

(上接2版)

/ 使用场景不同,考验审美能力 /

网友@半瓶醋设计表示,出现像邱志杰所说的“武士道书法”体的原因,“应该是受游戏用字体的影响,不在于使用电脑字体是不是免费!”

“这种现场的出现,是现代平面设计的需求、技术手段和市场环境共同形成的。作为字体的使用者和生产者的双重身份,我认为大部分责任要归结在生产者(字体设计师)身上。”小红书博主@火山字型.HSType表示。

对于这些观点,很多业内人士也表示赞同。据不完全统计,超过90%的专业设计项目会对原始字体进行适应性改造。基础层级的“结构手术”包括压缩字宽增强现代感(适用于电子产品海报),或扩展字腔营造童趣氛围(常见于儿童活动视觉)。进阶手法则强调“质感嫁接”,例如为赛博朋克主题的字体植入电路板纹理,或在传统节日字体中融入宣纸皴裂效果。在品牌定制领域,动态重构成为新趋势——将特定笔画替换为品牌符号(如咖啡品牌将“口”字部首转化为咖啡豆图形),这种符号化处理能有效强化品牌记忆。“开源字体(如思源系列)的崛起为设计师提供了二次创作空间,通过调节字腔比例、笔触末端形态等参数,可将基础字体转化为定制化视觉资产。”陈先生表示。

如前面提到的“喜鹊造字”字库,南开大学设计类公选课教师许捷表示,这

个字库属于他觉得比较好的,字体能看出取法,比较规矩,而且还不贵,但是它避免不了系统字库字体的通病问题,就是“等大等距”,大小间距尺寸都是一样的。“咱们在日常书法练习中都知道要避免‘状若算子’,可是这种系统字体是没有办法做到大小对比或者是章法结构的,更不用说‘穿插避让’或者‘块面感’了,这些问题都使得字库字体单摆浮搁在那的时候就是没有冲击力。”

目前市场上也有少量的书法字库,从古人字体里集字方式来进行设计,如网友@KillerWinston告诉记者,“梅见”用了赵孟頫的字,“茶颜悦色”很多包装设计用了郑板桥的字。我们发现,不少包装、招牌等使用了集字的方式,如“招商银行”“盒马米酒”军集自《爨宝子碑》;“梅见”的“梅”字出自陆柬之,“见”则出自赵孟頫,虽然朝代不同,但后者风格受到前者影响颇多,放在一起也比较和谐统一;“茶颜悦色”品牌中的“习惯茶”集自弘一法师。这些设计受到网友的好评。

如何来协调这些矛盾,就需要依靠设计师的审美。

/ 对趣和怪的东西要包容 /

美和丑其是一个很难被截然划分的概念,非要强行定义甚至引入审核机制,难免陷入一管就死的困局。如前段时间河北某地将招牌统一化处理,就引来了广大群众的“吐槽”。



使用碑帖集字方式进行字体设计
▲小红书网友@许捷许仙僧

“赞同重要场合字体需要请专家把关,但不要和对设计艺术创作进行审核划等号。”张昊表示,笔墨当随时代,尤其是为商业服务的字体设计(含字库、字形、字艺)更是需要不断创新然而创新是有风险的。

他认为从经典的美到失范的丑至少还有两个阶段,他尝试把美丑二元论拓展为“审美演化光谱”:美(经典美/范式确立)→趣(趣味性/边缘突破)→怪(实验性/风险探索)→丑(失范丑/系统破坏)。当前争议多集中在第三阶段的实验性,而这也是优秀设计师和艺术家乐此不疲的探索区域。“在一定的时期和区域,我们可以确定一部分经典的美,积极开展美育活动。但在这个过程中,我们对趣和怪的东西要尽量包容,更不要轻易拿起剪刀,设计艺术创

作才能百家争鸣、充满活力。”

网友Mark马认为,现在就是个很好的时机与转折点。他表示,之前发生过中国仿古建筑越来越日式化的问题,后经过曝光,反而加大了国人对与古建的研究,更多的学者和专业领域的专家开始关注这些方面,现在就很少在出现这种事情了。“基本上是先普及,然后再提高认知,最后再提升拔高到一个更高的水平,所以说视频中提到的现象其实是一个过程,过程阶段发现的所谓的问题,是通过市场反复锤炼,国人对与传统文化的重视到理解的一个过程,是可以后期修正的。因为设计与风格的问题很难通过行政手段去界定,还是需要靠专业领域的自我修正与认知引领。”

把种子种下去,静待花开

■本报记者 俞越

对于目前存在的现场,我们应该怎么做?我们也听到了这样的声音:“与其骂,不如研究为什么流行,大众需要什么,然后做出创新符合商业价值以及艺术审美的字体。”

“江湖书法”、“武士道字体”等泛滥,一方面与字库相关,更为重要的是,相关从业人员的书法美育素质的提高有着密切的联系。

有读者给记者留言道:作为设计师,在设计创作中必然会使用到字体,那绝不应该对书法一无所知,至少应该了解书法的美学及其内涵。

在视频里,邱志杰对解决“武士道字体”的泛滥,提出了3个方法:1、大力开展书法美育,尤其是针对平面设计从业者的书法美育;2、在具有重要政治文化象征意义的场合,以及机场、火车站等公共场所,宣传部分联合工商管理部门,进行字体审核;3、国家艺术基金资助专门项目,组织优秀书法家制作优秀字库,供应市场使用。

其实,字库建设已经实施了多年。据了解,2020年12月3日,教育部针对全国政协委员提出的《关于以立法形式规范汉字使用的提案》里,提到还将继续推动“中华精品字库工程”建设,加强宣传力度,扩大使用覆盖面,充分发挥精品字库的示范引领作用,引导社会树立规范书写和使用汉字的导向。

2020年,“字美中华——中华精品字库工程公益应用计划”在京启动;2023年12月,“字美中华——中华精品

字库工程公益应用计划三期发布会”上发布了包括王羲之行书、欧阳询楷书在内的12款最新书法字体成果,工程合计47款精品字库全部纳入计划,向公益组织、新闻出版单位、政府机构、学校、博物馆、个人等免费提供字体使用授权;同时,正式启动“中华精品字库文创联名共创计划”,免费提供中华精品字库用于文创产品设计中,以多方跨界联合创作的方式,充分发掘“中华精品字库工程”的艺术魅力和时代价值,推动中国传统书法艺术的传承与创新。

和以往相比,可以使用的精品字库增加了不少,也有不少可供个性化定制的字库。但面对庞大的市场需求仍是杯水车薪。

而书法美育的提升,其实在2023年底印发的《教育部关于全面实施学校美育浸润行动的通知》明确提出了以美育浸润学生,全面提升学生文化理解、审美感知、艺术表现、创意实践等主要目标与任务。目前,天津美术学院开设了书法通识课,让各学科的同学有一个对中国书法的基本认知。建立对中国传统文化的认同心理,建立对书法的基本的风格意识和质量意识。

教育是一个漫长的过程,这些措施,正如把种子种下去,精心浇灌,静待花开。当然,我们要时常反思,我们书法教育到底力度够不够,效率高不高,措施对不对。



对于“字库”、“江湖书法”等话题,美术报将持续关注报道,如果您在生活中发现身边有“江湖书法”、“江湖画”的存在,欢迎将图片和文字投稿给我们,关注美术报公众号:meishubao,与我们互动。

情况属实,我们将进行报道和监督。

