

巴渝传统文化在城市公交站台海报中的设计研究

彭娟

(重庆第二师范学院, 重庆 400067)

摘要: **目的** 研究巴渝传统文化在重庆城市公交站台海报中的设计。**方法** 以笔者设计的巴渝传统文化海报作品为例,分析了重庆城市公交站台海报的现状 & 公交站台文化海报对重庆城市形象建设的作用,在此基础上,提出了复制再现、提炼表现、解散重构、植入整合这4种文化海报的设计手法。**结论** 充分利用巴渝传统文化精髓,经过现代城市公交站台海报的设计和展现,体现独具巴渝特色的重庆城市文化。

关键词: 巴渝传统文化; 城市公交站台; 海报设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)08-0124-04

Bayu Traditional Culture in the Poster Design of City Bus Station

PENG Juan

(Second Teachers College of Chongqing, Chongqing 400067, China)

ABSTRACT: It researches Bayu traditional culture in the poster design of city bus station. Using the poster design of Bayu traditional culture of the author herself as a case study, it analyzes the present situation of the poster of city bus station and the function of the poster of city bus station to Chongqing city image construction. It makes the most use of Bayu traditional culture, passing through modern design and exhibition of the poster of city bus station, to reflect Chongqing city culture of unique characteristics Bayu.

KEY WORDS: Bayu culture of tradition; city bus station; poster design

城市公交站台遍布于城市的大街小巷,作为一个城市最直观、最外显的部分,它既服务于城市公交系统物质层面的需要,也是展示城市历史文明、个性特征、地域文化和城市形象的精神建设的窗口。通过优秀的城市公交站台的文化海报设计来体现和传承城市传统文化,这无疑“是“发掘城市文化资源,发展特色文化产业,建设特色文化城市”的有效途径之一。对于一个城市而言,公交站台的文化海报就像一面放大镜,它能聚焦、映射出历史影像,传承区域、民族文化^[1]。

1 重庆城市公交站台海报的现状

1.1 商业气氛浓郁

出于经济利益的因素,目前重庆城市公交站台的海报多以商业海报为主,而这些商业海报在全国其他城市的公交站台也随处可见。视觉形象的雷同,会导致人们的归属感和定向感减弱,甚至消失^[2]。

收稿日期: 2014-11-05

基金项目: 重庆市教育委员会人文社会科学研究项目(13SKR09)

作者简介: 彭娟(1978—),女,四川南充人,硕士,重庆第二师范学院副教授,主要从事视觉传达设计的研究。

1.2 主题千篇一律

自直辖以来,重庆的城市面貌变化很大,城市交通有了巨大发展,城市公交站台上偶尔也会出现一些主题公益海报,如以“五个重庆”为主题的海报、“节约水资源”的公益海报等。但这些海报要么千篇一律,没有新意,要么缺乏对重庆特色城市文化的深入挖掘。海报中的重庆城市形象特征不鲜明,特别是对巴渝传统文化的宣传力度不够,重庆城市文化底蕴展现不足。

2 公交站台文化海报对重庆城市形象建设的作用

2.1 有利于巴渝传统文化的视觉呈现与传承

重庆是一座有着3000年巴渝文化底蕴的历史名城,巴渝传统文化是长江上游最富有鲜明个性的民族文化之一,她悠久绵长,厚重独特。但据调查显示,作为民族地域特色的巴渝文化在重庆市外只有40%左右的认知度,即便对于重庆本地居民,认知度也并不高。巴渝传统文化正是塑造重庆城市文化特色,有别于其他城市形象的有效途径之一。

重庆独特的地理环境决定了城市公交站台数量多、分布广、覆盖面大、人流量众多的特点,公交站台在联络城市各个交通节点的同时,也串联了城市的文脉。在城市公交站台这个流动感很强的空间里,巧妙地注入属于重庆的“乡音”,让人们在匆忙之中感受那被不断稀释的重庆文脉^[3]。相对于抽象、间接的巴渝传统文化而言,文化海报无疑是直观具象的,利用城市公交站台文化海报作为宣传巴渝传统文化的媒介和窗口,能从视觉上直观呈现出巴渝传统文化,在短时间内给人们留下视觉印象,从而有利于巴渝传统文化的传承。公交站台海报是展现城市文脉、传播地域文化的重要窗口^[4]。

2.2 有助于重庆特色城市文化内涵的展现和提升

城市形象建设从根本上说是城市文化的建设。城市是文化的载体,文化是城市的灵魂,一个有着深厚文化底蕴和地方民族文化特色的城市具有无穷的魅力^[5],特别是传统地域文化,它是城市文化品位的重要体现,是城市最独特的资源和优势。传统地域文化具有自然和社会的双重属性,与当今社会形态进行有效融合,可呈现出多重文化属性的良性发展态势^[6]。

挖掘巴渝传统文化精髓,借助于城市公交站台海报,凝聚并提炼重庆城市特质,塑造出独具特色的重

庆城市视觉形象,让民众在享受安全、快捷的现代化重庆城市交通的同时,潜移默化地感受到巴渝传统文化的良好氛围。巴渝传统文化在城市公交站台海报的视觉平面上所营造出的文化语境,能展现出独具重庆文化特色的视觉审美^[7],从而赋予重庆城市交通文化色彩,让重庆城市交通在视觉形象上更加立体、丰满,使重庆的城市公交站台成为传递重庆城市风格魅力的窗口,从而提升重庆城市的文化内涵。

3 巴渝传统文化在城市公交站台海报中的设计研究

3.1 复制再现

复制再现是指对外在客观现实状况做具体刻画或模拟,这里则是指将巴渝传统文化以海报设计的方式进行艺术上的视觉再现。

巴渝传统文化在重庆城市公交站台海报中的复制再现,可以选取巴渝历史上最具代表性的人物、故事、传说、名胜古迹等元素,用符合现代人的审美和视觉感受的方式加以呈现。如《巴渝印象》系列海报,见图1,笔者选择了举世无双的大足石刻和历史悠久古镇磁器口为设计元素,并精心挑选了大足石刻最具代表性的宝顶大佛湾第11号“涅·变”(俗称卧佛)和磁器口古建筑的纵深街景为切入点,并配合文字的竖式排列及淡淡的印章和肌理效果,海报既生动地再现了大足石刻和古镇磁器口雄浑深厚的气势,又营造出古色古香的巴渝传统文化风情。这组海报就像是为广大民众与巴渝文化遗产之间搭建起的一条情感纽带,能有效激发观者的自豪感及对宣传地的向往之情。



图1 《巴渝印象》系列海报

Fig.1 "Bayu Impression" series of posters

海报中复制再现的设计手法适合表现巴渝传统文化中具有美好形象的事物。复制再现能够真实地体现出对象的形象、色彩,还能准确地展现对象的质地、表面肌理等细微部分,细腻真实,形象生动,给人以现场感、空间感、厚重感,让观者有一种身临其境般

的感受。当表现对象内容复杂、体量庞大、时间久远时,更应该选择最具代表性的片段、场景、镜头或时间点等进行有针对性的复制再现,达到一种“一叶知秋、以小见大”的艺术效果。

值得注意的是,复制再现不是简单机械地将原对象进行照搬照抄,而要将其与现代海报设计的特征相结合。照搬传统文化的现代设计显然是不具备艺术感染力和生命力的^[8]。传统经典的巴渝文化造型符号必须朝着适应新的审美语境的方向转化,这种转化是一种动态的变化,不是复古照搬,也不是要在今天和未来再现原始的文化状态^[9]。

3.2 提炼表现

提炼表现原本比喻文艺创作和语言艺术等弃芜求精的过程,用在这里是指从巴渝传统文化中找出具有概括性和代表性的符号、元素、造型、精神或理念,通过设计者的再创造,用文化海报的形式予以视觉表现。

巴渝传统文化在重庆城市公交站台海报中可提炼表现的内容非常丰富,巴渝传统文化中的历史故事、神话传说、自然风光、名胜古迹甚至抽象的精神理念,只要设计师深入挖掘,就可以从中提炼出最精彩的元素进行视觉呈现。《重庆味道》的系列海报见图2,笔者选择了“麻、辣”这两种最能代表重庆饮食文化的口味,并使用“花椒”和“海椒”这两种食材将“麻、辣”的味道直观化,将这两种味道从视觉上表现得淋漓尽致,让受众在看到海报的一瞬间,先是强烈的视觉冲击,随之而来的是味觉刺激。这组海报让受众在细细品味重庆“麻、辣”味道的同时,也感受到重庆人火辣和豪爽的性格。



图2 《重庆味道》系列海报

Fig.2 "Chongqing Taste" series of posters

提炼表现的设计手法最大的优势就在于表现的对象可具象、可抽象、可有形、可无形,并且不受原对象的局限。巴渝传统文化可表现的对象有很多,这时就需要设计者反复比较,从中提炼出最具代表性、最适合进行视觉化设计的元素。特别是表现一些抽象或无形的精神理念时,更要力求找准创意点,不能使用一些似是而非或者有歧义的形象,以免受众不能理

解或产生误解。

3.3 解散重构

解散是指分散、离散,重构则指的是重新构成一种新事物或新形象。用在这里是指设计者在理解、领会巴渝传统文化精髓的基础上,以自己对巴渝传统文化的理解,在文化海报中创造出新的视觉图形或符号。

解散重构也是重庆城市公交站台文化海报的设计手法之一。解散重构创造出的综合形象,与简单的机械性重复或捏合是全然不同的,它可以在海报中重构视觉形象,创造出观者前所未见的新形象。《西游记》中的孙悟空、猪八戒的形象,虽然现实生活中没有,但通过把人与猴、人与猪的形象进行分解、加工、改造,从而创造出人们从未感知过的新形象^[10]。《重庆城门》的系列海报见图3,笔者选择了重庆古城门为表现对象,以不同城门的名字及内涵为切入点,将传统云纹、水纹及其他相关设计元素进行解散重构,幻化成鱼、菜篮子等形象,展现了重庆是长江上游最著名的水陆码头和交通要冲,加上背景水墨及文字的处理,既体现了重庆城门的扑朔迷离和隐约之美,又诠释出“巴山夜雨、水陆码头”等丰富的重庆城市特征和巴渝文化内涵。通过解散重构,笔者创造出一种崭新的重庆城门的视觉形象,不仅让古老的重庆城门焕发生机,增强了本地民众的归宿感和认同感,还为外地游客深入了解巴渝传统文化提供了平台和展示的窗口。



图3 《重庆城门》系列海报

Fig.3 "Chongqing City Gate" series of posters

相对来说,海报中解散重构的设计手法更需要设计者对表现对象的深入理解和对设计元素的驾驭能力。例如将巴渝传统文化元素重构于太空、现代、梦幻等场景,赋予一种新颖的、时尚的、现代的新形象,它能把设计者的内在主观世界状况(如情感、想象、理想、幻想等)直接表达出来,给受众无限想像的空间。

3.4 植入整合

植入是指把产品或服务中具有代表性的视听品牌符号融入到影视或舞台中,整合就是把一些零散的东西通过某种方式彼此衔接,从而实现信息系统的资

源共享和协同工作。

巴渝传统文化在海报中的植入整合,即运用巴渝传统文化中具有代表性的符号元素,如巴蛇吞象、太阳鸟、巴渝歌舞、长江三峡、火锅、山茶花、红岩精神等,通过文化海报的形式加以整合,形成一个视觉传播的整体。《山城赋》的文化海报见图4,笔者选取“山、城、赋”这三个汉字作为主要设计元素,在汉字的笔划上或笔划间隙巧妙地植入“巫山三峡、白帝城、洪崖洞”这三个具有代表性的巴渝景观,与苍劲有力的书法字体融为一体,形成海报的视觉中心。海报还利用了赞美“巴山渝水”的名言佳句,以线的形式构成了画面的视觉肌理,既增添了汉字海报在传承巴渝传统文化过程中的趣味性,又使海报具有更丰富的视觉语境。



图4 《山城赋》文化海报

Fig.4 "The Painting of the Mountain City" cultural poster

海报中植入整合的设计手法,其精髓就在于将零散的要素组合在一起,并最终形成一个有价值、有效率的整体。这些要素可能是完整的、连贯的,也可能是零散的、断断续续的;要素之间本身也许是有联系的,也许没有太大联系。这时,就需要设计者在众多要素之间找到一条内在联系的纽带,将这些要素有机整合起来。另外,要素之间主次关系的把握也很重要,应明确哪些要素是画面主体,哪些要素是植入部分。诸多设计要素不能只是在画面上简单的拼接、堆放,而是要形成协同效应,体现出“1+1>2”的价值。

4 结语

重庆城市公交站台的文化海报设计只是展现巴渝传统文化的途径和方法之一,要想建设独具巴渝特色的重庆城市文化,还有许多方面需要设计师的进一步探索和研究。重庆城市形象建设的根基就在巴渝传统文化上,笔者研究的目的是为重庆城市形象建设添砖加瓦,也为更多的设计者抛砖引玉。

参考文献

- [1] 徐娟,霍楷.招贴设计[M].沈阳:辽宁美术出版社,2011.
XU Mei, HUO Kai. Poster Design[M]. Shenyang: Liaoning Fine Arts Publishing House, 2011.
- [2] 何靖.两汉文化元素与徐州城市形象视觉符号设计[J].包装工程,2014,35(4):21—24.
HE Jin. Symbol Design of Han Dynasty Cultural Elements and Xuzhou City Image[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 21—24.
- [3] 冯焯.塑造城市文脉的节点——地铁公共艺术品《生旦净丑》设计制作构思[J].装饰,2014(2):92—93.
FENG Ye. Shaping the City Context Node: Metro Public Art "Sheng, Dan, Jing and Chou" Design Concept[J]. Zhuangshi, 2014(2): 92—93.
- [4] 徐津.城市公共交通候车亭设计策略研究[J].包装工程,2013,34(4):62—65.
XU Jin. Research on Design Strategy of City Bus Shelter[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(4): 62—65.
- [5] 张焱,谭宏.重庆城市形象定位与塑造研究[M].北京:中国经济出版社,2009.
ZHANG Yi, TAN Hong. Research and Chongqing City Image Positioning[M]. Beijing: China Economic Publishing House, 2009.
- [6] 郝卫国,孔祥伟.城市·展园——折射一座城市的地域性景观[J].装饰,2014(3):108—109.
HAO Wei-guo, KONG Xiang-wei. City, Garden: the Regional Landscape of a City Reflection[J]. Zhuangshi, 2014(3): 108—109.
- [7] 袁恩培,邱杰斐.云南土特产商品包装地域文化元素植入研究[J].包装工程,2013,34(14):28—31.
YUAN En-pei, QIU Jie-fei. Research on Region Culture Element of Yunnan Native Commodities Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 28—31.
- [8] 高原.青花瓷纹样在现代设计中的创新策略探析[J].装饰,2014(2):137—138.
GAO Yuan. Analysis of the Innovation Strategy of Blue and White Porcelain Pattern in Modern Design[J]. Zhuangshi, 2014(2): 137—138.
- [9] 王汀.从物象思维中感悟汉字的“触觉”魅力[J].包装工程,2012,33(8):100—103.
WANG Ting. Insights of Chinese Character "Touch" Charm from the Mind View[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(8): 100—103.
- [10] 陈琏年,黄吉淳.广告艺术设计[M].重庆:重庆大学出版社,2008.
CHEN Lian-nian, HUANG Ji-cun. Advertising Art Design[M]. Chongqing: Chongqing University Publishing House, 2008.