

浅析中国神话元素在视觉传达设计中的应用

◆王荣华

(沈阳师范大学美术与设计学院)

摘要:中国神话是中华民族艺术的一部分,也是现代视觉传达设计应予借鉴和应用的珍贵资源。然而由于多种原因,它们更多的是被忽视。本文中中国神话元素与设计的关系,总结了神话元素在视觉传达设计中的应用概况,分析存在的一些问题及应用对策,这对中国视觉传达设计具有十分积极的意义。

关键词:中国神话元素;视觉传达设计;艺术特征;文化;民族

一、中国神话元素特征

1.中国神话元素概述

神话是什么?茅盾先生说过:“神话是一种流行于上古时代的民间故事,所叙述的是超乎人类能力以上的神的行事,虽然荒唐无稽,可是古代人民互相传颂,却确信以为是真的”。关于中国神话元素这一概念,社会上至今并没有比较权威的解释提出。在相关的研究文献中发现,可将其按照宗教神话、民间神话、神兽和神怪分为三大类。

2.中国神话元素艺术特征

中国神话元素中的第一类是宗教神话元素,以佛教和道教两大宗教为主。其宗教人物形象和宗教故事,体现了宗教精神和一定的文化内涵。

第二类是民间神话,民间神话与民俗文化息息相关,而民俗文化是一个地区的生活方式、心理素质、文化情趣的积淀。故而,民间神话具有民族性、地域性、传承性、集体性等特征。

第三类是神兽和神怪类。我们熟知的夸父、后羿、女娲,均出奇书《山海经》,其中也是描写了各种千奇百怪的神兽和神怪。此外《海内十洲记》《搜神记》等书也有关于神怪的记载。这些书籍中大多描写地十分夸张,反映了作者丰富的想象力,更给读者展现了一幅光怪陆离的妖怪画卷。

二、中国神话元素与视觉传达设计关系

1.二者共通性

人类诞生之日,便是设计产生之时,设计与人类的起源同步,且神话也是如此。神话与艺术设计的结合自古便有,如原始社会占卜、巫术盛行,有大量的宗教遗物出现。各个朝代都有以神话为主题的工艺美术作品,如商代的饕餮纹青铜器、汉代“羽人”画像砖、魏晋的飞天壁画等等。可以说一部人类文明史,就是一部丰富的设计史,也是一部绚丽多姿的神话史。

二者都是人类创造出来为自己服务的,他们都需想象力和感性的思维方式,都源于生活。神话承载着人们所期许的一些美好愿望、美妙的幻想,给人们带来情感上的满足。设计的目的也是为了解决人们的问题,设计为达到目的而进行预先的计划、规划并以某种视觉形式加以呈现的过程。可见,神话和设计都是在一定的目的和期望之下进行的,都是为人而服务的。

神话和设计都具有文化性、艺术性和大众性。设计和神话作为人类活动,必然受文化影响,所以具有文化性。艺术家的设计,就是“将生活艺术化,将艺术生活化”。神话也源于客观现实,也加入了艺术元素。神话有传承性,因大众将其流传下来,神话自然具有大众性。设计的商业性决定了其与消费者密不可分,这也说明了设计具有大众性。

2.中国神话元素在视觉传达设计中发挥的作用

中国神话元素应用在视觉传达设计中,我认为主要是在两方面发挥了作用。一是中国神话元素当中所反映的文化内涵和民族精神,如《精卫填海》象征百折不回的毅力和意志。二是中国神话元素中的一些视觉元素,比如图案设计有苗族服装的蝴蝶图案,其源自“蝴蝶妈妈”的神话故事。中国神话是中华民族特有的文化,这些元素与设计结合,不但使得中华文明得到传播,而

且会产生大量具有民族特色的设计作品,丰富和推动中国设计行业的发展。

三、中国神话元素在视觉传达中的应用分析

1.中国神话元素在视觉传达设计中的应用概况

首先是包装设计,常见的是一些与传统节日相关的一些礼品包装。以中秋节为例,杏花楼的月饼礼盒设计使用了“嫦娥”和“玉兔”。与端午相关的一些产品包装,大多运用了龙纹,这可能和节日中的一些神话传说有关。还有些非传统节日商品包装也运用了神话元素,如上海中药药业有限公司的龙虎人丹。龙虎人丹药品外包装左上角是青龙,右下角为白虎,表达的正是以青龙与白虎来寄望驱除病魔、避祸镇煞、消除晦气。

再来看标志设计,中国文化遗产标志采用的是成都金沙“四鸟绕日”金饰图案。“四鸟绕日”画面是四只神鸟围绕太阳飞行,是中华先民崇拜太阳艺术表现形式的杰出代表之作,表现了中华民族自强不息、昂扬向上的精神风貌。类似的还有香港凤凰卫视的凤凰形象台标、华夏银行的玉龙标志等。

清华美院的陈丝雨在为孙文坤译注的《山海经》一书中绘制了插画,其插画风格既有比亚兹拉装饰画的韵味,又具有东方风韵。这本书籍的装帧设计采用裸书脊,整体的设计充满现代感与民族特色。除此之外还有一些漫画书的设计使用了中国神话元素,如蔡志忠的古典漫画《聊斋志异》,在使用神话题材的同时,整体的画面风格也充满了神秘感。

动漫形象设计也有一些非常具有代表性的优秀作品,如动画片《九色鹿》就是参考敦煌壁画的色彩、构图和故事情节。《大闹天宫》《哪吒闹海》等动漫形象的设计都值得我们去学习和借鉴。

2.中国神话元素在视觉传达设计中应用所存在的问题

神话元素在视觉传达设计中的应用中存在问题。有些设计作品只是将神话元素复制粘贴,甚至加入到西方模式里,使得西方模式与东方文化二者难以契合。还有一些作品在对神话元素进行改造时没有把握好“度”,使其不符合时代审美或者弱化了其精神内涵。对于这一现状,目前缺乏的是对于本土设计的思维模式和正确的专业理论指导。

3.中国神话元素如何正确地在视觉传达设计中应用

如何在视觉传达设计中正确应用中国神话元素,对于我们的设计者的重要性毋庸置疑。首先应该“取其精华”,由表及里,用视觉传达设计使其鲜活起来。神话元素中有些东西被视为迷信的产物,我们应理性认识这些元素,发掘其文化内涵。我们应该从这些元素中吸取营养,利用视觉传达设计将其发扬光大。在设计的过程中,在东西方文化和设计思维模式中寻求一种恰当的语言,既不全盘西化,也不固步自封,加快中国设计发展的步伐。

参考文献:

- [1]牛翔著.视觉传达设计及其应用领域探究[M].北京:中国纺织出版社,2017.
- [2]任雯.神话形象在平面设计中的应用及对策[D].南京艺术学院,2010.
- [3]冯立.一场以“东方神话”为名的设计探索[J].中国眼镜科技杂志,2009(12):30-33.
- [4]赵煜煌.蝴蝶妈妈——黔东南苗族神话视觉设计探析[D].上海师范大学,2018.

作者简介:王荣华(1994-),女,汉族,籍贯:山西临汾,单位:沈阳师范大学美术与设计学院,17级在读研究生,艺术设计专业。