

平面设计的通识性分析及其实现途径

郝米嘉

(中原工学院, 郑州 450007)

摘要: 根据殖民心理依旧和视觉设计民族语言逐渐弱化的现状,论述了平面设计在通识性方面的要求,介绍了平面设计通识性的地域性与国际性的辩证关系。在国际通识的视觉语言、彼此的文化互补和精神关怀的基础上,提出了平面设计通识性的可能性实现途径。为现代平面设计提供参考。

关键词: 中国符码; 视觉设计; 国际通识语言

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0090-05

Universal Analysis and Its Realization of Graphic Design

HAO Mi-jia

(Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China)

Abstract: Based on the current situation that the colonization psychology and visual design ethnic language is weakening, it discussed the requirement of graphic design in universal aspects, introduced the dialectical relationship between regional and international in graphic design. Based on the culture complementary and spirits care of visual language, it proposed the possibility of realizing universal language in graphic design, to provide reference for modern graphic design.

Key words: Chinese visual symbols; visual design; universal international language

“中国符码”反映了对中国传统文化的认知,体现了国家尊严和精神的独有形象或图式,是民族灵魂的视觉具体化。认知中国传统符号在变革环境中呈现的浅薄化、边位化态势,对于重寻中国视觉符号的精神指向具有战略意义和精神价值。

中国国际通识语言的基础是中华语言,它源自本土意识和文化,但其解读必须用字正腔圆的“普通话”发音,建立高坐标的独有符码,站立于人类共有时空维度、思想跨度和理念高度去眺望远望,方能突破地域的局限性。

笔者以为,形成世界公认的视觉形态,解析以民族语汇为本源的中国元素,以无障碍的视觉语言链接地域性、民族性符码,找寻、明晰不同肤色、不同信仰、不同文化均能识读的国际化视觉设计语言,使国家精神和民族灵魂在更拓展的清晰视域中,无障碍地传递,即研究平面设计的通识性,对于中国传统文化的

传播和现代设计的发展具有重大战略意义。

1 平面设计的通识性要求

“平面设计”是指因审美需要而有选择、有计划地,对具有形式美感的可视形象的人类创造性活动,它有别于区域性美感。

“国际通识语言”,是指在视觉设计领域中,各民族以各自语言解读人类共有的思想维度或高度(维度包容差异才具有稳健的高度),是人类在共有美学认识基础上具有的视听共识共赏,是人类生存状态、文明共荣、普世价值等宏观共性课题的关注点和研究终点,是国际化思维的传达,是同一或不同角度解读人类文明发展进程与脉系的进步思想和文化。

国内建立西学,引进先进科技与文化的变革,已有100多年,多元文化在包容中并存。一个坚毅、自信

收稿日期: 2013-02-14

作者简介: 郝米嘉(1960—),男,河北新城人,硕士,中原工学院副教授,主要从事视觉传达设计、绘画表现力和摄影绘画语境的教学与研究。

却历经磨难的民族,容纳百川、汲取不同文明营养的同时,处于自我文化价值认知的不确定中,逐渐将自我文化符号和语汇从记忆进行了弱化。在殖民心理依旧和审美无意识的今天,伴随着价值评价体系的浑沌,这个问题变得尤为突出。

历史的存在和延续由物质呈现出视觉反映和视觉记忆。可是,历史未能在当代精神和文化视野中留下清晰烙印,人们视而不见或者误读了其价值。从视觉设计要素认知上,对于传统的理解常滞留于地域性审美习惯:原物象朴素形态、原始色彩机械移植和采集,局限于某一区域性文化的半封闭状态,难以让区域外的族群所识读。认知障碍,严重影响了人类共有精神的交流。

在历史长河呈现的拙朴传统元素和深厚文化结构、中国文化背景蕴含的深层图像,透射出了一个民族共认的灵魂,是思维观看的光源,是当下变革过程中国家精神的重现;超越时空使我们换位思考,视觉记忆与思维观看惯性所反映的特定地域性文化。这些都体现了一个民族独有的审美意识,这是历史沉淀下来的^[1]。只有当我们离开了本民族文化和生活的环境,以宏观视角在多维尺度立体回望,也许对固有符号蕴藏的亲近给予理性、清晰的客观再认识,才能全面解读已经提炼并置换为国际通识的中国符号的文化内涵和形态。

2 平面设计的通识性分析

2.1 当下对平面设计通识性的误读

新生代出生于民族意志、国家精神、价值观念、关怀博爱相对模糊或群体无意识的思想环境中,成长于人文学科、审美教育、中华语言相对遭漠视的教育环境中,对中国文化的符号与图像少有亲和力和主动认知,视点狭隘,理解表象。主要表现在以下几方面。

1) 视觉设计表象、单薄,仅仅是民族原始图形优秀断面的盲目裁切,地域性、民俗性元素的机械堆积,“民族化”被浅译为民间、民俗、方言、俚语、地方小调,少有精神厚度支撑,与当代视觉审美和观看维度相去甚远。

2) 各语种混声杂调,仅仅将西方文化和设计机械移植与组合,或“旧瓶装新酒”的“中国装饰+西方结构”的视觉符号拼凑。

3) 以“现代化”否定、断裂历史,自卑的被殖民心理通过模仿西方设计得以翻版、外延。新文化是文明延续基础上的高屋建瓴,固守过去或以新知否定原点都不是智慧。平面设计“本土化”,不以复古为己任,也非设计“土”化。珍视传统,又不沉溺于一元化的审美情感。新文化特质的中国视觉设计过程,是传统改良、西方语言本土适应与交融的双向过程,是与世界文化互为作用,相依存,相交融,是选择性地借西学之风,熔优秀传统文化,构成中国文化尊严的大视觉艺术,构成具有世界共享性和时代特征性的视觉艺术。视觉设计的中国符号在丰厚的文化浸染中,具有审美高度的自觉仰望、通透理解和娴熟的母语设计,才能建立跨越种族、语言、宗教、文化甚至意识形态的国际化视觉语言。我们需要人类共认的国际化“现代视觉设计”有多种表达语言,需要蕴含融古通今的思考,需要多文化并存、人与自然和谐是现代文明体现,人们可以在相互关怀中共享思想和视觉快乐。理性、成熟、开明的民族,既尊重本民族与他民族的审美习惯并竭力维护、捍卫它,又从容面对、接纳多元文明的来临。这是继承与发展的辩证关系。以向世界彰显民族当代性的凤凰卫视台标为例,图形借“喜相逢”元素,凤鸟相向,动态旋转,内涵同生、互依、吉祥和向善。总构成或局部纹饰汲取中国民间美术之拙朴,并赋予了新态,得到了世界广泛的心理认同和情感接纳,见图1。



图1 凤凰卫视标志

Fig. 1 Logo of Phoenix TV

2.2 地域性与国际性的辩证关系

一代代传承者不断注入自己新的认识和新的创造,才可能使一个民族的艺术真正存活于当代人的生活中,充分显示了其独特的美学价值与精神力量^[2]。关注传统,在承继过程中把握现代视觉设计中的各种

影响因素,才能使视觉设计有一个稳固的根基。

艺无疆界。视觉艺术从初始就在寻找人们的共同、共通因素,这是人类思想交流、心灵共鸣的前提和基础。全视角艺术家越过地域、种族、语言阻碍,以文明社会的共通性理念,设计出使受众心灵达致互通、精神达致统一的产品。

人们可以透过不同的元素符号来领会其所表达的文化价值,从而体会一个民族深刻的内涵。这些都源于他们不同的审美意识造就的价值观念^[9]。在中华文明滋养、浸染中成长,价值观与思想体系的构建自然与情结(尤其地缘情结)发生因果关系。但某一地域、某一民族文化和艺术尚未汇入世界的发展脉络,在为丰富而多元的人类文明补充养分和资源,自身却无法越过新高,面对人类时代精神从容的平等对话、同步对话、无障碍对话。人们已有意识“世界的”使“民族的”具有活力,但如何意识“民族的才是世界的”决定了人类当代精神的差异化能否通畅解读。

意识高度和视觉语言的确立源于自悟和自醒。中国传统文化整体、辨证、循环始终的思维方式,强调事物各方辩证统一与彼此关联,思维过程重综合、重归纳。高远的意念能超越人类之间的固有差异和阻碍,达致登高望远的视觉层次。自悟和自省是中国视觉设计和中国图象进入国际视野不可或缺的前提之一。

3 平面设计通识性的实现途径

当代中国需要新的图形语言向世界阐释民族灵魂,即要做到视觉设计的通识性,其实现主要可以通过下述途径。

3.1 形、色的打散重构与“气”的呈现

形态上,将采集到的自然资源尝试多重的打散重构,以抽象之虚带物象之实,提出新结构主体;色彩上通过归纳、梳理素材主题,强化、重建色相秩序,再构符号文化象征和精神指向;注重“气”的呈现,犹如中国园林,“园林中的景不仅仅在于呈现自身,它只是一个起点,一个勾起人们想象的空间”^[4]。2008北京申奥标志见图2,中国传统文化展系列海报见图3,它们以文化形态构成预期外的新形象与预期内的适应,被世界不同民族所共同认可。

3.2 合理利用独有的文化载体

作为中国文化的载体,汉字构成了中华民族严谨



图2 北京申奥标志

Fig.2 Beijing 2008 Olympic bid logo



图3 中国传统文化展系列海报

Fig.3 Series of poster of traditional Chinese culture

的“视觉设计”,因汉字具有平面构成所需的点、线等基础元素,通过平面结构,依照人类认知的共同审美理念营造至今。“这种先后的次序反映的是一个民族艺术的生命力,反映的是一个植根于这个民族的艺术或设计师的想象力”^[5]。努力突破现有的平面化视觉节奏,尝试构成形式再运用,用心书道的法度控制,关注空间张力,走出固有定式。《白鸽涂附磨具》海报作品见图4,取“磨”字书体作为主题元素,动态节奏的



图4 涂附磨具海报设计

Fig.4 Poster design for coated abrasives

抽象形态,映射民族企业的生机勃勃和蒸蒸日上,静

态、具象的产品摄影,在线性排列或点式强化主体中,折射出了其严谨秩序与精良品质。

3.3 充分利用现代科技手段

力求调动现代视觉资源,呈现视觉上的三维空间扩张。“中国的空间形式作为审美主体创作的结果,它所包含的决非只是形式本身,而是包括了艺术家和欣赏者在内的审美情感活动,……是文化与审美的创造^[6]”。2008北京奥运会开幕式呈现的卷轴(见图5),是以张艺谋等艺术家组成的团队,借用现

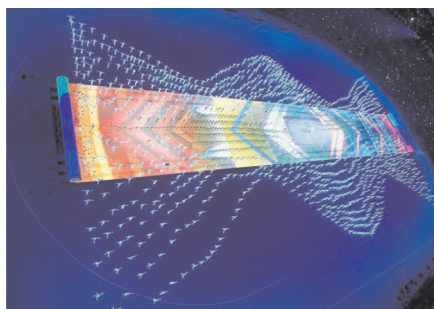


图5 2008北京奥运会开幕式图像

Fig.5 Image of 2008 Beijing Olympics opening ceremony

代技术资源、手段和当代语言,将中国元素和精神符号以前所未有的视觉张力和气度诠释给了世界,得到了广泛的赞誉。

3.4 充分调动东西方绘画语言

同样作为民族语言探寻的平面绘画,尚惯性于中国传统笔墨与色彩形态直接呈现。应尝试将象征主义的二维、三维相互转化的视觉再设计,将焦点与散点透视的界定淡化,以新语汇触及精神理解并进行再现。回望中国绘画要素重构的《夏》,试图从不同视角触动对民族精神图像的追忆,见图6。



图6 夏

Fig.6 "Summer"

4 结语

“人的行为和意识受到社会文化的影响和制约”^[7]。在脚下具有悠久灿烂文化史的这片沃土中,中国的平面设计应以中学为本,西学为体;以源为主,源流结合。梳理中外各自审美艺术特征,以新视角和高度认识自我,从中找寻民族灵魂独有的符码与心窗,建立各民族都能识读、接纳的具有中国元素的国际化视觉形象与审美价值新语境的通识语言,为本土文化面向和融入国际社会构建平台。思维方式和理念的重新认知,是实现上述设想的前提,中国设计元素、中国符码的确立“有赖于每一位国民个体的国家精神、民族意志和自我创造意识的觉醒”^[8]。

在中华民族伟大复兴的进程中,平面设计行业要善于从国际化的角度进行思考。具有国际通识性的设计作品,可以传递、输出中华民族优秀传统文化,对国家的设计产业发展和经济建设,具有重大的战略意义。

参考文献:

- [1] 彭吉象.中国艺术学[M].北京:高等教育出版社,2005.
PENG Ji-xiang.China's Art Studies[M].Beijing:Higher Education Press,2005.
- [2] 宋生贵.当代民族艺术之路——传承与超越[M].北京:人民出版社,2007.
SONG Sheng-gui.Contemporary Ethnic Art in China: Heritage and Transcendence[M].Beijing:People's Press,2007.
- [3] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
WANG Shou-zhi.History of Graphic Design[J].Beijing:China Youth Press,2002.
- [4] 曹晓飞.空在平面设计中的运用[J].包装工程,2005,26(2):192—193.
CAO Xiao-fei.The Use of Blank Space in Design[J].Packaging Engineering,2005,26(2):192—193.
- [5] 潘鲁生.抢救民艺[M].济南:山东美术出版,2006.
PAN Lu-sheng.Rescue Folk Art[M].Jinan:Shandong Fine Arts Press,2006.
- [6] 姜君臣.空间的意义与视觉传达设计中“新图像语言”的构成[J].装饰,2012(12):118—120.
JIANG Jun-chen.The Significance of Space and Composition of "New Image Language" in Visual Design[J].Zhuangshi,2012(12):118—120.

- [7] 陈长生. 艺术设计与多元社会文化[J]. 包装工程, 2009, 30(7): 198—200.

CHEN Chang-sheng. Art Design and Diverfied Social Cultures [J]. Packaging Engineering, 2009, 30(7): 198—200.

- [8] 郝米嘉. 浅谈华族元素的视觉艺术教育[J]. 美与时代, 2010, 405(10): 112—115.

HAO Mi-jia. Traditional Chinese Art Symbols in Visual Art Education[J]. Beauty and Times, 2010, 405(10): 112—115.

(上接第 81 页)

手绘、贴图和建模 3 种方式, 这 3 种方式各有不足: 手绘和贴图都难以准确和精确地表达编织结构, 而编织结构的手工建模是一项复杂耗时的工作, 甚至完全无法实现。因此编织产品发展式微的重要原因之一可以归结为设计表达手段的落后。对此笔者进行了一些基于 CAD 技术的探讨, 力求通过开发相关辅助软件让设计师能够更好地设计并表达自己的创意方案, 以促进其创新的积极性。

笔者应用所开发的 CAD 技术建立的 2 款编织产品三维数字模型, 见图 6, 该技术可以基于 Excel 电子

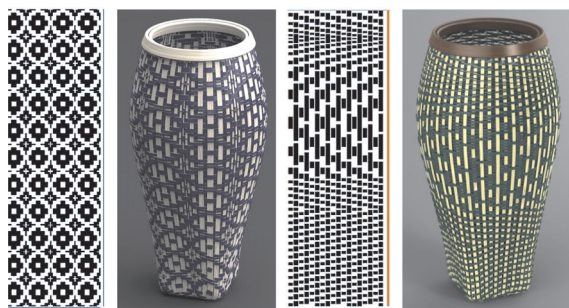


图 6 2 款竹编花瓶模型及其 Excel 设计稿

Fig.6 Woven vases and their Excel design patterns

表格通过色彩来设计编织纹理, 并输出到 Rhinoceros 软件中进行三维建模。可以看到, 模型的真实感可以满足效果预览以及设计师与编织工艺师的交流需要。设计实践证明, 这种尝试是成功的。

4 结语

竹藤编织是一项美丽的传统工艺, 而工业化的冲击则使其面临着寻求新的发展空间的考验。人们有各种理由希望它们能朝气蓬勃的存在于身旁, 存在于

生活中, 而不是存在于博物馆的玻璃柜中。三种典型的竹藤编织产品的风格走向, 客观上代表了不同文化的价值取向: 欧美的商业化、日本的回归自然、中国的回归传统。希望我国的竹编工艺能够从欧美和日本同类产品的风格发展中找到可借鉴的元素, 走出自己的有生命力的发展道路。

参考文献:

- [1] SCOTT T. Fine Wicker Furniture, 1870—1930[M]. West Chester: Schiffer, 1990.
- [2] WHITESIDES M. Wicker Design[M]. Salt Lake City: Gibbs Smith, 2003.
- [3] The Heywood Brothers, Wakefield Company. Classic Wicker Furniture: the Complete 1898—1899 Illustrated Catalog[M]. Dover Publications Incorporated, 1982.
- [4] 张露芳, 刘肖健. 静谧与纷繁——日本当代竹编艺术发展的启示[J]. 文艺研究, 2011(2): 159—161.
ZHANG Lu-fang, LIU Xiao-jian. Peace and Complication: the Inspiration of Japanese Modern Bamboo Art[J]. Literature & Art Studies, 2011(2): 159—161.
- [5] RINNE M M. Masters of Bamboo[M]. San Francisco: Asian Art Museum, 2007.
- [6] 徐华铛. 中国竹编艺术[M]. 北京: 中国林业出版社, 2010.
XU Hua-dang. Chinese Bamboo Weaving Art[M]. Beijing: China Forestry Publishing House, 2010.
- [7] 张齐生, 程渭山. 中国竹工艺[M]. 北京: 中国林业出版社, 2003.
ZHANG Qi-sheng, CHENG Wei-shan. Chinese Bamboo Handicrafts[M]. Beijing: China Forestry Publishing House, 2003.
- [8] 刘肖健, 徐占民, 周悦. 藤编家具的发展历史与二次创新[J]. 包装工程, 2009, 30(5): 231—233.
LIU Xiao-jian, XU Zhan-min, ZHOU Yue. Development History and Secondary Innovation of Wicker Furniture[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(5): 231—233.