

论现代平面设计的民族化表现

乔婷

(集宁师范学院, 乌兰察布 012000)

摘要: **目的** 探究现代平面设计的民族化表现方式。**方法** 在分析了现代平面设计的发展现状及实现民族化的必要性的基础上, 通过理论与案例结合的方法从标志设计、书籍装帧设计、包装设计、广告设计、电影海报设计 5 个方面论述民族化的具体表现。**结论** 将中国的民族特征与现代艺术设计融为一体, 以独特的民族艺术精华促进艺术设计的丰富与完善, 是设计师设计出具有现代性、民族性、文化性的特色设计作品的必然措施和途径。

关键词: 平面设计; 民族化; 措施

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0233-03

Discuss about the Nationalization of Modern Graphic Design

QIAO Ting

(Jining Normal University, Wulanchabu 012000, China)

ABSTRACT: Explore the modern plane design way of nationalization performance. In the analysis of current situation of the development of modern graphic design and realize the necessity of nationalization, on the basis of combining theory and case methods from logo design, book design, packaging design, advertising design, movie poster design five aspects discusses the manifestation of nationalization. The Chinese national characteristics and the modern art design, with unique national art essence promote art design rich and perfect, is stylist designed with modernity, nationality, culture features of the design work the necessary measures and ways.

KEY WORDS: Graphic design; nationalization; measures

平面设计包括招贴、海报、标志、广告、装帧、包装乃至 CI 等多方面, 是一种新兴的视觉艺术形式, 其广泛的内容和多变的设计形式为社会的发展和经济的繁荣做出了重要贡献。在现实的发展过程中, 平面设计一直被人们认为是舶来品, 是西方国家商业文化的产物, 并没有给予它过多地关注。受市场经济的影响, 部分设计师一味追求国际化, 在平面设计的表现形式上习惯照搬西方的形式和理念, 忽视了独具魅力的本土民族文化, 最终的设计作品只是西方设计的复制与延伸, 完全没有属于自己的个性与魅力, 因此, 人们有必要重新审视平面设计艺术, 找到其与我国珍贵的传统文化的契合点, 更多地融入民族元素, 通过

本土文化与外来文化的有机结合, 实现主题与形式的和谐共生, 提升平面设计的文化内涵与艺术价值^[1]。

1 现代平面设计民族化的必要性

不得不说, 民族文化是地域之间学习、交流的动力之源。无论丝绸、瓷器、国画、绣品、音乐、长城、灯笼、龙、神话传说, 还是汉字、古诗词, 都是世界上任何国家所无法比拟的。在商品文化的影响下, 这些有着非凡知名度和影响力的传统文化遇到了极大的机遇和挑战, 只有不断壮大和创新, 才能获得永久的传承与发展^[2], 这一现实境遇在一定程度上与平面设计艺术有着诸多相似。平面设计作

收稿日期: 2016-11-12

作者简介: 乔婷(1975—), 女, 内蒙古人, 集宁师范学院讲师, 主要研究方向为艺术理论。

为一种外来艺术形式,急需脱离西方观念与形式的桎梏,从民族文化中汲取营养,将传统文化特色作为根本,形成全新的具备独特民族性和文化特质的作品。如果将二者进行深入地研究与融合,便能在弘扬传统文化、复兴传统文化的基础上,提升平面设计的艺术魅力。事实上,已经有一部分设计师开始觉醒,他们先人一步地认识到了传统文化的价值和意义,并将其中的精华部分融入到了装帧设计、版式设计、包装设计、标志设计等平面设计作品中,完成了一系列立足于民族、立足于传统的优秀作品,在社会上赢得了不错的反响。由此可见,将平面设计民族化,是一个双赢的过程,也是当代艺术设计师必须遵循的艺术法则和规律。

2 现代平面设计民族化表现

民族的就是世界的。摆脱了西方设计理论的桎梏,现在的平面设计师逐渐冷静下来,开始将目光投向了我国的民族文化,希望从本民族的书画艺术、文化观念、色彩心理、设计风格及审美中找寻与平面设计的契合点,创造出具有本民族特色的现代设计风格。下面就从标志设计、书籍装帧设计、包装设计、广告设计、电影海报设计等方面深入探究民族化在平面设计中的具体表现。

2.1 标志设计中的民族化表现

随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展,社会生活方式的转变,人们对现代标志设计提出了更高的要求,除了具备实用性,能够准确地揭示经营业务和商品的内容和特点外,艺术性与民族性也是必备条件,因此,在当前的标志设计中,设计师开始聚焦传统的民族文化,借助新颖的创意与构思,由复杂到简洁,由沉重到清秀,由具体到抽象,由静到动,由理性到感性,巧妙地将民族元素和精神渗入其中,不仅将传统的艺术形象通过新颖的构成形式表现了出来,而且还进一步深化了主题,达到了匠心独运、耐人寻味的效果^[3]。香港著名设计师靳埭强便是一个钟情于传统民族文化的代表人物,其创立的靳埭强设计有限公司的标志就是对中国传统吉祥图案“方胜”的创新应用。在传统文化中,“方胜”有着彼此相通、同心双合的美好寓意,有时还会与“盘长”结合表达生生不息、源远流长的哲学思想。靳埭强在设计公司标志时便借用了方胜的迹象寓意,再配合现代审美观对这一图案进行了创新与融合,既为标志带来了丰富的情感意味,又增强了内涵的哲理性。中国银行标志的设计也是靳埭强对民族文化的完美截取的成功案例。通过将“中”字与中国古钱币的完美融合,展现了天方地圆、经济为本的美好寓意,同时也使该标志具有了极强的民族识别性。

2.2 书籍装帧设计的民族化表现

自古以来,我国就十分重视书籍的包装。当前,部分装帧设计师为了重塑具有民族风格的书籍,已经尝试将我国的传统民族文化精神及元素融入了现代书籍装帧设计之中,为时下的书籍市场带来了不一样的形态^[4]。作为书籍设计中最重要的重要组成部分,封面设计和插图设计是最能体现民族化的两大方面。封面是一本书的门面,担负着吸引读者注意、传达信息的重要任务,因此,设计师在进行封面设计时必须引起重视,充分思考怎样才能在今后的书海中迅速吸引读者的注意力,让读者一目了然地了解作者想要传递的信息和内容,并产生购买欲望。事实上,在现代社会,人们越来越厌倦城市生活的喧嚣,喜欢追求一些简单、淳朴、明快的格调,获得内心的纯净与休憩,这就为当前的封面设计提供了参考,设计师可以将带有古代装帧设计元素的设计进行充分利用,或融入传统文化元素,或使用帛之类的材质,让读者在了解书籍本身承载的文化内涵基础上,感受到设计师为其量身打造的视觉美感。在插图设计部分融入民族元素,可以增强书籍的形式美,在一定程度上再现文字语言表达不足的视觉形象,帮助读者发挥想象力,更加深入地了解书中所讲的概念或故事情节。需要注意的是,在插图中穿插传统元素时应视书籍内容与风格而定,遵从书籍内容本身,创造出恰当的视觉语言,切不可胡乱使用,偏离书籍的思想内容。

2.3 包装设计中的民族化表现

包装设计并不是一门简单的艺术,民族化的包装设计更是一门学问,它需要设计师具备极强的创意思维,能够从浩瀚的文化长河中提取精华,设计出充满民族风情与文化内涵的包装。以茶叶的民族化包装为例,其目前存在诸多不足与弊端,不是墨守成规、形式单一,就是追求华丽、过度包装,很少有与中国民族地域特点相结合的具有中国特色的包装,即使有也只是简单地写有几个中国书法字体或绘画,地域文化特色少,内容也较为肤浅,根本无法吸引消费者的注意,更别说建立品牌形象、占领市场了^[5]。鉴于此,广大设计师应大力弘扬民族文化,使中国优秀的传统文化艺术在茶叶包装设计中得到完美展现。比如,黄鹤楼茶系列包装设计,以“1858·世纪茶港”为品牌文化内涵,形成了独特的汉茶文化。黄鹤楼是武汉的象征,江南三大名楼之一。在黄鹤楼茶包装设计的形式中,图形元素寄托了黄鹤楼这种文化精神内涵,体现了时代的性别,这意味着该产品包装的图形背后隐藏着一个虚构。而这虚构出来的就是对黄鹤楼汉味茶叶文化的了解,不再是实用的功能,审美功能的独立性也开始存在,这种多元化的发展跟随时代的步伐。同时,包装中“盛世千秋”

专门的字体设计和开发工作也是该品牌营销的成功的关键,这些文字信息所传达的黄鹤楼品牌名称和产品介绍,不仅具备浓浓的民族风情,而且还是消费者购买商品的重要依据^[6]。

2.4 广告设计中的民族化表现

广告是时代文化的产物,是时代发展的一面镜子。一个成功的广告设计背后往往带有浓郁的民族文化风情,因此,广告设计和中国元素之间是相互支持,共同发展的关系。事实上,具有中国元素的广告设计在市场上更具亲和力,不仅可以打动中国消费者的心灵,而且还可以推动我国经济发展进步,提高企业品牌价值^[7]。比如,中华牙膏的一则广告设计,其广告词“四十年风尘岁月,中华在我心中”在另一角度看恰恰蕴涵了新中国成长的历史,触动了消费者的爱国心理。这样的广告创意既点明了主题,又具备消费者所乐于接受的民族特色,一经播出便深入人心,获得了良好的推广效果。被国家权威部门授予“中国白酒第一坊”称号的水井坊在广告创意中,同样大打传统文化牌,不断强调其传统酒文化代表的身份和地位。其中,“醒狮”篇广告设计就从“历史、传统、文化”主题出发,将卢沟桥上的狮子、故宫前的狮子和水井坊旁的狮子集中在一个系列画面上,完美展示了自身的历史传承与文化内涵,给观众带来了全新的视觉感受。著名的体育品牌“李宁”在对其生产的运动鞋设计广告时,巧妙借用了中国式绘画的形式,再配合中国武术的一些动作,整个广告画面奔放自然,刚劲有力,效果震撼,是中国现代广告设计中对中国传统文化借鉴的代表作。

2.5 电影海报设计中的民族化表现

中国电影海报的发展历史已经有上百年的历史了,受到社会中经济、技术等各个方面的影响,逐渐地展现出具有丰富民族内涵的艺术特征^[8]。为了凸显海报中的民族特色,设计师将一些中国传统民族文化中的优秀元素加入进来,不仅更加形象地揭示出电影中的相关信息与主题思想,而且实现了对民族认识的真实表达。比如,电影《墨攻》的海报设计融入了恢弘大气的书法,尽显力量美;电影《龙马精神》的海报设计采用了创作年画的工笔画,让观者犹如置身仙境;《落叶归根》的电影海报设计从中国人的现实生活出发,生动地展现农村人民在休息时表现出来的情境画面,在朴实、亲切中发人深思。这些电影海报都适当融入了民族的特色,易于被广大群众接受,不仅有效宣传了中国电影,而且还为中国电影走上国际起到了积极的促进作用^[9]。

3 结语

在社会经济高速发展的当下,平面设计需要也必

须借助传统民族文化中优秀的图形艺术、象征意义及表达方式创造更具个性和民族风情的艺术作品^[10]。当然,这并不是说平面设计必须完全依附于传统文化,而是在二者的契合点上重点发挥,实现艺术与文化的双重设计效果,同时在必要时兼容并蓄其他不同风格的设计理念,最大可能地与时代接轨,如此才能不断拓展设计思维,推陈出新,让具有中国风的设计走向世界^[11]。

参考文献:

- [1] 田莉. 略论平面设计民族化的意义[J]. 湘潮, 2007(3): 33—34.
TIAN Li. Some Discussions on the Meaning of the Plane Design Nationalization[J]. Journal of Hunan Tide, 2007(3): 33—34.
- [2] 郑望平. 发展民族化的现代中国平面设计[J]. 考试周刊, 2011(38): 28—29.
ZHENG Wang-ping. Development of Nationalization of Modern Plane Design[J]. China Weekly Exam, 2011(38): 28—29.
- [3] 刘力夫. 中国标志设计民族化的探讨[J]. 美术界, 2013(8): 81—82.
LIU Li-fu. Logo Design Nationalization Discussion[J]. Journal of China Fine Arts, 2013(8): 81—82.
- [4] 凌青. 书籍装帧设计中的民族化风格[J]. 艺术教育, 2012(9): 5—6.
LING Qing. Nationalization Style in Book Binding Design[J]. Journal of Arts Education, 2012(9): 5—6.
- [5] 袁子理. 茶叶包装的民族化设计探析[J]. 大家, 2010(18): 38—39.
YUAN Zi-li. Nationalization of Tea Packaging Design Analysis[J]. Ours, 2010(18): 38—39.
- [6] 李鑫龙. “中国风”的包装设计浅谈[J]. 中国包装工业, 2015(8): 87—88.
LI Xin-long. "Chinese Wind" Introduction to Packaging Design[J]. Journal of China Packaging Industry, 2015(8): 87—88.
- [7] 于娜, 陈祖贵. 广告设计中的民族化元素[J]. 新闻爱好者, 2010(20): 10—11.
YU Na, CHEN Zu-gui. Nationalization Elements in Advertising Design[J]. Journal of News, 2010(20): 10—11.
- [8] 李俊. 中国电影海报民族化发展探寻[J]. 电影文学, 2013(5): 60—61.
LI Jun. The Development of Chinese Movie Posters Nationalization Explore[J]. Journal of Film Literature, 2013(5): 60—61.
- [9] 王会青. 平面设计中的中式风格探析[J]. 美与时代, 2016(3): 8—9.
WANG Hui-qing. Graphic Design of Chinese Style Analysis[J]. Journal of Beauty with the Time, 2016(3): 8—9.
- [10] 曹艺. 中国传统哲学思想与平面设计民族化[J]. 巢湖学院学报, 2009(2): 9—10.
CAO Yi. Chinese Traditional Philosophy and Graphic Design Nationalization[J]. Journal of Chaohu College, 2009(2): 9—10.
- [11] 纪方圆, 黄迅. 国际化语境下的汉字形态设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(1): 32—33.
JI Fang-yuan, HUANG xun. The Study of Chinese Characters Design in the Context of Internationalization[J]. Furniture and Interior Decoration, 2016(1): 32—33.