

欧洲招贴设计大师作品经典 编著 臧可心

皮埃尔·曼德尔

Pierre Mendell



人民美术出版社

欧洲招贴设计大师作品经典 编著 臧可心

皮埃尔·曼德尔

Pierre Mendell



人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

皮埃尔·曼德尔 / 臧可心编著. — 北京: 人民美术出版社, 2002.12

(欧洲招贴设计大师作品经典)

ISBN 7-102-02724-9

I. 皮… II. 臧… III. 宣传画—作品集—德国—现代 IV. J238.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 097314 号

欧洲招贴设计大师作品经典 —— 皮埃尔·曼德尔

| | |
|------|--|
| 编 著 | 臧可心 |
| 编辑出版 | 人民美术出版社 (北京北总布胡同 32 号) 电话 65122584 邮编 100735 |
| 责任编辑 | 刘普生 |
| 装帧设计 | 臧可心 |
| 责任印制 | 丁宝秀 |
| 制 版 | 北京中科彩视图文制作中心 |
| 印 刷 | 北京国彩印刷有限公司 |
| 经 销 | 新华书店总店北京发行所 |
| 版 次 | 2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 开 本 | 889 毫米 × 1194 毫米 1/24 印张 4.5 |
| 印 数 | 1-1500 |

序

如果您有缘读到这段文字，我希望在此真心地表达一种观念——交流的含义。在我留学德国的过程中，一直力图保持着对文化的思索和面对不同文化差异的清醒态度。由于历史背景、文化理念的不统一性，对艺术和各个艺术形式的理解也因此存在差别，如同有了山川的崎岖、湖海的蒸发运动，才有风的流动、雨的滋润；如同有了巨大的落差，才产生了“飞流直下三千尺”的壮阔，正是由于存在文化差异、文化特色，才使交流产生了价值。另外一层意义，即“沟通”，亦应因地制宜地去理解某种文化或艺术形式存在的原由和价值。

现代招贴艺术起源于欧洲，尤其是文化招贴，在西方平面设计领域一直享有最高的艺术地位；同时，又代表了一种直接、一目了然、应用广泛的媒体，因此现代招贴设计也是平面艺术教学中最常选用的训练形式。简而言之，选择欧洲招贴艺术作为理解欧洲平面设计的切入点，是颇具代表性的。同时，作为编者，也希望读者朋友通过这些最具代表性的大师作品，了解欧洲招贴史发展的脉络；并从他们极具文化特色兼非凡艺术功底的作品里汲取营养，以创作出能体现我国传统文化底蕴的优秀设计。

前面一直提到“交流”一词。事实上，策划此套丛书的过程，本身就是一种十分直接交流。交流体现着“交互作用”，即双方的、或多方的。

每一部与交流有关的书，其背后都得到了许许多多为交流作出奉献的人们支持。首先无论如何要感谢提供给我文字和图片资料的各位设计师，由于他们的积极配合和无私的

帮助，才使得很多非常有价值的招贴作品和中国读者见面。其次，要特别感谢的是我的导师：冈特·兰堡教授 (Gunter Rambow)、米歇尔·西尔纳教授 (Michael Schirner) 及麦修·因伯顿 (Melchior Imboden) 教授。通过他们的特别推荐，我有缘得到了设计师们的迅速反馈。在美学方面，他们也给予了中肯的建议。总之，他们在中欧艺术设计交流领域做出了无私贡献，也使我从他们身上学到了更多交流的实质。

整个组织策划设计实施过程的艰辛，可以用陈放先生在他出版的一本兰堡教授作品集中所述一词“呕心沥血”来表达，恰如其分。而出版一个系列作品集的难度，在此就不再形容了。从十个月前做准备开始，我在几乎没有一天休假的状态下坚持至今，没有因种种的困难而放弃，动力，完全来源于大家，无论是行动上的还是精神上的，我看到的是——一种巨大的愿力。我是这个愿力的实现者，因此总有一条路，可以使我到达终点。

不过，这一历程是没有尽头的。未来还会有更多探索和思考。而且我知道，他们永远和我在一起。有时仅仅是一两句鼓舞的话语，其价值却是无法估量的，这更是使这套丛书顺利出版的至关重要的原因。

在此请允许我列出他们中的一些名字，以代表更多由于篇幅所限无法一一表达我的感谢之情的朋友们：

顾问: Melchior Imboden,

Gunter Rambow,

Michael Schirner,

感谢以下设计师提供图片及文字:

Wim Crowel, Melchior Imboden, Pierre Mendell,

Alain Le Quernec, Niklaus Troxler.

感谢以下朋友的大力支持:

Julia Braun, Ralf Christe, Reinhard Haus, Wiebke Hoeljes, Adam Seide,

Katrin Ueker, Wagner & Coerdt's Atelier für Gestaltung.

陈群、朱昱霖、刘达、朱梦秋、赵海涛、臧晋、王炳瑞、梁光祥、安世麒、高伯康

为招贴画呼吁

有一种艺术形式是支配人的，人们面对她时，会油然而产生恭敬之意，而且将她摆放在博物馆里；另外一种艺术形式是服务人的，这种形式不期望什么，而且她展示在大街上，这就是招贴画艺术。前一种形式要博取人们的赞赏，后者则以其所宣传的内容而赢得赞美。

“纯粹”艺术和“实用”艺术是两个截然不同的世界，至少第一眼看上去如此。纯艺术是自由的，既没有佣金代理人，又不受限制，而且自给自足。她就是为艺术而存在。招贴画完全不是这样。一幅海报是实现目标的手段，为满足客户的要求而设计。因此，招贴画艺术是与“为艺术而艺术”完全背道而驰的。

皮埃尔·曼德尔恰好给自己的展览冠以“为艺术而艺术”的名称，玩了一个辩证的小花招。从一开始，他就让我们面对了展览名称与主题之间显而易见的矛盾（顺便说一句，再这同时，我们也被这一最富独创性的有效信息所引诱：通过这一矛盾，甚至是不和谐而引起人们的注意）。

然而，只要看看皮埃尔·曼德尔为之工作的委托设计人名单，再看看展出的设计，疑惑便一扫而光。客户名单里充斥着博物馆、剧院、出版社、音乐会主办人和文化机构的名字。简而言之，其设计的本质在于文化，或者更精确地说，在于艺术。

因此，“为艺术而艺术”的意思不是最早提出这个口号的法国哲学家——维克多·库

辛在其颇具影响力的著作《真善美》中所表达的：为艺术的缘故而艺术，而应该直接理解为：为艺术而艺术。

当然，仅仅只有这一条，在观察事物的时候难免流于肤浅。认识到皮埃尔·曼德尔特别赋予海报的重要性，可以帮助我们发掘事物更深层次的意义。从全新、更高的角度去审视海报这个媒介，是激发思考的一条途径。

毫无疑问，招贴画的地位颇受争议。对很多人而言，招贴画是艺术和广告不适当的结合。在他们看来，艺术相对于招贴画，就像是纯种马与杂种马。这显然是一种错误的理解，事实上，海报与传统意义上的艺术在很多方面区别甚大。海报不是独此一件，它被大量印刷，而且必须摆放在大街上出售。市场上的叫卖者、妓女和政客这些人做着同样的事情，但他们很快就被置于不利地位，因为环境使人们对他们的满意度大大减少。

但是，让我们走近了看一看，街道有自己的规矩，个人的力量可以由此得到提升。从这种近乎可耻的境况：“为了出人头地而不惜任何代价”，产生了高度发达的限制力量。海报是嘈杂中的声音，甚至可以说是混乱中的声音。没有人愿意听，它不得不去渗透无所不在的媒体、街道和平凡生活的声音，并且，在接受短暂一瞥的瞬间，它必须发挥其最大的能量。你只有一瞬间，抓住它！

结果，对本质的关注则显现了出来：关注其创意，关注其图像。夸大的言辞、金色的镶框、石贝的装饰物以及各式丰富多彩的装饰，这些仅仅只会让人走走神。若我们要在艺术风格史中寻找精神上的共鸣，不会是巴洛克①或是罗可可②，而是罗马式③；它不是来自于拜占庭或中国，而是存在于日本或者非洲的乌木面具。稀少的富有表现力的优秀海报建立在高度的精简艺术之上。人们不仅从招贴画上直接看到要表现的主题，其看不见的部分也在启发着人们想象的空间，并且激发人们去思考作品的主题。

海报所固有的第二个特征则是精简。海报可以被确切的定义为与一位缺席的交谈者的对话——“缺席”有双重含义：其一是“不在现场”，其二是“心不在焉”。如果海报不努力与这位极难交谈的对手开始对话，它便没有实现目标。因此，海报无疑是创作者所接受的最为麻烦的艺术形式之一。海报的目标在于让看它的人容易接受，从而对海报所传达的信息做出回应。

然而，易于接受性不能与浅薄和低级混为一谈，这种情况时常发生。相反，海报是一门用浓缩的形式传达复杂信息的艺术，在某种意义上来说，它准确、并且能够被大众接受，这对于要唤起读者思考而运用了不同的形象比喻的形式来说尤其重要。海报从而成为非常广泛被接受的媒介，成为想象力无偿的教育方式，为促进大众接受美学的教育做出了贡献。它满足了离开博物馆和画廊这些象牙塔的要求，将艺术在大街上展示。在这个方面，海报是无可超越的，因为，有什么比街头媒介——海报能够更加感染名人的目光？

与遭遇失败的街头剧院和街头音乐相反，海报的街头艺术避免了这样的错误：降低质量，以求让人们“很好地接受”。优秀的海报从不阿谀奉承，它们索取人们的眼光，通过索取，它们让人们感悟与理解新的方式，让那些从未涉及艺术和美学领域的人们与之对话。

由此看来，海报是提供信息的大众媒体，或者说，除了具体的场合——一次展览或歌剧首演式之外，海报是为艺术而艺术：艺术为艺术服务。

卡尔·米歇尔·阿尔梅，《视觉艺术通讯》记者

① 巴洛克：约1550到1700年间盛行于欧洲的一种艺术和建筑风格。这种风格强调拉紧的效果，其特征是有大胆的曲线结构，复杂的装饰和无联系部分间的整体平衡。

② 罗可可：一种18世纪初起源于法国的、刻意用大量的涡卷形字体、树叶及动物形体点缀装饰的艺术风格，尤指建筑和装饰艺术。

③ 罗马式：一种艺术风格，包含了古罗马和拜占庭特色的欧洲建筑风格，该风格尤盛行于11世纪和12世纪，特点为包括厚实的墙、筒拱穹顶及相对不精细的装饰品。

A Plea for the Poster

There is a form of art which dominates. One is expected to bow before it, and it is exhibited in museums. There is another form of art which serves. This form expects nothing at all and is exhibited on the street. This is poster art. One form seeks admiration. The other seeks admiration for that which it is advertising.

"Pure" art and "applied" poster art are worlds apart, at least at first glance. For pure art is free, has neither a commissioning agent nor restrictions and is self-sufficing. It is art for art's sake. A poster is never that. A poster is a means to an end, designed to fulfil the objectives of a client. Poster art is therefore the exact opposite of *l'art pour l'art*.

Pierre Mendell applies a dialectical trick by giving this exhibition precisely this title "*L'art pour l'art*" - and he thereby confronts us from the very beginning with an apparent contradiction between the title and the theme of the exhibition. (At the same time we have, in passing, become caught up in one of the most ingenious lures of effective communication: producing attention by means of discrepancy or even discord.)

However a glance at the list of commissioning agents for whom Pierre Mendell designed the drafts exhibited here very quickly solves the puzzle. Among the clients are museums, theatres, publishers, concert promoters, and cultural institutions. In short: the field of task is culture or, to define it even more distinctly, art.

L'art pour l'art should therefore not be understood in the way the French philosopher Victor Cousin formulated it in 1836 in his influential work "Du vrai, du beau et du bien" - as art for art's sake - but in the very direct sense as art for art.

Of course, this alone would be a superficial way of looking at things. Those aware of the great importance Pierre Mendell attaches to the poster in particular, will discover a second, deeper level of meaning. Seeing the medium poster in a new, better light is a means of stimulating our thinking process.

The status of the poster is, without a doubt, controversial. For many people the poster is the result of a misalliance between art and advertising. For them art is to the poster as a thoroughbred is to a stray mongrel. This is an obvious mistake for in fact the poster differs in many ways from the classical understanding of art. It is not unique but is printed in bulk and it must offer itself for sale on the street. Those who do this e.g. market criers, prostitutes or politicians, soon get into a bad light because the surroundings eclipse the contents of the offer.

But let's take a close look. The street has its own laws. Individual strengths can arise from this. From the almost degrading situation of "having to stand out at any cost", there grows a highly-developed virtue of limitation. The poster is a voice in the wilderness, even

worse: a voice in chaos. No-one is prepared to listen, it has to penetrate the omnipresent sound of the media, of the street, of everyday life, and in the split second of a fleeting glance which it is (perhaps) granted, it must exert a maximum effect. You have no time, so use it.

As a result there emerges the concentration on the essential: on an idea, on an image. Bombast, gold frames, rocaille, decorative abundance - this would only cause a distraction. If we were to look for spiritual affinities in the history of style, we would not find them in baroque or rococo but in Romanesque or in the Bauhaus, not in Byzantium or China, but in Japan or in African ebony masks.

The expressive sparseness of good posters is based on a highly-developed art of omission. It is not only what one sees which is important but what one does not see is equally important as the missing parts produce a vacuum which sucks up the observer's interest and motivates him into thinking about the theme.

In the case of the poster a second constituting feature is added to the art of omission. The poster can perfectly well be defined as the art of dialogue with an absent interlocutor - whereby "absent" should be understood in its double meaning: in the sense of "not there" and in the sense of "absent-minded". If the poster does not manage to start up a dialogue with this exceedingly difficult conversational

partner, it has not achieved its purpose. The poster is therefore undoubtedly one of those forms of art which take the most intense trouble over their recipients. Its aim is to be easily accessible to the observer so that he can respond to the message of the poster.

However: easy accessibility should not be mixed up with superficiality or inferior quality, as often happens. On the contrary: it is a great art to convey complex messages in a condensed form in a manner which is both precise and generally understandable. Particularly when this happens in a form which, by reduction, prompts the observer to reflection and makes use of varied metaphors.

The medium poster thus becomes in its entirety a generally accessible, gratuitous school of vision. It contributes to the aesthetic sensitization and education of the general public. It fulfils the frequent demand to leave the ivory tower of the museums and galleries and to put art on the street. In this respect the poster is unsurpassed, for who is able to reach the famous man in the street better than the medium on the street: the poster?

In contrary to many a failed experiment of the street theatre or street music, the street art of the poster refrains from making the mistake of causing cuts in quality in order to "go down well". Good posters do not curry favour, they demand. And by demanding they make the observer receptive to new ways of seeing and understanding, bringing those into contact with art and aesthetics who otherwise would

not busy themselves with these fields. Seen in this way, the poster is an informative mass medium or, beyond the concrete occasion of an exhibition or opera premiere, l'art pour l'art: art in the service of art.

Karl Michael Armer, Journalist for Visual Communication

我的价值观

我经常被问及，我的作品反映了怎样的一种价值观。我一直都回答，我从来没想到过这个问题。当我开始设计一幅招贴画的时候，我的脑海里就从来没有“价值观”这个词。

我只是在努力为问题寻找实用的解决方式。

当然，我是在寻找一种简单而易于沟通的解答方法，因为我意识到，我们的世界正在被过多的图画所淹没，因此，简单而直接的方式也许可以更好地达到传递信息的效果。首先就是说话。在这种情况下，类似于视觉保护的这种感觉可能也是我创作的动机。

如果一定要我说说所谓的“价值观”，那么，我觉得，人与人之间的交流同样决定了他们的文化。如果我们能够给每天的图像设计带来一点文化的气息，这就很好了。

皮埃尔·曼德尔

皮埃尔·曼德尔简历

皮埃尔·曼德尔生于埃斯，在瑞士巴塞尔设计学院师从阿尔明·霍夫曼学习图像设计。1961年，在德国慕尼黑与克劳斯·奥伯尔共同创办曼德尔与奥伯尔工作室。在2000年1月创办皮埃尔·曼德尔设计工作室。皮埃尔·曼德尔所获奖项包括：

德国艺术家俱乐部金奖，
纽约艺术家俱乐部金奖，
肖蒙国际海报节银奖，
巴黎国际汽车大奖赛海报节德国优秀海报奖，
华沙国际海报双年展银奖，
索菲亚国家舞台海报三年展一等奖。

皮埃尔·曼德尔的作品曾展出于：

慕尼黑市立博物馆，
柏林国际设计中心，艾阿普·米拉诺画廊，
华沙普拉卡图博物馆，布宜诺斯艾利斯国家艺术博物馆，
墨西哥城画像中心，纽约视觉艺术博物馆，
他的作品在纽约现代艺术博物馆的图像设计展上向公众展示，
1987年—1996年任教于耶鲁大学；在瑞士布里萨戈大学任教夏季设计课程。
皮埃尔·曼德尔是国际制图联盟的成员；伦敦皇家工业艺术协会皇家荣誉设计师。