

从文化创意角度透视中国传统吉祥图案的创新与应用

胡振江

(南阳师范学院, 南阳 473061)

摘要: 从文化创意的角度, 分析了中国传统吉祥图案的形成、发展以及吉祥图案的象征手段, 论述了吉祥图案创新的几个原则问题, 进而分析了传统吉祥图案在现代设计中的创新方式, 提出了从文化创意角度对传统吉祥图案在各个领域的继承与创新, 指出创新关键不仅在于外形的运用, 更要注重传统图案所代表的神韵。

关键词: 传统吉祥图案; 发展; 象征手段; 创新; 应用

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0115-04

Innovation and Application of Traditional Chinese Auspicious Patterns from the Perspective of Cultural Creativity

HU Zhen-jiang

(Nanyang Normal University, Nanyang 473061, China)

Abstract: It analyzed the formation, development and symbolic means of traditional Chinese auspicious patterns. It discussed several issues of principle of auspicious patterns innovative, and then analyzed the innovative ways of traditional auspicious patterns in modern design, proposed the inheritance and innovative of auspicious patterns in all kinds of fields from the perspective cultural innovative, and pointed out that the use of the innovation key lies not only in appearance, but also to focus on the traditional pattern behalf of the charm.

Key words: traditional auspicious patterns; development; symbolic means; innovative; application

在林林总总的传统文化中, 极具内涵特色的“吉祥图案”独树一帜。它源于古代的“阴阳五行说”, 是中国古代的哲学思想的根基, 在此基础上, 红、黄、蓝、黑、白 5 种颜色被古人视为“正色”, 由此而衍生出的图案——人物、走兽、花鸟、日月星辰、风雨雷电、文字等, 在世世代代的传承中生生不息。传统吉祥图案蕴藏着极其宝贵的民间精粹, 饱含广大劳动人民对生活的美好希冀, 是中华民间、民族艺术和民俗文化千百年来的结晶。“物必饰图、图必有意、意必吉祥”, 成为中国传统吉祥图案历久弥新的不竭动力^[1]。那些或繁或简的图案, 映射出了中华民族千百年来的民族信仰——“吉祥观念”, 它是人民在广泛的社会历史实践中孜孜以求的精神寄托。在社会历史的斗转星移之间, 传统吉祥图案伴随中华民族走过了历史的风风雨雨, 却依然风采不减, 成为中华文化的瑰宝, 是中华民族的特殊符号。

1 传统吉祥图案的发展与流变

早在远古之时, 中国的先民就对神秘的大自然中的万物产生了诸多想象, 于是, 一种原始的敬畏之感和随之而来的祈福行为便诞生了。具体的祈福行为可以从彩陶上的花纹所蕴含的意味中略知一二。在此之后的新石器时代, 各种刻在彩陶、石雕、玉刻上的图案越来越多, 直至春秋战国时期, 真正意义上的“吉祥图案”终于产生。社会的快速发展以及工艺制造水平的提高, 伴随着人们社会意识的增强, 促使了吉祥图案的广泛传播。秦汉时, 佛教传入中国, 道教逐渐兴起, 它们所倡导的“因果报应”, “长生不老”, 连同儒家的“阴阳五行说”, 使吉祥图案的内容充分得到延展。此时, 传统吉祥图案中的“福”、“禄”、“寿”“禧”图案已开始逐渐成形^[2]。可以说, 传

收稿日期: 2012-12-04

作者简介: 胡振江(1978—), 男, 河南南阳人, 硕士, 南阳师范学院讲师, 主要从事艺术设计理论与实践应用研究。

统吉祥图案的发展在此有了新的飞跃。隋唐宋元时期,社会经济的发展,大众物质生活水平的提高,无形中促进了吉祥图案的进一步演进,吉祥图案进一步普及。明清时期,传统吉祥图案已趋于成熟,图案的形式,技巧日臻成熟。至此,中国传统吉祥图案的发展已初具规模。

2 传统吉祥图案的象征手段

2.1 运用汉字的谐音

鉴于汉字中普遍存在着同音异形的现象,表示吉祥的字词却多难用具体的物象表示,于是,聪明的古人便利用谐音字来传递美好的意愿。比如“蝙蝠”代表“福”,“鱼”表示“余”,“红枣”、“花生”、“桂圆”和“莲子”象征着“早生贵子”等。在这些谐音字中,既发现了古人的睿智,更体现了他们对生命、对生活的那份热切的祝愿^[9]。

2.2 借助某些动植物的生态属性

当有些意愿难以用一两件物象简单表示时,古人开始根据某些动植物特殊属性来表示某些美好的祝愿,比如用“石榴”,表达了“多子多福”的愿望;“鸳鸯”常以成对出现,因而人们以此象征夫妻坚贞不渝,相濡以沫;月季常开,被插在花瓶中就被赋予了“四季平安”的深刻寓意。

2.3 利用某些有代表性的事物

这种现象无疑是相对来说比较直接和方便的。古人通过再现将某些物象最具代表性的一面直接表现出来,最有代表性的便是“龙袍”。龙是富贵、权力的象征,皇帝的龙袍,正凸显了皇帝至高无上的地位。龙作为中华民族的图腾,是中华民族生命力美的象征。

2.4 吉祥文字的直接应用。

说到直接和方便,最受推崇的自然是直接用表示吉祥的字眼了。“福”、“禄”、“寿”、“禧”无疑是最受欢迎的文字。用大红纸书写倒的“福”字,寓意“福到”,书写各种“吉利话”的作品往往会受到人们的喜爱,这既是对中国传统书法艺术的肯定,更是对生活美好的向往。

2.5 古代经典、诗情画意的引用

所谓“高雅”的表现方式也广泛存在。孔子说:“与人善交,如入芝兰之室,久不闻其香则化矣。”于

是,“兰花”和“灵芝”就理所应当地成为了“君子之交”的象征。又如古人在诗中常常夸赞梅花“凌寒独自开”,于是梅花在人们的印象中逐渐形成了高洁的象征^[4]。

3 创新的原则

3.1 移花接木

简单说来就是改变该图案的载体。各式图案承载的是一定历史背景下的文化风向,通过替换这些具有文化内涵的图案其原本的载体,可以让人们更好地领略其深刻的文化内涵。比如博物馆的墙壁上的装饰图案,就是博物馆历史积淀的缩影^[9]。在参观博物馆时,人们看到墙壁上的装饰,自然会产生一种历史的厚重感,能让人们更好地走入历史中去。

3.2 “得意忘形”

在传统吉祥图案的现代演化中,最不能流失的便是该图案的“意”,“意”也就是“神”,有了神这个图案才会“活”起来,在“意”的指导下,图案才能历久弥新。比如中国联通公司的标志,是化用了佛教“八宝”之一——盘长的造型,主要意旨在于取其“生生不息”之意,它象征着联通公司的发展前景也是“生生不息”的。

3.3 形神并举

顾名思义,形神并举就是说既要保留形的基本特征,又要表现其神韵,但又绝非照搬那么简单,需要有一定的特色和美感。比如凤凰卫视的台标就可以称为这其中的典范,它既是对2只“凤凰”形象的变异,2只凤凰象征着中西2种不同思潮,2只凤凰的飞舞,又将凤凰尊贵的气质展现出来,更体现了凤凰卫视引领潮流,融汇中西思想的理念和宗旨。

4 创新的方式

4.1 加强传统吉祥图案的现代性符号特征

人们通过对传统图案的提炼与简化,传达出明晰的意义指向,从而加强其符号性的特征。比如“凤凰卫视”的标志,它是对凤凰双飞形象的简化,既简单明了,让人印象深刻,又不失其象征意义。

4.2 中国传统吉祥图案元素在现代设计中的再创造

人们通过对简化了的传统吉祥图案采用切割、打散、错位、重构等手段,使图案经过组合富有新的内

涵。比如在2008年的火炬造型设计中,对象征着祥和如意的“云纹”进行了变化、重构,从而形成了一个传统母题与现代手段相结合的新生儿——祥云图案,成为了奥运史上的经典^[6]。

4.2.1 中国传统吉祥图案与现代工艺的结合

对传统吉祥图案的创新运用几乎已经渗透到艺术设计的各个领域,不管是服装设计领域,还是工业造型设计领域,抑或是室内设计领域,都可以看到传统吉祥图案的影子。以2008年奥运会“祥云”火炬为例,祥云图案是以红色浮雕线条构成的,它与火炬本身银色金属质感相结合,既突出了“祥云”形象的立体感,又极富有现代气息。

4.2.2 中国传统吉祥图案的创新要富有时代气息

生活在当下,人们往往对与生活联系密切的事物有更多的兴趣,所以传统吉祥图案与时代同呼吸就成了一个呼之欲出的目标。比如2008年北京申奥标志,将中国传统的“盘长”纹与奥运五环相结合,形成“太极拳”的形象,是“奥运”、“中国”和“体育精神”的集中体现,是中国在申奥条件下的与奥运文明相契合的反映。

5 创新后的传统吉祥图案在各领域的应用

首当其冲的便是“服装领域”,“唐装”的风靡便足以证明这一点。不仅如此,在现在大大小小的“时装周”上,“中国风”的渗透已不足为奇,甚至在政界要员的身上也可以看到中国传统吉祥图案的影子。在2001年的亚太经济合作组织上海峰会上,各国领导人统一穿着有团花图案的中式外衣合影成为了经典瞬间^[7]。这团花也是有一定讲究的——牡丹环绕着“APEC”字样,象征着中国人民对此次会议的美好祝愿,是传统文化与实事精神的完美融合。其次是在标志设计上,尤其是在大型活动及大型公司企业的标志设计上,传统吉祥图案占足了风头,正如联通公司、凤凰卫视,北京奥运等都是中国传统吉祥图案为母题,蕴含着博大精深的中华文化,也为企业或活动增色不少。

与之类似的还有“吉祥物”的设计。随着大大小小的赛事、活动的举办,各式吉祥物也让人们一次次领略了中国传统吉祥图案的魅力。比如举世瞩目的北京奥运,选取了“鱼”、“大熊猫”、“藏羚羊”、“燕子”和“奥林匹克圣火”作为一组吉祥物,并将其命名为“贝贝”、“晶晶”、“欢欢”、“迎迎”和“妮妮”,它们的原

型和头饰用了一些中国传统吉祥图案,代表着海洋、森林、火、大地和天空,它们既是中华民族传统文化的象征,又承载了中华民族人民对这场盛会的美好祝愿,它所运用的传统吉祥图案成为中国人民同世界人民友谊的桥梁。

室内设计也是传统吉祥图案应用的亮点。人们常说,家是心灵的港湾。虽然在当下,室内设计已更趋向于简单明快的现代风格,但也不乏有些家庭追求古典美,用传统吉祥图案来装饰墙壁和桌椅等家居用品。不仅如此,传统图案对室内设计还有一定启发作用。比如在铺地的设计上,现代室内设计从传统地板上的吉祥图案中得到了启发,用光面混凝土砖与深色水刷石或细密条纹砖相间铺地,用圆形水刷石与卵石拼砌铺地,用白水泥勾缝的各种冰裂纹铺地等^[8]。此外,还用各种条纹、沟槽的混凝土砖铺地,在灯光的照射下,能产生很好的光影效果,不仅具有很好的装饰性,还减少了地面的反光强度,提高了地面的抗滑性能。

不得不提的领域还有包装设计领域。现代的包装设计不仅注重外观上的美观,更注重包装是否能展现商品的精神内涵,尤其是具有中国特色的传统商品。以“白酒”为例人们不难发现,现在的酒的包装越来越“花哨”,或者说,是越来越具有历史感。人人都知道,“酒是陈酿的好”,因而商家在包装上越体现酒的古朴,酒就显得越有质感,直接影响其销量。与之类似的还有茶叶的包装,也是讲究“历史感”。

6 结语

综上所述,中国传统吉祥图案在现代社会的创新与应用比比皆是,传统吉祥图案的发展随着社会的进步持续更新,传统吉祥图案以其恒久的魅力,为中国的传统与现代架起了一座桥梁。

参考文献:

- [1] 向惠凌.现代图形设计与传统吉祥图案[J].商场现代化,2007(5):178—179.
XIANG Hui-ling.Modern Graphic Design with Traditional Auspicious Patterns[J].Market Modernization,2007(5):178—179.
- [2] 林伟,刘晓宏.传统吉祥图案与现代设计[J].福州大学学报,2007(6):113—115.

- LIN Wei, LIU Xiao-hong. Traditional Auspicious Patterns with Modern Design[J]. Fuzhou University, 2007(6): 113—115.
- [3] 王梅林. 传统吉祥图案在现代设计中的创新应用[J]. 包装工程, 2011, 32(7): 121—122.
- WANG Mei-lin. Traditional Auspicious Patterns in Modern Design Innovative Applications[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(7): 121—122.
- [4] 王文秀. 浅析现代室内设计中传统吉祥图案的应用[J]. 建筑科学, 2012(3): 104—105.
- WANG Wen-xiu. On the Application of the Traditional Auspicious Patterns in Modern Interior Design[J]. Building, 2012(3): 104—105.
- [5] 王庆丰. 中国吉祥图说[M]. 长春: 辽宁大学出版社, 1990.
- WANG Qing-feng. Chinese Auspicious Illustration[M]. Chang-chun: Liaoning University Publishing House, 1990.
- [6] 陈卫民. 中国传统图形与包装设计[J]. 包装工程, 2006, 27(6): 271—273.
- CHEN Wei-min. Chinese Traditional Image and Package Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(6): 271—273.
- [7] 杜军虎. 论传统图形设计背后的知识形式[J]. 包装工程, 2006, 27(4): 222—224.
- DU Jun-hu. Discussion on the Knowledge Form behind the Traditional Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(4): 222—224.
- [8] 王宙川. 中国吉祥文化与现代平面设计[J]. 装饰, 2002(7): 121—122.
- WANG Zhou-chuan. Chinese Culture of Propitiation and Modern Graphic Design[J]. Zhuangshi, 2002(7): 121—122.

(上接第 104 页)

业绘画的一朵奇葩, 已经成为特定时期的一种符号和经典。现在的月份牌广告画是人们收藏的对象, 它们有着浓厚的时代色彩和宣传价值, 成为 20 世纪二三十年代的商业绘画代表风格。月份牌广告画改变了中国封建保守的审美观, 孕育了新的审美形象, 形成了具有时代特征的美学形式, 以及促进了近代美术教育革新等。意识形态对艺术创造的强大作用, 以期对今天的商业设计工作者及民俗的研究有所裨益。

参考文献:

- [1] 王伯教. 中国美术通史[M]. 济南: 山东教育出版社, 1996.

(上接第 114 页)

汽车的运行状态切切实实地展现在人们面前, 通过不断地播放, 产生视觉冲击, 让消费者获得切切实实的产品信息。

4 结语

通过对产品展示设计的管理技巧和设计技巧的分析, 可以了解到, 产品展示设计不是一种单方面的设计活动, 而是一种艺术创造活动和市场营销活动的巧妙融合, 必须要复合型人才参与其中, 对管理和技巧进行更加深入地分析、探讨和改进, 才能让产品展示设计有更好的发展前途。

WANG Bo-jiao. History of Chinese Art[M]. Jinan: Shandong Education Publishing House, 1996.

- [2] 张燕凤. 老月份牌广告画[M]. 北京: 文物出版社, 2010.
- ZHANG Yan-feng. The Old Calendar Advertisement Paintings[M]. Beijing: Cultural Relics Press, 2010.
- [3] 余欣. 上海月份牌年画技法[M]. 上海: 上海人民出版社, 1984.
- YU Xin. Shanghai Calendar New Year Paintings Techniques[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1984.
- [4] 苏中秋. 商业绘画[M]. 西安: 陕西人民美术出版社, 2000.
- SU Zhong-qiu. The Commercial Painting[M]. Xi'an: Shaanxi People's Fine Arts Publishing House, 2000.

参考文献:

- [1] 郭弟强. 论视觉传达设计与产品文化[J]. 广西教育, 2009(4): 89.
- GUO Di-qiang. On the Visual Communication Design and Product Culture[J]. Guangxi Education, 2009(4): 89.
- [2] 潜铁宇, 熊兴福. 视觉传达设计[M]. 武汉: 武汉理工大学出版社, 2005.
- QIAN Tie-yu, XIONG Xing-fu. Visual Communication Design[M]. Wuhan: Wuhan University of Technology Press, 2005.
- [3] 张明明. 展示设计中的以人为本[J]. 美术大观, 2009(11): 78.
- ZHANG Ming-ming. People-oriented Design of Exhibition[J]. Art Survey, 2009(11): 78.