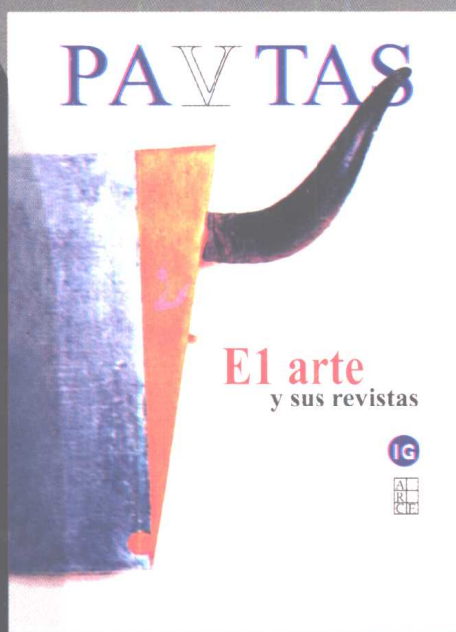


T H E A D V E R T I S E M E N T I N S P A I N

西班牙

广告设计

卢少夫 著



浙江人民美术出版社



西班牙广告设计

THE ADVERTISEMENT IN SPAIN

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

西班牙广告设计 THE ADVERTISEMENT IN SPAIN

图书在版编目(CIP)数据

西班牙广告设计 / 卢少夫著. - 杭州: 浙江人民美术出版社, 1999.10

ISBN 7-5340-1017-9

I. 西… II. 卢… III. 广告-设计-西班牙 IV.J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 43380 号

著 者: 卢少夫

责任编辑: 李 方

特邀文编: 王素一

装帧设计: 可以设计工作室

出版发行: 浙江人民美术出版社

(杭州市体育场路 347 号 邮编: 310006)

制 版: 浙江彩虹电脑图文制作有限公司

印 刷: 浙江兴发印刷厂印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印 张: 4

版 次: 1999 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 0,001-5,000

书 号: ISBN 7-5340-1017-9/J · 866

定 价: 20.00 元

作者简介

卢少夫，中国美术学院副教授、装潢设计专业硕士生导师、视觉传达设计系专业教研室主任。1997年7月应邀赴法国巴黎国际艺术城举办个人作品展，随后考察了欧洲40余个中心城市的广告及标识设计系统，并在欧洲数所艺术大学讲学，1998年回国。现已出版个人专著11本、译著1本，在国内外专业学术杂志上发表论文30余篇。多次参加国内外各种设计艺术展览，并获得一、二、三等奖及各种荣誉奖20余项，个人业绩已载入《世界著名设计家专集》、《世界著名美术设计家作品欣赏》、《中国当代艺术家名人录》、《世界名人录》、《中国专家大辞典》等书中。

NA508/05

西班牙广告史

THE ADVERTISEMENT IN SPAIN

目 录

市场背景	4
西班牙广告的主要历程	5
西班牙广告设计团体	7
西班牙广告设计师	9
西班牙报纸广告	12
西班牙杂志广告	13
西班牙广播广告	14
西班牙电视广告	14
西班牙大型活动广告	16
西班牙广告图例	19 ~ 63



西班牙广告设计

THE ADVERTISEMENT IN SPAIN

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

THE ADVERTISEMENT IN SPAIN



西班牙广告史

THE ADVERTISEMENT IN SPAIN

目 录

市场背景	4
西班牙广告的主要历程	5
西班牙广告设计团体	7
西班牙广告设计师	9
西班牙报纸广告	12
西班牙杂志广告	13
西班牙广播广告	14
西班牙电视广告	14
西班牙大型活动广告	16
西班牙广告图例	19 ~ 63

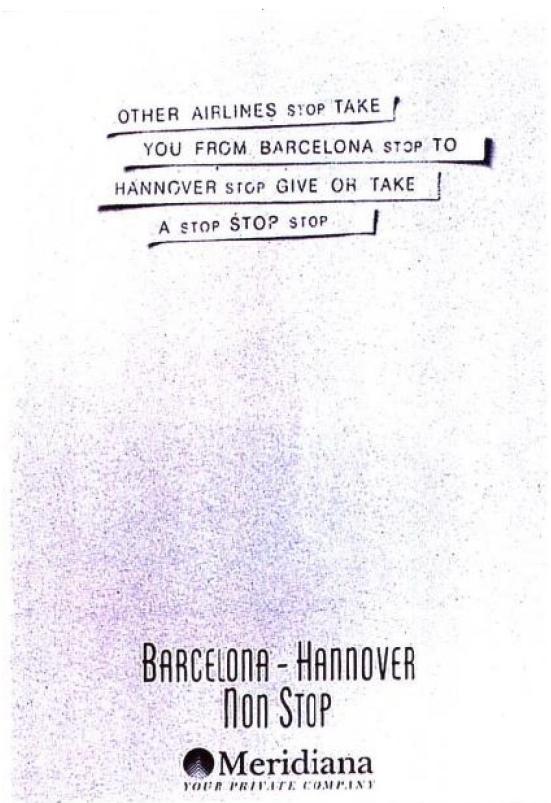
西班牙1988年的年广告费达58.8亿美元,排名世界第7位,但到了1996年,其年广告费跌至48.06亿美元,排名也随之跌至世界第10位。与此相反,中国的年广告费1988年还只有3.4亿美元,排名世界第25位,但到1996年,年广告费快速升至50.32亿美元,排名也随之升至世界第9位。中国正好排在西班牙前一位,从中也可看出中国广告发展之快。当然,这个数字也与西班牙政府略为缩减了广告开支有关(1988年广告费开支占西班牙国民生产总值的1.9%,到1996年则降至1.3%)。但从另一角度看,西班牙人口仅3900万,为我国人口的1/30,若从人均广告开支来比较,中国年人均广告费仅为4美元,而西班牙年人均广告费达123美元,是中国的31倍左右。

市场背景

全国国民生产总值大部分来自旅游收入的西班牙,发展旅游事业也只不过30余年,现今的西班牙已一跃而成为世界第一旅游效益强国,并被国际社会誉为“旅游王国”。

西班牙位于伊比利亚(Iberian)半岛,扼大西洋和地中海航道的咽喉,国土面积为50.5957万平方公里,堪称欧共体第二大国。伊比利亚半岛虽是亚洲大陆距欧洲大陆最远的地方,但却是非洲大陆距欧洲大陆最近的地方。西班牙最南端的塞维利亚(Sevilla)沿海与摩洛哥北部的沿海只相距14公里,从大西洋上的西班牙加那利(Canary)群岛可直航美洲,这样看来,西班牙既是欧洲和非洲大陆的连接处,又是大西洋和地中海之聚合部。西班牙还有着堪称欧洲国家中最长的海岸线,其中主岛周边海岸线长达3904公里,地中海上的巴利阿里(Baleares)群岛海岸线为852公里,大西洋上的加那利(Canary)群岛海岸线为1064公里。这样优越的地理环境,给西班牙创造了借助旅游发展国家经济的极好条件。西班牙政府从20世纪60年代开始就重视利用国内引人入胜的自然风光(甚至包括阳光、沙滩等)、文化艺术及古今建筑等开发旅游事业,并以旅游业带动饮食、旅馆服务业等第三产业的发展。1960年,西班牙的外国游客只有600万人次,1970年激增到2400万人次,1980年达到3800万人次,1990年突破5000万人次,比西班牙本国人口(3900万)还多出1100万人。西班牙年旅游收入近150亿美元,占整个国民生产总值的60%左右,是世界上旅游收入最多的国家,并因此而被誉为“旅游王国”。而占国民生产总值1.3%~1.5%的广告业作为游客无声的导游,为促进西班牙的

经济繁荣留下不可磨灭的功绩。

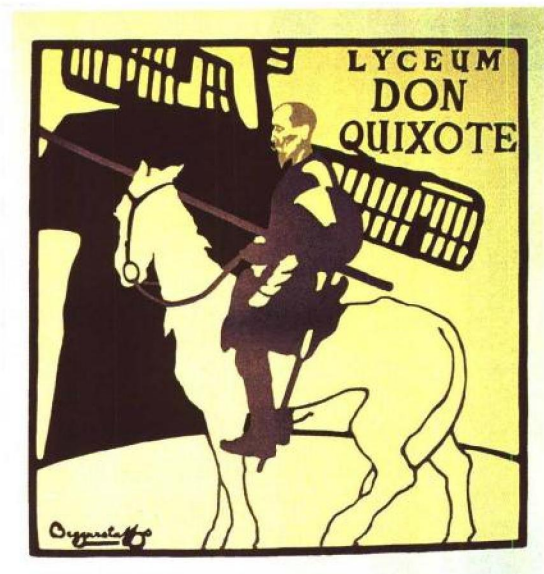


■ “MERIDIANA AIR” 航空公司广告。

西班牙首都马德里(Madrid)是欧洲所有城市中享有晴天最多的城市。屹立在“西班牙广场”中央的塞万提斯坐像,手拿不朽的传世巨著《唐吉珂德》,吸引着一批批游客驻足观赏,该雕像成了马德里的象征。在马德里,文化古迹遍布全城,普拉多画宫、索菲亚皇后现代美术馆、历代皇宫(东方宫)、阿尔卡拉门广场、雷蒂罗公园……还有吉卜赛人的歌舞、安达卢西亚人的民间舞蹈以及可容2.4万人的巨型斗牛场,使整个马德里城市充满着欢歌笑语。而被誉为西班牙诸城之光的“三文化”古城托莱多(Toledo)更是游客的必到之地。该城位于马德里西南71公里外的一个山丘上,有着2000多年的历史和文化,保存着70多处哥特式、摩尔式、巴洛克式和新古典主义风格的教堂、寺院、修道院、王宫、博物馆等大型建筑物。在托莱多,基督教、伊斯兰教和犹太教三种宗教文化形态并存,这也是“三文化”城的由来。它曾是中世纪西班牙的首都,是欧洲重要的政治、文化、商业和手工业中心之一。今日的托莱多虽然是仅有5.6万人口的小城镇,但它每年却可接待来自世界各地80~100万游客。巴塞罗那(Barcelona)作为仅次于首都马德

里的西班牙第二大城市, 交通设施非常现代化和完备。市内一直保留着中世纪以来的哥特式教堂和建筑, 在国王广场附近的历代伯爵馆、王府邸、各类美术馆和博物馆数不胜数。19 世纪新艺术运动(Art Nouveau)西班牙建筑设计代表人物安东尼·高蒂(Antoni Gaudi)设计的圣家族大教堂(Sagrada Familia), 如今已成为巴塞罗那市的象征。巴塞罗那艺术大师辈出, 如: 米罗(Miró)、达利(Dali)、毕加索(Picasso)等, 他们创作的那些艺术形象与巴塞罗那的辉煌历史交相辉映。巴塞罗那的公共标志系统是欧洲最成熟和最具时代感的设计, 它得益于 1992 年举行的第 25 届奥林匹克运动会, 为举行这次盛会, 西班牙政府曾花巨资作了大手笔的改造和建设, 巴塞罗那因此闻名遐迩。

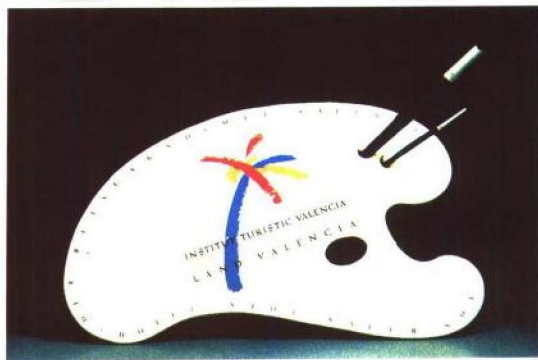
不少人在提到西班牙文化时, 总要联系到塞万提斯的长篇小说《唐吉珂德》。作为一部不朽的世界文学巨著, 小说主人翁唐吉珂德、桑乔等人出征遨游过的地方被誉之为“唐吉珂德之路”, 这也是著者塞万提斯本人多次游历过的地方。今日西班牙人充分利用这一人文资源宝藏, 开辟了两条“唐吉珂德之路”旅游专线, 第一条专线即为小说中唐吉珂德到过的地方, 第二条专线为塞万提斯在该书中提及的具有深厚西班牙民俗特征的地方。两条线路各具特色, 都是西班牙多年来非常火爆的旅游热线。旅游线上车水马龙, 川流不息, 各种旅游车广告、旅馆广告、旅游食品广告、旅游用品广告、旅游服务广告等不仅为旅游者提供了重要的旅游活动信息, 也为旅游者进一步了解西班牙的文化和民俗风情发挥了重要作用。



■ 旅游招贴 “唐吉珂德之路”。



■ “米罗作品展”招贴广告。



■ 巴伦西亚自治区旅游学会印象广告。

西班牙广告的主要历程

洞窟图形遗迹——地中海流派图形——巨石文化——腓尼基人与希腊人的商业文字广告渗入——罗马文字广告渗入——阿拉伯文化的广告渗入——鼎盛时期广告——斗牛广告——独立战争时期广告——新艺术运动广告——内战时期广告——佛朗哥时期广告——民主治国时期广告——加入欧共体后的广告。

旧石器时代晚期西班牙北部的一些洞窟遗迹被认为是人类早期视觉传播图形的重要代表之一。特别是旧石器时代“奥瑞纳(Aurignac)文化”时期的西班牙柏斯·麦尔洞窟中的斑马动物遗迹和“马格德林(Magdalen)文化”时期的西班牙阿尔塔米拉(Altamira)洞窟中的野牛、驯鹿及猛兽等动物遗迹最具典型意义。

中石器时代, 出现了一种被称之为“地中海流派”的图形传播艺术。这种流派起源于非洲, 从西班牙南部传入, 其图形除了动物形象外, 还出现了人物形象, 从而拓展和丰富了图形传播语言。

公元前1000年,地中海巴利阿里群岛(Is.Baleares)的巨石种猪雕塑文化从海上传入西班牙,后演化出公牛雕塑和公牛图形传播艺术,地中海文化影响西班牙大陆图形传播艺术的轨迹清晰可见。

公元前500年左右,随着西班牙西南部的腓尼基人和东北部的希腊人之间频繁的商业和文化往来,出现了西班牙早期商业性文字广告和叫卖广告。

公元前218年,罗马人征服并渗透至西班牙的广大地区,给西班牙带来罗马人的治国法统和文化,并以希腊拉丁人、犹太基督教人的文化宗教习俗感染西班牙人,使多种文化特征的广告艺术开始形成并在西班牙并存共荣。

公元5世纪,罗马人的势力日趋衰亡,已被罗马人同化了的西哥特人在西班牙中部的托莱多(Toledo)正式建立国都,罗马字体被应用于西班牙广告设计中。虽然这个国家的历史非常短暂,但它作为第一个统一的国家,对西班牙后来社会结构的演变及广告文化的发展形成推动作用,并为广告史学家进一步研究西班牙的社会、文化和广告提供了一个基本的参数依据。

公元8世纪,阿拉伯人从西班牙南部进入西班牙,其势力延伸至北部小块地区以外的几乎整个西班牙。随后,阿拉伯人又建立以西班牙南部的科尔多瓦(Cordoba)城为首都的阿拉伯帝国。该国实力雄厚,商业经济发达,一派繁荣景象,以至在历史上有“穆斯林创造了西班牙璀璨的文化”之说。然而,西班牙当地土著居民因不满外族人的统治而奋力反抗,于是发生了西班牙长达8个世纪的“光复失地战争”(Reconquista)。1492年,西班牙人攻克了阿拉伯人在西班牙的最后一个据点格拉纳达(Granada),从此,西班牙君主国建立。同年,西班牙国王指派哥伦布(Cristoforo Colombo)率领西班牙船队航海远征,此时的西班牙帝国已进入了历史上的鼎盛时期。西班牙通过其海上航线,征服了美洲大陆,并开始在美国兼并土地,同化当地居民,当时各种介绍西班牙情况的文化广告、商业广告、政治广告通过街头墙面、宗教宣传品、艺术品、生活用品等媒介物打入美洲大陆的千家万户,以期对整个美洲大陆进行西班牙化的扩张。

18世纪,作为波旁王朝统治时期的西班牙,开始了声势浩大的启蒙运动,广告作品更加世俗化。此时西班牙出现了石印的斗牛招贴广告,这为在西班牙推广斗牛竞技活动起了重要作用。特别是在巴塞罗那市,1775年还成立了一所“免费设计学校”(Escuela Gratuita de Disceno),以培养西班牙自己的设计人才。

19世纪,西班牙的广告设计主要活跃在加泰罗尼亚(Catalána)自治区一带,这与加泰罗尼亚自

治区所辖的巴塞罗那市当时的出版业较发达密切相关。出版业带动了文字、插图及招贴的设计,巴塞罗那及整个加泰罗尼亚自治区一带自然就成为全国广告设计最活跃的地区。当时的巴塞罗那广告受到以法国为首的欧洲新艺术运动(Art Nouveau)广告设计的影响,形式上多以曲线为主。如:巴塞罗那出版的一本名为《Papitu》的杂志,其封面和内页就是典型的西班牙“新艺术运动”设计风格,到了20世纪20年代,该杂志设计风格受到了当时现代主义绘画风格影响,如毕加索的立体派风格、达利的超现实主义风格等。

1936年至1939年,西班牙共和国与受到德国和意大利支持的西班牙武装叛乱分子发生战争,此时即著名的“西班牙内战时期”。这个时候的招贴广告主要是作为共和国军队的思想宣传武器而起着重要作用。当时主要以“职业设计师联合会”组织的名义在西班牙开展了一场声势浩大的招贴广告设计运动。宣传内容包括反法西斯、保卫共和国、参军等。在招贴的设计形式上也很讲究技巧变化和层次丰富性。其中较有影响的设计师有:Josep Renau、Arturo Ballester等。后来由于共和国军队不敌叛乱分子的军队而终告失败,佛朗哥(Franco)独裁政权上台,这项招贴广告设计运动成员只好转入地下。但这项运动最有影响的招贴设计师 Josep Renau 却被独裁政府逮捕,并被流放到墨西哥。

佛朗哥上台后对国内反法西斯进步势力进行了残酷镇压,施行独裁统治,对外奉行孤立主义的外交政策,抵制外国资本和商品入境。这一时期,西班牙文化上孤立,经济上滞后,加之佛朗哥对知识艺术界采取大规模镇压和查封等手段,不少优秀的广告设计师不得不流亡国外,使得西班牙的广告设计活动也因此受到很大的抑制。此时期惟一较有影响的广告设计活动是由米拉克(Ricard Giralt Miracle)创导的“先锋派图形设计运动”(Avant-garde graphic Design)。米拉克早先只是一位著名的平版印刷师,50年代后,他开始采用拼贴印刷版面、形象并置和粗犷着色等手段进行招贴设计,虽然这期间他的大部分设计作品未能正式出版,但这些作品为以后在巴塞罗那发动“先锋派图形设计运动”打下了基础。这个设计运动组织的最早成员除米拉克外,还包括有塞利西(Alexandre Cirici)及他的“禅”工作室成员。而由米拉克发明的拼贴与合成照片技术经佛朗哥政权默许,被应用到60年代创刊的《加泰罗尼亚》(Catalána)期刊的装帧设计中。此时期采用拼贴与合成照片技术设计的出版物还包括由福奈斯(Jordi Fornas)设计的杂志《Serra d'Or》、《Edicions 62》等。

与此同时,在马德里,戈尔(Daniel Gil)为“出版社联盟”设计书籍封面;克拉中(Alberto Corazón)则为多家的出版社设计内页、插图及封面。与巴塞罗那的那些充满新鲜感的拼贴作品相比,他们更具把握好形象的能力。他们在书籍封面上使用强烈视觉冲击效果的照片插图,将这种形象作为一种符号来表现,使读者一看到书的封面,便迫不及待地想阅读书的内容。当马德里设计师们的这种方法被萨图(Enric Satue)从马德里带至巴塞罗那后,立即给巴塞罗那的设计师们一些新的刺激和思考,并使过分狂热的拼贴与合成照片技术设计活动开始降温。

总之,在30年代至70年代的佛朗哥政权时期,西班牙的广告设计大多数都是小规模、不引人注目、有时还夹杂着带有设计师不满情绪的对抗性特征。

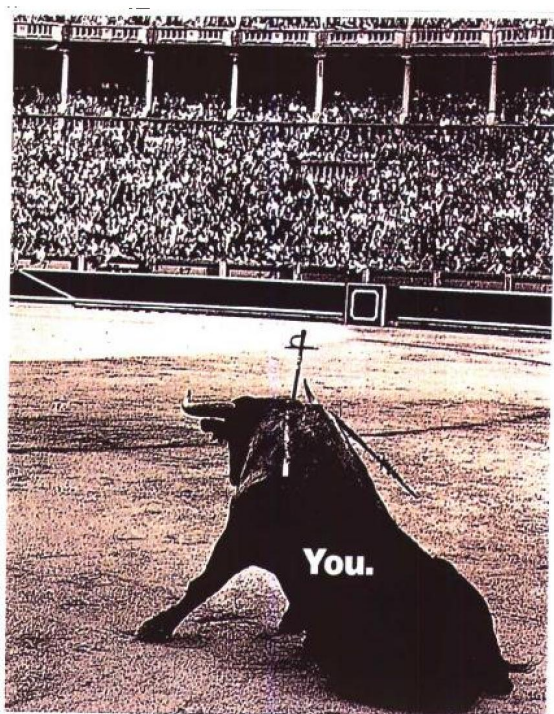
1975年,佛朗哥死后,新政权提倡民主治国。随后西班牙实行社会开放,许多流亡国外的设计师回到国内,广告设计随势兴盛起来,广告出版物也逐年剧增,迎来了西班牙广告设计的中兴。

1986年1月,西班牙正式加入了期待已久的欧洲共同体,广告设计水平在欧共体大家庭条件下迅速提高,西班牙各企业团体及人民群众对广告的重视程度也越来越高。这种状况导致西班牙广告越来越重视市场规律,部分广告的设计形式更具个性化甚至后现代主义表现特征。

西班牙广告设计团体

西班牙小型广告设计团体灵活性高,有其生存的特殊优势,而大型广告设计团体与跨国代理公司形成激烈竞争态势。

直到80年代后期,西班牙只有20多家土生土长的广告设计团体有实力承接大的企业形象设计项目。在某种程度上,这些大的企业形象设计项目多数被一些跨国的广告代理商包揽。如“詹姆·瓦尔特·汤姆森广告公司”(James Walter Thompson),总部设在美国,是当时世界第八大广告公司,该公司在西班牙设有总代理;又如“萨奇·萨奇·康普顿广告公司”(Saatchi & Saatchi Compton),总部设在英国,是当时世界第二大广告公司,该公司在西班牙也设有总代理。这些跨国广告代理专挑西班牙大的企业形象设计项目做。这使得一些土生土长的西班牙广告设计师不得不建立一些小型广告设计工作室,专找小而精、灵活性高的广告设计项目,他们的设计工作正好与那些大的跨国代理公司的工作形成互补关系。



Be a winner not a victim in the Spanish arena. Launch with Valmores Asociados. A unique mix of Spanish creativity and precise product opportunity analysis. Offer: Best Liberman, Century Choices, Machine Publications and Reports & Comptons choice and have the best publicity in Spain.

Adrian Alcaraz and Carla Muñoz have case histories ready. Call us to arrange a meeting whenever suits you best.

Valmores Asociados Advertising
Málaga Phone 95 140 22 27 Fax 95 140 21 41

■ 广告公司推广海报。

西班牙的广告设计师分散于各个小型工作室中,这也从某种程度上反映了环境条件的影响。大部分西班牙城市中相对便宜的公寓房租也为这些设计师以二至三人合伙建立一个工作室提供了一定的条件,那些需建立在比较现代化的办公楼里、规模宏大的广告公司,对大多数年轻的设计师来说,实在是力不从心。传真的问世,又使得这些小型工作室的业务联系更为便捷,设计师们灵活地设计好一本杂志封面后马上又去为某一酒吧设计招牌。正是这种灵活性、多样性使西班牙的广告设计师变得多才多艺,并形成各自独特的设计风格。

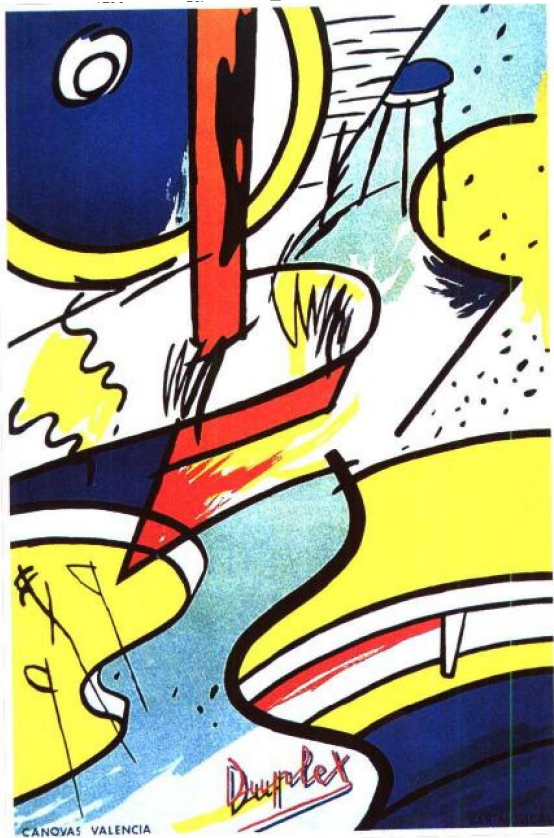
当然,小型工作室是不大可能对技术设备进行较大投资的。比方说,由电脑技术设备支持的某些高精设计制作系统,可为设计师提供令人难以置信的高效率,然而在西班牙的不少工作室中,无论年轻还是年长的设计师,在他们固执的脑海里存在着一种对此类精巧机器设备的鄙视。例如,他们偏爱不用线条而用大块厚涂色彩产生柔和效果的方法,包括拼贴与照片合成。

把几个小型工作室及一些单干的广告设计师集中起来,组成一个多学科的大设计工作室,是西班牙一些成功广告设计团体的操作手法。例如:

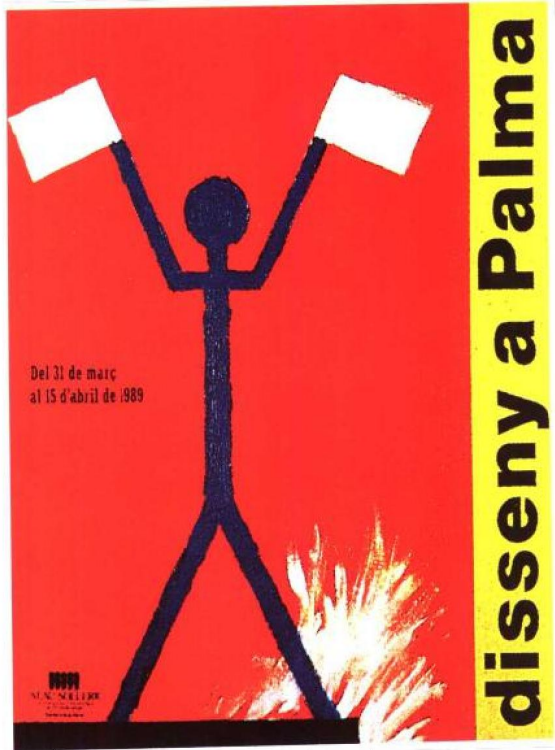
1984年,在巴伦西亚(Valencia)这个大自治区首府城市,由“Capsi Mans”和“Enebece”两个工作室合并成立了一个多学科的广告设计团体,取名为“La Nave”广告设计工作室。这个合并后的大工作室有11位核心成员,加上各有专长的合作者,它的实际规模在巴伦西亚令人瞩目。很快,“La Nave”广告工作室逐渐控制了市场,并取得巴伦西亚自治区政府的信任和支持,从该政府部门获得不少发展上的帮助。作为职业设计师,“La Nave”广告设计工作室中的成员多曾在巴伦西亚艺术学校学习过。但巴伦西亚没有像巴塞罗那那样具有历史分量的学校,所以,该自治区的年轻设计师一般都拿着自治区政府的资助金到意大利、德国或是法国去求学。巴伦西亚市与巴塞罗那市有许多相近似的文化习俗,但它却没有像巴塞罗那市那样在设计艺术中充分利用这些文化习俗。这正好给巴伦西亚市以发展独特个性的机遇,而“La Nave”广告工作室正好抓住了这一机会,创造了一个又一个引人注目的符合市场规律的设计形象。特别是该工作室的设计师冈察雷兹(Luis Gonzalez)设计的看上去有些杂乱无章但却十分幽默的招贴广告以及雷伯特(Daniel Nebot)、拉维利亚(Nacho

Lavernia)和贝斯科莱(Paco Bascunan)设计的一系列旅游标志,创造了个性鲜明的巴伦西亚形象。“La Nave”广告设计工作室承担的大型设计项目大多数来自公共机构而不是私人企业,作为一个可塑性很强、多学科联盟的广告设计工作室,它对地方企业的各种符合市场规律的要求负责,把工作放在全国和国际的水准上来认真对待,从而赢得了声誉。它控制着巴伦西亚大自治区约30%的广告设计业务,以专业的眼光来看,这是非常不容易和了不得的业绩。

在西班牙,地方政府和公共机构喜欢雇佣土生土长的设计师或团体为其设计广告,而一些大型商业公司喜欢选择多国合作或外国代理设计机构为其设计广告。20世纪80年代,大型的土生土长的广告设计师联建的顾问策划公司开始形成,像“La Nave”广告设计工作室一样,主要由多家小工作室和个体设计师合并而成。设计师们发现某些项目中有多家工作室看得到的共同利益,从而走上合并的道路。譬如:“迪生尼(Taula de Disseny)”顾问公司”,是由西维特(Josep Ma Civit)于1981年在巴塞罗那建立的,它的主要任务是争取客户信任,并把它们从有此项服务的外国代理



■ 巴伦西亚自治区康伦瓦丝(Canovas)乐队器乐二重奏音乐会广告。



■ 西维特(Josep Ma Civit)创立的企业形象设计公司“迪生尼(Disseny)顾问公司”在西班牙巴利阿里群岛(IS. Balears)首府城市帕尔玛(Palma)举行公司作品展,图为该公司为展览设计的广告。

公司那里夺过来。由于曾干过营销传播工作,西维特早就与一些潜在的客户有很好的关系,开业只有几个月,迪生尼顾问公司就得到了它最重要、也是最引人注目的业务,即为“La Caixa”银行设计系列新标志及推广手册。“La Caixa”银行是加泰罗尼亚自治区最重要的银行,特别是在1989年与巴塞罗那市的“La Caixa”银行合并后,它就成为西班牙最具实力的银行了。到90年代,迪生尼顾问公司从12名设计师发展到约30名职业设计师,它把西班牙土生土长的个体设计工作室及小集体设计工作室团结在共同利益项目周围,与外国代理广告设计公司较劲,充分发挥“地头蛇”作用,取得一次又一次的胜利。迪生尼顾问公司的组织成员并不十分固定,公司常常吸纳一些新秀设计师加盟特别项目。西维特的压力并不小,在击垮一些外国顾问公司之后,接着又得与一批新介入西班牙的外国顾问公司展开新一轮的抗衡。

另一个引人注目的西班牙土生土长的大广告设计团体是由设计师阿卡迪·摩拉德莱(Arcadi Moradely)以自己的名字命名的“阿卡迪·摩拉德莱联盟”(Arcadi Moradely Asociados),简称“AMA”。摩拉德莱早在1969年(当时年仅19岁)就创立了自己的小型广告设计工作室。1980年,他负责更新马德里地铁系统的形象总体设计。1983年,他通过兼并小工作室而新建并领导的大型广告设计团体“AMA”,逐步接受更多的著名设计项目,包括“Caixa de Barcelona Petrocat”和“Grupo Sol”连锁商店的形象总体设计。“AMA”公司在马德里、塞维利亚(Sevilla)及巴塞罗那三个西班牙重要城市都设有分公司。面对日益激烈的来自外国代理公司的挑战,“AMA”在确保接受大型客户的设计项目的前提下,于1989年建立了一条新的设计“流水线”,专门为中小型客户进行形象总体策划设计,且只需15天时间。“AMA”把这些中小型客户看作是西班牙经济中重要而又富于革新精神的实体,在设计执行过程中特别加以重视,这条“流水线”为那些不愿付或付不起昂贵费用的公司提供非常便宜的但又确保质量的设计方案,这是一种非常适合西班牙形势的务实做法。“AMA”的一个分支设计团体“CR设计与传播工作室”,也像其总公司一样为各种类型的客户提供不同特色的设计方案,这个工作室有30名员工,在巴塞罗那和马德里都设有办事处,它的总设计师卡罗斯·罗兰多(Carlos Rolando)在字体设计方面名气很大,以至该工作室能力克群雄,在“1992年塞维利亚国际博览会”的标志及广告设计项目上中标。

与某些外国代理公司相比,西班牙土生土长的大型广告设计团体在操纵广告设计业务方面的

灵活性具有特殊优势。在20世纪80年代末至90年代初,它们中的大部分都有可能与外国代理公司合作而成为“合资公司”。但实际上没有一家西班牙土生土长的广告设计团体对被外国竞争对手出资购买感兴趣,这从某种意义上也反映出西班牙的广告设计团体对自己的信心。

西班牙康确帕托(Contrapunto)广告公司也是一家很有影响的公司。但它不是纯西班牙公司,1988年已将其27%的股份卖给了总部设在美国纽约的“BBDO Worldwide”跨国公司。康确帕托广告公司的业务项目不少,其中最有影响的是西班牙电视台形象总体设计项目。其中一幅形象广告,以一个讨人喜欢的小男孩作为画面中心人物,他最疼爱的“朋友”——一条纯种德国牧羊犬正与电视在争夺他的注意力。西班牙电视台通过这则广告旨在引导观众学会更好地利用电视。广告创意仔细考虑到了观众的视觉传达效果、感知程度上量和质的冲击力平衡关系。这则广告不仅加深了观众对该电视台的印象,也给康确帕托广告公司带来很大的知名度。

20世纪80年代至90年代的广告设计正面临新世纪的挑战。西班牙人或多或少已感觉到过量的电视广告或其他设计作品造成的西班牙标志形象饱和状态,可能带来多方面的危害,于是许多广告设计团体总结历史经验,回头反思60年代曾出现过的一些粗俗广告形象给后人带来的视觉污染。因此,当90年代的中央政府正有计划地着手推倒西班牙马路两边矗立了几十年的大量广告牌时,人们丝毫不惊讶。与此同时,一批迎接21世纪的更新、更精美、更科学合理的广告设计形象已经在西班牙出现了。

西班牙广告设计师

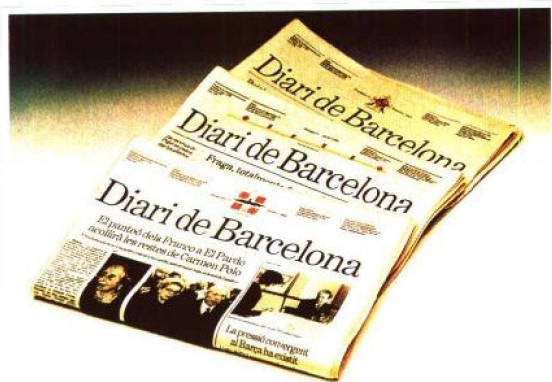
西班牙最具影响力的广告设计大师包括恩里·萨图(Enric Satue)、佩雷特(Peret)、马里斯柯(Mariscal)等人。

西班牙最具知名度的广告大师之一恩里·萨图(Enric Satue)早年就读于巴塞罗那大学美术学院,后加入一广告公司开始广告设计生涯。1969年,他为“商业银行”设计的年度报告样册,初次应用了三维特技,在社会上初具影响力,直到80年代,仍有许多设计师仿效这种方式进行广告设计。1970年,他开始为《CAU》杂志作装帧设计,这是巴塞罗那的一份官办性质的杂志,内容涉及建筑、广告及社会上种种使人关心的事情。萨图尽量使该杂志的每一期版式都有较大的变化,而合成照片的插图设计表现奠定了他的基本设计风格。

1974年至1985年, 萨图转而主要为《Arquitectura Bis》杂志作装帧设计。从设计结构上看, 这本杂志的装帧表现较为严肃持重。1987年, 萨图开始负责《巴塞罗那日报》的总体设计, 除了他自己以外, 他还请了许多设计师与他一起为该报的盾牌标志设计了大量方案, 使该报每天都变换着刊登不同的盾牌标志。这一安排吸引了大量对标志设计艺术感兴趣的读者, 更重要的是, 此举使萨图一举将崭新的变革的设计意念和方式带入西班牙的设计艺术中。萨图还作为一位户外广告设计的高产作者, 对西班牙社会中设计语言的意义和重要性进行了较深的思索。他极力主张不择手段应用各种技术为设计服务, 力图将西班牙多姿多彩的历史文化与个人的创造才能紧密结合, 并坚信, 西班牙人的视觉想像力对广告设计的传达信息潜力很敏感。

西班牙另一位非常有影响力的广告设计大师是佩雷特(Peret)。20世纪60年代, 他曾在西班牙知名的“Josep Pla Narbona”工作室接受培训。1968年5月, 佩雷特与当时许多设计师由于对佛朗哥法西斯政权极其冷漠的广告设计深感沮丧, 离开西班牙去了法国。他在法国曾为“法国航空”、“雪铁龙汽车”等知名企业设计了不少有创造性的作品, 还担任“Delphire-Advico”广告公司的艺术指导, 这些业绩使这位才20出头的西班牙小伙子在法国小有名气。1975年, 西班牙君主佛朗哥死后, 新政府对艺术和广告事业实行大力资助及大力推广的政策, 并大量吸引新秀设计师来帮助新西班牙展现新的活力。在这样的背景下, 佩雷特于1977年回到西班牙, 并接受巴塞罗那市政府及加泰罗尼亚自治区政府的委托设计系列招贴。尽管佩雷特的设计风格从一项委托到另一项委托变化较大, 但还是有两个因素始终不变。那就是他喜欢用原创艺术图形作基本素材及喜欢将设计作品

当成一幅原创艺术图形来研究。因此, 他在工作时, 会把颜料涂在画板上, 会用剪刀去剪彩色纸片, 似乎设计的作品是一幅艺术原作, 而不是会被机器复制的设计图形。他的这种喜好使得他创作的每一个设计形象都具有很深的感染力, 在观众眼中激起一种完全不同于以往的感受, 一种更坦然、更深沉的内涵往往令观众激动和遐想。尽管客户接踵而来, 如巴塞罗那市议会、区政府、西班牙红十字会、钟米罗基金会、巴黎二百周年庆典筹备机构、奥林匹克运动会、《先锋报》(La Vanguardia)报社……但佩雷特最喜欢的客户也是与之合作最长的客户是巴塞罗那市议会以及《先锋报》报社。这两个客户提供给他的系列设计项目, 使他因此被西班牙人誉为新图形与标志的创造者与激发者而赫赫有名。佩雷特感谢正在西班牙开展的展现国家新活力的运动, 在这场运动中, 他的设计才能得到了充分发挥。但他又讨厌借助这种运动来投机取巧, 就个人而言, 他不想利用他在广告设计事业上的成功去扩展他的工作室数量和规模。于是, 1989年, 他在巴塞罗那市中心接管了一家破败的制鞋厂, 并把它改造成一间可进行艺术设计研究的工作室。该工作室被改装得像是一间文艺复兴时期画家的工作室, 而他离他出生和早年求学的地方都很近, 且地处巴塞罗那市中心。佩雷特在个人情感上对它很满意, 称它是巴塞罗那最美最好的工作室。如今, 佩雷特的招贴广告已身价不菲, 一些由他设计的张贴于巴塞罗那街头、灯柱上及剧院门前的招贴广告常被一些狂热的招贴迷细心揭下来, 然后拿回家收藏。看来, 这些西班牙人已“忘记”招贴广告的功能是尽力解决信息传递问题, 他们把佩雷特设计的招贴广告像可供个人欣赏的绘画艺术作品一样, 从公共场所如获至宝地“转移”到私人的住宅里去了。



■ 恩里·萨图(Enric Satue)编排设计的《巴塞罗那日报》。

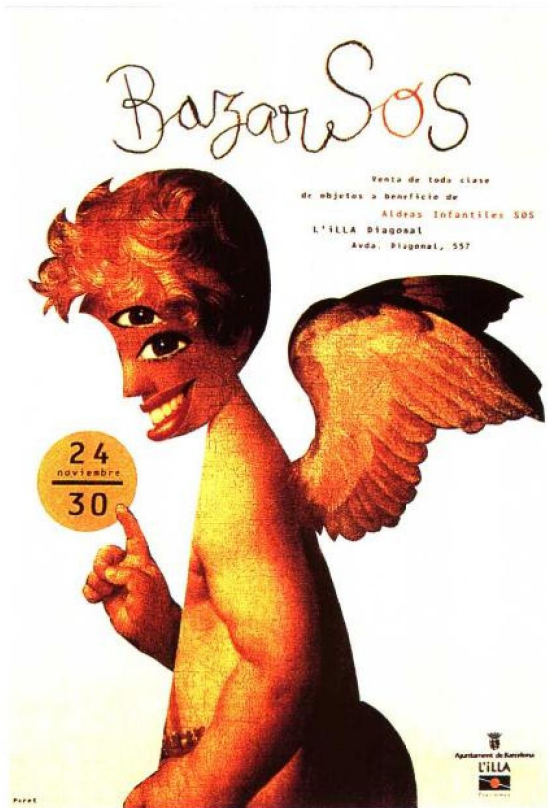


■ 佩雷特(Peret)为巴塞罗那双年展做的招贴广告。



■ 佩雷特设计的“自助艺术餐厅”招贴。

马里斯柯(Mariscal)作为被西班牙人谈论得最多的广告设计大师之一,有其独特的经历。他出生于巴伦西亚(Valencia)。在20世纪60年代末,他在艾比扎(Ibiza)和普雷·利尔(Placa Real)这两个极具嬉皮士气氛的城市轮流居住。在20世纪70年代初,他已是巴塞罗那大众传播学院设计系的一名学生。但他发觉自己很难仅仅钻研于一个固定项目,他的创造才能常常扩展到视觉传播设计以外的领域,如室内外装潢设计、纺织品设计、家具设计及雕塑设计等。他在所有这些作品中透露出一共同特点,那就是他的潦草的、直觉的、快速完成的表现形式。马里斯柯从未钻研过任何一种“设计方法论”,所以他总是与“潮流”保持一定的距离。相反,他由此养成包括装饰艺术在内的兼收并蓄的风格,他也从不认为自己是个艺术家或设计师。他在西班牙的一些美术馆展出自己的绘画和雕塑作品,但从把它们叫做艺术。他也从不声称自己具有一位设计师所应有的艺术和商业天赋。他的作品中那色彩丰富、稚拙而又潦草的表现形式代表了他的设计风格。从70年代中期以后,他就一直保持着这种风格,再加上他对艺术与非艺术界限的忘却及他的设计作品中体现出来的明显



■ 佩雷特设计的“11月24日至30日百货商店为儿童呼救中心义卖活动”招贴广告。

的玩世不恭成分,使得他的设计风格与1980-1983年在意大利出现的曼菲斯(Memphis)设计小组的那种冒险精神相一致。正是1981年曼菲斯设计小组邀请他加盟,才使得他在国际上一举成名。马里斯柯在接受邀请之前从未听说过曼菲斯设计小组这个名字,而当他发现世界上还有另外一组人(指意大利曼菲斯设计小组)的设计目标与他基本一致时颇为惊奇,后来他就同曼菲斯的其他核心成员一道成为国际上十分抢手的设计家。马里斯柯是一个在公众心目中有相当分量的历史人物,他的淘气是众所周知的,他像是这样一个设计师:晚上喜欢出去喝几杯,当他感到乏味想要轻松一下的时候,会干一会儿设计活。他不是一个容易激动、放荡不羁的艺术家,而是个有些古怪、但却无比幽默的叛逆者。

在20世纪80年代,当西班牙恢复工业经济的要求越来越强烈时,西班牙的设计水平不得不由像巴塞罗那设计中心这样的高水准机构来作代表,这主要是由于这个中心的技术及商业上的价值而非艺术价值。与此同时,马里斯柯这样一个叛逆者的形象,表明了在这种以认真真的技术性和商业性为背景的设计活动中,仍然还有一种直

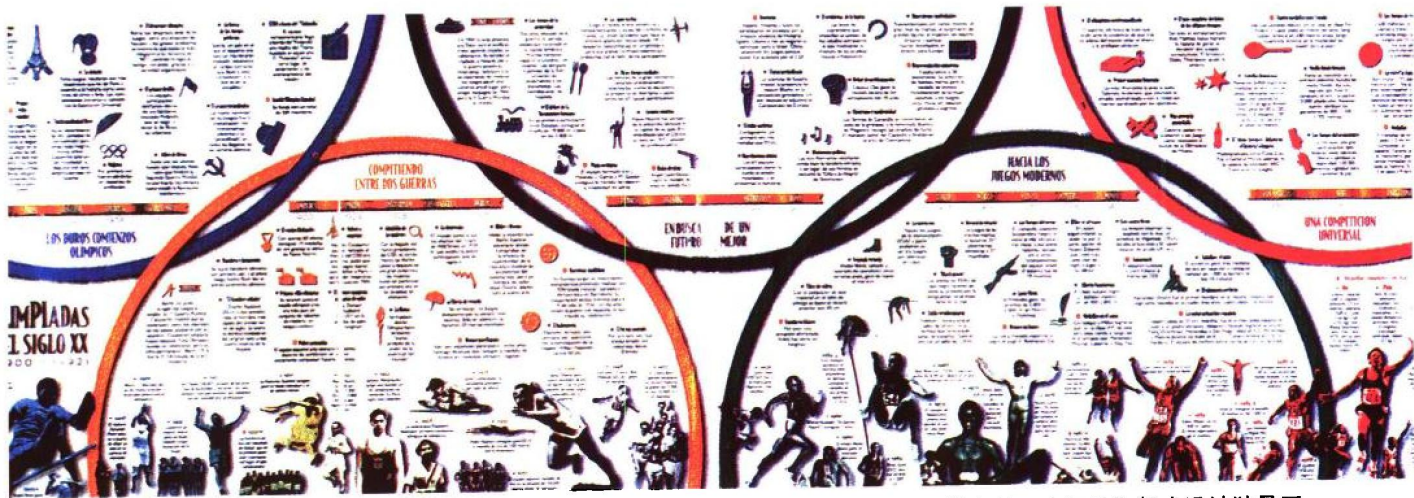
观而灵巧的艺术性创造空间。1988年1月,马里斯柯的幽默产生了适得其反的严重后果,他竟对加泰罗尼亚(Catalonia)自治区的首脑乔迪·飘爵(Jordi Pujol)主席的身材横加评论,并说如今在加泰罗尼亚自治区的少数民族加泰罗尼亚人也许太多了。西班牙《国家报》(El Pais)发表了这一言论后,许多自尊心很强的加泰罗尼亚人在巴塞罗那的市中心举行大规模示威游行,要求马里斯柯公开道歉,并要求将他设计的'92奥运会吉祥物“考比”(Cobi)提前“退休”。这一事件使马里斯柯在公众中的崇高设计艺术家形象大打折扣,他因此付出了代价,至少失去了很多本应属于他的大型的设计业务。1997年夏,在巴塞罗那海滩边的一艘改建过的船上举行了“马里斯柯设计作品回顾展”,主办单位是迪比德勃(Tibidabo)游乐园,展览的用意在于表达这样一种概念,即观赏这个展览就像是休闲娱乐,设计艺术变成了休闲。30年来,西班牙一直在它的沿海度假胜地向外国游客以休闲活动推销自己。到了20世纪90年代,它更加注意自己的休闲方式,除了足球、斗牛等活动外,它还在积极寻找新的可供出售的休闲方式。巴伦西亚(Valencia)自治区的首脑乔·勒马(Joan Lerma)在这个回顾展的序言中写道:“毫无疑问,马里斯柯是我们最时新现实生活变革的一块重要里程碑。”为了在设计艺术领域有一个更大的发展,马里斯柯在巴塞罗那老工业区“陂帕·鲁”(Poble Nou)成立了一个大型的工作室。在这里,他集中了各个学科的富于创造的人才,并配备了很强的管理上的后备力量。他把这作为使自己解放出来,以集中精力进行更有创造性意义的大项目设计的一个法宝,这也是对日益复杂的市场变化对设计的要求作出的反应。



■ 马里斯柯(Mariscal)的书籍装帧设计。

西班牙报纸广告

马德里《国家报》(El Pais)的周末版是最有广告效益的报纸。西班牙报纸广告设计作品在历年的“世界最佳报刊设计大赛”中获奖颇丰。



■ 马德里杂志《21世纪的世界》(El Mundo Del Siglo XXI)活页专栏“20世纪的奥林匹克运动”版式设计独具匠心,图文穿插关系新颖合理,在1997年“第18届世界最佳报刊设计大赛”中获得版式设计金奖。