

20世纪设计思潮的演变

世界著名设计图例 [美] 斯蒂文·赫勒·米尔兹·伊里奇 著
陈宁生 孟庆忠 翻译

安徽美术出版社

JH35
2H357

20 世纪设计思潮的演变

——世界著名设计图例

[美] 斯蒂文·赫勒 米尔克·伊里奇 编著
常宁生 孟春艳 翻译

安徽美术出版社

HA1K22/08

图书在版编目(CIP)数据

20世纪设计思潮的演变——世界著名设计图例 / (美)赫勒, (美)伊里奇著; 常宁生, 孟春艳译. —合肥: 安徽美术出版社, 2002.12

书名原文: Genius Moves-100 Icons of Graphic Design

ISBN 7-5398-1112-9

I. 2... II. ①赫... ②伊... ③常... ④孟... III. 图形—设计—工艺美术史—世界 IV. J509.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第084657号

Copyright © 2001 by Steven Heller and Mirko Ilić. Manufactured in China. All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval system without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review.

本书的中文简体版由F&W出版公司授权安徽美术出版社独家出版。

合同登记号: 1201155

20世纪设计思潮的演变 ——世界著名设计图例

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

安徽美达公司制版

合肥杏花印务股份有限公司

开本: 889×1194 1/16 印张: 13

2003年1月第1版

2003年1月第1次印刷

ISBN 7-5398-1112-9 定价: 98.00元

发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

因为许多观念的和后勤的原因, 从现象上看, 本书的编撰的确是一项艰巨的事业。不仅资料的组织、编辑难, 而且获取作品本身就是一件巨大工程。由于对于图形设计主要艺术品没有单独的清理, 我们就不得不和成千上万的原始资料打交道。对于许多历史学家和研究者来说, 查资料的工作本身就让人气馁。也许将来某一天, 精确的网上数据基础将会有助于这件工作的研究、分析, 但现在这却是费时费力的过程。因此, 我必须以这件工程的名义, 向希思·海因加登勒——我们的主要研究员, 还有林戈·高桥(这两人都是米尔克·伊里奇公司的成员)表示由衷的感谢。感谢他们不辞辛苦、忠心耿耿、始终精良的工作。没有他们的努力, 一切都将是不可能的。

我们还要感谢如下成员为我们提供了大量资料、信息和参考书。他们功不可没: 梅里尔C. 伯尔曼收藏馆的梅里尔C. 伯尔曼、吉姆·弗兰克, 海报艺术馆(波兰克拉科夫)的克瑞兹托夫·迪多, 斯坦福胡佛研究所的雷米·斯夸尔斯, 伦敦交通博物馆的希拉·泰勒, 迈阿密沃尔夫森纳装饰和宣传艺术研究院的大卫·鲍恩豪斯尔, 罗切斯特理工学院沃雷斯图书馆的杰克·梅勒、杰夫·罗斯、罗杰·雷明登、卡里利·霍罗威茨, 流亡者集团的迈克尔·多利、鲁迪·范德兰斯, M&Co的梅拉·卡曼、米安·科波, 纽约奇斯霍尔姆-拉森艺术馆, 加拿大国家电影协会的勒德尔·圣太林恩, 各类人集团的乔治·赛尔弗尔斯, 佩里奥德西的里奇·韦斯特, 《视觉》杂志的埃莱因·卢斯迪克·科恩、洛克·波依诺、约翰·沃尔特斯, 纽约国际海报的杰克·伦纳特, 波士顿国家海报艺术馆的吉姆·拉皮德斯, 纽约现代艺术馆的克里斯多福·莫特, 研究工作室的内维尔·布罗迪、桑德拉·斯坦布鲁纳, 丹巴工作室的格特·丹巴、盖比·沙尔克, “滚石”的盖尔·安德森, 伦敦大卫·巴特汉姆

献给我的妻子尼克

——米尔克

献给我的妻子露易丝

——斯蒂文

书屋的大卫·巴特汉姆, 奥克兰德书屋的欧文·奥克兰德, 弗兰德里克·华纳有限公司的尼可拉·萨德尔斯, 伦敦五角星公司的萨利·沃特曼, 纽约五角星公司的吉姆·布朗, AGI公司的安德·马西斯, 君主公司的马克·阿姆斯特朗, 《版画》杂志的菲利普B. 梅戈斯、马克斯·布鲁因斯曼、乔伊斯·凯、巴巴拉·克鲁格、爱伦·库伯、西摩·切沃斯特、鲁西拉·泰纳加斯、凯利简·路易斯、路易斯·菲利、尼奇·林德曼、索利恩·莱格兰德、劳里·海科克斯、麦克拉、西多摩·科斯托夫克、罗伯特·马斯因、卢卡·门杰达、沃尔特·伯纳德、达沃尔·弗拉恩奇克、乔纳森·罗斯恩、克莱门特·摩克和刘易斯·布莱克威尔。

一本书若没有编辑的编纂工作, 只能是一堆废纸。在此, 深深感谢林恩·海莱尔, 他理解这本书对设计领域的价值, 并给予持续的支持, 直到它的最终完成。感谢林达·赫安(北光书屋的编辑)的支持。最后还要感谢詹姆斯·维克托完美的设计。

斯蒂文·赫勒/米尔克·伊里奇

图形设计艺术处在不断变化的状态中。它戏剧性地演变和发展着，不断地重新解释过去，以创造未来。这部出色的收藏展示了20世纪最有影响的图形设计，并突出表现了这些重要作品之前和之后的作品之间的联系。

本书按编年方式组织，所选图例包括20世纪著名的和匿名的图形设计艺术家——从图卢兹-劳特累克到米尔顿·格拉泽，到艺术祭坛的作品。作者将每个图例都与过去和后来的相关设计图形做了视觉上的并置处理。作者斯蒂文·赫勒和米尔克·伊里奇通过对所选图形的风格、方法、影响的分析、评论，阐释了他们的图例选择。他们的共同努力使作品的原创性和现实效用达到了新的高度。

作者简介：

斯蒂文·赫勒是《纽约时报图书评论》的艺术指导和纽约视觉艺术学院美术和设计硕士计划的副主席。他是《AIGA图形设计杂志》的前任编辑，曾先后编辑和撰写过70多部设计专业书籍，其中包括《设计素养：理解图形设计》、《保罗·兰德》、《万字饰：不可补救的象征符号》、《字母形式：粗俗的和优美的》和《少即多：图形设计中新的简洁性》等。

米尔克·伊里奇是美术编辑、艺术指导和图形设计师。他是《时代周刊》杂志和《纽约时报》首尾页的艺术指导，并在纽约视觉艺术学院美术和设计硕士计划中担任教学任务。他是纽约市米尔克·伊里奇公司（一个三维电脑图形和动画公司，专门制作印刷图像和电影字幕序列）的总裁。

目录

导言	1	游戏时间 /1938	82	切分字母 /1977	160
有意味的字迹 /1900	6	必要的处理 /1939	84	可视的环境 /1978	162
儿童故事 /1901	8	走出阴影 /1940	86	有价值的纸 /1979	164
人格化的图案 /1902	10	唱片包装设计 /1941	88	三角形构图 /1980	166
政治的辩论 /1903	12	戴手套的手 /1942	90	青年人的文化 /1981	168
面部对称 /1904	14	联合战役 /1943	92	画谜书写 /1982	170
划分方格 /1905	16	拳头和力量 /1944	94	拟人的游戏 /1983	172
客观的简约 /1906	18	现代编排布局 /1945	96	含情脉脉的凝视 /1984	174
扁平的人 /1907	20	删减的人形 /1946	98	向外扩展 /1985	176
玩具书籍 /1908	22	象征化的艺术 /1947	100	引人注目的词语 /1986	178
长腿的幻想 /1909	24	超凡的白色 /1948	102	多层面 /1987	180
网格 /1910	26	扉页 /1949	104	动态叠印 /1988	182
古典的男人体 /1911	28	螺帽和螺钉 /1950	106	物体摄影 /1989	184
表现主义的真实 /1912	30	杂志 FX /1951	108	剪辑与碎片 /1990	186
催眠的迷宫 /1913	32	妙语与讽刺 /1952	110	块状文本 /1991	188
我责问 /1914	34	字母 O 的变形 /1953	112	歪曲与糟蹋 /1992	190
混乱的原则 /1915	36	摹拟记忆法 /1954	114	设计字母 /1993	192
隐喻的铅字 /1916	38	圆中圆 /1955	116	空中书写 /1994	194
欢呼方形 /1917	40	保护象征符号 /1956	118	视觉化的音乐 /1995	196
你是野兽 /1918	42	飞舞的字体 /1957	120	鸡爪字 /1996	198
条纹和角 /1919	44	棱镜的色彩 /1958	122	书籍设计的窍门 /1997	200
圆形和楔形 /1920	46	情绪化的动作 /1959	124	股权的故事 /1998	202
铅字字母 /1921	48	原始的尖叫 /1960	126	高度互动性 /1999	204
红色叠印 /1922	50	通用媒介 /1961	128	索引	206
圣像的妙用 /1923	52	视觉神经 /1962	130		
系统的散乱物 /1924	54	标语 /1963	132		
封面女郎和男子 /1925	56	图画性的叙述 /1964	134		
未来主义的幻想 /1926	58	放射性的微粒 /1965	136		
目录工程 /1927	60	流动的图案 /1966	138		
手的展现 /1928	62	关于脸面 /1967	140		
封面艺术 /1929	64	漫画板 /1968	142		
肖像攻势 /1930	66	超现实的摄影 /1969	144		
邮票设计 /1931	68	导航图 /1970	146		
加速的火车 /1932	70	书籍字体 /1971	148		
新闻叠印 /1933	72	图形评注 /1972	150		
日历 /1934	74	给设计师的图案 /1973	152		
昂首 /1935	76	作为隐喻的字母 /1974	154		
新闻照片的真实 /1936	78	喊叫和低语 /1975	156		
平涂色彩 /1937	80	书籍制作 /1976	158		

导言：站在天才（和他人）的肩膀上

“天底下没有什么新的东西”——这句话我们曾听到过无数次。它也许是用来安慰未发现天才的人，或者更有可能是用来打消人们寻求真理的念头，因为追求真理会挫败人们的自满。——赫伯特·里德《艺术形式的起源》1965年

纯艺术可以完美地构思，图形设计却不是这样。纯艺术可以以任何形式存在，并对它采取的形式加以说明，图形设计却排斥这种行为，它只能在被描绘的领域内交流。但是图形设计的空间并不局限，在此范围内有许多运作方式。图形设计史是不断扩展的视觉交流世界的一大宝贵遗产。

这本书展现了这一扩展的世界。它还展现了艺术与设计、文化与设计、设计与设计之间的影响关系。因此它告诉我们自从19世纪晚期图形设计领域形成以来，优秀的应用艺术家之间是怎样相互作用，以及他们的集体创新和变革是如何影响图形设计的。此书陈述了一百年以来，审美、形式、内容对于图形交流中视觉、感觉、功能的冲击，并阐明了我们的先辈如何使图形艺术成为一门独立的艺术形式。最后，此书竭力探寻设计语言随时间发展的线索。

通过对已知和知之甚少的关系的探索，本书追溯了图形设计的根源和发展轨迹。图形设计要么先于要么落后于主流艺术的发展，当然，这取决于设计者个人在特定时期的实践。偶尔纯艺术将商业艺术作为达到目的的方法包括进来。20世纪早期的未来主义、风格主义以及20世纪60年代的激浪派小组就是这样的例子。纯艺术和应用艺术在相互同化和补充中获得了发展。但总的说来，图形艺术的最终进步取决于客户的容忍度和市场对原始构思的接受程度。再者，客户被不可预测的社会、经济状况所左右，这些状况会影响到设计者对需要解决的问题的处理。

只要一个小小的恶作剧就会引起蜂拥般的追随和仿效。一个有眼光的设计者不可避免地会改变图形设计的方向。协会不会创造出革新的作品，他们用

舆论扼杀未经检验的承诺；个人努力则不同。当然，漫不经心的观众也许会将图形设计看作（如果他们确实看到的话）风格潮流的起伏波动。但是说实在的，最主导的风格也是个人特性的混合物。

然而每一个连续的片段却构成了整体。个人将构思存入，其他人都能从中取用。原创者总是将他的发现献给每个人。一旦个人独出心裁的设计进入大众领域后，甚至连最专利的设计也很少能长久地保持个人独占。流行是最大的均等。模仿是最终的响应。同化吸收是最后的产物。

图形艺术和所有的艺术一样是建立在天才和他人的肩膀之上，且被大众所感知的。因此世界上主要的图形设计风格、习惯和时尚不可能总是精确到细节。即使无适当的归属，这儿开创的新事物也可能在那儿得到发展。因为随着设计者的增多，组成图形设计的元素也在被不断过滤与提炼。例如：20世纪早期的现代主义，就不是孤立地建立在统一的视觉特征之上的，尽管现在它已表现出独特的外貌特征（如：红黑相间的条纹和无衬线的哥特式字体）。起初它是含有各种设计成分的混合物（即机械化代替手工绘制和不对称取代对称的构图等）。这些设计方案是由个人开创的，但被逐渐吸收到整体的审美和政治的哲学中去。同样，20世纪80年代中期，后现代主义不仅以压印、动态的印刷式样为表征，而且更多地以各种亚风格设计图形的重复为特征，这些亚风格结合在一起铸造了一个整体的风格时期。

今天，现代主义也许会被当作对古老的“守旧”方式的冲击来庆祝，但事实上它也是经过一段时间慢慢形成的。同样，后现代主义似乎是作为抗击现代主义的对立面一夜之间突然崛起的。但其它一些另

类方式在后现代主义成为风靡全球的时尚之前就已逐渐渗透进来,长达数年之久(有些与装饰图案的特征极其相似)。

正如你所见,起源和发展容易混淆。因此讲清楚这些困惑还是很有必要的。途径之一就是研究过去的方法。古典的、旧时的图形设计倾向于被按广泛的、普遍化方式分类,因为风格或主题的普遍性使得这种分类比理论上正式的细节分类更易理解。但实际上,大多数设计者对设计史只想有个初步的了解。他们更多地是关心他们的作品如何被客户评价,而不是以先前出现的现象作为评价的标准。这一点可以理解。的确在日常的实践中,知道图形设计中某些元素的起源一般对成功地设计作品作用不大。

然而,图形设计史是非常了不起的,因为它使图形设计艺术和工艺摆脱了纯粹受客户驱使的状态。并且随着历史的觉醒,设计者不太可能重复使用那些被排斥的导致平庸样式的设计方案。“图形设计是一门语言”,菲利普·汤普森在《视觉语言词典》(伯格斯特罗姆和鲍伊利图书有限公司,1980)中写道,“像其它语言一样有词汇、语法、句法、修辞。它也有陈词滥调,但雷同就此结束。”

图形设计的关键是知道该应用什么,以及如何使熟悉的东西重新充满活力。历史为使用正规的、风格化的基本工具提供了知识。然而,这本书并不像菲利普B.梅格斯的《图形设计史》或理查德·霍利斯的《图形设计简史》那样,是一部关于形式和风格的权威性历史著作。既然历史学家已追溯了完整的运动和独立事件,重复他们各自的发现就是多余的了。因此在这本书中,一种公认的方法——对经常重复出现的主题(如:美、丑、幻想等)和技法(设色、模糊化、手写等)的个性的视觉审察——代替了标准的对个人成功和冗长的陈述进行编年的方法。

发掘出这些遗产是考古学的一大了不起的发现。在此呈现的这一纸上工艺的转变,揭示了整个图形

设计实践中大大小小、令人思索的影响,表明了经过一段时间许多概念和工具重新被起用,帮助视觉语言的进化。原被认为在某个特定时间内独一无二的视觉概念,实际上比先前已接受的该概念起源的时间还要早,了解这一点真让人着迷。例如:在表达爱国主题的政治海报中使用表现情感的有指向的手指(见本书34-35页),实际上几十年前在“一战”时期最常见的美国海报“山姆大叔需要你”中就被采用了。海报艺术家詹姆士·蒙哥马利·福莱格,从其它三个国家的图形库中引进了这个概念。他的重新创造试图超过原始的作品。必须清醒地认识到,甚至连最原始的美国插图作品也植根于过去。

来源于相互连接的主题和概念的集合体样式,显示了真正独特和从独特中转化而来的方法,图形设计师们已用这些方法处理了一系列长期存在的问题。他们强化了有限领域内设计元素的持续再发明,这也显示了他们的机智,竭力使观众出乎意料。

检验一个世纪图形设计的形式和时尚的特质,以及习性和惯例,听起来有点像探究针头上天使的数目。你也许要问,这可不是比较天使的腰围,能获得确定的数据吗?从使用设色类型、伸展的手,或者按方形、三角形、圆形构图的设计者的人数调查中,我们能了解到什么呢?众所公认,这些发现犹如其本身是神秘的,但是估计一下这些要素对设计的影响,会使我们深入洞察共享的视觉语言是怎样随时间推移而被应用的。

无论是否具有天才,图形设计师们都从本世纪初(如果不太古老的话)吸取有共同源头的标记和符号,甚至大多数现有的铅字印花面也受到早期原始模型的影响(如果他们不是自身形式的抄本的话),这种现象一直延续到开始使用电脑辅助设计。例如:1920年机械制作的编辑插图中,所有的物质和制作方法又同样在1980年的制作中被使用。我们一直在接受旧式工艺传统,又怎能不和过去紧密相连呢?

让我们正视这一点:图形设计师不断贩卖陈旧的点子。可别感到受侮辱(或尴尬)——

其实并非那么吓人，这只是最基本的反论。尽管大多数设计师的目标是创造此时此地的作品，但大部分图形传达是建立在实践证明的可取物之上的。在《视觉语言词典》中，菲利普·汤普森解释道，古典或“陈旧的”意象“顽固地”存在，是因为它们包含了一个基本真理，能唤起我们对神秘和形式的共同意识。这些形象人们一看到就能理解。人们没有必要每次打开一本杂志、或在读广告、看广告牌时，都津津有味地学习新语言，他们也不愿为所读和所见的形象而烦扰。

在19世纪晚期和20世纪中期，使用于印刷品中的一种陈式便是用一般的类型或剪辑艺术形象来填充一页上的空白或增添视觉情趣。在流行的方言中，“陈词”是过度使用的单词、短语、隐喻或形象。埃里克·帕特里基在《陈词词典》中写道：“‘陈词’是一种刻板的表现式——可随时取用的短语。”因而“陈词”是一个公式，用“陈词”来批评一件艺术品或图形设计的确是尖锐刺人的话语。

然而，视觉上的“陈词”也是记忆术、入门点和寻路人——是有必要、有价值的。当代设计师的工作多多少少是通过重塑原始含义来操纵“陈词”的，而聪明的设计者应该想出不同寻常的方案。在《从陈规到原型》这本书中，马歇尔·麦克卢汉讲述了一个幽默的趣闻，这个故事是关于一个老师如何督促学生以新的方法使用熟悉的单词。他写道：“一个（学生）读‘一个男孩面带陈词回到家’，让他解释这个短语，他说‘字典中对陈词的定义是——疲倦的表情’。”设计师也应该像这个聪明的学生一样，出人意料地使用陈旧的形式。这是设计教育能传授的最有用的工具。

新思想毕竟是从废弃的旧思想发展而来的。每个设计者都是在现存的前提或问题之上耕耘。大多数设计方案都来源于旧的点子。最好将这些点子彻底改头换面，使之焕然一新。最糟糕的是派生物和程式化的东西。尽管一些设计者总是宁愿回答说图案设计中的冥思构想是从虚无中接受挑战的艺术。霍华德·高塞吉——一位广告总监写道：“今天的原型是昨天的艺术形式、前天的陈腐思想、大前天的遗言。”只有时间才能决定一个设计方案的生存活力。因此了解历史中

设计者如何解决基本的概念问题，有助于证实一个根本原理——图案设计是熟悉的视觉习语和老调出新的集合。

“天底下没有任何新事物”，这一古老的谚语的确是理念受到挑战的设计者们的一个可怜的借口。新的设计观念始终在不断地出现。每年度的设计，到处都是海报、广告、CD包装、杂志封面，甚至连网页设计都多得让人瞠目结舌。独特方案都来源于已经检测的经验。

“新”这个字，当用于图形设计时，并不是意指“以前从未有过”。客户、市场、技术迫使设计师必须使用消费者容易理解的形式，很少有机会凭自发冲动来设计。当然这并不意味着图形设计师不能发挥本能和灵感，但特殊问题的限制要求预测的答案。再者，自发性本身也不能保证都是创新之举，自发常常也是基于预先的、准备好的存在于潜意识里的表述，甚至最前卫的设计师也只能调和而非发明。

一个聪明的设计师仍有可能从未有过完全创新之作，但聪明的设计师知道怎样整理、重组部分或全部的现存设计语言，从而产生意想不到的结果。

赫伯特·里德在《艺术形式的起源》中写道：“我们不会相信是助产士创造了她接生的小孩……那么我们又有什么理由相信是艺术家在自发中创造了艺术品呢？”设计师的确像助产士一样帮助新视觉观念从现存的胚胎形式中成形。再者，只要细读一下任何年度设计赛的名单，就会发现有许多“助产士”（艺术编导、印刷工、绘图员等）。也许一种更近似的说法是“新即重生”。有人可能会说：设计师将设计中的基因组合成基于旧形式之上，同时又含有新创意的特殊统一体。因此，图形设计师是高超的重造者。然而对于那些想创造出未经检验的方案的设计者来说，图像与过去的视觉上的联系是令人沮丧的讽刺。

被誉为对20世纪30至60年代的产品和机器的功用和外形作出重大改变的工业设计师——雷蒙

德·洛伊也认识到这一矛盾性，并发明了一种他称为“最先进的而又能被接受的”（Most Advanced Yet Acceptable）原则。在这个“MAYA”原则中，洛伊简述了维持史无前例和为人熟知之间的平衡。他说：“追求进步，同时必须能被观众理解、欣赏和接受。”在洛伊的“微积分”中，很少有设计者能不按这一标准行事而获得成功的。即使原型在晚些时候和特定地点被接受，但若在最初被介绍时不能运作的话，那就是个失败。因此创造力与成功相联系，这更多是由观众的影响所决定的，而非依靠它天生品质的优劣。带着这种前提，赫伯特·里德问道：“创造力难道仅仅是和某个时期的典型风格相对照，它本身在被大众接受之后，就注定要被降到平庸的水平吗？”接着他又这样回答说：“如果没有莎士比亚那样光芒永存的天才和一瞬即逝的天才之间的差别，这也许是一个可被接受的概括。”

这本书的作者所说的“天才分两种”对于图形设计中创造力的追求非常重要。一种是创造新形式的天才，他们发明原型来为设计语言作贡献；另外一种则是策划风格的天才，他们对形式的外表施加影响。有时这些特质会在同一个人身上体现。然而真正的形式创造者远比风格策划者少得多，因为新形式的出现比短暂的表面模式要稀少得多。我们的文化重视真正的发明者，但同时也赞美对熟悉的形式进行改头换面的设计者。

当今的消费社会喜爱“新改良主义”。在20世纪30年代，广告总监——欧内斯特·埃尔莫·卡尔金斯推出了一个原则，对演化成“强行放弃物”的东西进行“风格设计”（或称为有计划的不连续风格），前提是改变外表饰面。那样的话，即使旧商品，仍能被使用。消费者也渴望新产品。消费的压力使得人们渴望新奇——期待出人意料的東西——但是不能太离谱。现在情况也是这样：消费者想要新颖，但却不要激进。在20世纪前半个世纪里，图形设计的转变主要发生在孤立的艺术运动中，并慢慢被阐释者和企业家引入商业领域。例如尽管风格主义、达达主义、未来主义的艺术鼓吹艺术和设计的联姻，但这

一联合的主流现象直到它尖锐的边缘被锉得足够钝，以至于大众市场能接受时才流行起来。那并非表示，例如，新印刷术（20年代影响商业艺术的现代设计习语）不是对传统的大突破，但的确直到大众市场广告代理局开始在杂志、广告牌、招贴广告上使用现代主题、基调时，它们才慢慢被接受。

图案设计师有三项主要职责——构图、吸引、传达，这源于其它所有的创造性活动。设计必须将信息构成最富魅力的形式以吸引观众的注意，然后它必须传达一种观念或者储存一种“精神内涵”，以便使观众能接受和保留这些信息。当然，可以有許多方式来完成这些目标，除了形式的使用，构图是首要的。一件作品如何构成、使用了哪些元素，将最终决定意义是否畅通无阻地被传达给了接受者。在这种情况下，我们一直谈论的设计才成为设计中的“金玉之石”。一旦这一结构建立起来，各种各样的装饰、修饰的风格都可以添加其上。

因此，这本书除了其它的要求外，还是一本构建资料的目录。书中的每个图例都有其自身的完整性，且绝大部分确实非常宝贵，并对图形设计语言有贡献，同时也影响了社会、政治、文化环境。当它被看成目录时——在方案、样式、创意上——其中的作品就是储存于巨大仓库中的众多要素，设计者可以此为参考。就如同一个人定购建筑和水管装置用品一样，当被安装好后，它们可以根据需要进行或多或少的变换，从而应用于多次设计之中。如同在工业目录中一样，这些原材料是根据共同的正规标准来组合的，那就是：结构、装饰性、功能性、背景环境，还有一系列非传统的“动机和美学”的标准。

这本书理论很简单，尽可能有效地检查共享的视觉语言，它的各种不同表达方式，以及在过去一个世纪中所取得各种成就。为了以启迪的方式完成这项任务，我们策划了100个单个作品为20世纪每一年的中心作品，并在其周围列举其它的图例，这

些图例要么受其影响，要么反过来影响了它。另外，每个主要的作品都代表了一个特殊的语言风格、主题、概念要素。选择这些作为主要作品是因为它们对于同一时期、同一类型的其它作品影响重大。

这一选择仍有争议，且有一定的随机性。因为这些年来设计原型成倍地聚集，然而在其它作品中可供选择的图形很少。我们不敢冒昧地认定已取得了历史的定论，承认使用了主观的标准。这本书并非收集了20世纪最有影响的100件作品（尽管可能确是这样）。不可否认，编年主线仅仅是为了有助于达到我们最主要的目标——抽样考察各种内部关系。

除了这些最主要的作品之外，“每一年”中至少包括四件其它作品，两件产生于主要作品之前，两件产生于其后。并置的基本原理是既显示其优越性，又显示其影响；还有主要作品是如何依据先已存在的设计，又如何影响了后来的设计。我们再次声明，我们不敢断言被选用的作品就是罗塞塔石碑或圣杯，但按我们的估计，在某个特定的方面，它确实是行之有效的试金石。

例如，对于1906年（探究平面性）的作品中，我们选择了卢西恩·伯恩哈德的“普利斯特火柴公司”招贴画，因为它代表了设计方法从琐碎的细节向简练的客观化技巧的一大转变。通过使用此例，我们能说明伯恩哈德是如何受先前作品的影响，以及他的作品又如何影响了同时代或几十年后其他人的作品。同理，对于1949年（标题页展开）的作品我们选择了默尔·阿米蒂奇设计的标题展开页——“伊戈尔·斯特拉文斯基”，因为它是同时在两页上建构印刷样式实践的最好例子。这个例子给我们展示了从20世纪20年代到最近的过去，书籍设计发展的关键方面。在40年代多维信件的展示上，我们选择了诺曼·贝尔·格迪斯为《魔幻高速公路》设计的书的封面。有一段关于“流线型”设计的论述，以其为中心，环绕四周，我们展示了其他设计师如何使用团块、柱体和阴影，在二维平面上造成三维立体字形的错觉。

这本书的每件设计，都是为了使读者对应用领域里的直接或间接的影响，有一种视觉上的整体印象。

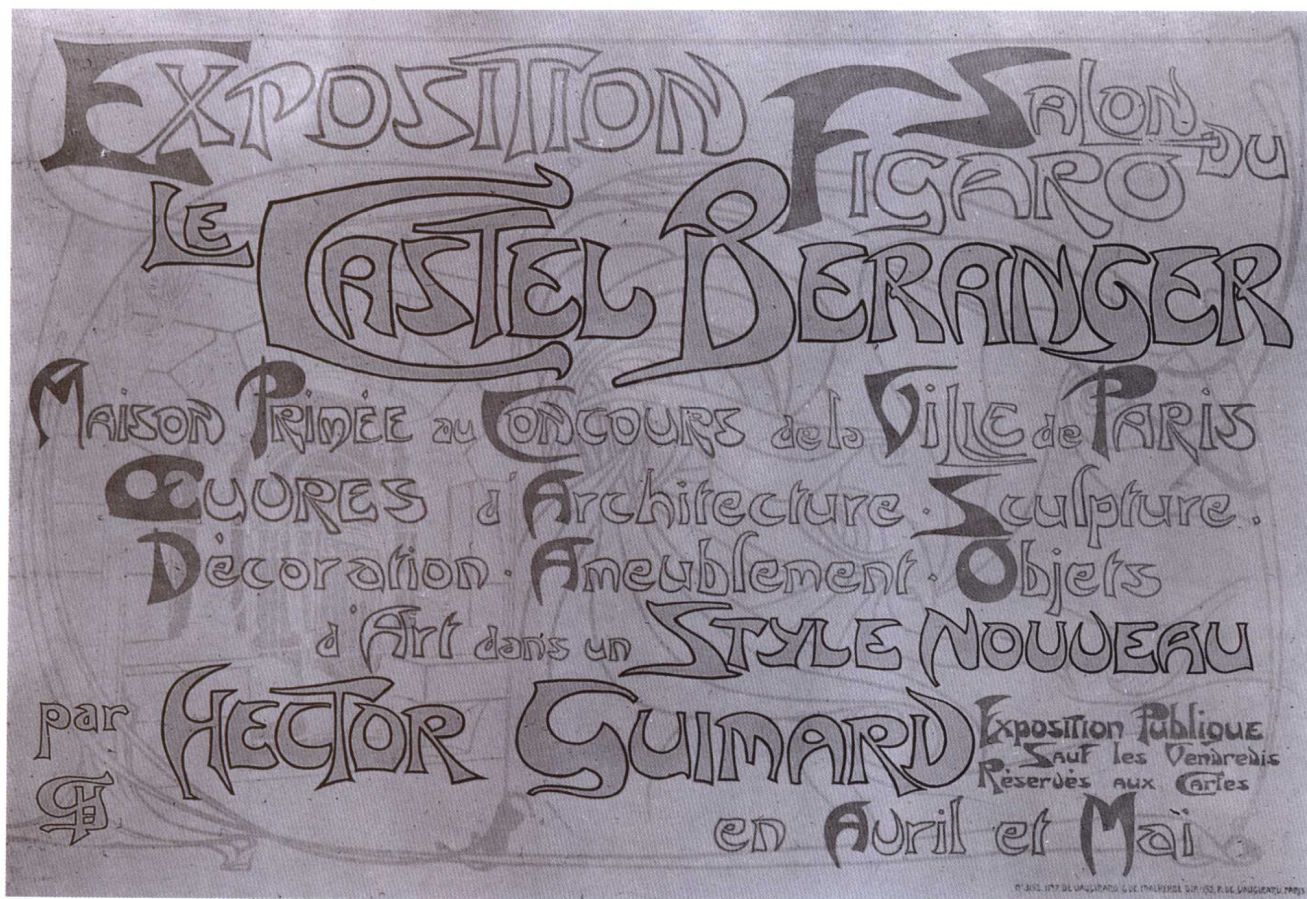
我们不敢断言（也不能证明）每件图例的设计者确实参考了早先的资料。我们承认类似的创意经常在流传，也许是它本身固有的功能决定了手法的类似。然而我们的确能断定这种视觉上的关系并非完全巧合，形式主题的重复加强了图形设计的公有性，甚至最原始的方案也被使用，对近期或遥远的过去总会有所依赖。

图形设计总是定期地更新自身以迎合市场和个体创造者对风格、概念的需求。因为它深深植根于世界性语言，创新者经常是由较次要标准来评价而非由优秀艺术家来评价。然而，在大众文化的世界中，图形设计者推动既定的常规，转变流行视野。纯艺术也许常以出人意料的方式刺激整个文化的转变，但是图形设计却起到了推广的作用，使这些以及其它视觉环境中的转变在流行舞台上普及化。图形设计使令人震惊的东西成为可被接受的，挫去锐气使其成为普遍接受之物。它还有助于提高视觉语言的接受水准。在把普通信息传达给社会大众时，设计者经常把独一无二的创意变成视觉上的程式，但只有天才才能创造出最终使每个人都能理解的典型范例。

有意味的字迹

有意味的字母形式长久以来一直是图形设计的主题。钢笔和油画笔一直和印刷品、照相机、电脑鼠标一样有力。纵观历史，设计师们发明了各种有特色的字母来作为装饰和阐释之用。

1900



1900

赫克托·圭马德

费加罗贝朗瑞城堡展览沙龙

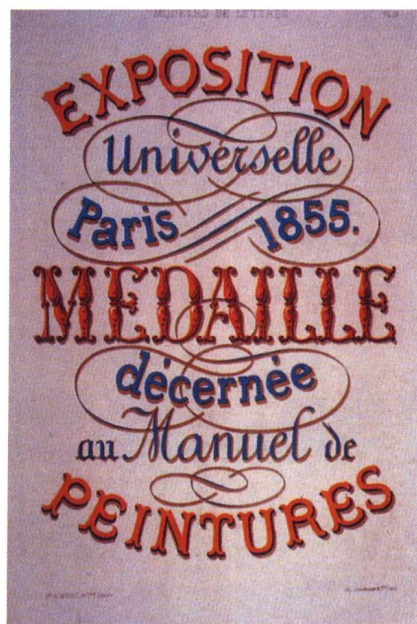
平版画 35" × 49¼"

纽约 现代艺术博物馆收藏 里里安·纳索赠

之前



1851
佚名
“琴声回旋”
音乐节单封面

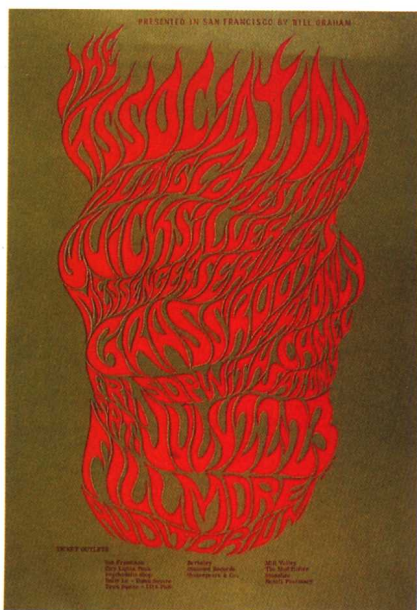


1855
佚名
世界博览会
书扉页



1892
亨利·图鲁斯-劳特累克
欢乐的女王
海报
纽约 海报娱乐公司 海报图片档案馆

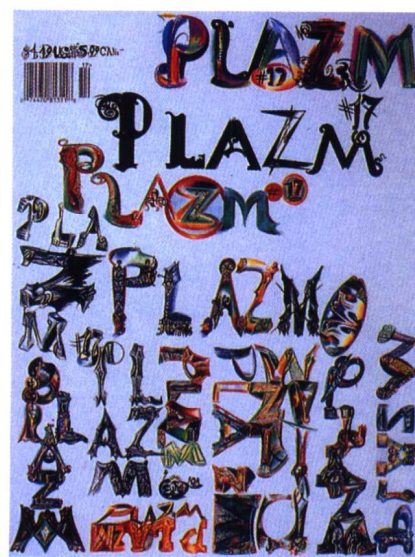
之后



1966
韦斯·威尔森
联想
海报



1969
彼得·迈克斯
爱
海报
©彼得·迈克斯

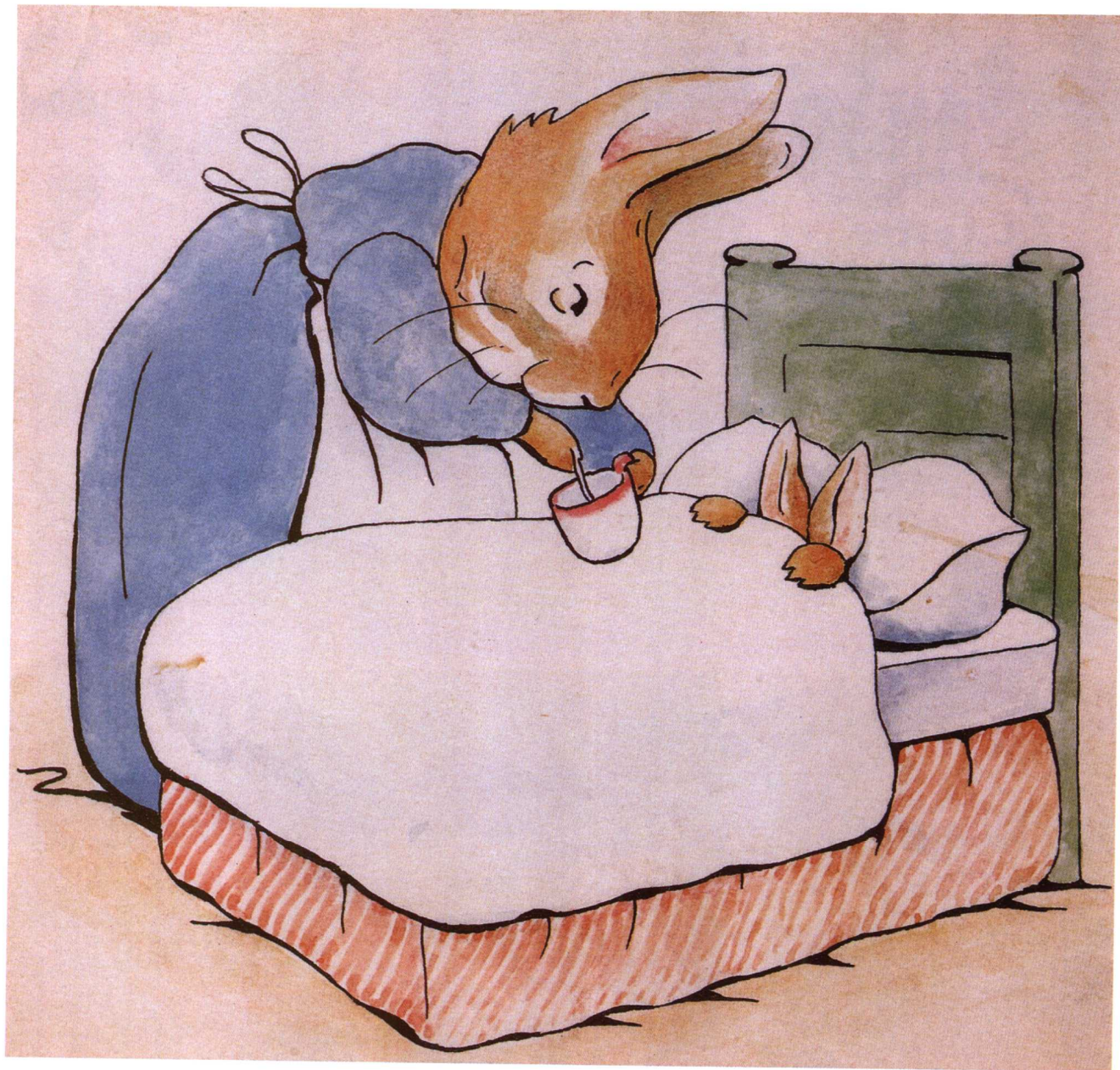


1998
爱德华·费拉 字母设计
约什·伯杰 艺术指导
《广场》
杂志封面

儿童故事

儿童读物的插图毫不理会现代主义、后现代主义等分类。孩子们对主义不关心，对于他们，故事性至高无上。依据图片叙述故事，图像在何处作为正文的补充，这对风格来说是最基本的，就像人物对于艺术一样。

—1901



1901

比亚特丽克斯·波特

“首先他吃了些莴苣”

(选自《兔子彼得历险记》)

水彩插图

© 弗兰德里克·华纳公司 1902

经弗兰德里克·华纳公司许可复制 1987

之前

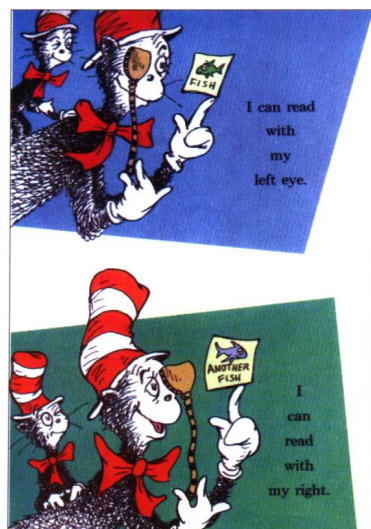


1865
约翰·泰尼尔
《爱丽丝漫游奇遇记》
线描



约1868
居斯塔夫·多雷
“变成牧人的狼”
(选自《拉封丹寓言故事》)
线描

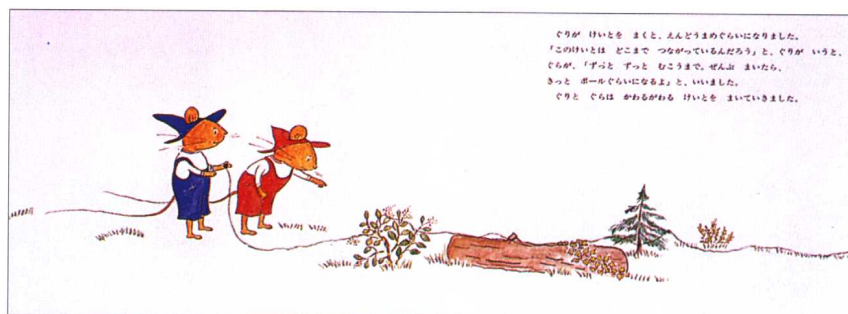
之后



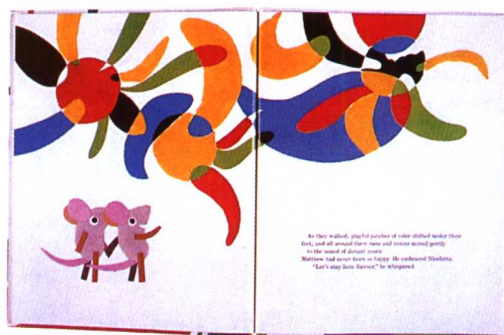
1956
瑟斯博士
《我可以眼睛闭起来看》
书籍插图
© 瑟斯博士公司 LP. 1978
经兰登书籍公司儿童书籍分处许可重印



1956
伊夫·提都斯
保尔·加尔顿 绘图
《阿纳托尔》
书籍插图
© 伊夫·提都斯、保尔·加尔顿制作 1956
经兰登书籍公司 班特姆书籍分处许可使用



1979
亚玛奇·里可
《Guri to Gura no Ensoku》
书籍插图



1991
莱奥·利奥尼
《马修斯的梦》
书籍插图

1993
J. 奥托·赛伯尔德
《兰奇先生坐飞机》
书籍插图



人格化的图案

海报必须能立即抓住观众的视线，方法可以有多种：强劲有力的图像、简洁的大标题，其中装饰图案是最常见的方式。重复的图案是加强、限定正文信息的诀窍。

1902



1902
阿尔弗莱德·罗勒
序列 16
海报



1894

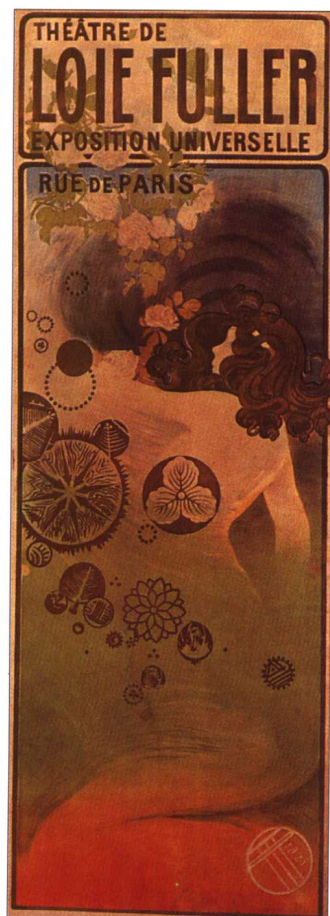
阿方斯·马奇阿

《吉斯蒙达》

海报

纽约 海报娱乐公司

海报图片档案馆



1900

伊曼纽尔·奥拉斯

洛伊·福勒剧院，世界博览会

海报

纽约 海报娱乐公司 海报图片档案馆

档案馆



1908

奥斯卡·柯柯希卡

孔斯特·肖

海报



1967

韦斯·威尔森

菲尔莫的伯德斯

海报

韦斯·威尔森赠