

# 中国传统文化运用于现代艺术设计的创新思维\*

丁希勤

(湖北襄樊学院,湖北 襄樊 441053)

[摘要]西方现代主义、国际主义设计思想不断冲击着中国传统文化,设计呈现国际化趋势,如何正确对待国外艺术设计与中国传统文化的关系是设计行业面临的重要问题。设计师在设计中忽视或照搬传统文化元素都是不可取的。我们需要探讨、挖掘传统文化,不断地更新和创造本土语言,把中国传统文化的精髓与西方现代设计理念相融合,使之成为国际性设计语言,为国际艺术设计的丰富性提供中国本土的智慧和想象力,从而使我们的设计在国际上拥有独特的竞争力。

[关键词]艺术设计;传统文化;民族语言

[中图分类号]J05 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)22-0099-02

近年来,随着改革开放的不断深入,世界一体化趋势的加强,西方艺术设计美学思想与中国传统文化的关系日益受到设计界的关注。我们在学习西方现代设计理念的同时,应该潜心研究和利用传统文化资源,创造出真正具有中国特色的设计作品。

当代产品的同质化日益严重,产品之间的差异日趋缩小,人们以往一直未加重视的情感领域以及对品牌或者整个公司的感受成为影响消费者购买行为的重要组成部分。企业文化物化,进而产品化、品牌化,都离不开设计师的参与。设计师把企业最感人、最真挚的文化通过艺术设计的视觉语言和亲切友好、人性化的交互界面传达给消费者,使消费者体验到持久、舒适和深厚的企业文化,从而使这个品牌在情感层面上与消费者沟通。

在过去的几十年里,可口可乐、耐克等国际大品牌在占领国际市场的同时,也将自己的品牌文化传播到了世界各地。他们采取全球文化观,未能以不同地区消费者的不同文化感受为重心建立自己的全球视野,这就不可避免地遭遇了挫折。如可口可乐中文译名的曲折经历。可口可乐最初进入中国时,根据它的发音,译出的名字是“蝌蚪啃蜡”,当数千个广告牌立起来时,可口可乐公司才发现自己的名字太糟糕了,它激发的品牌联想足以令人呕吐。1979年,可口可乐重返中国市场时,公司广泛征求中文译名。一位

留学英国的中国学者,以“可口可乐”这个名字一举夺魁。“可口可乐”不仅字简易懂,发音与原文相近,而且在保证了品牌原始风格的同时,又兼顾了中国的文化传统,使中国人透过品牌感受到饮料的良好口感。这个案例让人们领略到中国汉语言文化的魅力,也从侧面反映出文化差异与情感沟通对于设计的重要性。

一位经济学家曾指出:美国公司海外业务的成败取决于是否能够认识和理解不同文化存在着区别,取决于负责国际业务的高级经理们是否愿意摆脱美国文化的影响。上述可口可乐“换装”最显著的特征就是其新中文标识的推出,新中文字体结合原英文斯宾塞字体流线型的特点,使中英文字体在视觉形象上达到了高度统一。

分析中国申办奥运会的形象设计和2008年奥运会的形象设计,我们可以看到中国文化的力量。由陈绍华主创,靳埭强、韩美林参与修改,备受世界瞩目的北京2008申奥标志堪称现代标志设计中的经典之作。该标志整体结构取自传统吉祥图案“盘长”,可贵的是它没有对这一传统造型直接借用,而是运用了中国书法中所特有的“笔不到而意到”的写意手法,恰到好处地传递出“中国结”和“运动员”两个动势与意象,并以此表达标志主题和传达人民的祝愿,色彩采用奥运五环的颜色来设计,展示了中国文化

\* 本文为湖北省教育厅思政处课题项目“信息时代艺术与设计的创新思维”成果之一,项目编号:2005Y290。

的内涵,为中国成功申奥立下了汗马功劳。所以,我们应该把握好传统图形的精神实质与内涵,并让这种文化气韵在设计中自然地流露出来。

家喻户晓的 2008 年奥运会标志“舞动的北京”为了输出中国文化的强势——汉学,运用中国金石肖形印手法,引入象形文字概念,把“京”字和舞动的人相结合“共舞”,传递我们与世界分享的概念。象形文字传递了中华哲学的太极和龙文化,又象征着天人合一、返璞归真;色彩运用中国红,红色是中国民俗的喜庆色,而红色的印章则代表着中国人的正直诚信,突出了 2008 年奥运会的宗旨:绿色奥运、科技奥运、人文奥运。笔者在中央美院学习期间有幸参与了 2008 年奥运会的辅助色、辅助图形的设计。辅助色是从中国传统节日、传统艺术等传统文化中提取出来的棕红色系,辅助图形是从甲骨文和传统木刻中汲取营养并结合运动图形而成的。韩美林、吴冠英设计的 2008 年奥运会吉祥物,应用了中国传统艺术的表现手法,借用五行学说,用金、木、水、火、土的世界观展现了灿烂的中国传统文化。数目和代表颜色与奥运五环相吻合;名字采用贝贝、晶晶、欢欢、迎迎、妮妮的叠音名字,在中国叠音名字是对孩子表达喜爱的一种传统方式。

有些设计师虽然也认识到中国文化的重要性,但在设计时使用“拿来主义”,仅经过简单的修改就拼凑到自己的设计作品中,不考虑民族语言的话语环境与文化情感,结果生产出一些不伦不类甚至是有悖于中国文化的设计作品。2004 年立邦漆“龙篇”的推出,就是一个典型例证:画面上有一个中国古典式的亭子,亭子的两根立柱上各盘着一条龙,左立柱色彩黯淡,但龙紧紧地攀附在柱子上;右立柱色彩光鲜,龙却跌落在地。广告文案说明:因为涂抹了立邦漆,盘龙都滑了下来。这则广告发布几天后就在网上掀起了轩然大波,成为各主要 BBS 上的热门话题。中国人因为广告使用了传统文化语言而去关注它,又

因龙图腾情结而拒绝这个广告,有网友甚至说:“用了立邦漆,中国就像那条龙一样滑落了!所以,我肯定不会用立邦漆!”

在国际上享有盛誉、因为对设计界的杰出贡献而被授予香港紫荆勋章的香港著名设计师靳埭强先生在设计本土化中做出了表率,他的广告作品率先大量运用中国画的水墨语言,既能引起消费者共鸣,起到很好的市场效果,又能凭借其独特的文化内涵,使他在国际设计展上多次获得大奖。其设计的中国银行标志及整体形象设计简洁流畅、极富时代感,暗合天圆地方的传统观念,标志中又包含了中国方孔铜钱的传统元素,巧妙地将“中”字融入其中,突现中国银行的招牌。

任何一个中国人都有继承和发扬中国文化的责任,作为设计师更应该将中国艺术文化的传承视为自己不可推卸的责任。一个设计师如果不能创造性地运用本民族的文化通过设计表达并发展传统文化,那他就丧失了艺术设计感动国人的基本手段,也就丧失了和国际同行差异化的机会。因此,只有不断地更新和创造民族文化语言,才能使我们的艺术设计在国际设计之林占有一席之地,才能为国际艺术设计的丰富性提供来自我们本土的智慧和想象力。

艺术需要不断创新,但是,也决不能因为要创新而对传统文化一概加以否定。对传统文化与艺术而言,创新是扬弃,而不是否定。如果割裂了传统文化与现代艺术设计的联系,那么,现代艺术与设计也将黯然失色,甚至会自我窒息而亡。这不是耸人听闻,也不是庸人自扰,而是历史教训。

综上所述,中国设计师要以继承和发展本民族文化语言为己任,在进行艺术设计时应立足民族的文化语言并引发观者的情感共鸣。同时,要更好地阐释与发展本土语言,使它真正与现代设计融合,成为一门国际性语言,将中国特色的设计文化推向世界。

#### [参考文献]

- [1]周来祥主编.中国美学主潮[M].济南:山东大学出版社,1992.
- [2]杭间著,王梦奎主编.艺术向度[M].北京:中国发展出版社,2000.
- [3]张夫,孙建君主编.传统工艺之旅[M].沈阳:辽宁美术出版社,2001.

- 版社,2001.
- [4]周凯主编.美术毕业论文写作[M].广西:广西美术出版社,2000.
- [5]杭间,张夫也,孙建君主编.装饰的艺术[M].南昌:江西美术出版社,2001.