

平面设计 / 招贴设计

与
设计
设计家

第二辑 019

雷蒙德·萨维尼亚克

raymond savignac

savignac



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

design@raugisap

raymond savignac

阿兰·勒凯尔内克



蒙特利尔市魁北克大学的设计中心正在展出雷蒙德·萨维尼亚克 (Raymond Savignac) 的作品！这件事给我们提供了一个机会，让我们重新认识这个革新了战后招贴设计的人。作为为平面设计的口号而作的创作，他的招贴有着孩子般的天真自然。然而看似不经意之处，那些简洁的线性风格却是视觉艺术的天才之作。萨维尼亚克想让他作品拥有“显而易见的优美”，他要创造观念与幽默感，在这种观念与幽默感中那有个性的角色能唤起路人的共鸣。这种语言已经广为流传，以极其惊人的轻松穿越了各个国家与时代。今天它甚至愈加地引人注目，而这种创造至今已有50年之久了。

raymond savignac

雷蒙德·萨维尼亚克



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

本书由法国 PYRAMYD 授权中国青年出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 任何单位和个人均不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

©PYRAMYD ntcv, 2005

All artworks© Adagp, 2005

Chinese text© China Youth Press, 2005

Publishing Directors : Michel Chanaud, Patrick Morin, Céline Remechido

版权登记号: 01-2005-4471

图书在版编目 (CIP) 数据

设计与设计家. 第二辑 / (法) PYRAMYD 编辑; 陈晴等译. — 北京: 中国青年出版社, 2005

ISBN 7-5006-6622-5

I. 设 ... II. 1 陈 ... III. 艺术 - 设计 - 作品综合集 - 世界 - 现代 IV. J111

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 127396 号

责任编辑: 莽昱

书 名: 设计与设计家 (第二辑)

编 辑: (法) PYRAMYD

出版发行: 中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条 21 号 邮政编码: 100708

电话: (010) 84015588 传真: (010) 64063266

印 刷: 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/24 印张: 46

版 次: 2006 年 1 月北京第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5006-6622-5/J·724

总 定 价: 250 元 (第二辑共 10 册)

raymond savignac

雷蒙德·萨维尼亚克

前言：

马克·H·肖科 (Marc H. Choko) 著 / 李震 译

艺术引路：陈鹤良 810 / 设计卷 178

当巴黎 Forney 图书馆馆长蒂埃里·德万克 (Thierry Devynck) 邀请我主持萨维尼亚克的展览时,我感到万分高兴。在蒙特利尔市展出战后最伟大的法国招贴艺术家的136件作品,这是不可想象的运气。这是一次令我高兴的、绝无仅有的机会,它令所有的公众都感到愉快,并证明了我的一个信念——广告是可以智慧而且优美的。

萨维尼亚克一直都在我的生活中出现。他于1967年为伊夫·罗伯特 (Yves Robert) 的电影《幸福的亚历山大》而设计的招贴,在我孩子1974年出生的时候,就挂在孩子的房间里,挂了很长的时间。当时,我的新朋友——招贴经销商让-路易斯 (Jean-Louis Fivel) 很早就开始收集萨维尼亚克的招贴,他总是引以为荣并愉快地向我展示他的每一次发现。那时,萨维尼亚克是这个小小的收藏世界的火星人,他与精巧而软弱无力的新艺术运动和20世纪30年代冷酷的现代主义风格形成鲜明对比。对我这个生长于20世纪50年代的巴黎人而言,这些作品唤起了我对童年的街道与地铁那已经有些暗淡的记忆。

萨维尼亚克作为一个引人注目的人物、一个走招贴这条捷径的大师而被重新发现与重新认识。他首先是一个知道“使眼

色”的艺术家，他能以一种简单而直接的方式赢得观众，因而结束了他所敬仰的查理·卓别林(Charlie Chaplin)的那种极妙的插科打诨的方式。这种插科打诨常常是最轻松的，并总是微妙而智慧的。

在萨维尼亚克漫长的职业生涯里，他被贯以各种头衔，我最喜欢的是1951年圣诞节《Caractère》杂志发行的期刊所加的：“一个能令墙壁微笑、令报纸沉思的人”。汤米·昂格雷尔(Tomi Ungerer)的作品我也很喜欢，尤其是他那伟大的美国时代的作品，是十分激进，十分具有挑战性的。将作为他创作生涯著名转折点的1976年的招贴《黑火药与白火药》与他1949年设计的《星》相比，你就会明白为什么萨维尼亚克能完全征服我们，尽管他称招贴为“视觉中伤”。

赫伯特·勒宾(Herbert Leupin)与唐纳德·布朗(Donald Brun)太羞怯而循规蹈矩了，他们的版面常常过于公式化。萨维尼亚克也精于此道，他于1933年至1938年间与很棒的卡桑德尔(Cassandre)一起工作。但他想令他的招贴成为“平面设计的口号”，使行人无法忽视和逃避。“要被人看到，”他说，“你就得画得大(但不粗糙)，就像Guignol木偶一样，有风格而不

粗俗。”

萨维尼亚克一直都宣称自己是招贴设计人。他为人谦和，对自己的职业充满了自信，并为之倾注了他所有热情与才智。他的创作出类拔萃。他完全掌握了他的艺术，却从不宣称自己是一个艺术家。他在客户的订件与广告的限制中自得其乐，他炫耀于世的成功之作大多是商业作品。他的老师卡桑德尔宣称：“招贴仅仅是一种手段，是商家与公众之间交流的手段，就像发电报一样。招贴设计师就扮演报务员的角色：他并不发出信息，只是传递信息。没人会征求他的意见。而仅仅是要求他清楚、有力、正确地去交流。”但这并没有淡化萨维尼亚克对自己的要求。作为一个敏锐的思想者，他说：“没人能说服我——在这个艺术已经变得商业化而商业也找到了进入艺术的途径的时代，它们却不能结合？我可不这么认为。”

所以萨维尼亚克介入大众艺术，介入为了所有人的艺术，为了“从7岁到77岁的人们”，就像他们常说《Tintin》的那样。广告以其优美的图像与好的口号取悦行人。这时招贴就像一次宴请，这形成他的“平面设计口号”，在其中再多的复制都是多余的。的确，他写道：“一切使行人松懈下来的东西——闲谈、

琐事、装饰——最好完全丢掉。”

在萨维尼亚克那平易近人的招贴背后——外表看似朴素简单、孩子气有时甚至是笨拙的——我们却能在他于1975年由Laffont出版(1998年由Durante再版)的《广告设计师》，还有他的普及读本《萨维尼亚克》中看到他所说明的那些坚定的原则。《广告设计的A到Z》由Hoëbeke在1987年出版(于2001年再版)。在其中首先存在的是“信条——惊人、激情、纪念性风格”。然后是“幽默——这是一剂有魔力的良方，降压的万应灵药”。招贴的力量当然源自它的简单性：“我剥去一切，只留下本质。”对于他那不可模仿的风格，他潜心修炼。他觉得隐匿在我们所有人中间的是一个淘气而附庸风雅的孩子，这孩子也许在偷偷地想，“我本能够那样画。”这就是广告招贴，萨维尼亚克风格。一个有力的思想无疑是从明晰的限制开始，要用有生气的图像来表达它。一件大的插图，加上少许幽默，就能形成作品的特性。一个颜色炫目的调色板，自行就能调和。

萨维尼亚克知道如何去吸引注意力，如何煽动——广告的第一功能。凭着足可胜任的才智，他可以唱一曲作品的赞歌，

设计史与理论 / 019 / 萨维尼亚克

或是公然抨击它的毛病。

首先是他的动物朋友，还有那头比其它动物更出尽风头的母牛。这是一头 Monsavon 香皂的母牛，是他 41 岁那年创造的。有时候他的动物密友同他的招贴一起享有盛誉。萨维尼亚克采用人物形象为媒介，这是不错的 19 世纪老程式：只不过，谢雷（Chéret）和穆夏（Mucha）笔下那些丰满、通常裸体的美人被孩童和快乐活泼的男人所取代了，很少出现女人的现象。姿势在萨维尼亚克的招贴中扮演着重要的角色，经常是眼睛直视着我们，手或脚指向我们。

萨维尼亚克也吸收 20 世纪早期现代主义者如卢西安·伯纳德（Lucian Bernhard）的长处。这种作品在他的创作中有着突出的地位。但如果我们仔细去看的话，就会发现人的因素总是被强调……的确，他的作品形象常常总是被改进得像一个人物角色，这种概念是从米其林轮胎那有名的广告形象开始的。

除了这些面向日常消费者的广告外，萨维尼亚克还创作了大约 15 幅电影招贴。Trouville 当然只是作品之一。他是从 1982 年开始热衷于此的，其余大多是为他的订件而作的。

最终，他再一次受到了所有人的称赞，萨维尼亚克谨慎地

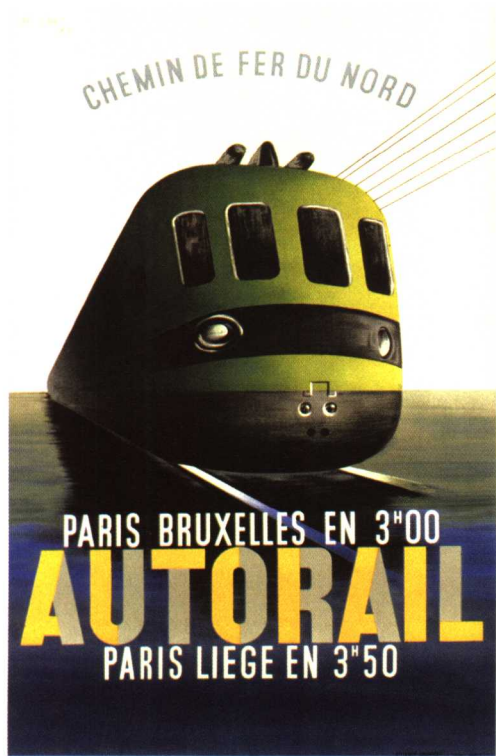
为他的展览编排作品，有时他看起来像一个快乐的小鸟，但他是总留着八字须的声名远播的萨维尼亚克。

马克·H·肖科 (Marc H.Choko)
蒙特利尔市魁北克大学的设计中心教授兼主任

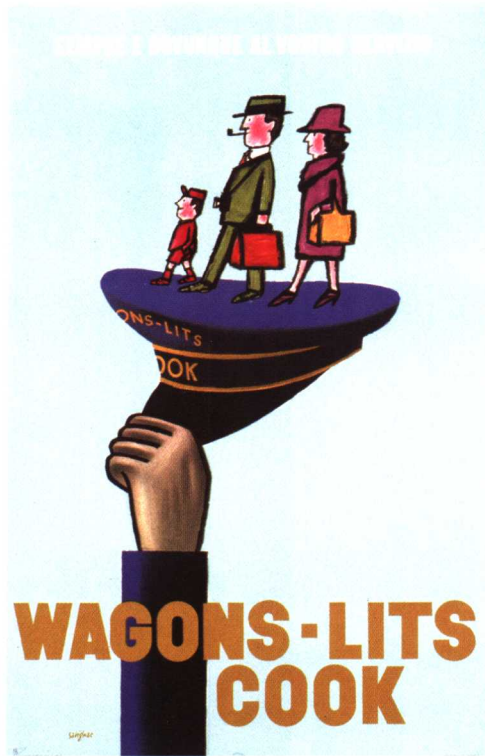
Sncf Val d'Isère
Savoie, 法国
彩色平版印刷招贴
100cm × 62cm
1948



“Chemin de fer du Nord
Paris-Brussels in 3HRS
And Paris-Liège in 3HRS50”
彩色平版印刷招贴
104cm × 62cm
1937



“Cook Sleeping Cars, 无处不在为您服务”
彩色平版印刷招贴
97cm × 62cm
1961



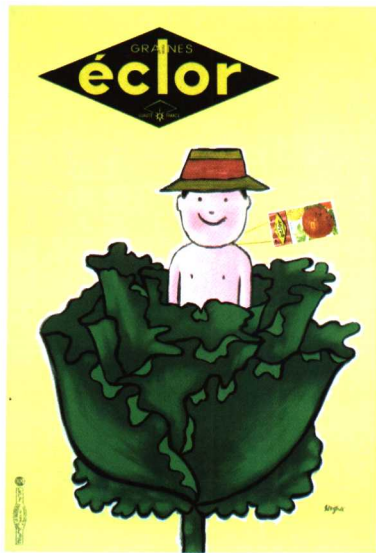
Danone 水果
彩色平版印刷招贴
51cm × 36cm
1960

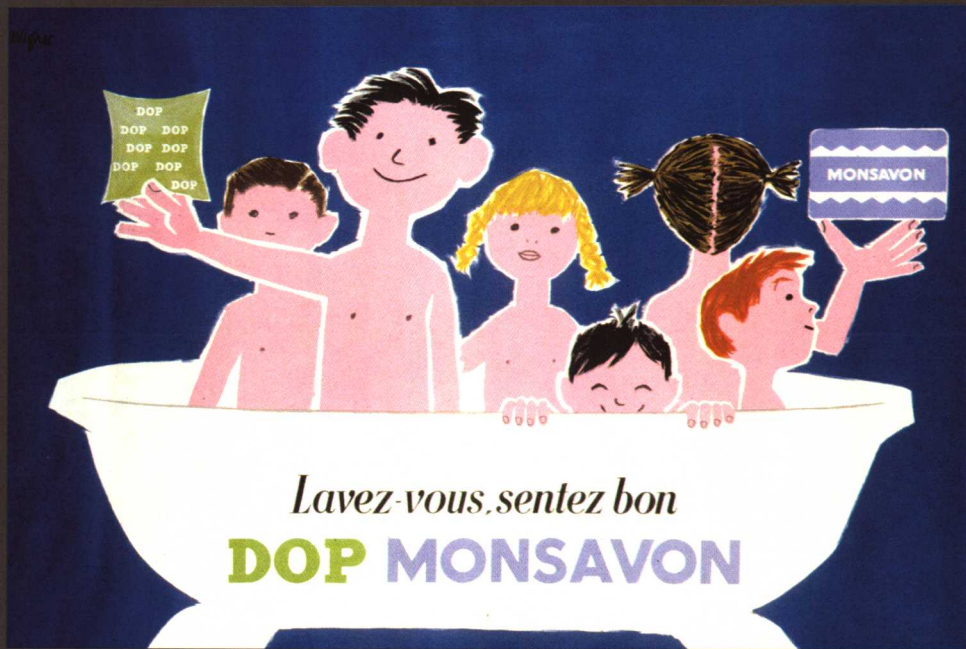


“Sanrival, 袋子中
的菜园”
彩色平版印刷招贴
159cm × 107cm
1956



“Éclor 种子”
彩色平版印刷招贴
117cm × 77cm
1966





“擦洗干净，真香”
彩色平版印刷招贴
110cm × 160cm
1954

“杀菌膏药”
彩色平版印刷招贴
120cm × 160cm
1964

