

关于视觉传达设计与文化创意产业发展的断想

王健

(南京航空航天大学金城学院, 南京 211156)

摘要: **目的** 研究视觉传达设计在文化创意产业大环境中的转型、跨界、创新和发展。**方法** 考量时代背景下的视觉传达设计, 并对两者之间的关联性进行分析。**结论** 文化创意产业下的视觉传达设计不仅是一种文化实践活动, 更是一种文化脉络的可持续发展机制, 它作为文化创意产业发展的表达载体, 更加直接地促进着文化创意产业的繁荣和发展。

关键词: 视觉传达设计; 文化创意产业; 视觉文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0063-04

Visual Communication Design and Development of Cultural and Creative Industries

WANG Jian

(Jincheng College of Nanjing University of Aeronautics & Astronautics, Nanjing 211156, China)

ABSTRACT: It aims to study the transformation, cross-boundary, innovation and development of visual communication design in the environment of cultural and creative industry. The method is to consider the visual communication design in the background of the times, and to analyze the correlation between the two. The conclusion is to promote the development of cultural creativity and design services, to promote the depth of integration with the industrial economy, based on cultural and creative industries in the context of visual communication design to put forward new requirements.

KEY WORDS: visual communication design; cultural and creative industries; visual culture

“资本的时代已经过去, 创意的时代正在来临。”这是未来学家阿尔文·托夫勒曾经说过的一句话。在全球经济一体化和信息化的趋势中, 文化创意产业正以前所未有的传播速度影响着全球的经济, 这无疑意味着它已成为新兴经济热点^[1]。

1 视觉传达设计与文化创意产业的关系

在创意经济的时代背景下, 文化创意产业不仅引起了文化存在的形态与结构的嬗变, 也导致了文化的商品化和消费化。视觉传达设计作为文化创意产业发展的表达载体, 在促进文化创意产业发展中不可小觑, 从显性层面来看, 它是视觉方式的特定作用, 依托信息媒介实现人与人之间交流的一种文化实践

活动; 从隐性层面来看, 它已经成为文化创意产业发展的创造性、支柱性力量, 从这一意义来说, 它也是一种广泛的文化现象与文化选择。

但是, 我国文化创意产业一味追求产业的发展速度, 更愿意趋向于末端形式的创新与选择, 造成产业末端形式上的小创新过度集中, 文化产品和服务雷同, 文化资源的创意设计缺乏深层次及专业化的特色, 这也是导致当下我国文化创意产业同质化竞争严重的原因之一。各种文化主题公园、文化商业街区、文化(创意)产业园区等如雨后春笋般不断涌现, 有些更是借着大力发展文化创意产业的旗号经营地产项目。文化创意产业的附加值主要源于创意和品牌, 而视觉传达设计与文化创意产业之间缺乏关联效益机制和品牌效应, 没有有效地结合视觉传达设计合理

收稿日期: 2017-05-11

基金项目: 2015年度江苏高校哲学社会科学项目(2015SJD033); 南京航空航天大学金城学院2016年教育教学改革研究项目(2016-Y-23)

作者简介: 王健(1983—), 男, 江苏人, 南京航空航天大学博士生, 南京航空航天大学金城学院讲师, 主要从事视觉传达设计、文化产业研究。

利用文化资源、诠释文化内容、推动文化创意产业的发展。

2 时代背景下的视觉传达设计

“我们的时代是一个视觉时代，我们从早到晚都受到图片的侵袭”。英国艺术史家贡布里希在40年前曾预言出如此的视觉景象。如今，人们已经步入到如此的视觉情景之中，“读图时代”的来临是时代发展的必然趋势，更是视觉文化的崛起。在消费型社会中的媒介文化作用下，文化形态已经从以语言为中心转向以视觉为中心。正如尼古拉·米尔佐夫在《什么是视觉文化》^[2]中指出：“视觉的事物也瓦解和挑战着任何想以纯粹的语言形式来界定文化的企图。”图释消费时代是“读图时代”进一步的商业化发展，而起源于美学和文艺学的读图范式理论对设计文化以及传统的视觉设计、文化产业也在发生着非常隐性的改造功能，这种改造功能具有很大的副作用，将会严重动摇我国的设计产业和文化创意产业，包括肢解传统的平面设计。认识到这一点将会从一个全新的角度对我国文化创意产业的发展产生反拨。

在文化介质和消费介质的共同驱动下，视觉传达设计作为一种新的文化形态或文化现象，逐渐形成了当今社会独特的视觉文化景观。当视觉传达设计正在以前所未有的深度和广度渗透到文化产业、创意产业的领域之中，逐步向文化层面渗入，改变了人们日常生活的视觉经验和审美情趣。在以视觉性为主导的文化语境中，对文化的把握主要依赖于视觉经验的获取，图像获得了文化舞台的核心地位^[3]。正是如此，以感性视觉为中心的文化现象已悄然来临，一种新的文化形态得以拓展和延伸，依托视觉为发展趋势的文化创意不仅给人们带来了一场视觉盛宴，同时也影响着大众传播媒介的更新。传统的视觉形态语言已突破了二维和三维空间的限制，在新型的视觉表现形态中，它不仅继承了传统视觉艺术的功能和属性，还融合了新媒体技术中的声音、运动等多种表现手法。听觉感知和时间流动给予人们在视觉体验中增加了新的审美维度。先进的视觉艺术表现，已将传统的视觉形态语言和传播方式在以视觉性为主导的文化情境中不断的更新与修改。例如，由日本世嘉公司(SEGA)全力策划，韩国现代数字娱乐公司(Hyundai Digital)开发的一款实景网络赛车游戏《飙车》，它打破传统网络游戏视觉形态语言的束缚，并没有简单地把这款游戏定位在普通的竞技赛车游戏范畴内，而是在游戏中利用虚拟现实技术还原现实中的真实，以韩国首尔为“城市模式”的演示背景，游戏中的场景百分之百完全拷贝首尔的真实实景，甚至在路边的广告牌上都清楚地看到韩语广告“真露清酒 400 CT，乌冬面 8000

CT”，如此逼真的视觉画面将城市生活与赛车竞技融为一体，加之由完全模拟真实数据的竞技车辆，穿梭于大街小巷的玩家们游离于现实与虚拟之间。视觉技术的不断进步、更新和普及，视觉形式也变得越来越丰富多彩。米歇尔在《图像转向》^[4]中写道：“图像转向的幻想，对一种全被图像所主导的文化的幻想，现在已经成为全球范围内真实的技术可能，这已真的成为我们所处的这一历史时刻所独有的悖论。”他认为图像的出场向传统媒介提出了挑战，为视觉图像提供了新的文化范式意义的阐释和支持。新型视觉传达是对多种视觉技术和传播媒介的综合运用，是一种交融性的视觉文化，它已成为现代社会文化创意的热点，同时技术的先进性、媒介的多样性，加之信息网络的便捷性，为时代背景下的视觉传达设计的发展起到了推波助澜的作用。

3 视觉传达设计与文化创意产业发展的关联性

3.1 视觉传达设计是文化创意产业的重要支撑力量

视觉传达设计与文化创意产业两者的宏观概念涉及的行业门类众多，因其各自的专业结构和行业特征的差异而在实际操作和表现形式上有所不同。但是在社会产业发展的作用下，两者所涉及的应用领域与范畴具有共通性、融合性^[5]。文化创意产业面向的市场更加宽泛，除设计以外的工艺、广告、表演、出版、影视、广播等众多消费市场均有所波及，其中每一个类别或多或少都需求通过视觉传达设计的包装或展示。因此，视觉传达设计作为文化创意产业的重要支撑力量起到了重要的枢纽作用，通过创意、创造、创新的能力集中优势文化资源形成设计实践中的闪光点，有效提升市场关注度，刺激大众消费，进一步推动文化创意产业经济的发展。

3.2 文化创意产业背景下视觉传达设计实务的变革

我国的产业经济越来越依赖文化创意产业的发展。文化创意产品和服务的设计在必须强调本身的功能性之外，更加注重产品和服务上的创意性、审美性和多样性，满足大众的消费与体验需求，即大众在使用文化产品或享受文化服务时体验到的感受及认知^[6]。在文化创意产业经济发展的推动下，视觉传达设计实务的理念传达、创意表现、艺术审美等因素理所当然成为衡量文化产业经济发展水平的重要评价指标之一。因此，基于文化创意产业下的当代设计考量，由原来强调功能性的设计模式，发展为更倾向于人文环境、媒介文化、品牌营销以及大众审美心理需求的全新模式。

3.3 文化创意产业和视觉传达设计的协同发展

视觉传达设计依托于它的创意文化属性在市场经济中得以迅速发展。文化是视觉传达设计创意产品和服务的源泉，科技是它的有力支撑条件^[7]。文化创意产业是以文化资源为资本，以文化创意为核心，以市场需求为导向的一种新兴文化业态。视觉传达设计的发展需植根于丰富的文化资源，让设计作品具有内在的文化底蕴，以此作为视觉传达设计发展的有效途径。同时，数字化媒体技术的发展也为视觉传达设计提供了科学依据和技术保障^[8]。文化创意产业通过视觉传达设计进行文化内容的设计管理、文化产品的设计以及文化品牌的传播，提高文化创意作品和文化服务产品的附加值。因此，视觉传达设计与文化创意产业之间需协同发展，共同创造双赢的局面。譬如，文创农业是将传统农业与文化创意产业相结合，借助视觉传达设计的创意表现形式，融合文化及艺术表现元素，开发、拓展、提升和丰富传统农业的一种新兴业态。以文化创意农产品、农艺工坊、创意农产品专营店等专业型文创农业项目的打造与发展，如文创农产品包装、文创农业工艺品、文创农业装饰品等设计、创作、生产与销售服务，作为主要盈利途径的一种文创农业项目开发模式；以及与农业休闲生态旅游项目相结合的文化创意主题农庄、亲子农园、休闲农牧场、酒庄、现代农园示范园区等综合型文化创意农业项目，如以生态农业景观、农作物、动物、农事活动等农业要素，实现游乐体验服务功能的一种开发模式。在现代农业发展中注重文化创意的表达、视觉设计的运用，充分发挥文化功能与特征，展现全新的视觉艺术形态，把农业技术、视觉传达设计和文化创意产业以及市场需求进行有机的整合，构建出多层次的文创农业产业链和价值体系。

4 文化创意产业发展对视觉传达设计提出新的要求

文化创意推动着产业经济结构调整，转变经济发展方式，能够有效提高国家文化软实力，而视觉传达设计的创新又直接促进文化创意产业的繁荣和发展^[9]。设计的本质是人类有目的性的创造活动，是一种明确目的性和预见性的创新行为，是为文化创意产业创造高附加值的重要因素之一。为了推进文化创意和设计服务的发展，促进其与产业经济的深度融合，我们需要重新审视视觉传达设计的价值，并对其提出新的要求。

4.1 转型

在两者之间新的产业形态关系中，视觉传达设计的形式与内容已经发生了根本性的转变，从传统的装

饰、图案、工艺美术、平面设计逐渐转向更具包容性的新型学科范畴，涉及到广告、传媒、影像、网络、工业、信息等更为广泛的新兴领域。考量当今的设计产业模式不难发现，以往单薄的绘画理念、造型结构、材料工艺已经无法适应文化创意产业的应用领域和范畴，因此，视觉传达设计不可避免地要满足众多行业的需求，由过去注重于绘画形态的表现方式发展为融合设计管理、市场营销、产业经济以及消费心理等多学科交叉的方式；由传统的报纸、书籍、摄影、网页等传播媒介发展到如今更具多元化、数字化的新媒体，例如交互设计、界面设计、信息视觉化、VR技术（Virtual Reality）等；由传统视觉艺术的二维形态发展到三维空间，甚至四维空间^[10]；正如美国学者丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》^[11]中认为：“当代文化正在变成一种视觉文化而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”笔者曾于2014年带学生赴广西进行民俗考察，当时在阳朔观看了大型山水实景演出——《印象刘三姐》。该剧以广西《刘三姐》这样的山歌融合当地的民族风情为素材传唱至今，以漓江山水为舞台，运用声、光、电等现代视听技术手段创造出如此震撼的舞美效果，其强烈的视听冲击力让观众置身于其中，集艺术性、地域性、民族性、视觉性于一身，它完全是由现代科学技术发展引发的一场视觉文化革命。从2004年《印象刘三姐》公演至今经久不衰，它的出现不仅丰富了我国文化产业的创新业态，更是一个典型的视觉创新发展的成功案例。

4.2 跨界

在以创造为特征的时代里，跨文化交流、跨地区合作和跨专业融合更为深入与普遍。多元化的视觉文化意味着新的视觉传达方式必须突破传统设计学科门类的界限，在新的技术条件下利用整合手段将传统视觉设计与其它行业在形式、材料、工艺相结合，以获得全新的设计创意语汇，展现出具有综合性、交叉性跨学科背景下的视觉传达设计在当今文化创意产业发展中的重要价值。力图从本质上把握视觉传达设计与各行业之间的内在联系，强调渗透与互通，形成视觉设计形态的广阔性和丰富性，呈示多维度形式表现的跨界性、边缘性和前瞻性。例如，视觉传达设计与数字信息技术的跨界融合为用户的体验与接受提供了新的手段，10年前的手机只能用来通话和发短信，如今，以手机为代表的移动终端已经深深地嵌入人们的生活之中，拍照、购物、导航、游戏、视频等功能与日常生活息息相关。视觉传达设计正是UI（User Interface）设计中重要的组成部分，整洁美观的界面和井然有序的视觉引导给予了终端用户全新的视觉体验。另外，视觉传达设计与流媒体的跨界结合更是把视觉转向推向了数字时代，催生出一系列新

兴文化创意产业的发展。

4.3 研究范式的转换

文化创意产业的蓬勃兴起不仅推动了视觉传达设计实务的变革,在理论研究、设计方法、教育模式上也发生了质的变化。文化创意产业背景下的设计研究不能局限于传统的设计思维与方法以及设计作品本身的艺术表达形式,需求合理地运用调研、分析、整合、成型、推广等各个阶段的渐进发展,拓宽研究范畴,以此促成两者之间的关联效益机制。在研究方法上应建立实证研究的思维和视野,通过研究数据的统计和分析来提高设计研究的效率性和准确性,比如通过 SPSS 社会统计软件分析数据的合理性和适用性,利用 AMOS 进一步对研究成果进行验证性分析。信息化的研究方法与思维模式能够更加准确地为文化产业背景下的设计理论研究、设计实务活动提供有效的策略依据和数据支撑,构建更加完善的设计产业体系。

5 结语

视觉传达设计因其多元化及广泛的应用平台在文化创意产业中拥有着十分重要的实用性及广阔的发展空间。当今时代背景下的视觉传达设计如何在文化创意产业大环境中实现自身的转型、跨界、创新和发展,对促进文化产业经济结构调整,发展创新型经济产业具有重要的意义和价值。因此,文化创意产业下的视觉传达设计不仅是一种文化实践活动,更是一种文化脉络的可持续发展机制。

参考文献:

- [1] 王子龙. 产业集聚水平测度的实证研究[J]. 中国软科学, 2006(3): 109—116.
WANG Zi-long. The Empirical Analysis of Agglomeration Level Measurement of Industrial Cluster[J]. China Soft Science, 2006(3): 109—116.
- [2] 尼古拉·米尔佐夫. 什么是视觉文化[M]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2002.
NICHOLAS M. What is Visual Culture[M]. Tianjin: Tianjin Academy of Social Sciences Press, 2002.
- [3] 曹方. 视觉传达设计原理[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2005.
CAO Fang. The Principles of Visual Communication Design[M]. Nanjing: Jiangsu Art Press, 2005.
- [4] 米歇尔. 图像转向[M]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2002.
MICHELL. The Pictorial Turn[M]. Pioneer academic review "cultural studies", The third volume[M]. Tianjin: Tianjin Academy of Social Sciences Press, 2002.
- [5] 赖亚楠. 设计的文化价值和文化的文化系统[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 137—140.
LAI Ya-nan. The Design of Cultural Value and Social Culture System[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 137—140.
- [6] 成乔明. 设计事业管理: 服务型设计战略[M]. 北京: 中国文联出版社, 2015.
CHENG Qiao-ming. Design Business Management: Service Oriented Design Strategy[M]. Beijing: China Federation of Literary and Art Press, 2015.
- [7] 王勇. 基于用户体验视角下的网页视觉传达设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(24):14—17.
WANG Yong. Web Visual Communication Design Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 14—17.
- [8] 沈冠东. 视觉传达设计视角下的科技图像创作研究[J]. 包装工程, 2015, 36(18): 15—19.
SHEN Guan-dong. The Image Creation of Science and Technology from the Perspective of Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(18): 15—19.
- [9] 陈少峰. 文化产业读本[M]. 北京: 金城出版社, 2009.
CHEN Shao-feng. The Cultural Industry Reader[M]. Beijing: Jincheng Press, 2009.
- [10] 刘彦荣. 关于视觉传达设计学科发展与视觉文化创意产业关系的思考[J]. 新闻界, 2009(5): 124—125.
LIU Yan-rong. On the Relationship between the Development of Visual Communication Design and Visual Cultural & Creative Industries[J]. Press Circles, 2009(5): 124—125.
- [11] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 北京: 三联书店, 1989.
DANIEL B. The Cultural Contradictions of Capitalism[M]. Beijing: SDX Joint Press, 1989.