

电视频道包装中的水墨语言研究

朱媛媛, 袁恩培

(重庆大学, 重庆 401331)

摘要: 分析了水墨语言运用于电视频道包装的2种表现形式,以及它的独特之美和文化内涵。探讨了水墨语言在2种电视频道包装表现形式中的具体运用;个性化优势和电视观众的审美需求;对于中国古典哲学思想的传承和发展、传统美学的传承和创新以及对于中华民族情感的凝聚和传递。强调了对于水墨语言的研究意义以及将其结合至电视频道包装的优势所在,提出了水墨语言运用于电视频道包装的可行思路。

关键词: 电视艺术; 频道包装; 水墨语言; 个性化

中图分类号: J524.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0005-04

Research on Ink Painting Language in TV Channel Packaging

ZHU Yuan-yuan, YUAN En-pei

(Chongqing University, Chongqing 401331, China)

Abstract: It analyzed two expression forms of ink painting language which was applied in TV packaging, as well as its unique beauty and cultural connotation. It also discussed the application of ink painting language in two expression forms in TV packaging, which were its individual advantages and aesthetics demands for Tvviewers, inheritance and development of Chinese classical philosophy, inheritance and innovation of traditional aesthetics, and cohesion and transmission of Chinese national emotion. It emphasized the significance of ink painting language and advantages of TV channel packaging, and put forward a feasible thinking to use ink painting language to TV channel packaging.

Key words: TV arts; channel packaging; ink painting language; individual

包装设计是以商业为目的,对物品进行处理的技术和艺术;是将商品信息传达与视觉审美传达相融合的艺术设计^[1]。电视频道包装的概念界定即以商业宣传为目的,对电视媒体品牌形象进行处理的技术和艺术。在“读图时代”被媒体炒得沸沸扬扬的今天,影视艺术的地位一路飙升,电视频道包装的理念发生了巨大变化,手法也越来越丰富多彩。在电视频道包装中的水墨语言运用还基本上处于探索阶段,最成功的案例,也是中国首次尝试将水墨语言运用于电视频道包装,即中央电视台戏曲频道的水墨动画形象宣传片之一《寄情篇》,该片一经播出立刻引发了业界的强烈反响,并使得2004年度Promax&BDA年度艺术家大奖的最高荣誉“全球奖”有史以来第一次归属中国。该片能获得如此殊荣,和水墨语言的运用有着密不可分的关系。

1 电视频道包装中水墨语言的表现形式

电视频道包装分为“在播包装”和“离播包装”2个方面。这里分别阐释水墨语言在这2个方面的具体表现形式。

1.1 在播包装

在播包装指非节目、非广告的那部分电视播出片的设计与应用,即电视营销组合宣传中的音频视频部分,是一种利用电视自有媒体进行的营销行为,它是电视品牌个性的体现,决定着电视频道品牌的外观、口吻以及观众对电视节目的期待^[2]。在播包装有一系列的具体实施内容,如:频道ID、频道形象宣传片、频道版权页、频道栏目包装等。CCTV11央视戏曲频道的形象宣传片就是属于水墨语言运用于在播包装中

收稿日期: 2010-12-24

作者简介: 朱媛媛(1983-),女,重庆人,重庆大学硕士生,主攻视觉传达设计。

的一种形式,另外在戏曲频道的频道 LOGO 也是运用的一张水墨脸谱和 CCTV 字样结合,这也是水墨语言在在播包装中的表现形式之一。由于受到频道策划理念和受众心理等原因影响,目前水墨语言的运用还比较局限,正因为如此,对它的研发相对于其它视觉元素的运用来说,则拥有了更加广阔的发展空间和创作平台。

1.2 离播包装

离播包装指非电视媒体的报纸、杂志、电台、网站、信笺、名片、促销礼品、户外广告(车载、公告牌)等的设计,它实际上是传统 CI 中 VI 部分的非电视应用^[2]。这类型的电视包装设计和其它产品的视觉传达设计是一样的。水墨语言的运用在包装行业已经十分常见,受众接受程度也比较高,给不少中国传统商业产品创造了很好的广告业绩。在离播包装中,水墨语言可以运用在任何一项与电视媒体相关的周边产品上,相对于在播包装而言,技术难度大大降低,成本也相对低,是对于在播包装的良好辅助。

2 电视频道包装中水墨语言独特之美

“水墨”是对中国水墨画的简称,就是不着色彩,纯粹使用水墨为介质来进行绘画的画种。水墨语言是从中国水墨画的绘画技法中提取相关元素用于视觉表达的一种表达方式。运用水墨语言于电视包装里能体现出一种独特的审美情趣,是其它视觉表达语言无法模仿和替代的。

2.1 水墨语言的视觉形式

通常意义上讲的形式美在包装上体现为构成的诸因素——形、线、色、质及其组合的美^[3]。而水墨语言运用于电视频道包装中的形式美主要体现在造型、色彩、构图理念上,这样的形式美构成了水墨语言独特的个性化优势。著名人物画家顾恺之认为绘画要“以形写神”,唐代美术史家张彦远认为画家应该“以气韵求其画,则形似在期间矣”,可见中国绘画自古以来都以“传神”为绘画目的。所以,中国水墨中孕育的不只是表面形态,更多的是画家的精神,情感和思想观念以及自我修养。造型上面自然就具备清雅脱俗,“意到笔不到”的韵味流露其间。以央视形象宣传片《相信品牌的力量》为例,见图 1,在片中不管是人物造型还是场景造型都完全遵照水墨画的法则,没有准确



图 1 CCTV 频道宣传片《相信品牌的力量》

Fig.1 CCTV channel promo "believe in the power of the brand"

逼真的形象却很传神,不管是打太极的人物还是空中飞舞的龙,甚至有着现代气息的火车、飞机,所代表的已经不仅仅是其本身所代表的形象,而更多的是代表了一种文化现象和社会讯息。水墨语言的大气磅礴烘托了品牌力量的权威性,成就了央视核心竞争力的诉求。在色彩的运用上,水墨画的色彩其实只有黑色,白即是没有着墨的地方。但从“墨分五色”的说法来看,墨色有“焦,浓,重,淡,清”的分别^[4],画面层次颇为丰富和微妙,能随意渲染出各种不同的氛围。在宣传片中,通过实拍墨汁在水中的自然流动来模拟中国画的墨色渲染效果,再加上软件 MAX 和 AE 的技术支持,将场景渲染得惟妙惟肖。虽然视频作品是动态的,但每一帧都是一副静态画面,所以中国水墨画的构图法则一样可以运用其中。清代书画家笪重光在其理论著作《画荃》中提出“无画处皆成妙境”,恰到好处地诠释了水墨画大量留白的意义。在宣传片中,构图上也采取了大量的留白,让画面简单干净的同时留给观众无限的想象空间,可谓是既“画先夺人”更“耐人寻味”。

2.2 水墨语言的个性化优势

基于水墨语言的独特之美使得运用水墨语言的电视包装作品拥有了 4 个特点,也可以称其为它的个性化优势。

1) 个性的彰显。即可识别性强,具有不可替代性。通过水墨语言传达出来的信息蕴含着太多中国特有的审美标准和审美情趣,不是任何一种艺术形式可以代替的,电视包装运用如此语言来进行创作,无疑大大加强了可识别性,这对于品牌宣传有着举足轻重的作用。

2) 色彩的和谐。即色彩平稳端庄又不乏视觉冲

击,具有很强亲和力的同时又使人印象深刻。电视包装的色彩运用也是吸引观众眼球的重要因素,水墨语言表达的色彩平稳,变化微妙,关键是大多数中国受众从小看到大的水墨画,所以对于中国观众而言,墨色具有与生俱来的亲和力,这也是其它艺术形式所不能代替的。对于国外的观众而言,出了亲和力之外更多的是新鲜感,同样具有吸引力。

3) 文化的包容。即意境深远,具有较为深厚的文化底蕴。谈及水墨则必谈意境,水墨画与其说是在绘画,不如说是在塑造一种画家心中酝酿已久的意境。电视包装能将水墨语言运用到位,同样可以酝酿出电视媒体策划者心中设想出来的意境,同时还可以让观众自己去细细体会塑造出来的意境,发挥自己的想象,在感受中华文明深厚文化底蕴的同时,对电视画面在脑海里进行重构,再由观众对作品在心中进行再解读,使得品牌形象更加深入人心。

4) 审美的圆融。即使不同审美习惯得以圆满,融通。受教育、文化、社会环境等因素的影响,不同文化背景的电视观众具有不同的审美需求。因此,设计必须研究人们在消费行为过程中的知觉与情感^[4]。水墨语言来自本土,随着中国社会的发展而发展,早已经深入人心,不论拥有哪种程度的教育文化背景,基本都能接受。“水墨”这一外在形式早已成为了一种能够代表中国审美习惯的品牌元素。电视包装能够把这一品牌元素运用到作品中,既强化了水墨本身的品牌效益,也使广告产品迎合了中国观众固有的审美需求。这一点也是其它视觉语言无法取代的优势所在。

随着中国的日渐强大,中国人民的生活水平日益提高,审美需求也在逐渐提高,过去电视包装一味的模仿和全无个性化的生硬拼凑已经无法满足部分观众的审美需求。随着电视包装从业人员认知的不断深化,“电视包装应该成为一门艺术”这一理念越来越被清晰地认识到,由央视率先开始使用的水墨语言已经取得了不小的成就,各大地方电视台也在逐渐开始挖掘水墨语言的潜在魅力。浙江卫视频道宣传推介片中的“水墨片”,运用了大雁、双飞蝶、扁舟等中国元素,借以水墨语言加以表达,渲染出了一幅幅动人的山水画,在配合诗句“欲把西湖比西子,浓妆淡抹总相宜”准确地抓住了浙江的地域特征和频道定位,也符合当地观众的审美需求。

3 电视频道包装中水墨语言的文化内涵

作为国粹的水墨丹青,具有华夏文明深厚的文化积淀,自然有着十分深厚的文化内涵。在电视频道包装中运用这一语言可以体现中国哲学思想,中国传统美学以及中华民族的民族情感。

3.1 哲学思想的传承和发展

儒家思想代表人物孔子关于文学原理的描述也被沿用到艺术领域,即“志有之,言以足志,文以足志。不言,谁知其志?言之无文,行而不远。”意思是:没有艺术性的表达就不能流传得久远。所以,任何表达形式要想广为传播且经久不衰,其艺术性是必不可少的。庄子是明确提出“天人合一”这一中国古典哲学思想的第一人^[5],庄子哲学讲究游于自然,既非客观认知活动,也非宗教活动,而是一种寄情山水的审美活动,所以庄子哲学又被称为审美哲学,其“游心”的哲学境界也被转化到艺术境界里。“道”是老子哲学的核心概念,是老子对于世界万物极终法则的高度概括,这一哲学思想对于中国早期思想家的影响很多,几乎所有的艺术作品都必须包含“道”,否则就不为正统所接受。那么,电视频道包装本身就是艺术文化的传播载体,在对其进行包装设计的同时,更应该把包装理念提升到哲学高度,找到适当的表达方式传达信息。与古典哲学息息相关的水墨语言,具有超强的抽象性和概括性。它能够很好地传承中国的古典哲学思想;能表达出庄子“游心”的审美意境;表达出道家空灵的思想境界。将其运用到电视包装中,加上与现代技术手法和题材相结合,无疑是对电视媒体品牌定位的重大提升。相信这也是央视选择水墨语言来制作宣传片,打造其核心竞争力的重要理由之一。

3.2 传统美学的传承和创新

中国传统美学史上影响最大的3种美学观,即意境、格调、气韵^[6]。电视艺术是西方引入中国的一门新兴艺术门类,将水墨语言运用其中,即发扬了这门新兴艺术也传承了中国传统美学的精髓。首先,传统美学的意境学说讲究诗中有画,画中有诗。因此,书法这一水墨语言在电视频道包装中的作用也十分重要。书法和绘画的结合所塑造的意境美才是真正的传承,而将具有现代感的人物造型与文字表达融入其

间,则是对于传统美学的创新。在宣传片《相信品牌的力量》中就融入了“从无形到有形”“从有界到无疆”的文字信息,使得该片意境美的塑造得以完善。然后,意境学说讲究以形写神,得意忘形。“意”即是思想情感,“形”就是客观存在的外形,中国传统美学是以写意为最高境界,所以水墨语言的准确应用应该是抛弃物体的客观外形,抓住物体的思想情感加以表现。齐白石先生说:“不似为欺世,太似为媚俗,录用在似与不似之内。”在宣传片《相信品牌的力量》中的人物、鱼、长城等元素都没有准确的外形,却从中提炼、概括,体现出了这些物体的精神品格,准确地塑造了意境美;而飞机、高铁的形象融入其中则是对传统元素的创新,整个片子散发着一股浓浓的传统水墨情结,却又充满了现代气息。可以说此片将传统美学的传承和发展结合的十分成功。

3.3 民族情感的凝聚和传递

电视媒体有着引导社会良性发展的义务和责任,所以电视包装从业人员应该着力创作出洋溢着中华民族美学特征,符合民族审美取向的艺术作品,使电视频道包装带着深刻的民族印迹,同时又能激发受众的民族自豪感,调动大众对本民族传统文化的依恋和敬仰,在看电视的过程中接受民族美学的熏陶。CCTV4 中文国际频道的宣传片中,由无数笔画的变换最后合成一个“家”字,这个“家”字代表了祖国这个大家庭,也代表了中国无数个小家庭,凝聚了多少家的温馨和广大海外游子对于家的思念。国际频道是海外华人和“家”的桥梁,运用水墨语言找准了频道定位,对于中国传统文化的传递发挥了重要作用。

4 结语

19 世纪 60 年代中国将水墨语言与动画艺术相结合,一举震撼世界动画界并使“中国学派”屹立在世界动画之林开始,再到 21 世纪的今天,使中国再次获得国际殊荣的电视包装宣传片,依然是将水墨语言与电视艺术相结合。不难看出,中国水墨语言的艺术魅力之大,影响范围之广,对于水墨语言的运用研究意义之大。中国电视包装目前还存在一些误区,比如全无个性的程式化模仿;各种元素生硬的拼凑,不讲究协调统一;包装理念过于理想化;缺乏文化内涵等。而

水墨语言的运用恰恰可以满足个性化,元素统一协调,概念简明朴实且人性化,文化内涵深厚等迫切需求。由此看来,找准水墨语言与电视艺术的契合点可以为中国电视频道包装的发展提供更多的理论支撑和实践指导。从深刻理解中国哲学思想要义到广泛挖掘水墨语言的哲学文化内涵,再准确地运用于电视包装的各种表现形式里,不失为一条较好的适合电视频道包装的创作思路。

参考文献:

- [1] 邵洛羊.中国美术大辞典[K].上海:上海辞书出版社,2002.
- [2] 罗军.电视频道品牌营销与整体包装[M].北京:中国广播电视出版社,2003.
- [3] 袁恩培.包装设计形式美的研究[J].包装工程,2003,24(5):64-67.
- [4] 袁恩培.消费心理在包装设计中的应用与研究[J].包装工程,2004,25(1):105-107.
- [5] 薛富兴.东方神韵——意境论[M].北京:人民文学出版社,2000.
- [6] 高鑫.电视艺术美学[M].北京:文化艺术出版社,2004.