

《百年百师》系列丛书

100年 100位平面设计师

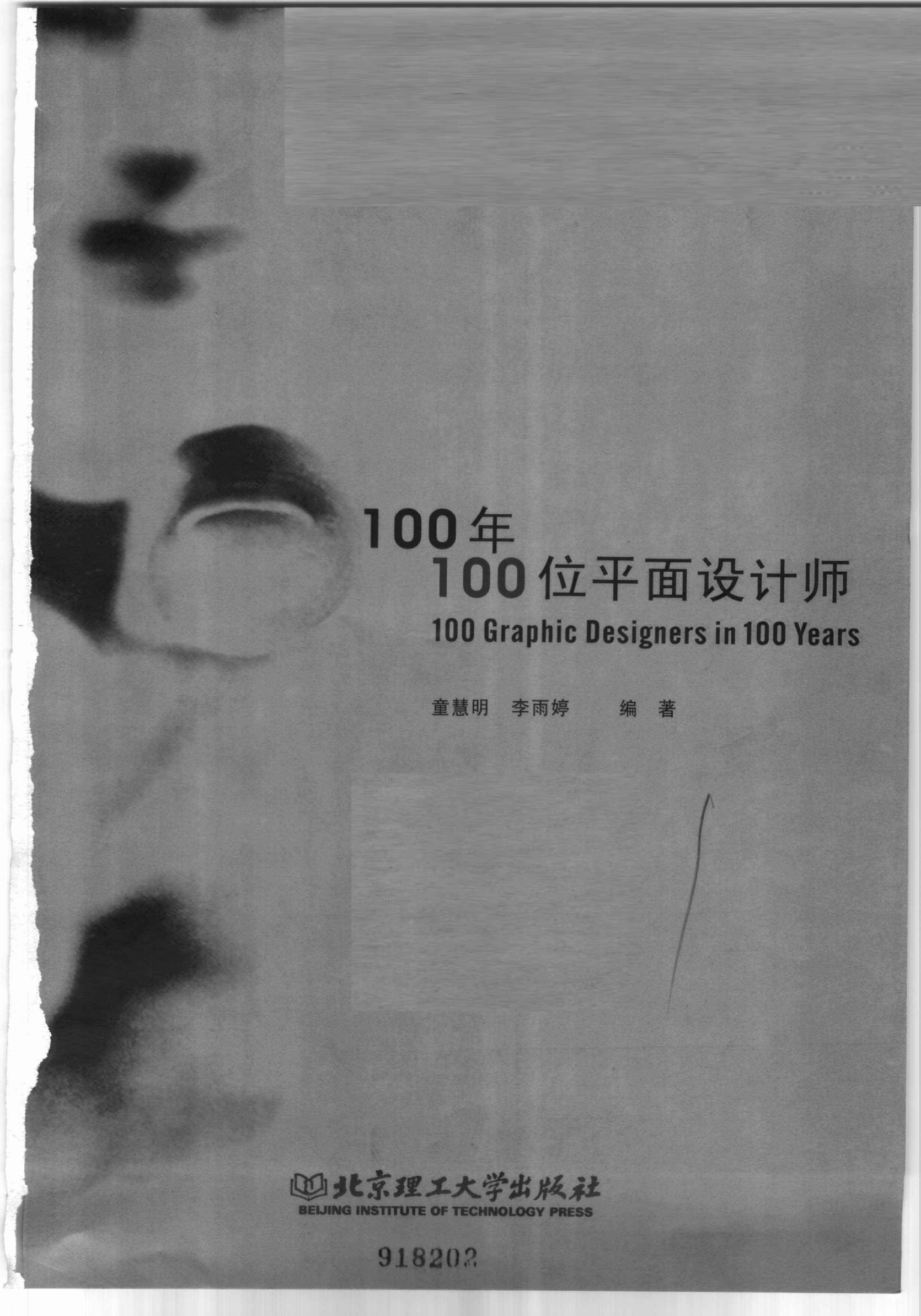
100 Graphic Designers in 100 Years

童慧明 主编

李雨婷 编著



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



100年 100位平面设计师

100 Graphic Designers in 100 Years

童慧明 李雨婷 编 著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

918202

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

100 年 100 位平面设计师/童慧明,李雨婷编著. —北京:北京理工大学出版社,2003.9

(百年百师系列丛书)

ISBN 7-5640-0014-7

I. 1… II. ①童… ②李… III. 平面设计-作品集-世界-现代
IV. J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 059604 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68912824(发行部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / chiefedit@bitpress.com.cn

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本 / 940 毫米 × 1270 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 303 千字

版 次 / 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 3500 册

定 价 / 120.00 元

责任编辑 / 王树华

版式设计 / 李雨婷

封面设计 / 李雨婷

责任校对 / 郑兴玉

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

Specification

为满足我国设计教育的需要，促进设计事业的发展，繁荣设计类图书的出版，提高设计类图书的质量，由中国工业设计协会和北京理工大学出版社共同发起，于2000年11月26日组织成立了全国“设计教育图书出版专家委员会（Committee of Professionals on Design Education Publications, 简称CPDEP）”。

“专委会”委员由在全国（包括港、台）设计教育、研究和产业领域具有影响和声誉的专家、学者以及北京理工大学出版社的有关领导和工作人员组成。“专委会”主要任务包括：

1. 根据我国设计教育、研究和产业发展的需求，制定设计类图书近、中、长期出版规划；
2. 讨论审批“专委会”委员申报或推荐的选题；
3. 确定“专委会”图书选题的作者和主审人，保证图书出版质量；
4. 组织评选或推荐设计类优秀图书；
5. 组织相关的学术活动或设计竞赛。

“专委会”每届任期三年，根据工作需要或实际情况，每届可适当增补或调整委员人选。

“十五”期间，北京理工大学出版社将出资100万元启动设计类图书的出版。由第一届“专委会”审批通过的百种设计类图书选题包括教材、教学参考书、论著、译著、设计工程参考书、工具书等，现已陆续开始出版，并将分批与读者见面。我们诚挚地希望这些图书的出版将有益于推进我国的设计教育、设计研究和设计产业的发展，希望对于我国的广大读者和使用部门有所帮助。我们也真诚地希望设计界的专家、学者、领导以及广大读者对“专委会”的建设和所出版的图书提出宝贵意见。

让我们共同努力，设计我们共存的世界，创造我们美好的生活。

设计教育图书出版专家委员会

2003年1月

视觉的圣餐

—— 代前言

20 世纪的平面设计发展，是一部各种设计思潮交相辉映、异彩纷呈的历史。天生与艺术特质纠缠不清的行业特点，决定了在其 100 年衍生、幻化的过程中，有着前所未有的思想争斗和哲理辨析，并且毫无例外是以视觉语言诉说着或清晰或朦胧、或细腻或粗犷的美学情感。无论是金戈铁马的现代战争，还是纸醉金迷的商业社会，都会看到令人震撼的平面设计作品在那里或激人奋发、或诱人解囊，将商业信息昭告于天下，把文明社会的准则和价值观作形象的诠释、扩散，塑造一个社会的时尚与内涵。

这就是平面设计——基于二维空间和印刷媒体，凭借智慧的创造赋予视觉元素以艺术的形式和感人精神力量的创新行业所具有的魅力。

在 20 世纪浩如烟海的平面设计作品中，我们总会看到一些出现于不同时期，对时代的设计趋势产生了重要影响，并塑造了这个时代的风格与形象的伟大作品。它们出自那些具有过人的智慧、敏锐的洞察力、独特的美学眼光以及娴熟设计技巧的大师之手。玩味和解读他们的作品，对所有研习平面设计的年轻人来说，无疑都是在进食视觉的圣餐，其丰富的养料和精神的陶冶，会使自己强身壮骨，成长为设计新人。

为此，我们编纂了这本书，从尽可能客观的视点上，择取了最有影响的 100 位平面设计师，介绍他们的生平，推介他们的作品，评析他们的历史地位，诱导读者的思考。透过这 100 位设计伟人的职业旅程，我们分明可以看到平面设计历史的轨迹，而他们则

是闪闪发光的里程碑。

以下，让我们截取并联结其中的部分里程碑，即会得到对 20 世纪平面设计历史的清晰印象。

一 欧洲引领世界

在 20 世纪的设计发展过程中，引领世界前行的，是欧洲设计师。最新的设计思想、文化潮流，绝大多数发源于欧洲。这种现象，在所有设计领域里无不如此。

1 理性的德国平面设计师

真正由图形语言上开创现代平面设计先河的，是德国的设计家。由被誉为“德国现代设计之父”的彼得·贝伦斯（Peter Behrens）始，20 世纪崭新的视觉设计航船，由理性思维的港湾启航。贝伦斯在“无饰线”字体设计上的创新尝试，与他在 20 世纪初为 AEG 公司所作的一系列标志、广告、海报、产品目录等，以简洁严谨、工整清晰见长，强调了高度的统一性，成为最早的企业形象设计成功范例。

包豪斯在 20 世纪现代设计史上所居的地位，至今未有任何团体和机构能够超越。而拉斯洛·莫霍里-纳吉（László Moholy-Nagy）、约翰内斯·依滕（Johannes Itten）和赫伯特·拜尔（Herbert Bayer）则对包豪斯的平面设计教育以及思想体系的形成功不可没。

约翰内斯·依滕所开创的“基础课”，包括了色

彩学、造型材料与质感、形态的研究、造型与节奏（韵律）、自由感情的表现、主观的造



赫伯特·拜尔，包豪斯展览封面，1923

型活动等，使其成为现代设计教育重要的奠基人之一。拜尔作为包豪斯最优秀的毕业生，在字体、书籍封面、海报和插图等平面设计领域里出色地实践并完善了包豪斯的设计理念。莫霍伊·纳吉不仅将包豪斯的设计基础课教学系统发扬光大，而且以其30年代的设计实践以及移居美国后的一系列实验与教学探索，影响了整整一代设计家。

在战后对世界平面设计发展产生较大影响的德国设计师中，奥托·艾歇尔（Otl Aicher）、贡特尔·基泽（Günter Kieser）、冈特·兰博（Gunter Rambow）和沃尔夫冈·魏因加特（Wolfgang Weingart）各自以其才华横溢的创造而彪炳卓著。

奥托·艾歇尔被称为“用图标改变世界的人”。他为德国汉莎航空公司设计的标志、为1972年慕尼黑奥运会所设计的图形传达系统，创立了以图形传达涵义的典范，并以传达清晰和理性克制而体现了日尔曼民族崇尚秩序和冷静的特性，对70年代以后的视觉传达工艺艺术影响深远。

贡特尔·基泽和冈特·兰博是欧洲“视觉诗人”派的代表人物。前者以摄影图片的拼贴、剪接技术来构成破碎的主体形象海报，但表达的却是异常清晰、明确的整体感觉，形成了自60年代以来与美国单纯商业特色的海报截然相反的高度艺术化特色。后者在其30年的职业生涯中，设计了大约3000幅招贴。冈特·兰博喜用黑白色来表达自己的戏剧演出招贴，并利用拼贴、分解、重组以及喷笔加工的处理，把现实主义的摄影手段

变成具有着抽象涵义的平面设计作品，在以隐喻给观者视觉触动之外，用富有诗意的方式表达了自己的观念。

准确地说，沃尔夫冈·魏因加特更大程度上是一名无国界的设计师，因为在其70年代后成名的过程中，欧洲各国的设计传统以及新锐的理念都对他产生过影响，因而当他率先以“后现代主义”美学观念对平面设计进行认真试验时候，已看不到其作品文化属性的继承性，为正统的“国际主义风格”带来了充满活力的新感受。他游刃于文字和纸面之间，调用不同大小的字体、编排的纵横粗细方式对画面作形式主义的加工，强化平面的趣味性和韵味，开创了版面设计的崭新纪元。他的作品以令人惊异的张力，为80年代后世界平面设计界广为模仿，成为后现代主义平面设计最重要的代表。

2 优雅的英国平面设计师

英国的平面设计与其他领域一样，处处表露出对文化的关注，对优雅以及从容的生活方式、民主与理性的社会价值观的推崇。

20世纪初，最早以科学和准确的视觉传达系统设计服务于公众项目的，是英国伦敦地铁体系的交通识别设计。从1909年开始，伦敦地铁公司的主管弗兰克·皮克（Frank Pick）就启用设计师设计地铁交通图。1933年，亨利·贝克（Henry Beck）受命作全新设计。他设计出了非常简明扼要的以鲜明色彩标明地铁线路，用简单的无饰线体标明站名，用圆圈标明线路交叉点的方案，使乘客对方向、线路、换车站一目了然，具有非常强的视觉传达

功能性。他的这个设计不仅一直沿用至今，而且奠定了以后全世界所有地铁以及所有交通图的设计基础。

艾伦·弗雷切(Alan Elecher)是战后英国平面设计影响世界的主要人物之一。他在60年代初创办的“五角设计”事务所成为英国平面设计突破美国垄断的重要标志，在很大程度上振兴了英国设计。在向斯沃奇(Swatch)、英国石油(British Petroleum)、路透社(Reuters)、卫报(the Guardian)、维多利亚 & 艾伯特美术馆(Victoria&Albert Museum)、泰特美术馆(the Tate Gallery)、艾里克塔娱乐(Elektra Entertainment)等客户提供长期的平面设计服务过程中，“五角设计”从英国的设计立场出发，结合各种现代艺术、现代设计的因素，以智慧创造、视觉传达问题的适当解决和良好的美学特征形成了自身带有英国式讲究的细致、条理特点。

沃恩·奥利弗(Vaughan Oliver)以诸多充满奇诡、幻想、创新、瑰丽的视觉语言作品，成为英国近20年来最受瞩目的设计师。70年代末的朋克(Punk)文化极具尖锐性和颠覆性的离经叛道气质，是沃恩·奥利弗平面设计作品的精神内涵。奥利弗以及其设计工作室“V23”在80年代中期以来的一系列唱片封套、插图设计作品中，将艺术、音乐、大众文化与设计熔于一炉，表达了充满飘忽迷离的形象、神秘虚幻的色彩和天外仙境般的气氛，营造出不食人间烟火的、超现实主义的意境，极好地吻合了唱片作品迷幻的、唯美的风格。

在当代字体设计领域里，内维尔·布罗迪(Neville Brody)与乔纳森·巴恩布克(Jonathan Barnbrook)堪称佼佼者。

内维尔·布罗迪是英国最著名的后现代主义设计师，设计过大量的杂志和唱片封套，并用实验性的后现代字体为杂志树立了强有力的形象识别。他的设计观念充满了颠覆传统、反叛的精神，创造出一种全新的非传统视觉语言，充满了视觉噪音和富于年轻气息的幻想。他为诸多当代数字媒体公司所设计的Typeface Six、Blur、Arcade等字体，解构了字母的形式，使之具有了象征的意义，确立了数字化时代字体设计的功能与方向，并奠定了英国设计师于字体设计领域在全世界的地位。

乔纳森·巴恩布鲁克是与内维尔同代的少数几个世界级的字体设计师。他在研究传统的英国机械雕刻石片基础上，设计了大量的诸如Prototype、Bastard、Nylon、Apocalypso等原型字体。这些与众不同、充满传奇色彩的字体被大量地应用于当今广告设计，象征着20世纪90年代精神。

3 激情的法国平面设计师

法国的平面设计与其绘画艺术一样，充满高度浪漫和激情，并洋溢着浓浓的文化氛围。

出生于原捷克斯洛伐克的阿方斯·穆哈(Alphonse Mucha)，是法国“新艺术”运动中的平面设计大师之一，他和同时期的亨利·德·图卢兹-劳德里克(Henri de Toulouse-Lautrec)、奥伯利·比亚兹莱(Aubrey Beardsley)共同推动了新艺术风格的平面设计发展。

19世纪90年代，穆哈来到巴黎，深深感受到席卷欧洲的“新艺术”运动浓浓的氛围，他由设计邮票起



ALFONSE MUCHA, NAPOLI, ENGLAND, 1984

艾伦·弗雷切, Napoli, England, 宣传海报, 1984

步，逐渐涉及海报，开始了他作为插图师和平面艺术家的职业生涯。1894年，他在为演员莎拉·贝纳尔(Sarah Bernhardt)设计了著名的海报后声名鹊起，至19世纪末，其作品陆续在巴黎、布拉格、慕尼黑、布鲁塞尔、伦敦、纽约相继展出，成为20世纪初世界上最有声望的平面设计大师。



穆哈的设计带有鲜明的“新艺术”风格特征——以流畅的曲线塑造主题形象，带有浓郁的女性美。他的设计作品几乎都以女性形象为主题，带有古典、性感的特征。在他于1896年设计的“工作牌”香烟纸中，有着典型新艺术风格曲线外型的女性形象被瀑布般流淌的长头所包围，柔软而迷人的线条把所有的注意力都集中到了女性身上。

在20世纪上半叶，引领法兰西平面设计航向的，是被称为“三个火枪手”的让·卡吕(Jean Carlu)、卡山大(A.M.Cassandre)和查里斯·卢波(Charles Henri Honore Loupot)。

让·卡吕是现代海报艺术的开拓先锋。他的海报作品受立体主义绘画风格的影响极深，采用简单明了的结构，无饰线字体和活泼的象征图形作为设计要素，具有强烈生动的现代感特点，因而一扫20世纪20年代法国平面设计界的沉闷状态。让·卡吕引起世界的广泛注目，起因于1940年他被政府派往美国，设计“战时法国”展览，并受战争影响滞留美国达十三年。在此期间，他设计了一批极大鼓舞了美国民众参与反法西斯战争热情的海报，如“美国对战争的回答——生产！”等，以单纯的画面、简洁的文字，传达出强有力的信息，推动了美国战时经济的发展。由此，让·卡吕成为美国战时最有创造力的宣传员，为许多政府部门设计了许多海报和公众读物。

卡山大是20世纪法国最著名的海报设计家和字体设计家，他把诸如“立体主义”先锋运动的创作经验带入主流广告，自20年代末至30年代，他用立体派和未来派的绘画手法强调速度感，为法国国家铁路以及各种旅游交通机构设计了一系列被视为经典的海报，迄今还在影响着后

卡山大，北欧铁路交通推广海报，1927

人的设计。他曾经深入到字体铸造厂从事实验，设计了大胆采用当时流行的“装饰艺术”风格和前卫艺术风格特点的“分歧字体”、“钢块字体”、“派纳特字体”、“北欧字体”、“卡山大字体”等多种广泛流传的字体。

查理斯·卢波在1930年与卡山大等人一起创建了国际平面设计联盟（AGI），并且在三四十年代为“圣拉费”等公司设计了许多商标和海报，并运用高度协调效果的混合色调及刻字格调，建立起一种个人风格鲜明的新形式。

60年代遍及欧洲的反主流文化运动，孕育了许多杰出的艺术家与设计师，杰勒德·帕里斯-克拉韦尔（Gerard Paris-Clavel）是法国最典型的代表。他由设计激进学生宣传品的业余设计家起步，逐步成长为一名专事政治活动宣传的观念形象海报设计家。

象征性，是杰勒德·帕里斯-克拉韦尔政治海报的核心特点，他主张高度综合、高度浓缩海报的核心内容，力求以最简单、最强烈的形式传达观念，而内容则只能为形式服务，并且以象征的形象达到最高的传达功能。他常常采用涂鸦式的字体来强化学生运动的激进特点，具有比当时其他的任何政治海报更刺激的视觉冲击力。80年代之后，克拉韦尔这种强烈视觉效果的海报风格开始被商业海报广泛地抄袭和模仿，对当代平面设计的发展产生深远的影响。

4 前卫的俄国平面设计师

在20世纪设计发展历程中，俄国本应扮演十分重要

的角色。因为在20世纪初至30年代之前，俄国的“至上主义（Suprematism，又称俄国的“新艺术运动”）”和“构成主义（Constructivism）”都曾对欧洲的现代主义设计运动产生过深远的影响，并且诞生了一大批优秀的建筑师和设计艺术家。在平面设计领域里，有卡西米尔·马列维奇（Kasimir Malevich）、埃尔·李西茨基（El Lissitzky）、亚历山大·罗钦科（Alexander Rodtschenko）等人，他们以自己创造性的实践，为早期苏维埃政权的宣传立下汗马功劳，也为俄国在20世纪设计历史上的地位奠定了坚实的基础。倘若不是30年代斯大林上台后奉行越来越严酷的思想封锁政策，将现代主义视为大敌而禁止，艺术传统非常深厚的俄国本应对20世纪的世界设计发展有更为重大的贡献。

卡西米尔·马列维奇是俄国“至上主义”运动的核心人物。至上主义以艺术形式为至上目的，强调形式就是内容，反对实用主义的艺术观。基于这样的立场，马列维奇在他的所有设计艺术探索中，都把视觉形式作为内容，研究如何采用简单、立体结构和解体结构的组合，以及鲜明的、简单的色彩计划，来构成完全抽象的、没有主题的艺术作品。他最著名的作品是1918年创作的《白上加白》，表现了白色背景上的白色方格，使至上主义达到了极致。

马列维奇对数理逻辑和纯粹造型的强调等思想直接影响了构成主义和荷兰风格派运动，并导致了尔后包豪斯教学的基础内容以及建筑领域里国际主义风格的形成。今天盛行于全世界的“极少主义（Minimalism）”在思想渊源上与马列维奇的艺术创作是息息相关的。

埃尔·李西茨基(El Lissitzky)是马列维奇的密友,但在设计思想上则有自己独特的主张,他是俄国“构成主义”运动的代表人物,反对为艺术而艺术,主张艺术为无产阶级服务。

20年代初,李西茨基在从事构成主义的探索过程中,创造出一种把绘画和建筑设计联系起来的艺术形式。他的作品既是抽象画,又是一种新建筑的设计图,表明了其主张:建议进行建筑和绘画间的互换以至创造更有力的表达方式。受马列维奇基于几何学和原色的作品启发,李西茨基创作的海报都是以圆、三角、矩形等最基本的形态表达的,简单、明确,并采用扼要的纵横版面编排为基础,字体全部是无装饰线体。李西茨基对20年代平面设计的另一个重大贡献,是广泛地采用照片剪贴来设计插图和海报。照片剪贴是达达主义使用的手段之一,而李西茨基进一步发展了这一方法,广泛地使

用在政治宣传海报的设计和制作上。

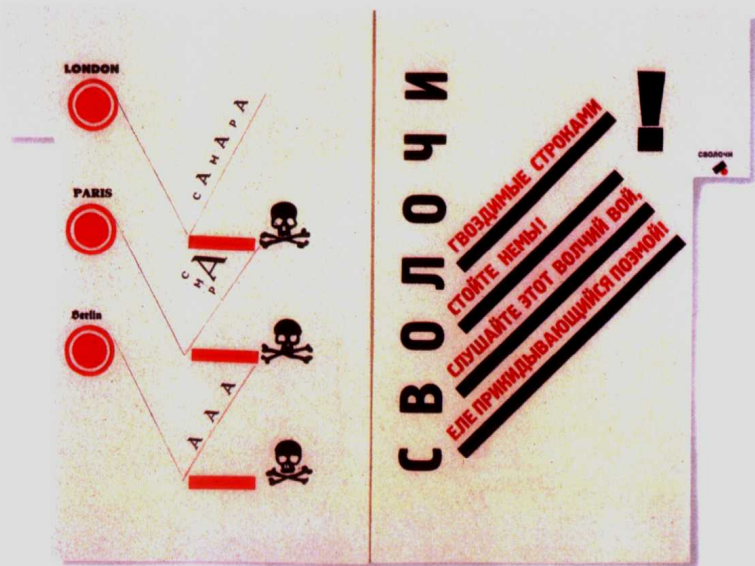
在整个20年代,李西茨基的平面设计风格在德国、荷兰广受模仿和追随,使俄国构成主义对西方设计艺术发展产生了深远的影响,并通过包豪斯设计思想体系的建立,影响了30年代以后的世界设计进程。

亚历山大·罗钦科是俄国构成主义运动中最活跃、而且是为布尔什维克的宣传所创作的作品数量最多的一位。他在平面设计上所进行的诸如字体、版面编排、拼贴和照片剪贴等各方面的探索和试验,为俄国当时的平面设计发展奠定了重要基础。

从20年代早期起,罗钦科以其独特的字体先锋设计:清晰的结构、严格的几何构成来传播政治信息,为苏维埃创作了大量有效的宣传海报。他擅长使用照片抽象拼贴画技术,并以字体及图形转角具尖锐特征的粗壮

字体和几何状线条构成强烈的黑白对比效果,视觉感非常强悍有力,没有任何矫揉造作成分。除此之外,罗钦科和另一位俄国平面设计家弗拉基米尔·马亚库斯基(Vladimir Majakowski)一起,也曾为大量的苏维埃企业设计过标语、广告亭等。

由于罗钦科在以极具感染力的平面设计手段宣传布尔什维克思想方面的功绩卓著,20年代后期他被推选为“苏维埃基金”、“自由国家艺术工作室”的成员。这两个组织是当时领导俄国设计和艺术发展主流的权威机构。



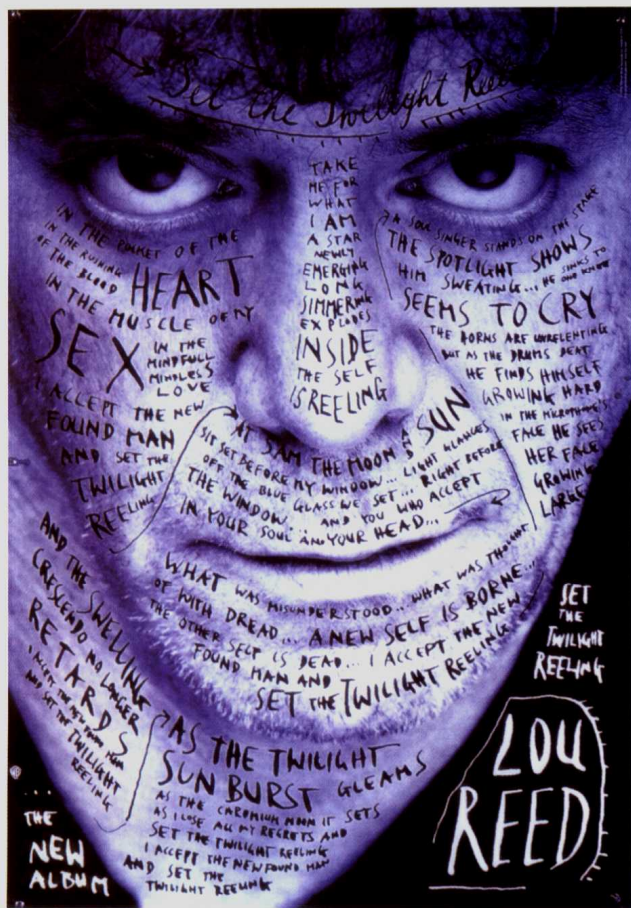
李西茨基,书籍设计《For the Voice》,1923

5 讲究的瑞士平面设计师

瑞士是二战前后世界最重要的平面设计中心之一。在巴塞尔和苏黎世之间的地区成为了设计界交流的中心，出现了不少重要的平面设计家，对国际主义风格的形成和传播起到了重要的促进作用。

阿明·霍夫曼（Armin Hofmann）是其中的佼佼者。他的设计理念是把创意重点放在平面视觉的基本元素上，强调点、线、面的安排和布局，经营这些设计元素的综合、平衡、协调、和谐的视觉关系，而不再以图形为设计的中心。霍夫曼的设计范围非常广泛，包括海报设计、广告设计、商标设计、企业形象设计等等。

约瑟夫·米勒·布罗克曼（Josef Müller-Brockmann）



是 20 世纪 50 年代瑞士国际主义风格运动的主要领导人之一，他参与奠定了瑞士国际主义平面设计基础，使这种风格在世界广泛流行。他所推崇的是以“客观和功能标准”为平台的平面设计方法，并发展出一种网格结构系统，通过这种基本的设计工具来进行平面设计的结构设计。这是基于数学计算所创造的一系列分界线和细部，并由此为字体和插图位置大小规定了一个看不见的规则，使得平面处理十分简明扼要，既有高度的视觉传达功能，又有强烈的时代感。在他 1951 年所设计的一张音乐会海报中，他使用精致的网格将画面作数学式的分割，然后再作字体的排布组合。布罗克曼的设计传达了典型的瑞士国际主义风格特征——更加理性并富于逻辑感的现代主义。

斯德凡·施德明（Stefan Sagmeister）是 20 世纪 90 年代崭露头角的年轻一代瑞士平面设计师，他在音乐 CD 的包装设计上有着突出的成就，这些设计获得了多次格林美奖提名。他大胆地在封套上广泛运用光学效果，创造出视觉谐趣、惊人甚至是尖锐的形象。他强调每一个视觉效果都是有道理的，风格不能置于内容之上。他并不限于某种固定的设计风格，甚至尖刻地认为“风格=放屁”，并勇敢地打破传统，以明显令保守人士不安的、缺乏统一的字型原则去编排他的设计。他不断变化形式、方式以及美妙的创造性，力图通过包装看来平凡无奇的 CD 盒来演绎唱片的音乐意境。

如果我们要在 90 年代末迄今的瑞士平面设计师中选择最不寻常的一位，那一定是拉尔夫·施赖福格尔（Ralph Schraivogel）。尽管他每年只制作少量的海报，但每件作品的问世都会造成轰动。他绝不会重复同一件



胡萨尔，《风格》杂志标志设计，1917

事情，不停地对平面设计的可能性进行实验性探索。他认为海报设计必须意味深长，好的海报不应仅仅简单地反映时代风尚，更应激发潜在的情感。

施赖福格尔的作品以繁复见长，并呈现出微妙和敏感的特性。他从不使用电脑，直接对素材进行加工和制作。他的作品总是“在有序与无序之中游戏”的基础上创作的，使他更像是一名即兴创作古典旋律的作曲家，同样也能创作出自由、生动的爵士音乐。用他的话说：“我希望（我的作品）不是刺激也不是攻击，相反能唤醒愉悦和魔力。”

6 欧洲其他国家的平面设计师

在20世纪20年代，在理念上与包豪斯的现代主义并行的，还有荷兰的“风格派（De Stijl）”运动。这场运动的主要表现，是一批建筑师和平面艺术家对基于几何元素的审美形式探索，诞生了一大批纯粹表达几何形态美感的住宅、家具和印刷物作品。其中，尤以平面设计方面的成果最为丰厚。而最能崭露这种崭新设计思想的，则是一份名为《风格》（De Stijl）的艺术杂志。来自匈牙利的平面设计家维尔莫什·胡萨尔（Vilmos Huszár）为《风格》杂志所设计的一系列封面，就是风格派平面设计的典型代表。

胡萨尔的封面设计利用原色和几何结构元素形成简单的结构组合，在版面编排上采用非对称方式，并同时追求非对称之中的视觉平衡。每个设计元素保持相对独立性和鲜明的可视性，在结构与元素之间找寻体现理性和技术的力量。在《风格》杂志创刊号的封面设计上，胡

萨尔用粗细不同的纵横线条来编排了整个封面的结构。字体的设计同样也使用了经过精密计算尺寸的成直角的线条来构成抽象的字型。整个设计高度理性，除了黑白方块和线条外，直线方块组和文字就是全部的视觉内容。

裘凡尼·品脱瑞（Giovanni Pintori）是最早在意大利进行企业形象设计的著名平面设计师，他的名字与奥利维蒂（Olivetti）公司的企业形象设计以及这个专业生产打字机与现代办公设备的家族企业的成长紧密联系在一起。

1936年，裘凡尼·品脱瑞开始为奥利维蒂公司的公共事业部门工作，逐渐成为奥利维蒂企业形象设计的主持人，并于1947年重新设计了奥利维蒂的标志。这是一个极为简洁、没有大写字母的无饰线体词组，直接以企业名称作为标志，既准确又鲜明，为企业形象带来非常具现代感的丰富内涵。这个简洁的词组标志被广泛运用到与奥利维蒂公司有关的各种用品上，不断加深着人们对企业的印象，取得巨大的成功。

50年代，品脱瑞为奥利维蒂公司设计了一系列商业海报，既体现了企业的品牌理念，又带有典型的意大利文化特色，具有丰富的双重涵义。他的作品集中于表现抽象的机器细部元素，具有很强的象征性，突出了奥利维蒂的高科技企业特色。

二 美国的商业化烙印

20世纪的美国平面设计发展与其工业设计一样，带有强烈的商业化色彩。如果说，欧洲的设计师是在理念的

探索与试验上引领世界前行的话，美国的设计师则奉行的是实用主义的商业操行，最擅于将设计探索的成果与经济发展紧密结合，在推动企业品牌形象提升的过程中，充分展现设计的价值。

首屈一指的是雷蒙德·罗维（Raymond Loewy）。正像他在70年代美国《生活》周刊评选“影响了美国的100个伟人”和“影响了美国的100件大事”中双入选一样，罗维在本系列丛书也是极少双入选的设计师之一，他在美国工业设计与平面设计领域里的贡献之大，使他无愧于“塑造美国的人”之赞誉。

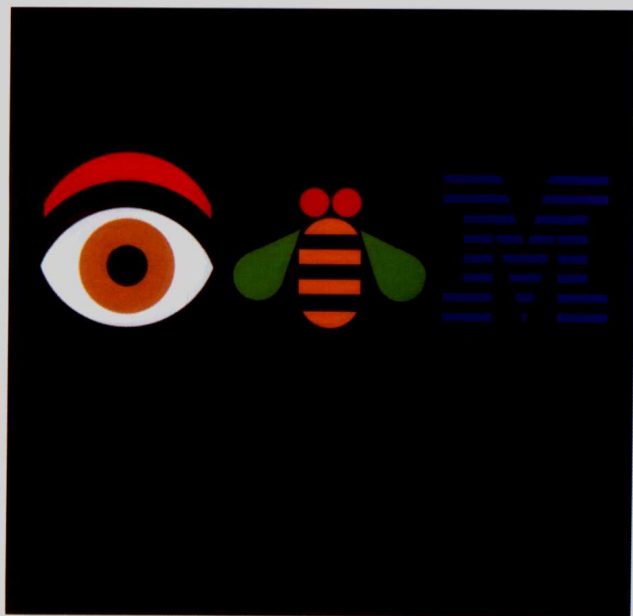
雷蒙德·罗维是伴随美国消费工业走向发达、消费市场趋于繁荣的进程成长起来的，他在自己设计生涯的每个阶段所做出的判断与举措，以及他运作设计公司的

策略与方法，最典型地反映了敢于冒险、不知疲倦地追求市场成就的“美国精神”。罗维在其一生中除设计了大量广受市场称颂的工业产品之外，更以上千个标志设计与企业形象系统的策划设计与实施，开现代CIS设计之先河。他所设计的“可口可乐”瓶型和企业形象、为壳牌公司、英国石油公司（BP）、宾夕法尼亚铁道公司、灰狗长途汽车公司、西尔斯·罗布克百货公司、国际联合收割机公司等世界著名品牌所作的CIS设计，为“幸运”香烟所作的包装设计，至今仍在使用，并使这些企业的品牌价值遥居同行业的前列。

罗维灿烂的设计生涯使他成为美国设计界最早的超级明星，他把高度发达的商业触觉与无穷无尽的创意水乳交融的天才能量，使他成为一代年轻设计师的典范和榜样。

保罗·兰德（Paul Rand）是罗维之后另一个塑造了世界级品牌的美国平面设计师。他在1956年以“城市媒体”粗衬线字体所设计的IBM公司标志，以及70年代以横排虚线对IBM标志所作的修改，成为历史悠久的品牌形象随时代发展而创新的经典范本。此外，他在整合IBM的广告、包装、年报、市场推广物件等所有市场营销必要媒介过程中，为现代CIS设计的系统化管理与实施创立了一整套体系完善的思想和方法。

好莱坞的电影工业，是20世纪美国产业发展的一道靓丽风景线。全世界的观众在随着美国电影故事情节的发展而激动、痛苦、欢快、向往的同时，也在不知不觉中享受平面设计师所做出的奉献。绍尔·贝思（Saul Bass）是第一个打破美国主流电影的片头字幕为静态方式的人。1955年，贝思为帕拉蒙电影公司制作的《金手臂男人》设计片头时，创造性地将平面设计与音乐结合



保罗·兰德，IBM 宣传海报，1981

起来，以动画方式展示电影名称、演员和职员名单等，扩展了平面设计的方法和应用的领域。开创了平面设计与音乐、电影合成的多元媒体新时代。

他设计了《金手臂男人》、《杀人犯尸体的解剖》等超过 60 部电影的海报和《西城故事》、《卡门·琼斯》、《闪灵》、《菲尔海峡》、《卡西诺》等 40 部电影的动画片头，并发展出一套强调视觉效果和高度符号化特征的简练设计语言，用其崭新的视觉冲击力吸引观众。

米尔顿·格拉泽（Milton Glaser）是 20 世纪中叶美国平面设计界获得巨大商业成功的设计师。这不仅是由于他与好友一起创办了著名的平面设计公司“图钉工作室（Push Pin Studio）”，更由于他的作品对美国人民生活的极大影响。格拉泽的图形、插图以及杂志封面设计深受波普艺术、嬉皮文化的熏陶，充溢着浪漫、幽默的氛围。他在 60 年代广受欢迎的一系列作品，如“著名的迪伦”、“彩虹色板”、“罂粟的爱”中喜用极细的黑色线条为图形的轮廓线，以彩色胶片作为加色的手段，具有单线平涂的特点。

格拉泽主张设计取得实际有效的成果比形式的华丽更加重要，他的作品最令人激动之处在于能把诙谐幽默的元素混合在不同的事物之中。米尔顿·格拉泽对美国当代平面设计发展的贡献在于他剔除了瑞士国际主义的单一、刻板的形式主义内核，换之以当代文化和历史风尚为根基的快乐、幽默的设计语汇，取而代之，将艺术与商业成功地结合。

20 世纪 60 年代，席卷欧美国家的波普文化（POP）导致一股反主流设计文化的潮流涌动，对 30 年代以来形成

的国际现代主义造成强劲的冲击。波普风格的平面设计以直接的、易耗的、机智甚至是讽刺的视觉语言表达着反叛的青年一代的心声。里克·格里芬（Rick Griffin）是美国波普平面设计风格的代表。他在 60 年代中期为加州诸多前卫音乐厅和摇滚乐队设计的海报中，充分展示了自己以古怪的蛇、头骨、诡异的昆虫、离奇的科学画面和地狱天使为主题的设计风格特点，表露出当时流行于时尚青年中的药物文化和印度神秘主义思想的影响。格里芬的非主流文化背景，使他可以任意打破已成定律的现代主义广告设计理念束缚，以强烈的光幻效果和色彩以及“新艺术运动”风格的弯曲线条形象与字体，以达成繁复、斑斓的视觉吸引力。格里芬的波普海报成为 60 年代新药物文化的完美表征，并且持续影响到八九十年代的美国主流广告和平面设计。

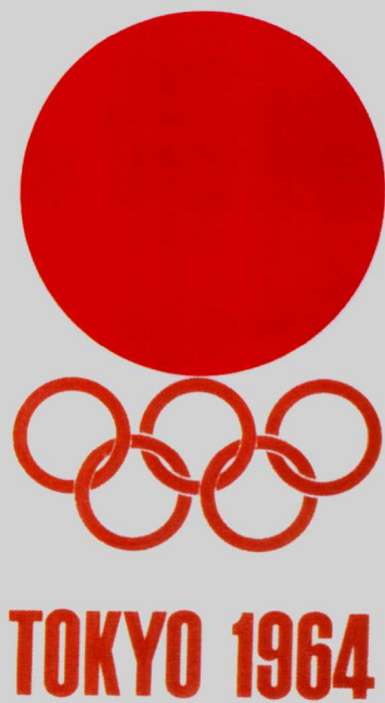
乔治·洛伊丝（George Lois）在 20 世纪 50 年代末和 60 年代美国“创意革命”的广告革新中是最具天才的



乔治·洛伊丝，《老爷》杂志封面，约 60 年代

广告人。他是一名视觉意象的创造者，是一个能将语言和视觉以魔幻般的手法完美结合的人。他的作品往往带有颠覆性、恶作剧，有时甚至是令人讨厌的。在设计理念上，他主张把所有的平面设计要素混合在一起，为统一的视觉目的服务；他注意形式和内容的统一，强调内容是设计的决定性因素。

在1962年起的10年内，他为《老爷》做了92期封面设计，使得这份老牌杂志扩大知名度、改变发行困难的同时，也由于以讽刺或幽默为特点、具有强劲视觉冲击力的封面主题招致广泛、激烈的社会争论。1963年，他以世界杯重量级拳赛冠军黑人桑尼·李斯顿所扮的“黑脸圣诞老人”作杂志封面，引起了轩然大波；1968年，他又设计了尼克松总统被精心化装的画面，讽刺了政界涂脂抹粉的虚伪。乔治·洛伊丝代表着美国平面设计对政治和意识形态敢于批判的自由化趋势，并逐渐影响了国际平面设计主流的发展。



20世纪80年代，美国西海岸的设计师组成了非常有力的后现代主义平面设计集团，发起了“新浪潮”平面设计运动。设计师阿普里尔·格莱曼（April Greiman）、露西尔·特纳扎斯（Lucille Tenazas）等人创造了一种把现代字体和抽象拼贴画组合在一起的版面设计新风格。他们使用苹果电脑的设计软件，把由电子媒体激发的、经不同层过滤的信息质感表现出来，具有强烈的三维空间和透视深度的视觉效果。

格莱曼成为这场设计变革的核心，她以这种建立在抽象形式之上、用二维的平面语言营造三维空间的充满运动活力和强烈的超现实主义幻觉感的独特形式，奠定了自己在电子媒体萌芽的80年代世界平面设计界的地位。她利用传真机、复印机等各种电子设备探索平面设计素材的无限可能性，设计过以传真纸制作的雕塑以及用电脑和录像的合成壁画，也是最早尝试在苹果电脑上全面发掘平面设计潜力的先锋。1984年，她应邀设计了洛杉矶奥运会的海报，并以自己的作品极大影响了80年代的平面设计理念。

三 亚洲的后起之秀

亚洲设计在世界崭露头角，集中在20世纪下半叶的最后40年中。长期的封建主义社会和封闭的文化系统，决定了亚洲的国家和地区在现代设计的发展上是与开放的先后、工业化的程度、国力的强弱密切相关的。越是较早融入世界的，就能越早在设计上崛起。日本、香港作为最有代表性的国家和地区，充分验证了这一规律。而东西方文化的融合，则是亚洲平面设计师立足的根基。

日本，是亚洲国家中最早开始导入现代设计思想、并以此为重要的生产力全力推动战后重建与国家经济振兴的。而且，在20世纪后50年中，这个太平洋上的岛国在最短时间内跃升为世界设计舞台上的强国，并以鲜明的东方文化底蕴，造就了自己的风格。

龟仓雄策（Yusaku Kamekura），日本现代平面设计的奠基人，被尊称为日本“现代设计之父”，在其近50年的设计生涯中，始终引导着日本设计的主流方向。他作为日本现代设计的组织策划者，对“日本广告艺术俱乐部”、“日本设计中心”等多个日本设计组织的诞生起了关键作用；他在50年代末为日本“优良设计”奖所设计的“G”标志至今仍在使用；他为尼康相机所设计的标志，不仅使这个日本品牌扬名世界，而且带来了更多人对日本工业产品的关注和信赖。

1964年，龟仓雄策一手策划设计了使其扬名世界的东京奥运会标志、海报、视觉传达系统。他以日本国旗中红色的圆形为基本元素，巧妙地与国际奥委会的五环标志联系在一起，取得了既有民族特征，又具国际认同的完美效果，成为将现代化与民族化结合的设计经典。

在以东方人的智慧，精妙地营造构图布局，以视错觉的奇异感染力创作耐人寻味的海报方面，福田繁雄（Shigeo Fukuda）堪称为世界级大师。福田永远都是各种新观念不知疲倦的探索者，他信奉“每个真理总有几面”的信条，总是在不断地弃旧图新，将各种创意、革新加以系统地融会贯通，表达在自己的实验性作品中。他善于用视错觉来创造一种怪异的情趣，作品紧扣主题、富于幻想、令人着迷，同时又极其简洁，具有一种嬉戏般的幽默感。他的具有高度标志化简洁特点的海报传达了在东

西方文化碰撞与融合过程中考究的象征性。他的图形表达方式是国际化的，所以可超越文字障碍，在全世界任何地方都可得到同样的理解和广泛欢迎。

田中一光（Ikko Tanaka）是日本平面设计家中在创造性地继承传统方面最突出的一位。他将日本传统文化中对于纵横线条和简单几何图形的喜爱与来自欧洲的构成主义有机地融合，将设计主题集中在象征日本传统符号上的面具、人物和书法等方面，采用方格网络作为平面设计的基础，把构成中的面和空间作为设计核心，创造出一种以色彩鲜艳的跳跃几何面为特点的独特个人风格。1981年，他所设计的“加州大学海报”，用三块黑色色块、两块深绿色的三角形，创造了一个令人印象深刻的有着日本传统女性发型的人物形象，成为把国际主义风格和民族性的装饰意味相统一的最杰出设计经典。

横尾忠则（Tadanori Yokoo）是20世纪60年代源于欧美的波普运动影响日本的典型代表。横尾的过人之处在于他能够独具慧眼地在日本的传统浮世绘艺术与欧洲的超现实主义、达达主义之间找到精神的共鸣，创造性地融合日本的民俗艺术与现代艺术结合，以夸张、滑稽、调侃的视觉形象以及热闹、层次繁复的画面设计电影、戏剧的演出海报，形成自己崭新的设计风格。

而与横尾同代的另一位设计师佐藤晃一（Koichi Sato），尽管也受到波普风格的影响，却在形成自己的设计风格过程中走了相反的道路。他设计的“新音乐媒介”音乐会海报，让鱼在光里畅游，反映东京银座的热闹非凡，画面的组合、人物和签名如木刻印刷般精致与“古典”，反映了他喜用精简、空灵的方式来表达自己的海报主题，追求某种诗意境界的特点。

石汉瑞（Henry Steiner）是一位在香港执业达40年之久的平面设计师，他作为深受欧美现代设计思想影响、又执着于探索东西方文化融合、并以自己创造性的实践为香港设计业的崛起做出重大贡献的西方人，在香港以及亚洲广受业内的尊重。

石汉瑞非常迷恋东方的艺术传统，追求一种高雅平淡的设计风格。在他为香港的公司设计商标、企业形象、年报、包装和宣传品中，都带有中国文字和传统形态的特征。例如“大新银行”的标志是算盘上的一个“大”字，以中国灯笼形象设计的、亮丽橙红的“香港电话公司”商标，“香港置地”的长生符号，“汇丰银行”独特的红白八角等。不仅如此，他也为亚洲公司创作罗马字母的标志，反映了他在驾驭图形化的东方文字与符号化的西方文字之间炉火纯青的技巧与能力。

石汉瑞认为跨文化的设计需要对各种文化及其符号的敏感和理解，需要知道什么能和西方形象相配合。他所创造的“分裂形象”设计方案就是最好例证：在汇丰银行年报的封面，一面是自由女神，另一面则是京剧名伶；而其他的年报也展示了各种人人皆知的纽约和香港的符号：一边是大苹果，另一边是“东方之珠”。

靳埭强（Kan Tian-Kueng）是伴随香港经济的繁荣与现代设计行业的变迁和发展而成长起来的、在亚洲以及世界均有重要影响力的华裔平面设计家。他的作品是中西文化融合的结晶，最有影响力的是1980年为中国银行设计的商标，遍布全中国、香港和海外，被誉为中国

近代最杰出的商标设计，获得过多项国际大奖。在80至90年代，靳埭强尝试以中国水墨画的构图与技法来设计文化活动海报，取得了很大成功，并影响到年轻一代香港设计师纷纷探索由中国浩如烟海的传统艺术中寻求创新灵感，创造带有鲜明东方神韵的现代商业平面设计。

四 寄望读者

与世界相比，中国的现代设计起步是最近20年的事。对前人的抱怨、对现状的不满，对这项事业的发展来说无济于事，我们需要的是彻底放下所谓“五千年文明史”的包袱，拥抱世界，向先进学习。

表面的描摹西方大师的作品、东施效颦式的掌握一些设计的技巧，是学习过程“初级阶段”不可避免的经历，但我们应尽可能短地逾越这个阶段。本书希望向读者传达这样的信息：平面设计不仅仅是一种在纸面上排布视觉元素的技巧，离开了智慧的思索、超越时代的眼界以及敏锐的艺术嗅觉，将很难摆脱平庸。大师之所以成才，无一例外都因为他们是设计思想家。

咀嚼和思考，在你进食视觉圣餐之后。

童慧明

2003年5月6日

于广州美术学院