

国际设计传真

International Design Update

陈华沙 编著



SH 上海画报出版社

招 贴 设 计 上

國際設計傳真

International Design Update



图书在版编目 (CIP) 数据

招贴设计 (上) / 陈华沙编著. —上海: 上海画报出版社, 2002
(国际设计传真)

ISBN 7-80530-876-4

I. 招... II. 王... III. 宣传画—设计 IV. J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 017335 号

国际设计传真

招贴设计 (上)

陈华沙 编著

上海画报出版社出版

(上海长乐路 672 弄 33 号)

新华书店上海发行所发行

上海质胜印刷有限公司印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 8 印数 0001 — 5000

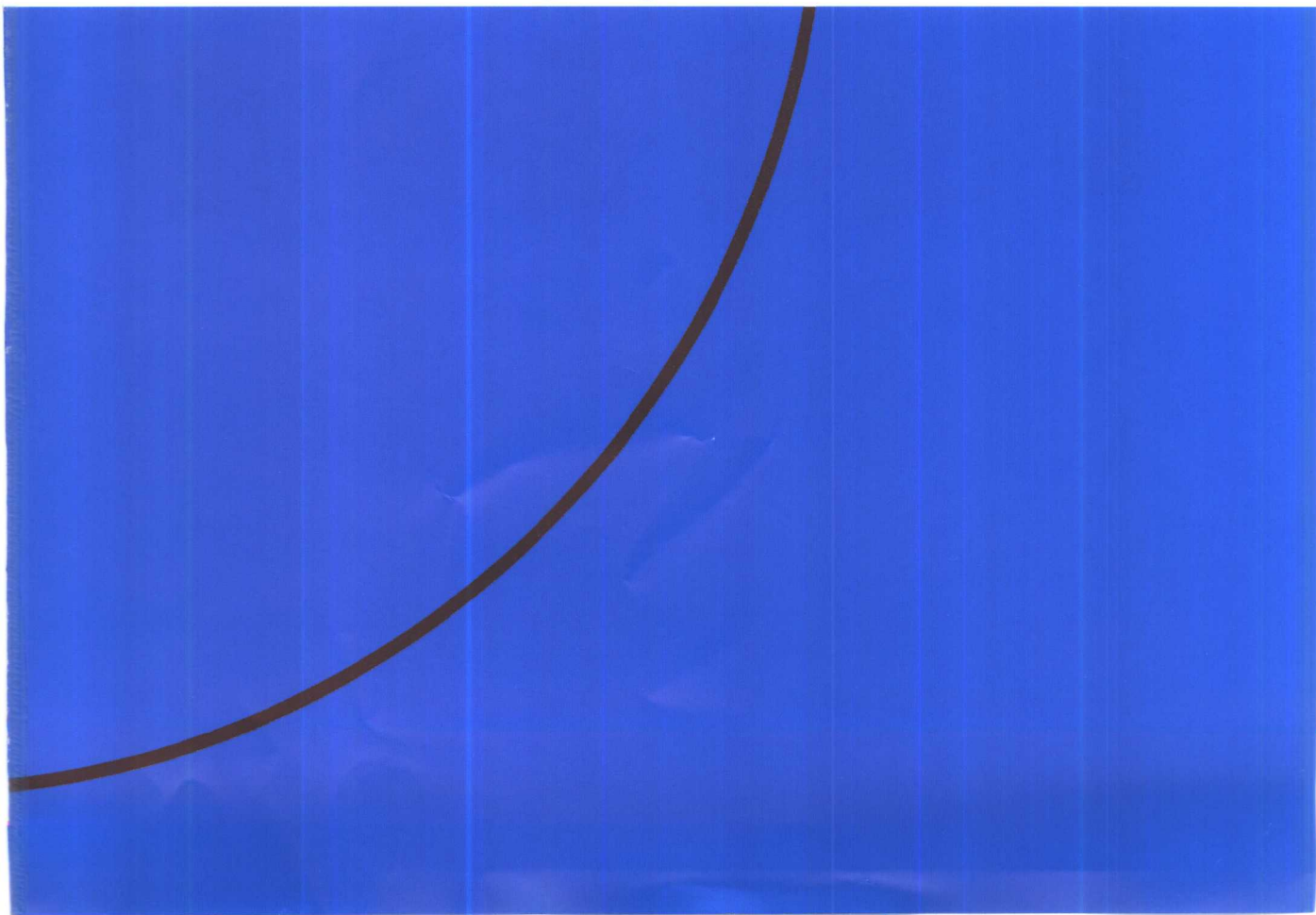
2002 年 5 月 第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-80530-876-4/J · 877

定价: 39.00 元 (上下二册共 78 元)



International Design Update 国际设计传真







International Design Update

MAT 8/96

前言与随感

一谈起广告，招贴，我立刻就会想起那令人难以忘怀的经历。可以说，每当与人讨论起当代的广告设计潮流与动向时，都会勾起我对这段往事的回忆……

那是在一九八六年的一天，在巴黎国立高等装饰艺术学院作教学进修时，为了完成课堂布置的广告作业，我搞了近十个设计稿准备在第二天的审稿课上接受导师们的“审判”。这是到法国后第一次参加这样的课程和进行这种创作，为了谨慎起见，特去找了同去法国学习又在同一学院进修的好友，想听听他的见解。真是凑巧，他选中认为较好的两张也正是我自己认定的，这就更坚定了我自己的信心。

第二天，在一阵紧张中我看着正在浏览我的小稿的导师之一 Jean Widmer 慢慢地从中选出了两张——正是那两张被我们选出的！然而，他平静地对我说：“应该首先排除这两张。”如同一记闷棍，重重地打在我的头上，这是一种什么样的“巧合”？这种“巧合”又意味着什么？！同样是这两张设计，被我们同时放在了评判优与劣的天平的两只不同的托盘上！突然，我似乎看到了一条鸿沟，一条由于各种不同的原因而产生的鸿沟。而且，这条鸿沟给我们带来的不仅仅只是在设计的表现手法上的一些小小偏差，而是在设计观念上的根本区别……

要缩短，消除由这条鸿沟给我们带来的偏差，我们就应该把视野投向这个世界的设计大舞台，就应该紧紧地跟上时代的进程，把握住全球性图形设计的大动脉。只有这样，才能对当今设计方向有一个超前度的认识，才能以一种与当今时代相吻合的节奏来找到一条具有本民族文化特色的路。《国际设计传真》如同一个小小的窗口，我们可以通过这个窗口，窥视当今国际广告设计发展的动向与潮流。同时在世界的大范围内来横向地比较各个民族及区域性的文化差异，从历史的纵向来看广告设计风格与观念的发展与演变，以此来作出我们自己的分析、自己的判断，来调整我们自己的方位。

广告招贴是信息传达的媒介，是商品经济发展的产物。可以说，从它的诞生起就与经济发展有着不可分割的关系。一方面，其设计的手法与观念与每个国家的工业文明发达程度以及时代意识的

变迁有着密切的关联。另一方面，它又受着民族文化与意识的影响。

从整个世界的宏观意识而言，东方与西方，各大洲，各地区，都有着其各自在设计观念、设计风格上的相对同一性以及相互间的特殊性。从局部的微观意识来看，受着其民族文化意识的影响，每个国家又存在着各自间在设计观念与风格上的差异。与此同时，不可忽视的是：在另一条线上，工业文明较发达的国家与民族又跨越了这一区域性的屏障，在保留自我文化意识的同时，找到了在时代性上的共同观念与语言，这就是当今国际图形设计发展的现实。

就西方大区域而言，诸工业强国的图形设计风格与观念，经过了几十年的发展与演变，已经从五六十年代的写实、装饰风格走上了更加讲求简洁，注重图形化意识，追求明确的信息感与时代气息的道路。当然，只用抽象的语言是无法形容一种由时代的发展所带来的在图形设计上的变迁的。为此，我们有意识地安排了《德国“基尔文化周”入选招贴》一栏，就是希望能通过这一具有国际水准的招贴竞赛中的大部分入选作品，从历史的角度来说明广告招贴在几十余年中的时代性的演变。我想，让作品自己来说话，这是再好不过的了。

我们的邻国，作为东方工业强国的日本的广告招贴设计却以其极具民族风格，又完全符合于世界潮流的手法达到了令无论是东方，还是西方的同行们赞叹不休的水准，在国际上占有举足轻重的地位。因为他们虽然立足于本民族文化的土壤，但却能把眼光投向世界，投向在工业革命中取得极大成就的西方。他们及时地从西方世界在图形设计上取得的成功经验中吸取了养料，无论在设计意识上，还是在设计形式上（如文字的排列，构图的安排等诸方面）都能使自己与世界性的节奏合拍。如果用一句话来评价他们的作品特征的话，那就是：既是日本的，又是这个时代的，因此，是属于这个世界的。应该说，只有保留与发扬本民族文化之精髓，同时又牢牢地把握住时代运行的大动脉，才能使这个民族的文化在世界性的时代潮流中独树一帜。

同样，在西方，国家与国家之间，在广告招贴的设计思维主意识一致的前提下，也存在着各国不同的艺术风格。

International Design Update

国 际 设 计 传 真

法国的设计常常如同法兰西民族的气质一样，随意、浪漫，充满灵气；瑞士风格则简洁、单纯、严谨，往往以文字与图形间的精妙格局而让人拍案叫绝；意大利人的设计又以新颖、大方与完善著称；而美国的作品却常是很现代且带有较浓郁的商业气息。

从这儿展示的巴黎国际广告招贴沙龙的作品部分看，以色列与南韩的参展作品令人刮目，而东欧诸国如苏联、波兰等国的作品风格虽说有个别作品能与西欧相媲美，但从主流上看，与我们在五六十年代所了解的水准相比，并没有突破性的发展。

广告招贴作为社会服务的一个组成部分，由于社会的经济政治与文化划分的特殊性与社会劳务分工的差异，也导致了它在对各个不同的社会服务领域的宣传上的相对独特性。作为一种带有明显的功利性的设计艺术，广告招贴的宣传方针与手法无时不在受着社会服务分工的严格导向。

就目前国际上的动向而言，对商品的宣传，由于在推销上的特殊要求和与电视广告的竞争需要，人们更侧重于真实、直接、明了，迅速地传达商品信息，绝大部分的广告招贴都是采用摄影的形式。值得一提的是，电脑数码印刷等工业科技的迅猛发展为人们的这种直接而广泛的宣传提供了技术与速度上完美的先决条件。灯箱广告已不再只是使用昂贵的胶片制作，而是可以用纸来进行大量的印刷。即便是街头、地铁站上的十余平方米的大面积广告招贴，也只需要通过印刷机便可把设计者的意图付之于实践，并被大量复制，为广泛宣传、扩大波及度提供了可能性。同时也必须指出的是，常常由于时间与速度的限制，设计者不得不相对地忽视对艺术性方面的更多的追求与推敲。

文化娱乐性的广告招贴，尤其是戏剧、电影广告，无论是采用摄影手法还是图形方式，都比其他性质的广告往往要求有更多的情节性与形象感，这也是这类广告的特殊属性所决定的。

悬念广告，就是通过以一种连续性的形式中完成从悬念、质疑到带有最终目的传达的信息导向。以悬念引导人们的注意，以悬念激起人们的好奇与猜疑，以悬念唤起人们急于想了解真相的渴望，总之，先以悬念在人们头脑中埋下疑虑的伏笔，最终以明确的结论使这种早已潜伏在人的大脑中的疑虑空间转换为对广告信息的记忆空间。我曾见过这样一幅广告：一个鸡蛋直立着，顶端有一丝裂痕，整个广告只是在那裂痕的上端有两个字：“奇怪！”几天后，在同样的地点，一辆新型的小轿车

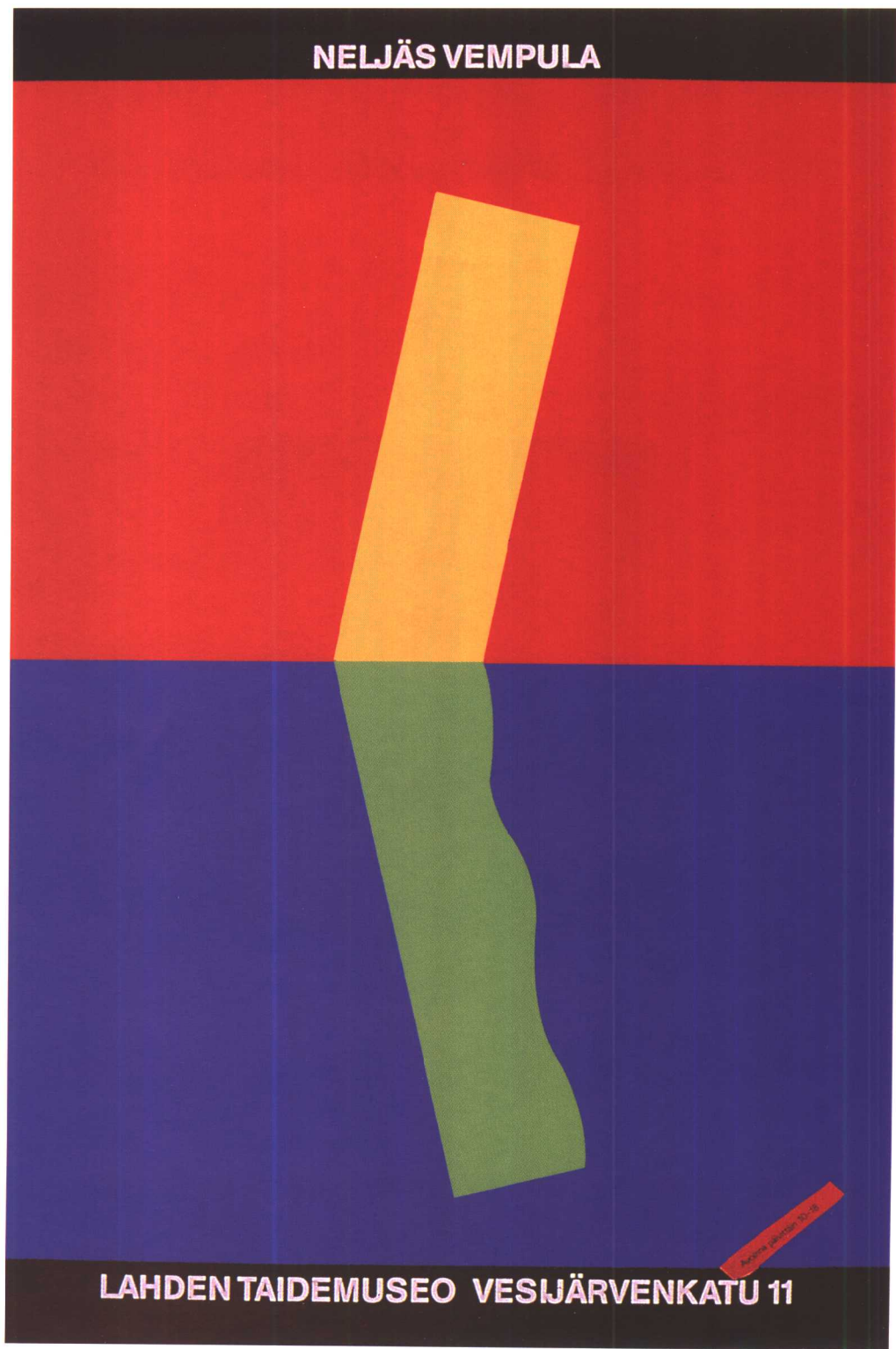
从破裂的蛋壳中脱颖而出。几天来的疑虑与猜测顿时一扫而光，留下的只是那商品信息在我脑子中永存的回忆……在地铁站内，我也曾见到过这么一幅广告，几个大字：“谢谢谁？”然后就是布满画面中心的有次序的阿拉伯数字。好奇的人们利用等车的间隙拿笔按顺序连接了所有的数字，那数与数之间的连线勾画出了一个大家都熟悉的某酸奶的标志形象。信息，就在这悬念、趣味和参与中巧妙地传播着。

“自我连续广告”，即在设计一张广告招贴时同时考虑本招贴排列在一起时在图形上的连续性。这样，尽管只使用了小篇幅的印刷，但这种连续性的图形反应堆却自动构成了一股强大的信息流，这不能不说是一种花钱少收获大的传播形式。

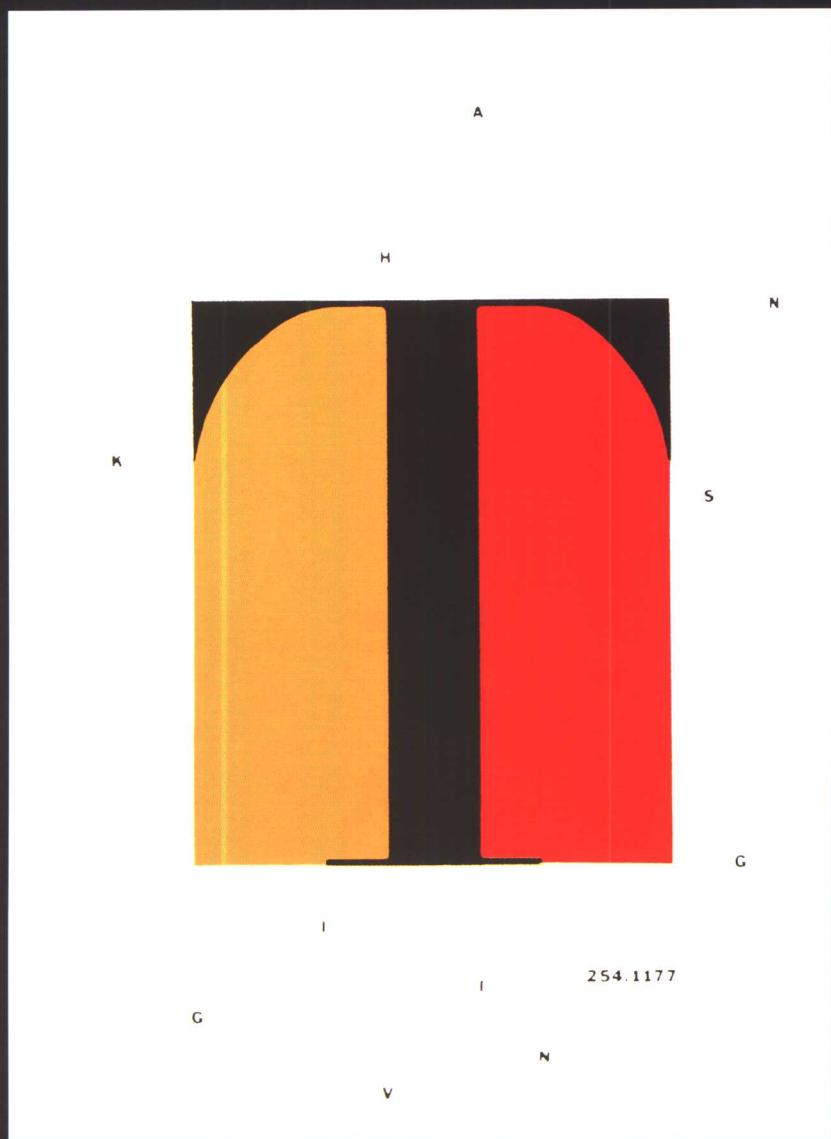
每当我回想着这些别出心裁的艺术手法，我就常常问自己，我们能从中找出一个特殊的艺术规律吗？得到的回答总是矛盾的。的确，事物总有它的一般规律，这种规律就是经验的积累与总结。但是，我又觉得艺术创作是不应该总遵循规律的，因为规律往往会成为创新的障碍。我总是在想，我们能不能在掌握了一般规律后，再树立一种“破规律”的意识，在对现有规律的冲击中去寻找新的领域。当然，一旦“破规律”也成了一种新的规律的时候，我们又必须对它进行冲击。艺术创作也许就应如此，要想使它具有无穷的生命力，大概就必须进行无止境的追求与突破。

而其他一些科、教、文类别的广告招贴则更注重在设计上的图形意识的追求，无论是构思、构图、色彩或是表现手法，其要求往往都高于一般的纯商业性广告。就设计的质量而言，也往往代表了当代图形设计在艺术性方面的较高的水准。特别是一些国际性的招贴画招标（如“基尔周”招贴便是一例）更是一直在引导着国际性的设计潮流。

从新的设计观念出发，当今广告招贴的手法与形式已有了很大程度的发展，新的领域在被不断地开发。就招贴广告而言，虽说离不开二度空间的设计表现形式，但设计家们仍能在这个既定限制之中找到施展他们才能的领地。



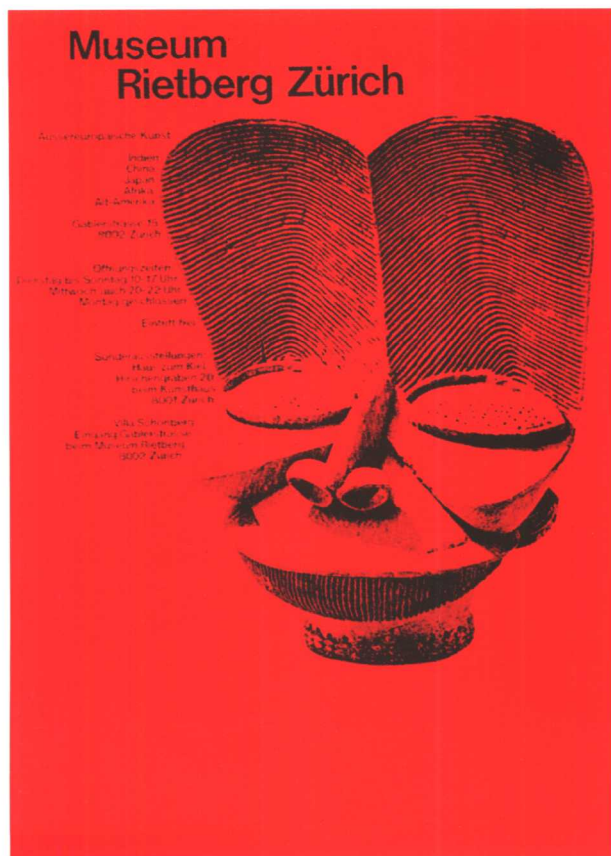
■ 博物馆招贴设计



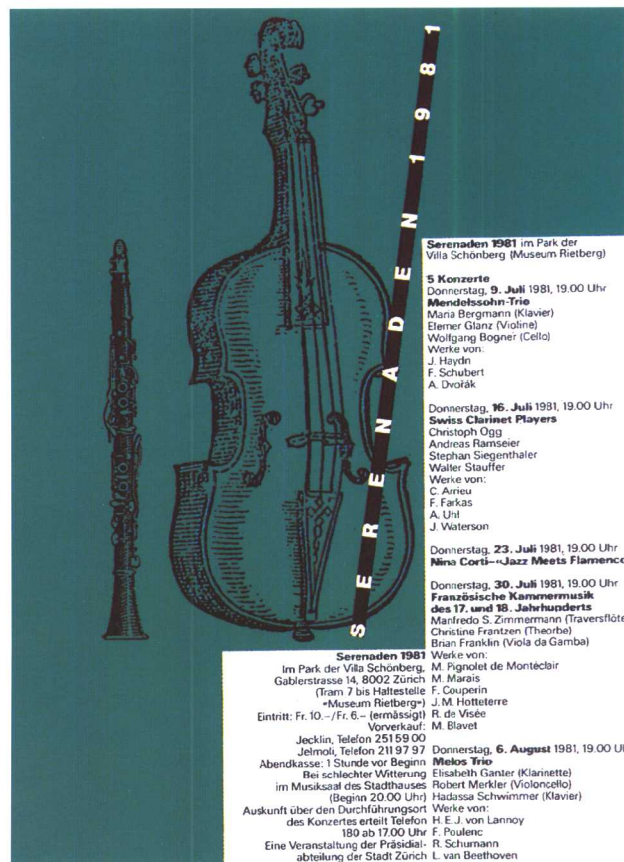
■ 感恩节招贴设计 美国



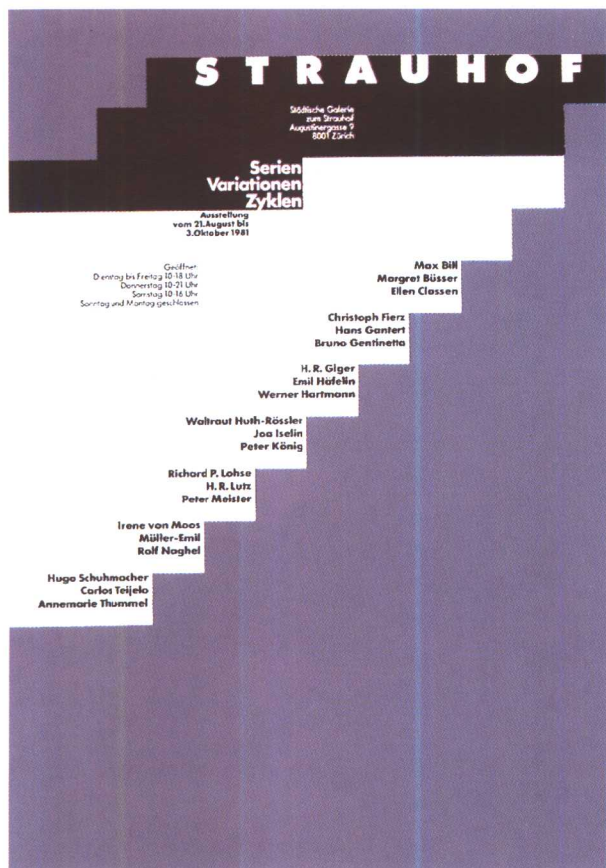
■ 给小朋友的剧院招贴设计 法国



■ 苏黎士 Rietberg 博物馆非洲艺术展 瑞士



■ 苏黎士古典音乐演奏会 瑞士



■ 苏黎士招贴设计 瑞士



■ 造型与手工业艺术博物馆 瑞士



■ 保护野生动物种类 冰岛