

Independent
British Graphic Design
since the Sixties

Edited by
Rick Poynor

com

沟通——英国当代平面设计 ■ 里克·鲍伊诺编著

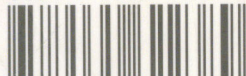
nunica

ate

Communicate:
Independent
British Graphic Design
since the Sixties

communicate

ISBN 7-5356-2238-0



9 787535 622389 >

定价: 160.00 元

沟通

英国当代平面设计

J534
B311

里克·鲍伊诺编著

湖南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据 沟通—英国当代平面设计/王燕飞翻译. —长沙: 湖南美术出版社, 2005
I. 沟... II. 王... III. 平面设计—作品集 —英国—现代 IV. J534
中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第021366号

text © 2004 Barbican Centre, Corporation of London Translation ©2005 Hunan Arts Press

This book was designed and produced by Laurence King Publishing Ltd. in association with Barbican Art Gallery.

湖南美术出版社获得本书中国大陆地区独家出版发行权。任何人不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

著作权登记号: 18-2005-011

版权所有 侵权必究

沟通

——英国当代平面设计
(世界当代平面设计丛书)

编著: 里克·鲍伊诺
平面设计: 里克·贝尔

伦敦 una 设计工作室

选题策划: 张卫

英文翻译: 王燕飞

责任编辑: 张卫

责任校对: 徐盾 罗玲

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经销: 湖南省新华书店

印刷: 深圳彩帝印刷实业有限公司

开本: 889 × 1194 1/12

印张: 20 $\frac{1}{3}$

版次: 2005年4月第一版

2005年4月第一次印刷

印数: 1—3000册

书号: ISBN 7-5356-2238-0/J · 2089

定价: 160.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105

邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

目录

简·艾莉森与卡勒尔·布朗撰写的前言

里克·鲍伊诺的引言

I2 独立的精神 里克·鲍伊诺

48 出版

访谈：德雷克·波德索、皮尔斯·玛奇班克、凯蒂·赫本、奈维尔·布罗迪

76 形象

访谈：玛格丽特·卡尔沃特、弗里斯·柯尔

96 艺术

访谈：里查德·霍利斯、保罗·奈尔、弗洛兰·斯密特

I20 音乐

访谈：马尔科姆·嘉里特、朱利安·豪斯

I44 政治与社会

访谈：肯·嘉兰德、鲁西恩·罗伯兹

I62 自发的项目

访谈：伊恩·安德森、司各特·金

I80 论文

设计杂志和设计文化 大卫·克罗利

英国网站设计简史 尼克·麦克唐纳

用图像思考 约翰·欧雷利

232 尾注

作者简介

前言

在巴比肯画廊开办的过程中能和很多才华横溢的设计师合作，我们深感荣幸。和设计师合作确实是我们工作中最令人满意、最令人愉快的一部分了。和我们合作过的设计师的人数众多，令人印象深刻：托尼·阿尔芬、乔纳森·巴恩布鲁克、尼克·贝尔、德雷克·波德索、文思·弗罗斯特、里查德·霍利斯、莫拉格·梅耶思考奇、凯特·史蒂芬斯等等，还有最近刚刚和我们开始合作的诺斯设计工作室和像诺斯那样时刻萦绕在我们脑海中的设计师和工作室等。他们的作品在“传达”展览中都有展出。他们那独特的技术和眼光使巴比肯画廊硕果累累。“传达”展览中的很多展品都是设计师和伦敦及伦敦之外的文化机构之间互惠互利的合作关系的证明。譬如，我们可以想想尼古拉斯·塞罗塔主事期间里查德·霍利斯为白教堂艺术画廊设计的识别，或者马克·登普西为英国国家歌剧团设计的识别。马克·登普西的设计大获成功。在其诞生十年之后，国家歌剧团的所有宣传资料上还在沿用这个设计。

巴比肯画廊研究和宏扬创新设计与互动新媒体的历史与它在美术方面的活动可谓并驾齐驱。事实上，早在1996年，在巴比肯画廊举办的“困境”展览就为这次展览播下了种子。“困境”的灵感来自当时在夜总会、T形台和风格杂志出版界中风行的无界限文化的活力与激情。它记述了新媒体、音乐、图形设计、摄影和时装间的相互交融。燃料、番茄、蓝色源泉、特里·琼斯以及司各特·金等都有作品展出。在“传达”展览之前还办过其他一些著名展览：1988年在V & A举办的、颇具影响力的奈维尔·布罗迪个人作品展，1992年在曼彻斯特角屋画廊举办的绝妙的“崇高”展览，以及2003年在设计博物馆举办的彼德·塞威尔回顾展等。从20世纪60年代早期平面设计成为一种独立的艺术形式开始，或许仅仅是因为不情愿的缘故，画廊对这个国家平面设计的多样性和雄心的认识就比较滞后。

这种由于把艺术分等级而造成的对平面设计的轻视态度在报纸和学校教育中也有所反映。约翰·欧雷利在本书中把这一现象归因于整个英国文化对文字的膜拜。平面设计传达在我们的生活中如此重要——一种越来越热门的职业选择，每一个试图表达自己的形象或传达信息的机构都感兴趣，都在谈论的东西

——然而又如此不为人理解和重视。这个事实使设计师们和设计历史学家们都深感心痛。

如今，伦敦各书店的架子上满是关于平面设计的书籍。尽管这些书常常不求甚解、流于表面，但毫无疑问的是，在过去的十年左右的时间里，平面设计类书籍是艺术与设计出版领域的一支生力军。在展览最初的构思阶段，我们发现还没有一本书试图讲述英国平面设计自50年代晚期出现以来的漫长的历史。“传达”通过集中展示近一百位设计师最有影响力的作品，第一次记录了这段历史。

里克·鲍伊诺的重要论点——本次展览和本书的理论基础是：20世纪60年代平面设计在英国的出现是一种自觉的行为，是由于本书所包括的那些个人——德里克·波德索、罗伯特·布朗约翰、罗宾·菲奥、阿兰·弗莱策、肯·嘉兰德和里查德·霍利斯等——早年的努力而产生的一种一贯的创作手法和确实的艺术形式。他们寻求独立，始终如一地相信平面设计是一种有自己的艺术遗产和完整性的有意义的传达方式。英国繁荣的出版业、音乐、艺术与前卫场所有助于创造一个环境，使这些设计师、他们的同事和后代人得以自由地创造不为企业意志所削弱的个人作品。

在为“传达”选择展品时，我们发

现我们所接触的多为印刷品,而在展览中集中展示这些印刷品将开始描绘出英国的社会与文化史。“传达”的这一面将给参观者和本书读者带来很多乐趣。例如:肯·嘉兰德1963年设计的奥尔德玛斯顿村核裁军委员会海报;里查德·霍利斯为约翰·伯格的《观看之道》做的极具影响力的设计,该书自1972年首版以来就成了每个艺术类学生的必读书;大卫·西尔曼、西蒙·艾斯特森和马克·波特自1988年起为《卫报》做的品牌新设计;德雷克·波德索2000年为英国国教设计的《公祷书》等。这些例子有理由让我们对英国文化与那些凭能力和才智在英国享有盛名的设计师充满信心。

本书记录了展览的所有内容,还包括一些展览中没有的内容。如此大规模的工作必定是一个巨大的挑战。里克·鲍伊诺承担了这份彻底而发人深思的记录的编辑工作。在本书中,他含辛茹苦地描绘了平面设计内部这段充满对立观点的历史,并撰写了书首的论文。他的论文探究了平面设计的重要作用:平面设计主要是一种客观的、以解决问题为目的的传达吗?还是说那些走更个性化道路、更具怀疑精神的设计师更好地发展了平面设计?三位论文作者探讨了平面设计文化中难以处理、然而又具有密切联系的方方面面。约翰·欧雷利探究了平面

设计与通俗文化之间的关系,大卫·克罗利记录了平面设计类报纸杂志的历史与发展,而尼克·麦克唐纳则揭示了互动媒体设计和传统出版物图形设计之间的复杂联系。每一篇文章都使人对这个研究尚少的领域有了新的了解,都必定成为热衷于平面设计的人士的无价的参考资料。为了本书的出品而爽快地接受了采访的设计师们的访谈录也是如此。

关于谁将担任本书设计的问题,我们问了自己那个关键问题:谁能适当地处理、而不是压制这个主题,同时还能提供必需的敏感和设计才智,使本书的设计出类拔萃,从而成为本书所支持的一切观点的佐证呢?尼克·贝尔为“传达”所做的设计独具特色、细致精巧,为他在平面设计这一最深奥的领域的成就锦上添花。

我们感谢里克·鲍伊诺在做这个雄心勃勃的项目时所表现出的热情与合作精神。为了使展览与随展览出版的本书成为现实,他不知疲倦地工作,极具专业精神。要把英国最好的平面设计收集起来是一个艰难的挑战,没有很多设计师的合作与鼓励是不可能的。在本书的编辑过程中,我们劳烦、调查、骚扰了很多设计师。这一点毋庸置疑。

撰写本文时,阿兹曼·欧文斯公司的菲仁·欧文斯正在设计展览场地。我

们很有信心她那新颖的设计将使每件展品的展示更有效果。PlayStation支持本次展览的教育程序的制作,使我们得以开发出以网络为基础的学习程序,供学校使用。

我们希望凭借着丰富的资料收集和调查工作,“传达”能提供一个讨论的焦点,成为刚刚从事这个专业的人士的灵感源泉,能让本行业的人开始重新树立起自信和团体感。鲍伊诺相信,单凭平面设计的传达能力,它就能为世界变得更公平起到重要作用。这是他要求设计师们必须做到的一点。他支持设计师们自信地宣称与同时代的艺术家不相上下,并为以较谦逊的姿态为客户的指令服务的设计师做辩护。“传达”展示平面设计师的创作——无论是超级图像设计师还是具有独特的信息或批评意见的幻想家。约翰·欧雷利在本书中总结说,平面设计中重要的、又常常被忽视的一点是:设计从业者们和我们这个瞬息万变的社会产生互动,并在事实上推动这个社会的发展,向我们展示这个社会,帮助我们了解自己的位置。就这方面而言,设计从业者们站在了时代的最前沿。那么,似乎艺术家与设计师在文化干预领域中的联系越来越紧密了。他们邀请我们进入到一个给我们提供无尽的反思和享受的领域中去。

简·艾利森,馆长

卡勒尔·布朗,巴比肯画廊

引言

本书及本书所伴随的展览并不试图涵盖20世纪60年代以来英国设计的每一个方面。21世纪初,设计的规模变大了。设计的方方面面已非一个展览或一本书所能涵盖了。“传达”关注的是用“独立”一词来形容最为恰当的设计师和设计行为。

就两个意义而言,“独立”一词是恰当的。首先,是因为这些设计师都选择,常常是十分有意地选择保持独立性。他们有的独自搞创作,可能只依靠一两位助手的帮助。有些团队是两三位合伙人创办的,但一直都只有几个设计师和一些管理方面的辅助人员。有些一开始规模很小,后来迫于创作压力而扩大了规

模,雇用的员工可能多达20个。然而,在所有的情况下,这些企业都只属于公司创建人,都是独立经营的。它不是某个规模较大、占有欲强、办事处遍布世界各地的传达公司的一部分。它没有股票交易所排名,也没有对设计不感兴趣、一味榨取投资回报的股东。“传达”中所展示的大多数公司规模都很小,都不可能出现这些问题。有的公司的规模较大,收入水平也较高,的确是有可能出现这些问题的,但他们却避开了这条路。书中所包括的最大的一家公司——潘特格拉姆制定了一个计划,鱼和熊掌兼得之。其合伙人通过合并的方式,牺牲了一些独立性,但是公司独特的结构却允许他们在公司的荫底下继续管理自己的小团队。潘特格拉姆也选择不被大集团吞并,不放弃自己的组织独立性。

独立的第二个含义与第一个密不可分。“传达”所展示的设计师之所以想保

持独立,是因为他们是非常有主见的。对他们来说,重要的是能做一些能让他们充分投入并亲身参与的项目。很多设计师强调保持创作自由的重要性。在“传达”所跨越的40年间,他们的态度当然有所变化。20世纪60年代,设计师们例行公事地宣称自己的使命是解决客户们的问题。然而,在这种谦逊的表现背后常常隐藏着要做出最好的作品的强烈愿望,而这并不总是与客户的期望和品位相一致的。客户们不见得就想要突破性的设计,有时候他们希望适可而止。于是设计师的目标就变成试图“教育”客户,使他们了解设计的方式。后来,设计师对与做设计的个人动机的态度就更加开放了。有时候,听着他们的雄辩,客户——委托人与买单人似乎都成了设计过程中附属性的东西了。

然而,无论设计师们怎么反抗他们处境的固有的局限性,设计在多数情况下仍然只是一种商业行为。即便是最有

理想主义色彩的文化和慈善设计项目，其目的也是为了挣钱，因此总是必须做到某种利益关系的平衡。出于需要，放弃了自主权，为管理费用负担沉重的大机构工作的设计师们最关心的必定是赚取收入。无论如何，和他们相比，独立的设计师们更有条件做自由选择，更有条件只专注于自己所关心的事物。

到20世纪90年代，英国形形色色的独立设计师们使英国成为世界上最有活力、最有创新精神、最多姿多彩的设计舞台之一。自20世纪60年代开始，尽管那时候就连最有抱负的视觉传达者都还在寻找着自己的地位，很多重要的新思想、新风格和新方向已经从他们的工作室中涌现了。有时候，独立性较差的设计部门采用这些新发展的迅速程度就十分清楚地表明了它们的实用性和生命力——尽管广泛的传播常常加速了这些新发展被淘汰的速度。独立平面设计师们和主流之间的关系十分复杂。他们的

作品中包含了对流行的设计和视觉传达趋向的批评。这种批评有时候是显而易见的，有时候却是比较含蓄的。他们的动机大多是非政治性的，他们的指导性设想也大多并不言明，但他们都喜欢标新立异。像沃恩·奥利弗、何以不可联合公司、马克·法罗、诺斯、Intro和柯尔·诺伯这样各式各样的设计师都属于这一类。其他人，如20世纪60年代的罗宾·菲奥和肯·嘉兰德，20世纪70年代的大卫·金，20世纪80年代的奈维尔·布罗迪以及20世纪90年代的乔纳森·巴恩布鲁克和鲁西恩·罗伯兹等，他们总是忠诚于某些事业，总是把设计当做一种批评媒介。这些都表明他们是具有明显的政治倾向的。

如今，独立的精神比以往任何时候都重要。我们生活在庞大传媒机构的时代，这些机构在那似乎永无尽头的扩张过程中，吞并着独立的出版社、报纸、杂志、摄影场和唱片公司。这些全球性大

企业的目标是抓住大众，而他们所采用的手法常常是傲慢而程式化的，他们所传达的信息也毫无冒险精神、陈腐不堪。存留下来的独立的出版社、报纸、杂志、摄影场和唱片公司试图通过为客户提供标新立异的选择，来挑战选择范围日益变小的局面。在一个越来越形象化的社会里，独立设计师们对于保持传达渠道的开放性也起着至关重要的作用。让我们来想像一下一个没有这样一种存在物，一个没有独立设计师的设计圈吧。其丰富性、生机和新批评思想该从何而来？它又如何自我探究、自我更新呢？

毋庸置疑，在过去的40年间，走独立道路的英国设计师远不止“传达”中所展示的这些。这里所包括的设计师是具有代表性的，很多是重要人物，但还有成百上千别的设计师。他们对英国文化生活所做出的重要贡献应该得到我们的认可和赞美。

里克·鲍伊诺

“做设计就是要创造出可以用纯视觉语汇来传达特定观点的图像，要以图形形式表达并宣扬所要传达的概念的本质。”

——乔纳森·巴恩布鲁克（1960）

“设计师们不应该静静地坐在舞台边等着人叫他们上台表演。”

——赫伯特·斯宾塞（1964）

com
municat
ate

独立的精神

里克·鲍伊诺

如今我们认为，在20世纪，英国平面设计的发展速度曾经落后于德国、瑞士和荷兰等欧洲国家，也落后于美国——因为在二战期间有几个重要的欧洲设计师逃到了那里。这一点现在或许会让人们觉得惊讶。而到了20世纪80年代，却常常可以听到英国设计不倦的支持者们夸耀说英国拥有世界上最好的平面设计。尽管此种说法往往不甚可靠，但它确实显示了英国设计业——设计已经变成了一种产业——对自身成就的自豪和信心。到了20世纪90年代，我们可以毫不夸张地说，英国确实已成为平面设计最主要的生产国。英国比任何别的国家都更积极也更成功地向国外宣传自己的平面设计服务。英国的设计者们闻名海外。他们在杂志上露面，被请到国外做讲座，参加展览。然而，商业上的成功和创造性方面的成功并不总是一回事。最有望在海外享有盛誉的英国平面设计师往往来自独立运作的小工作室。在这些小工作室里，最重要的仍然是创造性，而不是盈亏一览结算线。本书将要讲讲他们的贡献。如果说在20世纪末，英国一流的视觉传达已经如此紧密地融入日常生活的体验中，以至于公众常常对之见怪不怪了的话，这在很大程度上要归功于这些设计师们的努力。

20世纪50年代中期英国已经开始使用“平面设计”这个术语了，但这个词的应用并不广泛，也没有多少人用这个词来描述他们的活动，最早的设计公司之一，成立于1943年的设计研究组（Design Research Unit）是一个例外。书和其他印刷品的排版设计通常是由排版工人完成的。W.S.克劳弗（W.S.Crawford）这样的广告公司也会雇用设计师。艾胥莉·海文登（Ashley Havinden）战前就已经是该公司的名人了。20世纪50年代，艺术院校出身的新一代设计师开始为商业服务，但那个时候像《商业印刷设计》一书作者赫伯特·斯宾塞（Herbert Spencer）那样雄心万丈的自由职业者更倾向于把自己看做排版设计师，而不是平面设计师。1954年，皇家美术学院平面设计院的两位教师出版了《平面设计》。这是一本面向年轻设计师的教科书。今天重读这本书，会觉得在这本慢条斯理、四平八稳的书中几乎找不到如今的读者和消费者眼中的那种充满活力的现代平面设计。该书作者约翰·刘易斯（John Lewis）和约翰·布林克利（John Brinkley）展示了由巴涅特·弗利德曼（Barnett Freedman）、爱德华·包登（Edward Bawden）、林登·兰姆（Lynton Lamb）等平面艺术家创作的一页页的藏

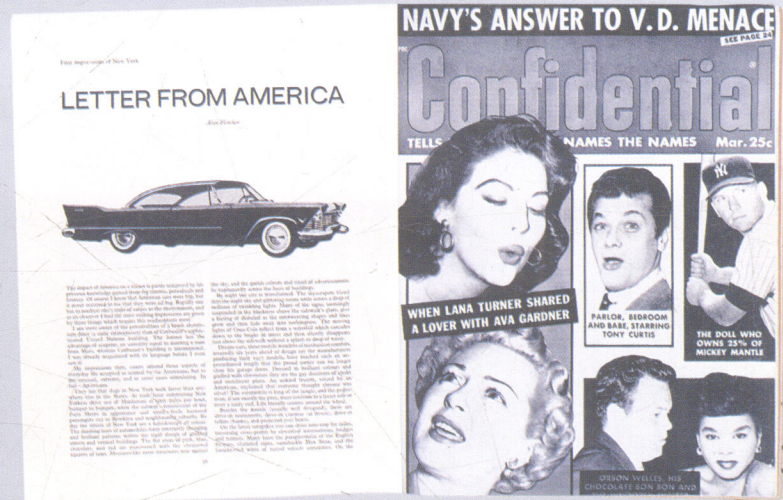
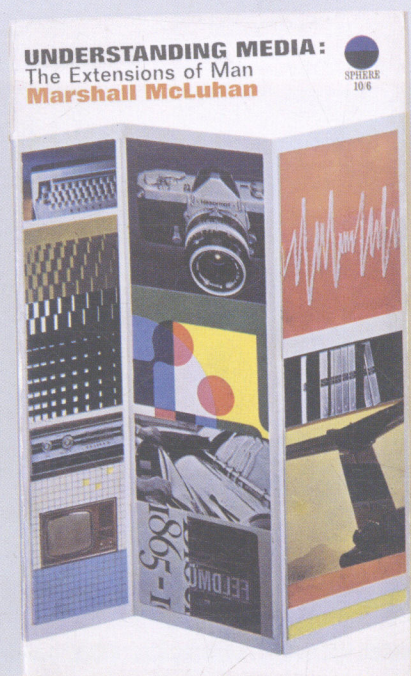


乔治·梅修，皮耶尔·鲍
罗·帕索里尼的《阿卡托
恩》，为巴黎普尔曼电影
院设计的海报，1962

车票、木版画以及优雅漂亮的插图,但觉得没有必要花篇幅展示或讨论过去30年欧洲所创造的那些充满生机的现代主义作品。就连包豪斯也是一笔带过。他们觉得也没必要提及1951年英国音乐节标志的设计者亚伯拉罕·盖姆斯(Abram Games)、汤姆·艾克斯雷(Tom Eckersley)、汉斯·施勒格尔(Hans Schleger),以及同样创建于1951年的亨利森设计联盟的F.H.K.亨利森(F.H.K. Herison)。这一代设计师在20世纪四五十年代创造的作品中都画用画笔或喷枪制作图像或文字。这些作品不少都源于“商业化艺术”——战前人们常常用这个词来指视觉传达。

到20世纪50年代末,社会和设计都在发生变化。在《追求新奇者》(*The Neophiliacs*)(1969)杂志上公布的一项关于20世纪五六十年代英国人民生活变革的调查中,克里斯托弗·布克(Christopher Booker)认为1958~1959年是个关键时期。他写道:“就是在那个时候,杂志上和日常交谈中开始使用‘图像’一词,而在此前则从来没有过。”在1961年出版的《图像》(*The Image*)中,文化批评家丹尼尔·布尔斯丁(Daniel Boorstin)指出美国社会中对于“图像”一词的新用法如何反映了美国人乐于接受所谓“所见”和“所在”的区别。尽管图像或许会掩盖和粉饰事实,但人们似乎很偏爱它们。正如布克所言,从电视和广告中引人注目的影像、无处不在的流行音乐节拍和抢眼的服装,以及新超市那辉煌的灯火和食品诱人的包装中都可以看出英国公众越来越关注事物的影像,这些影像在无意识中形成的印象,以及如何跟上时代与潮流了。布克总结说,在20世纪50年代晚期,在很大程度上,正是由于受各种不断涌现、令人兴奋的影像的刺激,人们才会有英国“正在变革浪潮的冲击下走向未来”的看法。在未来的几年里将出现一批提供这种影像的平面设计师。他们将更自信。他们的地位将会更重要,但他们的情绪有时候却矛盾而又复杂。

1959年,一群渴望变化的设计师建立了伦敦平面设计师协会(Association of Graphic Designers, AGDL)。他们希望借讨论、展览和出版物来激发人们对于英国和国外最好的平面设计作品的兴趣和了解。他们的第一个成果是名为“平面设计:伦敦”的展览。这个展览于1960年5月18日至6月1日在邦德街的时代与生活大楼里举办。展品包括丹尼斯·贝利(Dennis Bailey)、德雷克·波德索(Derek Birdsall)、乔治·道尔比(George Daulbey)、阿兰·弗雷策(Alan Fletcher)、考林·弗比斯(Colin Forbes)、乔治·梅修(George Mayhew)、彼德·瓦尔德堡(Peter Wildbur)、



上: 杰克·拉金, 马歇尔·麦克鲁汉《了解传媒》的书封, 斯菲尔出版社, 1967

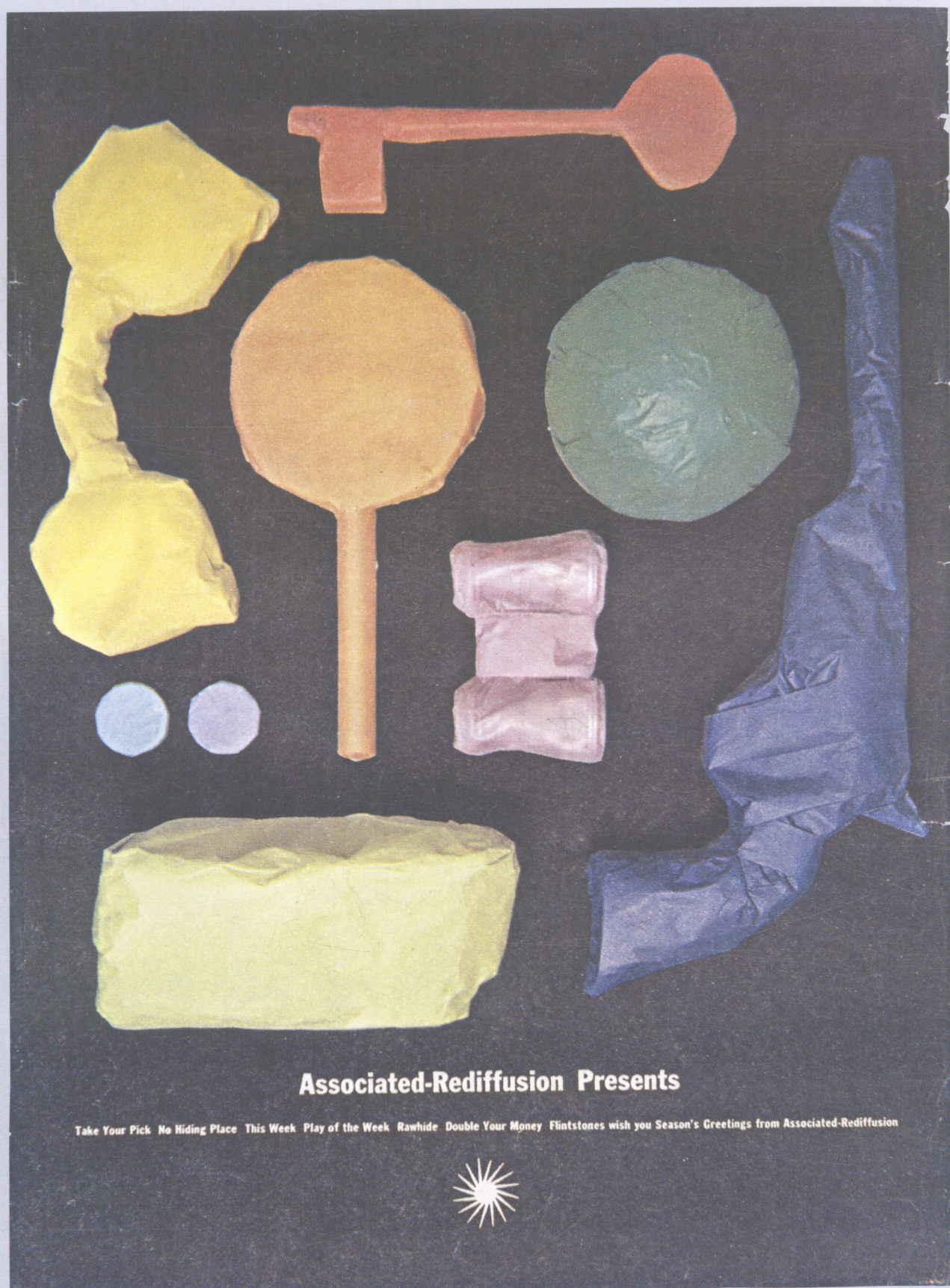
高登·摩尔,《方舟》19号的杂志展开页面,展示的是阿兰·弗雷策的一篇文章,皇家美术学院期刊,1957年春

雷蒙德·豪黑 (Raymond Hawkey) 和汤姆·沃尔西 (Tom Wolsey) 等人的作品。道尔比表达了他们对20世纪50年代英国设计局限性的沮丧心情：“用国际标准来衡量的话，战后英国的平面设计成就根本就没法与美国和欧洲大陆的一些设计师的成就相提并论。”该组织的发言人约翰·康曼德 (John Commander) 是位牛津大学毕业生，在堡丁和曼塞尔印刷厂担任艺术总监。他认为平面设计是一个“严肃、合法、有意义的学科”，但总结说，尽管如今英国视觉传达存在的问题已经非常尖锐，但总体而言这些问题被忽视了。他解释说：“AGDL 的成员们并非要对抗社会现有的秩序，他们的关注焦点也不是要理想化地用自己的活动改善人类的状况。但如果说，充满想像力、创造性而又生动鲜明的作品——无论他们的表达媒介如何——都强于死气沉沉的作品的話，那么我们可以说他们的活动让生活变得更加有趣了。”随着这个年代的过去，关于平面设计的社会目的和价值的问题还会继续产生。

在20世纪60年代初，人们普遍认为英国的平面设计落后于其他国家。一位作家甚至把英国的平面造型艺术和插图艺术说成是“极其古板、毫无生机的”。他认为问题不在于缺少好的设计师，而在于那些客户们太胆小，太没有品位了。亨利森 (Herison) 在回顾 1962 年平面设计状况时感到，虽然平面设计水平提高了，但是它同时也变得更加因循守旧、更加枯燥无味了。许多人带着羡慕之情在国外寻找成功的例子。《设计》(Design) 杂志的艺术编辑肯·嘉兰德 (Ken Garland) 认为可以吸收美国商业设计的自信和活力以及瑞士的规整、不对称的排版样式。英国的设计师们那时已经开始在《新平面造型艺术》(Neue Graphic) 那朴素的白色页面中接触到类似的设计了。该杂志是由理查德·罗瑟 (Richard Lohse)、约瑟夫·穆勒-布洛克曼 (Josef Müller-Brockmann)、汉斯·纽堡格 (Hans Neuburg) 和卡罗·维瓦拉里 (Carlo Vivarelli) 等4位苏黎世设计师于1958年创办的。1956年，贝利在苏黎世的《平面造型艺术》(Graphis) 杂志已经做了一年助理编辑。回到英国后，他所做的海报和出版物设计明显地表现出瑞士排版设计的影响。1960年，嘉兰德在瑞士花了两个月的时间参观了很多设计师的工作室。在《排版》(Typographica) 杂志发表的一篇文章中，他展示了由阿明·霍夫曼 (Armin Hofmann)、西格夫雷德·奥德玛特 (Seigfried Odermatt)、卡尔·格斯特纳 (Karl Gerstner) 和玛库斯·库特 (Markus Kutter) 等创作的瑞士设计的范例。



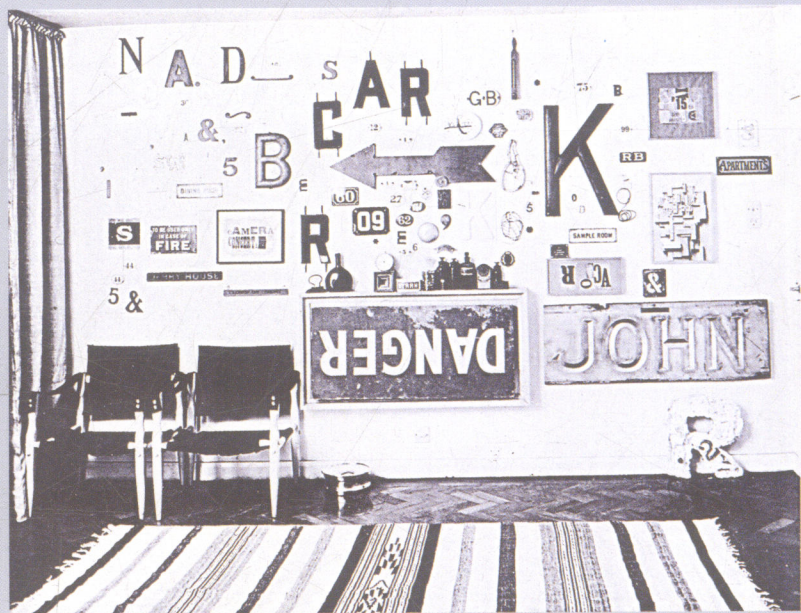
阿兰·弗雷策,《财富》LVII册第一号的杂志封面,1958年1月



罗伯特·布朗约翰，为“联合雷迪富新”做的电视节目广告，20世纪60年代中期

参加“平面设计: 伦敦”展的设计师们大多都还年轻。展览举办时波德索25岁,其他人在25岁到30岁之间或30岁刚出头。弗雷策、弗比斯、道尔比和波德索曾就读于中央工艺美术学院。在那里他们遇见了像安东尼·福罗桑格(Anthony Froshaug)、爱德华·莱特(Edward Wright)和赫勃特·斯宾塞(Herbert Spencer)这样的老师。这些老师们都支持采用由富于创新精神的欧洲设计师让·齐肖德(Jan Tschichold)和麦克斯·比尔(Max Bill)等人的风格演化而来的不对称现代排版样式。贝利和弗雷策就读于皇家美术学院。在那里弗雷策获得了去耶鲁大学学习设计的奖学金。在发表于皇家美术学院《方舟》杂志上的题为“美国来信”一文中,弗雷策描述了美国那令他眼花缭乱的“梦幻汽车”、超级市场以及由铬和塑料盖成的杂货店。在美国期间,他在替集装箱公司、国际商用机器公司和《财富》杂志工作的过程中积累了经验。回到英国后,他对美国文化和美国设计方法的体会(这在当时还是不同寻常的东西)对他实现自己的抱负产生了决定性的影响。美国的设计师们也来到伦敦为广告公司工作,这些广告公司给平面设计师们提供了工作机会。1960年,罗伯特·布朗约翰(Robert Brownjohn)离开了纽约的布朗约翰、车梅耶夫和盖斯玛公司,搬到J.瓦特·汤普森(J.Walter Thompson)在伦敦的办公室。而鲍勃·吉尔(Bob Gill)加入了查尔斯·霍布森公司。耶鲁大学毕业生鲁·克莱恩(Lou Klein)也在同一家公司工作了一段时间。另一位美国人罗伯特·布鲁克斯(Robert Brookes)在本顿与鲍厄斯代理处供职。他们带来了权威的平面理念。这种理念曾在20世纪50年代中期所谓的麦迪逊大街“创造性革命”中扮演过重要角色。美国杂志的版面设计和广告,如著名的德国大众甲壳虫汽车的广告,融诙谐完美的文案和简洁切题的设计及摄影为一体。布朗约翰作品的概念中包含的智慧将对见过他的作品和听过他讲座的英国平面设计师们产生尤为重要的影响。

1960年由德雷克·波德索、乔治·道尔比、乔治·梅修和彼德·瓦尔德堡创办的BDMW协会可谓是20世纪60年代最早的设计师团队之一。但1962年4月创立的弗雷策/弗比斯/吉尔才是最有长远影响的设计师团队。它成为独立设计团队的典范。吉尔在这个群体中的出现确认并强化了美国的影响。(20世纪70年代晚期,弗比斯永久性地迁到了美国。)如果说新的英国平面设计有一个关注中心的话,那就是平面设计师被认为应该是一个集中解决问题的人。亨利森描述了对于“具有清楚的、分析性和条理性头脑”的人的需求。



上: 罗伯特·布朗约翰
在伦敦诺丁山卡姆登山
城堡中的起居室,
1961, 摄影: 布朗约翰

阿兰·弗雷策(左后)、考
林·弗比斯(左前)与鲍
勃·吉尔(右)在他们伦
敦的工作室, 1963