

中国国际海报双年展，如何实现“悦目”又“赏心”

■本报记者 厉亦平

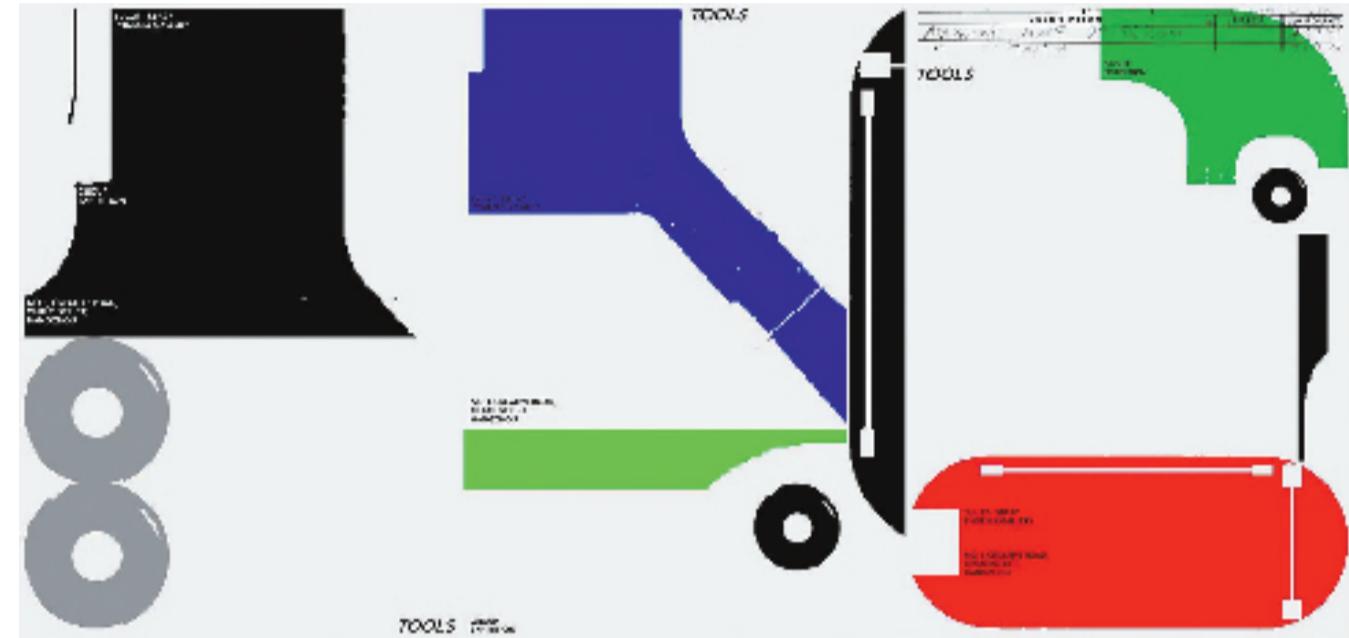
20年前，中国美术学院开始与海报结下姻缘，中国国际海报双年展(CIPB)在杭州的西子湖畔诞生，今年已经走过了20个年头，这是对设计的坚守，也凝结着20年的艰辛岁月。

海报作为二维媒介，海报如何推动世界观的建构？双年展从2003年发端，一直走到今天，它如何构建面向未来的可持续性？带着这些疑问，我们共同来见证20岁的中国国际海报双年展。——编者按

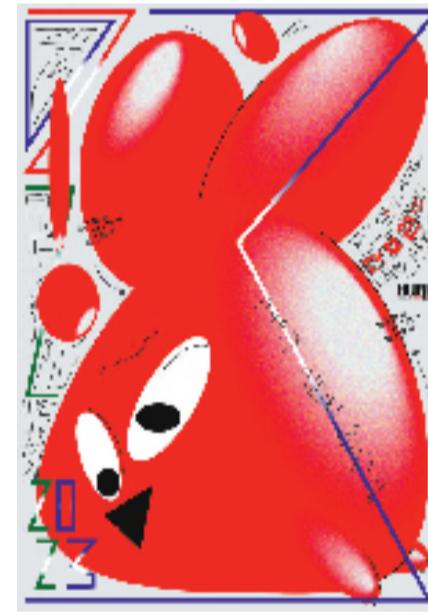
12月18日，“第十一届中国国际海报双年展”开幕式在杭州良渚文化艺术中心大屋顶剧场举办。金奖、银奖、铜奖以及全场大奖、评审奖奖项名单同期揭晓。中国国际海报双年展、中国美术学院二级学院及相关职能部门负责人，相关领域专家学者参加开幕式。

中国美术学院党委委员、副院长韩绪在致辞中指出，2003年创办“中国国际海报双年展”时正值中国海报设计的高峰，从那之后进入了读图时代、视听时代，但在实际生活、在传播中，视觉艺术的地位一直在摇摆忽闪，这场大赛像一条运河，有自己的规划和方向，既要吸纳江河湖海的水，有船闸让活水能进来，同时又要保持自己的水位，让船在这条线路里能够正常行驶、来往交流。这就是20年来整个团队碰到的两难境地，事物没有好坏，它能够生长就有它存在的理由。无关一时一地的风潮，它值得大家携手一起将这条路走下去。

美院教授、中国国际海报双年展主席毕学锋表示特别感谢本次评审专家，尽管大家来自不同的国家有不同的文化背景，在面对人类共同的视觉语言面前，大家彼此心照不宣，针对提名获奖作品心领神会、意见统一。他还说道，中国美术学院作为双一流高校，设计专业一直强调四种能力的培养：从设计身份中彰显文化继承力，在问题意识中激发社会洞察力，在科技发展中寻找未来感知力，从市场传播中探索创新执行力。海报双年展是专业交流的平台，也是教学的第一现场。



徐寅良「中国」TOOLS 全场大奖



苏杰「中国」上善视觉设计 2023 新年海报 商业海报金奖



Erich Brechbühl, Felix Pfäffli, Josh Schaub 「瑞士」Weltformat 2022 文化海报金奖

美院视觉传播学院院长姜珺，中国国际海报双年展创始人、学术委员会委员赵燕先后致辞。随后，韩绪、赵燕、毕学锋、陈正达、姜珺、俞佳迪、吴炜晨、周峰、王弋、关抒、时澄、刘君涛、洪卫、刘钊、厄滋格居文、

木住野章悟、蔡炳录、Weplay、梅数植启动开幕。开幕式由美院视觉传播学院书记、副院长俞佳迪主持。

据了解，第十一届中国国际海报双年展由中国美术学院与浙江省美术家协会主

办，中国美术学院视觉传播学院、浙江省美术家协会平面设计艺术委员会、大屋顶文化共同承办，旨在呈现全球海报设计的多元发展与创新探索，以此推动国际平面设计领域间的文化交流与互鉴。中国国际海报双年展是中国最高规格的海报设计竞赛，也是国际平面设计领域备受关注的海报类竞赛和展览之一。历时20年，共收到来自全球四十多个国家和地区累计超过数万件的海报设计作品。

本届赛事共征集到来自全球1946位参赛者投送的4226件作品，覆盖49个国家与地区。经初评，选出119件入围作品，其中，文化海报60件，公益海报27件，商业海报32件。终评国际评审团成员由来自中国、瑞士、土耳其、日本、韩国五个国家的8位专家评审组成，分别是毕学锋（中国）、陈正达（中国）、蔡秉禄（韩国）、梅树植（中国）、木住野彰悟（日本）、özge Güven厄兹格·居（土耳其）、We Play Design（瑞士）的 Sophie Rubin 苏菲·鲁宾和 Cédric Rossel 塞德里克·罗塞尔。12月17日，由国际评审团进行终评，共评选出全场大奖1件，金奖3件、银奖6件、铜奖9件以及评审奖7件。

语言·观念·社会——2023年第十一届中国国际海报双年展寄语

■姜珺

海报作为一种视觉主导的传播媒介，反映了一种现代性的社会传统：将观念转化为视觉语言，进而作为社会传播乃至社会动员的媒介，在公共领域推动“共识”与“行动”。视觉主导一方面反映在其作为“眼耳鼻舌身意”的六根之首，另一方面也意味着在被个人计算机和社交网络压低的生产门槛下，过度的视觉传播所导致的“五色令人目盲”。如果把视觉信息视为一种语言，在其泛滥下的“六神无主”则本质上是一种因无法沟通而失效的巴别塔。在这一背景下，海报也许可以被

重新翻译为“在海量信息中的告示”——一个在嘈杂的街头或分神的网络中，令人得以短暂的“全神贯注”或“聚精会神”的、视觉化的“艺术时刻”。海报的形态和载体会持续演进，多年之后，我们可能会拥有全息化、交互性、沉浸式的海报，但“悦目”之余是否“赏心”，这一核心价值不会变化。

观念是视觉传播背后的潜台词，海报则是作者观念的二维成像，是其世界观在有限图框内的投影。海报的“作者性”，取决于发散和游戏化的形式如何在“凝练和

思辨性的观念”中约简成为“有意味的形式”；海报的传播性，一方面是流行，另一方面是流传，后者以刻骨铭心替代夺目点睛，将“即时传播”的一次性传达转化为传承和播种，观念得以穿越一地的时空，在更广泛的受众心中生根发芽、开枝散叶；而平面则得以拓展和升维，成为世界的投影、乃至推动世界观建构的媒介。

我心中关于海报的意象，类似于冈特·兰堡(Gunter Rambow)那幅在德国街头烧焦的《奥赛罗》，重点并不在于那个因猜忌

而心焦如焚的黑色面孔，而是在零落的面孔后略显苍凉的德国街头。街头，是海报本应从属于的现场——一个从属于现实语境的“公共领域”。今天的海报越来越多成为美术馆的展品和藏品，而不是公共领域的社会动力。双年展应该对此有所作为，以主题设定共同任务，在协作中化生产为传播，并积极地通过策展引入及物化视觉、建构情境化场域，在以海报为媒介的动员与行动中介入社会现场，将海报还给社会。（作者系中国美术学院视觉传播学院院长）