除了莫奈 还有海报可以看

近期的上海，莫奈展自然是无可争辩的最受关注的展览。事实上，那些图像爱好者可以驻足的展览并不止于此。

◆ 刘匪思

相比最近十分火爆的艺术和设计展览，以海报作为主题的展览在上海并不多见。处处都在转向新媒体，海报设计的领域也从通常意义上的平面转而多媒体化。但作为一门能让设计师自由发挥艺术才能的设计领域，至今仍是考量设计师水准的一道硬指标。比如正在上海辰山植物园展出的2014上海国际兰展海报邀请展上，50多位中国新锐设计师用中国水墨、印象派、图形元素等方式再现的“梦幻之兰”，丝毫不逊色艺术展上的绘画手法。

在向中法建交五十周年以及“上海夏至音乐日”五周年致敬的活动中，Novabrand与法国驻上海总领事馆共同担当策划，联合了当下国际设计界活跃的中国设计师与国外设计师，以音乐产业与设计结合作为主题，进行了一次来自中西文化的理念碰撞。这次海报设计评选伴随着“夏至音乐日”的音乐活动，同时也是近年来海报首次以设计文化产业的活动形式进入上海公众的视野。

读懂图像中的文化

临近“上海夏至音乐日”海报展的设计师论坛开幕前几分钟，即将在论坛上发言的法国设计师伯努瓦·桑迪亚德（Benot Santiard）与吉列姆·格拉尔（Guillaume Grall）才气喘吁吁地一路飞奔至展场。第一次到上海的两位法国设计师，之所以直到最后一刻才奔回论坛会场，正是迷失在从住处到位于老卢湾、新黄浦局门路的沿途风景，“看到一路街边的老店铺招牌，人们用各种书法字体、手写的个性风格来画店铺名字，实在太有趣了，如果有机会修改，我的海报一定会变成另一番模样”，曾为法国蓬皮杜艺术中心及凡尔赛宫等法国的文化地标担任设计的吉列姆·格拉尔发出这样的感慨。他们在这次参选的海报设计中运用了黑体汉字字型，整张海报铺满了类似“黑板报”字体的设计风格，在中国设计师同行看来与历来“夏至音乐节”法兰西风格的奔放、跳跃的形象极其不符，“可惜”了原本极为创意的视觉设计。

设计，特别是海报设计，用充满视觉元素的图形与字符来突出某个主题和事件，如何挑选图形与字符成为考验设计师设计功底与文化底蕴的难关。海报设计领域尤其强调必须扎根于所在城市的文化记忆、传统历史、以及艺术领域之间，可以说是设计领域中最艺术的设计门类。

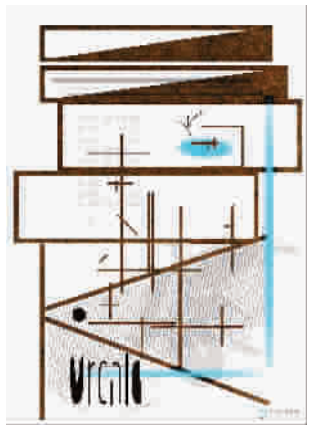
这个行业较为出名的一个案例，是日本平面设计师田中一光为无印良品Muji设计的一系列海报，开创了这个品牌延续至今的基调。比如针对日本以前做鲑鱼罐头都会去掉鱼头和鱼尾，直接腌制鱼的中段。无印售卖的鲑鱼罐头就直接用一整条鱼作为原料，杜绝浪费。田中一光设计的海报，直接就把整条鲑鱼与罐头的形象作为视觉设计，突出“鲑鱼就是一整条”的产品理念，让当地人一想到无印，就会联想起品牌主张物美、价廉、环保的理念。

但就像法国设计师伯努瓦·桑迪亚德与吉列姆·格拉尔所经历到的困扰，海报设计中使用的元素，并不是挑选什么美观、好看就选择什么，一些视觉的形象和字体，或许只在一些地方的人才会了解其中的典故和传统。比如在这次海报设计中，中国设计师黎明用到的佛教传统中的乐神，也就是通常把持庙门口四大天王中的“居须弥山黄金地”。手持琵琶的天王，对法国设计师来说，很难联想到这个形象与音乐文化的关联。

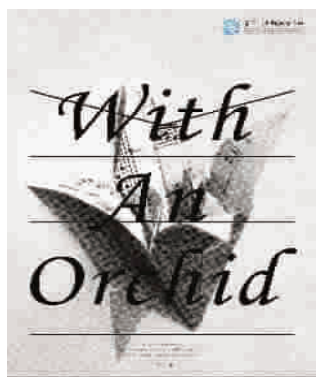
▲ 虞跃群设计的迷幻风兰花展海报

▲ 夏日音乐之清新范，广煜出品

▲ 廖波峰把兰展海报变成点阵式游戏



▲ 玩起拆字游戏的李僮



▲ 设计版的拈花微笑，出自孙大旺

▲▼ 分别由罗晓腾与朱子蓬设计，色彩鲜亮跳跃如同摇滚乐

跟着海报摇滚起来

“夏至音乐日”是全法国乃至全世界最流行的音乐盛事之一。在这次海报设计评选中，除了海报中固定的几个要素：活动名称，免费信息，活动网址，举办的日期之外，其他设计元素都由设计师自由发挥。在展览现场，除了完成后的海报作品，每幅作品旁还标有设计师撰写的设计过程，以及邀请的音乐界朋友特别海报设计的音乐。有趣的是，中国设计师的表达文字基本都在描述他们想象的夏至音乐日。比如在艺术“大声展”与“中国设计大展”等设计与艺术领域担任策展人的广煜，用绿色、气泡与音叉，来构想一个“冰凉的充满泡沫的啤酒和碳酸饮料，绿色的草地，刺眼的阳光”，从视觉到表述都极为清新。出生在上海、从德国留学后回沪从事设计的许鉴，用一张在法国跳蚤市场买来的明星片，加上一句上海话“灵伐”，来承托海报与作曲家共鸣的设计思路。

对不了解中国方言与音乐文化的法国设计师来说，他们想象的夏至音乐日，更贴近法国音乐节的文化，用摇滚High翻城市的爆棚理念。在视觉上，相比中国设计师注重音乐与内心之间的共鸣，法国设计师则更倾向用上海或是中国在国际上认可的建筑地标以及文化形象作为设计的主要元素。参加海报设计比赛的法国设计师，则在海报中加入了对上海的异域想象，比如伊安尼斯·索特拉斯（Ianis Soteras）将东方明珠和外滩建筑作为视觉元素，用耳机模拟音乐的波普来震动整座城市。由三位法国平面设计师组成的青年集合设计工作室（Young Collective）则直接拿中国龙的图腾作为海报视觉。

对参与此次评审的各位评委来说，这些有趣的设计文化冲突，反而能够拓宽设计的思路。正如参加此次海报评选的评委，广州美院视觉艺术设计学院院长、设计师王绍强说的，“未来，设计一定不是孤立存在的层面”。

Poster

Design

上海设计之都活动周系列活动

精彩3月@March

● **全球服务设计工作坊上海站——“48小时改变世界”(3月9日)**

设计师们在活动举办的48小时期间，共提出了5个时下社会热点话题的服务设计解决方案，其中包括“改善地铁出行”、“搭建爱心社区”、“环节易患关系”、“亲子教育新模式”和“向传统相亲说再见”，为社会各界提供了新的思路，具有较强的延展性。

● **当代艺术博物馆 创意发声 “听建”(3月22日)**

复旦大学孟建与蒋昌建教授分别就设计“跨界”进行了分享。蒋昌建表示，“过去我们强调专业的人做专业的事情，但在教育平均化的时代，任何一个专业领域内都是人才济济，红海一片，如何出头？必须打破专业魔咒，由专业的人做不专业的事，或者由不专业的人做专业的事。”

精彩4月@April

● **万马奔腾中国梦**

展览时间：3月26日至4月13日

展览地点：上海陆家嘴中心绿地

传达“Idea In China”的中国创意探索，以当代艺术的形式表达非权威、多元化、跨界，重框和实验精神的新艺术观念，从文化基底的差异化探索，寻求中国文化当代化的创新之路。

● **全球最成功设计大赛作品征集启动**

征集网站：http://www.successfuldesign.org/

作为一个商业设计大赛，希望从管理者的角度审视设计，挖掘设计背后的策略、流程以及对经济、社会、行业和人类生活所能带来的深远影响。

● **镜像·韩家英设计展暨纽约ADC1921–2012年鉴展**

展览时间：3月29日–5月20日

展览地点：上海洛克·外滩源中实大厦

集中展示韩家英1992–2012这20年间的众多经典设计作品，以个案研究的方式呈现中国平面设计师个体的设计历程，以“镜”呈“像”，折射出中国改革开放后近三十年的平面设计发展轨迹。与展览同时举办的还有设计主题论坛“中国当代平面设计与商业的探寻之路”。

● **神奇的立体纸艺造型展**

展览时间：3月17日–4月11日

展览地点：同济大学创业谷，彰武路100号

一张简单的A4纸，不裁不剪不粘，就可以组成极富构成感的多边形雕塑，设计师梁海声先生将折纸艺术化，设计化，让人们感受折纸的魅力。

● **上海设计之都携手同济大学推出创新移动课堂**

招募网站：www.sinofinnishcentre.org

是由同济大学推出的跨学科、跨文化、跨地域的创新课程，2014年将走进澳大利亚，在创新列车上学员之间将通过“精品课程”、“密集工作坊”、“国际化展览”、“专题活动”等形式。目前创新移动课堂已启动学员招募。

● **亚太2014化妆品创意大赛启动**

启动网站：www.ctypeawards.com

大赛以“蝶变”Change & Beautiful的概念为主题，将于2014年4月10日启动作品征集，大赛参赛作品涵盖针对化妆品VI形象设计、平面广告创意、包装设计、视频互动、空间设计五大类别，大赛希望通过设计机构与化妆品品牌企业互动，结合中国市场需求，探索化妆品创意的未来趋势。