

传统中秋节视觉营造的现代启示

庄磊

(淮阴工学院 设计艺术学院, 江苏 淮安 223001)

摘要:以中秋节为例,分析节日视觉营造中典型视觉形象的特征和属性,对中秋节的传统视觉营造的表现形式和手法进行研究,在吸纳和借鉴的同时,运用现代视觉设计理念,提出中秋节视觉设计在现代境遇下的应用原则和方法,对传统节日中的视觉设计理论加以丰富和拓展,探索中秋节视觉设计的现代化发展道路。

关键词:中秋节;视觉设计;继承;创新

中图分类号:J528

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)02-0179-02

中秋节具有悠久的历史,是我国传统文化的重要组成部分。随着社会的发展,受到各种因素的影响,中秋节文化内涵缺失,影响力减小,这一现象已引起人们的担忧。我们如果将古老的节日视觉元素以现代的手法引入现代生活,融入并传播节日文化信息,唤起人们对传统节日的记忆,使传统节日焕发出全新的活力,这不仅是民族文化建设的发展要求,也是我国设计本土化、设计现代化的现实要求,更是社会发展的内在要求。

1 中秋节的视觉特质

中秋节的视觉形象直观反映了民众的生活理想,它源于人们生活和劳作的过程,以中秋的岁令联系紧密的物象为承载,形象鲜明,特征典型,是人们精神世界的物化表现,是人类宝贵的精神财富和文化遗产,并不断给我们带来新启示。

中秋节的视觉形象具有唯美的特征,以圆月最具代表性,“海上生明月,天涯共此时”,生动体现了民众赋予月亮的带有唯美色彩的情感诉求。这种唯美的感情,衍生出了许多唯美的形象,如嫦娥和玉兔,这些视觉形象的产生和演变,反映出人们对美的不懈追求。节日的视觉形象一方面有着重要的观赏价值,更重要的价值还在于对节日文化的意象表达。如民间拜月会挂出嫦娥的画像,蕴含了女子爱美之心的意象表达。玉兔的形象则表达了吉祥避灾的心愿。多姿多彩的花灯表达了对丰收的喜悦之情,同时也是对来年丰收的一种祈福。舞火龙也是驱邪避难的愿望的传达;中秋节还营造了一个和谐的、浪漫的时空。这是一年中最完美的季节,人们首先感受到的是丰收的喜悦,同时伴随合家团圆的幸福感,在视觉层面,那如画的秋色、完美的圆月、花香四溢的桂花树、五彩的花灯、诱人的月饼等等都带给人们美好的视觉享受。在感觉层面,秋阳高照、秋高气爽的宜人气候,处处体现了节日的舒适感。在心理层面使人们在收获的同时也得

到极大的精神满足。

朴素的技术美是传统节日视觉营造的重要手段。“在古代,艺人们既是工匠、建筑师,又是技术专家和艺术家,从设计到绘画、装饰乃至制作产品的全过程往往都集中于一人,艺术与技术常常是高度一致的。”^{[1][44]}古代民间艺人通过言传身教和口传心授将成熟的技艺传承下来,他们的高超技艺不仅体现了技术之美,更蕴含了世世代代能工巧匠长期摸索和实践而总结出的经验,同时也无意识地契合了现代设计的原则。其次,作为视觉形象,民间传统节日注重利用情感因素,在表现视觉形象时从民众的观赏角度出发,充分考虑市民阶层的观赏心态,创造出民众喜闻乐见的视觉形象,这个形象反映的是一个生活化的审美世界,它有着人们所熟悉的日常生活的元素,同时又是超越生活的,比如,兔儿爷、花灯等。

民间传统节日的视觉营造在选材上广泛而自由,往往能化平凡为神奇。尤其在花灯的制作上表现十分突出。其中,广东佛山的花灯选材多样,装饰讲究,具有浓郁的地方特色。艺人们用铜衬剪纸来装饰花灯,材料选择灵活,有稻草、瓜籽、鱼鳞、谷壳、蛋壳、芝麻等等。除此之外,古代,由于交通运输等原因,民间艺人在制作选材上多采用就近的原则,选用本地区易于得手的原材料,通过高超的技艺起到化平凡为神奇的效果,其中也隐含着我们今天所倡导的“绿色设计”“可持续设计”“低碳生活”等设计理念。

2 现代中秋节视觉设计的原则

在当今全球化语境中,“洋节”在中国的兴盛、艾菲尔铁塔的“中国红”、迪斯尼乐园的“中国年”等现象代表中西方文化的交流和融合,再一次印证了民族节日文化的世界性。因此,传统节日的视觉设计要重视引导全社会认识传统节日文化的先进性,领略传统节日文化的深厚内涵,让全社会都意识到节日文化传承的重要意义,一起

来继承和发扬这极其珍贵的文化传统。此外,不同时代人们的精神需求是不同的,融入时代特色,是节日视觉形象在现代发展的一个重要内容。继承和发扬传统节日文化的审美思想、造物原则以及造型手段,并将精神元素完美融入,设计出具有现代性、国际性的作品,使现代艺术设计作品在继承传统的基础上,更具文化性与传播性,推动我国现代艺术设计事业的发展。

节日视觉设计作为传播节日文化的一种重要载体,应该发挥其直观、鲜明、传播性强的特点。在视觉设计中,引入信息匹配的原则,让节日的视觉设计蕴含充分的文化信息,从视觉上以独特的魅力去影响人们的观念。首先我们要准确理解节日文化,对节日文化进行深度挖掘和整理,只有这样才能理解传统节日的精髓,才能在节日视觉设计中准确表达视觉形象,体现出不同节日的独特文化传统,才能避免一套方案修修改改只用几年的不良现象。第二,节日视觉设计中的文化蕴含要有一定的信息量,要能引起人们的重视和关注,启发人们对节日内涵的解读和接纳。第三,视觉形象要和节日内涵相匹配,这是非常重要的一条原则。当前的视觉设计中就有许多信息不匹配的设计方案,其直接的危害是对人们的误导,在接受不匹配的信息后,会对传统节日文化产生曲解,进而影响传统节日文化的传承。

唐纳·诺曼在《情感化设计》一书中将人的体验划分为三个层次,分别为:本能水平的情感,对应的是形象;行为水平的情感,对应的是使用乐趣和效率;反思水平的情感,对应的是用户的自我形象、个人满意、记忆。从这个角度来分析,传统节日的视觉设计,更需要在反思水平层面发挥作用,以触动受众更深刻的心理和情感反应。通过人的触觉、视觉、嗅觉、听觉等生理机能,唤起目标对象的情感体验,而恰恰是这样的设计最能引起受众的共鸣,形成文化和情感认同,这也正说明了用情感去设计,让受众用心灵去感悟的魅力所在,同时这也是传统文化传承的基本要求。

3 现代中秋节视觉设计的应用

随着社会的进步和发展以及人们认知范围和认知角度的变化,现代中秋节视觉展示应该也必须是多维度的。

形象是人类视觉活动的基本元素之一,也是人类重要的视觉认知要素。中秋节的形象蕴含在节庆环境和用品中,月饼、嫦娥、玉兔、花灯等形象一直流淌在中华民族的血脉中。作为非物质文化遗产,中秋节的视觉形象经历了数千年的演变,如今已成为经典,比如古代月饼的模具上的图案、嫦娥奔月的形象、兔儿爷、花灯等等,至今依然昭示着无限的生命力,我们无法绕开或者回避。我们要做的应该是保护这些宝贵的经典形象,通过收集和整理,加以保护和继承,运用现代技术让传统形象展现在现代人们眼前,让古老的传统重新焕发出勃勃生机,发挥出更强大的感染力和影响力。

色彩运用应引起人们的不同的心理反应和情感变化,使视觉对象显示出独特的视觉感染力。中秋节是中华民族最为重要的中国传统节日之一,深受人们喜爱,作为团圆节,其浪漫、和谐的情感蕴含,多姿多彩的自然形态,完美幸福的时空架构,潜移默化地影响着人们的精神和视觉领域。因此,在现代中秋节视觉形象设计中,色彩运用首先考虑的应是情感要素,使受众能够在对应自然

时空时从视觉感受上具有认同感。同时还要体现中秋节的浪漫的人文特色,色彩的使用要含蓄、深沉,传递出中秋佳节含蓄、浪漫的节日氛围。

材料和工艺方面要突破传统的局限性,合理运用新技术新材料,使运用的材料多样化。同时还要学习和借鉴传统工艺中蕴含的深厚文化积淀,尤其是传统工艺中先进的“天人合一”的先进理念,充分发挥现代科技的技术优势,在创造出符合时代潮流的艺术风格的同时,让传统工艺的先进思想在现代技术的结合中发扬光大,使之更加贴近现代生活,体现传统文化与现代的结合。“随着现代视觉技术的发展,尤其是电子媒体、数字技术的迅速发展,技术越来越成为规划和影响着我们的时代和生活的重要因素。”^[2]我们在保护和继承传统的同时,还要运用现代视觉技术叙述和记录的先进性,对传统形象进行更新设计,以现代的设计手法,创造出适应当代社会的视觉形象,来反映时代的面貌,以满足人们的精神需求和现代社会的发展需求。

必须注重对传统文化的阐释。中秋节节日视觉设计对节日氛围的体现起着举足轻重的作用,在特定的时间,营造适合的空间,对于节日文化的传播和继承起到的作用是不言而喻的,应该明确方向,准确定位,充分吸收中国的古典传统,从传统文化中吸收营养,比如风格典型的古代园林、意蕴优美的古代文学、特色鲜明的民间艺术等等,其中所蕴含的天人合一、和谐相处等哲学思想的深厚底蕴但不应该被我们忽视,而应该得到深度的挖掘和利用,在今天发散出现代的光芒。

充分运用中国元素的影响力。随着我国国力的不断提高,中国元素自身的影响力也在不断扩大,如嫦娥一号、京剧脸谱、中国印、祥云火炬、功夫熊猫、中国水墨、书法等等,已经产生世界范围的影响,并得到认同,为传播中国文化、中国形象产生着巨大的推动作用。所以我们应该充分利用中国元素的影响力来扩大节日文化的世界影响。在节日视觉设计中,我们要合理并且适度地运用中国元素,这个适度包括三个方面,即典型性、关联性和现代性:第一是典型性,选用较为典型的中国元素以突出“中国味道”;第二是关联性,选择和节日文化内涵相关的中国元素以区别于其他传统节日,丰富节日文化的内涵;第三是现代性,要发展性地运用中国元素,融入传统节日的现代性元素以拓展传统节日文化。

对于传统节日视觉设计的发展和研究,需要全面地分析其发展历史和现状,完整地收集节日文化信息,进行系统的整理和研究,挖掘出传统节日视觉艺术的文化蕴含和独特个性特性,结合现代设计理论加以实践应用,不断总结和积累经验,保护和恢复传统文化。这样的过程不仅是重塑中国传统节日现代视觉形象的过程,也是面向社会和民众广泛传播中国传统节日文化的过程。

参考文献:

- [1] 李砚祖. 产品设计艺术[M]. 北京:中国人民大学出版社,2005.
- [2] 许江. 中国当代视觉文化的境遇与责任[J]. 新美术,2009(2):4-13.

(责任校对 许中坚)