

汉字在视觉传达设计中的灵性探析

王 蕾

(郑州大学 美术学院, 郑州 450000)

摘要: 通过个案解析的方法分析了汉字图形的设计应用, 论述了汉字作为中国人的母语, 它具有和视觉传达设计天然的联系, 并着重强调了汉字在视觉传达设计中蕴涵的灵性, 指出了汉字图形在视觉传达中的优势, 以及其有声有色、有板有眼、有情有义、有根有据的特质, 在此基础上, 提出了汉字作为中国文化的根基, 在视觉传达领域作用巨大。

关键词: 汉字图形; 灵性; 视觉传达; 设计应用

中图分类号: J04 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)02-0014-04

Analysis of the Spiritual of According Chinese Characters in the Visual Communication

WANG Lei

(Department of Fine Arts in Zhengzhou University, Zhengzhou 450000, China)

Abstract: It discussed the characters as our native language, its role in visual communication design and the natural relation, and focus on the characters in the visual communication design contained in the spirit, and points out Chinese characters as China's culture foundation, in visual communication field bright prospects.

Key words: Chinese characters; spiritual; visual communication; design application

笔者调查发现, 当今大部分设计专业的学生认为色彩、图形、版式才是视觉传达设计的重点, 至于汉字, 则被学生摆到了无关紧要的位置上, 他们甚至认为用英文来排版比用汉字漂亮, 问其原因竟然是英文字母组合而成的形式感较汉字要更强些。文字本无优劣, 但作为中国人, 当然应对汉字更为亲近, 而且“国文”本身就暗含着中国人对自己母语的一种自觉的体认。“国文”是一国之文, 是中华民族 5000 年的文明之根, 是每一个中国人的精神之根、文化之根, 它唤起的是潜意识深处对自己国家民族文化的认同感^[1]。这种认同感给国人一个文化上的根基, 这个根基烙在国人情感和意识的深处, 无论走到哪里都不会遗失。

1 汉字的特点

英文, 表音; 汉字, 表意。汉字是汉字文化圈广泛

使用的一种文字, 为汉族人所发明创造并不断改进, 生生不息、绵延至今。目前, 文字的使用历史可以追溯至约公元前 1300 年商朝的甲骨文。汉字作为象形文字, 它的造字方法来自于图画文字, 但随着时间的推移, 其图画性质减弱, 象征性质增强。文字是设计语言的视觉形式, 是人们表达和传递信息的方法之一, 对文字的认识与人的视觉体验是分不开的。文字是抽象的, 需要人们去体会和理解, 才能真正成为一个通用的语言形式。

对于没有历史的民族, 如同约瑟夫·科苏斯所说: “作为移民国家, 美国没有一种真正的国族个性, 所以美国将现代主义作为美国的文化。美国以出口美国的地方主义, 改变了其他文化, 并赋予这种混乱以一种‘普世性’的外观……。因为美国的文化没有唯一的地理渊源, 所以美国倾向于将自身定位于一个时间的地方。美国出口了一种综合性的文化——麦当劳、可

收稿日期: 2012-08-17

基金项目: 2009 年安徽省教育厅教学质量工程项目(27)

作者简介: 王蕾(1981—), 女, 黑龙江人, 硕士, 郑州大学美术学院讲师, 主要从事视觉传达设计及理论研究。

口可乐、希尔顿酒店等。由于各国族文化纷纷退却让给美国地盘,他们最终失去了对自己生活有意义机制的控制,由此变得在政治上和经济上依附于美国^[2]。”

有历史有文化的民族,更不应妄自菲薄。汉字的表达在字面上有一定的局限性,但是通过文字的组合变化,却能激发人们的想象,使人们联想到具体的画面,或体会到切身的感受,从而引发超出汉字本身的视觉意义。汉字是一种非常独特的图形符号,它本身是抽象的,因而在设计汉字时,就要处理好汉字的视觉表达与辨识性之间的关系^[3]。汉字在设计时往往被加入了一些形态的因素,用以加强汉字的信息传达的功能。如钱伟长教授所说:“符号文字最有国际性,汉字是符号文字,汉字有希望成为国际文字。”

2 汉字在视觉传达设计中的应用

视觉传达设计是以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作,在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响着人们的感情和观念。设计可以被看成是一种“理性的游戏”,因为其受到许多来自客户、市场、媒介等因素的限制,是一种在特定条件制约下进行的创造性活动,有人形容它是“戴脚镣的舞蹈”^[4]。

以汉字为出发点的设计风格,从某种程度上揭示了中国人的精神旅程。设计风格的形成,大多是设计道路赋予在其中行进的人的一种难忘的经历,体验思考得越深入,经历也就越丰富,风格也就越多姿多彩。汉字作为独体字且表意的特性,和视觉传达设计有很多不谋而合的共通之处,若运用得当,汉字和视觉传达设计可珠联璧合、相得益彰^[5]。

2.1 取材于汉字和中国传统文化

北京故宫博物院标志见图 1a,取“宫”字形,“宫”

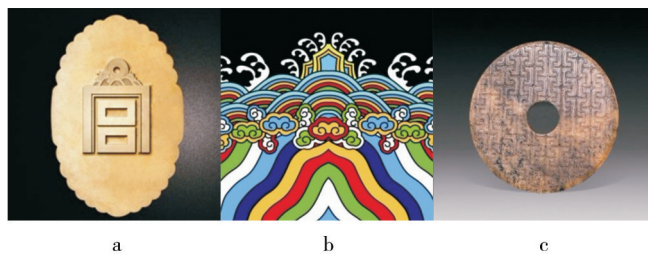


图1 北京故宫博物院标志及其设计元素

Fig.1 Beijing Palace Museum logo and design elements

字的一点取材于“海水江牙”(“海水江牙”为官服专用

纹饰,是中国古代官袍边缘上的浪花型图案的俗称,见图 1b)和“玉璧”(“玉璧”是一种中央有穿孔的扁平状圆形玉器,为我国传统的玉礼器之一,见图 1c)的传统图形元素;“宫”的2个“口”,正好符合紫禁城“前朝后寝”的建筑理念;“宫”字下边不封口,寓意皇宫过去是封闭的,而今日的故宫博物院是开放的。“海水江牙拱玉璧”这一创造性的标志设计,凸显了东方个性,与故宫博物院的使命相契合,在中外众多博物馆标志中显得与众不同,独具味道。

东京新宿“茶语”茶馆标志见图2。盖碗茶,中国



图2 东京新宿“茶语”茶馆标志

Fig.2 Tokyo Shinjuku "tea language" teahouse logo

传统茶具之一,是一种上有盖、下有托、中有碗的茶具,盖碗茶又称“三才碗”,盖为天、托为地、碗为人。陈幼坚于1996年设计的日本东京新宿“茶语”茶馆标志,极好地运用了盖碗茶的图形与汉字的组合,图形和文字相互辉映、形神兼备、妙趣横生。美国心理学家马斯洛在人的动机理论中提出了人类需要的层次论,人的基本需要被划分为6个层次:生理的、安全的、爱的、尊重的、审美的和自我实现的需要。在这里,审美需要是指对于和谐、美感的要求。显而易见,此案例的汉字图形设计,已经超越了前4个层次,实现了审美的需要,到达了精神层面。

北京西单和王府井商业街标志见图3,它们都是

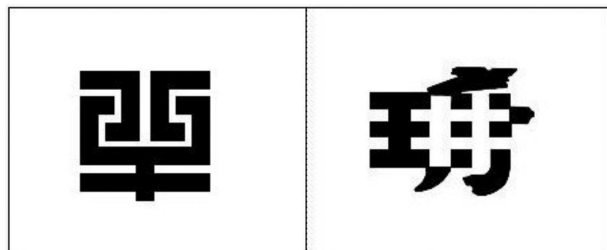


图3 北京西单和王府井商业街标志

Fig.3 Beijing Xidan and Wangfujing street logos

以汉字作为设计的主体形象。“西单”商业街标志的上半部分是一个“西”字,同时又是变形的“单”字的上半部分,整个字形看起来恰似古鼎;“王府井”商业街的标志中,“王”、“井”二字较为明显,而“府”则藏于其中,图底反转,巧妙地运用了正负形,带有鲜明的东方智慧。

中国传统文化是一个很大的范畴,如诸子百家、琴棋书画、传统文学、传统节日、诗词、戏曲等文化,都是中国所特有的。任何设计,看起来是在塑造物质世界,其实是在塑造人的精神空间。关于“文化”的知识,是设计师的必修课。“文化”包括广义的心理学、社会科学和文化传统的知识。设计师在多大程度上了解人的行为与需求、洞察人的价值与情感、理解人性的必然与局限,也就在多大程度上深化了设计。上述所提到的璧玉、盖碗茶和正负形只是中国传统文化的很小一部分,但是它们经过巧妙的构思与设计,却呈现出无与伦比的美丽,同时闪耀着智慧的光芒,可谓有声有色。中国传统文化是汉字作为图形应用的一个很好的切入点,设计学科需要从诸多的人文学科中汲取理论资源,包括社会学、心理学、经济学、语言学、符号学、哲学等。

2.2 取材于汉字和中西合璧

上海“外滩三号”标志见图4。如此典雅极简的标



图4 上海“外滩三号”标志

Fig.4 Shanghai "Three on the Bund" logo

志设计源于“外滩三号”过往的风华和今天的定位,雅致的灰色方形叙述了外滩三号历经岁月更迭积淀的淡定。右上角的汉字“三”很别致地体现了其今天的主题定位:极致精湛与活力。陈幼坚设计的上海“外滩三号”标志体现了绚烂之极归于平淡的从容和低调的奢华,沉睡的建筑被唤醒,缄默的历史被激活,历史与奢华在这里风格绽放,东方与西方在这里完美交汇。

重庆图书馆标志见图5。“重”字的左半边和“图”的繁体字的右半边组成了似是而非的“图”字,仔细一看,人们可以发现是“重、图”二字的合体字,让人有情



图5 重庆图书馆标志

Fig.5 Chongqing library logo

理之中、意料之外的惊喜;同时该造型和重庆图书馆新馆的建筑造型相似,具备形似的特点。此案例将汉字图形化的同时,既具有了西方的相对理性的抽象化构图,又不乏汉字的识别性和东方的趣味性,具有人文气质。

形式美法则是现代平面设计的理论基础。在西方,自古希腊时期就有一些学者与艺术家提出了美的形式法则的理论,因此可以说形式美法则源于西方。随着中西文化的交流和沟通日益频繁,把东方的汉字图形融入到西方的形式美法则中去,不失为一种很好的组合方式。

2.3 取材于汉字自身的特点

靳埭强、卡里·碧波、肖勇宁波大学讲座的海报,见图6。这3位是视觉传达领域的著名人物,名字本



图6 讲座海报

Fig.6 Lecture poster

身就极具号召力,即便是略去部分笔画,仍然不会对他们鼎鼎大名的识别造成影响。此海报巧妙地运用了老宋体字横细竖粗的特点,并将该特点发挥到极致,干脆省略了横笔画,使海报主题突出、言简意赅、生动有趣。众所周知,竖笔画是汉字的主笔画,竖笔画对汉字起到主干和支撑作用,尤其是宋体字,其横细竖粗、横次竖主的特点更为突出,恰当地把汉字字

体自身的特点运用到海报设计中,可谓有根有据。

2.4 取材于汉字和图形

共用构图是中国传统构图的智慧之一。如澳门回归海报的设计,见图7。代表澳门的莲花瓣落在了2个



图7 澳门回归海报

Fig.7 Macau return poster

“9”构成的同心圆的涟漪上,淡雅而宁静,很好地表达了澳门特别行政区1999年九九归一,和大陆永结同心的主旨。

蔡仕伟设计公司年度海报见图8。此立足于台湾



图8 蔡仕伟设计公司年度海报

Fig.8 CAI Shi-wei design company annual poster

的设计公司以东方的书法加上图形(西方的可口可乐和东方的传统物件)的方式,表达该公司可以驾驭东方的激情与西方的文化,穿梭在东、西之间,使之和谐共生。其字形是静态的,字势是动态的,在图与字的对比中形成生动的美感^[6]。此海报形神兼备,使人过目不忘。

中国作为使用象形文字的民族,从图画到图画文字,再到文字,一路发展过来,始终是书画一家。“书画一家”并不是指在绘画作品上题字落款,或写上一首诗,而是指在汉字发展早期,即“图画文字”阶段,字画不分,字就是画,画即是字,你中有我,我中有你,二者

是一个整体。以上2幅海报的设计,书画浑然一体,很好地体现了中国书画不分家的特点,可谓有情有义。

汉字本身就融合了中国的历史传统、经济环境和地域文化。汉字图形的设计应用应以汉字作为主要创作元素,运用现代造型观念和表现形式对原图形进行重新组构和变相,把汉字图形的设计应用形成风格传播与发扬,是很有意义的,它将随着人类文明的发展而传承下去。“只有民族的,才是世界的”,即具有本民族文化特色的设计,才具有真正的世界竞争力。汉字图形再设计的元素来自于已经提炼变化的,或者说已定型化的传统文字。进行汉字设计很重要的一点,就是在对原有文字元素进行抽象后的再提炼、再分解应该建立在本民族文化的基础上,使这个二次创造具有原创性,从而为视觉传达设计提供更多的可行性思维方式。

3 汉字的灵性

汉字是有灵性的,它们有声有色、有板有眼、有根有据、有情有义。无论是香港设计师陈幼坚,或是内地书籍设计师吕敬人,亦或是游走于服装、视觉艺术、电影美术、当代艺术创作间的著名艺术家叶锦添,乃至获得了美国普利兹克奖的建筑设计师王澍,都可以在他们的作品中,看到一颗很“东方”的心。

世界上只有汉字具有表音表意、象形等特征,其自身的结构就包含着丰富而深刻的文化元素,反映了汉民族的文化特质^[7]。没有汉字就没有辉煌灿烂的中国古代文明,可以说汉字是中国文明起源的重要标志,华人引以为豪的四大发明都是汉字这个伟大发明的衍生物,所以汉字是中华儿女在历史长河中创造出的不折不扣的第五大发明,是一切华夏文明存在的基石。关于视觉传达设计的行业特性,陈幼坚曾说:“视觉传达设计的历程就如马拉松赛跑,是一条既漫长而又充满挑战性的道路。那些获奖无数的运动健将,不只单靠一副天赋的良好体魄才能‘上位’,还要配合后天的悉心栽培和毅力才能达到理想的成果。平面设计师要成功,亦如运动健儿般,只靠天资是不够的,一个人如果没有全力付出精神、时间和努力,那么成功是不会发生的。”这是一番放在任何行业领域都成立的话。既然中国文化是我们的天资,汉字又无处不在

(下转第37页)

- [5] 刘绣华.自然的灵感艺术的创造——分析爱知世博会英国馆的展示[J].中国广告,2006(1):114—118.
LIU Xiu-hua.Natural Inspiration Artistic Creation;the British Museum of the Aizhi World Expo Display[J].China Advertising,2006(1):114—118.
- [6] 魏长增,傅兴.多媒体交互技术在展示设计中的运用[J].包装工程,2010,31(9):97—100.
WEI Chang-zeng,FU Xing.Application of Multimedia Interactive Technology in Display Design [J].Packaging Engineering,2010,31(9):97—100.
- [7] BEGOVI, MARKO D, TATJANA G B.2008年西班牙萨拉戈萨世博会克罗地亚馆[J].城市环境设计,2010(1):234—237.(余不详)
BEGOVI, MARKO D, TATJANA G B.Croatian Pavilion of Expo 2008, Zaragoza, Spain [J].Urban Space Design, 2010(1):234—237.
- [8] 简丹.展览展示,世博的外衣——从爱知世博会展望上海世博会[J].上海包装,2007(8):9—10.
JIAN Dan.The Exhibition, Expo Coat:from Aichi World Expo in Shanghai World Expo[J].Shanghai Packaging,2007(8):9—10.

(上接第17页)

地渗透于我们的生活,那么只有鼓足信心、付出精力,对汉字有兴趣、有理性、有热情、有信念、有坚守,才能使汉字的灵性在视觉传达领域大放异彩。

4 结语

世界交流日益频繁,强调文化的独特性就如同强调物种的多样性一样是有意义的。作为一名中国设计师,自觉认识到中国文化中的特质,若能清晰、独创而幽默地把中国传统文化精髓,融入西方现代设计的理念中去,必会在世界舞台上形成一朵奇葩。在国人的日常生活中,有许多价值丰富的文化积累。如果能够把它们看成是陌生的东西,加以活用,是比无中生有了不起的创造。汉字就是埋藏在脚下的巨大矿脉,设计师需要的只是发现它的眼睛。生活本身,就是设计的发源地;而设计,归根结底就是对生活的发言^[8]。

设计师创造力的获得,并不是一定要站在时代的最前端。也许未来就在前面,但当转身,一样会看见悠久的历史为设计师积累了雄厚的资源。古希腊学者普罗塔格说:“头脑不是一个被填充的容器,而是一把需要被点燃的火把。”只有点燃对汉字的热爱、对中国文化的兴趣,才能使现代设计与中国文化并肩走得更久、更远。

参考文献:

- [1] 吴颐人.汉字寻根[M].上海:上海人民出版社,2009.
WU Yi-ren.Roots of the Chinese Characters[M].Shanghai: Shanghai People's Press,2009.
- [2] 河清.艺术的阴谋[M].桂林:广西师范大学出版社,2008.
HE Qing.Art of the Plot[M].Guilin:Guangxi Normal University Press,2008.
- [3] 左民安.细说汉字[M].北京:九州出版社,2006.
ZUO Min-an.Detailed Explanation Chinese Characters[M].Beijing:Jiuzhou Press,2006.
- [4] 杭间.设计道[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
HANG Jian.Design Way[M].Chongqing:Chongqing University Press,2009.
- [5] 刘志基.汉字——中国文化的元素[M].上海:华东师范大学出版社,2007.
LIU Zhi-ji.Chinese Characters;the Chinese Culture Elements [M].Shanghai:East China Normal University Press,2007.
- [6] 苏淑娟.汉字的结构布局对现代版式设计的影响与启示[J].包装工程,2012,33(7):25—27.
SU Shu-juan.Influence and Inspiration of Chinese Character Structure and Layout to the Modern Layout Design[J].Packaging Engineering,2012,33(7):25—27.
- [7] 李梵.汉字的故事[M].西安:陕西师范大学出版社,2009.
LI Fan.Story of Chinese Characters[M].Xi'an:Shanxi Normal University Press,2009.
- [8] 原研哉.设计中的设计[M].济南:山东人民出版社,2007.
HARA Kenya.Design of Design[M].Jinan:Shandong People Press,2007.