

陕西科技大学

硕士学位论文

平面设计视觉语言本土化研究

姓名：陈旭辉

申请学位级别：硕士

专业：设计艺术学

指导教师：詹秦川

201106

平面设计视觉语言本土化研究

摘 要

人类的艺术设计活动在一定意义上，反映了人类物质文明进程，人们在改造生活创造文化同时，也投入了情感因素、地域因素、生活态度、精神追求等价值因素在内。设计可以说具有鲜明的文化特征与时代特征。在设计思想观念上，从不同角度反映了对“器”（造物）与“道”（文化）两方面的论断，既：行而上、行而下问题的探讨。平面设计是一种与人们生活息息相关的设计活动，随处可见的平面设计艺术形式，潜移默化的影响着人的生活。

平面设计通常主要从视觉上向人们传达一定的信息，给人造成心理、生理等方面的感触，以便增强信息沟通与记忆。图形、文字、色彩是平面设计最基本得视觉语言要素。从不同国家地域人类社会初期的崖画、巫术活动等，可知图形是人类沟通与表达信息的最初方式，因此，图形语言比文字在地域性、民族性上，有一定的直白性、生动性优势。本文对平面设计视觉语言的论述，比较侧重于对图形创意、文化内涵、视觉审美，以及文化符号元素的创新等方面的分析，尽量避免了此类研究课题上对图形、文字、色彩三大块常规的论述方式。

二十世纪初中国上海，当时出现了以身穿旗袍的，中国时尚女青年形象的平面广告形式，俗称“月份牌”画，深受当时中外商家的青睐，并成为那个时代鲜明的文化符号特色，经久不衰。二十一世纪科技信息化社会的到来，网略传媒对传统的广播、报纸、电视媒体造成很大影响，人们获取信息的途径发生了变化，地球在变小，一切向“西方”看成为文化主流。那些似曾记忆的光辉岁月，已经逐渐淡出我们的视线，民族个性特色、传统文化意识缺失严重，构建设计视觉语言的本土化特色的呼声日渐高涨。在国人文化自觉的基础上，本文以科技信息化社会为背景，从设计国际化、文化多元化进程的现实出发，通过对传统文化符号思想内涵、传统文化符号历史意义，以及时代演绎与发展国际设计语言需要等问题切入分析；本文对国际化与本土化设计关系的分析上，进一步从传统文化对国际的影响，以及传统文化图形符号语言在信息诉求方面，与国际设计语言的共性等问题的讨论，从如何正确看待国际化、本土化的角度上，对多元化的时代背景

以及多元化、本土化的时代意义等进行了论述；并通过富有个性特色的设计家的成长经历，以及他们对平面设计本土化视觉语言探索上的贡献，和借鉴日本本土化探索的成功事例等，充分说明了本土化设计是国际化平面设计视觉语言的发展需要，是对国际设计视觉语言文化符号的丰富论断。

最后，文章从中国经济的发展、科技的进步层面，到时代发展与历史机遇等问题的讨论，通过中国对世界经济稳步增长的贡献，与国际化重大活动的成功举办，及中国设计界对传统文化的“自觉”“回归”等论述，旨在说明发展平面设计视觉语言本土化的机遇和条件已经趋于成熟，但仍有一些薄弱环节急需加强，如：设计“话语权”、设计理论研究、设计管理等。提出了发展平面设计视觉语言的本土化，应把民族文化、区域文化、中国精神、中国人的生活态度和民族思想等，更好融入到传统文化图形符号的继承与创新之中。

关键词：平面设计，视觉语言，本土化，传统文化，图形符号

LOCALIZATION OF VISUAL LANGUAGE OF GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

The art and design activities of the human race, to a certain extent, reflect the process of human civilization. In the transformation of life and creation of culture, people contribute the emotional factors, geographic factors, attitude to life, the spiritual pursuit and other values of factors as well. Design can be said to have distinct cultural characteristics and features of the times. In terms of design ideas, design reflects both the idea of “device” (creation) and “Tao” (culture) from different perspectives, that is, the probe of metaphysics and immetaphisics. Graphic design is a design activity closely related to human lives. The commonly-seen art form of graphic design influences people’s lives in a very subtle way. Graphic design mainly convey certain visul information to people, causing people’s psychological and physical feeling, in order to enhance information communication and memeory. Graphs, characters and colors are the basic elements of graphic design. In different parts of different countries, the discovered petrograms and witchcrafts of the early human society show that the graph is the earliest way of expression of human communication and information. Therefore, from regional and ethnical pospective, compared with characters, graphic language is more straightforward and vivid. As far as the discourse of the visual language of graphic design is concerned, this thesis focuses on the analysis of graphic creativity, culture meaning, visual aesthetics, and the innovation of cultural symbol elements, which avoids research of graphs, characters and colors in a regular way.

In the early twentieth century ,in Shanghai, China, there appeared such a form of graphic design as a young fashion lady

wearing a cheongsam, commonly called the “Calendar” painting, which was popular with either Chinese or foreign businessmen at that time and became a distinctive cultural symbol of that era, enjoying an unflinching popularity. With the arrival of the information society in the 21st century, the network has a great impact on such traditional media as radios, newspapers and TV and the channels for people to get information have changed a lot. The whole world is becoming smaller and it has become a mainstream trend in culture to “look to the west” . The glory days in our memory have been gradually fading out of our sight. There is a serious lack of national personality and awareness of traditional culture and a growing calling for the localization of visual language. Based on Chinese people’s cultural consciousness and set against the information society, considering the internationalization of design and the diversification process of culture, this thesis analyzes the ideological connotation and historical significance of cultural symbols and the relationship between the development of time and the demand for international design language. When analyzing the design relationship between internationalization and localization, this thesis goes further to investigate the impact of traditional culture on international communication and the similarity between traditional cultural symbols and international design language in terms of request for information. With regard to the proper attitude toward internationalization and localization, this thesis discusses the time background of diversification and the time significance of diversification and localization. By exposing the life experiences of designers of personality and their contributions to localized visual language of graphic design and referring to the successful cases of localization in Japan, it fully confirms the argument that localized design is the demand of the development of internationalized visual language of graphic design and the enrichment of cultural symbols of internationalized visual language.

At last, from the development of Chinese economy and the advancement of science and technology to development of the times

and historical opportunities, from the contribution of Chinese economy to the stable growth of world economy, to the successful hosting of some important international activities and such arguments as “consciousness” and “return” made by Chinese design circle on traditional culture, this thesis aims to illustrate that the opportunities and conditions for the development of localized visual language of graphic design have become mature, but there are still some weak links in urgent need of strengthening, such as “discourse power” of design, research of design theories, design management etc.. It puts forward that the development of the localization of visual language of graphic design should be better ingrated with national culture, regional culture, the spirit of China and the Chinese attitude towards life and national ideology into the inheritance and innovation of the traditional cultural symbols.

Key Words: Graphic Design, Visual Language, Local Lization, Traditional Culture, Graphic Symbols

1、引论

1、1、课题研究背景

著名学者、艺术家张道一先生曾指出：随着经济全球化的进程，信息社会的到来，国际间的竞争主要是竞争“设计”，设计的竞争也就是经济的竞争。在当今社会，没有经济效益的设计和生产，是无法生存的。纵观现阶段中国大量“模仿式”的设计风气，如何学习优化“本土化”的视觉设计语言与表现形式，值得我们去探讨。

当下，随着设计实践活动与理论研究的深入开展，对西方设计与设计教育理念和方法的吸收、消化，使中国渐渐地认识到了设计对社会、经济、和文化产业所产生的巨大作用，一些既有民族特色又有现代意识的设计作品不断涌现，从而引起学术界对发展本土化的设计语言有了更深层次的思考，“和而不同”、“为中国而设计”、“传统图形与现代视觉设计”等理论问题的提出与讨论，本身说明了现代语境中的中国当代设计已进入了文化“自觉”的发展时期（也是一种文化危机意识体现）。

二十一世纪科技、经济的飞速发展，以及信息化社会的到来，设计的“中国制造”与“中国设计”间品牌意识的竞争显得尤为重要，一些先觉的学者艺术家如王明旨、韩美林、冯骥才、靳埭强、吕胜中、陈绍华等人，通过多种形式呼吁设计本土化的构建的重要性，比如，时下大量的关于本土化，民族化、中国传统等，本土化设计实践与理论创作呼声的此起彼伏，可见，在这个背景下选择研究本论题有一定的前瞻性与现实性。

1、2、课题研究现状

日本自20世纪80年代后，设计界尊崇以自我个性取代东西文化间的调和性而成为新一代设计师强调的重点，经过半个多世纪的发展，日本已经成为一流的设计大国。王受之先生在《世界现代设计史》一书中曾说：“世界上很少国家能够在发展现代化时完整地保持，甚至发扬了自己的民族传统设计，也很少有国家能使两者并存，同样得到发扬光大。日本在这方面为世界，特别是为那些具有悠久历史传统的国家提供了非常有意义的样板。”

设计在中国起步较晚却发展迅速，普遍认为重实践缺乏理论基础是最大的问题。虽然，当下在设计理论与实践上出现了如，张道一、李砚祖、王明旨、陈绍华、靳埭强、韩美林、陈幼坚、李永钰、王粤、吕胜中等人在理论与实践的先行探索，出现了如招贴“天涯”、“庆澳门回归”、“新北京，新奥运”、“申奥标志”等等一些优秀的具有本土化特色的作品，但必定在社会群体中还

存在较多不成熟的因素，匮乏的水墨印迹视觉元素的泛滥，缺乏创意的汉字书法设计等，盲目跟风仍是最大的弊端。设计理论上在提升民族传统文化符号的内涵性探索与研究方面，理论建设仍然比较薄弱，如何探索设计的发展以及形成丰富鲜明的本土化视觉语言，仍旧是当下艺术设计理论与实践研究的重点。

1、3 课题研究的重要性和可行性

1、3、1 课题研究的重要性

李砚祖先生曾在“建立中国的设计艺术学”一文中所指出的：“民族艺术和传统是包括现代设计在内的现代艺术的母本和源泉。发展中国的现代设计，一方面需要现代科学技术的扶持和借鉴先进的设计经验与方法；另一方面，则需要立足于本民族的艺术与传统。在一定意义上，民族性的往往即是世界性的、也是现代的。”我们在生活中最常见的是平面设计艺术，视觉上大多受来自东方岛国日本的“和风”也有来自发达西方的“西风”式的视觉影响，较缺乏鲜明的有自己传统的本土化设计，世界多元格局依然形成，在这样一个历史特殊阶段研究平面设计的视觉语言，寻求发展自己的本土化形式语言，有着积极的研究意义，这也是每位从事设计工作的人责无旁贷的责任。

当下，在经济与科技的影响之下，传统文化被注入了新的活力，并成为当代平面设计师创作的动力和源泉；传统文化资源作为当代平面设计师的立足点和可利用的视觉表现再生资源，为当代平面设计视觉表现创作带来了社会化、商业化与本土化特色的转换；在全球化的浪潮中，以多极文化、民族文化为导向的平面设计的本土化特色发展倾向，将演绎出一种新的视觉表现形态。本土化概念的提出是与国际化、全球化概念紧密相关的，好似一个硬币的两个方面，它是在经济全球化一体化、时代国际品牌的全球扩张战略下出现的，如果没有经济全球化一体化，也就没有本土化概念的产生。本土化是一种以传统文化发展的融入到世界语言的研究，也是对我们传统文化图形符号语言的继承与创新的研究。

1、3、2 课题研究的可行性

伴随 21 世纪信息社会的到来，国际设计意识的竞争，及一些既有民族特色又有现代意识设计作品的不断涌现，从而引起学术界对发展民族文化本土化的设计语言有了更深层次的思考，对于“中国制造”、“和而不同”、“为中国而设计”、“传统图形与现代视觉设计”、“本土化设计”等，理论问题的讨论显得十分激烈，这本身说明了现代语境中的，中国当代设计已进入了文化“自觉”的发展时期，首先，在客观上为本研究工作，提供了一定的时机与条件；

其次，张道一、李砚祖、海军、陈绍华、靳埭强、韩美林等先生，在国际设计中的突出贡献，与实践研究的坚实基础，以及日本本土化设计的发展经验等，为本课题的研究提供理论与实践依据，2008年北京奥运会、上海世博会等，为本课题研究提供了真实的范例。最后，本课题研究充分利用了现代网络资源、电子信息文库、前沿学术刊物以及学校图书馆资料等研究成果，依据前人理论研究基础、结合学术论文的撰写研究，与计算机辅助设计实践等形式完成研究任务。

因此，本课题的研究工作，通过以上的研究基础结合笔者多年的专业教学，以及设计的实践等，不论从理论基础还是学术动态信息的掌握，以及研究的时机、研究的方法都具备一定的科学性、可行性。

1、4 课题研究的核心内容

随着信息化社会到来，科技让生活发生了日新月异的变化，经济的竞争将转变为设计的竞争，全球化的推进任何国家无可避免。全球化、多元化发展的今天，民族个性、设计本土化的呼声日益高涨，传统文化成为一个国家寻求个性发展最本源的理论归宿。基于这种思路，本论题主要从民间文化图形符号元素，与平面设计视觉语言的个性构建上引入论题，主要从传统文化图形符号的思想性、创新性展开论点，用发展的方法讨论传统文化，对平面设计的图形语言的继承与发展的意义。从传统文化图形符号的时代演绎，论述到与国际风格的发展变化，寻求与国际视觉语言符号的共性与协调，分析了国际化、多元化、本土化等的历史意义，并列出了富有本土化情节风格的设计家，以及一些国家的本土化发展道路，期盼为本土化的设计道路发展提供经验，最终，能构建一种与国际“平等对话”的、符合国际审美的，又有国家本土特色的设计语言，这是本论题的契机。文章主要对以下几个方面做了研究与议论：

1、4、1 中国传统文化图形符号与多元化的本质

传统图形符号的时代发展演绎的特殊性，决定了从多民族的文化特色到国家经济文化的厚积薄发，以及地域文化的特殊性促使了本土文化图形符号的盛行，提出了国际化与多元化下，发展平面设计本土化视觉语言的可行性，反映在文章中对国际活动与文化特殊阶段等方面的论述上。

1、4、2 中国传统文化图形符号与国际视觉审美

对国际间图形信息沟通的协调与统一等方面的研究，从文化的审美性、思想性谈到了经济、文化、科技等因素对视觉语言的发展的影响，分析了不同国家在信息化时代中，文化互动给视觉语言创新提供了营养，论述了发展本土化的意义，及本土化并不是一元化的垄断式的风格，而是多元化的语言的丰富与

创新的观点。

1、4、3、设计本土化的展望

从其它国家本土化的设计探索道路，到中国现当代的文化机遇与挑战，以及一些设计家的视觉本土化设计的努力，真实客观的对当下本土化设计道路的发展进行了分析，指出了一些有待解决的薄弱环节，通过事实说明了本土化发展的可能性。

1、5 课题研究的意义

1、5、1 理论意义

本论题从传统文化图形符号的思想性、民族性、继承与创新性等，切入研究论题，通过具体的设计家的设计，以及国际化活动中的设计价值的分析，用比较、分析等方法，结合权威的设计观点，依据现代化信息手段设备等，对寻求传统文化图形符号与国际化的设计“平等对话”问题有一定建设性，对本土化的理论探索起到抛砖引玉的作用，从多元化的视觉符号元素的思想观念出发，到寻求个性措施、以及积极迎合融入国际化的前瞻性、宏观性探讨是有一定理论上创新意义的。

1、5、2 现实意义

平面设计是现代商业社会中，信息交流沟通的主要形式，本论题从经济、文化、科技的发展，探讨平面设计本土化的语言构建，能从国际的形式以及社会的发展变化，寻求一种既有浓郁本土化特色的设计语言符号，又可以在国际设计中保持鲜明的本土视觉特色的形式，主张以“设计立国”并注重提升设计的附加值，以及对本土化利益的长远思考，体现一种战略上的现实意义。

2、中国传统文化符号与现代平面设计图形语言

2.1 时代发展与视觉语言创新

平面设计涉及专业范围较广，包括广告设计、书籍设计、企业形象设计、网络多媒体设计等，与商业社会和人们生活紧密联系。平面设计主要通过图形、色彩、文字等构成形式传达信息，这些也就是我们常说的设计中的视觉语言元素。图形可以理解具体的事物，也可以是抽象的点、线、面所构成的一种形式。色彩主要起到对视觉形象符号的渲染作用，一般利用色彩的心理现象，达到一种联想、情感、象征机制。虽然，由于中西方的色彩观念存在异同性，但是，通常情况下又存在一定的共性。比如：世界上不同国家现存的古老的崖画艺术，基本上以红色或者黑色绘制而成；在联想机制中，当人们看到蓝色具体会想到海，红色会想到火，绿色会想到植物，在抽象中蓝色会想到智慧、冷漠，红色会想到危险、热情，绿色会想到生命、和平等一样；黄色在中国、罗马等国家象征权力，而在欧美却视为下等；紫色在中国、日本、古希腊等国家象征高贵、神秘，而在印度、巴西等国家却是象征悲哀的色彩。文字符号在平面设计中，基本可以用来做对设计内容的说明解释之用，也可以当做构成视觉语言的元素来使用。在平面设计中文字、图形、色彩，它们是组成视觉语言信息的主要构件。

2008年作为中国“奥运年”其中不乏产生了大量出色的设计，比如：申奥标志，奥运会徽，鸟巢建筑，水立方……从中较多体现了中国传统文化元素中的水墨画，中国结，方块汉字，篆刻，瓷器裂纹等，对中国传统文化元素均进行了新的语意诠释，其中奥运会会徽以人形汉字与篆刻的造型相结合用中国印的形式较好的体现了“舞动的北京”这个主题。这些出色的设计中大多体现了天人合一，造法自然，人物和谐共存等等的中国传统人文意识，较好的体现了传统文化之余韵。成功的实施了中国年，奥运年的视觉语言本土化战略。具有中国文化特色的设计也越来越受到更多人的注目。

21世纪是信息高速发展的社会，经济的空前发展，科技的日新月异使传媒的发展产生巨大变化，网络多媒体传播形式对传统的广播、报纸、电视三大媒体产生较大冲击。网络技术的普及让人们获取信息，以及购买的方式等发生了转变，网络趋于人性化的多媒体技术应用于这个方面，成为人们的“新宠”。网络让人与人之间以及国与国之间的距离逐渐在缩小，商业社会中信息传播手段与力度的竞争成为新时代的话题，对于人们喜闻乐见的平面设计视觉语言的创新，将显得十分重要。全球化、国际化、多元化进程的今天，设计的多元化、

本土化特色道路探索，不仅是中国也是其它国家共同的设计目标。如何继承、创新传统文化符号语言形式，达成信息间的有效沟通，仍是当下值得思考与探索的话题。

鉴于当下科技信息的高速发展、网络多媒体的流行，以及图形语言符号在平面设计中使用的普遍性、特殊性，本文将重点对图形语言符号做重点论述。

2、2 中国传统文化符号与平面设计

中国文化有着悠久的历史，具有五千多年来连绵不断的文明精粹，并且能吸收融合外来文化精髓，而发展成独立的、自成体系的、极具生命力的文化类型。中国传统文化符号正是广大劳动人民在不断改造世界，相互交流中创造的特殊文化形式。中国传统文化图形符号对平面设计视觉语言构建有重要的作用。正如李砚祖先生曾在“建立中国的设计艺术学”一文中所指出的：“民族艺术和传统是包括现代设计在内的现代艺术的母本和源泉。发展中国的现代设计，一方面需要现代科学技术的扶持和借鉴先进的设计经验与方法；另一方面，则需要立足于本民族的艺术与传统。在一定意义上，民族性的往往即是世界性的、也是现代的。”鲁迅等先生也曾倡导“越是民族的就越是世界的。”^[4]虽然话语有一定局限性，但说明深挖传统文化符号元素，对现代设计艺术的发展有着重要的意义。

符号具有一种指称关系，体现一种事物指称或替代另外一种事物的关系，其可以是同一种事物也可以是不同的事物，是可以感知的意指的事物，但必须通过约定俗成的形式达到统一，须通过人的精神活动转化而成，可涉及到关系、性质、情感、观念等。由博大精深的中国传统文化而浓缩的传统文化符号，有其深厚的文化内涵性，广泛性。在现实中如何着手研究传统文化符号，在设计中如何把握传统文化符号的度，张道一先生曾经在《艺术学研究》代发刊词《应该建立“艺术学”》一文中如是说：“民间美术学作为文化的载体，它具有社会变异的因素，与古代文明史相关联，与古代科学技术的发明创造同步或占同等位置，并与历史上的哲学观点，政治主张，审美心理等多种因素发生着潜移默化的作用。”^[5]唐家路、潘鲁生先生也认为：“作为文化现象的民艺研究。我们在以往对民艺或民间美术的研究中，已确立约定俗成的概念，即‘民间美术’和‘民间工艺’，它是最直接的，相对稳定和静止的可视形象或现象。作为文化而存在，它表现为符号的载体，通过形象的语言展示出一种文明的结果，具有着形象的内涵和表征的文化意义。”^[6]可见中国传统文化符号既体现在艺术作品形式内也包含在生活过程中，既有大传统（精英）文化又有小传统（通俗）文化。正是这种不同的文化基础、文化环境以及不同的传播传承方式之间的联系、

渗透、纠结构成了我们今天所谓的传统文化。

20 世纪初叶,中国以工艺设计为先河打开了中国新型教育之门。20 年代后期专业美术学校相继成立,科目涉及图案、招贴、装潢等商业美术,当时的艺术设计基本坚持以工艺为主的讲“实用”的商业美术。比如 1956 年 11 月 1 日成立的“中央工艺美术学院”成为国内培养艺术设计人才的摇篮。随着越来越强的外来影响,以及城市商业经济的繁荣,市民文化的兴盛,在一些发达城市如上海等出现了,当时广泛流行的衣着旗袍年轻女性形象的,具有传统特色的“月份牌画”,(如图 2-2-1 所示)成为当时商业广告设计的主流。深受当时中外商家及广大消费者的欢迎,成为一个时期平面广告的特色,以及流行的“唐装”服饰元素(如图 2-2-2 所示)、“中国红”色彩元素等在平面广告中的大量应用(如图 2-2-3 所示),如此大量生活中的事实说明,在信息交流中,通过通俗适合时代的图形符号语言,可以弥补文字、语言所产生的文化隔阂。未曾间断的延续千余年的中国传统文化,在世界文化发展上是个奇迹,对世界文化发展尤其是东方文化发展意义重大。比如从世界所熟知的“china”中演化出的诸如“青花瓷器”、“丝绸”、“龙”、“书法”、“太极”、“水墨画”等大量的文化图形符号形式,成为艺术设计创意取之不尽、用之不竭的思想源泉。必然,中国传统文化图形符号语言,在全球一体化下对促进平面设计信息的个性化诉求,有着举足轻重的意义。



图 2-2-1 月份牌广告画

Fig 2-2-1 Calendar posters



图 2-2-2 唐装

Fig 2-2-2 Tang clothing

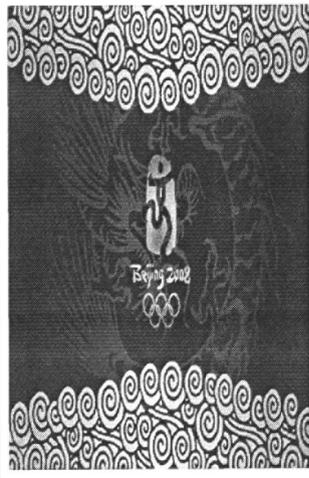


图 2-2-3 中国红

Fig 2-2-3 China Red

2、3 中国传统文化对设计思想的积极性影响

中国传统文化经历五千余年的发展,综合众家之长,保留了“天人合一”、“自强不息”、“中庸和平”等大量的积极思想。中国传统文化中的“天人合一”

思想可以看做是造物设计的一个基本观念，其产生在西周时期，当时人们认为上天是自然和社会的最高主宰，而赋予人格化的神，希望得到上天的保佑，“天人合一”最初体现为一种“神人”关系、“神人相通”的关系，后经庄子、张载等人发展，提出了著名的“与天地和其德”思想，强调人与自然的统一、人与自然界的相互适应、相互协调性原则，也即“人本主义”思想。人本主义对于个人道德与个人修养、及精神的开发等有十分重要的意义，而不同于西方的人与自然对立、主观客观对立、轻人文的人本主义。中国传统文化也强调“自强不息”的奋斗精神，如《易传》“天行健，君子以自强不息”《论语·子路》里所讲的“刚毅木讷近仁”等语句，充分说明发挥人的主观能动性的重要，以及坚忍不拔、发愤忘食的精神。这些对于中国知识分子的自强不息，积极有为精神，以及中国社会文化事业的发展起到强大推动作用。中国传统文化讲“中庸和平”的思想，孔子在《论语·学而》中主张“礼之用，和为贵”，老子的“柔弱之道”与“不争之德”共同构成了中国文化的“有容乃大”的气魄，这些都充分强调了人与人、人与物、人与天地自然的和平共处，圆融无碍的境界，中国传统文化是宽大融合的文化，重视宇宙的和谐，人与自然的和谐，人与人的和谐。所同于我们现在世界所追求的“和谐”观。

中国传统文化博大精深，整个一个文化史就好比一部中国与外国的交流史。历史上几度中国文化的空前繁荣，以至于影响传播到日本、朝鲜、越南、柬埔寨、泰国、马来西亚、西欧、东欧等国家地区。如历史上汉武帝时期著名的由张骞走出的“丝绸之路”、以及“鉴真东渡”“郑和下西洋”、等。文化间的交流，把那些赋予中国传统文化智慧结晶的、巧夺天工的工艺设计，机械手工制作的丝绸织品、精彩美仑的瓷器、以及具有实用性的科学技术理论，如《天工开物》、《考工记》、《园冶》等，文明传播到世界各地，对于东西方国家的造物思想影响深远，促进了世界设计思想的发展。

2、4 中国传统文化符号是现代平面设计图形创意的源泉

中国传统文化走过了“百家争鸣”“独尊儒术”“儒道释拼接”“多元文化”并存等历程，各时期不管是做为封建统治阶级还是老百姓都以德、礼、仪、仁、信、孝等为思想准则，宣扬积极向上、与人为善、诚实守信、吉祥如意等美好意愿，社会舆论则是其维护与评价的基础。传统文化抽象的思想精髓，直接表现在人们喜闻乐见的具象符号如：年画、雕刻品、刺绣、蜡染、泥玩、剪纸、版画等众多的民间艺术形式符号内。传统文化好比艺术创作的根基，正如李砚祖先生所说的那样“民间工艺的生产、交换结构和条件、决定了民间工艺纯朴率真的品格。乡情、乡音，土风、土宜，它培育着一方人，又熏陶着一方人。

[4] 民间工艺形式不同于贵族统治阶级讲究的那种浮华、奢侈的美，而以质朴的形式保留着纯朴、纯洁的美，这种“土”气正是普通人民所赞扬的美，也正是这种“土”（乡土、本土）气才具有强大的生命力。

中国最早的平面广告形式，具有浓郁的时代文化特色，如：古代商用的酒旗（布幌广告如图 2-4-1 所示）。这类平面广告产生久远，在唐宋时期最为广泛，多绣有中国传统图案，且极具个性特色，如唐杜牧“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。”；韦应物“碧疏玲珑含春风，银题彩帜邀上客。”宋罗愿“君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。”等人的大量诗句足以证明其形式的丰富多样化。如：南宋时期“济南刘家功夫针铺”雕版印刷广告图形则以“捣药的白兔”的神话形象为主（如图 2-4-2 所示），以及在商业中将不易宣传的油、醋等进行以宝葫芦形象画出表现的手法等，此类型的广告数不胜数，可谓构思巧妙，寓意深远。



图 2-4-1 酒幌广告



图 2-4-2 济南刘家功夫针铺广告

Fig2-4-1 Sapporo advertising alcohol cloth Fig2-4-2 Liu GongFu-Needle Jinan Shop Print Ad

设计是人在生存过程中所体现出的创造性活动，体现人类社会物质文明与精神文明的发展状态，可以说平面设计是鉴证人类社会一个时期文明发展的缩影，浓缩了大量智慧经验的结晶。人类早期商业活动中的平面广告设计，依靠的是文化的一种“约定俗成”性达成共识，并不是某个人的突发奇想，这种“约定俗成”可以说包含了广大群众美好的愿望与期盼等，通俗表现为一种广义的吉祥和美好精神。正如所言“如果说民间美术是民族文化的历史‘积淀’，那么，传统的吉祥追求就是这个积淀的‘核’”^[6]。中华文明虽然已发展数千年之久，但这个核心精神永远是年轻的，是人类社会共有的精神财富，因此，传统文化符号做为艺术设计活动的创意源泉，当之无愧。

3、 中国传统图形符号与现代平面设计视觉审美

3、1 中国传统图形符号与平面设计

中国文化经五千余年延续不断的发展,演化出一些集思广益经典的图形符号,这些视觉化符号具有一定约定俗成的“集体性潜意识”,设计正是利用积淀在图形中的这种共性的象征性,表达特定的信息。如:用柏树枝和柿子、大橘组合的传统图形以谐音称作为百(柏)事(柿)大吉(橘),小孩手拿如意骑在大象身上的图形寓意为吉(骑)祥(象)如意;盘长与葫芦组合谐音双关称为万(蔓)代长(肠)久;两个相互颠倒的儿童组合成的“四喜童子”(如图3-1-1所示)寓意事半功倍、子孙万代,牡丹寓意富贵、鲤鱼寓意利余等等,陈汉民先生设计的“北京王府饭店”标志就以传统装饰纹样图形为创作原型,陈绍华先生设计的2008年申奥标志可以说有中国结“盘长”的影子也有民间游戏“蹦手线”的影子,招贴作品“平面设计在中国”运用传统服饰的元素表现中西结合的主题;韩美林先生设计的“中国航空公司”标志,运用了中国传统吉祥物凤凰鸟的形象演化而成;香港设计师韩秉华先生1999年设计的“苏州印象”招贴作品,使用具有苏州当地特色的窗户元素表现主题;陈幼坚先生设计的“设计公司”标志就以“四喜童子”演化而成(如图3-1-2所示);靳埭强先生设计的“自在”环保花纹纸系列海报作品用鲜明的传统图形符号元素,很好的诠释了那种对“边缘境域”的“行也自在”“玩也自在”的悠然自得生活精神。

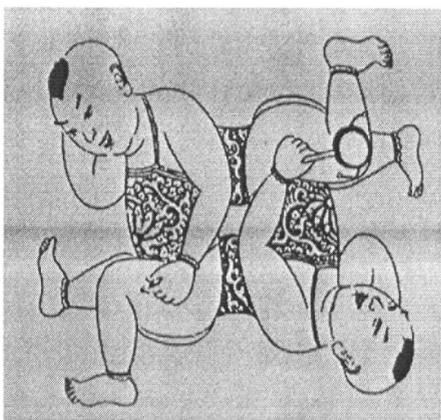


图 3-1-1 年画中的四喜童子形象

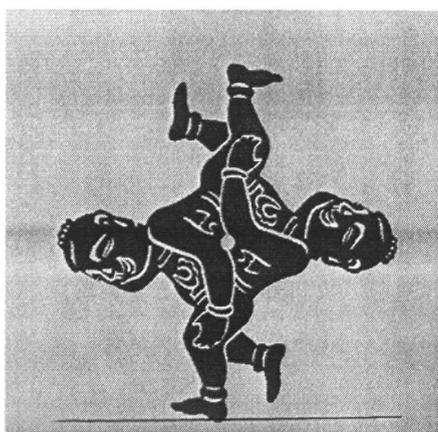


图 3-1-2 陈幼坚 设计公司

Fig 3-1-1 Graphic pictures of Sixi Boy

Fig 3-1-2 Alan Chan Design Company logo

日本“第18届东京奥运会”标志运用了日本太阳元素与五环元素结合设计,“第27届悉尼奥运会”运用了传统的回力镖元素结合五环设计,以及28届雅典奥运会29届北京奥运会……大量具有民族、地域特色鲜明的设计,用事实说明在平面设计中合理运用传统文化图形符号,不仅使设计具有一定视觉特色,

而且民族文化特色鲜明。正如贡布里希在《艺术与错觉》一书中如此说：“我们可以看到比较固定的中国传统语汇是怎样像筛子一样，只允许已有图式的那些特征进入画面。艺术家会被可以用他的惯用手法去描绘的那些母题所吸引。他审视风景时，那些能够成功的跟他业已掌握的图式相匹配的景象就会跃然而出，成为注意的中心。风格跟手段一样，也创造一种心理定向，使得艺术家在四周的景色中寻找一些他能够描绘的方面。”这说明，一个艺术家在创作的过程中都不由自主地按照他本土的特定的传统语汇去表达^①。足见这种自觉不自觉的使用是建立在一定文化基础之上的，设计者必须与受众有某种“约定俗成”的统一条件相联系。

3、2 中国传统图形文化符号的时代性演绎

艺术设计者创意、设计的过程好比是一次信息编码的过程，受众者接受信息过程可看做是重新解码的过程，但这种游戏式的信息交流过程，却要归属于某个时代下特定的文化基础之上，受群体文化修养、大众审美、社会舆论等约束。不同的时代背景会产生不同的文化潮流，一般以流行时尚化的视觉文化符号特色，做为一个时期的信息诉求主导。平面设计视觉元素正是利用在特殊阶段下，符合大众的文化心理及审美心态等抽象化的图形、符号语言来诉求某种信息。图形符号是信息的载体，其能指所指性质并不是万能的一成不变的，在时代发展演绎中或多或少有时代观念审美的流露。

现存远古时期洞穴、崖壁那些简练、抽象、生动的图形告诉我们，人类为了基本的生存，在不断改造自然过程中首先创造了图形语言，用简洁的图形语言记录信息或者从事某种交流（比如巫术）活动，长期统治人们思想，可见这些图形具有很强的符号性与实用性。中国传统吉祥纹样图案元素是人类智慧劳动的结晶，经过五千余年来不断的演绎，走过了奴隶社会、封建社会、半殖民社会、新民主社会、社会主义期间不曾间断，这种及具旺盛生命力的文化延续方式，可以说在世界上是独一无二的。

中国传统的水墨元素、“斝”、盘长（中国结）、京剧脸谱、古象形汉字、太极图等随时代不断演绎发展，在现代平面设计视觉语言符号中有着丰富的思想内涵。对于太极（如图 3-2-1 所示），在《说文解字》中这样说：“惟初太极，道立于一，造分天地，化成万物。”可见，太极既为初为一，是本源，可化成万物，又可至无穷。代表了阴阳、天地、乾坤、刚柔、理气等一切相对事物的混合体，可以不断二分，但最终还是太极，也即一。太极两仪后经演化出四象（四时、四方、四国）演化出八卦图形，形成如今的“太极八卦图”，正所谓：太极生两仪，两仪生四象，四象演八卦。其思想内容信息所指方面包容万象，意义

深远，内涵极具丰富性。马泉先生的系列招贴设计作品《艺术与科学—水》（如图 3-2-2 所示）利用时下流行的符号元素“@”群化，组合成一个大的太极图形式，视觉上造成一种极强的流动性、互动性感觉，作品不论从构思创意还是视觉心理都给人无限的联想，形式美感强、意义丰富。

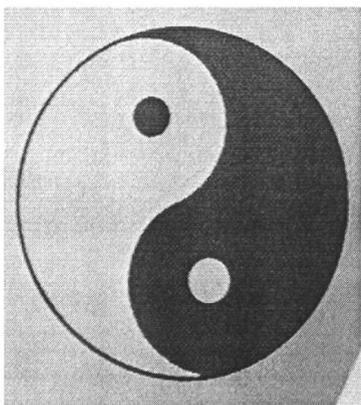


图 3-2-1 太极图

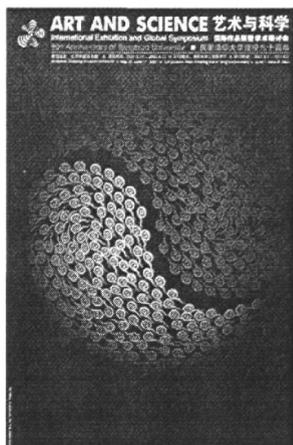


图 3-2-2 马泉 艺术与科学招贴

Fig 3-2-1 TaiJi Graphics

Fig 3-2-2 Ma Quan, "Art and Science " Poster Design

中国古汉字是世界上最古老的象形文字，具有象形、形声、转注、指事、会意、假借的特性，形意上具备图形特性与符号特性，在设计中不论单独使用还是利用偏旁，局部，笔画等构成视觉语言符号，都有着独特的符号性魅力。余秉楠先生 1998 年创作的招贴作品《台湾汉字一家》就以几种不同字体的汉字“家”为主要元素设计，通过视觉信息告诉人们有家才幸福美好，家就是和睦温馨的港湾的信息。陈汉民先生设计的“中国农业银行”标志（如图 3-2-3 所示），以麦穗和铜钱为原型创意设计，标志视觉上可以让人一下联想到农业、金融的行业特色。采用盘长为元素设计的“中国联通”标志（如图 3-2-4 所示）也给人一种四通八达、吉祥美好等信息诉求……大量的设计实例证明，中国传统符号图形随着时代发展，在意义与所指上已经被人们自觉不自觉的赋予了丰富的美好的愿望与企盼。



图 3-2-3 陈汉民 农行标志



图 3-2-4 中国联通标志

Fig 3-2-3 Chen Hanmin Agricultural Bank of China logo Fig 3-2-4 China Unicom logo

唐以前中国本土的纹样基本以云纹和几何纹等为主，后受佛教、伊斯兰教等影响，大多器物装饰设计上的植物纹样多出现了莲花纹和忍冬纹（卷草），其中忍冬纹被学界人认为是莲花纹的演变，纹样设计影响到当时乃至之后历朝造物装饰设计。中国传统图形符号不能排除受外来文化影响，是不断演绎变化的发展过程。中国传统书法绘画水墨元素、民间工艺元素等，均在历史发展中经过不断的积淀、浓缩时代文化特色，也使本身的“乡土”气息更加浓烈了。可见，中国传统文化向来都是以广阔的胸怀，用“海纳百川”的气势发展的，因此，才具有旺盛的生命力。

在设计中图形符号做为一种直观的生动的视觉语言，比文字制约性小，有一定优越性，并且，图形语言在信息传达中，能以简洁、直观、真实的形象，承载一定信息，让人便于识别、记忆并产生相关的联想。如：中国传统文化经典的图形符号“太极图”，就以互绕、相让的阴阳（黑、白两色）形式构成，以黑白两色表现世界的两仪，一动一静的形式给人空间上一虚一实，有一种局部与整体，变化与统一的关系；哥本哈根著名艺术家鲁宾（E·Rubin）的作品“鲁宾之杯”（如图 3-2-5 所示）以图底互换的构成手法，通过视觉形式巧妙的表现了视觉图形的互换趣味性，每眼看到图都会出现一个杯子或者一对人脸的形象，十分有趣；荷兰设计家 M.C 埃舍尔（M.C. Escher）利用图底的构成手法，也创作了“不期而遇”（如图 3-2-6 所示）、“昼与夜”等大量富于视觉变换的艺术作品^[7]。以上事例证明了，虽然国家不同文化不同，但图形语言并没有影响到信息的准确传达，因此，图形的生动性、象征性、直观性是什么语言也无法比拟的。中国传统文化具有相对的包容性特色，对于不断发展的中国传统图形符号来说，具有一定的优越性，及相对的“世界性”。

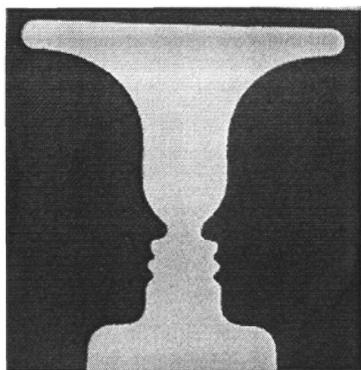


图 3-2-5 鲁宾之杯

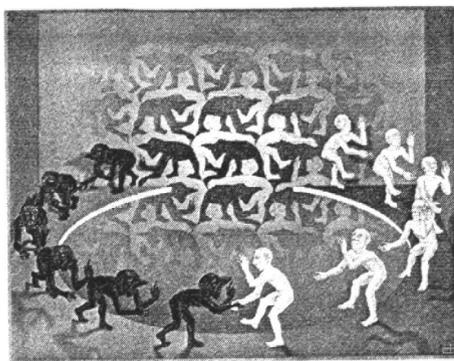


图 3-2-6 M.C 埃舍尔作品 不期而遇

Fig 3-2-5 E·Rubin cup graphic design

Fig 3-2-6 M·C·Escher illustrations "bump"

3、3 中国传统图形符号运用体现了文化的回归意识

中国 80 年代的改革开放,促进了社会主义市场经济建设的高速发展,对外贸易促使市场规模不断扩大,中国传统的以工艺美术、实用美术设计为主的设计思潮发生了转变。中国设计教育发展较晚,专业规模发展迅速,理论研究比较缺乏等实际问题突出,在这样的基础下发展设计教育,快速寻求与西方发达国家在设计上的“话语”平等,难免会造成自身“话语权”的丧失。

中国传统文化可以说是促进东方文明发展的一个根源,神秘、多元且具有魅力的中国传统文化,给世界各国平面设计、室内设计、动漫设计等的“中国风”“中国古典”式的设计风格发展,提供了思想源泉以及坚实的理论基础。世界上有很多国家的设计作品,都或多或少的流露出中国传统文化的影子。如日本设计大师田中一光以文字元素为主的设计《新古典主义》、《能剧海报》、《与设计向前行》等招贴作品;佐藤晃一的招贴设计《高耸入云端》、《木》、《余白处的魅力》等作品;韩国安柄珍等的海报设计作品……都有一种对道家的空灵美和儒家的含蓄深邃的美感的追求。

伴随 2003 年 8 月 3 日,国际奥委会宣布 2008 年北京奥运会会徽设计确定为“中国印·舞动的北京”全国一片哗然之声。随之,引发了国内设计界关于传统图形符号与本土化方面的激烈辩论,比如:《美术观察》2003 年第 9 期陈绍华先生在发表的“‘中国印’能否承载文化之重?”,2004 年第 5 期祝帅先生的“陈氏设计的得与失”等,大量关于传统图形与文化的讨论。这种状况说明了公众对文化有着不同的认识,但从目前中国设计界总体上讲,却是一种对传统文化的关怀、是一种文化自觉行为;就“中国印”的设计构思来说,“中外设计界认为:‘中国印’的方案之所以被选中,正是因为它立足于民族传统之中,而民族传统文化特色恰恰是中国设计界目前最欠缺的东西。”^[4]国内对于本土化特色的辩论,基本是因为中国传统文化博大精深,是一种继承与创新的结合体,中国民族文化特色本身具有多元性,如果用肤浅的表面化形式来寻求视觉的新鲜,肯定是缺乏推敲、没有生命的设计,说明如何在多元化的浪潮下,可持续发展文化符号是值得思考的。近年来“全球化”进程一方面促进了物质文明建设,同时也使享乐主义思潮迅速膨胀,青年一代普遍反映出对民族人文精神的失落等严重危机,在这样的社会环境下,深入研究中国传统图形符号文化内涵,充分用中国式的思维方式、文化心理积淀等更深层次的进行设计实践,打破“贴文化标签”式的设计,正是当下社会发展的必然。

4、中国传统图形符号内涵性与国际平面视觉语言现状

4.1 世界设计的历史阶段决定中国传统图形符号流行

艺术设计从技艺到职业再到学科，几千年来发展都与经济密不可分。社会主义市场经济飞速发展，给设计带来广阔的发展空间，在生活中如果我们仔细观察，会发现很多“made in china”（中国制造）的设计范例。无形中人们在选择消费的同时也选择了设计，曹刚先生曾说：“设计与品牌在竞争合作中，共享解决之道。消费者对于设计的购买，生活对设计的选择，由于品牌的合法性存在与现代市场运行模式，而具有一种微妙的间接性。品牌在购买设计，或直接地培植设计。”^[9] 在中国的设计道路发展上，难以避免要经历模仿设计阶段，这个过程受经济基础制约。现代品牌的竞争也就是设计的竞争，市场经济的逐渐成熟必然会导致设计的成熟。

从2008年中国成功举办了举世瞩目的奥运会，申奥标志与奥运会标志成为中国本土化视觉语言文化的生动诠释，水立方、“鸟巢”建筑更是通过科技手段，对传统文化图形符号形式新的视觉演绎。到上海世博会通过世博标志、“中国馆”形象，更进一步展示了一个友好、文明、开放、现代的中国形象。再到世界经济危机下人民币不贬值、神七飞天、“嫦娥”奔月成功等事实，给世界证明了中国改革开放所取得的成效，以及稳固坚实的经济实力。当下，“中国年”的世界性，“唐装”的流行，大量世界非物质文化遗产申遗成功，众多原生态的自然人文景观，吸引着世界不同国家的人，中国的发展越来越受到世人的瞩目。上层建筑的经济文化基础作用，以及本土文化的优越性地位等，时机条件已具备设计的本土化发展，中国传统图形符号在设计中的流行不是偶然现象，而是设计在中国发展的必然阶段。

4.2 中国传统图形符号与国际平面设计视觉语言

曾经有人预言说21世纪是设计的时代，更是中国的设计时代。中国的陶瓷、造纸术、印刷术、中医医药、道教养生、儒家的处世之道等，从古至今影响到世界各国的文化发展；当下，文学艺术上的《西游记》、《水浒》、《花木兰》（如图4-2-1所示）、《功夫熊猫》等大量形象，深入人心，深受世界不同国家人群的喜爱；航天事业取得的巨大进步，人民币在金融危机中的坚挺表现等，2006年7月1日举世瞩目的“青藏铁路”全线开通运营，等等大量的事实说明，中国的发展越来越受到世人的关注，以至于在美国有重要影响力的《新闻周刊》杂志曾以《中国世纪》为题，用好几个版面报到“中国力量在世界的影响”，《时代》周刊封面多次刊登中国娱乐体育艺人照片（如图4-2-2所示）；可见，影响

世界的不仅是中国传统文化的魅力，也有中国人骨子里“敢为人先”的精神，以及厚积薄发的经济文化基础。

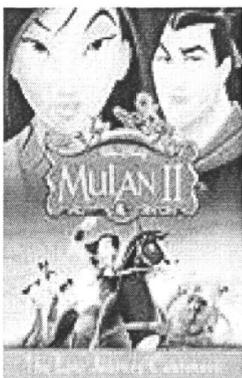


图 4-2-1 动画片 花木兰 海报

Fig 4-2-1 Poster Design cartoon Mulan



图 4-2-2 美国 新闻周刊 封面

Fig 4-2-2 American "Newsweek" cover design

任何时期设计的发展，都与经济文化基础紧密相关。每一种风格的差生与发展，都会与一定的历史条件和文化土壤息息相关，设计的发展阶段必然也有一个国家、一个民族、一种文化、一个时代的鲜明特征。如：设计史上影响世界各国设计的苏格兰“新艺术”运动风格，其产生的诱因就有受日本风格、英国“工艺美术”运动的影响，这场运动的范围超过源起的法国，成为一种国际运动。这场运动推崇手工艺、风格细腻、装饰性强，是一次世纪之交的承上启下的设计运动，促进了设计风格的发展，出现了大量如同科罗曼·莫塞 1889 年设计的维也纳“分离派”展览海报，1899 年设计的“神圣的春天”书籍封面；法国设计家阿尔丰斯·穆卡设计的海报，“格拉斯哥四人”1896 年设计的书籍封面等风格作品。设计史上有大量这样的事例，可以说明设计的发展是一个文化兼蓄并进的过程，文化思潮、运动直接导致风格的多样化发展。21 世纪是个性化演绎的时代，中国目前处在世界发展的特殊阶段，中国的文化是建立在多元化的包容性很强的文化基础之上，是一种善于继承、吸收、交融的文化，在这个多元化的世界潮流下，中国设计应有很大的发展空间。

“中国风”的设计，是儒家文化、道家文化、释家文化等，多元文化融合的视觉化形式表现，具有中国传统特色的图形符号传递着深厚的文化魅力，深受世界不同国家人群的广泛喜爱。如：吕胜中先生的“小红人”艺术符号，使用了中国传统的剪纸艺术形式，展览时配合吕先生在展览场所的实地造作，整个气氛营造出中国传统文化的那种神秘、模糊、多解的特色，达到了仁者见仁、智者见智的效果，给不同国家的人留下了深刻的中国印象。中国设计理论上讲究的美感，如“和”、“形”、“神”、“意”、计白当黑、虚实相生等，也是世界设计所追求的理念，普遍反映在平面设计、产品设计、环境空间、建筑设计等方

面。从日本设计届大师田中一光等人的作品，就反映出一种对设计画面虚实、空灵、意境的探讨精神，如同中国艺术审美讲究的“此处无画胜有画”的境界。德国视觉大师霍尔戈·马蒂斯教授曾说：“一幅好的招贴，应该靠图形说话，而不是靠文字注解。”^[1]著名的华人设计师靳埭强先生，曾先后获得国际各类设计奖项三百多次，作品以大量中国传统风格的图形符号语言取胜，就证明了在信息传达中，图形语言是没有绝对意义上的国界之分的，不同国家在图形创意与信息表达存在一定的共性。五千余年不曾间断的中国文化，是组成世界文化的重要部分，中国传统图形符号更是组成国际设计语言的重要部分。

4.3 发展的看待国际主义与国际风格

纵观世界设计史的历程，并非有绝对意义上的国际风格，国际主义运动促进风格的多元发展。在包豪斯时期，格罗佩斯曾经强烈反对过讨论风格，他认为风格或者形式，只是达到目的后出现的一个必然结果。可见，设计的目的性、功能性在设计发展中的重要性作用。比如，欧洲在二战以前发展起来的“现代主义”设计，战后经在美国富裕的国家经济基础演绎下，发展成为“国际主义”风格（International look），在20世纪50、60、70年代轰轰烈烈的演绎，以至于影响到世界各国的整个设计领域，成为那个时期垄断性的风格。在美国“国际主义”那种受到“现代主义”少则多（less is more）的密斯主义（密斯·凡德洛），非常受政府、企业的欢迎，从初衷的为大众服务，民主主义，理想主义，发展成了形式第一，为金钱与权力服务，本末倒置的尴尬局面，这其中不乏美国的经济实力因素影响。

国际主义虽然有一种知识份子乌托邦式小资的成分，但总的设计探索是进步的，代表了那个时代的特色。瑞士的“国际主义”风格，有当时平面设计流行的新的字体通用体（Univers），新的版面编排体系等；德国的乌尔姆设计学校和西德家用电器公司布劳恩公司，形成的西德新理性主义等，就非常吻合那个时期审美，然而，在60年代末70年代初，这种“少则多”的单调、冷漠的设计形式，却成为“后现代主义”设计的挑战对象。

自第二次世界大战结束后，民族间的界限从商业和市场上，越来越呈现模糊化。比如麦当劳（如图4-3-1所示）、可口可乐等世界品牌在全球的成功，让人感觉民族风格、国家风格，就是国际风格、全球风格。说明品牌的畅销，对国家文化起到一定宣传作用。国家间贸易交往增多，产品、服务流通加强，地球成为一个“国际化”大市场。虽然这个国际化大市场，造就了设计的广阔发展，使得设计方向比较统一，设计风格比较容易控制，但，同时也出现了普遍的视觉单一化，公式化，统一化，千人一面的设计，使国家间的设计风格缺

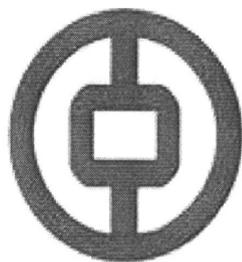
乏鲜明的区分^[1]。国际主义显明的设计特征，规范化的设计要求等，无形扼杀了一些民族、国家、传统的价值因素。

21 世纪，摆在我们面前的是如何看待设计中的民族化与国际化问题，国际化不应是盲目的随流、模仿，肤浅的西化、欧化。靳埭强先生曾从根本上否定了设计“国际化”就是“西化”、“欧化”的观点，他曾说，中国有如此大的市场，本身就是国际的一部分，脱离开中国，“国际化”也就不能称其为“国际化”。他强调要重新认识“民族化”与“国际化”的关系。如：中国银行行徽（如图 4-3-2 所示）虽然采用了中国汉字“中”字作为图形，但并没有因此形成地区的限制，民族文化未必影响设计国际化。从根本上讲，后者是基于前者的，它们之间是相互促进而非对立的。



图 4-3-1 麦当劳 广告宣传

Fig 4-3-1 McDonald's advertising campaign plane



中國銀行

图 4-3-2 中国银行 标志

Fig 4-3-2 Bank of China logo design

5、多元文化下平面设计图形符号视觉信息诉求

5.1 多元文化

多元文化一词最早源自 80 年代的美国，我国学者沈宗美在《美国研究》第三期，在《对美国主流文化的挑战》文章中将“multiculturalism”译作“文化多元主义”，自始关于多元文化主义方面的讨论，成为国内学界的长期讨论话题，如同文化、全球化等使用广泛，却无公认的定义，及清楚明晰的界定。多元化应可看作是一种历史观，政治态度，意识形态等的混合体。社会多元化的发展，导致社会的复杂化，信息流通的日新月异，文化更新加速，个性文化层出不穷，给文化经济的发展造成多层面的机遇和挑战。

中国的多民族国家性质，决定了文化的多元组成。五十六个民族的智慧浓缩统一在一个大的传统文化内。中国文化多元化的并存、发展，在历史上曾出现过百家争鸣的繁荣局面。21 世纪国际经济文化多元化发展，国家传统文化、地域文化间的个性发展趋于模糊性意识。90 后的青年基本上对本国传统文化意识淡泊，漠视传统文化，喜欢标新立异，网略资讯助长了一批非主流个性文化发展，哈韩、亲日、崇洋媚外的风气一度高涨。资产阶级自由化、及时享乐主义在青年一代盛行，洋文化充斥着我们生活的每一个角落，传统文化继承与保护意识一度被忽视。过节的剪纸和年画变成了印刷精美摩登的模特，动画片取代了皮影（如图 5-1-1 所示）、木偶表演，对西方圣诞节、情人节的热情，胜过传统的清明节与“七夕”节（如图 5-1-2 所示）……。成为社会的现状。在世界文化多元化的今天，要发展的看待传统文化，要批判的继承传统文化，去伪存真的可持续发展，持之以恒的保留传统文化精髓，不应是一阵风式的文化操作。论及文化继承不得不提与我们同处世界东方的国家，如日本、韩国在普及传统文化，宣传教育方面就做得很好。日本保留了以举办穿和服的成人礼仪式，来象征青年人的成年自立；每年一度隆重的樱花节，传统能剧演出，面具文化等；韩国人保留的在结婚等，喜庆节日要穿传统的“韩服”等仪式，以显示其文化的正统。

民族艺术和传统是包括现代设计在内的，是现代艺术的母本和源泉。可以说，越是民族的就越是世界的（鲁迅语）。传统文化图形符号做为视觉文化而存在，在设计中通过符号化的载体，用形象化的图形语言展示一种文明，具有形象内涵和表征的文化意义。虽然世界之大由于语言的隔阂，文字的深奥，造成人与人之间的文化断层。但图形语言却有着得天独厚的

优势。在现代设计史上日本也曾经历过抄袭、模仿西方设计的阶段，但重要的是国家在设计上坚持的“和魂洋材”的设计原则，及一系列鼓励设计发展的措施，最终保证了设计的本土化发展。当下，经济文化上的多元化、全球化是不可回避的历史潮流，留给我们的是一种挑战也是机遇，对于西方先进文化，我们应坚持批判与继承、借鉴与熔铸的态度，积极创造设计上的“平等对话”，最终超越现阶段设计，形成本土视觉语言文化特色。以响应党的十六大报告所指出的：在当代中国，发展先进文化，要“坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，和百花齐放、百家争鸣的方针，弘扬主旋律，提倡多样化”^[12]。



图 5-1-1 传统皮影艺术

Fig 5-1-1 Traditional Shadow Art



图 5-1-2 旧年画

Fig 5-1-2 Tanabata Festival in China Photo

5、2 个性鲜明的平面设计家

艺术是一种技术，中国古代艺术家本就是技术家（手工艺的大匠），现代及将来的艺术也应特别重视技术掌握。他们的技术不只是服役于人生（工艺）而是表现人生，流露着情感个性和人格。^[13]中国人常说“字同其人”、“书画同人品”等俗语，意思说从一个人的作品中就可以知道这个人的性格。虽然有以点带面的意思，但也不无道理。比如，现实中根据米芾山水画意境设计的苏州拙政园，以及靳埭强根据《石涛画语录》思想，设计的具有东方水墨情怀的招贴设计等，就是生动的范例。从设计作品上同样也可以反映出一个人的审美与修为。设计作品中所体现的意蕴，正是艺术家用形态所表现的，深刻的生活意义和社会意义，艺术家作品所流露出的这种个性和其生活的环境，接受的文化、成长的经历等有着莫大的关系。学习设计大师的设计经历，可以给我们一个清晰的设计脉络。

5、2、1 靳埭强（KAN TAI-KEUNG）先生 1942 年生于广东省番禺。人生

曾一度经历过从幼年的裁缝学徒到名副其实的裁缝师的成长经历，实际上靳埭强先生 1967 年才开始正式从事设计工作。^[14]自 1957 年定居香港这期间他通过十余年专业学习与自身的不懈努力，最终跨入设计师行业，并在全球设计界享有盛名，曾在国际国内各种竞赛中获奖 300 余项，其中多为国际平面设计界一流大奖，比如波兰国际电脑艺术双年展，纽约 CLIO 大奖，洛杉矶国际艺术创作展等，1979 年入选香港十大杰出青年设计师，1998 年获得杰出成就奖，鉴于靳埭强先生在设计界的突出贡献，1999 年曾被授予香港紫荆勋章，无愧是设计界的大师级人物。

对于设计创意，靳埭强先生坚持主张在对中国文化深刻理解的基础上，把中国的传统文化精髓，合理的融入到西方的设计理念中，从而打造具有鲜明地域特色的视觉设计语言。曾有人问起靳先生是如何做到如此多的，融贯东西理念的经典创意。靳先生谦虚的说：“我不是一个天生的设计师，只是自然地生活中培养潜能，热爱生活帮我领悟很多宝贵的人生观，同时也给予我神妙的创作动力。^[15]”可见真实丰富，切肤的生活阅历是人生成长的宝贵经验，也是设计创意的“母体”。设计师作品所表现的视觉语言，正是自觉不自觉的从熟悉的生活中获得的鲜明的人生态度，对生活的感悟，及哲学美学境界追求的体现。



图 5-2-1 靳埭强 庆澳门回归海报，“自在”系列海报之一，香港十三人展海报

Fig 5-2-1 Kan Tai-keung celebrate Macao's return to poster design, "comfortable" one of the series, the Hong Kong Exhibition Poster Design Thirteen

5、2、2 陈幼坚 (Alan Chan) 先生 1950 年生于中国香港，是中国香港乃至世界最著名的设计师之一，曾先后获得香港以及国际奖项 400 多次。^[16]1996 年公司曾被《Graphis》杂志选为世界十大最佳设计公司之一，曾于 1991 年 2002 年两度在日本举办“东方汇合西方”“东情西韵”设计个展，他的设计理念融汇了东西方文化美学，赋予作品传统神韵和现代时尚优雅品味，优雅精细，中国风味浓郁。“沈阳西武”百货公司标志 (如图 5-2-2-1 所示) 就以传统的“双鱼”

图形，演化成英文“SEIBU”中的“S”形，互动互生的形式象征了公司生命力的长久。2002年为世界著名品牌“可口可乐”设计的中文标识，既有现代的时尚感、运动感的国际风格，又有浓郁的中国风格。

“融汇中西”一直是陈幼坚先生所坚持的设计风格，这与其成长的地域环境和文化基础有较大关系——香港。陈幼坚自1970年进入广告公司自始从事设计生涯，在十余年的广告设计从业中，外国老板、员工的生活习惯、思维方式等给他造成一定影响，自此他找到了设计的突破点，就是在中西合璧的基础上，用西方的设计理念做底子，以外国人的眼光确切的看待东方文明，这可能也是其设计创意成功的原因吧。陈幼坚先生为日本精工表厂设计的“圆形时钟”（如图5-2-2-2所示）堪称中国元素融合西方现代设计的典范之作。在钟表创意设计中，运用象征阴阳两极的黑白两色基调，刻度上把常规的罗马数字、阿拉伯数字变换为中国数字，将特意设计成黑色的分针与数字刻度上的数字重叠，通过时间数字的变换，指针与时间刻度数字在视觉上交叠成不同的中国文字，据说这种特殊的指针造型创意，来自中国传统书法中的“永字八法”。时钟是西方科技的产物，汉字是中国文明的代表，这种把中国传统文化元素与西方科技文化元素，有机结合的巧妙构思设计，可以说是中西合璧的一个极致，是融汇西方理念下的，中国本土化视觉语言设计探索的成功案例。



图 5-2-2-1 沈阳西武百货

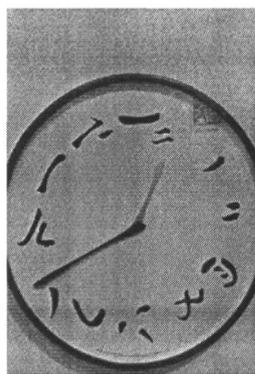


图 5-2-2-2 圆形时钟

Fig 5-2-2-1 Shenyang Seibu department store logo Fig 5-2-2-2 Round the clock design

5、2、3 陈绍华先生 1954 年生人，由于生在浙江，长在西安的特殊性，因此在他的性格中养成了既有南方人的精明、细腻，又有北方人的粗放、豪爽。陈绍华先生 1982 年毕业于中央工艺美术学院，曾在西安美术学院工艺系任教 6 年，之后经历十余年的下海创业，在 1992 年成立自己的设计公司，在其后的设计生涯中，设计了很多像“交通安全”、“绿卫兵”、“色彩的悲哀”、“第三套生肖猴票”、“娇子青花瓷图案烟盒”、“申奥标志”等很多脍炙人口的经典之作。

陈绍华先生招贴作品“绿卫兵”（如图 5-2-3-1 所示），借用了中国文革特

殊历史时期“红卫兵”旧袖标形象，并用粗厉的笔触效果将“红”字勾掉，而镶嵌成一个大大的“绿”字，其一反常规的视觉语言，从心灵深处感召人们的记忆，仿佛让人们又回到了那个不爱红妆爱武装、激情高涨的岁月，进一步从意念深处加强了人们对自然生态环境的关注程度；招贴作品“平面设计在中国”（如图 5-2-3-2 所示）视觉语言上，通过两条（一条中国传统服装纹样的腿和一条西装裤腿形象）正迈步向前的、融为一体的“腿”的形象，很好的诠释了传统与现代、东方与西方，在经济、文化、艺术等范畴的交融与相互发展的主题内涵，作品主题不言而喻，堪称中国图形符号元素贴切应用的范本。

2008 年北京“申奥标志”（如图 5-2-3-3 所示）可以说是陈绍华先生中国本土特色的典范之作，标志运用流动飘逸的“水墨”视觉语言，幻化成既像五环又像人形的视觉形象，自然的让人联想到奥运的五环旗、一个打太极拳的人的形象。正如陈绍华先生谈这个创意时所说的：标志有四层寓意在内，一，标志通过组合成五环的形象，象征了五大洲的团结与协作；二，标志也是五星的组合，五星是中国的象征，通过轻松活泼的五星代表了国家的美好前景；三，标志像一个打太极拳的人形，象征了中国传统体育精神文化的博大精深；四，标志也像一个中国传统民间工艺品“盘长”（中国结）的形象，相互穿插、环扣象征了吉祥如意的美好愿望。申奥标志构思以博大的中国传统文化内涵为基础，用赋予现代感的视觉诠释奥运精神，赢得国内外好评如潮，难怪韩国设计大师安尚秀如是说：“这是迄今为止现代中国人的设计对世界唯一有影响的作品。”^[16]

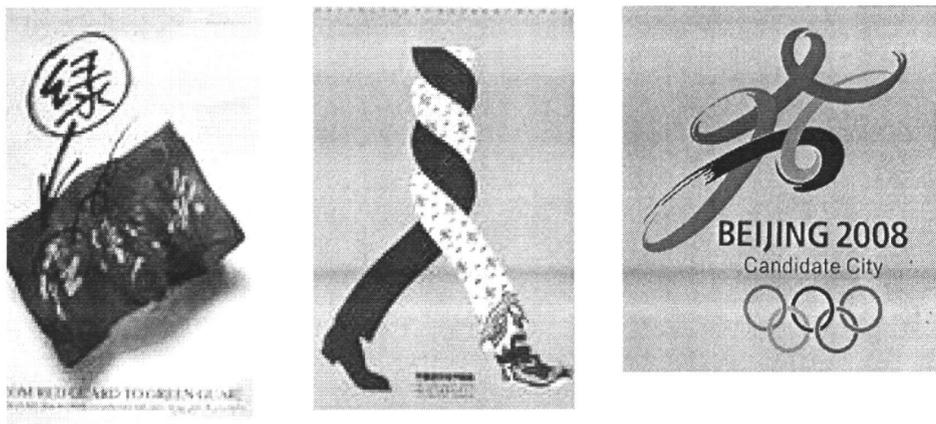


图 5-2-3-1 绿卫兵招贴 图 5-2-3-2 平面设计在中国 图 5-2-3-3 申奥标志

Fig 5-2-3-1 Poster Design Green Guard Fig 5-2-3-2 Poster Design Graphic Design in China

Fig 5-2-3-3 Olympic bid logo

5、2、4 韩美林先生 1936 年生于山东济南，青年时期参军曾当过通讯员、话剧演员、教导员等职务。1955 年考入中央工艺美术学院学习，自始和艺术结下一生情怀。韩美林先生是一位多产的艺术家的设计家、画家，在美术领域做出了不俗的成绩。曾担任过动画片“狐狸打猎人”、“捉迷藏”、“狐狸送葡萄”

等的美术设计（其中“狐狸打猎人”1979年获得南斯拉夫萨格勒布电影节最佳美术奖），曾在1983年和1985年两次为中国邮票总局设计了“猪年邮票”（如图5-2-4-1所示）和“熊猫邮票”，以及1988年的中国航空公司徽标设计，其次，韩先生从1989年至今在世界二十多个国家举办过个人画展，获得很大社会反响。于1989年成立了“中国美术家协会韩美林工作室”是全国首个以艺术家命名的工作室。鉴于韩美林先生在艺术方面的杰出贡献，2004年获得了世界艺术家协会颁发的“世界艺术大师”奖。2005年担任北京奥运会吉祥物总设计，那五个极具中国特色的中国娃“福娃”形象，成为深入人心的设计典范。

设计是没有国界的，好的设计应不存在文化上的差异，是好的东西大家都会认同的。国际化的今天，设计在交流与沟通中强调的是个性、独立性，如果设计师没有自己的风格、逐波随流，永远不会被设计界所认同的。韩美林先生曾谈到“福娃”（如图5-2-4-2所示）的创意设计时说：“作为一名艺术家，心里要有自己民族的东西，离开了名族精神的土壤，就会失去文化，没有文化的文化是可怕的。我要设计一种形象(福娃的形象)表现出源远流长的中国文化，传达中国人民的热情，在奥运会这个千载难逢的机遇里，让福娃的每一个细胞都揉进‘中国’这两个字。”^[4]可见，如果缺乏系统深入的研究传统文化，就不会有精品出现，韩美林先生曾坦言，自己今天在艺术上所取得的成就，与潜心研究中国传统的书法和民间美术，无不有莫大的关系。



图 5-2-4-1 猪年邮票



图 5-2-4-2 有奥运“福娃”的奖牌

Fig 5-2-4-1 Year of the Pig Stamp

Fig 5-2-4-2 Olympic "Fuwa" medal design

艺术强调民族性，只有扎根在适合自己生长的土壤上，吸取足够本土营养的同时，打开眼界借鉴他人长处，才有可能获得成就。陈汉民“中国工商银行”标志、王广义先生的“大批判”形象、吕敬人先生的“敬人书籍设计”、吕胜中先生的“小红人”、刘小康“城市发现”系列招贴、徐冰的英文汉化书法体设计“HAPPY”、李永拴、韩家英、蔡国强等一批人的设计理念，无不是根植本土化视觉下，并借鉴西方设计理念的设计产物，剪纸、火药、水墨、书法、风

水术、巫术、中式家具等，带有东方文明和风俗习惯的艺术形式、物质成为他们享誉世界的形式语言要素。随着奥运会、亚运会、世博会、世园会等在中国的举办，国际目光聚焦中国，加上国际友人对中国文化的热爱，中国传统文化正不断迎来新的机遇与挑战，从以上设计大家的成功历程可见，设计不失本土、不失自我、兼化并蓄的视觉语言构建，仍需深挖中国传统文化内涵。

5、3 多元化、本土化的历史意义

时代发展促使国与国之间、民族地域之间的相互交流机遇增强，进一步形成不同格局下多元文化的交流与融汇。多元化应该是国际间以发展的眼光寻求一种平等对话权，不管在经济、文化、政治上寻求一种折中的话语权。五十六个民族共同构成的中国传统文化，本身具有一定的多元性，语言、艺术、哲学、宗教成为主要客观性载体。文化上的多元化提出正如国际化、全球化的出现，是一种时代发展的文化特色。多元化是一种从一元思维到多元思维的过程，具有一定的前瞻性。

国际化、全球一体化的设计是以西方为中心的现代化的延伸，使得设计逐渐失去鲜明的个性，导致设计语言的平淡化、样式化，并形成文化上的贫乏。^[10]多元化是一种保留现有文化，吸取外来文化，传承民族文化的态度。中国设计师最需要的最迫切的就是，寻求一种能够以一个民族的思维、行为为模式的，探索民族信仰和价值趋向等问题为出路的大设计观，也就是设计上应该具备更多设计“话语权”的问题。“话语权”的本质代表的是一种专业意见，是一种更宏观、更前瞻、更国际化的思考角度。没有多元化就没有本土化的提出，本土化是多元化的补充，也是多元化下对民族文化可持续发展的一种思路。

在世界现代设计发展道路上，比如设计发展较晚的日本，在二战后就以把发展设计作为国策之一（设计救国），并从各个方面培养扶持设计，包括国家建设一系列重大问题等，都首先引入设计先导的理念，把强化设计教育，提倡创造学作为国家普及的重要任务，使得日本用三十多年时间，就达到了西方一百年多年才取得的设计水平。时至今日日本设计中的“能剧”、“和服”、“浮世绘画”等本土元素，成为国际设计风格中熟悉的视觉语言。韩国也借助1988年的奥运会提出了“设计立国”的策略，通过国家干涉等措施，用二十多年的发展，在许多领域直逼日本。



图 5-3 日本现代设计

中国传统年画

Fig 5-3 Japanese Modern Design

Traditional Chinese New Year Photo

文化多元化发展给本土化探索提供了广阔的展示舞台，西方设计理论中构成视觉语言的点、线、面符号，为何不可看作是中国文化特色中的汉字、砚台、筷子、文革宣传画、京剧脸谱、毛笔、兵马俑、青花瓷、月份牌画、传统年画、皮影等符号，用西方的设计观念结合中国传统的文化元素，创造适合设计的视觉语言，产生新的视觉联想，不仅影响中外设计界，也可带动中西方文化进一步交流、互渗，形成“西方理念、中国情怀”的本土设计视觉语言。

本土化设计语言的提出，主要体现了对本土文化的关注，寻求一种文化上的理解与沟通，以及获得一种与国际设计平等对话的“话语权”。中国传统文化图形符号形式众多，是我们取之不尽的源泉，然而设计理论却是西方国家的东西，纵观现代设计在中国的发展，只有数十年时间，在设计理论研究上还不完备，而设计已经在西方发展了百余年之久，相关的理论研究十分丰富。真正懂得“洋为中用”“设计为文化服务”的人却不多。设计产业间的竞争是现代国际比较突出的问题，商业的国际化发展，最大的获取设计的附加值，是各国发展设计的关键。鲜明的本土化形式可以增强文化的发展延续，带来良好的经济效益，还可以促进多样风格的形成。本土化的设计探索不仅涉及到平面设计，也深入其它领域发展之中。

5、4 国际设计中的视觉图形符号分析

瑞士的语言学家费尔迪南·德·索绪尔 (F.de Saussure) 认为符号可以分为能指和所指，就是表达层面和内涵层面。图形符号有一定约定俗成的任意性。其后经过 C.S.皮尔斯 (Charles Sanders Peirce)、恩斯特·卡西尔 (Ernst Cassirer)、苏珊·朗格 (Susanne K. Langer) 等人不断研究，符号学在 19 世纪完善起来。美国的阿恩海姆教授，最初把符号学引入到艺术理论研究中，图形符号成为艺术家诠释信息的语言。现代化的进程使得科学技术突飞猛进，信息

传播媒体从书写时代、印刷时代逐步发展到了视听时代^[19]。西方文化发展中视觉图形符号占有重要地位,比如中世纪时《圣经》中的图形(如图5-4-1所示)可以从视觉上直观的教化人,使得知识分子、文盲都能看得懂,并且不同的群体从图中会各自获得不同的理解。这种“视觉无意识”性,也给艺术家提供了视觉上广阔的表现空间。

国际主义设计20世纪50年代形成于瑞士,直至90年代仍旧对世界其它国家有绝对的影响力。反映在设计视觉上,主要给人一种刻板、功能化、理性化的形式。视觉是知觉活动的一种表现,本身具有一定思想性,设计主要通过符号化图形化的视觉语言,以引发受众的心理、生理等反应为目的,通过产生连锁的共鸣来传达信息。好比《孔子》中所讲的:“书不言尽,言不尽意。”《庄子·天道》中的“立象以尽意”。图形符号语言可承载现代信息传播、文化交流、社会沟通的功能,具有一定的概念外化、扩张性,简洁的图形符号语言涵盖了感觉、情感、意念等可见不可见的信息。世界各地的崖画证明了,人类在没有创造自己的语言文字前,用图形记录、交流信息的事实。可以说成功的图形符号是没有国界的,在全球化的今天,图形符号在现代国际信息交流中有重要的作用,尤其表现在平面设计方面。德国设计大师皮尔·门德尔曾说:“海报不仅是为了引起人们关注和理解,而且更是一种美的语言,它可以映射一个国家的民族传统和社会文化。”^[20]可见,这种图形符号语言的创造是受到人的需要,以及对地域条件的利用能力等的外化,是一个国家,一个地区人们创意的原动力。在创意中任何人的联想机制里,都会自然不自然的流露出对本土的“情怀”,就连国际著名的设计师也不能例外。



图 5-4-1 圣经 插图

Fig 5-4-1 "Bible" Illustration



图 5-4-2 数字化的“功夫熊猫”

Fig 5-4-2 Digital film "Gong Fu Panda "

国际主义的设计代表的是一些发达国家审美的取向,致使艺术设计风格上的国际化产生了忽视不同民族文化差异性,一味把西方审美价值视为一种超文化的“元语言”严重的不良后果^[21]。高度的现代化、工业化发展使得设计形式

趋于单一化, 数码科技技术日新月异, 使得视觉艺术逐渐流于形式, 设计语言趋于贫乏。新媒体技术的发展刺激了国际主义的垄断性, 同时也促进多元化发展, 为民族化本土化的设计提供了可能。多元化、本土化图形符号不是一种一元化、模式化、全盘西化。韩国、美国数码技术比较发达, 基本上养成了数字化的审美感, 数字化的插图、卡通吉祥物等(如图 5-4-2 所示)在平面设计领域应用比较突出^[2]。西方国家设计语言符号比较显性, 习惯大喜大悲式的表现, 中国等东方国家喜欢一种含蓄、委婉的美, 这与其国家的文化有关, 比如, 西方以机械文明为时代特征, 中国等东方国家则以传统手工艺文明著称。表现在设计上两种不同的视觉审美形态。

英国在 1972 年成立的“五角设计”事务所(pentagram), 是世界最早一家综合性的设计事务所, 设计的范围涉及到平面设计、电视、广播等领域, 英国的“五角设计”是以国家的历史感, 和现代设计要求想结合的成功典范, 突破美国的设计垄断格局, 为多元性、民族性设计发展起到一定作用。国际文化多元化格局发展, 国际图形符号从冷漠、抽象、程式化、单一化, 逐渐转向风格上对生存、物质、人文多方位的探讨与关注。日本设计师原研哉在《设计的精神》书中提出了设计的“五感”, 即设计对人的视觉、味觉、触觉、嗅觉、味觉的信息引导, 倡导的是一种对本土文化、群体心理、生活习惯等的深入研究。商业、文化国际化的今天, 新奇的构思、个性化的视觉表现、恰当的、强烈的形式美感, 是平面设计图形符号语言的生命力。张道一先生曾说“民间美术是一种本元文化”, 因此, 民间美术正是本土化设计获得生命的本源, 因为: 民间美术形态能代表广大劳动人民的智慧结晶, 是一种文化的复合体, 也是一种文化思维方式, 也涉及到群体心理、思想、审美的变化发展(如图 5-4-3、5-4-4 所示)。

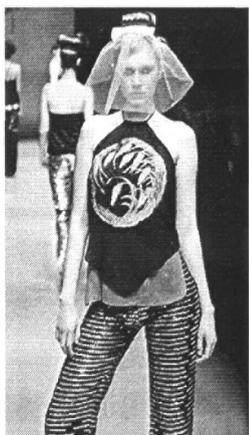


图 5-4-3 国际服装发布会上的中国“兜肚”元素

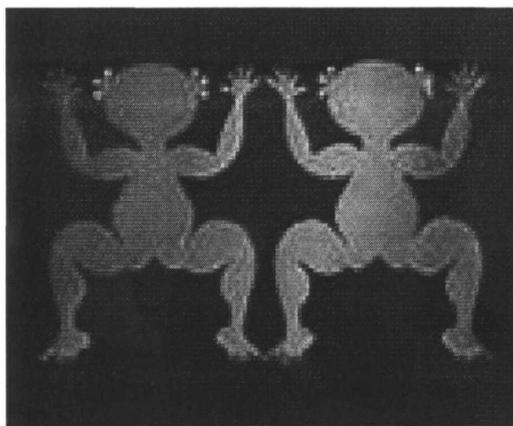


图 5-4-4 吕胜中的剪纸“小红人”

Fig 5-4-3 China "apron"element

Fig 5-4-4 Lu shengzhong "red people"

6、当代视觉审美流变的内在美学关系与本土化视觉语言构建

6.1 国际视觉审美与中国美学意识形态

平面设计是一种最普遍最直观的视觉语言形式，而这种视觉语言是特殊的符号语言，在符号意义的转换以及生成发展中，包含着情感信息诉求，但这些都是以人（信息受众）为中心的。世界上所有的设计，初衷都是坚持“以人为本”的设计思想，是一种“美”（实用、形式）的创造。评判设计标准不外乎要受到哲学、道德、宗教等制约，哲学求真，道德、宗教求善，介乎二者之间所表达的我们情绪中的深境，和实现人格的和谐，就是所谓的“美”^[4]。西方国家在视觉审美上“重感观”的逻辑，讲究审美的愉悦（快感）等，中国自老庄起审美上就以“质朴”、“淡雅”、“物我两忘”等，一种轻感知、感观的抽象伦理为标准。产生这种西方讲外化，中国讲内修的美学意识与政治、宗教、文化环境等有很大关系。

设计艺术从手工艺时代、机器工业时代、科技信息时代一路走来，媒体的多元化发展、信息的迅速增加以及传播速度形式的增强，使得传媒环境发生巨大变化。时下，设计审美从思维形式、表现形式、传达媒介、创作手法等方面发生很大转变。柏拉图曾认为“形式美适用一切艺术和技艺”^[5]，西方学界自十八世纪德国思想家莱辛以来开创了对艺术形式的研究，普遍认为艺术的美感就是一种形式的创造，好比几何排列产生的美感，建筑中修长的密集排列的柱子，直线、曲线和几何图形组合的构成形式，形而上、秩序化的统一中有变化形式。中国讲究一种空灵抽象的含蓄的美，造物思想主张“天人合一”，“技以载道”，“文质彬彬”等追求，艺术创意上通过神与人的通灵、感应，将抽象的“道”落实在感知的“技”上，最终达到人与自然环境的适度性。中国画境那“诗中有画、画中有诗”、“以形写神”等的意境形式也是具体的审美追求。鉴于东西方众多文化上的异同点，因此，艺术作品所反映的视觉美感，会受到不同文化、生活环境、习惯等的影响。

艺术作品通常用感性形象来表现理念，而艺术美的价值就在于在一定概念实际中，理念与形象相互融合而统一。在平面设计中的视觉语言形式美，是一定地域、民族、文化、经济、历史时代下的精神沟通与互动。比如，被喻为“现代海报之父”的法国设计师谢瑞特（Jules Cheret），就曾以摆脱维多利亚的“新装饰风格”海报，视觉形式设计风靡当时巴黎；20世纪40年代，美国的设计师兰德（Paul Rand）就以“嬉戏”元素、大众普遍了解的符号作为设计理念转换的符号，用迎合大众的“图释”方法传达信息，赢取广泛成功；20世纪60年代，有欧洲“视觉诗人”之称的冈特·兰勃（Gunter Rambow）就以视觉上

诗意的浪漫给人留下视觉心理上深刻印象(如图 6-1-1 所示); 以及曾经风靡一时的, 利用通俗、流行、大众化的符号设计创作的“波普”设计艺术品等, 大量此类成功的设计典范事实告诉我们, 设计的审美在于设计师对事物本质的捕捉能力和洞察力, 也是设计师顺应时代下对社会的敏感度、以及设计领域的重新配置(如图 6-1-2, 6-1-3 所示的国际经典设计案例)。

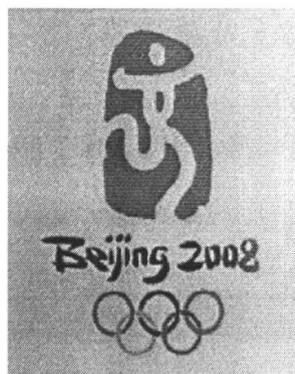
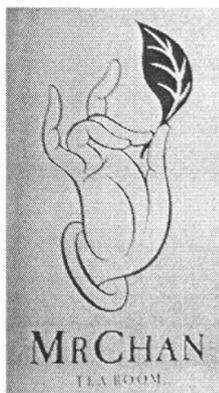
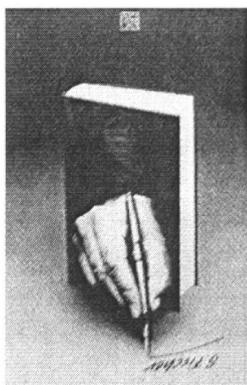


图 6-1-1 冈特·兰勃设计的海报 图 6-1-2 陈幼坚设计的标志 图 6-1-3 奥运“中国印”

Fig 6-1-1 Gunter Rambow Poster design Fig 6-1-2 Alan Chan logo design

Fig 6-1-3 Olympic logo China and Seal

6、2 政治、经济、文化互动促进本土化视觉语言发展

二十世纪八十年代中国改革开放的春风吹开了国门, 国家的经济建设自此轰轰烈烈展开, 政治、经济、文化上的开放进, 社会主义精神文明建设的需要, 计划经济变为市场经济等社会原因, 促进文化事业的发展, 中国设计教育自建国初期的实用美术逐步转入商业设计。打开国门、改革开放几十年, 中国在各方面取得翻天覆地的变化, 世界有目共睹, 比如, 中国经济的“入世”、科技、航天领域不断的超越、亚运会、奥运会、世博会等大型国际活动的成功举办, 中国的经济、科技得到长足发展。经济危机席卷全球下人民币不贬值, 经济赶超日本等事实进一步说明了中国科技、经济的稳步增长, 大国的崛起, 成为世界的焦点。各国间进出口贸易与日俱增, 文化交流频繁, 科技信息化手段让世界缩小, 世界多元化的格局形成, 市场的竞争、文化的竞争成为设计的竞争, 发展设计成为各国不可回避的问题。

世界设计发展的进程告诉我们, 每一种风格的产生以及发展, 都是根植在一定的历史阶段和文化土壤之中的, 必然会受到一个国家、一个民族、一种文化、一个时代的影响……简言之, 有什么样的经济基础(环境)就有什么样的设计^[25]。中国改革开放后的设计发展道路, 基本是建立在学习、借鉴、模仿西

方优秀设计的基础上,再逐步转入自己本土化设计的探索阶段,这对于发展中国家在构建本土化视觉语言的设计历程,是无可避免的。21世纪是科技信息高速发展时代,也是设计的时代,广播、电视、互联网等传媒的急剧变化,以及电脑软件、电脑技术等不断更新的严峻挑战,信息技术使得世界成为名副其实的“地球村”(global village)。在国际主义设计垄断性发展下,同时也促进了不同民族(种族)设计文化的交互融汇发展,潜藏了民族文化发展的可能性机会。

真正的“本土语言”除了历史经历外,还包括属于我们民族的审美观、道德观、价值观和民俗性的东西。它能从不同的角度重新打捞那潜在于我们的被压抑于无意识深处的“记忆”,把他们翻腾出来,重新置于公众的阅读世界。它重新确立我们自身的“位置”,重新唤醒我们批判的,清醒的意识,而不是沉溺于西方的神话^[26]。正如设计师陈绍华等所言的:设计本土化是立根于我们民族习惯的思维方式,以及熟悉的表达形式,诉说方法等的视觉符号表现形式。当下,麦当劳、肯德基、可口可乐等众多国际品牌,在平面广告创意设计上用富于新意的中国本土化视觉符号元素,如,可口可乐在平面广告(如图6-2-1所示)设计上对“中国红”色彩的应用,以及中国人过年回家亲人团聚的亲情渲染等,这些设计策略从视觉心理等营造了特殊的瞩目性并扩大了品牌销售,同时也增强了不同人群对品牌的亲和力,这些事例可以说是中西合璧的一大创新。王广义作品“大批判-可口可乐”引来国内设计届“红色”视觉文化盛行,还有“革命酷范”之称的格瓦拉(如图6-2-2所示),以及列宁、卡斯特罗等国际“红色文化”符号,在国际视觉语言和精神内涵方面成为国际性时代性的时尚^[27]。



图 6-2-1 可口可乐 瓶体广告



图 6-2-2 有格瓦拉形象的平面广告

Fig 6-2-1Coca-Cola bottle Advertising Design

Fig 6-2-2Gravois image of the print ads are designed

一定意义政治上的相对开放,文化、经济的交流促进了信息的共享,对于本土化的设计语言符号,也是一个发展变化的过程。正如“红色”文化的创新发展,“红色”的革命形象以不在是伟大的、高不可攀的政治权威,而被演绎为通俗的视觉形象代言者,在打火机、火柴、背包、MP5、电脑等商品上被广泛使用,图形符号的视觉信息发生了多元性的诠释。法国青年设计师服装大赛上

那浓郁中国风的“兜肚”符号元素，世界明星身着的“唐装”，艾佛森手臂的“忠”字等事例说明，中国文化图形符号越来越受到世界友人的喜爱，一定程度上文化图形符号的国际化、多元化发展，给本土化视觉符号语言国际化提供了可能。

6、3 中国平面设计视觉语言本土化的情结

世界著名营销学家，菲利普·科特勒曾把人的消费行为分为，量的消费、质的消费、感性消费三个阶段，他认为当社会商品（物质）比较缺乏时人们就是量的消费过程，当社会商品比较丰富时人们对物质追求较高就是一种质的消费，而当社会商品十分丰富时，消费者在商品的数量与质量上不能选择时，就会是一种个性追求和价值追求^[28]。随着人们物质生活的丰富发展，商业社会对于设计的要求也越来越高，设计的地位将变得十分重要。

在当下 21 世纪物质高度充裕的社会，消费者已经不是为了物质而消费，更多的是为了情感上的满足，可称之为感性消费时代。日本的原研哉是继田中一光之后的，日本品牌“无印良品”的总设计师，在拓展品牌宣传时以宽阔的海平面与地平面的海报形象设计，给人一种宽广、舒适、唯美的视觉精神感受，以一种“*No Design*”可理解为“看不到的设计”“无设计的设计”的理念，倡导了一种“展示本质”的设计原则，使品牌形象在世界不同国家获得了广泛的好评。吕敬人书籍设计作品“梅兰芳”则通过对书籍的切口进行特殊设计，把二维的书籍演变成三维的空间变换，与读者在视觉、触觉、心理等层面，进行了大胆的形式上的沟通创新；书籍设计“中国针灸史图鉴”（如图 6-3-1 所示）则把中国的八卦、太极、阴阳学说等，文化元素融入到书籍的创意设计之中，在视觉、心理等层面很好的表现了中国传统医学（针灸）的神秘、神奇、博大、精深的文化理念。这些成功的设计范例告诉我们，平面设计在视觉信息的诉求上，越来越趋于情调化、人性化表达。

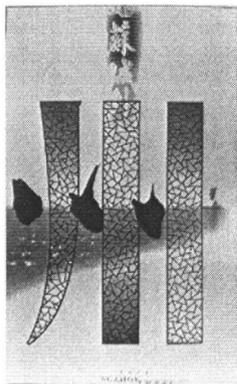
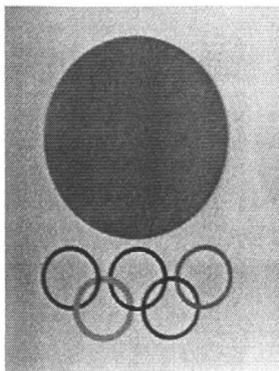
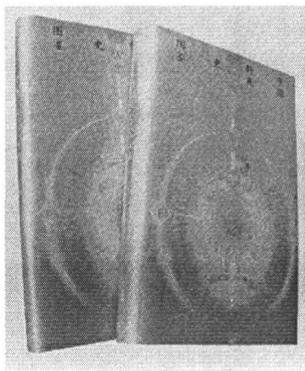


图 6-3-1 “中国针灸史图鉴” 图 6-3-2 第 18 届东京奥运会标志 图 6-3-3 苏州印象海报

Fig 6-3-1 Atlas of Chinese Acupuncture History Fig 6-3-2 The 18th Tokyo Olympic Games Logo Fig 6-3-3 Suzhou Impression Poster Design

世界经济全球化进程加快了发展中国家的建设，同时也促进了世界格局的转变，经济增长的良好势头主要表现在一些发展国家，经济稳步增长使人们购买力需求高涨，质的消费、感性消费同时存在，灵活多变的经济政策促进设计形式的多元存在，不可否认在发展中一些世界著名成功品牌的视觉设计，成为一些国家品牌设计模仿的目标，这是发展中国家在设计道路上不可避免的过程。比如日本在二战后也是通过模仿一定美国设计形式，向国际风格靠拢，通过一定阶段后抓住奥运会如：第18届东京奥运会标志（如图6-3-2所示），以日本的国旗与奥运的五环组合成一个统一完美的形象；世博会如：龟仓雄策1970设计的“大阪世界博览会海报”，等大型国际活动；以及设计家的不断努力，如：田中一光1981年设计的“日本舞乐表演海报”以浓郁的民族特色，创造出的强烈的国际视觉语言。日本最终在国际化中确立了自己本土的“和”韵设计风格，日本用六十多年时间走完了西方一百多年的设计道路，可以说是通过学习借鉴国际设计，发展本土设计成功的优秀典范。

中国是多民族国家，由五十六个民族共同组成了多元的、博大的中国传统文化。中国引入西方设计理念较晚，发展却迅速，设计理论研究薄弱，导致设计上有来自日本的“和风”设计，也有受欧美影响的“西风”设计等多种风格并存的现状。中国有世界著名的四大发明（司南、造纸、火药、印刷术）、以及长城、秦兵马俑、皮影、剪纸、年画、汉字书法、水墨画等大量文化遗产和非物质文化遗产，这些都是艺术家取之不尽创意的思想宝库。比如，陈汉民先生设计的“北京王府饭店”、中国工商银行等标志，韩美林先生设计的国航标志“火凤凰”、奥运“福娃”等，靳埭强先生设计的“中国银行”标志、“靳埭强设计公司”标志、“澳门回归海报”韩秉华的“苏州印象”海报（如图6-3-3所示）等作品，陈绍华先生的“2008年奥运会标志”、招贴“设计在中国”等，以及吕胜中先生的剪纸作品“小红人”等。中国的本土化设计道路与日本设计的发展存在一定的相似性，中国成功举办了11届亚运会，让世界熟悉了熊猫“盼盼”形象；北京举办了二十九届奥运会，让人们了解了“鸟巢”、“水立方”、“北京印”、“福娃”等中国本土视觉元素。这些图形化元素符号在设计中，所营造出的特有的中国化的视觉语言，在世界设计界中取得成功，并不是一种无意识的突发奇想。传统文化思想在艺术家的创作中自然的流露，不是一种偶然，而是特定历史阶段下艺术家群体实践策略、理论方法诉求必然的主动。反映艺术家对本土文化内涵修养的人文回归。

6.4 本土化视觉语言的意义

新中国转眼间走过了六十余年，四个现代化建设取得显著成效。近些年相继成功举办了1990年北京11届亚运会，2008年北京奥运会，2010年广州16届亚运会，2010上海世博会，以及将要进行的2011年西安世界园艺博览会等，这些国际大型活动的成功举办，以及在航天事业、世界科技高尖端技术领域所取得的突破，给世界展示了一个欣欣向荣的崭新的中国面貌。中国人敢为人先的精神，以及勤劳勇敢的作风，向全世界人民证明一个超级大国正在崛起。随着国家十二五计划的进一步实施，中国将迎来新的机遇与挑战，设计将在不同领域发挥提升品牌的附加值作用，中国的设计事业必将紧乘这股东风良好发展，将改变“中国制造”为“中国设计”。

世界经济一体化、全球化进程不可避免，经济的竞争实际是设计的竞争，城市的规划建设、产品品牌的销售等都要牵扯到设计的参与。国际化的设计是“缺乏了民族性的设计，却是千篇一律的设计，缺乏了生动性和多元性（王受之语）^[20]”。本土化不是全盘西化，也不是对本土元素的简单挪用，而是对本土元素的创新，对国际设计视觉语言的丰富。现实中讨好西方审美的设计屡见不鲜，认为越是原始的就越是本土的，对传统元素简单套用、照搬的设计不乏其数，这种肤浅化没有深度没有创新的设计无论在哪都是站不住脚跟的。我国古代有“邯郸学步”的典故，很形象的告诉人们缺乏思考、没有自己思想，看见什么好就盲目学什么的后果就是这样。难道我们现实的人们不是这样吗？流露在有些人身上西方的自由散漫、及时行乐、享受生活等习气，以及对传统文化的陌生，漠视，西方的节日可以一个不拉，而对传统文化、传统节日漠不关心。不值得反思吗？当然这也不全是个人的原因，但足以说明，第一世界“话语”对其他国家在经济、文化、生活等层面的侵占与控制已经深入无意识领域。

北欧（芬兰）著名设计师卡里碧波曾认为：“好的设计应该是形象简单的、颜色清晰的，一种设计师富于个性表达的，并遵循视觉上有趣、易懂、强烈、尖锐的‘稀缺艺术’形式，能给观者留有思考的空间。”可见设计主题的个性表达、符号元素的沟通性，以及视觉形式的创新等，在设计表现中有很重要的作用。科技信息化高速发展的21世纪，科技、设计都是国家先进生产力的代表。我国本土化设计语言的探索，好比日本的“设计救国”，韩国的“设计立国”策略，是寻求一种与国际间平等的“话语”权，以及在经济文化上变被动为主动，变灌输为自主的进程。在国际化、多元化进程中对平面设计视觉语言本土化探索，可以丰富国际化的视觉语言，也是特殊历史阶段下，文化、经济危机意识的体现，一种对本土文化的创新继承。

6、5 平面设计视觉语言本土化构建

中西文化的差异给信息沟通造成一定影响，建立视觉语言的本土化，势必就要考虑到符号语言形式的通俗性原则。如中国画中的水墨语言、太极、泥玩、书法、木版年画、剪纸、脸谱、民族服饰等符号元素，在设计创意中的合理选择。设计最终讲究一种视觉上的协调统一原则，要求了设计元素间的相互支持、调和性，限定了文化符号元素形式，要达到视觉信息表达的整体感给人，对促进设计本土文化符号元素的创新发展起到积极作用。从当代设计师靳埭强的系列海报“自在”（如图 6-5-1 所示）李永钰的“香港设计师八人展海报—八仙过海”招贴，刘小康的“新北京，新奥运”“城市发现”招贴（如图 6-5-2 所示），以及北京奥运标志“北京印”等的设计分析可见，传统文化图形符号在本土化语言表达中，并不是一成不变的套用式、强加式设计，他们所取得的设计上的成功，并非是哗众取宠的偶然。包含了设计家用西方的设计理念、视觉美感形式等，对中国传统文化视觉上的全新的演绎，是一种融汇东西智慧的设计表达。



图 6-5-1 “自在”之一及其它有中国传统文化特色的设计 图 6-5-2 “城市发现”招贴

Fig 6-5-1 "comfortable" with one and other design characteristics of traditional Chinese culture

Fig 6-5-2 City found that poster design

从深受不同国家喜爱的动画大片“花木兰”，“功夫熊猫”，以及在国际获奖的影片可以看到，中国文化对世界不同国家的影响力，但同时也反映出中国传统文化“身份”的危机。西方现代的“数码审美”对发展中国家的本土文化都形成了或多或少的影响，画面的空大、视觉的唯美、信息传达趋于费解，成为突出的形式问题。创建本土化视觉语言，应该在与国际达成一定的认同感的基础上，加入本民族的审美观念、本民族的思维习惯、本民族的形式表达等。中国的国家形象在世界得地位越来越重要，在国际的宣传上以本土的概念，用汉语拼音取代了惯用的“韦氏拼音”表达形式，信息语言表达的本土化已经基本形成。比如，2008年北京奥运会，用“Beijing”（北京）取代了以前的“Peking”的称呼，用“FUWA”（福娃）取代了“Friend lies”的信息传达，使得本土信息的国际化传达更确切、更具体化，这是我们国家以及本土文化国际社会发展

中的骄傲。

中国经济、科技、文化的现代化发展，有些研究领域属于领先国际的高尖端科技水平，稳定的经济增长和社会基础，理论研究趋于成熟等，为平面设计视觉语言本土化的发展提供了时机，如果加上政府的设计引导与扶持、培养设计的政策，以及强化设计教育、人才培养模式，输送理论与实践并重的高素质设计人才，我们相信设计语言的本土化特色，在国际风格中的确立将为之不远。

7、结 语

7、1 本课题研究的结论及存在问题

中国接连对世界大型活动的成功举办，可以说历史给中国提供了一个谱写新篇章的舞台，完成庞大复杂的工程是展示国家形象的重要内容，同时也给世人提供了普及和推广具有中国本土化特色设计语言的宣传平台。比如，北京2008年奥运会标志、吉祥物设计，以全新的视觉向世人展示了很好的“中国精神”面貌，上海“2000年德国汉诺威世博会海报”以计算机分形艺术，创造出有意味的、变换无穷、绚烂、丰富的、新视觉特点，形成了良好的现代化艺术风格^[9]。2010年上海世博会标志以汉字“世”为创意点，以抽象的形象向世人诠释了“城市，让生活更美好”的主题。虽然设计可以影响人的生活，改变人的生活，但品评好的设计标准都一样，设计是没有国界的。当下平面设计视觉语言本土化探索，主要匮乏的是对“民族思想”、“生活态度”的深入思考。优秀文明的中国文化自古就影响到日本、高丽、东南亚、欧洲等西方国家，既就是现在也能从日本的书道、茶道、浮世绘画，以及西方的图形设计、插画设计等方面看到中国文化的影子，如，日本的书道基本沿袭了中国隶书、行书、草书的风格，在江户前期连文字也基本是以中国汉字为主^[10]，虽然从日本现代书道《溪》、《风》等大量作品，还可以看到中国文化的影子，但它是一种经过不同民族、文化改良后的，并非是肤浅的照搬硬套的僵化的艺术形式。

王受之先生曾言，日本是一个善于学习的国家，日本是学习西化并最终走上设计本土化道路的典范^[11]。日本设计语言本土化在国际上的成功，除了历史机遇(奥运会、亚运会、世博会等大型国际活动)和坚实的经济基础外，和田中一光、龟仓雄策、佐藤晃一、永井一正、原研哉等几代设计师的不断探索不断努力是分不开的，韩国、丹麦、法国等也不例外。我国对于民族性特征的设计探索问题，从20世纪60年代至今在整个平面设计发展过程中，始终没有得到真正的解决，主要体现在还没有寻求一种适合的与西方国家对话的“话语权”切入问题。比如视觉语言“失语”、“视觉符号泛滥”等问题突出，没有达到真正意义上的平等对话。虽然像靳埭强、陈幼坚、陈绍华、陈汉民、韩美林、王粤飞、王序等人，在本土化设计探索中取得了不小的贡献，获得了广泛的国际好评，但国内文化层面、群体素质、传统文化修养、教育体制、理论研究等层面还比较薄弱，仍然还需要几代设计师的继续努力。在设计国际化、多元化浪潮下，对中国传统文化的“自觉”，可以把民族文化、区域文化、中国精神、中国人的生活态度、民族思想等，更好融入到传统文化的继承与创新中(即中国意蕴)。对于平面设计视觉语言本土化，应从更宏观、更前瞻、更国际化的角度

去思考。

7、2 本课题研究的创新点

本课题研究能建立在现有理论与设计实践基础之上，从传统文化符号思想性、内涵性、审美等层面入手，密切联系社会发展研究，理论研究客观。

能在经济文化多元化、全球化背景下，探讨平面设计图形符号的继承、创新及创新视觉表现形式，并致力研究视觉语言本土化发展道路，具有与时俱进的积极性。研究丰富了当下设计理论建设，进一步拓展了创新设计符号语言形式，继承传统文化符号思想内涵。

7、3 本课题尚待深入解决的问题

设计本土化的道路不是靠一朝努力，就可以成功的，从一些国家本土化的发展道路可见，是要通过一定历史基础与时代演变发展，以及几代人坚持不懈的理论探索与实践上的努力，才能最终确立的。首先，本课题对于本土化平面设计视觉语言的探索，由于本人专业理论与实践的薄弱，研究难免存在不足之处，因此旨在对设计理论研究起到抛砖引玉的作用；其次，本课题主要从图形语言的本土化探索，为重点展开研究任务的，由于文章篇幅的问题，对于视觉语言本土化全面的论述，难免显得美中不足。

致谢

转眼间三年的研究生生活将要结束了，此间读书的生活与专业学习中的苦与乐，不免涌上心头。在完成学业同时，我要感谢的人太多，首先，要感谢我的导师詹秦川教授，詹教授治学严谨的作风，渊博的专业知识，成为我们学习的榜样，还有对我在学习辅导中的无私奉献、及悉心的指导，帮助我树立信心完成学业任务。其次，感谢陕西科技大学设计与艺术学院曾经相处的老师们，给我的教导与关怀。最后，我要感谢帮助我的研究生同学张文松、汤囡、王荣等人，以及父母妻儿家人对我学业的帮助、鼓励与支持，在此一并感谢！

感谢参加评审论文的各位专家、学者，谢谢你们为我做细心的指点及评判。此情无以表达，在此深鞠一躬一并感谢！

参考文献：

- [1]中央工艺美术学院工艺美术学系. 设计艺术学研究(第一辑)[C].北京工艺美术出版社, 1998. (9): 06.
- [2]唐家路、潘鲁生. 中国民间美术学导论[M].黑龙江美术出版社, 2000. (3): 21.
- [3]唐家路、潘鲁生. 中国民间美术学导论[M].黑龙江美术出版社, 2000. (3): 13.
- [4]李砚祖. 装饰之道[M].北京:中国人民大学出版社, 1993. (6): 317.
- [5]范伟. 中国古代广告设计[M].长沙:岳麓书社, 2004. (5): 19.
- [6]金星. 本土化视觉传达设计教育刍议[J/OL].www.txtxu.com: 2010. (7): 30.
- [7]冯柯. 空则有, 有则空——试论视觉传达设计中“空白”的韵外之致[D]. 郑州: 河南大学, 2004. (4): 20-22.
- [8]腾守尧, 聂振斌. 知识经济时代的美学与设计[M].南京:南京出版社, 2006. (1): 149.
- [9]迪人. 世界是设计的[M].北京:中国青年出版社, 2009. (11): 125.
- [10]康兵. 成功的平面广告设计与图形创意[J].南京:美术与设计, 2005. (1): 126.
- [11]王受之. 世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社, 2002. (9): 241.
- [12]wenku.baidu.com/[EB/OL]view/622ea6c789eb172ded63..2010-9-3.2002. (11):18.
- [13]宗白华. 美学散步[M].上海:上海人民出版社, 2006. (7): 24.
- [14]北京文艺网. 靳埭强海报艺术设计的水墨精神[J/OL].2010. (9): 01.
- [15]Anderson mi (colder). 陈幼坚访谈[J/OL]. 2009. (12): 1.
- [16]www.design.icxo.com[EB/OL]陈绍华. 中国最缺的是设计以及设计的人文环境 2008. (4).
- [17]韩美林. 解读奥运吉祥物[EB/OL].www.cctv.com 2005. (11).
- [18]design.icxo.com[EB/OL]. 陈绍华. 如何使用中国元素设计中国——陈绍华的命题 2006. (5).
- [19]丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M].赵一凡等译.北京:三联书店, 1989: 55-56.
- [20] <http://www.52design.com/>[J/OL]. 叶佑天. 在传统中探寻当代海报设计的本土设计, 2007. (2): 2.

- [21]陈洪泽. 平面艺术设计的本土语言[J/OL]. 中国论文网. 2003. (10): 02.
- [22]张俊. 数码插图的视觉形态[D]. 汕头: 汕头大学, 2009. (6): 13.
- [23]宗白华. 美学散步[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006. (7): 24.
- [24] (英) 鲍桑葵 (B. Bosanquet). 张今 译[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2001. (6): 43.
- [25] (美) 房龙. 衣成信译[M]. 北京: 中国和平出版社, 1996. (10): 252.
- [26]王受之. 世界平面设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002. (9): 287.
- [27]邵陆芸. 论当代商业性平面设计中的“红色文化”符号[D]. 苏州: 苏州大学, 2009. (3): 21 - 32.
- [28]邹庆云. 关于平面广告设计的诱导问题研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2009. (5): 26.
- [29]王受之. 世界平面设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002. (9): 286.
- [30]靳晓晓. 分形图形的语言结构与视觉传达设计[D]. 上海: 上海大学, 2008. (4): 46.
- [31]姜川. 中国传统酒类包装形象的视觉设计比较研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2008. (3): 19 - 21.
- [32]王受之. 世界平面设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002. (9): 293.

附录:

攻读硕士学位期间发表的学术论文(作品)目录

学术论文:

- [1]、陈旭辉、詹秦川. CI 识别理念战略性研究[J]. 西安: 西北美术, 2009. (01)期(季刊)
- [2]、陈旭辉、詹秦川. 基于多元文化 POP 广告设计教学思路的研究[J]. 广西: 美术界, 2009. 04. (月刊)
- [3]、陈旭辉、詹秦川、舒晶. 基于商品包装设计中的和谐观研究[J]. 南京: 文教资料, 2011. 2. (旬刊)
- [4]、陈旭辉、詹秦川、舒晶. 艺术设计专业毕业设计课程实践性创新研究[J]. 湖南: 衡阳师范学院学报, 2011. 2. (双月刊)

发表作品:

- [5]、陈旭辉. 安徽印象招贴; 环保公益招贴; 江南印象招贴; 设计与生活招贴; 共四幅. 2011. 2. (4) (中文核心)

研究课题:

- [6]、陈旭辉. 毕业设计课程实践性创新研究. (主持. 院级.) 2011. 4. 已结项