理查德·汉密尔顿曾对波普艺术的特点发表过以下论述: 波普艺术是一种“大众的、暂短的、消费的、低价的、大批生产的、年轻的、诙谐的、性感的、有风趣的、有魅力的、大量交易的。”美国的艺术家把这些观点表现得更为彻底。50年代罗伯特·劳申贝格所创作的“联合画”就很具代表性, 他把摄影、绢网印以及刺目的立体实物(一只剥制的山羊、一张散乱的床)结合起来, 打破了传统绘画的平面性, 使绘画迈向了一个新的领域, 60年代初便以波普艺术的面貌出现。其代表人

物还有安迪·沃霍尔，他将日常生活中常见的星条旗，啤酒罐头等作为表现对象，以此来表明他们激进的思想。

波普艺术的产生与当时社会的变革是分不开的，新技术、新材料的发明，传播媒介中各种表现手段的不断完善，人们对传统艺术形式的不满足，迫使艺术家在现实生活中寻找创作的题材，艺术已不再是少数人的精神产品，它更加接近大众的审美意识，波普艺术弥合了艺术与大众之间的鸿沟。艺术家站在一个新的角度关注着他们周围所发生的一切，在创作上注重面向生活，面向大众，正是在这种思潮的影响下，60年代后期出现了一个新的画派——超级现实主义。

超级现实主义又名照相写实主义，也就是我们现在习惯说的“超写实主义”。超级现实主义在出现之初和它的波普艺术前辈们在兴起之时所遭遇的命运似乎是相同的。当时的批评家称波普艺术是粗俗的、哗众取宠的闹剧，把之后的超级现实主义看作是复制彩色照片的平庸之作，但有一点也得到承认，它们是直接反映生活，是一种民主和公正的艺术。它能同时吸引艺术鉴赏家和毫无艺术素养的普通民众，这一点在超级现实主义的作品中体现得更为充分，它主张艺术的要素是“逼真”和“酷似”。把写实这一传统手段达到一个新的境界，客观真实地再现现实，表现出客观形象的每一细微的变化，这就要求要有一个相应不变的题材和创作过程中所需要的较长时间。直接写生和凭空臆想都是不可能作到的，因此利用摄影就成了艺术家选择创作题材的主要途径，这也是人们最初对它的认识不过是为人们提供了一张好看的照片和把它称作“照相写实主义”的缘由。

如果把超级现实主义单纯地解释为自然的翻版那是不公正的。在现实与艺术之间，现实的并不就等于艺术的。艺术地再现现实是通过艺术家对客观现实的独到理解来揭示

出某一特定形态的本质。超级现实主义对形象的高度写实，像衣服上的纤维、人面部的毛孔等等（附图1-6），这些不仅仅是在说明自然，重要的在于使人们感悟到自然形体之外的意义，它所体现的是一种理智化的和抽象化的概念。当然这是对真正的艺术品而言。在其发展的过程中也存在着为迎合大众的口味，而只强调外在形象的相似，其中就有这样的作品，在一组相同的人像当中，有一幅是绘画作品，其余的均为摄影，看看你能否区别哪是绘画哪是摄影，以此来炫耀其写实技法已经达到了和摄影机一样的程度，这不能不说是艺术创作的悲哀。如果超写实作品所表现的仅是如此的话，它也就没有存在的必要了，更不可能在艺术创作领域占有一席之地。

超写实的创作离不开摄影，这也是以前的艺术家所不屑顾及的，也正是因为如此，最初阶段并没有得到人们对它的公正对待。艺术家们经过几十年的探索和对艺术的执著追求，超写实开始被人们所理解和接受。它不单是在复制一个原型，而是在原型的基础上进行一定程度的修改再通过独到的表现而给人一种全新的感受。曾经有一位美术界的前辈到美国作短期访问，他看到过一幅表现人头像的超写实作品，回来谈感受时说：“人的面部我们每天都看到再熟悉不过了，可当我看到把它放大，把每一个毛孔都刻画出来时给我的感受是陌生的、恐惧的。”抛开他的个人感受，这里要说明的是这正是超写实不同于其它艺术形式的典型特点，它已超越原型并由此而产生一种新的意念。

三、绘画与平面设计的 相互影响和发展

本世纪一个明显的特点就是艺术创作的疆界已不那么明确了。工业设计的起步和与此相

关的平面设计艺术逐步走向成熟,使得各种艺术形式在不断发展的同时也在不断地相互渗透和相互影响。画家们可以从商业广告画中去发现题材和吸收其表现技巧,设计师可以从艺术作品中获得新的表现手段。平面设计本身就是造型艺术的基础上演变过来的,它完成了纯粹的美术到实用美术的转换过程,因此在它发展的不同时期不难看出各种艺术流派对它造成的影响,像构成主义、欧普艺术等在平面设计中都有所体现。我们所讲的超写实技法主要是受超级现实主义的影响,其艺术语言的通俗性一旦在传播媒介中运用,很快就显示出了旺盛的生命力。它符合大众的审美,人们愿意接受它,因此也就造就了一批商业插图的超写实画家,除欧美一些国家外,在日本和我国港台地区也比较活跃,在港台这种形式称为“商业逼真画法”。这里值得一提的是日本画家空山基,他把人体或动物形象改变成金属的质感,给人一种超越时空的感觉,新颖、独特,在平面设计中有广泛的影响。

绘画与平面设计就其本质而言是相同的,他们的劳动都可以看作是艺术创作。但从概念上人们习惯于把他们分为两个群体,作为一个艺术家,无论是画家还是设计师要有一个正确的观念,某一具体的艺术形式如果把它局限于某一特定的范围,就可能产生偏见,其艺术语言也会越来越狭隘,也就不可能向前发展。各种艺术形式的边缘只有在不断磨擦、碰撞才有可能产生出新的艺术语言。作为大众传播手段的平面设计在这一点上更应给予充分的重视,它的性质决定了它应对周围的一切保持着高度的敏感。如此才能跟上时代的潮流,在如今,经济的高速发展,人们消费观念的转变,人类素质的提高,平面设计已从最初的简单装饰广告之功能发展到研究人的心理及各种消费行为等深层次领域。如此看来,兼容各种艺术形式,取其所长,以

求发展自我,才能有所创新有所突破。

四、超写实技法在平面设计中的运用

平面设计涉及到人们的衣、食、住、行。因此为设计家提供了一个广阔的天地,它同时也在影响着人们的生活方式,改变着人们的消费意识。随着经济的发展,物质消费在人们的日常生活中占有很大的比重。社会的进步,人类对自身生存环境的科学认识,使现代人更加崇尚回归自然,对自然有着深厚的情感。这在消费领域似乎已形成一种趋向,比如喝饮料喜欢喝原汁的,用化妆品喜欢用天然花粉的,甚至我们的日常饮食也喜欢吃纯天然的。由于这种消费观的形成致使现在的传播工具中很多都采用自然的形象,这也是人们愿意接受写实形象的一个客观因素。另外,现代人生活在快节奏、大信息量的时代,人们总是想利用最短的时间获得更多的信息。写实的形象最直接,传达的信息最准确,因此也更符合时代的要求。在商品广告、包装以及产品样本设计中都可以看到这种表现形式。它在这里的运用要服从于所表现的对象,但表现形式要独具魅力,使人在视觉上得到一种快感,这也是一种补偿。就广告而言,因为人们没有义务去看你的广告,因此在创作上首先要作到的就是能够提出一个视觉问题,并能抓住人的眼睛,让人肯花一点时间去看它,了解它,从而对它产生印象。这是从人的心理和社会角度来阐述它存在的必要,在艺术创作上,作为商业插图,它首先体现的是商业性,有着明确的目的:①在人与物之间制造出一种意境,把现实的和人对现实的理想状态结合在一起,以此来满足人们精神上的需求。它不是在简单地告知人们某种商品,而是像在讲述一个动人的故事(附图7)。②求新,求奇,以达到视觉上的冲击力(附图8)。③传

达一个特定的信息,冰山与夸张的饮料包装结合,把人们带入了清凉世界(附图9)。^④反常态的表现,自然形象的矛盾组合,使不可能的在创作上成为一种可能。看上去怪诞离奇,却能使人过目不忘(附图10)。^⑤说明某种功能和特性,汽车在崎岖不平的山道上以显示此种车辆的特殊性能(附图11)。当然在表现形式上远不止这些,仅以此来说明它实用的目的性。作为一种艺术形式除了要懂得它的实用价值外,对其自身的研究也是很重要的。我们研究这种技法并不是单指技能,掌握技能容易,如何去利用技能去创造才是真正目的。创造需要敏锐的眼光和想象思维的能力,把两者结合起来,将它看成是一种相对独立的艺术去挖掘其自身的魅力。下面所要叙述的就是从这个角度谈谈选材和再创造的问题。

五、如何选材和再创造

题材的选择是广泛的、随意的,现实中所存在的一切都可以成为我们表现的对象。形象素材可以从照片和印刷品中摄取,这就需要有丰富的资料,各种期刊、杂志、以及印刷精美的影册都可以采用。可以选用单一的形象,也可以几种形象重新组合。看一个原型我们不只是看它是什么,还要看要表现什么。我们所作的是对形象的充分写实,那么在选材时就要抓住组成这种形态诸多因素中的本质内容,以此作为我们深入表现的条件。这个条件的获得是靠瞬间的感受和理智的分析得来的。就是说在形象素材中有些可以马上打动你,这种直观的感受再通过理性的认知也就是我们需要表现的内容。原型本身是不完善的,有些需要舍弃,有些需要补充,但要作到弃而不残,增而不赘,使形与义达到统一。

所谓的再创造是指对形象素材的再处理,使普通的原型成为具有鲜明个性的艺术语言。从原型到一个作品的完成,并不只是表现手

法上的改变,这其中包含了对造型艺术基本因素的重新理解和认识,如形、色以及想象,我们所讲的再创造也是针对这些基本要素而言。形是我们感知客观物象的基本条件,利用形象本身的特征而强调其个性以及形与形之间反常态的并联都是再创造的思维过程。色彩也是如此,人们通过形与色而感知形态的全貌。自然状态下的色彩都有着鲜明的特点,由于人们对自然的客观认识,色彩也就被赋予了某种属性,这种属性在创造上应体现出来,色彩的倾向可以有目的地夸大或减弱。想象是艺术创作的重要部分,它使形与义更加生动、深刻,没有想象也就没有创作。想象离不开形与色,反之亦然,我们之所以把它们分成三个内容,是因为某些形式可能更倾向于某一方面,但从整体上看它们又是融为一体的,并非相互独立。作为具体的内容我们还是以形、色、想象为深入探讨的基本点。

形

对于形的理解通常把它分为具象的形和抽象的形。具象是客观存在的,抽象是与之相对的。它们在艺术的表现形式中区别是相当清楚的,但在形体语言上并不十分明确,具象与抽象可以相互并存,就像中医所说的“气”、“血”、“经络”一样,它们存在于人体之中但又是无形的。超写实就是通过不同一般的写实手段使人感受到自然形体之外的抽象意义,这种抽象产生于具象,两者之间的转换也可以说是一种心理过程,当我们在完成写实形象时应体现出这种关系。单从抽象的意义来看,它是把许多事物所具有的一个共同因素分离出来或者阐明某种关系,比如“水果”是抽象的,而“苹果”是具体的。抽象的表现形式虽然它抛开了自然形态,但它所创造出来的各种形态又是非常具体的。因此在造型艺术中具象与抽象并不是完全对立的,可以用抽象的形式来表现具象,也可以

用具象的形式来表现抽象。形式上的区别不等于内容上的截然分开,我们应该这样去理解和认识形,不要拘泥于某种形式。自然界的形态是多样的,不论是纯粹的自然形态还是通过人类生产创造出来的形态,各种形态的属性为我们的创作提供了客观条件,我们可以根据它们的不同特点而选用不同的表现方法。

1. 单一的形体

指相对独立的形象,可以是一个完整的形象,也可以是一个形象的局部。以人物为例,从整体上可以表现其动态、表情,以及服饰的变化,局部的表现可以是一个头像或一双手等等。无论是整体的还是局部的表现首先要体现出这个形体的典型特点,尤其是在表现局部时这一点就更为重要。我们知道形体结构除内在的结构之外还有表层的肌理结构,而这些外在的结构也正是我们需要充分表现的内容,像皮肤的皱纹,木板的粗糙,汽车外壳的光亮,玻璃金属制品的反光等等。当局部缩小到以外在结构为主时,表层肌理的变化就具有了生命力,因而也就会失掉它的原貌。因此在表现局部时,选择局部的大小要有一个限度,也就是把握好整体与局部的关系,在平面设计中更不可忽视这一点,否则就会产生形象的误导。

单一的形体可以使我们集中精力去完成好每一个细节。选择原型时要对其有一个设想并使其达到预期的效果。题材可以是人物、静物、建筑、交通工具等(附图12-26)。

2. 多种形体的组合

包括形与形之间的组合,主体形象与环境背景的组合,也可二者为一。变化无需太多,集中表现一个主题,利用各种形态的特点组成视觉效果上的统一。它所强调的是画面结构的合理性,不被自然状态的合理性所束缚。这种组合所体现的是形与形或形与义之间的关系,对于形来讲是指对整体画面的

经营,由此而产生的义是对形的说明。形与义也不一定是绝对的,以形来表达义或以义来说明形这固然很好,但它并不是形体组合的唯一方式,如果我们只是习惯于为了表达某种意义而去选择形的话,那对于形的想象就会受到制约。严格地讲造型艺术不同于文学,人们对它的感知更多地来源于形象本身而不是某种叙述,因此纯粹的形与形之间的组合也是一种重要的表现手段,它更加灵活、随意,可以根据形的需要随心所欲。也许它并没有给人一个明确的意义,但它却能给人以全新的感受,如果我们把这种感受也能解释为某种“义”的话,那它所涵盖的内容就更加广泛,因为因人而异,人的感受也不同(附图27-40)。

3. 改变形体的质感

各种形体都具有外在的形状和内在的质感,人们凭借经验单从外型就可以感知到某种形体是属于哪一类别,比如汽车、人、水果等等。人的这种认识是普遍意义的,生活空间中的每一件事物似乎都有它的一个固定概念,当这个概念发生变化时就会给人们提出一个视觉问题,人们对它的感受也会随之改变,我们在平面设计中常要求新、求奇,实际上就是利用人们的经验而与之相悖,从而产生奇异的效果。改变形体的质感就是属于这类表现方法,它有两种形式:一是不同质感的相互转换,就是选用某一形状的外形而使其质感发生转换,例如:人的面部皮肤改变成干裂的树皮等,在空山基的作品中他将人的肌肤和服饰改变成金属的质地,或保留人像的某一部分而使其它部分发生质变,这些都很具有代表性。其二是形体自身质感的改变。它明显区别上一种形式,质感的相互转换是在外形基本不变的条件下进行的,而当形体自身质感发生变化时它的外形也会随之改变,例如:一个金属的勺子表现成像面团一样的柔软,它既要有勺子的外形特征又要有柔软

的质感,这种效果的获得靠的是形体外形的改变,但外形改变是有限度的,否则在质感发生变化之后形体语言就会含混不清(附图41-46)。

4. 形体可以去掉一部分,夸张一部分,减弱一部分

去掉一部分就是把原型中某些影响视觉效果的部分去掉,选择题材时要站在主动的位置,抓住表现的重点,其余的部分要敢于舍弃。这种舍弃一是整体构图上的舍弃,其次是形体的舍弃,两者又是紧密相联的,因为整体是由形体构成的,而形体的多与少、大与小又要体现出整体的和谐。单看一个形体也许是不完全的,但从整体上看应是完美的。因此舍弃要给人以美感而不是残缺;夸张一部分是在表现的形体之中将某些部分适度地夸大或缩小,是反常态的表现,在自然与不自然之间造成视觉上的反差。它可能是畸形的,但它所产生的效果是强烈的对比;减弱一部分是主次形体之间的一种选择。当确立了主要表现的形象之后,次要的可以根据需要而给以减弱,减弱一部分实际上也是为了加强另一部分,比如局部的写实和整体的平面处理,它所体现的就是一种主次关系,目的是使主要的形象更加突出而产生视觉上的焦点。在这种表现形式中要处理好主次形体之间的衔接,否则就会给人一种脱节的感觉(附图47-51)。

色彩

形是属于结构,而色彩是属于感官。色与形同样重要。人们通过色与形而对某一形态进行正确的识别。色彩的丰富变化往往会对人的视觉产生欺骗性,要抓住色彩的主要倾向使其真实地再现出来。所谓真实地再现也只是相对而言,它取决于你对形体色彩感官上的认识和对色彩基调的把握。

色彩除了本身所具有的属性之外还具有社会属性及对人心理上的作用。从普遍意义上讲,人们更喜欢饱和的颜色,而不喜欢不

稳定的颜色。在大众传播媒介中表现得尤为突出,人们在进行消费行为时首先是感官上的认识,然后是了解、行动。因此,色彩所传达的信息是先决条件之一。为了使色彩更加鲜明,可以夸大其色彩的倾向,例如:天空更蓝,水果更鲜艳,酒色更澄美。因为人们在消费过程中已不满足于单纯的物质消费,同时也在进行着精神消费,一个形象的推出在人们心目中占有什么样的位置甚至比产品本身更为重要。

由于这个原因,作为商业插图它在色彩的运用上和其它艺术形式有着很大的区别,它更加注重色彩的鲜亮与单纯。在表现上主要有两种形式:一是强调固有色的相对完整性,当我们面对一个形象素材时,经验往往会告诉我们它是属于那种色彩类别,也就是对形象色彩的普遍性认识,以此为基础,客观地再现出原型,客观地再现并不是毫无选择地照搬,要把握住原型所提示给我们的主要色彩倾向,对诸多色彩变化要加以概括和归纳,这样才能作到使形象完整。其次是对特殊空间环境下各种形态的色彩处理,这种特殊的空间环境可以是自然条件下的也可以是主观臆造的。它所强调的是色彩的氛围,而原型本身的个性色彩会相应减弱,突出的是整体色彩环境,比如像特定的光源或人为附加的某种色彩基调等。无论是哪一种表现形式都不可失去色彩的整体效果,要处理好形与空间的关系。自然环境下的形态都各有其色彩属性,同时表现多种形态时既要使它们的个性突出,又要相互协调,不能因突出各自的特点而失去整体,对色彩的量和空间处理要恰到好处。

色彩有其独具的魅力,它与形的结合使形象更具说服力,但是在我们应用色彩时往往会忽略它的基本要素,而是习惯于把各种色彩调合在一起以达到某种效果,其实色相本身的变化就可以塑造出丰富的内容,像色相的明度和纯度的变化,色相的相互转换等都

可以直接加以运用，它所产生的效果是完整和鲜明的，这也符合商业插图的特点。

1. 以固有色为主的表现方法

自然状态下的形体其固有色是最具代表性的色彩特征，它是我们对形象的感知和深入了解的基本因素。写实是客观形象的真实再现，所体现的更多的是客观内容，因此，对形象色彩的观察也同样具有客观性，但客观地观察不是对色彩变化的分解，而是强调整体色彩的相对稳定，色彩与形应融为一体。色彩的变化以形的变化而变化，以固有色为主，色彩的运用也是在小色域的范围。好的作品给人的感受首先是实实在在的形象，而不是让人感受到你是用什么色彩塑造出来的，色彩已融于形体之中，它对人的视觉产生一种欺骗性，其结果是为了达到最大限度的写实效果。

以固有色为主的表现方法，选择的形象最好是处在自然光线下。形体在自然光线下对色彩的折射较为平稳，可以排除掉其它色彩因素的干扰，因此其固有色也就比较容易把握。我们知道色彩都是相对的，像冷与暖明与暗等，固有色也是如此，我们不可能找出一种和形象完全相同的色彩，因为形象在光线的作用下已经在发生着变化，判断一个形象的色彩是凭借我们的经验和感受，我们所要作的是把这种感受用恰当的色彩关系表现出来。这种色彩关系来源于客观的条件和人的主观感受（附图 52-63）。

2. 强调色彩氛围

在如今，对色彩的研究和运用的领域已非常宽泛。它已远远超越了色彩本身的物质性功能，而进一步渗透到人的精神境地。色彩具有情感因素，它可以影响到人的情绪、行为，在心理上引起复杂的变化。人们已充分意识到了这一点，并在实际运用中进行科学的分析和总结。这在商业环境的设计中表现得更为突出，在日本就有这样的公司，它

专为各类商店提供色彩服务。在对商店的类别和性质进行分析后提供一个唯你独有的色彩，以此作为整个环境的基调。那么它所营造的也就是一个色彩氛围，来影响人的购买行为。一个立体的商城是这样，在平面设计中也同样具备这些特点。你要告之人什么，所传达的信息可以利用强调的色彩氛围传递。这种色彩氛围也可以解释为色调，但它比单纯的调性所含的内容要丰富。它注重的是对整体环境气氛的渲染，并以此来打动人。强调色彩氛围既可夸张又可减弱，是对原有基调的递增或减少。对色彩的运用有主动性和明确的目的性，但它又不同于主观臆想，不论是对色彩的夸张或减弱还是以形象素材为基础的，它所强调的是色彩感受，这种感受虽然比原有基调要强烈得多，但它是和人的感知相吻合的。

具体到画面来看，突出的是整体效果，局部的个性色彩要与之相协调，色彩的主要倾向要作到单纯和明确。色彩的多样性可以使我们营造出诸多的色彩氛围，根据所选择的形象素材去把握色调并充分地表现出来，使其更具感染力（附图 64-70）。

3. 色彩的臆想

臆想是主观臆造的思维活动，是对现实景物的联想，使现实中不可能的或不存在的通过主观臆造而成为一种可能。它是由形与色来共同完成的。色彩的臆想是对形象更生动的说明。

艺术创作的形式是多样的，直观地表现自然形象可以把客观条件作为我们创作的依据，臆想所体现的是超自然的现象，由于它不受自然规律的限制，因此也就更加灵活自如，对色彩的运用就充分体现了这一点。它可以完全脱离客观形象而重新创作出一种新的色彩秩序，也可将某些自然属性作新的意念组合，看起来可能怪诞离奇却是一种有效的视觉手段，它所带给人的就是我们反复强调

的视觉冲击力和视觉新感受。严格地说色彩都是有属性的,色彩的臆想和臆造只是把形象色彩的类别根据需要作了必要的调整。当然创作过程并非这么理智,它还是以人对色彩的感受为前提,有时这种感受不一定要讲出什么道理,其效果所反映出的是创作者对色彩的把握和实际运用的经验,从这个意义上讲,臆想也并非是完全意义上的凭空臆造。

臆想虽然有很大的随意性,但随意性并不等于无目的性,虽然它摆脱掉了客观事物的制约,并不能由此而失去整体的色彩关系。它打破了固有的色彩秩序而创作出了新的色彩秩序,也就是新的色彩关系的确立。因此,在创作思维过程中对色彩的臆想可以无拘无束,但构想的实现还要靠整体的色彩关系,失去了整体的臆想就会毫无目的,其效果也就杂乱无章(附图71-77)。

想象

想象是艺术创作的重要手段,它和我们前面所讲的直接再现客观形象的方法有着本质的区别。在谈色彩的臆想时曾涉及到一点这方面的内容。就想象这种创作形式而言,形象素材已不再是我们表现的根本,它只是我们在传达某种意念时的载体,但这并不是说可以忽视对形象的塑造,完美的形象塑造和想象的结合才更能体现出这一形式的魅力。想象就是要改变固有概念,超出正常的思维范畴,在自然与非自然之间使形与义的组合进入一个新境界。自然与非自然也就是正常与反常,利用正常来表现反常或与之相反是想象的基本特征,它对人所产生的效果更为深刻。在我们的日常生活中也会有这样的感受,比如人在极度悲伤时不是哭而是笑;在大喜过望时不是笑而是哭,远比正常的情感表达要强烈得多,可它又是在情理之中。因此,正常与反常也不是绝对的,它是把看似荒诞的内容作了合情的处理。对形象素材的想象也是如此;形与形的相互转换,形象的部分改

变、形象与空间超自然的组合等都是在正常与反常之中对形象所作的想象。

想象是为了出奇、出新,但并不仅以此为目的。由新、奇而衍生出的某种意义才是我们如此表现的目的所在。在多种形体的组合一章中所谈的形与义之间的关系注重的是视觉上的感受,因为它是在形象素材不变的情况下所进行的各种组合,单一形象本身的特点还存在,突出的是组合效果。那么通过想象的手段改变了原有的形象素材使之发生了本质的变化,因此也就赋予形象一个新的意义。它所采用的是借喻、象征、对比等手段,在视觉传达领域利用想象的方法使形与义巧妙地结合在一起揭示的是形象更深层次的内容。例如:一个酒瓶的底部逐渐变成了深入土地的树根,以此来象征其历史的久远,一棵被毁坏的树木流出的是人的鲜血,以此来告诫人们要保护自然环境等,这些都是由形的转换而传达的特定含义。由此可见,形与义是统一的整体,如果只注重求新、求奇强调视觉感受忽视其所产生的意义就会使人产生错误的感知,其效果也会适得其反。当然,并不是任何想象的形式都要有一个明确的意义,有些是肯定的,像我们前面所举的例子,有些是朦胧的,例如:飘落的树叶逐渐变成了水滴,人坐在并不存在的座椅上等。它所强调的是某种意境,其意义交给读者去联想,但它所运用的环境要恰当,体现的是某种品味与格调。

想象具有特殊性,是一种独特的思维方式,它把现实与幻想统一在一起,使自然形象脱离原有的存在形式而再造出新的形象语言,正是由于这些特点它的表现形式也是多种多样,我们把各种不同的表现形式归纳为两个范畴;一是对形象的联想,一是意念构成。

1. 对形象的联想

形象都具有外在的形状,形象是生动具体的,它使我们准确地识别出人、景、物并归结出不同的形象类别。而形状只是形象的存

在方式,我们用几何形中的圆、圆柱、圆锥、方、长方、三角这几种基本形将不同的形象归纳起来,因此也就可以找出不同形象的共性。世间万物,形象各异,利用形状上的相同或近似而创造出新的形象是对形象联想的基本特征。它所采用的是形与形之间的相互转换,也可以称为“异质同构”。一个杯子常人对它的认知首先是功能,而我们所看到的除功能之外它还是一个圆柱体,由此可以联想到与之相近的形,如树干、烟囱、纸卷、人的躯干等。正是由于这些看似毫无相关的想象才使得我们所表现的内容和题材更加新颖。形的转换形式是多种多样的,像两种形象各自保留其特征使之部分改变之后矛盾地联接在一起(如附图78),选用一种形状而表现另一种形象(如附图79、80),选用多种自然形象组合成另一种新形象等等。虽然它与实际悖悖但又具某种合理性。

对形象的联想是在诸多的形象素材中找出它们之间的联系,而这种联系又是建立在表现某种含义的基础之上。因此,形与形和形与义应是统一的、完美的,但形式可以是荒诞的,怪异的、幽默的,其效果也就更具有趣味性,人们在回味之中得到某种启示(附图78-86)。

2. 意念构成

意念指想法和念头。意念构成是指通过对形象的重新理解而创造出的某种意义或意境。那么重新理解也就是新的想法,它可以注重对意义的表达或注重对意境的表达,前者表现的是一个特定的含义,是对形象本身意义的延伸,要求直观和准确(如附图87),后者表现的是一种境界,提出的是一个视觉悬念,留给观赏者一个广泛的想象空间,因此其含义也就有了不确定性(如附图88),虽然它们表现的内容不同,但在形式上都有一个共同的特点,就是在形象素材的选择上不再以某些形的共性为前提条件,注重的是意

念组合,像矛盾空间(如附图89)、虚实并存(如附图90)、以形写意(如附图91)等,都是其具体的体现。

在传播媒介中运用的比较多的是对意义的表达,因为作为传播工具其目的首先是要告知人什么,再有就是易懂,面对普通大众如果形象晦涩难懂,形与义之间的表现环节太多,其广告效应就会减弱。因此,形象既要出奇意义又要明了,像一支穿透心脏的香烟,其形象奇特意义也不言而喻。对意境的表达,由于其表现含义的不确定性,注重的是情趣与品味,那么运用时就要把握它的特性。

意念构成对形象所作的想象是通过创作者的构想使观赏者参与到创作之中去体味其中的含义,因此也就更有吸引力,作为一种艺术形式,它是锻炼想象思维能力的重要手段(附图87-98)。

六、表现方法

1. 形体结构

超写实对形体结构的要求是非常严格的,要作到准确无误,形体的每一个细微变化的来龙去脉都要交待清楚,为此在刻画形体结构时多采用单线勾勒的方法。对简单的或复杂的形体都是如此,因为线是最肯定的,它不允许含混,因此所表现出来的形体也是肯定的,它为进一步地深入塑造作了必要的准备,为了形体结构的准确可以借助于幻灯放大或拷贝等手段。

2. 着色

常用的有晕染和填色两种方法,可以根据形体的特点加以选择。

晕染法适用于各种变化复杂的形体,它的特点是用色比较薄可以进行反复的刻画而不影响画面效果,从容地表现出复杂的结构。颜色过厚会影响进一步的深入,颜色过干会显得僵硬、呆板。而这些正是写实技法

中应该避免的, 晕染法较好地解决了这些问题, 它既可以深入又能使画面显得轻松。绘制时结构要严谨用笔要松动, 用于表现人物这类题材时这种方法非常适合。

填色法是对形体进行块面分割然后填色的方法, 分割要依据原型, 不能破坏原有的结构, 实际上是对形体的归纳和组织, 是一个简化的过程, 把复杂的形体向简单结构的发展, 使形象看上去尽可能地单纯, 但并不等于简单, 通过概括和提炼后的形体所表现的内容应该是丰富的。存在于形体之中的某种秩序是简化的条件, 要使这种秩序在形体语言中得以贯穿, 并用不同颜色的并置将其表现出来。这种方法在表现现代建筑、高反光的金属、玻璃制品这类题材中具有很强的表现力。画面的表现层次不要过多, 包括整体的层次和单一形体的层次, 把握好分割后的形、色与整体的关系。

3. 喷绘

喷绘在商业插图中已得到广泛的运用, 它表现细腻、柔和、富于变化, 是其它手段所不能取代的, 它可以弥补手绘的不足, 使表现对象更加完善, 是一种重要的辅助手段。

喷绘需要和手绘相结合, 完全依赖喷绘是不可能塑造出写实形象的, 形体结构以手绘为主, 在此基础上喷绘可以对形象或强调、或减弱、或突出某种特殊效果。具体使用时画

面需要遮挡, 现在有专用的遮挡胶纸用起来很方便, 把它粘在画面上, 需要喷绘的地方用刀裁出来能表现出复杂的形体变化。喷大面积的色彩要先画上相应的底色, 因为直接喷绘纸表面的纤维会影响颜色的附着容易脱落。在表现不规则没有硬边的形体时可以用手来遮挡, 手根据形的需要而移动。

喷绘的优点在于它可以使颜色更加透明和鲜亮, 但也有不足, 过于依赖它效果会显得甜腻, 结构也会松散、含混, 合理地运用才能获得较好的效果。

七、工 具

颜料: 以水粉色为主, 也可采用丙烯色。

笔: 大、中、小白云笔用于晕染。叶、筋、衣纹类笔用于刻画细部。板刷类用于涂大面积色块。各种硬笔(铅笔、彩色铅笔、油画笔等), 要在最后完成阶段使用, 由于材料本身的特点, 画过硬笔的地方水质颜料很难再附着上去。

尺: 三角板、直尺、云尺、蛇尺等。

气泵: 绘画专用的小型气泵, 喷笔有不同的口径根据需要来选择。

纸张: 白卡纸、绘图纸、水彩纸均可, 选用时纸的质地要坚硬一些, 不要太松软, 以便在绘制时可以进行反复刻画。