

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 平面设计 > 设计创意贵“融”之浅议

所有文章快捷检索

设计创意贵“融”之浅议

王泊宁供稿

发布时间: 2008-03-12
[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--王泊宁 (中央美术学院)

在平面设计上, 正如“文无新变, 不能代雄”一样, 需要在意识、思维上有一个创意。因为意新, 不仅能准确折射现代火热的生活, 人们的开放意识, 而且也能给人以灵魂上的震撼, 情操上的洗礼。但在这里需要说明的是, 要想有一个让人们都能理解、接受的平面创意, 必须在“融”上下功夫。此处所说的在平面设计上的“融”, 一是指对古老的中国元素的传承与创新, 另外也是指对西方设计精髓合理的“拿来”而非机械仿作。在这一方面, 需要勇气, 也需要辩证思考的冷静。

为何? 一、中国从原始社会就有许多设计方面典型佳作, 如半坡氏族的彩陶, 做工精良的骨器, 后有商代的青铜, 秦汉的漆器, 汉代画像石, 画像砖, 隋唐宋的唐三彩、瓷器, 不一而足, 而其中的造型、图案、色彩, 都带有原创元素, 对现代平面设计具有极高的借鉴性。二、中国是一个人口最多, 地域最广的第三世界国家, 是有着极其完备的历史叙想和悠久的历史传统。中国从未经历过较完全的殖民化过程, 本土文化的凝聚力也从未消失过。因此, 继承并发掘中国的本土性的平面设计理论使之能够在现代社会发挥作用, 将是一个具有巨大魅力的课题, 有利于中国艺术设计理论由第一世界艺术设计的从属形态转变为中国艺术设计理论的独立形态。三、不能否认中国的现代化过程是一个不断向西方学习的过程。那么, 中国的平面设计也似应当以开放的胸襟来接触西方的设计理念和作品。我想这还要从两种文化的碰撞上谈起。

东西方文化各有特点, 无优劣之分, 东方文化之核心在于其自然观, 天人合一、和谐共存, 西方文化的核心在于理性的精神, 科学的精神, 两种文化都经历过盛衰, 衰盛的发展与转化。以世界范围来看, 它们呈现一种此起彼伏, 遥相呼应的状态, 在国际交往中, 我们一方面要有实事求是、不卑不亢的态度, 不要妄自尊大, 也不要妄自菲薄; 另一方面还要具备透过现象看本质的眼光和高屋建瓴的胸襟, 这实则就对我们的设计师提出了一个很高的要求, 包括知识面与人的操守、修养、眼界等。

此话题又引出另外一话题, 即“东道西器”问题, “东道西器”是韩国近代应对西风东渐的文化策略, 类似于中国的“中学为体, 西学为用”或日本提出的“和魂洋才”。道, 指精神, 器, 指物质, 是否可以理解为: 如何处理东方美学思想与西方物质媒材的关系? 中国自古有道、器之说, 但在东西方大文化相撞的过程中, 却将道、器分别地对应于东方和西方了。清末王韬说过: “形而上者, 中国也, 以道胜; 形而下者, 西人也, 以器胜”, 这大概就是西方列强坚船利炮威胁了东方人之后, 东方人的哲学感受。后来, 中国兴办“洋务”有了洋枪、洋炮, 还是挨打, 未能雄强, 才意识到办洋务“师夷长技”不能救国, 只有政治、经济、哲学, 包括“形而上”和“形而下”的全方位的革新才能强国, 这才是全方位的“师夷长技”, 于是才有了政治上的戊戌变法和辛亥革命, 至五四新文化运动, 中国的现代化进程又进入了思想文化领域, 也才出现“文学革命”与“美术革命”, 才出现了美术家留学西洋、日本的潮流。这其中有一个问题被疏忽, 那就是西方不光有“器”, 而和东方一样是既有“器”又有“道”, 道不同而已。以大文化的角度或范围来看, “道”与“器”的引进都是必要的。正因为有过“西道西器”的过程, 才有了今天“东道西器”的再反省。

今天, “东道西器”所衍生的产品已有不少, 而且还有精品, 比如北京奥运会徽中国印的设计。首先我很欣赏这个作品, 当然它也被许多业内人士和大众所接受推崇, 文字与形象的动感结合、联想, 文化意味包容其中, 既突出中国特色, 又兼顾了与国际的联系可说是一件优秀的设计作品。当然此设计的不足之处是形象稍显凝滞, 缺乏一些流畅的感觉。相比而言, 我更欣赏太极老人那个设计, 不管是造型、含义、还是东西方文化的融合上, 既包含典型的中国元素又突出奥运之标志性特征, 真算得上精彩!

毋庸讳言, 在设计上对中国元素的传承与创新, 容易引起人们的联想、回忆、理解、接受; 东方人学习西方艺术, 西方之设计, 又用来“改良”“改革”东方之设计得有个认识过程。上世纪画家林风眠认为“中国现代艺术, 因构成之方法不发达, 结果不能自由表现其情绪上之希求”, 在绘画界有东方画家对外来艺术的选择性接受立场, 设计界同样如此。但是以人为本, 和谐共存这两点东西方都是推崇的。中国古人创立的阴阳学说, 太极就包含了和谐二字。太极符号标志作为一种典型的中国元素, 已被评多国家认同和运用, 成为一种国际化的同时带有东方意味的设计和文符号, 这是一种成功的也是平等的国际交流, 中国接受西方设计艺术改良自身的同时, 也在丰富和改变着这个世界, 这才是真正的国际化, 对于设计师们而言, 加强自身文化素质, 尤其是对本土文化的钻研与理解, 显得尤为重要, 若想把外来之文化嫁接在本土之根上, 当然还需选用健康、茁壮之体。

我们以来没有象今天这样面对着世界一体化即经济全球化的大文化背景, 但这市场经济的主体却是西方发达国家, 他们在支配世界经济的同时, 也挥舞着一把西方文化中心主义的利剑, 西方财团和设计公司以他们的钱包诱惑着各个民族国家的设计师流进西方先锋艺术的漩涡。因此, 面对着世界性的现代派和后现代的艺术潮流, 新一代的设计师或者是称为新新人类的先锋派青年, 在他们以先入为主的西方视觉文化观念投入到全球通的网络之时, 是否考虑过应以民族文化为主体性上的一个“融”, 是否还记得我是本民族的自我, 当哲学上以“东方主义”抵御西方文化中心主义的时候, 世界上是否也需要一个清醒的文化策略, 这是一个不可回避的棘手课题。作为流行时尚的大众消费文化, 就象到处贴满的可口可乐、百事等商标那样可能是主体性最为薄弱的一环。作为先锋艺术的青年艺术思潮因为基本上是“西道西器”的时髦, 东方人处于尾随状态。但是艺术消费的主流应该旗帜鲜明地立足于拓展本民族的文化和精神, 并在此基础上稳妥融合, 既体现“他山之石, 可以攻玉”的“拿来”, 又体现“海纳百川”大度的“容”, 以丰富艺术设计的应有功能和多元效应。

同代化=西方化=世界化, 是市场经济不可避免的思维, 但仍然有保护民族经济和民族文化的问题。而设计艺术的现代化则不能尽用这一公式。在一些传统文化根本较浅的西方国家, 艺术的国界可能是模糊的, 但仍然存在法国电影与好莱坞的对抗。尽管西方文化呈现出强势文化的姿态, 世界毕竟达成了多元共存的共识, 世界经济的一体化与世界文化的多元化, 由世界到国家——民族——地域——个人的主体性相关的层网, 将构成21世纪新的文化景观。

今天, 面对国际的潮流, 中国设计如何走, 我们该怎样与外界接触, 如何运用本土化的符号元素在“融”的基点上创造出带有中国特色的现代设计, 是一个很值得思考的问题。

有的设计师把外国人的设计作品或设计符号拿过来作简单拼接和改变, 此举甚至可说成“抄袭”。当中虽然有一些中国符号或元素, 但是它缺乏一种和谐与自然协调, 而且还违背了设计国际化的路径, 国际化应该是多元化、民族化。现代设计主旨和谐而不同, 我从我的平面设计经验中, 也初步体会到同样的设计元素融合也许能品尝出不同的味道。

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

平面设计是展示创作者的思维的一个平台，把自己的思想立体地展现在一张白纸上，在“融”的前提下，充分去创造，去改变、去进化……这是我所理解的平面设计。

可喜的是随着这些年中国经济社会的快速发展与国际的接轨正朝着好的方向转变，特别是奥运的到来，给中国带来了许多机遇，也给设计带来了机会和挑战，从建筑到标志到吉祥物和招贴广告，作为东方文化的发源地，中国确实应该展示一下中国元素现代文化背景下的蕴涵，也确实应该以开放的胸襟取人之所有，在“融”的基点上打造出一种新的平面设计的“亮点”、“新招”，以让世界更好地了解中国，让世界了解中国的历史文化和现代设计。李可染先生曾有“东方既白”的理想，我想这不仅包括东方传统艺术走向现代的信心，中国的设计也将展现出“东方既白”的新的曙光。

相关链接

» None

责任编辑: dolcn07

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2008 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)