



20 世纪中期现代主义平面设计的美学别具一格，它捕捉到了“二战”后充满能量与不断进步的时代思潮。过去由机器美学所主导的设计，让位于一种新的设计手法。这种手法凸显了手写体、手绘插图、撕纸和拼贴画等手工设计的地位，带来了一种直观的体验、乐观的态度及视觉上的趣味性，至今仍影响着当代的平面设计。

何谓“世纪中期现代主义”设计？与设计史上那些有着明确定义、有着清晰起源的风格和运动不同，世纪中期现代主义并非设计师们自己给作品所起的称谓，同时代的评论家也没有将这个说法推广开来，我们无法找到一份关于“世纪中期现代主义”的宣言，亦不存在与之相关的流派分支，它更不属于哪个国家或者那片大陆，就连所谓“中期”的这个时间跨度也并不十分确切，各路专家和爱好者对其早期阶段及时间节点界定的讨论相当激烈。21 世纪以来，“世纪中期现代主义”一词逐渐成为设计界与传媒界的通用语——从书籍标题和展览主题，到时尚杂志和报纸副刊的文章，甚至是拍卖网站上二手家具的小广告用语——随处可见。平面设计师和插画师常在专访和博文中称其为灵感源泉，家具装饰企业为了顺应客户需求，也卖力地让自家产品与这种风格沾点边儿。

西奥·英格里斯对这一段富有创新精神的时期做了深入研究，记录了来自世界各地的艺术家、设计师和插画师们的作品，并将它们置于更广阔的社会和历史背景之中，从书籍封面、唱片封套、海报招贴、杂志封面到图书茶话，上百位设计师，600 多张精选作品，展现了艺术史上颇受欢迎且广为流传的平面设计风格。

西奥·英格里斯对这一段富有创新精神的时期做了深入研究，记录了来自世界各地的艺术家、设计师和插画师们的作品，并将它们置于更广阔的社会和历史背景之中，从书籍封面、唱片封套、海报招贴、杂志封面到图书茶话，上百位设计师，600 多张精选作品，展现了艺术史上颇受欢迎且广为流传的平面设计风格。

封面之于文本， 犹如衣服之于身体



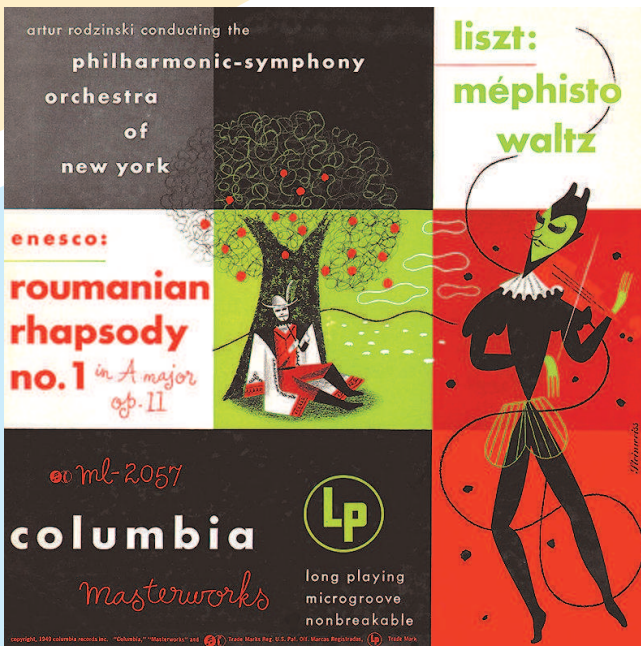
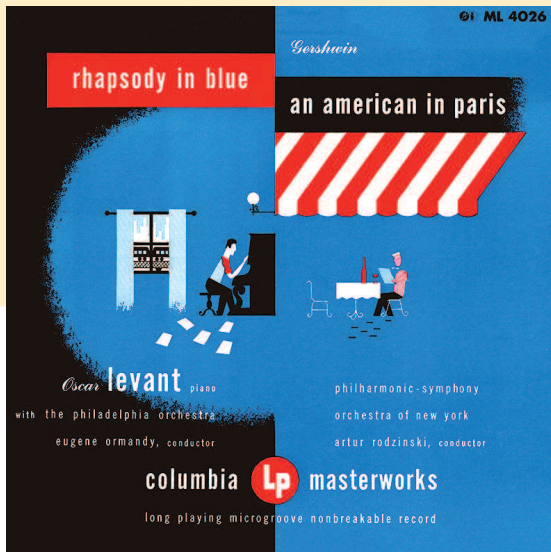
《20 世纪中期现代主义平面设计》
[英]西奥·英格里斯著
陈丁力译
中国画报出版社出版

“海报就像我们穿的衣服一样，总会随着时尚潮流改变。”

——汤姆·埃克斯利，《海报设计》

早在 1952 年，索尔·斯坦伯格就评论说，“公众已经对色彩失去了兴趣”，并补充道，“海报早已失去了吸引力，主要是因为霓虹灯和荧光涂料的竞争太过激烈”。事实证明，这样的断言为时过早，电视甚至互联网的兴起并没有让海报或印刷广告过时。即使海报在主流商业中失去了些许影响力，它在反主流文化中仍然具有至关重要的作用。20 世纪中叶以后出现的许多最重要、效果最好的海报都不是出自广告，而是服务于社会事业，或者伴随着某个运动而诞生的。1975 年，曾任现代艺术博物馆设计策展人的约翰·加里根说道：

高度发达的大众传播系统似乎会让海报过时。然而在海量电子信息的时代，它变成了针对一群人或某个人的观点表达。事实证明，这种一对一的直接交流更能引起人们的关注……一张好的海报代表了一个产品、一项事业乃至一场运动。海报将信息与方法综合，能使人震惊或愉悦，激起人们的情感，并在他们的脑海中驻留。从这个角度理解，海报作为一种交流方式，仍然无法被超越。



“所有的艺术都在不断地向着音乐的境界努力。”

——英国作家兼艺术评论家沃尔特·佩特

正如 20 世纪头几十年创作的许多最早的抽象艺术作品所显示的那样，先锋抽象艺术家寻求创作的作品，不是捕捉现实，而是传达一种精神或氛围，就像音乐为听众所做的那样。俄裔法国艺术家瓦西里·康定斯基的目标是创造出音乐的图像对等物。他认为颜色和形状既可以用来创造和谐，也可以创造不协调，并希望通过一种非客观的视觉语言来调动观众的情感。康定斯基并不是唯一一位从听觉世界中汲取灵感的抽象艺术家。

20 世纪四五十年代的平面设计很大程度上是从艺术的抽象中汲取灵感的，因此我们要感谢启发康定斯基等人的那些音乐。如果没有抽象

艺术的发展，难以想象平面设计能发展成我们今天所看到的样子。然而，平面设计和音乐之间的关系是双向的，在唱片封套里，两者的联系是最纯粹的。唱片封套必须传达各种事实性信息，如专辑名称、艺术家、曲目列表、指挥、作曲家、词作家、表演者、管弦乐队和唱片公司。除了技术上的需要，一张专辑的封面还必须捕捉音乐本身的一些东西，其抽象的音调品质需要一些视觉上的类比。在 20 世纪中期，制作唱片封套的平面设计师首先会考虑那张唱片所承载音乐的特点是什么：是舒缓还是静谧？严肃还是幽默？传统抑或现代？异域风情还是耳熟能详？当然，能回答出这些问题，便能找到与该音乐相符的视觉线索。