

电视上的广告节目始自以电视节目窜版的方式使概念的具体化，就象连环漫画那样。设计广告产品的若干细节连接而来。这类广告的设计技巧远远超过了排版与排印。一个电视设计师必须具有声音、运动、时间、戏剧等方面的感觉与设计能力，同时还应具有一般的图形设计技能。然而，对事物概念化的能力比速写完整的草图更重要。

影片制作与视听效果的呈现需要类似的体验。对图形设计师而言，有专门的媒体为其提供独特的机会。许多影片用到极其独到的介绍。它们显示了当今最富创造力的图形设计成果。电脑生成的图象也与电视及影片的最新发展关联起来。

电视设计师的职能并不总是显而易见的，但所有影象制造商及电视台把图形用作某种特殊的呈现方式和公开的识别系统，以制作出他们作为团体的促销印刷材料。

七、多种其它应用

图形设计应用于其它的职业与媒体的各个方面，这些方面也许不会轻易地符合对图形设计的简单定义与范围划分：像年历、贺卡、T恤、新颖小饰品、标签、服装或鞋口上的拉链、袋包、旗帜、纽扣、赠券、菜单、照相薄、火花、不干胶小招贴、玩具等类产品统统都需要设计。许多公司专门生产某些特殊化产品，如餐馆的餐位餐具垫、小旗或T恤。由此可见，图形设计的创造机会的确是广阔而丰富的。

第五章 版式设计

一、字体的使用

字母的运用是区别于其它视觉艺术的特别的图形设计。所有如色彩、肌理、形式及空间等方面的基本因素都与绘画、素描、版画、雕塑、摄影等有关，而版式设计对图形设计而言则是独特的。对新手而言在没有实际接触印刷文字与字体的情况下要变得有技能而敏感是尤其富有挑战性的。但若具有设计风格、字距、及版式方面的基础知识，新手在详细说明并看到印刷结果的首次体验的过程中可能得到迅速的提高。可能的话拥有一部 macintosh 之类的电脑将会帮助极大。

版式设计就是组织材料，详细说明及排印铅字的过程。它是图形设计的核心，因为没有文字就不会有任何有效的沟通。今天排字主要是靠照排仪或数码排字仪，这些仪器具有放大或缩小字体、满字、极为紧密地控制字距、行距等方面的功能。多数机器都可排印自 6 点到 36 点之间的活字；其它机器可排印大自 86 点的活字如果版式需要很大的字（如 36 点字以上），可用一种特别的标题机排印高度大约从 1/4 英寸到 1/2 英寸的字。通过进一步的电脑和照排，可将字体放大至任何尺寸，画出轮廓，加投影，重复，弯曲等等。用高度发展的机器实现这些只需通过键盘操作。

二、细则、选择及字源

印刷文字有不同的字体、名称及大小与粗细的变化。常用的字体有罗马体、哥特体、方形线体及手写体。随着电脑设计的出现。字体的变化也在迅速增加。所有的字体都有其名称——例如，helvetica, caslon, stymie, 或 alatino。不好的是，有些相同的字体被不同的制造商赋予了不同的名称。

排印，其设计与字体有关，取决于对细节的相当注意。体现好的设计理念的版式设计可能因排印不当而功亏于溃。

排印，就象设计和插图那样，是受文体流行趋向的影响的。如果将十年前的旧杂志与现行的刊物作比较这一点尤其明显——这些流行趋势对分析问题而言是有趣的，并且在你想获得一种当代概观时尤其重要。但是，要当心偏好某种特别字体的危害：设计理念可能很快就会过时。有些字体风格的确受往了各种趋势的考验而成为经典。如 garamond, times roman, caslon, futura 及 elvetica 等字体决不会过时，保持了其可靠且容易使用的特性。这些字体清晰易辨，有多种变体可供选择，并且经受住了时间的考验。富于想象的设计师总是可以找到新的方式将其组织起来。选择字体的保守还不是质量的保证。在尝试新的变化前先熟悉清晰、明确的排印并采用实用的字体风格，这对学习排印而言不失为好的方法。一些较早的设计版式至今仍能很好地紧随时代。

因为有上千种字体可供选择，对毫无经验的设计师而言被若干种相似的选择所困惑是可以理解的。一个起步的好方法是：选择一种已有的字体，如有几种变体的 univers, caslon, 或 futura；细的，中粗的，黑体的，斜体的等。然后再通过大小、间隙、粗细及色彩对照的变化来解决设计问题。一种字体变异似乎是千变万化的。但你会开始考虑印刷文字，这有点象作曲家，他在内心考虑乐曲的结构，或听曲调。最终你会采用其它的字体，并因为某种专门的应用而将其发展出独特的结合。

有很多各种各样的排字机构。在决定使用某个排字机前最好先了解机器在字源方面的性能。排字出来的产品的质量很大程度上取决于操作者的技能及排字机构对质量的把关。很多公司拥有自己的字源，但却很少由具有创造性设计背景的人来操作。这是因为需要印刷的产品大多是普通的。最好的设备也不以保证生产出优质的产品。设计质量并非取决于硬件设备，而是取决于良好的判断及经验。

三、排字具体化

用线条勾划出原稿的排版草图，用记号笔或铅笔标以记号，以保证与原稿线条的长度及行的深度相一致。较大的字体可徒手作标记，以大约标出标题或副标题的字体、大小及笔划粗细。勾划这种草图时需要对字体所占的实际空间的估计有一个相当好的概念。排版草图也可由电脑很快地作出。当然，电脑制作的好处在于，它可以显示实际的字体，同时在作修改时易于更换。

在将一份稿件进行排印时，首先需要标出标准的字体、规格、线条的长度、标题及空隙等方面详细的说明细则。那些看似简单的一组稿件需要大量的说明指示。设计师既可向排字工人作详细的排版指示，也可只就风格作简单说明，而让排字工人从版式草图中尽可能好地排出稿件的间隔与字的笔划粗细。在后一种情形下，设计师可在之后对首排出来的稿件修改和高速并不是所有的排字工都以相同的方式使用标记；而且，不明确的排版指示可能会导致昂贵的排版费用。在排字之前同排字工解释清楚是必要的，这样可以避免排字时的混淆及超额费用。在对一份复杂的稿件作标记时，可利用彩色笔（红、兰或绿色）以清楚地分别作出指示。原文稿件是由连续组成的段落，行距及不同的字体、规格及笔划粗细等构成的。如果在做标题时字体过大，可由排字机一次做一个字母来完成。

图 26 所示是现有通用的字体，一种具体字体的变体可以是标体、斜体、简体、扩体、或开放体。笔划的粗细可分为细、中粗、粗或极粗。字的规格建立于 pica 系统（即时 12 点活字系统，12 个点等同于 1 个 pica, 72 个点等同于 1 英寸）⁶ 至 14 个点是正文所适用的规格。较大的规格用于标题。大于 72 个点（1 英寸）的规格可用英寸表示。行间距也用点表示，行的长度用 pica 表示。行的长度有时被称为固定量。线的厚度在多数排字机中是由点来度量的。

四、稿件计数

首先你必须将打印的稿件精确地转换为具体的机器造铅字的规格以确定它们可以占多大的空间，以及稿件是否适合版面中事先确定的空间。这里有几种方法可以估计这一点。最为通用的方法是增加每个 pica 符号的点数，排字工或制造商提供所有铅字规格的点数。这些点数通常打印在铅字样纸上。将稿件装入版面中预定的区域也是对可能的铅字样品进行计数和增加的简单过程。这只需按你的版式的线段长度所要求的铅字规格（包括间隔及完整句）将字符所含的点数进行计数。然后算出一条原稿线上字及间隔所占的点数。在该页的这点上作一条垂直直线。在各段落中数出至竖直线左端的字行数，然后将剩余的字母加在竖直线右端，对某条排字线而言，当字点数等同于适当的字符点数时，数出一条字行的点数。记住，任何一条字行长度以外的多余的字仍然构成一条字行，哪怕它很短，字行的总点数乘以铅字所占的点数加上行间距所占的点数，就是你所排印的稿件的深度（72 个点或 1 pica 等于 1 英寸）。

如果计数只是针对文字，可用平均每 7 个字母组成一个字（其中包括了字与字之间的空格），以估计原稿的长度。最普遍的设计问题是错误的计算，以及对将容纳稿件的空间而言，原稿过长。有所置疑时，如果安排太紧张，最好偏重于谨慎的一面。即使用最佳方法估计，也可能在 15% 左右的计数偏差，因此冒紧张排列的风险有问题导致严重的超排及费用/时间超支问题，为避免因较差的字符点数估计而造成的版式拥挤可能，不妨尝试灵活可变的版式设计。而且，如果你对正确的估计没有信心，不妨花点时间向排字工说明你的意图。

五、印刷文字的应用

用印刷文字进行设计关联到文字间隔和大小规格，以及字体风格，但你需要始终保持清醒的头脑。有时，对特别的标题、抬头或独特的标志可适当地牺牲一定的清晰性。记住，艺术家、建筑师及其他创造视觉艺术的人们应开放思维尝试新的印刷版面式样，但一般公众对此却不一定接受。但是，由于较好的图形设计通过电视、教育性材料等广为传播这一点逐渐在发生变化。对印刷文字的清晰易读的研究表明，每个字符最多可容纳十个字或大约五十个字符。如果铅字太小或太大，如果铅字大量转变（如黑底白字），或者铅字以浅色印刷或呈现最小度对比，其结果都会使清晰度受到影响。当然，糟糕的印刷，较差的清样，或粗心的拼版都会使清晰度受到影响。

很少有字体象 helvetica 及 times roman 那样已被广泛接受并且可通用，虽然有些设计师认为这些字体已使用过度了，但是，每种字体都是很好的基本字体，它们清晰易辨，它们有多种笔划粗细及变化，并且相对而言而在排版中较易划出。helvetica 体有各种变化；极细、一般、中粗、粗、极粗、斜体、缩短、加长以及加轮廓线等。univers 体也是一种多用途的哥特体（无衬线字体）。一个好的设计师可用任何单一的字体成功地工作，因为有如此多的设计因素可以利用，如间隔、大小、笔划粗细、颜色及反转。

一部分打字机令人难以置信地能生产出好的产品，而费用又相当节约。好的打字机或单词处理机上键出的字母十分清晰，甚至在办公复印机上大约减少了百分之二十五。直接面对打字机也能使之看上去尤其非正式而个人化。一些著名的设计师，如 gene federica 及 paul rand，就是利用打字机生产出令人难忘的作品。由于微机系统上可经济地得到各种字体，且可对字体规模作随意处理，在不远的将来微机系统较打字机更为有用。但手写及书法独特而善于表现，在这一点是电脑还不能取代其个性与自发性。

THE MOOERN POSTER

TRANSLATED BY LIOU YANG

现代招贴画

不管任何形式的目录表、招贴画亦或是广告，
相信我吧，它们都包含了我们这个时代的诗意

吉永·阿波尼莱尔 著
刘扬 译

建立的学科。因此，人们开始通过各种文明的制成品来评价这些文明，自然地，在与那些和逝去文明完全和谐的产品的较量中，新工业文明的尚处雏形的各种产品处在了下风地位。

在英国，装饰美术博物馆及 1852 年的维多利亚与阿尔伯特博物馆（首家关于实用和装饰美术的博物馆）的建成，以及 1859 年的艺术及工艺运动，无不反映了对当时缺乏大体和谐的担忧。威廉·莫里斯的艺术及工艺运动试图唤起对手工艺的新兴趣并提高大众艺术制品的档次。它对工业劳动力的分离表现了强烈的担忧，但它建议只注意过去，将哥德风格作为审美典范，建议废止工业化而回到工场行会制。另有甚者，它的一些理想被逐渐看作是不现实的，更由于某些原因，他们想要产生出一些只有富豪们才负担得起的艺术制品。

随后的改革者们，在认识到工业化的不可避免性的同时，开始寻找其他的典范来源。创造者和新艺术的主要理论者之一，比利时艺术家亨利·范·德·维尔德，注意到了自然的各种形式。而许多德国者联盟（建于 1907 年的一个极有影响的组织，其宗旨为建立设计新标准及使设计者与工业达到和谐）的设计者们也试图在一种简单化的古典主义中寻找新秩序。而对于机器本身，他们只作了尝试性的观注。从这些设计者们的社会及理论思想中产生了一种全新的综合性艺术制品，它包融了建筑学，实用美术和文字图样，反映了现代文化及各种生产制造方式。许多适合招贴印刷的新字体产生，如埃及体、爱奥尼亚体、透视体、克拉伦登体、拉斯康体、多利安体、哥德体、珍珠体等在字体的比例、份量和美学上更趋完善。除了字体，还出现了数百种学科的符号系统，包括数学、天文、物理、化学、生物、地理、军事等方面的内容，为现代招贴广告的产生奠定了新的语言形式的基础。他们的这些理想，而非他们的设计，也为后来的招贴广告的发展，起了巨大的作用。

对诗人和艺术家来说，问题是截然不同的。由于工业革命，西方社会已发生了根本转变，但在艺术形式上人们依然固守着传统文化方式。而到十九世纪末，传统文化方式与现实生活的脱节变得越来越明显：艺术再不能从本时代获取生命与活力了。

工业革命的飞速发展促成了大城市杂乱无章的增长。这种新城市环境的现实就是持续不断的转变以及各种规模各种形态的因素任意地排列。对于已经习惯了传统和谐的美感的普通人来说，新城市体现出一种越来越疏远的氛围。但对于先锋派诗人及艺术家而言，这却是一个产生新审美观的领域，就如同十七世纪的艺术家们在自然风景中发现新动向和新秩序一样。尽管不久它们就体现出了威胁性和混乱性。而在这种环境中，现代艺术在它众多的影响中非常重要的一点就是：奠定了大城市的审美观。

在二十世纪的头几十年中，一种看待事物的全新方式的发展，对于这种新审美观来说是最重要的，一种如何看待发掘那些意想不到的东西，如何看待各种形象的任意并列，如何看待熟知事物以外的客观事物，以及各种根本不同的形象的确立的方式。而那些无处不在的广告牌本身就是各种不同形象的集中（例图 1）。尽管有些只是单纯地作宣传，但另一些却是部分旧广告画与新广告画的融合物，这种城市环境无疑对那种由立体派艺术家首先发展起来的拼贴审美观有很大帮助。于是，招贴广告的发展随着铸铁印刷机、蒸气动力印刷机、造纸机的出现，高速印刷形式代替谷登堡时代的手动印刷形式，机器生产的纸张淘汰了手工制作的纸张，使招贴的印刷效率提高 30 倍左右；继之，摄影术的出现及彩色石印技术的产生，又使招贴成为大众传播的主要媒介，一大批艺术家也开始作招贴广告设计。

尽管艺术上的根本转变发生在巴黎个别艺术家的作品中，但不久就被一大批先锋者采用。

而作为原型的未来派艺术家们则试图将他们的领域扩大到各种艺术形式及生活的各个方面中去，甚至包括政治。形成于战前及战争中的未来主义及达达主义的特征就是强有力的毁灭和颠覆。在1909年《未来主义的第一宣言》中，运动的领导人菲利浦·托马索·马里纳丁就宣称：“我们要推翻一切博物馆、图书馆乃至学院。”对那些分裂阴谋他们欣喜若狂，并将战争看作是对世界的一次彻底清洁。而达达主义者则采取了更具颠覆性的方向。他们表面上反对艺术，实际上是想通过将机会和谬论奉为神祇来削弱艺术。两种运动都有其文学根源，并都在改变印刷业上投入了大量的精力。

与未来主义和达达主义常将行动对准传统文化形式的末落上不同，形成于战后的主要先锋派——荷兰de画派Stijl(风格派)、建设主义及纯正主义将主要精力放到了建立新秩序上。在反对未来主义混乱的方面的同时，较严肃但却乌托邦式的战后先锋派对机械及新城市投入了大量的热情。他们并不反对机械，尽管正是它为战争提供了大量机械的毁灭性力量，而是反对个人主义、情感主义及浪漫主义，因为他们认为，正是这些才导致了战争？

荷兰画派的艺术家们试图将建筑学、绘画、印刷及设计融为一个抽象几何的整体，在这个整体中各部分均合谐地存在着。他们的原动力来自画家派尔特·蒙德里恩。他在立体主义的基础上发展了他自己的直线型不对称几何抽象概念。在俄国，建设主义和至高主义也受到了立体主义的影响，并为19世纪20年代的建筑、实用美术和印刷业提供了重要的形式推动力。

在巴黎，纯正主义作品想要通过融入法国古典传统来完成对立体主义形式的革新。其奠基人，夏荷内·爱德华耶内(或者被更多地称作里·可布斯尔)和阿麦德·奥斯方德同时也主持编辑了较有影响的杂志《新精神》，想通过它来表现工程业、工业及科学的发展正在怎样飞速地改变生活状况和形成新文明。

19世纪20年代，在先锋派中以不同形式发展起来的新的抽象审美观与建筑业及实用美术的进步设计家们的愿望达到了一致(其中一些设计家亦是先锋派成员)。这种审美观为他们提供了一种在单个范例中仅才刚刚达到的，属于他们自己的，全新的形式语言。在十九世纪二十年代巩固现代各种艺术的努力中，包豪斯派扮演着最重要也最引人注目的角色。而成为他们理想基础的，则是关于文化和教育的程序，即努力将先锋派关于建筑、实用美术和工业的各种激进的，全新的抽象形式语音融合在一起，并使之成为日常生活的一个完整部分。在学校的第一任校长，建筑师华尔特·格罗皮尔斯的努力下，包豪斯将那个时代所有的顶尖艺术家和设计师都网罗到一起。它的独特办事程序将杜其尔·华克邦德关于融艺术与工业于一体的思想，向前推进了一大步，使各种艺术形式达到了根本的革新，从而成为了新的灵感源泉。包豪斯对巴尔确立现代艺术博物馆的宗旨起了重要作用。

先锋派运动中建筑师与设计家们的参与，以及为扩充他们刚刚发现的，蕴藏在各种纯粹或实用的艺术媒体中的视觉语言所作的努力，绝不只是巧合，而且他们的目标与实用美学改革家们的愿望也不一致。其中的基本动力来自于艺术历史的一条原则，即努力用各种资料来证明任何时期，任何艺术形式(不管实用与否)都是和谐一致的。这一点也使得处于同时代的艺术家、建筑师、设计师以及艺术批评家、理论家们感有必要弄清究竟何谓新纪元。从这个意义上说，正是巴尔在普林斯坦时对各种艺术的相互关联的重点研究，为他关于博物馆的概念奠定了基础，也为招贴画的发展提供了空间。

招贴广告作为它这个时代的一种媒体，总是存在于纯粹艺术和实用艺术、文化和商业的交叉点上。当1866年法国的朱尔斯·谢雷特(Jules Cheret 1836—1932)在巴黎他自己的印刷厂制作出第一张彩色的平版招贴，象征着现代招贴的广告就产生了。谢雷特从1866年到19世纪末，共创造出1000多幅招贴广告，其题材从戏剧到煤油以及电影新星摩登美女等，几乎无所不包。1889年，他获得了国际招贴展览金奖，法国政府授予他荣誉勋章。他逝世后，尼斯城开办了收藏其作品的“谢雷特展览馆”，他被誉为“现代招贴之父”。1881年法国政府鼓励出版自由的新法规的公布，使法国马路街头成为招贴的海洋，招贴被人们当作美术作品欣赏。当时，作为法国新艺术运动的主要人物：谢雷特、格拉赛、劳特累克、史太林、马查等人创作了许多极有影响力的作品。特别是劳特累克，他的招贴画在当时被公认为是一流的美术作品。

作为新艺术运动画家创作的招贴广告在英国有沃克创作的题为“白衣女士”的戏剧招贴，它曾轰动整个伦敦招贴设计界。另一位英国新艺术运动招贴设计大师比亚兹莱则以其精美细巧的线性装饰形式的插图，对欧美各国的招贴带来强烈而长久的影响。美国新艺术运动招贴广告设计的代表人物是雷亚德和布拉德利，前者受维多利亚风格、工艺美术运动风格及抽象设计风格影响，后者受英国设计风格影响，被人称为美国的比亚兹莱。新艺术运动在德国以青年风格派代表，其招贴广告设计主要代表人物是贝伦斯，他的重要贡献

在于将平面设计风格从19世纪的花卉装饰风格转变为20世纪简朴的功能主义风格。新美术运动在奥地利以维也纳分离派代表，该派在招贴广告设计方面作出主要贡献的人物是莫测尔，他的招贴采用平面几何形式的迭合，具有立体派和装饰画特征。新美术运动招贴广告的一个显著特征是使这一时期的招贴看上去就像美术作品，新美术运动对招贴广告的最大贡献就是使招贴在视读普及率上发展到了最顶峰。

到20世纪又由于图形设计师的出现和介入，使招贴广告更注重商业功能，有些设计师受美术领域中立体派、未来派、分割派、构成派、超级现实主义和表现主义的影响较大，使招贴的表现形式有了较大变化。特别是1918年的第一次世界大战，招贴被当作募捐和招兵的主要宣传工具，如象招贴设计师弗拉格以自己装扮成萨姆叔叔的形象，设计成一幅征兵广告，该招贴广告印刷发行了500多万份，成为历史上印刷量最大的一幅招贴。

因此，招贴画作为一种混合性媒体，它为绘画、摄影及印刷提供了一个舞台。在这里它们以一种全新的方式汇集在一起，并在前进过程中彼此影响。招贴画将融近一百年的文化历史与现代艺术本身完全一致。因此，巴尔对招贴画如此迷恋并将其列为现代艺术博物馆收藏对象之一，也就不足为奇了。接下来将着重讨论招贴画作为一种表达媒介本身的发展及它与现代美术博物馆中其它各种艺术形式的关系。

尽管早在1796年阿洛伊斯·圣里菲尔德就发明了平版(石版或金属版)印刷术，但直到十九世纪后期招贴画艺术才可称之为开始了。普遍认为是朱勒斯·夏洛特推动了招贴画的发展及普及。在英格兰学习彩色平版印刷技术时，他也看到了大型美式马戏木刻画(例2)。正是在这种技术的辅助下，夏洛特返回巴黎并逐渐地改变了这种艺术媒介。小型的平版招贴和传单(有时还夹杂着木刻型像)占据了整个街道。夏洛特的早期招贴画，如1868年的《在托托的别墅》(例3)，尽管与维多利亚时期的插图极其相似，但在巴黎依然十分新颖。但是，正是在十九世纪最后几十年中他的风格的逐渐变化发展从(《吉瑞达》(Les Girard)到新艺术至上的《疯狂一牧羊人》，)，以及他的技术创造性，使得他在广告画形式出现的早期阶段里处于卓越的领导地位。然而，尽管他对后来的设计师们产生了重要影响，他却和十九世纪传统的流行插图保持着十分紧密的联系，并将他从过去的伟大艺术家——例如吉奥瓦尼·巴提斯塔·提波罗和珍·安东尼·瓦提——那里获取的灵感融入了其中。

日本版画对招贴画随后的发展起了决定性作用。1867年，当统治日本长达两个世纪之久的幕府将军统治垮台后，在巴黎的万国博览会中，日本占据了整整一个会馆。这次博览会巴黎人民第二次有机会欣赏到日本艺术。然而，尽管作于第二年的爱德华·莫奈的平版招贴广告画《开花的田野——猫》中日本版画的痕迹十分明显，它在一段时期内依然保持着独立地位。但是到了1890年，日本版画的影响在后印象派画家的作品中已随处可见，在皮埃尔·伯纳和亨利·德·图鲁斯·罗特亥克的先驱广告画及那一时代的其它艺术形式中也能看到。伯纳德的第一幅广告画，作于1891年的《法国香槟》，促使图鲁斯·罗特亥克开始亲自研究起这一种艺术。在这两位艺术家的作品中，最显著的是他们采取了日本版画最基本的形式上的各种方法，——平板的色彩表面，不对称的装饰排列以及流畅的轮廓——但将其转变为了属于他们自己和他们那个时代的形式。

尽管伯纳德的《法国香槟》广告画中的轻浮还存在于夏洛特的精神中，在图鲁斯·罗特亥克的复制图中已出现了一点理智，而这一点要归功于俄罗厄·多米耶的法国漫画传统。这些点缀街道的图像，以一种十分经济的方式加以处理，因而特别适合广告艺术。因而图鲁斯·罗特亥克的艺术总与广告媒体有关联也就不足为奇了。在他的作品中，广阔的形象轮廓以及对角斜线(一种表示景深并使画面活泼的日本画法)成为了重要因素。相反地，伯纳尔随后的广告画作品，《画家和雕刻家》及《白色的回顾》却朝着抽象性和平板性方向发展。在这两方面，伯纳尔加入了一种浓淡色彩区域和高度模棱两可的背景形象关系，通过微妙抽象的姿势，在平板的色彩区域画出各种形象。尽管《白色的回顾》被认为更成功一些，但在他的《画家和雕刻家》中，那被粗犷处理的字母以及它们由一种底色跨越另一种底色中的正反转变，却更为迷人。

阿方斯·牧夏的广告画在那时被看作是表现出了新艺术的本质。如果说在夏洛特的作品中曾经还有一种天真的欢乐和乐观，在他笔下的那些生机勃勃的妇女身上还有一种快乐感和无辜的活，那么在牧夏的画中的那些妇女，却有了一种倦怠的、厌世的世故。她们那有生命力的、蜿蜒纠结的头发(用一些既是轮廓又是阴影的线条来表现)带有一种凯尔特式装饰的复杂和堆砌，而凯尔特式装饰对那一时期的其他设计师们也起了刺激作用。

早期许多招贴画的目的都是为了娱乐作广告。在捕捉某地或某事件的神韵上，它们是记录大众文化的绝好形式。它们也很快地被收集并为它们本身而展出。许多招贴画展览组织了起来，许多有关招贴广告画的书也出版了。第一次广泛的关于招贴画的展览于1884年在巴黎举行。各种面向招贴画收藏家的杂志先后于1897年和1898年在巴黎和伦敦出现。这股关于招贴画的兴趣一直到了德国，并和后来德国在广告设计上的领导地位达到了一致。

尽管先锋派受到了招贴画的影响，但他们并不是这次艺术形式革新运动中的先驱。招贴画的意义在于它们的机械地再生产力以及它们对大众文化的表达。它们对于平民来说容易接近，对城市街景有一定冲击力，刺激了生产，并且在人们可以负担范围之内，甚至有时是免费的。在它的早期阶段，招贴画反映了资产阶级的乐趣，并经常有对艺术怀疑论的优势。而它处理严肃主题的潜力尚未被发现。

在早期作品中又一个意义深远的例子是卡罗斯·施瓦布1892年为第一届罗斯及克罗里克斯沙龙展所作的广告画。这幅广告画的目的不仅仅在于宣传这次展出，而是以寓言的形式，通过艺术来体现了赎罪的哲学，以及神秘的伪宗教象征主义艺术运动的目的。这幅具有广泛影响力并被一再复制的作品成为了这次运动的象征，而不再仅是一幅作品。它描绘了三个妇女处在一个不断变化的祷告状态中，象征了艺术家们通过建立在美和精神价值上的新艺术的方式，将自己从一个对世界的忧虑中解放出来，达到了一个更高的水平。这幅广告画作为视觉宣言的意义，要远胜过于它的艺术力量上的意义，它在作为一个有些异常的广告作品的同时，也表明了这种大众艺术媒体的重要作用。

在英国，艺术及手工艺运动大大激发了人们对于书籍装帧设计、印刷品及印刷术的兴趣，并使得新的标准开始确立。威廉姆·摩尔在创建了《克姆司各特》刊物的同时，本身亦是一位活跃的书籍装帧设计者。但就在他把歌德时期作为灵感而创造出一种综合艺术风格的尝试过程中，艺术及手工艺运动的其他艺术家及设计师们如：詹姆斯·阿姆特·麦克莱尔·维斯特勒已经转而在日本艺术中发掘新事物了。广告设计中，日本艺术的影响在A·A“图贝尼和奥布雷·伯德斯雷的作品中特别明显。但是尽管图贝尼的广告画《马克米兰的带插图的标准小说》显示出明显的日本特征，伯德斯雷的作品却将这种影响(和其他许多影响)转化成了一种浓缩的个人风格。他还开始表现新艺术的逐渐衰落的世纪末景象(这一点甚至超过了牧夏)。

在大不列颠有两组设计家们想将其影响力运用于这种艺术媒体，特别是在大陆：一组是伯格斯塔夫斯(威廉姆·尼科逊和詹姆斯·普瑞德)，他们采用这个假名(意为乞讨者)以便将他们的广告画作品与他们的其他绘画作品区别开。另外一群是在格拉斯哥的四人组(建筑师查理斯·瑞·马丁托西，麦克唐纳姐妹以及哈伯特·麦克耐尔)。在广幅平板的表面上着色以及浓郁流畅的线条，正是图鲁斯·劳特瑞克从日本版画中吸取的特点，而伯格斯塔夫斯在他们的作品中将这些方面更加简单化和抽象化。正像他们的《哈姆雷特》一样，有时他们会剪裁出一些轮廓，然后粘贴在画板上，以达到一种有力和简单的永恒效果。然而，和图鲁斯·劳特瑞克以一种尖锐的漫画形式和有生命力的线条来表现人物特征不同，伯格斯塔夫斯将所有个体的特征都归纳为一个人物。他们这种简便但极富成效的风格，糅合了清晰粗犷的文字，成为约10年后出现的德国商业广告画的一个极为重要的分化。

查理斯·瑞·马丁托西和他的同事们发展了一种与他的建筑学中装饰性细节关系极为密切的广告风格，从而为装潢和平面艺术的结合提供了第一个重要范例。它也标志着建筑设计师——而非插图画家或绘画家，开始涉足招贴广告的设计。这一现象的出现将大大改变这种艺术媒体。尽管马丁托西的《苏格兰的音乐回顾》包含了许多新艺术的典型特征——装饰性线条；平板的型线和象征主义主题——但和以往的新艺术作品依然不同，表现出了一种纯洁的品质，而这一点正好在后来成为新起点的标志。在格拉斯哥的这些作品和以往那种在欧洲大都市里占主导地位的倦怠无聊的作品不同，它们就象一阵清新的微风，从那尚未腐败的遥远的省份吹来。虽然这时保罗·高更正在大溪地旅行，其他画家也都在欧洲的一些依然原始偏远的角落，但一种最表层的关于更新艺术的理想已经引起了人们的兴趣。

第一次世界大战结束后，格罗佩斯在德国创立了世界上第一所现代设计学校——包豪斯，并使现代招贴广告的设计走上一条正确的道路。包豪斯的招贴设计受风格派和构成主义影响很大，拜尔作为包豪斯招贴设计的导师，提倡功能主义和构成主义，在招贴上几乎全部采用无饰线字体，并利用垂直线形式的构图，以条杆、嵌线、标点符号和方格来分割画面空间，形成拜尔式包豪斯招贴设计风格。虽然包豪斯在纳粹的迫害下，不得不在1933年解体，但它的设计教学体系及招贴设计思想影响了全球招贴设计界，具有极为重要的历史意义。与此同时，美国由于没受到第一次世界大战的直接影响，经济的发展相对较快，招贴广告的发展也随之经济的发展超过了欧洲各国。美国人极其讲究实用，招贴从一开始就没有被传统的欧洲维多利亚装饰风格所束缚，而表现出强烈的商业功利倾向，重视商品视觉信息的传达，表现手法既有写实的或自然主义的，又有抽象的或象征主义的。

尽管美国在插图商业招贴广告上走在前面，但它在艺术上并没有得到持续发展。相反，由于受法国和英国的影响，在18世纪90年代美国开始朝着艺术招贴画方向发展。出版社处于领导地位，开始用招贴画宣传他们的杂志和书籍。1890年在纽约的格罗利尔俱乐部举办了一次招贴画展，使许多美国人了解了欧洲广告设计师中的领袖人物们的作品。《竖琴》杂志第一次委托爱德

华·本菲尔德为每一期新出版刊物作广告画。由于本能的争强好斗，其他杂志如《男友》也争相效仿。各种欧洲型式(从莫里斯的艺术及手工业运动到图鲁斯·劳特瑞克及伯纳的作品)的影响也越来越明显。然而，美国广告画逐渐显露出一种健康的中产阶级的礼貌，这一点和他们的欧洲同伴们的那种轻浮、颓废，甚至尖锐的漫画手法截然相反。

在众多的美国艺术家中，威尔·布拉得利也许是富创造性的。然而用未来发展的话说，最吸引人的却是1898年一位不知名设计师的《胜利脚踏车》。在这幅画中，“乘坐胜利”成为一句一再重复的口号，象一架轻捷的飞机盘旋在黑色的背景上一样。而一个裹在黑色中的催眠的人像削弱了这种感觉。然而，尽管在黑色背景上被黑色包围着，人的面目和口号却自由地飘浮着。在更远一点的正前方的平面上，由许多细小的漩涡和椭圆组成了一组复杂的形像，更加深了这种催眠效果。美国广告界为了传播它的潜意识信息将采取的进一步战略——无穷无尽的重复——在这里显示得再清楚不过了。

于是美国的招贴广告，在第一次世界大战之后，由美国罗斯福总统新政府的一个机构——WPA，推出了其广告规划，作为它一系列文化艺术规划的一个项目，使1935—1939年这5年间有近35万种招贴广告被印成20多亿张印刷品发行全国，这在广告史上具有重要历史意义。许多画家也积极加入了这场招贴广告运动，这次运动的传播题材包括了戏剧、电影、美术、卫生与健康、打击犯罪活动、住房、教育等，招贴设计要求具有一定的审美标准，十分强调艺术性，并注重画面的信息传播效果。第二次世界大战的破坏性使许多国家政府无力从事招贴宣传，而美国的战争情报署则委托许多画家、插图师和设计师从事招贴设计。1941年，联邦政府发起一个图形招贴设计竞赛，主题是“只有生产才能建立强大的防御力量”。这次竞赛的一等奖得主是美国著名设计师卡尔吕，他还被纽约艺术指导者俱乐部授予最高荣誉的“名誉殿堂奖”。第二次世界大战还导致大量的政治性招贴广告的产生，如美、英、苏等国都出现了大量以反纳粹为题材的政治性招贴广告，而纳粹组织也在同期炮制了大量鼓吹法西斯主义的政治性招贴广告。由于30年代大批欧洲卓越设计大师包括包豪斯学校的许多师生移居美国，致使美国在第二次世界大战期间的政治性招贴广告的艺术水平相当高。如包豪斯的招贴图形导师拜尔移居美国后，在纽约一家广告公司任艺术指导，并绘制了大量的反纳粹题材的招贴广告，促进了美国反纳粹招贴艺术水准的提高。战后一段时间的招贴则是以和平题材为多见，到50年代，招贴又开始高度重视商业功利作用，专业广告设计师的队伍越来越大，此时期的招贴除采用以往惯用的写实主义绘画形式以外，平面剪贴、漫画、超现实主义风格等表现形式用得也很多。到60年代，招贴广告贴在公寓墙上的比贴在大街上的还多，这种招贴大都是传播某种社会观念，而不是商品信息。到70年代，招贴广告在许多大学校园里广泛张贴，被称之为校园招贴。西方大学常是思潮活动的起源地，校园招贴正是这些思潮活动的必然产物，较具影响的校园招贴设计师有萨姆斯和乔治·路易斯等人。萨姆斯喜欢用19世纪科学杂志上拍下的木刻资料重新拼贴组合招贴画面，制作较为自由随意，并因此形成其独特的招贴艺术风格；乔治·路易斯则喜欢利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品，这是典型的美国招贴风格。

在欧洲的其他地方，新艺术的设计家们创作出许多有趣的作品。比利时画家詹姆斯·安吉尔的Salon des Cent(《分币沙龙》)利用一些边缘不整齐的线条来加强作品的感情，反映出他个人的原始印象派风格。它减弱了印象派的倾向。正是这一种倾向，成为了荷兰画家詹·图罗普的作品的基础。然而，他的作品依然和新艺术的装饰方式保持着联系。

在这种风格上为图画作出的贡献最大者当数亨利·方·德·维尔德，他放弃了绘画转而研究实用艺术。尽管他这样做是由于受艺术及手工业运动的鼓舞，然而他却反对莫里斯的哥德完美主义，提倡当时的一种印象风格。平面图画及版画成为斡旋于纯粹艺术及实用艺术之间的一块领域，同时在不断改进日常的商业环境中，它们也是最醒目的方式。方·德·维尔德在1899年为特罗本公司创作的广告、海报、包装及信笺头等一系列设计，构成了第一批商业企业中的综合性设计方案。

然而方·德·维尔德为特罗本公司所作的广告画和图罗普的Delftsche Slaolie(《德尔福席·斯劳利》)也说明了新艺术是怎样使形式超越内容的。和文化事件相对的是，它对于商业产品的作用由于这个事实被限制了。与之相反，亨利·慕尼尔为Pollet和et vitlet cocea(《波利特和维特·柯卡》)所作的早期作品和弗里茨·伯斯考夫茨幽默的“比尔茨淋浴”一样，看起来就象是清晰的典范。

新艺术在情绪和符号上的占据在简·普爱斯勒的Worpsswede(《沃普斯维德》)和艾米丽·普利托维尔斯的《苦和影》中被唤起。詹妮斯·斯拉斯特的Zogepaal(《彻格普拉尔》)和J·J·克里斯蒂安·利波依的《魔力》，一幅是关于一本书，另一幅是关于一部戏，反映了新艺术的象征主义遗留痕迹以及独特的荷兰传统：由正面的形象，伸开的手臂及含糊的姿态所构成的一种占据。它也是在同一时期占据了蒙得利安全部心思的主题。Simplicissimus(《简

单主义》)一份开始于 1897 年在柏林发行的讽刺刊物,成为当时德国最先进的插图画家的展览窗。托马斯·西奥多·海勒于 1897 年为杂志所作的广告画为一只大狗在黑色基调的纯红色中咆哮,这个形象被若干厚重粗犷的笔画夸张了,成为德国印象派全盛时期的预先幻想,并和同一时期的约瑟夫·鲁道夫·维刺尔为杂志《青年时代》所作的广告画中那种色彩较淡,但更轻浮的色调正相反。这些广告画捕捉住了两个德国文化中心的不同心绪,一种在日后显得更为明显的差异,尽管在两位伟大的艺术家吕西安·伯纳和路德维希·荷尔维恩的作品中,这种差异要小一些。

十年后,由芬兰画家阿克色历·加伦—卡莱拉,这位与柏林有紧密联系的人为一家汽车公司所作的广告画,预言了未来广告的主旨,显得格外迷人。就在马里纳丁在《未来主义者的第一次宣言》中将驾驶性和性欲相提并论前两年,加伦—卡莱拉如此醒目的行为可以看作是古典主义诱拐主旨的现代版本(从马到了车)。他从不同的观点出发,清楚地预言了麦迪逊大街推销汽车的方法,也许甚至太早明白了(因为有证据说明公司实际上从未用过这幅宣传画)。画的题目也玩了一个文字游戏,公司 Bil aktie Bolaget 的最后几个字被缩短为“Bol”,意思是球——正如汽车,女人和其他玩物一样。

正文和形象的联合,或者至少它们的和谐共存成为广告画艺术家们的基本概念。在大多数情况下,正文是由手写体印刷的,除非象伯德斯雷的《大道剧院,哀鸣的喜剧》中,有一部分关于增补内容的章节被单独用活字印刷。这正是夏洛特为之奋斗而图鲁斯—劳特瑞克和伯纳德很好地解决了的问题,正如伯格斯塔夫斯和德国人选择强烈清晰的风格去完成他们那些有力的形象一样。在新艺术的高峰期,许多迷人的力作使得正文的文字呈现出一种如广告设计一样装饰飘浮的效果。维茨尔的《青年时代》就是很好的例子,在这里正文和图画占了同样重要的地位。但最极端的要数黑克特·吉马尔德 1900 年的独特的广告画 Le Castel Beranger(《白朗格尔城堡》),用柔和的色调印刷的装饰性的手写正文占据了整张画。背景上用稍亮的色调绘成的旋涡形状的建筑装饰铁制物点缀着正文。尽管是另一种风格,但也许正是这第一幅视觉上具有迷惑性的版画预示了十九世纪二十年代的纯粹石版广告画的到来。

维也纳分离派是由一群艺术家和建筑师于 1897 年形成的,顾名思义,它是从当时垄断这一切展览活动的官方艺术组织中脱离出来的。但在艺术方向上的分歧——正是这种分歧导致了 Salons des refusés(拒绝派)的形成——开始之前,分离派就有了更大的野心。和其他同时期的人(如方·德·维尔德)一样,退出派和所有的艺术合体(无论纯粹艺术或实用艺术)都有关联。

分离派的形成以及后来维勒·维克斯台特投身于实用艺术的行为,标志着维也纳作为欧洲艺术革新的重要中心登上了历史舞台。广告画成为一种吸引着艺术家和建筑师的艺术形式,而分离派和其他艺术展览成了他们的主要媒介。维也纳广告画的进化和艺术、建筑及其他实用艺术的发展平行进行。古斯塔夫·克利姆特作于 1898 年的讽喻性分离派广告画呈现的是一种与朱瑟夫·玛利安·奥伯维希的分离派建筑设计相关的风格,它在其他广告画中也有所表现。克罗曼·摩瑟的作品反映出了新艺术在瑞士和苏格兰名流派中的影响,就象它对瑞士重要艺术家荷德勒的影响一样(这位艺术家的作品属于稍晚一个时期)。而这种影响对于麦肯托西的室内装潢艺术则更为明显,他的这种风格被朱瑟夫·荷夫曼和摩瑟所继承,并且往几何图形方向进一步发展了。方形既是基本组成部分,又是装饰物。这种对图案的偏好在克利姆特的艺术中,在维也纳的建筑及维勒·维克斯台特的装饰艺术中都十分明显。1902 年到 1908 年间的广告作品,例如斐迪南·安德瑞及伯托德·吕福勒的作品中都能看到它的存在。

尽管招贴画的风格不断向着几何图形方向推进,而平面版画并未被废弃。为了强调正文的装饰图案效果而不得不牺牲其清晰度,这种强烈的愿望尽管和新艺术的努力相似,但却有不同的效果。唯勒·维克斯台特早期的清爽的家具几何设计及装饰艺术变得越来越过份,逐渐地甚至超过了巴洛克式的修饰程度。各种早期的品格高尚的改善世界的理想终于向商品消费让步了,就如同维克斯台特的 haute bourgeoisie(《高等资产者》)中也包含了时髦的现代主题一样。无可避免地,各种对于过度雅致和过分装饰所产生的反映开始出现在表现主义形式当中,在它的维也纳派系中,原始的、野蛮的东西介入较少,但荒谬和丑陋的东西却增多了。奥斯卡·可可夏卡,马克思·欧本海默尔和艾贡·西勒为了打击他们同时代的维也纳感性而设计的作品表现出了一个极端的姿态,它和瑞士的那种整体连绵不断的浪漫的永恒自然主义及德国的粗犷而浅显的商业广告截然相反。

但这并不是说维也纳就没有 Sachlich(实用主义)倾向的强烈主张。具有讽刺意味的是,荷尔温与伯纳这两位为德国商业广告发展作出重大贡献的艺术家,他们的作品致使建筑师阿道夫·鲁斯将其注意力放到了英国服装的简单舒适及它们自然实用形式的各种制品的发展上。然而在慕尼黑工作的荷尔温,在他的广告画作品,如《德国剧院》和 Damengenfection shaus Mayer Sundheimer(尚德海尔女子成衣店)中,将正文组织为一种与他的方块版式插图相呼应的方块形式,从而流露出了某种维也纳式的影响。与此相反,他为荷尔曼

· 夏文和凯奥糖果所作的广告画却表现出了一种日常的装饰图案及直接明了的内容。然而,图型的运用大大影响了他的这些作品,大片平面的细窄条纹或者方格指明了他的模特儿们身上整洁漂亮的服装。同时,由于采用了阴影和光的反射而产生的某些三维效果,使得平面和深度之间有了一种延展。和绘画的发展紧密相连,图案的构造开始强调一种非立体的图画平面感,如爱德华·维尔洛德的作品。然而艺术的那种画家式的风格在他这里却被一种干脆而机械的形象所代替了。

与荷尔温通常用单幅的装饰图案来代表产品不同,伯纳采取了更简化和节省的办法,只画出产品和制造厂的名称。鲜艳而出人意料的色彩的运用,以及图案和正文的有力简洁的排列,是由他创造出来的一种风格。这种风格定下了以后的商业招贴画设计的基调。在这一点上,伯纳甚至已超过了荷尔温。苏黎士人中虽然没有几人的作品能与伯纳媲美,但却特别地发展了他的这种风格,伯纳也激励了许多他同代的德国设计师,其中厄斯特·多伊奇,汉斯·录迪·厄登特,朱利斯·E·吉普肯斯及朱利斯·克林葛都为这种风格作出了贡献。然而尽管伯纳和荷尔温的作品都反映出了德国者联盟的宗旨及德国作为一支现代工商业的力量的崛起,但他们与德国者联盟没有直接关系。

将他们的作品和建筑师彼特·贝温斯的作品加以比较也十分有趣。彼特·贝温斯作为德国者联盟的创始人之一,将方·德·维尔德为特罗本公司设计的作品中的观念又推进了一步,形成了一种综合的设计方案(建筑,产品,广告及其他版画作品),这个方案是为 Augemeine Elektricitäts Gesellschaft(环球电力公司),德国最大的电子公司所作的。然而他为 AEG 所作的广告画(图 9),由于大量的简化以求一种纯粹的几何图形,达到了相当的装饰效果,并且流露出了一种强烈的受维也纳影响的风格。

在荷尔温、伯纳以及他们同时代人的作品中,可以发现商业广告的实用及艺术形式。和晦涩的象征主义及新艺术商业海报中的形式化的复杂,或不知名的设计者的《胜利脚踏车》的强烈而异常的效果,或是加伦·凯拉勒不同,荷尔温和伯纳提供了一种可靠而先进的公式,他们自身的作品为处于高峰的商业招贴广告类型提供了一种艺术标准。必须牢记的是直到十九世纪二十年代彩色石版广告画都是商业广告的最有力的载体。因为那时没有收音机或电视,报刊杂志也基本局限为黑白制品。

由于同样的原因,招贴画也成为政府及政治宣传最主要和最有效的载体之一。随着第一次世界大战和随后的政治混乱的来临,宣传招贴广告逐步地形成了。尽管插图画家们创作出了其中的大部分作品——如詹姆斯·蒙哥马利·弗拉格的《我需要你参加美国军队》——但最成功的作品却是从伯纳那里获得灵感的。曾经代表日常消费品的靴子和手套现在却成了战争的象征,以盔甲和笨重的马靴形式出现。这标志着人体的某些部位作为艺术的某种象征第一次得到了广泛应用——如手,胳膊,脚及后来的眼睛及嘴。达达主义,超现实主义及很久以后的普普艺术(以漫画或广告技巧描绘现实生活)的艺术都对这种方式进行了发展。

由于布尔什维克的胜利而引发的意识形态上的冲突,产生了许多极富代表性的极端妄想狂和睿智的讽刺画。卢迪·萨德的 Die Gefahr des Bolschewismus(《布尔什维主义的危险》)中,以绞刑架作背景,正面是一个挥舞着大刀的骷髅。它实际是剽窃的一本神秘的谋杀案小说封面;一位不知名的俄国设计师在布尔什维克革命十周年时祝福的作品,实际上也是对反动势力(君主政体,教堂,帝国军队;资本家,山姆大叔)的绝好讽刺,它描绘的是反动势力骑在一头巨大的猪的背上攻击共产主义的壁垒。

战后的岁月为现代派审美意识在更大众的艺术媒介中的传播提供了新的动力。在德国,战前在绘画和雕塑领域十分兴旺的视觉艺术印象主义,在战后漫延到了建筑,电影及广告画中。印象派涉及的领域显示了各种种类是怎样制订,调节和合成各种不同的风格的(从哥德式到立体主义)。然后,和俄国电影海报画出蒙太奇效果本身不同,德国的印象主义电影海报基本都采用了透视法。

立体主义的图画影响战后在大众水平上很快变得十分明白,但程度有限。在英国 E·麦可耐特·考弗尔的早期作品是最好的例子。在那些最引人注意的作品中,卡瑞尔·米斯作于 1922 年的作品《德·维尔特瓦格特的电影》,以一种坦率而机械的形式暗示了不断旋转的胶片筒和部分重叠的幻灯片。这副作品和他的同事比利·画家维克多·塞佛朗克斯的作品及佛朗德·莱耶的机械艺术都有十分紧密的联系。

在《未来主义者的第一次宣言》中,马里纳丁写道:“我们要歌颂一群伟大的人,这些人时刻被工作,被享乐激励着,被现代都市中色彩斑斓而音调复杂的革命浪潮激励着,被那来自军火库及造船厂的,和月亮一起燃烧的,令人震颤的热情激励着。”在他的诗中他试图予战争的无政府的活力,赋予大都市及骚乱的人群以一种视觉上的表现。为了破坏文学及印刷的规则,马里纳丁提倡取消标点,副词,形容词,以彻底打破写作的传统连贯及秩序。他的诗也攻

击一切关于图样设计的优美清晰的传统标准,并且是以一种即使另外两位自由散文的先驱者写热情诗句的 Stéphane Mallarmé(马拉赫梅),甚至吉永·阿波尼莱尔——都从未用过的方式来进行攻击。未来主义者对印刷品媒介也有极大的兴趣,不仅因为它是他们诗句的载体,也为了改变他们关于生活各个方面观点——从雕刻到欲望。

尽管未来主义者没产生出什么构思先进的招贴画,但由他们开始的印刷术上的革命却是十分重要的。通过对达达派和俄国先锋派产生的影响,他们为 20 世纪 20 年代新印刷术的发展作出了贡献,(尽管他们那种无秩序的构图和构成派高度有序的构图形成了鲜明的对比。)

未来主义对于传统的反叛和对无序及机会的偏爱对达达派形成了重要影响。这一点由科特·希维特斯和狄·方·道森伯格的作品 Kleine Dada Soirée(《克莱勒·达达的晚会》)中正文相互推挤的构造就可看出。但在另一方面未来主义和达达派又存在着重要的区别。未来主义印刷体诗歌往往被谱入管弦乐,以营造一种声音和事件同时进行的感觉以及各种因素相互推挤的物理感觉。达达派艺术家们为了表现机会及荒谬,创造出一种将根本不同的形象表意文字,词语进行无目的的并列的风格,以强调各组合因素的不连续性。达达派对表意图形的应用——眼睛或竖起一根手指的手——在后来的平面艺术中还能看到,再后来它几乎成了陈词滥调。未来主义和达达派都接纳了摄影和电影这两种基本的新艺术媒体。尤其是达达派早期对于摄影蒙太奇的尝试使先锋派的兴趣扩展到了摄影,并逐渐将摄影图案与正文结合了起来。

除去本身的丰富多彩,战后各先锋派组织之间还进行了生气勃勃的接触及卓有成效的交流。特别是在经过四年的敌对孤立后,由于发现从不同角度对待相同问题的相似心态所产生的兴奋,更加强了这种交流。交流和皈依的渴求是如此强烈。一些小的先锋派刊物成为了展现自身特色及交流思想的媒介,苏黎克的《达达》,荷兰的《风格派》和 Mecano(《米开罗》),俄国的《LEF》和 Novyi LEF(《洛夫依 LEF》),匈牙利的《Ma》;德国的《G》《Mer》《维希! 物体! 题材》和《达达主义》,波兰的《Blok》,法国的《新思想》。其中绝大多数都为印刷术试验,它们的各种集体展示及大量产生传单及海报的事件提供了舞台。

各种运动(包括达达派,风格派和结构主义)与个人(方·道森伯格,希维特斯和艾尔·里斯兹基)的奇怪汇合来临了。但事实上由于兴趣的根本不同,形成的是一个松散的联合。但他们对强调个人感情的表现主义确实都怀有一种反感。但不同的是就此事而言,达达派和风格派或达达派与结构主义都难有相同之处。但这段时期却证实了方·道森伯格作为风格派的主要宣传者,以笔名 L·K·邦塞特写下了达达主义的诗歌,也证实了艾尔·里斯兹基和达达主义者希维斯特在《Merz》亲密的合作,这一时期在此的报刊上表现出的都是同样的特征(就正如 1922 年由方·道森伯格在魏玛包豪斯所在地,组织的结构主义者代表会议那样,尽管结构主义当时还受到表现主义的强烈影响)。

战后在不同先锋派的紧密的相互作用中,俄国艺术家艾尔·里斯兹基对新印刷品设计的个人影响最大。早期的达达主义者在印刷术上的试验太过繁多,表达的是一种感性而非风格;而早期的达达主义图样采用了粗重的版木字母,继续表现出手工艺风格,并像早期维也纳派的作品一样,忽略了图样的清晰而一味追求形式上的装饰效果。艾尔·里斯兹基尽管在 Darmstadt(达马斯它德)受到的训练是为了作一名建筑师,但当他在维伯斯科艺术学院教书时对书籍设计产生了兴趣,并设计出了一些带有犹太式图画的书,它们的风格与当时的校长马克·夏戈的风格极为相似。1919 年他遇到了也在维伯斯科教书的卡西米·马尔维西。里斯兹基接受了马尔维西关于力量至上的风格,开始在印刷品中设计一些抽象的图案。他的作品《用红楔板打击白人》就是第一批彻底的抽象海报画之一。这幅画在 1920 年他著名的儿童故事书《2 号广场的故事》中被采用。1921 年迁居柏林后,艾尔·里斯兹基和诗人艾亚·爱文伯格一起创办了用三种语言的杂志《维希! 物体! 题材》,这份杂志也像其他一些东西一样,成为了他印刷品设计的一个载体。而他为诗人马拉庇米尔·梅亚科乌斯基的《为了放声朗读》所作的设计也同样显得十分重要。艾尔·里斯兹基的作品对方·道森伯格,希维斯特产生了迅速而重要的影响,但最显著的莫过于对纳塞罗·莫里那伊产生的影响。

艾尔·里斯兹基的印刷品设计经历了从早期的成果(直接受益于至上主义画派)到更纯粹的印刷品设计的过程。作为一名多产的合作者,他也受到了达达派作品(如劳尔·豪斯曼在 1919 为《达达主义》所创作的第一幅封面)及风格派代表作的影响。他对新印刷品的主要贡献是那种动力机械的几何秩序,这种秩序来源于至上主义关于空间图形的语言。新印刷品的构图是不对称的,往往在直边图形上带有字母,各种形状、文字及在相同底色上纵横的粗线条,以达到强烈的强调效果。各种不同的字体和规格的铅字并排着(受达达派影响)。各构成部分往往相互重叠或连结。黑、红、白的结合给赋予作品以一种强烈的视觉冲击效果及一种革命效果。艾尔·里斯兹基在总结新的客观的各种机械的,大众愿望时写道,“对于现代广告和现代形式的代表而言,个别

因素——艺术家的个人感触——是绝对不重要的。”

除了对新的印刷术感兴趣,先锋派同样也对电影和摄影产生了兴趣。战后的几年人们看到了电影作为一种大众娱乐形式的兴趣以及摄影以插图摄影刊物的形式逐渐扩展。尽管摄影的复制品的一些程序在 1880 年就已发明,但它作为雕刻插图的代替品却要待到技术进一步提高,直到一战末才广泛的应用起来。由于印刷技术的匮乏,摄影作品在很长一段时间都被认为不如雕刻。因为同样的原因,十九世纪二十年代之前摄影作品十分罕见。

对于先锋派的客观判断和再创作能力而言,摄影和电影有着双重的吸引力,他们多数也认为抽象设计本身不再具有欣赏价值了。关于这些新的传播媒介,艾尔·里斯兹基说:“框架画的发明产生了许多伟大的艺术作品,但它们的感染力却已不复存在。摄影和插图周刊赢得了胜利。”

由插图刊物产生出来的大批摄影材料成为了一种新的艺术形式——摄影蒙太奇的原材料。德国达达主义者劳尔·豪斯曼,约翰·哈特菲尔德和汉纳·胡席以及俄国人亚历山大·罗得契科,古斯塔夫·克拉基斯及其他人一起开拓了这种新艺术形式。将它的起源追溯到 19 世纪已无法知道谁第一个涉及这种艺术。新的科技使得无限多种形式聚合。并列或相互代替。它被用在幽默的,政治的或超现实的东西中。从哈特菲尔德的政治招贴画到莫里那伊作于 1923 年的建议海报。——《内胎》(摄影、印刷和绘画的一次精彩的结合),摄影蒙太奇创造出了一种新的招贴画类型。

摄影的出现还带来了另一种有用的技术——物影照片,它是由相纸直接曝光而成的。达达主义者克里斯蒂安·夏德在他的《夏多格拉姆斯》中和美国的人造射线都第一次探索了这种技术。1924 年艾尔·里斯兹基在他的建议招贴画《Pelikan 墨水》中,第一次阐明了物影照片与招贴画艺术的关系。

当乔纳斯·伊腾在包豪斯初级课程学校教书时,他十分重视个人的表达。1923 年,由于莫里那伊的成功,包豪斯开始坚定地向着理性的结构主义风格发展,后来正是因为这它名声显赫。新的方向被证明在学校广泛而野心勃勃的目标方面更为成功,并使得这些目标成为更清晰的集中。莫里那伊集中研究印刷、摄影、摄影蒙太奇和物影照片。因为直到 1925 年包豪斯迁至得骚以前,印刷和摄影都未设正规的课程,莫里那伊负责了当时现有的印刷铺(为包豪斯宣传业务服务)并鼓励他的学生们(其中包括朱瑟夫·阿尔伯斯,哈伯特·贝尔和朱斯特·希米得特)利用它。奥斯卡·席勒梅创作出了一系列具有他独特的机械形象风格的作品。在得骚,许多以前的学生成为了指定导师,印刷也正为教授的课程之一。希米得特教必修课文字,而贝尔成为印刷车间的负责人。

贝尔作于 1926 年的两幅作品,一幅是为汉斯·波尔兹格的演讲,另一幅为瓦西尼·坎汀斯凯展品,都表现了包豪斯时期的高古典主义,并在包豪斯出版物中建立起了一种印刷体文格(部分由莫里那伊发展)。通过比较不难看出,希米得特作于 1923 年的包豪斯海报带有抽象的拟人性,显得具有尝试性,艾尔·里斯兹基的结构主义作品则显得过分具有实验性。到 1927—1928 年,印刷体式海报开始向颜色纷杂的新方向发展,这在 1927 年贝尔的莱普兹格组块展览和 F·H·温彻尔的《展览橱窗展览》中均有体现。瓦尔特·得克塞尔是一名受包豪斯强烈影响但又游离于它之外的艺术家和印刷品设计者,他作于 1924 年的《只用气体》,表现出一种与贝尔极为相似的率直的清晰感。但在 1929 年他的《当代照片》中他变得更为顽皮了,这幅画的镜中形象风格,是那个时代使不少设计者着迷的一个主题。

尽管 1925—1930 年间的 14 本包豪斯书籍代表了它在设计领域的印刷与理论上的主要贡献,但它在印刷品方面却不仅局限于书籍和海报设计。贝尔和阿尔伯斯在几何图形的基础上设计出一种全新的只用小写的无衬线字体。在那个过分强烈独特的时代里它显得既是平均主义又是功利主义(格罗皮尔斯和伯托特·伯雷奇都从不写大写字母)。贝尔的整体风格和阿尔伯斯的模板画都是在展览和海报设计占据心头的情况下发展起来的。在印刷和书籍设计上,包豪斯派绝对地倾向于无衬线字母。尽管对于无衬线字母是否更清晰尚有争议,但它看起来的确清洁、实际。所有的包豪斯设计的书籍及那个时代的绝大多数处于前进状态中的现代印刷,采用的都是无衬线字体。

和德国人联盟的理想一样,包豪斯也努力与工业靠近。1927 年在包豪斯,表现工业和艺术的关系是德国广告专业的课程之一。不光包豪斯在试图填补先锋派艺术与商业广告之间的代沟,希维斯特也成立了自己的广告公司。在 1927 年他和维利·麦斯特,詹·特希肖德和弗·德利奇·方·德姆伯奇——吉尔德瓦特及其他一起成立了新广告设计者集团。

1921 年具有广泛影响的刊物《广告》的衰败反映出了这一时期广告和印刷设计发生的飞速变迁。《广告》一直以收藏者的形式发展,在高峰时期支持过伯纳和荷尔温。它的所有者,汉斯·夏赫斯是一名牙医和海报爱好者,他拥有当时世界上最多的海报收藏品。四年后的 1925 年,一份国际广告艺术刊物《日常版画》开始发行,它广泛涉及了新印刷、新广告艺术及产品摄影的各方面。现代印刷品设计逐渐成熟,先锋派的各种革新也开始迅速地被应用于

商业。

特希肖德作为少数几个由活版印刷的背景向新印刷转变的设计师,他本人对这一变化过程也做出了贡献。1923年当他在魏玛看到了包豪斯展览《艺术与工艺,全新组合》后,开始了这一转变。1925年,年仅23岁的他在印刷商业刊物《印刷消息》上发表了文章《基础印刷》,向广大的专业印刷人员介绍了这种由结构主义而来的全新印刷术。1928年和1935年他又分别出版了《印刷新闻》和《印刷造型》(《不对称印刷》)两本有影响的书,在书中他努力解释新印刷术,并试图将其编纂起来。特希肖德的重要性不仅仅在于他是新印刷术的一个皈依者,也由于他不断尝试去改进它。1927年他为弗巴斯·帕拉斯特戏院所作的海报将不对称平衡、直边图形、摄影蒙太奇和正文结合在一起,影响十分巨大。同一时期包豪斯派的马克斯·布查兹也做了同样的努力。然而,不论是特希肖德的《无名女士》还是布查兹的《节日的舞蹈》都能在莫里那伊的摄影蒙太奇里找到其起源。

其他的印刷招贴画在本质上充当了见证人,如海尔马特·库尔茨1930年的《新家务展》以新商业摄影的蒙太奇手法表现了现代家用制品。通过一些基本的方法(如在一幅传统室内照上重复印上红色X)可以收到十分明显的效果,就正如1927年一位不知名设计者在斯图加特举行的德国者联盟展览所作的招贴画一样。各种创造和各种成绩卓著的组合所涉及的领域是惊人的。乔纳斯·莫扎恩为1929年布勒斯劳联盟展作了一系列十分协调的招贴画。在其中一幅里,他将优雅的大幅标识和商业技巧蒙太奇糅合在一起,在另一幅中则和一张集市地图并列呈现在招贴画上。贝尔则将他作于1930年的《阿勒芒达部》中的一个人物小像加到了他的一幅超现实抽象风景画里。《IBA》他采用了一种和保尔·希维特马的《ANVV》极其相似的打字机似的风格,画面上的一部分看上去就像一张贴了邮票和标签的已注明地址的信封。

在荷兰,艺术家巴特·冯·得尔·耐克通过他在1919年所作的几幅抽象画做出了重要的贡献。正如当时德斯底的一批艺术家一样,他们的作品都保留了对所表现事物的一种参照。1915年在他为巴也·维尔航空公司所作的招贴广告中,这种抽象化进程的开端十分明显而迷人(表面上看受到埃及的影响)。克里斯他·依尔利希、维尔摩斯·胡斯扎尔以及亨得里克斯·维得菲尔德和杰瓦德·贝克斯坦一起决定了十九世纪二十年代荷兰的版画状况,即虽然抽象,但它依然保留着一种经过精制的手工式的装饰外形。

建筑师及家具设计师皮尔特·兹瓦特成为了荷兰结构主义印刷派中最富创造性的代表。遗憾的是他创作的招贴画数量极其有限,最著名的当数1928年为一电影展所作的《ITF》,画上一双眼睛正在审视一段电影胶片。在这幅画中他将德斯底尔派的各种不对称几何图形十分雅致地组合在了一起。然而,兹瓦特最富创造性的工作却是为商业客户的各种小册子和杂志广告所作的设计,特别是为NKF电缆制造厂。他的职业说明了顶尖设计者向印刷设计的其他方面逐渐转变的趋势。商业广告的载体逐渐为杂志和报刊所代替。而在20世纪二十年代占统治地位的海报,由于报刊印刷的技术不断进步而失去了它的中心地位。

20世纪二十年代瑞士现代印刷设计开始出现,并不断发展,直到今天它都还是这一领域的一支主要力量。布尔克哈德、厄斯特·凯勒、尼古拉斯·斯都克林和威尔海姆·温克在印刷海报方面的早期作品(其中一些采用了优雅的书法体风格)为世态画形式上成为可能作出了贡献。1928年狄奥·H·巴尔墨创作的一些具有高度秩序性的不朽的作品,均反映出了他在包豪斯所接受的训练,这些画即使在今天看来也仍然包含了开明的现代画的全部精华。而其他人(例如简·阿普、奥托·鲍姆伯格、阿历克斯·布罗多维奇及瓦尔特·塞莱克斯——无一人属瑞士)的作品,则暗示了一种新的、优雅的几何抽象概念的蔓延和应用。1933年特希肖德由德国迁往瑞士标志着德国和瑞士的设计的相互影响的开始。他最小的瑞士派作品,例如作于1937年的《结构主义者》或许反映了这种新风格的最根本的改善,并且和瑞士设计者马克斯·比尔的作品关系十分紧密(这位设计者与巴尔墨一样曾在包豪斯学习过)。

艾尔·里斯兹基对于印刷、书籍、招贴画设计,摄影及电影的狂热绝不是俄国的一种孤立的现象。许多俄国先锋派成员都有类似的情况。由于革命政权需要唤醒广大人民的意识,需要教育和改造他们的意识,因而需要大量的此类媒体。尽管列宁明显地不赞成先锋派的抽象化,但他依然授权新文化部长(同时也是现代主义的重视者)亚奈托拉·吕那夏斯基自由招募先锋派艺术家以促进改革。招贴画、张贴栏、手册,所有能进行视觉交流的东西,对于一个多语言和文盲程度十分高的大国来说都有十分重要的意义。

先锋派军人及艺术家马拉底米尔·马亚科夫斯基使得新政权最初的,同时也是最重要的成就——ROSTA窗口招贴画活动得以协调发展。马亚科夫斯基发展了具有家畜特征的讽刺招贴画风格,这一风格是在传统的Lubok(以宗教和大众为主题的木刻画印刷作品中的粗野的农民风格)上建立起来的。1917年布尔什维克夺权,又由于白军试图篡权,使得19世纪20年代初的局势极不稳定。空空的商店橱窗被用作提醒和告诫老百姓保持革命热情。

ROSTA活动也诞生了一些重要的作品,如《你为前线做了些什么》,作者

可能是马尔维奇。最基本的加上正文的至上主义构图有可能为艾尔·里斯兹基提供了灵感,但也使他本人的重要贡献光彩奕奕,如在他的《用红楔形打击白人》中印刷体式完整的设计因素的应用。

在高等艺术及技术工作室执教的亚历克山大·路德契科对先锋派画在俄国的发展起了至关重要的作用。(正如其他许多俄国艺术家一样)他受到了马尔维奇和塔特林的强烈影响,1921年他和25名后被称作生产主义者的结构主义艺术家一起宣布他们将放弃纯粹艺术而转向实用艺术。在设计家具和时装的同时,路德契科的主要贡献在于印刷和摄影方面。他众多的创作活动包括为达兹卡·费尔托夫的新闻联播设计卡通式标题,为先锋派杂志《LEF》和《Novyi LEF》设计封面和图案,为马雅可夫斯基的诗《Pro Eto》设计了一系列摄影蒙太奇插图和封面,与马雅可夫斯基合作了一系列商业广告招贴画——马提供正文(后被称之为“诗与街”)和电影招贴画。1924年初,他和莫里那伊,贝尔一样迷上了摄影(从1923年他开始与前者通信)。路德契科逐渐成为了俄国新摄影的主要代表。新摄影强调的是一种与戏剧强烈阴影与灯光一样的非传统视觉。用一支灯从下往上照以强调人物形象的不朽,这一方式在共产党政权领导下逐渐成为传统。而在压制了先锋派的各种尝试后,共产党政权也赞同这一做法。19世纪30年代初克鲁基斯的宣传招贴画以及路德契科及艾尔·里斯兹基的摄影作品记录了工业化进程,这些作品分别出现在了《USSR在结构学》杂志中,并标志着其影响达到了巅峰。

在苏维埃主办下的电影工业作为一种交流媒介得到了支持和鼓励,同时由于列宁的新经济政策,许多外国电影片被引进。纪录片、科教片、宣传片以及娱乐片大量生产。许多大师的作品例如Sergei Eisenstein(《瑟盖·爱森斯坦》)和Vertov(《维尔托夫》)受到了鼓励。招贴广告生产独立部门在索乌电影院(它负责整个俄罗斯的影业)的建立,对于1924到1930年间俄国电影招贴画的发展十分重要。招贴广告生产负责人是一位名叫雅可夫·鲁科列夫斯基的艺术家,他招募了一大批优秀的先锋派结构主义设计者。其中作品最多也最有才华的当数乌拉底米尔兄弟和基尔奇·斯登伯格。作为雕塑家,他们那时已经十分出名了。其余的还有阿拉托尼·贝尔斯基、朱瑟夫·伯格拉德、格里戈利·波利索夫、米克海尔·德鲁卡西、朱瑟夫·格拉希莫维西、安东·拉芬斯基、亚历山大·劳莫夫、尼古拉·伯鲁萨科夫、格里戈利·里奇科夫和奥利德·伏罗洛夫。

电影这种媒体本身也对招贴画有影响。各种连接、特写、同期、并列以及两次曝光这些技术都被招贴画艺术家所借用。路德契科的构图技巧以及摄影蒙太奇也具有很大的影响。在他1923年的商业招贴画(如为谷姆百货公司设计的广告之一)中,他采用了一种有力的轴对称版式,这给他的作品以一种基本的对称结构。在基本结构到位的情况下可以运用一些不对称图案,例如在一本侦探小说的封面运用各种形象的蒙太奇。而各种粗硬的线条在同一招贴画中,也作为一种受青睐的方式(通常用直边图形)来表现各种不同的场景。

当电影和摄影蒙太奇的技术逐渐开始背驰电影招贴画而发展时,色彩和石版印刷大师斯腾伯格兄弟倾向于画他们自己的肖像画,但当时用于印刷摄影图画的技术却无法达到他们想要的色彩感和尖锐感。然而用最原始的投影方式他们仍得到了想要的质量和摄影作品的尺寸,然后再在上面作画。

在瓦尔特·路特曼的纪录片《大都市交响乐》所作的招贴宣传画中,斯腾伯格采取了摄影家与姆伯的摄影蒙太奇方法,即用照相机、打字机、钢笔和表现这些有特征的东西来表现一名记者,然后加上正文以及一幢现代化的摩天大厦,在影片《受压迫的工人》招贴画中,他们设计了其中一边被一面放大镜放大的幻灯片;在《三百万箱捣碎的肉片》中,他们想模拟音带放完后电影的那种闪烁的效果,以取得一种紧凑感和动感。同样的,艾尔·里斯兹基在《VSSR俄罗斯展览》中也画上了他自己的形象,但这些都是为了表现摄影的二次曝光技术效果。

当摄影蒙太奇以摄影形式实际产生时,它往往被用来定义某种特殊的形态或事物(如自行车手和烟),以及用来增加一种更深刻的叙述性效果,例如,波利诺夫和普鲁沙科夫具有创造性的《我匆忙去看卡兹·普什》以及阿那托里·贝尔斯基的《巴黎公社的梦想》。另一方面,克拉斯基却偏爱创作一些巨大而粗糙的木纹摄影画,并爱在强烈的红色背景上组合这些图案以达到一种革命的效果。

20世纪20年代俄罗斯电影招贴画最引人注意的是它与先锋派的实践和流行色彩的完美融合。在电影和摄影的基础上这些招贴画达到一种象征的效果。但具创造性的组合技术,各种图形的排列以及色彩和质地的运用却都已超出了大众的品味。这些招贴画另一惊人的方面就是它们表现出的幽默感和玩世不恭(而当时的先锋派是十分严肃和流于意识的)。

如果说古斯塔夫·克拉斯基的画力图想表现的是一种共同经历的兴高采烈,一种在建立新的社会秩序以及在落后国家的工业化进程中的共同经历的欢欣,那么法国布尔乔亚者A·M·卡桑德拉,或者更广泛一点,20世纪

30年代的西方(在比较成功的一些组织和联盟中)都在力图表现一种生活的新的紧张步伐以及在进行工业化改造的,以消费者为导向的较发达国家中产生的一种新的自由。卡桑德拉的La Route Bleue, Etoile du Nord(《蓝色的公路,北欧的东方画》),以及其他许多有关铁路的招贴画,(如同时代者保罗·柯林,皮埃尔·菲克斯—马斯欧,J·P·朱洛特和查理斯·卢伯特)都十分优美地表达了这种快速旅行工具的诱惑力。和今天不同的是,冒着浓烟的火车烟囱在当时是进步的象征,就如同旋转着的齿轮一样。E·麦克耐特·考夫尔无论是在他为《大都会》设计的初步模型亦或是他为伦敦地方交通当局所作的画中都抓住了这两者那强大的力量感。

当德国正饱受战败的创伤和经济危机之苦时,苏联正在全力建设一个新的革命社会,法国和英国则在医治战争创伤及享受新的生活,因而无论是对工业化或是由此产生的各种形式,人们普遍持乐观态度。老百姓不想要彻底地改变世界,只希望即将来临的岁月会变得容易一点。

巴黎现代主义者们为招贴画艺术家——尤其是卡桑德拉和考夫尔的作品提供了重要的形式和意识基础。Léger(雷杰)和纯粹主义者——Ozenfant(俄让方)和Le Corbusier(哥赫比伊尔)是当时最重要的分流点。然而无论Le Corbusier(哥赫比伊尔)还是Ozenfant(俄让方)都没有积极投入图画设计当中(事实上,《新精神》当时还呈现出十分保守的外表),他们真正感兴趣的是印刷媒体——因为他们认识到了它的革命冲击力。正如他们试图使读者了解那些全新的本国工业建筑的力量一样,他们在自己的杂志中不断使用说明来作为一种意义深远的可视评论,并“塑造”出广告摄影来力图使读者了解到机器和工业化产品的美之所在。1921—1922年间,《新精神》刊登了一系列题为《看不见东西的眼睛》的文章,集中探讨海轮、飞机和汽车,来表现现代生活的各种模式已经十分合宜地到了。尽管作者极力想要集中表现的是那些设计过程,但他们的作品却成为新审美学的迅速而有力的图解。

艺术家对各种工程形式的兴趣并非刚刚兴起(未来主义者早已赞扬过这些),但各种表现它们的方式却是崭新的。未来主义采用立体主义的方法来表现运动和同时性,同时力图捕捉新的城市工业化风景中的纷乱无章。战后的法国艺术家将立体主义和法国古典传统融合起来,创造了一种永恒静止生命艺术的现代工业化形式的风景画艺术,这种艺术赞颂各种空间的结合及衍生。当一方面纯粹主义者将自己仅局限在静止生命绘画, objets trouvés(发现物件)——各种无害的日常生活用品如瓶子、玻璃、盘子——其余的人(其中包括美国的精确主义者)则描绘工业风景,各种经过严密修剪的景色,如海轮、工厂烟囱或通风设备。

雷杰对于那些工业化中明显的永恒形式不感兴趣,却对一些日常生活小件——如齿轮情有独钟。但他也不是只对工业有广泛兴趣:他也会花同样多的精力来表现一段古香古色的楼梯栏杆。雷杰的画糅合了立体主义及各种空间的结合,这一点以及他那种非个人化的表现手法、上阴影和清晰的轮廓都特别适合于平版印刷及机器再生产,而艺术家卡桑德拉和考夫尔则充分利用了这一点,他们俩都继承了雷杰的这一长处并各自用自己的创作之中。雷杰本人只设计过两幅招贴画,一幅是为阿贝尔·冈斯的电影La Roue(《车轮》),另一幅是为马歇尔·荷比尔的电影L'Inhumanité(《惨无人道》)(两位都不著名)。在这两幅光彩照人的画中,印刷和机械形象组合在了一起,这些模式是雷杰绘画作品的本质的延伸。

卡桑德拉和考夫尔作品的特别之处就是它们以某种方式托雷杰,或纯粹主义者的艺术品中的复杂部分减少到了最根本——变成了可马上体会的传统形式。自然他们的招贴作品也有一个现实而实际的目的:引起大众的注意并推销产品。为此他们运用了一种新的视觉语言和这种可视语言的形式组合方式,达到了十分明显的效果。

伦敦地方交通当局是一位对图案设计十分感兴趣的顾客,在委托考夫尔创作了一整套招贴画的同时,它也委托其他风格的艺术家,例如曼雷进行招贴画创作。曼雷的招贴画中,一个地铁的标记漂浮在画上,就象一架飞机在宇宙中,它代表了一种神秘可怕的象征主义,同时也是一幅含讽刺意味的画,表现出了伦敦地铁系统不得不以地球为边界的本质。由曼雷所运用的字体是最早的现代无衬线字体之一,这种字体在1915年地铁公司委派书法家爱德华·约翰逊所创作的作品中就已经被应用了。

由于将单个的典型排除在外,也由于摄影蒙太奇的一些因素的运用,摄影广告画到了20世纪30年代中期开始广泛传播。在这一点上,哈伯特·马特的瑞士旅行招贴广告和1934年后提·夏文斯基为《奥立维特》创作的招贴画充当了先锋的角色。马特的作品实际上是摄影蒙太奇,初看起来,似乎是无意中组合的摄影图形。第一眼看上去这些画像是彩色照片,但它们实际上是涂上了色彩的黑白图案。其余的还有1935年波普·科夏姆的《BMW乘坐者》和1932年为固特异轮胎所创作的一幅极具吸引力的招贴画。在这幅画上,一个巨大的轮胎出现在一排停泊的轿车中间。这幅立体印刷品被精心地以透视法设计出来,与街景十分和谐。

自从大约1920年以后,由吕西安·伯纳的画在瑞士建立起了一种商业

招贴画的风格,即只表现产品和商标的特征。然而,与伯尔纳不同的是,其他的画家(如鲍姆伯格,阿历克斯·W·狄格曼,皮埃尔·冈夏特)的风格是模仿摄影。尽管图案精美,但作品都显得平庸无奇,缺乏伯尔纳作品的那种力度。一方面,在鲍姆伯格1923年的《PKI》中,他将伯尔纳作品中形式上的格式又向前发展了一步。一件男式花呢茄克的特写,只在翻领上标注了商店标签。在类型上的其他形象转变一直持续到20世纪40年代末。

20世纪30年代和40年代早期,由于法西斯势力猖獗,大批的艺术天才涌向美国。蒙特利安和马歇尔·杜夏普定居于纽约,建筑师格罗皮尔斯和马歇尔·布洛里尔在哈佛从事教学工作,路德维希·麦斯·方·得尔·罗依则去了阿默尔学院(后来的伊利诺依斯技术学院)。而在图画和设计方面的移民就有贝尔·伯纳,朱瑟夫·宾得,布洛维奇,珍·卡路,戈尔基·开普斯,利奥·里昂利,马特,莫里那伊,夏文斯基和拉提斯累夫·舒特那。他们在教学方面的成就对战后美国逐步接受现代主义起了重要作用。

从卡路和里昂利的作品可以明显地看出,一大批移民到美国的设计家们将他们的天赋和才华迅速地运用到了各种战争宣传招贴画设计上。1942年在由现代艺术博物馆发起的战争题材招贴画赛中,维克特·安哥拉和卡尔·柯伊尔凭着《这就是敌人》一举获胜。在画中是一个纳粹分子的漫画,从他的眼镜中反射出一个被吊死的男人。具有讽刺意味是,早在1929年,由荷尔维恩为法西斯老兵的斯图尔赫尔姆聚会所作的宣传画后在1932年被纳粹分子用作活动宣传画)表现出的画面甚至更为骇人。在美国所有关于战争题材的招贴画中,最令人记忆深刻的当数本·夏恩1943年的《纳粹暴行》,画面上用电传打字机传达了一个冷酷的信息。

在二战临近尾声时,其他许多严肃的主题也接踵而至,其中有选民登记、大众权力、脊髓灰质炎以及核毁灭。贝尔的《脊髓灰质炎调查》和《生命的奇迹》都清楚地提醒了我们医学和科学,在这个时期所发生的迅猛而深刻的变化。然而汉斯·厄尼早期反对核战争的行为也使我们明白这些发展都是利弊兼有的。

20世纪30年代先锋派现代主义所引起的反应及二战所造成的大破坏及混乱,导致了现代主义者的事业开始分裂。然而由于法西斯政权和共产党政权对于美术的品味的更为传统,因而战后的现代派运动具有了全新的地位:它以自由民主世界所偏爱的艺术形式出现了。

巴黎派画家在国际上得到了新的承认。人们不再象在20世纪30年代那样过分注重形式构图,这种趋势在战后变得更为明显。这时的艺术逐渐向着热情的抽象主义发展,同时开始注重一些画家式的素质,如质地或画家之手的自由的手势。这种新的敏感,在巴黎和其他地方开始有力地影响着图案设计者们。由于这一点,人们开始注意亨利·马提斯的剪纸,琼·米罗有趣的生物形态主义以及更早的保罗·克利那些充满激情的油画及水彩画。总的说来,在战后欧洲的艺术及图案设计方面,明亮的色彩,有趣的非正式主题占了主导地位。艺术家们没有追求那种老一代画家的新秩序,而是开始注重那种较轻松的娱乐性,这一点在现代主义的作品中已表现出来了。雷蒙德·萨维格那克的作品也表现出了这种新的精神,他那种洗炼的插图风格从波兰一直传播到美国。另一方面,在美国人保罗·瑞德的作品中,这种新的精神与绘画发展的关系表现得更为清晰了。

同时,包豪斯和结构主义的影响在美国和瑞士仍占有一席之地(这要归功于许多移民设计师)。在瑞士,比尔和巴默尔既是活跃的实习者,同时又是教师。瑞士将形式主义者的遗产进一步地巩固和发展起来,它在20世纪50年代和60年代成为了最具影响力的图案设计中心。许多事件都使得瑞士设计在国际上一枝独秀。其中一点就是当欧洲的其他地区在经过战争的摧毁后变得千疮百孔时,瑞士已高度发展起来的印刷技术却保持着继续发展的势头;另外就是追溯到本世纪初的强有力的图案设计传统由于和包豪斯的广泛接触而进一步受到了影响。瑞士政府和一年一度的广告设计大赛对促进招贴画设计意义重大,正是在这种鼓舞下,两种重要的刊物《图样》(创刊于1944年)和《新图案设计》(创刊于1958年)得以创建起来。在巴塞尔和苏黎士的实用美术学院成为国际上重要的图案设计教育中心。20世纪50年代由瑞士设计者们发展起来了一大批新的字体。其中最常见的是希尔维提卡,它是在一种20世纪的无衬线字体——阿克兹登兹·戈洛特斯克的基础上改善而来的。由于这种字体具有干净清晰和明白易读的瑞士图画风格,因而被广泛地运用。

20世纪50年代瑞士的许多年轻一代设计师开始以改革者的面貌出现了。其中较重要的有阿明·荷夫曼和朱瑟夫·慕勒·布洛克曼,这两位艺术家分别在巴塞尔和苏黎士任教。慕勒·布洛克曼的Musico viva(《音乐万岁》)和荷夫曼的展览招贴画《罗伯特·贾科布森,Serge Poliakoff(瑟格·波利亚可夫)》生动地表现了20年代传统的连续性和他们追求事业的艰苦。他们还为印刷与摄影的结合作出了主要贡献,使之产生了一种强劲的视觉冲击效果。荷夫曼的《维尔海姆·苔尔》,慕勒·布洛克曼呼吁减少噪音污染的《减少噪音》以及卡尔·格尔斯泰勒的政治宣传招贴画《你也是自由的》都属

于这一类型。有两幅纯粹的印刷招贴画,一幅是慕勒·布洛克曼的《电影》,它通过重叠的铅字来达到一种动感,另一幅较晚的作品是马克斯·胡伯为在孟扎的格朗·普维米奥汽车大赛所作的招贴画,它通过模糊的线条来暗示一辆飞驰的汽车。

就象美国的公司在 50 年代接纳了现代建筑一样,他们也接纳了现代图案设计,而现代图文设计已不仅仅停留在为整个公司作一些千篇一律的宣传,而是更进一步向前发展了。本世纪初的特罗本和 AEG 所作的先锋性努力终于在商业领域成为了现实。简洁、规范、设计精巧的图案——简单而抽象——特别适合那些玻璃钢门窗的公司建筑。这种风格含蓄、冷峻,透出高效率和经济实惠的实质。当然,在这一进程中,先锋派图文设计经历了一次转变。它失去了原有的紧凑和一些实验性的素质。与之相反,许多高质量的广告招贴画都得之于公司的资助,包括最近几十年中一些最好的美国招贴画宣传画。伊万·契曼耶夫为米德报业公司年度报告赛所作的创造性的招贴画强调了这一事实。美国货柜公司首先委托优秀设计师设计招贴画,其余还有克罗,普遍动力学,荷尔曼磨粉厂及 IBM。然而,绝大部分招贴画的目的是为了提高公司的知名度,而不是为了推销产品。

尽管瑞士画派的影响十分巨大(尤其是在公司的设计计划方面),美国的图文设计家们还是有许多其他的灵感来源。超现实主义和组合以各种不同的形式影响了许多的美国艺术家,如萨尔·巴斯,契曼耶夫,阿尔文·鲁斯提希,雷恩德以及乔治·特歇尔林。

战后较早时期里最富创造性和诗意的作品要数基奥瓦利·宾脱里为奥利维底(公司)所创作的招贴画,1947 年他的摄影招贴画,几朵鲜花随便地附在一只算盘上,表现了一种微妙的诗情画意。这种诗意为战后开明的公司广告在运用间接的符号来表现公司形象方面树立了标准。与之相反,1953 年贝尔为奥利维底所作的漂亮的招贴画和 1957 年马特为克罗所作的招贴画都保留着包豪斯的遗风。在这个意义上,将贝尔为奥利维底所作的画与弗里茨·布尔勒作于 1945 年的《电影》相比较也是十分有趣的。《电影》是早期同色浓淡放大套印摄影作品中较引人注目的一幅画,表现了一种斑点式的形式。在这幅画中人们能看到第一次对即将到来的由对机械的敏感向电转变的暗示。

而这种斑点式的形式,经此以后被发展为一种光点式的现代商业招贴形式。所谓光点就是利用画面有限的空间,把光集中在商品或人物背景的某一点上,而使背景其它部分相对较暗,以此突出主题的表现方法。有些招贴广告也做变化的处理,将光集中在商品或人物身上的某一点,以增加表现效果。欧洲的招贴广告,很长时期以来都深受光点技法的影响。许多商业招贴作品都在突出表现商品的质感、商品商标或使用商品人物形象上由于采用光点技法而获得成功。因此,光点手法已成为商业招贴广告设计构图中的一种常用的传统手法。光点表现手法有如音乐中的调子,运用画面高低音的节奏变化,产生韵律。它容易使主题突出出来,给人以醒目而集中的感觉,从而吸引人们的注意力。

现代有名的 ESCADA 香水招贴广告利用画面的大红暖色调,以纯白的光点突出了这种香水的高贵品质,而 JOOP 香水广告,以湖蓝色的光点衬托商品,以深黑色作背景,使人感到十分醒目,商品也显示出高雅的品位。“绝对牌伏特加酒”是现代一幅比较典型的以光点技法制作的招贴广告,它的独到之处,在于画面上方环形小光点,它产生动感,同时给人以美妙的联想。而光点的表现与色彩及调子的关系密切,它们是一个整体,在现代招贴广告设计中显得格外重要。特别是在运用补色对比,冷暖对比,明暗对比及纯度对比时,掌握其对比关系的数值变化尤为复杂。

这种光点技法一是平推法,即利用明暗的变化,用柔和渐变的手法,从画面上的上下暗部来渐渐向中间包围,或从左右的对角暗部渐渐向中间亮部包围,或者上暗下亮或上亮下暗,或者对角或对角上暗下亮,下暗上亮等等变化,显示了光点的丰富多样性。或者用同类色的推移,均可获得相当优美动人的效果。有的设计师为了使画面明暗柔和,大胆地使用喷笔,达到了极佳效果。二是运用印刷工艺手段退晕方法,这种退晕的方法有用同类色的,或用逐渐转化为对比色的,这如同台阶一样,一阶阶退下去,所造成的美感如音乐中的韵律,使主题在渐变中跳出,表现出现代商品的时代感。

新的热情而浪漫的抽象主义也产生过许多十分有趣的作品,如 1950 年宾脱里为奥利维底所作的画以及 1960 年汉弗瑞·高尔的一幅展览招贴画,后一幅作品将各种型号的数字和字母以任意的方式排列在一起。在日本 Ryuichi Yamashiro(龙一山吉郎)的作品中可以看到各种引人注目的替代物,如 1954 年他创作的《森林树木》(在画中一种在日本用于代表树的符号被多处重复以表示一片森林),还有 1961 年田中 IKKO 郁子的彩色招贴画,Kaze noh play《卡泽诺戏剧》,同样地,布鲁诺·慕那利的拼贴印刷招贴画《堪帕利》也可以说具有了这种敏感性。将这幅作品与胡贝尔早期具有严格的包豪斯式构图的《TCLAM》对照起来看是十分有趣的。反之,由于明亮色彩的运用,胡贝尔作品中的那种轻柔的风格与他同时代的艺术家的作品十分接近。

在印刷招贴画设计方面的各种有序的实验在 60 年代中期不断出现。运用点状字模形式的各种积极或消极的转变,标题的分解构造,以及由各种机械的固定字体向粗犷的书法的变形,都产生了迷人的效果。在印刷形式的运用中这种现象大量涌现,并且绝大多数都是由经过瑞士图文设计训练的设计者们完成的。有趣的是,这种让人产生轻微幻觉的敏感性几乎与反文化运动同时于 60 年代中期被大众所接受。

追求三维立体效果的努力在马斯默·维那尔利为 32 届威尼斯 Biennale(国际艺术博览会)设计的招贴画中可以看出,在艾米利奥·阿姆巴兹的 Geigy《盖基版画》中也存在。这是艺术家们为了拓展印刷设计所作的又一努力。A·G·弗朗佐尼的招贴画 Fontana, Galleria la Polena(对于一名艺术家而言其专长就是撕画布)取得了震撼性的效果,因为它的画面看来就象从中被劈开了一样。

彼得·布拉亨拉的《PTF》和弗里尔德及瑞那塔·格林德勒的《小丑》两幅画概括了 50 年代和 60 年代初的文艺特征。他们十分准确地把握住了公司文化占统治地位的时期那种作者不明的感觉,格林德勒的招贴画另外的方式预言了新的幻觉感的到来。

在少数几个产生了自身可见的风格的大众运动中,60 年代中期的反文化运动产生了幻觉招贴画。促成这种艺术的灵感多种多样的,但最根本的是摇滚乐与幻药的综合作用。更多的视觉灵感来自对新艺术及维也纳风格招贴画的再发现,还有同时代的欧普艺术运动。旧金山的摇滚乐经理比尔·格拉哈姆委托一些不知名的地方艺术家和设计师为他的音乐会作招贴画,在这样谦逊地开始后,这种风格的要素第一次由罗伯特·威斯尼·魏尔逊弄明确了。尽管有许多艺术家使得这次运动极其重要,维克多·莫斯科索却是这种风格的大师,他赋予这种艺术以技术技巧及创造性,使其至今仍光彩奕奕。具有讽刺意味的是,尽管莫斯科索最著名的是他的幻觉摇滚招贴画,但他却并非是一个 Haight-Ashbury autodidact autodidact 海德·阿希伯瑞的自修者。他曾曾在耶鲁大学师从阿尔伯斯学习其著名的具有包豪斯风格的色彩课。这门课程教授学生怎样运用不同的颜色来取得震撼性效果。尽管从这些课程中诞生的欧普艺术以及正在出现的计算机图案都具有幻觉招贴画的这种不连贯的视觉效果,然而在基本的非人格本质上它们是不同的。尽管如此,幻觉招贴画在总体上还是影响了各种公司的图案及设计业。

欧普艺术的审美观来自于关于日常生活的商业艺术以及消费文化中的各点上,而使背景其它部分相对较暗,以此突出主题的表现方法。有些招贴广告也做变化的处理,将光集中在商品或人物身上的某一点,以增加表现效果。欧洲的招贴广告,很长时期以来都深受光点技法的影响。许多商业招贴作品都在突出表现商品的质感、商品商标或使用商品人物形象上由于采用光点技法而获得成功。因此,光点手法已成为商业招贴广告设计构图中的一种常用的传统手法。光点表现手法有如音乐中的调子,运用画面高低音的节奏变化,产生韵律。它容易使主题突出出来,给人以醒目而集中的感觉,从而吸引人们的注意力。

于是,欧普艺术的审美观在现代招贴画中,首先就形成了一种突出描写对象的某些特点并加以极端夸大的手法。有情节上的夸张。和比例上的夸张。多为漫画、卡通及摄影形式。因为具有强烈的戏剧性、趣味性,给消费者留下印象极深。这种夸张手法的表现多种多样而主要是捕捉生活中富有戏剧性的一瞬间进行创意,具有强烈的趣味性。美国“哈格长裤”时装的招贴广告,画面表现的是一个法庭的场景,其中审判长与观众流露出来的目瞪口呆神情,突出表现了被审判者穿着的那条“哈格长裤”非凡凡响。这种夸张手法,使画面生动、活泼,给大众以联想与回味。又如:德国的“卡尔斯堡啤酒”,利用在剧场精彩表演的一瞬间,观众正回过头来盯着比演出更为精彩的啤酒这种夸张场面,配上广告语“可能是世界上最好的啤酒”,突出了广告的主题。在现实生活的基础上,凭借超凡的想象力创造出新的形象来感化消费者。它是奇异的,但又是以现实生活为基础的,经由艺术家构成特异的情境。现代巴西圣保罗服装展览会广告,题为:第 32 届女式内衣博览会。画面是一只凝满露水的梨子和穿着其上的绒线织物,暗示并夸张了女性人体及其内衣的特点。这是一种超现实主义的浪漫夸张。而美国的 STOLI 酒广告,就是以美国生产的新鲜水果汁合成的果酒招贴画,画面设计比较浪漫,以瓶酒为中心,习翔着的各种水果,把人们带入一种轻松欢快的气氛中。

至于漫画性夸张,最明显的特点是幽默、风趣,给人以联想与回味,它对商品宣传的价值是很高的。美国一则汽油广告,以漫画的老虎坐上老爷车的形象,展示了该品牌汽油的强劲能量。而在现代的一个法国的啤酒广告中,当啤酒瓶盖打开时,一个人高兴得张着大嘴,连戴着的帽子也飞了起来,而酒则自动喷进他的嘴里,通过风趣的画面,把酒的诱人品质透彻地表现出来了。

欧普艺术持有一种达达主义式的讽刺,甚至有时是愤世嫉俗的观点,而且这一时期对马歇尔·杜夏布的作品的再发现也决不是一种巧合。瓦赫尔也具有这种选择适当的对象并赋予其各种联想的能力。有一幅用于色彩掠影的招贴画上画着一头带着花纹的猪,这幅作品就是一个典型。在 1968 年猪往往被视压抑政治的象征,然而一只带花纹的猪却让人联想到海德·阿希伯瑞的那些花一般的孩子以及童年时用作装饰的扑满。

尽管欧普艺术的肖像画和技巧都以商业艺术为来源,但它仍依然影响了商业艺术。1975 年由罗伯特·阿伯尔设计的招贴《TUP》表现出一种欧普艺术极为欣赏的明显的商业味,但模仿的痕迹十分显著。

而这也之后,那种欧普艺术的选择适当对象,并赋予各种比喻似的联想的创作方法,却为现代商业招贴画开辟了广阔的思路,凡宇宙中的万物,都可以作为广告联想的喻体。70 年代的美国的“可口可乐”广告,以钢琴与月球为“乐趣”的象征。世界著名的日本“三得利酒”广告,用猛虎横冲的情节,来比喻酒的烈性;而“三得利柔和伏特酒”广告,却用妻子对丈夫的温柔姿态,来表现它的口味醇和。给大众留下了印象也很深刻。这种以人物和某种故事情节作联想比喻的传统方法,从欧洲发展,很快传入亚洲、美洲等地,被世界各国广告设计师们普遍运用。美国的“蕃茄酱”广告,以人们用蕃茄酱招待外星人的画面,来比喻该产品的美味无比,有很强的故事情节性,非常吸引人。由于商品经济与科学技术的飞速发展,近代的广告设计师们在运用比喻手法上不断创新。他们不仅注意形体的“美”,更注意比喻的深刻,比喻的恰当,把商品的质感表现出来,把产品的特异优点表现出来。比如某种激光碟片广告,把碟片的形象比喻成是人们探索未来视听世界的眼睛,极富现代气息。另外,借用动物形体美来表达创意,在比喻手法中也很常见。美国的“航空快速安全运输”广告,让一只猛虎从邮包袋里走出来,就显示出该公司的信誉,给人以安全感。也有利用猫、狗作比喻的一则表现酒的广告,画面上是一只闻到酒的香味时贪婪地流着口水的狗,艺术家用这一生动情节来表现酒的优质、醇香。据说这幅广告一问世,很快轰动了美国市场,使商品销售量大增。还有利用自然来作比喻的“啤酒之王”广告把现代日本名酒的形象置于高山峻岭和蓝天白云之间,使人感到该酒及其厂家的非同寻常的品质和气势。

如果说拉美革命和越南战争考虑在内的话,那么 60 年代末招贴广告的繁荣在严肃主题方面却在唱着反调。当丹尼斯·维勒 1963 年发表在《生活》杂志上的一幅招贴画中暗示卡斯特罗政权摇摇欲坠时,美国人才重拾回了一点信心。当然,事实恰恰相反,若干年后,以彻·古以瓦纳为象征的古巴革命席卷了整个拉丁美洲。而对美国形象具有致命打击的则是由于越南战争。由斯默尔·彻瓦斯特创作的招贴画《结束臭呼吸》和克里斯托斯·基阿纳科斯的《送我们的孩子回家》都表现出了越战的非正义性和悲剧性。

在波兰,戏院、马戏团以及其他文化团体成了艺术家们的重要主顾,而且艺术家为了得到国内和国际上的承认,也将招贴画做为首要工具。超现实主义和死亡艺术是其中最主要也最持久的传统项目。自从 50 年代死亡艺术出现了以来,已创造出许多令人难以忘怀的作品。

日本在招贴广告媒体方面逐渐成为了主要力量,尽管许多图案在 19 世纪是用了招贴形式,但现在又成为一股主要力量在招贴画设计方面出现了。日本的设计者们采取了一种受结构主义影响的在 30 年代就作为商业招贴画及设计的现代设计方式。二战后的设计师,如 Yusau Kamekure Ikko Tanaka 由作电久郎和 Tanaka Ryuichi Yamashiro 田中都文使图文设计达到了一个高标准(这个标准一直持续到今天)。尽管这两位设计家的定位都是国际化的,但田中和 Tanaka Ryuichi Yamashiro 龙一山吉郎都一直在努力将现代主义与更传统的目夺主旨结合起来。

60 年代中期卓越的 Tadanori Yokoo 忠野横尼的出现标志着一种与反文化运动和欧普艺术同时出现的,在图案方面的杰出的天赋的到来。与幻觉招贴画设计者和欧普艺术家一样, Yoko 忠野有一种随意取材的倾向。他的作品,无论是题材来源还是作品本身的影响都很丰富:他以漫画杂志、商业艺术、日本印画以及东西方的宗教艺术作为灵感来源,并在他的招贴画中将其以一种出人意料的方式组合在了一起。

日本将彩色平版透印印刷术的技术技巧改良到一个新的高度。这一点不仅在 Yokoo 忠野的作品中十分明显,在左都小知 Koichi Sato 作品中也十分显著。这些作品都达到了一种十分明显的微妙色彩阶段。这一点在摄影招贴画中也存在,如田中正户 Masatoshi Toda 为帕科百货公司所作的镜头柔和的裸体人像以及 Takao Sasai 左才田事为一次手部选美赛所作的招贴画《清执起我》。这两幅作品“都是对皮肤的一种光滑肉感的表现。”

20 世纪 70、80 年代德国最好的作品体现出一种与包豪斯派强调印刷、抽象和形式组合不同的传统。另外,一些设计师如昆特·基斯尔,乌维·路易斯以及冈特·朗伯——他们都曾在卡塞尔——所有影响的实用美术学校学习过——他们的作品与柏林达达派,特别是与约翰·哈特菲尔德的作品最为接近。摄影是他们最青睐的一种媒体,他们采用不同的摄影方式,从舞台场景的直线摄影到摄影蒙太奇到摄影形象的操作。尽管朗伯的《空想炸药》是一家

文学出版社的招贴画报而非呼吁摧毁某家公司,但它同样也具有哈特菲尔德那种尖锐的性质。基斯尔的《适时的人》第一眼看来就象是一个男人的正面摄影,他的脸上盖着过期的药丸,并露出一种适当的傻笑,实际上这个人物是一个构造玩具。路易斯的《圆点》是一位妇女的脸的部分特写。其中的一个褐色的斑让人有无限的遐想:这到底是一颗美人痣还是一个烟头的灼伤的疤痕?

于是随着商业竞争的加剧,摄影蒙太奇的逐步提高,特写手法愈来愈引起人们重视,经历近半个世界的发展,现在已经成为当代世界广告表现手法的主要形式。所谓特写,就是对特定的商品以及与特定商品有关的东西,如特定的人们、特定的环境,进行真实的描写,以达到逼真的视觉效果,从而激起人们的购买欲。

而在现代常见的特写广告中,一是“局部特写”,抓住商品的本质和外形特征,把某一局部细节充分放大,经过艺术加工,达到“视觉逼真”的效果,使之成为画面的主题部分,令人对商品特点一目了然,从而将人们的欲望转化为购买动机。就象法国的一种化妆品广告,画面用特写突出表现了女性面部与嘴唇在用化妆品化妆后,显得格外美丽的形象。二是“人物特写”。这种特写是以人物为对象来进行描写。在美国电视和印刷广告中,活跃着各式各样的人物:名人、专家、公司总裁等等,应有尽有。如美国广告史上著名的“公司负责人广告”,那是 1977 年米德兰帝克银行总经理凡伯恩为其银行所作的一系列广告。他本人多次在广告中以一个具有攻击性,努力为客户服务的总裁面目出现,为他的银行赢得了知名度和信誉,在几年中使银行业务增长了 3 倍。三是“环境特写”。除商品特写外,这种特写总是附有一定的典型环境衬托,给人以启示,“苏格在英国兰威士忌酒”广告,在威士忌酒的后面,以特定的山城为背景,使人产生“名城”诞生“名酒”之感,把主题表现得淋漓尽致。

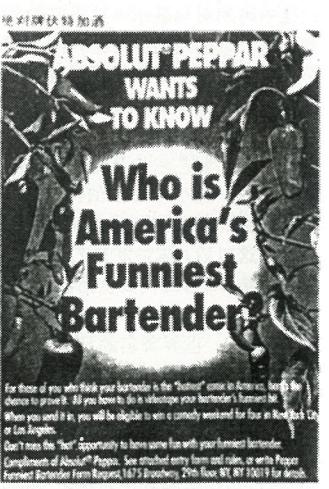
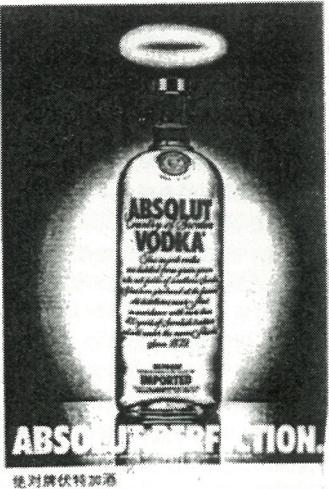
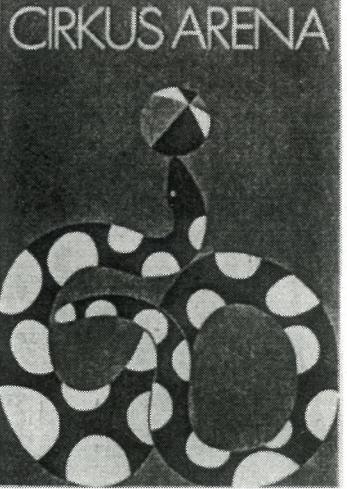
而现代的一种日本汽车广告的特写,汽车在广告中充满着不可战胜的精神,画面内容有的是汽车在雪山上爬行,有的是汽车在巨大的乱石包围之中继续前进!这种宣传,从心理上给人们以深刻的影响,对它的消费者,尤其是对第三世界的广大购买者,无疑是击中要害的。美国的汽车业广告宣传与日本相比,就完全不同。由于美国人生活水平较高,生活中没有小轿车是不可想象的。故而它的广告侧重表现车子的豪华、舒适、美观、花色品种多等等。它往往以美国的大自然风光和小轿车来表现人们生活的无限美好。

20 世纪 30 年代,瑞士设计师克里斯托斯·马丁·荷夫斯泰特为被德国驱逐艺术家的作品所作的招贴画也属同一类型,画上是一家画廊的墙壁,艺术家们的作品已被搬走。而留在墙上的一组社会现实主义作品则传达了一种悲伤的情绪,仿佛在悼念这些正被谈论的受驱逐的艺术家们。同样具有讽刺意义的是,赫尔穆特·希米德特在 1978 年为美国新现代主义作品展所创作的招贴画中,一幅理查德·伊斯特斯的作品在一段胶片重叠中显得模糊不清,并且在胶片中看不到招贴广告报的正文。这样希米德特不仅戏弄了伊斯特斯的绘画幻灯片,而且将新现实主义作品置于一个高度抽象的组合之上。

如果说幻觉招贴画代表了一种自发的大众性的对现代设计的反叛,而欧普艺术则是艺术家们反对现代设计的产物,那么乌尔夫冈·万恩加特及一大批他从前的学生(其中包括阿普尔·格瑞曼)的作品则代表了图文设计领域内的同样性质的反叛。万恩加特是一名曾在巴塞尔学习过的德国人,后与荷夫曼一道在此从事教学工作。当他在瑞士这个图文设计的中心圣地从事教学时,他努力想将存在于瑞士设计者们头脑中的一些未成文的规则体现在自己的作品中。简洁、有序、清晰、易读——所有瑞士顶尖设计的特性——都已被一种注重细节的视觉繁琐代替了。和达达派一样,万恩加特的目标之一就是挑战和推翻已确立完整的传统。各种复杂的重叠胶片的图案组合,潦草的书写的摄影就是万恩加特作品的要素,只有那些雅致的排字标题仍然显示出作品出自瑞士传统·万恩加特为瑞士广告展创作的招贴画——也许是是他最著名的作品——却在另一方面显得十分迷人。通过变换,抽象的电影图案和边缘不齐的线条,他虚构出了一幅瑞士的山区风景画,暗示出这幅招贴画是仿效哈伯特·马特著名的《为了美妙的瑞士旅行》,而将俄国结构主义作为灵感来源的格瑞曼则是用计算机来设计绝大部分作品的。

而这种,重叠胶片的组合方法,又为现代招贴画的创作,引来的一种就用广泛的技术,这就是所谓叠影,简单地说,广告摄影中,把两个或两个以上的画面叠印在一起,用于加强商品的主题表现与背景的幻觉衬托。这一种利用摄影胶片重叠特技成为招贴广告表现的极妙手法。而这种叠影的表现技法最早是由“影”发展而来的,包括重叠、镜影、单影、侧影、衬影,随着摄影特技的发展,“影”的表现手法也丰富起来。由于形象多次重复出现于画面,形成画面的三度空间,加强了立体感,而且使画面的虚实空间更加强烈了。现代的英国三五牌香烟,一包小小的香烟,通过叠影和夸张与巨大的现代化桥梁相比高,显示了它的磅礴气势,使商品的价值变得高贵起来了。现代招贴广告迭影形象在英国与美国的广告中更为多见。美国通讯设备公司的广告,通过将人与通讯设计的形象叠合,表现了现代通讯设备的先进。“芬达饮料”形象的重叠出现,则显示产品的丰富和广受欢迎。某一则酒的广告,通过酒杯的叠影和夸

If you spent 40 days in the sun
you'd be rosy and plump, too.



张处理,表现了该酒的不可抗拒的魅力。

然而瑞士的现代图案传统所保留的生命力比它的非难者所说的要多得多。尼古拉斯·特罗克斯勒是其中一位在它的传统基础上进行创作并赋予它新和活力的画家。作为一名爵士乐的狂热爱好者,他在摩尔温举办的爵士乐节创作了大量的招贴画。在他的《麦哥伊·泰勒六重奏》和《对特洛尼尔斯·孟克音乐的敬意》中,他表达了一种断音节奏和一种表演心绪。正如万恩海姆·温克作于1925年的招贴《一种新的手掌游戏》表现了一张十字弓一样,特罗克斯在招贴画中用正文本身勾勒出了孟克的外形轮廓。通过变换字母的颜色,他赋予这幅侧影以无限生命力,并让人联想起舞台上那昏暗的灯光。

但是现代的瑞士自第二次世界大战之后却取得了令人瞩目的招贴大国的地位,其招贴成为世界招贴的重要学派之一。瑞士的招贴发展中心有两个,一是苏黎士,二是巴塞尔。瑞士招贴风格最为突出的表现就在于注重字体设计在招贴中的传达信息作用,同时也特别讲究图形符号在招贴画面中的合理应用,有人把瑞士图形符号的设计表现看作是现代商标的开始。而波兰在第二次世界大战之后,作为一个社会主义国家,其招贴画不以商业性为目的,而作为一种社会教育形式出现,却得到了极大的发展,以至也成为世界招贴的重要学派之一。波兰招贴的发达主要靠两大因素,一是政府特别重视招贴的发展,二是群众特别喜欢观赏招贴。波兰从1964年开始主办隔年一次的“华沙招贴广告双年展”,并成了两年一度波兰文化生活中的一件大事。波兰政府还在华沙附近的维拉诺夫建成了世界上第一座招贴广告艺术馆。波兰招贴的特点在艺术表现形式上丰富多彩,水准很高。现代的美国一直保持着世界头号广告大国的地位,并以纽约为中心,其招贴也是世界招贴的重要学派之一。美国人较少传统束缚,其招贴设计注重商业功利性,讲求实际,追求功能第一的原则。其风格以利用摄影技术和现代印刷手段直接表现商品为主,但也不乏其他表现风格。由此构成了招贴画发展的四大学派,招贴广告在日本、法国、英国及意大利等国都很有特色。如日本,招贴的领袖人物是龟仓雄策,他将欧洲包豪斯构成主义系统与日本传统形式相杂交,形成了日本独特的构成画面形式,奠定了日本招贴广告发展的基础。随之,日本第二代招贴设计师栗津洁、永进一正及福田繁雄等人又努力将龟仓雄策奠定的基础推向深入,特别是福田繁雄,由于其独创的想象力而被国际招贴界公认为当代世界最知名的招贴设计大师之一。接着,又有以横尾忠则为旗手的日本第三代招贴设计师出现,使日本招贴成为古代文化与现代文化、东方思想与西方思想、手工业生产与现代工业生产并存的新视觉形式的连续统一体。近代的法国的招贴画设计则较注重优雅和自由的表达,设计语言的探索从属于美术范畴的探索,有时则注重古典主义、人文主义的表达。现代的英国自第二次世界大战后,开创出一种合理主义图形设计风格,其招贴画注重哲理的分析,他们认为:一切为人的需要服务,风格是次要的,使英国招贴设计师的理智分析和功能主义视觉特征的招贴表现形式更具有国际影响力。

近年来社会及环境组织已成为招贴画设计的主要客户。和平、核战争、饥饿及环境问题是激励艺术家们创作出大量优秀而发人深思的作品的主题。其中最深刻的当数Yusoku kamekura(由作龟久郎)的《广岛的呼救》,画面是无数燃烧着的蝴蝶象雨一样从空中落下来。精美的色彩让人产生一种恐怖的感觉。在这一类作品中最纯正也最有力的当数芬兰的朱卡·魏斯托拉的两幅作品。其中一幅主题针对的是全球饥饿,是为UNICEF创作的。画面为一只空盘子周围挤满了汤匙。另一幅是为反对使用DDT而创作的,一只小鸟头戴防毒面具,嘴里唱着“DDT”。后一幅画的这种死亡幽默将艺术家的主旨表现得淋漓尽致。

随着印刷技术和各种复杂的计算机被一大批设计者所熟练掌握,他们反

而又回到了印刷和图案设计的起源时代去寻找灵感,从各种任意刻在墙上的文字或图样到各种原始的手写体,这一点极富有讽刺意味,但另一方面,它又象征了勃勃生机。由格拉普斯设计组为巴黎共产主义青年运动在伊美里发起的运动创作的招贴画《On Y Va》就是一个典型。在部分以60年代末的法国抗议招贴画传统作为基础的前提下,由于“On Y Va”这句标准用语所带来的冲击力,这幅画呈现出一种自发的状态。而潦草写上的副文更加重了画的信息含量,并产生了双重含义。表面上这幅画的目的即“来吧,都到伊美里去参加聚会!”,但另一个则是十分清晰的政治信息,“努力吧!为了变革!”

在招贴画长达一个世纪的发展历史中,它被证明为一种极富弹性的媒体,可以适应不同的审美观和运用的变化。尽管由于书报杂志、收音机、电视的出现,它不再是商业广告的主要载体,但它在某些地方仍然具有十分重要的商业性,特别是在某些公共场所,如汽车、铁路、地铁站、大学校园,或以广告牌的形式树立在高速公路两旁。

这种商业招贴,其传播信息的功能表现在对商品的性能、规格、质量、质地、成分、技术、特点、使用方法、养护和维修情况等进行说明,对劳务方面内容(包括饮食、照相、洗染、旅馆、理发、洗澡、旅游等)加以介绍。其作用是无以伦比的这些商品信息若不能有效地传递给消费者,消费者就不会采取购买行动。而这种形式的商业招贴作为一种有效的广告形式,正可以充当传递商品信息的角色,使消费者和商品主都可以节约时间,并以高速度及时解决各种需求问题,进而商业招贴传播信息的功能还表现在对商品变化情况的通报。当今时代,一种新产品的出现,都必然伴之以一场大规模、高密度的广告宣传,使消费者打破原先习惯的思维定势,对新产品持积极消费的态度。

各商业团体也利用招贴作为广告宣传的一种有效媒体,树立企业的良好形象,提高产品的知名度,开拓市场,促进销售,利于竞争。当然,招贴画作为一种“说服”的形式,绝不是以某种强制性的理性说教来对待大众,而应首先使读者感到愉悦,继之让经诱导而接受招贴宣传的意向。所以,现代招贴都极讲究审美效果。所以,现代招贴都极讲究审美效果。一是招贴的形式生动而图文并茂,消费者易被引起注意。二是招贴广告语经艺术处理,使言简意明,易于记忆,可形成牢固印象。三是招贴在发挥观赏功能时,通常都是以软性感化的方式来进行的,从而,在心理上,消费者易被其意念同化。另外,招贴直接为商业功能服务时,从根本上依赖于使用价值,但招贴又不是商品本身,它的观念价值大于物质价值,在表现形式上它介于应用艺术和纯粹艺术之间,能借助纯粹艺术的表现手段塑造形象,表现广告主题的深度。

从总体上说,商业广告的审美价值在下降,尽管偶尔某家公司会征到让人惊讶的作品。然而也大可不必像大多数人那样为其感到悲哀。我们在它的衰亡来临之前应将它的商业用途与其他方面区分开,因为商业用途只是它的一个方面。作为一种可再生产的文化媒介,它的作用同样巨大,并且可以为各个阶层的人所应用——从大学学院到小的文化组织,或者从政治运动到个人——用以阐述他们的信念和理想。这一点无论是电视、广播或报刊杂志都无法做到。

招贴画处于不同艺术媒体的交叉点上,处在纯粹艺术和实用艺术,手工业和大生产,文化、政治和商业的交叉点上,但它又不属于任何一种,地位十分独特。尤其特别的是,21世纪最有前途,最富幻想的艺术家、建筑师和设计者们都投身到了这种艺术之中。他们同时也将招贴画当作了一种超越沙龙和博物馆的,可以出现在大街上并与世界接轨的文化载体。在与日常文化、政治、商业主题紧密相连的同时,招贴画过去曾是、将来也仍会是社会及艺术的最理想的见证。

COMMUNICATION THINKING AND SEARCHING

HAO DAPENG

交流·思考·探索

——对世纪之交设计艺术教育的思考

郝大鹏

多次出国访问考察,对当今世界由于经济与文化发展的推动而成熟起来的设计产业的了解认识逐步加深。也许因为我自身不仅是一位设计师,更是一名设计艺术教师的职业责任感的缘故,使我日益关注为设计市场不断输送人才的源头——设计艺术教育的状况。设计教育作为一项基本国策在经济发展中的作用与地位,不同的设计教育模式的成败,设计教育如何面对二十一世纪的挑战,如何评价当前我国的设计教育现状,如何借鉴国外成功的教育经验等问题,始终回旋于我的脑海之中,不断引发我的思考。

前不久与德国杜塞尔多夫华纳德设计公司代尔曼教授就重庆时代广场项目进行设计合作,97年12月应邀去德国作例行的阶段性设计协调工作。使我与德国同行有了更深的工作接触和思想交流、双方相互了解彼此对所关心的设计合作、设计市场、以及设计教育等方面问题作了许多交流和探讨,让我有机会对德国设计艺术教育有了更多的认识和了解。

在世纪之交,不同国家的教育工作者最关心还是国家经济振兴和教育的规模发展,虽然我们对明日中国艺术教育的前景充满信心,但正视现状也对我们的教育状况有不少的担忧。应当以什么目标和途径办学?如果把问题追溯下去就会发现,在当前所执行的传统教育模式中有些方法值得进一步的探索。

在与代尔曼教授的接触中,使我了解到包括德国在内的整个欧洲近十年来就传统的艺术教育问题一直进行着讨论,看法极不一致而又十分尖锐,许多人认为“艺术及有规则、它由一个人对人与世界的经验而得、并用造型把这个经验记录下来”。前杜塞尔多夫艺术学院院长诺贝格里克教授认为老式的学院已经死亡、学院被传统的学说和行政笼罩、使得意志无法行动、创造的原动力消失、创新的情感破碎、把艺术家埋葬在学院这种形式之中。如此激烈的意見使我对现行的德国艺术教育的了解产生了进一步探讨的意愿。德国的艺术学院几乎都是国立的,在组织形式及规模上都差不多。各个学校由于师资的差异而影响到学校的风格和教学方法。学生选择学校最重要的是要弄清楚有些什么教授、风格如何?因为这些是非常有决定性的,艺术学院把学生分为两类:自由艺术类、艺术教育类。学生报考和选择这两类要求不同,前者属于艺术创作因此没有教育程度和年龄的限制。学习期完成后可以申请高级生资格,而后者报考时必须具有认可的高中毕业文凭、进校后必须修学分,最后还得参加国家教师检测考试而获得文凭。报名时两类都必须交二十件作品参加审核,在杜塞尔多夫艺术学院如果你的审稿通过了就等于录取了,有的学校还要加临场面试或考试,每年杜塞尔多夫就有近千人参加应聘,而录取约八十人左右,这种录取比例与我们情况相仿,所不同的是录取后第一年学校称为试验期,新生全部集中在初级班,所谓初级班也就是学生专门预备班,其目的是让学生摸索和尝试的意思。这样也使同一年进校学生在初级班由彼此相互认识。到第二学期结束时学校专为初级班举办一个审核展,学生把一年来所做的作品展示出来。学校专门设有由教授组成的审核团,在此次审核中可能会淘汰少部分不太适当的学生,审核过的为及格,及格者可以依自己的兴趣,方向来选择自己的专业和教授工作室。这时才进入专业学习。

在杜市艺术学院有近三十个工作室,它包括了绘画、雕塑、版画素描、设计、摄影……等不同专业,每个工作室都有一个主持教授负责,同样的专业也可能是几个工作室由不同的教授主持。而教学内容、方向,和结果等都因主持的教授不同而不一样。学生们在教授工作室学习,每个班人数不等,但每个班大约有十几人,在教学工作室除教授讲授和教学时,学生也不都是整日呆在工作室内,有的学生合租一个空间当工作室。学校开了许多课程,包括哲

学、艺术史、艺术理论、社会学……等,学生可以选择有兴趣的学习。这些课程主要是给学生知识及思考上的补充,在这种课堂里给不同专业的学生创造了大家碰头讨论的机会。

带领班级的教授、本身就是艺术家、设计师,教授的作用不同会使班级气氛差异很大。虽然每个工作室因专业有区别,但也不排除学生在本工作室室内做他想做的其它专业内容。

创造最重要的是思考,只要能表现这个思考的“任何方式都被许可”。学生找教授时尤其要注意彼此在表现思考上的差异。当然教授也不会选择气质上相距很远的学生,学生和教授的关系也是一对一的,教授不上课是常有的事,有事的学生可以直接打电话给他,和他约谈。与教授见面,就是谈作品,把东西给他看,和他交换意见。从教授的意见里可以学到一些东西。这就是全部的教学,完全是气质性的传授,而没有什么技巧或技术的问题,由于这种方式使师生关系密切,教授也了解了学生的整个发展情况,时常彼此象朋友一样,偶而也可以得到亲切的帮助。

在这种自主教育里,学生必须寻找自己的东西。自己塑造自己,而不是靠教授来塑造你,这对一个刚起步的年青人来说,的确是不容易而又痛苦的事,可以说,该做什么,差不多大半学生在刚开始时都要有这些茫然二至三年的状态,在零中摸索,这时同学关系很重要。工作室主要的意义在于共同工作、相互观摩、切磋,在学院参加画展的机会也比较多,这也增加一些学习机会,教授和学生通常一起参观展览,一起讨论。

在德国艺术院校学生中有不少学生却读过别的科学,或者工作过,不少人正体悟到较多生活的冲突感,而来接近艺术。他们由于有过一些反省与思考,也比较成熟一些,知道自己要的是什么。自主式教育正好让这些学生有一个自由发展自己的机会,学习艺术,没有人可以具体的说:“什么才算艺术、什么才是艺术。”一切的进行都是自然的。每个人都要和自己、生活挣扎一段很长的时间。而挣扎已成为生活本身和创作本身。

学生学习靠自觉、教授不会过多干涉,这一切都是每个人自己的事,每个人在塑造自己的艺术家。

学校每年却要举办学生作品展,每年有一次审核展,学校有奖学金机会,都是以旅行奖学金形式,让优秀学生到它处观摩,而不是将奖金为己有。教授审核团也在这时审核推荐的学生。同时一些画廊经理人收藏家和企业老板也会借机来此寻宝。

创作上的内容,除了自己寻找外,教授是一个大的助力、还有理论性课程也是一个补充,而创作上遇到的技术问题,则必须找学校工场,每所学校都有自己的加工车间、木工、金属……等绘画有专门绘画材料技术部门,此外仍有印刷车间、摄影棚等,都配有专门的教辅人员专门指导和管理。涉及到专门性的技术问题的,指导教师便开有专门的课程。

德国的艺术学院是由政府管理的,但是由艺术家经营的,他们以创作上自由与创新精神、来经营学校、指导学生。对大半的教授艺术家来说学校不是一个教授——学生关系的场所,而是一个艺术家的集中地。在这里,艺术家们彼此相遇、相互学习,尤其从事创作的人对生活的敏感和独特的行为方式,在社会忙碌与功利和迟钝的现实里难以被接受。这里正是大家有相同敏感度或感觉能力的地方。而学校,做一个机构,目的是提供创作所需要的资料和设备,这便是学校全部的意义。

对于新的学院概念,有人认为新的艺术学院应有两种范围,一种是教导范围,一种是规模范围。所谓教导范围,是指艺术与林术相结合的工场、任何