

# 设计， 风格的展示

英国英特洛工作室的创意

561

上海人民美術出版社

---

图书在版编目 ( C I P ) 数据

设计, 风格的展示: 英国英特洛工作室的创意 / 英国英特洛工作室著; 朱文秋译. — 上海: 上海人民美术出版社, 2003.8

书名原文: Display Copy Only

ISBN 7-5322-3625-0

I . 设... II . ① 英... ② 朱... III . 艺术 - 设计 - 作品集 - 英国 - 现代 IV . J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2003 ) 第 062522 号

---

© text and design 2001 Intro

This book was produced by Laurence King Publishing Ltd., London

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书经 Laurence King 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。未经许可, 不得翻印。合同登记号: 图字: 09-2003-094 号



设计, 风格的展示——英国英特洛工作室的创意

著 者: 英特洛工作室

译 者: 朱文秋

责任编辑: 邵 旻

技术编辑: 徐乔其

出版发行: 上海人民美术出版社  
(上海长乐路 672 弄 33 号)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 上海市印刷十厂

开 本: 889 × 1194 1/16 印张 12

版 次: 2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 7-5322-3625-0/J · 3368

定 价: 75.00 元



A1088414



大多数设计公司的传记读起来都索然无味。为什么？因为大家说的都是同样的东西，众所周知的内容一再地被重复，因此，想要进行更深层次的阅读需得有选择性。

英特洛是一家综合了电视媒体、设计、网站策划及印刷品媒体的公司，有时也为一些客户就以上设计内容进行整体包装，人们称之为“混合媒体。”

这家公司最负盛名的是其音乐工业产品，现在它已跃跃欲试地将其业务领域扩展到艺术、金融、远程通讯及其他各行各业中去，其客户包括艺术基金会、BBC、第4频道、德国银行，以及索尼公司。它还拥有诸多音乐客户，包括缪特、“血与火”、豪伊·B、“原始的尖叫”等。

英特洛公司在成立后13年中屡次获奖，其名字频频出现在电视与广播中。此外，他们还撰写、设计了3本书籍并多次发表演讲。其他一切都将被否决。

约翰·欧雷利 ( John O'Reilly )

作为《视点》杂志的撰稿人，约翰·欧雷利同时也服务于在线技术、电子商务与文化刊物领域。欧雷利与他人合著了《实验版式》一书，并成为英国委员会的“文化实验室”网站( 由英特洛公司完成设计 )的编辑。他还为《卫报》和《独立报》投稿，并且在中央圣马丁艺术与设计大学任兼职讲师、在《现代评论》和《色彩》杂志任编辑一职。同时，欧雷利还是一位哲学博士。

|     |       |                         |                                         |                                                                |
|-----|-------|-------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 018 | 创世纪   | 原始的尖叫<br>《尽头》           | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：保尔·凯利                 | 用原始的尖叫专辑封面中的折叠插页做的宣传。                                          |
| 022 | 创世纪   | 原始的尖叫<br>《明星》           | 设计：英特洛<br>摄影：让·瑞斯特尔                     | 12英寸封套的封面与封底，表现的是黑豹党人波比·哈顿。《奥克兰讲坛》的摄影师让·瑞斯特尔拍摄的照片，1997年发行的单曲。  |
| 024 | Zanna | 免费学校<br>VI设计            | 设计：英特洛                                  | 服装摄影师Zanna的标志与办公用品。                                            |
| 028 | 缪特    | 缪特<br>VI设计              | 设计：英特洛<br>摄影：安吉拉·海沃德(028页)，西蒙·斯瓦特(032页) | 缪特唱片公司各种延展性的视觉标志。我们接受了来自缪特老板丹尼尔·米勒的两条约定：保持缪特的风格，不参考任何“视觉标识”项目。 |
| 034 | 不!    | 马尔科姆·麦克拉伦<br>《巴黎最大的电影院》 | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：Zanna                 | 马尔科姆·麦克拉伦的专辑封面艺术，我们花了4天时间才说服了客户。                               |
| 038 | 缪特    | 反冲力<br>《错误的方法》          | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：默顿·古斯特                | X射线与外科手术工具，是迪佩克模式的前键盘手艾伦·威尔德的音乐方式。                             |
| 042 | 缪特    | 卢克·斯拉特<br>《无线》          | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：奈杰尔·班尼特               | 参照《谈话》与虚构小说的封面。                                                |
| 044 | 艾泰·多隆 | 《来自边界的明信片》<br>书籍设计      | 书籍设计：英特洛<br>摄影：艾泰·多隆                    | 《来自边界的明信片》，摄影是艺术家与电影爱好者艾泰·多隆，表现出他对好莱坞和其他流行文化的迷恋。               |
| 048 | 德国银行  | 毕业生招募活动                 | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：安迪·艾尔<br>字体：詹姆斯·斯里福德  | 德国银行年度全球毕业生招募计划的宣传册。照片摄于新加坡、英格兰、美国、日本与德国。                      |
| 052 | 血与火   | 血与火<br>唱片封套艺术           | 设计与艺术指导：英特洛                             | 血与火乐队主要的装置、雕塑与鼓点艺术系列。参见www.bloodandfire.co.uk的聊天室对于血与火艺术作品的评论。 |
| 060 | 大声地说  | 罗尼·塞兹<br>《英雄》           | 影片指导与制作：英特洛                             | 多轨音乐视频与现场行为连接在一起。                                              |
| 062 | 波利多   | 豪伊·B<br>民俗专辑            | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：托比·格兰威尔               | 演员庆祝豪伊·B的新专辑：威克·曼在英国乡村遇上电子音乐异教徒的民间仪式。                          |

|     |         |                               |                          |                                                  |
|-----|---------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|
| 064 | 这是真的艺术  | www.thisisart.com<br>网站设计     | VI 设计与策划：英特洛             | 通过一流的平面设计师与图形设计在电子艺术场所销售作品。作品上有签名,价格也很合理。        |
| 066 | 这是真的艺术  | 这是真的艺术<br>限量印刷品               | 海报设计与插图：英特洛              | www.thisisrealart.com上富有创造力的丝网印刷作品,会使你的墙面看上去很酷。  |
| 068 | 创世纪     | 原始的尖叫<br>《灭绝者》                | 设计与艺术指导：英特洛              | 为原始的尖叫的宣传做的字体与封面设计。参见本书中约翰·欧雷利对该作品的评论。           |
| 076 | 织物      | 织物<br>VI 设计                   | 设计与艺术指导：英特洛              | 在伦敦夜总会的标志与视觉设计。                                  |
| 078 | 布洛德卡斯特  | 布洛德卡斯特<br>《人们的喧闹》             | 设计、摄影与艺术指导：英特洛           | 受欧洲的电影海报艺术与苏尔·巴斯灵感的字体设计与平面设计。                    |
| 084 | 独立      | 档案<br>《接受我的想法》                | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：里克·格斯特 | 绝妙的设计描绘了档案乐队的严格音域。                               |
| 090 | 尤登联合公司  | 尤登联合公司<br>VI 设计               | 设计与艺术指导：英特洛              | 关于人物与艺术的新兴的电视制作公司的 VI 设计。                        |
| 092 | 英国文化实验室 | www.culturelab-uk.com<br>网站设计 | 设计与艺术指导：英特洛              | 将科学、技术与文化联系起来,有杰出作家的投稿,并使用了全世界的英国文化实验室的海报。       |
| 096 | EC1     | 宽博乐队<br>电影                    | 设计与动画制作：英特洛              | 简短的“宽博乐队”网络动画系列,具有网络电影特征,见 www.showandplay.com。  |
| 098 | RSA     | 阿菲克斯孪生兄弟<br>字体设计              | 字体设计：英特洛<br>艺术指导：克里斯·坎宁安 | 克里斯·坎宁安导演了阿菲克斯孪生兄弟的音乐电视,具有动感的字体设计。               |
| 100 | 水银      | 英克斯<br>《优雅地挥霍》                | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：皮尔·温思  | 迷你型的史诗,在加利福尼亚的沙漠拍摄。                              |
| 106 | 索尼公司    | NT<br>促销杂志                    | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：兰金     | 献给 NT 乐队的无标题杂志。                                  |
| 108 | 企鹅      | 企鹅<br>书籍封面                    | 设计与艺术指导：英特洛              | 各种书籍封面,尽量避免“叙述整个故事”的通病。提示与间接对聪明的经典小说的购买者来说已经足够了。 |

|     |        |                              |                            |                                                                    |
|-----|--------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 114 | 缪特     | 巴里·亚当逊<br>《因为上所以下》           | 设计、摄影与艺术指导：英特洛             | 为巴里·亚当逊专辑拍摄的宿命主义风格作品，如果你不喜欢这张封套也要买这张专辑，在英国音乐中，巴里·亚当逊是一位未被重视的杰出音乐人。 |
| 118 | 数字视觉   | 熔合<br>标志设计                   | 设计：英特洛                     | 数字化视觉的字体与样本设计，每一本优秀的平面设计书籍都应该有一个像这样的封面。                            |
| 120 | 吉米音乐   | www.gimmemusic.co.uk<br>网站设计 | 设计：英特洛                     | 提供光碟购买与 MP3 档案的网站。                                                 |
| 122 | 缪特     | 《读圣》专辑                       | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：默顿·古斯特   | 为有影响的德国摇滚乐手肯设计的专辑。设计灵感来自于德国装置艺术，我们找到了 70 年代的录音机。                   |
| 124 | 伦敦     | 尼科帝恩斯<br>《第五行星》              | 设计艺术指导：英特洛<br>摄影：朱莉·斯里福德   | 在尼科帝恩斯的专辑封套中有英国乡村发生的符咒事件，封面艺术富有创意。                                 |
| 126 | 爱德姆多   | 颠倒<br>VI 设计                  | 设计与摄影指导：英特洛<br>摄影艺术指导：爱德姆多 | 题头是具有革新精神的西班牙电影制片人爱德姆多的手迹。                                         |
| 128 | 罗格电影   | 罗格电影<br>VI 设计                | 设计、艺术指导与摄影：英特洛             | 为伦敦公司的产品制作的 VI 设计，他们制作的是高品质的电视商业广告。                                |
| 130 | 4 频道   | 证物<br>电视片头                   | 影片指导与制作：英特洛                | 4 频道《证物》故事集的标题系列。灵感来自于罗伯特·弗兰克的摄影，还有美妙的音乐。                          |
| 132 | 创世纪    | 原始的尖叫<br>《杀死所有的嬉皮士》          | 影片指导与制作：英特洛                | 原始的尖叫单曲专辑的生动的视觉感受，详细资料请见约翰·欧雷利的文字部分。                               |
| 134 | 回声     | 饲养者<br>《往昔飞逝》                | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：里克·格斯特   | 英国饲养者乐队，外景拍摄地是格林汉的公共绿地，形象引起了高度的争议性。                                |
| 138 | 岛屿     | 塔尔文·辛<br>《OK》                | 设计、艺术指导与摄影：英特洛             | 为 OK 乐队所作的封面艺术，表现了折衷主义的唱片风格及混乱的金属感。                                |
| 140 | 政府教育提案 | 关键技巧<br>文字与网站                | 设计：英特洛                     | 促进政府教育的宣传广告，针对的是 A 水平的大学生、教师与家长。请见 003 页的文字说明。                     |

|     |           |                       |                                                         |                                                                                 |
|-----|-----------|-----------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 142 | 霍德·海德兰    | 声音部门<br>书籍设计          | 书籍设计与艺术指导：英特洛<br>除《戴面具的人》由戴夫·斯威戴尔斯<br>拍摄外，其余的由伊万·斯朋瑟拍摄。 | 名为《手册》的字体设计与图形设计。                                                               |
| 146 | 莫达利特      | 莫达利特<br>VI 设计         | 设计：英特洛                                                  | 为 IT 公司的 VI 设计，非常后现代。                                                           |
| 148 | Island    | 档案<br>《伦敦主义》          | 设计与艺术指导：英特洛                                             | 为档案第一张专辑所做的封套设计。照片<br>中神秘矩形的反复使用表现出地域上<br>的一致性。                                 |
| 154 | 声音表演      | 声音表演                  | 设计与艺术指导：英特洛<br>乔安娜·麦克格里安的肖像由尼克·怀<br>特拍摄                 | 为当代古典钢琴家乔安娜·麦克格里安<br>的 VI 设计、封套设计与海报。                                           |
| 160 | Duophonic | 立体实验<br>各种唱片及单曲       | 设计：英特洛                                                  | 为钟爱后波普主义的立体实验做的多种<br>风格的封面，其设计符合乐队折衷与多<br>重涵义的唱片风格。                             |
| 166 | 缪特        | 迪佩克模式<br>《86-98 单曲精选》 | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：里克·格斯特                                | DM 精选专辑的宣传，摄于美国。它赢得<br>过许多奖项这种说法过时了吗？可能吧。                                       |
| 172 | 仍是工厂      | 仍是工厂<br>《仍是一家工厂样本》    | 设计与艺术：英特洛<br>摄影：菲尔·海尔                                   | 仍是工厂乐队的 7 英寸双唱片。                                                                |
| 174 | 创世纪       | 原始的尖叫<br>《加速器》        | 影片指导与制作：英特洛<br>乐队摄影：道格拉斯·哈特与格兰特·<br>哈特                  | 《加速器》录像中的图形。画面出现大量<br>乐队主题、无序的城市、螺旋桨煽动的<br>图像、MC5、英国朋克与摇滚神话。                    |
| 176 | BBC       | 大看台<br>电视广告           | 影片指导与制作：英特洛                                             | BBC 运动节的宣传短片。                                                                   |
| 178 | 蓝色春天都市    | 蓝色春天都市<br>VI 设计       | 设计：英特洛                                                  | 流动与多样的一致性反映出蓝色春天都<br>市在电子财务方面的革新。                                               |
| 180 | 世界巡回      | 奥兰多·卡查托·洛佩兹           | 设计与艺术指导：英特洛<br>摄影：克里斯蒂娜·加斯帕斯                            | Buena Vista Social 俱乐部的贝斯手的单<br>张专辑。海报与封套设计使人想到哈瓦<br>那的爵士乐、牙买加的鼓声与当代的 DJ<br>唱片。 |
| 182 | Chrysalis | 罗宾·威廉姆斯<br>《镜头现场》     | 设计与艺术指导：英特洛                                             | 一位“真正的”星期天摄影师拍摄一群<br>假装成星期天摄影师的演员的照片。                                           |
| 190 | 企鹅        | 欧几里德的窗户<br>书籍封面       | 设计：英特洛<br>摄影：克里斯·霍尔特                                    | 平行的线条与空间分割，东苏塞克斯，英<br>国乡间的板球网。                                                  |

**print, film,  
new  
media**

## 前言

英特洛创意总监  
艾德里安·肖尼斯

作为设计师，我们都鼓吹同样的信条：通过现代设计的魔力，我们竭力说服顾客，使其产品与服务有别于竞争对手。我们在他们耳边低语，其话语不无诱惑力——我们能帮助他们建立一个自己的商业王国。我们提醒他们，在商业运作中，独立这一品质胜于一切；倘使你创造了自己的风格，你将受万众瞩目。

然而在商业竞技场中，绝大多数创造性的工作（其中包括所有的视觉传达）总是脱不了俗套，它所带来的后果并非差异性与多样化，而是统一化与标准化。仅有的成功就是创造了一个真空包装、冷冻食品、均码产品的世界，在这个世界里，所有的商品看起来都一模一样。为什么会这样？其答案毫无疑问就是恐惧，商业恐惧。

这本书记录了我们是如何努力克服这种“恐惧”的。书中的作品都是准备递交给客户做最后评定的设计方案，我们力图通过这本书向所有对电影、数码媒体与当代平面设计有兴趣的人宣布，我们至少已经尽力去避免一种平淡、乏味与程式化的设计。

这并非一件易事。在我们生活的世界里，冒险意味着一种新的亵渎。这是一个正被中心群体统治的世界，在这里，融入其中要比引人注目安全，尾随其后要比领导潮流容易，不经思考挣来的钱才更安全可靠。生活中的例证比比皆是：夜间电视节目表中有满眼的重复栏目，像是克

隆品一样；充斥于期刊零售商报架上的各类杂志，版式十分雷同；包装设计总是老一套，似乎如果你不用格子图案，就无法设计奶油小饼的包装盒；更有甚者，连流行音乐都变得十分商业化。曾经具有反叛意识的、无比重要的、充满危机的现代艺术形式，如今却像是一只经过基因改良过的绵羊咩叫一样软弱无力。

但是作为商业领域中的一名设计师或原创者，假使我们因商业恐惧而受到挫折，并因此不再有原创的、与众不同的、具有挑战性的创作灵感，一旦发生这种情况，这个世界会有什么变化？有什么后果？当然，也许事情并不糟糕，只是我们的文化产品将变得越发呆板，而每日的生活将变得越发单调。

最近在我游历英格兰一个很美丽小镇时，我对于这一不容乐观的未来有了直接的感官。人们认为我将会喜欢那里，因为那儿既美丽且富有个性。倘若你像我一样生活在世界某一大都市的话，看到这里未被急速发展的商业所污染，你会深感欣慰。我坐火车去了那儿，然后直接去一间单调的办公室开会，办公室使用灰色隔断，家具毫无特色，与现代的英国办公室并无区别。随后，人们带我来到市中心并提议我在等火车的时候四处逛逛，欣赏一下眼前的美景。小镇十分漂亮，但是就街道而言，这种游历毫无激情，因为我对眼前过于熟悉的景色已经麻木了，就好像自己并未离开家一样。所有的商店就像

我每天上班路过的一样，都卖着同样的东西。所有的一切都有着同样的设计蓝图，一切都在重复、重复、重复。

作为一家设计公司，我们职业生涯的很大一部分就是尽力避免这种“重复”——换句话说，就是试图说服我们的客户独树一帜。光说是不够的，他们必须要有这种愿望。当然，13年过去了，我们经历过许多次险境，也有很多有远见的客户与我们合作，因为他们知道我们能使他们变得与众不同。但是我们也遇到过这种客户，他们的确想与众不同，但是到了关键时刻，他们退却了，依旧回到安全保守的老路上去。

我们无法声称我们已经找到一条捷径来解决这个难题——它常常会战胜我们，于是我们最终只有妥协。然而有时，当各要素已经就位，我们就努力使其不随大流，避免其淹没于同类产品之中。最好的状态就是使艺术性与商业性都获得成功。

因此，我们并非图形设计中的巴德-梅霍夫（Baader-Meinhof），我们并不提倡反商业主义；我们并非反品牌的强硬路线者，将购物车推手推向商店橱窗。在一份国家报纸上我们发现一张伦敦2000年暴动的照片，一位暴动者正在撞击一家著名快餐连锁店的玻璃，那人身穿由我们设计的“原始的尖叫”T恤衫。那

真是一个令人骄傲的时刻——我所指的仅限于我们的反正统思想。相反，我们强烈支持现代商业中的独断专行，我们的英雄是这样的人：他们仍旧坚信个人风险、个人判断与个人特色的理念。

现代生活中的一种新兴力量帮助我们去思考这些问题，我很难用语言来表达这种现象，但它与时代精神有关，与熟知媒体的新一代有关。他们很谨慎（也很疲倦）地试图通过广告或市场战略处理问题，既有成功的简单策略，也有恶劣的欺骗手段。这种新兴力量还与受过教育的后现代一代有关，他们不受权威与顺从的旧观念的束缚，表现出一种老练的讽刺品位；他们还在混合了现代艺术与媒体的当代世界中安逸地生活。

最近我在工作中见证了这一点。2001年，我们受邀策划并编写了一本思想交流活动的书籍，针对16至20岁的青少年宣传英国政府教育，这个计划叫作关键技巧（见140页）。在音乐领域方面我们经验丰富，因此这项工作对我们来说很不同寻常。有人要求我们对这一活动进行“市场测试”，我很自信地指出我们通常不这样做，我们的直觉与常识就已足够了。然而我得知，在以客户为中心的新环境下，市场测试是普遍做法。据此，我们调查了两组16岁青少年：一组为英国北部，另一组为伦敦内地，得出的结果相当惊人。

1 安吉拉·马科罗比,《在文化的社会中》(关于艺术、时尚与大众音乐),洛特雷格出版公司,伦敦,1999。

2 当福特最早的汽车集团宣布在伦敦市中心建立一间拥有100名工程师的设计工作室时,英国的设计与风格的至高地位得到承认。在《wallpaper》的一次采访中(No.36,2001/3),前任BMW总裁,现任福特豪华汽车集团的总裁沃尔夫冈·雷特兹尔说:“伦敦是世界潮流的中心。”

毫无例外,青少年更有冒险精神,这一点毋庸置疑。他们轻蔑地拒绝任何市场、广告或橱窗展示的想法,他们不理睬自鸣得意的拷贝产品。他们关注那些疾速发展的事物,哪怕有时需要屈尊适应。他们从最为隐蔽的闲聊和托辞中找出虚假的成分,并对我们认为安全的做法(不靠直觉,而是考虑客户的要求)明察秋毫。

最重要的是,我们的想法得到了肯定,许多人赞同我们的观点:拒绝那种盛气凌人但不甚明智的信息。他们有自己独立的观点与判断力,他们能够看得清当前的形势。他们对于广告机制亦有着老练的理解:他们似乎在说,所有这一切我们都了如指掌。

作家兼学者安吉拉·马科罗比(Angela McRobbie)在她的智慧之作《在文化的社会中》中也持这种观点<sup>1</sup>,她用“日常生活的唯美化”这个词来描绘当前社会中一股强大的暗流。无需具备文化学者的水准,你即可明白她所谈论的内容。仔细想想下列情形:排队去看伦敦皇家学院近期举办的一个当代艺术展《启示录》、Tate Modern大获成功(尤其是在Millennium Dome失利的阴影之下)、设计与摄影的全新书籍不断涌出、电脑游戏机闪现着眼花缭乱的视觉与复杂的叙述、英国在时尚与风格方面取得了卓越成就、极具视觉冲击力的网站也异军突起。

就图形设计来说,这种史无前例的新兴热

情似乎有着更加平凡的理由——家用电脑。这个伟大的科技玩具已经广为普及,人们对于字体、排版与图形操作的神秘性有了深刻的洞察——图形设计不再神秘,那已是人们日常生活的一部分。

英国当前的政府试图推广“很酷的大不列颠”观念却遭人嘲笑,但他们意识到:创意产业可以为英国带来巨大收入,并很快认同了广告、服装、设计、音乐与娱乐对这个国家的繁荣发展所起的作用<sup>2</sup>。

当然,大型设计团体似乎尚未意识到这一点,他们中的大部分人都对这方面不感兴趣,甚至认识不到社会中媒体文化或文化饥渴的阶层的兴起。在过去的几十年中他们让大公司相信的是:设计是一种商业工具,就像抹在三明治上的软质食品——粘粘的又没什么味道,但里面却含有许多东西。前几天我查阅了英国十大顶级设计公司的文献,通篇都是谈论“品牌的完整性”、“品牌的发展性”和“品牌的保护性”。“设计”一词却几乎未曾提及。

大型设计团体与市场专家们所提倡的这种“品牌”问题是与时代精神背道而驰的。在现代社会中,绝大部分被束缚的人们并不想时时被告知对所有事物的看法,但重要的是,这就是大多数品牌策略所追求的目标。当前的品牌哲学企图在我们对“产品”的感知与理解之间起媒介

3 评论选自斯蒂芬·贝雷的《什么是你最喜欢的品牌?》一文,《国际图形》82, 2001。

4 选自伦敦 WPP 集团执行总裁主席马丁·索莱尔的论文(作为 D&AD 主席演讲系列的一部分)(《豆子与珍珠》)。

5 这是一个安全的赌注,确保许多 IT 精英将其早期经验导入计算机技术,音频由“迪佩克模式”乐队提供。

作用,他们企图阻止我们形成自己的想法。品牌观念的来源似乎令人怀疑:综合体验、情绪感受与创意文化都十分造作。现今风行的“品牌经验”是这个病态潮流的例证之一,其发展令人沮丧。

在英特洛,人们尽量避免使用“品牌”这个字眼。我们不想用这个字,一则因为我们的受众不用它,二则是为了避免在面临过多的“品牌理论化”时立刻陷入陈旧而狭隘的思维与行为方式中——这种方式与时代完全背道而驰。正如作家与设计评论家、反品牌主义者斯蒂芬·贝雷所说:“(品牌)价值源自产品,而绝非滚动图表。”<sup>3</sup>

这并不是说所有的品牌活动都不可信,或者说公司、组织、机构或许多其他实体都不需要“视觉形象化”。他们当然需要。我们要说明的是:如果我们仅仅是应用了最新的品牌方案,其结果必定空洞无几,并且毫无文化可言。能在将来被人们所接受的品牌只是“诚实”的品牌。

我们还有别的办法吗?有没有一种英特洛“哲学”呢?在大部分的时间里,我们的“哲学”仅仅是谋生的必需品,放弃“哲学”无不为了谋生的需求,但是我认为我们始于这样一种信念:设计即是文化。在图形设计中,我们反对三明治涂层的潮流,我们相信激进的、有力的表现方式,而不是绵绵无力的言辞。别忘了,甚至连 WPP(拥有众多一流的广告代理商和设计团体)

的总裁马丁·索莱尔(Martin Sorrell)都曾说过:“我们面临着另一种竞争:公司的整体理念、设计能力及促销宣传的速度与价格等更接近于报纸和广播,而不是传统的广告代理商的经过深思的陈词。交通变得越来越快,噪音变得越来越大,它们从四面八方向我们涌来,在这个时刻,站在路中间对于找回自我来说是一个极不舒服的位置。”<sup>4</sup>

此书中的绝大部分作品有关于唱片产业,或许最简单的归类办法就是将我们视为一种音乐设计机构,其领域拓展到了唱片工业。当然,我们花了许多时间来谈论非音乐工业,在此之中我们能应用一些令人全身放松、随心所欲的观念,以使我们的客户们能处于“成长”态势,很多方案都得到了认可。

我们在音乐产业所获得经验是一张颇有实力的名片,亦能很好地打破僵局。我曾经与一群 IT 精英谈论在 IT 环境下有关界面设计、图标创作与图形设计之间的切合点<sup>5</sup>,然而他们想与我谈论的所有话题都是“迪佩克模式”乐队(见 166 页)。

有时,我们公司的成员被引见给一个大型机构的设计项目管理小组,他们将是我们的新客户,我们不希望听到这样的介绍:“这就是做罗宾·威廉姆斯音乐的设计公司”。事实上,我们的确设计了罗宾·威廉姆斯的唱片,但我们更

6 在《瑞格舞，100 张经典 CD》（概略指南，1999）中，作者史蒂夫·巴洛与彼得·达尔顿这样描述阿里曼塔多博士：在 70 年代早期，他是金斯顿（Kingston）声音系统中出现的最具创造力的 DJ 流派者。

加希望这样介绍我们：比如说，是精通各类媒体的高手，或是一个崇尚手工的设计团体。但是他们对罗宾·威廉姆斯音乐策划（见 182 页）的印象极其深刻，并且这一点在着手进行其全球毕业生招募活动时被视为我们的绝对优势（见 048 页）。

因此，我们的目的是为公司或机构策划一场动感的、令人印象深刻的设计，否则他们就可能安排无意义的、庞大的设计。但要想成为一家现代设计公司，光纸上谈兵毫无用处，你必须在媒体的荆棘中杀出一条路来，换句话说，通讯已发展到了超新星时代。它是一条流动的信息与数据流，作为其结果，我们制造了电影、电视媒体、音乐视频、标题秩序及网页设计。我们是建立数据库与内容管理系统的技术人员；我们是项目经营者，在混合媒体中宣传我们的客户。有时我们只用一把锤子、一根生锈的钉子和一些弯曲的金属丝，就可以为音乐专辑的封面设计塑型（见 052 页）。

在这篇前言中我已经谈及了一些我们作品的观念，而对于我们的评述将留给作家与评论家约翰·欧雷利（见 008 页）。他在《视觉》杂志中对于当前形势的评论文章《国际平面设计回顾》中的文字既尖锐又中肯，我们也希望如此。

我将以一个故事来结束本文。一年前，我在

办公室里见到了瑞格舞的灵魂人物史蒂夫·巴洛，他是英特洛的多年旧友，该书亦会奉献给他，他站在我面前。在他旁边是一个英俊的高个牙买加人，这个使人印象深刻的人就是伟大的阿里曼塔多博士（Dr. Alimantado）<sup>6</sup>，牙买加音乐界中的天才级人物之一。他的专辑《镇上衣着最美丽的小鸡》是杰出的瑞格舞音乐作品之一。我像一个追星少年似地与这位顶级人物聊了会儿天，然后匆匆赶往其他办公室会见一位大客户，他是一位国际金融机构的人物，可想而知，我迟到了。这位博士离开后不久又从车中抱回一叠光碟，他隔着透明玻璃瞥见我，然后突然冲进房间，带着伟大音乐家特有的慷慨举止，将他的最新专辑分发给每一个人。这一行为产生了始料未及的戏剧性，在场的人都为这一友善行为所感动。

这一事件说明：商业与文化的结合是英特洛公司的中流砥柱。它使有价值的作品得以尽早出现，并且这有助于说明这一点：在经济这盘棋局中，我们并不是被利用的棋子。我们将更轻松地创作出好的作品。



## 有关音频的思考

约翰·欧雷利

唱片的封套就是它的面具，这与《谍中谍》中窥视稟性、揭示内心世界的面具截然不同。唱片封套就是古老的原始面具的现代版本。古代社会的原始面具本身并无价值可言，只有当人们戴上它时才会变得有意义，而戴面具的人则变成了一个说故事者、一个神话制造者，或是一个演员。原因十分简单：就像唱片的封套技术一样，原始的面具建立起了一个观众群。因为“戴上”面具，你也“成为”了一名观众。音乐、乐队、DJ在音乐的疆域中各司其职，他们与观众联系在一起。这不是什么新闻，任何逛过唱片店的人都会告诉你这一点。

如果你从未因为仅仅喜欢封套而将唱片买下，那么你尚未真正地体验流行。顶级摇滚乐队设计项目的检验之一就是：通过唱片或单曲的封套所传递的信息，购买者能直观地理解整张专辑的内容。综上所述我们就不难理解，封套设计其实是一种传译工作——在封套中将音乐理念转化成视觉理念，更确切地说，一张出色的封套设计是基于音乐的视觉轨道的最终编辑与混合。

封套设计尽管在日程上要晚于音乐制作，但聪明的音乐人知道：如果换一种逻辑来考虑，封套将最先出现在观众面前。这好比一本书的序言或引言，最后撰写却最先被阅读。这在音乐项目中是一件导向工具。

以《灭绝者》（见070页）为例，在并不唯

美的歌词之前出现了一种可以自由交流的新语言，这使2000年“原始的尖叫”乐队专辑的字体排版成为众多唱片购买者与争相追逐最新时尚的记者们的一个热门话题。25年前也发生过这种情形，罗吉·丁的《是》专辑中膨胀的字体设计版式，使整整一代人都为之效仿。

作为一种字体设计方式，《灭绝者》封套中元音字母的去除与刻版文字的缺口效果将购买者的注意力引向封面图形。一群地面工作人员将战斗机撑起、装配，同时一架毫无特色的隐形飞行器突然俯冲过来。从感情上来说，唱片封套中的所有这些缺口效果都具有一种丧失人性的、冰冻的寒意。但这与传统的唱片公司主管所感受到的寒意相比真是小巫见大巫，你可以确信他们会被寿司噎住，他的逻辑非常简单：乐队的名字在哪儿？购买者在哪儿才能看到专辑的标题？

“原始的尖叫”乐队专辑的唱片封套设计没有明显的“品牌”痕迹，这已经不是首次尝试了。《尽头》专辑（见018页）中的《明星》单曲（见022页）封套设计只有两张照片，一前一后，里面是黑豹党人波比·哈顿，手中拿着来福枪，外面是加利福尼亚的奥克兰警署，这对于宪法的权力是一种挑战。封套上没有乐队与单曲的名字，在唱片公司的强烈要求下，我们在封套外加上了一张不干胶。

这些封套似乎都忽视了市场运作的基本准

1 马夏尔·麦克鲁罕, 奎丁·弗尔,《媒介按摩: 一份效果清单》, 企鹅出版社, 1967。

则, 即在产品的某个部分标明其名称。很明显, 没有文字说明的封套在歌手与歌迷之间建立起了一种关系, 这绝非简单的买方或卖方, 而是建立在更强有力的基础之上——信任。在《媒介按摩: 一份效果清单》中<sup>1</sup>, 马夏尔·麦克鲁罕 (Marshall McLuhan) 与奎丁·弗尔 (Quentin Foire) 称这种关系为“参与秘法”。“年轻人正在寻求一种程式, 那是一种能够广泛参与的秘法”。他们并不寻求一种孤立的模式——一种将他们与 19 世纪联系起来的方式。

通过去除唱片封套的传统标识,《灭绝者》与《明星》在乐迷中得到了强有力的信任。并且, 坦率地说, 这也是唱片购买者看到封套时的第一感受。这些封套直接进入了乐迷们的视觉想象中, 这对于创意在内的方方面面来说都是一个整合的过程。乐队的确面临商业风险, 时尚的包装手段是一种冒险, 同时, 唱片购买者更加关注封套与音乐之间的关系。

上述优秀的唱片封套设计将黯淡的、模式单调的销售过程变成了一种真正的存在主义, 好奇的乐迷找到了自身价值, 他们的理念得到认可, 并有了反馈信息。失败的封套设计则是一种独白式的交流, 它只会向市场部门虚构的消费者说“买我吧”。相反, 成功的封套是一场对话的前奏, 一场罗曼史的开端, 先是封套, 然后再是内在的音乐。

《灭绝者》封套中这种令人难受的大杂烩反映了“原始的尖叫”乐队的汽车库摇滚风格, 与 MC5 和 The Stooge 乐队同属一类。但是《灭绝者》亦探索出一种欧洲摇滚音乐风格, 其封套亦反映出这一点。倘若最著名的飞行员与飞行器的海报源自波普艺术家洛伊·利西滕斯坦 (Roy Lichtenstein) 的设计, 那么, 英特洛就在理查德·汉密尔顿 (Richard Hamilton) 的工具盒中稍许蘸了一下, 将利西滕斯坦的糖果色欧洲化了。事实上,《灭绝者》中飞行帽的图形是模仿一位宇航员的, 其身体图像源自于理查德·汉密尔顿 1962 年的画《即将到来的男装与配件潮流的流行趋势: 让我们探索星球》,《灭绝者》的大杂烩表明了最新的军事化男装风格。

技术上的冲突使《灭绝者》的封套变得眼花缭乱, 拼贴手法带有数码感觉, 许多灰色的、古怪的色块又分解了数字化的图形。麦克鲁罕谈到了新旧媒体的冲突, 在技术的发展过程中, 每一种媒体都试图吞并其他媒体, 但这对观众而言又是什么效果? 科技作家道格拉斯·拉施科夫 (Douglas Rushkoff) 将这种眼花缭乱的效果图称为“技术过敏”, 敏感的仪器试图将两种不同的典型样式 (不成功地) 混合起来, 正如电影《角斗士》与《星球大战》, 电脑特效背景与真实的人物之间始终存在着一道鸿沟。

这种结果与“原始的尖叫”乐队的《灭绝者》