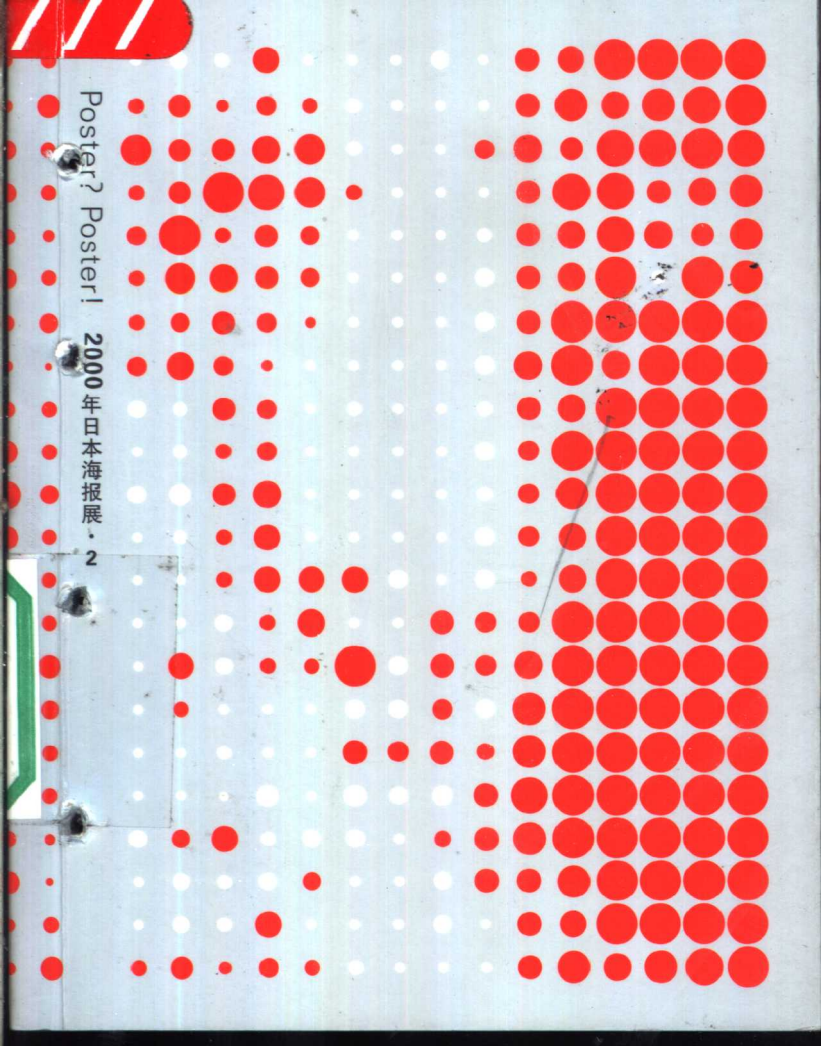


Poster? Poster! 2000 年日本海报展・2



学院图书馆
书章

Poster
2000年日本海报展·2

视觉语言丛书·2000年日本海报展·2

策 划: 朱 鐸

主编、设计: 朱 鐸

编 集: (株)朱鐸设计事务所

日本国神奈川県横浜市戸塚区矢部町 941

ARUBERUBIBUI 101

制 作: (北京)朱鐸设计事务所

北京市海淀区万寿路甲1号恩济花园17幢D座501室

FAX: 0086-10-8812-7047

E-mail: zhuestudio@sina.com

摄 影: 三好 胜弘 野口 勇 北川 太郎

铃木 里惠 一之濑 惠子

编 务: 彭少江

责任编辑: 姚震西 白 桦

出 版: 广西美术出版社

发 行: 广西美术出版社

社 址: 广西南宁市望园路9号(530022)

经 销: 全国新华书店

印 制: 深圳雅昌彩色印刷有限公司

开 本: 887 mm × 1194 mm 1/64

印 张: 1

版 次: 2001年1月第1版

印 次: 2001年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-80625-883-3/J·739

定 价: 10.00元

VISUAL MESSAGE BOOKS Edit & Design : Zhu E

The viewpoint where people's eyes are aimed is the mirror of their emotions. It is consecutive, changeable and unfixed. Such as multifarious viewpoints should be caused for an object by different time and place. The viewpoint is neither definite nor disciplinary.

—Zhu E

视觉语言丛书 朱锷 主编、设计

视点 是情绪的反映，因时空而异，没有固定的轨迹可寻，即使是对同一个对象，在不同的时间、不同的地点也会产生不同的视点，视点没有规律性，但有连续性。

—朱锷

VISUAL MESSAGE BOOKS · POSTER ? POSTER !

视觉语言丛书 · 2000 年日本海报展 · 2



视觉语言丛书

2000 年日本海报展

J524

8

:3(2)



2000 年日本海报展

Poster ?

Poster !





日本的广告设计

朱锴

现在，海外对日本广告的评价越来越高。稍夸张一点地讲，世界广告设计师的眼睛都紧紧地盯着日本广告设计。

每年日本的专业美术图书出版社都编辑出版豪华的《设计年鉴》，而且在海外的销量看好，华丽地装饰在纽约、北京、巴黎、米兰这些大城市书店的橱窗里。对于亚洲、欧洲的设计师来讲，他们最关心的是东京现在在做什么？日本人计划召开的讨论会和讲演会也格外地多了起来。

为什么日本的广告和美术设计作品会引起他们的兴趣呢？首先，它在数量上占绝对优势，再就是整体水平、质量很高。

随着日本经济的成长，各企业都越来越注重自己企业形象的宣传。在情报泛滥的形势中，要创作既醒目又能给人以深刻印象的广告作品不容易，它需要有好的题材，清新的造型和深深地渗入在现代人日常生活中并能打动他们心灵的那种感性。

从世界角度看日本广告，它的发展不仅起因于日本经济实力和庞大的发行量，还由于是日本文化本身取得了独特的发展，日渐走向成熟的缘故。

日本自明治文明开化以来，所有日本人面对的都是“西洋”和“大和”二种对立文化方式的冲击。发展到现在，其接点变得越来越模糊不清，传统的东西实现了现代化，现代化的东西融合到了日本传统中，更清楚一点地讲就是融合，这种日本方式的融合在日本的生活中随处可见。日本风味的法国菜、日本庭院式咖啡馆等，像广告中用楷书体书写的外来语这种东西混合的视觉表现已在日常生活中普遍被使用了，由此带来的视觉抵抗感也唤起新的设计风潮。“西洋”和“大和”二种文化在对立中又不断融合，表现融合文化的东洋表达方式，又理所当然地引起了深信西欧文明优越性的欧美人的兴趣。

虽然如此，但是最近日本的广告出现很大的变化。单纯炫耀优

势企业和只注重表面的竞争性广告减少了。现在表面上冠冕堂皇，实际上没有任何实际内容的虚伪广告也马上就能被识破。只追求造型美，想以仅仅考究的造型吸引观众的这种广告形式也最终以传达不到信息而告终。充满生活气息并以通俗易懂的语言表达有见解有智慧内容的广告最符合当今时代的要求。





