

初遇

海報設計與文學的相逢

文·圖／翁翁 平面設計師

海報設計的精神，在於創造「瞬間視覺印象」。海報的傳達環境常常是處於一種流動性、行進間或暫歇性的瀏覽狀態。如何在極短時間內精確而讓人印象深刻地傳達出包含主題、性質及時間、地點等要素，大約就是完成一件海報設計的首要精神了。

一直以來，我常把替文學出版品包裝設計而得以先行翻閱文字、書稿當成一種額外的特權，彷彿超越大部分讀者群，先一步與文學新作有了意外的「初遇」。這是設計工作之外的小小樂趣。書籍的包裝設計流程如此，藝文活動的海報設計也是。長此以來，我的設計範疇一直就偏重於文學、藝文的區塊居多，這和我自己熱愛文學有關，所以選擇了文化出版品的包裝設計而鮮少接觸純商業設計市場。

很久以前，一位設計家前輩叮囑過我，他說：平面設計範疇裡，大約就屬出版品的包裝設計最為不食人間煙火，花費相同的心血智慧，你能獲得的報酬遠不及一般的商業設計，除非擁有熱忱，否則存活不易。他進一步衍生的理論是：一樣在創作的空間裡，無論文學、音樂、繪畫或電影、戲劇，只要你能夠堅持執著於一項專門的領域，認真辛勤地經營個二、三十年，即便不能功成名就，至少也能學有專精自成一家。唯獨設計，又特別是出版品包裝設計，無論你如何努力執著，永遠只是一位文化妝扮師。因為設計不是一種純然的創作藝術，即便你所包裝的是文學、是藝術……，設計就是設計，善盡裝扮師的責任，難以自成一派。

隨著網路世代崛起的影響，整個出版市場明顯受

到壓擠，特別是在紙本出版區塊的快速萎縮，我們目睹了一個大時代的趨變。

近些年陸續有機會和台文館合作，延續著和藝文相關的文宣設計。包含2010年「林海音文學展——台北延展」、2012年「鼓動的世紀——諾貝爾文學獎得主鉤特·葛拉斯特展」及2013年「金馬文學特展」的一些文宣及海報設計。

大型展覽首重的就是主視覺規劃設計，而活動海報正是先期文宣的重頭戲——宣告整個活動的精神與起始。海報設計的精神，在於創造「瞬間視覺印象」。有別於一般平面媒體的可閱讀及思考反芻的持久性；海報的傳達環境常常是處於一種流動性、行進間或暫歇性的瀏覽狀態。因此，如何在極短的時間內精確而讓人印象深刻地傳達出包含主題、性質及時間、地點等要素，大約就是完成一件使命必達的海報設計的首要精神了。文學原屬靜態，一種精神的思考與傳達，藉由文字書寫與媒體傳播。然而一旦成為展覽就變成動態，不再只是單純地等待讀者翻閱、品讀。成為展覽就必須增添包含空間、立體與人為主導的多面相考量，吸引「觀眾」而不再局限於「讀者」。

「鼓動的世紀——諾貝爾文學獎得主鉤特·葛拉

斯特展」海報設計的思考之初，首先面臨的是肖像權的難題。文學獎大師雖然舉世聞名，但惜像如金，不僅網路上所能搜尋的畫面種類不多，且重複性高。既然是以大師為名的展覽，我們也多方面思考過，比如以他的文學代表作品的插圖或是大師自己的繪畫或雕塑品為主視覺；但最終都因不具代表性而否決。另一棘手的關鍵問題——肖像權的授權；大部分我們納入考量的肖像圖檔，通常都夾雜於攝影者、發表媒體、出版社、圖片公司甚至大師所屬經紀公司之間的複雜關係。同時還面臨著最緊迫的時效問題。一度我也考量過2009年時曾替時報出版公司設計過鈞特·葛拉斯先生的作品《剝洋蔥》時所租用的一幀神情自適的彩照，但是未獲經紀公司首肯，宣告放棄。最後，推翻所有關於圖片的考量，我決定以素描替葛拉斯先生描繪了一組他手握眼鏡框的招牌動作，同時作為海報、圖錄、看板及廣告文宣的主視覺圖。葛拉斯本身多才多藝，除了文學，他在繪畫、雕塑、版畫也都有精湛的創作，用單純的肖像素描作為設計主視覺，想來也是意外的巧妙結合。

2013年，製作「金馬文學特展」系列文宣，獲知是以家鄉金門為主題的文學特展，我花了很長的心思與時間構思、和策展同仁幾度溝通討論，最後配合展出主題「仙洲·戰地·曙光」提出了以戰爭島嶼的圖騰為主視覺。「意象鮮明、主題精確」，李瑞騰館長給了我一點建議：適當地跳脫悲情、遠離傷痛，為兩座長期馱負歷史苦難的島嶼增添一點未來的希望曙光。幾番細細思量，也對。除了面對歷史的感傷與沈痛，更重要的是面對未來的勇氣與力量。為此，原本灰沈的大片天幕憑添了些蔚藍的氣息。☒



為解決肖像權問題，設計師以素描替葛拉斯先生描繪了他手握眼鏡框的招牌動作，同時作為海報、圖錄、看板及廣告文宣的主視覺圖。



配合展出主題「仙洲·戰地·曙光」，「金馬文學特展」海報以戰爭島嶼的圖騰為主視覺。