



· GUNTER RAMBOW

冈特·兰勃

· ALAN FLETCHER

艾伦·弗莱彻

· TAKENOBUIGARASHI

五十岚威畅

· DAVID HILLMAN

大卫·赫尔曼

· LANNY SOMMESE

兰尼·索曼斯

THE
WORLD
MASTER

世界大师设计意念

陈放编著

黑龙江美术出版社

THE WORLD

MASTER
世界大师设计意念

陈放 编著

黑龙江美术出版社

冈特·兰勃

. GUNTER
RAMBOW

无言的想象

图书在版编目(CIP)数据

世界大师设计意念 / 陈放编. — 哈尔滨 : 黑龙江美术出版社, 2000.3
ISBN 7-5318-0777-7

I. 世... II. 陈... III. 设计—作品集—世界
IV. J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 16671 号

世界大师设计意念

陈放 编著

黑龙江美术出版社出版发行

(哈尔滨市道里区安定街 225 号 邮编: 150016)

深圳中润彩色印刷包装有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 20.75

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1-3000

ISBN7-5318-0777-7/J · 778 定价: 128.00 元

THE WORLD MASTER

· GUNTER RAMBOW

冈特·兰勃

· ALAN FLETCHER

艾伦·弗莱彻

· TAKENOBUIGARASHI

五十岚威畅

· DAVID HILLMAN

大卫·赫尔曼

· LANNY SOMMESE

兰尼·索曼斯

总目

无 言 的 想 象

设 计 魔 术 师

立 体 的 世 界

有 序 的 选 择

意 念 的 创 造

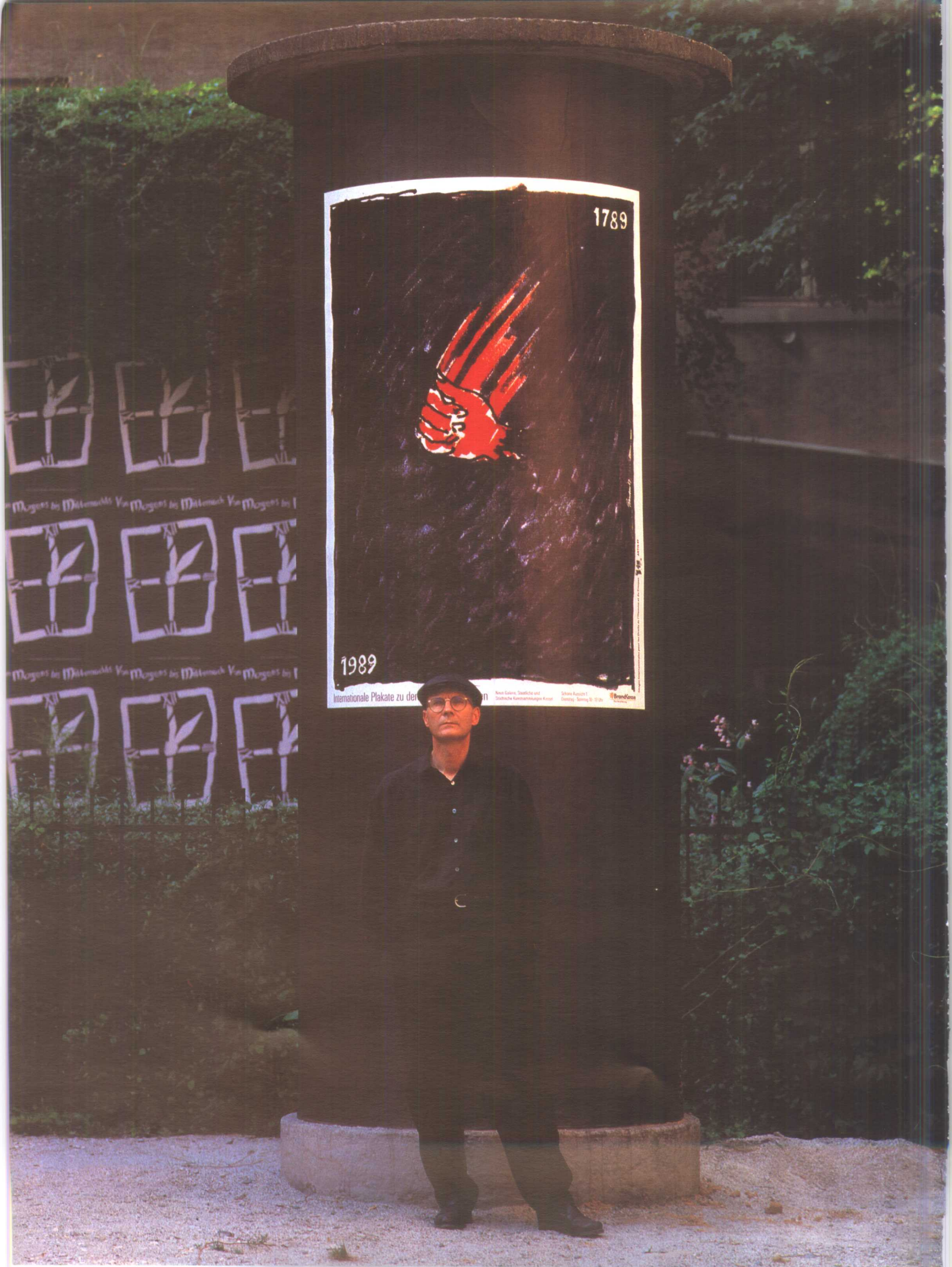
冈特·兰勃

. GUNTER
RAMBOW

无言的想象

目 录

德国广告招贴设计大师冈特·兰勃	4	德国勒内·布洛克音像出版社广告	36
序	5	卡塞尔爵士音乐海报	37
德国汉森 (HESSIAN) 电视台广告	9	哈斯 (HUSS) 大学出版社广告	38
德国汉森电视台广告局部及装饰系列	10	德国 S.菲舍尔出版社招贴	39
社会评论展览海报	20	科隆国际文化博览会招贴	40
芬兰拉赫蒂国际广告双年展海报	22	纪念碑广告	41
标志广告塔广告	23	国际笔会 (PEN-CLUB) 招贴	42
法兰克福歌剧院广告塔广告	23	展览海报	
意大利 · DOMUS 杂志封面	24	经典作家在 1933-1945 的黑暗时代	43
城市广告塔广告	24	戏剧海报《奥赛罗》	44
法国革命 200 周年纪念海报	25	戏剧海报设计	45
大众传播媒介广告	26	德国音乐家门德尔松纪念海报	49
法国 GITANE 香烟广告	27	莱比锡音乐厅管弦乐队 250 周年纪念海报	49
法国国家图书馆兰勃个展海报	28	戏剧海报《南非轮盘》	50
柏林国际春季博览会海报	29	和平海报	51
印刷公司广告	29	戏剧海报《奥狄浦斯》及其局部	52
安东·斯坦科瓦斯基个人展览广告	29	戏剧海报及其局部	52
书籍招贴广告	30	环境保护海报及其局部	53
电视节目广告	31	大赦国际海报	54
德国 S.菲舍尔出版社招贴	32	1945-1995 和平海报	55
德国 S.菲舍尔出版社招贴	33	冈特·兰勃在莱比锡造型艺术	
文化使者广告	34	和书籍装帧学院系列海报设计	56
卡塞尔文学广告	34	信息的运用系列广告	58
德国 S.菲舍尔出版社 100 周年纪念广告	35	冈特·兰勃个人作品展览海报	62
法兰克福书市广告	35	后记	64



1789

1989

Internationale Plakate zu den 100 Jahren der Revolution von 1848/49

Brandenburgische Kunstgewerkschaft

序

德国曾经是现代设计和现代设计教育的摇篮，包豪斯的精神和理念至今还在影响着我们的世界以及我们的生活。

对大多数中国的设计师来说，他们对德国设计的了解可以说是既熟悉而又陌生的。就熟悉的程度而言，中国设计师对德国设计的了解，可能要超过对其它任何外国设计的认识，这是因为在世界近现代设计发展的进程中，德国的设计占有一个非常重要而不可替代的地位。这也就是为什么当我们中国设计界在谈及诸如彼得·贝伦斯、沃尔特·格罗佩斯、密斯·凡德洛、莫霍里·纳吉和布劳耶等德国设计大师以及“德意志制造同盟”和“包豪斯设计学院”等组织时能如数家珍般的亲切和熟悉。

然而，在谈及当代德国设计时，我们却无不遗憾地知之甚少，而在平面图形设计方面就更是如此。事实上，在第二次世界大战结束后，德国的设计在继承了其优秀传统的基础上，又有了很大的发展，它既保存了日耳曼民族所特有的气质特征，而又汇入了国际艺术设计的浪漫洪流，成为当代设计世界浪潮中重要的组成部分。与此同时，德国也产生了一批公认的世界级设计大师。

德意志人素以理性和哲学思辩著称于世，但德国文化对世界产生过重大影响的一个重要方面是诗作。在德国文化史上，有过许许多多举世闻名的杰出诗人，诸如瓦尔特·萨契斯、冈瑟·克罗庇斯托克、歌德、席勒、荷尔德林、乌兰德和海涅等等，其中最为中国广大读者所熟悉的，在世界上影响也是最大的可能要数歌德了。这位生于美茵河畔法兰克福的伟大诗人，以其诗剧《浮士德》和大量诗作奠定了他在德国乃至世界文化史上的重要地位。而在今天的德国，在歌德的故乡法兰克福，又产生了一位世界级的著名诗人——德国视觉诗人冈特·兰勃（GUNTER RAMBOW），然而与歌德不同的是，冈特·兰勃的诗不仅仅是用文字写在纸上，而更多的是通过图形广告招贴的形式得以表达的。

自从19世纪起，在欧洲和世界其它地方的大都会现代生活中，就出现了圆形的广告柱子，通称广告塔，上面张贴的是各式各样的消息、通知和广告。起初，这些广告在规格大小和文字图形的显著程度等方面，设计者是考虑适应着当时的过路行人的步伐以及公用和私人交通工具的行进速度的。随着科学技术的迅速发展和汽车的大量生产，人类已步入了一个崭新的时代，于是，大量的广告牌和招贴栏逐渐取

代了在城市中占主导地位的圆柱广告形式。19世纪末在德国出现了现代广告招贴，当时奥图·费歇尔（OTTO FISCHER）和彼得·贝伦斯（PETER BEHRENS）所设计的广告招贴就以其典型的德国样式而闻名于世。在第一次世界大战期间，由于印刷技术的发展完善以及社会政治经济生活的需要刺激，招贴广告成为一种最重要的大众传播媒介，在当时的社会生活中发挥着巨大作用。受俄国构成艺术和荷兰抽象运动的影响，德国设计师约翰·赫特菲尔德（JOHN HEARTFIELD）首创了摄影合成的广告招贴，并将这种广告形式运用于许多政治性海报之中。这种摄影合成的广告形式和包豪斯的影响促使德国招贴广告国际样式的形成。其后虽然又广泛出现了无线电和其它高新科技的电子传播媒介，但招贴广告仍然以其自身不可替代的优势而成为当代世界上户外广告的主要形式。

今天，招贴广告的设计在国际上被公认为是图形艺术设计中最为重要的一个门类，之所以如此，是因为招贴广告具有视觉传达设计所具备的绝大多数基本要素，它能集中地表现出时代的艺术精神和设计师的个人风格特点。

冈特·兰勃曾经就招贴广告和我们所处时代的艺术之间的关系问题表述过如下的见解：“图形设计师是这样的一些职业工作者，他们通过一种形态的变化将某种社会事物浓缩成一种视觉的符号、标记和代码，而使之成为一种具有政治、经济、宗教或文化运动价值的东西，并以此来表现任何主体。就图形设计而论，不同的人有不同的见解，由于设计常常被委托人狭隘地理解为某种产品或事件得以延伸扩展的手段，以至于一些设计艺术家的愿望有时也往往局限在此范围以内。如果设计师愿意的话，不拘一格的意念和艺术家内心的自然情感也能出现在一种非凡的图形设计之中。自从文艺复兴以来，就出现了这样一类艺术家，他们的艺术观念十分明确——即只按艺术家个人的理解和愿望去进行创造（结合自己的文化知识技能）。所幸的是，由于广告招贴极大地影响了我们的社会，这些卓越的艺术家的个性、始终不渝的和不屈不挠的信念，在广告招贴中得以充分表现出来。”

在世界平面设计艺术领域里，影响面最大、学术性最强、历史最悠久也是最权威的设计活动就要数招贴广告的展览和竞赛了。例如举世闻名的波兰华沙（WARSAW）国际广告塔双年展、芬兰拉赫蒂（LAHTI）国际广告双年展、美国科罗拉多（COLORADO）国际招贴双年展、捷克布尔诺国际

设计双年展、俄国莫斯科国际广告双年展、墨西哥国际广告双年展、德国慕尼黑利特法斯（LITFASS）国际广告双年展、日本富山国际广告三年展以及法国乔蒙特（CHAUMONT）国际招贴广告艺术节等等

虽说广告招贴是一种广泛运用的国际性艺术语言，但毋庸讳言，由于美学文化背景的不同以及主客观条件的种种差异和限制，要在这个专业领域里发展一种新的意念并不那么容易

然而，或许正是这种挑战激励着许许多多最有才华的设计师不断地去探索、去追求、去创造。所以优秀的广告招贴不仅仅展示了设计师们的艺术天才，也能充分地反映出他们卓越的设计智慧，而且同其它任何艺术形式一样：在不同的国家、民族和地区，设计体现出不同的风格特征。从本世纪六十年代开始，在原西德逐渐出现了一种诗意的视觉表现方式，这种独特的视觉处理手法往往是通过摄影和对摄影图片的分割变化、重新组合、拼贴以及再创造来实现的，被广泛应用于招贴广告、唱片封套、书籍和杂志设计等平面艺术领域。这种独创的诗意视觉传达形式已成为具有德国特色的现代设计风格而得到全世界的公认和推崇。这些设计师常常以某种复杂深沉、但独具视觉魅力的方式去表述设计的主题思想，因而，这种独特的图形艺术处理方法不仅仅以表象的色彩或形式作用于人们的视觉感官，而且基于设计者对设计作品独特的理解和制作以传达出一种诗情画意，进而产生一种感人至深的情感效应去作用于人们的心灵。

在这种独特的德意志平面设计风格中，有冈瑟·卡埃泽（GUNTHER KIESER）和霍尔格·麦迪海斯（HOLGER MATTHIES）等一大批杰出的设计师，而冈特·兰勃教授被公认为是其中最具代表性的德国设计师之一，他的广告招贴作品也是其中最具典型意味的。

冈特·兰勃1938年出生于德国诺伊斯特累利茨的麦伦堡，1955年进入哈达玛的国立玻璃工艺美术学院（NATIONAL GLASS TECHNICAL SCHOOL OF HADAMAR）学习玻璃绘画艺术，1958年，他在国立玻璃工艺美术学院毕业后又考入卡塞尔美术学院（FINE ARTS COLLEGE OF KASSEL）深造，主修美术与图形设计。1960年当他二十二岁时，冈特·兰勃在德国中部名城法兰克福成立了自己的图形摄影工作室，并开始了和格哈德·兰尼迈耶

（GERHARD LIENEMEYER）的合作，他们一道进行招贴广告的设计和制作。十三年后迈切尔·凡德逊达（MICHAEL VAN DE SAND）也参加进入了这个工作室。1963年兰勃于卡塞尔美术学院毕业。1974年，年仅三十六岁的冈特·兰勃就以其非凡的设计才干和成就受聘为卡塞尔综合学院图形设计的教授。1987年他又任卡塞尔大学视觉传达设计教授。

早在1980年，冈特·兰勃为法兰克福剧院设计的莎士比亚名剧《奥赛罗》（OTHELLO）的戏剧表演招贴就在世界最权威的第八届华沙国际广告双年展上获得了金奖，冈特的这幅作品和其它一些在国际上获殊荣的杰作标志着二次世界大战后德国在世界设计舞台上的重新崛起。布满在画面上的铁丝网、一张残缺不全的人物脸部形象、以及凋零的落叶……所有这些不禁使我们联想起一位中国思想家、文学家有关悲剧的著名的论述：悲剧是“将人生的有价值的东西毁灭给人看”，人们透过这张海报对莎士比亚悲剧的悲惨有了更深刻的认知和感触。莎翁的名剧是人类文化史上的宝贵财富，而这幅海报作品以其言简意赅的形式和丰富深沉的内涵也当之无愧地成为了人类设计史上的经典之作。

冈特·兰勃在设计上的成功在很大程度上得益于他对文化美学独到而深刻的理解以及对图形艺术风格的追求探索和各种技术方法的运用革新，这种理解和探索也反映在他那风格奇特而又丰富多采的许许多多招贴广告作品中。当我们看冈特所创造的那些将思想和形态有机整合在一起的形象时，常常会因此联想到当代艺术中的幻象或超现实主义，在此兰勃是将其作为一种手段去解决视觉内核的传达问题。从描绘的物体形象到处理过的摄影照片；从著名的人物图片到普通的生活用品，他根据招贴主题的需要，时而分解，时而又综合。他是一个在其作品中具有独特风格的设计师，更是一个不断创造新风格的艺术家。在冈特·兰勃的设计中，我们不难看到有欧洲传统文化的影响，而且当代世界艺术思潮也在他的招贴中有所反映。然而，这些感人至深、形式多样、风格迥异的海报招贴广告又完全不是上述任何一种传统或思潮的因袭，它们通常都具有兰勃个人作品的典型特征。

兰勃通过直觉，用个人的想象，结合一种有组织的研

究方法，来使他的每一幅新作都达到一个新境界。他不但在其设计中创造出一种独特的风格而且能在其每一作品中体现丰富多彩的个性特征。

一般而言，当代设计与当代艺术虽然仍属两个不同的领域，但它们之间的共性也是显而易见的。无论是艺术家还是设计师，都希望在自己的作品中创造一种独特的风格。许多人通过不懈的努力，实现了这个愿望，这无疑是一个成功。然而随之问题也出现了，许多已经达到这个阶段的艺术家用，很难再摆脱这种既定的“风格”，结果是作茧自缚。这种独特的风格既成为自己的财富，也同时成为自己扔不下的包袱，所以很多人会拖着它走完自己的职业生涯。而之所以如此又往往是因为主观和客观等多方面的条件制约而造成的。

无论是就主观而言还是就客观而论，要突破自己的过去，再创造一种新的风格，尤其是要扬弃一度辉煌的过去，意味着一种冒险，意味着可能不被人们认知和接受。正因为如此，但凡优秀的设计师既需要知识也需要足够的胆识。很多人在一旦形成了一种被大家所习惯或普遍认同的风格之后，就宁愿象一台拙劣的复印机，不断地重复自己的所谓“风格”了。从艺术的现象上讲，这固然也是一种风格，但从艺术的本质上看，这无疑又是一种更大的悲哀。这是一个常常困扰着艺术家和设计师的问题。

但无论是谁，当你第一次看到兰勃的招贴作品时，都会深深地被他作品的丰富特性所吸引。兰勃的海报设计作品就如同一个富于变化、充满着迷人魅力的大家庭，每一幅招贴海报都是这个大家庭的成员之一。它们仿佛是在用不同的音调和方式讲话：有些是直截了当的；有些是深含不露的；有些是平静如水的；有些是慷慨激昂的；而另一些则如同水晶般的透明。尽管如此，他们却都具有这个家庭成员的明显特征，都体现出一种冈特·兰勃设计的“创造风格”！这种风格不是通常意义上的“公式”或“模式”，也不是毫无个性的折衷方案。相反，这是一种极具个性魅力的统一体。他的每一幅作品都具有磁铁般的吸引力，好象是一个个表情生动的人物而引人注目，每一个人都在用自己的方式对你说：注意看我，停留一会儿，让我们进行一次交谈……这位充满创意的设计艺术家，在每一张作品中都力求呈现出一种个性化的新姿式。他继续不断地在他

那充满着变幻和生机的作品大家庭中增加新成员。在观察这些不断递增的新作时，你不难发现这些千姿百态的作品都会顽强地体现着作者最典型的风格——创造。

对于一个有创造才能的设计师来说，无论是在其意念构图上的、字型上的或是形象风格上的任何公式都是难以容忍的，而且也是与其自然本性和设计初衷相悖的。冈特·兰勃在设计每一张海报时都注意有所追求和创新，有时他无视传统的构图法则，用一种有力的、单一的形，制造出一种无法比拟的精神效应来感染他的观众；有时你看他的招贴设计，会感觉到一种忿怒或是喜庆的气氛，尽管如此，这些招贴所表达的图形语言却是相当明确的，那种具有强烈视觉冲击力的非凡的形象构成了他的海报作品的重要特色。他对设计的理解绝非停留在仅仅是形态或色彩的安排布局等局限意义上，而更多是从传达某种思想或感情的意象这个文化层面上去解释的。

正是这种对设计美学深刻的理解和非同一般的诠释，使冈特·兰勃设计的招贴广告作品成为德国和世界文化宝库的瑰宝，他的作品也受到世人广泛和高度的评价。国际上有许多重要的博物馆和大学以及其它文化机构都将冈特·兰勃的招贴海报设计作品选作为永久收藏品。其中主要国际收藏有：波兰首都华沙的韦尔杰洛（WILJANOW）招贴广告博物馆、科特巴斯（COTTBUS）国立美术馆、法国巴黎招贴广告博物馆、德国国立席勒（SCHILLER）文化艺术成就博物馆、埃森（ESSEN）广告博物馆、柏林美术图书馆、普鲁士文化博物馆、卡塞尔国立美术珍藏馆、卡塞尔莫哈德（MURHARD）图书馆、原德意志民主共和国美术图形艺术研究院等等。1988年法国国家图书馆为冈特·兰勃举行了为期一个月的个人招贴广告作品展。1990年，由日本出版的权威国际广告艺术设计杂志《意念》（IDEA）推出了“世界大师”（THE WORLD MASTERS）的首版栏目，重点评介了在世界范围内二十四名最富盛名和影响力的当代设计大师，其中有美国六名，德国两名，法国两名，英国一名，瑞士一名，波兰三名，西班牙一名，日本七名，香港一名。这些著名的设计大师中包括有美国的索尔·巴斯和英国的艾伦·弗莱彻以及来自法国的弗兰科·伊斯等等巨匠，冈特·兰勃被评为第三位“世界设计大师”进行了专题介绍。

在1991年的第九届芬兰拉赫蒂国际广告双年展上，冈特·兰勃的个人作品展览海报《社会评论》(COMMENTS TO THE SOCIETY BY GUNTER RAMBOW)又获金质奖。他的作品不仅深刻地揭示了现代社会中的种种虚假和腐败，与此同时还追求一种具有深刻内涵的浪漫主义情调，因而使其作品具有强烈的视觉冲击力和震撼人心的情绪感召力，几乎所有观看过冈特·兰勃作品的人都无不为之感动。冈特·兰勃的广告招贴艺术有一个很强的特点就是他从未将自己限制在某一种单一的艺术表现形态之内，在他的作品中，他熟练地运用各式各样的方式方法，诸如描绘、拼贴、摄影、复印效果和剪纸效果等等去创造一种常人意想不到的形象来表达思想或感情。他也从不预先设计某一种意象和风格，而是从面临的实际问题出发，在作品实际中寻求一种最好的解决问题的办法，在这个过程中自然而然地形成一种不拘一格的意象和风格。

他的招贴作品呈现在你面前，它们从墙上面对着你，注视着你，向每一个过路行人主动地倾吐着它的信息。它们所显示的绝不仅仅是精湛的摄影技术和制作技巧，人们或许往往因为这些表象而忘却他在构思这些作品时所要面临和处理的许许多多困难和限制。不言而喻，无论运用何种媒介材质或制作程序都并不能完全决定设计作品的最终质量，新颖的形式最终还是有赖于独特的构思。

冈特·兰勃今天已处于艺术的成熟期，大量的广告招贴作品以及在国际上重要的展览会中所获得的巨大成功显示了他非凡的艺术修养和功力。他通过对一般物体的选择和演绎，透过设计和摄影本身带来的无穷变幻，使其设计创造的广告招贴作品具有诗一般的意境。他常常宁愿选择一些极为平凡而又具体的物品，诸如一本书、一棵菜和一个土豆等等，再以一种恰当的方式启发人们的联想和创造性，将生活中十分平凡的物品升华为广告中非凡的思想和感情，把人们带入到广告摄影作品的核心作深层次的思考，所有这一切使他的招贴海报具有严肃性、完美性、情绪鼓动性和非同寻常的表现力度。在某种意义上，他的招贴画作品具有一种极致的视觉效应，这是凝聚着诗情画意的图形语言，非文字和单词所能确切地加以表述或描述，诚如人们常说的那样：只可意会不可言传。或许正是因为如此，美国著名艺术史学家菲利浦·梅格斯在其《图形艺

术设计史》(HISTORY OF GRAPHIC DESIGN)一书中称冈特·兰勃为“德国视觉诗人”，而将兰勃主持的法兰克福图形摄影工作室被誉为二十世纪后期最具创意的设计工作室之一。

冈特·兰勃——这位当代世界最杰出的视觉诗人，以他那丰富的阅历、高度的想象、有力的机智和透彻的智慧使其招贴广告作品充满着最美妙、最聪慧的视觉议论，我确信，这位德国最伟大的设计师会以自己非凡的艺术设计作品给我们中国的设计师和广大读者留下许许多多无言的想象。



德国汉森 (HESSIAN) 电视台广告塔广告

广告塔是欧洲一种广为人知的传统圆形广告形式，高约 11 英尺，周长约 14 英尺，重量约为一吨。1885 年由德国一位印刷出版商人利特法斯首创于柏林。当初利特法斯想到这种形式主要是为了防止其广告被其它乱七八糟的广告所覆盖。虽然在此之前在伦敦和巴黎已经有人做过类似的尝试，但这种立柱式的广告形式是由利特法斯在柏林应用并获得成功后才风靡整个欧洲的。无论是在喧闹的广场还是在繁忙的路旁，这些圆塔构成了城市景观的一个组成部分。然而，随着时间的推移，这种曾经是很独特的圆柱广告渐渐地为平面的大型广告牌所取代了。尽管如此，直到现在这种圆柱在欧洲中部仍随处可见。贴在圆柱上的作品，视觉效果十分突出但都无一例外地面临着一个非同寻常的视觉问题：即从一个普通的角度观看时只有 120 度的部分能被看到，而作品却是一个整体。如何使圆形广告上整体与局部的关系统一起来？在一个圆形上而不是平面上创造出既适合这个特定的媒体特点而又有效的表现形式是不易的。在这幅为德国汉森电视台设计的广告塔广告中，冈特·兰勃十分巧妙地处理了这个视觉问题，不仅广告的整体效果非常好，而且每一个局部细节都十分的精致：这幅广告的局部也同时作为汉森电视台的电视片头形象以及装饰系列。

德国汉森 (HESSIAN) 电视台广告局部及装饰系列 (后页)

