



Have a Chat with Black & White

调侃黑白

Have a Chat with Black & White

调侃黑白

编著 / 章开元

出版 / 陕西旅游出版社



书 名 / 调侃黑白

作 者 / 章开元

责任编辑 / 戴笑诺

责任监制 / 刘青海

美术编辑 / 孔雷飒

平面制作 / 艾 娟 蔡秀娟

出 版 / 陕西旅游出版社

发 行 / 新华书店

印 刷 / 北京天顺鸿彩印有限公司

规 格 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/24 印张 / 9.15

版 次 / 2005 年 12 月第 3 版 2005 年 12 月第 1 次印刷

社 址 / 西安长安路 32 号

邮 编 / 710061

出版声明 / 版权所有、侵权必究

书 号 / ISBN 7-5418-1310-9/G · 338

定 价 / 15.00 元

说不尽的“黑白”

章开元

时至今日，许多人都能感觉到21世纪是一个色彩斑斓的世纪。而在这个斑斓的色彩恣意泛滥的年代里，最早被人类广泛使用的黑白两色，却并没有从人们的视线中淡出，它始终悄然且倔犟地焕发着恒久的魅力。

在世界文明的范围内，黑色代表凝重和深沉，白色则代表圣洁和简约；黑+白所代表的领域之宽广，意思之深远，显然是任何颜色所无法企及的。黑白两色同时又是颜色的两个极端，而其他颜色则正好分布在这两个极端之中。尽管每种颜色各有不同的含义，但论其地位却难以超越黑白两色。直至今日，各国元首的座驾和出席正式场合的服装，也是非黑即白。而白色更是世界各国新人婚纱的惟一选择。

其实人的生死也隶属两极，人生经历穿插其间，或色彩缤纷，或晦涩暗淡，但似乎都难以逃脱黑白两色所开启和终结一生的结果，黑白的伟大在此又可见一斑。

就摄影艺术而论，黑白两色的作用更是令人神往情痴。尽管人类的脚步早已踏入彩色视觉大流行的时代，但黑白照片的魅力非但没有减弱的迹象，反而更令许许多多的后来人趋之若鹜。在数码摄影技术大行其道的今天，一张高质量黑白照片的制作成本已经明显高于彩色照片，它即将在可预见的将来，渐成只供少数人享受的“歌剧”，而彩色照片则势必沦为今后的“电视”。这当然没有什么不好，既然是萝卜

白菜各有所爱，如果你执意选择西红柿，恐怕也不会有人怪你。坚守黑白的人将不可避免的为痴迷付出代价，仍有相当多的人认为这很值得，这种趋势在世界的时尚领域尤为明显。因为“黑白”，似乎在昭示着一种高贵和坚守，它始终在时尚的浪尖上焕发着耀眼的魅力。

我们把这部系列图书叫做《调侃黑白》，相信只要具有一定文化程度的人，大致翻看一下书的内容，就不难了解其用意所在。当然，这显然不是一本给小孩子看的启蒙课本，也不是给不具备文化水平的人看的通俗读物。我们只给那些已然通达地涉入人生之旅，悟性颇具，且又有一定阅读品味的人提供多一种的选择。

此外，这部书还有着几个不同凡响的特色。首先它采用的全部是正宗“原照”的黑白照片，没有一张是从彩色照片转换而来的“假黑白”照片，这在当今黑白照片成本高于彩色照片的时代，是一件很不容易做到的事情。在书的内容上，世界上曾经发生过的一些事件，这里均有所涉及：历史军事、节能环保、文化教育、生活情趣、风土人情乃至奇闻轶事，包罗万象。在文字上，我们所采用的是“照片叙事法”，也就是说用照片去说事，而不是一如传统的方式用文字去说明一张照片，这无疑是一种全新的理念。

所谓“调侃”，那是因为我们摒弃了以往传统的，说教的，冗长乏味的“语文方式”；而采用的是一种现时流行的，简明扼要的，带有启迪性和幽默诙谐的写作手法。在好照片的配合下，尽力制作成集知识性，趣味性、教育性以及视觉欣赏性为一体的“成人图片小人书”。与

此同时，我们尽量选用“面孔比较新”的，表意生动的，令人感到舒缓的和有生活情趣的照片；在书的主题上着重宣扬人生的积极向上，和谐相处的一面，而不是充满战争灾祸，贫穷阴暗的人生世界。我们如今生活在一个快节奏的时代里，“知识横溢”、“信息爆炸”已充斥着我们的日常生活。长的东西没人爱读，不好玩的东西没人爱买，没有一定思想性的东西更受人冷落；总之，现代人的眼光要比以前挑剔了不知多少倍。但是我们相信，好的文化产品仍然会得到市场的响应，得到具有慧眼的读者的认可。别看天下书的外表都差不多，而里面的内容则另有乾坤。有的书能让人看了之后落泪，有的书能让人看了之后奋进；有的书能让人看了之后得到一番慰藉，有的书能让人看了之后脸上出现一抹微笑，我们的《调侃黑白》就要争取把这种因阅读而带来的感受融为一体，给读者带来多方位的享受。

现在做事真的很难，要把一件事做得成功则难上加难，但是放眼那些文化产品的生产者们，并没有因此而停下他们向着理想目标前进的脚步。《调侃黑白》就是在这个大背景下产生的一道颇富精神感召力的“美食”，虽然它既不是盛宴也不是大餐，但如果能给您的生活带来有益于进步的营养以及会心的一笑，我们就很满足了。

人的一切都是过眼烟云，惟独黑白两色将和宇宙永存。





《当生命来到人间》在美国的一个产房里，又一个小生命来到了人间。而另一位母亲正低头欣赏她那睡得正香的婴儿。到2010年的时候，美国的人口有可能突破三亿大关，这两个小生命的到来将会为这个伟大目标的实现做出贡献。尽管生命繁衍的过程是天经地义的，他们来到人间的形式也大致相同，可遗憾的是结局各有乾坤，但愿这两个刚刚踏上人生旅途的小生命一路平安，而不被人间污浊的空气所侵蚀。



《法国时装的魅力》

巴黎街头的模特和她们身上光怪陆离的时装。显然，这些时装的象征意义大于它们的实用性，在21世纪的今天，裤子已经不是问题，穿什么样的裤子才是问题，因为它将意味着你是否富有个性并且和日新月异的时代保持同步，或者说你是否“时尚”。因此年轻漂亮的时装模特和让人看不明白的时装才会如此眩目。



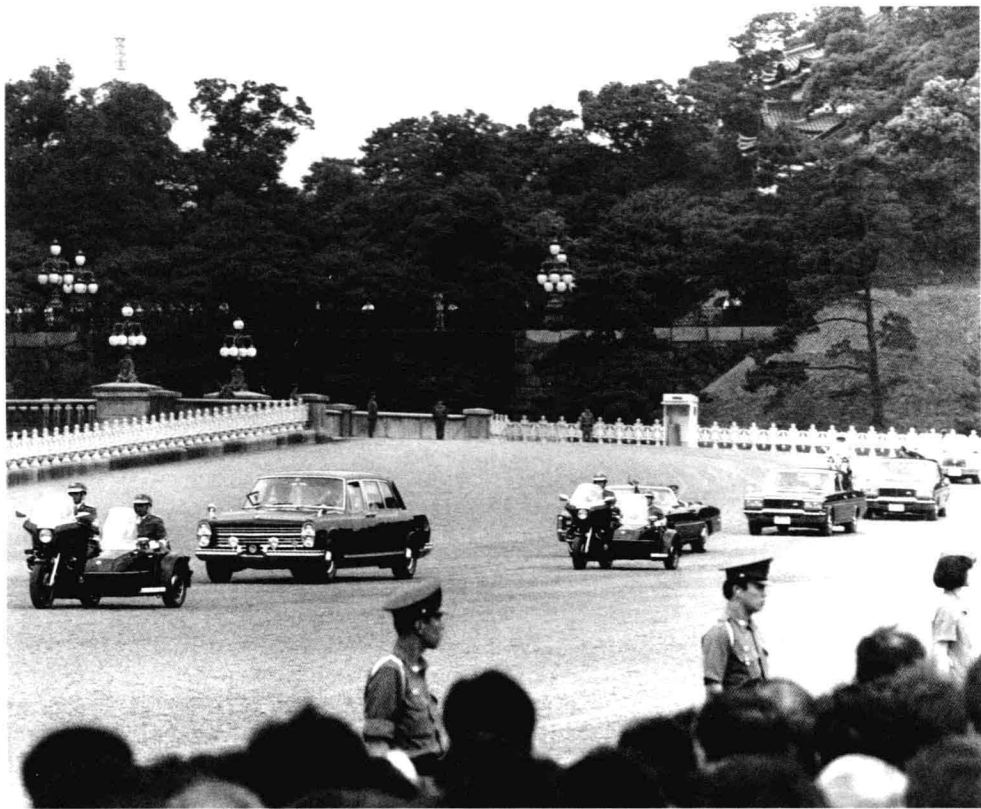


《不擅表演的夫妻》英国的查尔斯王子和黛安娜王妃的那段传奇的婚姻虽然已成如烟往事,但在多数人的记忆中还不会悄然隐退,因此有关他们的玩具仍在畅销。真得感谢这对“传奇夫妻”为正在为“题材”一筹莫展的玩具商们提供了经久不衰的题材,也为闲极无聊的人提供了永久的茶余饭后的谈资。





《权贵们的防弹轿车》前苏联领导人戈尔巴乔夫和日本天皇在他们各自的防弹轿车里。眼下的各国政要们看来不坐防弹轿车是不敢出门了。自上个世纪90年代以后，众多的原因导致防弹轿车的需求量大增。曾经只是国家元首才能享受的东西，现在又“另辟蹊径”：从阿拉伯的石油大亨到俄罗斯的暴发户，从南美洲的地下银行家到在危险地区当外交官的西方人，都



在琢磨着订一辆防弹轿车过把瘾。要知道，今天的防弹轿车可决不单单只是为了防弹，里面的舒适程度也很上档次，现代化玩艺儿一应俱全。只是一般人不知道，最早涉足于这一行当的制造商是美国一家专造运送死人灵车的公司：“赫斯 & 艾森哈特”，他们的启蒙客户竟是芝加哥的黑社会。至今这家公司仍旧是世界顶尖的特种汽车公司，订单不断且生意红火。





《谁在享受奢侈品》

约旦的努尔王后、摩纳哥格雷尼埃家族的卡罗琳公主夫妇以及英国歌星艾尔顿·约翰。毫无疑问，世界上买得起高级奢侈品的就是这伙人。有人曾经做过粗略统计。世界高档奢侈品的经常性买主也就在八千至一万人上下，这些人通常只认牌子不管价钱，是世界上最大方最豪爽也是最受卖主欢迎的顾客，除照片里的以外，已故的英国戴安娜王妃和菲律宾前总统马科斯的夫人以及俄罗斯的暴发户大都属于这类人。除此之外，还另有大约5万人虽然也消费得起高档名牌奢侈品，但老是讨价还价，打个折什么的。把这两部分人加起来，才能勉强养活一大批专吃这碗饭的高档奢侈品制造大师。



《患难兄弟又见面了》1982年，美国前总统尼克松和日本前首相田中角荣在东京会面。想当年两位在台上叱咤风云，以非凡的魄力制造了举世震惊的国际新闻，一时享誉全球，并深为中国人民所熟悉。现在两位“退”下来了，尽管各自有苦难言，但至少从他们的笑脸上看，天还没有到塌下来的地步。这或许就是所谓的政治家的胸怀吧。