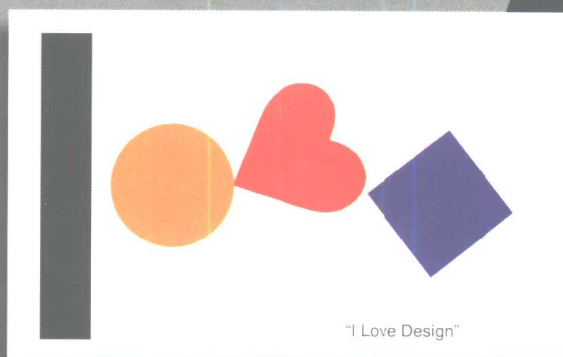


THE ADVERTISEMENT IN GERMANY

德国

广告设计

卢少夫 著



浙江人民美术出版社



德国广告设计

THE ADVERTISEMENT IN GERMANY

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

德国广告设计 / 卢少夫著. — 杭州: 浙江人民美术出版社, 1999.6

(广告设计系列丛书)

ISBN 7-5340-0958-8

I. 德… II. 卢… III. 广告—设计—德国 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (99) 第21979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

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 3.75

版 次: 1999年6月第1版第1次印刷

印 数: 0,001—5,000

书 号: ISBN 7-5340-0958-8/J · 831

定 价: 20.00 元

作者简介

卢少夫，中国美术学院硕士、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。



德国广告设计

THE ADVERTISEMENT IN GERMANY

目 录

■ 市场背景	4
■ 德国广告的发展历程	6
■ 德国广告社团及设计师	10
■ 德国报纸广告	13
■ 德国杂志广告	13
■ 德国直邮广告	14
■ 德国电视广告	15
■ 德国广播广告	16
■ 德国广告图例	17 ~ 59



德国广告设计

THE ADVERTISEMENT IN GERMANY

卢少夫 著

浙江人民美术出版社

THE ADVERTISEMINT IN GERMANY





德国广告设计

THE ADVERTISEMENT IN GERMANY

目 录

■ 市场背景	4
■ 德国广告的发展历程	6
■ 德国广告社团及设计师	10
■ 德国报纸广告	13
■ 德国杂志广告	13
■ 德国直邮广告	14
■ 德国电视广告	15
■ 德国广播广告	16
■ 德国广告图例	17 ~ 59

德国是欧洲第一广告大国，在世界广告经营排序中仅次于美国和日本。国际广告协会资料统计，1996年德国的年广告开支是211.27亿美元，年人均广告费达258美元，而中国的年广告开支是50.32亿美元，年人均广告费仅为4美元。德国的年广告开支是中国的4倍多，人均广告费是中国的64.5倍。

市场背景

德国是欧洲共同体国家中的第一人口大国，有欧共体最大的市场消费群，其工业和手工业产值占国家经济总产值的一半以上，工业化水平世界一流，旅游资源非常丰富。

德国位于欧洲中部，北邻丹麦、西、南、北分别与荷兰、比利时、卢森堡、法国、瑞士、奥地利、捷克和波兰接壤，是中欧及东欧各国的交通枢纽，是斯堪的纳维亚和地中海地区的桥梁。德国被称为“欧洲的心脏”。

德国也是欧洲人口最稠密的国家之一，它的人口城市化程度极高，90%以上的人口生活在2000人以上的城镇中。

德国的工业经济以机械制造占首位，其次是电子、汽车和化学工业，这四大工业构成了德国工业经济的主体，其质量水平属世界一流。特别是机械制造业，有43%的产品销往国外。

但是，由于德国产品价格偏高，从而使新兴的工业国家，如日本，得以用其相对低价的产品占据了原来德国所拥有的相当大的世界市场。近年来，大量外来商品涌入德国，使德国的60%的办公机械市场、35%的纺织原料市场以及25%的汽车市场为外国人所占有。目前德国仍保持着的最大经济市场主要为高科技产品市场，如电子技术、信息处理、机器制造业和汽车工业，而那些大众化的产品和技术水平不高的产品，已越来越多地被外国的廉价产品所取代。

当然，外国人将产品打入德国市场也是不容易的，因为德国人对于外来产品非常挑剔。因此，打入德国的产品，除了应具备优质、低价等基本的条件，合理的广告宣传方式、精美的包装和适宜的营销也显得尤为重要。

德国拥有3000多座博物馆，每年的参观者不下1亿人，如果你到德国而不去博物馆看一看，德国人就会问：你到德国来干什么？德国的博物馆多种多样，几乎囊括了所有行业领域，其中既有国家级博物馆，也有州立的；有由某专门机构办的，也有企业及私人办的。如今，博物馆已成为德国人聚会

的地方，谈论展品成为德国人生活中的一部分，而这种文化氛围是广告业繁荣和发展的主要因素。



- 日本丰田汽车公司为在德国打开汽车销路，专门雇了一群德国小姐，在法兰克福中心火车站租了一块场地，向德国人展开广告促销攻势。



- 大量的博物馆及各种展览吸引着成千上万的国内外游客。图为1997年柏林市的一幅旅游广告，画面采用的卡通熊形象代表着柏林，寓意柏林欢迎您。

德国的法兰克福是世界著名的国际博览会之城,它是德国重要的商业及经济中心,每年至少有10多次世界级消费品和投资交易会,还有数不清的地方性展销会。法兰克福最有影响的博览会是国际汽车博览会、国际书籍博览会、国际纺织品博览会等。所以这个城市的博览会广告非常发达。每天,穿着各色专用广告服的促销小姐和先生聚集在车站旁、马路边及博览会门口等游客必经之处,向路人散发印制精美的广告宣传品。这些广告宣传品中,一般都夹有免费赠送的小玩意(如打火机、钥匙圈、小玩具等),让你在欣赏这些小玩意之余轻轻松松地接受他们的产品广告宣传。有一个星期日,我和一位同事去参观法兰克福国际汽车博览会,德国人喜欢拖儿带女全家出动去看,人山人海,场面非常热闹,几乎每隔五六步就有一群统一着装的促销员向路人分发广告传单。如果停下来犹豫一秒钟,马上就会有一群广告小姐围上来,喋喋不休地向你介绍她们公司的产品。在这里,你会真正感受到什么是公司与公司之间的广告白刃争夺战。



图 为 1997 年夏的一个星期日的法兰克福街头,几乎每隔五六步就有这样一群统一着装的广告人员向路人分发广告传单。

德国人业余时间第一大爱好是旅游。在德国旅游,除了上述那些主要城市外,可去的地方很多。譬如被称为命运之河的莱茵河,两岸有数不清

的城堡、葡萄园和田园风格的小城镇。在那里可以感受到德意志民族感情的丰富和浪漫。在莱茵河与美因河交汇处,还有一座名为美因茨的城市,那里有世界闻名的活字印刷术古登堡工作坊。活字印刷术的发明在世界广告史上非常重要,它带动了印刷活字广告。德国还有其他美丽的景点,如绿色的鲁尔工业区、古老的阿尔卑斯山路,秀丽的博登湖,莽莽黑林山……这些地区的旅游广告也随处可见。

德国人的第二大业余活动是参加各种俱乐部。德国 有 30 万个俱乐部,每 4 个德国人中就有一个是体育俱乐部成员,如射击俱乐部、骑马俱乐部、钓鱼俱乐部,此外还有一些集邮俱乐部、同乡俱乐部等等。人们每周聚会一至二次,参加他们各自喜爱的业余活动。因而,各种俱乐部广告也随之应运而生。

德国还有些民间节日很有特色,其中最大的民间节日就是“慕尼黑十月节”。这个节日也被誉为世界上最大的民间节日之一。该节日又可分为“啤酒节”。每年 9 月底开始至 10 月的第 1 周周末共 15 天为啤酒节,慕尼黑人在此期间可以放 1 天假。“啤酒节”可追溯到 1810 年 10 月 12 日巴伐利亚王储(后成为国王路德维希一世)与特雷泽公主结婚庆典。当时,慕尼黑特雷泽草地广场搭起了啤酒棚、售货亭及酒馆,人们从巴伐利亚各地涌向慕尼黑,边唱边喝,举行了为期 5 天的庆典。以后,该节日延袭至今,每年按传统习惯,由慕尼黑市长将一只大啤酒桶的塞子打开,标志啤酒节的正式开始。慕尼黑的 6 个大啤酒厂搭起的啤酒棚构成了啤酒节的中心,其中最大的啤酒棚可容纳 1 万人左右,慕尼黑人还可身着五彩缤纷的民族服饰在街上游行庆祝。为配合这一盛大节日,每年啤酒节的广告非常丰富多彩,气氛热烈。



游客正在慕尼黑一小酒馆门前放置的若干特制的木啤酒桶边随意品尝着闻名世界的慕尼黑生啤,那一个个显眼的大啤酒桶是该酒店最好的广告。

德国广告的发展历程

15世纪中叶,古登堡活版印刷术的产生带来欧洲广告印刷技术上的一场大革命;19世纪末慕尼黑的“青年风格”运动广告成为欧洲新艺术运动广告的重要一支;20世纪初的柏林招贴和慕尼黑的德国工作同盟招贴及1919年至1933年的包豪斯设计学院的广告设计教育奠定了德国功能主义广告的基础;1933年至1945年纳粹德国期间是德国广告的黑暗和低潮时期;20世纪50年代乌尔姆设计学院的广告设计教学代表了主流德国广告设计风格,并使德国广告学派成为世界四大广告学派之一。

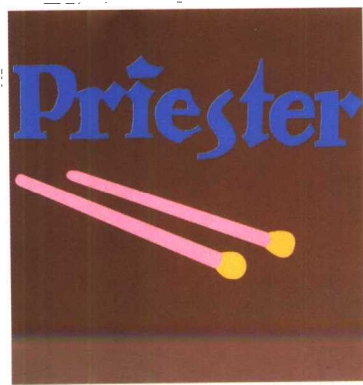
1450年,在德国的莱茵河与美因河交汇之处一座名为美因茨的小城镇里,一位名叫古登堡(Gutenberg)的63岁德国老人在自己的工作室里首创用活版印刷技术印制了第一本书。西方各国学者普遍认为古登堡印成的这本书标志着活版印刷时代的开始(东方有些学者不这样认为)。不管怎么说,古氏的这种活版印刷术的产生,导致了欧洲广告印刷技术上的一场大革命。除德国以外,意大利的米兰、罗马、瑞士的巴塞尔,比利时的安特卫普、荷兰的阿姆斯特丹,法国的巴黎、英国的伦敦等欧洲主要城市也随之纷纷仿效,组建了许许多多活字印刷图形设计中心,以探索活字印刷技术应用广告印刷设计中的各种可能性。

1609年,德国的斯特拉斯堡印出了一份报纸,引起全德及周边国家的关注和兴趣(尽管在此之前,1597年意大利佛罗伦萨和1601年德国法兰克福都已出现了报纸,但没引起广泛注意),于是产生了大量报纸广告。这个时候,整个欧洲大约已有150个城市设立了印刷设计中心和工厂。当时的广告传单也很盛行,以德国最多最早,设计也最讲究,效果惊人。广告传单的画面上大量运用花纹缠结装饰形式及哥德式字体。广告传单由单面单幅逐步发展成双面双幅,成了当时传播商品信息、世俗活动信息、政治和宗教信息最重要的媒介。

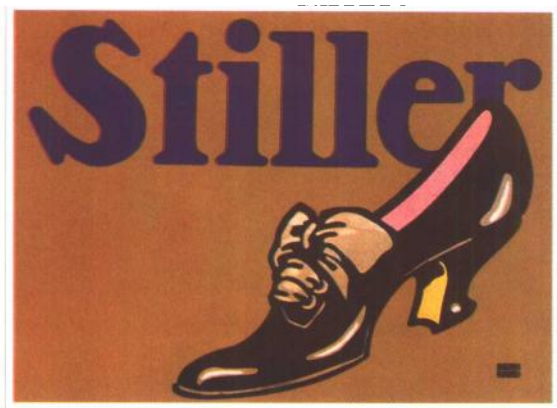
1890年,与法国新艺术运动(Art Nouveau)广告相呼应,德国慕尼黑产生了“青年风格”(Jugendstil)运动广告。该运动组织出版的一本杂志《Die Jugend》在德国有很大影响,它主要介绍法国为首的欧洲新艺术运动的绘画、广告作品及其他文化活动。广告设计的代表人物彼得·贝伦斯(Peter Behrens)通过该杂志的介绍也变得越来越大影响。他的广告设计从花卉装饰曲线风格逐渐转变为较简朴的几何形式功能主义风格,这在当时来说是一大进步,也是贝伦斯在那个时代的最大

贡献。在“青年风格”运动中,其他较有影响的广告设计师有约瑟夫·沙特尔(Josef Sattler)、尼克兰斯·格西斯(Nikolans Gysis)、朱汉·西萨(Joham Cissari)、汉斯·安格尔(Hans Unger)等人。

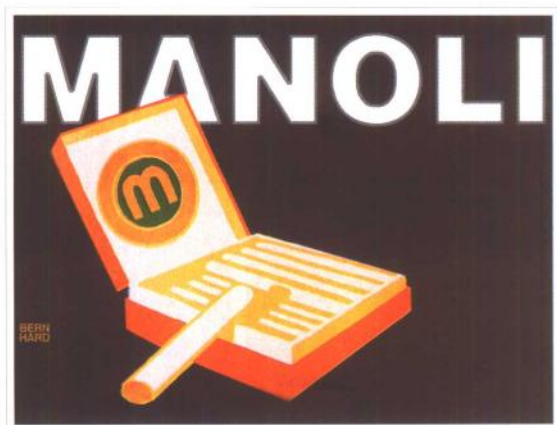
20世纪初,广告设计在德国经历了“柏林招贴”时期,代表人物为卢欣·伯哈德(Lucien Bernhard)。许多人都知道《卖火柴的小女孩》的故事,但很少有人听说过“画火柴的小男孩”的故事。1905年,有一位名叫伯哈德的15岁少年,与父亲吵嘴,离家出走而流落柏林街头。当伯哈德看到帕雷斯特(Priester)火柴公司将举办“火柴盒招贴设计竞赛”,第一名可得奖金200马克时,伯哈德马上决定参加,因为他在中学时的美术成绩是最好的。伯哈德最早的设计方案是在铺有方格桌布的圆桌上放着烟灰缸,上面架有一支点燃的香烟,边上还有一盒火柴。他担心画面太简单,便又在背景上画上了几个跳舞女孩,此后他又觉得画面太复杂,又把女孩涂盖掉。当一位熟人经过,说他这幅招贴更像是香烟招贴时,伯哈德又把香烟涂掉,再看一看,又觉得台布和烟灰缸太突出,他又把这两样东西涂掉,剩下空桌上两根火柴,伯哈德又匆匆在火柴上方写上蓝色的品牌名“Priester”,然后将该设计稿包装好寄出。然而评奖团对伯哈德的作品评价是否定的,但一位后到的评奖专家格罗瓦尔德(Ernst Growald)却从废纸篓里捡回伯哈德的作品惊叫:“这是我所评出的第一名,这是一位奇才。”格氏说服了其他所有评委,使伯哈德第一次设计招贴就获得了第一名。这张招贴的成功之处是把要传达的信息精炼到一个单词和两根火柴。这位少年万万没想到,他已将自然主义图形简化到极限,并大胆地用平涂色表现产品、文字及背景的技法,形成了他独特的非常洗练的设计语言。随后,伯哈德名声大振,请他设计广告和产品包装的客户也越来越多,伯哈德成为了一名专职的并在柏林很有名气的广告设计师。



■ 卢欣·伯哈德(Lucien Bernhard)于1905年为帕雷斯特(Priester)火柴公司设计的招贴。



■ 20 世纪初，德国“柏林招贴”时期的代表人物卢欣·伯哈德于 1908 年为“Stiller”鞋店做的广告。



■ 伯哈德于 1910 年为“Manoli”香烟做的广告。

伯哈德的招贴作品是 20 世纪初德国招贴的代表性作品，他强调削减，强调最简化的造型，这预示着构成主义的即将到来。他的追随者越来越多，甚至法国著名的新艺术运动招贴艺术大师劳特累克(Toulouse Lautrec)也曾跟随“柏林招贴”作过一段时间的尝试。

“柏林招贴”时期除了代表人物伯哈德外，其他较重要的设计师有欧特(Hans Rudi Erdt)、克林杰(Julius Klinger)、吉留斯·杰帕金斯(Julius Gipkens)、奥拓·雷曼(Otto Lehmann)、阿尔弗雷德·利特(Alfred Leete)、弗拉格(Jame Montgomery Flagg)等人。

与伯哈德同时期的一位来自慕尼黑的著名设计师路德温·霍尔文(Ludwig Holwein)也喜欢把自然形象减化为平涂的形象，但他与伯哈德不同的是他把这些简洁有力的形与纯自然主义的意象相结合。霍尔文的招贴风格介于象征图形招贴与

自然图形招贴之间，他经常把人物安排在白底上，再将色彩丰富的印刷字体放在人物形象周围。当时，德国纳粹党对霍尔文的设计风格很欣赏，不断地把招贴广告设计任务委托给他做，因为希特勒的有效宣传概念正需要霍尔文这种风格来表现。希特勒提倡在招贴表现中只用基本的简单造型，形成以霍尔文为首的“纳粹招贴”风格。



■ 路德温·霍尔文(Ludwig Holwein)于 1907 年采用彩色石版印刷手段做的一幅餐厅广告。



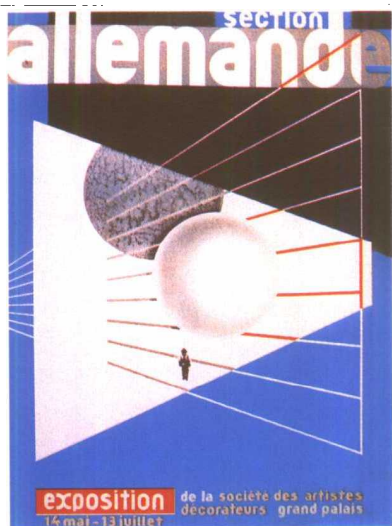
■ 霍尔文于1908年采用彩色石版印刷为一男士服装商店做的一幅招贴广告。

20世纪初的另一股不可忽视的德国广告设计力量是1907年在慕尼黑产生的“德国工作同盟”(Werkbund)招贴。这一类招贴在设计观念上与当时欧洲其他国家的设计社团组织否定机械化观念正好相反,它承认机械化对社会进步的作用,强调设计的功能目标,认为“一定要把机械式样作为20世纪设计运动的目标”,因此德国工作同盟的招贴带有很强的机械形式表现特征。作为慕尼黑最活跃的设计师,贝伦斯在“青年风格”运动结束后,转而加入到德国工作同盟组织中来,并成为该组织的主要设计骨干。贝伦斯此时是德国杜塞尔多夫美术学院院长,并在1907年为德国最大的电器公司“AEG”设计了世界上第一个企业一体化形象系统,成为德国现代主义设计的重要奠基人之一。他的一幅最具代表性的招贴设计是为1914年德国工作同盟展览而做的,该作品采用古典寓言描写设计师是举火炬者,认为设计是社会启蒙和赋予人性的力量。德国工作同盟的设计观念还导致1914年德国出现的一大批很有国际影响的汽车广告,这些汽车广告采用单纯化的套色,强调突出汽车的功能信息,无论在广告设计观念上还是在广告设计方法上,它都比其他欧洲大国更进步。

1919年,著名的德国包豪斯学院创立了。该

学院作为世界上第一所完全为发展设计教育而建立的学院也被设计界誉为世界现代设计运动的真正开端。在包豪斯学院院长、创始人瓦尔特·格罗庇斯(Walter Gropius、贝伦斯的学生)“艺术与技术的统一”的教学思想指导下,引入了最重要的广告设计教育家和实践家莫霍莱·纳吉(Laszlo Moholy-nagy)及他的学生,后成为包豪斯广告设计教员的海伯特·拜尔(Herbert Bayer)。纳吉是包豪斯狄索时期^①(1925-1930)的主导教师。他对印刷版面和设计统一起来的实验激发了包豪斯学生对印刷广告设计的兴趣。纳吉设计的广告风格受构成主义和达达主义^②的影响,画面常用小写字母与图片相结合的形式,并表现出功能主义的结构和美。拜尔为包豪斯学生,1925年毕业留校任教,主要负责包豪斯的印刷设计部。拜尔设计了不少展览广告和促销广告,并设计了大量产品标志和公司标志。他把包豪斯早期的单纯为石版、木版印刷和为其他艺术服务的印刷都改为主要用活字印刷来为社会经济和生活实际服务的新专业。拜尔致力于创造简洁的版面和字体,无饰线的小写字母与其他元素的画面构成是他的招贴广告的一个主要特征。在1925至1928年间,包豪斯的绝大多数出版物都是他设计的。1928年,拜尔从包豪斯学院辞职后,朱斯特·史密特(Joost Schmidt)继任印刷设计部的领导,主持包豪斯学院平面广告设计的教学,一直到1933年包豪斯学院关闭。

与包豪斯同时期但却独立于包豪斯之外的另



■ 赫伯特·拜尔(Herbert Bayer)是包豪斯设计学院专教印刷与平面广告设计的教员,无饰线小写字母与其他元素的画面构成是他的招贴广告设计的一个特征。图为拜尔于1930年为装饰艺术家社交圈做的展览招贴。

一位德国广告设计大师杰·特西肖尔德(Jan Tschichold),在他还是莱比锡美术学院的学生时就参加了一家印刷公司的设计工作,并小有名气。1923年8月,他应邀参观魏玛包豪斯作品展,很受启发,他很快把包豪斯和构成主义的新设计观念吸收到他的作品中,并加以发展,成为当时德国“新版面设计”的最重要的有革新精神的设计师。1928年,他的著作《新版面设计》问世,书中提出最重要的观点是:“新的版面设计抛弃装饰、只考虑传统信息功能。”他的观点虽与功能主义观点很接近,但他更强调精神内容与材料更紧密的结合。他主张在招贴上使用无修饰的无饰线字体。他的观点当时在德国影响很大,但不幸的是1933年3月纳粹逮捕了他和他的夫人,指控他为“文化布尔什维克”和创作了“非德国”的广告设计,并被开除教师公职,关押了起来。

在1933年纳粹“夺权”之后,不少广告设计师遭到迫害,他们只得逃离德国寻求在国外发展,这对德国的广告事业是一个巨大损失。在希特勒种族主义文化政策之下及希特勒宠爱的新古典主义影响下,广告画面上的水平线被减少或放弃,代之以象征德意志精神的垂直线风格高潮。包豪斯虽被关闭,但包豪斯的简洁几何形式设计风格符合纳粹进行“标准化”改造的需要而被接受并大加利用。纳粹政权期间,最反动且影响最大的一幅广告是1936年纳粹推出的一幅政治宣传广告——《整个德国都在收听元首讲演》。这幅广告使成千上万的德国人默默地接受着希特勒的谎言与蒙骗。

第二次世界大战以后,德国的战后重建工作发展很快。1953年,战后最重要的设计学院——乌尔姆设计学院成立,原包豪斯毕业的学生马克斯·比尔(Max Bill)出任院长,把包豪斯未完成的实验教学继续进行下去。在平面广告设计教学上,从科学性原理入手,极力提供一个有高度效率的视觉体系,基础课注重对学生理性视觉思维的培养,而对艺术课程相对忽视,将广告的设计表现建立在理性主义和功能主义的基础之上。乌尔姆设计学院的平面广告设计代表着战后德国广告设计的最高水准和主流德国设计风格。

德国广告设计这种简洁、明确、高度理性和功能化的特点使之成为世界四大广告学派之一。但是,它的缺点也明显存在,虽然杰出但缺少人情味,缺少文化个性和幽默感。这也引起一些德国设计师的不满,从而出现了一些新的广告流派,如“新德国设计”(New German Design),他们的广告强调人情味,强调设计的个性表达及风格特点,充满了放荡不羁的非理性成分。另外,一些资深的德国广告设计教授也意识到德国主流广告过分理性化的缺陷,在教学中,除了教授传统的功能主义

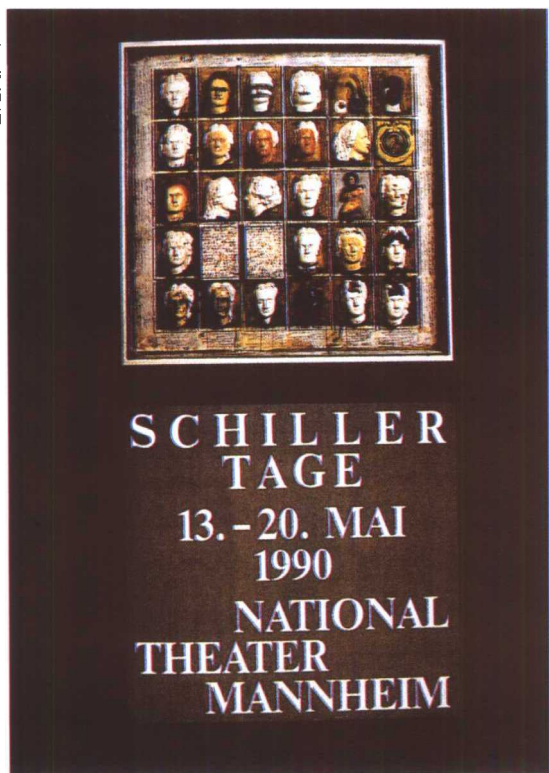
和理性主义的广告外,也大力推荐介绍德国的戏剧广告。



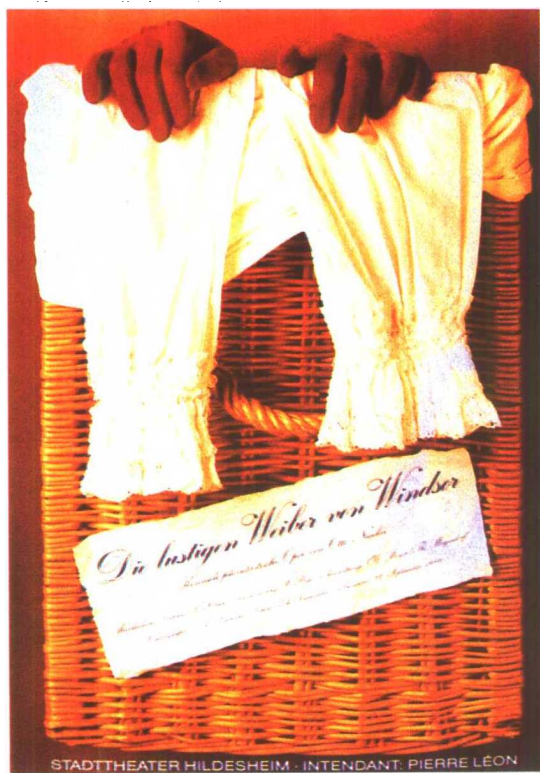
■ 马克斯·比尔(Max Bill)于1953年建立了德国乌尔姆设计学院,在平面广告设计教学上,推行理性视觉思维和功能主义原则。该图系比尔为一个三人作品展览做的招贴广告。作品曾被瑞士政府作为礼物送给美国,并被美国纽约现代艺术博物馆收藏。

德国戏剧广告较注重艺术形式的表达,它与强调功能思维的德国商业性广告相比有很大不同。戏剧广告的存在正好是对功能主义和理性主义广告缺陷的一种补足。但是,戏剧广告也不是纯艺术作品,它在某种程度上影响着城市和国家戏剧界的形象,影响剧院的卖座率,仍然带有较强的功利色彩。它既是商业信息化的,又是艺术化的,它自始至终仍受着那些科学化的德国市场规律影响。

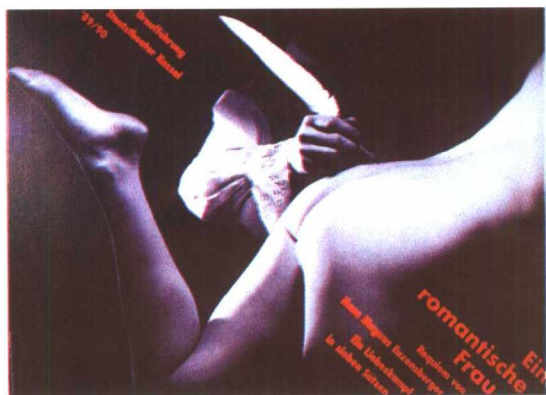
总之,我们在了解主流德国广告的同时决不可忽视那些非主流的但却很有特色的德国广告的存在。



■ 德国席勒戏剧团广告。



■ 莎士比亚戏剧《温莎的风流娘儿们》的招贴广告。



■ 德国戏剧《现代女人》招贴广告。

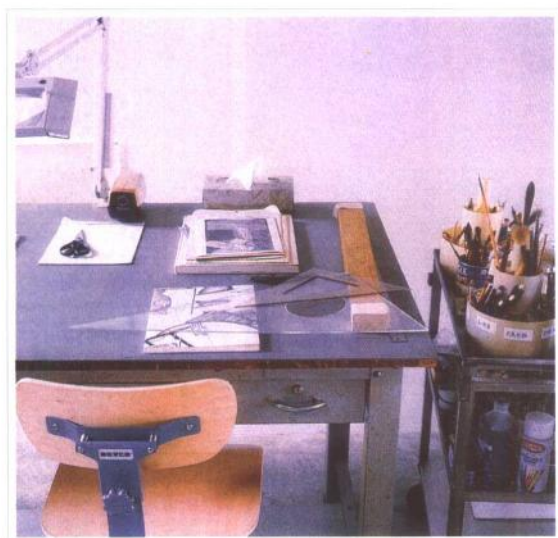
德国广告社团及设计师

20 世纪 60 年代至 90 年代的德国活跃着一批被国际广告评论界誉为“德国视觉形象诗人”的杰出广告设计师。

在德国，诗，曾被解释为把不同事物凑合在一起，创造一种全新的感受，或引出一个出人意料的情感反应。而美国著名设计评论家梅格斯在其著作《A History Of Graphic Design》中这样写道：“早在 20 世纪 60 年代，德国逐渐出现一种带诗意的图形处理广告，这种广告是基于摄影手段，通过摆弄摄影形象，将其拼拼贴贴而完成的。”这些“诗人”通过书籍装帧设计、唱片封套设计、杂志设计、音乐会招贴、电视广告和广播广告，以他们特殊的表现方式将视觉形象传达给那些观众和主顾。他们以最吸引人的方式，跨越时间差，将物体合并、分离、断裂和分开。他们抛弃了保守的、传统的和平庸的那些方法，给广告设计过程下了这样的定义：不是一般造型意义上的布局或构图，而是创造某种使人意想不到的形象去传达观念和情感。

注①：包豪斯分为三个时期，魏玛时期(1919-1924)，狄索时期(1925-1930)，柏林时期(1931-1933)。

注②：达达主义，现代西方文艺流派。达达(Dada)原是法语中幼儿语言的“马”，取之作为文艺流派名称，表示“毫无意思”、“无所谓”。造型艺术方面的代表人物有皮卡比亚、迪尚、阿尔普、恩斯特等。1924 年后，不少达达主义者演变为超现实主义。



■ 德国某设计师的工作室。

这些“德国视觉形象诗人”中最杰出的人物是卡埃塞(Günther Kieser), 这位卓越的意象主义广告设计大师用出乎常人意料的视觉符号解决传达信息的问题。他把形象和思想连在一块, 创造出一种新的活力、新的布局或综合完全不同的两种物质。他那充满诗意的图形设计, 总有某种合理因素在内, 把有表现力的造型与传达内容连结起来, 正是这种能力, 把他——作为一个“德国视觉形象诗人”, 与使用幻想或超现实主义作为目的而不是手段的设计者区别开来。



■ 卡埃塞(Günther Kieser)1981年为无线电通讯比赛做的招贴广告, 他把形象和思想连在一起, 创造出一种新的视觉活力。

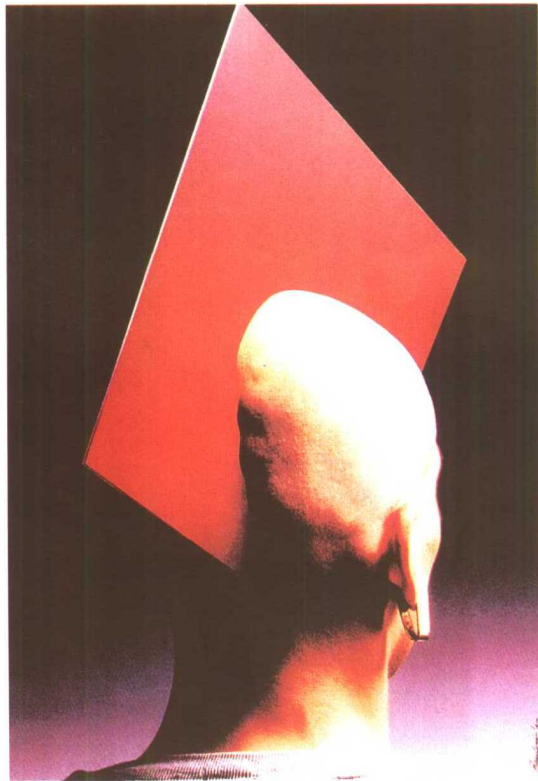
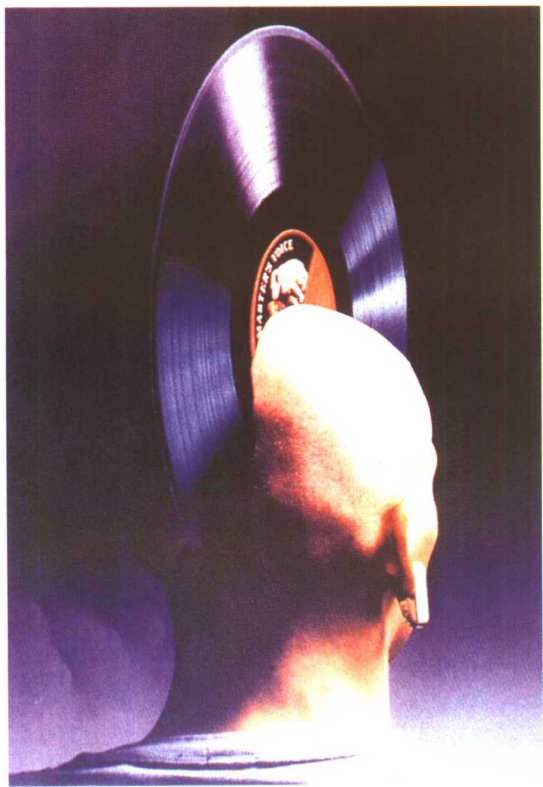
在德国的慕尼黑有一本杂志名为《Twen》, 其设计风格被国际设计艺术界公认为是 20 世纪编辑设计的典范。这份杂志从英文单词“Twenty”上砍去最后面两个字母“ty”后, 变成了如今的“Twen”, 寓意该杂志主要读者定位是 20 岁以下的青少年。杂志的艺术设计指导为弗莱克豪斯(Willy Fleckhouse), 他也被誉为“德国视觉形象诗人”。他将精心选择出来的照片进行多种版面的编排尝试, 最后确定其中一种版式。弗莱克豪斯曾受传统编辑设计影响较大, 但决不墨守成规, 细心的人都可看出他的杂志广告编排不失自己的独创精神, 他那天才般的截获版面图像的能力及让人意想不到的表现方式就像诗一般地充满活力, 给人以清新而刺激的感受, 这种强烈的视觉冲击力和深刻的寓意, 使《Twen》成为本世纪编辑设计的一面旗帜。

在本世纪后期, 德国出现一个最具创新特色

的广告设计社团,由冈特·兰勃(Gunter Rambow)主持的“法兰克福图形与摄影小组”,该小组被誉为“德国视觉形象诗人创作团体”。兰勃最早的一个合作伙伴是哥尔哈特·兰纳迈耶(Gerhard Lienemeyer),他们早在1960年就开始了合作。到1973年,迈克尔·桑德(Michael van de Sand)加入其中。他们三位一体,通过摆弄影像照片、进行喷绘、组合、分割和移动各个形象体,从模糊到清晰,从黑白到彩色,使他们的广告作品穿透进一种诗化的异想天开。有时候,他们首先创造出一个立体模型,然后把它拍摄下来,输入电脑制作成平面招贴。这种从立体到平面的转换过程,表现出这三位“诗人”对立体造型作品运用于平面造型作品中的成熟理解以及他们在三度空间和二度空间上的创造性才能。在常人看来,一些日常生活中很平常的东西,如书本、土豆、灯泡、铅笔、树木、花菜、提琴、皮球……经他们组合、演绎、改造,变成了思想深刻、视觉强烈的形象。兰勃三人小组的广告中,用得最多的形象元素是书,这是由于三人小组

的客户中有相当部分是出版社的缘故,如:法兰克福书籍出版商菲士奇·卫拉格(Fischer Verlag)每年都委托这三人小组设计一大批招贴,这给他们创造大量有品位的艺术设计作品提供了最基本的条件。三人小组多次在国际性广告设计大赛中获得令大多数广告设计师羡慕的最高奖,如:莎士比亚悲剧《奥赛罗》的招贴,在1980年第8届华沙国际广告双年展上获得金质奖;《社会评论》招贴在1991年第9届芬兰拉赫蒂国际广告双年展上获得金质奖;《Bücher,bücher》的书籍招贴在1979年于美国科罗拉多国际广告邀请展上获得一等奖等,这些成绩足以证明三人小组是一个具有国际一流水平的招贴广告设计社团。

其他较有影响的德国广告设计师还有汉斯·希尔曼(Hans Hillman),赫尔哥·马蒂斯(Holger Matthies),格特·温德利西(Gert Wunderlich),哥尔哈特·马蒂斯(Gerhard Mathias),杰·兰利卡(Jan Lenice),皮里·门德尔(Pierre Mendell),乌韦·乐施(Uwe Loesch)等人。



■ 由著名设计师冈特·兰勃(Gunter Rambow)主持,被誉为“德国视觉形象诗人创作团体”的三人小组创作的《社会评论》(Comments To The Society)系列招贴在1991年第9届芬兰拉赫蒂国际广告双年展上获得金质奖。