



AIGA365:
YEAR IN DESIGN

AIGA

年度最佳
作品 29

J171.21
M538

AIGA 365:
YEAR IN DESIGN
年度最佳作品29

AIGA

天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

J171.21
Y718
M538

版权公告

© Chinese Edition First Published by TU Press International
Publishing Center in 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

AIGA 365: YEAR IN DESIGN 年度最佳作品29/美国
专业设计协会编著; 于兰, 黄萍译. —天津: 天津大学出
版社, 2009.10
ISBN 978-7-5618-3256-1

I. A… II. ①英…②于…③黄… III. 艺术-设计…作
品综合集-美国-现代 IV. J171.21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第190591号

著作权合同登记: 天津市版权局著作权合同登记图字第02-2009-151号

天津大学出版社国际出版中心 策划

地 址: 大连市沙河口区中山路427号星海创意岛
大轧2号3楼308室/大轧1号1楼103-105室

电 话: 0411-84376181/6182

网 址: www.archi-china.com

责任编辑: 李跃炎 张 蕾

装帧设计: 王 峙 油俊伟

封面设计: Pentagram Design 张 蕾

AIGA 365: YEAR IN DESIGN 年度最佳作品29

美国专业设计协会编著; 于兰 黄萍译

出版发行: 天津大学出版社

出版人: 杨欢

地 址: 天津市卫津路92号天津大学内 (邮编: 300072)

总经销: 天津大学出版社发行部 / 大连安基传媒有限公司发行部

电 话: 022-27403647 022-27402742 (邮购) / 0411-84376101/6102

网 址: www.tjup.com

印 刷: 北京广益印刷有限公司

开 本: 200 mm × 250 mm

印 张: 23

字 数: 354 千字

版 次: 2009年10月第1版

印 次: 2009年10月第1次印刷

定 价: 240.00元 (含光盘1张)

(本图书凡属印刷错误、装帧错误, 可向发行部调换)

前言

4

AIGA
奖章得主

6

体验设计

154

AIGA设计
365奖

24

信息设计

246

企业领导力奖

20

包装设计

198

关于
AIGA

360

品牌及标识系统设计

124

营销设计
及
广告

26

官方赞助商

361

商业
沟通
设计

180

书刊设计
和
插图

218

文字
设计

166

娱乐
和实验性设计

240

50本书
50个封面

258

索引

362

什么是设计之年?

第29届AIGA设计365:年度最佳作品(AIGA 365 Year in Design 29)是一个针对杰出的跨越多个学科的沟通设计的庆典。把设计提升为一个专业技能、战略性工具和至关重要的文化力量,是AIGA实现其宗旨和使命的关键。尽管有人会说,“这不过是工作而已”,AIGA服务于全美国超过22 000名的会员。通过提高设计的影响力,我们可以改善人类的生活。

365个作品中有很多都是在中国的农历猪年中诞生的,这代表了一个“有趣的并且给人以启迪的特性,甚至具备了耐心和理解、诚实而有思想、直接和宽容等性格。”某些特征在本书的作品中就可以得到反映。大量的工作是简单而直接的,那就是怀揣着对于沟通设计的古老使命去把复杂的事情进行简化。然而更多的是,设计者必须抛开中间环节和不为客户所熟悉的专业术语,去积极回应客户的需求并且给出合理的措施和建议,不管用何种方法都要保留“诚实、有思想内涵”的特性。

我们希望大家能享受欣赏这些设计作品的乐趣,并通过网站designarchives.aiga.org深入浏览这些作品。AIGA设计档案已经成为世界最大规模的经过评审的设计作品的档案馆;至今囊括了自AIGA创建以来近一百年的获奖竞赛作品。AIGA的实物作品档案也在AIGA的副馆长的监管下保存在丹佛艺术馆。

过去的一年还发生过什么?AIGA在网站上发表了评论性文章Voice(设计对话):AIGA设计杂志,Gain(收获):AIGA商业和设计杂志以及AIGA公司内部设计师杂志,还有以AIGA设计为名义的众多出版物。2007年秋季举办于丹佛的“AIGA设计大会”是AIGA历史上最大规模的盛会。与会者逾6 400人在纽约城的AIGA国家设计中心参加了6个设计展览。AIGA特色的竞赛作品巡回展览在数个城市展开,从东欧的贝尔格莱德到北美的旧金山。为鼓励人们发表见解深刻的、专业的、新的意见,AIGA冬季设计文章和评论奖金增加到10000美金。两名刚刚毕业的学生由于他们杰出的学术著作获得了1 000美元的教育奖学金。Gail Anderson、Clement Mok和LeRoy Winbush被授予AIGA奖章,同时《我们身边的设计Design within Reach》和Harley-Davidson分别被授予AIGA企业领导能力奖。(见本书8-23页)

AIGA一贯以国际和国内设计领跑者的姿态出现。AIGA中国已将AIGA的专业标准通过普通话出版和传播给了30 000个中国设计师;在中国成立了第一个领先的设计教育家的咨询平台;为了教育和帮助中国的年轻设计师成为世界设计师团体中的一员,AIGA还创建了中文网站。

看似？

以发展民主为方针而设计的投票设计已被美国选举协助委员会采用，并且在个案中继续发挥指导原则的效用。在2008年的美国总选大举中，AIGA的Get Out the Vote（拿出投票）的海报运动激发了几百位会员参与设计，成千上万的海报在丹佛和明尼亚波利的国民会中心展示出来，从而通过设计的力量激发了公民的参与。

为了可持续设计，AIGA中心持续的提供关于设计使命的内容和讨论议题。它为设计师创立了抵消碳排放的计划，既CarbonCool，并举办了Compostmodern' 08，这是一项使用跨学科的设计方法来达到可持续发展的分水岭举措。AIGA是第一个支持设计师协定的设计协会，是一个负责设计的全球联盟，并且以碳中和的姿态运行着。

AIGA同Adobe合作，为教育学者及专家们定义了2015设计者，领导了课程革新以迎接明天的挑战，“支持设计者在这个多样文化的世界里致力于用多角度的方法来解决复杂问题”。

为加强设计业的多面性，特别是它在经济和社会上的至关重要的作用，更为帮助缓解经济的不景气以及那些边缘化的青年，AIGA设立了Worldstudio AIGA Scholarship项目（世界工作室AIGA奖学金）并且还创办了设计征程成果奖，以庆祝那些来自不同背景的设计者取得的设计成果。

在追求让更多人了解设计的价值的行动中，AIGA总是能够为它的成员找到新的教育和职业的发展机会。所以说，AIGA这一年很忙碌！

从多方面来说，设计即创作者的智慧结晶、价值和感染力在今天比以前更显而易见。但展望未来，我们也意识到为推动职业设计师的社会参与度和提高他们的领导地位我们还有很多要做。不论在今天还是未来，AIGA将和我们的会员继续对话，我们会一直坚持诚实、有内涵、直接和宽容的态度，用我们热情做力所能及的事。

— Richard Grefé, 总经理

AIGA 奖章

AIGA奖章，业界中最独一无二的荣誉，是颁给那些在设计和视觉沟通领域有特殊的成就、服务或者其他贡献的个人。包括美国设计行业的实践、教育、著作或者领导力等。奖项也许在设计者的身后颁发。

始于1920年，奖章颁发给了那些用其一生诠释了优秀工作标准的或者在设计实践中有革新贡献的个人。请登陆www.aiga.org/medalists 查询更多内容。

炎得并

OFFICE
359 NORTH W
CHICAGO, IL
TELEPHONE A

Scientists and Engineers

Financial Skills and Knowledge

Gail Anderson

公认的极富感染力的书刊以及娱乐设计，使用大胆的、创新的文字设计、插画设计和摄影，动人的有视觉冲击力的设计确立了业界的新标准。

在Gail Anderson早期的职业生涯中，并没有被过多的关注过，但并不是说她没有作品。实际上在文字设计表达上她是极具感染力的。在滚石杂志任职期间，她从1987-2002年就任过无数职位，从副职到后来成为高级艺术总监，Anderson将她的天赋充分地运用到概念文字设计中并明确了杂志的封面特征。她积极地投身到90年代盛行的电子排版潮流中，但从未被一种模式桎梏住。她在滚石任职期间大部分时间与艺术总监另一位AIGA奖章得主Fred Woodward合作，在办公室有限的空间里精心调制她的文字设计表现主义，从地板到天花板填满了各种令人振奋的碎片，用各种传统、非传统的材料——从热金属到木制材料、从细树枝到瓶盖，发明了风格怪异的字体。以此为源头，文字设计在符号及特征、字体及格调方面得到了空前的发展，从而影响了一批设计者跟随着她作大胆怪异的平面设计。在滚石之后她加入了SpotCo——娱乐界最大的设计代理商，在那里她出任设计创作总监，在6年中她的海报设计痕迹遍布了百老汇及非百老汇戏剧、车体广告、地铁站及广告牌。

终生的纽约人，Anderson代表了3种优点：有灵感的艺术总监、启发人的设计师以及令人鼓舞的导师。尽管为人很低调，但是她做任何事都充满了热情。她极端特殊的工艺（她经常在文字设计的细节方面进行多年的研究）结合自然而无休止的追求离奇效果，让人很容易从一大堆奇特的符号中找到她的独特的痕迹。一些人选择称她的设计方法为复古，她的作品挑衅了那些鸽子笼似的形式主义。她总是很着迷于把文字设计变化于新旧之间，那既不是现代派也不是后现代派，更准确的说应该是当代派的。在早期数字化的20世纪90年代，当时的文字设计不是被过高就是被过低地修饰，而Anderson更精确地平衡了结构，使它们优雅而不乏有力，更重要的是出人意料而令人欣喜。

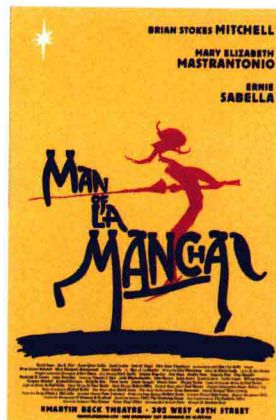
“她对于设计最突出的贡献，”她以前的同学，现在是SpotCo的缔造者和主席的Drew Hodges说，“是对于传统的文字设计的信仰和运用它于当代语言的快乐。”

Anderson在纽约的视觉艺术学校跟随Paula Scher学习的时候就找到了她的道路。她回忆道，“我过去总是制作Little Jackson Five和Partridge Family杂志。我很好奇谁在现实生活中设计了Spec, 16和Tiger Beat，当我长大后就开始研究什么是所谓的‘商业艺术’”。

Anderson离开学校后的第一份工作是在Vintage Books出版社中的一份简单工作，随后的两年自1985-1987就任于波士顿环球周日杂志。在艺术指导Ronn Campisi的带领下，环球是当时新潮报纸设计的领头军。她与Lynn Staley和Lucy Bartholomay并肩作战。与此同时Campisi是早期文字设计技术折衷派的支持者，它融合Victorian、Deco和Futurist3种风格于一体。



Gail Anderson 出生于1962年，
纽约 布朗克斯，
摄影：Darren Cox



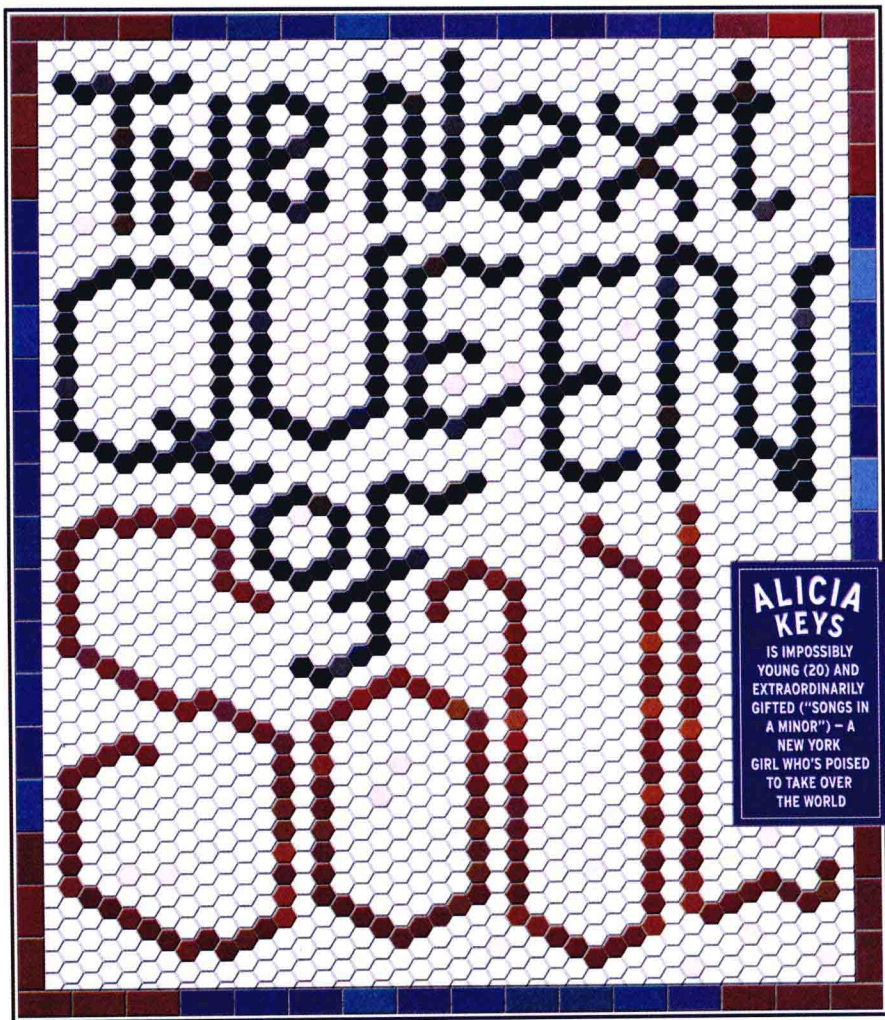
SpotCo 百老汇剧院
Man of La Mancha海报，2002年
设计：Gail Anderson
插图：Ward Schumacher, James Victore
客户：David Stone

滚石杂志

Alicia Keys, 2001年

艺术指导: Fred Woodward

设计师: Gail Anderson

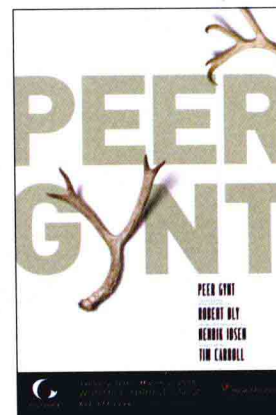
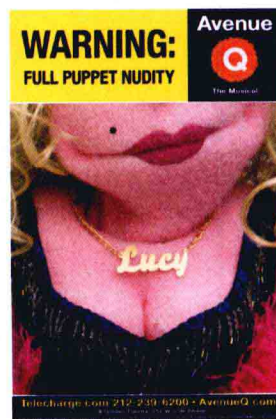


与Woodward在滚石的工作是两个人能达到默契配合的最高境界。“音乐总是很对味，他身在暗处，所以设计室在感觉上有几分舒适，”Anderson回忆说。“当我们拿出作品或者赢得胜利时他会快乐地欢呼。他真的会让你很轻松地跟上进度，即使任务确实很艰难。”Anderson的具有个人风格的排版绝对地符合滚石，在那里设计最好的称谓应该是“具有舞台效果的排版。”

就象演员在舞台上，Anderson指挥她的字符去表演戏剧的和喜剧的盛宴。它们就从两个角度表现、表达甚至散发出能量并从纸张上脱颖而出。我们对于她现在做为美学硕士生(MFA)导师在视觉艺术学院教授文字设计课程一点不感到惊奇，她能够让字符随着流行音乐和自由音乐的节奏和韵律舞动。

Anderson在插图编排上有着特殊的天赋并且一直坚定地拥护新生代和已被肯定的插图画家。“带着热切期盼新生力量的眼睛，她培养了一整代的插图画家并忠于伟大的作品，”Woodward说。

SpotCo百老汇剧院海报，
Avenue Q, 2003年
设计师: Gail Anderson
客户: The Producing Office



SpotCo剧院海报，
Peer Gynt, 2007年
艺术指导: Gail Anderson
设计师: Gail Anderson, Esther Wu
客户: 古思里尔(Guthrie)大剧院

在2002年她迎来了职业生涯中最艰难的时期，自离开滚石到SpotCo，从书刊设计转变到广告设计。“为一个项目你要筛选一打好的作品，不只是一两个”，Anderson解释着她是如何博得那些戏迷的注意甚至美元。“七个设计后，我突然意识到你真的可以通过无数的角度去看待它。我现在很享受这个过程，尽管我很在意在他们当中只有一个能被保留。很奇怪，这样我就释怀了。”

她总是寻求那些微小但可见的闪光点或动态，Anderson说，“我就是喜欢零碎的木制品。我热爱把这些小零碎组成其它的东西，比如脸。”一个精美的边框或是精细的余料就可能成为她的保留曲目。“如果可以，我会告诉跟我一起工作的设计师把这些余料用到每样作品中。”Anderson说，“但我愿意只是个雇员。”

然而多数时候，Anderson承认甚至在她的剧院海报中那些修饰总是被一层层地剥掉。“如果我们已经恰当地完成了工作，那些廉价品实际上是这个整体的一部分，并非是需要去掉或是砍去的部分。”

我跟Anderson一起工作了近20年，共同执笔了数本书，其中只有两本她设计过。每次合作都相当于一次特别的款待，对于作者来说，被Anderson的设计所激励的经历成为了我一生最宝贵的财富。

滚石杂志广告：Marilyn Manson, 1997年
艺术总监：Fred Woodward
设计：Gail Anderson, Fred Woodward
摄影：Matt Mahurin





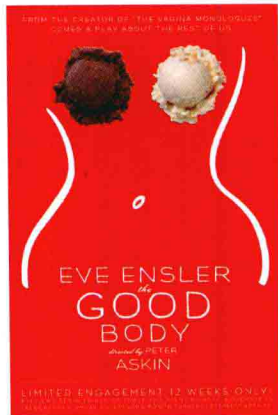
图图占版：数码时代的经典字体，
Steven Heller和Gail Anderson，
Boson—Guptill，2007年
设计师：Gail Anderson，
Jessica Disbrow

书的每一个部分，Anderson设计的每一个跨页，如果不是令人欣喜的那至少是精巧的。她那些迥然不同物质的混合、比例协调的雅致的脸以及精美的边框和尺码都配有她的个性的插图说明，创作出能引人会心微笑的作品使读者对内容产生亲切感。从这个意义上讲，她是一个无私的设计者，她想到的是她的观众。

The Good Body（美妙身体）的艺术，Eve Ensler按照人体尺寸展现了女人身体的画面，Isabelle Dervaux地曲线恰当地描画出身体的和弦，两个冰激凌球刻画出乳房。但是Anderson也许是由于Avenue Q地铁而被众所周知的，皮草木偶商标，一个精美诙谐的形象成为那场音乐剧的难以置信的标志。“我绝对是一个在纸上比现实生活中喋喋不休的人，”Anderson调侃道。“我觉得我是到处寻找闪光点的人，因为深点说，我希望人们能够把机灵跟聪慧结合起来。或者说我是赞同Ronn Campisi的Fish-Wrap理论。如果我觉得什么东西是可以扔了的，那我就更不怕再利用它一下。”

Anderson是一个很经典的合作者，因为就像她自己说的，“跟其他设计师和艺术总监合作是很有趣的事情；我真的很享受那些反反复复的修改。”尽管时常她又需要独自工作，“我的办公室总是有音乐在萦绕。”她补充说，“多数是强烈的，单独的工作是在晚上进行的。我正在努力地改变自己，但你知道这不是那么容易的。”

这位伟大文字设计师的另一项进展就是她向新媒体领域的延伸。她的看似一直移动的字体系是能给予字本身完美的动作。当我们正在庆祝她的终身成就奖时，我们也可以肯定Anderson会有更多的成就。



The Goodbody, 2004 SpotCo
百老汇剧院海报
艺术总监：Gail Anderson
设计师：Gail Anderson
插图者：Isabelle Dervaux
客户：Harriet Newman Leve,
阿拉卡集团，
东伊甸园协同美国音乐剧院

Clement Mok

在互动设计方面的不朽的极富想象力的作品以及公认的他在多方面的品牌设计成就，同时领导行业朝着体验设计和设计策略方向发展。

Clement Mok的众多成果是很难轻易下结论的。他是设计师、出版人、教育家、企业家、首席执行官、梦想家。Mok所拥有的技能是很少其他设计者拥有的。Mok几乎不用今天多数企业设计者应用的数码工具，但这些数码工具却是他设计的。

从他早期在苹果公司出任艺术总监到今天作为Clement Mok工作室的负责人，Mok一直是打响起跑枪声的人。他从起初的工作吸收到了企业家的心态方向——“在苹果我们相信我们被赋予改变世界的使命，”他回忆道——“科技是实现者。在苹果你不只是个设计者而是有着一身设计技能的硅谷启动者。”

这种心态一直很好地服务于他，自1988年离开苹果到创建自己的Clement Mok设计室（CMD），公司一直致力于科技、设计与商业三者的交汇项目。“我的工作室是软件程序的设计起点”，Mok说。“无论什么样的新技术出现，我们都会跟上脚步。”

Mok没有错过任何机会。他成功地发明了CMCD——免税的、设计者可随时使用的照片储存库。几年后在他的帮助下又出现了NetObjects Fusion，这是一个让设计师无需学会一连串代码就可以做网络写手的软件。基于设计者们不满被迫在新的网络工程经济中扮演的限制性的角色，Mok策划出版了：Designing Business(设计商业)、Multiple Media(多媒体)、Multiple disciplines(多媒体学科)（Hayden Books 出版，1996年），给出了一套关于设计、新媒体与商业会如何在新世纪相结合的有远见的指导。

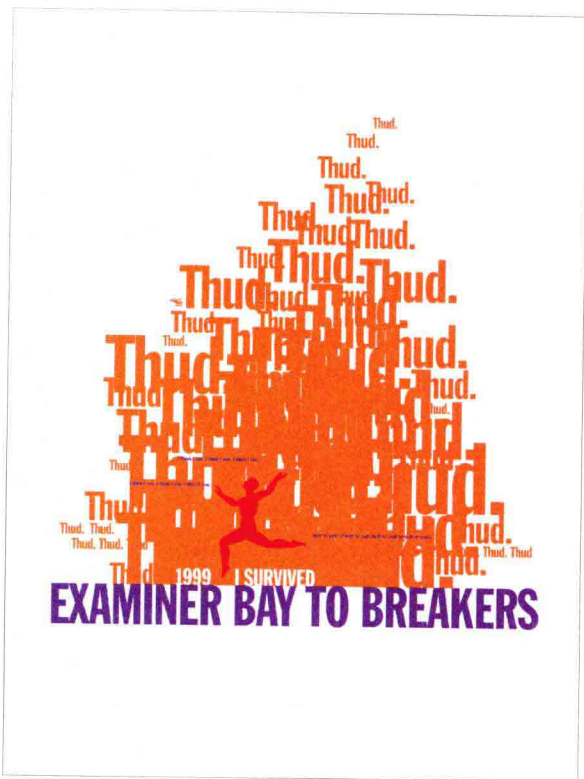
正当互联网改变商业世界的同时，Mok也转变了他的企业，从CMD转型为互动设计机构——Studio Archetype（概念工作室）。一年内他的身价增长了100多倍，收入超过2 000万美金。

新经济的到来需求新的商业模式。看到了这个商机，Mok于1998年将他的工作室与全球性的咨询顾问公司Sapient整合，做出了无以计数的成果并证明了战略设计会给商业带来庞大的收益。

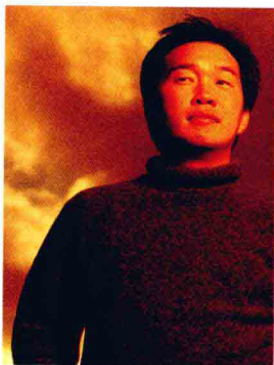
Mok, 偶遇Mac

如果你是Mac用户，请感谢Mok。Mok协助传达了Mac的感觉并持续至今，它是任何人在这个世界上用到的最友善的最简单的电脑。

在苹果二代、三代和丽萨相继面市后，苹果首席执行官史蒂夫·乔布斯开始考虑市场需求一款更高质量的品牌。Tom Suiter，来自梅德赛斯奔驰兰德协会的新生力量，肩负着发展内部力量创建苹果品牌并协调市场的重托，被带到了这个任务中。“完成那项任务，我必须找到最出色的人，”Suiter回忆说。“在20世纪80年代早期要把他们带离纽约城去在Shell站旁边的Cupertino办公室，嗯，那简直太难了。”

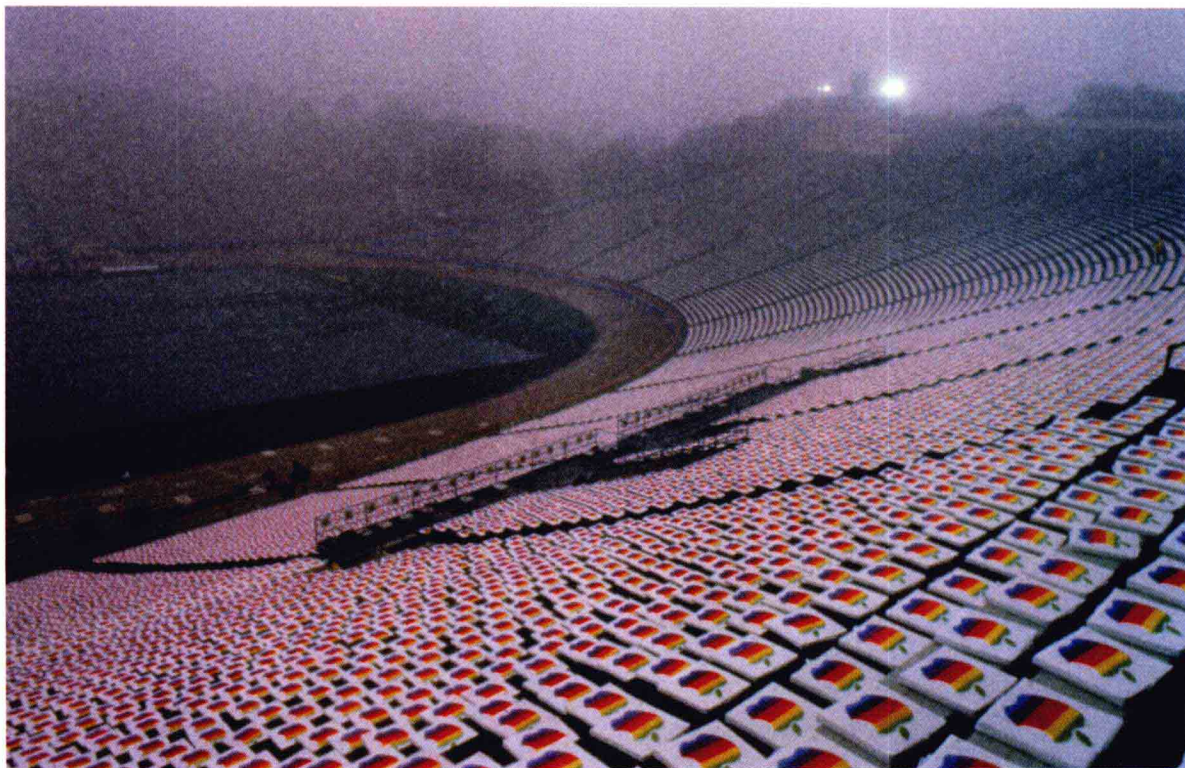


设计：Mok 1999年，1999年
公司：Sapient
1999年，Clement Mok
设计：Chuck Adams, Kim Pichon



Clement Mok 生于1958年，
2000年，不列颠哥伦比亚省
摄影：Erk Butler

设计灵感项目：苹果电脑
 设计团队：苹果公司
 公司：苹果公司服务
 创意总监：史蒂夫·乔布斯
 客户：苹果公司服务



谁是Suiter能找到的最好人选？Clement Mok。完成在纽约的CBS和Donovan & Green的短暂实习后，Mok从帕萨迪纳中心艺术学院毕业就直接回到了加利福尼亚。“Clement很懂得品牌远比商标来得重要，怎样把你的设计充分地渗透在客户使用的每个步骤中。打开苹果电脑的原始包装盒的每个步骤都是美的”，Suiter说。

Mok的第一份工作是在1983年作为全新的艺术总监为苹果电脑的初始用户设计用户手册的图表标准。为苹果的MacPaint制作的手册像一块透明的宝石，是他个人最深爱的。他渗透进这本手册的东西无异于科技改变海洋的力量。科技不再被2001版惊人的主框架：奥德赛空间HAL（硬件抽象层）符号化了。它易懂、便于操作，并将改变你的人生。

1984年1月份，Mok离开苹果小组并成为苹果总公司的艺术总监，协助推出苹果二代C以及负责设计市场部和总公司沟通的所有事宜，其中包括获奖年度报告的处理。1985年当乔布斯退出苹果的时候，Mok又负责了教育市场的设计工作，这占到了苹果三分之一的收益。那时他只有27岁。

正如Tom Hughes，苹果的前创作总监兼Mok的老板，回忆道，“尽管他很年轻，但Clement每次进入设计项目的时候总是有艺术灵感并在工作中完美地表达出来。无论工作上还是工作以外，面对压力的时候Clement的性格总是非凡的优雅。他沉着镇定，我不知道该怎么形容，像是在天国。”

Mok为Mac的工作成为了苹果公司的设计标杆。Hugh Dubberly，苹果早年的创意总监说：“不夸张地说，曾经有那么一、两年Clement想的每件事都是有关怎么使用苹果机。”

麦金塔包装系统，1984年
 公司：苹果创意服务
 艺术总监：Tom Hughes
 设计插图：John Casado,
 Clement Mok
 客户：史蒂夫·乔布斯



除了使科技变得简单易懂，据Dubberly说Mok的最大成功是“把电脑送到设计者手中”。在Aspen举行的国际设计会议上，Mok跟他的苹果团队设置好电脑，演示他们的HyperCard，桌面排版以及一求既应的图标设计，这时那些设计总监和其他笔记本电脑的厂商如《名利场》的Henry Wolf，CBS的Frank Stanton和David Hockney露出了何等意想不到的表情。Dubberly说，“在电脑战争的今天这是何等的不可置信的曝光。对很多设计者来说，Clement提供了第一次的电脑体验。

当设计遭遇商业

在Mok的职业生涯中，他已经掌握了工作在科技、设计、商业以及文化之间的诀窍。据与Mok一同在1998年创建AIGA Advance for Design奖学金的Terry Swack说，Mok总是能够“定义我们正在干什么，并解释为什么它很重要以及怎样去做”。

为保障设计类学生在这个变化莫测的领域能够以一套技能武装自己，Mok在它的母校阿尔马艺术中心成立了学期性的讲习班，既众所周知的非正式Mok学院。课程着重于开放式的探索、研究、跨学科的研究以及团队作业，即一切在商业中成功的必要工具。

在2001-2003年期间，Mok担任AIGA主席职务，“Clement为组织带来了许多带有商业色彩的甘泉。” Swack说。“他领我们走出第一步，既用根本的、实际的方法把商业世界整合到设计领域。”

CMdesigns.com 网页，1990年
公司：Clement Mok设计
创意总监：Clement Mok
艺术总监及设计：Claire Barry



麦金osh在纽约城公展亭, 1984年

公司: 苹果创意服务

创意总监: Tom Swater, Clement Mok

艺术总监: Clement Mok, Paul Daddino

展览设计: Paul Daddino



由于同类型工作室的相继出现, 促使Mok概念工作室与Sapient的合并, 这个集团以专大型公司解决商业问题而著称。“当我们收获了Studio Archetype, Clement Mok又帮我们改变了打法”, Sapient的合伙人Jerry Greenberg说。Studio Archetype最让Greenberg感动的就是“他们持续不断地为客户创作出绝对光辉的作品。在工业界它被誉为最中之最”。

Mok对于在Sapient的造诣非常引以为豪。“我以前做的每一件事都是关于制作。Sapient做的是把设计转移到商业策略中的技巧, 这正是互联网所需求的技巧”, Mok说。新的设计学科需要品牌战略、IT、信息结构、信息设计、用户体验的专门知识、可用性和最好实践的顾问, 也包括人种学的研究。“所有这些业务都被整合到Sapient的业务中。我想为集团建立一种不同的模式, 超越那种传统的做雇工的精品店。”

至今, Sapient在图书方面的业务收入已超过6亿美金。据Greenberg估计有3亿美金是在Mok的推动下于1998年由交互努力得来的。“我们和Clement共享的关于Sapient的定位是成功的源泉。” Grennberg说。

从早期的苹果电脑到.com再到今天的雇问, 数千人忙碌于网络、数码、移动和全球的经济, Mok扮演了梦想的实现者、企业家以及教育家数个角色。如今, 他是数个词组的缘由, 既体验书籍、信息设计、概念信息、互动设计、战略设计、品牌的标识、页面设计以及客户体验等, 其实这只是一部分。他的传奇改变了我们实施的设计。

— Sam McMillan



设计者的周六请柬, 1982年

公司: Donovan 和Green

创意总监: Michael Daddino

艺术总监: Clement Mok

客户:

Progressive Architecture杂志

LeRoy Winbush

他被公认为拥有先锋影响力的自学成才的设计师和企业家，是新一代的有抱负的芝加哥设计师的顾问、偶像模范以及良师。

LeRoy Winbush用了11年的时间成为了第一个芝加哥艺术总监俱乐部的黑人成员，但自入会的那天起，他仅用了5年时间就成为了主席。“Winbush是有色人种设计师的巨大激励，”AIGA全国管理委员会成员Vernon Lockhart说，他把Winbush作为他的良师益友。Lockhart补充道，“他会告诉我，‘你一定要去有决策权的那一桌。要改变事务的方法是去积极地去而不是站在一边抱怨。’”

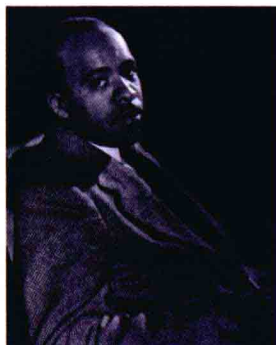
1936年，Winbush高中毕业仅一周后，这个十几岁的少年就从底特律迁到芝加哥成为了一个平面设计师。在那个时代，这个行业里只有少数的黑人设计师，其中一个就是Charles Dawson，在芝加哥南部他有很多的客户。Winbush也在这个相同的领域里起步，但他的偶像是南部的广告牌画家。他从小牌匾店的学徒跳槽到皇家剧院设计引导标识、壁饰和传单。在这里他与演员Ella Fitzgerald、Louis Armstrong和Duke Ellington相识了。音乐对Winbush的职业有很重要的影响，也是他在工作之外所钟爱的爱好：少年时期，他与他的乐队Melody Mixer一起在芝加哥世纪博览会上做演出，后来还为Ramsey Lewis Trio和其他与Mercury唱片签约的团体做音乐专辑封面。

然而不比Dawson，Winbush为各种形形色色的客户工作，那个时代种族歧视被视为难以逾越的鸿沟。离开皇家剧院后，他加入了戈德布拉特的一间广告招牌店，一家当地的百货店的



连锁机构，在那里他是唯一的黑人雇员。7年后当他离开的时候，已经是戈德布拉特所有连锁店的艺术总监，负责商业展示的创意设计并管理着60名员工。他还是一位成功的喷绘家。Winbush于1945年在南部建立了自己的公司——Winbush Associates（后来更名为Winbush design）。每天早上他要作为Consolidated Manufacturing Company（统一制造业公司）的艺术总监花费3个小时做设计。每个下午，他需要

Winbush 为Office Suites和伊利诺伊州一百五十周年委员会参加1964年纽约世界博览会所设计。



LeRoy Winbush 生于1915年
孟菲斯，田纳西
卒于2007年，芝加哥