

李永铨海报概念解码

香港设计界『坏孩子』

卢华能 编著



广东人民出版社



J228.1

1

李永铨海报概念解码
香港设计界『坏孩子』

卢华能 编著
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

李永铨海报概念解码: 香港设计界“坏孩子” / 卢华能
编著. —广州: 广东人民出版社, 2003.10

ISBN 7-218-04409-3

I. 李… II. 卢… III. ①宣传画—作品集—中国—
现代②宣传画—艺术评论—中国—现代
IV. J228.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 059413 号

责任编辑	张力平 林小玲
封面设计	李永铨
责任技编	黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
印 刷	南海市彩印制本厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/20
印 张	6.4
字 数	420 千字
版 次	2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷
印 数	3000 册
书 号	ISBN 7-218-04409-3/J·171
定 价	58.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。



前言

李永铨先生是香港著名的青年设计师。他的名字，中国内地设计界同仁并不陌生，而他的知名度迅速提升，可推至1996年冬，他参加第一届华人平面设计大赛，一人独揽37个奖项，真是后生可畏啊！

我与李永铨先生开始交往于1997年香港回归祖国后，在我担任广东《包装与设计》杂志主编期间，曾多次前往香港拜访他，并在《包装与设计》杂志向国内外读者介绍过他的作品。我也曾陪同他到广州、厦门、南宁、苏州等地的艺术院校向设计专业学生讲课。我退休以后，他盛情邀请我参与他创办的《VQ》杂志的编辑工作。在交往中，我有机会看到他创作的许多海报。他的海报风格以及他的独特思维方式，给我留下了深刻的印象，因此萌发自量了解读点评他的海报的想法。在我印象中，有关解读点评个人海报的书籍未曾出版过。我想出版这类书，可让设计界同仁来分享李先生的创作成果，也可供艺术院校设计、广告专业师生作为教学的参考资料。老师可以此作为教材的实例，指导和启发学生创意，开拓学生的创意思路。学生也可以从中理解和认识海报内容，从李先生的思维方式和创意中得到启发。

我的想法很快得到李先生的支持和信任，他亲自选择了51套海报80多张作品供我点评。我对每套海报只重点介绍创作背景、画面主体的隐喻及突出的表现手法，每篇点评控制在300—500字之间。由于笔者水平所限，对李先生的作品理解不深，在点评的过程中，有可能与李先生的创意初衷有所出入。见仁见智，每人对作品有不同理解是正常事，如果我评点错了，请李先生和广大读者原谅。为了让广大读者一起参与品味，我们在每一本书附上一张邮卡，请把你们的意见或心得告诉我们，我们将在读者的来信中，挑选热心的优秀读者，赠送李先生创作的并由其签名的原创海报一张。

这本书能在短时间内出版，我要感谢我的妻子丘玉园为我多次校对文字，也十分感谢广东人民出版社责任编辑张力平先生的催促和指导。

认识卢先生已有一段日子了，几年前他已进入花甲之年，因而称呼他为老人家。1999年，他从《包装与设计》杂志火线退下来，因为他的精神魄力比一般年轻人还厉害，我立刻找他帮助我为国内版《VQ》杂志做点工作，我们合作得很愉快，在此再向他道谢！

2003年年初，他向我透露，他希望在设计评论方面发展，因为眼见国内设计水平不断提高，但评点解读设计作品的工作未能跟上，他希望利用空闲时间，在这方面专心研究及发展，再发余热。他在设计行业已浸泡了十年，把主要精力都奉献给了《包装与设计》杂志。当然，以卢先生经历及深度，我觉得他的想法很有意义，目前，在市面上以图形视像为主的设计书籍实在太多，但点评解读设计的书籍实在太少。他拟先点评解读我的海报作品，我便一口答应。但反观行业内成功的设计师大有人在，为什么卢先生选中我？以年龄辈分，我实属年轻一辈（但年龄已非年轻）。卢先生说他希望以点评趣味性强的作品开始，这不仅仅是市场的需要，而且现在国内年轻设计师居多，口味也偏向“玩物”手法，故我是他的第一个目标。作为国内第一本点评解读专业设计师的书籍问世，我实感荣幸。在此，我再次向卢先生道谢！

这本书能在短时间内出版，我还要感谢广东人民出版社的真诚合作。黑马张小平先生的搭桥牵线，责任编辑张力平先生的催促，没有他们的关心与支持，此书可能难于出版。在此，我也一并向二张致谢！

浅谈李永铨海报概念之创作特色

《李永铨海报概念解码》是由李先生亲自精选的51套80多张作品，这些海报基本上代表了李先生从1991年以来所创作的海报作品，这些海报大致可以分为四大类：性感、黑色幽默、双重意思和一般性海报。这些海报又包括公益性宣传海报、主题邀请海报和商业性海报。海报的内容十分广泛，文娱、体育、文化、教育、卫生、医药、科学、技术、印刷、摄影、设计、服装、地产、建筑、家居、政治、经济等。从这些海报，我们可以看到李先生的创作历程：他勇于创新，以自己的聪明才智和永远进取的精神，驾驭生命，走在生活的最前端——无止境地开拓。

创意是海报设计的灵魂。何谓创意？有人说，创意是异想天开的硕果；也有人说，创意是逆思维的结晶；更有人说，创意是不同思维的碰撞、锤炼情思之精华。或者什么都不是，它是一种代价而富于光辉的美。古人在写诗作画时都十分重视创意，且对创意有着精辟的论述，《魏书·祖莹传》云：“文章须自出机杼，成一家风骨。”（意为：文章应当有自己的新的命意和构思，创造出一种独特的风格。）金代王若虚在《评东坡山谷四绝》中说：“文章自得方为贵，衣钵相传岂是真！”（意为：文章只有自己创新体、立新意才算可贵，沿袭前人怎能算真正创作！）金代元问好《论诗三十首》也说：“纵横自有凌云笔，俯仰随人亦可怜。”（意为：要用自己遒健的笔触纵横挥洒，一举一动跟着别人亦步亦趋地模仿是太可怜了。）

“意在笔先”是古人写诗作画的经验之谈。这就是说，写诗作画首先要立意。“意”指的是诗歌、绘画所集中表现的思想感情（主题），作者要在掌握大量积累的创作素材中进行分析，择取最合适的素材，然后把它们有机地组织起来，这个剪裁、构思的过程，全靠立意来统帅。如果我们脑子里空空如也，没有主意，如同搞建筑，在施工之前，没有明确的设计方案，便不会造出完美的建筑物。李先生创作的每一张海报，他十分执着创意，从来不会给自己留下退路，相反，却往往在山重水复中踏出一条生路来。他创意怀着“下

字如下石，石破天方惊”的态度。创意，要像写诗一样，每用一个字都应当像扔块石头，才能给人造成意想不到的奇境，产生惊人的艺术效果。如《红苹果家具——假日系列》这两张海报就很有创意，为了宣传红苹果家具的高档、美观和产品齐全，李先生把家具与度假联系在一起，把主题扣紧使用红苹果家具就像每一晚都有度假的感觉（holiday every night），把人回到家使用家具心情与度假紧密联系在一起。又如为香港建筑署成立十五周年庆典创作的海报，李先生深入挖掘建筑师的特征，建筑师不仅仅会设计建筑图形，还会计算各种数据，于是李先生把建筑师概括为“感情之创作与理性之计算”两大特征，并以此概念进行创作。“意新则异于常，异于常则怪矣；词高则出于众，出于众则奇矣”，海报的立意与写文章的立意一样，文章的立意新就不同一般，不同一般就有特色；词彩高雅就会出众，出众就有特色。

李先生认为：设计基本从概念开始，视像是其表现形式之手法。一张海报的主题确定后就要研究表现形式，用什么“元素”来表现主题呢？这是海报有无特色的关键。李先生在广州、厦门、南宁、苏州向设计院校师生讲课时，曾提问学生：“如果有一主题海报叫做‘国际和平音乐节’时，这张海报应如何表现？可以用哪些设计‘元素’构成呢？”许多同学回答：“可以用地球仪、和平鸽、五线谱、橄榄枝等来表现和平音乐节。”李先生认为这些答案是一种“潜意识”之反射答案，即使未学过设计的学生都能回答。如果海报创作以“潜意识”之表层思考作为概念是十分危险的。它有如露出海面的冰山，可随时唾手可得，但也属于冰山一角。创作出来的海报肯定会撞车或雷同，流于一般化了，于是，李先生在创作实践中提出“冰山定律”的创作经验。所谓“冰山定律”就是在寻找创作元素的时候，眼睛不能只盯住露出海面的冰山一角去寻找。而应潜入冰山下面的深洋大海中去寻找，冰山下面的空间是无限的，任你遨游。愈向深处寻找，未发掘之空间及境界也愈浩瀚。创作素材将取之不尽，用之不竭，李先生就是遵循他提出的经验之谈来创作的，在创

浅谈李永铨海报概念之创作特色

作的道路上，他不走阳关道，而爱走独木桥。只有这样，创作出来的作品，才能形成自己的独特风格。他创作的《澳门回归》海报。他不选取澳门区旗、区徽、名胜古迹作为创作的元素，而是独辟蹊径，用乳房来象征伟大的母亲——祖国，用乳晕代表澳门地图依附在乳房上来表现澳门回归祖国，这不能不说是一个独创。

李先生在冰山下遨游，寻找创作元素时，他还不断改变人们习惯于旧传统的思维方式去思考。问题百思不得其解，不妨换个角度想一想；路走到了尽头，不妨向别的方向走一走，这就是李先生常用的逆向思维，从反方向“不按常理出牌”。他通过逆向思维，去寻找另类，将不同之概念演绎为新的境界，效果也会出人意料。如《沟通》海报，本来要你表现两岸应如何沟通，但李先生把人的嘴巴用荆棘封住，把人的眼睛用铆钉封住，说明两岸还没有真正沟通，他是从相反的概念去表现的。《互动》海报也是属于这一类。

李先生的海报之所以有自己的独特风格，除了他有好创意外，还在于他有熟练的表现手法。

一、善于联想来表现主题——从海报主题要表现的某人或某事物，而想起其他相关的人或事物，从海报主题要表现的某概念而引起其他相关概念。在李先生的海报中，通过联想来表现主题的占了一定的比例。最典型的例子是《八仙过海》海报，香港八人作品应邀到东京展出，李先生以敏锐的思维和联想，这不正是“八仙过海，各显神通”吗？他以我国民间的神话故事“八仙”来代替香港的八人展，联想贴切，令读者回味无穷。又如《西游记》海报，把香港七人作品赴英国伦敦展出，看作是孙悟空远渡异境取西经，正是与《西游记》吻合。在具有性感的作品中，也有不少作品是通过联想来表现的。

二、善于玩文字游戏来表现主题——李先生根据海报概念，或用英文词语之间的谐音或用英文之间的近似来表现主题。如为了表现克隆技术的开发，在《疯狂的开发》海报中，将GOD(上帝或神)变为DOG(狗)，将英文字母重新排列，把原概念克隆为另一个概念。又如他

为香港市政局主办三年海报展主题“变迁时代”，他从一个概念end(终结)到另外一个概念era(纪元)的处理，把era隐约重叠在end，这暗喻香港将终结英国的殖民主义统治，而香港回归祖国，标志着香港新纪元即将开始。又如以“反战”为主题的海报，李先生因WAR(战争)的发音与“祸”相似，“祸”便成为李先生创作的概念。李先生善于玩文字游戏，并不是只将文字重新排列，他还将文字变异、字体变换、字体大小的配搭，以不平衡之解构主义作艺术性处理，让文字概念更好为主题服务。

三、善于运用垃圾、道具来表现主题——李先生创作的海报内容十分广泛，几乎涉及到各个行业，他在寻找创作元素时，敢为人先，尽量寻找别人所不注意或别人所不敢用的元素，如用垃圾、道具作创作元素，就是他大胆的尝试。《IDN电脑设计杂志封面》、《日本艺术家联盟会员募集》、《探索幻影·北京》画面上的电脑、电视机、天线、蜘蛛雕塑等都是用废物、垃圾做成的，有不少海报的画面，是用道具来表现，而《九宗罪》全部都是用垃圾来表现，画面肮脏，充满卑鄙龌龊的感

觉，充分揭示“罪”的本质。

从李先生选择的80多幅海报中，大多数作品都是用英文说明或注解，如果我们不懂一点英语，是无法阅读、看懂海报的。现在不少外国大师的作品已介绍给中国读者，而我国的设计作品，也需要介绍到国外去，作为设计院校的学生还要学好英语这门功课，以便阅读外国作品，方便交流。如果英语这门功课没有学好，正如李先生所说的《不完全的设计教育》。



美国MGM总裁在2000年的一个座谈会上被问及总结多年工作经验，要求即场用一句话送给年青一辈，他不假思索地说：“在工作上每次都作出一些能人所不能的不平凡概念和表现，你才有机会平步青云。”在此，我也补充一句：“绝对需要享受你的工作，才能充满激情地工作下去。”

每次到外地参加座谈会时，都会被在座嘉宾或学生同时问一个相同的问题，就是：“怎样才能做好一件作品，怎样才是好的设计，好的设计是否需要风格才行？”这些都是对设计有期望之回应，并不觉得肤浅，因为我也曾问过这些问题，不过回想已经是多年之往事了，时间飞快溜走，它比舒马赫之赛车还快。

好的作品，无论是海报、包装或广告，除了成果效益之外，最重要的都有一共同特性，就是“令人感动的效果”，这种情绪牵动，就是决定成功作品的第一步。很多时，当我们欣赏一些伟大的作品，除了赞叹仰慕之余，“感动”也是一种必定之附加物，反之，一些平庸无聊之创作，心一动也不动，咀嚼无味，只会轻轻走过，哪有回味之事矣！哗众取宠也并非感动之作，因为它只会哗而不宠，只流于别人笑柄，故此制作一些令人感动的作品，是我多年创作的目标，但谈何容易呢！

很多创作在开始时，都以一些身边的物料作为起点，本人有这个习性，但它决不可能成为终点。作为概念之起源，要经很多修正反复消化才能定案，如果只用“潜意识”作运作模式，概念容易重复，如果大家同做一个主题，“撞车”的机会就多了。我曾经参观过一次反战海报展览，有两成的作品都用着同样的元素去表达同一主题（子弹及炮弹），趣味性自然减低，吸引程度也自然减弱。如果这是一次商业行为，被客商选中之机会也相对减少，故此我曾经提出“冰山定律”（笔者在三年前出版的作品时曾经介绍过）针对此种问题。而引发之解决办法，冰山浮于水面之上，众人皆知，但冰山下的世界，容量及空间之宏大，令人匪夷所思，真正浩瀚之世外桃源可能就是藏于冰下之无尽领域里。概念也是

这样，一般的，往往只浮于表面，唾手可得，但只要你用心潜沉下去，拓大无边的世界概念，往往愈潜愈多，愈潜愈深（指作品之深度及潜沉之深度）。

当然，这绝非易事，但好的作品必须有些“深度”。勿误会，深度并非高深，不要把作品变作高深便认为有深度，这是一种极度错误之想法，每种媒体都有其独特手段，但最重要就是表达其主要信息“MEDIA IS A MESSAGE”。已故传理大师MARSHALL MCLUHAN生前曾经将此句真言套用任何媒体及其战略手段。如果其最终目的皆达不到其想表达之信息，其价值等于零。无论它是多么的优美也好，也只流于空浮之类，年轻一代切记。说到这点，可能大家觉得我太实用主义，其实我想澄清，为了要达到把信息传开去，或被别人接收，一切形式手段，对我而言也可接受，目的只有一个，手法适随尊便。我赞成百家争鸣，百花齐放，不要把形式、风格甚至民族（这点十分敏感，下面再谈）放在概念之前，因为它只是一个无形之包袱。很多同业对我的风格肯定化，我多次解释，变化才是我的风格，可能日子久了，性格上的形成慢慢变成我可见之风格，如果是日子潜移默化成风格，我还可接受，但如果要强行重复固定一种形体而所谓风格之形成，那是十分危险的，因为他可以抹杀了很多创作或概念之可能性，尤其是设计师之“青春期”。一套诚实而有深度之风格，没有十多年（或廿多年）的钻研积累，根本不可能定型或成熟。可能很多年青设计师看到很多成功或成名之设计大师皆有强烈之个人风格，但可否知道他们已经慢慢度过了二三十年之积累及升华，才可蜕变成今天的风格。不过我可以肯定，风格并非成名之捷径，它更可能把你推至谷底。旅美设计怪杰施德明曾经在一次设计评审会上大声疾呼：“风格等于放屁，就是这个道理。”不要强行风格化而把自我之创作潜质减弱！况且在设计这个充满商业因素的行业里，过早定型只会增加困难。笔者从事设计十多年后，才清楚明白我喜爱什么形式的东西，当然这前十多年我是全情投入，设计始终是一件易学难“精”的学科！

刚才说的“民族”化也是一个问题，很多同学或同业也时常与我谈论这个问题，在中国

概念与风格

境内如果我硬要说中国设计不需要民族化，可能立刻会被扣上大逆不道之汉奸罪名，首先大家要冷静下来，用理性分析这个课题，不要太感性或情绪化。如要说设计是要发扬民族的精神，这个责任及包袱实在太重了，他不同工艺品，没有“一定”这个字眼。设计往往要看“市场”之变化而定位，他是一条变色龙，没有既定之程式及造型！多变带来之惊奇效果往往令人细阅及赞叹，有如二人搏斗，并非如书本内所说先拳后腿，一切都以当时环境的变化而作出反应，不可能说太极拳应该这样才对，而不理当时之环境，学院派味道之做法只会令你加重负担，未战已经先输。我不反对民族风格，况且，我个人十分喜爱，如果大家看过我早期的设计，也会明白，我根本就是一个中国传统工艺之狂热分子，不过我也明白“适当的时候用适当的工具”之道理，但如果要在任何之设计背负着发扬5000年之文化这种非理性之心态，我想这份工作将会十分难行。刚才我说赞同百花齐放之局面，如果你是民族喜好者，大可继承民族化，如果你对崩解建构主义着迷，请你继续快乐地肢解你的图像。总之诚实面对自己，就是诚实面对你的作品。但如果你细心留意很多设计先进的国家（例如美国和日本），他们也愈来愈朝着世界性之方向发展，自家之民族化形象也因应市场而收敛，因为太民族化之设计在世界市场阻力实在太大了。我曾经与一名西方学者讨论，国内之包装设计民族性太强，对打入世界市场有一定阻力，反之日本产品包装却愈现代感，有利其开拓世界市场，况且其东洋感仍有迹可寻，不过再不那么明显。至于美国方面，已由早期的大美国主义成功转移过渡到“街头文化”，NIKE就是一个很好的例子。我十分明白在国内市场里，大众群体消费层之接受能力，但话说回来，设计师应该是有着“前瞻”的魄力，他们的责任是要把现有固定的程式推进，这样设计界才有希望。这不单是市场问题，这还是整个设计界发展的重心。我也曾发现国内一些米酒的包装十分有现代感，西方的简约结构，东方禅学的境界，东西文化的融合，整个设计充满优雅的高质量包装，脱离了以红金为首的皇者气派风格，设计师当然要记一功，但我想客户的胆色及宽宏更值得

嘉许。有千里马，更加要有伯乐。千里马不易找，伯乐更难寻。在我过去的所有个案中，把一名平凡的客户变成“伯乐”，是我所有工作的第一目标。要知他才是一切设计理念之主宰，他手操一切生杀之权，当然我每次都知易行难，把难以认可的意念介绍给他们，我没有说过容易。但我只有行与不行之分别，没有容易或困难之想，这不单是我每天在案头工作的目标，也可以说是我入学入职之惟一诺言。我深明这种“作出一些能人所不能的不平凡概念，才有机会生存，甚至可能会平步青云”。说真的，打从认识设计第一天，我没有想过或希望拥有成功的日子，我只想真正快乐地把我喜爱的工作延续下去，如果有一天我感觉不到那份满足感或快慰时，我想我距离“下岗”的时期不远了。生命已经这么短暂，我们真的要诚实面对自己的选择啊！



目录

政治篇

- 1 《北京奥运》解读 1/2
- 2 《给我一点呼吸空间》解读 3/4
- 3 《不死药》解读 5/6
- 4 《耶稣在日本》解读 7/8
- 5 《香港贸易发展局'97摄影大赛》解读 9/10
- 6 《澳门回归》解读 11/12

性篇

- 7 《大女人》解读 13/16
- 8 《文身——身体时装》解读 17/18
- 9 《友谊（最佳朋友）》解读 19/20
- 10 《非法的一吻》解读 21/22
- 11 《沟通》解读 23/24
- 12 《艾滋与艺术联展》解读 25/28
- 13 《'95香港摄影师公会双年展》解读 29/32
- 14 《八月十五——香港新设计十五人展》解读 33/34
- 15 《佛学龙门阵》解读 35/36

人体器官篇

- 16 《不完全的设计教育》解读 37/38
- 17 《紫河车》解读 39/40
- 18 《进化一二》解读 41/42
- 19 《互动》解读 43/44

垃圾道具篇

- 20 《九宗罪》解读 45/48
- 21 《没有爱的摇床——保护儿童》解读 49/50
- 22 《塑料电视人》解读 51/52
- 23 《最贵地皮》解读 53/54
- 24 《半人半机械人》解读 55/56

25 《香港印刷公会大奖》解读	57/58
26 《保时捷创意设计大赛》解读	59/60
27 《探索幻影·北京》解读	61/62
28 《日本艺术家联盟会员募集》解读	63/64
29 《枯木逢春》解读	65/66
30 《西方垃圾东方宝》解读	67/68
31 《'91香港摄影师公会双年展》解读	69/70
32 《越南之艺术家》解读	71/72
33 《IDN电脑设计杂志封面》解读	73/74
34 《青蛙王子》解读	75/76
35 《第一届新城电台劲爆奖颁奖典礼》解读	77/78
36 《第二届新城电台劲爆奖颁奖典礼》解读	79/80
37 《家具东西展》解读	81/82

实验性篇

38 《八仙过海》解读	83/84
39 《西游记》解读	85/86
40 《富与贱》解读	87/88
41 《疯狂的开发》解读	89/90
42 《梦的呐喊》解读	91/92
43 《香港印刷公会成立十五周年志庆》解读	93/94
44 《变迁时代》解读	95/96
45 《发现》解读	97/98

jobs篇

46 《云游邻里海报》解读	99/102
47 《感性之创作与理性之计算》解读	103/104
48 《家具百科全书》解读	105/106
49 《一击百万元高尔夫球大赛》解读	107/108
50 《红苹果家具——假日系列》解读	109/110