



150年的伦敦地铁海报设计

在庆祝伦敦地铁建成150周年，今年的伦敦举办了一系列重要的庆祝活动。其中，包含了在伦敦交通博物馆展出的“海报的艺术”1908年至今，150张最具特色及代表性的海报展。

从19世纪末纯粹排字印刷出的地铁海报，到1908年第一张带插图的地地铁海报；从20世纪20到30年代伦敦地铁的黄金时期，到运用现代科技进行广告宣传，伦敦地铁海报的变迁代表了现代世界视觉交流沟通方式的发展。

由8位专家组成的挑选团队负责从3000多张存档的海报中选出150张最能够完整体现伦敦地铁历史的经典之作。

language.

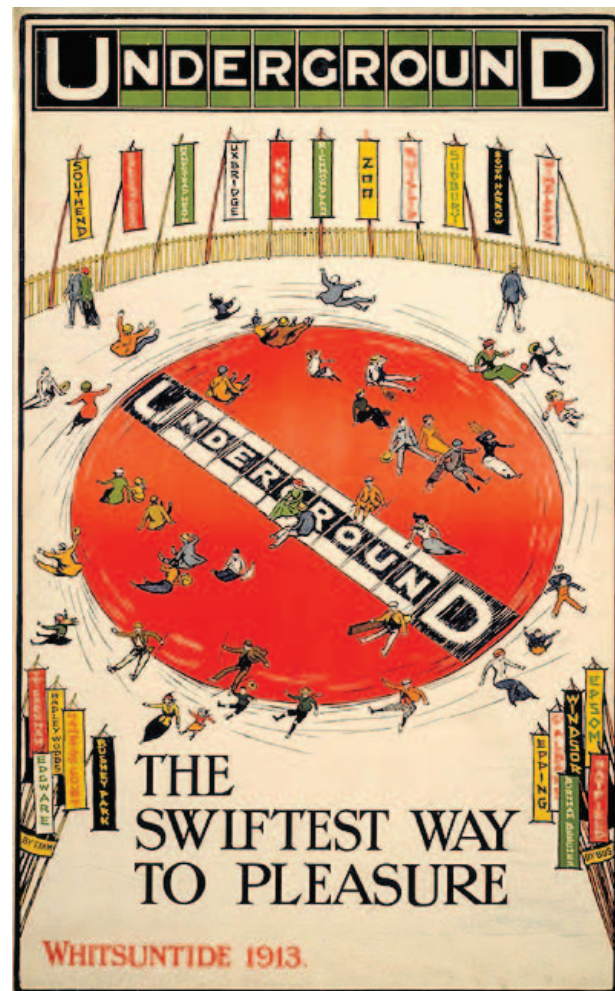
1. 伦敦地铁快捷舒适：

所有的海报中，表现伦敦地铁的快捷和舒适是海报中相当重要的一个部分。

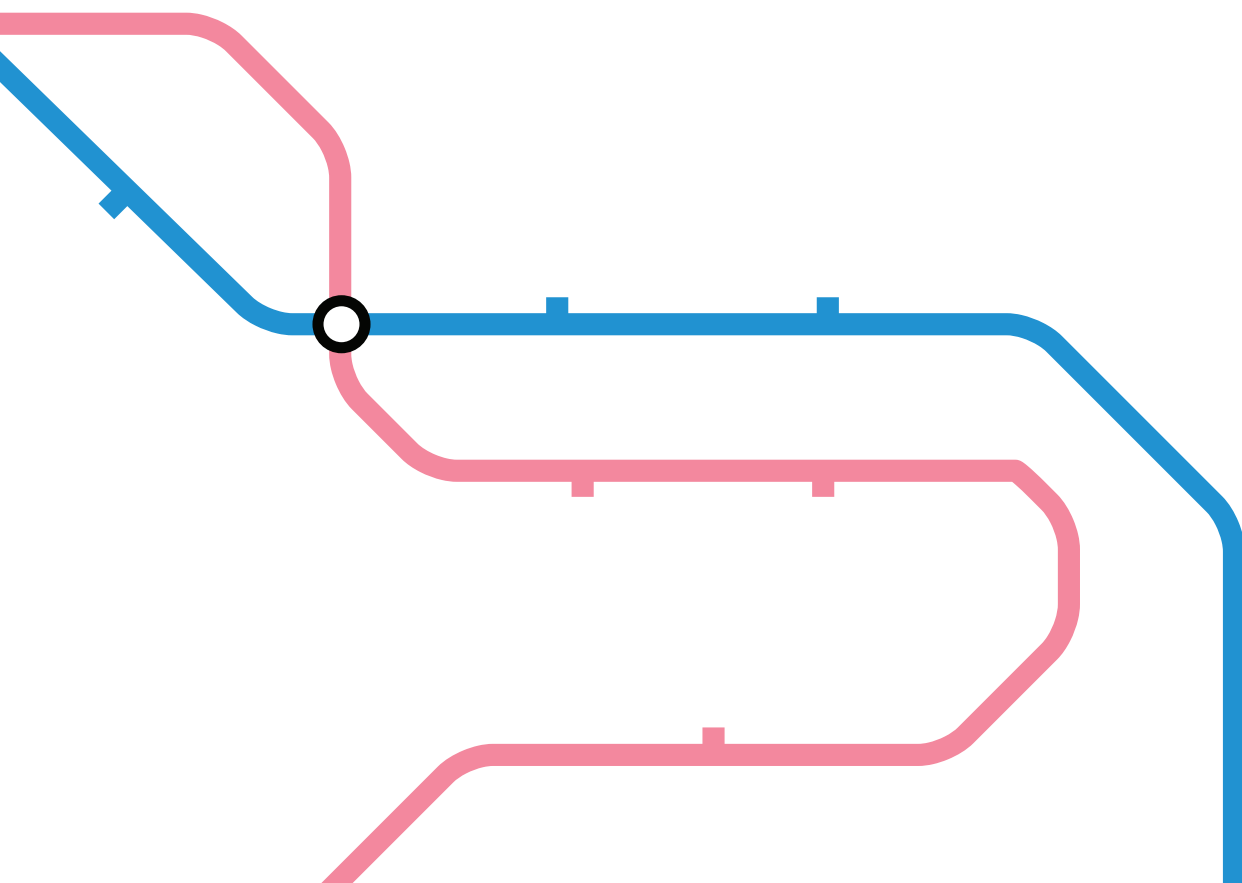
早在1913年，当伦敦地铁还是新兴事物时，向大众宣传伦敦地铁的快捷和舒适成为海报设计的主要目的。Charles Sharland在1913年设计的海报“*The Swiftest way to pleasure*”（达到愉悦的最快捷之路），就已经通过溜冰图案与文字的结合的插画风格同时表现出“快捷”和“舒适”这两个重要的概念，用轻快的方式宣传乘坐地铁能够给人们的生活带来的便利。

在Verney L Danvers 1924年的这张“*Where it is warm and bright*”（温暖明亮的地方）作品中，伦敦作为世界有名的雾都的特点在这张作品中显露无疑。作者用印象派的方式，运用灰暗的色调朦胧地体现出在浓雾弥漫的伦敦，地铁能够在黑暗中给人们提供温暖。

Charles Sharland
设计的 *The
swiftest way to
pleasure; Whitsun
joy wheel, 1913*

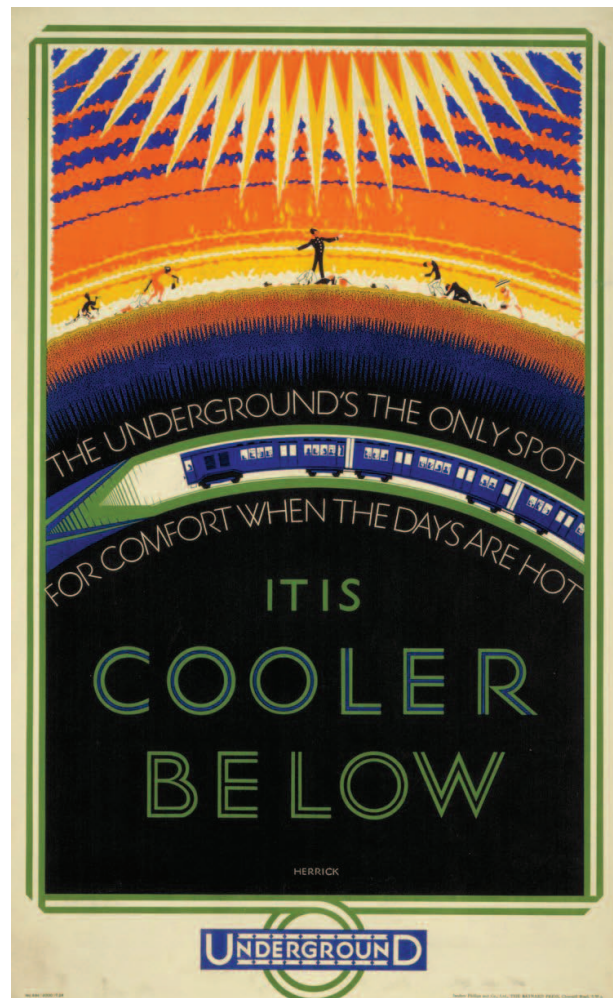


Verney L Danvers
设计的 *Where it is
warm and bright,*
1924

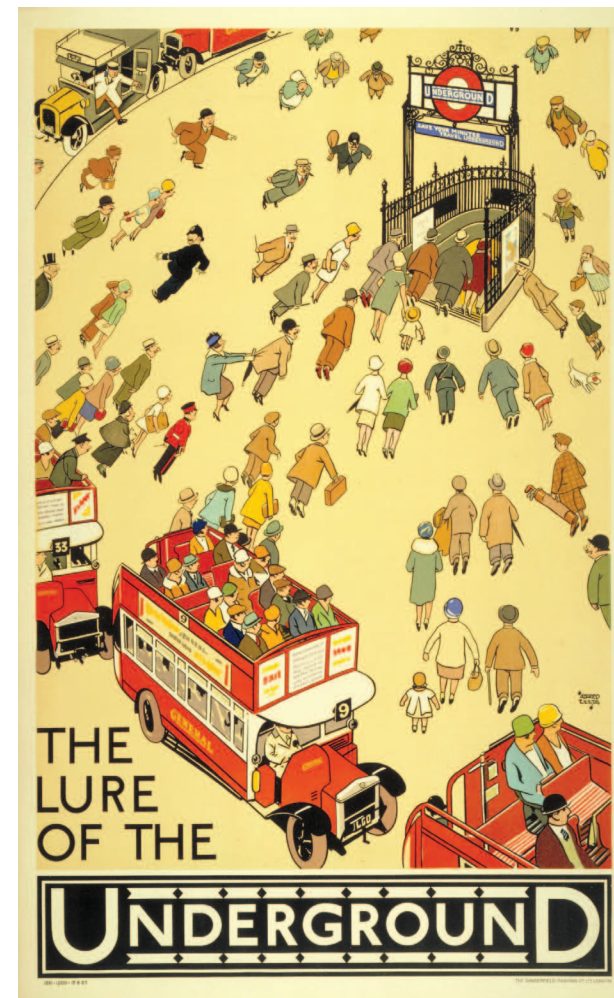




Frederick Charles
Herrick 设计的
It is cooler/
warmer below,
1926-1927



为了让更多的人来乘坐伦敦地铁，摒弃之前的交通方式，20世纪20年代开始，很多的伦敦地铁海报都会以地铁和地面交通的对比最为主题，宣传地铁的舒适性。其中以Frederick Charles Herrick在“*It is warmer below*”（地下更温暖）（1926年冬）以及“*It is cooler below*”（地下更凉快）（1927年夏）就是其中的经典之作。



Alfred Leete 设计的
The lure of the
Underground, 1927

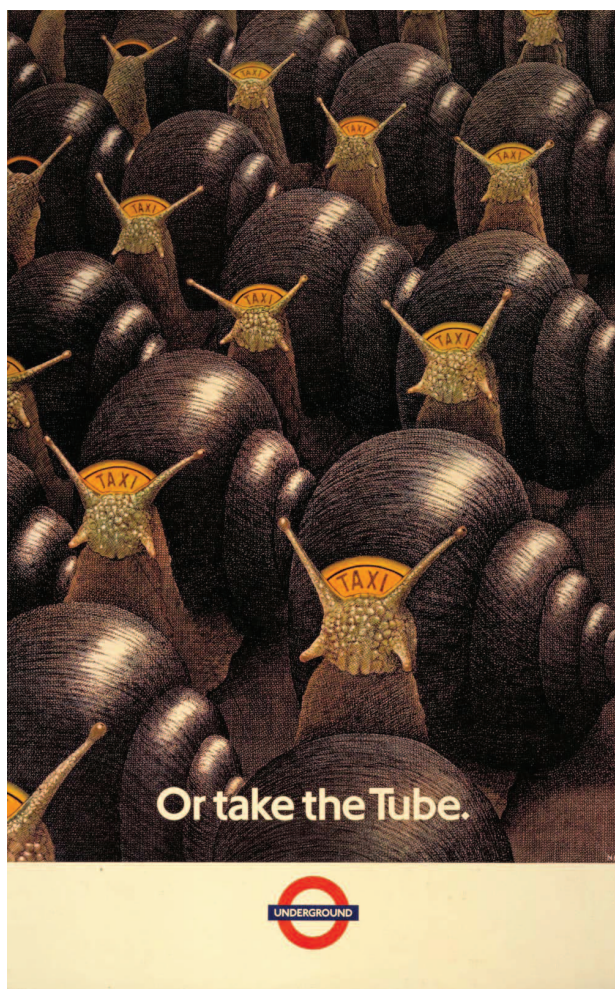
随后，在伦敦地铁的黄金时期，Alfred Leete 创作了“*The lure of the Underground*”（地铁的诱惑），图中的乘客们都无法抗拒地铁的魅力，纷纷从公交车、出租车和私家车上被吸引到地铁里去，地铁在当时的伦敦地位非凡。



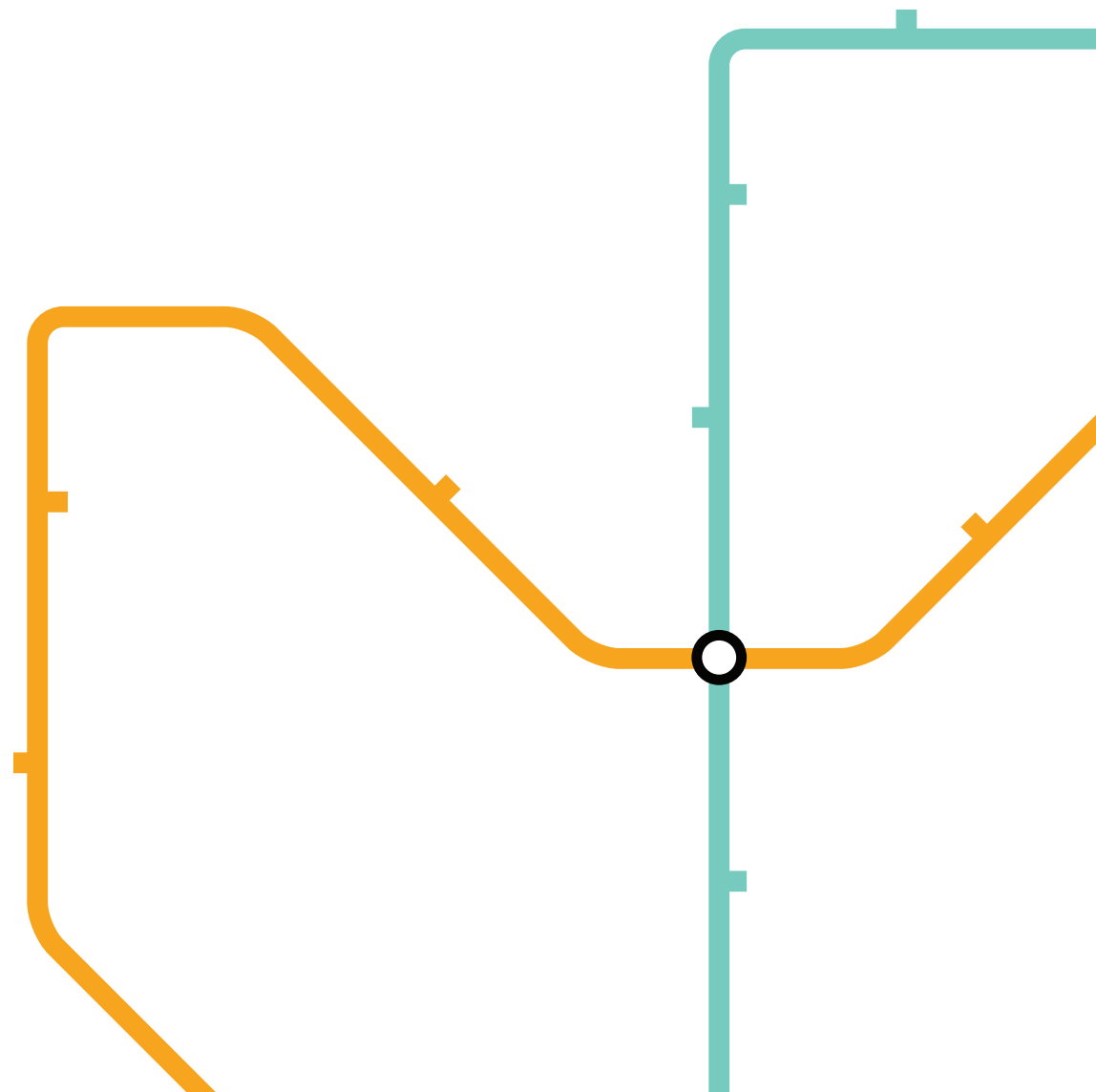
Zero 设计的
Thanks to the
Underground,
1935

快速也可以用不同的形式来表达。1935年Zero设计的“Thanks to the Underground”（感谢地铁）则是从较为隐晦的方式将伦敦地铁的标志与手表做联系，将“乘坐地铁出行”与“能够准时到达”的概念连接在一起，暗示伦敦地铁作为交通工具来说能够给伦敦市民带来的快捷和便利。

到了80年代，我们可以感觉到设计理念的改变。在初期的直接表达，中期的间接暗示之后，在Nick Hardcastle 1987年创作的“Or take the Tube”（或者坐地铁吧）中，艺术家用对比讽刺的手法，将黑色蜗牛比喻伦敦的出租车，以幽默的方式将出租车与地铁作为比较，反过来体现出地铁的速度。



Nick Hardcastle
设计的 Or take
the Tube, 1987



2. 伦敦地铁四通八达：

类似的设计趋势变化我们也可以在这一类的地铁海报中看到。在ww年John Henry Lloyd设计的“Too much of a good thing”（太多的好地方）中，海报以典型的英国家庭作为代表，将地铁作为举家出游的重要交通工具，告诉伦敦的市民地铁可以带大家去享受更多的田园风光。

UNDERGROUND

TOO MUCH OF A GOOD THING

EVERY VARIETY OF PLEASURE RESORT.

PARKS & PLAYGROUNDS
RIVER-SIDE
COUNTRY-SIDE
SEASIDE
PALACES & GARDENS.

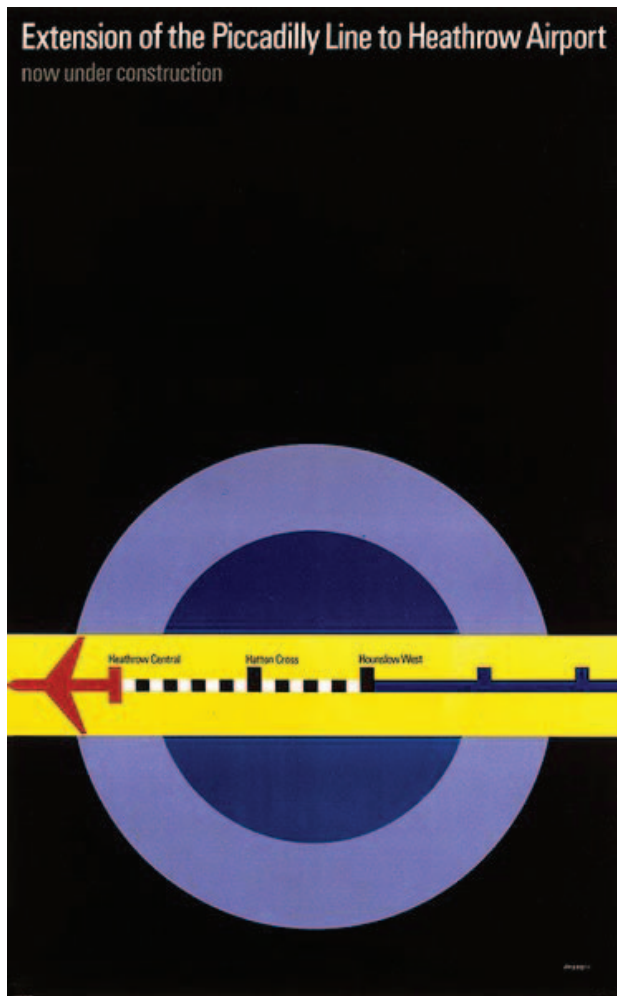
ELECTRIC RAILWAY HOUSE, BROADWAY, WESTMINSTER. JOHNSON, RIDDLE & CO. LTD. LONDON, S.E.

John Henry Lloyd
设计的 Too much
of a good thing,
1910

到了1936年，地铁不仅仅是出游的交通工具，更为重要的作用是为日常生活提供便利，所以在Paul Nash设计的”Come in to play, Come out to live”海报中，提出了“来城里玩乐，来城外生活”的理念，将季度票的概念巧妙的融合在这两张海报的设计中。通过邀请的口吻，将地铁票的宣传和地铁能够带来的好处充分地在这两张海报中体现出来。

Paul Nash 设计的
Come in to play,
Come out to live,
1936





Tom Eckersley 设计的 Extension of the Piccadilly line to Heathrow, 1971

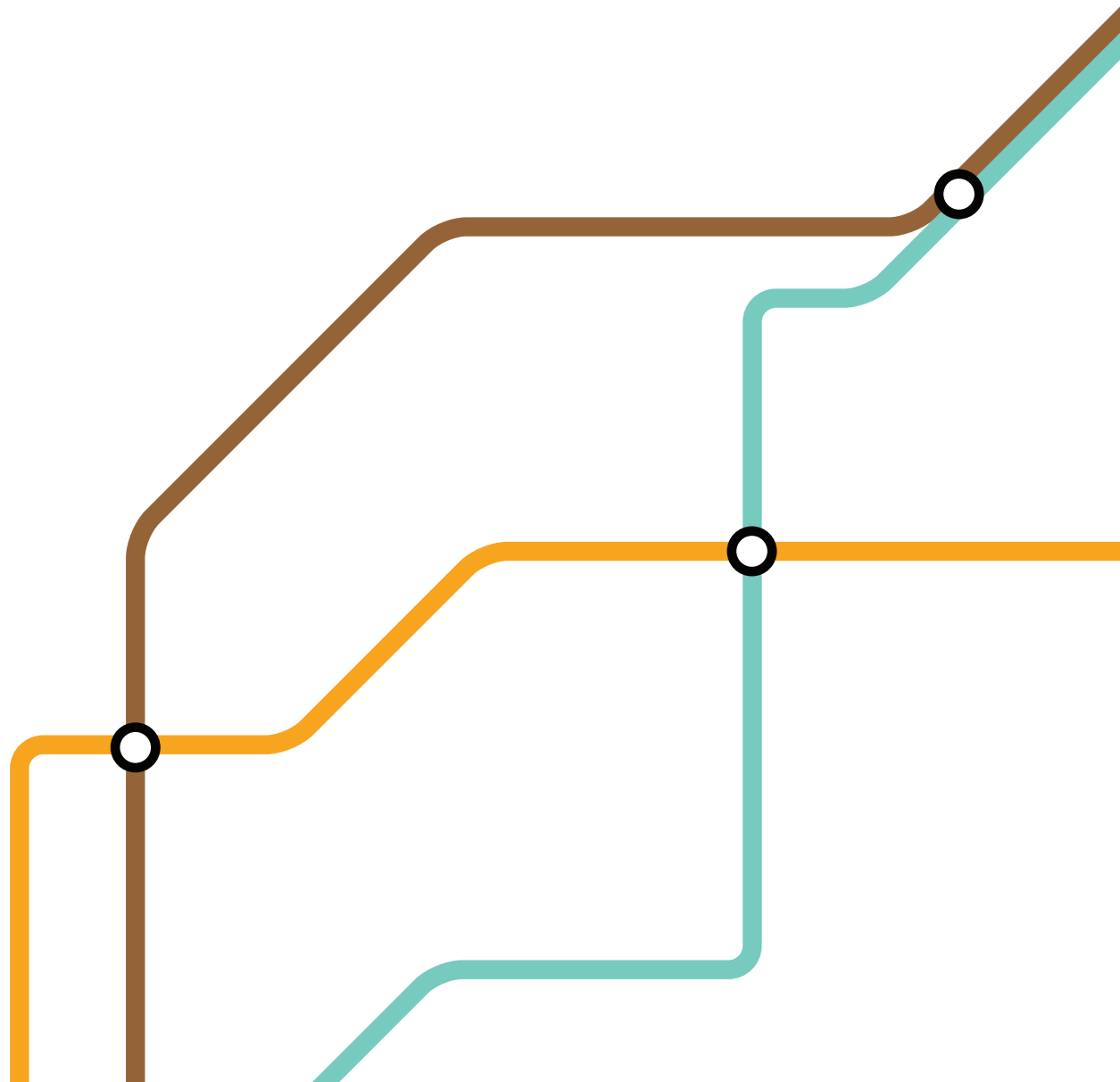
而到了1971年，同样类型的海报设计就更为抽象化，艺术家Tom Eckersley用简单的色调和干净的大色块创作了“Extension of the Piccadilly line to Heathrow” (Piccadilly线延长到西斯罗机场)，抽象但简洁明了。

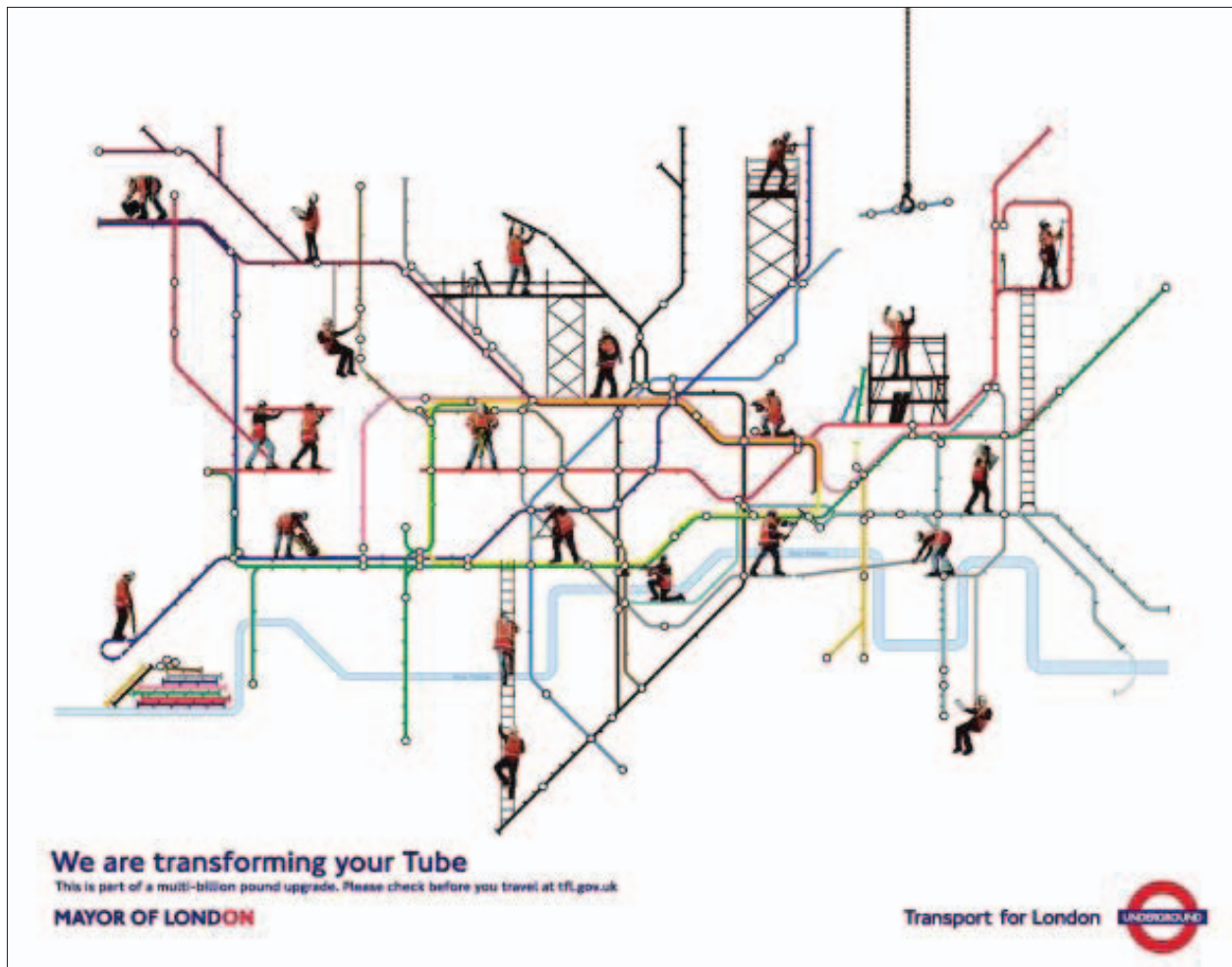
3. 伦敦地铁跟新换代：

二战结束后1945年伦敦地铁大修，Fred Taylor设计的“Rehabilitation - it takes time” (维修-这需要时间) 海报中，仍然是具象的插画风格，用暖色调描绘出工人们用传统的工具维修地铁，用人性化的口吻在那个时代起到安抚人们情绪的作用。



Fred Taylor 设计的 Rehabilitation - it takes time, 1945





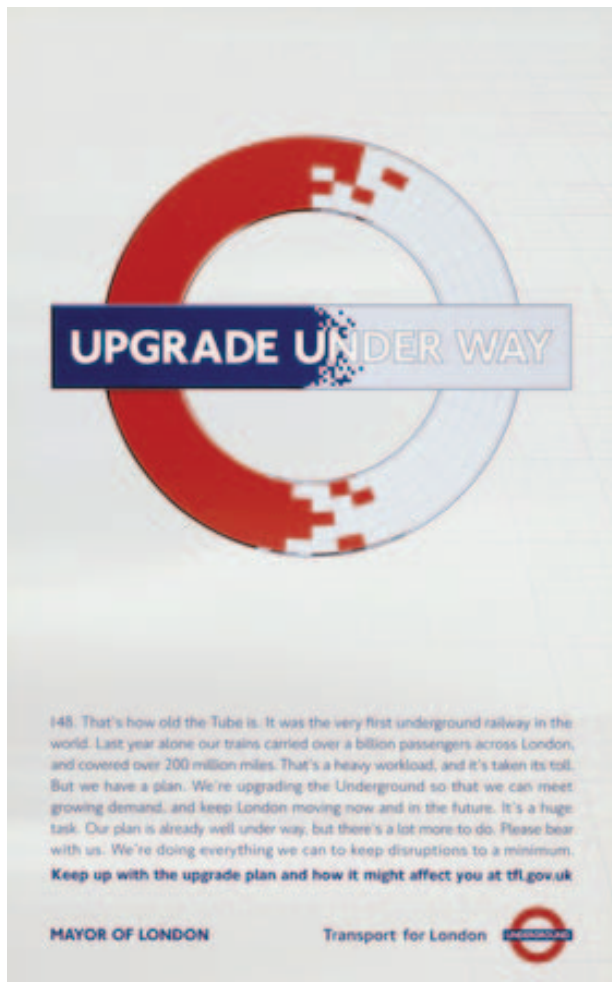
Studio Oscar 设计的
We are transforming
your Tube, 2007



Rachel Thomas
以及 The Milton
Agency 设计的
Going Shopping This
Weekend, 2010

几乎是一模一样的内容，有趣的是，在2007年 Oscar工作室设计的” We are transforming your Tube”（我们正在改变您的地铁）中，完全运用抽象的方式，将地铁施工与伦敦地铁图完美的结合，体现出现代设计的感

2010年，设计融入了更多现代的概念。在伦敦地铁公司的网站和相关应用程序已经较为成熟完善后，在Rachel Thomas以及The Milton设计公司共同设计的” Going shopping this weekend”（周末去购物吗？）中，艺术家灵活运用购物时商品的条形码表达“购物”这个概念的同时，又用不同的颜色暗示不同的地铁线路，抽象又不失幽默的提醒乘客需要在出门前查清楚地铁的运营情况，同时起到宣传伦敦地铁公司的网站和应用程序的作用。



Jonathan Tobin
以及 Me Company
设计的 Upgrade
Underway,
2011

更多电脑的理念被运用到了伦敦地铁海报的设计中，在Jonathan Tobin以及Me Company设计公司2011年的作品“Upgrade underway”中，我们可以看到设计师巧妙的将软件升级的画面、显示器上像素的概念以及伦敦地铁的标志融合在一起，用抽象而又现代的方式进行设计，表达他们的理念。

John Hassall
设计的 No need to
ask a policeman,
1908

4. 伦敦地铁温馨提示：

伦敦地铁海报中，乘坐地铁的温馨提示是其中相当有趣的一个类型。早在1908年，John Hassall设计的“*No need to ask a policeman*”（没有必要问警察）中，海报用插画的方式诙谐的表达出伦敦地铁不仅方便快捷，而且极其容易使用，乘客们不再需要向警察问路，看地铁图就知道该怎么走。



1943年，随着越来越多的女性成为社会重要的支撑，伦敦地铁就有了这么一张海报“A word to women employees”（给女性雇员的一句话），认真提醒女性乘客为了自身安全，最好不要穿高跟鞋上下班，避免在高峰期给自身带来安全隐患。

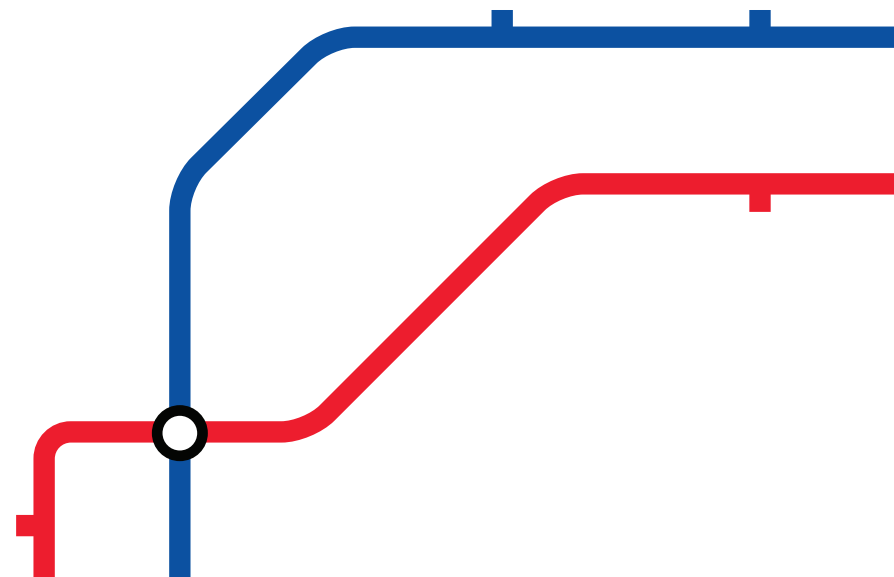


Unknown artist
设计的 A word to
women employees,
1943



Fougasse 设计的
Please have your
ticket ready at the
barrier, Please
stand on the right
of the escalator, ,
1944

1944年，Fougasse设计的小贴士海报系列更为幽默风趣，左边的“Please have your ticket ready at the barrier”（请在检票前准备好您的车票）中在检票口的女士仍然在悠闲的看报纸，无视身后的大排长龙；右边的“Please stand on the right of the escalator”（请站在电梯的右边）中，站在左边的先生背后有一个大写的“L”的标志，有“Left”（英文左边），也有英国驾驶初学者的“Learning”学习标志的意思，一语双关，诙谐幽默，耐人寻味。



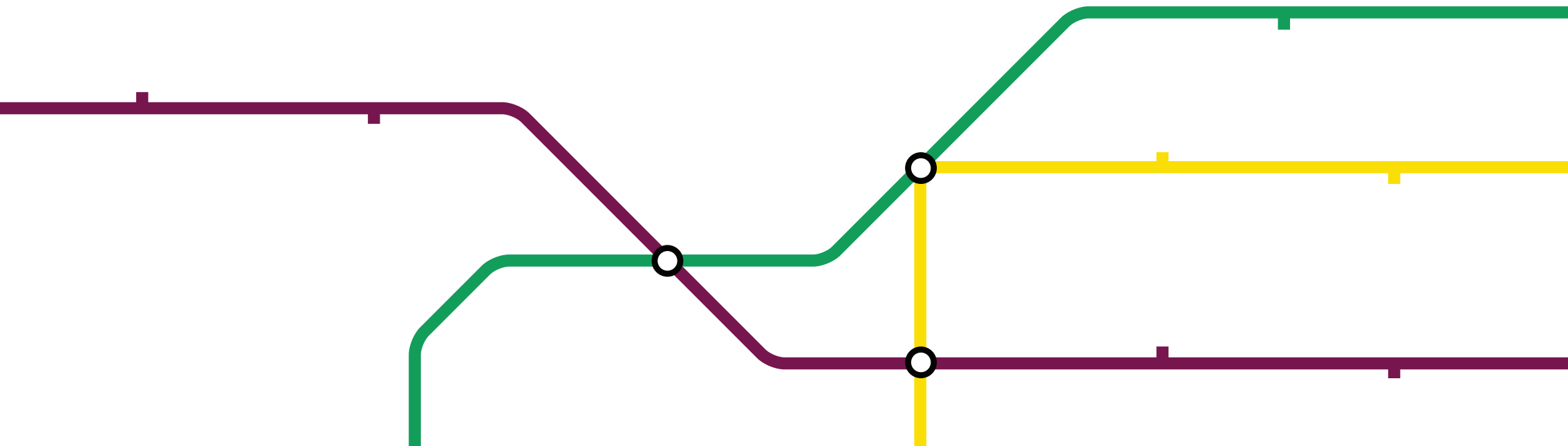


Tim Demuth 设计的
Keep your personal
stereo personal!,
1987

在1987年Tim Demuth设计的” Keep your personal stereo personal!”（把你的个性留给自己！）中，更加抽象的概念被运用到海报的设计中。因为英国接受方式的差异，艺术家并没有用“不要大声听音乐”的口吻创作这张海报，而是用人体模特来暗示社会中所有人都是共同平等的，没有人是特例，希望乘客之间能过做到互相尊重，不要影响他人，将个性留给自己。

从伦敦地铁150年海报设计的变迁中，我们可以看到，设计理念从具体到抽象，从悠闲生活到快节奏社会，从直接表达到旁敲侧击，从暗色调到明快的三原色表达的的巨大变化。抽象明快的设计更加适合快节奏的社会生活，旁敲侧击的深层寓意会更加吸引乘客的目光，有更多回味的空间。

我们也可以从伦敦地铁海报的设计发展史中得到启发：伦敦地铁不仅仅是交通工具，更是已经成为了一个成功品牌。在它150年的历史中，一直秉持着顾客至上的原则，根据不同的顾客需要以及服务内容变化，改变地铁海报的设计风格，以满足各种需求。所以，我们也需要运用合适的设计理念设计出符合顾客需要的作品，从而提升我们的设计水平。



关于 LANGUAGE

Language, 是语言, 是逻辑, 是系统, 更是我们工作的核心。

作为提供全方位服务的创意公司, 我们强调以服务为本, 我们创造精美设计, 打造数字化解决方案, 并帮助中国企业在海外拓展自己的品牌。

我们的服务流程如下: 聆听, 理解, 反省。因此客户们从始至终一直信任我们, 相信Language创意公司绝对使命必达。

Language擅长表达创意, 助您沟通无阻。

更多Language公司的相关信息, 请联系

Ben Hui 許自蔭
董事总经理

e: ben@whatislanguage.co.uk
t: +44 (0)7876 775 624



language.