

平面设计中本土元素的创新应用

张凯

(绥化学院, 绥化 152061)

摘要: **目的** 探究本土元素在平面设计中的应用策略。**方法** 从本土化的相关概念展开, 分析我国类型多样、特征鲜明的本土元素, 总结本土元素应用于平面设计领域中的重要作用, 在此基础上深入分析本土元素在包装、标志和广告设计中的创新应用策略, 结合奶制品、酒品、茶叶的包装实例, 城市标志、银行标志设计实例以及平面广告设计实例加以论证, 深入探究未来本土元素的发展及其与平面设计的更大可能性, 并对平面设计师的设计思路进行规划和指引, 探索更加多样化的设计策略。**结论** 本土元素与平面设计的融合, 可以借助丰富的文化内容和情感形成一个全新的亮点, 成功表达平面设计作品的主题, 在无形中影响大众的文化生活, 促进平面设计作品的长远发展。

关键词: 本土元素; 平面设计; 融合

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0262-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.050

Innovation and Application of Native Elements in Graphic Design

ZHANG Kai

(Suihua University, Suihua 152061, China)

ABSTRACT: It aims to explore the application strategy of local elements in graphic design. Starting from the related concepts of localization, it analyzes the diverse and distinctive native elements in China, and summarizes the important role of local elements in the field of graphic design. On this basis, the innovative application strategies of local elements in packaging, marking and advertising design are analyzed in depth, combined with dairy products, wine products, and wine products. The example of tea packaging, city logo, Bank logo design and graphic advertisement design are demonstrated. The development of the future local elements and the more possibility of the plane design are deeply explored, and the design ideas of graphic designers are planned and guided to explore a more diversified design strategy. The integration of local elements and graphic design can form a new bright spot with the help of rich cultural content and emotion. It can successfully express the theme of graphic design, influence the cultural life of the public and promote the long-term development of graphic design works.

KEY WORDS: native elements; graphic design; integration

在世界上, 没有相同的民俗文化, 也没有相似的生活习惯和文化信仰。在不同的国家、不同的民族和地区, 有着各自不同的历史、人文及风土人情。我国有着悠久的文明历史, 在发展过程中所形成的民间文化与民族精神深刻体现了民族的喜闻乐见和审美情趣^[1]。在今天看来, 这些优秀的民族民间文化所构成

的本土化特色, 相较于西方文化, 更加深刻地揭示了人与自然的关系, 同时指明了现代设计的发展方向。具体到平面设计中, 无论是海报、广告、标志还是包装、网页等, 都开始了从题材、形式抑或材料上的“本土化”^[2]。通过对本土元素的创新应用, 形成了一大批具有我国传统文化内涵的作品, 这对于正处在商业

收稿日期: 2018-02-14

基金项目: 黑龙江省哲学社会科学研究规划项目 (16YSE13); 黑龙江省艺术科学规划项目 (2016A027); 黑龙江省哲学社会科学研究规划项目 (16YSE14); 黑龙江省高等教育学会“十三五”高等教育科研课题 (16G449)

作者简介: 张凯 (1984—), 男, 黑龙江人, 绥化学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

文化发展中的设计业,起到了一个标新立异、推陈出新的作用。如何将先人千年来总结的客观规律运用到今天的设计,让当代艺术回归中国传统文化,并在不断创新中实现价值提升,成为了广大平面设计师不断研究和深思的重要内容。

1 本土化概念解析

本土化是一个动态化名词,是民族文化特色发展的一个过程,具体而言,是指生活在同一地域的人在长期的生存发展中所形成的相同语言、文化、心理素质等相对稳定的共同体,即一种文化共识^[3]。我国有着类型多样、特征鲜明的本土化元素,无论是传统绘画元素、水墨元素、书法元素还是彩陶、青铜器、漆器、帛画、画像石等,都是其中十分有代表性的存在^[4]。这些不同种类、不同地区、具备不同民族特色的本土化元素,与平面设计进行有效结合后,可以为平面设计提供丰富的表现形式和图式语言,从而大大提升作品的现实影响力。

2 本土元素在平面设计中的应用分析

本土元素大多应用于包装设计、标志设计、平面广告设计、书籍装帧设计、招贴设计中。下面主要选取包装设计、标志设计、平面广告设计3方面展开探讨。

2.1 本土化元素在包装设计中的应用

纵观当前的包装设计,主要有两种发展趋向,一种是倾向模仿和抄袭西方设计(即所谓的现代设计),出现了很多大同化的设计,一种是过于追求传统设计,不愿与新思想结合的设计^[5]。这两种趋向都存在一定的片面性,忽略了包装设计的未来是民族与时代的交融,是科学与艺术的开发。正确的做法是,从本土优秀文化元素出发,同时积极应用新工艺、新方法,实现传统文化与现代文化的巧妙结合,使包装设计能够具备独特的风格特征,从而赢得更加广阔的市场。首先,独特的地域文化。本土元素赖以生存的土壤就是其产生与发展的特定区域,因此有着鲜明的地域特点,伴随着区域的发展,其本身所具有的区域化特性更加凸显,代表着这个地域的文化心理。从这一方面看,现代包装设计的本土化元素选取便可得到支持。比如,蒙牛奶制品的包装设计就选取了具有强烈地域文化特征的本土元素,奶牛与绿草地的图形反映了产品的出产地区,以示产品的特质与正宗。这样的包装设计不仅准确地表达了蒙牛奶制品这一信息,给消费者以可信性,而且还具有强烈的文化冲击力,使消费者更加深刻地认识了其产地的风土人情和地方风俗。其次,独特的包装材料。外观形态是包装最吸引人的

地方。从实际来看,优秀的包装外形总是能够最大限度地满足消费者的物质需求和精神需求,促使其产生购买行为^[6]。这一点在本土化包装的外在材料选择上体现得尤为明显。比如,用木纹纸、麻袋布纹纸、蜡染印花布纹纸装饰包装外层纸盒,用陶瓷仿制象牙和玉石等,这些不同的材料给包装设计带来了新的思路,也给消费者带来了不同的审美感悟。其中,十分具有代表性的有酒鬼酒包装设计,其瓶身以紫砂陶为原材料,配合外在的麻袋包装,在视觉和触觉的双重作用下,赋予包装作品鲜活的生命力,成功从模式化的酒品包装中挣脱出来,获得了大众的广泛认可。再次,独特的承接手法。诚然,先人为我们创造了丰厚的文化宝藏,但在具体的应用与发展中,任何领域都不能单纯地为了传承而传承,要取其精华,弃其糟粕,找出传统文化与包装设计的结合点,在充分把握其精神实质后,再配合现代的审美特征及设计方法进行提炼与创新,形成真正适合理念传达的本土化包装设计。农夫山泉的“东方树叶”茶包装设计就是很好的实际案例。此系列茶饮共分为红茶、绿茶、茉莉花茶、乌龙茶4种口味,为了增强地域特征,突出个性,设计师在设计时将每一种口味的茶饮的不同历史渊源和典故作为基础,继承了中国茶文化的视觉形象。同时,设计师还配合现代化的设计手法,将整体包装的结构、瓶形、图案进行了全新设计,最终形成了优秀的创意包装。

2.2 本土化元素在标志设计中的应用

标志设计体现的是一种文化根性,是一个国家、一个民族、一个区域的历史发展进程的总结,因此,在进行标志设计时,设计师必须要选用最具代表性的、被大众熟知的形象,再结合重复、错位、重构、旋转、异形等手法,丰富整个标志的空间层次感,体现文化内涵^[7]。综合来看,标志设计中本土元素的融入主要分为文字、图形和色彩3个方面。首先,文字元素。经过几千年的进化,汉字不仅有着多样化的造型,而且有着丰富的寓意,这种独特性是其他国家所不具备的,因此,在标志设计中融入本土元素时,可以适时选用汉字独特的字体结构和意义,在保留其风韵的同时,实现文字的图案化,给大众带来强烈的文化认同感,缩短标志与人的距离。比如,杭州城市标志设计,就以汉字“杭”的篆书为基础,进行了多样化地改造。这里的“杭”字是设计师提炼出的最能代表杭州这个城市地域特征的元素,结合了船舶、建筑、园林、拱桥等具有鲜明特征的元素,进行了变形和演化。这些创新配合江南建筑中的翘屋角、圆拱门,将“精致和谐、大气开放”的城市人文精神成功地传达了出来。其次,图形元素。在标志设计中融入本土元素,不得不提传统图案。有着中华民族对幸福、吉祥的

向往以及追求的传统图案,具有深度的韵味,尤其是它的谐音、象征等方式,能够轻松引发受众的情感共鸣。比如,上海老凤祥金店的标志在设计时就选用了凤凰这一传统图形中的典型形象,而凤凰在我国一直是好运的象征,美好的寓意与老凤祥的品牌理念十分贴切,再配以适当地变形和升华,让传统的图形在现代化技术的交织与融合中,实现了品牌文化底蕴与消费大众的亲密接触,给标志设计带来了不一样的效果^[8]。再次,色彩元素。色彩与文字、图形都是平面设计的重点素材和灵感来源,所不同的是,色彩有着更直接的情感表达,如富含热情、兴奋、好运、吉祥的红色,尊贵、威严、盛世的黄色,稳重、严肃、冷酷的黑色等,这些都给标志设计带来了更多的想象空间。比如,中国银行的标志简单明了,其突出的红色给人以强烈的冲击力,将该标志赋予了浓郁的民族色彩。在此基础上,设计师还将中国银行的“中”的字体设计变为使用钱孔与红绳,既符合了企业要宣传的市场定位,又使得整个标志更具有古老的文化内涵。这3大方面相互影响、相互配合,以高度的概括与提炼、直观的造型手法,为标志设计的本土化做出了贡献。

2.3 本土化元素在广告设计中的应用

广告设计的可读性与说服力直接决定了其成败。鉴于此,在广告设计逐渐趋于国际化的当下,融入本土元素,引发人们的情感共鸣,成为广告行业在国际竞争中立于不败之地的绝佳选择。可喜的是,这一点得到了大众越来越广泛的认同,尤其是平面广告设计师更是开始了对本土元素的深入探索与实践,并获得了一定的成果^[9]。比如,著名设计师靳埭强的很多作品都是从传统文化入手探求文化根源的。在其所设计的作品中有很多以传统的水墨画为创作对象,力图通过这种独具代表性的本土文化元素来表达意思和意图,可以是两个毫不相关的事物或更多事物的组合,也可以是过去不曾有过的事物或者观念,总之,更多的是以少胜多,在准确传递信息的基础上,进一步传播本土文化中的优秀部分。水井坊的一则广告同样将本土元素完美融入其中,获得了良好的宣传效果。因为设计目的是宣传中国悠久的酒文化,所以传统文化元素便成了设计师的不二之选。这则广告大胆将故宫前的狮子、卢沟桥上的狮子和水井坊旁的狮子集中在一个系列画面上,既给观众带来了强烈的视觉感受,又很好地强调了其传统酒文化的身份和地位,不愧于“中国白酒第一坊”称号。联想的一款笔记本电脑的平面广告设计更是将本土元素的应用发挥到了极致^[10]。它由4幅图组成,第一幅图是一幅正在展开的卷轴,第二幅图是春秋战国时期的车马图,第三幅图是意境幽

远的写意山水画,第四幅图是唐代典型的仕女人物画,这几幅画面像极了一部中国传统绘画史,随着画面的慢慢展开,再配合“乘风起,自在远洋”的广告标语,实现了历史和现代的碰撞,给人带来了强烈的情感冲击,并在不知不觉中对作品留下了深刻的印象。当然,广告设计并不局限于本土元素,在实际的广告设计中,设计师可以打开思路,积极寻找国际化和地域性之间的结合点,这同样是应用本土元素的一个重要发展方向。

3 结语

设计是一种文化现象,需要借助各种文化元素不断丰富与创新,实现更高层次的升华。与其他国家不同,我国的平面设计有着丰富的本土文化资源作为支撑。继承和发扬本土文化,将民族与现代完美结合,能够创造出具有中国本土特色、中国本土气质的作品。这就要求广大平面设计师必须引起重视,从民族视角出发,深入挖掘优秀的本土文化元素,在审美情趣、文化内涵、组合构图方式,甚至是字体排列、色彩设置等细节上进行灵活地应用与实践,通过符合中国人本土化思维方式的创作渠道,形成具有表现力和人文性的艺术设计作品,必要时还要在设计中融合时代和国际特色,让本土元素焕发新的生机,如此必将大大提升平面设计的现实影响力,在获得长远生命力和持久竞争力的同时,走出国门,走向国际。

参考文献:

- [1] 李洁. 平面设计中本土元素的应用[J]. 电子技术与软件工程, 2014(10): 187.
LI Jie. Application of Native Elements in Graphic Design[J]. Electronic Technology and Software Engineering, 2014(10): 187.
- [2] 芦扬. 略论平面设计本土化的意义[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2011(6): 155.
LU Yang. On the Significance of Graphic Design Localization[J]. Art Life: Wenhai Art Gallery, 2011(6): 155.
- [3] 国伟. 本土化元素在平面设计中的应用[J]. 现代交际, 2017(2): 55.
GUO Wei. Application of Localization Elements in Graphic Design[J]. Modern Communication, 2017(2): 55.
- [4] 罗琛. 平面设计的本土化视觉表现思考[J]. 金田, 2015(11): 91.
LUO Chen. Thinking of Localization Visual Expression in Graphic Design[J]. Jintian, 2015(11): 91.

- [5] 戴岩岩, 褚兴彪. 本土化包装设计的特色分析[J]. 考试周刊, 2009(28): 58—59.
DAI Yan-yan, ZHU Xing-biao. Characteristic Analysis of Localized Packaging Design[J]. Journal of Examination, 2009(28): 58—59.
- [6] 赵勤. 包装设计中本土文化元素的艺术趣味[J]. 艺海, 2012(4): 71—72.
ZHAO Qin. Artistic Interest of Local Cultural Elements in Package Design[J]. Yihai, 2012(4): 71—72.
- [7] 张萌. 初探现代标志设计本土化语言[J]. 价值工程, 2014(15): 316—317.
ZHANG Meng. Exploring the Localization Language of Modern Logo Design[J]. Value Engineering, 2014(15): 316—317.
- [8] 刘力夫. 中国标志设计民族化的探讨[J]. 美术界, 2013(8): 98.
LIU Li-fu. Discussion the Nationalization of Chinese Logo Design[J]. Art Circle, 2013(8): 98.
- [9] 于宏艳. 论设计的本土化[J]. 文教资料, 2010(3): 94—95.
YU Hong-yan. On the Localization of Design[J]. Cultural and Educational Materials, 2010(3): 94—95.
- [10] 于娜, 陈祖贵. 广告设计中的民族化元素[J]. 新闻爱好者月刊, 2010(10): 38—39.
YU Na, CHEN Zu-gui. Nationalized Elements in Advertising Design[J]. Journal of News Lovers, 2010(10): 38—39.