

国外 • 当代

平面设计名家名作 2



总编辑：陈鹤良
副编辑：陈鹤良、陈鹤良

14985

1524

95-10
2



国外当代平面设计名家名作2

LEADING
GRAPHIC
DESIGNERS & DESIGNS
IN THE WORLD
TODAY

何人可 邹敏讷 译 编
湖南美术出版社

10825

限 表

日期前将书还回

国外当代平面设计名家名作·2

何人可、邹敏纳 译编

责任编辑：陈卫和

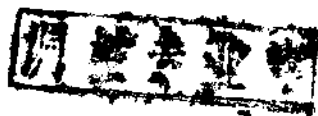
湖南美术出版社出版·发行(长沙市人民中路103号)

湖南省新华书店经销 诚成<湖南>彩印有限公司印刷

开本：787×1092毫米 1/16 印张：10.5 字数：5万

1997年5月第1版第1次印刷 印数：1—5000册

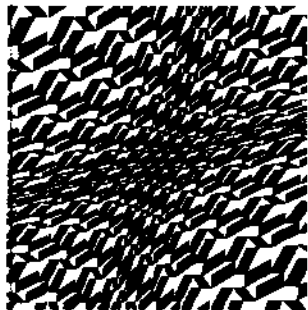
ISBN: 7-5356-0977-5/J·901 定价：45.00元



前言

I N T R O D U C T I O N

前 言	1
O.艾彻尔 (OTL AICHER)	4
H.拜耶 (HERBERT BAYER)	9
J.S.凯西 (JACQUELINE S. CASEY)	15
G.杜巴 (GERT DUMBAR)	20
T.艾克斯利 (TOM ECKERSLEY)	26
D.艾尔弗斯 (DICK EIFFERS)	31
H.厄尼 (HANS ERNI)	37
福田繁雄 (SHIGEO FUKUDA)	43
J.N.加拉蒙德 (JACQUES N. GARAMOND)	49
F.格里格纳尼 (FRANCO GRIGNANI)	54
R.D.哈拉克 (RUDOLPH DE HARAK)	59
M.凯兹拉奇斯 (MICHALIS KATZOURAKIS)	65
G.凯瑟 (GUNTHER KIESER)	72
A.马威格尼尔 (ALMIR MAVIGNIER)	79
M.姆马耶兹 (MORTEZA MOMAYEZ)	87
B.孟古兹 (BRUNO MONGUZZI)	94
P.兰德 (PAUL RAND)	102
D.雷辛格 (DAN REISINGER)	108
J.里查兹 (JACQUES RICHEZ)	114
A.斯坦科维奇 (ANTON STANKOWSKI)	120
H.托马斯维奇 (HENRYK TOMASZEWSKI)	126
W.温盖特 (WOLFGANG WEINGART)	132
格拉普斯 (GRAPUS)	138
拉姆博、列勒迈耶、凡·德·山德 (RAMBOW, LIENEMEYER, VAN DE SAND) ...	145
奥德迈特与提希 (ODERMATT & TISSI)	153



当我们编写《国外当代平面设计名家名作2》时,又不得不应付这样一个难题,即限制入选设计师的范围,以便能用更多篇幅对每位设计师进行更详尽的评述。

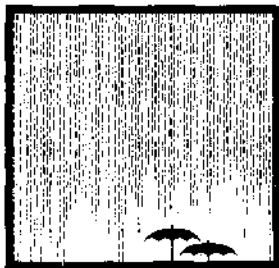
平面设计领域在45年间名称多次变更,开始叫做商业艺术,后来称为平面设计,现在则称为视觉传达,这种名称的变化并非无足轻重。本书当然反映了作者长期从事这一专业所形成的观点:尽管平面设计活动本身并没有多大改变,但平面设计的方法论却已经改变了,因为我们今天更加注重理性的分析,也更加了解视觉观察及传达的过程,我们也更加理解视觉传达所要针对的不同目标群。一方面,更多地认识了结构、理论和方法论;另一方面也更多地掌握了感性创造的机制。模度、方格和系统都是设计过程的基本要素,但它们需要悟性地加以利用,而不只是简单地叠加。

缩小本书的设计师收录范畴的方法之一是仅限于国际平面设计艺术家协会(AGI)成员。在这里,我们首先应该对该会作一点简单的介绍。战后不久,三位法国设计师和两位瑞士设计师于1951年在瑞士创建了国际平面设计艺术家协会。毫无疑问,AGI是一个“精英”的社团。这些精英是由不同国家的设计师评选出来的,具有国际知名度并对平面设计作出了重大贡献。最初,所有成员都是招贴画设计师,因为50年代以及30年代,我们生活在招贴画的黄金时代。招贴画成了平面设计各个领域中最富魅力、也是最受关注和议论的媒体。从那以后,招贴画开始走向衰落,其他一些视觉传达的方式,如包装、字体设计、公司识别计划、书籍装帧以及影视动画等与其平起平坐,甚至更受青睐。因此,现今24个国家的200余位AGI成员,许多已不再是招贴画设计师了。可以毫不夸张地说,所有国家中最优秀的设计师全都是AGI的成员。尽管收入本书的设计师不足AGI成员的20%,但主要从AGI成员中进行挑选不失为一种明智的决策。

本书中只有两组作品的设计师不是AGI的成员。其一是O.爱彻尔(O. AICHER),他不是任何团体的成员;另外就是格拉普斯(GRAPUS)设计集团,因为他们是新近成立的组织,还未被邀请入会。

为什么要挑选这些设计师(或设计集团),而不是其他同样杰出的AGI成员呢?因为所有入选者都对平面设计作出了特殊的贡献,没有他们的努力,视觉传达设计也许就不会如此丰富多彩。

拉姆博(RAMBOU)、列勒迈耶(LIENEMEYER)和凡·德·山德(VAN DE SAND)与格拉普斯设计集团一样,代表着一种新的现象,因为他们重视集体创作。他们有相同的价值观,相同的社会参与意识以及政治理想。他们三位都曾是卡塞尔(KASSEL)学院的学生,对摄影术客观公正地反映现实颇有偏好,因为通过人眼观察往往带有蓄意的偏见。他们发现摄影是达到他们理想的最适合的媒介,比画笔和色彩更有说服力。因此他们多数作品都是黑白的、简洁、直露,但极具表现力。在这种情形下,如果使用色彩就可能显得多愁善感和脂粉气,从而损害



作品准确无误地表达设计师的创作意图。格拉普斯的创作主题也是相当严肃的。但由于其多数成员是法国人,有几位创始人曾在托马斯维奇(H. TOMASZEWSKI)的华沙学院学习过,因而他们的方法有很大的不同。他们的主题:戏剧、文化和政治都是以孩子般的欢快、幼稚甚至是天真来表现的。对他们来说,色彩与公众进行交流是很重要的,因为公众已在商业广告的诱惑下看花了眼而无法自拔。比较一下这两组创作集体的作品,分析他们是如何以完全不同的方式来达到同一目标,是很有意思的。J.里查兹(J. RICHELZ)探索将摄影和绘画并列或者集成的方式融入一种相互作用的模式。他的构图一半是绘画,一半是摄影,非常生动感人。在他的卡拉蒙太奇中,两种类型的摄影交融成了超现实的幻景,动人心弦。

G.杜巴(G. DUMBAR)和W.温盖特(W. WEINGART)也以一种奇妙的方式使用摄影要素。前者加上了一些纸塑造型设计作为其平面语汇的一种扩展。而后者则将各种印刷字体及色调的变化融为一体。这些绘画实践被称之为“大拼盘”,这种新的平面构图方式并不使人感到惊奇。显然,这两位荷兰和瑞士的设计师是在有意识、有目的地打破沿袭多年的老套路,并力图通过抛弃传统观念来另辟蹊径。如果要想创造出史无前例的新鲜事物,就不必担心可能的失败,探索总是要冒风险的。

凯瑟(G. KIESER)和姆马耶兹(M. MOMAYEZ)也利用照相机来达到新的视觉效果。姆马耶兹用照片进一步丰富了他以字体及书法为主的平面构图,而凯瑟则通过使用彩色照片来产生视觉冲击。另外他的招贴画与上集介绍过的塞斯莱维兹的彩色蒙太奇颇为相似。

孟古兹(B. MONGUZZI)和哈拉克(R. D. HARAK)将创作限定在自我设定的规整方格之中,无论是他们的二度空间还是三度空间作品都是如此。不管是印刷品还是展览空间,他们都需要这种限定来达到创作的自由。当人们翻阅他们的作品集,或者流连于他们设计的展厅或展廊时,都会体验到空间——时间关系是最重要的。

福田繁雄独自创作了这么多令人着迷、多姿多彩的作品简直令人难以置信。他就像一个有50名成员的创作集体那样,绘画、摄影、插图、雕塑、雕刻、折纸无所不精。他的所有作品都是自己提出创意并制作完成的。

雷辛格(D. REISINGER)是一位色彩狂,对颜料、油漆、染料如痴如醉。这种狂热的爱好使他所有的作品都具有一种独特的、令人亢奋的神韵。

另一方面,艾克斯利(T. ECKERSLEY)和凯西(J. S. CASEY)多年来一直保持着一种和谐、雅致的风格,他们的设计思想是尽可能的简洁,最终得到完美的作品。这与托马斯维奇完全是异曲同工,托马斯维奇也是通过去粗取精达到简洁的效果,极富魅力。他的作品反映出一种深邃的智慧和孩童般的天真。

我们最后要谈及的爱彻尔(O. AICHER)是一位充满激情的设计师,但他的激情隐匿和限定在严谨的几何网格之中,他是一位有强烈个性的系统的创造者。在为慕尼黑奥运会设计标志系统时,有40位助手协助他工作。本书展示的他为德国伊斯尼城所设计的系列黑白作品表明,在特定的几何构图限定之内,仍能表现出他的心灵感受。由于深为小镇的风景、居民和动物所感动,他常常打破几何的束缚,创造出感人至深的作品。

综上所述,如何创作出独特的设计作品并没有一种万能的捷径。要不然,一切事情就会太简单了。尽管存在共同之处,但每个人都受到各自不同的出发点、不同的表现方式及创作思想的局限。这些设计师的共同之处在于他们的目标都是创造一种有效而持久的传达,使公众易于理解,也就是说需要创造出关注、理解及记忆。这种传达必须是创新的、不拘一格和恰如其分的,但又能为别的设计师



和普通大众所理解。本书介绍的诸位设计师中的每一位都是很好的例子，证明这一目标已经达到了。

毫无疑问，摄影、摄影蒙太奇及摄影设计的重要性在急剧增长。早在20年代，李西茨基(E. LISSITZKY)、莫荷里-纳吉(L. MOHOLY-NAGY)等先驱就作了这方面的试验，自那时以来有了很大的进展。但除了彩色摄影之外，这些进展与新技术并没有多大关系，更多的是与新的概念和方法有关。这或许也是对充斥媒体的展现鲜亮消费产品及女性性符号的摄影的一种反应。正是在这种背景之下使我们能对入选本书的设计师的作品进行最恰当的评价。

设计师有多种工作方式，可以独自创作，可以聘请助手，也可以合伙开业，或者在一间大型的设计事务所中与同事、专家及其他工作人员一道工作。但每位设计师必须营造出最适合于自己工作的环境。

为了进行新的尝试，寻求新的刺激，有时需要有意识地突破传统审美情趣的限制。这样的试验应该得到肯定，因为它们有助于创造出一种体现时代精神，富有生气的新的视觉语言。大多数平面设计都不会长命百岁，因此，最重要的是使它们与其创作和展示的时代相契合，才会有生命和意义。

平面设计中沿袭已久的技巧是其符号语汇的一个重要部分。因为它已为人们所喜闻乐见，所以能为多数人所理解。这完全取决于使用的场合以及表现的形式。把广泛的技巧作为完善的符号系统来使用，能在确保作品为人理解方面起重要作用。使平面设计达到有效传达的目标是基本的要求。我们周围的世界在不断地变化，迫使我们不断地去发现更新的解决问题的方法。

在信息理论中，噪声被定义为“与传送信号相伴但毫不相干的不规则波动”。今天我们大家都饱受视觉污染的折磨，就像我们在浴室和厨房被视觉噪声所困扰一样，在街头也受到无处不在的印刷品、标志、电影和电视的侵扰，平面设计师能够而且必须为人造环境作出积极的贡献。以一种富有创意的方式来成功地传达信息，对平面设计师是一场巨大的挑战，本书中展示的作品表明他们能做到这一点。

从艺术发展史的观点来看，“纯美术”与“实用美术”的界定在今天已没有多大意义。无论在哪个时代，只要物品的艺术水平超越了自身的应用范畴就成了艺术品。任何“纯美术”作品都有其实用性；任何“实用美术”作品也有其审美价值。纯美术家和设计师的创作过程基本上是相同的，或者是相似的，尽管纯美术的目标通常是自我设定的，而设计的目标则是来自客体，但唯一分野的标准应该是质量而不是种类。

在入选本书的平面设计家中，不少人同时也是画家或雕塑家。如拜耶(H. BAYER)、艾尔弗斯(D. EIFFERS)、厄尼(H. ERNI)、加拉蒙德(J.N. GARAMOND)、格里格纳尼(F. GRIGNANI)、凯兹拉奇斯(M. KATZOURAKIS)、姆马耶兹(M. MOMAYEZ)、斯坦科维奇(A. STANKOWSKI)等。他们的艺术经历和设计作品，表达了他们对两种艺术的看法。他们中的大多数人都认为，这两种创造性活动是统一的，它们之间并无任何冲突；并希望在未来有关城市规划、高速公路和新的风景区一类大规模的环境设计项目中，艺术家能够与工程师、规划师、科学家及其他专家一起，共创美好的明天。

最后，还要感谢本书上一册的作者——我们远在大西洋彼岸的朋友揭湘沅先生，他为本书带来了兰德(P. RAND)的简介和其作品的图片。

编者

1997年4月



O.艾彻尔 (OTL AICHER)

O.艾彻尔是德国著名的设计艺术家、教育家。1922年出生于德国乌尔姆市。早年就读于慕尼黑美术学院。1943年即为自由职业的平面设计师，尔后专门从事企业识别设计，先后为布劳恩公司、汉莎航空公司、布罗姆沃斯公司、德意志土地银行、贝瓦公司、德累斯顿银行、慕尼黑奥运会、LVA、艾科公司、伊斯尼城和法兰克福机场等设计了识别系统。

另一方面，他的名字还和艺术教育活动联系在一起。1947年他在家乡提出创建乌尔姆造型学院，随后一直在该院任教，并担任过院长。他还是美国耶鲁大学和纽约热内卢现代艺术博物馆的客座讲师。

艾彻尔为慕尼黑奥运会及法兰克福机场所作的标志及识别系统是众所周知的。一些美国人称他为几何设计之父。他担任乌尔姆造型学院视觉传达系主任多年，对简洁的几何线条及形式始终情有独钟。他的批评者有时指责他缺乏人情味和失之冷峻。

当人们看到他最近为伊斯尼城所作的设计时，将会感到其风格与以往大为不同。伊斯尼是德国阿尔卑斯山脚下的一座小城，有8500名居民。艾彻尔生活在这地区，对其充满了感情。当伊斯尼城约请他设计一套新的识别系统以帮助该城吸引旅游者时，他认为这一设计不应是另外一个标志，而应该是一系列的风景，反映出该地区独特的人

们、动物和事物。由于该城财力不足，他决定将一切简化为黑白。他在全部120幅作品中倾注了他的爱心，使得这些作品如此动人心弦。他一贯坚持他的几何风格，同时又能完美无缺地表现出每一主题的视觉精髓。这种变形同样被应用于树木、山川、村庄、动物及人群，正是这种抽象使得所有这一切变得亲切可爱又别具一格。作品中的一部分被用为招贴画，与传统招贴画蓝天碧水、艳阳高照的鲜亮色彩相比，这种黑白招贴画非常引人注目。这些招贴画虽是小型开本，但产生了巨大的视觉效应。没有任何抽象的图式语言被如此成功地应用到原始的大自然，也没有任何一位艺术家的眼光能使大自然以如此规整的形式表现出来，同时又具有真正浪漫的内涵。这种新的识别概念在吸引特定的旅游者方面取得了成功。这些游客受到艾彻尔的绘画的启发而产生了好奇，弃车步行去探索和观察大自然、人及事物的新细节、新境界。

他为德国一家能源供应公司EVS所作的公司标识设计与伊尼斯城的设计完全不同，它以90度及45度的网格为基础，构成了一种非常精密而实用的系统，特别适合于这家能源供应企业（在英语中网格同样是与电力和印刷术相联系的，给这一设计增添了一种语义学上的解释）。

整个系统以一种特别设计的网格为基础，这种网格由正方形及对角线构成，用来统一地图、电力供应网络、计

算机驱动的电气线路板及其变化无常的荷载。

标志也是以这种网络为基础的，形成了应用广泛的结构。企业的三种标准色为银色、灰色和黑色。所有工程制图的视角及线条都标准化了。O.艾彻尔以其丰富的艺术语言，以及对自然的爱，对事业的执著追求，而成为当代最优秀的设计艺术家和教育家。

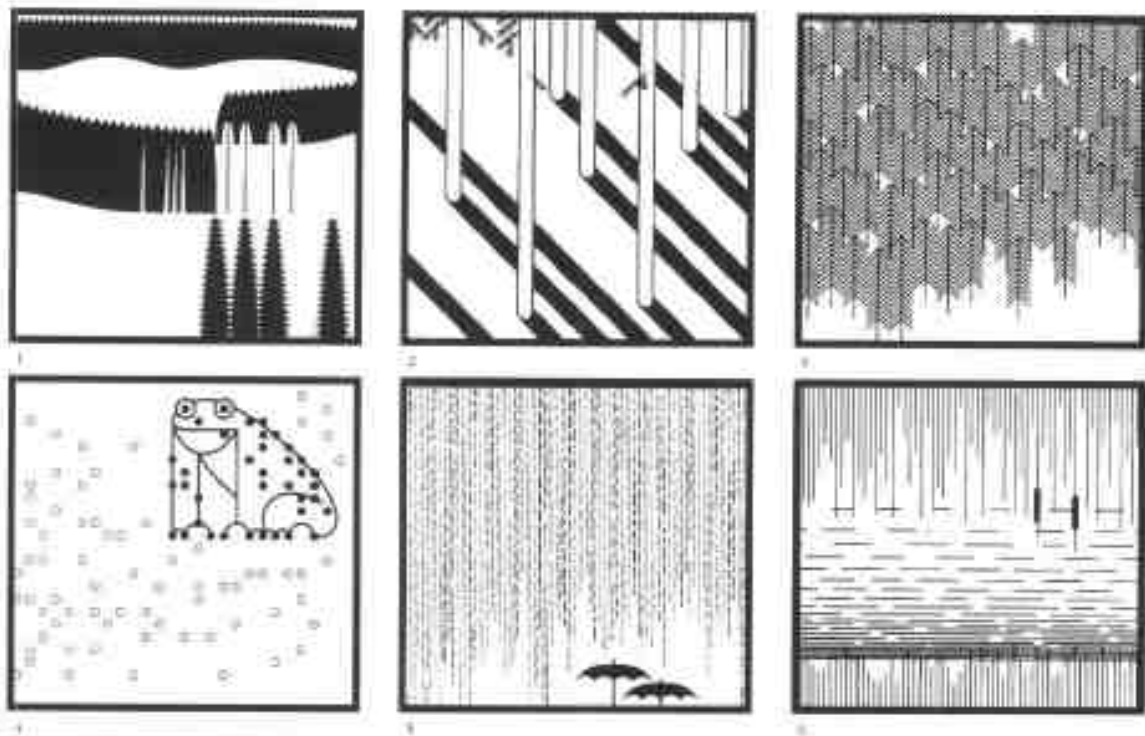


图1-1-1 伊莉莎白·爱荷尔的海浪图。



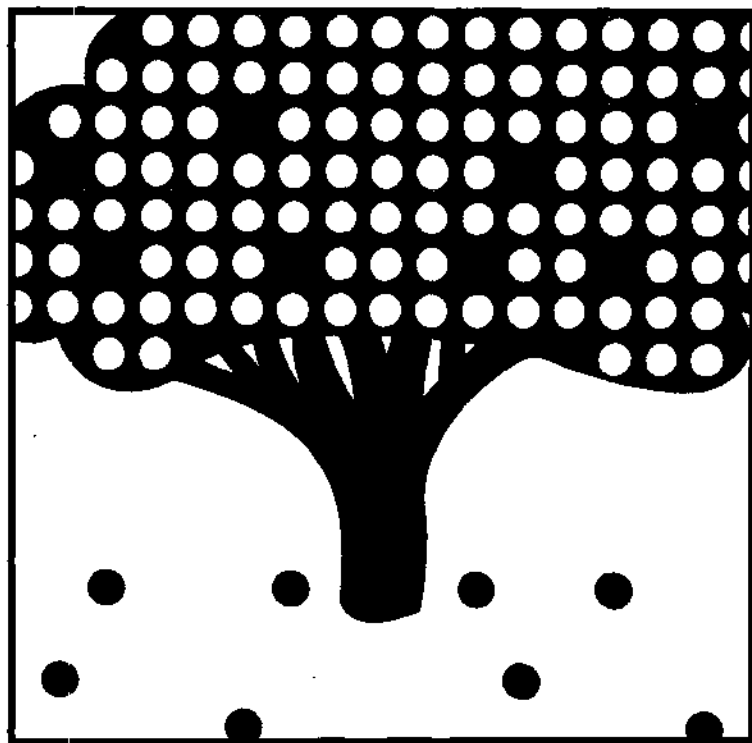
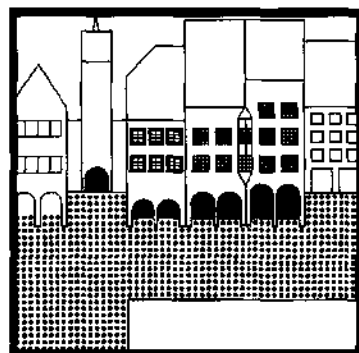
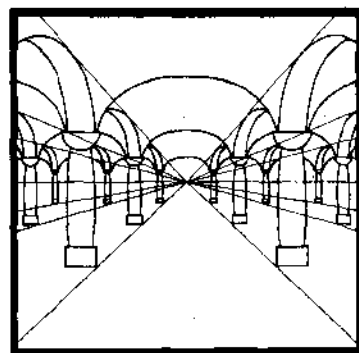


图1-9 伊特利施施游憩草图。



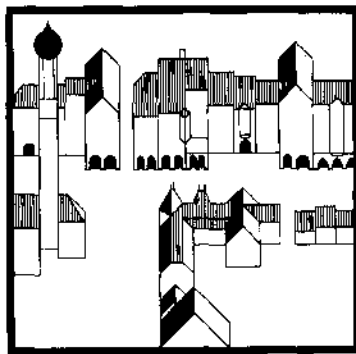
2



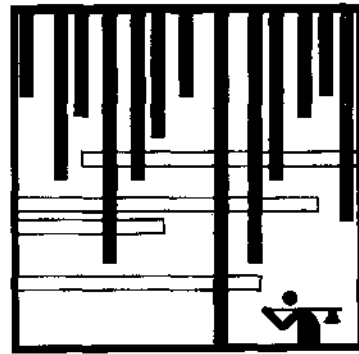
3



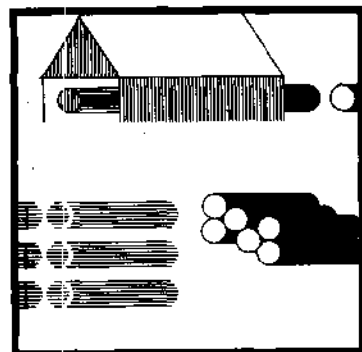
4



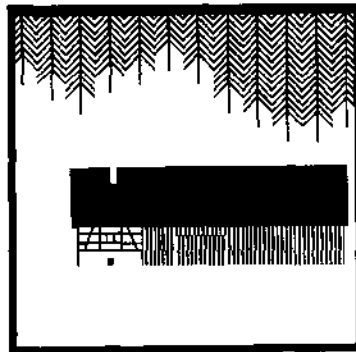
5



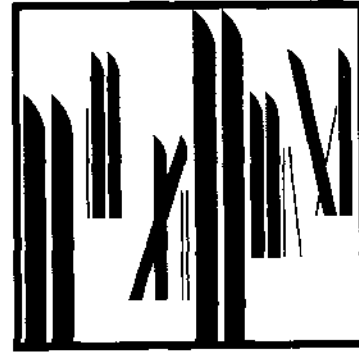
6



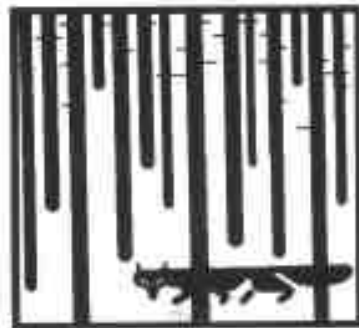
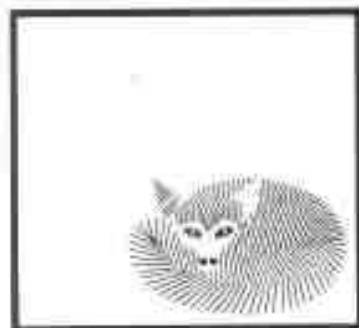
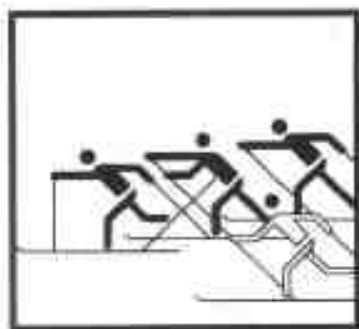
7



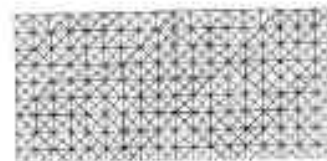
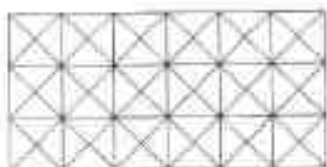
8



9

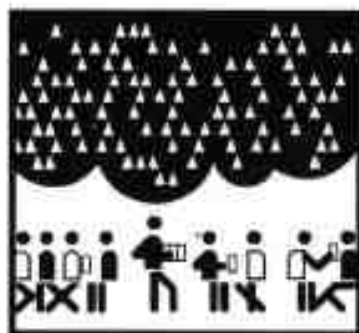


1-2 伊勒沃威威海报设计。
3-6 斯图加特市企业识别系统。





1



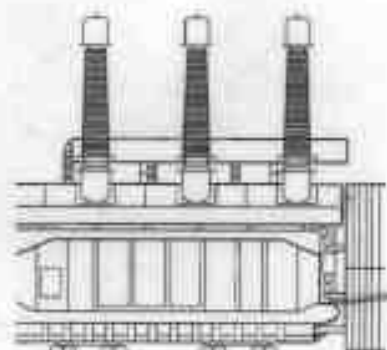
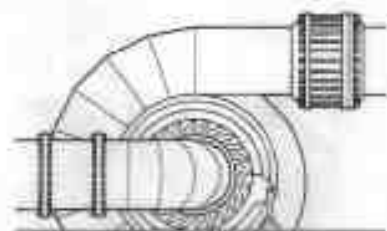
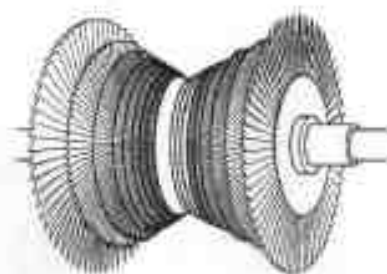
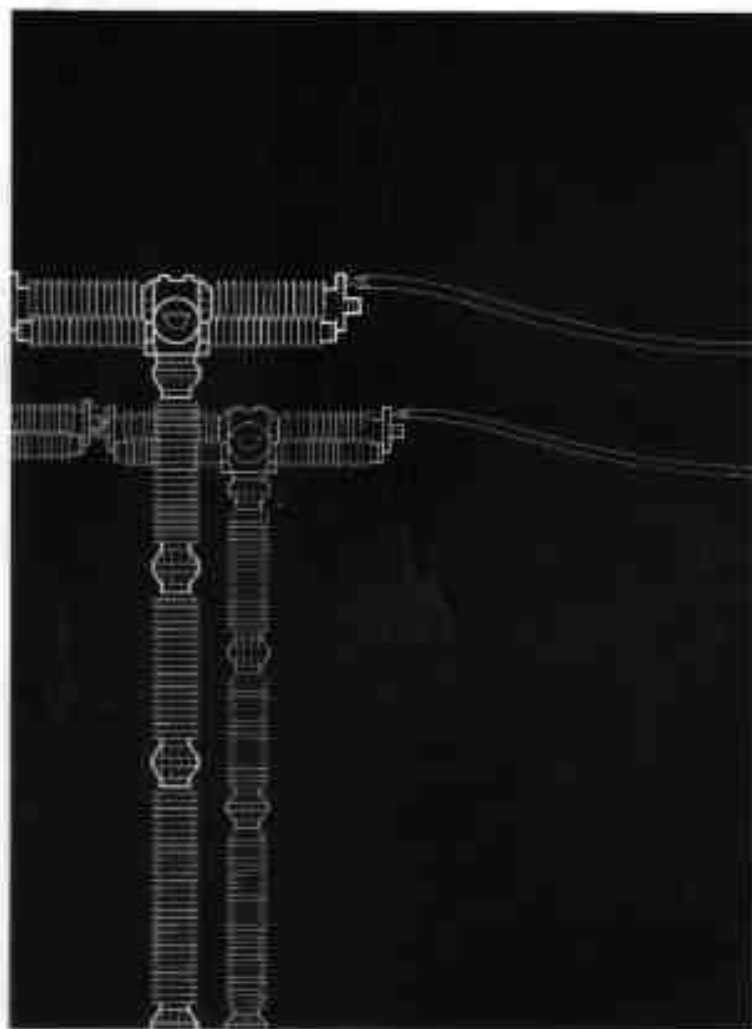
2



3

1-3 伊莱尼玻璃器皿设计。

4 西V公司安全铁制系统。





H.拜耶 (HERBERT BAYER)

H·拜耶1900年生于奥地利哈格，曾在奥地利的林泽上学，1919年进入林泽市一家建筑师事务所学习，1920年担任一些建筑师及艺术家的助手。1921—1923年赴德国魏玛的包豪斯学院学习，在那里他对印刷设计产生了兴趣，后来加入了康定斯基领导下的工作室。1923—1924年游历意大利。1924—1928年担任包豪斯平面与印刷设计工作室的负责人，当时包豪斯已由魏玛迁到了德绍。1928—1930年任《时尚》杂志的艺术指导。1938年离开德国赴美，1946—1959年任美国集装箱公司的设计顾问，1959—1965年任该公司设计部主任。自1946年开始任阿斯彭发展机构的顾问以及阿斯彭人文研究院的设计顾问和建筑师。1966年以后任大西洋里彻菲尔德公司的艺术及设计顾问。拜耶1946—1975年居住在阿斯彭，1975年搬至加利福尼亚的蒙特西脱。拜耶发表了大量有关包豪斯设计的文章及著作。此外还有下列著述：《世界地理学图集》、《拜耶设计图案集》、《拜耶一画家、设计师、建筑师》。除了订制的设计作品外，他也积极从事纯艺术的创作。他的作品在欧美的主要博物馆被永久收藏，并且举办了多次个人作品展。许多手册及杂志发表了有关他多样化艺术创作的文章。其中包括了J·凡·德·马克的论文《H·拜耶：从字体到风景》等。

视觉艺术通常被分为“纯美术”和“实用美术”，后者似乎更强调实用的美，因此，采用“设计”一词更为适合。

实用美术一般认为是处于艺术上的较高层次。但如果我们同意这样一种观点，即纯美术家和设计师的创作过程基本上是相同的，或者说是相似的，那么，一位好的设计师肯定也是一位艺术家。也就是说设计师和建筑师应该有艺术家同样的艺术地位。尽管纯艺术的目标是自我设定的，而设计的目标则是来自外部，但唯一分野的标准应该是质量而不是种类。

作为先前德国包豪斯的学生和教师，拜耶已学会了理解这样一种观念，即纯美术与设计必须看作是一个统一的整体。

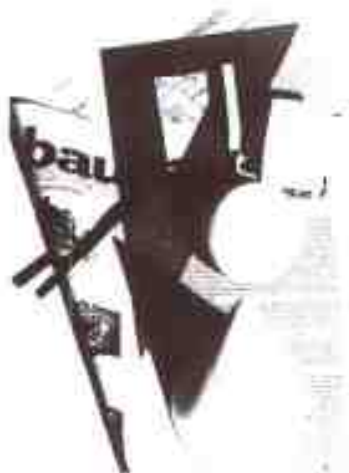
把设计和艺术视为一种生活方式，使得他的兴趣从平面设计扩展到了展示设计，从雕塑和环境设计扩展到建筑学，但绘画总是与设计有着不可分割的联系，是创造的源泉。把设计看成是一个整体，就要求艺术家学习和掌握多种不同的技巧，这是那些专注于画布的艺术家们所未曾遇到过的问题。

处理一个项目或问题的第一个步骤是全面分析其功能、目的、尺寸与比例、材料和结构，通过这种分析就可以发展出一种思维的方向，最终得到这个项目的设计方案。画家不必应付这一类的限制，因为他确定在画布

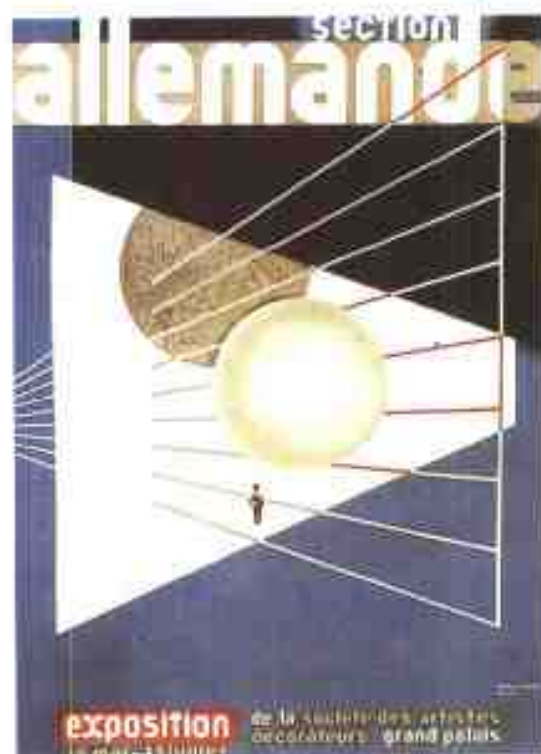
上如何作画时是完全自由的。在这方面设计与纯艺术是有区别的，但创作过程则是相同的。好的建筑和设计要考虑健康条件及设计任务书的要求，而在绘画中画家只考虑自己的想法和灵感。

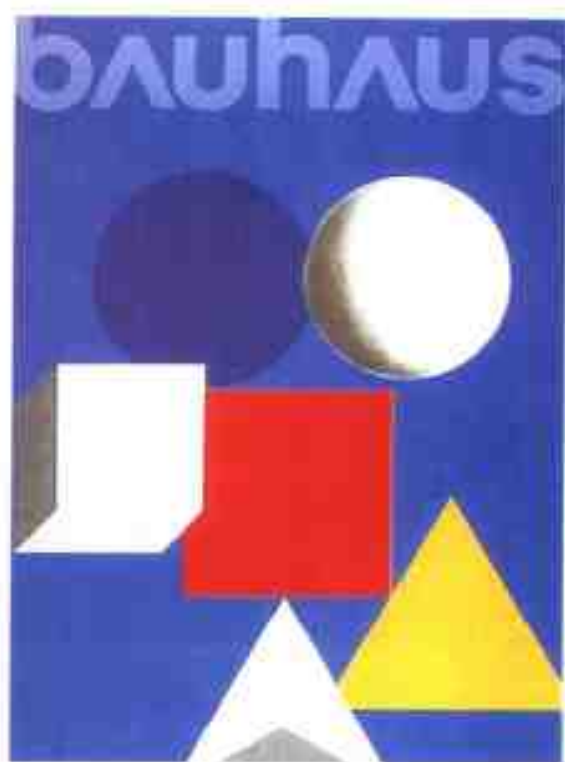
拜耶还认为：成功的产品和市场开发在很大程度上有赖于好的设计。好的工作环境、特有的建筑艺术以及精心设计的视觉传达形象能反映出企业自身的特点，并对广大公众产生影响。企业已开始收藏艺术品，使其员工能理解和欣赏艺术。

他希望在未来有关城市规划、高速公路和新的风景区一类大规模的设计项目中，艺术家能够与工程师、规划师、科学家和其他专家一样，发挥重要的作用。

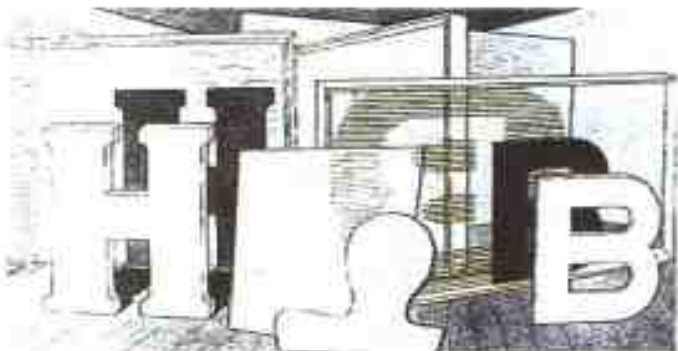
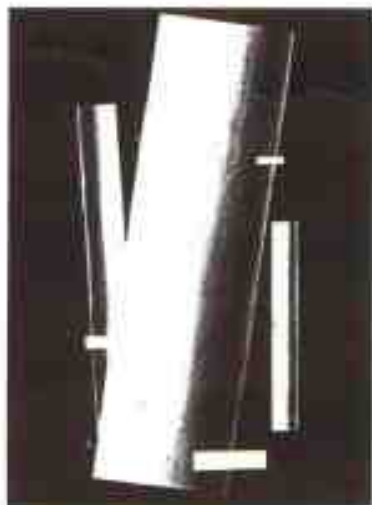


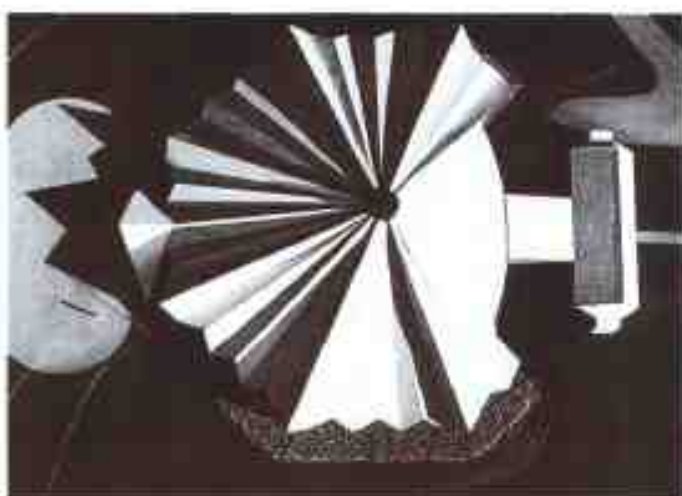
1. 包豪斯杂志封面，1927年。
2. 柏林杂志广告，1932年。
3. 1934年巴黎展览海报。
4. 1935年法国农产品世界博览会。





1. 通用海报公司标志设计, 1953年。
2. 在鲁斯利耶斯, 1967年。
3. 海报“EXPOSITION”, 1913年。
4. 海报建筑方案, 1925年。
5. 海报画“100的图像”, 1928年。





1. 螺旋楼梯。
2. 私人卧室。
3. 公共楼梯。
4. 螺旋楼梯模型，1933年。

