

## 解构汉字在广告设计中的创意表现

高聪蕊

(郑州轻工业学院, 郑州 450000)

**摘要:** 分析了汉字与解构汉字的含义及基本特征, 论述了广告设计中汉字作为图形元素创意的形式方法, 进而从设计价值、文化传承、民族风格3个方面解析解构汉字在现代广告设计中的意义, 总结探了解构汉字在现代广告设计中独有的审美特征和视觉传达意义。在此基础上, 提出了解构汉字在广告设计中的创意方法和设计规律, 以及在现代广告设计中的创意表现。

**关键词:** 汉字; 解构汉字; 广告设计; 创意表现

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2013)10-0099-04

## Creative Performance of Deconstruction of Chinese Characters in Advertising Design

GAO Cong-rui

(Zhengzhou Institute of Light Industry, Zhengzhou 450000, China)

**Abstract:** It analyzed the meaning and basic characteristics of Chinese characters and the deconstruction of the Chinese characters, discussed the form of Chinese characters as graphical elements creative in advertising design, and then analyzed the meaning of deconstruction of the Chinese characters in modern advertising design from three aspects of design value, cultural heritage, ethnic style, summarized and discussed unique aesthetic characteristics and sense of visual communication of deconstruction of Chinese characters in modern advertising design. On this basis, it proposed the creative methods and design rules of deconstruction of the Chinese characters in advertising design, as well as the creative performance in modern advertising design.

**Key words:** Chinese characters; deconstruction of Chinese characters; advertising design; creative performance

现代广告是社会商品经济高度发展的产物, 是现代社会的经济活动的一部分。在当代广告设计中, 文字是不可或缺的设计元素, 汉字不仅传递信息, 还以民族化、个性化、风格化的语境特征, 从而获得消费者极大的关注, 汉字丰富而多元的造型结构与当代设计新理念的交融、渗透、链接, 把中国传统文化, 融入西方现代设计的理念中去, 从而创造出展现东方哲学思想和意境的设计, 在现代广告设计中的图像化、视觉化、符号化、形象化的表现中具有独特的魅力。

### 1 汉字与解构汉字

#### 1.1 汉字概述及特征

汉字是记录汉语的文字, 据有关史料记载, 从商

代甲骨文算起, 汉字已经有5000年。现代汉字的字体基本上都是经甲骨文、小篆、隶书演变而来的。在生活中汉字不仅是传承中华文化的重要载体, 更是传递信息和交流感情的有效手段。在世界文字史上, 汉字有着独有的文化优势而经久不衰, 它的内涵丰富, 组词能力强, 信息量大, 每个汉字都含有大量的信息和情感, 且融合音、形、意为一体, 汉字作为中华文化的载体已经超越了文字的简单符号功能而具有丰富的文化内涵。从设计角度来看, 从汉字作为视觉设计的基本元素之一, 有着广泛的设计价值和研究价值。从汉字的“形”来说, 汉字是以点、竖、横、捺、钩等笔画组合而成, 正是这些简单的点与线条构成了汉字复杂多变的形态。从汉字的“意”来说, 汉字的形意和谐意从形出, 使汉字产生丰富的内涵和同形意境, 让人们

收稿日期: 2012-12-01

作者简介: 高聪蕊(1979—), 女, 河南郑州人, 硕士, 郑州轻工业学院讲师, 主要研究方向为平面设计。

产生无穷无尽的联想。可以说,汉字的这种“形”与“意”的结合,通过以“意”造型、以“形”表意来完成“意”到“形”的视觉转换,进而形成文字视觉传达个性化的创意表现形式”。

### 1.2 解构汉字的含义

解构汉字是运用解构主义的方法,将汉字拆分后与其他字或形进行组合,以形变来拓展意,以意来限制形的蜕变,使汉字的“形”与“意”能够巧妙地进行语意转换,创造出丰富的视觉语言。解构,在百度百科中的解释为“结构分解”,是后结构主义提出的一种批评方法,是法国后解构主义哲学家德里达的一个术语。“解构”概念源于海德格尔《存在与时间》中的“destruction”一词,原意为分解、消解、拆解等。由于汉字以甲骨文、象形文字为基础,进而发展成为音、形、意三位一体的文字系统,它在汉字图形化及表意性等方面有着概括、提炼意念以及美学方面的优势,这就为解构汉字提供了更加广阔的舞台。

## 2 解构汉字在现代广告设计中的意义

### 2.1 解构汉字扩大了汉字在现代广告设计中的价值

解构汉字的设计价值在于将汉字作为载体,将其进行各种分解、拆解、重组等方式而形成的传播化、视觉化、艺术化的设计感,而汉字不论是从外形、笔画、结构还是间架、布局无不透露着形式美法则<sup>[2]</sup>。解构汉字主要分析研究汉字形态的合理结构、字形与字义的提炼、字与字之间的联系、构图想象构成和创意表现的选择等,解构汉字的设计思维是对汉字特定视觉元素进行分解、拆解、组合等手法,以传播视觉传播信息为主要功能的汉字意象化思维创造的过程。汉字系统的形态特征和意态共生的特性为解构汉字在广告设计中的视觉传达和创意表现提供了无数可能。在广告设计中,融入现代元素对汉字进行解构重组形成崭新面貌来阐释新的含义,以简约化、符号化的表现形式来表达更深层次的内容,通过对汉字的解构与重组来诠释汉字的文化内涵,表达设计的崭新意义,在现代视觉设计中突显出中国传统文化的意向,显示出中华文化独有的魅力。

### 2.2 解构汉字丰富了汉字的文化承载意义

在中国悠久的历史发展长河中,人们创造出的形意丰富的各类图形,汉字是其中的代表。汉字不仅具

有丰富的文化内涵,还是中华民族在生活、生产中的具体表现,研究和传承汉字文化是对中华民族优秀文化历史存在的尊重,是对中华民族文化生命之根的尊重。汉字在现代广告设计当中得以传承、延伸和发展,需要对传统图形符号充分理解和认真选择的基础上,以其“形”、延其“意”,从而传其神,以现代的审美观念和设计原理,对传统图形符号中的一些造型元素加以改造、提炼和发挥,在传统现代的交融中体现出中华民族的文化意向和文化价值<sup>[3]</sup>。

### 2.3 解构汉字为广告设计创造了独特的民族风格

“越是民族的,越是世界的”<sup>[4]</sup>,民族风格是一个民族在长期的发展过程中形成的本民族的艺术特征,它是一个民族社会结构、文化传统、风俗习惯、审美心理等在设计上的体现。民族风格是一个民族特有的民族符号,是民族气质和民族精神的表现,是自古以来历史的积淀和观念的凝练。

汉字作为中华民族文明之一的符号,具有几千年的历史文化,它既存在审美情趣特征,更具代表传统文化的独特的语言方式和内在含义,解构汉字就是在这种文化背景下,以现代审美理念和设计原理对汉字的造型加以改造、提炼、重组,衍生出独特的视觉语言,应用在广告设计之中,用自己的语言表达自己的情感。在传统与现代、文化与文化的碰撞中显示出一个悠久历史文化民族的话语权,将民族语言的精髓加以弘扬<sup>[5]</sup>。这是创造自己的民族风格的唯一出路,也是民族文化遗产的历史责任所在。

## 3 解构汉字在广告设计中的创意表现

汉字经过长期发展,已不仅仅是记录语言的符号,其中更蕴含中国人的心理情感和审美意趣。把解构汉字运用到广告设计中,以解构汉字独特的魅力为广告设计打开思路,解构汉字在广告设计中的广泛应用,为视觉传达设计领域带来了新的形态创造意识,使那些汉字的形和意释放出大量的有创新性和艺术性的视觉形态<sup>[6]</sup>。在视觉形象的创造过程中,解构汉字通过提意、拆散、合璧等手法,通过奇特的视觉联想和独具创意的表现,赋予了汉字以新的生命,为现代广告设计的创作思维开创了更为广阔的发展空间。

### 3.1 意象同构

“意象同构”的关键就是“意”与“象”的巧妙结

合。意象,是指一个表意的主观之象,是能够感知的。意象由主观的“意”和客观的“象”2个因素有机融合而成,但意与象二者又不处于对等并列的地位。一般来说,意象之“意”处于主导地位,“象”则处于从属地位。汉字自创始以来,一直都是以形象性符号展现着各种意义,“意象同构”就是根据汉字的“意”加入“象”的成分,对汉字进行意象化的设计。“意象同构”是把特定汉字独有的意象品格,将汉字的内涵意义通过视觉传达出自身的趣味,让其内在内涵和外在形式之间形成融合展现其感染力。意象化的汉字超越了“形似”,将汉字具体的“形”提炼成抽象的“意”,从而获得意构传神的表达,赋予视觉表现以某种心理意义。意象表现可以是单字,也可以是词句<sup>[8]</sup>。意象表现方法的特点是:无论对汉字如何进行解构重组,始终都围绕着字、词自身的原意,即用形象化的手法阐述字词的原义,从而使字词的含义更加形象化而具有感染力。

飘影广告见图1,将流畅飘逸的书法体“飘”字与顺



图1 海报《飘影》

Fig.1 Poster of "Piaoying"

滑的头发图形进行意象同构。禁止酒驾广告见图2,红



图2 海报《禁止酒驾》

Fig.2 Poster of "prohibition of drunk driving"

绿灯元素与昏晕的汉字同构组成意象同构的“酒”字。

### 3.2 拆散重构

汉字图形创意的设计是对构成汉字形态、笔画和结构等形式与造型理论的探求。汉字的整体结构可以分为汉字、部件、笔画3个层次。汉字是最高层次,部件是中间层次,笔画是最低层次。部件处于中间层次,它是组成现代汉字的能够相对独立的结构单位。在汉字3个层次中,部件是枢纽性的一环,是汉字形体结构的核心。这些由部件和笔画组合成的文字,都是有它组合的理由,具有它的意义所在。拆解就是要拆散了构成汉字的部件或者笔画,来构成新的含义。进行汉字创意设计就如玉行师傅们揣摩玉石中的俏色,分析哪个汉字中有人们可挖掘的元素来对它拆散再创意。当然,并不是每一个汉字中都有可挖掘的元素,拆散方法具有一定的偶然性,这个需要根据汉字的造字含义或结构组成来分析。

2004宁波海报双年展上的一张海报,主题为“黄蒋联姻”,将“双喜”字拆散后又进行新的重组,并加入了新鲜的内容,使这个字富有了新的含义,见图3。



图3 海报《黄蒋联姻》

Fig.3 Poster of "Huang Jiang is united by marriage"

### 3.3 字语传达

根据汉字的造字法,每个汉字都是有一定的含义,进行设计时在能够辨认汉字的前提下,对汉字字形进行“外科手术”后,就能表达出嫁接的含义。

图4表达的主题思想是“去毒得寿”,设计者根据“毒”和“寿”2个字形的相似性来进行创意表达。撕去了“毒”的部分,而获得“寿”的信息,用字所具有的含义来表现主题。

图5是以“停止扩张”为主题的海报,设计者将“武”字中的“止”用红色的圆圈圈出,变为“止”和“戈”



图4 海报《去毒得寿》

Fig.4 Poster of "remove the poison and get the life-span"

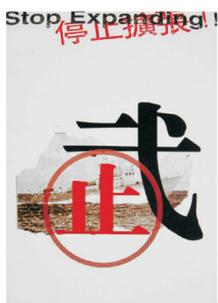


图5 海报《停止扩张》

Fig.5 Poster of "stop expanding"

2个字,来表达停止战争之意。

### 3.4 合璧表现

合璧的方法主要表现有2种,一种是汉字与文字(主要指西文),另外一种就是汉字与图形。中西文同构是汉字创意设计中的一种通用的方法。合璧之法,反映了现代设计中存在的中西文化交融的现象。这种方法的特点是:创作者努力发现同构他们的可能性,但不管如何变化,保持他们各自的可读性、识别性是最为重要的。合璧之法有助于图形在不同文化背景的环境中进行传播,同时,也扩展了使用汉字进行创意的空间。

第二种是汉字与图形的合璧,这种创意形式运用得更广泛。整个图形读起来既是图形,又是汉字,即汉字与图形的完美结合。

## 4 结语

中国汉字是祖先智慧的结晶,是艺术创作者取之不尽的源泉,只有回归到本土,寻根传统,才是民族设

计固有的、切实的发展基础,而如何运用中国传统图形,特别是解构汉字为现代广告设计服务是值得继续探讨的课题。在图像化日益发展的今天,把解构汉字作为中华民族的一种蕴含特殊文化的载体来研究,借用解构汉字本身的文化传承性和视觉领域的创造性思维方法,把它运用到设计中,应用到生活中。而做到这些,必须在深刻理解汉字意义的基础上,寻求更多的创意,并将其精髓发扬光大,才能创造出具有自己民族特色的设计语言,才能在世界设计史上写下属于中国的一页。

### 参考文献:

- [1] 辛华泉.形态构成学[M].第1版.杭州:中国美术学院出版社,1999.  
XIN Hua-quan.Form[M].First Edition. Hangzhou: The China Academy of Art Press, 1999.
- [2] 李昱靓.古代汉字造字“成象法”之现代设计借鉴[J].包装工程,2011,32(10):21—24.  
LI Yu-liang.Modern Design Reference of Ancient Chinese Characters "Imaging Method"[J].Packaging Engineering, 2011,32(10):21—24.
- [3] 李矛.汉字书法在公共雕塑造型中的运用[J].包装工程,2011,32(6):120—123.  
LI Mao.Application of Chinese Calligraphy in Public Sculpture Modeling[J].Packaging Engineering, 2011, 32(6): 120—123.
- [4] 陈新生.传统艺术与现代设计[M].合肥:合肥工业大学,2005.  
CHEN Xin-sheng.Traditional Art and Modern Design[M]. Hefei: Hefei University of Technology, 2005.
- [5] 张歌明.日本平面设计中文字的作用[J].装饰,2005(2):96.  
ZHANG Ge-ming.Character Role in Japanese Graphic Design [J].Zhuangshi, 2005(2):96.
- [6] 陈静波.论标志设计中的汉字设计元素[J].装饰,2005(3):125.  
CHEN Jing-bo.On Chinese Characters in Logo Design Element[J].Zhuangshi, 2005(3):125.
- [7] 曹方.汉字艺术设计的图像化景观——中国传统图形与现代视觉设计[M].第1版.济南:山东画报出版社,2005.  
CAO Fang.Chinese Characters Art Design of the Image of the Landscape: Chinese Traditional Graphic and Modern Visual Design[M].First Edition.Jinan: Shandong Pictorial Publishing House, 2005.

(下转第117页)

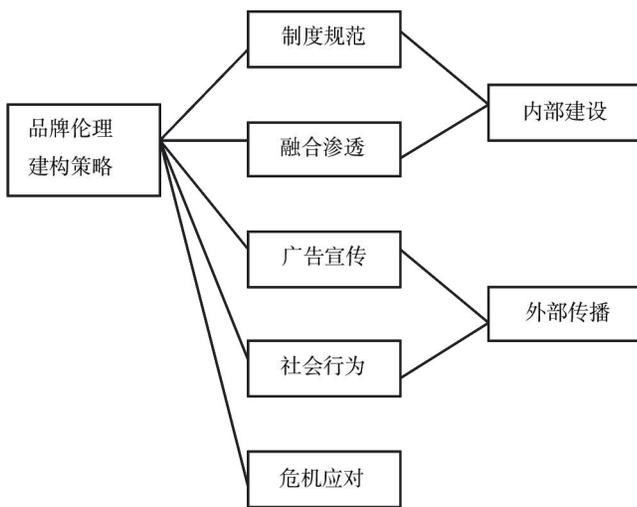


图2 品牌伦理价值体系策略模型

Fig.2 The tactics model of brands ethical values system

### 5 结语

现代企业伦理文化是一种柔性的管理手段,一旦在企业内部达成共识后,它就会成为一种凝聚力,使全体成员在企业使命、战略举措、战略目标、交流合作等方面行动统一,从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。一套建立在合理伦理观基础上的价值体系是企业的一项重要资产,是衡量组织杰出性的基石,其可以在组织功效、市场关系和社会地位3个方面,给企业带来巨大收益。防心掇行,基业方可长青。

#### 参考文献:

[1] 中人网.企业文化是世界500强之法宝[EB/OL].(2006-09-18).<http://www.chinahrd.net/management-plan->

[ning/enterprise-culture/2006/0918/12636.html](http://www.chinahrd.net/enterprise-culture/2006/0918/12636.html).

People Net.The Enterprise Culture is a Magic Weapon for the World 500 Strong[EB/OL].(2006-09-18).<http://www.chinahrd.net/management-planning/enterprise-culture/2006/0918/12636.html>.

[2] 吴新林,申黎明.现代办公形态的设计伦理学观照[J].包装工程,2010,31(22):59—60.

WU Xin-lin, SHEN Li-ming.Design Ethics View of Modern Office Form[J].Packaging Engineering, 2010,31(22):59—60.

[3] 柯林斯·吉姆,波勒斯·杰里.基业长青[M].北京:中信出版社,2009.

COLLINS J, PAULE J.Built to Last[M].Beijing: Zhongxin Publishing House, 2009.

[4] 新浪网.全球99家最具商业道德企业榜单出炉[EB/OL].(2009-04-14).<http://style.sina.com.cn/news/2009-04-14/090338785.shtml>.

Sina.com.cn. 99 of the World's Most Ethical Companies List [EB/OL].(2009-04-14).<http://style.sina.com.cn/news/2009-04-14/090338785.shtml>.

[5] 吉尔特·柏纳.公众伦理——在道德十字路口的抉择[M].台北:洪叶文化事业有限公司,2010.

BERNARD G.Common Morality: the Choice of the Moral Crossroads[M].Taipei: Hong Ye Culture Co. Ltd., 2010.

[6] 余明阳,杨芳平.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社,2005.

YU Ming-yang, YANG Fang-ping.Brand Course[M].Shanghai: Fudan University Publishing House, 2005.

[7] RR DONNELLE.Occupation Behavior Standards Manual[M].RR Donnelley, 2004.

[8] 林景新.管理者必读的十堂危机公关课[M].广州:暨南大学出版社,2010.

LIN Jing-xin.Managers Must Read Ten Class of Crisis PR[M].Guangzhou: Jinnan University Publishing House, 2010.

(上接第102页)

[8] 潘鲁生.传统汉字图形装饰——中国传统图形与现代视觉设计[M].第1版.济南:山东画报出版社,2005.

PAN Lu-sheng.Graphic Decoration of Traditional Chinese

Characters: Chinese Traditional Graphic and Modern Visual Design[M].First Edition. Jinan: Shandong Pictorial Publishing House, 2005.