

中国传统纹样在产品中的应用研究

陈虹儒

(天津职业技术师范大学, 天津 300222)

摘要: 分析了中国传统纹样的功能基础、符号意义、审美价值, 并指出纹样的产生和发展与产品功能和审美的关系。论述了将中国传统纹样运用到产品设计中的基本方法和可行性, 进而得出了2种新的应用方法。提出了纹样的运用必须结合产品的造型和功能, 及将中国传统纹样加以提炼并应用到产品设计中, 对赋予产品文化内涵是可行的也是必要的。

关键词: 文化; 传统; 纹样; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)20-0114-04

Study on the Application of Tradition Chinese Pattern in Product Design

CHEN Hong-ru

(Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222, China)

Abstract: It analyzed the function basis, sign significance, aesthetic value of tradition Chinese pattern, and pointed out the relation between pattern's creation and development and the product function and aesthetic, and then it discussed the fundamental methods and feasibility applied to tradition Chinese pattern in product design, then reached two kinds of new application methods. It suggested that the application of pattern must be combined with product's modeling and function, refine and apply the tradition Chinese pattern into product design, and giving product culture connotation was feasible and necessary.

Key words: culture; tradition; pattern; product design

进入21世纪,越来越多的设计界人士都在致力于解决设计中的全球化与本土化关系问题。近些年,中国的设计师在平面设计、服装设计、空间设计及动漫产业等领域,也获得了不小的成绩,但在产品设计领域这个还是目前最有待于解决的首要问题。特别是人民币迅速升值之后,给以制造成本低廉为主要市场竞争手段的中国企业带来了更大的压力。因此,民族企业必须改"Made in China"为"Design in China", "Research and Development in China"。

产品的地域性价值体现为不同民族间的传统文化差异。本土化设计的主张,符合人性化的基本设计趋势。本土化作为一种策略、方法和手段,对于促进产品的多样化、个性化和丰富产品的文化内涵,将具有十分重要的意义^[1]。中国传统文化涵盖的内容很多,这里主要针对人们熟知的、具有代表性的中国传

统纹样进行分析,并探讨其在产品设计中的应用方法。把握两者的相似点及切入点,从而使新产品在不失现代设计风格的同时,又能体现出中国传统特色,使之能在以后的市场竞争中占有有利位置,进而为培养本土化的实力品牌提供一些设计理论。

1 中国传统纹样分析

纹样是装饰花纹的总称,又称花纹、花样,也有泛称纹饰和图案的^[2]。在我国,传统纹样有着悠久的历史,是我国传统文化的重要组成部分。几千年来,我国劳动人民在艺术实践中积累了丰富的传统纹样创作经验,形成了中国自己的民族传统纹样特色^[3]。从艺术本质上来说,纹样必须依存于工艺品或产品的本体上,从这个意义上看,纹样并不具有独立的价值。

收稿日期: 2013-03-25

作者简介: 陈虹儒(1979—),男,天津人,硕士,天津职业技术师范大学讲师,主要研究方向为工业设计、艺术设计。

纹样就其本质来说应该是具有装饰的属性,可以将其概括为功能基础、符号意义及审美价值3个方面。

1.1 功能基础

纹样的产生往往是为了满足功能的需要,即在功能的需求下形成或转化成纹样。纹样的本质首先是它的功能基础,具有加固、防滑、开启以及指示等功能。因此,早期的装饰纹样,大都是审美与功能的统一体,其主要功能表现为以下几种。(1)加固,是在工艺制作过程中为了使器体牢固,而形成了具有装饰性的纹样。(2)防滑,一般多见于手持的物品。(3)开启,是在可开启的物品上安置一种图形把手。这些把手既有开启器物的功能,也兼有装饰的作用。(4)指示,是在某些器物中添加局部装饰,以增强视觉提示的功能。

1.2 符号意义

符号,是人类创造活动的产物,是一种标志物。我国一般称为表号,古时也称为表识^[4]。纹样的符号意义,在于它表示出群体的共同认识,具体则反映出约定俗成的观念。所以纹样的符号性质是由抽象到具象、由抽象到观念,它是以一种客观物代表另一种客观物或观念。

远古的纹样大都具有符号意义,其标识的作用大于说明的作用,表号的意义大于审美的意义。原始的彩陶纹样,大都具有符号的作用,成为部落标志和图腾标志,以至青铜器上的纹样,也多是以符号的意义为主。

1.3 审美价值

纹样的本质,在于它审美的意义,即装饰意义。纹样的发展,从早期的功能基础和符号意义,随着人们生活需求的提高,其审美意义逐渐占据了主导地位,即追求纯粹的装饰美。装饰并不具有自身的独立价值,而只是一种价值媒介。虽然装饰的题材,可分为现实和非现实的,即客观创造和主观创造的,但他们装饰的共同特征则是形式美。从形象来说,有写实、变化、抽象;从结构来说,有节奏、韵律;从效应来说,有静态的美、动态的美。装饰的作用在于丰富器物的本身,使它从物质领域进入到精神领域,从而使人们感到愉悦。

2 中国传统纹样的运用

从以上纹样的本质不难看出,纹样的产生和发展与产品设计有着密切的联系。首先,纹样的产生是由

于功能的需要,即在功能的需求下形成纹样,或转化成纹样^[5]。这说明纹样从出现的那一天就为功能服务,然而功能又是产品最重要的属性,没有功能就不能称之为产品。其次,远古的纹样大都具有符号意义,现代产品设计大多趋向于简约,以符号性、抽象性的形态出现。它主要通过感官上的认识及理性的分析转换进而达到某种共识。再次,纹样具有审美意义,即装饰意义。它能给人带来愉悦、优美的感觉。现在的产品设计往往也要遵循形式美的法则,只有美的产品才能获得更多的消费者。

设计同其他各种文化形态一样,都是特定文化的产物^[6]。设计的本质是创造,而创造的灵魂就是对文化的传承与超越^[6]。传统纹样在产品设计中的继承和发展,不是对其“形”的简单模仿与照搬,而是对传统造型的再创造,是变革中的重构^[7]。在继承传统纹样精髓的基础上,将传统纹样的精髓提炼并融入到产品设计之中,可在提高产品文化内涵的同时,提升产品的市场竞争力,主要包含以下几种方式。

2.1 形态的运用

形态的运用包括:形态的直接运用,即把纹样的形态直接运用到产品之中,并赋予其某种功能;局部形态的运用,即把中国传统纹样中的某个具有代表性的局部,运用到产品设计之中,使之起到特定作用;形态符号的提炼运用,即把传统纹样的形态进行提炼,使之适合产品设计的需要。

1) 形态的直接运用。这里所说的直接运用并不是把中国的传统纹样简单地刻画在产品表面,而是在纹样起到装饰作用的同时赋予它使用功能、指示功能等,与此同时给产品赋予文化的内涵。如北京奥运会火炬的设计,见图1。

2) 局部形态的运用。这里所指的是把中国传统纹样中的某个局部运用到产品设计之中,让人们在看到它的时候联想到某种整体的纹样,进而使人感到产品的文化内涵。就如在平面设计中,往往把图形的局部置于画面之中,而其他部分却在画面之外,给人以视觉联想的同时满足构图上的需要。具体到产品设计中,可以充分运用纹样的局部或加以提炼,使其与产品中的“加强筋”、“结构线”、“合模线”等结构相结合。可以将其概括为:“形是纹样的部分,纹样是形的局部”,这样在既能满足产品的功能结构需要的同时,又赋予了产品更深层次的文化内涵。茶壶见图2。



图1 北京奥运会火炬顶部

Fig.1 The top of Beijing Olympic torch

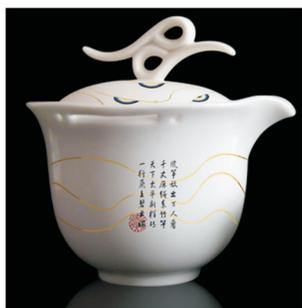


图2 茶壶

Fig.2 Teapot

3) 形态符号的提炼运用。在产品设计的过程中,产品通过符号的组合被赋予了特定的意义,从而成为传递信息、表达意义的符号载体。产品在厂商和消费者之间移动,实质上也是附载在其中的意义的沟通传递^[8]。将某些中国传统纹样进行加工和提炼,在原有纹样的基础上对其进行相应的加工,使其满足产品设计的需要,并且能给产品赋予文化的内涵。爱国者机箱见图3。

4) 新方法的运用。除以上方法外,通过研究还得出2种新的方法。首先,形态与造型的互用,即纹样的形态与产品的造型互为运用。以往纹样的形态都是运用在产品的某一局部或某一功能,这里所说的形态与造型的互用,是将纹样的形态与产品的整体造型相结合。将产品的造型在满足它使用功能的前提下,适应某种传统纹样的形态,同时也可以根据产品造型的需要,对传统纹样进行有针对性地提炼加工,使两者互为运用。也就是将纹样立体化、空间化,使平面的纹样与立体的产品相适合,运用空间角度的不同展



图3 爱国者机箱

Fig.3 AIGO computer case

现纹样的形态与特质。两者结合是指纹样的组合排列形式与相关产品功能之间的结合。笔者所设计的组合式桌上办公文具,该设计将云雷纹与产品的造型相结合,运用纹样的“二方连续”实现了产品拼插组合的使用方式,见图4。



图4 组合式办公文具

Fig.4 Modular office stationery

2.2 寓意的运用

中国纹样具有“纹必有意,意必吉祥”的特征^[9],中国人的吉祥观念在经过几千年的堆积和文化熏陶之后已经根深蒂固,人们会将看到或感知到的事物与其联想到的吉祥寓意相关联。寓意的运用,即把传统纹样中的吉祥寓意运用到产品设计之中,做到“神似而形不近”。也就是:将中国传统思想中约定俗成的吉祥纹样寓意视觉化、概念化、符号化。在把握消费者文化认知和联想特质的基础上,运用符号学、心理学的相关知识归纳和提炼出纹样寓意的视觉表现方式,并将其运用到产品设计之中,必将会提高产品的文化底蕴。这也是将中国传统纹样运用到产品设计中的最高境界。

2.3 纹样在产品中的运用原则

(1) 审美原则。将纹样的美感特征与产品设计内涵相适合。(2) 文化运用的原则。纹样运用必须体现产品的文化内涵,如地域文化、企业文化、设计思潮等。(3) 用户原则。纹样在产品中的应用,必须要考虑消费者和使用者的审美需求、操作感受和心理感受。(4) 功能和结构的原则。将纹样进行合理地提炼和再创造,满足产品的使用功能和结构需要。(5) 差异化原则。纹样在产品中的运用应区别于在其他设计领域中的运用,避免纹样的直接印制,或简单的变形运用。应充分考虑产品的属性特点,选择差异化的运用方式,如形态运用的差异化、结构运用的差异化、文化内涵运用的差异化等。(6) 生产原则。产品的批量生产不同于艺术品和工艺品,纹样的运用必须考虑到产品的加工工艺、材料属性等方面的要求。(7) 内涵原则。产品的文化内涵不仅仅存在于产品表面,纹样的文化内涵也不仅仅体现在纹样的线条。产品使用过程的感觉应体现产品文化内涵,纹样的运用也应在产品的使用过程中进一步体现其内涵和作用。

3 结语

综上所述,对于现代设计而言,应对传统造型进行再创造。这种再创造是在理解的基础上,以现代的审美观念对传统造型中的一些元素加以改造、提炼和运用,使其富有时代特色;或者把传统造型的造型方法与表现形式运用到现代设计中来,用以表达设计理念,同时也彰显民族个性。无论是中国传统纹样在产品中的应用,还是其他文化在产品中的应用,都能使产品在保证其功能的前提下赋予它更深的文化内涵。

传统纹样是中国传统文化的缩影,它具有其特有的功能基础和符号意义以及审美价值。纹样产生的初期也是附着于产品之上为产品服务的,它是古代产品设计的重要组成部分。把握住纹样与产品设计的渊源,以及传统纹样中文化思想的内涵,将其运用到现代产品设计之中是可行的也是必要的,尤其是在当今竞争日趋激烈的中国市场,这也会给产品赋予更深的文化内涵。

参考文献:

- [1] 于东玖,谢均,严波.本土文化在现代设计中的应用研究[J].包装工程,2006,27(1):193—195.
YU Dong-jiu, XIE Di, YAN Bo. Study on the Application of Local Culture in the Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(1): 193—195.
- [2] 田自秉,吴淑生,田青.中国纹样史[M].北京:高等教育出版社,2003.
TIAN Zi-bing, WU Shu-sheng, TIAN Qing. A History of Chinese Decorative Designs[M]. Beijing: Higher Education Press, 2003.
- [3] 张来源.中国传统文化艺术元素在现代平面设计中的运用[J].包装工程,2008,29(8):156—158.
ZHANG Lai-yuan. Application of Chinese Traditional Elements in Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(8): 156—158.
- [4] 杉浦康平.造型的诞生[M].北京:中国青年出版社,1999.
SUGIURA K. The Emergence of Shape[M]. Beijing: China Youth Publishing Group, 1999.
- [5] 陈汗青,曹雅丽.解读设计符号语言及其本土化内涵[J].装饰,2005(12):7.
CHEN Han-qing, CAO Ya-li. Interpreting Language of Design Symbols and Its Localized Cultural Connotation[J]. Zhuangshi, 2005(12): 7.
- [6] 周勇,张玉萍.青铜器具的文化语义与再生设计研究[J].包装工程,2009,30(1):147—150.
ZHOU Yong, ZHANG Yu-ping. Research on Cultural Semantics and Regeneration Design of Bronze Appliance[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(1): 147—150.
- [7] 孟松军.论祥云纹样的传统意蕴与现代视觉设计的融合[D].郑州:河南大学,2009.
MENG Song-jun. The Auspicious Cloud onto the Contemporary Vision in Design[D]. Zhengzhou: Henan University, 2009.
- [8] 汪海波,朱岩岳.论产品符号设计[J].包装工程,2004,25(3):83—84.
WANG Hai-bo, ZHU Yan-yue. On the Design of Product Symbol[J]. Packaging Engineering, 2004, 25(3): 83—84.
- [9] 温为才,黄转仪.论传统吉祥寓意在现代中式灯具中的应用[J].包装工程,2010,31(12):46—48.
WEN Wei-cai, HUANG Zhuan-yi. Application of Fortunate Meaning of Chinese Traditional Patterns to the Modern Chinese Lamp Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(12): 46—48.