

论坛与资讯

中国传统文化在产品中的运用研究

周崛夏¹, 胡兰贞²

(1. 青岛工学院, 青岛 266300; 2. 江西师范大学, 南昌 330029)

摘要: 以中国传统文化在产品中的应用为启示, 从图案、色彩、材质3个方面, 分析归纳了在产品表面施以中国传统风格特征的不同方式, 进而从置换和重构2个角度, 论述了如何从形体上赋予产品民族的情感。在此基础上, 进一步提出了如何通过提炼能够代表华夏文明意境的产品设计方法, 旨在继续加快当代我国产品设计本土化和国际化的进程。

关键词: 产品设计; 中国传统文化; 设计方法; 符号

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0084-03

Study on the Application of Traditional Chinese Culture in Product Design

ZHOU Jue-xia¹, HU Lan-zhen²

(1. Qingdao Institute of Technology, Qingdao 266300, China; 2. Jiangxi Normal University, Nanchang 330029, China)

Abstract: Based on the application of traditional Chinese culture in product design, it analyzed three different ways of appending traditional Chinese characteristics to the product surface from the aspects of color, pattern and material. And then it discussed how to endow product design with nationalistic sentiment from the body style from two perspectives: substitution and reconstruct. On this basis, it put forward further product design method by how to extract artistic conception which represented the Chinese civilization, continuing to accelerate the course of localism and internationalization of our contemporary country's product design.

Key words: product design; traditional Chinese culture; design method; symbol

中式产品设计是指将中国传统文化运用于产品设计中的一种实践行为, 即以中国传统造物思想为基石, 从中国传统文化中汲取设计元素, 从而创造出符合时代精神和民族特色的产品设计。目前在设计竞赛、超市商场中, 具有中国传统特色的产品设计屡见不鲜且不断地推陈出新, 有着充分的设计推动力和市场潜力, 但是如何将中国传统文化融入产品设计中的针对性方法研究较为少见, 下面就通过表面装饰法、立体重构法、意境提炼法3个不同的角度, 分析探讨中式产品设计的方法, 以加强在该领域对我国传统文化的传承与发展。

1 表面装饰法

在满足技术功能的基础上, 通过赋予产品具有中国传统风格的图案、色彩、材质, 适当地更改产品的表

面特征, 可使之具有中国传统独特的韵味, 这是一类较为常用且简便的中式产品设计方法。

1.1 图案

中国传统文化博大精深, 对中式产品设计来说, 则蕴含着丰富的图案素材。以脸谱为例, 强烈的识别性、流畅的线条、动感的色彩, 使脸谱成为非常鲜明的民族图案, 因此将脸谱分别与优盘、音响等数码产品, 或者钢笔、书签等办公产品相结合, 在产品表面饰以脸谱的图案, 就会得到一件或者一系列中式产品设计。除此之外, 像具有中国传统风格的牡丹、梅兰竹菊等植物类图案, 如意纹、回纹等纹饰类图案, 剪纸、年画等民俗类图案都可用在产品表面, 以增加其文化识别性和民族归属感, 见图1。

1.2 色彩

产品不能脱离色彩而存在, 而不同的色彩也具有

收稿日期: 2012-07-27

基金项目: 青岛工学院2013年度董事长基金资助项目

作者简介: 周崛夏(1985—), 男, 浙江宁波人, 硕士, 青岛工学院助教, 主要从事工业设计的教学与研究。



图1 图案装饰法应用示例

Fig.1 The application example of pattern decoration method

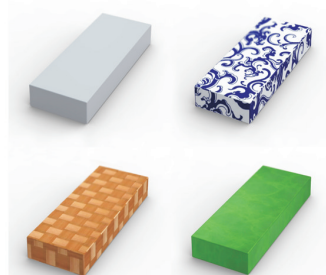


图2 材质装饰法应用示例

Fig.2 The application example of material decoration method

不同的文化内涵和象征意义,另外华夏民族曾有着“五色”传统,即把黑、青、赤、黄、白推崇为正色,是尊贵的、主要的,其他则视为间色,是辅助的、次要的。另外五色分别与五行(水、木、火、土、金)、五方(北、东、南、中、西)、五时(冬、春、夏、长夏、秋)、五音(羽、角、徵、宫、商)、五气(寒、风、热、湿、燥)等成为了一个可以相互转换、相互比附的整体系统^[1]。而五色中尤以红色最受中国人喜爱,也一度成为华人的代表色,如过年时的福字与对联、婚庆时的嫁衣与装饰,再如中国结、灯笼、剪纸、漆器等具有民族特色的传统器物,无不通过红色来传达一种喜庆、祥和之感。因此,在产品设计中适当地运用这5种民族传统颜色,或者在满足技术功能及使用环境的基础上,将其主色调定为红色,都能够在一定程度上增添些许中国传统的韵味。

1.3 材质

据我国第1部手工艺技术专著《考工记》记载:“天有时,地有气,材有美,工有巧,合此四者,然后可以为良。”其中,对“材美”的关注说明设计者已经对“物”有所认识,关注原材料的特性与质量,也包括材质本身所能体现的美感^[2]。可见,在中国传统文化中对材质的选取早已非常讲究,其中诸如木材(传统家具艺术)和陶瓷(传统瓷器艺术)都曾对中西方艺术的发展产生过重要的影响。另外,诸如丝绸、织锦、紫砂、玉石、竹藤等都是非常具有本土特色的材质,拥有悠久的发展历史,因此在产品设计中灵活地运用中国传统材质,能够增加产品的历史认同感,也使得传统材质在当代焕发出新的生命力,见图2。

2 立体重构法

中国传统文化博大精深,有着取之不尽的设计素

材,立体重构法就是从中汲取对产品设计有益的符号作为元素,在表面装饰法的基础上,继续丰富着中式产品的设计方法,在浓郁的民族风格中传达出鲜明时代气息。

2.1 置换

中式产品设计里的置换,是指在中国传统符号与产品形态之间寻找巧妙合理的结合点,或整体,或局部,将中国传统符号独特鲜明的形态重新塑造成符合当代生活方式的中式产品。这种方法多见于一些设计参赛作品,对产品的工艺、结构等因素考虑较少,鉴于其概念性、创新性、文化性等特点,仍然在一定程度上推动了中式产品设计的发展。如用折扇伸开的形态设计的中式电磁炉、用汉字的形状设计的中式家具(见图3)、用竹筒弯曲的状态设计的中式台灯等。



图3 囍字椅

Fig.3 Double happiness chair

2.2 重构

在中式产品设计中,重构即把中国传统符号打散后将其再重新组合起来。从认识事物来说,分解的方法比表面观察要深刻得多,分解不仅利于更细致地了解结构,还能了解局部变化对造型的影响,通过对原形的分解,提取对象最有特征的元素和基因促使新形

的产生^[3]。这不是简单的分解与组合,而是从消费者的心理和生理出发,充分考虑当代的审美需求及使用习惯,使中国传统符号在结合产品功能和技术的基础上得以继承和发扬。如把中国年画打散后,用简洁的设计语言将其重新组合成一套现代中式餐具,或者把太极图案打散后,重新组合成阴阳互补的各式现代中式家具,见图4。



图4 阴阳形沙发

Fig.4 Yin-yang-shaped sofa

3 意境提炼法

中国传统文化不是墨守陈规的,而是一个开放的系统,在外来文化和本民族不同地域文化的作用下不断地开拓创新,其后蕴含的民族精神更是长期积淀的结果。一种新的民族形式的创造,是需要摆脱美学传统的物化表象,进入深层次的精神领域去探寻的,兼收并蓄,融会贯通,寻找传统与现代的契合点,才能打造出符合新时代的民族形式,才能找到真正属于本民族,同时又能够为国际社会所认同的现代设计^[4]。因此中式产品设计除了对中国传统符号叠加变形之外,更需要在领悟民族精神内涵的基础上,将其进一步提炼、升华,这是在当代对传统文化更进一步的发展和提升。

3.1 重视传统造物思想

中国传统造物思想放到今天仍是适用的。如道家“天人合一”观念,主张人与自然和谐共处,绿色设计、可持续设计正是对这一论述的直接体现;另外儒家的“文质彬彬”学说,主张本质内容和外在形式配合恰当,与现代设计中的适度设计、以人为本的设计也不谋而合;此外,秦朝的“车同轨、书同文”这一革新,是人类首次在较大范围内建立并推行的标准化

系统,是工业产品以大批量生产为基础的历史溯源。再如正是有了汉唐时期海纳百川、融会贯通的造物思想,才有了胡床的引入、佛教的兴盛,前者奠定了明清家具辉煌的基础,后者则广泛影响了中国传统建筑、雕刻等不同领域的传统设计文化,可以说这种包容、创新的精神,对于当代从“中国制造”到“中国设计”的转变仍具有积极的指导意义。因此,绿色设计、人性化设计、标准化设计等不同的研究领域,一定程度上都与中国传统造物思想有着千丝万缕的联系,只要在设计中坚持对自然的尊重、坚持对人性的关怀,坚持对设计的创新,深刻领悟中国传统造物文化的精髓,创造出具有时代意义和民族特色的产品设计,在本质上都是在当代继承发扬中国传统造物思想的实践行为。

3.2 意境的提炼

美学家王国维曾言:言气质,言神韵,不如言境界,有境界本也。气质、神韵、末也。除了在产品中对传统文化施以表面及形体的再创造之外,如何赋予产品能够代表华夏文明的“境界”,将中国传统设计文化的精髓传承,重构绵延数千年的民族情感,这是中式产品设计方法中非常重要的一个环节。

要在产品中体现出这种意境,首先,要博览群书,领悟古人在不同著作或观点中的造物思想,如《考工记》、《天工开物》、《长物志》等技术专著以及诸如“天人合一”、“气韵生动”、“文质彬彬”等深刻的观点,这样才能对中国传统设计文化有较为深刻的理解。其次,要善于发现、归纳中国传统符号,才能有目的的将其改造成符合时代精神的设计元素,苗延荣在《中国民族艺术设计》中,就列举了在民族艺术中应用较多的中国特色文化元素^[5],如中国传统文化符号(文字类、图腾类、动物类、植物类、图案类符号)、中国传统书画艺术、中国传统民间工艺、中国传统装饰雕塑、中国传统色彩体系5类,就是很好的示范;此外有像粽子、饺子、糖球、筷子等具有中国传统特色的饮食类相关符号,还有旗袍、官服、绣花鞋等服饰类中国传统符号,以及长城、大雁塔、天坛等建筑类中国传统符号,当然还有在一定程度上能够代表民族文化的货币类、玩具类、乐器类等不同类型的中国传统符号,不胜枚举。最后,意境的可贵之处在于通过用有限的产品造型语言透露出无限的民族文化情感,即在产品设计中

(下转第112页)

人没有把握好展现设计作品空间意境传达的要领,笔者相信这始终是一个需要更多的人力投入的领域,也需要做更多的努力,所以,在今后的设计过程中,要积极吸取前辈们留下的精华部分,以最有效的方式完整地传达展示设计的空间意境^[3]。

参考文献:

[1] 韩斌.展示设计学[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,1996.

HAN Bin.Display Design[M].Harbin: Heilongjiang Fine Arts Publishing House, 1996.

[2] 吴晓涛.如何做好现代展览的展示设计[J].现代装饰,2012(6):87.

WU Xiao-tao.How to the Modern Exhibition Display Design [J].Modern Decoration,2012(6):87.

[3] 张虎.展示设计[M].武汉:湖北美术出版社,2006.

ZHANG Hu.Display Design[M].Wuhan:Hubei Fine Arts Publishing House,2006.

(上接第86页)

中,设计师应擅于找出一个着力点,以这一着力点显示其余。由于不和盘托出,所以显得无穷无尽,即所谓引一以概万,言有尽而意无尽,以达到“空则有、有则空”的含蓄美的最高境界^[6]。这一“着力点”的选取至关重要,要恰当合理,避免过犹不及:过度的表现则有堆砌做作之感,没有灵动意境可言;毫无原则地深藏不露则会显得空洞无物。只有具备以上3点,才能设计出不拘泥于表面形式、具有民族文化意境的中式产品设计,见图5。



图5 现代中式卫浴产品设计

Fig.5 Modern Chinese-style bathroom product design

4 结语

中国传统文化历经几千年的传承与发展,有着独特的魅力和表达方式。在全球一体化的浪潮中,要想在各类设计风格并存的背景下,将华夏文明在产品领域继续得以延续,就需要重新审视属于自己的民族文化,摒弃在产品设计中一味的复古、堆砌行为,擅于把握当下新科技、新技术、新材料,洞察消费者心理、生理不断变化的需求,在领悟传统造物思想的基

础上,积极综合地运用各种不同的设计方法,将中国传统文化巧妙地融入到产品设计中,最终创造出具有当代中国风格特色的产品设计。

参考文献:

[1] 曾晓云.中国传统色彩观的传承与发展[J].包装工程,2005,26(4):179—181.

ZENG Xiao-yun.The Transmission and Development of Chinese Traditional Color View[J].Packaging Engineering, 2005, 26(4):179—181.

[2] 胡飞.“天时地气材美工巧”的再思考[J].包装工程,2007,28(5):84—87.

HU Fei.Rethinking on Being Harmonious with Time, Environment, Material, and Art[J].Packaging Engineering, 2007,28(5):84—87.

[3] 陈原川.中国元素设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2010.

CHEN Yuan-chuan.Chinese Elements Design[M].Beijing: China Architecture & Building Press,2010.

[4] 何灿群,董佳丽,向威.设计与文化[M].长沙:湖南大学出版社,2009.

HE Can-qun, DONG Jia-li, XIANG Wei.Design and Culture [M].Changsha:Hunan University Press,2009.

[5] 苗延荣.中国民族艺术设计[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2010.

MIAO Yan-rong.Chinese Traditional Art Design[M].Shenyang: Liaoning Science and Technology Publishing House, 2010.

[6] 徐江,张敏.论中国传统文化符号在产品中的重构[J].包装工程,2007,28(1):166—167.

XU Jiang,ZHANG Min.Reconstruction of Traditional Chinese Cultural Sign in Product Design[J].Packaging Engineering, 2007,28(1):166—167.