

湖南美术出版社

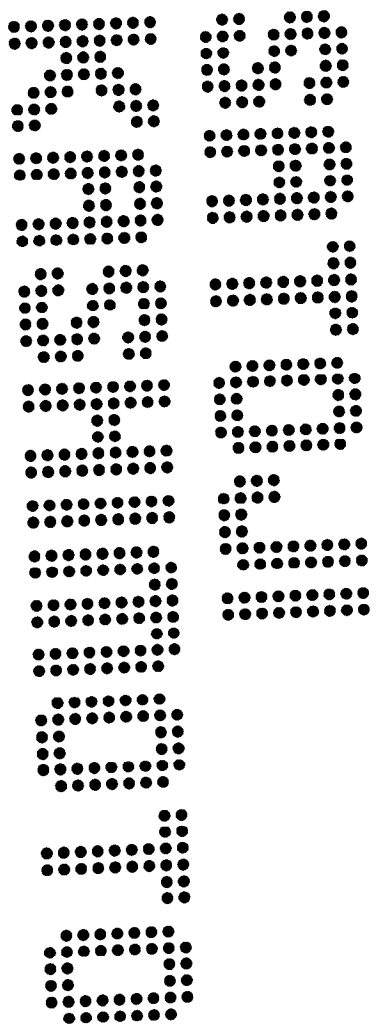
柏本乡司

国际著名平面设计师丛书

湖南美术出版社

柏本乡司

国际青年平面设计师丛书



序

《国际青年平面设计师丛书》介绍了来自德国的方安珂、葛文、墨西哥的麦哲伦和日本的柏本乡司。他们在平面设计领域中的成就使他们成为年轻设计师的代表。

方安珂 (Anke Feuchtenberger)

我曾在第46期《艺术与设计》杂志上撰文介绍过安珂的作品。安珂在墙倒前的东柏林艺术学院完成她的学业，她和王翰尼是同学，他们共同的导师是前东德集插画家和舞台美术家于一身的平面设计艺术家Volker Pföler教授。原民主德国艺术学院的教育体制基本上遵循前苏联的美术教育体制，只有造型艺术和实用艺术的大专业分类，而没有专业设计学科的分类。平面设计和造型艺术的专业课程区别不大，对学生的教育重视基础课程的传授，特别是素描课程的强化训练。王翰尼和方安珂今日的成就得益于当时的造型艺术训练。

安珂的作品以插图为主。她创作了大量的连环画，故事题材直接来自改编的德国童话和自己编写的故事。她还和Kathrin de vries长期合作，为Kathrin的故事创作连环画。在她数量庞大的插图和海报作品面前，你简直会怀疑，她是否拥有异于常人的双倍时间。但这还不是全部，她又涉足了舞台美术的服饰、化妆造型等工作。

安珂作品的风格使她一直保持徒手式的创作方式。她几乎在每次给我的来信中都向我抱歉，她不能向我提供作品的数码文件。她称自己是电脑盲人，但是她作品的魅力正是来自这种非电子化的情感表达。安珂在作品中非常敏感地表露出她作为女性的感受，贯穿了悲伤、痛苦、母性、爱情和生活的主题。

葛文 (Gerwin Schmidt)

葛文曾在卡塞尔大学就读平面设计，后来随导师冈特·兰堡 (Gunter Rambow) 去了卡尔斯鲁厄HKG设计学院继续深造，并在那里结束学业。1997年他在慕尼黑建立了他的个人设计工作室，2003年被聘为斯图加特美术学院平面设计专业教授，那时他才37岁。葛文和Julia Hasting应该是兰堡教授引以为豪的两大弟子。

瘦高的葛文来自德国的巴伐利亚。他的设计项目基本上是文化范畴的艺术展览、博物馆节目、电影观摩、电影研讨等活动的海报、画册和书籍等。慢慢地他已经成为慕尼黑文化机构的设计代表人物了。

葛文是一个随和轻松的人，他是那种可以成为你朋友的人。他的作品走一种中庸、简洁的路子。也许是慕尼黑的地域特征使然，19世纪的Ludwig Hohlwein、20世纪90年代的Pierr Medell都走了一种中庸的设计风格，他们把设计表达得轻松、易懂、随和机智。Corinna Rösner博士也曾撰文评价葛文的作品时尚、新鲜和平易。观赏葛文的作品没有排山倒海的起伏跌宕，却有些神似北欧大地的森林湖泊，大气委婉，连绵悠长。

麦哲伦 (Alejandro Magallanes)

Alain le Quernec向我推荐麦哲伦，他说麦哲伦的作品中有欧洲设计中没有的元素。

来自墨西哥的麦哲伦应该是南美海报设计的代表人物。他创作了大量的戏剧、音乐、电影和政治海报。这些不同于欧洲DIN尺寸的大小不一的海报中，麦哲伦始终以他徒手式的插图来创作。当然你会马上体会到麦哲伦作品中最有特点的元素，那就是色彩。这种色彩平时融合在墨西哥地毯中、建筑物上、陶瓷盘里……麦哲伦把它们浓缩糅和进了他的海报之中。你可以这样来形容他的色彩：繁华、艳丽、浓厚、饱和、狂野、大胆。然而，他并没有把海报创作当做色彩练习，作品中的创意才是他永远不忘的核心要素。他海报中的创意太尖锐了，仿佛是一把色彩艳丽的钻子。你被美丽色彩迷惑，但也不能无视尖锐的危险。

麦哲伦为了这本书给我寄来了几大捆有关他海报创作的注释和文章，这在其他设计师中也是罕见的。我见到的是一个精力充沛、尖锐锋利但又不失深度的麦哲伦。

麦哲伦，好样的！

柏本乡司 (Satoji Kashimoto)

我是在1998年波兰华沙海报双年展上第一次见到柏本乡司的作品《招聘就职系列》，他的这件作品获得了第16届双年展的商业类金奖。两年后我又在第17届华沙海报双年展他的个展上看到了他更多的作品。我非常欣赏他作品中体现设计创意的唯美风格。

当然我是后来才了解他的那么多作品全是为一个RECRUIT企业创作的，这家公司主要经营招聘类的广告，为各类行业服务。这是令我不了解的一种经济现象。设计师的创作决定公司的效益和生存，这样的设计必然受到众多的压力和限制。我敬佩柏本乡司还能在这个工作中融入自己的语言。他理解中的设计关注到人类自身对幸福和个人理想状态的表现，他在作品中注入渴望与人沟通的因素，这是他成功的原因。



十问十答

1.设计在您的生活中占多大比例？

作为 **Recruit** 有限公司 (**Recruit Co.Ltd.**) 的一名设计师，我通过为公司的广告及产品进行的设计向日本社会传达相关信息。这家公司专门收集、组织并提供各类与人们的日常生活相关的信息，比如：教育、招聘、婚姻、家庭、旅游、汽车、化妆品、餐饮等等。在我的私人生活中，我利用设计来表现我所感受到的时代的活力。

2.您设计的灵感来源于生活吗？您如何获取灵感？

我的灵感来自我生活中的一切，一天中的**24**小时。当我找一本书，看电视，散步，和朋友们一起喝酒，和我的两个儿子——一个**4**岁、一个**8**岁——一起玩，和我的妻子交谈时，等等，等等。

3.从生活的角度，谁对您的影响最大？从设计的专业角度，谁对您的影响最大？

是整个社会的时代背景——人们的兴趣所在，他们的真实感受，等等。

4.您的生活哲学是什么？您的设计哲学又是什么？

设计中应该言而有意。如果可能的话，我希望世界上的每个人都能觉得我传达的信息与他／她有某种关联。

5.您最大的生活乐趣是什么？

当我有了一个新的值得创作的构思时。

6.促使您一直从事设计的动力是什么？

当我认识到我能够给别人带来快乐，激发他们去尝试一些新的东西，或者是给他们一些好的影响，哪怕只有一点点，我也会备受鼓舞。

7.您如何理解您最大的个人成就？

很难说哪一个是最大的成就，但当我在1998年华沙国际海报双年展上获得金奖时，我认识到了设计是一种属于全世界的文化。

8.您如何处理您的空余时间？

我努力把各项工作和日程安排好，按照每一项需要的时间长短分类——一周的、一个月的或者一年以上的，这样来挤出一些业余时间。

9.您的业余爱好是什么？

我的爱好包括在山路上骑摩托车、享受四季的变化、照料我的仙人掌、和家人一起旅行。

10.您准备何时退休？退休后您如何选择生活方式？

我会从公司的设计师职位上退休，但作为一个设计师，我永远不会退休。

10 answers for 10 questions

1. How is design present in your life?

"As a designer in a corporation, Recruit Co., Ltd., I send its messages to the Japanese society through my designs for the advertisement and products. Recruit Co., Ltd. is a company which gathers, organizes, and provides various information that are related to people's everyday life such as: education, employment, marriage, homes, travel, automobiles, cosmetics, bars/dining. In my private life, I carry messages through my designs as I feel the dynamics of the era."

2. Does your design inspiration come from your life-experience? Where does your inspiration come from?

"My inspirations come from everything in my daily life, 24-hours a day - when I am looking for a book, watching TV, taking a walk, drinking with my friends, playing with my 4- and 8-year-old sons, talking with my wife, etc., etc."

3. Who is the main influence in your life?

"It is the background of the society at the time - people's interests, what they really feels, etc."

4. What is your life-philosophy? And what is your design-philosophy?

"Design should have messages. If possible, I want to carry messages that every person in the world receives as something relevant to him/her."

5. Which was the happiest moment in your life?

"I am happiest when I am thinking about the ideas that should be expressed."

6. What is your motivation to stick to the design-job?

"I am motivated especially when I realize that I was able to give a happiness, a motivation to start something new, or other good influences - even a small one - to people's life through my work."

7. What are your top personal achievements?

"It is difficult to say which one is the highest achievement, but the Golden Award at the International Poster Biennale Warsaw in 1998 made me realize that design is a global culture."

8. How do you manage your free time?

"I try to make my free time by managing my projects and agendas according to how much time each one

requires - sorting them in groups of one-week, one-month, or over-one-year projects."

9. What are your hobbies?

"My hobbies are riding a motorcycle on mountain roads, enjoying four seasons, taking care of my cactus, and traveling with my family."

10. When do you plan to retire and how do you plan after your retirement?

"I will be retiring as a corporate designer, but I am not planning to retire as a designer."



在现实中重现梦想： 柏本乡司的作品

柏本乡司最初的工作领域是招聘广告，这一点对于其作品主要特征的形成起了很大作用。在促成用户或消费者（对于招聘广告来说则是求职者）的购买行为方面，一般的产品广告和招聘广告并没有根本的差别，但是招聘广告会对那些获得这个职位的人今后的生活产生重大影响，因此它们的分量显

Reconstructing the Sense of Vision in the Everyday Environment: The Work of Satoji Kashimoto

One of the main features of the work of Satoji Kashimoto is related to the fact that he began working in the field of job advertising. Ordinary product advertising is essentially the same as job advertising in the sense that both styles are all about mobilising users or consumers (or people seeking work in the case of job advertising), but job ads have

得更重。这就意味着招聘广告的要害在于其文案要具有晓之以理的说服力，而非让人产生一时冲动的煽动性；它所表达的情绪应当着力于打动独立的个体。在这种背景下，柏本乡司成为一名善于借助视觉感受来吸引注意力的设计师。他的作品很少采用简单的视觉元素加语言的方式，而是从日常生活的角度出发，对语言本身固有的内容进行再创造，从而产生新意。

结构方式和造型技巧是其作品中最大的亮点之

enormous weight since any decision taken on the basis of one will have a major effect on the successful applicant's subsequent life. This means that an important feature of a job ad needs to be persuasiveness through copywriting rather than any attempt to encourage instantaneous judgment. The mode of expression has to be highly focused in the sense that it may well apply to no more than a single person. In this context, Satoji Kashimoto is a designer who has resorted to the visual sense to attract attention. His work is not concerned merely to add a visual element to words: his method focuses rather on recreating and establishing from an everyday

一。例如，他希望在他的绘画作品中引入摄影。一般说来，一名摄影师对于世界的看法会对他所使用的表现语言产生重大影响，但对于柏本来说，摄影是对各种受到精确控制的视觉元素的再度创作。这种表达方式如此个人化，以至于只要有可能，他只愿意使用自己拍摄的作品。为《招聘杂志》(*Shushoku Janaru*)创作的那幅海报就是这方面一个非常有代表性的例子，这幅作品在华沙双年展上赢得了金奖。这张海报所包含的信息，它对这本特定 perspective a new awareness of the outlook on the world inherent in the linguistic element. His structural approach and formative skills are among the main attractions of his work.

He tends, for instance, to make use of photographs in his illustrations. In general a photographer's view of the world has a major influence on his expressive language, but in Kashimoto's case, the photographs are recreations of flawlessly controlled visual elements, and the expression is so personal that it's clear that he prefers to shoot them himself whenever possible. A characteristic example of this is the poster from the magazine *Shushoku Janaru* (Recruitment

杂志所做的精确概括，以及下面的行人的观察角度，都向某个特定人群，特别是它希望吸引的那些人提示了丰富的含义。而且，从这幅作品在日本之外获奖的事实来看，柏本的设计技巧表现出了超越文字意义的能力，赢得了世界性的关注。

有时候，他似乎是在利用自己那种精细刻画的风格，试图找到一种冷静的视觉表达情绪，而不是滥用语言的含义。但是他的风格总是能够给观众带来独特的心理影响。他说语言永远是他创作的开端。

Journal) which was awarded a Gold Medal at the Warsaw Biennale. In this work, the message it contains, the significance of its inclusion in this particular magazine, and the angle from below the walking man convey a wide range of meanings to certain people, specifically to the people whose attention the poster is intended to attract. Moreover, as suggested by the fact that this work was awarded a prize outside Japan, Kashimoto's design skills have the expressive power to transcend their literal meaning and to exert a universal appeal.

With his sharply delineated style, he seems some-times to be searching for a cool mode of visual

他的风格的独到之处就在于，他使语言所能揭示出的力量与视觉媒介的独特力量结合在一起，同时又形成一种微妙的冲突。

现在来看看《听从心灵的召唤》这个招聘广告吧。在这里我们可以看出柏本希望创造出一个更能为大众接受的画面，而不是像他以前的作品那样只着力于打动个体。伴随着从只关注某一点而向更概念性和较大范围的扩展，他的风格无疑会在一个更广阔的领域里得到多样化的发展。

大迫修三，G8创意画廊总监

expression far removed from the overblown use of linguistic meaning. But his style always enables him to make a unique psychological impact on the viewer. Kashimoto says that words always serve as the starting point for his work. The distinctive feature of his style is the way the power that can be conveyed by language and the power unique to visual mediums form links while at the same time being in subtle conflict.

Turning now to the "Follow Your Heart" advertisement for Recruit in the second half, we can see here Kashimoto's attempt to create a more

popular image, in contrast to his previous work with its appeal to the individual. His style, with its expansion away from a pinpointed focus towards a wider conceptual scope, will no doubt move henceforth in the direction of greater diversity within the spatial confines in which it is situated. Nobumitsu Oseko, Director, Creation Gallery G8

他的风格中值得关注的 两大元素

第一点是在相当长的时期内他一直主攻招聘广告，第二点是他现在受聘于**Recruit**公司，担任艺术总监一职。

这家日本公司的名字出自英语中的**recruitment**（招聘）一词。公司主营招聘类广告，其雇员一度曾达到700人之多，服务的客户中既有跨国公司，也

**There are two important
elements that need to be borne
in mind
when considering Satoji
Kashimoto's style.**

One is that he has been involved for a long time in producing job advertisements, and the other is that he is employed as art director of Recruit Co., Ltd.

Use of the English term "recruitment" in Japan