



国际广告设计大师丛书

Gunter Rambow 冈特·兰堡

林家阳 车其 主编
河北美术出版社

(冀)新登字 002 号

图书在版编目 (CIP) 数据

冈特·兰堡:汉、德、英对照/(德)兰堡绘.-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 7-5310-1328-2

I. 冈… II. 兰… III. 广告-设计-德国-现代-图集 IV
.J543.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 64175 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 冈特·兰堡

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 19

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 188 元 (平装)





兰堡与乌维·勒斯



兰堡和他的学生



1993年兰堡在莱比锡平面和书籍艺术学院作学术报告



兰堡在工作室

1976年兰堡在法兰克福自己创建的工作室里



1978年华沙国际招贴展兰堡和奥德马特、田中一光



1977年兰堡和艺术家汉斯·霍尔姆贝克在一起



1988年波兰华沙国际招贴双年展兰堡和奥德马特、田中一光



兰堡和奥斯卡·雷斯基、阿尔诺·施瓦茨曼先生在一起



兰堡和雷斯基、福田繁雄在一起



兰堡和他的学生



Rambow à la Bibliothèque Nationale

Affiches



Donc le 1000 7. mai de l'année
Maurice Ravel - La Valse
Op. 41 de Maurice Ravel
du 10 novembre 1911 à 1912
1000 7. mai de l'année

Internationaler Bibliothekstag



Art Directors Annual

8 NADAI IN JAPAN
PETER HOPPEL
WISLA

Mythen und Gestalten

目 录

VERZEICHNIS

划时代的图形文献

Epochemachende visuelle Dokumente

1

以实物作为视觉语言

Gespräch mit Gunter Rambow, Frankfurt am Main

4

跨跃时空的视觉诗人

Dramatist of The Visual

14

回 归

Back

18

广告设计

Plakate

31

插图设计

Illustration

238

学生作品

Arbeiten von Studenten

246

划时代的图形文献

林家阳



兰堡的土豆文化

兰堡的土豆文化令人称道的不是土豆本身而是奇特的创意和视觉效应的魅力。在兰堡为“Egoist”杂志所作的招贴以及兰堡1966年~1988年个展系列招贴等作品中,我们能看到一个普通的土豆在绘声绘色地讲述一个不平凡的故事,我们沉浸在土豆创造的独特意境中,这就是兰堡——一个富有创造力的设计大师,一个通过视觉文化的语言改变我们心境的思想家。他通过艺术处理使得土豆达到非同寻常的视觉效果,又通过土豆文化的表达赋予作品深刻的内涵和生命力。

兰堡出生于“二战”的发源地德国,“二战”结束时,他才8岁。他的童年是在炮声、废墟和饥饿中渡过的。当时,处于饥饿时期的德国人奇迹般地发现,从美国引进的土豆经过二十天的种植就可以食用,是土豆救活了德意志民族,是土豆使兰堡度过了苦难的童年,土豆救活了兰堡,没有土豆就没有兰堡和他的艺术。由于这段特殊的历史,土豆在德国成为一种文化现象,它有种植的文化、储存的文化、烹调和交流的文化。兰堡对土豆有其特殊的情感,土豆文化是其本能领悟的民族文化,是其面向世界的一扇最初的窗口。

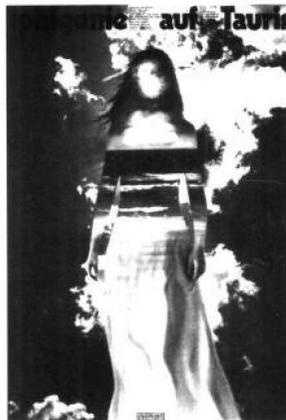
兰堡风格与超现实主义

从1960年(学生时期)开始到20世纪末,兰堡近四十年创作生涯中向我们所展示的200余件代表作,可以分为三个时期:60年代——绘画图形广告时期;70年代~80年代——摄影图形广告时期;90年代——符号性图形广告时期。

兰堡在60年代的绘画图形广告,其造型艺术真是优美极了,表现自然、浓重、深刻。他注重画面整体设计意念的把握,尽可能地摆脱纯绘画艺术中直观的写实表现。我一直为他设计表现手法的改变而感到惋惜,他如果按绘画图形广告路子走下去,也许会形成另一种“兰堡风格”。

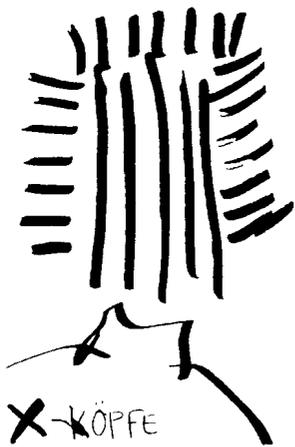
70年代~80年代的摄影图形广告风格是兰堡艺术的又一个顶峰时期,“兰堡风格”也好,“德国风格”也好,摄影图形都把广告艺术带入了一个新的时代,引导了国际潮流。为慕尼黑的“Fischer”(费舍尔)出版社和戏剧招贴“lphigenie auf Tauris”(陶里斯岛的依菲几妮)等作品的表现形式都表现了兰堡对超现实主义的理解和发展。他善于用摄影手段表现梦幻世界与现实世界、虚与实之间的关系,注重把各种元素的叠合视感作为强烈的对照物研究,他的招贴作品以其细腻的写实性摄影图形形式著称,他感兴趣的是物体、照片和抽象概念的综合艺术效果。这个时期的摄影招贴作品不仅感染了观众,也使我们的摄影艺术家们感觉到了摄影艺术的自我价值和应用价值的存在。

90年代,当一批视觉设计师陶醉于摄影招贴时,兰堡的思维又一次起了变化,单纯、简洁、明了、注重视觉力度又是他追求的新风格,如应日本国际著名服装公司BA-TSU邀请设计的系列招贴,兰堡以其简洁的符号性视觉语言,通过三种不同人种的肤色表现提倡平等,反对种族歧视;还有最近在法国肖门国际招贴画展获得金奖的 ORPHEUS & EURYDIKE(俄耳甫斯和欧律狄克)招贴。兰堡用曲折的迷宫作为图形语言,表现俄耳甫斯和欧律狄克曲折的爱情悲剧故事。这些都反映了兰堡随着时代变化在不断地更新的视觉表现观念。



X KÖPEF(X 脑袋)和兰堡的教学思想

很多人都知道兰堡的招贴艺术成就,其实兰堡的影响同时在于他是一位优秀的设计教育家。从1970年开始至今,他在28年的教育生涯中,培养和造就了一大批年轻设计师。兰堡的教育思想正如他的作品所表达的那样:用视觉语言说话,强调视觉功能,善于用最简单的视觉语言表达最深刻的内涵。



兰堡的设计教育思想根植于早在20世纪20年代的德国Bauhaus(包豪斯)设计教育思想体系中所提倡的功能主义。兰堡的成功除了本人的天赋和勤奋外,还要归功于几代人的共同努力。直接影响他的是德国杰出的两位平面设计教育家,他们是卡塞尔大学广告学院的创始人Hans Leistikow(汉斯·雷斯蒂科)和他的导师Hans Hillmann(汉斯·希尔曼)

——欧洲最著名的电影海报设计大师和视觉设计教育家,他们通过自己所创立的现代视觉设计理论和总结的一整套实践经验,深刻地影响了兰堡。同样,兰堡又以他独到的理论和经验,继承和发展了德国现代视觉教育。在兰堡工作室学习期间,我深深地体会到这一点。单从学生出勤率来看,你就知道他是一位极具魅力的老师:学生的出勤率每次都在95%以上,这对于一个不受学年限制,实施开放性教育体制的德国大学来说是非常不易的。兰堡的魅力何在,我总结为以下两个特点:

1. 倡导创造性思维教育并在教学中贯穿始终。兰堡在每个环节的教学检查中,始终用目光去捕捉那些对设计别具只眼的学生,提倡每个学生的个性。他不愿意看到他的学生之间的类同作品,不愿意看到学生的作品像谁,更不愿意听到有人议论学生作品风格“兰堡化”。在这种教育思想的指导下,兰堡的学生们都感到自我价值的存在和设计作为“创造”代名词的真正含义。

2. 注重实践环节的训练。学生们喜欢在兰堡工作室学习的另一个原

因是兰堡的社会影响广,文化艺术、商务信息量大,所供学生课题选择余地大,锻炼的机会多。学生面对有趣的实践性课题,有如置身于社会的感受。兰堡的整个教学环节目的是非常明确的,但他始终没有把学生引导到实用主义和功利主义方向,而是从不同的角度,在不同进度的时间点给学生一种智、量、速上的加码,有时是十几分钟的快速训练,有时让你用几天时间作一张训练。“X脑袋”是一个比较典型的例子,他让学生用最简洁的几何线形或用随意线条表现某一个人的特征、性格和情感,不注重我们所谓的外型准确。当二十几幅“X脑袋”以招贴的形式(120cm×180cm,丝网黑白印刷)张贴在学院回廊时,其视觉冲击效果不言而喻。



X Köpfe

称职的教师和成功的设计师

在德国,对于大学教授的聘用非常讲究实际工作经验和能力以及社会成就,兰堡则是最富有实力的教师之一。他自1962年毕业于卡塞尔大学后,一直从事于个人事务所的工作,即使是1972年开始担任教授工作以来,也从未由于教学工作中断他与社会的联系。他的客户面很广,有著名的费舍尔出版社、法兰克福国家剧院……,从创意、摄影、暗房到印刷,他样样精通,他的合作伙伴Gerhard Lienemeyer(哥哈德·雷尼迈耶)和Michael van de Sand(米歇尔·凡德桑)配合着他的工作,尤其凡德桑迄今为止一直是他忠实的合作伙伴。他事务所的成功与他教学所取得的成就是紧密相联的,兰堡设计事务的成功取决于四个方面的原因:

1. 兰堡的敬业精神。他热爱视觉艺术这一行,忠实于他的工作。翻开他的作品库,他基本上都在从事弘扬文化与艺术的设计工作,他从未被高报酬的商业设计所左右,执著的追求使他的艺术达到了很高的境界。

2. **兰堡的艺术观。**他的艺术观一直受客户和观众的赞赏,他的艺术性在于他能非常准确地捕捉表现事物的本质特征,寻找非直观的视觉元素,经过艺术性夸张,表现其深刻的内质。视觉功能至上,恰如其分地把握视觉语言,使人一目了然。

3. **娴熟的技术。**最能代表兰堡风格的作品,依我看应该在80年代左右,具体地说,作品=准确生动的视觉语言+精湛的摄影艺术的处理。他的代表作是为费舍尔出版社所作的百年纪念系列招贴、戏剧招贴Othello(奥赛罗)——华沙国际招贴展金奖作品等等,兰堡在这十几幅招贴中除了表现出一种非凡的想像力之外,其摄影蒙太奇手法在当时还没有计算机技术的条件下,用暗房手工来完成,是我们今天难以想像的。

4. **兰堡与凡德桑先生的合作精神也是他的艺术成功的重要因素。**米歇尔·凡德桑,1945年出生,荷兰人,在德国完成了大学的平面设计学习后,自1969年开始与兰堡合作,三十年来默默无闻地配合着兰堡的工作,兰堡先生的大部分作品都有他辛勤工作的足迹。90年代后凡德桑又潜心于计算机技术的研究,继续帮助兰堡完成了第三时期的作品。由于凡德桑先生默默无闻的幕后工作,才使得兰堡集中精力创作,取得如此的成就。

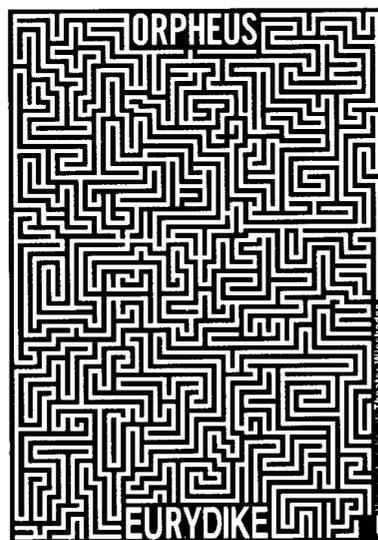
兰堡一直在“高产”地出品他的力作,引起了国际设计界和观众的极大注意。兰堡把他的社会和实践经验全部带到了学校,传授给了他的学生。他的教育思想体系就像一个蜂球在不断扩大完善,他的学生在他那里学习,无比充实,从无虚度。

纵观兰堡的作品,我们都会感到大师的伟大之处是始终能把握时代的脉搏,在引导着设计的潮流。工业时代、电子时代、数码时代、网络时代的发展,各种媒体都在寻找自己的位置和表现形式。兰堡艺术的成功正是反映出他对政治和艺术的敏感性和对技术的把握能力,同时我们也看到要成为大师需要博大的胸怀。是西方现代绘画艺术、新技术和他的老师们及他的学生们的相互作用使之产生了兰堡艺术并形成了兰堡风格。

兰堡的艺术根植于他的民族文化,“包豪斯思想”是他的艺术根基,“土豆文化”是他思想的灵魂,“60年代西方的学潮”则奠定了他视觉设计的革命性,使他变得更为理智,富有哲理。从60年代的Rosen Montage Ball(舞会招贴)到“Back to Black”(重返黑色)正是兰堡作为

视觉艺术革命者的形象给视觉世界带来了生机。

兰堡被称为当代世界最杰出的视觉诗人。大师以其丰富的阅历、超群的智慧和卓越的想像力,不断地更新和塑造自己的设计风格。兰堡的艺术视野、兰堡的哲学思想、兰堡的诗人气质为我们构建着意味无穷的境界。兰堡是通过物象来改变我们心境的视觉设计大师。

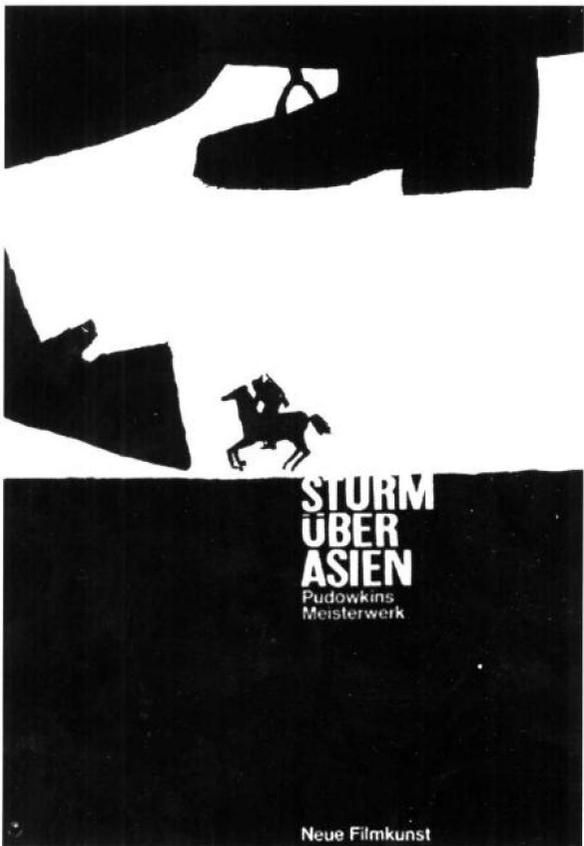


以实物作为视觉语言

伊莎贝拉·斯拉德克

冈特·兰堡生于1938年,1974年任卡塞尔大学平面设计专业教授。他的招贴画多次在国内和国际艺术大展和双年展上获奖。世界各国众多的博物馆都像柏林和科特布斯博物馆那样收藏他的作品,纽约的现代艺术博物馆也将他的几幅作品作为永久藏品珍藏并展出。1988年9月巴黎国家图书馆展出了他的代表作(能进入该图书馆展出是最高荣誉)。1987年秋,冈特·兰堡在东德造型艺术家协会柏林区董事会及卡塞尔大学作学术报告,介绍他的艺术创作,引起与会者极大的兴趣。我们想通过杂志社的记者和冈特·兰堡的对话使读者对他个人的艺术设计思想有所了解。

form+zweck(杂志名,德语意为:形式+目的,是一本在德国很有影响的专业设计刊物,以下简为f+z):您的艺术创作继承了“卡塞尔大学”的传



《亚洲上空的风暴》汉斯·希尔曼的作品

统。哪些教师对您影响特别大?影响您设计的激情来自何方?

冈特·兰堡:“卡塞尔大学”的设计风格创始人主要是Hans Leistikow(汉斯·莱斯梯可夫),1948年他在卡塞尔大学艺术学院任职。我大学毕业后的成长历程始终受到这一创作方式的影响。20年代汉斯·莱斯梯可夫与建筑师Ernst May(恩斯特·迈)

和Ferdinand Kramer(费迪南德·克拉默尔)一起参加新法兰克福的设计规划,革命后他在苏联工作。在他的学说里,是这样解释这种传统的:不要教条化地追求风格,而是追求美学质量,追求简洁明了的表达。Hans Hillmann(汉斯·希尔曼)在汉斯·莱斯梯可夫患病期间接替了他的职务。当时他还很年轻,在这段时间里他的绝妙的招贴画比他的深入浅出的设计课程更能感染和吸引我,我觉得自己就像一颗安安静静

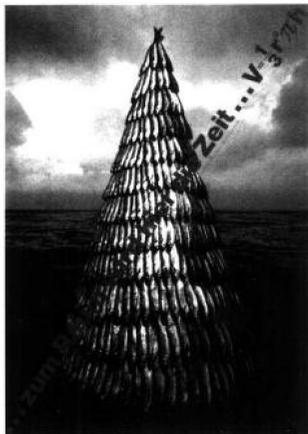
的卫星感受着重磁力场的作用。大学毕业后,1964年我在南德最大的广告代理所担任短期的创编部负责经理,但与广告部经理的观点格格不入。之后我作为自由职业者为各代理所工作了几年。我的设计创作几乎涉及消费品、生产资料和服务性行业的所有领域。我必须像重视广告交流的整个运作那样重视Ernest Dichter(恩耐特·迪希特)及他的同事所作的有针对性的市场分析。我已习以为常,甚至不由自主地引用。我越来越感觉到在这些领域中的狭隘和不满。

f+z:您在创作中常常使用同一个实物来达到完全不同的目的。您的动机是什么?

冈特·兰堡:在为不同的广告商设计时,我不得不受委托人的约束,遵循



追求高额利润的市场战略,而在许多情况中这种战略与产品毫无关系,特别是给产品蒙上了一层面纱,使人难以了解产品的真实面貌。这些矛盾使我的创作意识产生了裂变。一方面我作了广告(当然也积累了经验),因为我必须生存并希望营造艺术家所需要的一个基本的工作室。另一方面,我为在文化趣味上志同道合的朋友设计,这些作品在形式上常常非常相似,甚至使用同样的实物,但是用刀做了“小手术”,完全改变了原物所表达的信息特点,为的是以此引起激愤,以示抗议,“土豆”就是一例。土豆是欧洲人的基本食物,它有着千变万化的发展历史,而这一点并非每个人都知道,但人人都清楚它在人们生活中的意义。例如,它帮人们度过了多次饥荒。因此,它是历史的标志,在我手中举足轻重,意义重大。作为艺术家我是以这样的



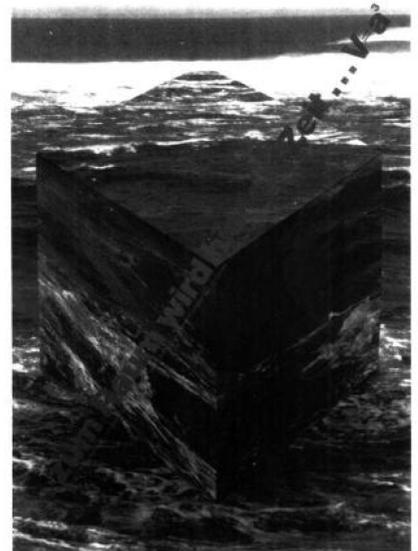
认识投入创作的。因此,土豆可以表示它在德国农业中的重要地位,因为它是人们不可缺少的食粮。而另一方面我之所以使用土豆是出于内心对采用流线型,设计商业性广告画的抵触。在为杂志“Egoist”(“自私利者”)制作的广告画上,土豆与出版商亚当·赛德尔有关。他是一位作家、画家,还是倡导文化的积极分子。在他办的杂志中,他以极大的热情出版了60年代蜚声欧洲和海外的新文学和艺术作品。为了他的杂志和工作,他过着异常简朴的生活,室内陈设简陋,就像一个隐士,然而登门拜访他的人却络绎不绝。他喜欢吃点好的,因此我稍施小计,将杂志名“Egoist”中的“ist”改为“ibt”(吃),于是这段广告说明文字就变成了:“Ego ibt eine Kartoffel durch und durch subjektiv”(Ego 完全主观地吃一个马铃薯)。而画面下方的文字则对这个广告作了嘲讽:“Ein

Verkohlungsmanifest der Aktion Kunstkohl in jede Küche, Kunstkohl in der Küche——für Menschen, die bewußt leben”(把人造白菜送进千家万户的厨房,这对自觉地生活的人们来说显然是一种愚弄行为)。在我眼中,亚当·赛德尔本身就是土豆中的一个小土豆,他关在里面化蛹作茧。但另一方面作为小生产单位,他散发出巨大的能量,有很大的影响力。

f+z: 在改变艺术手法的功能以适应不同的需要时,您常常使用既能刺激视觉又能刺激感官的材料,并通过意义双关的处理来唤起观赏者的兴趣。在这一过程中您是否完全意识到是受广告的激励?

冈特·兰堡:是的,我以智取胜。我常常制作一些现实中不存在的东西,让人们一见就大发雷霆。但是我所用的是广告或超现实绘画中习以为常的表面处理及美学手段,以传达我想说的与此完全不同的另一类信息。我用我所熟悉的我的观众观赏和理解作品的方式作画。这种方法通俗易懂,缩短了我与观众的距离。抽象的画或“新野派”的艺术作品遭到无数受过传统文化教育、有固定欣赏习惯的人群的厌恶和不理解。他们拒绝去研究他们不熟悉的画面语言。

系列广告画“...zum Raum wird hier die Zeit...”(通向宇宙空间的时候到了),是为进入先进计算机领域的BASF公司作的日历广告。画面上的符号是数学的某个立方公式。呈鱼状的角锥体就像一个顶礼膜拜的标志,它在数学中代表锥体,还是反对破坏自然的警世牌;球体代表有机体,代表纯几何图形和数学,但也代表世界——动物(牛);那一立方米水则表示要解决自然界中出现的各种问题,如动植物的起源等,并试图用艺术来表示,水没有结冰,但状态固定,却仍有流动的效果。在固定的水中可见到自然界根本没有的东西。





西柏林先锋画廊的发起人René Block(雷纳·布洛克),为庆祝画廊成立15周年,请我为他们作招贴画,经BASF的同意,我便一画两用,采用了上述的系列广告画。雷纳·布洛克为了维持画廊的生存,每天要去邮局分拣信件工作半天,他为艺术的交流作出了贡献。他很早就展出并出版了Joseph Beuys(约塞夫·博依斯), Diter Roth(迪特尔·罗特), Gerhard

Richter(格哈德·里希特), Sigmar Polke(西克马尔·波尔克)等的作品,这些都是当今艺术及画坛上出类拔萃的画家。表面美学手段处理不当容易走向轻率和庸俗,为了避免这一倾向,我将雷纳·布洛克从“Parzifal”选的句子“... zum Raum wird hier die Zeit...”(通向宇宙空间的时候到了)横着涂刷在画面上,使人隐隐约有爱因斯坦相对论之感。

f+z: 您的许多戏剧广告画完全可以采用彩色,但您仍只用黑白摄影,您是如何考虑的?

冈特·兰堡: 严格回避使用Chromo-Lux-设计完全是由设计方案所决定的。这些戏剧招贴画不仅与剧本有关,也与当时莱茵河畔法兰克福的社会背景有关。该剧的编导Peter Palitzsch(彼得·珀里茨施), Horst Laube(霍斯特·劳博), Peter Roggisch(彼得·罗给施)和整个剧团都意识到,法兰克福学派的哲学思想对60年代末的学生运动有着很大的影响。像“Antigone”、“Othello”奥塞罗等都是这个背景下的产物,因而都很有现实的意义,我的广告画突出了这些联系。对我来说,有着勤劳善良居民的法兰克福成了我创作的福地,但要整个社会的全貌压缩在广告画中,在方寸之地表现主题,这的确是非常难的,所以我也并非总是成功的。有时我觉得要表白和解释的东西实在太多了,例如“Jetzt geht das Theater wieder los”(现在剧又开演了!),这幅画表现了历史上有过的社会对立的情况在如今的法兰克福又重现了,而且越来越糟:胸前

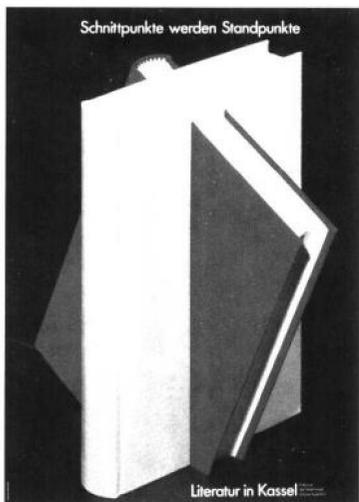
背后挂着广告牌子满街走的人,这是失业的迹象,一个无家可归的妇女等。而用巴黎公社终结的大楼作背景则是要影射布莱希特的剧本。

f+z: 您怎么想起在戏剧广告中采用社会摄影照?

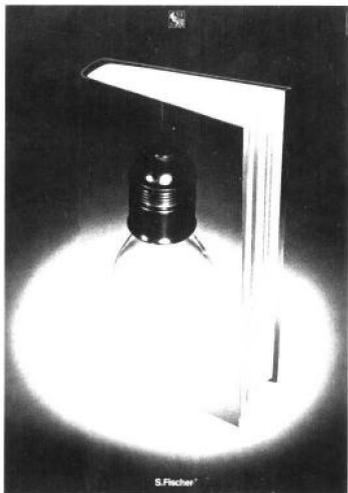
冈特·兰堡: 我受到几本书的影响,如Louis Aragon(路易斯·阿拉刚)的“巴黎的乡村生活”, Gisèle Freund(吉泽勒·弗罗伊德)的“摄影和社会”, Kracauer(克拉考厄)和Benjamin(本亚明)的媒介理论观,特别是John Heartfield(约翰·赫尔特费尔德)及档案工作者Eugène Atget(奥伊格内·阿特哥特)的摄影蒙太奇作品。奥伊格内·阿特哥特将濒临消亡的巴黎哥特式建筑拍摄下来,为我们留下了宝贵的资料。在与大学生一起进行的实践创作中,有几幅创新作品,把我们生活环境作为社会一文



化的生活空间来探讨挖掘。从这些作品中可以分析出主题、动机和形式,这正是我们在视觉交流领域工作中所需要的。例如“关门”就试图分析不同社会结构的两条街道的视觉语法,以便从所有元素的密集体中探索并获取其特有的交际和信息体系。画面上有一本千页的书,书中画有两条街道,它们在对一个问题的评论分析上相对而峙。在另外的一个设计中,卡



塞尔北城是我们两年的创作对象。这是个工业和工人区,面临结构改革的困境。大学生们带着照相机和笔记本走街串巷。他们在小酒店和商店里举办小型展览,展出他们拍摄的城区和居民的作品。后来我们与该餐馆扩大交流,建立了合作关系,共同研讨交际与摄影的策略。后来在当时的机车工厂,他们联合办了一期巨大的摄影墙报,使他们的合作达到了高潮。该区有三分之一的人(约两万)在这个工厂工作,墙报上和文章、画及所拍的人头像都是他们共同制作、编排和选择的。它们相辅相成,互相补充,在共同的创作中处处洋溢着切磋交流的友好气氛。法兰克福辛迪加出版社出版了有关文献资料,它是我和学生们共同劳动的结晶。书中我运用自己在社会和文化领域中开拓使用有文献价值的摄影照片的观点,对所有个人及集体创作的作品逐一进行了分析和评论。



f+z: 我们再来谈谈法兰克福的广告画。您深入生活产生了新的视觉方式并影响到戏剧

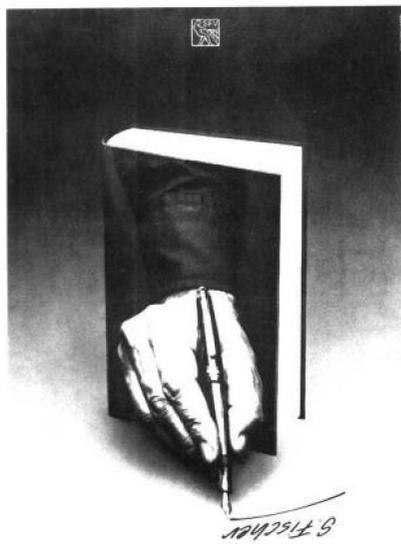
招贴画的造型,那么观众是如何接受这个影响的呢?

冈特·兰堡:当时法兰克福的广告画无须加注。观众根据绘图符号、画面、背景及剧情发展综合考虑和理解广告画的现实意义。文化与政治气候也给人启示,使人们把“戏剧世界”和“城市天地”直接联系起来。今天也许我不会再做这样的广告画了,人们也许不会这样来理解广告画了,观赏者参照现实情况,按照自己的理解去寻觅有关联的密集体。例如我是这样处理《奥赛罗》的:一张普普通通的照片似乎被风吹到了篱笆上。

篱笆代表不容超越的界限,在篱笆后面有一片地皮,要高价出售,牟取暴利,为此要拆除一个工厂。人们上街示威游行,反对投机倒把,反对破坏城市,人们高呼要住房,反对投机。官方不得不派警察对游行的大学生和其他群众进行镇压。黑人的头像表示敌视外国人,同时也表示雇佣兵。彼得·珀里茨施把“奥赛罗”插在一个不



让人喜欢的外国人的形象中,他被威尼斯人利用去充当炮灰,去进行战争,瓜分土地。这张残缺的照片好像偶然被风刮向篱笆,它与报纸、广告、广播电视这些新闻媒介所报道的消息有着某种联系,因此不同的观赏者肯定有不同的联想。在华沙举行的国际艺术博览会上许多老年人静静地伫立在这张广告画的面前,他们看到了砖房子、一片败落的景象、破烂的照片,心里十分难受,也许他们在广告画找到了他们过去所经历的一段往事。这些戏剧海报对于经历过大学生革命运动的几代人来说无疑是最好的纪念品,在海报中他们又找到了他们的祖国,找到了他们长大成人的城市。另一幅海报“Antigone”的背景是法兰克福的骚乱,在警察出动以前这个海报就具有很强的隐喻性。这出戏说的是一位统治者,他背离了本民族和自己家庭的习俗准则,破坏了道德和社会



的基础,最终自取灭亡,失去了王位。画中所用的实物是一把厨房里的普通椅子,这把椅子是我在法兰克福找到的,后来被用作摄影物烧掉了。这把椅子在寻找素材时肯定起了很大的作用。我在给学生上“事物、实物和景色的隐喻”的课时曾经指出“椅子”在历史发展史上的意义,从普通的坐到御坐、帝位,从厨房里的椅子到电椅,并讲述造型

艺术和文学是如何采用这一物品的。在许多地方它们已经超出“供人坐”的物理功能,被引申用来表示不同的含义。

f+z: 您的广告画展示的大多是日常生活用品,通过画面构思和造型把观赏者引向广告画的主体,使这些日常生活用品获得了其独特的标志。
 冈特·兰堡: 在我的所有的作品里都有好几个层次,例如在为书作的广告里,在书上可见到发光的一个电灯泡,而书又被灯光照亮,这与在书上开一个窗户的设计有异曲同工的效果。我之所以选用这样的灯泡完全是有意识的。我的工作室就喜欢使用这种光溜溜的灯泡,而这一偏爱从大学时代就开始了,那时我就在这样的灯光下夜读,画画。在我孩提时代我也经历过点蜡烛和间或点这种灯的生活。这一切永远留在我的记忆中。因此,这种灯泡从小到大伴随着我,它记录着我的人生旅程,具有特殊的意义。因此,我将实物作为标志,而灯泡就是我人生经历的标志,选土豆也并非偶然。我出生在梅克伦堡,1945年我还是个孩子,当时人们缺衣少食,生活艰难。我去地里拣土豆,也种土豆。我把土豆甲虫放在一杯盐水中淹死。因此土豆与我同甘共苦,它给了我创作的灵感,也产生了良好的交流效果。尽管书商希望用蜡烛作书的广告,但我还是坚持我的意见。我不想表达罗曼蒂克,我只想用代表我个人经历的这一标志来反映整个社会的变迁。灯泡是二次工业革命的一个重要发明,它

确实使我们的生活发生了根本的变化,它是技术革新中电力发展的标志。它也使人联想到在灯光下孜孜不倦读书的劳动者,他们为生存而拼搏。因此,我想告诉人们,书就是面包,天天要吃的面包,就像白炽的灯光一样不可缺少。

f+z: 您非常直截了当地向人们介绍您选择使用实物的来龙去脉,但观赏者仍然可以张开想像的翅膀,作出各种解释。例如,我认为灯光是用来表达人们在阅读时所感受到的“启迪之光”或是“神光”。您是否有意识地在开拓想像的空间?

冈特·兰堡: 是的,以某种方式。有时我也喜欢拿自己“开开心”。在为费舍尔出版社作广告时,我问自己:书究竟有什么意义?有什么作用?我该如何来表现书的美德和特性?那些广告画正是在这一连串的问题和遐想中诞生的。一只手从书中伸出,在写“S. Fischer”这几个字,我感到颇有几分文学味儿。我买到一杆自来水笔,它与Thomas Mann(托马斯·曼)写作时使用的笔一模一样,因为他的作品就是在这家出版社出版的。书上有书,许多书就这样一本一本地问世了,这在暗示出书的过程。书上开着窗户的广告画是要表示,书也是一种发光的能源形式。圣经就产生了巨大的影响,马克思、恩格斯的作品也如此。在上届图书博览会上我为Hessischer

Literaturbote(黑森州文学通讯)作画,题头采用杂志名,该杂志是乔治·毕希纳在Darmstadt(达姆斯塔特)发行出版的。交叉摆放的两本书有许多含义,它表示一切与书有关的各种反对意见,它表示对书和书中内容有异议,表示禁书,表示允许读的书,表示此书已不再为人们所阅读了,但它也





可以表示为了能让那些有价值的书能生存和出版,人们必须努力抗争。几年来,在以市场为杠杆的法兰克福图书博览会上,所有小出版社均受到排挤,因为它们无法支付昂贵的费用。而许多劣质书画却能上市,例如无聊至极的席克利亚的自传,另外那些肤浅的生活用书也大量出版。这些书因脱离人们的生活现实,根本无法给人提供“帮助”。因为出书首先要考虑销售量,所以文学和文化方面的书就很难列入出版计划。即使出版了,也只能使出版社赔本。例如“März”(三月)出版社和其出版商耶尔格·施赖德这些日子正就陷于破产的境地。

f+z: 您所作的广告画尽管用的都是极普通的日常生活用品,但您的作品始终充满了诗情画意,这一点有别于许多广告画家如Klaus Staeck(克劳斯·斯塔埃克)。

冈特·兰堡: 我常常对我的学生说:诗、艺术和文学是人们每天在早餐桌上就能感受到的,它无处不在,人们只需去观察,就能够发现它,因此必须学会有意地去体察我们周围的环境。另外,对于事物的了解也能使人们拥有慧眼。在我的广告画里,我确实追求“自由”和“诗情”。在为黑森州电台制作的一幅广告画的画面上,人们会隐约想到伯克林的“死亡之岛”,我以此讽刺许多广告画所描述的罗曼蒂克的落日情景,而我也用它来作暗喻,反映了许多年轻知识分子的状况。当时他们隐退去农村,万念俱灰,关在一个知识分子的“死亡岛”上,自成一体。画面上那个监狱与世隔绝,死气沉沉,但那束光却让人看到了希望,这是渴望自由之光,也正是我所要追求的意境。

f+z: 您与新的电子媒体有什么联系?某些研究媒体的学者预言印刷媒体将走下坡,面临消亡,您对此有何想法?

冈特·兰堡: 将来我想更深入地研究印刷媒体,并将摄影用于新的电子媒体和旧的传统媒体之间的边缘区域。我想举一例来更好地说明这一点:我需要装配一个固定的-录像-摄影装置(Still-Video-Foto-Einrichtung)。这是一个固定的-录像-照相机(Still-Video-Camera),可以照相,即单像-录像-照相机(Einzelbild-Video-Camera)。还要配一个彩色印刷机和一部图像自动传输机。这样我就可以与在东京、纽约或西柏林(冈特·兰堡与记者交谈时,德国尚未统一,固有西柏林之称。——译者)的同事进行研讨等。我们可以商谈、交流,就某些专题出书和报纸,可以创新应用领域。另一方面在传统媒体的领域中要发展新的对策,以保证它的生存。广告画和传统的印刷媒体继续存在的可能性是巨大的。我的观点是:印刷媒体和“新”媒体可以相互学习,相互补充,共创佳绩。因此我不想当专业技术人员整天泡在计算机设计之中。我对此持怀疑态度,但我也会非常努力地去尝试新方法。



Gespräch mit Gunter Rambow, Frankfurt am Main

Isabella Sladek

Gunter Rambow (geboren 1938) ist seit 1974 Professor für Graphic Design an der Universität Kassel. Seine Plakate wurden auf vielen nationalen und internationalen Biennalen und Ausstellungen ausgezeichnet. Wie in Berlin und Cottbus haben zahlreiche Museen der Welt seine Plakate in ihre Bestände aufgenommen. Auch das Museum of Modern Art in New York zeigt einige in der ständigen Plakatcollection. Im September 1988 zeigt die Bibliothèque Nationale, Paris, in ihrem Großen Lesesaal einen Querschnitt des Plakatwerkes. Im Herbst 1987 hat Gunter Rambow im Bezirksvorstand Berlin des Verbandes Bildender Künstler der DDR und an der Kunsthochschule Berlin Vorträge über sein künstlerisches Schaffen gehalten, die von den Zuhörern mit großem Interesse aufgenommen wurden. Im folgenden Gespräch wollen wir unseren Lesern einige Einblicke in seine individuelle künstlerische Konzeption vermitteln.

form + zweck: Ihr künstlerisches Schaffen steht in der Tradition der "Kasseler Schule"; welche Lehrer hatten auf Sie besonderen Einfluß, und woher kamen andere Anregungen, die Ihre Konzeption prägten?

Rambow: Die Arbeitsweise der „Kasseler Schule“, die auch nach dem Studium meinen Werdegang beeinflusst hat, wurde entscheidend von Hans Leistikow geprägt, der 1948 an die damalige Kasseler Kunsthochschule berufen worden war. Er war in den zwanziger Jahren zusammen mit den Architekten Ernst May und Ferdinand Kramer an der Planung des Neuen Frankfurt beteiligt und in der nachrevolutionären Zeit in der Sowjetunion tätig. In seiner Lehre begründete er eine Tradition, die keine stilistischen Dogmen anstrebte, sondern Ansprüche an die Ästhetische Qualität sowie an die Deutlichkeit und Prägnanz von Aussagen stellte. Als Leistikow erkrankte, hat Hans Hillmann kommissarisch seine Stelle übernommen. Er war noch sehr jung und hat zu dieser Zeit eigentlich mehr durch sein Vorbild, das heißt durch seine wundervollen Plakate, als durch ein eingreifendes Lehrkonzept auf mich gewirkt. Überhaupt sehe ich mich mehr als stillen Satelliten, der vom magnetischen Schwerefeld, das dort zu spüren war, partizipiert hat.

Nach dem Studium war ich, der Antityp eines Werbemanagers, 1964 für kurze Zeit leitender Kreativdirektor der größten süddeutschen Werbeagentur, danach einige Jahre freier Mitarbeiter für Agenturen. Für beinahe alle Bereiche der Konsumgüter, der Investitionsgüter und Dienstleistungswerbung war ich konzipierend und entwerfend tätig. Die zielorientierten Motiv- und Marktanalysen von Ernest Dichter und seinen Kollegen sollte ich ebenso beachten wie das ganze Exerzitium der Werbekommunikation. Vieles geriet zur Routine und wiederholte sich oft in Selbstzitationen. Ich verspürte immer mehr in diesen Gestaltungsbereichen Enge und Unzufriedenheit.

form + zweck: Sie haben in Ihrer gestalterischen Tätigkeit häufig ein und dasselbe Objekt für recht unterschiedliche Zwecke und Ziele genutzt. Worin liegen Ihre Motive dafür?

Rambow: In meiner Tätigkeit für verschiedene Werbeagenturen mußte ich oft Marktstrategien folgen, die auftragsgebunden nur auf Gewinnmaximierung

orientiert waren und mit dem Produkt in vielen Fällen gar nichts mehr zu tun hatten, vor allem den wahren Produktnutzen verschleierten. Diese Widersprüche haben zu einer Spaltung meines Handlungsbewußtseins geführt; einerseits habe ich Werbung gemacht (allerdings auch Erfahrungen), weil ich existieren mußte und ein funktionierendes Atelier aufbauen wollte. Andererseits habe ich für gleichartige Gesinnungsfreunde der alternativen Kulturszene Plakate gemacht, die formal oft sehr ähnlich waren und sogar die gleichen Objekte nutzten, aber mit einem winzigen Eingriff den ursprünglichen Ausdruckscharakter der Botschaft des Werbefildes ins Gegenteil verkehrt hatten, um damit zu provozieren, aber auch zu protestieren. Da ist zum Beispiel die Kartoffel. Sie hat als Grundnahrungsmittel der Europäer eine vielgestaltige Entwicklungsgeschichte hinter sich, die sicher nicht jeder kennt, aber jedermann weiß um die Bedeutung der Kartoffel. Sie hat zum Beispiel viele Hungersnöte gelindert. Als Zeichenträger habe ich damit ein gewichtiges Objekt in der Hand, das mit vielen Bedeutungsebenen verflochten ist. Mit diesem Bewußtsein kann ich als Künstler arbeiten. So habe ich zum Beispiel gezeigt, man kann die Knolle so in den Bildzusammenhang stellen, daß sie einmal für die deutsche Landwirtschaft als nationale Knolle gedeutet wird, auf der anderen Seite habe ich die Kartoffel aus einem inneren Aufstand gegen diese stromlinienförmige Vereinnahmung für eine Art Antiplakat gegen die kommerzielle Werbung genutzt. Auf dem Plakat für die Zeitschrift „Egoist“ hat die Kartoffel einmal etwas mit dem Herausgeber Adam Seidel zu tun, einem Schriftsteller, Galeristen und Kulturaktivisten, der in seiner Zeitschrift mit großem Engagement versuchte, Neue Literatur und Kunst zu veröffentlichen, die in den fünfziger und sechziger Jahren in Europa und Übersee wirksam wurde. Er lebte spartanisch nur für seine Zeitschrift und seine Arbeit, war mit wenig Mitteln ausgestattet, lebte wie ein Einsiedler, der aber von vielen Menschen aufgesucht wurde. Er hat gerne gut gegessen, deshalb der kleine Kunstgriff „Ego ißt eine Kartoffel durch und durch subjektiv“, und weiter unten heißt es als Persiflage auf die Werbung: „Ein Verkohlungsmanifest der Aktion Kunstkohl in jede Küche. Kunstkohl in der Küche - für Menschen, die bewußt leben“. Für mich war Adam Seidel einerseits selbst eine Knolle in der Knolle, die sich verpuppt hat, andererseits war er aber auch als kleine Produktionseinheit sehr ausstrahlend, die viel bewirkt hat und dadurch auch Macht und Einfluß hatte.

form + zweck: Bei der Umfunktionierung künstlerischer Mittel für sehr unterschiedliche Anliegen wecken Sie das optische Interesse des Betrachters vielfach durch ein doppelsinniges Spiel mit dem stofflichen Material, das oft neben den visuellen auch andere Sinnesempfindungen weckt. Lassen Sie sich dabei ganz bewußt von der Werbung anregen?

Rambow: Ja, ich nutze sie zum Überlisten. Ich erfinde oft Gegenstände, die ganz unmöglich sind, über die man sich aufregen kann. Aber ich mache das mit einer Bildoberfläche und Ästhetik, die man aus der Werbung oder superrealistischen Malerei gewohnt ist, um meine ganz andersartige Botschaft