

民间美术对视觉传达设计的影响及融合研究

赵媛

(内蒙古艺术学院, 呼和浩特 010010)

摘要: **目的** 探索民间美术对视觉传达设计的多方面影响以及二者在融合方面所表现出的可能性与路径。**方法** 从视觉传达设计的发展需求开始, 引出其对传统文化的渴求, 接着从民间美术这一传统文化的精髓处进行挖掘, 分析民间美术对视觉传达设计所表现出的多方面影响, 总结民间美术在设计资源、突出特色和提升内涵等方面对视觉传达设计的积极意义, 然后从整体性的视角对视觉传达设计的民间美术元素融合方法展开探索, 重点分析了包装设计、标志设计和广告设计三大领域的具体应用路径。**结论** 民间美术在视觉传达设计中的融合与创新应用, 能够将传统文化的精髓进行艺术化的创新展现, 展示中华民族独特的审美标准和深厚的文化积淀, 同时反映出现代人的精神追求, 最终使设计出的作品更加受大众喜爱, 十分利于文化价值和商业价值的实现, 是视觉传达设计可以借鉴的重要方面。

关键词: 民间美术; 传统文化; 视觉传达设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0320-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.046

The Influence of Folk Art on Visual Communication Design and Their Combination

ZHAO Yuan

(Inner Mongolia Arts University, Hohhot 010010, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the influence of folk art on visual communication design and the possibility and path of the fusion of the two. Conclude from the demand for the development of visual communication design that traditional culture is required, have an in-depth study on the essence of the folk art to analyze its manifold influences on visual communication design, conclude the positive influence of the folk art on the visual communication design in elements, characteristics, and implication, and explore the methods of integrating the elements in folk art into visual communication design by taking a holistic approach. The application of folk art elements in the design of packages, logos, and advertisements are analyzed. The integration and innovative application of the folk art element in the visual communication design can demonstrate the essence of the traditional culture in an artistic and innovative manner, and reflect Chinese people's unique aesthetic standard, China's profound culture, and the spiritual pursuit of modern people. It can increase the popularity, and realize cultural values and commercial values, enabling it to play an important role in visual communication design.

KEY WORDS: folk art; traditional culture; visual communication design

视觉传达设计是借助视觉元素如图形、色彩等, 从人的视觉生理和心理出发, 结合二维、三维和多维等形态进行的一种视觉化设计, 其目的是借助设计理念和形象引导人们去接受设计事物, 从而实现自我价值。事实上, 这种自我价值的实现与否在很大程度上决定着视觉传达设计的生命长短, 更影响着其是否能

够成为经典。在不断的探索与尝试中, 设计师发现传统文化中有很多能够借鉴与利用的闪光点, 只要对其中的经典元素进行合理地利用与表达, 不仅能够让观众感到赏心悦目, 还能深化作品的意蕴, 实现更大意义上的艺术价值^[1]。那么, 传统文化中的哪些元素能够为人们所用呢? 答案并不唯一, 颇具代表性的民间

收稿日期: 2021-03-05

作者简介: 赵媛(1976—), 女, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古艺术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计、北方游牧民族造型艺术。

美术便是其中之一。民间美术从其出现至今，在发展过程中总是作为文化和情感的载体，能够帮助人们强烈地感受到独特的文化氛围和深刻的社会认知，尤其在当代，民间美术非但没有被历史的大潮淹没，反而凭借自身浓郁的民族特点越来越受到人们的广泛青睐，并不断与各种艺术设计领域互相融合，实现了自我的发展和创新，也给视觉传达设计领域带来了很深的影响和更多的可能性。

1 民间美术对视觉传达设计的影响

民间美术的图形、色彩和内涵给视觉传达设计带来了极大的视觉冲击，并从各个方面不断对视觉传达进行着影响，但无论是哪种影响，都对视觉传达设计作品的艺术效果有着积极的促进意义，值得人们深入分析和探讨。

1.1 提供参考，丰富资源

民间美术是一个艺术的宝库，其不仅分布广泛，更凭借着多样化的形式与内容影响着一代又一代人，同时为自身的发展提供了更多的可能^[2]。在民间美术的造型中多讲究虚拟和真实造型的结合，以呈现出一种空间图像，而这给视觉传达设计带来了更多的灵感。加入了民间美术元素的视觉传达设计作品凭借其随机性和创造性的特点更显独特，而这也给受众带来了强烈的视觉体验。另外，民间美术的色彩也给视觉传达设计创造了可能性，提升了视觉设计的空间感。

1.2 传承文化，彰显内涵

视觉传达设计并不是空洞的，除了视觉上的吸引力，还需要一定的内涵作为支撑^[3]。为了将作品的内涵深化，设计师从民间美术中不断汲取营养，成功给设计作品找到了灵魂，使作品变得更具吸引力。以中国书画为例，其中饱含民族文化的精髓，一直指引着人们的生活和精神追求，有着广泛的社会认可度，其融入视觉传达设计中在很大程度上丰富了作品的内涵，无形中提高了作品的社会影响力^[4]。

1.3 突出特色，扩大影响

一个作品如果失去了特色，那无疑也会脱离人们的视线，并难以达到预期的艺术设计目的和效果。将民间美术元素进行合理的应用是一个勇敢的尝试，也是一个成功的转变^[5]。民间美术的精髓被深入挖掘并应用于视觉传达设计，能够引发受众对作品背后文化的思考，使人印象深刻，这一点也恰恰给视觉传达设计作品以强大的生命力，不仅强化了内涵，更突出了特色，更大范围地实现了艺术影响力。

2 民间美术在视觉传达设计中的融合路径

民间美术和视觉传达设计的造型与手法有着很

多的共通点，彼此的融合更像是一种传统与现代的联姻，不仅在表现特征上一脉相承，还能够碰撞出更加耀眼而独特的火花，实现形式与内容、表面与内涵的辅助与升华，是视觉传达设计快速实现价值的有效方式^[6]。

2.1 包装设计中的民间美术元素

包装设计对民间美术图案、色彩等都有着广泛的应用，因为在视觉传达方面这些元素总是能够第一眼就抓人眼球，是丰富设计形式、传递文化信息的直接载体。民间美术作为历经千年流传下来的传统文化经典，总是在特定的图形和色彩上赋予更加深刻的含义，“言必有意，意必吉祥”是一直坚持的创作初衷，因此其独特的图形与色彩配合美好吉祥的寓意正与包装设计中的视觉冲击和深刻内涵的追求相契合，成为有效融合的代表性元素。

其一，剪纸元素的应用。在很多月饼礼盒的包装设计中，设计师对剪纸的造型元素进行了有效的借鉴，将当年的生肖形象以剪纸的形式创作出来，再配合牡丹、中式房屋的形象进行了多种元素的搭配和渲染，之后选用中国红作为底色，让整体的设计变得喜庆而独特，避免了单一的形式^[7]。另外，在一些传统美食的包装设计上也会优先考虑剪纸造型，但并不是盲目使用，而是结合自身需求进行了一种艺术化的创新，使整体的包装设计在视觉上拥有了一种亲切感和民族性，在宣传民族文化、展示自身魅力的同时提高了商业价值。

其二，年画元素的应用。木版年画是我国民间美术的佼佼者，其在包装设计中的有效应用可以结合地域文化进一步打造本土特色品牌，让消费者对产品包装产生深刻的印象，从而获得视觉效果的最大化和商业价值的最优化^[8]。木版年画十分讲究对比色的运用，这一点便可以融合到包装设计中，如设计师巧妙地将传统“五色”与对比色进行应用，红配黄的搭配就很出彩，十分巧妙地将人们对收获、幸福、安康的期盼进行了展示，也让产品的包装提升了一个档次。河南朱仙镇木版年画的礼品包装设计就从年画图案中进行借鉴，并将红与黄的对比进行了实践应用，造就了强烈的视觉冲击力，也让整个包装呈现出了欢快祥和的热闹氛围。

2.2 标志设计中的民间美术

视觉传达体系中的标志设计对民间美术的应用也应得到肯定和推广。这是因为人们看到标志时会先注意其视觉元素，并自然地引发某种联想，此时若能够紧紧抓住这一关键点，便能够成功建立品牌形象，使人们不自觉地形成一种认同感，而民间美术元素的融入恰恰实现了这一目的^[9]。民间美术为标志设计提供了大量的有用素材，能够帮助设计者进一步深化设计内涵，从而使标志设计更加个性化和多元化。

第一,直接应用。民间美术大多有着吉祥的寓意,因此许多视觉传达设计师在设计过程中总是直接应用,标志设计中也有着很多直接应用的例子,意在借助更加直观的形式增添标志的艺术效果,强化视觉冲击力^[10]。例如,北京奥运会的开幕式就有一个给人们留下深刻印象的背景标志,其正是借鉴了传统的民间美术图形“盘长”,从而将我国的优秀传统文化进行了完美的展示,而应用这一元素设计的奥运会标志同样有着同等的艺术设计效果,既抓住了人们的视觉注意力,又让世界人们对中国的文化充满了好奇,加深了他们对中国的认识。

第二,整合重构。将民间美术元素与现代艺术设计手法进行搭配,不盲从、不反对,大胆地结合自己的设计需求对其进行整合重构^[11]。陈幼坚在设计香港远东广场酒店香宫的酒店标志时就在借鉴了传统书法形象和“锣”之外,将祥云的传统模式进行了应用,让这些元素经过艺术化的改造和组合成功营造出一种清新优雅的氛围,真正实现了创新和创造的结合效果。

2.3 广告设计中的民间美术

广告设计发展至今,其速度和数量一直以惊人的速度增长,但实际的艺术效果并不十分理想。虽然越来越多的设计师意识到丰富多彩的民间美术能够使稍显空洞的设计变得充实,也开始了一定的推广和应用,但真正具备创新精神的作品较少,整体的使用范围相对单一,有的甚至存在随意堆砌与滥用,这不仅不会提高广告的效应,反而还会将民间美术置于不利的地位,必须引以为戒^[12]。这就要求设计师在进行广告设计时必须进行关联性研究,分析民间美术元素与自身设计的关联度和可行性,进而以更加科学、合理的形式出现在大众的面前。首先,公益类广告。民间美术在创作之初总是会被民间艺术家不自觉地融入一些积极的文化符号,以传承中华民族的传统美德。这一点恰恰给了公益类广告设计以更多的设计灵感,只要能够从中挖掘到与自身的宣传内容相符合的元素便可以拿来进行爱国、诚信、勤俭节约、环境保护等主题的制作和宣传。例如,公益广告《大爱无疆》就是应用民间美术文化元素进行设计的典型代表,其以水墨画为背景,展示出传统民宅、长城、蝴蝶、花朵和人物的生动场景,各个画面的自如转换配合主体的水墨色调以及悠扬的背景音乐共同完成了对主题“无偿献血,大爱洒人间”这一主旨的表达。其次,商业广告。商业广告应用民间美术元素的情况更加多见,如将水墨元素呈现在月饼的宣传广告上,将水墨形式绽放的牡丹与圆月进行搭配,映衬出美好的景象,迎合人们期盼中秋团聚的心情和对家的思念。这样的形式有着深厚的文化内涵,同时强化了商业宣传价值。由此可见,民间美术在广告设计中有着极强的

应用价值,人们必须从设计本身出发,从实际需求出发,找到科学的共通点,这样才能更好地实现广告的宣传效果^[13]。

3 结语

视觉传达设计与民间美术的结合不仅是艺术之间的良好交流,还是对艺术进行的一种负责的再创作,让设计师有了用之不尽的资源宝藏,实现了更大意义上的艺术效果的升华。民间美术对视觉传达设计的积极影响值得人们深思和重视,研究者也必须在实际的应用中结合自身的需求和民间美术的精髓进行艺术化的改造和创新,在传承文化的基础上让作品焕发出全新的光彩,助力视觉传达设计的未来发展。

参考文献:

- [1] 古婷,张智铭.传统民间美术造型在现代视觉设计中的融合与再造[J].传播力研究,2019(15):187-188.
GU Ting, ZHANG Zhi-ming. Fusion and Reconstruction of Traditional Folk Art Models in Modern Visual Design [J]. Research on Communication, 2019(15): 187-188.
- [2] 罗雨婷.浅析当代视觉传达设计与传统元素的融合——以陈幼坚的设计作品为例[J].艺术科技,2019,32(5):232.
LUO Yu-ting. Analysis on the Fusion of Contemporary Visual Communication Design and Traditional Elements: Taking Chen Youjian's Design Works as an Example [J]. Art Science and Technology, 2019, 32(5): 232.
- [3] 刘骏.传统图形在视觉传达设计中的应用研究[J].卫星电视与宽带多媒体,2019,485(4):23-24.
LIU Jun. Research on the Application of Traditional Graphics in Visual Communication Design [J]. Satellite TV and Broadband Multimedia, 2019, 485(4): 23-24.
- [4] 陈渝.当代中国元素在视觉传达设计中的应用研究[J].现代装饰(理论),2011(4):62.
CHEN Yu. Research on the Application of Contemporary Chinese Elements in Visual Communication Design [J]. Modern Decoration (Theory), 2011(4): 62.
- [5] 王乐.中国传统元素在视觉传达设计中的应用研究[J].美术教育研究,2016(12):48.
WANG Le. Research on the Application of Traditional Chinese Elements in Visual Communication Design [J]. Art Education Research, 2016(12): 48.
- [6] 周桢.中国传统文化在视觉传达设计中的应用[J].戏剧之家,2019(31):84-85.
ZHOU Yan. Application of Chinese Traditional Culture in Visual Communication Design [J]. The House of Drama, 2019(31): 84-85.
- [7] 骆杨康.传统文化的移植和隐喻在视觉传达设计中的应用研究[J].艺术科技,2019,32(2):218.
LUO Yang-kang. Research on the Transplantation of Traditional Culture and the Application of Metaphor in Vi-

- Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(2): 218.
- [8] 王白石. 试论中国传统文化元素在视觉传达设计的应用[J]. 艺术科技, 2019, 32(4): 204.
WANG Bai-shi. On the Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Visual Communication Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(4): 204.
- [9] 王洪伟, 胡艳芳, 林波. 民间美术与现代设计的相融性研究[J]. 商情·科学教育家, 2018(4): 435.
WANG Hong-wei, HU Yan-fang, LIN Bo. Research on the Compatibility of Folk Art and Modern Design[J]. Business and Science Education, 2018(4): 435.
- [10] 王俊. 论标志设计中的传统图案[J]. 考试周刊, 2010(30): 54.
WANG Jun. On Traditional Patterns in Logo Design[J]. Examination Weekly, 2010(30): 54.
- [11] 姚为俊. 中国传统文化在现代标志设计中的应用[J]. 考试周刊, 2011(30): 37-38.
- YAO Wei-jun. Application of Chinese Traditional Culture in Modern Logo Design[J]. Examination Weekly, 2011(30): 37-38.
- [12] 牛优雅. 浅谈民间美术色彩与现代广告设计的关系[J]. 大观周刊, 2011(37): 126.
NIU You-ya. Talking about the Relationship Between the Color of Folk Art and Modern Advertising Design[J]. Grand View Weekly, 2011(37): 126.
- [13] 黄远. 解读现代平面艺术中的民间美术情结[J]. 作家, 2011(24): 271-272.
HUANG Yuan. Interpretation of Folk Art Complex in Modern Graphic Art[J]. Writers, 2011(24): 271-272.
- [14] 冯媛媛, 李轶南. 论民国初年桃花坞木版年画对沪上月份牌设计的影响[J]. 工业工程设计, 2020, 2(1): 91-97.
FENG Yuan-yuan, LI Yi-nan. Influences of Taohuawu Woodcut New Year Paintings in the Early Republic of China on Design of Shanghai Calendar[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(1): 91-97.

(上接第319页)

- [7] 王小荣, 董雅, 贾巍杨. 美国公共环境中无障碍标识设置人性化分析——对天津市无障碍标识设计方法的启示[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2014, 16(2): 148-151.
WANG Xiao-rong, DONG Ya, JIA Wei-yang. Humanized Design of Accessible Signs in USA Public Environment: Enlightenment to Accessible Signs Design of Tianjin City[J]. Journal of Tianjin University (Social Sciences), 2014, 16(2): 148-151.
- [8] 倪春洪. 基于特殊群体生活需求的城市公共空间导视系统设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 43-46.
NI Chun-hong. Visual Sign System Designing of the Urban Public Places Based on Living Needs towards Specific Groups[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 43-46.
- [9] 林京. 城市标识系统标准化现状与对策初探[J]. 质量探索, 2014, 11(6): 58-60.
LIN Jing. Preliminary Study on the Status Quo and Countermeasures of Urban Signage System Standardization[J]. Quality Exploration, 2014, 11(6): 58-60.
- [10] Kano N, Seraku N, Takahashi F, et al. Attractive Quality and Must-be Quality[J]. The Journal of Japanese Society for Quality Control, 1984, 14(2): 39-48.
- [11] 刘昌宇, 孙继琼, 彭兰凌. 西部民族地区农村公
共产品需求类型及优先序识别——基于 Kano 模型的实证[J]. 财经科学, 2019(11): 121-132.
- [11] LIU Chang-yu, SUN Ji-qiong, PENG Lan-ling. Demand Types and Priority Identification of Rural Public Goods in Western Ethnic Areas: An Empirical Study Based on Kano Model[J]. Finance & Economics, 2019(11): 121-132.
- [12] 刘蕾. 基于 KANO 模型的农村公共服务需求分类与供给优先序研究[J]. 财贸研究, 2015, 26(6): 39-46.
LIU Lei. Research on Rural Public Service Demand Classification and Supply Priority Based on KANO Model[J]. Finance and Trade Research, 2015, 26(6): 39-46.
- [13] Hulland J, Yiu Ho Chow, Shunyin Lam. Use of Causal Models in Marketing Research: A Review[J]. International Journal of Research in Marketing, 1996, 13(2).
- [14] Berger C. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality[J]. Center for Quality Management Journal (Fall), 1993(1): 3-35.
- [15] 朱红灿, 胡新, 李顺利. 基于 Kano 模型的政府数据开放平台用户体验要素分类研究[J]. 现代情报, 2018, 38(12): 13-21.
ZHU Hong-can, HU Xin, LI Shun-li. The Classification Study on User Experience Factors of Government Data Open Platform Based on Kano Model[J]. Journal of Modern Information, 2018, 38(12): 13-21.