

设计与蒙太奇
德国著名海报设计大师威廉·齐默尔曼

平面后面的第四维
当代设计大师丛书

设计与蒙太奇

德国著名海报设计师威廉·齐默尔曼

(WILHELM ZIMMERMANN)

徐芸 编著

迪安娜·齐默尔曼 等译

云南人民出版社

J534.3

出版

设计与蒙太奇

德国著名海报设计师威廉·齐默尔曼
(WILHELM ZIMMERMANN)

徐 芸 编著

迪安娜·齐默尔曼 等译

云南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

设计与蒙太奇/徐芸等编著. —昆明: 云南人民出版社,
1999
ISBN 7-222-02863-3

I . 设 ... II . 徐 ... III . 工艺美术 - 世界 - 图集 IV . J53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 50110 号



设计与蒙太奇

德国著名海报设计师威廉·齐默尔曼
(WILHELM ZIMMERMANN)

徐 芸 编著
迪安娜·齐默尔曼 等译

责任编辑 韩 旭
~~CONCEPT~~ 设计工作室
平面设计 鞠洪深

出版发行 云南人民出版社(昆明市书林街 100 号)
版 次 2000 年 3 月第一版
印 次 2000 年 3 月第 1 次印刷
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 6
印 数 1-3000 册
制 版 深圳兴裕印刷制版有限公司
印 刷 深圳宝峰印刷有限公司
书 号 ISBN 7-222-02863-3/J·173
定 价 68.00 元

徐 芸 1983年毕业于中央工艺美术学院装潢系，书籍装帧设计专业，现任云南美术出版社副编审，设计作品曾多次在全国及省、市获奖。

1985年 开始从事重彩画创作，同年重彩画作品在美国展出，并在泰国多次展出。

1992年 《收获的季节》等作品在丹麦“ART FOR YOU”画廊展出。《舞》、《戏鱼图》等作品在英国爱丁堡翠鸟画廊展出。《笛》等作品参加中日邦交20周年“中国少数民族绘画”展。

1993年 《花开花落》组画参加美国南海艺术中心“中国云南现代重彩画展”。

1994年 作品在巴黎参加法国中国当代绘画推广会举办的云南现代重彩画作品展。《徐芸·鞠洪深画集》出版。

1996年—1998年 作为交换艺术家曾多次出访欧洲，并在德国、法国举办画展。



迪安娜·齐默尔曼 1971年2月6日出生于法兰克福(Frankfurt)。

1990年 在柏林(Berlin)学习文学、中文和历史。

1992年 在柏林日报(Berliner Zeitung)做记者。

1993年 获得奖学金到巴黎学习文学。

1994年 在巴黎Nouvelle Sorbonne学习文学，并在语言学院学习中文。

1995年 毕业。

1996年 在柏林电视台工作。随后到昆明学习，并为柏林的一些报纸写文章。

1997年 在柏林文学行政管理部工作，为德国著名作家冯塔纳纪念年做公共关系工作。

1998年 翻译《设计与意义(感官)》并开始写关于中国电影的博士论文。

1999年 在柏林电视台工作。



平面后面的第四维

当代设计大师丛书

总策划：程志方
张 立

主 编：余秉楠
副主编：鞠洪深

设计与蒙太奇

德国著名海报设计师威廉·齐默尔曼
(WILHELM ZIMMERMANN)

徐 芸 编著

迪安娜·齐默尔曼 等译

云南人民出版社

目 录

前 言	7
威廉·齐默尔曼 《设计与意义（感官）》	8
Design und Sinn(e) 1992 年 9 月德文版自序	
设计与威廉·齐默尔曼	11
设计与艺术	34
设计与语言	40
设计与政治	49
设计与商业	76
设计与挑衅	84
编后记	89



1 我用 60 个褶邀请你

这是威廉·齐默尔曼的生日请柬。
Falte 在德语里是双关语，脸上的皱纹
和纸上的褶子是同一个词。



前言

1989年，我初次到中国，游历了北京、广州、上海、桂林、深圳、香港等城市。除了政治气氛，我的兴趣主要是在于会一会许多对我这么个“老外”抱着非常友好态度的人。实际上，我从少年时代就对中国书法有着极大的兴趣。我很高兴地看到了中国高水平的印刷品，而这一时期兴起的广告热潮则激起了我最大的兴趣。

1997年我再次到中国。这是一次比较私人的旅行，因为我女儿在昆明上大学。这次走的路线是这样的：香港、广州、阳朔、昆明、大理、丽江。我和我的家人非常欣赏这些地方美丽的山水，同时惊叹于大城市的迅速发展。在昆明这个苏醒的城市，有壮观的玻璃巨厦、活跃的商业、繁忙的工作，以及巨大的广告路牌（在欧洲没有这么大，10年前在中国也没有），我对这些广告，有一种职业的敏感。在一个很大的范围内，设计已经成为一个社会的缩影。由此，我们就接触到了本书的内容——主题词、封面画、海报。而这一切的核心则是设计（Design）。

在西方，设计已经成为一个充满无情竞争的社会的缩影。在这里，有获胜者，也有不少的失败者。谁胜谁负，往往取决于表现，取决于表达。随着生活标准的提高，人们除了对商品的性能提出要求，必然还会考虑它的质量和美感因素。设计因此也就成为了一个非常关键的环节。在同等质量产品供大于求的情况下，产品的美学表现就成了促销的重要手段。

对于我们设计家来说，必须让自己的作品引人入胜，让受众从语言和形式上受到吸引。这一点，同样适用于商品和政治海报。海报（广告）是一个画面（空间），它必须引人注目。当然，以我之见，广告也承担着道德上的使命，并且还必须遵守一定的美学原则。或者说，它的美学原则也应该受到重视。这两方面，即内容和美感的要素，都可以在我的作品中看到，至少我希望是这样。我认为，它们永远是相辅相成的。一个漂亮而缺乏内涵的广告是有害的。

一个好的海报设计，其美感表现和美学形式颇似中国的书法。因此，我特别高兴这本书能在中国这样一个大国出版。尽管我读不懂，它的形象和丰富性，令人感到新鲜和惊讶。

对于我的海报作品的价值难免会有诸多评论。但无可争辩的一个事实是，书中反复言及和表现的那些问题，在中国和德国同样具有现实意义。在德国，我们长期以来一直在讨论着环境恶化、劳动保障、和平、提高生活水平及其利弊等问题，它们构成了我作品的中心。而这些问题在中国也愈来愈得到广泛的重视。

在本书形成过程中，我认识到，有些象征，形式相同，在不同的文化背景里含义却未必一样。但我相信，设计——以一定的美术交流形式所表达的内容——在不同的文化之间，是可以沟通的。图象可以引起社会、文化背景完全不同的人产生相近似的联想，色彩几乎有可比较的情感状态，幽默并不是相去很远。我尤其高兴地注意到，徐芸在编写这本书的过程中，尽管不了解德国的政治背景，可令我惊奇的是，许多东西她马上就理解了，我最珍爱的作品也是她喜欢的。我由此体会到，图形的确比语言更有国际性。我于是期望着这本书能促进我们两国间的思想交流，让我们更清楚地看到，世界正面临着基本相同的问题。

人总是用艺术来表达希望、思想和焦虑。我希望这本小书会引起中国读者的一点点兴趣，从中了解到一点儿德国的政治、历史；得到设计上的启发；并喜欢我所做的。倘能如此，我将非常高兴。

感谢我的工作小组彼得拉·舒斯特尔（Petra Schuster），科林娜·格奈斯特（Corinna Gneist），布里吉特·安吉拉（Birgit Angele），耶尔格·齐默尔曼（Joerg Zimmermann），特别是我的侄子耶尔格·齐默尔曼；感谢陈宁美的大力帮助；谢谢我的女儿担当了翻译工作；我很高兴云南人民出版社为本书提供了出版的机会；特别感谢徐芸克服重重困难不倦的工作，和她的耐心。

威廉·齐默尔曼 1990 年在家乡科
布伦茨（Koblenz）接受市长 Willi
Hoerter 颁发的文化大奖。

威廉·齐默尔曼
1998 年 6 月于法兰克福
（陈宁美 译）

《设计与意义(感官)》(Design und Sinn(e))

1992年9月德文版自序

威廉·齐默尔曼 (Wilhelm Zimmermann)

显然,我只能用语言的形式来为本书作序。因为交流与创造是以语言的形式在思维中孕育和开始的。就像《圣经》所说的那样:“开始的时候是一句话”。那么,就让我用话来开始吧。

我的封面画和海报,都是文字内容的图像表现,是一种扩展了的文字信息交流媒介。海报和封面画试图传递给观者一种认识。它们服务于一种信息——这就是对人类、人类的环境、人类的责任、人类的生活以及人类的未来的关注。

图形与文字信息不同,在于后者主要是通过理性的途径而被理解,前者则首先是引起感官上的反应。正是图形与文字这种相辅相成的关系,使我策划了这本书,就如您现在看到的这样。

那些取材于封面画的大幅面画所附的说明文字来自于编辑的文章。

这些文章是我向作家朋友们征集的。在求稿信中,我这样说:“因为造型或者设计本身并非目的,它既是社会发展的结果,又是社会发展的动因。所以,人们应当在这本书中探讨设计与社会的关系。这就是说,我要求的并不是对我的作品的庸俗的恭维,而是引起和促进关于本人的作品之内涵及其社会意义的讨论。这样,我认为,会对我的作品更加公正……”

现在的这本书,就是这个意愿的结果。尽管我的作品被放在了中心的位置,但并不妨碍书中各篇文章阐述各种新的见解——那些我自己,或许还有其他人,在此之前尚不能如此明确的,甚至可能会引起争议的,但无论如何都会对我将来的创作产生影响的新的见解。这些文章增强了我的一个信念,那就是语言和图像必须更加密切地结合起来。对于我来说,创造性就是将一种信息转换为一种能够产生新的感性的图形语言。

表达的间接性往往获得其最深层的效应。语言是更绝对性、更理性的表达,然而也经常成为误解的源泉。因此,为了将抽象的思维活动通过设计变得更易体会,图像与文字的对话是必不可少的。

作为一个海报和封面画设计家,我想引起注意,使观者对所传播的信息发生兴趣并产生同感。不少人认为,无论是政治性的还是商业性的海报,只要有成功的希望,任何手段都是可取的。然而,大众传媒还具有教育和社会的功能。要实现这些功能,就不能不维护一定的伦理和美学的价值观念。我们今天生活的时代,不但是一个由技术、传媒和商品统治和引导的时代,而且是一个过分追求安全感的时代。并且,由此而产生了各种恐慌症和不安全感。上一个时代的人就曾幻想到,恐怖社会最迟会在“1984”年降临在我们的头上。他们给我们展现了各种离奇而又令人颓丧的前景。他们还把当下社会中的各种恐慌症给诅咒了出来:

害怕失业;

害怕被用新的技术手段进行完全的监控;

害怕新的体制化统治;

害怕战争、饥饿、跟踪和迫害;

为我们的生命和地球担忧;

害怕取消社会福利制度。

这些就是当前主要的,也是我本人反复遇见的问题。我们需要答案,需要有希望——希望民主和自由、希望人权和尊严、希望一个有生活价值的生活。

我希望以自己的作品,为消除这样的恐慌症增加一分力量。我并不试图给谁施加什么压力,而是想唤起人们的同感。只有感到了压抑的人才可能改变和改善其生活环境。我在播种希望。

我清楚,这种尝试的作用是有限的。但是,我们要作不懈的努力。战争、法西斯、破坏环境和社会不公正要求我和我的朋友们行动起来。而我自己早已准备好了像西绪弗斯那样反复地把石头推上山,以期有朝一日它会停放在山上。这就叫做学会希望。

谨此感谢所有那些与我共同希望着的人和所有支持我的工作的人。这包括我的委托人和那些为我提供一个开诚布公的论坛的记者们、我的那些在我寻求设计和感觉近30年的历程中协助了我的员工们、摄影师和插图画家们、还有那些不仅在业务上,而且常常



Kommende
Vorstellungsbeginn jeweils 20.30 Uhr

25. und 26. 6. 1998
Weingut Kronenhol, Gau-Algesheim
Tel.: 04725/2032

27. und 28. 6. und 18. und 19. 7. 1998
Erbacher Hof, Mainz
Tel.: 06131/2570

3. 7. 1998
Burg Stolcken, Stolcken Eibheim
Tel.: 06136/2248

4. und 5. 7. 1998
Weingut Jasson-Bernhard
Harsheim/Zellertal
Tel.: 04355/1781

15. 16. und 17. 7. 1998
Weingut Wagner, Essenheim
Tel.: 06136/87438

20. 7. 1998
Parkplatz am Rathaus
Kirschbach im Odenwald
Tel.: 06253/80933

31. 7. 1998
Anhäuser Mühle, Moersheim
Tel.: 06243/780938

Was ihr wollt

William Shakespeare

3

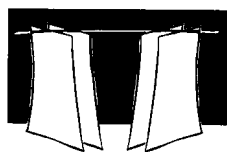
为我充当摄影模特并提供各种宝贵帮助的工会印刷厂的朋友和同事们。您们以及本书的作者们，请允许我用这样一句话作为最后结束：衷心感谢您们对我的工作和我们共同深为关切的事情的鼎力支持。

(陈宁美 译)

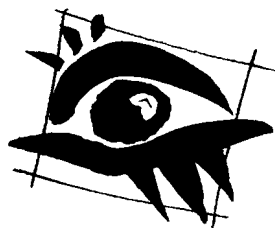
3 如愿 (As You Like It)

这幅 1998 年为莎士比亚的喜剧而作的海报，是威廉·齐默尔曼的最新作品。简洁的画面，依然用的是蒙太奇手法。一只超现实的大手托着面具，强调了剧中人物女扮男装而能骗过人的情景。黑白画面和电脑手法并用，使海报兼有莎士比亚时代的气息和现代人的诠释观念。

ZETTEL - THEATER



4



5

4 1997 年为剧院设计的标志。四块白色的色块象征着舞台幕布。

5 1993年为威廉·齐默尔曼家乡科布伦茨 (Koblenz) 的路德维希博物馆设计的标志

设计与威廉·齐默尔曼

法兰克福市科学和艺术处主任

克劳斯·克勒姆普 (Klaus Klemp)

“我们直飞美国”。

1976年，汉莎航空公司用这句话作为广告词，告诉人们航班直达 Los Angeles。广告的设计者是法兰克福的设计家，McCann 广告公司创意部主任齐默尔曼先生。他用这句话时，并未清楚地意识到，这也是在宣告自己未来的事业、设计和生活。

60年代，30来岁的他认为，商业广告领域没有什么意思，社会问题更重要。那个时期，德国正处于政治和社会变革阶段。学生运动的影响已波及整个社会，艺术家、作家和设计家都向往社会改变和新的生活天地。但是，大部份人很快就停止了激烈的抗议、要求，或者说，更多的人只是说说而已。

作为一个为当时名列前茅的大广告公司工作的创意人员，放弃金钱和广告事业转行为工会设计政治海报和期刊封面，这的确是个例外。在他为汉莎公司所设计的获奖广告系列中，在他所有的广告设计作品中，你可以看到，齐默尔曼先生不仅是一位狂热的广告设计者，而且清楚自己的专业能力。他在平面设计、创意和文字的运用上都是大手笔。

真是很巧，他离开广告公司后，受委托为一个工会刊物设计封面。迄今（1992年）为止，他已主要为钢铁工会工作了20多年。设计与工会的关系，是个麻烦的问题。有人认为：工会所做的纯粹是政治宣传；而另一些人则指责设计家们为资本家工作。双方成见都很深。但这是不公平的。实际上，早在第一次世界大战到第二次世界之间，工会作为雇主，已经使设计家们在字体、版式上的创新成为了可能。这些设计家、艺术家大都自愿到建筑合作社、社会民主党、左派出版机构以及自由工会找工作。工会的设计家们采用了一种一度被冷藏的现代主义手法，即所谓瑞士设计。它很注重逻辑性，尤其重视语言的运用，它强调的是理性的交流。但这对信息的传播和引导公众的心理走势却不是很有效。20年代，有人用感性的广告设计方式为工会做海报，取得了很大成功。威廉·齐默尔曼将他在广告界获得的经验，他的激情，大量有效的元素，以个性很强的设计，带入了工会的传播工作。在他的工会海报和期刊封面设计中，他运用一些超现实主义的手法，营造出一种令人震撼的紧张气氛，借以将人们引向其永远是十分精辟和中肯的广告词。在他的设计中，他往往为了某种既定的东西，将创意融于摄影，再将摄影用于广告创作。这一创作方法使他的构成方式无穷无尽。因为，图片元素的组合，其真实感和和谐感常常是令人吃惊的。

例如：一张医院的病床，床上的“病人”却是交通堵塞的高速公路。这种直接的表达，令观者吃惊。冒着浓烟的车，似乎真的和医院的治疗器械连在一起。图中大标题形式柔和，是一些浮泛、似是而非的句子。他以此造成一种没有意义指向的境界。

汽车成了静止的，观者觉察到这一点，也就了解了他所传达的真正寓意。被这样传达的信息，使人难忘。这个创意的基本意思很简单，表层是实在的，而思维却新颖独到。最终传达给人一种新的意念。

例如：他用玩具坦克车组成十字架的形式，以表达关于出售军火问题的清楚意念。

例如：被一支巨大的红笔击倒的退休者，这看上去不真实的情景，表达却极为有力。

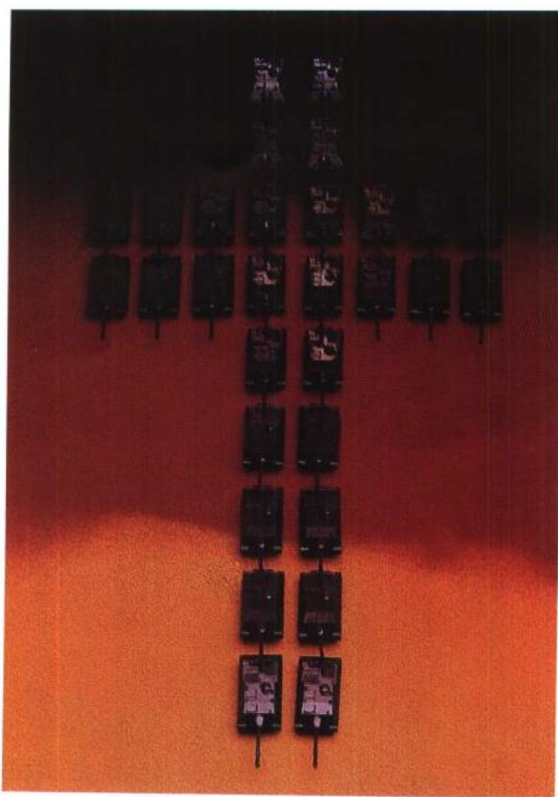
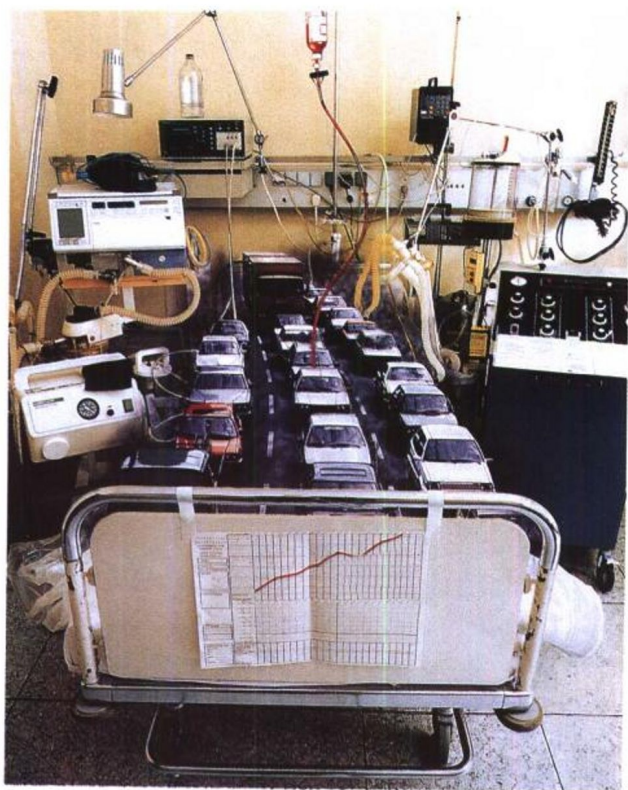
威廉·齐默尔曼拍摄摄影作品十分认真。他将互不相干的图片组合成充满矛盾的整体。这种合成的新图片并非虚幻的景象，观者可以明了，这是一种创意。观者也不仅是一个“看”的人，而是作为创意的参与者和伙伴。因为他们很快就能把握设计的真意，追溯到设计者的思路。

威廉·齐默尔曼就这样发展了自己的独特表现手段，它不仅是理性的，也是感性的，他的作品有一种象征性喻意，很容易看懂。这一点，和灵活的碎片拼贴手法一样，均已在他的商品广告中使用过。

例如：一个挖了核的苹果，添满了复盆子。这是一个幼儿食品广告，通俗易懂，又平常又出人意料。设计师将食品名称很平面地放在作品中——“苹果里的覆盆子”。

对于威廉·齐默尔曼来说，超现实的运用意味着将真实的东西置于不真实的状态里。他的作品不修饰，让观者自己去体味分析。

他最为人知的作品是一幅有关工会要求的海报。这个关于“35小时工作制”的海报创意，1945年以后，还没有一个工会的目标意念被融合在如此表现力强的海报画面中。



这幅作品有呈梯形的“35”这个数字，后面一轮初升的太阳。这个标志被重印了几万次，成了德国著名的标志之一。它通俗易懂，却又意味深远。

作品中，两个构成元素有机地连在一起。两者都表示着新的、更好的生活质量。也象征着更多的人和社会的幸福。灿烂的太阳是一个有效的标志，它根植于悠久的历史文化之中。太阳是宇宙的中心，也是给我们活力的施予者。在许多宗教中，太阳都扮演英雄般的角色。它是与黑暗对抗的凯旋者，埃及、希腊、罗马、玛雅、印加，每一种创造了较高文明的发达文化中，太阳都具有和上帝同样的中心意义。基督教对光的认识达到了近乎玄学的境界，在许多神圣的作品中，太阳代表上帝的意愿。在东方艺术、佛教艺术、东亚艺术中太阳均具有象征意义。它作为政治的象征时，既可代表君主绝对的地位，也是19、20世纪工人运动的象征，表示自由、进步和未来的希望。威廉·齐默尔曼所画的这一轮友好的太阳，包含着深厚的传统。而另一个设计元素“35”，则是一种力量的象征。

自工会产生以来，欧洲、北美的工会便提出了每天工作10小时的要求，以后减少为8小时。他们把与工时有关的数字置于许多出版物、大幅的标语海报上。后来，人们要求每周5个工作日，40这个数字出现了，直到提出每周35小时工作制的要求。工会会员和公众早已习惯了标语里与工作时间有关的数字。

威廉·齐默尔曼在他的海报中，放弃了任何语言标题和附加的文字说明。在他的设计中，偏斜的“35”，不像人们常用的那样。它强调了纯数字的鼓动力。他用平行位移的方法，给我们的是一个正在发生变化的数字，暗示着每周40小时的工时应变为每周35小时。数字的设计表明：我们不一定在此刻实现，但这是我们的目标。我们欢迎一个初步的结果，35小时工作制，它的提出有着机械学一般合乎逻辑的精确。这是一个已经无法停止的进程。这个表述与工会的战略，从80年代起就是一致的。威廉·齐默尔曼把数字和太阳放在一起，以一种光学和物理学的联系，达到了令观者很自然地将工时和太阳的象征意义结合在一起的目的。而在此之外，色彩强调了这一表述的来源——红色的背景是工人运动的传统色彩，黑白对比的数字是工时、金黄色的太阳则象征强大的目标。

这个标志，不论在小小的纪念章里，或是放大成几米高的海报；无论是彩色的，还是黑白的，无论放在任何地方，都显示着它的特定的意义。它仿佛在讲述一个故事，讲述历史与战略。它像雄辩的言辞。这个标志没有任何言语，却涵义深远。人们很难看出它巨大的成功之所在——令人百思不得其解。一切显得那么自然，却包含着相当高超的艺术形式感。

Augen zu, Ohren zu, Maul halten?



6 汽车进驻特别护理室
《钢铁》1989年7月刊

因为交通政策的错误，自由奔驰的
汽车瘫痪在特护病床上。

在德国有一部分人认为开车表示个
人的自由，想停便停，可以去任何你想
去的地方。对立面则认为：环境污染的
罪魁是汽车。

7 死定了的贸易

《工会人》1984年9月刊

世界军火贸易的90%是由6个工业
大国控制的，其中之一是德国。在作品
中，标题上这句话有两种意思：生产武
器的国家，肯定能赚大钱；他们出口武
器，肯定使别人死亡，因此他们是死亡
的同盟。（在德语中，如果说一件事是完
全肯定的，人们说这与死亡一样肯定。）

威廉·齐默尔曼用黑色、红色、黄
色的沙子（黑、红、黄是德国国旗的颜
色），布置成与国旗相似的形式，把装甲
车摆成十字架的形象。（十字架预示死
亡）

8 模范公民？

图中黑、红、黄三色象征德国国旗，
图中文字意为：眼不能看，耳不能听，
嘴不能说，讽刺政府对公民的苛求。这
是威廉·齐默尔曼和克劳斯·斯泰克
（Klaus Staeck）1981年的展览海报。

威廉·齐默尔曼用单纯的形式做标志，易于复制。他愿意让人看出，数字是手绘的，太阳是从儿童绘画形式中来的。这标志那么单纯，除工会广告外，还被广泛运用于政治漫画、杂志等等宣传交流中……甚至被工会会员织在衣服上。

如今，这个标志已10岁了，它没有失去新颖和受欢迎的程度。在工会出版物和每个关于35小时工作制的会议中，它是不可或缺的。合理的争论和感觉敏锐——这是齐默尔曼的风格。这个标志无处不在，对工会会员和大众来说，它是可靠的，是关注的中心，在一个很宽的范围，它成了工会活动的同意词。

21年来，威廉·齐默尔曼树立了德国工会的形象。无数的封面画、海报和广告就这样产生出来，为一个设计者理想中的更公平的社会而奋斗着。他并不仅仅按工会的要求工作，也有自己的看法和认识。21年来，威廉·齐默尔曼的独立工作室同时也做其它的设计——它是德国最有意思的工作室之一。

（陈宁美 译）