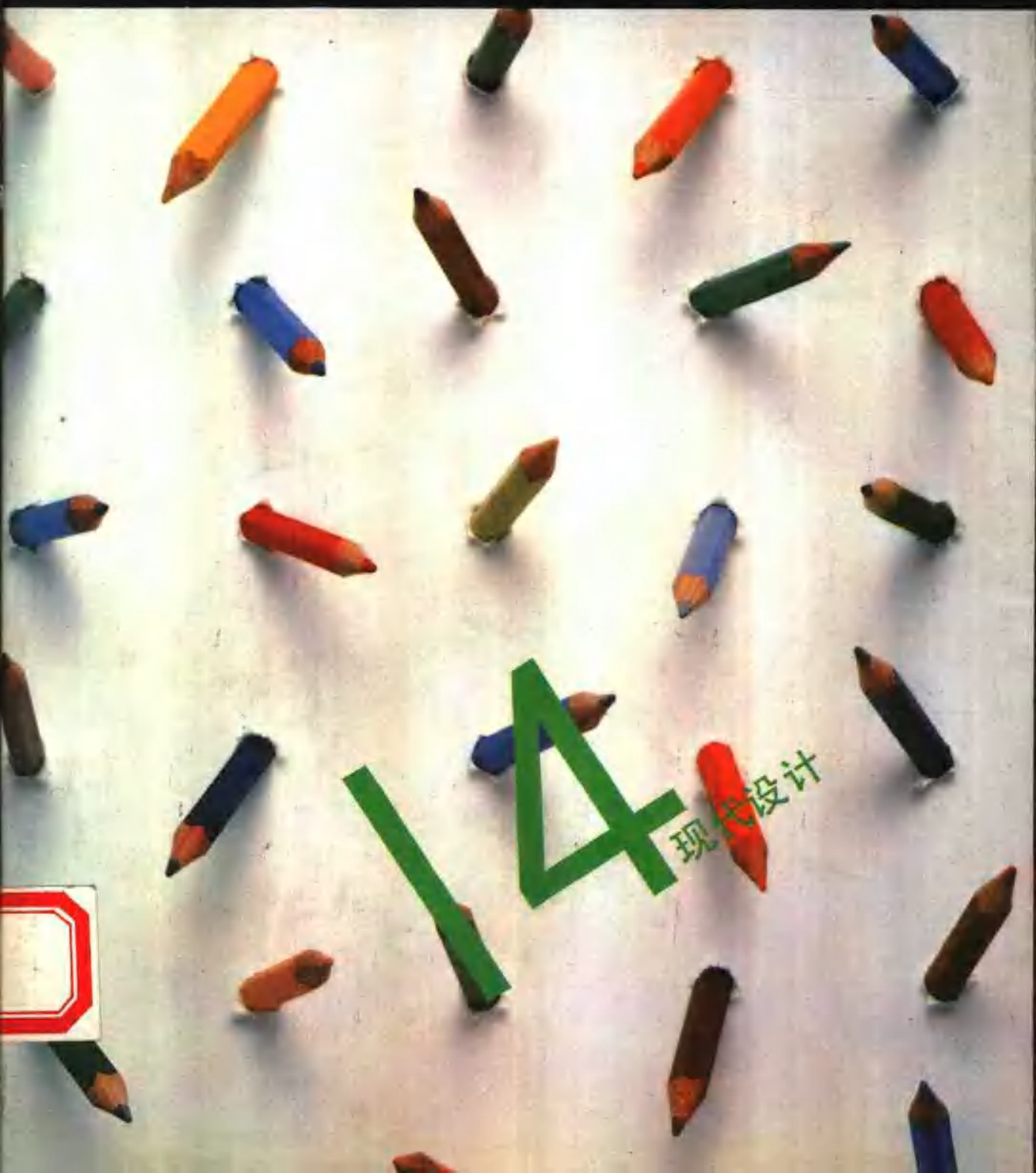


graphis 图形



现代设计

13	欧洲橱窗	9.80元
14	图形汇编	8.50元
15	服装大师	11.30元

本书在全国各地新华书店销售，个人邮购图书每册加收挂号附加费0.60元，浙江人民美术出版社发行部乐意为读者办理邮购业务。

现代设计(十四)

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路169号)

全国各地新华书店经销

上海市美术印刷厂印刷

1991年4月第1版·第1次印刷

1994年1月第1版·第3次印刷

开本 787×1092 1/16 印张 3.5

印数 16,001—22,000

ISBN 7-5340-0249-4/J·215

定价·8.50元



010104453330 郑州大学图书馆

郑州大学图书馆

书

现代设计

GRAPHIS 图形

当代世界设计界的权威杂志

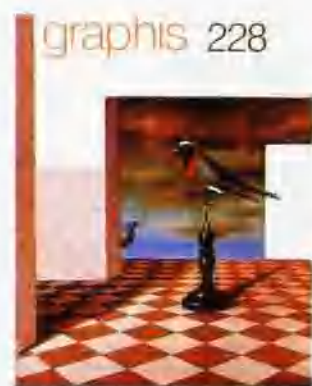
瑞士《图形》84—89年作品汇编

浙江人民美术出版社

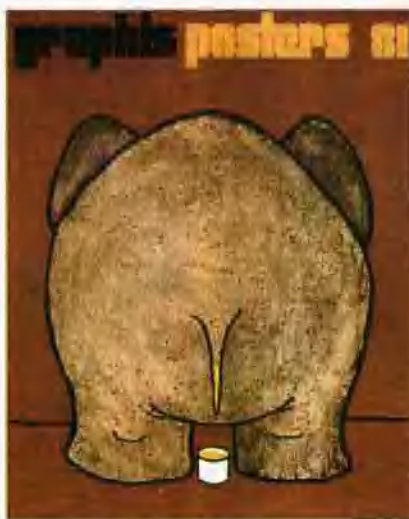




010104453330 郑州大学图书馆



1968—1970《图形》封面



设计的责任

本文译自《GRAPHIS ANNUAL 86-87》

罗斯·德·耐弗

如果你对图形设计的发展和有关的历史分析感兴趣的话，可参阅图形设计年刊，它们较为全面地阐述了国际设计界在这个特定期限和不同领域的流行款式。从更广的角度来看，它们叙述了在过去二十年间图形设计本身作为一门艺术和专业是怎样发展、成熟起来的。年刊提供了在当时流行的广告设计的实物记录，回顾了那些优秀作品和它们的设计者。

但是大多数设计者并不太需要年刊中寓意深刻的作品。他们参阅年刊的目的可能是为获取能帮助他们解决实际的启示和灵感。的确，一个设计者的兴趣范围远要比一本年刊所涉及的范围是要狭窄得多。因为他们的立足点并不一定要求自己作品具有极高的水准而饮誉国际，而是首先要赢得顾客，使顾客满意。他们所需要的是能在自己领域发挥作用的作品，即既要完美地解决顾客的实际问题，又要在同行中获得良好声誉。如果最后作品又在国际上得到承认，那可算是锦上添花。而获奖更重要的意义在于它能使设计者在风云莫测的商业界立于不败之地。

所谓是优秀作品务必既恰如其分又功效显著，既夺目又雅致，既能激发美感又是放而不浮。优秀作品之所以能从众多的作品中脱颖而出，资金是举足轻重的因素：因为资金越多就能雇到越杰出的设计者，又能购置到图形制作所需的一流材料。我们对优秀图形设计的定义是：既富有较深的内涵，达到一定的艺术水准，又不乏商业实用效益。当然制作的价值也是一件优秀作品总体价值密不可分的一部分。很难想象一件构思精良而制作粗糙的作品能获得成功。

一些发展中国家的作品没能步入国际一流作品的行列是不足为奇的。因为那里几乎没人能把国际流行式融进他们自己具有本国文化特色的优秀图形设计中去，这样他们的作品就难以国际观众所接受。这不仅仅是教育问题，它还包括其它各种因素诸如：资金、原材料的缺乏、辅助设备的落后等等，经济落后也是关键。

然而，这些国家经济终究是在发展的，因而这些国家的设计者也有必要和同行的同行们进行交流、切磋。只有设计者自身的水平不断提高，才能准确地理解其它设计者的作品。只有加入国际设计行列，才能从中获取创作的鼓励和引导。

图形媒介的天职不仅要以市场和沟通顾客为目

的，而且其本身也应取得一定的文化启示效应。假使杂志广告刊登这样一幅画，一位自由自在，朝气蓬勃的青年，身穿牛仔褲，T恤衫，头戴戴着立体声耳机在欣赏音乐，另一幅是一对衣着优雅的夫妇正往水晶雕刻杯中倒陈年苏格兰酒。这里整个生活方式的展示往往比广告上的产品名字会给顾客留下更深刻的印象。这种生活方式的提示和文化价值并不为广告行业所独有，而是从杂志和报刊的设计到社团印有地址的信笺和年度报告中的视觉传达设计的一部分。它传递人们所仰慕和追求的成功和美好生活的信息。

前不久我应邀为马梯尔·巴里谢德年鉴著文，这个设在卡尔卡塔机构致力于协调印度各宗教与社会、经济的关系。文章的题目是“广告的社会益处”，我作了尝试，但发觉要协调这个西方现象和印度丰富的文化遗产是困难的。（的确，西方市场和消费的概念完全有悖于印度传统的对物质所持的超然、淡漠的态度。也许我们发现那些出自西方人之手的国际一流广告，其出发点是采取一味促销那种不可取的态度——依靠一套虚假的价值观来刺激销售。有一则广告给我留下了颇深的记忆，一位青年倚在一顶非印度式的豪华轿子旁，左臂搂着一位穿着紧身超短裙的迷人女郎，右手正伸出去打一个可能是情敌的下颌。在此行动过程中，我们主人公的浴衣滑落了，露出广告宣传的产品三角褲。作品的摄影是一流的，画面的设计也无懈可击。但是整个画面意象的基调无非还是西方性与暴力的老一套。

这则广告和其它的广告一样，提出了一个重要的问题，什么是一个图形设计者所需要的或应该需要进行传达的。作为一名图形设计者是肩负社会责任的。当然作为专业人员，大多数设计者总希望他们能从事的工作是有意義和有价值的，尽管不是完美无缺的。但近年来，当他们热衷专业实践和个人成就之时，往往只关心怎样来吸引顾客，而忽视了社会意识。人们只能在一些有关反战的广告邀请展上才能体察到它的存在。

并不是当今的设计缺乏智慧、幽默和赢得顾客的创新手法，实际上，此书就是有关介绍这些值得称道的可能性的。然而，此外泛滥于市场是数以万计的平庸、粗俗、浮夸、滥制的作品。我们的设计者需从不同的方位，以全球的意识来开宽自己的视野，来进行他们创作。

法伦—麦克艾力格特广告事务所—— 地方主义已荡然无存

本文译自《GRAPHS 247》

迪克·克莱德海德

曾有许多年轻男女带着自己的胆略、智慧和手工艺从偏远的地区到大都市去碰运气，去追求梦想。这都市或许是巴黎或许是伦敦。如果是在美国的话，他们多半会想往去国际都市——纽约。

但不久前发生的情况已大有改变了，主要是在广告行业。乡下佬弃不甘于寂寞，在当地迅速地发展起自己的事业来，大有后来者居上之势。在亚特兰大、理查蒙德、波士顿、西雅图和达拉斯都有这种情况的发生，但是没有任何地方的变化比明尼波斯的更富有戏剧性。

仅仅在短短的五年里，一个地处立交桥下的小型事务所很快便声誉鹊起。成为美国资金超过八千五百万元的第79大事务所。更令人惊奇的是，他们在开业不到三年的时间里就取得辉煌的成就——被老资格的“广告时代”列为年度优秀事务所。的确，他们为获得此荣誉，付出了艰辛的劳动。在参加的一系列广告竞争活动中，他们都力争赢得竞争的胜利。

法伦—麦克艾力格特完全超过了麦得逊大街的老牌广告事务所。这样自然会受到些酸溜溜的纽约人的冷嘲热讽：“是啊，现在只等他们能得到名人名家的启用了”。面对这些议论，法伦——麦克艾力格特以他们曾和《华尔街杂志》和其它名家合作过的事实进行针锋相对。酸葡萄的心理是无济于事的，法伦—麦克艾力格特历年来的成就说明了一切。

这里我们暂且不提他们在广告业所获的数以百计的奖。只是来看一下他们设计的广告为客户所带来的销售量的猛增和利润的提高。一个典型的例子便是他们为“滚石”杂志设计的广告。在当时杂志的广告收入普遍下降百分之十五的情况下，而“滚石”的广告页数却增加了百分之二十，收入增加了百分之四十二。

尽管让那些酸溜溜的纽约人去嚼舌头吧，事实胜于雄辩。

那么事务所的伙计们是何许人也？是什么促使他们创作了大批既极富创造力，又颇具高效益的作品呢？他们是派特·法伦，汤姆·麦克艾力格特和南希·赖斯，这帮来自明尼波斯的事务所创立者们，在开设事务所之前就已经合作过八年。他们带着这样的信条跻身于商业界：“没有什么是不可能的”。的确，以后他们以自己的才干证实了这一点。

他们开始创业时的条件很差，在餐馆区充满油烟的空间里开始了他们的设计工作。甚至在没有印好业务卡之前，就接待了一批客户。然而从一开始，他们的作品就很引人注目，以一组为理发室设计的广告打响了第一炮。其中的一幅是头发松散杂乱的爱因斯坦画像，下面的标题语是：“糟糕的理发会使任何人看似笨蛋”。另一幅是莎士比亚的肖像画，下面的标题：蹩脚的理发才是真正的悲剧。这组别具一格的广告给理发店带来了什么结果呢？顾客盈门，生意兴隆。

事务所富有创新力的指导汤姆·麦克艾力格特，在电脑进入办公室的新时代，仍然用一支绘画笔，一本黄色划线本的老方法来进行创作。这位英国东正教牧师的儿子在多方面和已故的比尔·伯恩拜克有惊人的相似之处。除了麦克艾力格特可能是位好的作家。

礼仪是事务所服务的特点，他们总是及时地给客户回话，这在广告界实属罕见。他们还具备一种特殊的胆略——坚持使事务所保持创新水平的服务。

麦克艾力格特坦率地表示：我不信奉折衷，我们要么大踏步前进，要么后退，重新开始，而不在些小节上纠缠不清。目前，由于胆怯和中庸，使广告作品的锐气大大地被削弱了，一部优秀作品往往会由此被吞食掉。”大部分广告事务所在这个问题上仅仅是“君子动口”而已，他们只要卖出自己的作品就心满意足了。

当然，高水准是要化大代价的，麦克艾力格特是以他们精益求精而著称的，为了获得一句满意广告句，往往不惜写出上百句来从中进行比较挑选。他说：“促使我这样拼命干的原因是对完美的追求。”而这种追求的道路是坎坷不平，艰难困苦的。

南希·赖斯说：“处理因不符合标准而退还的作品，是很棘手的事，要处理妥当是困难的，但麦克艾力格特却能做到。”

麦克艾力格特的原则永远是只有以高水准来完成的作品才有资格提供给顾客。

保持高水准有时意味着放弃和一些品味不高客户做生意，“我们放弃这些生意，因他们所要求的是不切实际，哗众取宠，而不是我们广告产品所具备的新颖独特，高水准。”

也许麦克艾力格特和伯恩拜克最惊人的相似之

处是尽管他们都是作家，却都对艺术指导极为晓通和敏锐。伯恩拜克由于受传奇式人物保尔·兰德的影响而更侧重于借用图形效果；而麦克艾力格特却从罗恩·安德森和汤姆·德诺瓦恩那里受到启示形成了自己的信仰。他把广告视为图形和文学的结合体。尽管这听起来并不是什么新鲜词儿，但大多数的广告事务所仍没有成功地创造一个能运用这些原则来创作优秀作品的环境。

当麦克艾力格特和他的同事进行广告竞争创作时，会出现什么情况呢？

我一直这样认为，如果你没有为一幅广告的创作化费过心血，那么，你应该检查一下你是否出了什么差错。这句话不正和麦克艾力格特的另一段陈述相呼应的吗？“我们拥有通过画面和文字的表现力寻找出一条异乎寻常的方法来实现客户所需求意图的责任。”

正是这样的领导方式建立起了富有创造力的各个部门。

不仅麦克艾力格特和他同事们之间的工作关系相当融洽，而且，在这种关系中，他的同事们也收益非浅，进展较大。南希·赖斯（最近，才离开事务所，成功地开设了自己的公司）被命名为1986年度优秀艺术指导，她是第一位获得由纽约艺术指导俱乐部颁布的此项大奖的女性。

当一个广告公司宣称他的机构是富有创造性的，那就意味着公司的创作人员是足以被信赖来献计献策的，也就是艺术指导并不仅仅是一双手，文字誊写员并不仅仅是填写广告底部那块灰色空间的，他们能为公司出谋划策。

最近，他们在芝加哥投标为一家广播公司设计广告时，客户以为事务所是有能力来完成这项工作的，只因明尼波斯“路途较远”而拒绝了。艺术指导派特伯海姆和他的文书不忍看到仅因鸡毛蒜皮的原因而失去这笔生意。于是他们一早便乘飞机赶回芝加哥。他们租了一辆车径直去了那位客户（位于鲁伯郊外）的住所。这支有魄力的二人行拍下了客户住所的照片并记下当时的时间是上午8:14。尔后，他们记下一路进城的时间，以及每次碰到红灯所需的时间也记录在案。他们把这些材料汇成表连同一张纸条呈交给了那位客户，纸条上内容说明从明尼波斯到芝加哥花的时间比那位客户从住所到工作地点仅多用十分钟。

自然，他们得到了那份工作。那位客户告诉他们这是他首次目睹的最为精采的推销手段，并确信有这样的推销术他们足以胜任这项工作。

可能谁也不会想到他们居然有这一招吧？

正如艺术指导迪恩·汉森所说的：那里没有虚荣，没有支配。我们彼此间关系融洽，心情愉快地



细柔实心面调料广告
艺术指导：鲍勃·巴里，文字：约翰·斯汀格



电信公司广告。广告文字：带来竞争

我们所提供大多数的个人电话系统。
即使是最好的设备，如果最终要驾驭你那
也是毫无价值的。

即使是最好的设备，如果它不能适应你那
也是毫无价值的。
即使是最好的设备，如果不能正常地工作
那也是毫无价值的。

从事美好的工作。那也正是汤姆雇我们要干的。法伦——麦克艾力格特事务所人才济济，它汇集本地的大部分有潜力的人才。从现在起，它已开始面向较远的地方招聘人材，这些地方包括纽约和芝加哥。

尽管事务所听起来象天堂，但它决非是文娱活动室。它拥有75台计算机，那里没有人的喧哗声，只有计算机操作时发出的声音。在那里从接待员到高层管理人员，不管与谁交谈都必须学会使用计算机。法伦一般很早就开始办公了，他从总体上管理事务所的业务和发展。在早晨七点钟你就能和事务所进行联系了，接待你的不会是清洁工人。

派特·法伦和汤姆·麦克艾力格特对多数事的看法是一致的，包括认为有许多事务所并不相信广告的作用。这事实使他们感到惊异，以他们的观点广告不是起一般的作用，而是举足轻重的作用。一个

企业由萧条走向兴隆，从亏损到盈利可能其中别的因素都没有改变，只因为广告的改变所引起的。在一些老牌事务所对：广告是市场机制的一部分表示怀疑的时候，法伦，麦克艾力格特事务所却对此深信不疑。

正如俗话所说的：“成功孕育成功”。法伦·麦克艾力格特事务所的成功为他们的客户推销产品及开创新企业打开方便之径。法伦说：“我们的客户是我们创作的优秀作品的最大受惠者。”反过来，客户们的成功则会给他们提供更多的创作机会，这可以说是相辅相成。当然，尽管法伦——麦克艾力格特事务所扬名全国，但他们并没有以此居功自傲，傲慢浮夸。仍然脚踏实地地为客户设计了一批又一批高水准的广告。

他们摒弃了广告界那种乞怜，讨好的陈词滥调，以自己独特，新颖风格使人们耳目一新。



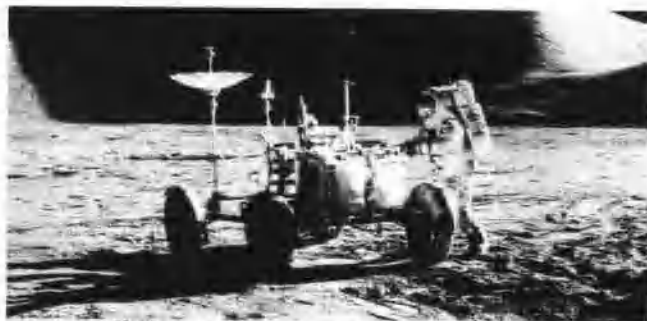
Considering the bickleness of the American car buyer,
how long can you afford to wait for loan approval?



The most innovative option on this car is the loan.



We've been in this business since it started getting ugly.



We'll finance any car, no matter where it came from.



A phone call to Pittsburgh shouldn't
sound like a phone call to Pluto.

MAX
Long Distance

一组为大银行设计的广告

艺术指导：迈克·法森德

文字：约翰·斯汀格雷 摄影：大卫·兰格利

广告文字：考虑到多变的美国汽车主册，你能
有多少时间来等待借款？

广告文字：大多数的轿车革新选择借款。

广告文字：自从它丑陋的开始阶段，我们就投资
这项事业。

广告文字：在任何一个地方，我们都资助汽车
事业。

从左至右从上至下

广告文字：电话打到冥王星将会比打到匹斯堡
更清晰。

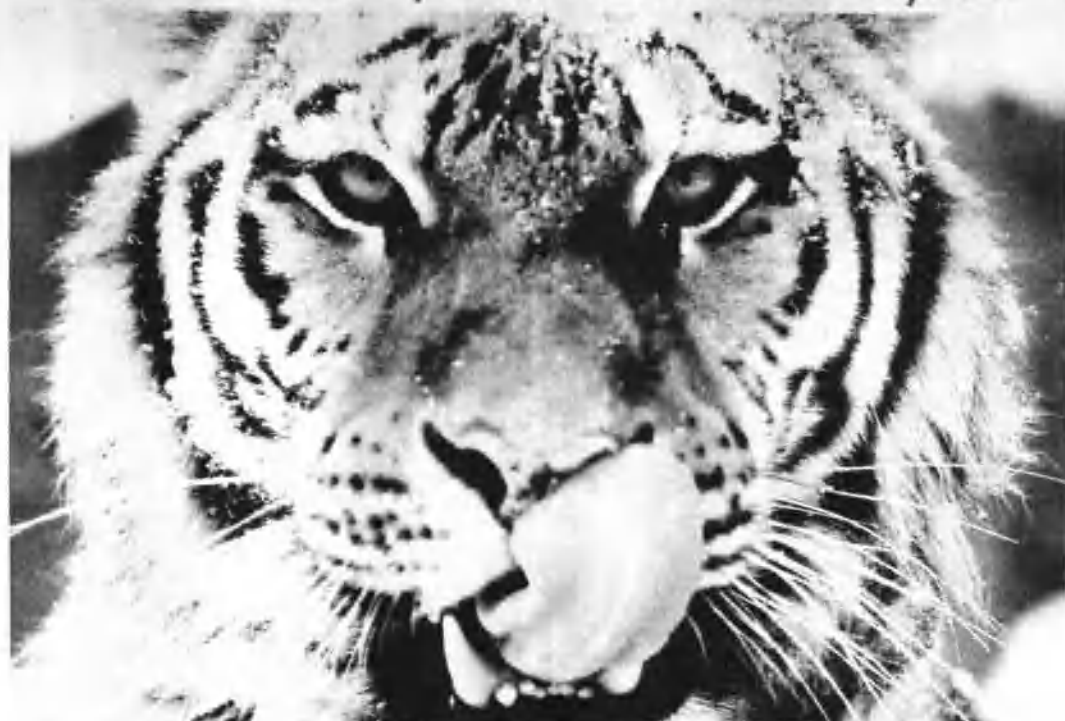
电信公司广告 艺术指导：鲍勃·巴里

文字：费尔·汉弗特，摄影：里克·都伯林。

塞巴斯蒂安的控制艺术作品选。

法伦—麦克艾力格特设计事务所作品

See how fast you can cross country ski.



12 kilometers of groomed trails open to the public. The Minnesota Zoo.

**A FACE ONLY
MOTHER NATURE
COULD LOVE.**

The Minnesota Zoo



广告文字：一张唯有母性才能爱的脸

**WARNING: THIS VEHICLE DOES
NOT MEET CALIFORNIA
EMISSION CONTROL STANDARDS.**



Elephant Rides at The Minnesota Zoo.

明尼苏达动物园广告系列，艺术指导：鲍勃·巴里
文字：迈克·兰斯卡宾，摄影：K·汉密尔顿·史密斯

Dance, dance,
dance.

Lose, lose, lose.



Dance, dance,
dance.

Lose, lose, lose,
lose, lose, lose,
lose, lose, lose.

...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be

...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be
...and you'll be

Heavyhands
from AME



广告文字：跳！跳！跳！
健！健！健！
广告运用动感图片和简短的语言创造一种运动中特有的明快感



美国 AMF，运动器械制造公司的广告设计
艺术指导：约翰·莫里森等
摄影：丹尼斯·马奈西等



**DESPITE WHAT SOME PEOPLE THINK,
ADVERTISING CAN'T MAKE YOU
BUY SOMETHING YOU DON'T NEED.**

ADVERTISING

广告文字：尽管人们认为，广告不能使你买你所不需要的东西。



**WITHOUT ADVERTISING
EVEN THE BEST IDEAS
TAKE AGES TO CATCH ON.**

ADVERTISING

广告文字：没有广告，即便是最好的构思也要花很长时间别人才知道。

**ADVERTISING
MAKES
THINGS COST
MORE, RIGHT?**



广告文字：广告使得一些东西的价格变高了，对吗？

提倡运用广告服务的宣传画
指导：约翰·莫里森等

**IT'S AMAZING
HOW MANY PEOPLE
CHANGE THEIR VIEWS
ABOUT ADVERTISING THE
MOMENT THEY WANT
TO SELL SOMETHING.**

广告文字：令人惊异的是如此多的人只有当他们想卖出东西的时候才改变了他们对广告的观点。

摄影：卡尔·费奇等
文字：比尔·米勒等

霍尔格·马西斯的广告大多采用摄影的画面。他的作品除了主题鲜明，绚丽夺目外，使人感性趣的还具有那种令人惊叹，沉入神秘冥想的色彩。而这一切又是完全有意识的；其目的是为了把人们的感性认识上升到深层的理性认识。霍尔格·马西斯从1966年起为戏剧及剧目预告创作的约500幅作品中的一半，都是为一些具有特殊意义的演出而制作的，或都有这一内容的表现。

戏剧广告在今天已是马西斯的特长和专业了。而在他创作的生涯的初期，这种广告的形式还没有出现。但马西斯的两位启蒙老师汉斯·海耳曼和汉斯·迈克尔都是广告设计师，正是从他们那里得到的启示，马西斯形成了自己的一套独特观察和思考的方法，而这对他以后的创作又有着重要的意义。因为他的两位老师是他同行业中的先导——新型电影工业的广告大师。以后，马西斯通过不断地努力和积极地实践，和他的朋友福利亚达·格林达尔协手，开创了一个全新的活动领域——戏剧广告。

通过广告媒介促进剧院管理，繁荣发展剧目，这本身就是一个挑战。对此众说纷纭，争论不休。其根本点是由于一幅广告画不能达到象导演、编剧和制作人本身所取得的戏剧效果——即在一定的时间里，通过舞台来展示故事情节。然而如果广告画能透过事物的表象，抓住基本质，就能把观众吸引到剧院来。马西斯正是一直效力于高质量广告创作的。他运用心理描述法来向观众介绍剧情的发展以激起他们的兴致，启发观众去了解作品更深层的内容。

戏剧作品往往带有较强的主观色彩。一部戏剧

有其特殊的语言——即内涵是其它领域的人难以完全理解的。尽管剧本赋予广告设计师成功的机会，却需要设计者透彻地把握作品的意图，否则的话，那将是极大的冒险。因为如果说戏剧本身是一个机构的话，那么广告画则是它的窗口，观众可以从此对整个剧作有个概括、总体的理解。

独特的理解力不仅表现在舞台上，而且还显露在广告宣传上。沃底斯·奥赛罗是马西斯经常进行创作的一个主题，但他每次都通过跟不同的人员合作，从中发掘其新的内涵。马西斯对作品不断有新的突破源于他的锲而不舍和他对作品的潜心探索和精益求精。

他的广告画面一般取材于摄影作品，这是决非是指普通的摄影，而是作者运用照相机，别出心裁，独立制作的一些摄影作品，它们经过作者的精心设计、处理，成为达到预想效果的画面。马西斯属于德国摄影设计师，这类设计师主要以具体流派和设计方向来划分的，这两个标准都是被国际承认的。1978年马西斯获得了华沙、比亚奈尔广告金奖，在1984年马西斯的朋友福利达·格林达尔巴荣获过此奖。

马西斯的戏剧广告作品，在尚未大量发行时就已使他名声大振。除了从事戏剧方面的广告设计，他还涉足于音乐会广告设计，唱片套面，书封、年历等设计的领域。从宏观来看，这些领域的工作在本质上是一脉相承的，即一种远远超乎于纯粹功能的设计质量，充分体现在想象力淋漓尽致的表达方式和繁复的、装饰性画面到具有冲击力而精确概括的表现形式。



安东·查切克霍夫的《三姐妹》剧本封面



彼得·沙福的《阿曼提斯》在柏林席勒剧院上演的预告



布兰奇/兰斯的“家庭教师”在基尔剧院上演的广告



伊万·斯提科的芭蕾舞剧将首演的沙色广告



基尔·尤斯剧院上演的剧目预告



鲁纳博格剧院上演的剧目预告