

喜庆元素在本土化设计中的运用

付永亮, 崔亚岚

(湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: 分析了喜庆元素在不同喜庆节日中的符号、色彩的差异性,以及喜庆元素符号本身所具有的有形与无形的特点,结合设计案例,论述了喜庆元素中的色彩以及有形元素与无形元素在本土化设计中的体现,进而分析了喜庆元素本土化设计的可行性。提出了喜庆元素的本土化设计必须根植于传统喜庆文化,以及运用现代的设计理念,达到喜庆元素与本土化设计的完美融合,使设计作品具有鲜明的时代性和地域性。

关键词: 喜庆节日; 喜庆元素; 本土化设计; 中西融合

中图分类号: J524.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)04-0029-03

Application of Festive Elements in Localized Design

FU Yong-liang, CUI Ya-lan

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

Abstract: It analyzed the festive elements in different festival of the year in the symbol, the color differences, as well as festive element symbols tangible and intangible characteristics, combined with a classic design case discusses the festive elements in color as well as tangible elements manifestation of invisible elements in the localization of design, then a comprehensive analysis of the feasibility of the festive elements of local design. Festive element localization design must be rooted in the traditional festive culture, as well as applying modern design concepts to reach the festive element localization design perfect fusion, it has a distinctive and regionality.

Key words: Chinese festivals; festive elements; localized design; western integration

本土化设计常常体现在生产、研究、开发等领域,它是对传统文化的一种反映,根植于自身的民族文化氛围中。本土化设计不是以罗列传统元素为主要内容,设计的商业性决定了本土化设计更重要的意义在于,它能与本土受众有最大程度的沟通。本土化设计不是一味地排斥国外先进的设计理念,而是在这个理念的基础上融合本民族的设计元素进行更新和再创造。

会发展到一定阶段的产物^[1]。

鞭炮、对联、年画勾勒出了传统春节的印象。月饼成为了中秋节的代名词,寓意团团圆圆、美满幸福。元宵节点彩灯,吃元宵,猜灯谜,放鞭炮。这些中国传统的喜庆元素随着时间的推移和社会的发展,特别是在本土化设计盛行的今天,被赋予了更大的意义与价值,也成为了传播中国传统喜庆文化的重要符号与纽带^[2]。

1 喜庆节日概述

中国传统喜庆节日内容丰富,是中国灿烂文化的重要组成部分。中国传统喜庆节日的形成,是中华民族几千年历史文化沉淀积聚的结果。喜庆节日作为中国传统文化的一部分,它属于上层建筑,是人类社

2 喜庆节日符号的选择

喜庆节日符号是以中国传统文化为基础,具有很强的民族风格,能够反映民族的独特面貌。民族风格的展现不是简单地将传统喜庆符号直接运用到现代设计上,而是将它进行再创造,使之符合现代人的审

收稿日期: 2012-08-23

作者简介: 付永亮(1986—),男,山东临沂人,湖北工业大学硕士生,主攻广告学。

美口味,符合市场的需要、商业的需要^[3]。

2.1 有形元素的运用

有形元素是指人们感官能够感觉到的图形、材质、质感等。比如能够体现春节的对联、中秋节的月饼、元宵节的灯笼,这些元素都是大家能够看到和切身感受到的,可以直接在本土化设计中加以运用。直接运用并不是一味地去复古,而是在古典风格元素中,加入现代设计的理念,在现代设计中体现传统喜庆文化的影子^[4]。

可口可乐包装设计见图1,此设计运用了典型的中国传统喜庆元素,如彩灯、中国结、牡丹等有形符号来进行广告的本土化设计。可口可乐深谙喜庆文化



图1 可口可乐包装设计

Fig.1 Coca-Cola packaging design

对于中国人特殊的含义,以及喜庆文化背后趋吉避凶、祈求祥和的民族心理。可口可乐对中国传统喜庆元素的运用,是西方现代设计理念与中国传统喜庆文化中有形元素的完美结合,最终呈现出来的是带有浓厚本土化味道的产品形象,而这种本土化的形象,更加适合与消费者沟通,从而极大地促成了中西文化的融合,同时传播了品牌自身的文化。

对传统喜庆文化中有形元素的运用并不是简单的模仿,模仿不会产生成功的设计^[5]。设计时必须将传统喜庆文化元素与西方设计理念进行融合,运用现代设计的表现手段、材料技术,把传统喜庆文化中有形的设计元素进行加工、整理、再创造,只有这样才能创造出富有民族感、时代感的设计作品。

2.2 无形元素的挖掘

无形元素是指根植于传统喜庆文化之中的意识形态,影响着人们的人生观、价值观,是有形元素产生的根基、源泉。现代设计追求的是一种美的感受,而感受不仅仅来源于对有形元素的欣赏,还是对无形元

素的一种追求。随着本土化设计的不断深入,一些设计师也在力求找寻喜庆元素与现代设计完美结合的表现方式,但还仅仅停留在简单的有形元素的拼凑上,出现这一问题的关键原因是设计师对传统喜庆文化不够了解。有形元素重在呈现,而无形元素贵在内涵,只有充分了解了喜庆文化的内涵,才能把有形的喜庆元素运用到本土化设计中,最终呈现出无形的文化精神。如哈根达斯月饼广告,见图2,月饼与嫦娥奔



图2 哈根达斯月饼广告

Fig.2 Haagen-Dazs mooncake advertising

月的典故完美融合,虚实相生,在虚实之间形成审美空间,使受众回味无穷,同样是在表达喜庆节日氛围,但比单纯依靠有形元素进行设计所呈现出来的效果要强烈得多。由此可见,只有深刻洞悉传统喜庆文化,对它进行巧妙借用、大胆创新,才能为喜庆元素的本土化设计注入新的活力,同时使本土化设计带有浓厚的地域特色和民族特色。能够让目标受众产生联想和想象的设计,更能凸显浓烈的地域文化精神,引起受众的情感共鸣,进而高效地完成广告信息的传递。

美在形式而不仅是形式,离开形式固然没有美,只有形式也不成其为美^[6]。换言之,设计只是停留在对传统喜庆文化中有形元素的追求是不够的,它必须建立在对传统喜庆文化的深刻体会上,表达出传统喜庆文化的内涵,只有这样才能更好地利用中国传统喜庆文化中的有形元素和无形元素,为本土化设计服务。

2.3 色彩的选择

在进行本土化设计过程中,应充分考虑到色彩所代表的喜庆文化内涵,在这个基础上,总结提炼出对色彩这一设计符号的运用方法,从而表达出喜庆文化的特色。

红色是中国传统喜庆文化的代表,有着很多的深

层次的寓意,它象征着喜庆、吉祥、热烈、奔放等涵义。中国人对红色的推崇,源于对太阳神、大地神的崇拜,同时红色也被赋予了驱邪招福的意义。从古到今,无论是过节、结婚、生子,还是状元登第等喜庆节日,红色都是首选,但对红色的运用要建立在对中国传统喜庆文化的深刻理解之上,否则在设计中很难传达出红色所代表的文化意蕴^[7]。

3 设计理念的挖掘

中华民族悠久的喜庆文化传统,鲜明的民族喜庆特色,为本土化设计提供了大量的素材。作为设计者,如何将中国传统喜庆文化元素运用到现代设计中,这里面就有一个融合、消化、吸收的过程,需要在设计实践中不断地进行创新、探索。

3.1 树立全新的本土化设计理念

在本土化设计中,首先要认识到本土化设计不是简单的民族化设计。虽然我国有着悠久的喜庆文化传统和大量属于本民族的传统审美观念,也存在大量可供参考的喜庆设计元素,但是设计师们要深刻认识到随着社会的不断发展进步,人们的审美观念、欣赏水平也在不断得到提高。人们不再仅仅满足于对传统喜庆文化元素的欣赏,从某种程度上说,传统喜庆文化元素只是一些外在的、有形的躯壳^[8]。要想做到真正的本土化,必须在继承、发扬本民族喜庆文化的前提下,借鉴和融合先进的现代设计理念,使本土化设计具有民族意识和强烈的现代气息。

3.2 传统喜庆元素与现代设计观念的融合

现代设计观念是一种设计的视野,它要求现代设计关注最新的动态,注重现代审美情趣和审美标准。传统喜庆元素也要紧跟时代潮流,融入现代设计观念,进行必要的革新与创造。只有同时兼具了现代设计观念和浓郁民族风格的设计,才能在激烈的市场竞争中占有一席之地。如MTV中国网广告招贴,见图3,此设计采用了现代设计语言,构图简洁,同时融入了中国传统喜庆文化元素,组合巧妙,使MTV中国的形象具有浓郁的地方特色和喜庆的文化韵味。此作品真正做到了传统喜庆元素与现代设计观念的融合,大大增强了受众对MTV中国的亲切感。

在传统喜庆文化和现代设计实现本土化的融合中,传统喜庆文化的内涵是根基,是本土化设计的源



图3 MTV中国网广告招贴

Fig.3 MTV China network advertising posters

泉。同时,还要在设计中强调形神兼备,创造出符合民族心理、民族特色和时代需要的作品形象。如雀巢、阿尔卑斯糖果等国际品牌,在中国发布的广告都巧妙地融入了喜庆文化内涵,使目标消费群体眼前一亮的同时加强了本土化的品牌形象,拉近了产品与消费者之间的距离,达到了良好的沟通效果。

4 结语

中国传统喜庆元素的本土化设计过程,是把本土喜庆文化、喜庆设计元素和现代设计理念、现代人的心理需求相结合,并且加以运用和创造的过程。作为设计师应该有共赢的设计观念,在实现产品销售的同时,将中国传统喜庆文化发扬光大。

参考文献:

- [1] 向辉.对传统文化元素的思考[D].武汉:湖北美术学院, 2009.
- [2] 许启贤.传统文化与现代化[M].北京:中国人民大学出版社, 1987.
- [3] 王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社, 2002.
- [4] 刘观庆.本土化设计初探[C]//江南大学论文集.无锡:江南大学, 2009.(余不详)

(下转第54页)

坐”,并提供开门式靠背,将衍生出一款适合重度下肢障碍患者的产品。该产品同样可以拆解,以适应不同的用户,见图5。图4和5中的2款助行器均进行了结



图5 产品的衍生设计

Fig.5 Design derivation of products

构与外观的创新,且图5获得了国家实用新型专利和外观专利。

6 结语

康复器具、辅具是一类具有特殊功能的产品,其服务对象是老年人、病人、残疾人等弱势群体^[6]。设计的终极目的是为了让人们的生活更加美好,对普通人而言,产品设计只是锦上添花,而对于弱势群体而言,产品设计能够改变他们的生活,因此,设计中的人性化关爱,将赋予设计更加崇高的使命,也让设计变得更有意义。康复器具、辅具的种类多达上千种,但也远未能真正满足弱势群体的多样化需求,在设计的深度和人机工学研究方面仍有相当大的探索空间^[7-8]。笔者从产品系列化和功能分析的角度切入,仅做了一些粗浅的尝试,期待后续能有更多、更完善的拥有自主知识产权的设计,来改变和丰富弱势群体的生活。

参考文献:

- [1] GB/T 14730-2008,助行器具分类和术语[S].
GB/T 14730-2008,Sort and Term of Walking Aid[S].
- [2] 胡玲.残疾人助行器的设计研究[D].武汉:湖北工业大学,2010.
HU Ling.Design and Research of Disabled Walking Aid[D].Wuhan:Hubei University of Technology,2010.
- [3] 简召全.工业设计方法学[M].北京:北京理工大学出版社,2011.
JIAN Zhao-quan.Industrial Design Methodology[M].Beijing:Beijing Institute of Technology Public House,2011.
- [4] 梁燕霞.基于人机工程学的老年人助行器设计[J].郑州轻工业学院学报,2009(6):33—35.
LIANG Yan-xia.Old People Walking Aid Design Based on Ergonomics[J].Zhengzhou Institute of Light Industry,2009(6):33—35.
- [5] 张煜.四轮助行器模型构建与产品的模块化设计[J].装饰,2011(8):116—117.
ZHANG Yu.Four Wheel Walking Aid Model Construction and Product Modular Design[J].Zhuangshi,2011(8):116—117.
- [6] 周维金,黄永禧,王茂斌.康复专业人员培训教材[M].天津:百花文艺出版社,2008.
ZHOU Wei-jin.HUANG Yong-xi.WANG Mao-bin.Rehabilitation Professional Training Material[M].Tianjin: Baihua Literature and Art Publishing House,2008.
- [7] 姜可.老年人无障碍产品设计[J].包装工程,2006,27(6):22—25.
JIANG Ke.Barrier-free Product Design for Old People[J].Packaging Engineering,2006,27(6):22—25.
- [8] 李敬,张珩.残疾人辅助器具设计[J].包装工程,2009,30(3):56—58.
LI Jing,ZHANG Bei.Assisted Appliance Design for Disabled People[J].Packaging Engineering,2009,30(3):56—58.

(上接第31页)

- LIU Guan-qing.Analysis of Localized Design[C]//Essay Book of Jiangnan University.Wuxi: Jiangnan University,2009.
- [5] 鄧阳.传统视觉元素在包装设计中的表达方式[J].包装工程,2011,32(24):11—14.
ZHI Yang.Expression Ways of Traditional Visual Elements in Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(24):11—14.
- [6] 李泽厚.美的历程[M].天津:天津社会科学院出版社,2004.
LI Ze-hou.Beauty Course[M].Tianjin: Tianjin Academy of Social Sciences Press,2004.
- [7] 邵岩.传统民间艺术对现代招贴设计多维化的启示[J].包装工程,2012,33(6):16—19.
GAO Yan.Revelation for Modern Multi-Dimensional Poster Design from Traditional Chinese Folk Art[J].Packaging Engineering,2012,33(6):16—19.
- [8] 高阳.中国传统图案与现代设计[M].福州:福建美术出版社,2008.
GAO Yang.Chinese Traditional Patterns and Modern Design[M].Fuzhou:Fujian Art Publishing Press,2008.