

超现实主义摄影在现代平面广告中的应用分析

智英斌¹, 施柏铨²

(1. 山西农业大学, 晋中 030801; 2. 内蒙古电子信息职业技术学院, 呼和浩特 010070)

摘要: **目的** 探究超现实主义摄影在现代平面广告中的应用方式。 **方法** 以广告学、设计学、符号学、传播学等学科为理论基础, 从艺术特征、视觉表现和技术手法 3 大层面分析超现实主义摄影在平面广告中的具体应用方式。 **结论** 艺术化的超现实主义摄影与商业化的平面广告相结合, 能够突出产品性能、吸引消费者注意、提升广告价值。

关键词: 超现实主义; 摄影; 广告

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0182-04

Application of Super-realism Photography in Graphic Advertisement

ZHI Ying-bin¹, SHI Bai-quan²

(1. Shanxi Agricultural University, Jinzhong 030801, China; 2. Inner Mongolia Electronic Information Vocational Technical College, Hohhot 010070, China)

ABSTRACT: It explores the application mode of super-realism photography in modern graphic advertisement. Based on advertising, design science, semiotics, communication and other disciplines, using data collection, case induction methods, it analyzes the specific application mode of super-realism photography in modern graphic advertisement from the artistic features, visual performance and technical skill. The combination of surrealist art photography and commercial print advertisement can highlight product performance more effectively, attract more attention of consumers, so as to better enhance the value of advertising.

KEY WORDS: super-realism; photography; advertisement

超现实主义摄影打破了传统摄影在表现范围上的桎梏, 将摄影师的真实感受和主观情绪淋漓尽致地表现了出来, 在一定程度上提升了照片的信息容量, 扩大了摄影艺术的可能性。超现实主义摄影看似荒诞离奇、毫无逻辑, 实则充满夸张与变形的象征性特征, 与平面广告设计的初衷有着千丝万缕的联系。在读图时代的大背景下, 求新和求异的超现实主义摄影更易刺激受众眼球、迅速而准确地传达设计意图^[1]。然而需要注意的是, 超现实主义摄影与现代平面广告分属艺术和设计两个不同的领域, 尽管共同点很多, 但仍存在着审美体验与具体功能上的差异, 如何让两者更好地融合, 创作出完美的平

面广告, 是这里的研究重点。

1 超现实主义摄影的内涵及视觉表现方式

1.1 超现实主义摄影的内涵

要想理解超现实主义摄影的内涵, 就需要对超现实主义有所认识。超现实主义是 20 世纪 30 年代兴起于法国的一种艺术潮流, 法国作家、超现实主义创始人安德烈·布勒东曾在其专著《超现实主义宣言》中说过: 超现实主义是一种纯粹的、精神上的、无意识的活动, 人们可以用语言、文字、图画或其他方式来表现自己的内心世界^[2]。超现实主义具

收稿日期: 2016-01-09

作者简介: 智英斌(1980—), 男, 山西人, 硕士, 山西农业大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

有精神性和自主性的特点，超现实主义摄影是超现实主义在平面艺术领域的延伸。

1.2 超现实主义摄影的视觉表现方式

超现实主义摄影刚刚兴起时，其视觉表现手法主要涉及拍摄和洗印两个环节，摄影师可通过抓拍、镜头变形、多重曝光、中途曝光、暗房技术等手法对原始图像进行改造^[3]。菲利普·哈尔斯曼的作品《原子的达利》见图1，就采用了最传统的抓拍方式，画面中腾空的达利、泼出的水、跳跃的猫是在准备了28次后才捕捉到的。随着计算机技术的发展，超现实主义摄影的视觉表现方式也变得多样化和简便化，2D、3D图像处理技术、各种图形软件均可表达出创作者想表达的效果。



图1 《原子的达利》
Fig.1 "Dali Atomicus"

2 超现实主义摄影在现代平面广告中的应用

2.1 超现实主义摄影在现代平面广告中的艺术特征

2.1.1 艺术与符号的合理融合

符号学的运用将直接影响整体艺术水平的呈现，艺术与符号的合理融合是超现实主义摄影广告的创作前提。一方面，超现实摄影广告要把握好画面中图形符号的认知性，若一则广告中的图形符号模棱两可、不知所云，那么该广告也就失去了本身的价值，因此，要想广告获得最大价值，那么无论是摄影师还是设计师都应采用大众接受的图形符号；另一方面，图形符号与超现实摄影广告的地域性差异也要纳入考虑范围中，对不同地区、民族、文化习俗的人们而言，同一个符号可能具有不同的含义，如佛教中的万字符在中国人眼中象征着吉祥，但在西方人眼中则寓意着邪恶和血腥^[4]。

2.1.2 情感与思想贯穿核心

诞生于后现代语境的后现代广告消除了传统文

化在范式和观念意识上的隔阂，建立了新的价值体系，引导了现代平面广告设计的发展。在此状况之下，广告若仅仅通过毫无情感的写实摄影来完成作品设计，会使消费者产生厌恶的心理，因此，超现实主义摄影广告应赋予作品现代化的思想与情感，将现代消费者的需求融入并贯穿于广告设计的始终^[5]，只有这样才能满足现代人的心理需求，与消费者产生共鸣，刺激消费者的购买欲望。比如关爱青少年公益广告见图2（图片摘自素材之家），设计师利用彩绘的形式将青少年与背景融为一体，使人们在看到该广告时不禁思忖良久、感慨颇多，在这则广告中，思想与情感都深深贯穿于其中，寓意深刻、耐人寻味。



图2 关爱青少年公益广告

Fig.2 Adolescent public service advertising

2.2 超现实主义摄影在现代平面广告中的视觉表现

2.2.1 梦幻性

早期的摄影广告是对真实产品或场景的简单拍摄，随着社会意识形态的改变，广告摄影风格也随之发生变化，超现实主义摄影开始融入到平面广告中，广告的视觉表现形式也呈现出新的发展特点，梦幻性开始表现出来^[6]。超现实主义摄影广告图像以真实物体为拍摄基础，通过电脑技术，对色彩、光线、构图等进行把控和调整，使之呈现出了梦幻般的效果，产生了强烈的视觉冲击力。消费者在接触到这种极具视觉冲击力的画面时，需要自行地抹掉幻想，在感性中寻找理性方面的深层次信息，清楚地认知产品的形象和其诉求点。Ferrino 品牌的羽绒睡袋广告见图3（图片摘自时尚品牌），设计师以“破茧成蝶”为主题进行创作，将茂密的森林设为主题背景，清晨的阳光透过枝叶穿进树林中，一位刚睡醒的美少女从睡袋中破茧而出、飞上天空，仿若仙境。这种梦幻般的摄影广告画面既增加了睡袋的神秘感，又表现出了睡袋的健康舒适性以及人们渴望远离喧嚣、融入自然的心理。



图3 Ferrino 品牌的羽绒睡袋广告
Fig.3 Ferrino down sleeping bag advertising

2.2.2 自由夸张

超现实摄影广告中的夸张手法就是对产品的某一细节或是特性进行夸大，以此扩大商品的表现内涵，让消费者对此产生特殊的记忆，同时营造出一种轻松幽默的广告氛围。摄影广告中的自由夸张并不是凭空捏造的，它是社会发展到一定阶段的产物，是设计师对现实生活作出的理性的、客观的分析之后形成的一种主观创作，是对原有物象的一种特殊变形。在对广告进行夸张设计的过程中，设计师要把握好一定的度，切不可莽撞、蓄意夸张、因小失大，影响广告的商业价值和信用度^[7]。反对语言暴力公益海报见图4（图片摘自煎蛋网），这是来自新加坡的一则公益海报，其主题为反对语言暴力。画面中男子的表情极为夸张，像是在谩骂或责备，同时一只手臂从男子口中伸出来抓住对面表情痛苦的女子，此摄影广告虽然夸张，但是却将语言暴力的危害表现得淋漓尽致，能够触动受众的内心，让受众彻底反思、远离语言暴力。



图4 反对语言暴力公益海报
Fig.4 Violence against language posters

2.3 超现实主义摄影在现代平面广告中的技术手法

传统的摄影技术无法完美诠释超现实摄影中的超现实主义，而数字技术手法则为超现实主义摄影提供了便利，也为超现实主义摄影在现代平面广告中的应用创造了机会^[8]。从现有的技术手法来看，适合超现实摄影广告制作的技术手法主要有两种，一

种为摆拍与模拟，另一种为解构与重构。

2.3.1 摆拍与模拟

摆拍与模拟，即设计师提前布置好场景和动作，以一种刻意的方式将理想中超乎现实的画面呈现出来，让人产生一种不可思议的视觉感受，其不仅具有强烈的主观性和随意性，而且还不受客观时间和空间的束缚，能最大限度地表现出摄影内容，因此被广泛应用到现代平面广告中。这种技术仿佛舞台剧一般，每一个主体、道具、动作、造型、走位、灯光、布景等都需要摄影师的合理把控，以确保广告中的光线和色调等视觉元素的协调与完美，创造出与传统摄影完全不同的作品^[9]。融合此技法的平面广告或是游走于古今，或是徜徉于中外，或是穿越于千年的时空交错之中，它既可以宏观、抽象，又可以微观、具象；既可以中规中矩，又可以创新刺激。Panasonic 的相机广告见图5（图片摘自设计之家），它为了表现出相机的防抖功能，借鉴了摆拍与模拟的手法，借助了摆拍模拟以及后期制作等技法来完成一系列看似不可能完成的高难度动作，最终呈现在受众面前的则是四平八稳的整体状态以及模特淡定、自然的表情，消费者由此可感知到相机的防抖功能。



图5 Panasonic 的相机广告
Fig.5 Panasonic camera advertising

2.3.2 解构与重构

解构与重构是超现实主义摄影中艺术与符号相融的一种视觉表现手法。解构主义起源于19世纪60年代，由法国符号学家雅克·德里达率先提出，是对传统形而上学主义的鞭挞，其打破了正统的现代主义设计原则和形式，逐渐占据了未来设计空间^[10]。与解构相对应的是重构，摄影技法中的重构是将超越时空的人物进行重新拼接，类似于蒙太奇电影手法，有一种天马行空的即视感，它大大提升了超现实广告的创作空间。对于超现实的摄影广告而言，解构与重构的技术手法可以将摄影与绘画、摄影与三维立体虚拟空间等进行打散拼接，可以为超现实摄影广告带来无限的想象力和视觉冲击力。比如 " Los

Inrockuptibles "杂志广告见图6(图片摘自视觉中国),该杂志是一本有关音乐、电影、阅读等的前沿杂志,其广告创意主题为“这跤摔得真厉害”。人们摔倒之后脑袋里流出来的不是鲜血,而是书籍和CD等,充分表达出了该杂志内容的丰富性以及人们对它的痴迷度,其巧妙地利用了重构的方式对画面中的某一部分进行了拼贴重组,将本应血腥的场景转化为了戏剧性的画面,生动有趣、深得人心。



图6 "Los Inrockuptibles" 杂志广告
Fig.6 "Los Inrockuptibles" magazine advertising

3 结语

超现实主义摄影具有艺术性和前卫性特征,是众多艺术家进行创作的媒介,其所呈现出的观念和情感也着实震撼到了人们。在后现代社会中,随着人类审美要求的提高,广告也变得越来越乏味无趣,然而超现实主义摄影的应用则为广告注入了一剂强心针,重新燃起了广告设计师的创作热情,引起了消费者的共鸣,提升了广告的传播效果。将超现实主义摄影与广告设计相结合,并不意味着抛弃理性、忽略广告设计原则,它应当是抛弃压抑在人类内心已久的现实世界观,用理性的方式探索非理性的大门,从而拓宽创作思路,使广告设计进入一个更完善和和善的创作状态之中。

参考文献:

- [1] 徐思文.摄影作品在平面设计中的应用[D].长沙:湖南师范大学,2014.
- [2] 刘智海.基础摄影[M].上海:上海人民美术出版社,2013.
- [3] LIU Zhi-hai. Basic Photography[M].Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing Press, 2013.
- [3] 周杨.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(2):70—74.
- [4] ZHOU Yang.Memories of Emotional Design Symbol Analysis[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2): 70—74.
- [4] 姜婧.摄影在平面广告中的应用[J].广告在线,2013(5):187—188.
- [5] JIANG Qing. Photography in Graphic ad Design[J].Advertising Online, 2013(5): 187—188.
- [5] 周洪刚.摄影在平面广告中的应用[J].科技风,2013(8):114—115.
- [6] ZHOU Hong-gang. Research on Application of Photographic Works in Print Design[J].Technology Wind, 2013(8): 114—115.
- [6] 许静.数码摄影在平面广告中的应用研究[D].延边:延边大学,2014.
- [7] XU Jing. Digital Photography in Graphic ad Design[D].Yanbian: Yanbian University, 2014.
- [7] 金萍.论图形元素在平面广告中的设计与应用[J].包装工程,2014,35(20):110—113.
- [8] JIN Ping.Design and Application of Graphic Elements in the Print Ads[J].Journal of Packaging Engineering, 2014, 35(20): 110—113.
- [8] 李美萱.真实的幻象——当代艺术中超现实主义摄影研究[D].大连:大连理工大学,2013.
- [9] LI Mei-xuan.The Real Illusion: the Study of Surrealism Photography in Contemporary Art[D].Dalian: Dalian University of Technology, 2013.
- [9] 戴雪红.平面广告中女性图像的视觉审美研究[J].包装工程,2014,35(20):4—7.
- [10] DAI Xue-hong.Study on Visual Aesthetic of Female Images in Print Ads[J].Packaging Engineering, 2014, 35(20): 4—7.
- [10] 刘北夏.超现实主义摄影在平面广告中的视觉语言表达[J].牡丹,2015(11):56—57.
- LIU Bei-xia.Surrealist Photography in the Visual Language of Print ads[J]. Peony, 2015(11): 56—57.