



创新与传统的对话——以传统美学之思解析视觉传达设计的原创力

作者：聂丹

出处：www.shuhuayanjiu.com

时间：2012-03-14 15:10

当视觉传达设计毫无疑问的成为当下中国设计创意产业这棵大树上的重要枝杈时，对设计美学的积极探究成为设计理论走向成熟的开端，同时也为设计的原创来源拓掘新的出口。从“中国制造”走向“中国创造”，这之间的艰辛跨越实则是从技术跟随到设计美学关怀的上升道路。

视觉传达设计因其广泛的传达领域和可操作性，以相对年轻的现代姿态蒸蒸日上，然而只于量上的泛滥却不够称其为蒸蒸日上。事实上，即在有人称之为“读图时代”的今天，即便主体不去主动关注，也仍然无法回避视觉传递中大量的强制性灌输。仅从感观角度出发，用技术改造来追求各种新奇视觉效果的设计已成为过气的“时尚”，随着我们的视觉环境变成空前丰富多彩、缤纷陈杂的多媒体信息时代，且大众审美需求、趣味的提高丰化，以追求视觉刺激或是单纯实现视觉改造来吸引眼球的设计道路变得狭窄而势显穷途。

设计美学因现代设计的兴起而产生，作为新兴的美学研究领域，边缘特征不容忽视。正是因为这些“边缘”，如不同的学科、学说、视野、性质、性别、思想境界、东西方文化、古今文化、南北地域等等，使得设计美学具有无限的生机和广泛的美学特征。诸多的文化现象在现代主义时期的分离和对立状态，在具有后现代气质的今天，由生硬的边界转向彼此的融合与对话。如著名平面大师靳埭强所言，美德原则有三：立意—意念先行，以形取神；创新—承先启后，破旧立新；活用—适身合用，灵活生动。在中国几千年形成的大美学关照下，从历史审美渊源中探索视觉传达设计的现代性和创意语境，既是一种边缘对话，也是一次继承与磨合，在广度和深度上都将产生极大的可塑空间。

一、中国传统美学与西方现代符号学的对话

设计美学作为一门实用美学，首先坚持的是设计对实际问题的解决，才能谈得上有意义的原创风格。欧盟1995年度的《创新绿皮书》指出，创新是“在经济和社会领域内成功地生产、吸收和应用新事物。它提供解决问题的新方法，并使得满足个人和社会的需求成为可能”。平面设计领域的功能性之说虽不像产品设计或环境设计那样具有极大的日用功能，但它最大的功能在于有效的信息传达。因此视觉传达设计的创新虽主要限于平面领域的表现方式，但显然不是同属平面领域的架上绘画，毫无约束地自我释放或自由表现，而意味着在特定情景下成功的实现设计元素的新组合。一切可利用的视觉元素此时都转化成符号，具有能指和所指性质。这些组合既可通过设计新成品和新特性实现，也可通过创造新设计方法，开拓新领域来实现。但不论设计创新的方式如何多样，在本质上它都需要实际的依据，这些依据存在于时代精神和地域文化的脉络中。即信息传递的有效性必须依据对审美习惯，思维方式等的了解，形成可供产生延续性联想的文脉。成功的视觉传达设计在观念上使用了加法，而在造型上使用的是减法，设计元素往往简洁明确，便于在短时间内使受众产生较强的记忆和有效而准确的信息读取。象征手法和隐喻在视觉传达设计中的大量运用实现并印证了符号学中能指和所指的意义：通过造型符号的表达，引指物与物之间的内在联系，引发适时的联想。设计作品与观看者之间的对话就是通过从能指到所指的联想实现的。

就在现代我们开始强调设计作品与欣赏者、设计者与观看者之间的对话时，中国传统的道家哲学美学早已提出“对话”的思辩融会型审美观，主张天人对话、人人对话。道家追求的“道”、“德”、“气”、“神”、“一”、“元”等，不是形而上的抽象概念，而是对立两级对话和融合后形成的与生命和自我融为一体的“边缘地带”。《老子》曰：“玄之又玄，众妙之门”。众妙亦即“道生一，一生二，二生三，三生万物”，解其精髓于设计美学中运用正是从两级对话中衍生出来的无数边缘，而这些边缘带来的可能性造就了语言的丰富变化。中国古代“绘事后素”、“计白当黑”等审美法则都是道家玄素文化的高境。道家太极图被现代设计届公认为是完美的标志

图形:2008年申奥标志也于似与不似之间的中国传统写意手法,恰到好处的传递出中国结和运动员两个意象,成功的为世界所认同。

二、理学美学与现代设计伦理的对话

宋代朱熹的理学美学以其审美境界论,在中国传统美学中诚为关照人文的大美学思想。理学美学理论不止是在于传达美的知识,更在于培育和提升人的生存境界。朱熹美学实际上成为对人的生存意义、人格价值和人生境界的探寻和追求,审美境界中心性虚灵和道德提升是其美学德终极关怀。《朱子语类》卷七五云:“形而上者谓之道,形而下者谓之器。道是道理。事事物物皆有这个道理。器是形迹,事事物物亦皆有个形迹。有道须有器,有器须有道,物必有则。”朱熹既讲道器不离,又讲体用不二。宋代理学对朱熹的理学美学体系的形成提供了具有理性审美木质的思考。“理”在这儿不是知识和逻辑,而是具有开放性、包容性的精神境界和精神气象。朱熹认为,人虽然只有一个心.但这个心却有不同“知觉”方式。“道心”偏于理性省察,是形上之思,最终走向理学,“人心”偏于感性玩味,是具象之思,最终走向美学。于视觉传达设计而言,设计本体的具象之美如何从泛化的图形游戏到设计情境和设计意味的提高,重要的一点是不仅只以悦人的视觉形象直白以物的使用和经济价值,更是传递一种物与人,人与自然的共生和谐关系。寄道于器的传统设计美学观在现在视觉传达中依然是不可摒弃的。转贴于中国论文下载中心

朱熹美学另一个于视觉传达设计产生对话机遇的观点在于《朱子语类》卷七十八语:“人心是知觉,口之于味,目之于色,耳之于声底,未是不好,只是危。”这“目之于色,耳之于声”,指的就是审美冲动。而视觉传达中以宣传商品为目的的过度设计引发的审美冲动,其结果很有可能是资源的浪费和重复购买,如一些过度的商品包装等,这既违背了设计的“德”,也将造成设计污染。视觉传达设计在考虑到忠实于产品宣传的同时,也应在大环境中起到良性循环作用,即,对审美需求和品味以及购买的正确引导作用。

三、传统造物观与现代设计观的对话

“以少用多”和“由此及彼”似艺术技巧成熟标志,特别在视觉传达设计中。它只能从生活的某一侧面而不能从一切侧面来再现现实。任何形象都不活似构成整体的一部分,重要的是,它能不能概括其它部分。视觉传达设计中常常有充满画面的掩面特写,一双手,一双眼,一个动态,一个表情,只要选择最富有代表性的现象,而且着重于表现某些特征,就能成为“言简意骇”的好作品。尽管构图简单,却要求表现出一定的、吸引人的意境。在意境中,将作品中要所指的那部分集中处理,触动欣赏者的感观经验,引起联想,进而达成与设计作品的对话交流。

“与其令人爱,不如使人思”,这正是好的视觉传达作品所必须具备的品质。

表现意境要有手段,我们称之为“意匠”。“匠”在艺术家心目中有贬义,如常用“匠气”来评价缺乏灵动意韵的作品。但也有褒义,如“匠心独运”。制作、加工手段的高低,在一定程度上说明作者成就的高低。唐代诗人杜甫说“意匠惨淡经营中”、“语不惊人死不休”,说明艺术境界的产生一定要有“意匠”的煞费苦心。古代“意匠”具体到工艺品,经过了选材(取精粹部分),剪裁(去污存清),夸张(形象装饰),经营位置(构图),表现(选择恰当的手法),这些也都是现代视觉传达设计残须具备的一些创意过程。

同时,传统道器观朴素的功能主义和人本精神,甚至以生态为本的造物观都是今天的现代设计极万‘宣扬而又难于完善的。以书籍设计而言,古代的书卷纸张柔软、纸色柔和、手感自然,可供人以各种姿势翻阅,并不易造成身体和眼睛疲劳;而装订方式的多样,如线装、蝴蝶装、经折装、卷轴装,连环装等,更以多种方案解决了翻阅和携带的问题,朴素之余,可见其巧,充满了一种自然主义的人文情节和生态关怀。比较之下,现在的书装设计追求华丽的装裱,价格昂贵;大幅的开本,不利于携带;纸张坚挺到甚至划破手指,阅读时由于纸面过于光亮反光和文字与纸张反差太大而导致眼疲劳,过度的版式设计导致破坏阅读习惯而降低阅读效率。这样的设计虽然表面看起来比传统书籍印刷精良,技术手法多样,却以牺牲良好的功能为代价,成为了不少人的架上品以彰显收藏量而已。

创意始终是设计美学的灵魂核心,然而对创意语境理解的误解和不一致,导致原创在视觉传达设计的一片呼喝声中,部分过激的形成甲种矫饰的“原创设计观”。设计创新的泛化只能带来设计的异化,随之而来的就是大量的浪费和畸形的消费。有节制地利用可用资源和有尺度的推广宣传是设计师的美德,同时也是传统造物观的精髓。设计中的科技创新是刚性的,内容创新则是柔性的。中国传统文化强调刚柔互补,我们追求的就是将科技、文化、自然以及我们设计师个体的创意高度融合,只有这样,才能实现真正的设计创新,提升设计品味进而提升产品竞争力,体现人类应有的基本生态伦理和人文关怀。转贴于中国论文下载中心 <http://www.studa.net>