

汉字象形造字法在视觉传达中的设计应用

吴昉

(上海出版印刷高等专科学校, 上海 200093)

摘要: **目的** 研究汉字象形造字法在现代视觉传达设计中的应用。**方法** 比较象形法望文生义与文字图形化特征体现在创意设计中的区别,列举文字信息与图形语言转换的不同方式,阐述汉字象形特征在创意中的多种应用可能。**结论** 对汉字象形法的理解与创新应用能提升视觉传达设计的传播效率,形成独特的汉字创意特色,为汉文化的推广发挥积极作用。

关键词: 汉字; 象形法; 视觉传达; 设计应用

中图分类号: J504 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)14-0119-05

Application of Chinese Characters' Pictography in Communication Design

WU Fang

(Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai 200093)

ABSTRACT: It studies the application of Chinese characters' pictography in modern visual communication design. It compares the difference of two pictographic methods in creative design. By listing diverse ways of transforming the literal meaning and graphic arts, it shows many possibilities for the application of Chinese characters' pictography in design. The understanding and new applicative methods of Chinese characters' pictography will help communication design more efficient. It will not only make Chinese characters design special, but play an active role in Chinese culture influence.

KEY WORDS: Chinese characters; pictography; visual communication; design application

汉字“六书”指古人分析汉字造字法而归纳的6种条例,包括象形、指事、会意、形声、转注、假借。其中象形作为“六书”之首,指描摹实物形状的造字法。《说文解字》记载仓颉最初造字就使用了“依类象形”的方法,所谓“画成其物,随体诘屈”,象形法将对象物、图画、文字三者联系起来。象形不仅是对物象进行简单描摹,也是融合人们生活经验与主观精神的抽象与概括,它比绘画更简约、精练,具有浓烈的象征色彩,因此也充满艺术设计所需的视觉传达意味^[1]。象形法赋予汉字图形符号的先天优势,通过对象形法的理解与创新应用,形成汉字设计别具一格的特色。

1 汉字象形法的普适性

1.1 实现沟通的意图

汉字按其形制可分为3类^[2]:(1)图形体,代表文字为甲骨文和金文;(2)笔画体,代表文字为隶书和楷书;(3)流线体,代表文字为草书和行书。图形是文字的起源,“象形起源说”从世界各国的原始图画出发,分化成图画艺术和文字技术。最初的甲骨文中有许多动植物以图画的形式表现,春秋时期孔子言学诗除

收稿日期: 2015-03-18

基金项目: 上海市教育委员会科研创新项目(14YS168)

作者简介: 吴昉(1982—),女,回族,上海人,上海出版印刷高等专科学校讲师,主要从事艺术设计方面的教学与研究。

了“兴观群怨、孝父事君”，还能“多识于鸟兽草木之名”，这种包含着从形到名的双重认知，与汉字的象形特征休戚相关。

文字是了解世界的方式，汉字呈现在观者面前的的是一个具象可感知的天地。加拿大传播学家罗伯特·洛根在比较中国文字和西方拼音文字对文化模式的不同影响时，认为与拼音文字的分析和逻辑抽象能力相比，汉字是具象的，无法创造出使抽象理论科学繁荣的环境条件^[3]。然而，正是由于汉字象形的具象特性，才避免了拼音文字中音、形、义的分隔。汉字的视觉特征让眼睛和其他感知思维相联系，使认知和理解具备了超越语种的普适性，而这恰恰是视觉传达设计孜孜所求的目标，即打破语言符号的“巴别塔”（不同语言与种族间的沟通困境），实现交流零障碍。

1.2 符合形式的美感

汉字的象形特征使字体具有图案符号的共识性，同时象形的绘画感又为信息传递增添了形式美。象形造字法依循实体可感的植物、动物、人物、自然气象、人工器物等进行描绘与概括，这一过程在本质上与绘画创作并无差异。汉字的书与画不仅同体同源，在使用工具、用笔技法以及审美情趣等多个方面都有相似、共通之处^[4]，书写的方式几乎与内容同等重要。

汉字注重形与意的结合，现代视觉传达设计要求信息沟通与形式美感的两者兼备，汉字象形法的形意关联转换成视觉传达的符号要素，最显著的特征表现为：(1)望文生义；(2)文字图形化。前者更多地关注文字所表达的含义，而后者更偏向于探索汉字形式转变为图形语言的可能。

2 汉字象形法的望文生义

2.1 望文生义的来源与功能

成语“望文生义”指从字面推断释义，有不求确切之意，而汉字象形法的望文生义是指依循象形造字法的规律，在字形结构上反映图形信息，使信息传达不仅直观，而且准确。望文生义的成立是汉字发展树形滋生的产物，章太炎有所谓“初文”，“初文”之“根”形成汉字的“部首”，同一“部首”产生意义相关联的一批字^[5]，借助这种汉字归类原则，形成汉字释义的认知传统。譬如象形字“木”，它作为部首表示与树木植物相关；又如以火焰形状发展而成的象形字“火”，作为部首表示与燃烧相关。“字根”的公共性，成为理解整体

信息的先决条件。

不仅如此，象形造字法始于对人类所熟悉环境的映射及概括，历史悠久的象形汉字与日常生活环境息息相关，不仅是一种文字，更是一种记忆符号，字体的形成就如同产品的研发：从集体记忆到选取记忆原型，最终将记忆符号导入设计，从而唤起人们记忆和情感的双重共鸣^[6]。

2.2 象形法望文生义特征的设计应用

2.2.1 传达直观的字面信息

象形造字法从具体形态凝练字形结构，逆向运用这一创造思维，将汉字设计成传达字面信息的图形语言，借鉴图形创意法则中的同构图形、元素取代等方法，实现望文生义的设计意图。如在新字符设计中采用图形创意语言中的双形同构法，将象形汉字与对应字义的图形合二为一。双形同构的视觉传达符号见图1，象形汉字本身的图形特征合理有效地解决了字与图、形与形之间可能出现的违和感，使得视觉形象协调统一，信息传递精准且适用群体广泛。



图1 双形同构的视觉传达符号

Fig.1 Visual communication symbol constituted with characters and graphics

运用象形汉字望文生义特征于品牌形象设计，强调象形字的图形符号属性，实现信息传递的事半功倍。如“鱼寿司”品牌形象设计，见图2，利用汉字“鱼”的象形特征，将下方笔画结构延展设计成鱼尾，形象直观地传达信息，符合视觉传达设计所要求的艺术性与功能性。

望文生义特征在设计中还能启发生动幽默的创意，成为趣味设计或概念设计的亮点。例如康清设计的趣味汉字设计，见图3，其中“果”字用元素取代的方法，将果实的图形代入字体结构，图形语言加速文字信息的传递与接收；“网”字则运用夸张、反复的手法，突出网罗的交叉结构。“立象”的目的在于尽“意”，典型、突出、生动、新颖则是达意的手段^[7]，对汉字结构的



图2 “鱼寿司”品牌形象设计

Fig.2 "Yusushi Japanese Food" logo design

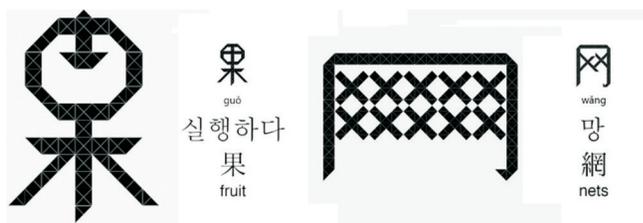


图3 趣味汉字设计

Fig.3 Interest Chinese characters design

适度改变,使信息的感知度获得提升,字义的表达在设计中呼之欲出。

2.2.2 传达宽泛的概念信息

尽管汉字象形造字法源于具象事物,但应用于现代视觉传达设计时则不单纯表现具象信息,抽象而宽泛的概念信息同样可以形成望文生义的效果。设计中的抽象表现侧重运用形象思维,兼顾逻辑思维,通过概括、简化、夸张的手法进行形象的提炼,从而把握事物的本质^[8]。象形法创意在视觉传达中的应用,不仅可增添新颖的形式感,更能提高概念信息被接收和理解的成功率。

台北室内合唱团推广设计见图4,以“无限”为音乐会主题,将繁体汉字“無”的中间段笔画曲折延展,在视觉上形成“路漫漫无穷尽”的具象表达。策划方与设计师大受汉字象形法望文生义的启迪,寻找到汉字在形与意上的创意突破口,使汉字元素介于“文”和“图”之间,



图4 台北室内合唱团推广设计

Fig.4 Advertisement design for Taipei Chamber Choir

原本非象形字的“無”通过巧妙设计后,具有了形象化的解读功能。赋予宽泛的概念信息以准确的表述形式,是象形法望文生义特征的又一应用价值。

3 汉字象形法的文字图形化

3.1 文字图形化的多种可能性

文字的图形化表现是拓展文字与图形功能边界的一种设计手法,各种形式的设计尝试体现了文字图形化的无穷可能。这里所述的图形化特征,区别于望文生义的特征诉求,更关注以字体结构形态去创造图形的潜能,文字成为图形语言的框架基础。

在视觉传达设计中,字体是传递信息的必要元素,传统的设计方法是将单个隶属于象形造字法的汉字进行还原设计,体现象形汉字的图形原貌,这类设计中字与图的变换始终保持信息解读的一致性。运用文字图形化特征进行设计创意,则不拘泥于文字释义与图形语言的完全对应,而是以创新视觉形式为目标,字体成为参与构图的一部分,因此,无论是不是象形字,都有可能转化为图形信息。在应用过程中,通过图形创意法则中的元素取代、同构、变异等形式,有意识地模糊字体与图形的属性区别,创造别有新意的视觉效果。

3.2 文字图形化特征的设计应用

3.2.1 组合字的图形化应用

汉字属表意文字,一字一义,象形造字法是单个汉字与单个图形的对应关系,可实际应用于视觉传达,却较少出现单个汉字的独立设计,往往是字与字的组合。组合字的图形化应用,在单个字的笔画结构与多个字的相互关系中寻求图形的整体视觉效果。如QQ音乐“巅峰榜”的标志设计,见图5,3个汉字元素构成一个标志,通过对字体笔画的适当改动、连接,一个简洁的山峰图形融合在文字结构中。

由于表意文字与拼音文字的不同,汉字之间互不粘连,导致体量相当的汉字在编排过程中容易显得松散,如果字体本身笔画较多且字形复杂,更容易削弱视觉信息传递的集中性。应用象形法延伸出的文字图形化设计,确定字体笔画中合并、重组的合理性,并借鉴图形创意中直觉思维的运用,正确预测图形设计发展的趋势,察觉两者内在的关系和本质^[9]。

3.2.2 文字图形特征的强化应用

象形字的笔画结构在最初是对实际事物绘画形



图5 QQ音乐巅峰榜标志设计

Fig.5 Logo design for QQ music peak billboard

式的模拟和提炼,汉字发展到成熟期,这些源自图案的笔画结构不限于象形字与非象形字,而成为汉字的公共结构,反向运用这种造字逻辑,可以对汉字进行强化图形的创意训练。在确保汉字结构不变以维持字体辨识度的前提下,将笔画转化为图形元素,实现字体图形特征的强化,拓宽创意的思维空间。文字图形化创意见图6。

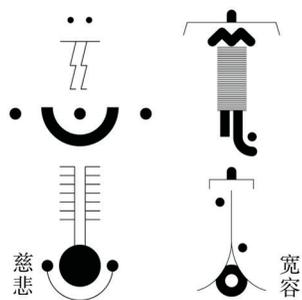


图6 文字图形化创意

Fig.6 Characters graphical creativity

文字图形特征的强化应用主要体现在以字为画、字画合一,在绘画感突出的视觉形象中保留文字信息最基本的有效性。例如洪卫2013年为“古人有云”茶室设计的品牌形象,见图7,主要的设计元素为汉字,表现形式以加强字体图形化的特征为创意。其中“古”字和“云”字以画入字,图形代入笔画却并不破坏字形结构,随性自由的勾勒为整体视觉形象增添质朴的自然气息,传神表达出品牌的内涵精神。“古人有云”茶室品牌设计中的汉字只是外在形式和手段,其本质是设计师对汉字世界人文气息的精心营造,以及对语境的不懈探索^[10]。

4 结语

汉字象形造字法是中华文化的智慧结晶,作为汉文化传承的最主要信息载体,汉字在现代视觉传达设

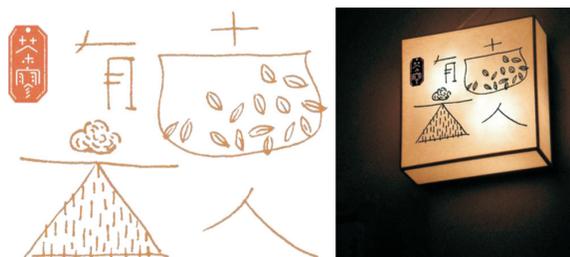


图7 “古人有云”茶室品牌形象设计

Fig.7 Brand identity design for "Ancient Saying Teahouse"

计中的重要性已无须赘述,汉字象形特征为设计赋予了文字与图形的双重信息功能,有效提高了视觉传达设计的传播力与适用性。优秀的文化传承能依靠自身的延展性维持并创造生命力,设计师要善于发现传统之于现代的价值,无论是延续传统,从象形字的起源挖掘字义与图形的互译关系,还是拓展传统,灵活应用象形特征去实现设计中字与图的转换,目的都是为了形成有别于拼音文字设计的汉字创意特色,让汉文化的传播与推广多一份独到之美。

参考文献:

- [1] 孙红阳.探讨汉字在艺术设计中的审美特性[J].包装工程, 2014,35(8):5—8.
SUN Hong-yang.The Aesthetic Characteristics of Chinese Characters in Art Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35 (8):5—8.
- [2] 周有光.比较文字学初探[M].北京:语文出版社,2012.
ZHOU You-guang.A Comparative Study of Writing Systems [M].Beijing: Language and Literature Press, 2012.
- [3] 洛根·罗伯特.字母表效应:拼音文字与西方文明[M].上海:复旦大学出版社,2012.
LOGAN R K.The Alphabet Effects: A Media Ecology Understanding of the Making of Western Civilization[M].Shanghai: Fudan University Press, 2012.
- [4] 潘晓倩,段嘉仪,张国哲.书与画“源”之辨释[J].艺术科技, 2014,27(3):176.
PAN Xiao-qian, DUAN Jia-yi, ZHANG Guo-zhe.Research on the Origin of Calligraphy and Painting[J].Art Science and Technology, 2014,27(3):176.
- [5] 葛兆光.中国思想史[M].上海:复旦大学出版社,2013.
GE Zhao-guang.History of Chinese Ideologies[M].Shanghai: Fudan University Press, 2013.
- [6] 周杨,张宇红.情感化设计中的记忆符号分析研究[J].包装工程,2014,35(4):70—74.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong.Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.

- [7] 刘春燕.“形”与“意”[J].美术教育研究,2014(3):22—23.
LIU Chun-yan.Shape and Spirit[J].Art Education Research, 2014(3):22—23.
- [8] 李萌,刘春雷.视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现[J].包装工程,2014,35(8):9—13.
LI Meng, LIU Chun-lei.Pointed Refining and Expression of Abstract Graphics in Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8):9—13.
- [9] 孙秀霞,崔若健.图形创意中直觉思维运用形式探析[J].装饰,2010(1):88—89.
SUN Xiu-xia, CUI Ruo-jian.Study on the Application of Intuitive Thoughts in Creative Graphic Design[J].Zhuangshi, 2010(1):88—89.
- [10] 张曼华.从形到境的蜕变——洪卫的汉字世界印象[J].美术界,2013(11):103.
ZHANG Man-hua.From Shape to Artistic Conception: The Impression of Hong Wei's Character World[J].Arts Circle, 2013(11):103.

(上接第113页)

- LU Hui-ling, Lin Shi-hui.The Development Situation and Tendency of China's Retail Logistics[M].Beijing: Publishing House of China's Social Sciences, 2013.
- [2] 章晓岗,张璐.论包装设计与市场营销策略[J].包装工程, 2012, 33(4):102—105.
ZHANG Xiao-gang, ZHANG Lu.Packaging Design and Marketing Strategy[J].Packaging Engineering, 2012, 33(4):102—105.
- [3] 刘洋,曹永正.“无印良品”与“后”的品牌包装比较[J].包装工程,2014,35(2):1—3.
LIU Yang, CAO Yong-zheng.Comparison of "MUJI" and "Whoo" Brand Packaging[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):1—3.
- [4] 管宁.文化创意产业及其台湾经验[J].艺术百家,2011(5):55—58.
GUAN Ning.Cultural Creative Industry and Its Taiwan Experience[J].Hundred Schools in Arts, 2011(5):55—58.
- [5] 叶莉,许雅倩.包装设计中的“再设计”研究[J].包装工程, 2012, 33(6):3—6.
YE Li, XU Ya-qian.Study on Redesign in Packaging Design [J].Packaging Engineering, 2012, 33(6):3—6.
- [6] 涂阳军,杨智.包装对食品味觉体验的影响述评及启示[J].包装工程,2013,34(6):68—72.
TU Yang-Jun, YANG Zhi.The Influence of Packaging for Food Taste Experience Review and Enlightenment[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6):68—72.
- [7] 安嘉净.近现代纸质包装结构研讨[J].艺术与设计, 2013(6):48—49.
AN Jia-jing.Discussion on Near Modern Paper Packaging Structure[J].Modern Art and Design, 2013(6):48—49.
- [8] 左太元.多元化战略下品牌识别的符号化缺失与构建[J].包装工程,2011,32(6):5—7.
ZUO Tai-yuan.Symbolic Lack and Construction of Brand Recognition under the Diversification Strategy[J].Packaging Engineering, 2011, 32(6):5—7.
- [9] 丛珩.经典广告创意理论在新媒体环境下的延伸[J].当代传播,2012(2):81—83.
CONG Heng.Extension of the Classical Advertising Creative Theory in the New Media Environment[J].Contemporary Communications, 2012(2):81—83.
- [10] 陈婧.外资并购下民族企业品牌的保护[J].探索与争鸣, 2011(3):74—76.
CHEN Jing.Foreign Mergers and Acquisitions under the Protection of National Brand[J].Exploration and Free Views, 2011(3):74—76.