

平面设计的时代境遇与走向

陈 君

我国经济的快速发展,给设计业带来了前所未有的发展机遇,特别是平面设计,似乎已经能与发达国家等量齐观了。但实际上,缺乏行业自律等原因也导致平面设计存在诸多的问题。

电脑图文应用软件的普及,揭开了平面设计神秘的面纱,人们甚至可以用自娱自乐的方式解决以前只有平面设计师才能完成的工作。“人人都是设计师”在当今的一些行业中已成为现实。

1. 对于商业依附性关系的转变

在当代,平面设计是社会辐射面广,具有普遍应用性的设计类别,它甚至在某种程度上担负着提升社会审美水平的责任。人们通常把以平面(纸质印刷品和视频等)阅读作为信息传达媒介的设计统称为平面设计,它包括招贴设计、字体标识设计、书籍设计、包装设计、视觉识别形象设计及网页设计等。

平面设计对于繁荣商业经济、提升商品竞争力有着重要的作用。同时,平面设计与社会文化联在一起,成为当代社会文化竞争力的重要组成部分,人们通过对物质商品的消费,解读着平面设计所带来的时代文化风尚,并通过解读,达成自身审美价值的探寻和认同。

平面设计是使广大的受众把物质消费提升为精神消费最为直接、最有效的手段之一,同时,引发了新的消费目的和需求,使一部分人群的消费重点从物质消费转为文化消费。这些消费者通过对包括平面设计在内的商业推广活动所构造的品牌文化和时代审美观念的消费来实现对时尚的追求,并满足“时尚”、“成功”等社会“身份”的塑造。

平面设计给商品穿上外衣,这层华丽外衣不仅是商品的包裹和装饰,而且包含其他的功能,如保鲜、促销、市场定位及企业形象塑造等,有时甚至还担负一定的政治使命。因而,平面设计在影响商品的物质意义的同时,也影响了商品的精神层面意义。如市场定位,就赋予商品一种阶层意义——商业社会往往通过物质消费的过程来达到消费阶层的区分——商品包装设计区隔开了不同人群的消费场所和空间,在消费等级和社会身份的划分上发挥着重

要的作用。在商品过剩和商品同质化的年代,对于制造商而言,卖产品不如卖品牌。因为对于很多消费者而言,买品牌就是买“文化”、买时尚、买身份。

平面设计改变着商品的形态和文化涵义,由此,进入以设计为消费主导要素的时代的到来,改变着平面设计作为商业附庸的角色。商业行为中以平面设计为辅助手段的卖产品转型为制造商为设计服务的卖设计、卖文化,平面设计成为产品构成的先决要素。但设计与商业的依存关系依然存在。

同时,平面设计提升了企业对外形象传播的自信心,设计策略和设计理念降低了产品进入市场的销售风险,设计和商业又表现为平等合作的关系。

2. 平面设计的艺术性与观念传达

平面设计的视觉语言表达有着极为鲜明的艺术属性,特别是以传统文化和时尚文化作为卖点的文化类商品,设计师通过平面设计的作品和产品作为媒介,介入了他自己的文化观念和价值取向,这种平面设计运用的形式表现着设计师对于传统与时尚的解读。商品在被装饰、冠以品牌到促成消费的过程,一直伴随着设计艺术的行为,带着很强的艺术性。这既是商品的传播,又是设计师观念的表达。设计师在完成商品平面设计语言营造的过程中,实现着自身对商品艺术化的表达和自我艺术观念的表现。而其中的一些设计如海报等,则几乎是设计师艺术观念和艺术思维的直接表现。这些艺术化的图形语言,如同绘画作品的语言一般影响着观者的思想意识。

平面设计的一边是商业性,另一边则是艺术性。而随着平面设计对商业依附性的降低,一些平面设计师往往会通过平面设计作品——特别是海报表达着自己的艺术观念,实现自己的艺术理想。与商业目的拉开距离的平面设计,可以更多地表现设计理念和图形表达的艺术性,甚至表现其纯粹的时尚性,体现艺术的视觉冲击力。他呈现的设计作品,其意义无异于绘画、装饰画等,只是表现的形式和载体不同而已。它们可以是以增强公益观念为推广目的的,也可以是单纯的技法表现。这类作品中,设计者能够尽情地发挥,使作品更加具有艺术韵味。然而,这一类忽

视商业因素的平面设计,如过于注重表现的形式和印刷工艺的书籍设计,其成本大多远远高于书籍本身的价值和阅读要求,属过度设计。平面设计一方面需要个性尽情展现的空间,这是平面设计得以提升的重要途径,而如果只注重设计师自身的个性宣泄,忽视商业和实际需求,其作品将仅仅是设计师孤芳自赏的艺术品。

3. 行业的自律和提升

在商业社会里,设计市场是自由竞争的市场,价格的杠杆也会对设计行业的晴雨表进行自动调节。平面设计渗透到人们日常生活的点点滴滴之中,提升着消费者的生活审美品味,附加在产品消费之上的设计消费也越来越被人接受。符合消费成本的附加平面设计是当今社会生活需要的,因而,平面设计在今天的市场环境里,是有足够的生存以及发展空间的。行业的发展需要竞争,但必须是良性的竞争。

平面设计行业一直没有建立起统一的行业标准,缺乏行业自律,长期被恶性竞争所困扰。以单兵作战的职业特点,形成了平面设计以小团体或个体为主的操作模式。特别是个体设计师,生存危机感及管理的随意性,使他们在竞争客户时随意降低价格,个体或小团体间的生存竞争往往会造成平面设计市场处于无序状态,导致价格战的恶性竞争模式。

普遍的低价格现象使大多数平面设计师深感随时处于生存的危机之中,没有合理的市场回报就留不住人才,也不能吸引有潜质的年轻人投入平面设计行业。这也是平面设计行业从业人员流动快、转行多的原因。而一个优秀的平面设计师是需要时间磨砺的。平面设计是一个需要创造力和丰富经验的行业,设计师必须具有极广泛的人文知识和深入地思考,才能具备这样的素养。在以市场为主导的经济环境之中,还需要敏锐的市场分析、判断能力,同时熟知材料的性价比等。因而,平面设计作品要得到认可,就必须既要有视觉设计的形式美,又要解决材料与工艺的配合问题及市场成本和价格因素。要做到

这些,就需要大批的优秀人才长期地潜心专研。

此外,平面设计要得到更好的发展,还需职业道德的艰守、行业的自律与设计理念的提升,以良好的行业形象和更优秀的作品担负起提升大众视觉审美水平的职业使命。

4. 平面设计的时代转型与发展

平面设计在顺应社会需求的快速变化发展中,应扩大视野,丰富设计服务的内涵。早期的平面设计以绘画的造型为依托,基本以美术创作的观念来进行视觉形象的营构。随着计算机设计的普及,平面设计进入了图形化视觉时代。因而,当下的平面设计,也转为以观念和思想导入、以对消费者的生活形态描述、以创新的生活理念诉求为主的视觉语言营构。平面设计不能脱离与商业相互依赖的关系,就必须正视和面对市场问题。因而,平面设计必须以自身的市场价值来获得认同以及尊重,从而实现自身的转型。

设计是随着科技和经济发展需要创新、提高的行业。从技术上说,人们已从印刷品的阅读阶段进入视频媒体阅读的时代。技术的发展要求平面设计转入新媒介设计。从观念上说,商业的包装和推广也从单纯促销上升到品牌形象的营构、贯彻市场策略为主导的视觉和美学顾问型设计。

当代平面设计视觉语言具有超越民族及文化的国际性,这种设计理念也超越了普通意义上的设计内涵而成为一种沟通思想的有效工具。平面设计应以其专业性和独立的价值,提供商业运作的见解和创意,平面设计师应以超越物质的理念关注生活,为公共服务,通过平面设计视觉语言的沟通,在全球化的商业时代得到更好的发展。

(作者单位 浙江工商大学艺术设计学院)

责任编辑 韦平