

视觉传达设计

广州非物质文化遗产科普化的视觉设计与传播

陈守明,王明星

(仲恺农业工程学院, 广州 510225)

摘要: **目的** 研究广州非物质文化遗产科普化设计与传播的方式和途径。**方法** 运用艺术设计学中的视觉设计方法,对广州非物质文化遗产进行归纳、分类,分析其美学价值和艺术特征,然后进行视觉形象设计。通过品牌化视觉传播的对外展示,让广州非物质文化遗产与现代生活节奏产生共鸣。**结论** 提升传统工艺美术形式的现代设计感,呈现牙雕、玉雕、木雕、广彩、广绣等广州传统手工艺新的活力,拓展广州非物质文化遗产科普化的视觉表现语言,并扩大其传播效果,为广州非物质文化遗产科普化传播提供新的推广形式。

关键词: 广州非物质文化遗产; 视觉设计; 传承; 创新; 传播推广; 科普化

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0001-04

Visual Design and Communication for the Popular Science of Guangzhou Intangible Cultural Heritage

CHEN Shou-ming, WANG Ming-xing

(Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

ABSTRACT: **Objective** To study the method and path of visual design and communication of popular science of intangible cultural heritage in Guangzhou. **Methods** It categorized and analyzed the aesthetic value and features by using the ways of visual design, then designed its visual image to make the Guangzhou intangible cultural heritage resonating with the pace of modern life through external display of branded visual communication. **Conclusion** It upgraded the modern design forms of the traditional arts and crafts, presented a new dynamic for the traditional crafts such as ivory carving, jade carving, wood carving, canton enamel and canton embroidery, expanded the visual communication forms, and provided a new promotion form of the popular science of Guangzhou intangible cultural heritage.

KEY WORDS: Guangzhou intangible cultural heritage; visual design; inheritance; innovation; communication; popular science

目前,人们对非物质文化遗产的关注,主要集中在非物质文化遗产的保护、修复,工艺技师的传承,博物馆与非物质文化遗产的关系等方面。高校大学生作为知识承载和传播的重要群体之一,在他们当中进行非

物质文化遗产科普化的调查和研究,还并不多见。每一项非物质文化遗产都是一门技术工艺的系统体系,从民俗学、艺术学、设计学和传播学专业特征出发,综合相关理论,让非物质文化遗产的传承和推广呈现多

收稿日期: 2014-02-11

基金项目: 2013广州市科信局市科协建设国家级科技思想库研究课题专项项目(2013SX008)

作者简介: 陈守明(1981—),男,湖北武汉人,中央美术学院博士生,仲恺农业工程学院讲师,主要从事视觉设计、品牌设计与传播策略研究。

通讯作者: 王明星(1963—),男,山西太原人,博士,仲恺农业工程学院教授,主要从事区域文化产业规划与研发。

元的面貌,从而丰富传播对象,扩大传播效果。

1 广州非物质文化遗产现状

非物质文化遗产是地区生活情感、文化精神和日常审美的集中体现,具有世代相传、历史绵延的特征。岭南文化是中华文化的重要组成部分,文化种类繁多,其历史人文有着深厚积淀。目前,广东省有74个项目入选国家级非物质文化遗产,182个项目入选省级非物质文化遗产。然而,广东省作为中国经济发展的排头兵,其现代化和城镇化的进程不断加快,造成岭南文化、广府文化中很多非物质文化遗产受到不同程度的冲击和破坏。另外,全球化趋势带来的文化生态危机,使区域传统文化精神个性消失,世界文化呈现一元性特征。

昔日在广州常见的“三雕一彩一绣”(牙雕、玉雕、木雕、广彩、广绣),如今主要在博物馆、工艺美术馆等公共展览空间才能看到。以往人们能够近距离欣赏它们,如今只能在玻璃罩的外围观看,失去了物与心的碰撞。“想象”是形容普通人在现代城市生活中,了解非物质文化遗产的最好词汇,这难免使人心生无奈和感伤。

广彩许恩福大师说:“一个50 cm的花瓶就要做半年。”自从广州市工艺美术研究所解散后,工艺大师四处流散,现在能创作的只有十多人,基本上处于失传的状态^[1]。这是广彩的境况,广州其他传统工艺也面临不同的困境。四代从事广绣的许炽光,后人却不再从事广绣行业。广绣大师陈少芳的后人,也是在她的劝说下才开始从事此行业,而家族内能够继承她技艺的人,至今也没有找到。广州玉器交易市场虽然依旧热闹繁荣,但是与之相对的传统玉雕制作工艺却逐渐走向衰落,面临后继无人的无奈境地。市场上的玉雕作品粗制滥造,缺乏创新,现在的工艺师傅没有老一辈工艺师傅的热情和动力。国家级象牙工艺美术大师潘楚钜,不但他的儿子没有继承牙雕事业,而且他后来也离开了曾让自己名满天下的牙雕行业,成了儿子搬家公司的合作者,这令行内人唏嘘不已^[2]。

2003年,联合国教科文组织颁布了《保护非物质文化遗产公约》,非物质文化遗产开始成为全世界越来越受到关注的概念。保护非物质文化遗产与世界文化的多样性、文化的可持续发展紧密联系。在政府

的扶持倡导下,2006年,广州牙雕和广绣一起被列入国家首批非物质文化遗产;2008年,广州玉雕和广彩烧制技艺成功入选第二批国家级非物质文化遗产。进入国家级非物质文化遗产名录,对广州牙雕、玉雕、广彩和广绣的传承有着重要的促进作用。然而,从目前的调研来看,这样的保护主要还是在“系统”内部进行,应该让广州非物质文化遗产的科普宣传走进更多人的视野,这样的传承才更有意义。

2 广州非物质文化遗产的视觉设计

保护非物质文化遗产的一个重要举措就是把非物质文化遗产看作科普知识,让更多的人了解、熟悉、参与和传播,把地方传统的文化精神融入到人们的日常生活中。从设计美学的角度,对广州非物质文化遗产进行归类,分析其设计美学价值和特点,运用插图、符号、文字、色彩等设计元素表现广州非物质文化遗产,对普及民众了解广州非物质文化遗产,扩大非物质文化遗产的传播范畴,有着重要的推动作用。

2.1 品牌设计

广州大学岭南艺术重点研究基地,从2011年开始招收研究岭南工艺美术的专业硕士,采用双师型教育模式,从理论研究和设计实践共同入手,培养广绣等传统优秀手工艺的开发、研究人员,为传承传统文化提供新平台^[3]。2009年6月9日,广州美术学院装饰艺术系岭南民间艺术研究室召集全国近30位学者、专家和工艺大师,共同研讨“岭南地域文化艺术的再认识——非物质文化遗产传承走进大学课堂”,深入挖掘地域文化艺术中的人文精神,促进非物质文化的传承和发展^[4]。目前,这些在高校采取的举措对非物质文化遗产的科普化有一定的效果。然而,牙雕、玉雕、广彩、广绣等广州传统非物质文化遗产自身的品牌设计比较薄弱,推广形式也很陈旧。在市场化的社会中,人们需要有品牌化的意识,以扩大认知度。面对时代的变迁,传统工艺品要改变陈旧的思维模式,与现代商品社会的消费习惯相结合是重要的方式之一。

人们对非物质文化遗产兴趣的消失,其原因有以下两方面:一方面,这些工艺品的制作工序和技术离人们的生活越来越远,使普通百姓缺乏眼见为实的感受;另一方面,大部分传统工艺品抵抗不了工业文明

的机械蚕蚀。快消费的商品经济和对西方现代生活方式的模仿,挤占了传统工艺美术品的生存空间。如果对非物质文化遗产的保护还停留在封闭的空间里,不注入现代意识,那么它的普及程度依旧只是小范围的自编自演。建立非物质文化遗产的现代品牌观念,是加速传统工艺美术现代化进程的有效方式。符号语言是一种对传统文化规律的把握,对传统文化符号传达寓意和思想情感的变化方式的把握^[5]。提炼广州“三雕一彩一绣”工艺的典型符号,运用现代的设计理念进行视觉设计,并以品牌思路的方式宣传广州非物质文化遗产,才能让普通百姓真正接受。

广绣、玉雕、广彩品牌的标志设计见图1,设计师从现代品牌营销的概念出发,对广绣、玉雕、广彩进行全新的视觉设计,恰当地选择和提取形态,然后结合打散、重构、回转、错位等手法加以重新组合设计,这样的图形既保留了传统文化的艺术魅力,又不失现代设计的时代感和独特的个性^[6]。“蚕棉锦绣”、“大器广雕”和“瓷天人”的品牌名称是从现代商品消费的视角出发,既考虑了广州非物质文化遗产的传统工艺技术的特点,又在视觉形态上注重了现代设计形式感的表达。当一个物件有了自己的品牌名称后,人们就不会停留在这些非物质文化遗产的笼统概念里。差异化的品牌视觉设计对广州非物质文化遗产的科普化有着直观的促进作用。



图1 广绣、玉雕、广彩品牌的标志设计

Fig.1 Logo design of canton embroidery, jade carving and canton enamel

2.2 整合设计

2007年2月,广州市非物质文化遗产保护中心在广州市文化馆成立,负责指导开展和组织实施全市非物质文化遗产的普查、认定、申报、保护、展览、宣传、

推介及交流传播工作。中心还通过非遗资源库、非遗传承班、非遗培训、非遗走进大学等活动,普及广州非物质文化遗产的相关知识,不过这些活动相对独立和分散,传播效果也有限。在消费经济的时代背景下,非物质文化遗产既要进博物馆,也要进入生活和市场。“非遗”不是死去的历史,传承不仅要确保其表现形态存续,还要使其重新融入民众生活,在现代社会的土壤土壤中结出创新之果^[7]。

在过去,广绣、玉雕、牙雕和广彩都是人们日常生活中能够用到的物件。从设计、制作、改良,到最后的流通环节都会考虑当时人们的喜好和市场行情。其制作过程是一个整合设计的过程,从工艺技师、商贩到购买者,有着连贯的流程。而今天,非物质文化遗产却没有跟上时代的步伐,离人们的生活越来越远,后人只能靠“听说”来想象非物质文化遗产曾经的辉煌。“穷则变,变则通,通则久”。在发掘、保护和传承非物质文化遗产的基础上,着重研讨传统工艺产业向文化创意产业转型和升级的策略。开拓传统文化工艺动漫、玩具、游戏等现代文化传播途径,进一步拓展到文化旅游、文化地产等蓝海产业,从而科学构建多维度的传统文化产业集群^[8]。广州非物质文化遗产的整合设计,是以上述品牌形象为核心,利用广告、海报、包装、型录、网页、移动终端等形式进行多渠道的整合设计,深入挖掘广州非物质文化遗产的品牌视觉形象。广绣、玉雕、广彩品牌的视觉形象见图2-4,设计师抓住传统工艺的典型特征,用现代的视觉设计方法,整合形象,在传统和现代之间寻找平衡点。



图2 广绣、玉雕、广彩品牌的广告设计

Fig.2 Advertisement design of canton embroidery, jade carving and canton enamel



图3 玉雕、广彩品牌的包装设计

Fig.3 Packaging design of jade carving and canton enamel



图4 广绣品牌的书籍宣传

Fig.4 Book propaganda of canton embroidery

3 广州非物质文化遗产的传播策略

广州非物质文化遗产科普化的传播策略是多维的,而非仅有政府决策或者相关专家单一的研究。其传播策略既需要政府有效引导,整合学术资源,研究多学科交叉理论,又要注重市场化的运行规律。从民俗学、设计学和传播学的角度将广州非物质文化遗产以海报、包装、书籍等设计形式进行视觉表达,用展览的形式推广广州非物质文化遗产产品,面向大众进行科普化宣传,从而提高人们对广州非物质文化遗产的关注度,让更多的市民可以参与其中,使传统工艺美术转向活态传承的阶段。

广绣是一门眼、手、脑齐心合力的工艺,工具的转换,针线的交织,承载刺绣人之所思^[9]。如何有效地把刺绣技师的这种内在情感与观众之间进行有效互动,让人们真正喜欢上广绣,让广绣在人们现代物质生活中占据一席之地,互联网便是快速的渠道。当前,微

信、微博、APP终端应用能够缩短沟通的时间和空间,它们逐渐成为人们随时关注的信息媒介。这些应用程序可以及时更新,可静可动,互动效果十分明显。广绣品牌的APP应用见图5,设计师把广绣的历史、现代发展、相关制作工艺、品牌视觉形象、广告宣传和意见反馈等内容用互联网的大数据思维进行传播、推广,不仅形式新颖,而且紧跟时代潮流,能够让更多年轻人关注广绣的发展历史和现代传承。



图5 广绣品牌的APP应用

Fig.5 APP of canton embroidery

4 结语

扩大对非物质文化遗产的宣传,加深民众对民间工艺美术价值的认识,民乐于艺,提高大众的审美水平,是广州非物质文化遗产科普化的视觉设计与传播的目的所在。在教育系统普及工艺美术鉴赏知识,让人们从青少年时期就开始了解、欣赏工艺美术作品,从而带动行业的发展^[10]。广州非物质文化遗产科普化的传播和推广建立在行业内部自我认知和发展的前提下,结合目前消费市场趋势,拓展广州非物质文化遗产传播的外部环境,让更多的人参与其中,利用高校资源无疑是重要的组成部分。

参考文献:

- [1] 周翠玲.满地富贵 一地流散[J].开放时代,2004(2):184—185.
ZHOU Cui-ling.Montreal Wealth a Ground Diaspora [J].Open Times,2004(2):184—185.
- [2] 卜松竹.广东手工艺世家有人欢喜有人忧[N].中国文化报,2009-04-27(3).
BU Song-zhu.Happy and Worry in Guangdong Crafts Family [N].China Culture Daily,2009-04-27(3).

(下转第18页)

- LIU Wei.The Discussion of Elements of Commerce in Cartoon Image Design[J].Art Panorama,2013(8):98—99.
- [7] 臧政齐.泡面也卖萌[J].光彩,2012(10):40—41.
- ZANG Zheng—qi.Instant Noodles is Acting Cute[J].Brilliance,2012(10):40—41.
- [8] 胡鹏飞,李娟.卡通形象代言人在广告中的应用价值[J].包装工程,2011,32(10):95—98.
- HU Peng—fei,LI Juan.Application Value of the Cartoon Image Endorser in the Advertisement Media[J].Packaging Engineering,2011,32(10):95—98.
-
- (上接第4页)
- [3] 齐喆.从高校教育的角度进行文化遗产的传承——作为新装饰艺术材料的广彩教学研究[J].装饰,2012(6):116—118.
- QI Zhe.The Inheriting of Cultural Heritage from the Angle of Higher Education:the Teaching Research of Guangzhou Color Porcelain as the New Decoration Art Materials[J].Zhuangshi,2012(6):116—118.
- [4] 刘明.岭南地域文化艺术的再认识——非物质文化遗产传承走进大学课堂[J].美术学报,2009(3):70—73.
- LIU Ming.Recognition of Lingnan Culture and Arts; the Intangible Cultural Heritage Comes into the Classroom[J].Art Journal,2009(3):70—73.
- [5] 夏晋.楚文化符号语言的现代设计语义表达探析[J].包装工程,2009,30(12):210—212.
- XIA Jin.Semantic Expression Study on Modern Design with the Symbol Language in Chu Culture[J].Packaging Engineering,2009,30(12):210—212.
- [6] 褚海峰.现代设计语境下中国传统图案的设计价值再现[J].包装工程,2011,32(6):5—7.
- CHU Hai—feng.Reproduction of Design Value of Traditional Chinese Logo in Modern Designing Language Environment[J].Packaging Engineering,2011,32(6):5—7.
- [7] 李钧.都市“非遗”创新:堆金织玉话广彩[J].城市观察,2012(6):185—189.
- LI Jun.Innovation for Urban Intangible Cultural Heritage: an Interview with Ceramic Artist and Calligraphist[J].Urban Insight,2012(6):185—189.
- [8] 林强.广东玉文化产业创新研究[J].装饰,2013(1):116—118.
- LIN Qiang.Research on the Guangdong Jade Culture Industry Innovation[J].Zhuangshi,2013(1):116—118.
- [9] 黄柏莉.锦绣岭南:广东刺绣[M].广州:广东教育出版社,2013.
- HUANG Bo—li.Fairview Lingnan: Guangdong Embroidery[M].Guangzhou: Guangdong Education Press,2013.
- [10] 赖文丽.传统民间工艺的活态传承:广州玉雕为例[J].大众文艺,2013(5):9—10.
- LAI Wen—li.Living Culture of the Traditional Folk Craft: a Case Study of Canton Jade[J].Art and Literature for the Masses,2013(5):9—10.