

平面设计“现代感”与传统文化意味的融合

傅小龙, 王俊晓

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: 分析了传统文化意味的张力以及平面设计“现代感”植根于传统文化的依据。在此基础上, 提出了“传统性”意蕴与“现代感”视觉相互融合的3条途径。即: 突出传统文化素材的写实感, 使其成为现代平面设计的视觉中心; 用传统写意手法表现现代平面设计的内在情感; 使现代平面设计的简洁风格与传统艺术虚一而静的审美法则相谋而合。

关键词: 平面设计; 现代感; 传统文化; 融合

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)16-0004-03

Blending of "Modernity" of Graphic Design and Traditional Culture Implication

FU Xiao-long, WANG Jun-xiao

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

Abstract: It analyzed the tension of traditional cultural meaning and basis of "modernity" rooted in traditional culture of graphic design. On this basis, it proposed three ways of blending the "traditional" meaning and "modernity" visual, which were to highlight the realistic sense of traditional cultural materials, making it the visual center of modern graphic design; express the inner emotion of modern graphic design by traditional methods of freehand; make the simple style of modern graphic design and traditional art virtual one and the aesthetic principles of static phase.

Key words: graphic design; modernity; traditional culture; blending

传统文化元素是平面设计的重要素材。在信息化社会的今天, 人们要求平面设计视觉语言现代简洁, 同时追求传统文化素材的真实感, 这又难免因视觉素材的琐碎繁复而带来视觉阅读的迟钝感。如何准确把握二者之间的关联与平衡是这里要探讨的重点^[1]。

1 传统文化意味解析

中华传统文化包涵着丰富寓意和生活智慧, 如吉祥图案、古代文人书画、民间传统木板年画、民间剪纸、中国灯笼、戏剧脸谱和传统青花瓷器纹样等, 这些祖辈们祈愿生命繁衍和发展过程中形成的独特视觉艺术形式, 已被全世界认为是中国传统文化意味最浓烈的文化元素^[2]。

中国传统文化元素都有着各自的丰富内涵, 极具文化生命的张力。如常见的景德镇古瓷片, 历经上千年的岁月还依然倍受人们喜爱, 尤其是明清民窑青花瓷片历经唐宋元的发展, 其纹饰受民间生活及市井文化的影响, 在表达上已逐渐形成了独特的艺术风格。这些吉祥纹饰, 既有传统的吉祥纹样, 如龙凤、仙鹤、祥云、松竹梅等, 也有如绘有法轮、宝伞、莲花、金鱼等的宗教吉祥纹样。而表现民窑青花的具有民俗文化创作魅力的吉祥寓意纹饰, 像麒麟望月、一路连科、鱼跳龙门、竹爆平安等, 通常在其吉祥图案的背后, 都有着特定的文化寓意, 至今使人无法割舍, 其精湛的制作工艺、鲜明的文化表现及对自然之色的运用, 一直流传至今都无法被超越^[3]。传统经典文化元素范畴几乎延伸到所有文化领域, 是取之不尽的财富和用之不

收稿日期: 2011-03-28

作者简介: 傅小龙(1963-), 男, 江西樟树人, 南昌大学教授, 主要从事美学、设计史论的教学与研究。

竭的设计之源。

2 平面设计“现代感”植根传统文化的依据

设计界有识之士已经意识到,中国现代设计应更快地融入世界设计潮流中,但融入并不是简单模仿西方设计,而是要把传统文化意味合理地融入其中。现代平面设计的“现代感”、“时尚感”完全可以也应该植根于传统文化,所谓越是民族的才越是世界的,因为世界的丰富性来自民族的多样性。

西方现代设计乃至现代艺术也是基于传统之根才达到今天的成就。在西方历史上,凡是生命力旺盛而持久的文化,都是对原有历史文化取其积极传承态度的文化。在中国,平面设计也有着悠久的历史。当今中西文化的交融,多元化的国际并存已经融入中国设计师的作品中,这是中国平面设计事业成熟的表现。设计师们更应将传统文化意味加以改造、提炼和运用,使现代设计更富有时代特色。但在继承传统的同时,也要慎重把握现代社会对视觉传达的新要求,这样才能给现代设计艺术的发展构筑一个稳固的根基^[4]。

近年来,部分优秀设计师已经把传统文化意味发挥得较好,甚至有些西方设计都开始运用具有中国传统文化意味的元素,这已是中国民族文化的成功之处。但同时应注意到现代海报、交通标识、报刊广告等平面设计都已日趋“国际化”,国家、民族特点日渐单薄,可能会导致民族文化的削弱。设计应该是反映一个民族文化的重要形式,是民族文化的重要组成部分,虽然“世界视觉语言”是无法回避的发展趋势,但是,传统文化意味融入现代平面设计,将使现代平面设计的视觉语言更加丰富,使视觉语言更具民族特质,以便使未来的世界更加丰富^[5]。

3 “传统性”意蕴与“现代感”视觉的融合途径

多媒体技术的广泛普及,为广告招贴、书籍装帧、包装设计等的进一步发展提供了坚实可行的技术手段。由于视觉习惯的改变,传统文化素材用于现代设计需要提炼其文化精髓,从而巧妙地融入到现代设计中去,使民族传统文化内涵与现代设计理念完美结合。而要寻求“传统性”与“现代感”的平衡,就必须先找到二者的最佳关联平衡点^[6]。找到相互融合的关联

点有以下3条途径:

其一,突出传统文化素材的写实感,使其成为现代平面设计的视觉中心。中国香港的靳埭强先生在平面设计界是当之无愧的大师级人物。他为宁波海报展设计的《服装与文化》主题海报,见图1,以一把非



图1 海报设计《服装与文化》

Fig.1 "Dress and Culture" poster design

常写实的漆绘竹尺表现服装与文化的密切关系,加上以水墨绘成的圆弧和勾状的自由弧线,组合成衣架的图像,将标题与虚线结合,象征用缝纫机将中西文化相融合,突出了活动主题。“衣架”竹尺作为视觉中心非常写实,十分抢眼,而其余部分留白,简洁大方,将设计的“现代感”发挥得淋漓尽致。又如他为在名古屋举行的香港中国水墨画家联展设计的招贴,用石砚与墨线组成“中”字,与毛笔相对的红点代表日本国旗的红日,将点、线、面相互呼应交叠,体现了中国传统美学的精髓,以完全写实的石砚和毛笔作为画面主体十分醒目,留出大片余白,主题标题在整个画面中作缩小处理,简洁概括地将传统与现代相结合,将传统文化意味发挥到了极致。像这类作品还有很多,中国设计界前辈陈汉民先生为麒麟饭店设计的标志,见图2,采用了祥瑞麒麟的头部作为设计素



图2 麒麟饭店标志

Fig.2 "Unicorn Hotel" sign

材,形象生动而又不失现代设计的美感,以简洁的现

代设计语言,采用具有强烈传统文化意味的元素为画面主体,言简意赅地表达了设计主题,以传统文化元素作为现代平面设计的视觉中心,使作品的整体格调简洁清新,进而将“现代”感与“传统”味有机结合^[7]。

其二,用传统写意手法表现现代平面设计的内在情感。中国当代著名平面设计师陈绍华先生也是位颇具个性和成就的设计大师。他主持设计的2008年北京申奥标志就是一个很好的范例,见图3,整个标志



图3 2008北京申奥标志

Fig.3 2008 Beijing Olympic Games logo

设计没有直接借用传统造型,而是运用了中国特有的介于“似与不似”之间的写意手法,用现代设计手段恰到好处地将传统民间的“中国结”和“太极人形”2个意象相融合,图像行云流水,生动和谐,近乎完美地体现了传统写意的文化意味在现代平面设计中的抒情旋律。还有香港著名设计大师陈幼坚先生作为中国传统文化的倡导者,他在国外多年,其设计充满了“东情西韵”的味道,对写意的设计理念情有独钟,就像他的“新北京,新奥运”主题海报,将天坛形象配以中国红,以抽象写意的手法将其做周边虚化处理,再将抽象的奥运五环恰到好处地与其融合为一体,作为画面主体,使画面整体具有一种活力的韵律。此外还有很多采用中国书画写意手法,用简洁明快的水墨来表现设计主题的作品,使传统文化意味很好地融入现代平面设计中。

其三,使现代平面设计的简洁风格与传统艺术虚一而静的审美法则相谋而合。用虚一而静的审美观指导现代平面设计,使作品风格尽显“现代”简洁,使意蕴的“传统性”与视觉的“现代感”完美统一,是设计师应该追求的设计理想。这方面的作品虽不多,但也不乏有值得称道的。如靳埭强先生设计的《生活遗产》招贴,以鲜艳的水墨莲花为主体,配以少许文字做诠释,没有过多繁复的语言及图像,简洁概括地告诫

和呼吁人们要保护环境,珍惜生活,其余大部分空间留白,将传统艺术的空灵之感与设计简洁的“现代感”完美融合为一体。又如香港知名设计师陈幼坚先生为他的“MR CHAN 陈茶馆”饮茶文化推广设计的标志,见图4,以佛家美学造型塑造了一只佛手作为设计



图4 MR CHAN陈茶馆标志

Fig.4 MR CHAN Chan Tea House sign

主体,指尖捏着一片茶叶,以东西方文化的精髓,在强调主题的同时,也很好地体现了传统艺术空灵法则在现代设计中的融合。还有《西安印象》招贴设计,用佛塔做主体,以水墨的随性叠加,将设计主题像行云流水般地涌现出来,虽然主体周围留有大片余白,但一点也不觉得空洞,反而是在现代感十足的视觉图像前让人充分感受到了传统文化的韵味^[8]。

4 结语

要寻求现代平面设计的“传统性”与“现代感”的和谐统一,就必须一方面继承中华传统文化,另一方面按照现代视觉语言取法简洁,运用必不可少的先进设计手段,从现代视觉设计角度加以巧妙融合,充分发展民族文化优势,以中为主,源流结合,使中华民族文化在现代设计领域中更好地成为世界性的语言。

参考文献

- [1] 靳埭强.视觉传达设计实践[M].上海:上海文艺出版社,2005.
- [2] 靳埭强.从中国传统图形到哲学思想——设计中的承传创新[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.山东:山东画报出版社,2005.
- [3] 贾京生.“尚象”——中国传统图形设计思想的价值[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.山东:山东画报出版社,2005.

(下转第18页)

定俗成的应对关系。这种 A-B 的关系是符号最简化的“能指”、“所指”关系。“能指”是七喜所使用的一切符号载体,所指是对消费者的品牌感知唤起。最初,能指和所指是不固定的。例如作为能指的数字“7”可以指向包括“7喜”在内的任何意义。随着品牌形象深入人心,这种唤起变得短程。任何生活中接触到数字“7”及发音为“qi”的符号都变成一种不假思索的关于“7喜”的品牌线索。

其次,意义累积效应与内涵延续开掘。品牌符号的内涵是一个意义累积过程,百年老店具有强大的品牌凝聚力是源于其品牌符号能指长期以来累积了丰富的意义。这些意义逐渐被吸附为一个品牌所特有的内涵。随着“7UP”品牌的成长,其吸附存在于消费者心目中既定认知的能力日渐增强。作为“非可乐”饮料的开创者,7UP 正在面临新历史任务。回望整个品牌史,能真正为“7UP”这一近百年的品牌符号系统内涵注入的新生力量是什么?要占据“7”这一优势符号资源,“7”运动仅仅还是一个开始。

4 结语

品牌竞争实质上是一场符号资源的战争,但这是一场没有胜利终点的战争,新的挑战者会不断崛起,消费者群体构筑的品牌赖以生存的“符号语境”风云变化。无数风靡一时的强势品牌灰飞烟灭,更多的品牌迅速崛起。正如物种之优胜劣汰,貌似强大者未必恒强。在符号世界的逻辑中,胜利同样永远属于那些洞悉“生存语境”并主动适应的物种。故此才会有品牌的变脸,这无非是为了更好的生存而主动地调适。

大家也必将看到更多的变脸,因为表征作为生活的“符号语境”处在恒久的变化中。

参考文献:

- [1] 恩斯特·卡西尔.人论[M].甘阳,译.上海:光明日报出版社,2009.
- [2] 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [3] 王丰,孙浩章.符号学与设计艺术的话语问题分析[J].包装工程,2008,29(10):201-203.
- [4] 胡易容.作为符号语境的广告媒介及其能动效用[J].装饰,2010(2):84.
- [5] 孙东阳.品牌传播中的符号印记[J].包装工程,2007,28(6):153-155.
- [6] 舒鹏飞,王安霞.圣诞节与春节的视觉符号及传播[J].包装工程,2010,31(14):80-83.
- [7] 胡易容.符号势能的顺势而为[J].广告大观(综合版),2010,31(9):63.
- [8] 张爱凤.文化的权力之争:论传播符号的崇拜与贬抑[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2010(5):38.
- [9] 石蕊,李彬彬.品牌符号视觉传播特性的实证研究[J].包装工程,2007,28(10):21-24.
- [10] 赵毅衡.符号、象征、象征符号,以及品牌的象征化[J].贵州社会科学,2010(9):10.

(上接第6页)

- [4] 陈耀堂.中国传统图形如何再生?——也从西方取经,并再理解“后现代主义”[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.济南:山东画报出版社,2005.
- [5] 诸葛铠.从折衷模式看中国传统图形的历史性变迁[C]//杭间,何洁,靳埭强.中国传统图形与现代视觉设计.济南:山东画报出版社,2005.

- [6] 何平静,陈鹏.靳埭强与田中一光招贴设计比较分析[J].包装工程,2010,31(5):62-64.
- [7] 程亚鹏,曾洁,李湘媛.水墨艺术与平面海报设计融合的魅力[J].包装工程,2010,31(10):89-92.
- [8] 毕学锋.平面设计在中国的背景、现象和反思[C]//关山月美术馆.全球化背景下的中国平面设计.南宁:广西美术出版社,2009.