

## 当今我国文化类海报设计之特征

陈 益

所谓文化类海报,就是指具有标志性的社会文化招贴广告,它的设计类似于艺术创作,一直占据着设计“皇冠”的位置,是现代海报重要的组成部分,其功能包括推动公益事业、宣传文化活动、传达思想观念等诸多方面。作为一种传统的广告宣传媒介,文化类海报有过多次创作高潮期,譬如20世纪30、40年代的战时宣传海报,60年代的嬉皮士海报等。我国文化类海报发展的第一次高峰出现在1949年后三十余年的这段时期内,由于特别的历史原因,那时的海报成为纯粹的政治宣传工具(宣传画)。宣传画的表现手法十分写实,创作元素选用典型环境中的典型事物,具有严格的样板模式,例如太阳、向日葵、拳头和笔等。到了20世纪80年代初,海报的性质得以“平反”,此类宣传画也就逐步消失。

随着80、90年代我国改革开放的不断深入,文化类海报摆脱了宣传画模式并具有一定的现代意识,但总体设计水平仍处在摹仿西方作品的阶段。直至进入21世纪,为顺应信息化的图像潮流,在国内又一次掀起了文化类海报的创作浪潮。许多设计师的创作观念不断向纵深发展,更加注重作品内在的结构,加强艺术感染力,努力将信息整合转换为一种令人印象深刻的视觉体验。为了达到这一目的,他们还试图突破西方沟通模式的约束,从民族传统文化艺术中积极寻找新的视觉对话方式,并在创作实践中有许多成功案例。从具体的情况看,当今我国文化类海报发展的特征主要表现为以下两个方面。

### 一、以观念式设计走向“纯艺术化”

在某种意义上,衡量一个成熟的文化类海报设计师的标准与绘画艺术家的标准几乎一致,即他必须具备独特的个人风格和成熟的表现手法,并从作品中就可发现他的性格取向。譬如被誉为香港新一代设计师杰出代表的李永铨就一贯以黑色幽默和表现大胆见长。多数设计师在创作文化类海报时,往往能站在人文立场上看待问题,其作品体现了新时代的道德标准。他们努力将文字语言无法表达的内容

通过画面表达出来。每一次主题性的海报征集都会吸引众多设计师全力以赴,从而引发各种设计思想大汇合,文化类海报因此也就成了设计师与大文化沟通的重要载体。到底是什么原因使得设计师如此热衷于文化类海报的创作呢?

文化是设计的灵魂。设计师所设计的不仅仅是一件产品、包装或其他物品,而更多的是设计一种新的文化、新的生活理念,他们渴望把一切设计对象看作是文化的最佳表现者。然而现实中的商业性作品必然会遇到诸如客户的要求、产品的内容和所定位的消费群等诸多方面的限制,设计师不能把它们当作实验品来进行文化性的深入探索,新的设计观念无法在商业性作品中得以充分体现。在此,文化类海报则可以避开这许多限制,它通常没有商业因素的约束,无需带着市场规则的“镣铐”进行舞蹈。设计师只要围绕某个主题,就可以放心大胆地进行设计,充分发挥个人的想象力和创造力,把对主题的情感和无法用文字诠释的思想观念通过设计作品淋漓尽致地表达出来,因此它理所当然就成了设计师超前理念的实验场所和概念性设计的良好平台。此类海报看似“务虚”,其实给设计师的商业设计提供了大量可借鉴的经验,从而提高整体设计水平。再者,虽然文化类海报的媒介通常仅是一张纸,但其表现形式和创意很容易延伸到其他复杂的设计媒介当中,譬如灯箱、路牌、橱窗、杂志等。因而它还是引导整体设计——尤其是平面设计发展的重要因素。

从表象上看,文化类海报与绘画艺术确实有着许多相似之处,但本质却有明显区别。绘画艺术追求个人主观思想的释放,而文化类海报则强调个人思想与观众感受的有效结合,即利用图像化的语言进行准确无误的信息传递,使受众通过视觉的沟通来达到心灵上的感悟。传递信息要达到如此高的准确度就必须强调画面“形”和“意”的结合。“形”即设计的表现手法,包括版式、造型、色彩、质感等,“意”则是设计的创意。对于“形”来说,再新颖多样的表现手法,如果缺少“意”作为灵魂,作品必然流于表面而显得苍白,对于“意”来说,再高深的创意、再新的观念,

如果没有恰当的“形”加以表达,最终只会不知所云。因此高水准的文化类海报必定同时拥有高水准的“形”和“意”。例如反战海报《胜利》(陈放)就是首先在“意”上高出一筹:一只手竖起食指和中指,似乎在炫耀着胜利,但仔细观察便会发现其它手指已被割去,让人联想到战争的残酷性,即使得到胜利自身同样损失惨重。其次它在“形”上亦与众不同。采用黑白底片的图像效果并撑满整个画面,给人以强烈的真实感和恐惧感,使其“形”进一步强化了“意”的内容,该作品曾因此而多次获奖。当然,文化类海报“形”和“意”有效的结合必然要求设计师不仅要有充满智慧的创意和成熟的画面语言,还要对所表达的主题有深刻的认同感,使其真情倾注到作品的每一个角落。然而,当今一些设计师并非如此,他们有的边叼着香烟一边创作着禁烟海报,有的用着盗版的软件寻找着反盗版海报的创意……正因为无感而发,他们设计的作品往往显得无病呻吟、故作深沉或是堆砌技巧。这类现象如今已渐成泛滥之势,究其原因,除了道德因素就是某些设计师急功近利,一味追求视觉效果而忽视主题的真正内涵,把诠释变成了说明,以噱头当作创意,用奇异的造型掩盖内容的单薄。杜绝这些现象的关键是培养真诚的设计心态,即在对主题内涵充分理解并认同的基础上再进行设计,这样就有了踏实而坚固的起点,所设计的作品便可与受众的内心产生自然的沟通,久而久之,独特的设计风格就可形成,表现手法也日趋成熟,从而最终成为优秀的设计师。

## 二、从吸收传统元素到本土化

皮尔·门德认为:“海报不仅是为了引起人们的关注和理解,而且更是一种美的语言,它能映射出一个国家的民族传统与社会文化的美的语言。”(转引自杭间等编著《中国传统图形与现代视觉设计》)

我国文化类海报如今已经由政治式的样板化到摹仿借鉴的国际化,再逐步朝向具有民族特色的本土化设计的方面发展。

其一,在图形的运用方面,传统艺术的图像元素如今正倍受设计师的青睐,在许多作品中得到运用,给现代设计思路带来了一股清新的空气,为文化类海报设计提供了丰富的图式语言。经过漫长的历史沉淀之后,我国的传统艺术已形成独具东方文化内涵的图像和纹饰。它们内容广泛,既有人物、动物和

植物等生活周边的事物,也包括图腾、宗教形象等精神上的元素,其表达方式往往约定俗成,具有特定的涵义,例如“三羊(阳)开泰”象征着吉祥如意。

然而,就目前的情形来看,真正能够在传统艺术的图像元素之上自由驾驭海报设计的设计师毕竟还是少数,大多数依旧处在“粘贴”的阶段,即把传统艺术的图像直接拿来利用,显得较为肤浅。例如某个以文化活动为题的海报,把“马踏飞燕”雕像原封不动地复制到画面中,然后在上下两端分别加入标题和说明性文字,整体效果十分平庸。如果除去那些文字,它可能含有几种内容:历史讲座、雕塑展、旅游宣传。由此看来,该图像元素能够在不同主题中通用,可见它视觉语言模糊、不准确和模棱两可。若要改变这种无效图形现象,设计师首先要摆脱过于追求形式和美学细节上的设计习惯,转而注重传统图像元素与主题内容间的关联性,大胆抛弃与主题无关的一切东西。例如表现闽南古宅文化,若采用整套建筑图像只会使人局限于具体的内容而不易站到文化的层面上去思考问题,利用典型的局部如两头飞翘弯曲的檐角造型反而可能更具文化象征性,更能诠释主题之内涵。其次,设计师要善于对与主题有关的传统艺术图像进行分解重构,即多层次多角度地解析图像,提取所需的构件,再结合现代构成原理进行重新创作,形成全新的视觉感受。例如田中光一的戏剧海报就把日本传统歌伎脸面的造型、色彩、装饰物一一分解,再结合西方的几何形体和网格版式原理进行重构,从而形成现代感和传统底蕴并重的图形,极大地增强了画面的感染力。

此外,我国的汉字是民族文化得以传播的重要载体,同时又是设计作品必不可少的构成元素。当今的设计师在创作文化类海报时已不再满足于汉字的阅读功能,更加注重它在画面中的形式感,使之图形化并与其他元素融为一体。这种图形化的汉字具有文字语言和图式语言双重优势,相比一般的传统图像更具内涵。例如《苏州印象》(韩秉华)海报,用开片纹图案窗格和“三点水”的笔法组成“州”的主体,并突出“姑苏城外寒山寺”牌匾中的“苏”字,再加上一叶小舟的底纹图像,生动地展现了苏州古朴淡雅的意境。

其二,在表现形式的运用方面,传统艺术的表现手法同样不断被设计师借用到文化类海报的创作中,使其本土化进程得到了进一步的发展。有着五千年文明历史的中国,传统艺术经过长期的创作实践,

积累了丰富的艺术表现手法,为后人提供了良好的借鉴模式。例如民间木板年画,仅从线条上看,天津杨柳青的细腻、山东杨家埠的阳刚、苏州桃花坞的柔媚、河南朱仙镇的粗犷等都可在当今文化类海报的画面中寻觅到它们的踪迹。此外,传统艺术属于手工作品,其表现手法具有不可复制性,一笔一划都饱含着虔诚之心和浓郁的人情味,恰当地运用可对当今电脑技术带来的单调划一的理性和机械性手法起到协调和平衡画面的作用。例如靳埭强创作的海报就善于利用传统手造纸的质感、笔墨在宣纸上产生的晕染之效来体现中国的人文性情和生活态度。

由于传统艺术的表现手法风格鲜明,一些设计师陶醉于其具象的表面形式之中而生搬硬套地加以使用,最终使海报的表现手法与主题不协调。要改变这种状况,设计师首先应从所需手法的原作内容入手,剖析它形式美中的精神涵义,比较其是否适合设计主题,对表现力虽强但精神涵义不符的手法要果断放弃,重新探寻直至符合为止。然后再从现代设计观念的角度用抽象思维的方式进行提炼,因地制宜地改良其形式,避免简单的摹仿,使之不仅符合现代审美观念,还能更快、更准确地传达信息。例如某幅表达“联盟”主题的海报,围绕使用筷子需要密切配合的特性,以四双筷子作主要元素来设计,但若仅仅如此则很容易让人的思维停留在饮食的联想层面而无法达到应有的高度。于是作者巧妙地在每双筷子的后面添加了笔墨在宣纸上的挥带肌理,其流畅且多枯笔的质感使观众抛弃了作为餐具的直接想象,而从深层思考筷子所带来的精神内涵。

其三,在文化类海报的创意方面,当今国内设计师发觉西方的常用设计思维有时无法完整诠释东方文化性质的主题,即使运用了经典的图像和表现手法也很难再创出新意,于是他们转而尝试中国传统文化艺术的创作思维,并取得了一些突破性的成果。我国的传统文化是以道家、儒家和佛教的思想为主导,强调的是“浑然天成”、“天人合一”、“因势就形”的观念,这是典型的辩证和因果循环的思维方式。而在此观念影响下的宫廷美术、文人画和宗教美术也就产生了强调整体、和谐、相对和转化等审美特征的创作思维。这样的创作思维追求自然和辩证,是潜意识中存在的思想意念,与以功能为准则的西方设计思维相比有着很大的差别。设计师把它们有效地应

用到文化类海报之中,往往能产生与众不同的创意和视觉效果。例如在以“沟通”为主题的海报中,设计师把人的五官作为图形元素,利用黑白正负形相间所产生的阴阳回转来体现沟通中的人际关系和永不停止的祈望,深具东方哲学意味,令人耳目一新。此外,体现民族生活方式、习俗和伦理道德的民间美术同样有着与众不同的创作思维,它往往通过约定俗成的事物进行想象性的组合,把看似毫不相关的元素巧妙地组合在一起,达到隐喻美好理想的需求。民间美术的创作思维具有质朴、善良和率真的特点,合理地借用可以洗刷现代设计中的媚俗美学倾向。例如某幅以庆典为主题的海报,画面乍一看是一对笑眉,仔细再看原来是由一对喜鹊组成,从而符合“喜上眉梢”成语的谐音,避免了繁花似锦、雄壮嘹亮等老套形式,让人拍案叫绝。

在文化类海报画面中,图形、表现手法具有直观的视觉感受,而设计思维则相对隐匿,需要及时启发观众的思路方能体现。因此,设计师在运用传统文化艺术的创作思维时要顾及各民族或各地区文化习惯上的差异性,不能按模式简单套用,避免出现作者自鸣得意而观众却一头雾水的尴尬状况。要避免这种状况,设计师首先要寻找恰当的图形,包括事物、色彩、造型等,使之能充分诠释设计师的传统创作思路。其次,设计师要根据该传统创作思维和图形的渊源确定与此相关的表现手法,并在此基础上进行改良,让图形和表现手法共同启发观众的思路,使之超越不同民族之间文化习惯造成的障碍,以达到更高层次间的信息交流。

设计的全球化是一种趋势,但设计的独特个性在多元化发展中却随之增强。文化类海报作为当今最具艺术性的设计媒介,是传播人文特色和民族风格的重要个性载体,是及时反映时代精神的一面明镜。当代设计师既要勇于追求国际潮流,在准确传达信息的基础上努力提高其艺术性,同时也要从本民族角度出发,积极吸取传统文化的艺术营养,更多地创造出具有中国特色的作品。

(作者单位 厦门大学艺术学院)

责任编辑 韦平