

基于现代设计视角探析传统岁时节日视觉符号

朱荔丽

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: 在对传统岁时节日发展现状分析的基础上, 尝试理清“传统岁时节日视觉符号”的概念, 对传统岁时节日视觉设计的原则和方法进行探析。

关键词: 传统节日; 视觉符号; 设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0109-04

Visual Symbols of Traditional Festivals from Modern Design Perspective

ZHU Li-li

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

Abstract: Based on the development situation of the traditional festival, it tried to clarify the concept of "visual symbols of traditional festivals", analysed the principle and method of visual design of the traditional festival.

Key words: traditional festivals; visual symbols; design

在我国由传统农业社会向现代工业社会转型过程中, 节日文化受到了极大的冲击, 无论是外来节日在年轻人群中的流行, 还是传统节日元素的单调无新意, 归根结底, 是现代的人们对传统的态度的改变。事实上, 民众态度的变化是源于传统生活经验的消失。在现代社会, 神圣生活与世俗生活, 也就是说, 节日与人们的日常生活价值上是断裂的, 尽管在节日和日常生活之间存在时间连续的客观表象^[1]。虽然传统节日文化的存在面临着巨大的挑战, 但历史的车轮是向前转动的, 必须要在当下的时代背景去讨论如何创新与保护传统节日文化。传统节日在现代社会的传承与保护任重而道远, 而且结合上述观点所要强调的是, 无需循其原路再振传统节日的风采, 而应该要随时代的变化与时俱进, 感受传统节日在当下的脉动, 为传统节日拓展新的经验、新的观念、建立新的价值连结, 开创新的设计形态, 才能从根本建立起人们对传统节日的现代需求。

1 传统节日视觉符号的解读

在人们的传统节日意识日渐减弱之时, 其表征的

视觉符号也出现了一定程度的创造的停滞和使用的混乱。《现代设计辞典》对视觉符号的解释为: 它是使抽象信息的传播得以实现的可被视觉所感知的符号。视觉符号是符号中的一种, 具有符号的一切共性。它的主要特点是: (1) 具有确切的、与欲传播的信息完全相同的内容; (2) 具有诉之于视觉的形式, 它是视觉传播的主要手段。属于视觉符号的有: 照片、图表、图形、图像、箭头、文字与图形文字等^[2]。

这里所界定的“传统节日视觉符号”涵义: 广义上的传统节日视觉符号应该是指传统节日文化内涵的外在表现, 是借助于设计艺术对传统节日主题和相关习俗活动的全面整合和艺术性表达, 凡是节日活动中映入人们眼目的二维和三维物象符号都可作为节日视觉符号的广义内容。如仪式符号系统、时间符号系统、乐舞符号系统、造型物符号系统、语言文学符号系统、数量符号系统、服饰符号系统、游乐符号系统。而这些符号(或符号系统)大部分与视觉有直接或间接的关系。狭义上的传统节日视觉符号是视觉传达意义上的节日视觉符号, 基本要素以传统图案和节庆元素为基础, 包括节日中所应用的招贴、包装、食品、服装、节令用品、店堂装饰等各种形态, 主要是通过符号

收稿日期: 2013-01-05

基金项目: 2012年度天津市艺术科学规划项目一般项目(A12030); 2012年度国家社会科学基金艺术学项目一般项目(12BG062)

作者简介: 朱荔丽(1980—), 女, 黑龙江人, 硕士, 天津理工大学讲师, 主要从事设计理论教学与研究。

化的文字、图形、色彩等视觉元素,将复杂的节日信息准确地、喜庆地、有序地传达出来。以春节为例,春节的视觉符号可以从环境装饰、节日产品、饮食文化、服饰文化4个分项进行设计。环境装饰是指春联、窗花等用于营造节日气氛所使用的视觉符号;节日产品有红包、礼盒等。这里主要是针对传统节日视觉符号狭义概念内容进行探索研究。

2 传统节日视觉符号设计

在古代,传统节日中的视觉符号在当时的社会有着极为重要的作用,在人们文化普及程度较低的情况下,视觉符号能够以其具象性、直观性使民众更容易地理解和更普遍地接受,更好地传递祈愿、祝福,进一步协助实现节日文化在群众中的渗透与影响。但在当下,我国传统节日内蕴的文化氛围与功能渐渐被淡化,传统内容和习俗仪式也逐渐简化,导致了节日视觉符号胡乱被套用,缺乏明确的系统性等问题。针对此类问题,对于设计师而言,应该从以下几个方面入手。

2.1 系统性

岁时节日文化虽然具有简明的时令特色,对于设计者来讲视角众多,着手困难。利用系统性分析,有步骤地完成对岁时节日文化的调查、分析、取材以及对视觉形象设计形式及表现手法等方面的确立,将无序的元素有序化、抽象的形象具象化、多元的视角主线化,使岁时文化真正成为视觉设计的设计源动力。

以传统节日视觉符号的应用层面为例,它的应用包括许多领域,如招贴、包装、食品、服装、节令用品、店堂装饰等多种设计形态,可以主要分为3类。

1) 视觉形象设计。视觉形象是岁时节日形象设计的基础,要根据中国民族自身文化的特点进行形态元素创意,能被大众所接受,它的内容涉及到基础要素的各个部分,例如吉祥造型物的设计,节日的色彩系统设计、节令的辅助图形设计。以吉祥造型为例,如春节的门神、端午的艾虎、中秋的兔儿爷,都是特定节日的吉祥物,在人民心中形成了固定的概念和印象。一提到这些节日,就会联想到这些吉祥物品和造型形象,各种吉祥造型在烘托节日气氛的同时,更成为不同节日的形象象征。从色彩系统设计的角度来看,以西方国家的圣诞节为例,红绿白三色已经作为

圣诞色固定下来,圣诞树也从节日的一个道具演变为节日形象的一个重要载体,也成为圣诞的节日符号。在中国传统的喜庆节日,“红”色的位置根深蒂固,作为设计者不仅应研究中国红,更需要考虑相应色彩的搭配与应用,能够更好的丰富节日色彩,也迎合当下民众的审美需求,避免节日色彩形式的单调,营造喜庆祥和的节日氛围。

2) 礼品开发设计。礼仪、礼节、礼品形成中华礼仪之邦特有的文化品位和特色。所谓“礼轻情意重”,既体现传统美德,又对礼品的价值提出新的要求:得体、适合、适用。岁时节令礼品设计主要是指在节令期间用于礼仪交流的产品设计、服饰设计(儿童服装、礼仪服装、民族特色服装和饰品等)、从受众人群的年龄、职业等多种角度,可以把节令礼品又细化为老年、儿童、社会关注人群、走亲访友礼品等不同的对象。这也突显了设计的复杂性及变化性,需要设计者不断地审视与挖掘。不同节日的礼品是各不相同的,端午节人们送的是健康平安,中秋节人们送的是团团圆圆,春节人们送的是好运连连……所以设计要强调针对性。比如端午节,人们会根据时令选择更具季节性包装的节日礼品,在色彩上都是绿色、黄色等生机盎然的颜色,而包装也以轻巧为主,产品设计上符合节日传递的春夏季节的气氛,这些都使得各个节日均有其产品特色与设计追求。

3) 动画影像设计。这类型的视觉符号设计是伴随科技的发展应运而生的,动画影像设计应在岁时节日传统题材基础上挖掘新时期创意元素,运用当代艺术语言传播节日文化,重要的是要具备创新性、启发性和传播性,才能更好地发挥作用。例如中央电视台在2013年春节期间的蛇年宣传短片,充分运用了多媒体动画设计,把与春节有关的民俗民间文化用视觉设计的手法展示出来。这种方式最大的优点是能够更完整、更生动地让民众更好地了解民俗文化。设计过程中所采用的设计元素也基于中国传统文化特性,全方位的进行展示,能产生很好的文化传播效应。

2.2 科技性

在全球通信技术与互动媒体发展日新月异的背景下,电子媒介已经渗透到生活的各个阶段,节日生活也是不可避免的,原来的到家拜年、贺卡拜年等方式现在多数被电话拜年、短信拜年、微信拜年等科技手段所取代,在这样的节日行为过程中,科技因素发

挥了不可或缺的作用。因此,如何有效地运用科技手段,使消费者感知、感受节日文化,也是当今一个热点方向。

传统岁时视觉符号设计不仅需要继承和弘扬传统,更应该与时俱进。新技术、新材料、新模式的应用为节日视觉设计的传播提供了更多的支持,越来越多的消费者通过手机、平板电脑等各种移动工具、数字媒体了解和体验节日文化特征。而且在无“网”不生活的时代里,从门户网站的主页LOGO到微博的UI欢迎界面,都很好地烘托节日氛围。各大门户网站在不同的节令下,都会更新不同的LOGO,来呼应节日的气氛,见图1。以春节期间的手机界面APP为例子,新浪



图1 百度网页2012年春节欢迎画面

Fig.1 The 2012 Spring welcome screen of Baidu web

微博的欢迎界面更新为以剪纸风格为艺术形式的拜年画面,内容是大人小孩一起放鞭炮的场景,其乐融融、暖洋洋的氛围映屏而出。

在这样一个互动的传播时代,人们已经生活在一个虚拟与现实结合的符号世界里,这些新型的媒体势必成为岁时节日视觉设计中的重要载体。从印刷品到网络、从实体到虚拟、从电子互动装置、微博传播到网络线上社区,消费者加深了对节日文化与形象的有效了解,同时也拉近了民众参与度,加深了互动性,让节日在开始就打上了科技的印记。传统岁时节日视觉设计必须在一系列的媒体中起作用,以此来满足不同的用途。这意味着设计者必须慎重地考虑媒体的适用性,创造一个灵活的系统 and 广泛的应用范围。

2.3 传承性

我国传统岁时节日,是历经了千百年的沿袭流传至今,所蕴含的文化内涵是民族精神的集中体现,也是提升民族凝聚力的重要方式之一。这些节日的文化内涵各有特色,但也有一点共性,那就是人民对幸福的追求、对平安的企盼、对康乐的期待。所以设计

师在进行视觉符号创新设计过程中,不仅重视时代性,也要重视对传统的保留,延续传统的魅力。

传统岁时节日视觉符号是建立在对中国传统文化深刻理解的基础上的,这种理解不是生硬地去靠近,而是已经融入到中国人血液中的传统思想,是以儒释道三家互补互融而形成的精神特质。“对于传统图形应用,首先借鉴传统图形要得‘意’。即是要借用‘内涵’,再加以引申,使设计具有了深度和情趣。其次是不能忘‘形’。‘形’是最直观的符号,视觉强烈,引人注目,再加以有机地与西方设计理念相结合,就会事半功倍了^[3]。”只有植根于对于传统的继承,才能够设计出真正具有“中国味道”的节日视觉符号。

比如由于现代家居格局的改变导致入户大门的设计变成了单开,而非传统的双开,所以成双成对、驱邪迎福的门神无处可贴;新型的防盗门框狭窄使得对联缺少容身转圜之地;现代室内装修也使得手工年画无处张贴。因此,改良成为一种必然,但这种改良还是基于传统节日习俗的基础上的。比如把门神作为一种传统的吉祥图样,改成小型单幅,装饰在门心上。还有,近几年春节时出现了一种“生肖剪纸”,专门贴在门心上。比方兔年,刻画一只活泼可爱的兔子的剪纸贴在门上,到了龙年,再换一条生机勃勃的龙的剪纸。不同年份,不同生肖,意趣丛生,又不失雅致。这种贴在入户大门上的生肖剪纸过去是没有的,它的出现,既弥补了门神的缺失带来的节俗的缺失,又为剪纸找到一个新的领域,既有新意又不是传统节日味道。

2.4 商业性

在当今社会条件下,四大节日已经不仅仅是传统文化的一个组成部分,也成为了经济形态中的假日经济。现代人越来越多的通过购物、旅游等活动来满足节日需求,这也为传统节日披上了新的外衣。在保护和传承传统节日的过程中要顺应时代潮流,在进行传统节日视觉符号设计过程中,要充分考虑到商业化的推动作用。

在节日商业化过程中,圣诞节是做节日推广时应重点借鉴的一个典型。这个西方的节日在中国大地红火的重要原因之一就是商业化的推动。每到圣诞节,城里的节日气氛都会被商家装点得很浓烈,圣诞节的视觉符号随处可见。可以看到商场内外被彩灯、圣诞树、圣诞老人、雪房子、麋鹿等节日视觉符号中的

环境装饰符号所充斥。这样浓烈的节日氛围让人不由自主的想要融入其中,感受快乐的节日气氛。正如民艺学家潘鲁生所言:“中国目前的基督教徒大约有1600万,占全国城市人口总数的比例不到3%,真正因为圣诞节背后的精神意义而庆祝圣诞的人群数量并不庞大,人们接受了圣诞节丰富多彩的形式,把它看成是一个具有狂欢性质的冬季节日。视觉符号对节日文化传播发挥了重要作用^[4]。”我国的法定节日也是商家促销的良机,商家会在节日前夕就以POP广告的形式,装饰波斯曼空间的方法来营造热闹的节日氛围,尤其是重视不同季节色彩的差别。端午节的香包被挂在入口处的树上;中秋节时逢秋天,金黄色是主色调,莹润着丰收的感觉;春节则是红红火火、欢天喜地的气氛……这些都是典型的节日视觉符号在商业化上的运用。端午节的香包被挂在入口处的树上

3 结语

今天的中国不仅要继续保持经济的稳定增长,还愈加重视传统文化的保护,作为传统文化中与民众关系最为密切的传统岁时节日,人们更要重视其保护的本真性和延续性。传承和保护传统节日有不同的角度,从视觉设计的角度切入研究,是试图通过对节日视觉符号形式的传承起到对传统岁时节日文化内涵的保护,用西方的点、线、面等现代构成方式与中国传统美学精神相结合,最终符合民族性与世界性的交流。

设计师应该在充分挖掘传统节日的文化内涵和传承理念的基础上,结合时代元素,对传统节日视觉

符号进行有选择、有侧重地保留,运用视觉传达设计方法,设计创作出具有时代精神和推广意义的节日视觉形象系统,并包含着人们的主观意愿、情感内涵、精神力量,用以传递节日信息,烘托节日气氛,展示节日内容,塑造节日形象,并向全社会乃至世界进行推广,起到更好地沟通交流的作用,为中华民族几千年文化的传承尽自己的绵薄之力。

参考文献:

- [1] 吕微.神话的时间性立义形式[C].节日文化论文集,2006. LYU Wei.The Form of Apprehension of Timeliness of Myth [C]. Proceedings of Festival Culture, 2006.
- [2] 张宪荣.现代设计辞典[M].北京:北京理工大学出版社, 1998. ZHANG Xian-rong.Dictionary of Modern Design[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 1998.
- [3] 武祥永.“国际化”催生的传统再发现[C]//“岁寒三友”中国传统图形与现代视觉设计论文集.济南:山东画报出版社, 2005:113—114. WU Xiang-yong.Reappearance of Tradition Spawned by Internationalization [C]//“Three Durable Plants of Winter”Proceedings of Chinese Traditional Graphic and Modern Visual Design.Jinan: Shandong Pictorial Publishing House, 2005: 113—114.
- [4] 潘鲁生.从春节符号谈文化传承与创新[C]//“春节文化的传承与创新”座谈会文字报道.北京:国务院参事室,2011. PAN Lu-sheng.On the Cultural Inheritance and Innovation from the Spring Festival Symbol[C]//Report from Symposium of“Inheritance and Innovation of Spring Festival Culture”. Beijing: Counsellors'Office of the State Council, 2011.

(上接第97页)

Press, 2010.

- [2] 刘京莎.版式编排设计[M].长沙:湖南美术出版社,2010. LIU Jing-sha.Layout Design[M].Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2010.
- [3] 李小燕.文字的编排——招贴设计的薄弱环节[J].和田师范专科学校学报(汉文综合版),2011(1):227—228. LI Xiao-yan.The Text of the Poster Design Layout and Weak

Links[J].Journal of Hotan Teachers College (Chinese Comprehensive Edition), 2011(1): 227—228.

- [4] 张苏,周文辉.论视觉流程在招贴设计中的应用[J].包装工程,2006,27(1):144—147. ZHANG Su, ZHOU Wen-hui. Application of Visual Flow in Poster Design[J].Packaging Engineering, 2006, 27(1): 144—147.