

## 传统中国元素在现代视觉传达中的力量

王蕾

(郑州大学, 郑州 450000)

**摘要:** 以传统文化艺术对于一个民族的身份认同有重要意义为出发点, 论述了运用传统中国文化元素在现代视觉传达中所具有的优势, 具体分析了中国元素至今仍未丧失其有效识别性的原因, 列举了中国元素在现代设计中的广泛应用和取得的良好文化传播效果, 强调身为职业设计人, 应从中国元素里面提炼出独创的属于当代的东西, 进而促进国际交流。提出文化是设计的基础, 设计是文化的载体。

**关键词:** 中国元素; 独创; 生命力

**中图分类号:** J511   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0082-03

### Power of Traditional Chinese Elements in Modern Visual Communication

WANG Lei

(Zhengzhou University, Zhengzhou 450000, China)

**Abstract:** In the traditional culture and arts for a nation identity with important significance as the starting point, it discussed the superiority of traditional Chinese culture elements in modern visual communication. It analyzed the cause of traditional Chinese elements never losing effective recognition, listed good culture communication effects of traditional Chinese elements in modern design. Emphasize a professional designer should refine original things belong to contemporary stuff inside Chinese elements, and promote the international exchange. Because the culture is the design foundation, the design is the carrier of culture.

**Key words:** Chinese elements; original; vitality

21 世纪的第 1 个 10 年转眼已成为历史。在亲历了北京奥运、上海世博恢弘的同时, 也体验到了中国文化在中西文化交融的大背景下的蜕变与纠结, 在骄傲与自卑间挣扎而不得安宁<sup>[1]</sup>。20 世纪的那种唯西方马首是瞻的状态已成为过去, 尽管中国设计师仍未摆脱受其影响的焦虑, 但新的格局正在慢慢形成, 中国文化的底蕴正在慢慢提升中国设计界的底气, 其优势已慢慢凸显。无论是广告界的李蔚然(作品“别的孩子”)<sup>[2]</sup>, 还是工业设计领域的洛可可创始人贾伟(作品“上上签”), 或是平面设计业内人士所熟知的靳埭强(作品“中国银行”标志)、陈幼坚(陈幼坚设计公司标志“四喜娃”)、陈绍华(北京申奥标志), 他们都是运用中国元素彰显中国智慧的行家里手。这些有勇气直面中国文化困境的设计师, 这些有智慧将中国文化

困境转化为能量的设计师, 正在以中国式的思考启发着中国的设计行业走向世界, 因为真正的设计永远只能源于本民族的文化特性和根基。

### 1 同质化的悲哀

中国现在发展得不慢, 但只有文化才是可以让人真正骄傲的。文人常说: “先修其形, 后练其品”。好的设计大多是扎根于本民族文化传统和富有民族文化本色设计思想的, 民族性和独创性及个性同样是有价值的。优秀的设计师当然不是狭隘的民族主义者, 但每个民族的标志更多地体现在民族精神层面, 民俗和传统也是一种设计元素, 有修为(指一个人的修养、素质、能力)的设计师有必要认真看待民族传统

收稿日期: 2010-12-17

作者简介: 王蕾(1981-), 黑龙江人, 硕士, 郑州大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

和文化<sup>[3]</sup>。

风格,是一种艺术高度发展的产物;艺术,对于一个民族的身份认同有重要意义。也许,有些东西可以趋同,可是,有些东西不能趋同,必须不能,比如本民族文化,这种不能就和保护物种的多样性一样重要,不可妥协,毋庸置疑。

今天,走在中国的大街上多少有些恍惚,各地的建筑都是类似的,看不出南北方的差异、东西部的不同。中国建筑的风格,似乎只存在于1986—1991年期间,由原邮电部陆续发行的中国民居系列邮票上,票面上的民族建筑风格迥异、生动漂亮。21枚《民居》邮票展示了21个省市的民间建筑,各具特色的民居是中华民族的建筑艺术瑰宝,是勤劳的中国人民聪明智慧的结晶。无论是四合院式的北京民居、层峦叠嶂山城式的四川民居、石窟门式的上海民居、东西折厢式的湖南民居、竹楼式的云南民居,还是窑洞式的陕北民居、庭院深深的江西民居、秦砖汉瓦江南水乡式的江苏民居、360度圆盘式的福建民居……无不显示出中国先人的生活智慧。可悲的是,现代中国人已忘记了中国先人因地制宜的民居智慧,各地房子盖得都是一样的,毫无特色可言。同样的,行走在世界各地,发觉如今城市不论是布局还是生活标准,都越来越相似。现代化的标准被“西方化”彻底取代,在每个城市都能发现源自西方的摩天大楼、音乐厅、酒吧,而各国的传统文化也在这个过程中趋于同质,这是一件相当恐怖的事情。这就像在上海只能吃到牛排和披萨,而没有了小笼包、生煎馒头一样恐怖。

## 2 反思中国元素

要走出一条与众不同的属于中国的设计之路,首先应该检视自己所拥有的独一无二的设计史和设计文化。若以为可以凭借欧洲或美国的样板去解决中国的设计问题,那是不可能的。对德国人而言,包豪斯所代表的只不过是90年前的最高水准<sup>[4]</sup>。而现今这个时代所需要的设计,却是不断地创新。中国设计的创新,灵感来源似乎更多一些,这来自于遗传基因链里所特有的中国文化元素。

设计,尤其是视觉传达设计其实就是在传达一种文化。文化是人类生活的反映、活动的记录、历史的积淀,是人们对生活的需要和要求、理想和愿望,是人

们的高级精神生活。是人们认识自然,思考自己,是人的精神得以承托的框架。当然,由文化产生出来的东西,无论是文学、艺术还是时尚,都不能与自然同日而语,但自然又不是能直接吸收的,很少有人有境界和能力直接从自然中获得营养,大多数人需要把它做熟了吃,才好消化,这就是文化。

民族化的设计恰好可以达成非同寻常的国际交流与传达,并由此表明自己的民族文化身份。叶锦添是新东方美学的诠释者,他让世界了解到东方文化艺术之美。叶锦添通过自己的设计向全世界表明,中国式的设计有多么精彩、独特、令人过目难忘、和谐有趣而富于时代精神。叶锦添的创作方法有2种:一是找到传统很深厚的东西,把它搞得非常不一样;另外是将传统变成现代的样子,当然这并不简单。在这之间慢慢积累很多东西。叶锦添认为:未来必须有传统的基础,必须要知道这个东西从哪里来<sup>[5]</sup>。在西方这点是很清楚的,读西方美术史知道他们每一个东西都有来源,但在中国很多东西是不知道来源的,从道理上说回去,很多东西不能直接做和看它,到后来会产生一个问题,会逃避自己原来的东西,没有自信。

中国元素不胜枚举,一旦将某些独特的特征、纹理或色彩借助中国的造型语言与之和谐联系起来,并注入时代精神,即会产生容易辨识的中国式设计。比如:书法、篆刻、印章;中国结、京戏脸谱、皮影、武术;兵马俑、桃花扇、景泰蓝、中国漆器、红灯笼;茶、笔墨纸砚;竖排线装书、剪纸、风筝;儒释道、阴阳、禅宗、观音手;乐器(笛子、二胡、鼓、古琴、琵琶);龙凤纹样、饕餮纹、回纹、巴纹、如意纹、祥云图案;彩陶、紫砂壶、蜡染、瓷器、鼎;国画、敦煌壁画、太极图;石狮、飞天;对联、门神、年画、鞭炮、谜语、饺子、舞狮、中秋月饼;大熊猫、鲤鱼、芭蕉扇;唐装、绣花鞋、虎头鞋、旗袍、肚兜、斗笠、帝王的皇冠、皇后的凤冠……如此种种,不一而足<sup>[6]</sup>,将此得天独厚的民族化符号视觉化融入设计,必将达成非同寻常的国际交流与传达。

## 3 中国元素的应用

“中国元素”是中国传统文化的一种象征。它不是西方文化的简单补充润饰,更不是宣扬民族主义的旗号。事实是,当世界经济离不开持续增长的中国经济时,世界文明也离不开中国文化。因为中国文化是

人类不可或缺的重要组成部分。蕴含着中国文化精神的“中国元素”将会为中国品牌走向世界奠定自信,它会承担起融入世界、影响世界的时代使命。

相对于太多的国家,中国的平面设计业的优势与生俱来。中国悠久的历史为现代中国设计人准备了那么多可以让人很容易从中辨识出中国文化身份的独特元素,并且这些元素至今仍未丧失其有效识别性,可以使设计一目了然的“很中国”。中国先人的精华当然是现代的中国人更容易了解和运用,从而变“西风东渐”为“东情西韵”。好莱坞的《花木兰》、《功夫熊猫》正是使用中国元素、运用西方手法而出品的大片,在世界动画电影史上是既叫座又叫好。笔者的设计作品见图1,选择了二十四节气中的立春和立秋2

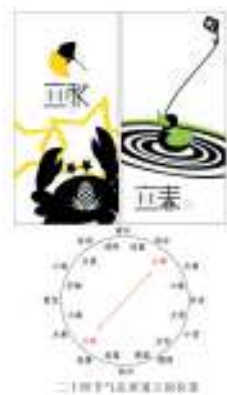


图1 二十四节气  
Fig.1 24 solar terms

个节气进行表现,其中运用了中国书法中的米字格,同时以古诗词来呼应春和秋的意境,“春江水暖鸭先知”和“秋水共长天一色”对该招贴的表达,起到画龙点睛的作用。

很多设计师都在犯一个相同的错误,对自身的宝藏视而不见,反而拼命去羡慕、模仿别人。殊不知成功其实就是自信的走自己的路<sup>[7]</sup>。陈幼坚对中国文化遗产的执着和骄傲,并没有使他变成一个固守传统的“艺术遗老”,而是让东西文化在他的设计理念中不露声色地融合在一起,从而大放异彩。他成功地揉合西方美学和东方文化,使其作品兼有传统神韵又不失时尚优雅。2002年,陈幼坚在日本举办了名为“东情西韵”的个展,很多人看他的作品后,说他中国文化思想很深。陈幼坚说基本上他的东西都是很表面的,只因为他知道中国的文化用什么形式来表达。从这些话

里,可以看到陈幼坚谦虚或者是老实的一面,而在国际舞台上,他不仅仅是一个设计师,更是一个中国文化的传承人,做着把中国人的尊严拿回来的事。同样推崇中国文化元素还有靳埭强,他主张把中国传统文化精髓,融入西方现代设计的理念中去。

2008年的北京奥运会,是中国元素在世界舞台上一次光芒四射的呈现。“中国印·舞动的北京”这个奥运史上的第46个会徽,是奥运会徽史上第一次汉字字形的引入,它精妙地融合了中国书法、印章、舞蹈和绘画艺术。张艺谋执导的惊艳世界的奥运开幕式,同样具有中国味道。祥云火炬一朵流连婉转、旖旎飘逸的祥云,跨越了上下5000年的华夏历史,飘向世界五大洲。火炬的主题元素,还包括代表中国四大发明的纸,它们通过“天地自然,人本内在,宽容豁达”的东方精神,借祥云之势,传播祥和文化,传递东方文明。不可不提的当然包括福娃,那5个憨态可掬的娃娃带着五环的缤纷,也带着浓浓的中国味横空出世。奥运的五环由5个不同颜色的圈环连接而成,代表着五大洲:欧洲(蓝色)、澳洲(绿色)、美洲(红色)、亚洲(黄色)、非洲(黑色),5种颜色不同的圈环紧紧相连,象征着世界各国运动员和人民之间的友好和团结。令人惊奇的是,五环与中国的五行学说不谋而合,五行也有5种不同的颜色。福娃把中国的金、木、水、火、土哲学思想与奥运五环相匹配,这是奥运精神和中国文化最精彩的结合,向世界展示了光辉灿烂的中华文化。民族的才是世界的,5个福娃组团,向全世界彰显着中国传统文化的魅力,传达着团结、和平与友好的信息。

#### 4 结语

有人说用中国元素就是想取悦西方,另一些人说不用中国元素就是为了逃避中国文化的局限。其实,“因为知道自己的文化用什么形式来表达”是中国人最好的回答。每个中国人都有得天独厚的运用中国元素的优势,因为生物、历史与文化的遗传基因链是与生俱来的。问题的关键是能不能从中国元素里提炼出独创的属于当代的东西。当地球已成为“地球村”,文化融合已是大势所趋。人们消费一件东西的时候,无论是美国的可口可乐还是中国的汉代陶器,人们的大脑也同时被那个消费物消费掉,消费是双向

(下转第96页)

紧密的联系,为设计教学和实践提供鲜活的设计形象元素,为丰富设计思维,创造有中国特色和时代精神的设计作品,提升设计的文化品质提供珍贵的创意资源。

#### 参考文献:

- [1] 肖慧芬.当代设计中传统文化的现在时[J].Writer Magazine, 2009(8):227-228.

- [2] 胡飞.中国传统设计思维方式探微[M].北京:中国建筑轻工出版社,2007.
- [3] 张殿英.杨家埠木版年画[M].北京:人民美术出版社,1990.
- [4] 李泽厚.美的历程[M].天津:天津社会科学院出版社,2004.
- [5] 中国潍坊杨家埠村志编纂委员会.杨家埠村志[M].济南:齐鲁书社,1993.
- [6] 左汉中.民间木版年画图形[M].北京:中国人民大学出版社,2000.
- [7] 尹定邦.图形与意义[M].长沙:湖南科学技术出版社,2001.
- [8] 陈旭.非物质社会的包装设计[J].包装工程,2004,25(4):199-200.

(上接第84页)

的<sup>[8]</sup>。设计师要承认消费的价值和意识形态,这就给文化提供了一种可能性,就是说设计师要不断地追问什么是价值。今天的文化更多是一种不确定的状态,这种不确定的状态之所以产生,一方面是因为这个时代过多地拥有了不同类型的情感、价值和道德;另一方面人们又不再相信这些,人们永远在等待更新的东西出现。身为生活在中国的设计师,中国文化潜移默化地影响着每一个人,就从身边看得见、摸得着的生活开始,开始中国的现代设计。因为真正有生命力的设计永远只能源于本民族文化的特性和根基。

#### 参考文献:

- [1] 中国艺术家权力榜[J].南方人物周刊,2010,38:26.(余不详)
- [2] 郭有献,郝东恒.中国元素与广告创意[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [3] 卞宗舜.艺术设计中的民族性与当代性[J].装饰,2002(6):64.
- [4] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
- [5] 叶锦添.神思陌路——叶锦添的创意美学[M].北京:中国旅游出版社,2010.
- [6] 李泽厚.华夏美学美学四讲[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2008.
- [7] 宗白华.美学散步[M].上海:上海人民出版社,2005.
- [8] 艾未未.此时此地[M].桂林:广西师范大学出版社,2010.