

独立精神50年

——英国60年代以来的平面设计

里克·派纳 王燕飞 译

2012-11-30 10:37:34 来源: 《艺术世界》2005年06期

在20世纪的大部分时间里,英国平面设计的发展速度曾经落后于德国、瑞士和荷兰等欧洲国家,也落后于美国——因为在二战期间有几个重要的欧洲设计师逃亡那里。而到了20世纪80年代,却常常可以听到人们夸耀说英国拥有世界上最好的平面设计。尽管此中说法往往不甚可靠,但它确实显示了英国设计业——设计已经变成了一种产业——对自身成就的自豪和信心。到了20世纪90年代,我们可以毫不夸张地说,英国确实已成为平面设计最主要的生产国。英国比任何别的国家都更积极也更成功地向国外宣传自己的平面设计服务。在海外享有盛誉的英国平面设计师往往来自独立运作的小工作室。在这些小工作室里,最重要的仍然是创造性,而不是盈亏结算表。如果说20世纪末,英国一流的视觉传播已经如此紧密地融入日常生活体验中,以至于公众常常对之见怪不怪了的话,这在很大程度上要归功于设计师们的努力。

50年代前戏让生活变得更加有趣

20世纪50年代中期英国已经开始使用“平面设计”这个术语了,但这个词的应用并不广泛,也没有多少人用这个词来描述他们的活动。在当时,书和其他印刷品的排版设计通常是由排版工人完成的。20世纪50年代,艺术院校出身的新一代设计师开始为商业服务,但那个时候像《商业印刷设计》一书作者赫伯特·斯宾塞(Herbert Spencer)那样雄心万丈的自由职业者更倾向于把自己看作排版设计师,而不是平面设计师。1954年,皇家美术学院平面设计院的两位教师出版了《平面设计》。这是一本面向年轻设计师的教科书,今天重读这本书,会觉得在这本慢条斯理、四平八稳的书中几乎找不到如今的读者和消费者眼中那种充满活力的现代平面设计。该书作者展示了平面艺术家创作的一页页的藏书票、木版画以及优雅漂亮的插画,但觉得没有必要花篇幅展示或讨论过去30年欧洲所创造的那些充满生机的现代主义作品,就连包豪斯也是一笔带过。

到20世纪50年代末,社会和设计都在发生变化。在《追求新奇者》(The Neophiliacs)(1969)杂志上公布的一项关于20世纪五六十年代英国人民生活变革的调查中,克里斯托弗·布克(Christopher Booker)认为1958年至1959年是个关键时期。他写道:“就是在那个时候,杂志上和日常交谈中开始使用‘图像’一词,而在此前则从来没有过。”在1961年出版的《图像》(The Image)中,文化批评家丹尼尔·布尔斯特丁(Daniel Boorstin)指出美国社会中对于“图像”一词的新用法如何反映了美国人乐于接受所谓“所见”和“所在”的区别。尽管图像或许会掩盖和粉饰事实,但人们似乎很偏爱它们。正如布克所言,从电视和广告中引人注目的影像、无处不在的流行音乐节拍和抢眼的服装,以及新超市那辉煌的灯火和食品诱人的包装中都可以看出英国公众越来越关注事物的影像、这些影像在无意识中形成的印象,以及如何跟上时代与潮流。布克总结说,在20世纪50年代晚期,在很大程度上,正是由于受各种不断涌现、令人兴奋的影像的刺激,人们才会有英国“正在变革浪潮的冲击下走向未来”的看法。在未来的几年里将出现一批提供这种影像的平面设计师。他们将更自信。他们的地位将会更重要,但他们的情绪有时候却矛盾而又复杂。

1959年，一群渴望变化的设计师建立了伦敦平面设计师协会（Association of Graphic Designers, AGDL）。他们的第一个成果是名为《平面设计：伦敦》的展览。这个展览于1960年5月18日至6月1日在邦德街的时代与生活大楼里举办。参展设计师乔治·道尔比（George Daulbey）表达了他们对20世纪50年代英国设计局限性的沮丧心情：“用国际标准来衡量的话，战后英国的平面设计成就根本就无法与美国和欧洲大陆相提并论。”该组织的发言人约翰·康曼德（John Commander）认为尽管如今英国视觉传播存在的问题已经非常尖锐，但总体而言这些问题被忽视了。他解释说：“AGDL的成员们并非要对抗社会现有的秩序，他们的关注焦点也不是要理想化地用自己的活动改善人类的状况。但如果说，充满想像力、创造性而又生动鲜明的作品——无论他们的表达媒介如何——都强于死气沉沉的作品的话，那么我们可以说他们的活动让生活变得更加有趣了。”随着这个年代的过去，关于平面设计的社会目的和价值的问题还会继续产生。

参加《平面设计：伦敦》展的设计师们大多还年轻，在25岁到30岁之间或30岁刚出头。他们无一例外受到富于创新精神的欧洲设计师让·齐肖德（Jan Tschichold）和麦克斯·比尔（Max Bill）等人的风格演化而来的不对称现代排版样式的影响。《方舟》杂志上的题为“美国来信”一文中，年轻的参展设计师阿兰·弗莱彻（Alan Fletcher）描述了美国那令他眼花缭乱的“梦幻汽车”，超级市场以及由铬和塑料盖成的杂货店。在美国期间，他在替集装箱公司、国际商用机器公司和《财富》杂志工作的过程中积累了经验。回到英国后，他对美国文化和美国设计方法的体会（这在当时还是不同寻常的东西）对他实现自己的抱负产生了决定性的影响。美国设计师也来到伦敦为广告公司工作，他们带来了权威的平面理念。这种理念曾在50年代中期所谓的麦迪逊大街“创造性革命”中扮演过重要角色。美国杂志的版面设计和广告，如著名的德国大众甲壳虫汽车的广告，融诙谐完美的文案和简介切题的设计及摄影为一体。这些美国支援者中，罗伯特·布朗约翰（Robert Brownjohn）作品的概念中包含的智慧将对见过他的作品和听过他讲座的英国平面设计师们产生尤为重要的影响。

60年代高潮“设计师”这个词不再有意义

1960年由德雷克·波德索（Derek Birdsall）、乔治·道尔比、乔治·梅修（George Mayhew）和彼得·瓦尔德堡（Peter Wildbur）创办的BDMW协会可谓是60年代最早的设计师团队之一。但1962年4月由弗莱彻、考林·弗比斯（Colin Forbes）和鲍勃·吉尔（Bob Gill）组建的弗雷彻/弗比斯/吉尔才是最有长远影响的设计师团队。

尽管设计师应该对素描、油画、摄影、剪辑、排版等各种视觉表达形式得心应手，但其目的不是像艺术工作室那样进行自我表达，而是要高效地传递信息。《设计》（Design）杂志的艺术编辑肯·嘉兰德（Ken Garland）建议说，要做到一丝不苟，平面设计师们必须具备科学方法方面的感觉，要“准备好用可见的事实来检验他们的主观概念”。1963年，弗雷彻/弗比斯/吉尔出版了《平面设计：视觉比较》一书，展示了他们所钦佩的作品范例。其中大多数为美国和欧洲的设计师/工作室的作品。简介解释了弗雷彻/弗比斯/吉尔的工作方式：“我们的观点是任何一个视觉问题都有无数的解决方法，这些方法很多都是有效的，解决方法应当来自主题，因此设计师应该不是事先就想好用什么样的平面造型风格。”书中记录了团队制做的项目，这些作品都一目了然。所有只和设计师个人相关的东西都被排除了，只剩下所要传播信息的关键部分。

1963年的促销潮表现了平面设计日甚一日的信心和强劲势头。一系列大大小小的设计展得以举办。其中，约翰·康曼德提出平面设计师“越是把作品看做一种自我表达手段，那么他作品的有效性就越差”。这个观点如今已成为老生常谈了。AGDL一度被1962年建立的设计师和艺术总监协会（Designers & Art Directors Association, D&AD）所取代。该协会推选出的首任主席就是康曼德。1963年6月，首届D&AD展览在希尔顿酒店举办，D&AD的标志和宣传材料是一个时髦的黑色文件夹，由弗雷彻/弗比斯/吉尔设计。

这次展览使D&AD年展一举成为最重要的英国设计大赛，并保持至今。D&AD年展融设计和广告于一炉，同时展出广告公司和设计公司与自由设计者的作品。尽管当时有些平面设计师在广告业任全职，但对另一些人——如弗雷彻/弗比斯/吉尔——而言，广告只是综合性大项目的一部分。因此，这种融合广告与设计的做法在当时是合理的。但是，这种做法忽略甚至掩盖了两者在态度和目的上的重要区别，而这些区别很快就暴露无遗了。

1960年康曼德曾指出：设计师们并不认为他们最需关注的是“他们的行为是否应该有助于理想化地改善人类的命运”。而另

一些人却持有与此不同的观点。一位观察家认为康曼德等人的观点正是设计弊端的所在：“除了这些肤浅、昙花一现的东西之外，英国和美国的设计师们真的就拿不出什么来了吗？这些书读起来就像是苏联的宣传员对西方资本主义含沙射影的控诉。”1963年11月29日，工业艺术家协会（Society of Industrial Artist）在伦敦的当代艺术学院举行会议，与会人数众多。肯·嘉兰德即兴写了一篇短文，请人在会议结束时宣读。这篇名叫《当务之急》（First Things First）的个人声明上有嘉兰德和21位同行的署名。简言之，嘉兰德的论点就是设计师把过多的精力用在了一些宣传性的无聊行为上，而在更重要的任务——符号、书籍、目录、手册、教育辅助手段、科学性和工业用的出版物上投入的精力过少。他总结说：“我们希望我们的社会有朝一日能厌倦那些花样百出的商人、享有特权的推销员和隐性的推销者，希望把我们的技术主要用在一些值得一做的事上。”

其他设计师也吐露了他们的担忧。赫伯特·斯宾塞在回应设计师越来越喜好自我宣传的现象时抱怨说有太多设计师不是为解决实际问题而创造作品，而是为了博得同事的认可。“他们的动力是时尚而不是信念。他们在迅速地破坏20世纪设计的基础和原则。”1965年，在第三届D&AD大赛上，金奖被授予了布朗约翰为《金手指》（1964）做的电影字幕。《设计》杂志的两位评论员指出他们在这种“新潮”的设计中常常达到极高水平。尽管如此，他们仍感到1965年的展览和前一年的一样，暴露出“对简单的问题缺乏简单的解决方法，其程度令人震惊”。他们说希望看到更多与社会整体有关的材料。而这次展览却又留给人们“精神浅薄空虚的普遍印象”。

此类批评多年以来屡见不鲜，虽然总是有一些设计师在努力做一些关乎社会责任和个人义务的事情，但这些努力相对于平面设计的主流而言影响有限。英国的经济在腾飞，伦敦开始经历巨变，国家的富强也推动了平面设计。随着影像意识的确立，人们很快就认识到了设计将扮演的重要角色。设计师们慢慢地变得更有商业头脑，同行之间也开始合作开公司。其中一些公司在未来的几年内成为英国设计业的中流砥柱。设计师理查德·纳加斯（Richard Negus）在回应《SIA杂志》上登载的《当务之急》一文时，极为精简地讲述了设计师的义务。这种看法应该为很多业内人士认同。他说：“设计师，作为一个设计师，为客户提供优秀的设计是他的责任，但广告或促销活动的效果以及社会影响却不属于他的职责范围。”

20世纪50年代开始创业的关注政治的设计师们，包括肯·嘉兰德、理查德·霍利斯（Richard Hollis）和罗宾·费奥（Robin Fior）以及稍后的大卫·金（David King），他们的作品内容总是与大多数平面设计所表现的内容格格不入。20世纪60年代，费奥和嘉兰德创作了大字排版的醒目海报，通知人们核裁军委员会将组织游行和集会。这些海报使得这些事件成为公众关注的焦点。这种具有强烈冲击力的、受政治驱策的审美与此后大卫·金制作的、具有更精美构成主义风格的反种族隔离海报的构图相结合，产生了或许是英国历史上最有力、设计最独特的抗议性海报。

由于这样的作品中有个人澎湃激情的投入，他们常常受到把商业需要放在首位的设计观点的排斥。把商业需要放在首位的设计观点运用宣传和奖励的手段，褒扬那些创作出商业范围内最有效设计的人士。独立平面设计中这种持不同意见的潮流几乎都没有被D&AD登记在册（虽然20世纪60年代费奥是该协会会员），因为他们几乎都没有参加该协会的大赛，也不想得到这样的官方认可。

无论在何种情况下，平面设计到底是由什么构成的问题始终存在。认为平面设计是一种解决问题的行为的观点无法很好地解释那些结构较松散、更个性化、表达更多个人情感的作品。越是有有助于划定这些新兴专业行为的术语来给它下严格的定义，那些不那么循规蹈矩的设计表达方式就越可能被认为是“不适当的设计”。到了20世纪60年代中期，伦敦已经成为势头正劲的国际反文化潮流的中心。这种潮流几乎影响了年轻人生活的方方面面——服装、发型、音乐、性行为和吸毒。“平克·弗洛伊德”（Pink Floyd）等迷幻摇滚乐队在UF0俱乐部、圆屋（The Roundhouse）等场所演出。《国际时代》（International Times）、《Oz》杂志和其他“前卫”出版物在书店和画廊以及类似的嬉皮士活动中心都可以买到。在这种背景下产生的新平面造型风格几乎与专业设计的各种规定和关注焦点毫无关系。哈普沙西与彩色大衣小组（Hapshash and the Coloured Coat）的迈克尔·英格里希（Michael English）和奈杰尔·威姆斯（Nigel Wymouth）1967年设计的约四十张迷幻海报系列就是一个很说明问题的例子。作为爵士音乐人兼记者的乔治·梅利（George Melly）在报上为这次昙花一现的平面设计活动撰稿时，提出了三个观点。第一，前卫出版物是流行文化运动中第一个用确实意义上的图形手段表达感情的，这种看法可谓颇有先见之明。第二，与其说迷幻海报是“一种信息传播手段，不如说它是一种为通往人造天堂之路大肆宣传的方式”。也就是说，迷幻海报的传播方式是经验性的，而不是文字性的。观者如果不了解它所提供的那种迷幻经验就不能理解它。第三，迷幻海报如今已“使最现代派的商业广告

显得粗糙松散、毫无创造性”。对于一个从业外观察影像传播的非专业人士来说，这种判断可谓敏锐。20世纪60年代的很多设计在当时一至少在英国，是大胆的，但如今却显得那么的平庸。这是因为这些设计方法很快就成为了设计的标准。然而，反文化运动中最有创意的影像制品却保持了它们的影响力。《Oz》杂志早年（1967—1973）由乔恩·古德查尔德（Jon Goodchild）担任设计，由当时旅居伦敦的澳大利亚画家兼形象创意者马丁·夏普（Martin Sharp）提供图片。早期的《Oz》杂志抛弃了已经成为时尚设计师必须恪守之标准的整洁的瑞士设计风格，转而采用一种层次更丰富、更杂乱无序的排版和版面设计方法。这种方法采用明快的色彩，糅合文本和图像，有时图像和文本的交叠到了难以辨认的地步。从圆屋、UFO俱乐部和鲍勃·迪伦的海报上可以看出，夏普的图像作品有着一一种令人激动的影像的力量。设计业中能与之相比者寥寥。夏普并不是在宣传一种生活方式，而是在展示一种思想状态。

到了20世纪60年代末，在设计业历时十年的共同宣传下，英国的平面设计已成为国际设计领域一支举足轻重的力量。D&AD的展览定期举办，成了由贸易委员会赞助的出口产品促销活动（如贸易博览会等活动）中一个令人瞩目的项目。1969年，美国平面设计杂志《印刷》（Print）做了一期英国平面设计艺术的特刊，封面标题为“大胆的英国”。编辑们写道：“有些人记忆中的英国平面设计还是瑞士与美国岔流的生硬结合，当他们发现它最近已经形成了自己独特的个性——活力四射、自信而大胆的时候或许会感到惊讶。”编辑们觉得奇怪的是，这种设计的高潮居然出现在英国对自身身份和在世界上应该扮演的角色倍感困惑的时候。杂志引用的例子当中，大部分都侧重于那些专门从事包装和公司形象设计、具有敏锐的商业嗅觉的设计团体。这张“新专业人士”名单最让人惊讶之处是居然还有阿兰·阿尔德里奇（Alan Aldridge）。这位着装派头十足的前企鹅图书公司艺术总监，在20世纪60年代曾为沃霍尔的《切尔西女郎》创作了颇具讽刺意味的海报。现在他已经或多或少是个明星了。他用喷枪绘制的插图是最流行的时尚。在题为《今日设计：新职业人士》的文章中，当时的D&AD主席爱德华·布斯一克里波恩承认英国的平面设计曾经是优柔寡断的，曾经抄袭别国风格。他感到年轻的一代正在塑造全新的民族形象，这在设计业上体现的结果就是出现了一种“新的、土生土长的英国风格——不拘一格、别出心裁、具有国际化前景而又令人激动”。

更说明问题的是，布斯一克里波恩认为视觉传播领域的情况已变得如此多变，“设计师”这个词可能已不再有意义了。他认为，无论如何，设计师应该能自由地运用电影或音乐，或自由地涉足任何传播任务需要的领域。“老的标签已经脱落——而我们也不需要新的。我们需要新型的具有创新意识的人，他所受过的训练使他精通多种技能。他应该是不受一切羁绊的。”事实上，欧洲设计界总有这样的人在工作。20世纪20年代，罗德琴科、埃尔·利希奇基、莫豪利一纳吉等现代派曾在各种不同的媒介之间穿梭自如，而后来更职业化的那几代设计师则试图把一种媒介与另一种媒介、把绘画与设计融为一体。1960年，皇家美术学院毕业生约翰·塞威尔——他那一代人中最具创新精神的英国设计师，创作了长18分钟的讽刺电影《人人即无人》。他自编自导，亲自担任解说。他的朋友，画家布鲁斯·莱西（Bruce Lacey）在其中扮演一个机器人。在芝加哥时曾师从莫豪利·纳吉的罗伯特·布朗约翰十分轻松自如地从为出版物做设计工作转行到电影制作。包括布朗约翰在内的许多设计师都从事摄影，并把照相机看成与笔一样重要的现代化工具。波普画家彼得·布莱克（Peter Black）除了油画外，还欣然为杂志和书的封面创作插图，并认为两者或多或少可以相互转换。他还为1967年的《佩伯军士》专辑创作了那个时代最著名的设计。理查德·汉密尔顿（Richard Hamilton）为披头士乐队创作的纯白色专辑封面也是一个大胆的设计理念。

70年代分离文字与图像的分离

1972年，出现了一本将混淆各种界限的做法视为操作准则的书。在杰拉尔德·伍兹（Gerald Woods）、菲利普·汤姆森（Philip Thompson）和约翰·威廉姆斯（John Williams）撰写的《艺术无界限：1950—1970》中，油画、电影制作、摄影、漫画、具体派诗歌和平面设计之间不再有高下之分。汤姆森自己就是一位设计师，也是D&AD的会员。在这本书中有贝利、波德索、布朗约翰、罗斯比/弗雷彻/弗比斯（建筑师提奥·罗斯比顶替了吉尔）、福罗桑格与玛博等设计师同行，也有安东尼奥尼、费里尼、戈达尔与汉密尔顿等。作者们写道：“美术家与商业艺术家曾是很容易区分的……如今却不那么容易了。曾用以区分两者的特征如今常常是两者都具有的特征……在过去的约二十年里，界限消失了；界限的消失还在继续。”在关于弗雷彻和弗比斯的条目中，作者们认为他们给英国平面设计的身份带来的冲击与披头士对流行音乐的冲击相似，而且20世纪60年代的流行音乐和20世纪60年代的设计团体有相似性。在未来的几年里，这样的比较还会多次出现，并且经常是作为一种批评。

《艺术无界限》对世界文化中一个多产的时期作了极具启发性的总结。但就各地区而言，像书中所提到的这种混淆界限的乐

观情况即使不算有限，至少范围也较小。20世纪70年代早期，平面设计作为一种商业在继续发展着。那时候创办的公司对未来20年英国设计业有着深远的影响。1970年，迈克尔·皮特斯建立了迈克尔·皮特斯公司（Michael Peters & Partners）。1971年，林·特利克特（Lynn Trickett）和布赖恩·韦伯（Brain Webb）开办了他们的特利克特与韦伯工作室（Trickett & Webb）。1972年，罗斯比/弗雷彻/弗比斯有了另一个合伙人，产品设计师肯尼斯·格兰奇（Kenneth Grange）。加上60年代末加入的梅文·克兰斯基（Mervyn Kurlansky），组成了潘塔格拉姆设计公司（Pentagram）。独立设计之路的问题已经暴露。如果工作室不扩大，那么就有失去大公司客户的危险。这些大公司要求工作室具有更多样式的辅助支持。然而，扩大规模则要求工作室变得更加商业化，这或许会使它失去一个设计团队所具备的令人愉快的那一面。潘塔格拉姆设计公司的解决办法是使公司成为一个小组的集合体，每位合伙人管理自己的工作，雇用自己的助手，公司则获得资源共享的好处。这样，潜在的客户对公司的规模也就会有不错的印象了。经验的共享或许还有助于实现《艺术无界限》中提到的学科间的联合。在潘塔格拉姆设计公司的第一本书中，合伙人们说出了他们的万丈雄心：“要做万事通，要抓住专业领域之外的机会，并运用这些机会打破专业的局限性。”

然而，总体来说，20世纪70年代的前五年并不是英国设计的繁荣年。1973年，由于阿拉伯石油生产商们减少了石油供应量，萧条期开始了。从报摊上高价杂志和彩色附页的页面迅速减少这个现象就可以看到萧条所造成的冲击。20世纪60年代拥有最豪华的平面设计的《新星》（Nova）杂志渐趋萧条，并于1975年停止出版。平面设计不再具有60年代给人最深刻印象的那些作品所具有的活力、智慧与创造性。不久前似乎还行之有效的，在现代传播中有着举足轻重地位的简单平面造型理念已沦为一种过于决定性的公式。而作为一种补偿，这几年插图盛行起来。20世纪60年代晚期反文化运动设计的特色——富于装饰性的新艺术与传统艺术复兴倾向仍是视觉艺术的基调。这说明人们对当时艺术发展的潜力失去信心。

本特利/法拉尔/博纳特为企鹅图书公司出版的伊夫林·渥夫的小说设计的系列封面把杂乱的排版与精心绘制、设色精美的场景相结合——就像在迷幻药作用下重温20世纪30年代一般。上述这类完美的设计作品是特例，因为这些设计师同时也是形象创意人——在更多情况下，设计师只是专门负责影像。20世纪40年代，亚伯拉罕·甘姆斯等海报设计师创造了复杂的图画空间，文字和形象都只是某个平面造型理念的整个戏剧化表达中的一部分。相反，70年代对受客户委托为文字配图的高度重视不可避免地导致了文字与图像的分离。广告业内也发生了相似的情况。文本和图像都各有各的位置和作用，两者之间的界限十分严格。1975年理查德·霍利斯为《现代诗歌翻译》杂志做的封面设计提醒人们注意那条当时英国的平面设计很少走的道路。它的主题是波兰诗集，而它在概念上和平面造型风格上都更具欧洲风格，而不是英国风格，一点都没有受流行品位的那种装饰性的花哨和不知所从的奇思怪想的影响。霍利斯的设计是一种充满活力的平面造型结构，这种结构的基础是字体、图像和色彩之间、正负空间之间，以及从一个男人遛狗的照片中提取的、四幅重复出现的细节之间谨慎控制的关系。这显然是一种纯粹意义上的平面理念，但它要表达的意义却不是直截了当、显而易见的。霍利斯运用氛围与暗示，通过逐步解开这个封面设计中那复杂的几何关系所包含的乐趣来吸引观者。

要恢复英国设计的活力需要一些全新的元素。这一次又是青年文化和流行音乐提供了这些元素。20世纪70年代最吸引人、最令人难忘的造型图像是为唱片封套做的设计。1968年，由斯托姆·索格森（Storm Thorgerson）和奥勃利·鲍威尔（Aubrey Powell）创立的西普格诺西斯（Hipgnosis）公司在为托·法特（Toe Fat）（1970）、尼斯（Nice）（《挽歌》，1971）、齐柏林飞船乐队（Led Zeppelin）（《神圣之家》1973）做唱片封面时，在照片的基础上，把经典的超现实主义与视幻觉相结合，创作出了梦幻般的作品。1972年，尼古拉斯·德·维拉（Nicholas de Ville）与歌手布赖恩·费瑞（Bryan Ferry）合作，为洛克西乐队（Roxy Music）设计了系列唱片封套，通过反复运用相同的因素来表达乐队的个性。

关于20世纪70年代的朋克与新浪潮的故事已经是老生常谈了，但朋克对于英国设计发展的重要作用却是无法估量的。就像60年代的前卫运动一样，朋克那随心所欲的无政府主义精神蔓延到了音乐、时装、设计、零售、社会态度和生活方式等各个方面。朋克又一次证明，文化并不是由那些制定各种标准的“专业人士”为一群被动的消费者所打造的东西，文化可以由年轻人以自己的方式、为满足自己的需要来创造。在这个时期，虽然像霍利斯、金和皮尔斯·玛奇班克（Pearce Marchbank）等这些功成名就的独立设计师们创作了相当有价值的作品，尤其是玛奇班克作为《休闲》（Time Out）杂志的封面设计师十分令人瞩目，但他们对平面设计的进程已经不可能有太大的影响了。自杰米·雷德（Jamie Reid）——这位为最臭名昭著的朋克乐队“性手枪”做拼凑设计的家伙开始，20世纪70年代晚期涌现的音乐设计人享受着朋克和设计两者带来的双重好处。他们享有完全的自由，他们的

作品很快就被称做视觉流行文化的前沿之作，但他们可以与庸俗的设计业保持距离。

80年代问题设计是手段还是目的

20世纪70年代末，平面设计的分类开始变得更加清楚。这种分类的影响延续至今。嘉拉特（Garrett）、布罗迪（Brody）、彼得·塞威尔、沃恩·奥利弗（Vaughan Oliver）等唱片封面设计师都是在大学里学的设计。他们本可能走那条老路，即先在著名的设计公司做低级设计师，然后创办自己的公司。奥利弗差一点就走了这条路。他在迈克尔·皮特斯与合伙人公司干了两年，获得了包装设计的经验。很快他就可以将这些经验用于自己的目的。其他人曾为唱片公司工作。稍后的1983年，奥利弗加入4AD唱片公司旗下做了专职设计师。对这些设计师来说，最主要的目的不是做像弗雷彻/弗比斯/吉尔提倡的那种置身事外的专职解决问题的人，而是要全身心地投身于自己所热衷的环境和亚文化群——音乐圈——中去。他们还努力与那越来越陈腐、在他们看来越来越无意义的“以理念为基础的”商业设计的视觉公式决裂。对曾是中学和大学同学的嘉拉特和塞威尔，以及布罗迪来说，灵感不是来自前一代的设计师，也不是来自于那一代人的英雄兰德与巴斯，而是来自流行音乐和20世纪20年代的现代派排版设计师们。赫伯特·斯宾塞的《现代排版的先锋》一书成了他们的指定教科书。

对于他们的设计目的，描述得最具体、思考得最透彻的是布罗迪。这一时期再没有其他年轻英国设计师像他那样，持之以恒地公开地抨击设计曾经遵循的方向。而人们在讲述当年的事时常常忽略了这一点。这是因为布罗迪作品的风格对当时人们产生的影响如此之大，以致后来他不可避免地变得过时了。布罗迪曾表现出绘画天赋，还差点去学绘画。但他决定从事平面设计。因为他认为绘画是一种精英艺术，而他需要画廊以外的观众。“为什么就不能把绘画的态度用在出版业的介质上呢？”他提出疑问。他想把人性化的感觉和个体身份重新引入当代传播中来，因为他认为当代传播已经失去了这些因素。20世纪80年代早期他的很多设计中都有明显的手绘符号和特征——这就是他把人性化的感觉和个体身份重新引入当代传播中来的方法之一。布罗迪批判了广告中“虚假的再现”所带来的糟糕局面，抵制在伦敦印刷学院做学生时被灌输的“解决问题法”，并对把设计当作一种中立的传播方式的看法提出质疑。“你成了个提供服务的科学家，一个技师。那样会破坏感情的传达，而感情的传达却恰恰是最欠缺的。绘画并没有被看做是一种解决问题的手段。如果你把设计看作是一种解决问题的手段的话，那么这恰恰正是你的问题。”布罗迪之所以选择为音乐界工作是因为这是唯一可以提供实验机会的领域。他那一代的其他平面设计师们也同意他的一些设想，但却没有人像他那样执着，像他那样言必谈“设计能作为表达个人观点的工具”。这不是当时大多数平面设计师思考和讨论问题的方式。1982年之后的五年里，布罗迪的职位是《The Face》杂志艺术总监。这使他作为一名设计师比同辈和长辈们有更多的曝光机会。1988年，伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆举办他的回顾展就是他影响力的证明。最后，他作为新型国际设计明星典范的意义——一个他不太喜欢扮演的角色——或许还没有他作品的意义重大。

20世纪80年代，60年代那些“新职业人士”所渴望的一切都已过时。设计师们总在说好的设计一定会成为卖点。而到80年代很多厂商和零售商也都相信了这一点。对设计的痴迷即使算不上是神经质，至少也是相当普遍的。在这种痴迷尚未过时之前，人们已经把这个时代称作“设计时代”了。1984年营销员彼得·约克写道：“设计师的品位支配着中产阶级印刷品。”“你买的、读的、看的，几乎一切的一切都不是制造它们的这个世界的反映，而是设计圈的反映。”设计圈是万宝龙钢笔、Zippo打火机等产品辉煌的王国。设计研究者们传达着那似乎无可辩驳的结论，即要判断一个人怎么样，看看他选择什么样的产品就可以了。对Levi's、阿玛尼等牌子的关注表现了品牌意识。而品牌意识在20世纪90年代将发展成为一种世界性的现象。像《1—D》、《The Face》一类的时尚杂志展示着崇尚品牌的年轻人的品位。

90年代纷争往何处回归

90年代中期，设计业的分流已经十分明显了。虽然有些设计师像那些三四十年代的前辈那样仍然喜欢独立工作，或者组成两三个人的团队，但是像迈克尔·皮特斯公司、康兰与费奇公司这样的大设计咨询公司已经雇用了100或150个员工了。1983年，皮特斯上市，他的公司开始随伦敦股票交易所的行情涨落。到90年代末，就在迈克尔·皮特斯集团因扩张过快而最终导致破产清算之前，迈克尔·皮特斯在全球雇用了700多名员工。1985年，肯·嘉兰德在反思设计行业所面临的两难境地时谈到，这种局面在19世纪末就出现了，从那以后设计业就一直“尴尬地逡巡于艺术技巧与推销术、个人活动与公司活动这两极之间”。就嘉兰德而言，这对关系中重要的显然是艺术技巧与个人活动。他更愿意和各机构的领导面对面地打交道，即使这意味着他的小公司只能为

中小型客户服务。嘉兰德担心，在20世纪80年代两极分化越来越严重的设计界，中等规模的设计公司将是最为艰难的。由于兼并和接管，中等规模企业应有的客户在消失。这会迫使他们与大设计咨询公司争夺大公司客户。而这些大公司客户是不太会认同他们的价值和工作方式的。

对少数设计师而言，设计的压倒性成功激发了他们净化设计的愿望。这导致了现代主义向一个意想不到的方向发展。毕竟就是在这个年代，后现代主义成了一个无处不在的时髦词，现代主义的那些老的真理和断言常常遭受攻击。布罗迪对把他的设计当作一种流行风格，尤其当作广告设计的流行风格的做法感到反感。在1986年创办的《竞技场》杂志中，他决定选择平实的赫尔威提卡（Helvetica）字体。然而，这只不过是他就为了拒绝被当成一种时尚而采用的姿态。后来证明他那些作品中的个性化、绘画性、表现性以及明显的后现代主义的因素都只是暂时性的。同年，四人小组8vo出版了首期《八开本》（Octavo）杂志，准备分八期出版。8vo以宣言般的坚决态度，呼吁排版应该要纯净严整。这在当时英国的平面设计界是闻所未闻的。“我们的作品只处理视觉成分之间的形式关系，它们不是为表达所谓‘聪明的理念’而服务的一种技巧手段。”以理念为基础的设计把视觉/美感考虑放到了次要位置。《八开本》并没有什么很大的来头，但它的质量以及它那明确的目的性使它很快成为权威。BBC2台的一个艺术栏目拍摄了8vo向布罗迪的作品上扔颜料的场面。在他们看来，布罗迪的作品就是平面设计中一切错误的象征。

新潮的设计师们已经打破了英国设计的停滞局面，为创新和多样化艺术手法的出现铺平了道路。被主流设计忽略了十多年的欧洲倾向现在又一次产生了影响。在有些设计师开始重新评价现代主义的同时，另一些人开始从荷兰平面设计，尤其是格尔·登贝（Gert Dumber）的作品中吸取灵感。他工作室的设计作品结合了现代排版的理性与情绪化、随心所欲、古怪离奇等一些让人意想不到的因素。这一点尤其体现在他对摄影的应用上。让英国设计师们尤为惊讶的是，他为了这样的创作自由甚至完全无视客户们的种种警告。他的业务涉及小型艺术组织，也有为社会公共机构和公司部门做的公共项目。

20世纪80年代末涌现的独立设计师们也试图拥有这样广泛的客户。在此意义上，设计又回归原位了——弗雷彻/弗比斯/吉尔公司曾认为拥有广泛客户的基础是理所当然的事。嘉兰德、塞威尔与布罗迪曾经明智地认为音乐圈可以给他们最大的自由，但十年之后，当品牌意识前所未有的强烈的时候，为更大范围的客户做更具挑战性的设计已经成为可能。新一代人还意识到了强制转型的危险。他们曾亲眼看到塞威尔和嘉兰德那样的设计师们如何努力地试图使音乐圈之外的客户相信他们的技术是可以转型的。80年代晚期的设计师和70年代的新潮设计师同样相信，设计可以是个性化的，它在艺术上可以是非常大胆的，它也不需要遵循平面理念那过时的简洁原则。他们认为这些原则傲慢而乏味。对这代人而言，《现代排版先锋》也具有重大影响。他们为该书在形式上的大胆创新、那四射的活力与可塑性所动。无论直接的灵感是来自嘉兰德还是登贝，它都是来自现代主义，而它的源头就在20年代。然而，与嘉兰德和布罗迪他们对设计提出疑问不同。他们的质疑源自他们对政治信仰和观看社会的特殊方式。20世纪80年代后期的设计师们和登贝一样，都坚持艺术表达自由的权利。但除此之外，他们大多不愿用自己的作品“说”些什么。他们往往用设计师们常用的从客户利益角度的考虑来解释他们的方法，只是如今他们对于什么才对客户有利的理解已经不同了。

20世纪80年代末，一种更加根本性的变化正在推动着平面设计，这就是电脑的出现。英国的平面设计师们并没有很快地与苹果电脑打交道。在英国，布罗迪直到1988年才开始尝试使用苹果电脑，尽管他口头上总是提倡数字化艺术，尽管他在1991年创办了字体实验杂志《导火索》，尽管人们认为他为《导火索》做的那些有棱有角的字体是数字产品，但最初他们其实是手写的。8vo的早期设计也使用了一家排字公司提供的版盘，然后把材料手工粘贴成正稿。“何以不可联合公司”早期的那些十分复杂的作品排版也是如此。这家公司是大卫·艾利斯（David Ellis）与安德鲁·奥特曼（Andrew Altmann）1987年从皇家美术学院毕业后创办的。在那里他们师从登贝。在以上三个例子当中，可以看出，电脑的图像处理能力如果得到应用，将推动更复杂的平面设计与版面结构的发展，而以前单靠手工要做出这样的作品就要投入非凡的劳动。布罗迪的作品又回到了最初的绘画性风格，他开始对把字体看成一个抽象符号集的观点着迷。8vo的版面变得更加紧凑，充满了表现力与对形式的兴奋感。”何以不可联合公司”的创作把杂乱的字形、不规则的形状和时而相交，时而散开的线条胡乱地拼贴在一起。这些都公然违背了设计师们曾被灌输的要降低复杂性、去除多余部分、清晰表达信息等教条。但其实它并不像乍看之下那么丝毫不受控制。如“何以不可联合公司”1991年为艺术委员会的视觉艺术部所做的折叠式小册子的设计就有着微妙和谐的视觉结构。设计师们想当然地认为观者会和他们一样喜爱这不逊的诙谐的形式，而这种生机勃勃的设计也会是客户的价值观和目标反映。

20世纪90年代的几个工作室的另一个特点是自建创作项目。有些设计师一直在走这条路。大卫·金依靠手头大量的照片档

案，很快就从一位杂志艺术编辑变成了一位关于苏联历史的图像资料的作者。嘉兰德1966年出版了《平面设计手册》，这是他写的好几本书中的第一本。霍利斯的《平面设计简史》是平面设计课题的标准参考书。整个职业生涯中弗雷彻都在全力创作自己的作品。经过多年的研究，最后的成果就是《往两侧看的艺术》。这是一部厚厚的视觉思想反思的纲要。鲁希恩·罗伯茨

(Lucienne Roberts)、昆廷·奈沃克(Quentin Newark)、迈克尔·约翰(Michael John)和大卫·克劳(David Crow)的著作继承了行业自我反思的传统。这些著作都是关于某个特定主题的，并都附有插图。设计师是文章的作者，同时又自己负责排版设计。然而，在20世纪90年代，设计师开始把平面设计本身作为一种写作的媒介。“番茄的燃料”(1991年创建)创作的书与电影短片，TDR创作的广告和海报，乔纳森·巴恩布鲁克(Jonathan Barnbrook)和保罗·艾利曼(Paul Elliman)创作的非正统字体，以及斯科特·金(Scott King)自发创作的出版物和挂在画廊墙上展出的文字，都成为研究他们个人观点和困惑的手段。一些设计师同行们难免批评这类作品是“绘画”，认为它们歪打正着地提高了设计师的地位，却忽略了平面设计作为一种日常公共传播媒介这一最重要的作用。对于这类为了表达个人的想象力而完全自发创作的作品，我们确实需要用不同的标准去衡量它们的品质、效果和价值。但毫无疑问的是，这类活动为视觉传播人创造了新的创作可能性。而有主见的设计师们将继续创造自己的平面设计写作方式。平面设计写作方式的观者群和市场都在扩大，如果作品够好的话，它可能会得到发展。

90年代之后独立筋疲力尽之后的可能

从20世纪80年代早期开始，英国平面设计的新发展就引起了争议。在50年代和80年代受教育的较年长的设计师们对新潮的设计充满了困惑。他们认为这样的设计缺少内容，只是一种风格化的东西。在很多情况下这种看法既不正确也不公正，但就文化层面来说还是有一定的见地。发展了这种方法的杂志是那些一般被认为是风格化杂志的出版物，而且像《The Face》这样的出版物还拘泥于把风格看作是一种个人表达媒介的观点。风格成了公众事件，就连左翼都开始考虑是否应该把它的政治信息做风格化包装。然而，塞威尔、布罗迪、奥利弗和其他一些人的作品的影响力在于其艺术质量，这也是个事实。如果布罗迪用日本碎布优质纸来构成唱片封面的视觉结构的一部分的话，那么这很显然是一种风格化的决定，具有风格化的效果。而且，如果他不止一次这么做，并用其他类似的织物作为常用的形象构成的话，那么这就可以被看作是他个人风格的一个方面了。然而，依据“解决问题说”，个人风格充其量不过是对手头的传播任务一种心不在焉的行为，而在最坏的情况下，它完全是不必要的。1962年，亨利森曾警告过那些过分沉湎于自我表达，甚至连问题是什么都没弄清楚就试图用个性化的方法去解决它们的设计师们。整整一代视觉传播人都接受了亨利森的这个观点。这么多年来，设计师们一直在无私地解决问题，因此明显属于布罗迪风格或塞威尔风格的表现主义作品的大量出现自然就引起了愤恨与不安。1990年塞威尔加盟潘特格拉姆的那一时刻意义重大。因为这表明曾属于60年代解决问题说阵营的这些合伙人已经认定他们的作品毕竟不是不假思索地玩弄风格的东西，而是建立在理性和理念的基础之上的。

对那些早就对过分风格化心存疑虑的人来说，90年代早期那些迷宫般复杂、由电脑做出来的设计似乎代表着一切最糟糕的趋势。这一次又是嘉兰德，这位四十多年来平面设计最执着最敏锐的观察家之一，开始提出了批评。在《设计》杂志上，他列出了最近的两个杂志设计，认为它们是“排版胡闹”(愚蠢而琐屑)。一个例子是由卡特里奇·列文设计、“设计博物馆”发行的一期《出版》杂志。页面上充斥着各种不同的装饰原则。另一个例子是《八开本》。嘉兰德起初曾支持该杂志，尽管这种支持带有明显的保留。正如他如今所说：“1986年的首期上初露端倪的风格主义如今都被畸形怪异的东西取代了。对于文本的尊重如今几乎已经荡然无存了。”《设计》杂志上登载了该杂志第7期上一篇臭名昭著的文章，题为“字体和图像”。文章成了支离破碎的片段，由各种色彩鲜艳的字体拼凑而成。但文后重印了布里奇特·威尔金斯(Bridget Wilkins)文章的全文。该文认为编辑设计者们常用这种方法刺激(或许是一种相当绝望的方法)读者，它是面向于那些不是为读文章而购买该杂志，而是为欣赏杂志丰富的设计和印刷质量才购买该杂志的读者的。“版面网格、居中的版面安排以及一切的定则都是束缚。”威尔金斯写道，“版面的清晰性使阅读变得安逸，但却不能每次都给读者提供一种形象的新的诠释。这种新的诠释来自传播，能增添文章的意义。阅读应该是令人神往的，应该能刺激视觉与智力。仅伦敦就有九百多家平面设计公司。他们沉溺于设计，而对视觉认识却很冷淡。”

威尔金斯的话道出了很多年轻平面设计师的感受。他们认为设计在传播中应该发挥比传统等级制度所允许的更重要的作用。另一些人则心存怀疑。“所有这些热烈的争论似乎只是在呼吁允许平面设计师表现自我罢了。”设计史学家兼评论家罗宾·金罗斯说。然而，即使这真的只是一种呼吁(这种理解要求我们完全忽略设计的正面传播作用的潜力)，这种“呼吁”也是对设计地位的改变的一种回应。如果说克里斯托夫·布克在20世纪50年代所提出的，认为设计是社会转变的一种表现的观点正确的话，那么如今这个观点的正确性就更毫无疑问了。这种观点如今更普遍，更全面，也更强烈。无须阅读麦克卢汉、巴尔泰斯或鲍德里亚

的著作，设计师们就能够了解图像世界的巨大威力和设计的中心地位——杂志、书、电视、广告、商店、饭店和旅游等等都时刻在肯定着这一点。这是一个消费社会，它强调个人满足的重要性，并把设计提高到如此重要的地位，因此它也给了设计师话语权。

年轻的设计师们越来越相信，在任何可能的情况下，用自己的作品来表达自我是一件理所当然的事。保持小规模和独立性是获得一定程度上创作自由的唯一可靠方式，无论可能要为此面临什么样的困难。希尔伯罕·基妮（Siobhan Kesney）先就职于20世纪80年代的一些成功的设计团体，如史密斯与弥尔顿，罗宾逊·兰比—纳恩公司（Robinson Lambie-Nairn）——英国电视台第四频道台标的设计者。后来她创立了自己的设计团体。“我知道无论发生什么，即使这是一场灾难，我也不能走回头路，再替某个设计团体工作了。”她解释说，“在团队里工作我发挥不好。我也不愿意服从我认为错误的决定，因为我对自己的创作有非常坚定的观点。”尽管现在在整个专业圈内人数还不多，具有强烈创作动机的独立人士已经越来越普遍地开始清楚地表达自己工作室的精神和哲学了。这样，就像布罗迪和奥利弗一样，他们的作品就会被看作是一个全盘连贯的创作整体的一部分。影响力最大的是1986年由自学成才的设计师伊恩·安德森（Ian Anderson）在谢菲尔德创办的“设计师共和国”（TDR）。安德森和他的合作者们最初为音乐圈的客户工作，然后又为娱乐业的客户做设计。他们首创了以电脑的制图、分层与复制能力为基础的工作室风格——他们的设计作品常常像是对集思广益过程的技术性说明图。20世纪90年代出现的英国设计师的国际影响力都不及布罗迪在20世纪80年代的国际影响力，或美国设计师大卫·卡森在20世纪90年代的国际影响力，但TDR的国际影响力却几乎可以和他们媲美。从德国到美国，设计师们纷纷模仿TDR的风格。1991年，一群朋友创办了“番茄”，又一次证明了创办自己的工作室的决定可能会带来多大程度的自由、宣传效应和回报。最早的8位成员是一个松散的集体，其中还有一两位音乐人，这使得早先对于流行乐队和设计团体所做的那种比较显得更加准确无误了。这或许是最接近于20年前《艺术无界限》中所建议的那种自我定义和运作都十分灵活的设计团队概念的设计团体了。

20世纪90年代前半期的形式大爆炸和关于清晰性的辩论是如此激烈，此后的那个时期设计师们的观点就难免变得比较模棱两可了。到90年代中期英国平面设计激情大宣泄之后，有一种几乎筋疲力尽的感觉。一切规矩都被打破了，一切皆有可能，设计师们对生产工具有完全的操纵权，他们的设计比以前更加复杂，更加引人入胜，形象内容也更加丰富了。他们曾像在蛋糕店里放任自流的小孩，狼吞虎咽地享受着形式主义的快乐，但如今他们觉得吃得有点恶心。

20世纪90年代后半期，设计师们面临的问题在于对接下来要做些什么过分清楚。这之前的30年，尤其是在国际范围内，平面设计出现了很多形式的创新。设计师们常常因创造了新形式而成名。然而还是很难让人相信，仅就形式而言，已经没有多少空间可供创新了。在布罗迪和8vo的强力推动下，现代主义给出了一个答案。它提供了一种可能性，即回到过去，回到那血统纯正，看上去仍然严谨、仍然新鲜的久经考验的方法——富于变化的非对称性、小号的无衬线字体、用摄影照片而不是插图（后来插图又回归了）以及大片的空白上。改良的现代主义吸引了像卡洛尔、登普希和舍克尔这样的独立设计团队（1979年创建）。它使该团队替伦敦室内交响乐团设计的唱片封面充满活力，也为替英国国家歌剧团做的形象设计提供了创意。改良的现代主义还吸引了像马克·卡特里奇·列文和诺斯（由前卡特里奇·列文的设计师肖恩·珀金斯和西蒙·博朗宁创办）这样更小、更有意识的实验派。

讽刺的、突变的、后现代主义的“现代主义”也是TDR创作的基础。尽管现代主义作为一种本土风格、作为多元化的设计环境中一种风格的回归是个后现代主义现象，但这并非真正的现代主义——而是新现代主义。珀金斯为奥兰奇（Orange）手机网做的形象设计证明了这种风格对公众的巨大吸引力：它干净、雅致而现代，具体，不出人意料，也不咄咄逼人。到20世纪90年代晚期，新现代主义不仅是英国设计和广告的默认模式，也成了全世界设计的默认模式。

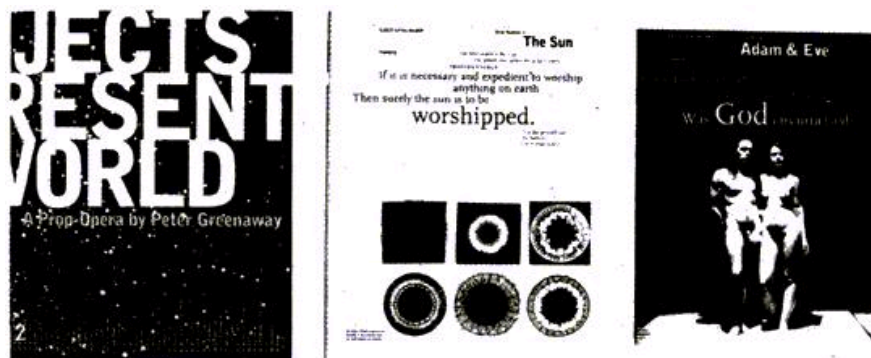
然而，有些设计师设计的版面在形式上总是十分简洁。他们既不用借助于四平八稳的现代主义，也无须回归到那引发了新的设计叛逆潮流的老掉牙的方法，就能用简单的形式表达更多的复杂思想。自20世纪80年代开始，艾利曼的作品就开始变得十分简洁。就在当时的许多设计师还在忙于使用各式各样的字体的时候，燃料设计组却力求严格的直白。他们都表现出对平凡的、生活中的、常被人们忽略的事物的喜爱。艾利曼受脚下排水沟的启发而发明的Bits字体项目变成了一个越来越大的字形家族。20世纪90年代崭露头角的那些更具怀疑精神的设计师与艾利曼和“燃料”一样，常常以小见大。他们不愿意用放任的排版与花哨的符号来污染与破坏页面或屏幕。这种抵触情绪与生态保护的思想有点接近。1998年，《蓝图》把这种趋势称为“新平面造型现实主

义”——“目标是要远离那些华而不实、经过仔细处理、精心构图、刻意追求的作品，而代之以带有时代印痕的东西。”33基金会设计组的排版看上去就像政府文件，有表格、模板与方框可供人们填写，以此产生一种冷幽默。另一位设计师约翰·摩根，根据《DOGMA宣言》创作了《简洁之誓》。《DOGMA宣言》是丹麦导演拉斯·冯·特里尔与其他同好在1995年发表的，目的在于杜绝电影制作中不必要的冗杂之处。摩根的文件呼吁禁止使用复古的、肤浅的东西，平面图形幽默，与文字无关的图像，Photoshop与Illustrator。

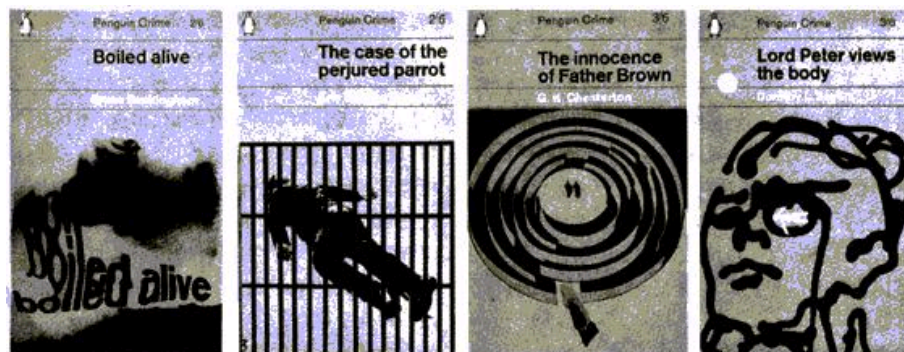
21世纪早期英国的平面设计的自信是前所未有的。设计界的自信更强了，成千上万的设计师在从事这一行。从关于设计主题的、种类丰富的杂志的数量可以看出，人们对于设计的兴趣是史无前例的。设计成了日常生活的一部分，成了一整套活生生的信息。它渗透到了传达与商业的方方面面，并塑造与指导着传播与商业。尽管不厌其烦地复制流行风格是设计的一种内在倾向，但这个时候的设计与以往任何时候相比，或许已经变得更加多样化，更能容忍那些不同的设计方法与新的思考方式了。过去40年间关于着重点的分歧与争论制造了一种探索发现的氛围。在这样的环境中，只要有想像的自由，那么“平面设计”——如果这个词还适用的话——几乎可以是变化无穷的。平面设计可以为高度集中的社会目的服务，也可以是一种个人表达的探索形式，或者是介于这两者之间的任何一种可能目的。正如过去40年的发展所展现的，对设计作硬性规定的尝试毫无意义。因为平面传播是一种视觉语言，与说话一样变化多端、适应性强，是不可能对它加以限制的。无论将来平面设计会朝什么方向方展，凭自己的热情、激情与感觉行事的独立设计师们都是最有可能保证平面设计不断发展的研究者与实验者。



马克·法罗与“宠物店男孩”乐队宠物店男孩《今天我恼火的时候》12英寸单曲封套EMI1994摄影里查德·J·波布里奇



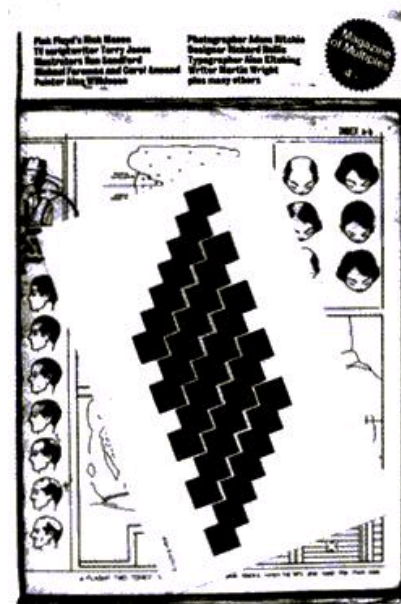
史蒂芬·柯提兹彼得·格林纳威《代表世界的100样东西：一台歌剧》的剧本封面和展开页前奇表演艺术团



洛美克·马博从左至右依次为布鲁斯·白金汉著《活煮》书封艾里克·斯坦利·嘉德纳著《作伪证的鹦鹉》书封G·K·卓斯



约翰·迈克考奈尔碧葩商品目录的封面与展开页60年代晚期封面摄影唐纳德·西尔沃斯坦因



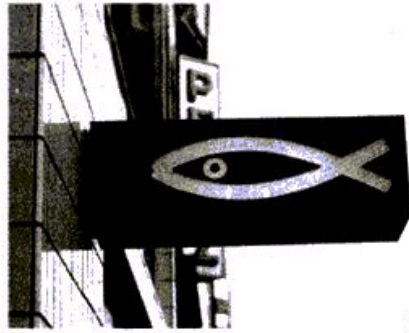
皮尔斯·玛奇班克《沃尔单页杂志》塑料袋中装的活页式出版物（正面）1969



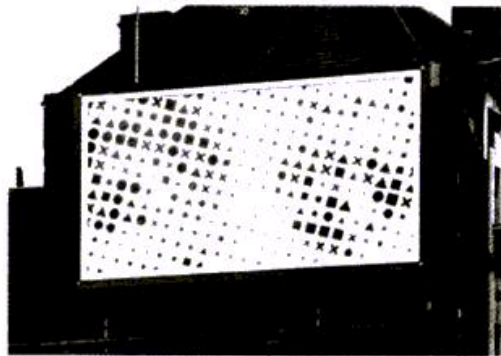
克劳斯·乌尔曼披头士《左轮手枪》专辑封套1966



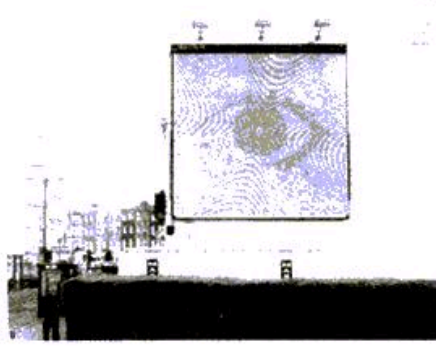
乔治·梅修帕索里尼的《阿卡托恩》为巴黎普尔曼电影院设计的海报1962



玛格丽特·卡尔沃特为伯克特/鲁德曼鱼商设计的公司识别1962



TBWA/伦敦《点屏》为索尼的PS游戏机设计的广告牌2001 艺术指导保罗·贝尔福德



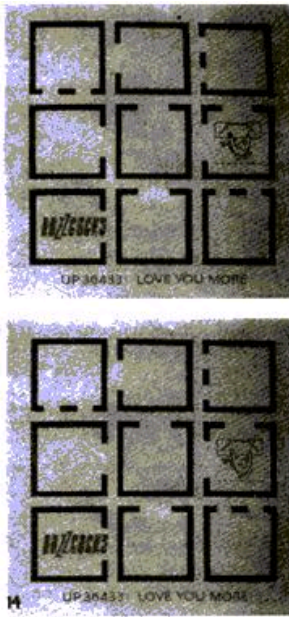
33基金会设计小组（丹尼尔·伊托克与山姆·索豪格）为电视栏目《大个子兄弟》设计的广告2002



33基金会设计小组（丹尼尔·伊托克与山姆·索豪格）为电视栏目《大个子兄弟》设计的栏目标志2003



西普格诺西斯托·法特乐队的《托·法特》专辑封面1970



马尔科姆·嘉里特嗡嗡鸡乐队《更爱你/噪音骚扰》的7英寸单曲封套《封面与封底》1978



特利克特与韦伯《坐》为英国皇家建筑师协会设计的海报1983



彼得·塞威尔新秩序乐队《落魄的人》专辑封套1985摄影特雷沃·奇

THE
INDEPENDENT
MAGAZINE

20 JAN 1989 100p
MARK I M-MIN
LIFELINE WITH THE
MUSIC
WALKS A LINE
IN THE
COURT OF ALAN
LORD (PAGE 10)
AS HERE
THE FELD
THAT OBTAINED
DALL



德雷克·波德索《独立》杂志封面1989年1月28日

Independent
Magazine

18



Sisters to the death

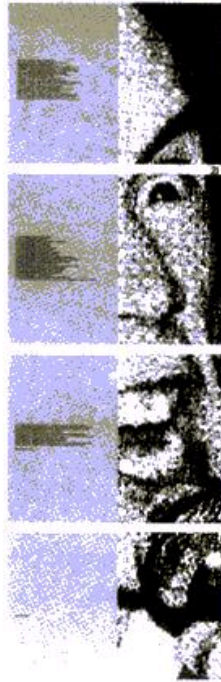
文斯·弗罗斯特《独立》杂志封面1995年9月16日



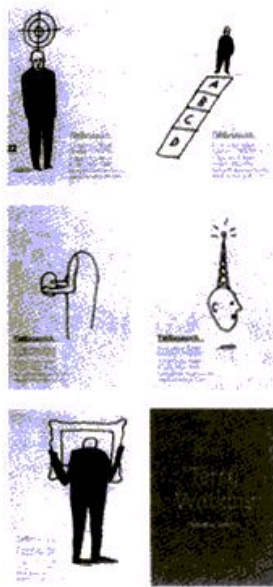
安格斯·海兰德潘特格拉姆《时装的构造》为英国文化学会设计的海报2000摄影迈克尔·丹纳



司各特·金《Sleazeneration》杂志第四卷第四号封面2001年5月摄影乔纳森·德·威利斯



司各特·金《我不是性手枪》四幅版画2000



柯尔·诺伯为Tw公司设计的一套名片（正面与背面）2001插图保罗·戴维斯



平面思想研究室《我，箱子》可为客户量身订做的储藏箱展示2002



AND FANTASY

24

罗伯特·布朗约翰《沉湎与幻想》为罗伯特·弗雷瑟画廊设计的海报1967



平面思想研究室为安东尼与阿里森时装设计公司设计的海报1994摄影安朱·朋克斯

责任编辑：杜洋

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

0508

发表

中国社会科学院电话：010-85195999 中国社会科学网电话：010-84177865；84177869 Email: skw01@cass.org.cn

投稿邮箱：skw01@cass.org.cn 网友之声信箱：skw02@cass.org.cn 地址：中国北京建国门内大街5号

版权所有：中国社会科学院 版权声明 京ICP备05072735号