

川酒海报设计中的文字变形应用研究

税梦瑶, 姜龙

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: **目的** 对川酒海报设计中的文字变形应用进行研究。**方法** 通过阐述文字元素在川酒海报设计中的美学表现, 指出文字变形应用在海报设计中的重要性。结合目前市面上川酒海报设计的现状及问题, 从文字图形化、分解与重构、文字渐变、文化联想 4 种设计手法入手, 进行深入分析, 提出改善建议。**结论** 文字变形应用是川酒海报设计的一种重要创意方式, 设计师应采用艺术的文字变形手法, 结合产品地域特征和文化特色, 创作出符合时代与受众需要的海报作品。

关键词: 川酒; 海报设计; 文字变形; 应用

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0053-04

Chinese Character Deformation Applied in Poster Design for Sichuan Liquors

SHUI Meng-yao, JIANG Long

(Panzhuhua University, Panzihua 617000, China)

ABSTRACT: It studies the application of Chinese character deformation in poster design for Sichuan liquors. Through the analysis of aesthetic performance, it points out the Chinese character elements applied in poster design for Sichuan liquors is very important. There are some problems in the poster design of Sichuan liquor, which can be from the text graphics, decomposition and reconstruction, text gradient, cultural association of four ways to design. The application of characters deformation is a kind of important creative way in poster design for Sichuan liquor, designers should adopt the way of art, combining regional characteristics and cultural characteristics, to create a poster that is in line with the times and the needs of the audience.

KEY WORDS: Sichuan liquor; poster design; deformation of Chinese characters; application

文字, 作为平面设计的一种视觉艺术表现元素, 在四川白酒海报设计中的应用非常广泛, 文字元素具有丰富的地域、民族、文化特征, 恰当地运用文字变形不仅能加速海报的信息传递速度, 而且也能通过有效的变形手法赋予文字元素超脱于国家、语言、文化界限的更多内涵, 给人以想象的空间, 让人产生情感上的共鸣, 扩展海报的意境。

1 文字元素的美学表现

1.1 形与神相结合

中国汉字的历史可追溯到古老的象形文字, 其

“形”具有强烈的符号性、观赏性与可塑性, 在海报设计中, 最大程度地挖掘、开发文字与产品主题的关联性, 通过设计让传统的“形”释放出产品底蕴中的“神”, 使海报形神相结合。

1.2 理性与感性兼具

海报设计的根本目的是为了准确快速有效地将信息传递给受众^[1]。文字, 在海报设计中能够直接传达产品信息, 视觉感官较为理性。而变形后的文字兼具图案化的特点, 作为一种艺术图像符号, 运用图像和造型来传达海报的信息, 表达观念, 相对于传统文字, 图案化的文字表现方式更为具象和直接,

收稿日期: 2016-03-09

基金项目: 四川省教育厅人文社科重点研究基地——川酒文化国际传播研究中心项目(CJCB14-06)

作者简介: 税梦瑶(1987—), 女, 四川人, 硕士, 攀枝花学院助教, 主要从事产品设计和视觉传达设计研究。

通讯作者: 姜龙(1979—), 男, 重庆人, 硕士, 攀枝花学院副教授, 主要从事产品设计和环境设计研究。

视觉语言更加感性。

1.3 共鸣与差异相统一

在海报设计中,设计师常常通过提炼产品信息,将文字元素进行抽象处理,形成图形化的文字,以此传达产品信息和形象。消费者在观看海报时,能通过海报主题文字、文案介绍、抽象图形概括对产品整体形象产生初步情感体验共鸣,但是,由于每一个消费者自身文化与理解能力的差异性,导致抽象的文字图形会给受众带来不同的解读与理解。正是因为变形后的文字所带来的这种差异化解读,让海报的视觉体验更为丰富。

1.4 传统与现代相和谐

艺术的发生发展从来都与社会文化的变迁有着千丝万缕的联系,其具有的共生性特征,包括历史和现代的共生、传统和新技术的共生^[2]。在当代海报设计中,结合产品形象与主题,合理地运用拆分、重组、叠加等现代艺术设计手法,将象形和书法等传统字体进行变形处理,将传统图案、文化与字体设计相结合,设计出具有现代艺术感的视觉形象,让海报视觉语言既统一又有变化,既均衡又有节奏感,既传统又富有现代气息。

2 川酒海报设计中文字元素应用的局限性

2.1 重商业轻美观

海报作为一种平面广告宣传方式,最大的特点是视觉效果强,能较远距离吸引人的关注。目前大部分四川白酒企业的海报设计过于重视商业价值,忽视海报的美观性,在文字元素的使用上,大部分川酒海报将文字作为标题文字和文案文字使用,虽然海报远距离吸引了人们的视线,但是不能让人产生近距离阅读或仔细研究的兴趣,大大削弱了海报宣传的意义。

2.2 可读性较低

海报的主要功能是传递产品信息,这就要求所用文字元素的变形效果在吸引受众的同时,能传情达意、交流思想及不影响可读性^[3]。目前,川酒海报设计中部分文字元素变形过于夸张,或文字与图形结合主次不分,把绚丽的图形化文字作为海报主体,

降低了信息的可读性,丧失了原本海报预想达到的效果与目的。

2.3 主题不明确

相同产品的不同系列海报应该有自己的主题和重点,文字元素的应用要结合海报主题进行相应设计,力求多视角和多方位,全面地向受众诠释海报信息,而不只是简单地营造视觉美感,因此,在使用上应严谨对待,不同的字体所体现的情感是不一样的。比如黑体笔划整齐划一,给人一种粗实有力、庄重严肃、质朴的感觉。草书结构简练,笔画流畅,让人觉得奔放自由。变形后的图形化文字,其视觉形象包含了文字与图形的双重特征,传达出来的感情是不一样的,因此,文字变形应紧紧围绕海报主题进行设计与编排,正确引导受众思考与理解,增强海报的传达效果。

2.4 设计过于繁冗

快速记忆和传播是海报的重要特征之一,文字的变形应用要让受众第一时间理解海报所传达的信息、内容、思想、情绪和意境^[4],因此在设计中采用的设计手法不应过于繁冗,做到化繁为简,这里的简并不是指设计内容要少,而是应该在正确传递海报信息的前提下,用富有艺术美感的设计语言,有效、正确地传达主题。目前川酒海报大部分所呈现的画面设计语言较繁杂,内容传递不明确,不能给人留下深刻的印象。

3 文字变形在川酒海报设计中的应用与反思

汉字作为中国文化的重要组成部分,具有独特的视觉美感和较强的时代特征及文化内涵^[5],是平面设计的重要灵感来源之一。在川酒海报设计中,应充分发挥文字的形与神、理性与感性、抽象与具象、传统与现代的美学优势,从多角度合理地运用文字变形设计手法,准确把握川酒的海报主题,体现产品自身的特色,实现海报的宣传目的。

3.1 文字图案化

在川酒海报设计中,文字除了作为标题文字与广告文字存在,用以传达产品信息外,文字的变形图案化应用越来越常见。文字图案化处理的规律可

追溯到我国最早的象形文字，象形文字形似一种图案或符号，其视觉表现语言较为直观与生动，不受文化和地域的限制，因此，适当的文字图案化处理，可以突出海报主题内容，易于被受众识别。在设计中将文字的结构与笔画通过一定设计手法进行变形处理，成为一种图案化的视觉语言以及隐匿的文字信息^[6]，这些图案用具象或抽象的表现形式替代原有字形某一结构，在海报画面中呈现出一种独特的意境，可增强海报视觉表现力和信息传达效果。

《一品五谷》海报设计见图 1（文字图片均由笔者绘制），川酒五粮液海报设计中运用文字图案化手法，将象形文字“酒”的右边字形，图案化成酒缸的造型，这张海报的主题为“一品五谷”，因此，为突出五谷的纯天然形象，酒缸内分别用 5 种图案描绘五谷，即高粱、玉米、糯米、小麦以及大米，让受众在海报中直观地体会到产品造酒过程中发酵粮食的过程。

《包包曲》海报设计见图 2，将“曲”字与“包包曲”图案相结合，同样运用图案化的文字设计手法，传达了包包曲在五粮液造酒过程中的重要性，海报画面让人感受到中华民族传统造酒过程的过程与意境。

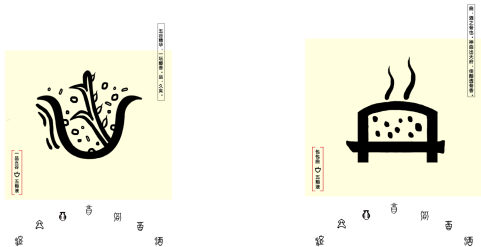


图 1 《一品五谷》海报设计 Fig.1 "Yi pin wu gu" poster
图 2 《包包曲》海报设计 Fig.2 "Bao bao qu" poster

3.2 分解与重构

字体作为一种特殊的设计元素，它不仅具有丰富的内在含义，也兼具图形外在直观的表现力^[7]。不少川酒海报设计，运用分解的设计手法，将多个文字的某些部首或结构通过变形，组合成一段词语，并形成一词双关的图案。这种图案有时不能马上看出含义，要细细体会才能悟出其中的道理，人们在观看海报时，经常需要通过仔细揣摩画面构成，思考设计元素的潜在意义，才能更加深刻地领会海报所要传达的深层寓意。《知吾品味》海报设计见图 3，提炼 4 个字中共有的“口”元素，将毫无关联的字

视觉中心可揣摩的趣味性。组合图形用书法字体元素表现，背景搭配水墨山水画，增添了川酒的历史文化韵味。也有一些海报设计，用重构的艺术手法，将文字的每一个笔画，用艺术图形和符号展现出来，给人以另类与新奇的视觉感受。《酒-创意构成》海报设计见图 4，运用立体几何图形与扁平化几何图形重构“酒”字的笔画结构，赋予传统字体新的生命力，立体几何图形增加了文字的通透感，扁平化图形让文字更具亲切感和趣味性。



图 3 《知吾品味》海报设计 Fig.3 "Zhi wu pin wei" poster design
图 4 《酒-创意构成》海报设计 Fig.4 "Wine-Creative composition" poster design

分解与重构文字在字形设计上常运用分解字体、重新组合、共享偏旁等设计手法，从而产生一种全新的字形结构或图案形象，在海报版式上构图较整齐，视觉形象整体感较强，有冲击力，海报主题鲜明，让人记忆深刻。

当然分解与重构的文字变形设计手法，要求字体在搭配上要有互相辅助与借用的结构，不能生拉硬拽，强行搭配，否则会给人以哗众取宠、画面拘谨等不好的视觉体验。

3.3 字形渐变

中国的文字经历了从图案到汉字的演变过程，设计师通过研究字形点、线、面的结构特征，概括归纳文字从抽象图案到具象轮廓的渐变规律，将这些规律运用到海报设计中，可以引导受众由表及里，由浅入深地理解海报传达的主题思想。如图 1 的海报设计的底部，由 7 种不同“酒”字外形渐变排列呈弧形画面，渐变的字形包括骨刻文、金文、象形字体和小篆。通过自然的字体渐变过度，引导受众的视线关注海报画面中央的图案化变形字体“酒”，使受众更容易接受和理解渐变中赋予文字的新含义与价值，画面节奏感流畅，不突兀。

3.4 文化联想

华夏民族的文化与艺术源远流长,具有自身独有的魅力,其中不少传统图案对现代设计艺术具有深刻的渗透与影响力^[8]。图案因具有民族、地域和文化特色,因此成为人们对中国传统文化识别的一种视觉符号。很多图案在时间的积淀中,无形被赋予一类含义,逐渐流传和使用,慢慢被人们认知,最后成为一种文化象征^[9]。如万字纹,又称万字不到头,单独看这个图案,人们并不知道其含义,但经过研究和在适当环境下使用,就能体会其中的寓意,万字纹图案是由若干个连续重复“万字(卍)”组合而成,这种组合方式被称之为四方连续图案。在中国的传统文化中,“万”字有吉祥美好的寓意,“不到头”代表不中断,福气延绵,因此,万字纹所传递的寓意有福气不断、吉祥延绵、万寿无疆等。

在川酒海报设计中,利用酒类的传统图案与文字变形相结合,实现文化特色与产品形象的对接,便于加强海报信息的传达,从而宣扬产品文化。《大器晚成》海报设计见图5,《坛笑人生》海报设计见图6,运用酒樽和酒坛的传统图形与不同“酒”字相结合,以字形诠释川酒文化,用酒文化提升海报寓意。系列海报中,字中有图,图中凝字,文字与图案紧密结合。



图5 《大器晚成》海报设计
Fig.5 "Da qi wan cheng" poster design



图6 《坛笑人生》海报设计
Fig.6 "Tan xiao ren sheng" poster design

4 结语

随着时代科技与信息互通的加速发展,不同国家、民族、地区的交流愈加频繁,不同文字和语言差异所带来的交流障碍越发明显。在川酒海报设计中,适当变形文字形成全新的视觉元素,不仅能使画面继承文字原有的文化和民族气韵,同时也增强了视觉符号的识别性、趣味性、记忆性,增强了不同背景受众快速了解产品信息的可能性。川酒作为富有地方特色的产品,在海报设计中,更应该通过

运用文字变形设计方法,将川酒的文化与精神,以简洁、快速、充满视觉冲击力的方式呈献给大众,凸显品牌特色与优势,弘扬品牌文化,满足民族化、地方化和国家化的需求^[10],同时也推动了川酒海报设计向多方位发展的进程。

参考文献:

- [1] 魏丽红. 海报设计中的文字图形化方式研究[J]. 美苑, 2013(3): 25.
WEI Li-hong. Research on the Graphic Style of Text in Poster Design[J]. Meiyuan, 2013(3): 25.
- [2] 张文化. 形式中的意味——跨文化视域下的海报设计语义[J]. 新美术, 2012(1): 85.
ZHANG Wen-hua. The Meaning of the Form: the Design Semantics of the Poster from the Perspective of Cross Culture[J]. New Arts, 2012(1): 85.
- [3] 刘懿. 文字在招贴设计中的应用研究[J]. 大舞台, 2014(1): 102—103.
LIU Yi. Study on Application of Text in the Poster Design[J]. Big Stage, 2014(1): 102—103.
- [4] 严戒愚. 意境在海报中的创意呈现方式研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 16—19.
YAN Jie-yu. The Creative Performance of Artistic Conception in the Poster Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 16—19.
- [5] 汪蕾. 汉字图形化创意研究——以海报设计为例[J]. 艺术与设计, 2013(7): 57—58.
WANG Lei. The Creative Research of Chinese Character Graphics: a Case Study of Poster Design[J]. Art and Design, 2013(7): 57—58.
- [6] 孙大力. 现代海报设计的艺术特征[J]. 大舞台, 2015(6): 71.
SUN Da-li. Artistic Features of Modern Poster Design[J]. Big Stage, 2015(6): 71.
- [7] 宋戈. 海报中的字体设计[J]. 美术大观, 2014(5): 105.
SONG Ge. Font Design in Poster[J]. Art Panorama, 2014 (5): 105.
- [8] 张云峰. 民族艺术与文字设计的关联与影响[J]. 民族艺术, 2012(3): 111.
ZHANG Yun-feng. The Correlation and Influence of National Art and Writing Design[J]. Ethnic Arts Quarterly, 2012(3): 111.
- [9] 詹文瑶. 从“文字符号”到“图形符号”——海报设计主题的提炼和视觉表现[J]. 装饰, 2012(11): 143—144.
ZHAN Wen-yao. From the "Text Symbols" to "Graphic Symbols": the Extraction and Visual Presentation of the Theme of Poster Design[J]. Zhuangshi, 2012(11): 143—144.
- [10] 李岱楠. 传统文化在中国白酒包装中的用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 122—126.
LI Dai-nan. The User Experience of Traditional Culture in Chinese Wine Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 122—126.