

宋 华◎著

与

文化修养

图形创意



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

与
图形创意
文化修养

宋
华
◎
著

西南交通大学出版社

• 成 都 •

图书在版编目 (C I P) 数据

图形创意与文化修养 / 宋华著. — 成都: 西南交通大学出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5643-1331-9

I. ①图… II. ①宋… III. ①图案设计 IV. ①J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 162206 号

图形创意与文化修养

宋 华 著

- | | |
|-------|---|
| 责任编辑 | 邹蕊 |
| 封面设计 | 墨创文化 |
| 出版发行 | 西南交通大学出版社
(成都二环路北一段 111 号) |
| 发行部电话 | 028-87600564 028-87600533 |
| 邮政编码 | 610031 |
| 网 址 | http://press.swjtu.edu.cn |
| 印 刷 | 四川经纬印务有限公司 |
| 成品尺寸 | 146 mm×208 mm |
| 印 张 | 5.875 |
| 字 数 | 120 千字 |
| 版 次 | 2011 年 8 月第 1 版 |
| 印 次 | 2011 年 8 月第 1 次 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5643-1331-9 |
| 定 价 | 20.00 元 |

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前言

信息化时代的来临，使得图形创意具有深刻的文化内涵和广阔的社会需求。“观看”不再是简单的行为。对“美”的“解蔽”，需要“明亮”的眼睛，更需要“敏感”的心灵。文化素养和图形创意的结合形成了一个具有交叉学科特点的新的研究领域。本书在图形创意与民族文化遗产相结合方面进行了探索，比较分析了国内外的历史文化及其在图形创意上的应用，并注重图形创意与文化修养的结合以及艺术和技术的结合，力求充分发挥现代信息技术的支撑作用。当然，本书在艺术与当代视觉文化的结合、民族文化遗产方面以及信息技术应用方面，还有很大的研究和提升空间。

本书积极探索国内外该领域研究发展的共同趋势，相信基于图形创意与文化修养层面的视觉设计，更有利于弘扬民族文化，振奋民族精神，加速中华文化汇入世界多元文化，从而走出一条有特色的图形创意之路。

目 录

第一章 民族文化中的图形创意	1
第一节 文化素养与图形创意	3
一、民族文化与图形的关系	3
二、文化素养与图形创意的关系	13
三、图形创意中的文化资源	17
第二节 图形创意的本土化与全球化	30
一、地域环境对于图形创意的潜在影响	30
二、本土化与图形创意文化	40
三、全球化与图形创意文化	44
四、全球化视野与设计的本土化	48
第二章 现代信息文化中的图形创意	51
第一节 图形创意的现代信息文化语境	53
一、图形和图形创意	54
二、图形创意在不同文化背景中的差异性	55
三、图形创意文化语境的发展导向	58
第二节 应用文化素养与现代信息媒介设计的图形创意	62
一、图形创意体现在现代广告设计上	62
二、图形创意体现在包装设计上	82

三、图形创意体现在 CIS 设计上	88
四、图形创意体现在服装设计上	93
五、图形创意体现在设计教育上	100
第三章 图形创意中的文化修养	111
第一节 关于民族艺术的优势与局限	113
一、关于民族艺术历史形态的文化思考与分析	113
二、关于民族艺术优势与局限的辨析	134
第二节 开掘图形创意的文化资源	139
一、自觉开掘图形创意文化资源的当代意义	139
二、民族艺术的审美文化潜质	142
第四章 国际图形创意大师及作品欣赏	163
一、福田繁雄	165
二、金特·凯泽	168
三、埃舍尔	169
四、艾伦·弗莱彻	171
五、帕雷特	172
六、尼古拉斯·特罗斯勒	174
结 语	175
参考文献	180

第一章



民族文化中的

图形创意

第一节 文化素养与图形创意

一、民族文化与图形的关系

(一) 国际化图形语言

1. 国际化图形语言的产生背景

图形语言的国际化产生的历史背景众人皆知,在自给自足的农业时代,各民族相对独立发展,缺少文化交流,从而形成各自的民族文化,在各种艺术表现中采用的也是纯粹的民族化的视觉语言。

随着工业、交通运输业的迅猛发展,不同民族、不同国家之间的交流成为趋势,人们赖以生存的地球似乎越来越小了,艺术设计中图形语言的国际化也随之产生了。特别是第二次世界大战以后,市场的日益国际化对平面设计的国际化面貌和特色的发展提出了具体的、强烈的要求。

2. 国际化图形语言的特征

国际化图形语言的基本特征主要表现在:

(1) 形式单纯、反对过分装饰、高度理性化,遵循“标准化”及“少则多”的原则。

(2) 多为功能主义、构成主义的风格,把世界简化成

抽象的几何图形，高功能化、理性化。

(3) 消除了民族性的风格特征乃至设计中任何个性化、情绪化的成分，采用对点、线、面重组的平面构成及立体构成形式、简洁抽象的图形及炫目的色彩。

这种国际主义风格的设计一味追求共性，适应了广大民众的需求，但它在设计过程中牺牲了民族性、地方性以及个性。

(二) 国际化版面设计风格

众所周知，20 世纪 50 年代，国际化版面设计风格在瑞士出现，并逐渐演变为风靡全球的平面设计的现代主义范式。它的特征主要表现为：以绝对的秩序组织图形元素，采用齐左的排版格式，使用无衬线字体，以统一化的照片、插图、字体和标志来传达信息（如图 1.1）。

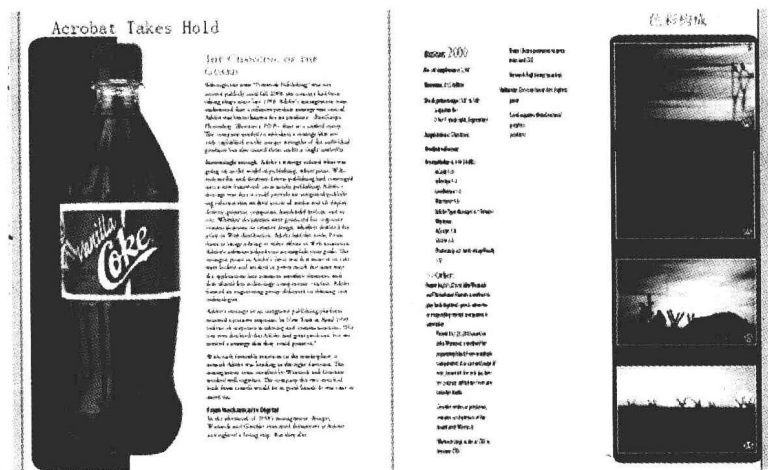


图 1.1 国际化版面设计风格

国际化版面设计风格以其明确的传达性、普适性标记、超越语言障碍的现代主义范式适应了战后国际交流需要的现实情况，得以在全世界迅速流行起来，所以它又被称为“国际主义平面设计风格”。这种风格从 20 世纪 50 年代开始影响了平面设计长达 40 年之久，直到 90 年代这种风格的影响依然存在。

国际主义平面设计风格的特点是力图通过简单的网络结构和近乎标准化的版面公式达到设计的统一性。这种风格体现在商业设计中是用高度的标准化、系统化和理性化的方法设计出统一的商业形象。它要求将标识、色彩、字体标准规范化围绕着方格网严格地把字体和图形以准确的方法和比例安排在方格中，从而形成高度规范化和理性化的视觉形象以达到准确的视觉传达目的，从而树立起一个鲜明的商业形象，比如美国的可口可乐、肯德基（如图 1.2），日本的富士胶卷，德国的汉莎航空，中国的海尔、建设银行等。

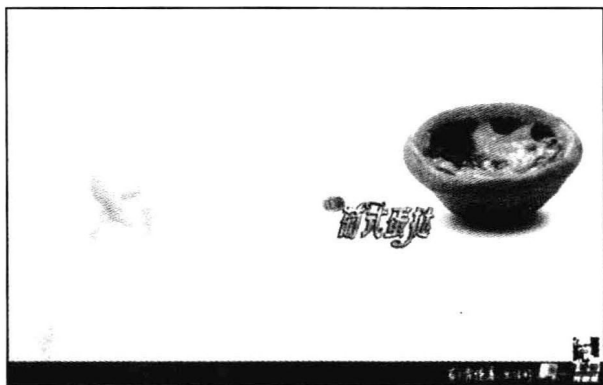


图 1.2 肯德基的产品广告



(三) 国际化平面设计风格的问题

随着全球的国际化进程,国际化平面设计风格在很长时间里几乎成了唯一的基本设计方式,甚至连各国的教育体系基本模式也是相似的。可以说国际主义平面设计风格完全成为了发达国家和大部分发展中国家的主流,但是设计同时又是民族文化的组成部分,因此当世界在图形创意设计上日益趋向雷同的时候,设计家们开始关注设计的个性化和民族化的问题。

图形语言的国际化误区导致对不同民族受众审美趋向的认识不够;平面设计盲目国际化,会使本土文化体系走向误区,给本国的传统文化艺术带来前所未有的冲击,对西方现代艺术纯粹的模仿、简单的挪用将使我们的艺术丧失民族个性。

图形创意设计的国际化趋势下,对于技术的狂热崇拜,以及盲目的、强烈的设计偏好,也使设计迷失了方向。我们不得不再次寻求设计的根源,把民族传统文化与现代设计相结合,设计出符合人民大众需求的设计,以求走出自己的设计道路。“洋”而夸张表现西文字母,或是在设计中生搬硬套西方设计的一些构成形式,往往令受众觉得晦涩难懂、“寡目”相看。长此以往,图形创意设计艺术游离于民族文化之外,就失去了民族文化的根源。

(四) 民族化道路探索

尽管世界各国的经济文化发展水平不同,风土人情迥

异,设计水平参差不齐,但在挖掘本民族文化底蕴上却有共通性,即使是发达国家也在寻求自己的民族化道路,非常注重从民族传统艺术中吸取营养来发展现代艺术设计。

在现代图形创意设计中既要尊重民族艺术的独特性,体现民族的审美心理,又要反映现代人的内在精神追求。艺术始终要讲内在的延续,一种艺术形式的产生及被接纳需要特定的历史文化背景,其中包括一个民族的生活方式、习俗、伦理道德、审美习惯等,构成了潜在的深层文化结构,深锁于民族的心理和精神之中,调节和制约着民族文化的发展和外来文化的介入。正因为这样,在中国图形创意设计师的招贴艺术作品中,时时流露出传统的美学观潜移默化的影响。毕加索曾经对东方的艺术家提出过这样的问题:“为什么你们的艺术家都要奔西方社会来呢?我们没有什么可给你们。”同时告诉他们,只要留心看看他们的周围,他们就会找到他们所需要的答案。

实际上,在整个 20 世纪的设计历史中仍然存在着文化和风格上的某种差异,许多国家和地区的设计,在现代主义的主流话语下始终存在着某种寻找和表现民族或国家自我传统,展示传统文化的设计话语类型。例如,在 1925 年的巴黎艺术装饰与工业展览中就体现了某种对传统的、本土的图形创意设计话语的民族文化认同。尽管这次展览会强调,展出的产品应该具有“现代理想和真正的原创性”,但是这次展览却并没有严格遵守这一规律,而是展出了许多具有地方和民族色彩的设计作品,并在这些产品中强调

了各自的艺术传统。1937 年的现代艺术与应用技术国际展览中,许多参展的国家都试图在现代化图形创意语境中重新解释民族文化传统,极力地突出和强调了民族的、具有本土特性的风格和美学语汇。如波兰的展出就把民间风格当做是民族文化的一个非常重要的方面来强调;而 20 世纪二三十年代的德国设计也包含着两个重要方面,一方面是国际化的现代主义,另一方面是民族化的设计美学语汇。

英国的图形创意设计在这一方面进行了较早的探索,

其中比较突出的是英国设计家赫伯特·斯宾塞把英国自身的艺术文化融入到自己的设计作品中,对于促进民族设计风格起到了积极的作用。英国的五角设计事务所是把现代设计的要求和英国强烈的历史感融合在一起的典范,它突破了平面设计国际主义化的单一风格,为平面设计提供了多元化的选择(如图 1.3)。

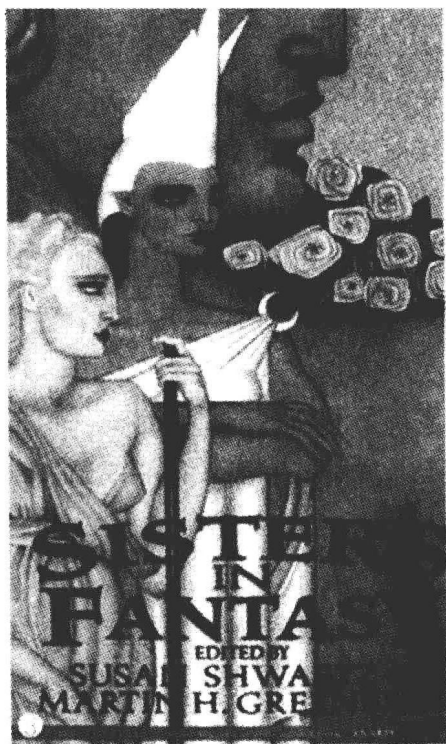


图 1.3 赫伯特·斯宾塞的设计



英国平面设计的民族化使本国的图形创意设计风格得以确立并推动了世界平面设计多元化新格局的形成。由此可见，在现代设计风格国际化的过程中，并不单纯存在设计风格和美学趋同性一种倾向，同时也存在着不同层面、不同特征的差异性发展方向，并且这两种倾向也构成了具有真正民族身份和体现民族特色的设计类型和文化特征，从而在全球化的经济、技术和文化格局中展示设计产品“民族——国家”的民族身份和美学形象，从受众的民族审美出发处理好民族图形与国际化图形语言的应用。阿恩海姆在《艺术与视知觉》一书中指出：“一个人在某一时刻的观察，总是要受到他在过去看到的、想到的或学习到的东西的影响。这种审美定向可以反映在一个民族（积极的或者是消极的影响）乃至一个国家。”

在图形创意设计中，从国家、地区的实际情况出发，把民族审美情绪同现代设计的某些因素结合起来，形成独特的设计体系，是图形创意设计的一个发展趋向。假如图形创意没有了民族的差异性，就谈不上全球化，因为民族文化的差异性、个别性是各个民族的特色，而全球化就是要强调对各个民族差异性、个别性的涵盖与包容。我们必须清醒地认识到，只要世界上还存在不同的种族、不同的民族、不同的地域，人类的这种个性和共性的关系，就会存在下去的。这一点是不以人们的意志为转移的。

在多元文化发展的今天，我们已经置身于一个被称为后现代的世界性地理空间和全球化的文化语境之中，中国

本土的、传统的文化语汇、现代的和正在生成的文化形态，以及不同国家、地区的域外文化都在传播和交流中：一方面，西方庞大的设计语汇资源蜂拥而来，我们加紧从西方语汇库中汲取资源以建构现代设计语汇和美学风格，试图在尽可能短的时间内再现西方现代主义国际风格；另一方面，又试图在自己的传统中找到某种具有历史内涵的风格语汇。很多设计师为平面设计中视觉符号的民族化与国际化是否失去了民族传统这类问题而困扰，在“国际风格”或“民族风格”中徘徊不定，犹豫不决，我认为其根本原因不在主观，而在客观，在于具有不同历史文化背景的民族受众有着不同的审美趋向，只有从这一点出发，才能做出好的图形创意设计作品。

世界上每一个民族由于不同的自然条件和社会条件的制约，都形成与其他民族不同的语言、习惯、道德、思维、价值和审美观念，因而也就必然形成与众不同的民族文化观，不同的民族文化观反映不同的民族心理，这在图形创意设计领域中就体现出不同的设计风格。历史所形成的文化传统不仅仅是一种符号形式，体现为一种以符号和图像的形式为载体的历史流传物，而且是一种历史地形成了的民族和国家的文化系统和价值观念，并成为这个民族和国家的文化传统，深刻地影响着现代人的文化价值观念和审美意识。

人类有史以来的各个历史阶段，不同民族不同地域有着各自不同的文化背景和生活习俗，他们所创造的各种风

格流派艺术之间并不存在先进与落后的问题，而只有文化观念的差异以及由此形成的美学观念的区别。中国是一个有着几十个民族组成的大家庭，在数千年的发展过程中，经过不断的融合、演化，最终形成了中国各民族认同的中华民族文化。但是，不能因为大家都认同中华民族文化，就排斥或否定各个民族自己的文化艺术。“一个国家的设计文化，是与其民族的设计历史、民族特色、社会观念和审美思维方式等密不可分，我们不能无视自身的文化背景去完全接受和模仿西方的设计理念，而应积极创造具有本民族特色的设计。著名的德国现代设计师包豪斯曾经说过：“设计的目的是为了人而不是产品，应以功能与审美来满足物质与精神的需求。”图形创意设计对传统文化的继承、吸收、运用是必要的，也是必然的，面对西方设计观念的冲击，完全背离传统是不可取的，对西方设计形式的盲目接受、生搬硬套，简单地挪用复制或拼凑将会丧失本民族的文化底蕴。

好的设计是将自己的民族和地域特色融入设计之中，材料和技术的大同化并不能代表设计风格和思路的大同化。国内设计师目前的通病是将民族和地域特色简单化了，只在设计中简单地不断重复所谓有民族特点的符号和手法，这样，设计作品显得不伦不类，反而使人们觉得荒唐。国外的很多知名设计师的作品，都含有非常鲜明的民族文化色彩，但是他们在作品中的表现手法则是一种源于自己对民族文化和地域特点的感触，而非简单的模仿和重复。