



■ “汉诺威行动之后”。缀了黑、白、绿三色的调色板和绘制直线、曲线的工具,拼出了一张惊悚的侧脸



■ 1992年柏林爵士音乐节招贴。卡巴莱,专指饭店里的歌舞表演,也是本次音乐节的主题。于是,萨克斯变成了女性丰腴的大腿

■ 1970年柏林爵士音乐节招贴。以柏林墙为背景,通过黑白摄影技术,将一只耳朵附于其上。在特殊的历史环境下,这样的海报让人动容

“海报”,这个“posters”的中文译名诞生于上海。用来表示“宣传演出或球赛等活动的招贴”。这种宣传形式在 19 世纪末期已经出现,之后被频繁运用于各种活动中。从最初苦心的手绘,到如今借助电脑软件呈现的炫目效果。不可否认,尽管当下的传播手段丰富多元,但海报依然保有独特的魅力。

【 读画 明大意 】

一张平面海报能有多大的影响力?如果你看过金特·凯泽创作的各种音乐节招贴画,你就能明白——出色的海报绝对能成就一次完美的活动。这位痴迷爵士乐的德国设计师,总能紧扣活动主旨,在规定的有限空间里,用超出凡人想象的道具,完成让人震惊的海报。

凯泽的重要合作人佛里茨·劳说:“我们的音乐会是以他的招贴画开始的。”此言不虚,即使海报所宣传的活动早已过去几十年,但当人们看到这些海报,还是会有“真想去看看啊!”的渴望。这便是设计的成功。

【 管窥 知时务 】

海报的实用性和时效性非常强,或许是因为这两个特性,很多设计者很难抱着“让它流芳百世”的热情去创作。不过看看金特·凯泽的作品,比如那只柏林墙上的耳朵,无论是在当时,还是当下,只要是了解一点德国历史的人,都会爱上这张海报。它是特定历史背景下的产物,但也是充满人情味的时代见证。它告诉我们,当政治将交流之门关上,艺术往往能为双方打开一扇小窗。

那些被收入艺术馆的作品,骄傲地向世人宣告:“海报,不是短命的艺术。”透过它们,人们读到了时代精神,引发无数讨论。

【 炫技 非主流 】

见多识广的现代人,审美口味已变得有些刁钻。可金特·凯泽的设计依然能得到大部分人的热爱。我想,那并不是因为他有超凡的艺术语言驾驭力,能使画面匪夷所思。客观地讲,凯特的海报绝非简单的炫技之作,尽管擅长雕塑、摄影的他确实有“炫”的资本。

在他的时代,电脑设计方兴未艾,而在他看来,电脑不过是一支现代化的画笔。上世纪九十年代,他就对轻率地用计算机处理出来的图像提出了异议。他抛弃了以获利为目的的技术,而在创作中守着一一种坚持——艺术创作没有界域,但核心主题,永远是人。

纵横四海 报人之常情

——从金特·凯泽招贴画创作反思当今平面创意设计

◆ 肖遥 镜

【话题】

读心术

随着上海文化活动的日益兴盛,我们在这座城市里看到的文化类海报也越来越多。舞台变大了,优秀的舞者自然接二连三地涌现。漫步上海街头,也时常能邂逅让人惊喜的海报了。

要想让自己的海报被记住,艺术家得有“读心术”。虽然海报的主要功能是将活动的时间、地点、基

本信息“广而告之”,但真正抓住人们视线的,肯定是占了海报绝大部分空间的画面。过于直白晓畅的语言,或许很难吸引路人看第二眼。看似不合逻辑、颠覆常规的表达,或许能让钟爱视觉猎奇的人们驻足。可是唯有直击受众内心的海报,能让人看过之后,念念不忘。

白丁

► 1995 年法兰克福爵士音乐节招贴。为了向塞西尔·泰勒这位不走寻常路的钢琴家致敬,凯泽创作了一幅“疯狂的琴键”



▲ 1972 年柏林爵士音乐节招贴。活跃在爵士乐界的名字被做成铅字的模样,印上了海报,这是对他们地位的肯定



► 1986 年法兰克福爵士音乐节招贴。吉他、键盘、萨克斯等爵士乐器被熔炼成一体,这种重构表达出了音乐节的轻松氛围



■ 1980 年法兰克福爵士音乐节招贴。此次音乐节的主题是:大家共同的节日。于是就有了这样一件可以让许多乐手一起演奏的“超级铜管”