



芬兰最佳平面设计师

艾默·加达雅马奇

于隽 编著

 山东美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

芬兰最佳平面设计师·艾默·加达雅马奇/于隽编著.
济南: 山东美术出版社, 2008.1
ISBN 978-7-5330-2499-4

I.芬… II.于… III.平面设计-作品集-芬兰-现代
IV.J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196765 号

策 划 马晓东

责任编辑 徐 璐

美术编辑 徐 璐

版式设计 于 隽

出版发行: 山 东 美 术 出 版 社

济南市胜利大街39号 (邮编: 250001)

<http://www.sdmspub.com>

E-mail: sdmscbs@163.com

电话: (0531) 82098268 传真: (0531) 82066185

山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街1号楼 (邮编: 250001)

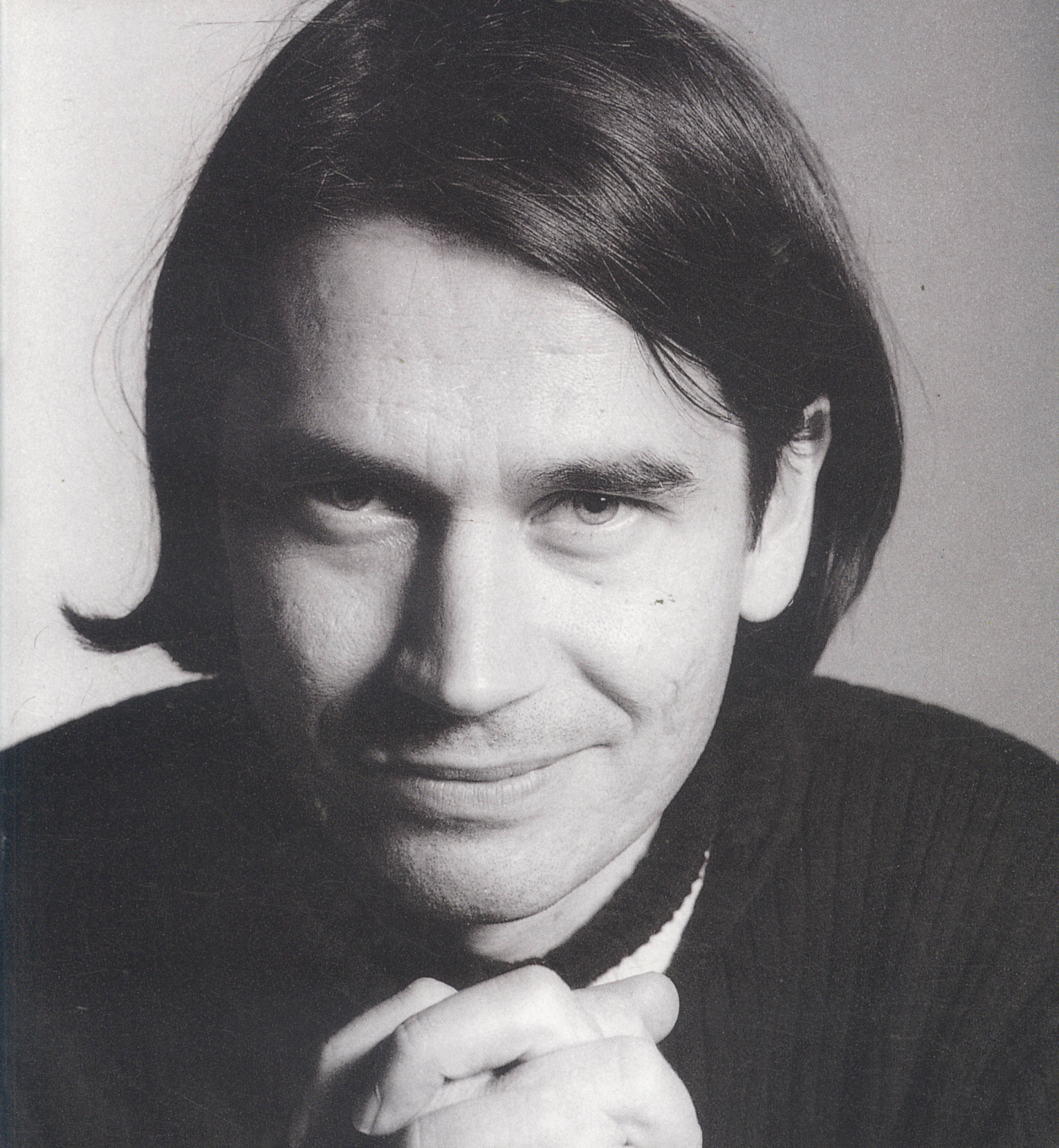
电话: (0531) 86193019 86193028

制版印刷: 山 东 新 华 印 刷 厂

开 本: 889×1194毫米 20开 4印张

版 次: 2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

定 价: 28.00元



目录

■ 现代设计的脸面 方 海	2
■ 平面设计在芬兰	4
■ 关于艾默·加达雅马奇	6
■ 招贴	11
■ 封面与版式	41
■ 标志、公司样本及其他	53

J534/126
:2
2008

芬兰最佳平面设计师
艾默·加达雅马奇

于隽 编著

 山东美术出版社

现代设计的脸面

人口只有五百多万的北欧小国芬兰是一个现代设计大国，在现代建筑 and 设计的各个领域都取得举世瞩目的巨大成就，平面设计是这个成就的一个重要组成部分。著名的设计大师库卡波罗曾经说过：设计是一个国家的脸面，而平面设计是整个现代设计的脸面。

芬兰的平面设计与国际流行趋势一脉相承，但总能自然而然地结合芬兰传统设计的思维特色，这种思维是以功能主义、简约风格和人本主义为主要原则。平面设计教育在芬兰非常普及，许多大学和相关院校都设有专业教程，这其中影响最大的是赫尔辛基艺术设计大学，其学科完备、完善，并始终保持发展的状态，许多最前沿的设计学科都能在该校得到充分的展示。在平面设计方面，多媒体与高科技的结合日益受到重视。芬兰的设计学院的教学始终坚持文化和历史的背景，同时又与国际设计潮流紧密联系，在教学实践上从手绘图示、电脑制图到印刷车间都极具特色。芬兰的高校专业教育历来重视与社会的密切联系，时常能由公司和社会组织提供课题，使学生有足够的实践经验。

在平面设计中，利用基本概念元素“点、线、面”进行各种创意组合而构成的丰富图形，往往具有意想不到的形态和视觉冲击力。直线的强壮平稳，曲线的温柔动感，点的聚焦能力，面与色彩的变化莫测，各种创造性的排列组合，以其单纯、醒目、强调等特色，成为平面设计丰富多彩的构成方法。芬兰的设计师在熟识基本构图规则的同时，更时常容入大自然的熏陶。以各种独特的方式强调点、线、面、形、色及质感等视觉要素的构成，不断探索和拓展平面设计的领域。各种新技术的运用使过去难以想象的图形成为现实，高科技的迅猛发展为艺术的创造注入了新的生命力。

优秀的设计师能够将平面设计变成人们精神上的淳美享受。不论是海报招帖、企业标识还是邮票明信片，

在芬兰平面设计师的作品中，人们总能感受到这个民族特有的憨朴沉稳、温和善良的性格。他们在设计中注入了许多美好的东西：友善、关爱、纯真、质朴、与大自然的和谐相处……观赏这类作品使人领略到一种充满友爱、洋溢温馨、自然平和的纯朴境界。除了传播信息之外，芬兰的平面设计还具有感人的积极向上、热爱生活、陶冶情操的内涵。

创造性和个性是芬兰设计师保持旺盛创作生命力的唯一选择，设计师们会在实践中学会认识在国际潮流中“真正的精神是什么”。在当今的信息时代设计师要追随图像媒体的变化是很容易的，但也会因此而迷失自己的身份。因此，芬兰著名平面设计教育家阿尔托玛教授认为，平面设计师应对整个世界，对建筑、电影、古典绘画、现代艺术等诸多方面保持一种前卫的认识状态，并自此产生自己的设计理念。同时，有创意的设计师不能丢失自己的文化背景，因为任何一位设计师，其内在的思维都与其自身的生活语言、环境体系和文化底蕴不可分割，真正原创的作品会在这两点间产生。

赫贝·卡斯特玛和艾默·加达雅马奇是当代芬兰平面设计师群体中的杰出代表，两位设计家的作品虽然风格迥异，但却同样睿智巧思、洞透有力，他们的每一件作品都充满耐人寻味的魅力。本书的编撰者于隽女士现工作于芬兰，她在国内获得平面设计的硕士学位，又曾先后留学于赫尔辛基艺术设计大学和赫尔辛基商业大学，具有不同文化背景下的学习和专业工作经验，对芬兰的社会人文、设计公司的商业运作、设计师的生活状态有着较深的了解，相信她精心选编的两本关于芬兰平面设计家的书会对我国相关领域的设计工作者有所启发。

赫尔辛基艺术设计大学研究员

方海

平面设计在芬兰

在芬兰，最早出现的平面设计被认为是产品包装和报纸广告，随着19世纪中叶芬兰许多新产品制造商的出现，包装以神奇而引人入胜的面貌出现在市场上，随着时间的推移，它们使自身的印象深深地刻在了公众的购买意识中，在产品的影响力方面成为无言的推销员。芬兰在19世纪与20世纪之交开始出现绘制的试验性的招贴，其后招贴设计被快速地向推进，由于芬兰的招贴非常独特而典型，在当时常常成为欧洲大陆性城市的典范。20世纪20年代芬兰结束战争获得独立之后，国家经济迅速恢复与发展，从而导致了迎合产品的广告宣传所需要的平面设计这一专业的产生。

芬兰在1933年建立了平面设计师协会，它也是斯堪地那维亚同盟和平面设计协会国际会议组织的一员，目前约有成员800名，其中一半为广告设计师，另外一半为插图设计师、版式设计师、展览设计师及包装设计。芬兰平面设计师协会在促进芬兰平面设计的宣传推广以及监察它的成员在经济上和法律上的利益方面发挥了重要作用，它最显著的工作成绩是开展各种各样的竞赛活动，其中最大的是为广告和平面设计而设的“年度最佳设计”竞赛。

芬兰平面设计师协会的最高荣誉称号是“年度最佳平面设计师”，首届评选始于1985年。该荣誉专门授予那些对芬兰平面设计发展有突出贡献的设计师，其中有著名的卡里·碧波(1990年度最佳平面设计师)和达帕尼·阿尔托玛(2001年度最佳平面设计师)。本系列书中所介绍的平面设计家赫贝·卡斯特玛与艾默·加达雅马奇分别在1987年和1999年获得这项最高荣誉称号。在国际上，赫贝·卡斯特玛是嘎纳广告电影节影视广告银狮奖的获得者，艾默·加达雅马奇是华沙国际招贴双年展金奖的获得者，芬兰在当代平面设计领域可谓人才济济。

平面设计与商业有着紧密的联系，好的设计能增强企业的市场竞争力并为商品增加附加的价值。平面设计的最终目的是为商业、文化和社会服务，达到这一目的的设计方法和视觉语言千差万别。由于特定的文化传统和审美，芬兰人比较偏爱蓝色，喜欢简约的风格，很多芬兰平面设计师的作品也呈现了这一特征，然而他们的设计构思与风格却绝少雷同。赫贝与艾默具有浓郁个人色彩的图形设计，从一个侧面反映了芬兰平面设计师对独创性与个性的坚持。此外，优秀的设计师除了具有独立思想，往往对本土的商业、文化和社会特征都有着深入的了解与把握。

芬兰平面设计师对职业的选择大致有自由设计、经营个人设计事务所、受聘于广告公司、出版公司、学校或大企业的设计部等几种。一般来说，大中型公司职能划分明确，领导者专注于长期的策略和商业运行，专业经理进行市场研究和开发，要求设计师业务精湛、工作经验丰富。虽然大中型公司设计收费高昂，但其能够承接大型项目和保证设计的质量，从而成为大企业的首选。芬兰大多数的产业为私人拥有，其中以私有中小公司占有的比例为最高，个人设计事务所和自由设计师在这个群体中发挥了他们的优势和作用。

用于印刷的传统平面设计在当今的芬兰社会仍有着巨大的需求，如街头不断更新的巨幅印刷广告；公共汽车、电车、地铁、火车上的宣传和竞选广告；难以计数的投递到消费者家中的购物画册、产品说明书和传单；商店内外的悬挂广告以及杂志、报纸、书籍、新公司的形象策划和老公司的样本更新等等。另一方面，芬兰现代科技日新月异的发展，对平面设计领域造成了前所未有的冲击。在一个信息化程度很高的新的社会构架中，平面设计师必须面对新的需求的挑战，如界面设计、移动与交互图形设计等，都要求设计师了解新媒介的特性，去用新的思路和方法处理问题。芬兰平面设计师也深刻地认识到，设计不能只从技术层面上出发，它是一个含有社会性、文化性、艺术性因素的综合整体，今天的平面设计师肩负着更为宽广领域的美学责任。

关于艾默·加达雅马奇

艾默·加达雅马奇 1962 年出生于赫尔辛基，自小对绘画有浓厚的兴趣，1983 年就读于赫尔辛基艺术设计大学，1989 年获得平面设计专业硕士学位。艾默在做了两年自由设计师后建立了奥伯丁大街 17 号的设计工作室，并在 1999 年发展成为 AIMONOMIA 设计公司。

AIMONOMIA 位于奥伯丁大街一座古老建筑的一层，公司的名字“AIMONOMIA”在芬兰语中意为“艾默个人的”，字母的组合无论从左到右还是从右到左都是同样的意思和形象，十分巧妙而易于记忆。奥伯丁大街 17 号是一个理想的工作地点，周围环境怡人，离市中心不远却十分安静，很方便客户的联络。AIMONOMIA 所处的地区也是设计和广告公司相对比较集中的地方，艾默租用此处为工作室已超过 15 年，众多的新老客户因为喜爱他的风格而不断地提供给他施展设计才能的机会。AIMONOMIA 临街的一面只有一扇小门却有着一个巨大而独特的圆拱形窗户，设计师会不定期地把各种作品布置于窗内，常引得行人驻足观看。公司的内部有两层，一间方形的大工作厅和两间较小的画室，艾默还雇有一名叫尼拉斯的年轻的设计助手。

艾默的主要客户有赫尔辛基 Sanomat 报、Vivero 家具公司、芬兰国会、赫尔辛基艺术博物馆等许多芬兰著名的企业与机构，他以其显著而优异的设计，不仅赢得了这些深具影响力的客户的长期信赖，也使他在 1997 年担任第 12 届赫尔辛基国际招贴双年展（芬兰拉赫堤国际招贴双年展）评委；1999 年当选 Grafia 年度最佳平面设计师；2000 年作为芬兰行业杰出人才被邀参加隆重的总统接见典礼；2006 年获得久负盛名的第 20 届华沙国际招贴双年展金奖。

艾默以擅长使用形象鲜明、对比强烈的插图形式进行设计与创作而著称，他的设计十分大胆和独特，或色彩斑斓、自由奔放；或朴素简单、轻松诙谐；在众多优秀的芬兰平面设计中独树一帜。



艾利·加德纳站在 ANOMIA 设计公司门前

气质谦逊儒雅的艾默有着轻松的个性，这种轻松和他作品所呈现的特点是一致的，他是一个能把个人爱好与职业很好结合的人，因此他享受于工作。除了经营自己的设计公司，艾默还在赫尔辛基艺术设计大学、赫尔辛基美术学院、赫尔辛基工业大学、拉赫堤工艺设计学院等芬兰多所艺术设计院校授课。在个人兴趣方面，艾默对木雕的着迷和在此方面的造诣几乎一点也不亚于图形设计，在芬兰已举办过多次的木雕作品展。

在个人风格的形成上，艾默认为他十分得益于对不同文化背景的插图家们的风格以及民间广为流传的优秀作品的探索和研究，如法国讽刺性插图设计师、墨西哥的图形艺术家和 Lubor 插图等。

1987至1991年间，艾默为赫尔辛基Sanomat报食品专栏设计商业插图，这一时期，Honore Daumier、Theodore Gerard等18世纪上半叶的法国讽刺性报纸的著名插图设计师对他的观念产生过许多影响，由此而来的启发使艾默倾向于间接地、隐喻地处理一个主题，比如在一幅为Sanomat报设计的有关鸡汤的插图广告里，他描绘了一群鸡举着擦洗的刷子和毛巾热切地朝汤碗排着长队，等待着第一只鸡洗澡完毕再顺次去沐浴，充满幽默意味的“鸡汤”取代了最常见的直接描绘食品外形的表现形式，使人过目难忘。

Jose Guadalupe Posada(1852—1913)是艾默十分欣赏的一位墨西哥图形艺术家，“在墨西哥插图中，骨骼图形不像欧洲的传统那样象征着死亡，取而代之它能召回已故者的幽灵，继续存在于生者当中，Posada的作品能使人不由得对贫困和战争这一面发笑。”这也是为什么艾默在他的设计中往往尝试去体现事物风趣的一面。

艾默也曾由Lubor的插图得到巨大的灵感，Lubor插图是指由17、18和19世纪中不知名的俄罗斯民间艺术家所作的木刻画或铜版蚀刻画，典型的一种是人与动物互换角色的滑稽讽刺性动物插图，Lubor艺术家大胆地使用明亮的基本色，并使颜色溢出图形的边界，从艾默的一些作品能够看到Lubor插图特点的影响。

1999年Aimonomaia公司成立时，也是奥伯丁大街17号工作室建立的10周年，艾默在这段时期为报纸、书籍、杂志和广告等所创作的大量作品使其积累了丰富的实践经验，对其设计观念的成熟与驾驭自如的个人风格的形成有着很大的帮助。

艾默十分愿意与人分享他在表现手法上的心得。他常用的手法之一是金属蚀刻，尽管这种复制方法在百年前就已经被创造出来，今天仍受到众多的欧洲艺术家和设计师的喜爱。

“我特别喜欢使用金属蚀刻图形是因为它使人惊奇的元素，当一幅画被蚀刻到金属板上，它会在纸上难以驾驭的空白部分留下让人意想不到的效果。”

设计师的另一种表现手法是洗涤法，这种方法能赋予插图一种强烈的图形外观。具体来说当完成草稿后，先用白色水溶性颜色涂到纸上想最后留作空白的区域，颜色干了以后，图画的全部区域用黑色墨水覆盖，然后用水冲洗。涂过白颜色的部分，黑墨水会被冲洗掉，没有白色的部分，黑色则留在纸上，最后把湿的画纸裱在胶合纸上晾干。

“这种方法像金属蚀刻一样具有意想不到的效果，用白色涂绘时隐藏了一个人自己绘画的痕迹，因为图形不是直接画出来的，所以能使呆板的结构或多或少获得一些解放，作品就具有了一种雕刻品的特质。”

除了金属蚀刻与洗涤法，艾默在设计中还采用水彩、画笔、剪纸、木刻等手法，如剪纸这一表现形式的灵感是来自于马蒂斯和毕加索。

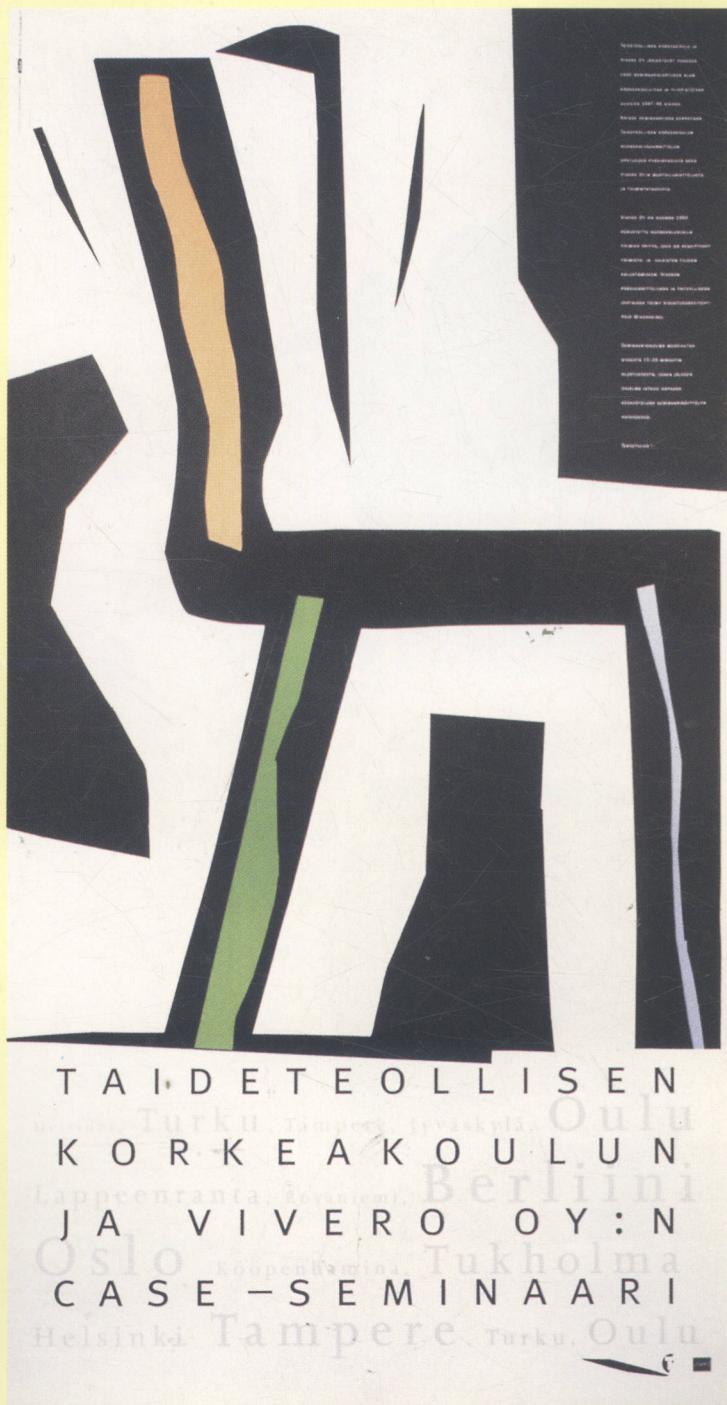
艾默把自己看做印刷图形设计师，他以插图的手法对设计主题给出了独特而有效的个人评论。



艾默插图制作手法之一

招贴





1997 年 VIVERO 个案研讨会

简洁的剪纸手法，招贴上的红、绿、蓝部分使用了荧光色，具有很强的视觉冲击力。Vivero是芬兰著名家具公司，整体视觉形象策划方面由于艾默的设计而获得了极大成功。

VIVERO 家具推广宣传招贴

设计的主体图形是 Vivero 公司最有代表性的家具之一，小图形包括首席家具设计师 Yrjö Wihnerheimo 的形象以及公司其他形式的椅子产品，与主体形象形成悬殊的大小对比。招贴从不同距离观看会获得不同的观感和信息量，视觉形象单纯而有层次。

该作品入选 1995 年芬兰拉赫堤国际招贴双年展。

