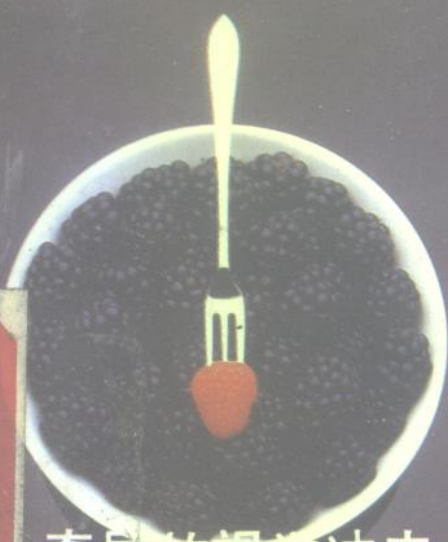


PHOTO
AMERICAN
SHOW

欧·美·日
广告设计作品集

GRAPHY
W CASE
VOLUME 8



奇异的视觉冲击

1000例



欧·美·日现代设计丛书

赵健 编

广西美术出版社

奇异的视觉冲击

欧·美·日 广告设计作品集

1000例

欧·美·日现代设计丛书

赵健 编

广西美术出版社

(桂)新登字07号

欧·美·日广告设计作品集1000例

赵 健编著

广西美术出版社出版

(南宁市河堤路14号)

广西新华书店发行

深圳当纳利旭日印刷有限公司印刷

开本787×1092 1/16 印张12.25

1992年2月第1版第1次印刷 1994年4月第3次印刷

印数: 1-16000册

ISBN7-80582-401-0/J·320

(平装)定价: 32.80元

(精装)定价: 42.00元

广告于我们说来……

(代前言)

在大洋彼岸。当我度过第一个夜晚，与黎明同来迎接我的，是门口报箱里那一叠厚厚的广告杂志。我在纳闷——自己可没花钱订购它们呀，何况初来乍到。它们或许属于房间的“前任主人”？！于是我未去理会它们。随着时间的过去，这些“无主”的杂志也在“增殖”——早已不是一两个报箱所能容纳的了。一位美国朋友告诉我：“别理睬它——都是些广告物！”我问：“是给我的吗？”回答是肯定的。

头一次到西雅图，刚停放好汽车，一群儿童蜂拥而至，把一叠印刷广告插在车盖上并礼貌地向我致谢，然后离去。

那竖立在道路旁的巨大摄影图片，印制得花多少钱呀！美国人告诉我，“这些图片半月一换。”问其原因，回答是：“半月后图片颜色就不够鲜艳了。”

说来真是的，这么好的纸张，印着如此精美的图片，排着一丝不苟的文字……即使是“看热闹”也够意思的，怎么其身价在不少人眼中并不高呢？大凡从国外回来的人，旅行箱里都装有不少宝贝，我也同样如此——把部分广告杂志当宝贝带了回来。周围的人纷纷在传：赵健带回很多外国的“广告作品”——居然是“作品”，看来其价值并不低。遗憾的是作这种评价的全为同行（广告的设计制作者），而“广告的要告知的对象（消费者）”也能这样认为吗？

经济建设在发展。这几年国内愿意花钱做广告的也多了起来，其中当然不乏人云亦云，而其实自己也不知所云者，但毕竟开始按照我们历来“甘居中游”的习惯，也随波逐流地干了起来。然而我沮丧地注意到百姓们都不敢恭维这些广告。每逢精采的电视节目告一段落，观者都叽叽喳喳，言词中总有“休息一下，等广告过了再看……”之说；这还算好的，更多的时候则是“真倒霉，又是广告……”。我曾在一份《电视周报》的“观众来信”专栏中看到这样的呼吁——“建议有关部门另辟广告频道，不要让广告搅乱其它节

目……”。不少朋友知道我的“专业”与广告有点联系，于是每逢我们同看电视，他们都会顾及我的面子避而不谈对广告的憎恶了。

然而，似乎不少同行都不知道广告目前这种可悲的形象，而是充满自信，对百姓们的“愚昧”不屑一顾。我注意到国内近年来出版的部分关于广告的画册和书刊，其中撰稿人振振有辞，出言逼人，字里行间充满诸如“当今世界……现代科技……信息社会……时代节奏”等令读者为之一振继而自惭形秽的言辞，似乎广告工作者所干的事业几近当今世界无可比拟的第一宏伟事业，不知怎的，我却没有那么大的信心。

“看事容易做事难”，或许我此刻正是如此。可有个问题老在我心里挂着——如果那些由我带回的广告物都难于取悦更多的人，那我们又有何理由把自己的工作看得过于神圣呢？那些“广告”不管怎样，毕竟还有像我这样的人将它送上“波音747”，带到中国；而我们“生产”的东西，又有多少人愿意多看几眼并加以保存呢？我们能不能减少电视观众们在电视机前发出的嘘声呢？似乎电视中也有人们乐于接受的广告，可那多为外国广告；对于这种现象，我想每一位设计者都极为清楚。如果说我们都把“了解消费者需要”视为广告设计的重要依据的话，那就不能无视消费者对广告质量的反应。

看来，我们大概应该平心静气地、客观地摆正自己的工作在国计民生中的地位，客观地评价自己的事业的得与失。千万不要年复一年地把自己悬在半空中，老是不上不下。

对于国外广告的质量，或许有的同行不以为然——似乎外国广告的成功只是因为它具有良好的条件，此话确有一定道理，但我也曾遇到过这样的事：当我访问美国一位著名的摄影家时，注意到他的相机并不见得比我的好；美国某大学一位汽车专家研制出一种高水平的轿车，曾在86年世界博览会上出尽风头；可当我走进这位专家的制作车间时则倒抽一口冷气——这哪有我想象中的生产高精尖汽车的环境？这位专家告诉我，他×年前曾到过重庆，并在此参观过一些工厂。他说，如果他能具备重庆某工厂的条件就好了……。

我们的不少印刷广告，似乎也是在香港制版和印刷的；印刷这些广告和杂志的纸张，大概也都是进口货吧？拍摄我们的电视广告的摄像机，恐怕都不是“破烂货”，大概也都是誉满全球的“索尼”吧？

我们为有数千年的文化而自豪过数千年。确实，每时每刻，在这块广阔的土地上都有产生新的语言的条件和可能。然而，似乎“以不变应万变”就是广告语言的创作原则——“实行三包”就那么凝练得不能再易一字！？商品好就必须“誉满全球”！？也许，百姓对广告的不信任和失望，在一定程度上就是因为“对商品的宣传”和“被宣传的商品”之间差距太大。细想起来，“实行三包”的商品大概最易说明质量问题随时可能发生；既然如此，那“誉满全球”又从何说起？这两句广告用语不是自相矛盾吗？看来，如何把握好广告语言也是广告设计的一个关键问题。

作为商品经济特有产物的广告，就目前的经济性质来看，其实很难有过快的发展，其功能在我国现状下实际上只能有极勉强的体现。要说“广告一打就灵”那是自欺欺人，现在的繁荣实则是一种畸形的假象。从事设计活动和设计教育的各位也应正视这一现实。

那么是否意味着在我们这个“初级阶段”的生活空间里，就没有广告的一席之地了呢？大概不会是这样吧？我只觉得“仍有自己的位置”，因此我才编这本“广告图集”。

无论怎样，百姓们都在不同程度上知道了“广告这个东西”。当其最本质和最直接的效能暂因各种原因而无法得以实施和展现时，作为设计人员，是否应该在广告中开发其它的能充分实施和展现，同时又为人乐于接受的效能呢？能否给我们本不怎么完善的市容环境增增色、给本不怎么丰富的精神生活添添味、给本不怎么合理的生活方式理理顺呢？我们的十来亿同胞尽管与这个地球上所有的人一样，都进入了二十世纪的最后十来年，可实际上我们对这一时期人类的物质和精神文明水平知道得相当少。我们的知识界异常关注发达国家的人的思维方式，并竭力寻找“他们之所以如此思维”的各种原因，不少的书籍都跟踪着这一切。人们都不否认，这“各种原因”存在于对点滴活动的日积月累所形成的生活方式之中。而国外的广告物可以说是对这一切最真切细致、最生动和最不抽象的记录。它们看起来似乎远不能和陈列于博物馆中的艺术品对人类感情的体现相提并论，可实际上却远比后者体现得直接和客观；它们似乎“未经选择”和“处理”，可也正因为如此，才能看到那个对我们国内大多数人来说尚属未知的社会的状况。作为设计人员，尽可能多地感受和把握那个未知的社会，对于了解他国广告物设计的背景和思路以及方法等，是有益处的；对于从事设计教育的教师来说，尽可能多和准确地感受和把握那个未知的社会状况，无疑能给自己的教学提供更多的佐证；对于正在学习的设计专业学生，他们或许早已凭想象给这个未知的世界描绘过一幅幅素描，这些素描或许造型尚欠准确，表达不尽充分，如果能尽可能多和准确地使学生们也感受和把握那个未知的社会（仍借助于广告），那么也就有可能有据可依地校正造型的偏颇，弥补表达的不足，以便一旦中国也

步入商品经济社会时,我们的工作能与社会的需要同步。

似乎已形成“挂进美术博物馆的作品才叫艺术品”的概念(这是可怕的)。千万不要再使广告物钻进这条死胡同。千万不能在广告工作者和广大民众间筑起一道灰色的城墙。这些年我应邀到一些学校讲课,每到一处,我的活动内容中照例都包括一个以“模糊的艺术和艺术向大众的回归”为题的讲座。我把广告以及其它视觉传达设计方式也包括在这里特指的“艺术”之内。请各位想一想,为何曾与美术(包括设计)同病相怜的体育和音乐,近年在国内已一改过去所处的尴尬地位,成为人们生活中重要的内容?还不是因为音乐体育与民众间已建立了平等和相互信任的关系,它们之间已拆除了那道灰色的城墙吗?“新闻联播”中几乎每日必有体育的位置。它被视为当日的“重要新闻”;目前人们对音响设备趋之若鹜,不也正说明了音乐在今天日常生活中的地位吗?然而美术(包括设计)呢?……“真倒霉,又是广告……”我耳边又响起了这句话。

如果我的职业真被导入广告设计的领域,也许我只有效法音乐与体育,尽力地拆毁那道“灰色的城墙”;我也许不得不“投”百姓之“所好”,尽力去获取他们的好感,并力争“让人们乐于容忍广告”这一目标的实现。为此,也许我应先弄明白,广告设计者绝非在干着世上第一宏伟的事业,而仅仅是为了让大家了解商品,让更多的人获得生活与行为方式的选择比较的机会,以及为了打扮存在于人们面前的生存空间,为了这一切而进行的相应的工作。

这本足有千余幅作品的图集,细查起来竟没有几幅直接向观众作“明确指示”。例如该买何物不该买何物。其中绝大部分作品似乎都是“闲图”。按我们的原则,好象都未“一针见血”。然而我心里却似乎有某种自信。观者可能会关注这类的广告,会喜爱这样的图画,更有可能记住图中的内容……总之,这些“闲图”于观者来说,“拿得起,丢得下;读来不累,读毕难忘……”。这些不正是广告设计者孜孜以求的吗?反之,也许你正想“苦口婆心地劝告或指示”,可观者马上就会掩书弃卷了。

这本图集集中的作品全来自国外,所以其上的文字多是“洋文”。这对于国内大部分读者来说,不能不说是观赏画面时的一个障碍。有意思的是,这不懂洋文的大多数国内读者仍会对此极有兴致。因为其中的文字障碍由直观优美的字体形象给弥补了,由考究和精致的版式给抵销了。似乎自然天成,字画间天衣无缝。这样一来,真的没有文字也许反而有点不对劲了。

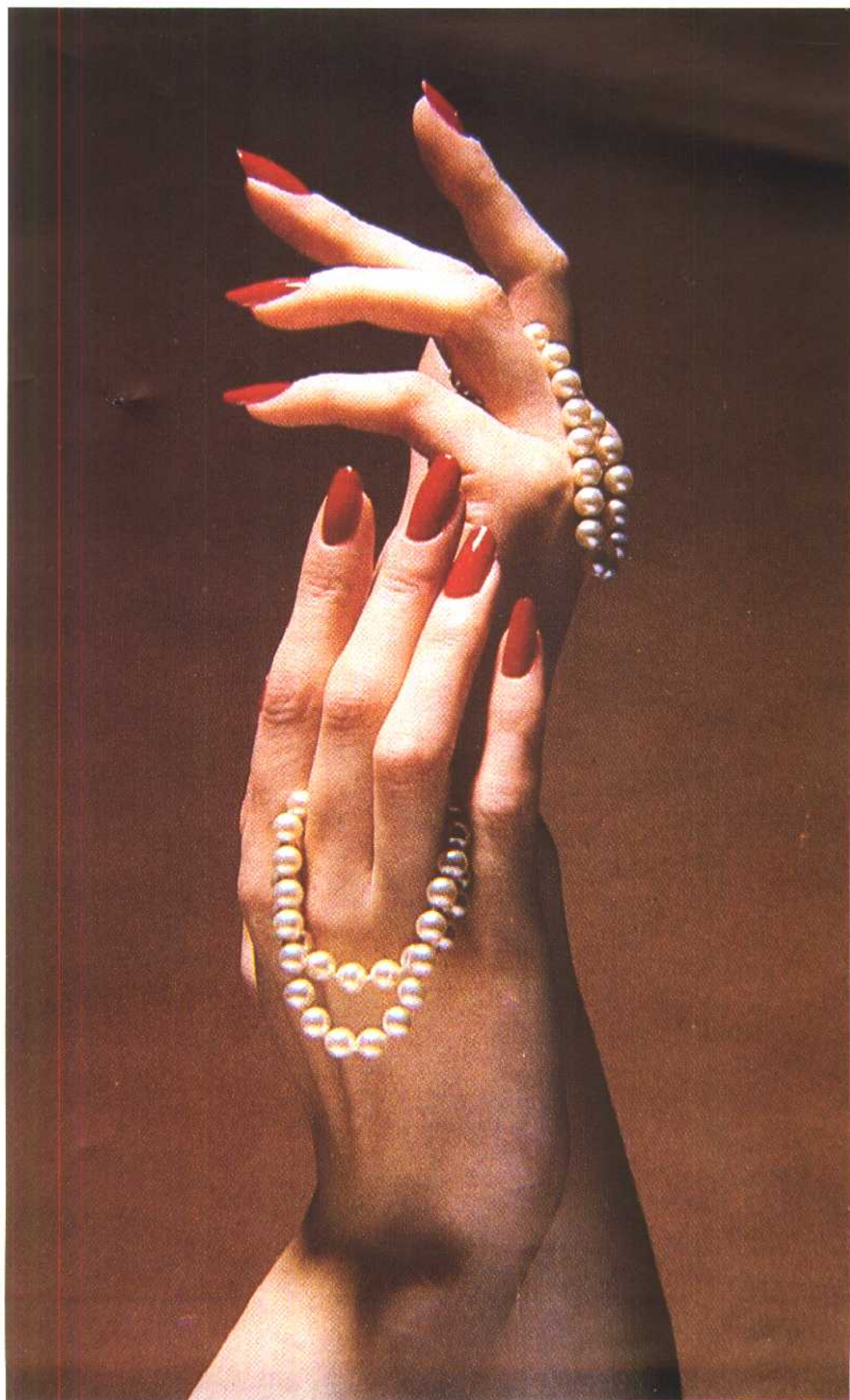
写到这里,我蓦地想起另一种情况:我们的各种(包括广告在内的)视觉传达作品,其中的文字都是我们本应最感亲切的“中文”,而且文字内容又总是极为流行甚至几岁孩童都能背诵的诸如“为您服务,竭诚提供”之类雅俗皆通之辞。然而我无可奈何地注意到,人们对这些文字都没有兴趣。说实话,一看见设计低劣的印刷广告上那些精心利用每一平方毫米的画面空隙填着密密麻麻的文字,我也恨不能将这“密密麻麻”的东西抓一把下来扔掉。或许这一想法能引起很多人的共鸣?

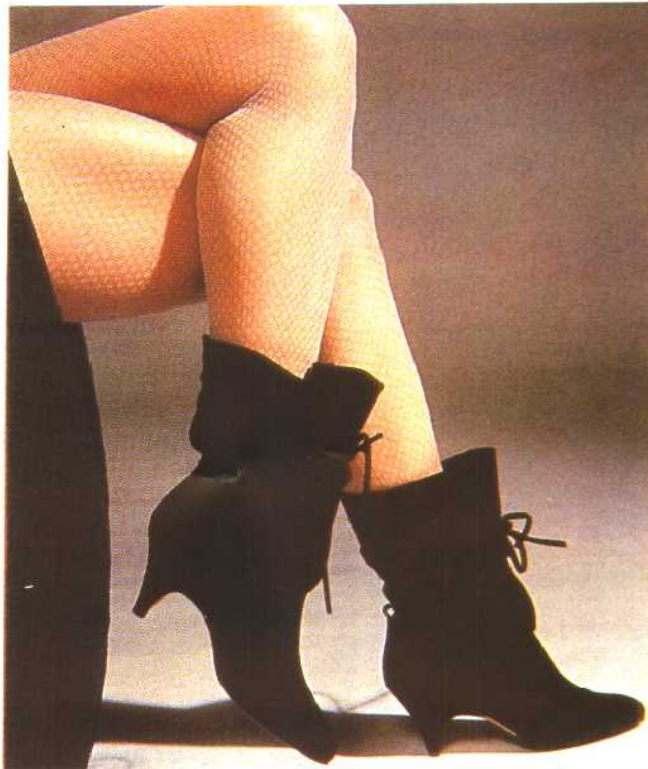
由于历史的原因,我国广告设计师出身于艺术家的居多,尤其是年轻一代的设计人员,与绘画就更有缘分。也难怪,设计专业学生的入学条件与绘画专业没有太大的区别。另外,学习过程中也难有更多的实践机会。这在客观上造成了“纸上绘制”与“生产制作”之间的割裂现象。不少精美的稿子,在印刷上则难上加难:一些绝妙的构思,竟使最好的印刷机也有劲使不上,有的设计者付出大量的时间,进行着艰难的画稿绘制,殊不知自己在“用最复杂的程序解决最简单的问题”。这许多的程序,也许只要设计者开口问问最普通的制版或印刷工人就可统统免去,可设计者压根儿没想过“设计”和工人有何关系。有的稿子异常精美,可照此印出来则一塌糊涂;有的稿子看似平凡,一经印制却不同凡响……这一切说明了什么?似乎是“设计”和生产之间没有沟通因而产生误差,但它实质上反映出我们这个行业中有部分同志确未明白“设计”的全部含义。也因此,我们都有必要重新审视自己对“设计”的理解是否准确和全面,从而使上述现象得以避免。

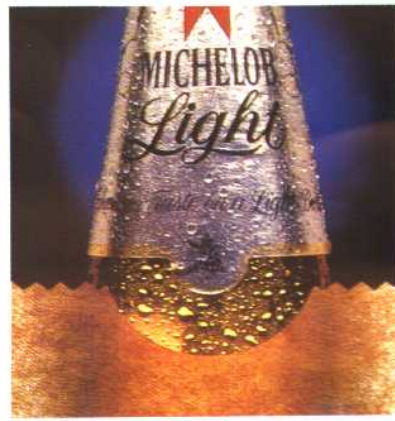
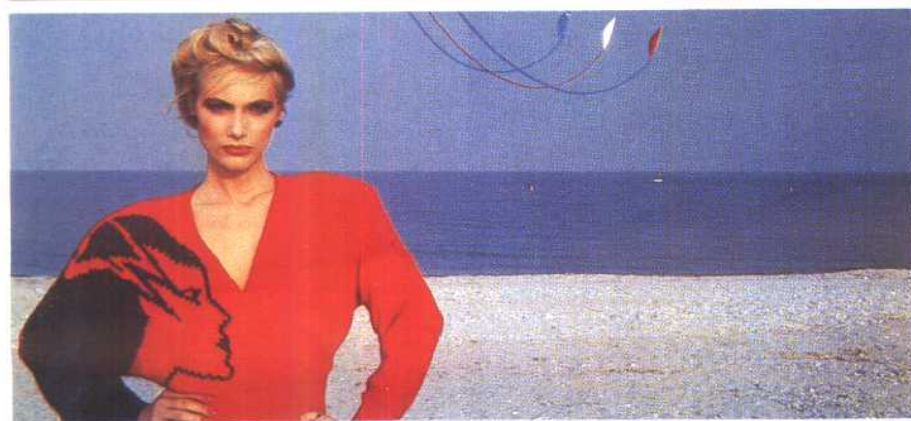
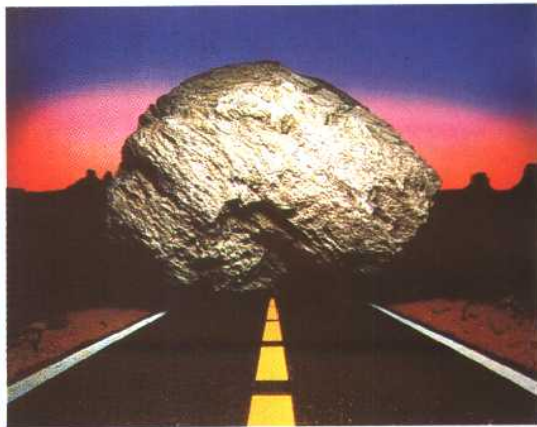
停笔时我发现,这篇就要变成铅字的文稿仍不甚严谨与全面,它仅仅是与读者和同行们的一次交谈。感谢广西美术出版社给予出版,谢谢阅读。

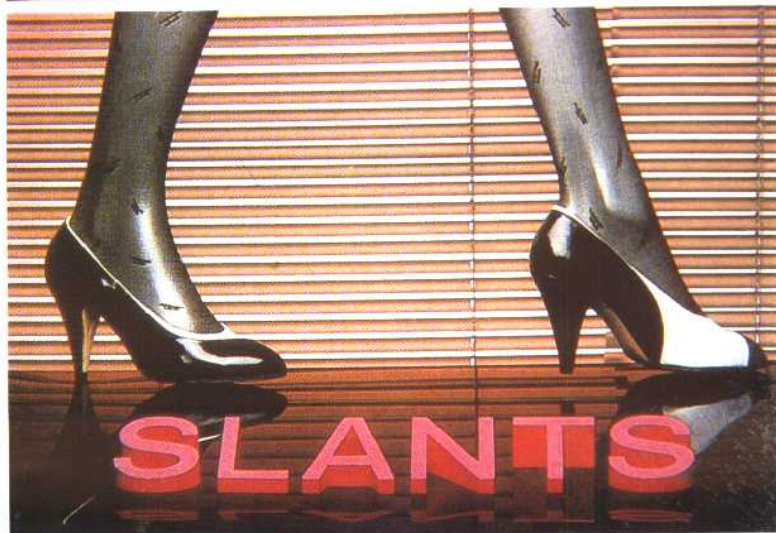
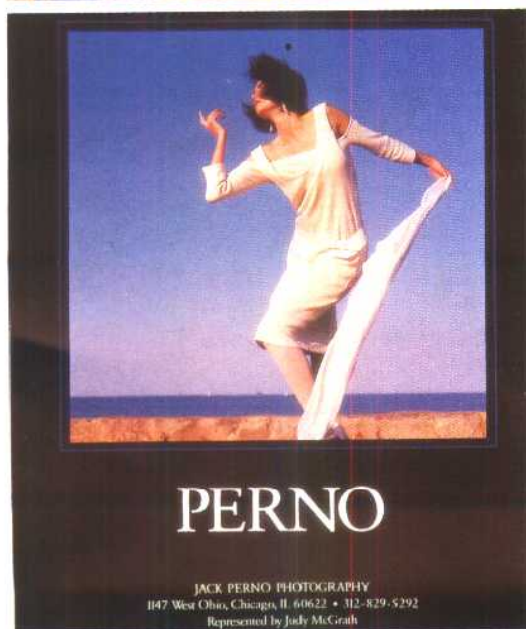
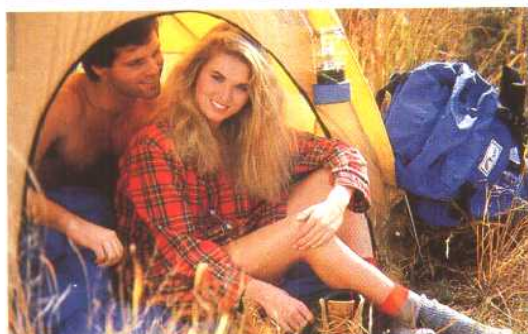
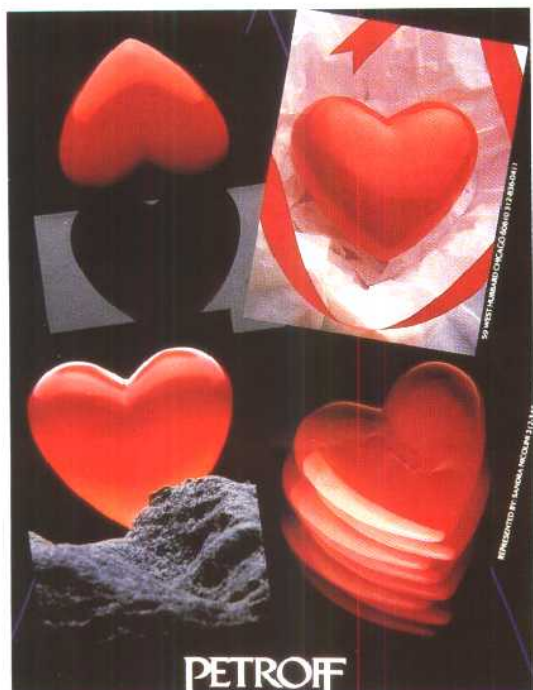
赵 健

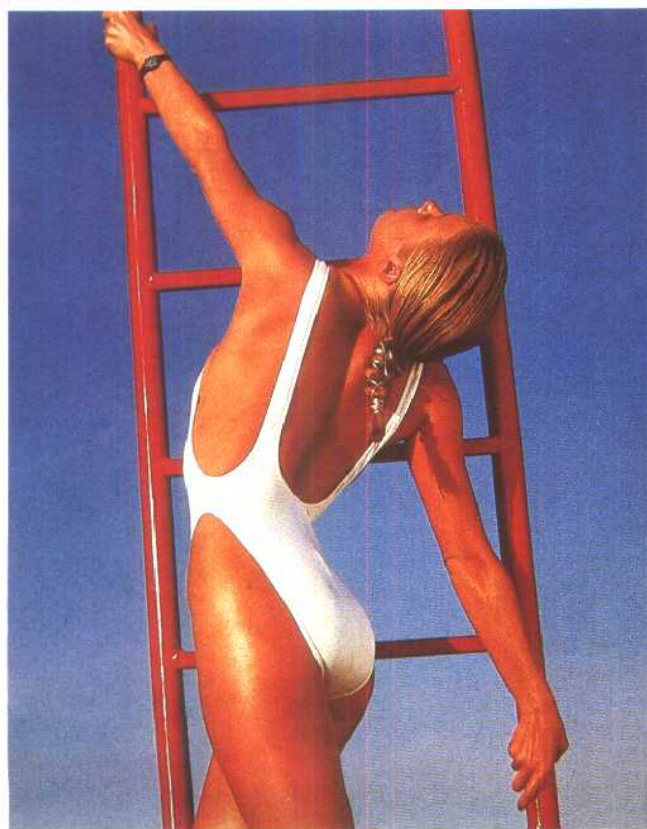
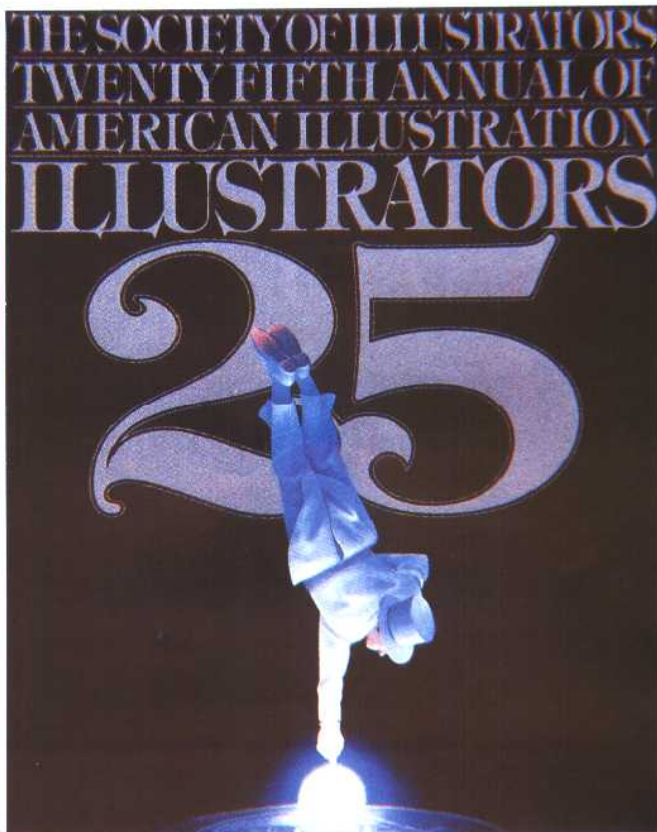
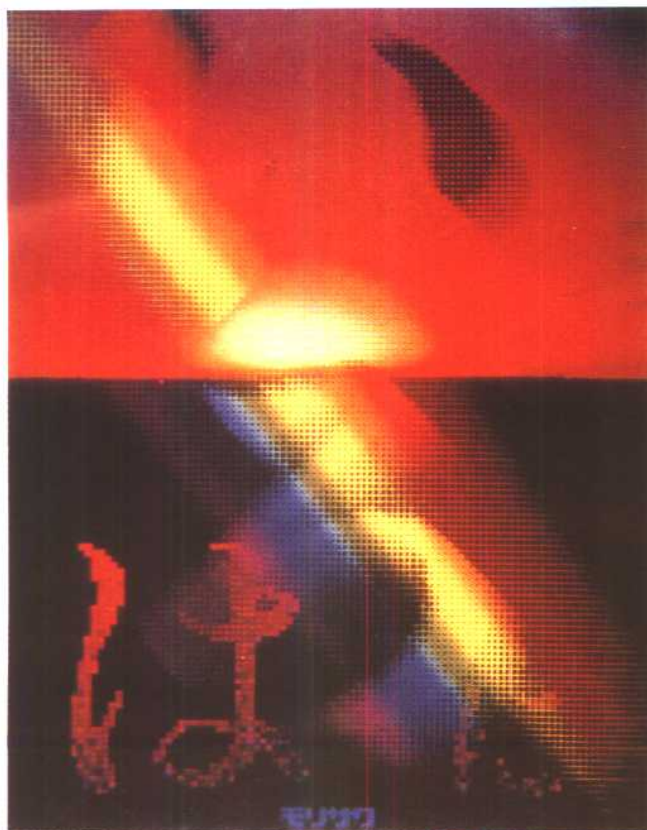
1988年于重庆

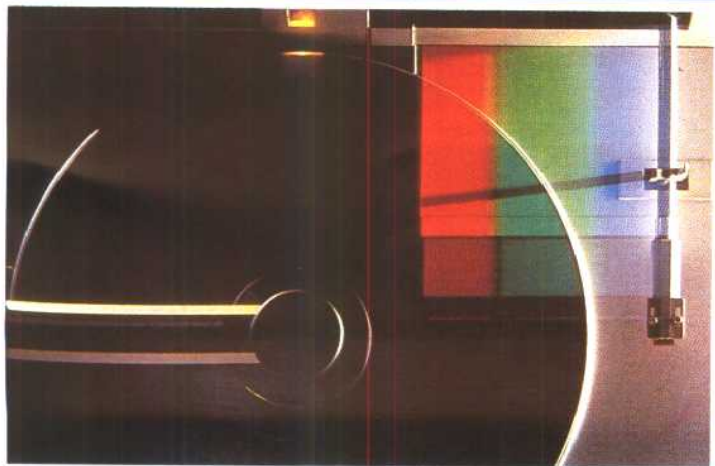


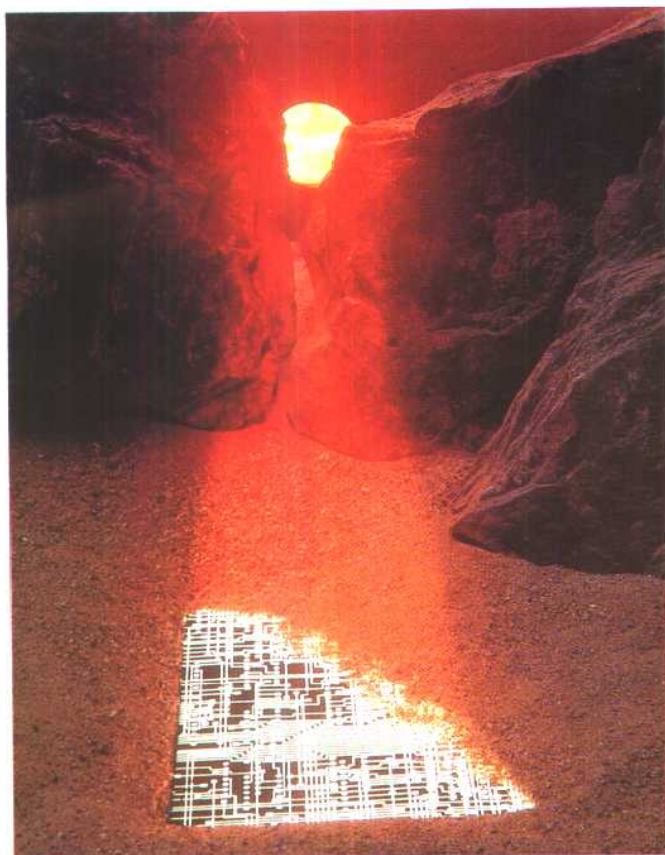












AFTER 35 YEARS,
THIS CITY'S BEST KEPT SECRET IS OUT.

For years, Chicago's largest professional photo lab has been a silent giant. Without a lot of fanfare, we've created extraordinary results from conventional photo elements. But now the word is out. The clue to our success? A team of highly skilled technicians who have established our reputation for excellence. Using the most up-to-date equipment and technology, they've discovered how to work a little magic for our customers. How they do it—well, that's still our secret.

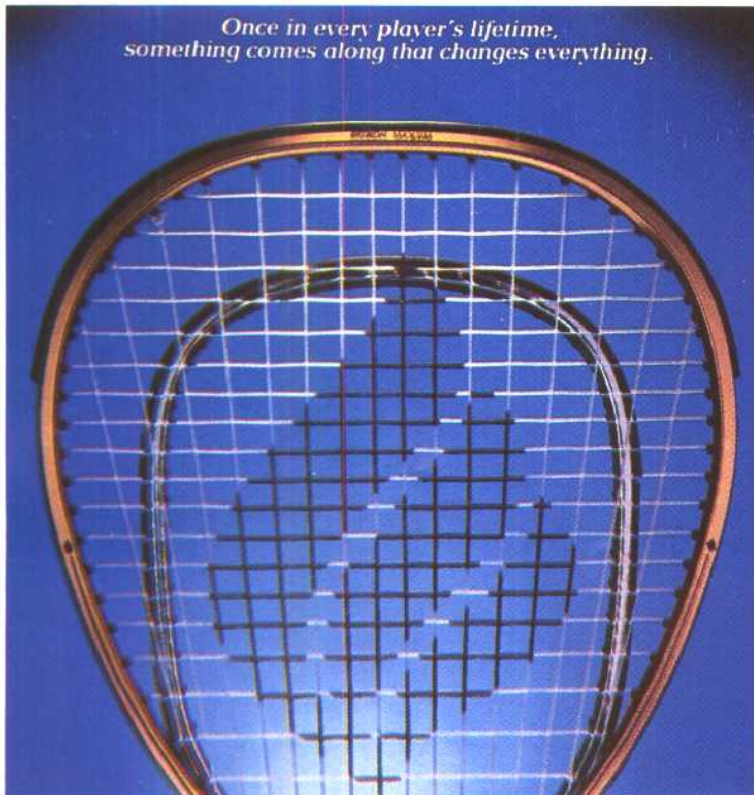
We don't challenge your creativity—
We develop it!

PARKWAY
PHOTO LAB

57 West Grand Ave. • Chicago, IL 60610
467-1711



*Once in every player's lifetime,
something comes along that changes everything.*





For prints with a decided difference,
Paul Lecat depends on Pallas.

Remembering it's easy to get lost out on a track. "You just have to be a little different, a little better. Find your focus. Find your focus. Find your focus. Find your focus."

PallasPhotoLabs

100 West 20th Street
Chicago, Illinois 60611
(312) 467-1000

1001 West Northline
Tomball, Texas 77375
281-297-2000



Paul Lucet

