

APPLIED ARTS

实用美术

5

黑白花卉

李松柴 编著

浙江美术学院出版社

(浙) 新登字第11号

黑 白 花 卉

■ 李松柴 编著

■ 浙江美术学院出版社 出版

■ 杭州南山路218号

■ 邮政编码 310002

■ 浙江省新华书店 经销

■ 浙江新华印刷二厂 印刷

787×1092毫米24开本

印张 6.33 印数5000-15000

1990年8月第一版 1992年6月第2次印刷

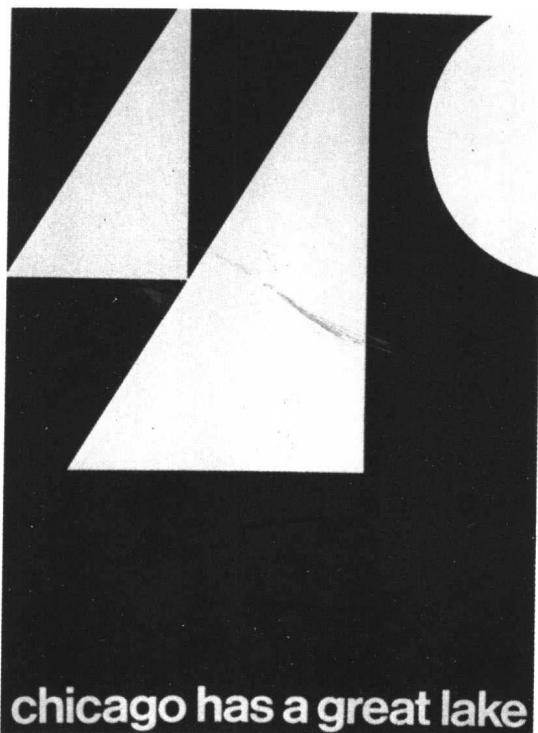
ISBN 7-81019-102-0/J·98

■ 定 价 5.20元

外国招贴

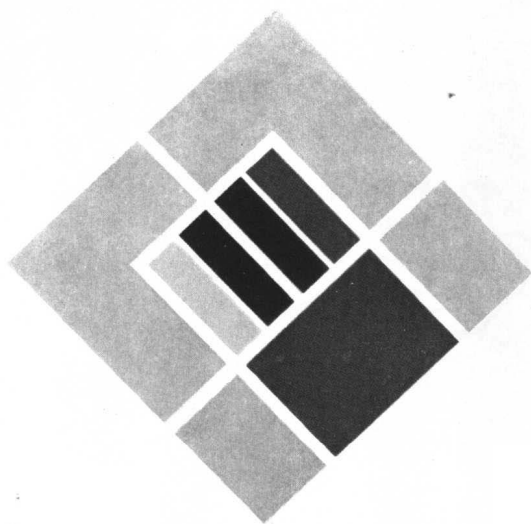


SYDNEY GALERIE | A- PIATTI



chicago has a great lake

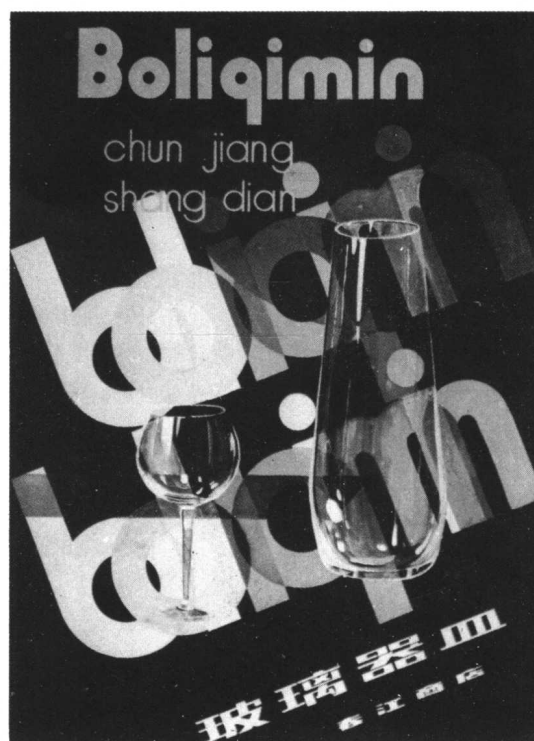
lincoln park



run jump play look walk think dream

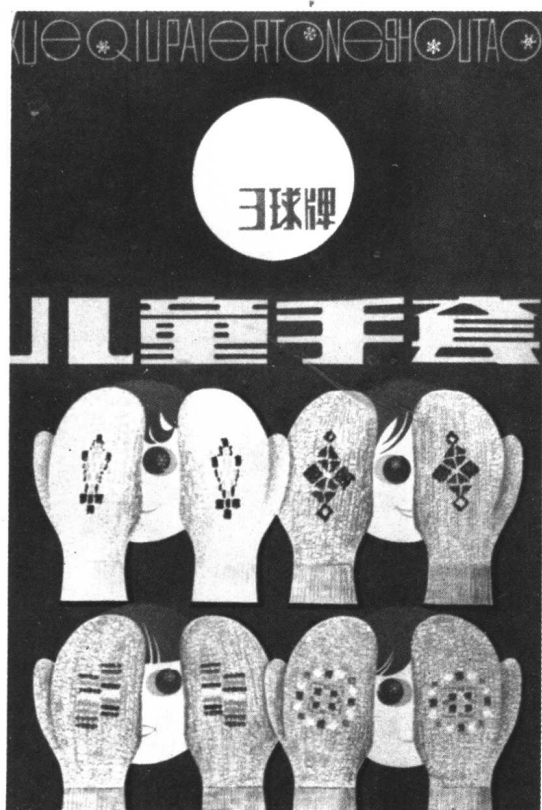


罗厚行设计



刘德荣设计

鲍培忠设计



冯念祖设计



图案设计过程中不可缺少的一步。错综复杂,千复万化的自然形体被统一在一定的结构之中,点线面构成了不可计数的关系形态,成为艺术造型的基本要素。它们的组合关系构成了千姿万态的大自然形象。用点线面的基本要素去观察分析自然形态,就会使紊乱不堪的现象趋于条理化、单纯化。值得注意的是,物体原有的、固定的形态常常阻碍我们去发现它新的形态,而正是运动,瞬息万变才是自然形态的本质,才是其真实形态的显现。

结构存在于不断运动变化的形体之中。每一结构的变化牵涉整个形体与周围环境的变化,如加速运动改变了视觉中原有的结构关系。以一种崭新的关系形态出现。新的运动结构开阔人们的视觉领域和表现领域,不同的感受在每个人心中创造出新的形象。

弄清花卉形象的结构关系,才能正确把握物象的造型,然后进入提炼取舍、夸张变化。结构好比建筑物的骨架,也就是植物花卉生长的规律,弄不清结构或结构不准确,图案装饰、写生变化就失去了依据,因此对花卉的写生。必须对其生长规律有所了解,比如区别藤本、草本、木本、叶子的对生、互生、轮生,是先花后叶,还是先叶后花等等,弄清结构关系才能认识自然体生长过程中的美的规律。

3

所谓特征,是指一种花卉区别于另一种花卉的特征。例如牡丹与芍药,它们的形态、色彩相似,大小和结构基本相同。但牡丹是多年生木本,而芍药是一年生草本。又如桃花、梅花、梨花、海棠等花大多是五瓣的小花,仔细观察可发现桃花瓣尖,梅花瓣圆,梨花柄长,海棠蕊长。这些客观事物特有的规律,我们必须遵循。此外,自然界也有大量的不知其名的野花野草,其形象、色彩、结构装饰性都很优美,甚至可与牡丹、菊花之类的名花媲美,这些无名小草花,我们不妨也收集一些,为丰富图案装饰开辟新的途径。

四、比例与透视

花草植物图案一般不按自然界中原有的比例关系描绘,不受客观事物比例概念的束缚,以图案装饰美为准绳,看其特征是否明显,姿态是否生动,装饰性强不强来衡量其美与不美。

完全可以打破客观的比例关系，可以放大缩小，可以根据制作的需要。根据构图、根据空间关系、根据作者意图去创造美的形象。

另外在花草图案变化中并非否定透视，而是这种艺术不需要强调透视。正是这一点是区别绘画的最大特点。古今中外，民间民族的图案纹样或几何形构成的各种形象，都不强调这一点。因此在写生变化中充分认识和利用这一优点，“扬长避短”，按其图案装饰艺术本身的规律去实践，这是至关重要的。

就花卉而言，有的花卉色彩洁白如玉，有的红艳似火；有的花瓣厚实端庄亭亭玉立，有的鲜嫩妩媚玲珑剔透；有的花形奔放流畅具有线条美，有的则浑然一体具有质感美……。凡此种种，都有各自的特征，不同的人会引起不同的联想与想象，而这又决定于各人的艺术素质和艺术修养。

五、想象与联想

艺术想象是指创造艺术形象的能力，以及这一过程的本身和结果。这种对艺术形象的创造，是通过自己过去对事物的感触、感知、表象、感觉、即象的认识，在头脑中回忆并创造性地加工的基础上进行的。

想象是任何艺术创作活动的必要因素，因为人必须事先就提出自己的劳动目的。马克思指出：“劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着”。

艺术想象是与艺术家的审美趣味和审美感紧密联系在一起的。艺术家想象中产生的形象始终与艺术家相适应。新的艺术形象的产生，是按照接近、对比和相似等联想的规律在想象中完成的。例如，使两种在现实中被空间、时间分开了的观念相结合，用另一个形象的特征补充这一个形象（按照这个原则，创造了许多童话和神话的形象，如狮身人面像。西游记中的孙悟空、大人国、小人国等等，还有花的飞舞，鸟儿的歌唱等等）。

图案创作贵在作者思想活跃、观察敏锐，构思巧妙、表现技法多样。装饰形象的创造，

不仅仅是个技术问题，而是包含着丰富想象力的再创造。它不能按什么一成不变的公式来逐条处理加工。要变化成装饰图案，必须要有深刻的美的感受，必须是心灵感情的迸发，对生活要有较深刻的理解，要有高人一着的敏锐的艺术感受，要洋溢着对美的强烈激情而抑制不住对美的表现的强烈欲望，这便是“感情移入，以形写情”。这种对美的强烈感受正是图案创作的灵魂。因此装饰写生课必须有意识地培养美的感受，培养装饰创作的激情，培养敏锐的观察能力。这是写生过程中不可缺少的一部分。

在写生过程中，面对景物有时感受特别强烈，内心很难平静，异常激动，被对象的美感深深地陶醉，但限于时间或能力，一时画不出那末好的感觉，总感到心中得不到满足，遇到这种情况时可以在画旁配上文字，记录下对象突出的优点与自己此时此地的强烈的感受，文字表达的过程也是感受深化的过程，又是美感具体化的过程，实际上也是一种形象记忆，待事后，尽管时间相隔很久，当我们再次打开画面作变化练习的参考时，图与文字会重新使你记忆犹新，让你回到当时的感受中去。这种美好的回忆便是认识过程中的一次飞跃和升华。

六、具体的方法与步骤

在进行写生变化的训练前，必须具备一定的写实能力。因为图案写生要求寻求和发现装饰美的因素。例如我们对月季花的写生。这种几乎全年开放的名花。由于栽培历史悠久，人们经过移植嫁接等方法，使月季的品种愈来愈丰富。月季有哪些美的特征值得我们注意呢！首先是花型有大有小、有方有圆，其次是色彩有红、黄、紫、白各色，再次是结构有单瓣、复瓣、翻卷与直立的。此外，还要注意月季统属蔷薇科，普通月季花为红色，花瓣圆形，花型较小，一枝发花十来朵（俗称十姐妹），五、六月间艳丽欲醉。在欧美称之为玫瑰，花型较大，色彩丰富，花瓣翻卷成三角形。写生时须抓住它们各自的美的特征，并加以强化夸张，对它们的形状、色彩、结构、姿态等美的特征作必要的艺术渲染，突出个性，赋予性格、情趣或某些象征意义。

接下来我们着重谈谈写生的基本方法与步骤

1.线描。线描是用线条的粗细、长短、曲直、疏密、浓淡、虚实等变化,表现形象的质感、量感和立体感、线描的特点在于掌握形象的结构特点、生长规律、形的转折等等方面。

2.黑影。黑影仅取对象的整体形状、抓住动态,其他细节从略,要求特征鲜明生动。有些对象在一定角度的情况下是有局限性的,例如人面的侧面阴影,形象特征比较鲜明;而复瓣花的正面黑影,形象就模糊不清;孔雀开屏的正面黑影的大形及其动态依然极为显著,而大多数动物的黑影描绘,则以侧面为好。总之,运用黑影描绘的写生技法,必须在事前仔细观察,选择适当的角度,使描绘的黑影特征取得最佳效果。具体方法可采用日光影绘或灯光影绘,一般用黑广告色或墨汁描绘。

3.点线面的结合。可采用点与面的结合,以面为主;也可用线与面的结合,线或面为主都可以;再就是点线面的综合运用,其中点是起辅助作用的,其作用是增加层次,更充分地表达对象,这种方法在用单色表现对象时,可获得较好的效果。

4.光影分色。光影分色是采用块面明暗或色彩晕染的技法,能比较充分地表现对象的质感、量感、立体感、与线描一样,也要注意对象的结构,决不可以偏面强调明暗色彩变化而忽视了结构特征,以致造成进一步加工变化时,失去了形象的依据而无从下手。

写生是为进一步变化作准备的,写生和变化都是为了锻炼和积累图案的形象语汇。只有通过不断的锻炼,才能积累比较丰富的图案形象语汇,只有在此基础上,装饰图案的创作设计,才会得心应手。

要 目

- 略谈国外广告中的抽象表现 方振兴
广告摄影 上官筱侠译
熟悉它 理解它 运用它
——提高广告设计的艺术质量,增强广告
宣传的实际效果 蔡振华
谈电影宣传画的艺术构思 张 曦
月历设计小议 任美君
谈唱片封套 陈文虎
都市之夜
——小谈日本霓虹灯广告 陈 樑
外国商标的过去和目前的动向 王凤仪
纸盒结构 30 例 柯 烈
广告影片漫谈 凌燮阳
以小见大——漫话火柴贴纸 徐昌酩

实 用 美 术 (5)

上海人民美術出版社編輯

上海人民美術出版社出版

新华书店上海发行所发行

1980年12月 第一版

开本 787×1092 1/16 印张 3

上海长乐路672弄33号

上海市美术印刷厂印刷

1980年12月第一次印刷

印数 1—20,000

统一书号: 8081·12153

定价: 1.50 元

实用美术

APPLIED ARTS

上海人民美術出版社

出版说明

广告是推销商品、树立企业信誉的一种手段。我国的广告事业和外国相比显得幼稚，研究广告的有关科学十分落后。美术在广告的各种表现形式中往往是主角，所以要改变广告的落后状态，研究美术如何更好地服务于广告是迫不及待的。本期大部分篇幅都是对广告中美术形式的研究和探索。如《外国商标的过去和目前的动向》，本文附图是从十二万个商标中精选出来的，纵论外国商标的各种风格和它的发展趋向，是一篇具有独到见解的好文章。其它如《略谈国外广告中的抽象表现》、《广告摄影》都是摘译自日本有关文章，图片及文字内容十分新鲜。本期附有 50 幅彩色及百余幅黑白插图，绝大部分选自国外广告。

“广告污染了思想意识？”是最近外国报刊上提到的一个讨论题目。确实，在资本主义世界里，为了利润，什么样的广告都有，广告确实污染了思想意识。我们在编辑的时候已经有所选择，但不免还有不健康的因素。参阅这些广告是为了发展我国社会主义的广告事业，为加速我国“四化”服务，读者定能择其精华。



略谈

国外广告中的抽象表现

方振兴

在现代的商业竞争中,广告是商品的开路先锋,这是人们显而易见的事实。广告它以各种不同的形态,运用各种不同的艺术表现手段,独特的魅力,吸引着成千上万的顾客。在广告的创作世界里,美术给予的影响最大。它借助独特的思想,强烈的探索性,别出心裁地以鲜明的形象,清新引入的语句,迎合变化着的市场和顾客心理的需要,塑造了商品和企业者的独具的个性。使消费者一目了然,并使消费者以自己独到的思考来判断,无需其他的说明,这是广告所起的特殊作用。

在今天浩瀚的物质和精神世界中,呈现出眼花缭乱与琳琅满目的景象,要能在一瞬间抓住人们的心灵,能告诉人们一件事、一件商品和一家企业,这种艺术就是今天的广告艺术。商品招贴是广告的一种形式,张贴于公共场所,在国外有人称为一瞬间的街头的群众艺术。本文将着重谈招贴广告,但其原理,也适用于其他形式的广告。

在现代广告美术的表现上,包含着两类形式,即具象的表现和抽象的表现。具象表现的作用是不可估量的,今天广告表现中仍占有重要的位置。所谓具象表现,主要是通过表现客观对象的具体形态来说明主题,用绘画写实的形象,或摄影来处理;其中特别利用漫画的夸张变形的形象来处理,能在瞬间抓住人们的心灵起到极好的广告宣传效果。在装饰上的抽象表现过去也曾有过种种的尝试,这一尝试曾使美术扩大了表现形式,有人把它运用在广告上,使广告开拓了一个新的领域。

在美术的世界中,具象和抽象这两者的发展是相互平行的,在现代欧、美、日本代表本世纪绘画运动的是抽象主义(abstractionism)和超现实主义(surrealism)。抽象是在现代机械工业的合理主义的美中,发现了合理的秩序的美,秩序就成为抽象主义理论中美的主调,而超现实主义,则在不合理的追求中努力表现写实的具象。超现实主义是具有幻想的气氛,这两个潮流支配着二十世纪的欧美美术。

抽象表现手法用于广告宣传美术中,这种新的表现形式,与早为人们熟知的具象表现手段不同,而给人们以很深刻的印象,和异常刺激的趣味。

在构思与设想中,在视觉上那种陈腐平庸的形式需要得到新的刺激方法,视觉的更生有赖于抽象的表现。同时客观上也是时代的要求,从机械工业时代的大生产,机器生产的产品只有单纯的机械的几何形体,具有抽象美的因素;也由于今天科学技术的发展,电子、质子、核子等新的粒子不断地发现,电脑激光广泛的应用,宇宙的开发,向月球和其他星球的探索,宏观世界和微观世界继续不断地深化,新的材料不断地出现,对于综合性题材的广泛运用表现;艺术和科学技术的门类今天分得越来越细,各种学科相互交叉,相互渗透,

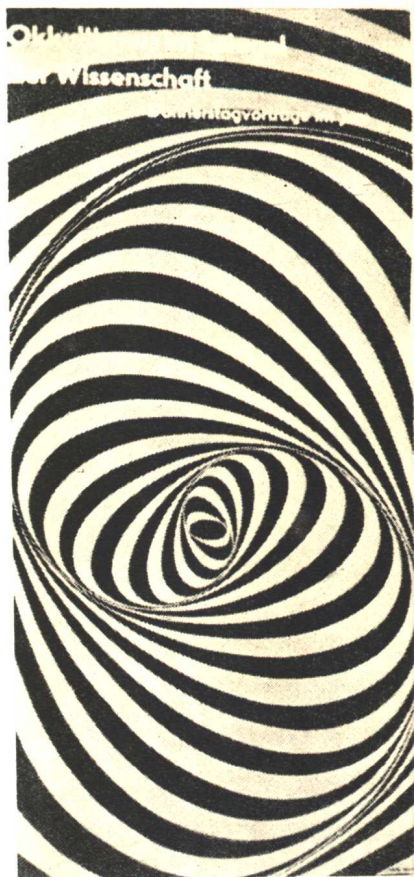


图 1 ▲

▼ 图 2

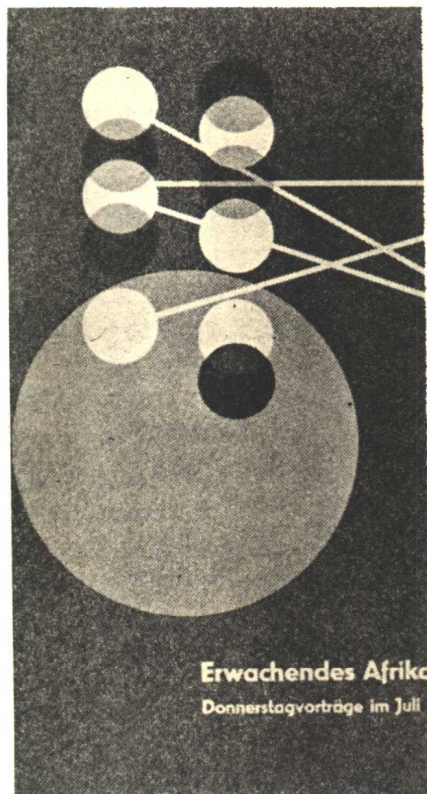




图 4 ▼

▲ 图 3



又相互综合，因此今天要求工业艺术和艺术工业的一体化。这是时代的要求，给广告装潢设计家除了具象的表现外，非用抽象表现不可。这是时代所赋予的形式。

广告装潢设计的空间是十分有限的，有些内容很难用具体形象表现，要组成自己的表现要素，有时必须创造抽象形式来替代。设计家探求自己构图与所表现的内容相一致的畫面，又能引起人们的联想和回味；有时，必定要用抽象的象征手法。并使抽象的象征富有强烈的形式感和装饰性（这里所谓装饰性与我们传统观念装饰不同，这是无装饰的装饰，国外称为反装饰），在这个画面上，只要再加上文字、标题和说明，也同具象表现一样可以成为引人入胜的招贴广告。

图(1) 奥托·艾夏 (otto Aicher) 完全抽象图形的招贴画，这张招贴画为《自然科学者所见的神灵学》讲座介绍用的，似乎从画中感到神秘色彩与科学交错在一起。

作者艾夏从德国曼海姆美术学校毕业后，回乌耳姆(Ulm)，1948年到1955年间负责设计研究工作，在此期间乌耳姆成人造型学校(The Hochschule Für Gestaltung in Ulm)在1949年创立，他在这个学校开课讲座有关《抽象表现的招贴画》。

图(2) 《觉醒中的非洲》讲座招贴画，在这里用原始的土著民族打击乐器，象征着古老文化的面貌。

图(3) 《二十世纪艺术的原动力》讲座招贴画。

图(4) 《电台、电影、电视》讲演会的招贴画。

图(5) 《我们自身的困难如与他人关系的困难一样》讲演会的招贴画。

这些招贴画的特殊尺寸，上下两幅，许多作品都是这样在乌耳姆市的街道上张挂，根据展出的具体计划的要求，对这些画板可以反复使用，这个情况和我国目前的路牌广告有些相似。这一系列的招贴画是用抽象表现的效果，各具独创的个性，新兴的趣味，在乌耳姆造型学校和社会上经常引起人们的注意，这给以后六十年代、七十年代的欧洲和世界各国的招贴广告设计以极大的影响。象这样鲜明的构图形象，这种类似象征的手法，不仅是艾夏本人的个性，同时也是这个讲座的个性。

抽象的魅力，用新颖的造型，表现近代感觉是出色的。这些图形在多数的情境中具有几何的秩序，是通过近代机械产品的单纯、无需装饰的机能美来达到的。抽象中必然存在着美，这种抽象美，在具体的表达内容有关联的形象能直接引起联想。

图(6) 麦弗尼 (Almir Mavignier) 的个人画展的招贴画。

图(7) 罗达 (Emil Ruder) 摄影展的招贴画(第9页)。

图(8) 格斯纳 (Seim and Rod S. Gessner) 夫妇的圣诞贺卡。

图(9) 大智浩 1960年日本手工艺展的招贴画。

图(10) 勃洛克曼 (J. Müller Bruckmann) 音乐会招贴画。

图(11) 福莱 (Pierre Frey) HUG乐器店的招贴画(第10页)。

图(12) 大智浩《抽象月历》旋涡感的图案。

图(13) 大智浩《日本装潢设计展》(Graphic design)的招贴画。

图(14) 品托利 (Giovanni Pintori) Olivetti 计算机的招贴画。

现代广告中的抽象表现，我们从上述例举的作品中可以看出，它是与现代的抽象主义艺术和超现实主义艺术有着直接和密切的

关联。康定斯基 (Василий Кандинский 1886—1944 俄国), 现代抽象主义代表, 在抽象艺术论中所提出的构成的抽象, 包豪斯 (Bauhaus 德国) 主导的艺术与工业的结合, 主体上重于线、面、形的组合的构成主义; 风格派的蒙德里安 (Piet Mondrian 1872—1944 荷兰) 的几何形体的抽象主义, 以及最近的瓦萨雷利 (Victor Vasarely 法国) 的欧普艺术 (Op Art), 即视幻美术等, 直接推动了现代广告装潢设计中的抽象表现。近年来日本在国际上举行多次广告装潢展览, 给世界广告装潢设计影响极大, 日本不少学者曾在欧美留学和考察过, 从欧美吸取了现代艺术, 回来后又与自己民族风格相结合, 作出了不小的业绩, 在世界广告装潢设计里是独树一帜的。广告装潢是属于设计世界的范畴, 美术是属于纯粹造型艺术世界的范畴, 两者是相合又相分的, 在广告设计世界里, 它借用了造型艺术世界的一切手段为广告服务。有时, 现代的抽象表现首先在广告的设计世界里应用, 反过来又对纯粹造型艺术世界以巨大的影响。

作为一个抽象表现的设计家, 他不受任何对象束缚。我们知道抽象主义是数学化的艺术, 是四度空间, 它不受时间、空间、地点的局限, 也不受造型艺术的技巧的约束, 因此抽象表现在构思上高度理念化, 构图富有装饰性, 图形是数学化的几何形体, 色彩单纯鲜明, 犹如彩虹, 与音乐相似, 它所创造的具体对象并赋予个性, 可以达到和自然比美的和谐。

总之概括抽象表现为三大特性, 即客观性、独创性、单纯性。其一, 客观性即科学性, 广告的抽象表现在于以一种新颖大胆的方式, 说出了一向为具象表现所深切关心的东西, 这就是要做到客观。希腊人之所以热衷于几何, 达·芬奇之热爱科学, 中国宋代画家之恪守仁道, 都是为了这一点, 济慈 (Keats 十九世纪英国著名诗人) 的格言, “美就是真理, 真理就是美”, 也是这个意思。作为抽象表现的抽象形式美是客观科学技术和时代精神的反映。

其二独创性, 广告的抽象表现使艺术对象与自然对象之间的矛盾被消除, 作者与观赏者、主体与客体、形式与内容、空间与时间的古老界线统统被消除了。它表现在广告设计上, 由于商业上的必要条件和综合的需要, 把两种对立的美——具象与抽象, 几乎完全接近融洽和妥协。往往在抽象形式表现中衬托具象的商品; 或在不合理的构图中突出真实的商品。在橱窗广告设计和店铺陈列, 它的结构形式或基本单元形象也常用抽象表现, 然后衬托着各式各样的具象商品, 正因为这样在群众眼里感到亲近有趣和有感人的魅力。

其三单纯性, 是现代艺术基本特征之一, 在它所表现的思想、主题、形象、色彩和构图等都极为单纯。在广告设计中尤为突出。在广告的抽象表现中常以动的均衡去破坏静的均衡, 成为“非寓意性”的艺术。欧普艺术家瓦萨雷利称“单纯颜色形状能表达人世间的一切”, 也正是这一点。因此欧普艺术的图形常常利用渐变、偶发等手法或用彩虹色彩 (或彩带) 构成抽象表现的鲜明视觉形象在广告中广泛地应用。

作为我们今天的社会主义广告, 将在四个现代化建设中起着一定的作用。我们与资本主义广告有着根本原则的区别, 但抽象的表现形式, 我们可以从中吸收其中有用的东西作为借鉴, 并结合民族的传统, 使我们中国的广告美术更具有时代特色和民族风格, 在对外贸易和国内市场调节中, 在国际的经济和文化等交往中, 为我们社会的精神生活和物质生活作出应有的贡献。

本稿摘译自《招贴设计》(日本大智浩著) 等书

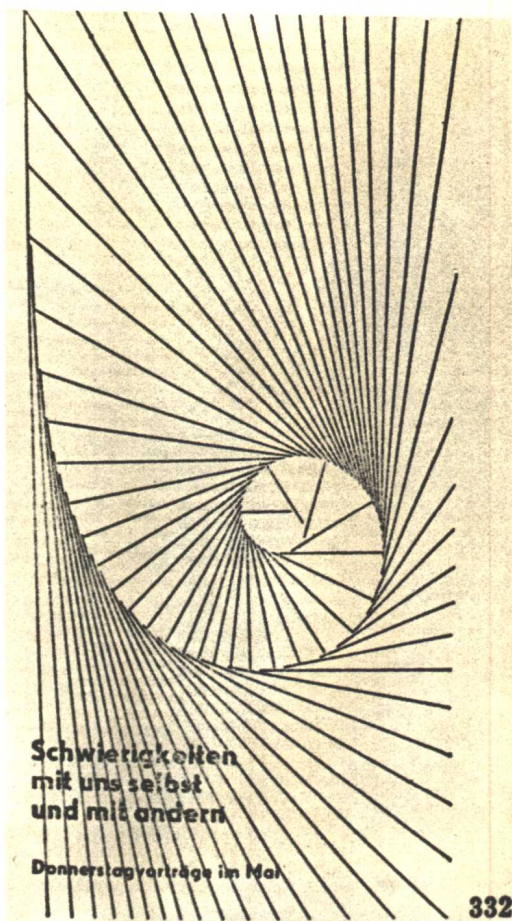
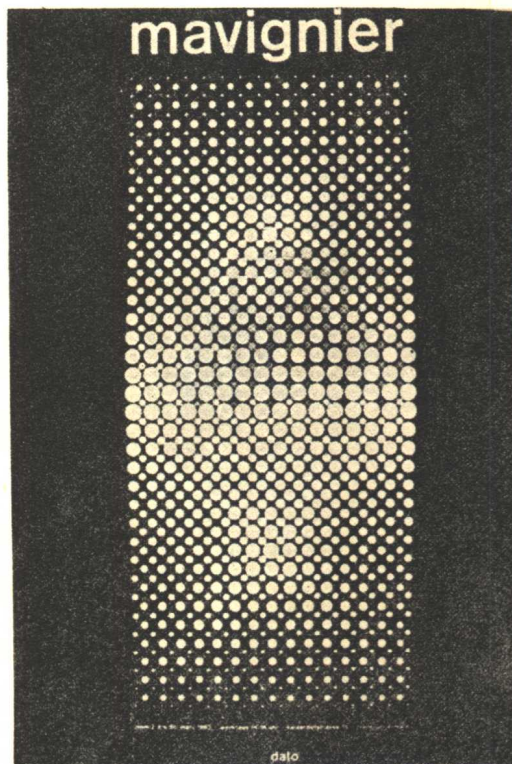
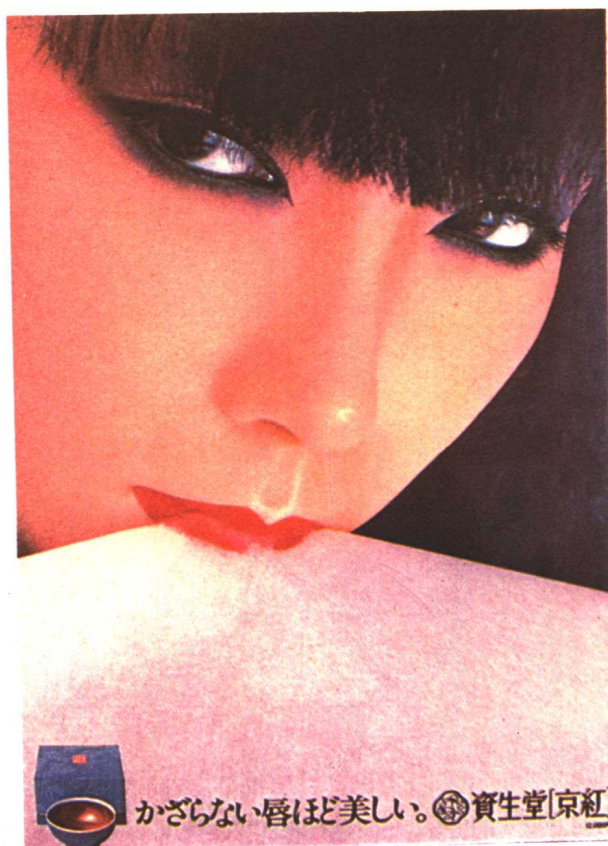
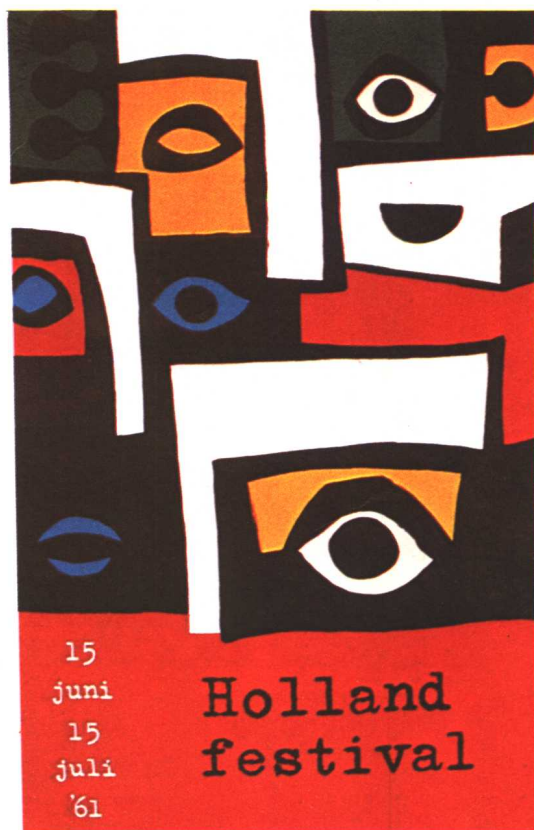


图 5 ▲



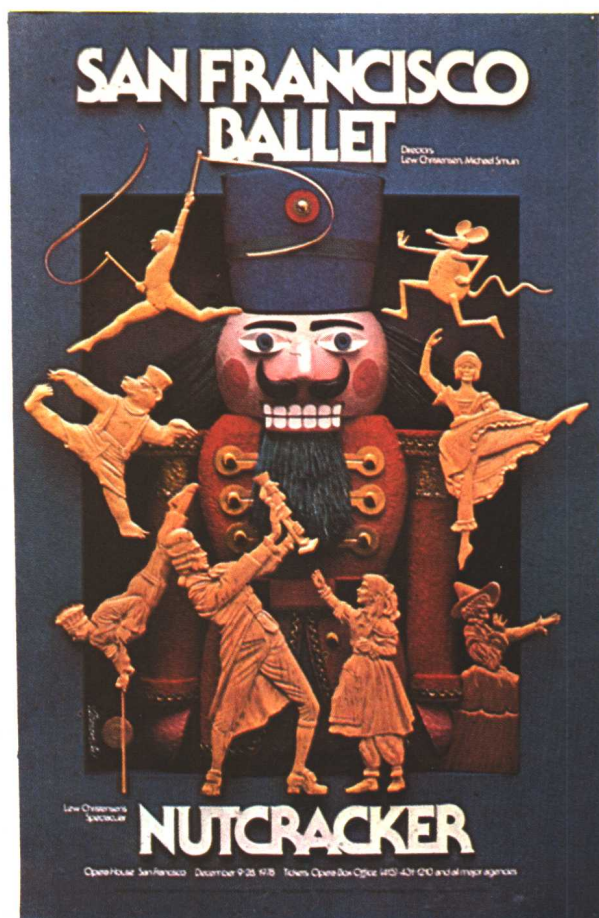
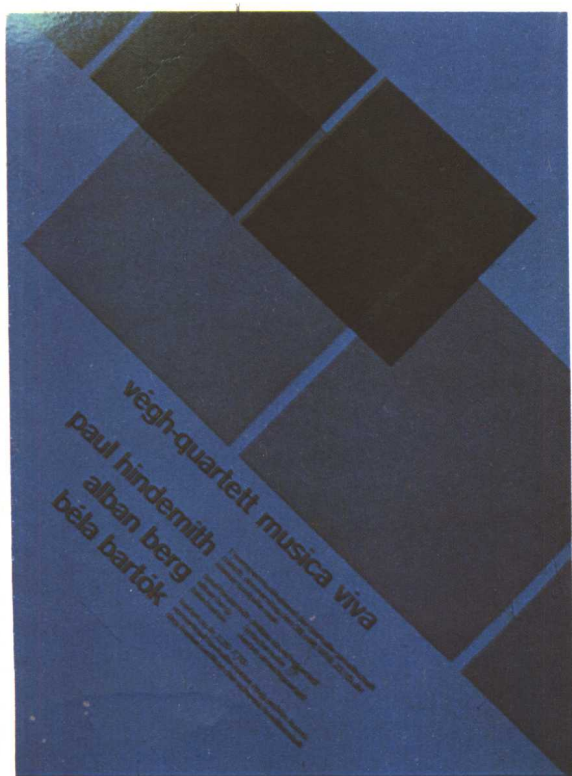
▼ 图 6

外国招貼





外国招贴





外国招贴

