

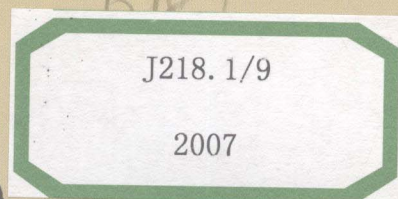


[美] 约翰·福斯特 著

2/ 世纪大师级招贴设计

上海人民美术出版社





[美]约翰·福斯特 著

梵 非等译

21 世纪大师级招贴设计

上海人民美術出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪大师级招贴设计 / (美) 福斯特 (Foster, J.) 著;
梵非等译; — 上海: 上海人民美术出版社, 2007.3

书名原文: New Masters of Poster Design

ISBN 978-7-5322-5186-5

I. 新… II. ①福… ②梵… III. 宣传画 - 设计 IV.
J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 015453 号

21 世纪大师级招贴设计

原版书名: New Masters of Poster Design

原作者名: John Foster

原版书号: ISBN 1-59253-222-5

2006 by Rockport Publishers. Inc.

本书经美国 Rockport 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2006-687 号

21 世纪大师级招贴设计

著 者: [美] 约翰·福斯特

译 者: 梵非、黄志旻、朱稼平、陈予聂、徐梅

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 季卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本: 635 × 965 1/8 32 印张

版 次: 2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 0001-3000

书 号: ISBN 978-7-5322-5186-5

定 价: 150.00 元

★ 目 录 ★

新大师

序言	5
美学工坊, 美国	6
弗朗希斯·卡斯勃, 法国	14
陈放, 中国	22
赛恩, 德国	30
欧德·艾泽, 以色列	38
哈科波(斯蒂皮恩·贾克库比), 波兰	44
锤子印刷, 美国	52
佩德雷姆·哈比, 伊朗	58
何见平, 中国	66
韩德森 BROMSTEAD 艺术公司, 美国	74
福斯·黑格曼[M23], 德国	84
犹太男孩公司, 以色列	92
安德雷设计, 加拿大	100
版画制作小朋友, 美国	108
卢巴·鲁科瓦, 美国	116
马瑟恩工作室, 美国	124
现代狗, 美国	132
佩屯特·培恩丁设计行, 美国	140
桑德斯特罗姆设计行, 美国	148
赛里鲍伯, 加拿大	154
“斯波特科”设计公司, 美国	162
激励公司(戴维·布朗格特), 美国	170
斯拉维米亚·斯多加诺维奇(福多), 斯洛文尼亚	178
皮靴工作社, 荷兰	186
尤里·苏尔考夫, 俄国	194
苏珊那设计公司, 美国	202
州郡才智设计组, 美国	210
思考顽人设计组, 美国	218
渴望设计组(里克·瓦里森蒂), 美国	226
马丁·伍迪, 瑞士	234
新浪潮	242
编后记	252

招贴就是招贴，而不是烟斗。

招贴本身蕴涵着信息。有些时候，招贴就只是一张没有反面的纸。招贴就是一张邮票。你可以把它贴在墙上或者窗上，天花板上或者地板上，可以正着贴也可以反着贴。有一些新招贴看上去却已年代久远，还有一些老招贴却永远不会逝去。好的招贴让你感到震撼。坏的招贴让你欲罢不能。还有一些“为艺术而艺术”的招贴只沉醉于自己，只想美丽出众。种类繁多的招贴让观者感到眩晕，让人们的眼晴迷乱，让人们强迫性地去找寻一些其实并不存在于招贴里的东西。如果你愿意，你可以把招贴放在你的烟斗里抽。

——乌维·勒斯

我最中意招贴带给人们的那种大气和直接的效果。招贴是我最喜欢设计的东西。

——博兰

★ 序 言 ★

一些特别的事情正在悄然发生着

你在这本书中即将看到的内容至少可以被认为是出乎意料的。随着客户不断运用其他的市场手段而取得成功，大众普遍对周边环境中出现的那些张贴式宣传感到排斥，作为一种信息传递的工具，招贴在 20 世纪 80 年代至 90 年代之间逐渐衰落。就好像磁带专辑逐渐被 CD 所取代一样，招贴逐渐演变成明信片或者邮件炸弹，这不得不让人感到沮丧。

有一些设计师再也无法袖手旁观下去，看着这一切继续发生。作为一种带有故事性的、气势宏伟的媒介手段，招贴在过去很长的一段时间内都是设计师手中完美的画布。然而现在它却开始缺失了，这是让人所不能容忍的。一些世界一流的设计师开始转向招贴设计，使它作为一种个人宣泄的媒介，来逃离其他那些让人无法完全施展开来的媒介手段。同时，这些设计师也试图证明给世人看，在向观众传递客户要求的那些信息时，招贴仍然是一种强有力的工具和手段。像五角设计公司，尼古拉斯·卓斯乐，迈克尔·施瓦布，阿兰·勒凯尔内克，还有其他一些努力经营着招贴设计业务的人，开始推出足以震撼世人的作品。阿特·阡陞，亚历桑德罗·马加拉内斯，弗兰克·考兹，呀呼工业，安姆斯兄弟，查理 S. 安德森，还有其他一些人充当着更具颠覆性的角色，他们的努力与音乐界和剧院界长久以来持续不懈的努力汇聚在一起，再加上美国形象设计学院（AIGA）在读写方面进行的努力，招贴的重要性正日益突出。

这些努力的一个杰出代表便是 Paula Scher，她承担了纽约市公众剧院的设计工作。虽然在她所有的作品系列中最出名的是带来恐惧系列，但如果你一幅幅看下去，会发现其实她所有的招贴设计都令人惊叹。从我跟很多与本书相关的人士的交谈中，我发现当他们在设计双年展（在博兰完成这些招贴设计的差不多一年之后）中看到这些招贴时，他们的感觉跟我是一样的。招贴具有了生命力。它是充满力量和活力的，而且最重要的是——它是艺术的。

作为设计和市场两股力量完美融合的连接地，剧院需要具有规模的作品，而规模离不开设计师。博兰说过，招贴是她最喜欢设计的东西，即使让她在所有的艺术门类和种类中选择，这种喜欢也是丝毫都掩饰不住的。说到这里，人们会马上注意到，博兰对招贴的这种情有独钟并不是一次性的，因为她一次又一次地选择了招贴设计。这是为一流客户所设计的一流作品。

当客户看到招贴这股令人惊奇的复兴力量时，他们开始重新考虑采用招贴来作为宣传媒介。现在一些商业巨头诸如 Target 和星巴克都采用了招贴作为店内推广的主要手段，招贴重又出现在大众的视线内，而我则会说，招贴现在的运用比它在之前任何一个时代中的运用都要出色。虽然欧洲和美国对于什么是招贴的活力有着非常不同的看法，而且我也承认那些在国际大都市的道路里招贴林立的日子已经一去不复返了。然而，招贴终究回来了，如凤凰涅槃一般，在新的地点和新的时间获得了重生。我们不再需要在仓库的外墙上作画——现在我们在纽约的市中心悬挂起 20 层楼高的横幅。这让我怀念过去的日子，但是，它更让我对将来充满了信心。

招贴的将来在于现在。我现在介绍给你们的只是一些熟悉的面孔，但是还有更多的面孔你们应该去更多地了解，从美国采用丝网印刷的游击队到醉心于高科技的欧洲人到来自其他一些洲的艺术家。一方面，这本书为大家展示了在招贴这个媒介获得重生时刻全球最出色的招贴设计师。

而另一方面，对于在设计世界里所发生的一切，这本书只是管窥一豹。我从来没有面临过比现在这项工作更困难的工作，要把“新大师”的名单从最初的 1000 多个缩减为 30 个。保守地说，这本书本来是量的搜集而不是设计师简介。有意思的是书中所收列的那些设计师并不知道其他同伴在做些什么。他们可能是各自领域内的一些创意者，但是他们并不清楚全球领域内招贴设计处于怎样一种状态。他们的动机很单纯，只知道他们是在通过个人奋斗来延续这种媒介手段。现在他们能够欣慰地看到，其实还有很多兄弟姐妹正在与他们并肩奋战。

——约翰·福斯特

★ 美学工坊 ★

美国，明尼苏达州，明尼阿波利斯

机不可失

当丹·伊瓦拉和迈克尔·拜瓦斯基还在美国顶尖的设计公司星空传媒一起工作的时候，他俩就决定自己开创一片小天地，用以满足他们共同的爱好丝网印刷。刚开始他们只是纯粹地从兴趣出发承接项目，而且项目多是一次性的，但是没想到他们的生意居然很快红火起来，于是自然而然他们决定全职来做美学工坊。他们的作品主要是限量版丝网印刷的音乐会招贴，而且他们是第一间因为全力开拓这一市场从而大为获利的公司。

踏着弗兰克·考兹克和阿特·阡陲已经扫清的平坦道路，美学工坊离开了威斯康星州，前往西部孕育设计的温床明尼阿波利斯，这是它已发展成熟，就像它在自己的网站上宣传的那样，随时准备“挖开你的心饮你的血”。

在美学工坊的大部分作品中人们可以发现严谨的设计风格中混杂着一种自我批判的意识。伊瓦拉和拜瓦斯基自称他们的作品已经“偷偷深入一小群人虽然比较腼腆但是却热爱音乐与设计的怪人心中”。从这群人的聚居地——互联网——美学工坊获得了巨大的商机，称“我们的生意之所以成功就在于互联网。当我们不在印制或者设计招贴时，我们就在处理网上的订单，或者通过电子邮件与客户保持联系，并向他们展示作品，这也是通过电子邮件完成的。如果没有互联网，我们永远不可能有今天的规模，但有趣的是，我们其实一点都不知道互联网本身是如何运作的”。

专注于设计

虽然伊瓦拉和拜瓦斯基还没有当新招贴设计运动领袖的心理准备，不过，他们的确承认自己已经参与到这股运动中来了。在经过分析之后，他们还补充说，“有一些人说我们在摇滚音乐招贴设计方面专注于设计这一特点已经影响启发了很多后来人。虽然我们俩谁都不认为我们的艺术或者我们的工作室或者别的什么方面，有什么新的东西或者发明了什么，不过想到大家确实很欣赏我们的作品总是让人感到很高兴的”。你只需稍微翻翻这本书或者看一下当地的摇滚俱乐部，就可以很容易发现他们的影响。

至于他们俩的创作源泉，他们只要谈起委罗尼斯以及公共事业振兴署的其他一些艺术家所创作的成千上万幅令人惊叹的手印招贴就眉飞色舞。他们俩是承认自己深受他人影响的少数公司之一，至少他们把这种影响在他们的招贴中体现了出来。“从艺术家方面来说，我们受谁的影响很容易猜到：索尔·巴斯，杰夫·克

兰（见140页），安迪·渥荷，罗伯特·劳森伯格，雷蒙德·罗维，波尔·兰德，瑞德·迈尔斯，查尔斯·安德森，泰伯·卡门，呀呼工业，博特机械（见242页），塞利波普（见154页）以及安姆斯兄弟。”

手工印刷

伊瓦拉和拜瓦斯基在整个招贴制作过程中有着独特之处，那就是他们所有的招贴都是手工印制的。而手工印制会带来意想不到的效果。“招贴制作过程中最让人生气的部分便是印制出问题了，糟糕得不能想象。或者当一切都商量稳妥，一切都就绪，最后招贴也印出来之后，你却发现自己打心眼里讨厌最后出来的成品。这能让你的心都碎掉。而这种情况就在前几天我们还遇到过。”

参与到整个印制过程中虽然把双手都弄脏了，但是却也让伊瓦拉和拜瓦斯基不仅能在设计方面进行自我挑战，而且在印刷上也要想出最有创意的点子。他们胡乱的尝试最终为他们带来了意料之外的一个接一个的成功，虽然评论家并没有如实地报道他们是这样摸索学习的。他们不仅模糊了印刷和制作两者之间的界限，同时也模糊了设计师与客户之间的界限。在与当地的俱乐部合作并建立起相互之间牢靠的信任之后，美学工坊就自己负责所有有关创意的决定，只是在最后付梓印刷之前将完稿送予俱乐部审阅。他俩这样解释说，“坦白来讲，客户从来不会提出要修改或者其他什么意见。我们甚至不知道他们仔细看过这些东西没有，他们甚至可能看都没有看过”。

但是毫无疑问窥视这些招贴的大有人在，因为招贴在俱乐部的墙上没贴多久就会被人拿走，而且美学工坊印制的作品销售得非常红火。如果你见到你喜欢的东西，你最好马上弄明白怎样在互联网上把它弄到手！

“如果没有互联网，我们永远不可能有今天的规模，但有趣的是，我们其实一点都不知道互联网本身是如何运作的。”

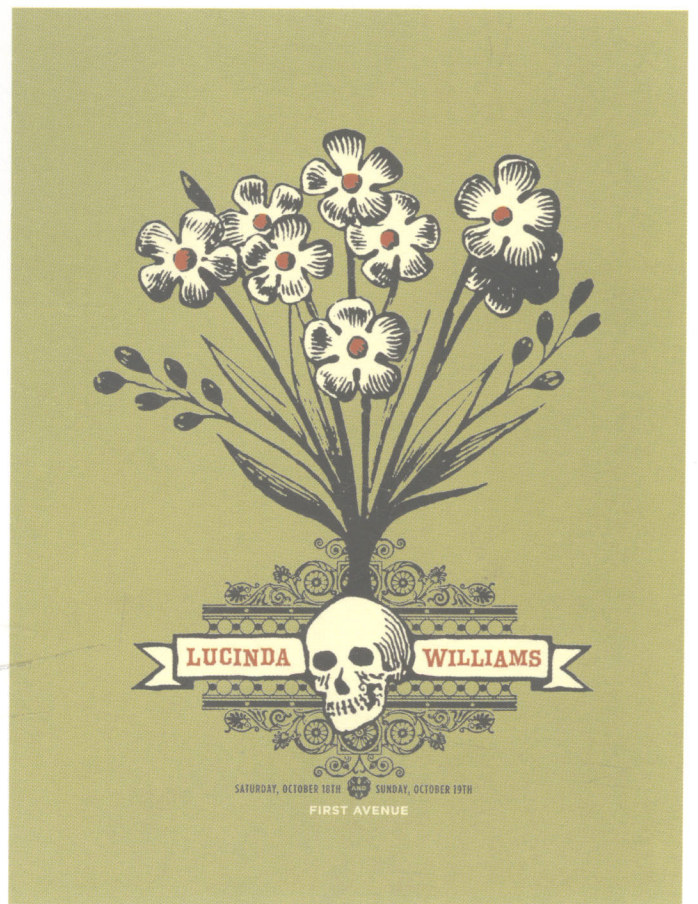
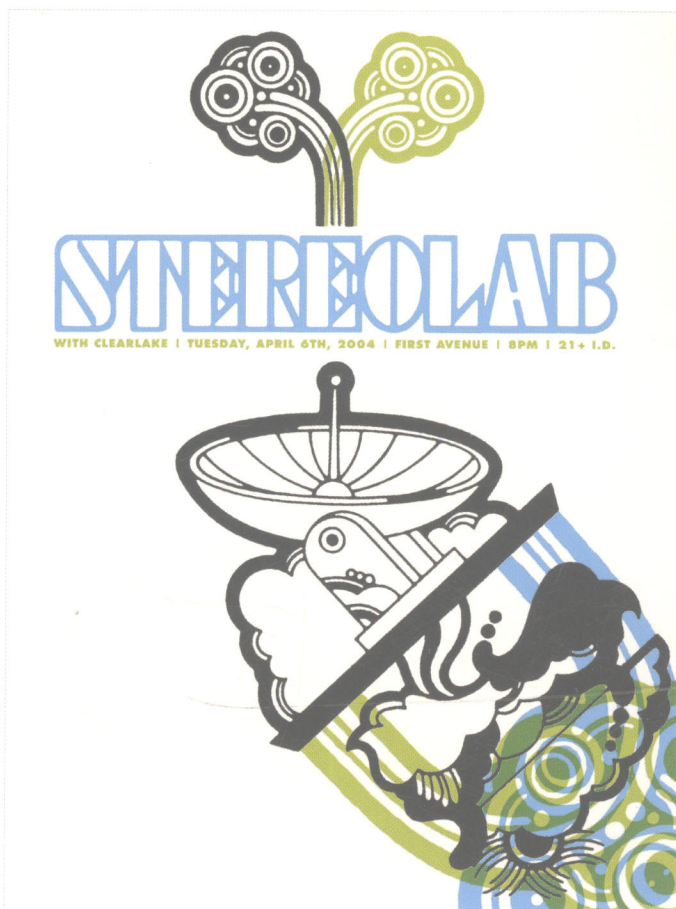
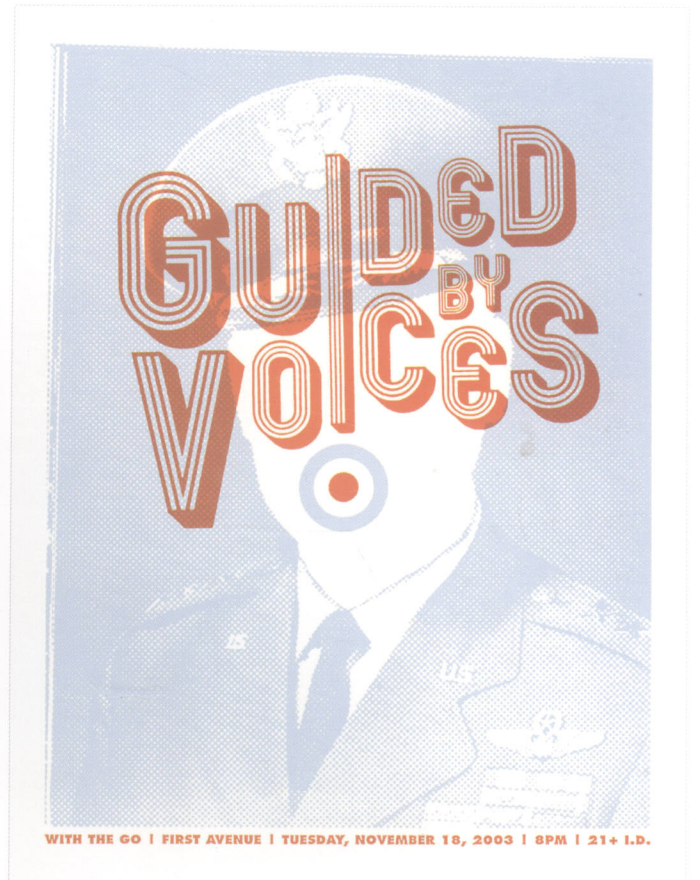
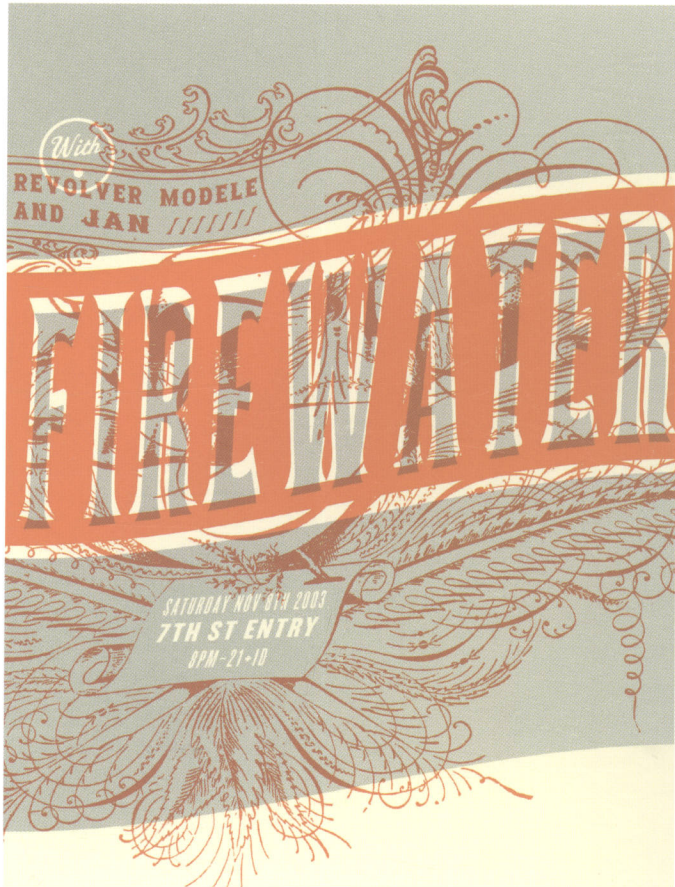
The
**BLACK
KEYS**

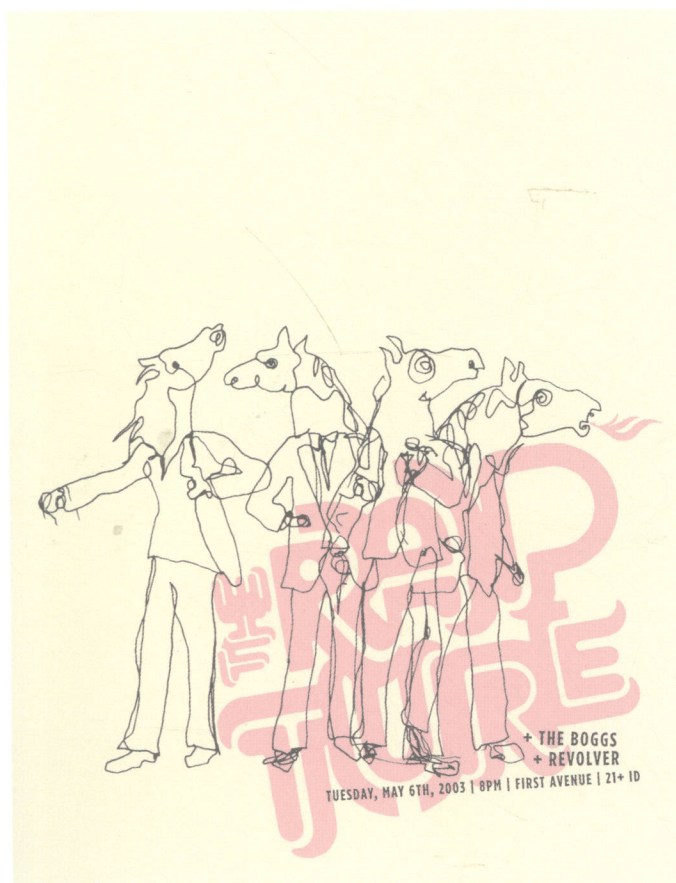
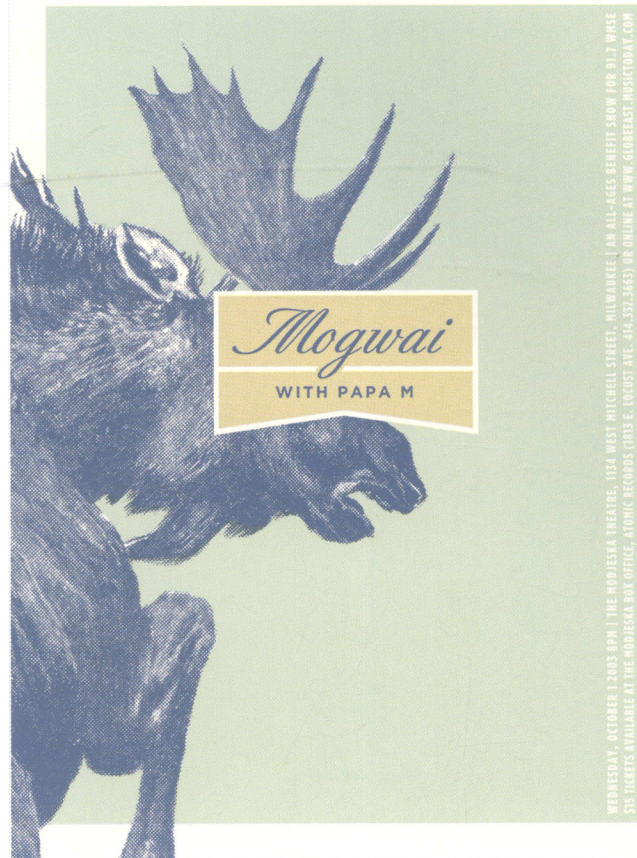
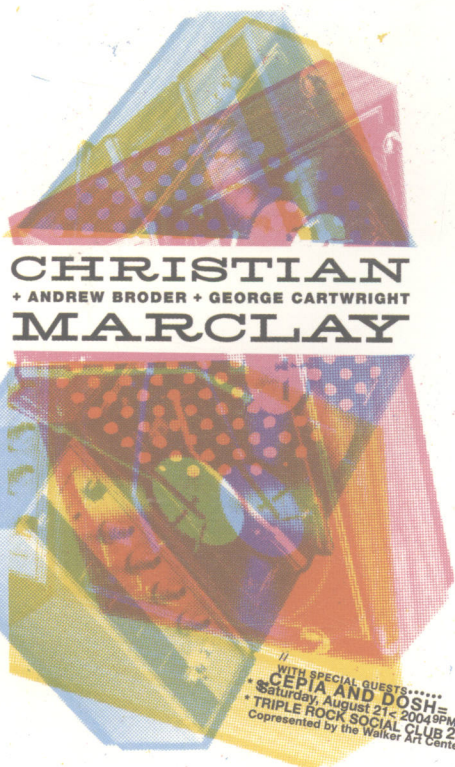
AKRON, OH

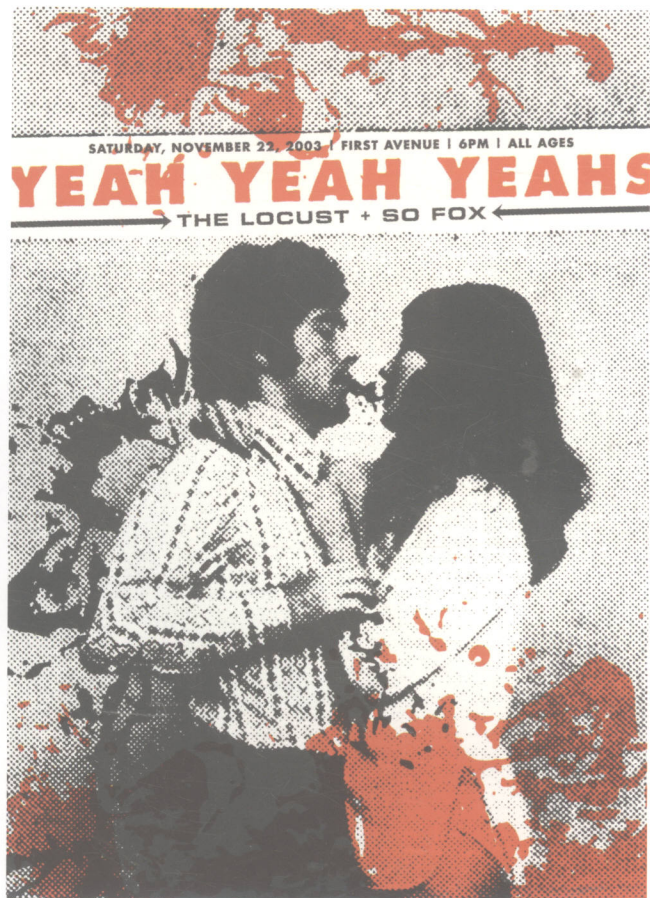
WITH SPECIAL GUESTS

THE CUTS

FIRST AVENUE SEPTEMBER 21, 2004 8PM 21+ID









INTERPOL

BPM - 21+10

FIRST AVENUE - OCTOBER 19, 2004

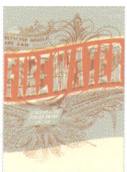
WITH SECRET MACHINES AND HAIL SOCIAL



标题：黑钥匙乐队招贴
客户：第一大道
尺寸：18" × 25"(45.72 × 63.50 cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

在为黑钥匙乐队设计唱片招贴时，美学工坊马上从乐队本身获得了灵感，那就是这张专辑的名称。伊瓦拉和拜瓦斯基说道：“乐队最后一张专辑之所以叫《橡胶工厂》是为了纪念阿卡罗那座老轮胎工厂，乐队经常在那里进行练习。”伊瓦拉和拜瓦斯基希望排版出来的效果越逼真越好。“我们希望这个设计带有一点早期或者中世纪的感觉，让人觉得这是某个老橡胶工厂的标志，或者类似这样的感觉。”



标题：水火乐队的招贴
客户：第七圣恩特
尺寸：17" × 23.5"(43.18 × 59.69cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

对美学工坊来讲，只有在很少的情况下，一件设计能立即成形。但是这张水火乐队的招贴是例外。“有时候我们会为了一个设计思考来思考去，要花上好几天时间，直到最后一刻才能定稿。但是这张招贴，从开始到结束，可能只花了我们六到八个小时。”



标题：声音向导乐队的招贴
客户：第一大道
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

在多数情况下，招贴的设计灵感都来自乐队的某个特征。在这张招贴中，伊瓦拉和拜瓦斯基试着把他们能想到的所有这些灵感都放进去了。“我们很满意我们在这张招贴中所运用的元素，这些元素都来自乐队本身，与乐队相关。乐队一直对军用飞机怀有特殊的感情，与这种感情相对应的是招贴中的军人形象，他暗喻了名为《我们这种兵》这首歌。这张招贴的设计目的是为了同时体现出‘谁’乐队（对声音向导乐队产生巨大影响）和军用飞机两个元素，而把乐队名字放在军人的嘴巴之上又恰好突出了乐队。”这里我们可以看出美学工坊能在仅仅一张白纸上玩出多少花样。



标题：立体实验室乐队的招贴
客户：第一大道
尺寸：18" × 24"(45.72 × 60.96cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

乐队音乐中蕴含的那种太空时代的气质启发了两位设计师，所以这张招贴的设计风格 and 插图与美学工坊的其他作品有点不同。这张招贴做到了几乎让所有这个小圈子里的人都满意。几乎没有人不满意。伊瓦拉告诉我们说“gigposter.com网站里的招贴制作人士认为这张招贴‘要的就是这种感觉’，‘非常精美’，‘非常棒’，‘让立体实验室乐队的其他招贴相形见绌’，‘棒极了！’，‘自声音向导乐队招贴之后最棒的招贴’，‘太优秀了’，‘AA+’，‘很时尚’，‘比我平时喜欢的那种要严谨一些’。”



标题：露辛达·威廉斯的招贴
客户：第一大道
尺寸：18" × 25"(45.72 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

虽然美学工坊在设计这张招贴时不能脱离露辛达·威廉斯音乐和历史中的那种愤世嫉俗的情绪，但是他们仍然希望招贴能表达出露辛达旋律中的那份优美。很快这两个形象就突然从他们的作品中冒了出来：头骨和鲜花。他们解释说，“我们希望用既肮脏丑恶的同时又美丽优雅的东西来表达。这些东西与露辛达的生活，与她在她音乐中所表达的人生直接相关。”



标题：克里斯蒂安·马克雷的招贴
客户：沃克艺术中心
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：
提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

有时候印刷给伊瓦拉和拜瓦斯基带来的乐趣是他们手头其他一些工作所不能比拟的。不管印刷给他们带来怎样的想象，他们知道该如何进行印刷。“我们对印刷非常、非常、非常上瘾。这是一个过程。你无法确定它到底会是怎么样的——青红黄黑四色的单纯，颜色重叠的嘈杂，或者别的。但是它让我们的眼睛感到非常愉悦。”



标题：Mogwai 乐队的招贴
客户：原子唱片
尺寸：18" × 24"(45.72 × 60.96cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：2
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

最后完稿时的小小润色使得这张招贴在俱乐部墙上众多的招贴中得以脱颖而出。伊瓦拉说道：“开始时这张招贴的颜色和构图和你现在看到的一样，但是总感觉哪里有点不对劲。就是觉得流动感不够强。太过平面了。迈克尔想到了一个法子，他把驼鹿的一部分挪出绿色的框子之外，使页边出血，这样一来效果完全两样了。只是小小的一个变动马上就增加了招贴原先所缺少的层次感和深度感。”



标题：“眩晕”乐队(The Rapture)的招贴
客户：第一大道
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

美学工坊在作品中经常使用和嫁接一些现有作品中的形象，这已经是很有名的了（也有人指责他们的这一做法）。这张招贴打破了他们的这一传统，尽管“虽然我们的很多招贴都是通过现有的形象拼贴创作而成，但是这张招贴中的这四个马头人（用来暗喻眩晕乐队，他们觉得这样做是天才的想法）却是我们的原创。草图是根据马和穿西装的人画出来的，不过这样也仍然算是原创。”



标题：RJD2 的招贴
客户：三石俱乐部
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

有时候你极力想做点新的东西出来却发现自己其实退步了，但在你以前一直做的东西里却发现了解决的方案。这张招贴就是，“我们想做一张跟以前不一样的东西，更为有机点的东西，所以我们就自己画画。但是它们糟透了。所以我们将那些画全都擦掉了，只用刷子和油墨把一堆现成的图像乱七八糟堆在一起”。这样做反而是最完美的，因为“我们想表达的就是进化过程中出现的大杂烩，RJD2 的音乐就是许多新老音乐的音响乱炖”。



标题：热流的招贴
客户：三石俱乐部
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

在这张招贴中手工印刷的原始效果真正体现了出来。美学工坊告诉了我们这张招贴的由来。“当我们开始一轮印刷时，我们总要试印一下，确保图像的正确和颜色的准确。我们在一些印错的老招贴上试印，结果过了一会这些招贴看上去非常酷，充满无序感。当人们问我们最喜欢哪张招贴时，我们总会告诉他们那些试印的作品，我们对这些试印作品的喜爱超过了我们制作的任何一张招贴。这张热流乐队的招贴就是试图模仿那些试印招贴的效果，故意杂乱地排列元素，使颜色重叠，制造嘈杂感。”



标题：耶耶耶乐队招贴
客户：第一大道
尺寸：17.5" × 23.75"(44.45 × 60.33cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

针对耶耶耶乐队激情与唧唧喳喳相混合的特点，“我们寻求既性感又充满暴力的形象，所以这对恋人口对口分享着象征死亡的斑点。对，那些四处飞溅的血迹也是这个目的”。伊瓦拉和拜瓦斯基还说道，把招贴贴到街上也会非常大地影响到作品的最后效果，“那些修剪了我们招贴的人自作主张地做了一个关系到设计的决定，和原来的招贴相比，他们把这张招贴剪小了很多。他们这么做是对的”。



标题：国际警察乐队（Interpol）的招贴
客户：第一大道
尺寸：19" × 25"(48.26 × 63.50cm)
印刷工艺：手工丝网印刷
油墨：速比宝丙烯酸丝网印刷油墨
是否为此客户主要提供招贴设计服务：是。

过程：

提案：1
修改：0
审批：第一大道管理层
印刷参与：美学工坊印刷

当美学工坊为这支新出来却红透半边天的乐队设计招贴时，他们如同媒体和独立电影院里那些喜欢摇滚的孩子看到国际警察出场那样，感到血管兴奋。因为乔治·凯菲没有办法达到他们的预算要求，他们只好使用一种微妙的方式来表达他们想要的那种最终效果。伊瓦拉说道：“对，那个形象本来是类似阴道的某种东西。”

★ 弗朗希斯·卡斯勃 ★

法国，巴黎

刹那间的生动

“一位很平常的路人对我说，在他住的街上他每天都能经过我设计的招贴，这让他枯燥的生活在刹那间变得生动起来。对我而言，这是最好的恭维。”设计师弗朗希斯·卡斯勃这样说道。当然那一长串收藏他作品的画廊和博物馆名单以及他所获得的无数奖项也会让他感到很欣慰。卡斯勃的设计非常大胆，在画面中央位置敢于运用较大的影像，但同时又带有一种内在的诙谐，这样就使他的作品带有一种具有法国式机智的古典魅力。

卡斯勃主要的精力是花在为剧院创作招贴上。当问及为什么喜欢为剧院设计招贴时，他说：“两年前我还不知道我该如何回答这个问题，现在我可以告诉你，八岁时我去了亚里安·莫努什金剧院（阳光剧院），从此我便迷上了这个地方。”此外，“创作剧院招贴是对想象力的考验。要用尽可能简洁的方式来讲述一个故事”，所以这是为什么卡斯勃对这项工作乐此不疲：这既是旅程也是挑战。

卡斯勃觉得招贴制作的每一步都很有意思，他沉迷于丝网印刷，喜爱印刷中散发出来的油墨味，“这味道让我感到沉醉和兴奋”。他喜欢拿起相机拍摄晚上的巴黎，抓拍那些他喜欢的鞋子。然后操起剪刀，或者刷子，或者笔，开始在自己的电脑上工作，直到做出自己满意的效果。设计一旦完成，他马上就会开始印刷，他觉得只有当招贴开始印刷时“我才真正掌控了整个过程”。他作品中的大胆色调可以充分证明这一点。

现在卡斯勃已经不像年轻时那样需要在设计时绞尽脑汁了。“我们做的是什么就是什么，在我设计招贴时有那么多的方案可供选择。”他这样说道，从影响他创作的各种风格和潮流中汲取营养。当问及在设计中他处于什么样的位置时，他回答道：“我还是学生时我也问过自己这个问题。现在我不在乎这个了。我只做我相信的东西并努力找到自己的路。一个秘诀就是要让你的生命进入到你所设计的招贴中，让故事成为自己的故事，反之亦然。除此之外，你还能做什么呢？我可以通过描述我设计的招贴来告诉你我人生中发生的所有事情。”他微笑着说。

正好即可

现在卡斯勃招贴设计的量小了，但是做的活反而更多了。“以前我一个月要设计十张招贴。现在我知道如果我还做那么多的话，我会丢失我的灵魂。我现在喜欢花上一点时间慢慢琢磨，免得把事情搞砸。这么一来我永远都不会发达。接招贴设计活的时候，我还会选择客户。客户和我有种默契才行。如果不是这样，我无法做出一张好招贴来。这听上去有点奇怪，但是我确实需要一些空间，即使现在工作量减少了也是如此。”对卡斯勃而言，“招贴设计综合了平面设计所有的要求：概念设计，字体设计，版式，个人情感。这种个人情感的表达必须使得信息的传达更丰富，要增强传达效果，而不能是破坏这种效果。篡改一下米尔顿·格拉塞少即是多的名言，对我来说，我不求少，但求正好。”

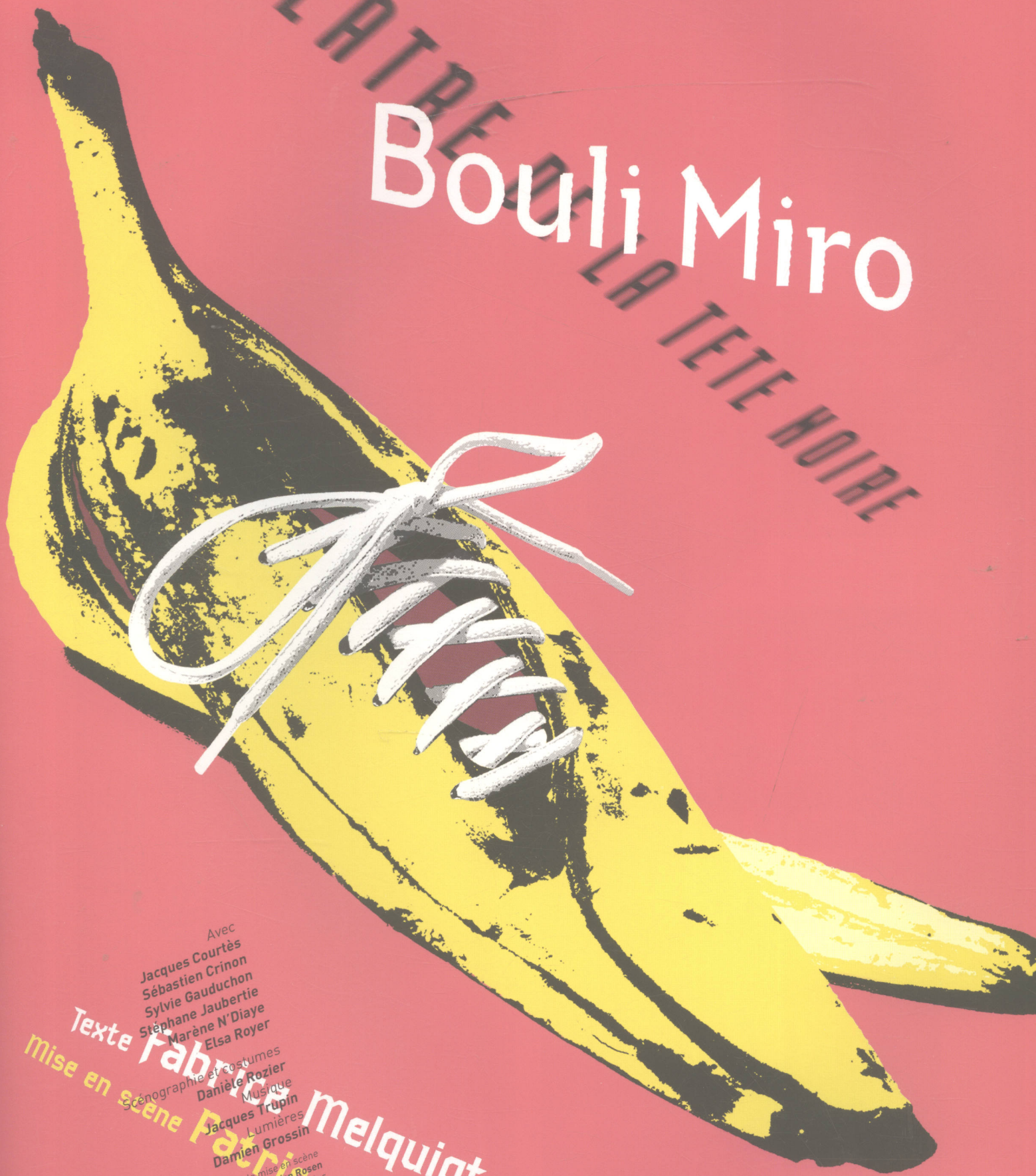
真正的搜寻者

影响了卡斯勃的大师有“善于构图的卡桑德尔，长于政治讽刺的哈德菲特，大气的罗曼尔，幽默的萨维尼亚克”。“但是总体上来说我受绘画的影响比较大，”卡斯勃承认说，“比如超现实主义或者构成主义，以及原始主义。如果缺少了画家，很难想象设计会是什么样子。对我来说，画家是真正的搜寻者。”他的绘画运用概念使得他的招贴要比其他人的作品都来得优秀。卡斯勃并不惧怕使用新科技，借助新的手段，他拓展了自己的作品，但同时又很小心，不会让科技喧宾夺主。

“我可以通过描述所设计的招贴来告诉你我人生中发生的所有事情。”

THEATRE DE LA TÊTE NOIRE

Bouli Miro



Avec
Jacques Courtès
Sébastien Crinon
Sylvie Gauduchon
Stéphane Jaubertie
Marène N'Diaye
Elsa Royer

Texte **Fabrice Melquiot**
mise en scène **Fabrice Melquiot**

Scénographie et costumes
Danièle Rozier
Musique
Jacques Trupin
Lumières
Damien Grossin

Assistante à la mise en scène
Erika Von Rosen
Formes animées
Pascale Blaisson
Régie son
Raphaël Quédecq

Création Théâtre de la Tête Noire
Coproduction
Théâtre des Jeunes Années
CDN, Lyon

L'Arche est éditeur et
agent théâtral du texte représenté
de la Tête Noire est
mentionné par
culture

Douchet

La Jeune fille
Supplifiée
sur une étagère

Mise en scène de **Marc-Ange Sanz**
d'après le récit d'**Akira Yoshimura**
Avec **Laurence Mongeaud** et **Nobuko Matsumya**

Scénographie **Jean-Claude Leparc**
Son/Vidéo **Stéphane Gombert**
Lumières **Gilles Bouscarle**

Traduction **Rose-Marie Makimo-Fayolle - Actes Sud Papiers**
Spectacle réalisé par **L'Empreinte et Cie** en coproduction avec le **CCAM Scène Nationale de Vandœuvre-Lès-Nancy**
avec le soutien financier du **Conseil Régional de Lorraine** et de la **DRAC Lorraine**