

平面设计中民族化表现的思维方法

叶萍

(绵阳师范学院, 绵阳 621000)

摘要:目的 探析在全球化深入发展的时代语境中,如何创造出聚焦于本土的、民族化的平面作品。**方法** 综合运用艺术设计学、考古学、文学、民族学、社会学等学科理论,结合宏观的设计文化模式,从虚拟观念到物化表现、从理论阐述到技术操作作为阐述主线,对平面设计民族化表现的思维方法进行分析研究。**结论** 民族化的平面设计创新了现代艺术设计的符号系统,赋予了设计作品特有的艺术风格和精神气质,是现代平面设计与民族文化得以贯通的媒介。

关键词: 平面设计; 民族化; 思维方法

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0049-04

Thinking of Nationalization Performance in Graphic Design

YE Ping

(Mianyang Normal University, Mianyang 621000, China)

ABSTRACT: It explores how to create a focus on the local community, nationalization graphic works in the times context of growing globalization. Integrated use of art and design, archeology, literature, ethnology, sociology theory, combined with macro design culture mode, with the virtual concept to materialization performance and the theoretical explanations to technical operations as mainline, it analyzes the thinking of graphic design nationalization performance. Nationalization graphic design innovates modern art symbol system, gives the works a unique artistic style and ethos, it is also the medium of graphic design and ethnic culture.

KEY WORDS: graphic design; nationalization; thinking

民族化是以本土文化为作品的魂魄,以传统的思维方式、审美习惯和表现手法为骨架,借鉴现代设计语言传达信息与观念的设计理念。近年来,民族化逐渐成为影响力越来越广泛的设计现象之一,这不仅是艺术设计发展到一定阶段的结果,更是我国综合国力提升、文化实力增强的表现。然而,值得注意的是,我国平面设计领域中有关“中国风”和“民族风格”等问题的讨论虽然备受瞩目,其中也诞生了一些具有开创意义的尝试,但是客观来看,其在理论探究方面还鲜有较为系统与全面的阐释。尤其是对于平面设计民族化表现的思维方式而言,更是缺乏深入的、系统性的总结与归纳。鉴于此,笔者对民族化表现的思维方

法进行了梳理,从概念的抽取到形式具体化组织再到最终的结合方式,初步构建了一套思维方法上的范式,以明确设计过程中各个阶段的目标及相应的解决方式,避免了毫无章法可循的灵感式操作。

1 民族化表现的概念抽取

文化概念对平面设计起着情感依托的平台作用。在我国本土文化中,有许多符合现代设计的文化概念,如文学形象、神话传说、民风民俗等,这些文化概念积淀深厚、内涵成熟,能够有效增强作品的情感表现,更加贴近本土群众,也更加体现区域特色。具

体来讲,民族化表现的概念抽取主要有两种方式。

1.1 联系历史传统

传统文化是前人经验与思想的结晶,设计师可从古代文明中寻找文化概念,联系本民族的历史文化传统来构建设计思想。如抽取河图洛书、太极图、八卦图等具有深刻哲学内涵的图形符号辅助主体图形,或运用古典哲学思想来组织作品的精神世界。在从历史文化传统中寻找概念原型时,设计师要注意地理环境、民族性格等特定因素,努力发掘受众熟知和乐于接受的部分。陈楠设计的细推科技标志见图1,其文化概念就抽取自我国唐代著名诗人杜甫的《曲江二首》。设计师在构思前对细推科技的名称出处进行了深入研究,明确了其原诗中所蕴含的持乐观进取的态度来推究事物的变化,不要让功名束缚与阻碍自身的内涵,并挖掘出潜藏于内涵深处外圆内方的中国传统处事哲学^[1],于是便诞生了这一作品。整个标志以黑白两色为主色调,象征阴阳,以首尾相接、一笔呵成的方形和圆形为主图形,象征格物致知、恪守自身的治学精神。

1.2 依托文化体系

平面设计民族化的概念抽取不能仅局限于历史传统与现实主题之间的联系,还要放眼于对文化体系的深度剖析。在向传统文化体系抽取设计概念时,设计师要将其看成系统化的单元模块,以文化体系为依托,按照观念—物化—受众的环节对其进行抽取,切不可似懂非懂、生造概念^[2]。龙门美术培训机构的标志见图2(图片摘自视觉中国),作品中作为主体图形的“鱼”并非无源之水、无本之木,它是设计师依据传统文化典故“鲤鱼跃龙门”提取而来。在典故当中,鲤鱼逆流而上,历尽艰辛,只要越过龙门便可化身为龙,以此比喻中举、升官等飞黄腾达之事或是逆流前进,奋发向上的精神,其同祝愿考生顺利升入高等学府的主旨寓意相同^[3]。受众只需对机构的性质有稍许了



图1 细推科技标志
Fig.1 Xitui science and technology logo



图2 龙门美术培训标志
Fig.2 Dragon art training logo

解,便能够很快联系到其原有的典故出处,理解标志设计的涵义。

2 形象序列和框架体系的构建

我国传统文化有着极为复杂和庞大的对应体系,如太极图对应周易,五行对应白青黑黄赤五色等。但有时候指代意义并不明确,能指和所指也不清晰,这就要求设计师要以清晰的观念为指导,根据主题需要从浩瀚的民族文化元素中挖掘自己所需要的符号,并在现代平面设计中赋予其创新性的现代化意蕴。传统符号的选择过程既是一种美学判断过程,又是一个内容整合过程,同一个版面设计中的符号元素要形成一定的骨骼框架,并要根据形象的层级序列来进行有机编排,从而引导受众形成独特的心理体验。

2.1 形象符号的层级次序

我国自古就是一个非常注重层级次序、系统规划的国家,自商周时期就建立了严密的等级制度,无论是皇宫贵族还是普通百姓,都具有严格的阶级、层次划分系统;发展到明清之时,层级秩序变得更加视觉化以及直观化,就连朝服之上的神兽形象也被划分为三六九等,对应不同品级的官员,如一品鹤、二品鸡、三品雀、四品雁等^[4]。这种带有层级次序之意的形象符号,也被应用到了现代平面设计中,尤其是一些体系性较强的平面作品中,更加注重对这种系列化的传统元素符号的使用。例如,香港著名设计师石汉瑞为渣打银行设计的10、20、50、100、500以及1000元港币中的图案,就选取了传统的神兽图形,见图3。其图案分别为鱼、灵龟、狮子、麒麟、凤、龙,遵循由低到高、由水中到陆地再到天上之序,形成一种传统的递进式的层级关系。



图3 渣打银行发行的港币

Fig.3 HK issued by standard chartered bank

2.2 象征体系的地域规制

中国地大物博,不同地域的历史文化也不尽相

同。从五行之中的东西南北中5个地域方向来看,东部沿海地区受海洋影响,形成了渔猎文化,为儒家文化发源地,有关规制化的系列符号较多;西部受高山峡谷影响,形成了山地文化,其生存条件较为恶劣,故多以宗教信仰等作为吉祥符号;南方多为水田,有稻米文化,其精耕细作,造物巧妙;北部多草原,有狩猎文化,多以猛兽纹为装饰图案;中部地域辽阔,为麦作文化,其连接四方,文化较为杂糅^[5]。由此可见,特定的象征性符号是一个地区、一种民族文化的高度浓缩,是当地人民在漫长的生活实践中所形成的审美范式和抽象程式,也是现代人得以缅怀祭祖及回望过去的历史文化符号,因此,设计师要想通过平面作品来取得某一地域的联系与受到该地受众的青睐,就要考虑到象征体系的地域规制,考虑到符号的地域性属性。

3 元素规范和版式秩序的确立

在视觉信息高度泛滥的当代社会,只有样式新颖、意蕴深厚的设计作品方能打动受众,民族化的平面设计则凭借其特有的艺术特性和文化内涵在世界设计史上大放异彩。民族化的设计首先源自于对本民族的敬爱,欲借助设计作品带领受众找寻到历史与现实的连接点;其次,民族化的表现较为注重意象化的实现,其通过意象化的处理手法过滤掉次要信息,保留主要信息;再次,在意象化的基础之上对物象进行概念化、概括化、秩序化的处理,以制造出视觉上的愉悦感^[6]。总而言之,元素规范和版式秩序的确立表现在以下3个方面。

3.1 概念化的理解

根据人们对主观事物的理解,将原版民族化的图形符号进行提炼、重组,只留下主干形象,以缩短有效信息的读取时间,确保信息传递的高效性。例如,图2的标志将鲤鱼的须、鱼鳍、鱼鳞、鱼尾等较为琐碎的部分一一舍去,只留下了富有饱满精神的鱼眼、鱼头以及奋力跃起的腰身,这便是对传统“鲤鱼跃龙门”的图形符号进行了概念化的理解和处理,节约了设计师以及受众的时间。

3.2 概括化的表现

我国传统图示纹样的审美功能逐渐占据了主导地位,象征意义得到了弱化。为追求平面作品和谐与审美的要求,设计师对符号原型的处理开始从写实走向抽象,从凌乱走向规整节奏,从物质走向精神,从客

观再现走向主观陈述,从而使得原型更具社会性以及人性化^[7]。昆曲《桃花扇》宣传海报见图4(图片摘自昵图网),借用撕裂的扇面来概括表现朝代更迭、战火纷飞中世间百姓的凄苦哀愁,用血滴状的图形来概括表现战争的血腥和无情。

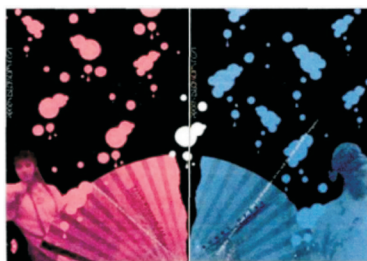


图4 昆曲《桃花扇》宣传海报

Fig.4 Kunqu opera "the peach blossom fan" poster

3.3 秩序化的强调

秩序化强调的是一种系统化的思维方式,它促使各个视觉要素之间产生一种节奏化、韵律化的联系。秩序化的生成既可以借助图形的近似、色彩的关联来实现,也可以借助肌理、质感的相似度等来实现^[8]。以色彩为例,针对绿色而言,白色、浅绿、中绿和深绿等不同明度的绿色系列,就生成了一种视觉上的秩序感,其提高了设计对象的关联度,降低了设计对象的跳跃性。

4 传统文化与现实主题的结合

在选定文化概念、建立基础框架、确立版式秩序后,设计师就需要考虑如何将传统文化与现实主题相结合,即平面设计民族化表现的最终实现方式。从微观角度来讲,传统文化与现实主题相结合的方式主要有两种。

4.1 置换

在确定好能够负载、象征民族化内涵的符号形象后,设计师要在图形条理化的基础上,选择其中主题表达最为典型的一部分对主体形象进行替代,让受众自己根据已有的文化元素联系现实主题,以此联想到作品所要传达的意义^[9]。中秋礼盒包装见图5(图片摘自百度百科),设计师选择了圆形的立体实物,即纽扣,对“月”字中的两横笔画进行替代,如此一来,朴素、平实的表面就有了对称和凸起的点装饰,不仅造型新颖,民族风浓郁,而且更贴合了“月圆中秋”的设计主题。

4.2 同构

同构是平面设计中经常出现的组合手法,它能够将不同时空、不同比例的事物组合在一起,形成一种全新的视觉图形,以有限的图形语言表达无限的内涵。在对传统文化元素进行同构设计时,设计师要找出该元素同现代主题之间相契合的部分,然后以轮廓相似部分或共有部分作为桥接元素将两者组合到一起,以此传达某种主旨^[10]。一笔定清廉公益广告见图6(图片摘自求是理论网),设计师以毛笔笔头位置作为同构部分,将毛笔杆和含苞待放的荷花两种事物组合在一起。其中,荷花代表清正、廉明的品质,毛笔杆则象征官员的权利,两者同构结合在一起传达了官员要保持廉洁作风的主旨。



图5 中秋礼盒包装

Fig.5 Mid-Autumn Festival gift packing



图6 一笔定清廉

Fig.6 Recitude as the pen

5 结语

民族文化本身蕴含着前辈睿智的哲学思想和丰富的生活经验,是数代人不断完善的实践成果,往往比较接近事物本真面貌和本质特性,能够揭示人类所特有的精神面貌与价值观^[11]。这就要求设计师在进行平面创作之时,首先要根据主题需要设定一个清晰的概念,然后结合现代人对我国传统民族文化的理解和认识,从浩瀚的民族文化中撷取最具表现力的民族符号语言,并对此进行符号转换、编码加工、秩序构建等多层次的处理,促成平面设计作品与民族化元素的完美结合,引起受众心灵上的触动。

参考文献:

- [1] 张禹.浅议包装可持续设计的定位原则[J].中国包装工业, 2014(8):25—28.
- ZHANG Yu.Brief Talk about Position Principle of Packaging Sustainable Design[J].China Packaging Industry, 2014(8):

25—28.

- [2] 赖亚楠.设计的文化价值和社会的文化系统[J].包装工程, 2014,35(14):137—140.
- LAI Ya-nan.Cultural Value of Design and Cultural System of Society[J].Packaging Engineering, 2014, 35(14):137—140.
- [3] 张凯.传统民间造物艺术在本能水平情感化设计中的应用[J].包装工程, 2014,35(20):71—74.
- ZHANG Kai.Application of Traditional Folk Creation Art for the Emotional Design of Instinct Level[J].Packaging Engineering, 2014,35(20):71—74.
- [4] 胡心怡.论绘本设计中的视觉形态暗示[J].艺术百家, 2013(6):241—243.
- HU Xin-yi.Visual Form Implication in Picture Book Design[J].Hundred Schools in Arts, 2013(6):241—243.
- [5] 金国勇.传统图形元素与品牌形象策划[J].新美术, 2014(5):108—110.
- JIN Guo-yong.Traditional Graphic Elements and Brand Image Planning[J].New Arts, 2014(5):108—110.
- [6] 郭宇承,刘淼.海报设计中图像表现形式的创新[J].包装工程, 2014,35(24):76.
- GUO Yu-cheng, LIU Miao.Innovation of Image Form in the Poster Design[J].Packaging Engineering, 2014,35(24):76.
- [7] 原研哉.设计中的设计[M].纪江红,译.桂林:广西师范大学出版社, 2010.
- KENYA H.Design of Design[M].JI Jiang-hong, Translate.Guilin:Guangxi Normal University Press, 2010.
- [8] 王增成.中国传统吉祥图案与现代视觉传达设计[D].天津:河北工业大学, 2013.
- WANG Zeng-cheng.Chinese Traditional Auspicious Patterns and Modern Visual Communication Design[D].Tianjin: Hebei University of Technology, 2013.
- [9] 胡振江.从文化创意角度透视中国传统吉祥图案的创新与应用[J].包装工程, 2013,34(12):115—118.
- HU Zhen-jiang.Dissecting Innovation and Application of Traditional Chinese Auspicious Patterns from the Perspective of Culture Creativity[J].Packaging Engineering, 2013, 34(12):115—118.
- [10] 张巧.中国意象油画中的“虚”与“实”[J].艺术百家, 2014(1):239—240.
- ZHANG Qiao.Virtual and the Real in Chinese Image Oil Painting[J].Hundred Schools in Arts, 2014(1):239—240.
- [11] 孟国忠,徐丽,徐朝阳.中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J].包装学报, 2015(3):60—63.
- MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang.Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J].Packaging Journal, 2015(3):60—63.