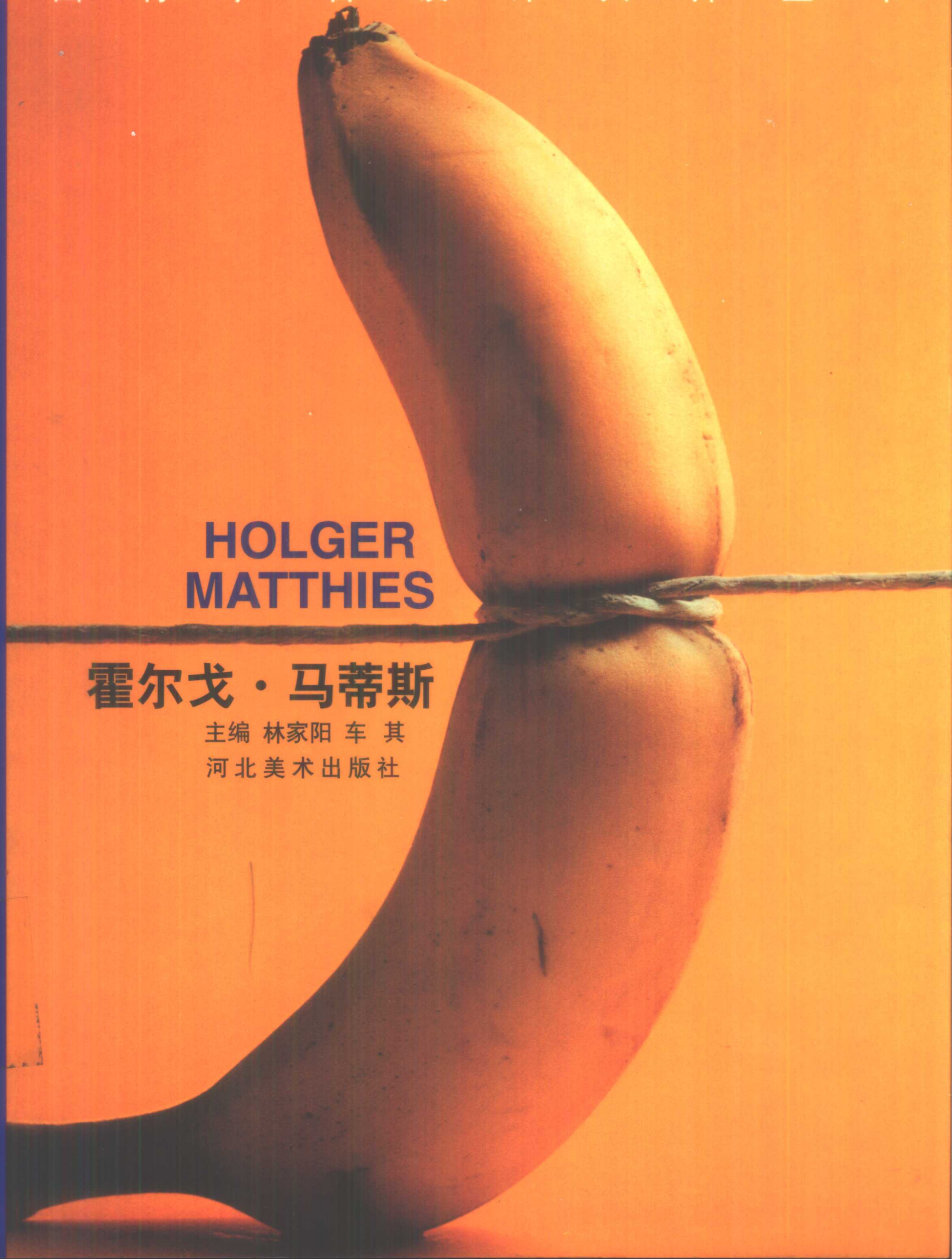
国 际 广 告 设 计 大 师 丛 书



HOLGER MATTHIES

霍尔戈·马蒂斯

主编 林家阳 车 其

河北美术出版社

J534.3
12
:1

国际广告设计大师丛书

HOLGER MATTHIES
霍尔戈·马蒂斯

主编　林家阳 车　其

河北美术出版社

北方工业大学图书馆
00489655

（冀）新登字 002 号

图书在版编目（CIP）数据

霍尔戈·马蒂斯：汉德对照/（德）马蒂斯绘 .-石家庄：河北美术出版社，2000.5
（国际广告设计大师丛书/林家阳主编）
ISBN 7-5310-1330-4

Ⅰ.霍… Ⅱ.马… Ⅲ.广告-设计-德国-现代-图集 Ⅳ.J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（1999）第 64177 号

责任编辑：张　星 刘　畅
总体设计：张　星
装帧制作：林家阳 车　其 刘　畅
文字编译：洪启智 胡伟珊
　　李　莹 葛夏萍 洪天富 赵　明
版面制作：江　明 卞一鸣 周晓蕊 王薇泓
　　崔海鹰 沈　洁 吴建工
技术编辑：毛秋实

国际广告设计大师丛书　霍尔戈·马蒂斯

出版发行　河北美术出版社
地　　址　石家庄市和平西路新文里 8 号
邮政编码　050071
制　　版　上海龙樱彩色制版有限公司
印　　刷　利丰雅高印刷（深圳）有限公司
开　　本　889 毫米 × 1194 毫米　1/16
印　　张　17
印　　数　1-3000
版　　次　2000 年 5 月第 1 版
印　　次　2000 年 5 月第 1 次印刷

定　　价　178 元（平装）

在此我衷心地感谢
我的夫人伽毕，她孜孜不倦地帮助我，
使我得以完成剧院和舞台顾问的工作。
同样我真诚地感谢我的朋友林家阳，
因他的奉献而使此书得以完成！

An dieser Stelle ist mir wichtig zu sagen,
daß viele Plakate nur durch die unermüdliche Mithilfe
meiner Frau,Gabi Matthies,und das große
Verständnis für meine Arbeit von Intendanten
und Dramaturgen realisiert werden konnten.
Eine große Dankbarkeit und Achtung empfinde ich
ebenfalls für meinen Freund Lin,
der mit Einsatz und Engagement
dieses Buch ermöglicht hat.
Danke!

目 录

VERZEICHNIS

永不媚俗的挑战者

Vorwort

1

霍尔戈·马蒂斯

Holger Matthies

4

"一位杰出的戏剧人"

Ein hervorragender Theatermann

6

霍尔戈·马蒂斯如是说

Über Plakatkunst

10

广告设计

Plakate

15

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

永不媚俗的挑战者

林家阳

大师魅力不仅来自他的艺术成就，还来自他自身的人格力量。1997年5月，霍尔戈·马蒂斯教授首次来华期间所展现的风采至今令人难忘，这位国际视觉设计舞台上的巨人用他的智慧、自信和热情向我们敞开了瑰丽多彩的视觉世界。

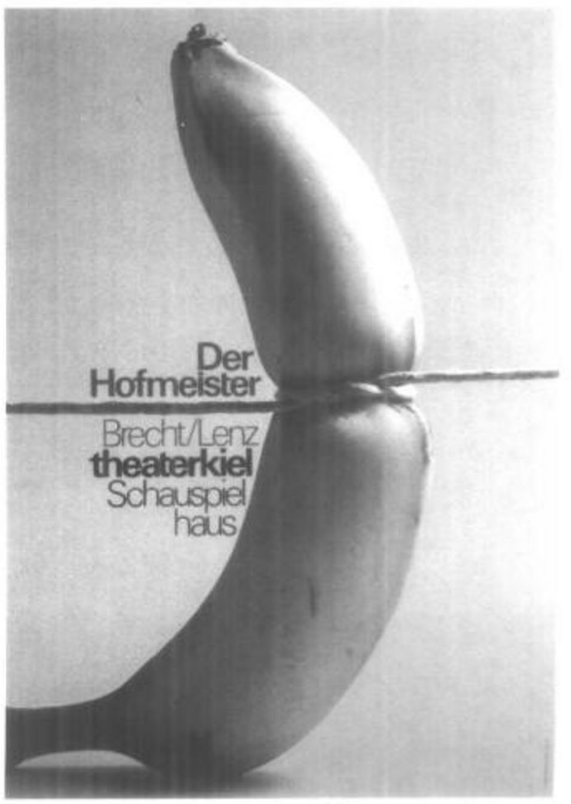
邀请大师来中国讲学的想法始于我在柏林艺术大学学习期间。那时霍尔戈教授担任我们大师班的导师，他独特的艺术风格，对设计艺术的深刻理解以及对社会、对人生的冷静思考像火一样灼痛我的思想。霍尔戈教授在谈到广告设计规则时，曾说道："我承认，当我设计广告时，那枯燥无味的有关造型的条条框框起了很大的作用，不然我哪里会想到制作广告还要循规蹈矩。因为在我看来广告的准则是逻辑性和一致性。"这就是广告的共性。"但是，当一种媒介受清规戒律的束缚有僵化危险时，损害规则也合情合理"，"非理性和损害规律可以形成非常强烈的反文化的信息"。大师理性的分析和鲜明的革命性常常博得我们的喝彩。他显然不愿充当设计流水线上的"生产者"，不愿接受广告主及商业规律指定给他的意图，他不向世俗低头的勇气在国际设计界是有名的。他说："广告设计大师随时有奔逃到自由艺术的无边无际的宇宙的'危险'"。但他敢于直面"危险"，直面世俗的挑战。

大师留给我的印像非常深刻，所以在回国后的第三个月，我就迫不及待地为他的来访做好了准备。霍尔戈教授在无锡、苏州、重庆、北京四地进行了讲学活动，作为组织者和翻译，我一直陪伴着他。从江南到山城再到京华，大师的每一次讲话都很精彩，使我这位弟子也感觉到受益匪浅，更为重要的是在这一过程中他与大家成了朋友。一次，他诚恳地建议我用"du"（你）称呼他，以示知交。我们乘船从重庆到武汉，在欣赏壮美江山的同时，我们有机会进行更为宽泛更为深入的长谈，这使我对他有了更全面的了解。

霍尔戈·马蒂斯1940年生于北德。那里辽阔的平原延伸到海边毫无遮掩的风、阳光和云朵让童年的霍尔戈尽情享受大自然的给予，开阔与坦荡、自由与透彻让霍尔戈有了飞翔的期待，也赋予他博大、无私、勇敢、执著的性格。

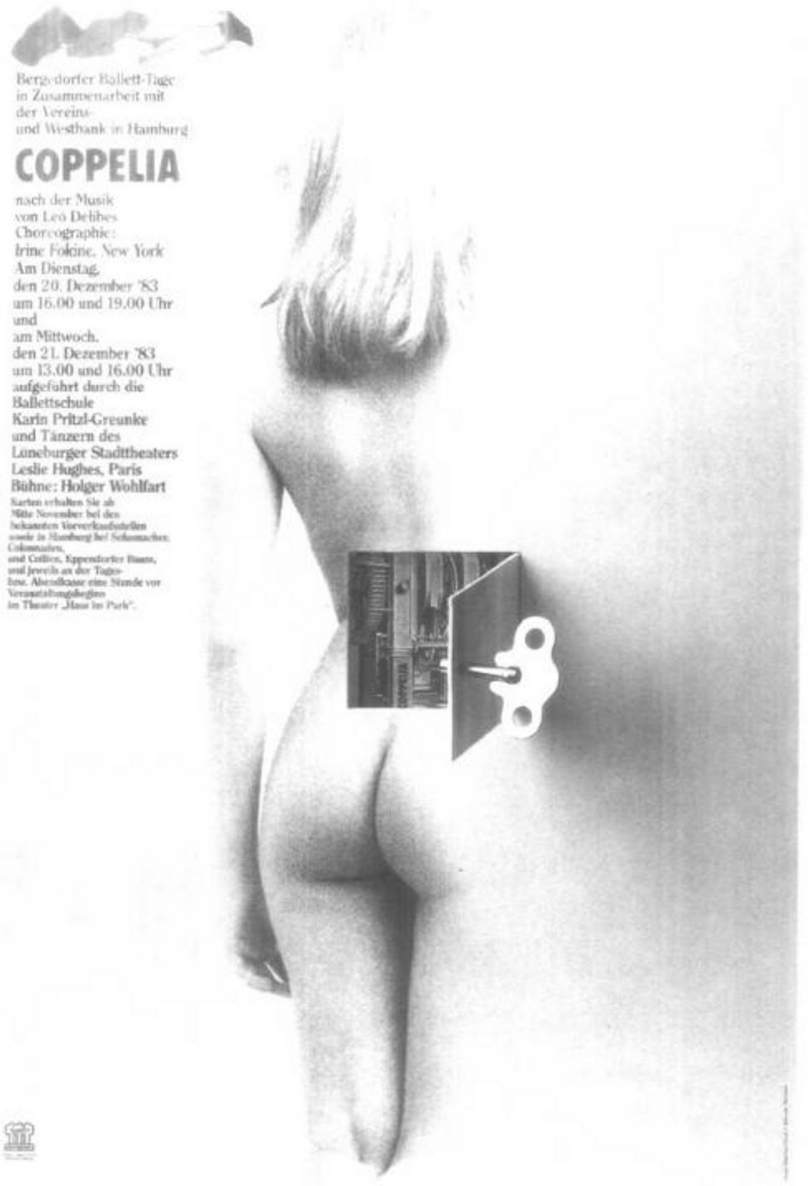
霍尔戈视觉艺术的启蒙老师是他慈祥的祖母，她是一位有文化的家庭主妇。霍尔戈刚刚学会说话，祖母就开始了自己伟大的培养计划白天，她教孙子认字，不是停留在符号记忆上，而是通过形像的识别锻炼小霍尔戈形像思维能力。当深沉的夜幕降临时，祖母一边拍着孙子，一边用谜语开启孙子的逻辑思维。屋外，星光灿烂，屋内，祖孙俩在趣味与温馨中进入梦乡。

也许，家乡的生活是大师创作的源泉，但对他艺术风格起着重大影响的还是60年代后期的西德学潮。应该说60年代是本世纪最为绚烂多彩的十年，它对以后历史的发展有着相当大的影响。那是摇滚与反叛的时代，人们提倡天才的创作和个性的思维方式，西德也不例外。轰轰烈烈的学潮，不仅使德国高校体制发生了巨变，同时也影响了社会的各个领域，其中包括了戏剧的内容及表现主题的改革，因此出现了古典戏剧、现代剧目同时登台的局面，表现了社会批评性和娱乐性、政治性与文献性的交织，涌现了一批富有朝气的青年剧作家、戏剧革新者、舞台艺术家和演员。戏剧改革大大地推动和促进了出版物的发展，如新戏剧利用书籍和戏剧广告传播等等。作为青年艺术家，霍尔戈当时也投入了这场轰轰烈烈的戏剧改革运动，并由此对戏剧招贴艺术产生了浓厚的兴趣，同



年他第一次接受了汉堡剧院的广告设计委托，并首次获得成功。从此他便与戏剧广告设计结下了不解之缘。

大师的成长经历和思想的成熟过程在作品里有很深的印迹，这使他逐渐形成了富有个性的设计思想。在他的作品里，在给他的学生授课或者在中国讲学时，他都竭力推崇他的设计原则，强调设计要注重图形的视觉功能，即除了简洁强烈的形式和视觉效果，还应当运用人们心理学上的某些方法来揭示戏剧或音乐本身所包含的思想和意念的丰富层次，*也就是所谓体现作品的艺术与文化内涵，使艺术作品和观众之间通过*招贴视觉形式架起一座沟通的桥梁。他说道："戏剧和招贴画设计者对同一剧本的内容会产生截然不同的处理，在设计师的头脑中只有一个媒介形像，而且是可视的，他们将那些喜欢呆在黑暗处、不愿露面的事



态完全暴露在众目睽睽之下，对气氛进行透视方面的渲染，突出人与人之间敏感的心理活动。"基于这种创作原则和观念，他总是深入地研究剧本，与剧作家长谈，与演员喝咖啡，*尝试通过交谈得到灵感*，用独特的形式将它表现在设计中。如布莱希特的剧作《庄园主》(Hausmeister)，霍尔戈就用一个具体的物像——欧洲人所熟知的男性器官——香蕉为视觉语言，

作为载体，把一个血淋淋的人性关系表现得淋漓尽致，以优美的视觉形象通过一根自焚的绳索，表现男性世界的悲哀；还有一幅提倡妇女解放运动的戏剧招贴《考佩丽娅》(Coppelia)，以非常典型、视觉化的语言来提示女性应该主动地投入社会，自己来掌握自己的命运。霍尔戈始终不渝地致力于剧院、博物馆和企业委托的文化艺术课题，这一创作领域要求设计师对视觉语言要有敏感的悟性，对不同角色要有恰如其分的理解力，还要求有广阔的视野和丰富的想像力。

事实上，他的设计艺术的品质与格调已经远远超过全功能性和述说性信息传递的局限，他本人的艺术观以及对事物的理解已经赋予其作品一种异乎寻常的魅力和价值，并在其作品中表现得淋漓尽致。霍尔戈善于全方位用联想及组合的手法刺激人们的视觉行为，使乐于动脑的人们去探索作品的表现价值和内涵。他的视觉性作品——招贴的艺术表现形式构成了人们日常生活的视觉领域中不可缺少的一部分。那种对艺术媒介和语言的驾御及表现力，以及那种博大的设计兼容性，都是由壮丽辉煌的"纯绘画"般的视觉形式中浓缩凝炼出来的思想内涵所构筑起来的。

在欣赏霍尔戈作品时，大家除了被他每一幅作品的创意所吸引外，还被他的摄影艺术和文字处理艺术所折服。

在霍尔戈的招贴作品里常见到道具室里找不到的实物模型，其实这都是一些生活中常见的东西，只是通过视错觉艺术蒙太奇手法，通过比例关系的改变被编排到新的题材中，又回到现实，并在摄影机前，运

革命纲领的影响。相反，比利时画家雷纳·马格里特(Rene Magrittie 1898年－1957年)更注重把各种原始物体的叠合视感作为强烈的对照物来研究，他的画以细腻的写实手法著称，他感兴趣的是物体、照片和抽象概念的感知条件，由此我们又接触到超现实主义的一系列问题。马格里特从意大利画家乔治·契里柯（George de Chinco）（生于 1880年）那里获得了很大的启发。1917年－1919年契里柯所设计的丧失人性的画面造型及构图是对巴黎的文学超现实主义的一个补充，它们作为"超感觉的绘画艺术"被载入艺术史册。

从霍尔戈·马蒂斯的作品中可以感觉到他与超现实主义传统间的亲和力。然而他追求的目标，是要让观赏他作品的人从设计上受到形像生动的启发，以探索招贴画的寓意——不是通过题材对立去否定什么。虽然他时常遵循"简洁的意向"，即他寻求纯正的、最佳的造型作为他画面的主要构图，但肯定不能以同样的用特有的灯光，在变化的布景中焕发出新的力量，表现出新的创意。霍尔戈成功的关键在于他分寸把握得准确，使设计家与观念之间建立起了一座美学上可以沟通的桥梁。

霍尔戈还善于运用摄影手段表现梦幻世界与现实世界、虚与实之间的关系。他利用精密的绘画仪器通过他的构图设计使实物变得虚幻起来，这种构想明显受到达达派运动的

方式对他的作品都作这种解释，尤其是因为表达方式的多样性不能概括大一种个人对画的内容和形式的解释。

但是尽管如此，重温传统艺术中的一些共同点仍是有益的，这有利于我们评价霍尔戈·马蒂斯对当代绘画和视觉设计语言领域的特殊贡献。

霍尔戈的文字艺术同样像他的图形艺术一样达到了炉火纯青的地步，对于我来说，欣赏他的文字艺术与图形语言同等重要。德国著名视觉艺术评论家库尔曼教授在他的《文字艺术》专著中例举了霍尔戈大量的招贴作品印证他的理论，称之为"能解决好文字与图形关系为数不多的大师之一"。霍尔戈在文字艺术上遵循他的设计原则，在他看来，整体性始终是设计中的首要原则，文字是广告传播中的附属载体，它不是图形的解说，而是图形信息的延伸，它在设计和传播过程中同样讲究功能性，而要达到这种效果，文化性和艺术性在设计中是不可忽略的。

这个世纪很快就要过去。我们在欣赏霍尔戈大师作品的同时，也在用自己的经验回顾几十年来人类精神文化发展的历程，从中寻找"对应的力量和智慧"。但愿我们每个人都成为一个不同的霍尔戈·马蒂斯，最后借用大师的一句话来收尾："一出剧可以是人的一生，人的一生可以是一出剧。"

霍尔戈·马蒂斯

库尔特·魏德曼

在与霍尔戈·马蒂斯交谈时，人们必须注意语言的简练和准确性。他本人话不多，和这种人交谈时，最好是倾听他的意见。

如果人们要观赏他的招贴画，那么必须注意，不要让自己纠缠在针对有关艺术和造型、伦理和造型、自由和造型这些问题的无休止的争议之中。因为确切地说来，他本人也是经过层层关卡和周旋才得到认可的。不是在学术交流会上，在公开讨论会上或是利用对发展招贴画的可能性探讨的时候，而是在动手创作之前，在自己的思想中进行模拟创作，无须理论先行。（他认为特别舒心的事莫过于只字不谈理论。）

对过去的招贴画名作他学习和研究过，但并不顶礼膜拜。"过去仍旧是起决定作用的，但不适用于自由，所以也不适用于自我意识、个性、意志和创造。"马克思·本塞就是这样坚持了他艺术家的领悟、思维和乐趣及认识与放弃认识的自由。

自由艺术与应用艺术之间的那些古板的界定并没有触动霍尔戈。接受和交付定单时，他是在履行一种服务，是服务人员。但他并非是在推销自己，自由艺术与自由恋爱一样少。（弗洛依德认为恋爱是一种被迫性的对象选择。）如果某人的产品是抢手货，那么决定干与不干更加自由。

当今在人们的看法中，招贴画是市场促销的一种工具。媒体栏目"大众市场营销"唱主角的是那些喜欢抽烟、喝酒的人；是喜欢打扫卫生的家庭主妇们；是喜欢周游列国的旅游者们；永远是年轻人、乐天派、露着满口金牙咧嘴笑的人。他迎合了广大低层次以消费为最终目的的消费者，民众一时间忘却了情感的贫乏。

在通向招贴画成功之路上，我们这里出现了几位能人，图片发明人、魔术师、催眠术家、表演家。他们无须为了保持竞争力去煞费苦心地做广告，例如告诉周围惊讶的人们，曾几何时街头卖艺摆放的小铁罐就是他们拥有的一切，或是考虑仅用自己的好名声支付是否足够。

在所谓的自由艺术中靠杂志发财的人，从安迪·沃尔霍尔（Andy Warhol）到吉夫·科恩斯（Jeff Koons）过去和现在都信奉他们的"生意经"。对此已经不值得悲叹了。因此，霍尔戈·马蒂斯（Holger Matthies）、汉斯·希尔曼（Hans Hillmann）、金特·凯泽（Günther Kieser）、佛里德尔·格林德尔（Frieder Grindler）、冈特·兰堡（Gunter Rambow）没有对少数人权利得不到保护或是没有被按高级别艺术家对待提出质疑。他们没有崇奉时代精神，没有去讨好观众　没有去赶时髦，他们不是粉饰太平者，他们在确立准则。

霍尔戈·马蒂斯的招贴画要求有一种独立的释义标准，没有一种艺术能像招贴画中的交流那样直接，这种交流也带有感情色彩并将紧张与透露、神秘与信息玄妙地合为一体。

戏剧招贴是戏剧演出的信息，它们不是了解导演灵感的简读本，不是介绍剧目的连环画，而是以浓重的气氛或是通过对人物神话般的描绘给人一个观看戏剧的指南。霍尔戈·马蒂斯为此神魂颠倒，着了魔似的工作着。视觉传达的基本原则和指导原则在这里荡然无存，在具有时代特征的规则条款和枯燥无味的惯例的后面他发现了一个崭新的引人注目的天地。

正如电报的发明使信息无形化，无须通过信使的传递那样，这些招贴画为《理查二世》、《麦克白》或是《李尔王》设计了一个游离的释义公式或是说一个信条，它们能独立存在，存在于对剧本、舞台策划、舞台剧情的高强度的探索之中。

"只有具体的东西是确实和真实的，而一般和特殊不是。"（黑格尔）招贴画通过它的主观性产生和送来的不仅是一位作者，而且是一位开启想像魅力的专家。

一幅画如果达到了无法形容的境界就是好画。一幅画如果无法对它进行详尽完整的叙述、描绘和解释，那就是好画。（否则就无须去制作了。）

我们几乎竭尽全力去利用国家认可的、尽可能丰富的表现形式。我们毫无怨言地忍受着使我们的感受力和体验力都变得贫乏和冷漠的折磨。隐约渴望对理性化的存在用非理性进行补偿，使人感到他们的付出是完全值得的：在艺术中，不是在艺术的神殿中，而是在我们周围有生机的所有的地方。

Holger Matthies

Kurt Weidemann

Wenn man mit Holger Matthies redet, muß man aufpassen, daß man sich nicht als Schwätzer oder Dampfplauderer vorkommt. Man muß seinen Denkapparat und seinen Sprechapparat sorgfältiger als sonst synchronisieren. Er selbst redet nämlich nicht viel. Und bei so einem Gesprächspartner hört man besser auch auf seine eigenen Worte.

Sieht man die Plakate von Holger Matthies, so muß man aufpassen, daß man sich nicht in eine Dauerselbstdebatte über Kunst und Gestaltung, Ethik und Gestaltung, Freiheit und Gestaltung verheddert. Er selbst treibt nämlich seine Qualifikation eher bei der Kontrolle von Weidezäunen und beim Boccia voran. Nicht auf Symposien, bei Podiumsgesprächen oder auf der Suche nach Rückgriffsmöglichkeiten auf bessere Zeiten der Plakatkunst. Damit ist er kein dumpfes Naturtalent. Er kann eine Sache erst denken, bevor er sie macht. Er kann sich im Kopf "kreativieren" mit durchlüftetem Gehirn und lebhafter Korrespondenz von Kopf und Bauch, ohne daß Theorie angesagt ist. (Theorien findet er immer dann besonders schön, wenn man mit ihnen nichts anfangen kann.

Die Großen seiner Spezies aus der Vergangenheit hat er studiert, aber sie sind nicht seine Altarbilder. "Vergangenheit ist und bleibt determiniert, unbrauchbar für Freiheiten und damit für Selbstbewußtsein und Individualität, für Willen und Schöpfung": Max Bense konnte sein künstlerisches Bewußtsein, sein geistiges Vergnügen, seinen Ungehorsam der Ideen an dieser Erkenntnis elastisch halten.

Die pedantischen Grenzbestimmungen zwischen freier Kunst und angewandter Kunst bewegen Holger Matthies nicht. Wenn er einen Auftrag annimmt und abgibt, leistet er einen Dienst, ist Dienstleister. Aber er dient sich nicht an. Freie Kunst gibt es soweenig wie freie Liebe. (Nach Freud ist Liebe eine zwanghafte Objektwahl.) Die Entscheidung, etwas zu tun oder zu lassen ist dann noch frei, wenn man gefragt ist und wird.

Im Bewußtsein der Gegenwart ist das Plakat ein Instrument des Marketing, der Verkaufsforderung. Die Gern-Raucher und Gern-Trinker, die Gern-Saubermacher-Hausfrauen, die Gern-in-die-Welt-Reisenden, ewig jung, ewig frohnatürlich, mit grinsendem Komplettgebiß beherrschen das Medium: "public space in the marketplace". Abgestimmt auf ein breites - und das heißt ein niedriges - Fassungsvermögen der auf Konsum abgerichteten Endverbraucher.

Wände voll gemütsverzehrender Armut, dem augenblicklichen Vergessen anheimgefallen.

Auf dem Königsweg der Plakatkunst aufrechten Ganges schreiten hierzulande ein halbes Dutzend Könner, Bildererfinder, Magier, Magnetiseure, Attrakteure. Sie müssen nicht - um konkurrenzfähig zu bleiben - aufkochbare Werbeideen ausbrüten. Etwa um der erstaunten Umwelt mitzuteilen, was schon alles einmal eine Blechdose war. Oder darüber nachdenken, ob es tatsächlich ausreicht, nur mit seinem guten Namen zu bezahlen.

In der sogenannten freien Kunst bekannten und bekennen sich - von Andy Warhol bis Jeff Koons - magazinträchtige Großverdiener zu ihrer "business-art". Das ist weiter kein Lamento wert. Holger Matthies, Hans Hillmann, Günther Kieser, Frieder Grindler, Gunter Rambow haben deshalb kein Minderheitenschutzrecht oder eine höhere Künstler-Hierarchiestufe eingeklagt. Sie huldigen keinem Jetztzeitgeist, keinem anbiedernden Populismus, machen keine Mode, sind keine Schönfärber. Sie setzten Maßstäbe.

Die Plakate von Holger Matthies verlangen nach einer interpretationsunabhängigen Signalisierung ihres Inhaltes. Die Kommunikation hat an der Erfahrung eines Bildinhaltes nirgends einen so hohen und einen so direkten Anteil wie im Plakat. Selbst wenn sie den Vorübergehenden nochmal zur Umkehr zwingt.

Jede Kommunikation hat ja auch gefühlsmäßige Einfärbungen und kann Spannung und Transparenz, Mystik und Information fast geheimnisvoll vereinen.

Die Theaterplakate sind eine Botschaft vom und über das Theaterstück. Sie sind keine Waschzettel für Regieeinfälle, keine Bilderbogen des Stückes sondern Wegweiser dorthin, in atmosphärischer Dichte oder durch individuelle Mythologien. Holger Matthies arbeitet mit einer anachronistischen Detailbesessenheit. Grundregeln und Leitsätze der visuellen Kommunikation werden unterlaufen, übergangen. Rückseits der Gesetzestafeln des Zeitgeistes und der platten Gewohnheitsmuster findet er zu einer neuen Auffälligkeit.

So wie einst die Telegrafie den Boten von der Botschaft getrennt hat, die Botschaft immateriell gemacht hat, so sind diese Plakate eine freigesetzte Deutung- oder Bekennerformel zu Richard¢Ú, Macbeth oder King Lear: allein und für sich lebensfähig. Bei aller Intensität der Beschäftigung mit dem Stück, dem Regisseur, dem Bühnengeschehen.

"Nur die konkrete Einzelheit ist wahrhaft und wirklich" die abstrakte Allgemeinheit und Besonderheit nicht" (Hegel). Das Plakat am Königsweg hat durch seine Subjektivität nicht nur einen Autor, sondern auch eine Autorität, die eine geistige Faszination einleitet, auslöst, überbringt.

Ein Bild ist gut, wenn es den Status des Unsagbaren erreicht hat. Es ist gut, wenn man es nicht erschöpfend erzählen, beschreiben, erklären kann. (Sonst brauchte es nicht gemacht werden.)

Zu viele unserer Kräfte setzen wir dafür ein, von den staatlich sanktionierten Formen der Möglichkeit des Bereicherns Gebrauch zu machen. Die Verarmung und Verödung unserer Gemüts- und Erlebniskräfte nehmen wir dabei klaglos in Kauf. Die dumpfe Sehnsucht nach irrationalem Ausgleich des rationalisierten Daseins kann eine erschwingliche preiswerte Erfüllung finden: in der Kunst. Nicht in ihren Tempeln, sondern überall um uns herum, wo es lebendig ist.

"一位杰出的戏剧人"

埃德马特·克里斯蒂安·奥哥斯特

当改革的时机成熟之时，往往是年青一代冲锋陷阵，向一个个旧城堡发起进攻的时候。较量的结果将会证明，革命精神能否战胜和改变旧世界。60年代末德国的大学就掀起了这样的风暴，使战后的福利社会产生了根本的变革。这使人们从政治上澄清了一个异议，即人们的生活或者说社会是否应该由存在或是由占有来决定。

一场关于新的人道主义，关于拥有更多的民主，关于不同性别和种族的平等，关于在性及家庭领域中的自我实现，关于反对消费拜物教，关于反对自然环境的破坏等诸多问题的激烈讨论引起艺术家的共鸣，使他们不能袖手旁观。一种欲望攫住了他们，他们要考虑作品的内容，以社会为蓝本进行创作。

1968年，当反对社交惯例的学生运动席卷各地的时候，德国的戏剧界已经做好了配合行动的准备。新一代剧团领导、导演、舞台设计、演员和戏剧顾问都摩拳擦掌，要以新的思想内容为自己和急剧变化的观众占领舞台。诗情画意、形而上学、赏心悦目的教育剧的时代已经过去了。人们突然不再那么高地评价那些描写美与高尚、英雄和内心世界的古典类作品，而更倾心于能对人们在日常生活以及在历史长河中的错误做冷静的分析、直截了当甚至毫无留情描写的作品。人们拒绝在戏剧中按人们的主观意图去表现世界。人们不再以资产阶级的观念来规范道德，转而站到对此义愤填膺的年青一代这一边。戏剧界人士也不愿再粉饰太平，而是揭露矛盾，使人们从人与人之间的冲突中学习，并有权不再回答旧问题，而提出新问题，如果需要艺术，艺术一定会引起痛苦，而不是医治人们激荡的心灵。这已经成为大家的信条。

设计师霍尔戈·马蒂斯开始创作戏剧招贴并非偶然。当一代新人激烈讨论变化的社会未来时，这位汉堡艺术大学的毕业生便是其中一员。当德意志联邦共和国迈向革命的1968年时，汉堡剧院向霍尔戈·马蒂斯定做首批招贴。当时这个对造型的认识还很抽像的新手与其他人一样被看做是经受过时代挑战的洗礼者，他以向时代挑战的姿态开始了创作，他不能也不愿只做个问路人。人们不禁要问，他是怎样在历经70年代的惊心动魄的角逐后一下子跻身于版画设计师的先进行列之中的，因为在这位富有创新精神的版画艺术家之后又有许多高手涌现了出来。

1969年秋，多特蒙德市剧院举办了霍尔戈·马蒂斯的招贴画展览，当时我担任该剧院的演出顾问。霍尔戈善于言辞，总是注意聆听别人的意见，对问题的分析精辟透彻，给人留下了惊叹不已的印像。这位一贯以理服人的有识之士向剧组成员内行地提出各种问题，足以证明他是他们中的一员。霍尔戈和其他几位年轻设计师的作品开创了西德各剧院海报造型设计的新纪元。

多年来剧院用装饰手段绘制招贴来招徕观众，这些画常常以插图的形式透露一些剧情。虽然这些画稿一般出于演出节目的舞台布景设计师之手，但是它们仍然是像个标签，没有深入触及到演出剧目的内核。而霍尔戈·马蒂斯的组合招贴画却不然，他试图用画来透析剧中人物受伤的心灵。当霍尔戈·马蒂斯彬彬有礼地提出要求从惊讶的舞台顾问的手中接过剧本时，他的创作便开始了，他潜心钻研剧本，仿佛自己要当导演似的。在动手之前他还要与剧组成员进行多次深入的谈话，双方都从谈话中受益匪浅。上面提到的多特蒙德的展览是庆祝德国首次根据剧作家尤格尼·奥尼尔编写的美国歌剧"戴孝的埃莱克特娜"而举办的。霍尔戈·马蒂斯为此设计的招贴画很有典型性，体现了他创作的风格。画面上只有一片腐烂得只剩下几缕叶脉的树叶。照片中那丝丝入扣的叶脉给人的印像确切地说是超现实主义的，那渐渐变浅的单一色调使人感受到埃莱克特娜荒漠的心境。人们可以毫不费力地将剧名中的"戴孝"与枯死的绿叶联系起来，而他的造型艺术的主要特征在此表现得淋漓尽致：

1. 深入细致地分析要做招贴的剧情内容。
2. 寻找出惟一的，非常贴切的画面题材，而不是为剧情配上插图。
3. 制作或是准备一个要拍摄的实物模型有时要花费巨大的精力和财力，是一个很艰苦的过程。
4. 拍摄时，技术精湛巧妙，常采用高超的超现实的照明技巧。
5. 精心设计版面，这是招贴画中不可缺少的组成部分。
6. 在印刷厂别具匠心的平版印刷。

二十五年后我回顾与霍尔戈·马蒂斯的合作，紧张地为基尔、明斯特、奥斯纳布吕克和施腾达尔剧院制作多幅招贴的情景。他虽然不是剧组成员，然而他对我们剧本的内容了如指掌；为使作品的思路可视化，他准确地寻觅到极有说服力的构图喻体，他的这种清晰的思维及对事物把握的准确性令我折服。当我们在基尔排演莎士比亚的《李尔王》时，他马上就认识到，这个悲剧涵盖了宇宙中的万物，特别反映在《李尔王》的头脑里，并最终导致了他的死亡。当时各种报纸恰巧刊登了最新拍摄的行星的照片，那拱起的行星表面使人惊奇，让行人感到通向天体的道路离近了。霍尔戈在招贴上设计了一个闪着灰绿色光芒的圆形死人头颅，这一超现实主义的手

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

法不由得使人联想到宇宙中的一颗行星。这幅作品震撼了人们的心，因为作者用比喻的手法表现了莎士比亚的扣人心弦的剧作：宇宙悲剧发生在国王死去的头颅中。

70年代戏剧界与社会各界一样刮起了讨论风。导演和布景设计师、演员和歌手、剧场经理和行政经理，还有广告部主任和戏剧顾问都想对某一剧的广告设计发表意见。有些人将这位设计师视为做招贴的手艺人，毫无顾忌地就着色或版面提出鸡毛蒜皮的更改建议。霍尔戈·马蒂斯非常友好和冷静地让人们对自己的作品评头论足，因为这属社交时尚。尽管如此，他以艺术家的自信心捍卫着自己的设计思想。我不得不常常紧张万分地观察他，在他向一大群大范围的"剧组人员"出示他设计的草图时，如何面对所谓的"清洁女工的审查"（征求对招贴艺术一窍不通的门外汉及心地单纯幼稚的人们对其作品的意见）。经验告诉他，人们对第一张图最有意见，怒气最大。所以，他要等到人们的虚荣心都宣泄之后，才把他最喜欢的作品拿出来。这张作品往往会得到人们的认可。

戏剧招贴是叫卖的商人，它应在喧闹的街头截住过往的人流，引起人们的好奇，一半出卖信息，一半用艺术调制首次演出的诱饵。然而戏剧不仅通过海报来取悦观众，而且试图用大批印刷品来吸引观众。因此聘请一位内行的设计师来承担这个塑造自我的重要任务就成了每一位剧院领导必须十分重视的工作。1981年在我当上奥斯纳布吕克剧院经理时，对于我来说，把这个任务托付给谁完全不是问题。包括选择打印格式在内的所有一切都构成了剧院的门面，

虽然霍尔戈常常为剧院工作，但是并非千篇一律将他的构思从一个剧院搬到另一个剧院去，而是分别为每个剧院塑造各自的形象。这并不意味着他的造型及造型原则像换衬衣一样在剧院之间变化。恰恰相反，尽管他与不同剧组合作不断有新的不同风格的作品问世，但是人们能从很远的地方毫不费力地辨认出霍尔戈的招贴。波依·哥伯特（Boy Gobert）曾让他为汉堡塔利亚剧院设计招贴，他成功地创造出一系列无与伦比的杰作，常常比宣传的演出更深入人心。有些富有挑衅性，甚至是暴露伤风败俗的画面构思在拥有百万居民的汉堡引起了轰动。有一张公众舆论还能忍受的揭露怀孕丑闻的招贴画完全是按霍尔戈的品味制作的。因为在他那艺术家的心灵深处他不愿当一个顺风使舵、处事圆滑的招贴画设计师。不久，波依·哥伯特荣任柏林席勒剧院经理，并带上霍尔戈·马蒂斯去柏林艺术中心施展才华。由于席勒剧院有一笔可观的广告费款项，所以使霍尔戈·马蒂斯有幸把他的画作以A0标准付印，在这里他终于如愿以偿地将小剧院无法支付的构思变成现实。为单独的一个作品创作三张连环画构成的招贴，先出现画面，然后才显现说明文字。在剧院获利丰厚的80年代，他享受了这种艺术上的豪华。他为席勒剧院创作了许多在印刷技术上也令人叫绝的美丽的招贴画。

我毫不犹豫地称霍尔戈·马蒂斯为一位杰出的戏剧人，因为他在画中对古典和现代作品的精辟剖析为演员赢得众多买消遣看戏的市民开辟了道路。他的一些招贴画就像袖珍剧一样展示了舞台上那分秒间的场面，表现了扣人心弦的瞬间。例如，为阿尔伯特·卡姆斯的《着魔的人》（基尔1975）设计的海报：破裂的大制胳臂上高擎着一只折断的革命拳头；为哈罗尔特·平德尔《真空地带上》（汉堡1975）创作的招贴体现了异常寂静的时刻：一个过去的人的侧影经过开垦的耕地，消失在迷雾之中；或体现悲惨失败的情景：一架通向国王权利的歪歪斜斜的梯子，一条令人毛骨悚然的血路沿梯子向下流淌，而此时麦克白已看不见了（柏林1988）。这位招贴艺术家的用心是不言而喻的，他就是要在剧院门前的街道上把镜头对准剧院内演出的精彩场面，打开闪光灯，按下快门，以此来吸引观众，使他们对演员产生好奇心。我真想亲眼目睹霍尔戈·马蒂斯参与导演的一幕，例如做舞台或服装设计师。要知道他的戏剧才能和想像力蒙蔽和折服了多少著名的戏剧人，但是无人能说服他。只要时间允许，他常常坐在排练现场或是看首场演出。之后戏剧顾问导演或剧场经理会将这位才华横溢的艺术家拉到一边，想听听他对演出的批评性评论，但使他们大为惊奇的是他没有这么做。因为在戏剧人看来，虽然选景抢拍对制作招贴有用的镜头及时无刻都非常重要，但霍尔戈·马蒂斯作为优秀摄影师拥有明察秋毫的眼光，清廉方正的直觉，他会像一只猛兽将剧组的工作尽收眼底。

许多年前我到他汉堡的住所兼工作室去拜访他，只见屋子里塞满了绘画和摄影作品，在顶天立地的书架上堆积着不计其数的实物模型，它们曾用作招贴的题材，被拍摄下来，有瓷猪、剧院大门和锡兵，还有咖啡壶、面具和手枪。

亲爱的霍尔戈，祝您一如既往，创作愉快，马到成功

Ein hervorragender Theatermann

dr.Erdmut Christian August

Wenn die Zeit reif ist für neue Ideen, überläßt sie den Sturm auf die alten Bastionen meistens der nachwachsenden Generation. Dann zeigt es sich, ob die revolutionären Geister die alte Welt zu überwinden und zu ändern vermögen. Ein solcher Sturm ging gegen Ende der Sechziger Jahre von den deutschen Universitäten aus. Er bewirkte fundamentale Umbrüche in der Wohlstandsgesellschaft der Nachkriegszeit. Daraus erwuchs die politische Klärung eines uralt Widerspruchs, ob das menschliche Leben und also die Gesellschaft vom Sein oder vom Haben bestimmt werden sollte.

In die heftige Diskussion um eine neue Humanität, um mehr Demokratie, Gleichberechtigung der Geschlechter und Rassen, Selbstverwirklichung im sexuellen und familiären Bereich, gegen Konsumfetischismus und die Zerstörung der natürlichen Umwelt, in diese Diskussion mischten sich unüberhörbar die Stimmen der Künstler. Sie wurden erfaßt von der Lust, inhaltlich zu denken und gesellschaftsbezogen zu gestalten.

Als 1968 die Studentenrevolte gegen gesellschaftliche Konventionen um sich griff, war das deutsche Theater gut vorbereitet mitzusprechen und sich einzumischen. Eine neue Generation von Theaterleitern, Regisseuren, Bühnenausstattern, Schauspielern und Dramaturgen war dabei, den geistigen Raum der Bühnen für sich und ein sich schnell wandelndes Publikum zu erobern. Die Zeit des poetischen, metaphysischen, gefälligen Bildungstheaters war abgelaufen. Plötzlich wurden auf den Bühnen die klassischen Kategorien des Schönen und Erhabenen, des Heroischen und Verinnerlichten nicht mehr so hoch eingeschätzt wie die nüchterne Analyse, die unverblümte Direktheit, die brutale Schilderung menschlicher Fehlhaltungen in alltäglichen oder historischen Dimensionen. Das Theater weigerte sich, die Welt so zu zeigen, wie sie sein sollte. Es ließ sich nicht mehr darauf ein, im bürgerlichen Sinn zu moralisieren und begab sich auf die Seite der aufbegehrenden Generation. Es wollte nicht mehr versöhnen, sondern entzweien, um aus den Konflikten der Menschen zu lernen. Es erzwang sich das Recht, nicht mehr die alten Fragen zu beantworten, sondern neue zu stellen. Es bekannte sich dazu, daß Kunst Schmerzen verursachen muß, wenn es not tut, anstelle die aufgewühlten Seele zu heilen.

Das war nicht von ungefähr der Moment, in dem der Grafiker Holger Matthies Theaterplakate zu gestalten begann. Als eine neue Generation über die Zukunft der sich wandelnden Gesellschaft diskutierte, gehörte der Absolvent der Hamburger Hochschule für Bildende Kunst dazu. Als man in der Bundesrepublik Deutschland auf das revolutionäre Jahr 1968 zuging, gab das Hamburgische Schauspielhaus die ersten Matthies-Plakate in Auftrag. Dabei wurde der noch abstrakt gestaltende Anfänger, wie andere auch, als ein sich selbst Erfahrender von der Zeit geprägt, die ihn herausgefordert hatte. Der er sich stellte, indem er sie herausforderte. Er konnte und wollte nicht einfach Mitläufer sein. Zu fragen wäre, wie er bei dem aufregenden Wettlauf durch die Siebziger Jahre plötzlich unter die Avantgarde der Grafikdesigner geraten war. Denn hinter dem innovativen Plakatgestalter Holger Matthies liefen bald viele andere her.

Im Herbst 1969 veranstalteten die Städtischen Bühnen Dortmund, wo ich damals als Dramaturg arbeitete, eine Plakatausstellung von Holger Matthies. Der Eindruck, den dieser meist zunörende, brillant analysierende und formulierende Grafiker hinterließ, war verblüffend. Dieser allein mit Argumenten überzeugende Intellektuelle stellte den Theaterleuten Fragen, mit denen er nachwies, daß er zu ihnen gehörte. Mit ihm und einer kleinen Gruppe von Nachwuchsdesignern, begann an den Theatern in Westdeutschland eine neue Ära der Plakatgestaltung.

Lange Jahre hatten die Theater mit dekorativ gemalten Blättern geworben, die häufig nur illustrierend ein Detail der Inszenierung verrieten. Und obwohl der Entwurf dazu häufig vom Bühnenbildner der Produktion stammte, wirkte er wie ein Etikett, ohne zum eigentlichen Kern des aufgeführten Stückes vorzudringen.

Ganz anders die assoziativen Bilder von Holger Matthies, mit denen er die gefährdende seelische Befindlichkeit der auftretenden Personen zu analysieren versuchte. Seine Arbeit begann stets damit, daß er von der überraschten Dramaturgen ein Textbuch des Werkes erbat, das er so aufmerksam las, als wolle er es selbst inszenieren. Dann folgten noch ehe er mit seiner Arbeit begann, intensive Gespräche mit den Theaterleuten, bei denen es für beide Seiten viel zu erfahren gab. Die erwähnte Dortmunder Ausstellung wurde anläßlich der deutschen Erstaufführung der amerikanischen Oper "Trauer muß Elektra tragen" nach Eugene O'Neill gezeigt. Das von Holger Matthies dazu gestaltete Plakat war typisch für sein Schaffen. Es zeigte ein einzelnes Baumblatt, von dem die Verwesung und Fäulnis nur noch das Blattgerippe übrig gelassen hatte und aus dem öden Blattgerippe schaut, ein düsteres Mädchengesicht hervor. Die fotografische Abbildung der filigranen Aderung machte einen eher surrealistischen Eindruck und ließ in ihrer monochromen Reduzierung die verödete Seelenlandschaft Elektras erahnen. Die im Titel genannte Trauer verband sich mühelos mit dem Bild vom abgestorbenen Blattgrün. Schon hier zeigten sich die Hauptmerkmale seiner Gestaltungskunst:

1. Sorgfältige inhaltliche Analyse des theatralischen Vorgangs, für den geworben Werden soll;
2. Die Suche nach einem einzigen, aber treffenden Bildmotiv, ohne dabei ins Illustrieren zu geraten;
3. Die Herstellung oder Vorbereitung eines realen Objektes, das abgebildet werden soll, ein manchmal mühsamer und kostspieliger Vorgang.
4. Die handwerklich raffinierte fotografische Abbildung des erstellten Objektes, meistens lichttechnisch surreal überhöht;
5. Die sorgfältig komponierte Typografie als integrativer Bestandteil des Bildes;
6. Die meisterhafte lithografische Umsetzung in der Druckerei.

Fünfundzwanzig Jahre später schaue ich zurück auf eine intensive Zusammenarbeit mit Holger Matthies bei vielen Plakaten für die Theater in Kiel, Münster, Osnabrück und Stendal. Mich überzeugte seine kompromißlose Klarheit, mit der er als ein zunächst noch Außenstehender zuerst die Inhalte unserer Theaterstücke beschrieb und dann die überzeugende Bildmetapher fand, um den Gedankenvorgang zu visualisieren. Als wir in Kiel Shakespeares "König Lear" inszenierten, erkannte er sogleich, daß diese Tragödie die Dimensionen des Universums umfaßt, sich vor allem im Kopf des Königs abspielt und auf dessen Tod zuläuft. Es wurden gerade in allen Zeitungen überraschende neue Fotografien von den gewölbten Oberflächen der Planeten veröffentlicht, die den Menschen auf der Straße die Himmelskörper zum Greifen nahe brachten. Holgers Plakatentwurf zeigte die Rundung eines graugrün leuchtenden Totenschädels, der auf surrealistische Weise zugleich an einen Planeten erinnerte. Der Eindruck war umwerfend. Weil er die

metaphysischen Bezüge von Shakespeares dramatischer Dichtung zeigte, in der das Universum sich im toten Kopf des Königs abbildet.

In den Siebziger Jahren wurde im Theater, wie überall in der Gesellschaft, viel diskutiert. Regisseur und Bühnenbildner aber auch die Schauspieler und Sänger, natürlich der Intendant und Verwaltungsdirektor, selbstverständlich der Werbeleiter und die Dramaturgen wollten mitsprechen, wenn es um die Gestaltung eines Stückplakates ging. Manche hielten den Grafiker für einen ausführenden Handwerker und scheuten sich nicht in Bezug auf Farbgebung oder Typografie unsensible Änderungsvorschläge zu machen. Holger Matthies ließ diese Diskussionen mit großer Freundlichkeit und stoischem Gleichmut über sich ergehen, denn das gehörte damals zum gesellschaftlicher Ritual. Trotzdem verteidigte er seine Entwürfe mit der Überzeugtheit des Künstlers. Für mich war es immer wieder ungeheuer spannend zu beobachten, wie sich Holger Matthies beim sogenannten "Putzfrauentest"verhielt (dabei wurden kunstfremde und naive Geister nach ihrem Urteil befragt), wenn er seine Alternativentwürfe einem größeren Kreis von Theaterleuten präsentierte. Meistens zog er nacheinander aus seiner Mappe drei Vorentwürfe. Die Erfahrung hatte ihn gelehrt, daß die Diskutierwut beim ersten Blatt am größten war. Also zeigte er seinen Favoriten zuletzt, wenn die Eitelkeit der Theaterleute sich schon etwas gelegt hatte. Den nahm man dann auch.

Theaterplakate sind Marktschreier, die mitten im turbulenten Straßenleben die vorbeiströmenden Menschen aufhalten und neugierig machen sollen, halb Verkaufsinformation und halb eine künstlerisch zubereitete Premierenlockspeise. Aber die Theater sprechen ihr Publikum nicht nur durch plakative Bilder an. Mit einer Flut von Drucksachen versuchen sie ihre Zuschauer an sich zu binden. Jedem Theaterleiter muß viel daran liegen, für diese wichtige Aufgabe der Selbstdarstellung, einen kompetenten Grafiker zu verpflichten. Als ich 1981 Intendant der Städtischen Bühnen Osnabrück wurde, gab es für mich keine Frage, wen ich mit der Gesamtgestaltung betrauen sollte. Bis hin zur Wahl der zu verwendenen Schrifttype sollte sich alles wie zu einem Gesicht des Theaters zusammenfügen.

Obwohl er ständig für eine Reihe von Theatern arbeitete, übertrug er seine Ideen aber nicht von einer Stadt auf die nächste, sondern fand für jede Bühne ein eigenes grafisches Konzept. Das bedeutet nicht, daß er seine künstlerischen Gestaltungsformen und -grundsätze von Theater zu Theater wie ein Hemd auswechselte. Im Gegenteil. Ein Plakat von Matthies ließ sich mühelos von Weitem erkennen, auch wenn sich aus der Zusammenarbeit mit verschiedenen Theaterleuten immer wieder neue Stilvarianten ergaben. Boy Gobert ließ ihn die Plakate für das Hamburger Thalia Theater gestalten. Dabei kam eine große Serie von unvergleichlichen Meisterwerken zustande, die häufig eine eindringlichere Qualität als die Inszenierung zeigten, für die sie warben. Es waren zum Teil provozierende und kühne Bildideen bis hin zum Obszönen, die selbst in der Millionenstadt Hamburg Aufsehen erregten. Ein von der öffentlichen Meinung gerade noch geduldetes skandalträchtiges Plakat - das war ganz nach Holgers Geschmack, denn in seinem künstlerischen Herzen mochte er kein angepaßter und aalglatter Werbegrafiker sein. Dann wurde Boy Gobert Intendant des Berliner Schillertheaters und zog Holger Matthies auf der Karriereleiter mit nach oben in die Kunstmetropole Berlin. Er gab ihm die Chance, viele seiner Entwürfe im Format Din A 0 drucken zu lassen, denn das Schillertheater verfügte über einen ansehnlichen Werbeetat. Hier gelingt es ihm endlich, Konzeptionen zu realisieren, die an kleineren Theatern unbezahlbar wären. Serien mit drei aufeinanderfolgenden Blättern für eine einzige Produktion, bei denen zunächst das Bild und erst später der Schriftzug erscheint. Solchen Luxus genießt er nicht an den übrigen Theatern fetten Achtziger Jahren und schafft für das Schillertheater Plakate auch drucktechnisch sagenhaft schöne Blätter.

Ich zögere keinen Augenblick, Holger Matthies einen hervorragenden Theatermann zu nennen. Denn seine verblüffenden Bildanalysen sowohl der klassischen als auch der zeitgenössischen Autoren haben den Schauspielern den Weg gebahnt durch die bequeme Gedankenlosigkeit vieler bürgerlicher Theaterbesucher. Manche seiner Plakate wirken wie Miniaturdramen. Sekundenszenen auf den Bühnen der Ankündigungsplakate, die Momente der größten dramatischen Spannung darstellen. Wie die revolutionär erhobene Faust für Albert Camus "Die Besessenen" (Berlin 1975), die mit dem zersplitternden Arm aus Holz abbricht. Oder der Moment der tiefsten Stille verkörpernd: Die sich entfernende Silhouette eines Menschen, der über einen umgebrochenen Acker in den Nebel verschwindet, für Harold Pinters "Niemandsland" (Hamburg 1975). Oder den Moment des tragischen Scheiterns vorführend: Die steile Treppe zu einem Mast, von der eine gräßliche Blutbahn herunterrinnt, wenn Macbeth schon nicht mehr zu sehen ist (Berlin 1988). Das alles sind entlarvende Deutungen des Plakatkünstlers, der auf der Straße vor dem Theater Sekundenszenen einen Lichtblitz ins Zentrum des Theatervorgangs setzt und dadurch den Zuschauer neugierig auf die Schauspieler macht.

Ich wäre neugierig auf Inszenierungen, bei denen Matthies tatsächlich auf der Bühne mitwirken würde, beispielsweise als Raum- oder Kostümgestalter. Leider hat ihn, der mit soviel theatralischer Fantasie bedeutende Theaterleute verführt und überzeugt hat, noch keiner dazu überreden können. Häufig sitzt er, so weit seine Zeit das zuläßt, auch in Theaterproben, oder besucht Premieren. Dann ziehen die Dramaturgen Regisseure oder Intendanten den intelligenten Plakatkünstler beiseite und möchten sein kritisches Urteil hören. Und kommen aus dem Staunen garnicht heraus. Denn wenn der Fotoaparat auch nur in einer bestimmten Phase seines Arbeitsablaufs an einem Plakat eine Rolle spielt, so besitzt Matthies doch das untrügliche Auge, den unbestechlichen Instinkt des guten Fotografen. Wie ein Raubvogel beobachtet er konzentriert die Arbeit der Theaterleute.

Vor vielen Jahren besuchte ich ihn einmal in seiner Hamburger Wohnung, die ihm damals gleichzeitig als Atelier diente und heroisch vollgestopft war mit vielen Bildern und Fotogerätschaften. In wandhohen Regalen waren zahllose Objekte aufgetürmt, die irgendwann einmal als Motiv eines Plakates abgebildet worden waren. Polizeiuniformen, Bühnenportale und Zinnsoldaten, auch Kaffeekannen, Theaterfässer und Pistolen.

Weiterhin frohes und erfolgreiches Schaffen, lieber Holger!

霍尔戈·马蒂斯如是说

霍尔戈·马蒂斯

通过招贴对"城市的公共设施"进行主观的观察

十几年来，每当我到一个国家或一个城市去旅游时，我总是注意街上的广告柱和大广告牌，这不足为奇，因为我是个招贴设计师。作为职业上的"窥淫狂"，我从纸上、硬纤维木板上、木版或房屋墙壁上窥探到无数信息，窥听到它们向城市发出的柔声细语或大声喧嚣。我总是把我所得到的这些视觉印像制成一个"富有情趣的网版"。有些东西可以从形状和颜色、画面和文字领悟，许多东西则需要揣测，有些可以猜出来。

在一些富饶美丽的城市，广告场景少得可怜，而有些贫穷国家和城市，却拥有让人大饱眼福的广告画、壁画和街边画。

几年来以欧洲艺术中心著称的巴黎就属于前一种城市，在广告方面显得苍白无力。地铁站本是交流信息、宣传鼓动的最好场所，却充斥着格调低下的商业性宣传及无聊至极的大幅图像。(只有几件作品例外，如巴黎群雕"Graphus"，有着自己的风格。我希望拥有资金、制版、颜料方面优势的巴黎不会对此熟视无睹的。)

位于格林纳达的库可拉特市并不是个城市而是个小村庄。革命后一年即美国入侵的前两年我到了那里。在房屋、街道、桥梁上即兴的油画、革命的标志和印章比比皆是；在碎纸和硬纸板上能见到木雕及亚麻油毡版画图案。完全是一种独特的狂欢方式，自发和感性行为。我惊讶地发现在柏油路面上有米罗(Miro)的画，在房屋墙壁上有喷制成的毕加索(Picasso)的画；从丢弃的口袋里掉出来的竟是手工仿制的尼基·法勒(Niki de St. Phalle)的作品，各地鼓吹革命的破碎的招贴画上画的似乎都是世界艺术先驱大师的作品，连博伊斯(Beuys)的也能见到。在这里究竟谁是艺术家呢？是他们——一大群从未阅读过艺术类杂志，从未参观过博物馆的无名者、自发者、积极分子。过了一些时候 我才恍然大悟，搞清究竟是谁引用了大师们的作品——拥有颜料、图案、神话和反理性财富的黑非洲就是在这个小岛上，在格林纳达的库可拉特市和其他小村庄里挺身站起来的。

有些地方之所见不像上面两个实例那么极端，便渐渐消失在无法定义的灰区之中或是我不感兴趣的表现形作品。

然而我确确实实感到，这些城市和国家展现的是一个非常浓烈和原始的广告场景，它传递着某些信息，如销售额上升、消费趋向、发行额、广播电视的收听收视率。巴黎和柏林就很有典型性。70年代末，在两个城市中都出现了社会上有影响的阶层和大学生之间的激烈对抗，构成了新的视觉传媒形式。快速设计和以更快速度印出自发制作的各种宣传品将几个城区变成了充满活力的大字报和栩栩如生的连环画的海洋。

今天，在我自己生活的这个城市里也有这样的感受，由亚文化产生的变革和活跃的时刻来到了。不规范的表达，"乱贴广告"，在墙壁和房屋上喷涂标语和画像，以及色情的涂写常常比职业艺术家的作品更有刺激性，更加妙趣横生和更富挑战性。设计家和广告设计师逆来顺受的时间已经够长了。对广告的内容、形式和着色(形式由功能决定)都是产品和广告用户最后说了算。有人称，设计师最好能隐名埋姓，以缩短"发射台"和"接受台"的距离，这种不让留下"手迹"的做法有利于表现产品。这类论调，如我所见，在许多领域内导致对个性的压制。在很多地方人们看到的是无聊的"畏畏缩缩的设计"(也有出自广告设计师之手的)。曾在国内国际获得成功的代表发展趋势的作品成了一大群依葫芦画瓢的仿造者的牺牲品。许多国家开始了国际上的广告攻势，因而民族的独立性和独特性继续受到限制和压制。

谢天谢地，总算有许多个人和团体反对这一趋向。

我希望，在第一届日本国际广告三年展中能见到不顺从迎合 不被压抑，不为追逐利润而被剥夺权利的设计作品问世。

根据近几年我在国际广告竞赛及展览的经验，我认为日本的广告设计师所受到的危害最少。

广告——绳索

我承认，当我设计广告时，那枯燥无味的有关造型的条条框框起了很大的作用，不然我哪里会想到制作广告还要循规蹈矩。因为在我看来广告的准则是逻辑性和一贯性。那些条条框框至今在原则上也没有多

大改动，因为有谁想反对广告应具有广告性，即引人注目这一基本要求呢？又有谁想就准确无误地表现题材和瞄准广告的接受对象这一条提出异议呢？另外，诸如广告上的文字应清晰可读这类老生常谈（广告语言纯粹派所要求的字体规格）也不容置疑。但是，当一种媒介受清规戒律的束缚有僵化危险时，损害规则也合情合理。

非理性和损害规则可以形成非常强烈的反文化的信息。制作广告画所要求的规则在此已无章可循了。任凭广告商责骂仍我行我素制成的广告画场面野味十足，肆无忌惮，放纵自如。而那些深感对委托商、产品和广告用户承担责任的广告画设计师往往觉得自己被束缚在预先规定的设计框架中。在广告商的愿望和设计师本人的意图之间有一条无形的绳索，使设计师在他与广告商各自心目中不同的两个广告终端产品之间进退两难。如果认为这是一种窘境的话，那么这种感受是必然的，是所谓媒介所特有的。与版画师不同，广告画设计师随时有奔逃到自由艺术的无边无际的宇宙中去的“危险”。这有时令我感到遗憾，有时使我感到快乐。

飞毯

戏剧的连续模式在从舞台转换为招贴广告时，必须进行压缩。以美学手段塑造的千姿百态和七情六欲只能有限地在招贴画上表现出来。如果戏剧和招贴画设计者想联手将导演设计的无数富有想像力的舞台场面转化为另一种媒介能够诠释的语言，努力的结果均会失败。我认为，这种冲突是媒介转换程序造成的，戏剧和招贴画设计者对同一剧本的内容会产生截然不同的处理，招贴画设计师的头脑里形成的只有一个媒介平面，而且是可视的，他们将那些喜欢呆在暗处，不愿露面的事态完全暴露在众目睽睽之下，对气氛进行视觉方面的渲染，突出人与人之间的敏感的心理活动，有时画面上甚至只有一张毫无恻隐之心的人的照片，而这些会使戏剧顾问和导演火冒三丈。他们（例外更证明规律）不知所措地面对着将他们眼中如此重要的素材所作的如此离谱的处理，他们期望有一个说明或表演场面。一幅好的招贴常常是对导演和戏剧工作者的冒犯。另外，最好的招贴作品常常被拒之门外，因为戏剧工作者坚持认为招贴应该是观众了解导演意图的指南。设想，如果飞毯上载的全是偏见和不信任，那么为了保险起见，不如让它着陆到剧院的道具室把它锁起来了事。也许有一件事是他们都能做到的，即彼此首先谈谈一张标准尺寸的纸张的传播信息的可能性，然后聊聊保留剧目字正腔圆的用意。一出剧可以是人的一生，或者说，人的一生是一出剧。

招贴与招贴设计师

对于广告及其影响效果人们已经说的和写的很多了，而对于招贴设计师，即法国人所称的Affichisten，除见几幅肖像外，很少有系统的介绍。

那么究竟是什么动力驱使着这一“行业”的全体人员，围绕着一张大尺寸的纸，就其画面造型反反复复地探讨着？

在世界各地，究竟是什么力量使招贴画设计师与招贴之间形成那种几乎是如胶似漆的关系？

一位招贴画设计师是如此来形容的：招贴与招贴设计师之间的亲和力，就如同教堂对于建筑师是最大的挑战那样。那有着颜色、形态、构思的画面，对于招贴画设计师来说，完全有可能是股不可抗拒的、强大无比的力量和令人向往的乐土。

我却更倾向另一种设想：对于渴望获得最大自由的招贴画设计师来说，招贴正是能让人摆脱被客观性和理性禁锢的世界的一种媒介，至少文化领域允许人们在主观遐想的天地中遨游。

好的招贴画设计师是向千篇一律的审美观发起挑战的斗士，渗透和表现某一特定的观点是招贴设计师不折不扣的行为宗旨。招贴设计师在他的工作范围内肆无忌惮，他们在创造性的制作过程中不用根据销路——或是营业额来控制自我，他们的灵感并非是从那些早已用烂了的图画中吸取的。从优秀的招贴画中有时会窥视出几分无政府状态，这正是我喜欢这一行业的地方。

Über Plakatkunst

Holger Matthies

Der absolut subjektive Standpunkt über"Stadtmöblierung" durch Plakate

Jahrelang, um nicht zu sagen jahrzehntelang, habe ich, immer wenn ich ein anderes Land, eine andere Stadt bereiste, auf Litfaßsäulen, Anschlagflächen und Großplakate, geachtet. Das ist nicht verwunderlich, denn ich bin Plakatgestalter.

Als berufsmässiger Voyeur habe ich versucht, aus der Summe visueller Eindrücke, die auf Papier, Hartfaserplatten, Holztafeln oder Häuserwänden ihre Botschaften in die Stadt flüsterten oder schrien, ein "Stimmungsraster" zu basteln.

Aus Form und Farbe, aus Bild und Schrift, aus Material und Format ließ sich manches ablesen, vieles vermuten, einiges erraten.

Es gibt großartige Städte, die eine armselige Plakatszene haben und es gibt arme Länder und Städte, die eine großartige visuelle Artikulation in Plakat-, Wand- und Staßenmalerei besitzen.

Paris, die Stadt der Städte, der Kunstmittelpunkt Europas über viele Jahrzehnte, wirkt blaß und ausgezehrt. Die Metrostationen, ideale, Präsentätionsstättenfür Information und Agitation, sind mit kommerziellen Scheusslichkeiten und großformatigen, Langweilern gepflastert. (Nur einige Ausnahmen, z.B. Graphus gehen eigene Wege, ich hoffe, daß die Übermacht an Geld, Auflage und Farbenanzahl sie nicht resignieren läßt.)

Chocolatecity, keine Stadt, ein Dörfchen auf Grenada, 1 Jahr nach der Revolution, 2 Jahre vor der amerikanischen Intervention: überall an Häusern, auf Strassen, auf Bäumen und Brücken, Spontangemälde, Revolutionszeichen und Signets, Holz- und Linoldrucke auf Papierfetzten und Pappresten. Eine Orgie an Originalität, Spontaneität, Sinnlichkeit. Zu meiner Verblüffung registriere ich auf den Asphalt gemalte Miros, an Hauswände gesprayte Picassos und aus Wegwerfsäcken gebastelte Niki de St. Phalles.

Die Plakatfetzen, die überall die Revolution preisen, scheinen von der internationalen Kunstavantgarde gestaltet zu sein. Auch Beuys läßt grüßen. Wer aber sind die Künstler?

Ein Heer von Namenlosen, von Spontis, von Aktivisten, die nie eine Kunstzeitschrift gesehen, nie ein Museum betreten haben.

Es dauert einige Zeit, bis mir die Ungeheuerlichkeit dämmert, wer hier wen zitiert. Schwarzafrika mit seinem Reichtum an Farbe und Ornament, Mythen und Irrationalität ist hier auferstanden auf dieser kleinen Insel. In Chocolatecity und anderen winzigen Dörfern auf Grenada.

Zwischen diesen antipodischen Beispielen gibt es andere, die nicht so extrem sind, die sich in Grauzonen der Undefinierbarkeit verlieren oder Erscheinungsbilder sind, die mich nicht interessieren.

Sicher scheint mir jedoch, daß die Städte oder Länder eine ausgeprägt starke und originäre Plakatsszene präsentieren, die etwas mitzuteilen haben, in denen es nicht ausschließlich um Absatzsteigerung,

Konsumorientierung, Auflagenhöhe und Einschaltquoten geht. Typisch für Paris und Berlin- beides Städte, in denen es in den Endsechzigern zu starken Konfrontationen zwischen Establishment und Studenten kam–waren neue visuelle Vermittlungsformen. Spontane Botschaften, schnell entworfen und noch schneller gedruckt, verwandelten einige Stadtteile in lebende Wandzeitungen und sprechende Bilderbögen.

Auch heute, so scheint es mir in der eigenen Stadt, in der ich lebe, kommt das innovative und belebende Moment aus der Subkultur. Die nicht reglementierte visuelle Artikulation, die "wild geklebten Plakate", die Graffitis, die pornografischen Kritzeleien sind häufig anregender, witziger und provokanter, als die Arbeiten der Profis. Lange genug haben Designer und Plakatgestalter sich dem Diktat gefügt, Produkt und Zielgruppe seien das einzige Regulativ für Inhalt, Form–und Farbgebung (Form follows function). Die Behauptung, der Gestalter habe möglichst anonym zu sein, um den Weg zwischen Sender und Empfänger zu verkürzen, das Unterdrücken einer individuellen "Handschrift" zugunsten der Produktaussage, hat in vielen Bereichen, wie ich glaube, zu einer Knebelung der Individualität gefuhrt. Vielerorts sieht man sterilres "Angstdesign" (auch bei Plakatgestaltern). Trends, die national oder international Erfolg hatten, werden von Epigonenheeren entseelt. Multis beginnen Anzeigen und Plakatkampagnen international zu penetrieren. Damit wird nationale Eigenständigkeit und Originalität weiter eingeschränkt und plattgewalzt.

Gottlob gibt es viele Gruppen- und Einzelkämpfer, die sich dieser Entwicklung widersetzten.

Ich hoffe, wir werden auf der 1. Internationalen Plakat-Triennale in Japan viele Beispiele dieses nicht angepassten, nicht unterdrückten, nicht von Profitinteressen entmündigten Plakatdesigns erleben.

Nach meinen Erfahrungen der letzten Jahre auf internationalen Plakatwettbewerben und Ausstellungen sind die japanischen Plakatmacher am wenigsten gefährdet.

Plakat-Spagat

Zugegeben, als ich begann, Plakate zu entwerfen, spielten akademische Gestaltungskriterien eine Rolle. Die Grundregeln zu unterlaufen, wäre mir nicht in den Sinn gekommen, da mir die Gesetzmäßigkeiten, nach denen Plakate funktionieren, logisch und konsequent erscheinen. Das hat sich im Prinzip auch nur wenig verändert, denn wer wollte schon gegen die Hauptforderung verstoßen, daß Plakate plakativ, also auffällig zu sein haben. Wer würde bestreiten wollen, daß Zielgenauigkeit im Interpretieren des Stoffs und im Anvisieren des Adressaten die Wirkungsmöglichkeiten erhöhen. Auch das immer wieder geäußerte Anliegen, Schriften auf Plakaten leserlich zu gestalten, (gemeint ist von Plakat-Puristen immer die Schriftgröße) soll nicht generell in Zweifel gezogen werden. Doch das Beschädigen von Leitsätzen kann sinnvoll sein, wenn ein Medium im Korsett seiner Dogmen zu erstarren droht.

Irrationalität und Regelverletzungen können sich zu erstaunlich intensiven Botschaften der Gegenkultur formieren und dabei alle Regeln der Plakatgrafik auf den Kopf stellen. Die nicht durch Auftraggeberschelte beeinflußte Plakatszene ist wild, frech und unangepaßt. Der Plakatgestalter, der sich Auftraggeber, Produkt und Zielgruppe verpflichtet sieht, wird sich im Orientierungsrahmen dieser Vorgaben nicht selten geknebelt fühlen. Der Spagat zwischen Auftraggeberwünschen und eigenen Intentionen kann die gespreizten Beine, die eine Linie zwischen zwei Endpunkten bilden, zuweilen überdehnen. Dieses Dilemma, wenn man es

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com