以溯源岭南狮形象探析纪念品设计思维方法

曾智林[1]，金 憓[1]，杨乾明[2]

（1. 华南农业大学，广州 510642；2. 广州科技贸易职业学院，广州 510442）

摘要：通过分析岭南狮形象发展演进的社会文化背景、狮形象类别、造型与装饰特点以及设计应用现状，指出需要深入挖掘造物设计背后的文化内核，才能更好地理解、创新与发展旅游纪念品设计。提出以语境设计方式解读纪念品文化内涵，并结合中西设计思维与方法，实现传统造物向现代设计的转化。

关键词：岭南；狮形象；纪念品；设计思维方法

中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2013)22-0108-04

Study on Souvenir Design Thinking Methods from South Lion Image

ZENG Zhi-lin[1], *JIN Hui*[1], *YANG Qian-ming*[2]

(1. South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China; 2. Guangzhou Vocational College of Technology & Business, Guangzhou 510442, China)

Abstract: By analyzing the social and cultural backgrounds of south lion image′ s evolution, the lion image category, modelling and decoration characteristic, and the design status, it pointed out that we should dig into the cultural core behind the artificial design, to better understand, innovate and develop the tourist souvenirs design.It put forward using the context design method to reading souvenirs cultural connotation, and combined with Chinese and Western design thinking and method to achieve the transformation from traditional creation to modern design.

Key words: south of the five ridges; lion image; souvenir; design thinking method

旅游纪念品是旅游地的记忆符号，它反映出当地特有的自然环境、历史人文、礼俗风尚所构成的动态关系背景，承载并表述着厚重的地域人文情怀。旅游者在彼时游历情境下，具有资本性质的纪念品这一记忆，“符号与赋予自己结构的那个材料融为一体——意义不断地返回符号，被新的回响所丰富”[1]，其所言说与解释的内涵唤起了人们的情感共鸣、价值认同与购买意向。许多纪念物形象经过历史的淘洗而积淀下来，融汇着民间艺人代代承传的记忆与观念，物态化的纪念品中蕴藏着深层的设计认知和思维模式。因而，探究纪念品形象的源流与内涵，是创新纪念品设计的一个重要途径。这里拟选取岭南典型民间工艺狮形象，探索传统造物设计的文化内涵，寻找纪念品创新设计的一般思维和方法。

1 岭南狮形象解析

大量的考古研究与著述表明，狮形象的传入是沿着古丝绸之路的商道和佛教的东传，由西域东进至我国，在长期的历史演进过程中不断与华夏文化融合，形成多样的面貌与特色。狮形象在岭南的传播晚于北方，功用类别也相对单一，主要以石狮和舞狮的形式存在。与北方儒家教义背景下注重王道等级观念的狮造像不同，岭南狮逐渐弱化了帝王家的威严，融汇佛、儒、道、巫等宗教意识，与岭南民俗、体育运动等多样内容相结合，显现出强烈的民间性、世俗性。不论是佛寺石狮，亦或是民俗活动中的舞狮，不再像北方狮那样神秘和威猛，而是通过夸张浑朴的造型、多

收稿日期：2012-09-16

基金项目：广东省哲学社会科学“十二五”规划2011年度一般项目(GD11CYS07)

作者简介：曾智林(1972—)，女，湖南人，硕士，华南农业大学副教授，主要从事产品设计文化、产品造型、设计材料的教学与研究。

样的装饰、鲜艳明丽的五色运用，于百姓生活和各种民俗节庆中表达祈吉禳灾的强烈愿望，反映出民间最本真的世俗理念和浪漫真情，见图1。

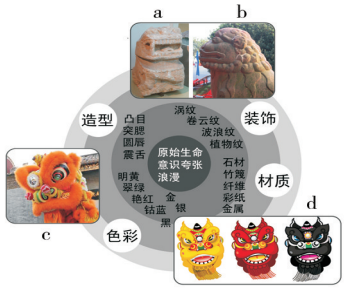

图1　岭南狮形象类别及设计异同分析

Fig.1　Type and design analysis of similarities and differences about south lion image

以最具代表性的光孝寺唐宋时期石狮、镇海楼明代石狮为例。图1a是唐宋时期的广州狮子，造型浑然朴拙，雕刻粗浑大气不拘细节。极为夸张的方口凸目令仰头嘶吼的石质雕刻充满生命感，个性十足，以表现性情为主，世俗气息浓厚。图1b为明代石狮，造型圆浑，虽然体量硕大，但比例恰当，精雕细琢。波浪式旋卷鬣毛与狮口狮身卷云状雕刻手法一致，装饰性较强，于恢宏的气势中流露出温婉亲和的气息。此两类石狮造型都强调较为纯粹的装饰性，与皇宫墓道中雕刻严谨规整，象征威严等级的狮造像形式已相去甚远。

自明清以来，岭南舞狮作为另一种主要狮形象，伴随着民俗节庆表演以及体育运动形式在岭南大地广为流传，以热烈、喜庆、祥瑞的形象深入人心。舞狮在造型上以岭南石狮为基础，强调神似，夸张浪漫。尤其突出双腮、圆唇、明牙、震舌，额头上有一个突出的狮角，头部装饰以丰富的纹样和饰片，与北方舞狮追求真实效果的做法迥异，见图1c。岭南舞狮另一个重要的特点是融汇戏剧脸谱元素，在色彩上借鉴刘备、关羽、张飞等脸谱色彩，同时将角色性格特征也一并融入舞狮表演中，令人忍俊不禁，见图1d。与北方舞狮全身以蠼毛为被、与兽毛同色、追求真实效果不同，南狮更注重装饰性。头部结构复杂，不仅运用多种材料造成闪耀绚烂的视觉观感，更运用丰富的色彩在造型极为夸张的五官上绘制大小不同的漩涡状、卷云状纹样。这种源于自然形态的简单图案的运用，始于人类本初对生命的冀望，令舞狮形象超越真实，从造型、色彩、材质运用等各方面凸显出强烈的象征意味。

2　岭南狮形象在纪念品设计中的应用现状

南狮表演作为典型的地方性体育运动，以及民俗活动中不可或缺的节目之一，早已深入人心，成为展现岭南文化的一个重要窗口。然而在相关各类旅游活动的纪念品设计开发方面，从形式、风格、装饰、载体等各方面对于传统岭南狮文化的认知、理解与挖掘却显出弱势。目前可见的纪念品形式主要是一种微缩型岭南狮子头，从造型、色彩设计上以岭南舞狮为原型，肖似度极高，见图2。以泡沫、纤维、彩纸等材料

图2　传统醒狮头纪念品

Fig.2　The traditional souvenirs of Dancing Lion head

精细黏贴并绘制而成，或以简易礼盒包装，或单个售卖，具有一定的纪念意义与观赏价值。但是需要指出的是，此种纪念品在旅游活动现场难以见到，由于其较为单一的功能也阻碍了商品性的发展。

2007年第八届全国大学生运动会在广州大学城举行，以南狮形象作为赛会吉祥物，反映出一方百姓对本土狮文化的推崇心理。该平面视觉形象不仅狮头造型与传统岭南醒狮一般无二，色彩运用更是完全遵循醒狮用色传统，凸显出浓郁的岭南特征。然而在设计延伸上却止于此，该形象所代言的岭南文化内涵及体育精神没有通过更多的纪念品设计表述出来。

3　岭南狮形象纪念品设计思维方法定位

“中国自古注重道器兼备，以物论物则过于狭隘。可持续的传统设计，应注重在设计中注入新的时代基因，不仅停留在传统纹样、符号上，而应该破译在当时情况下的设计者是如何创造这一形态的，并积极吸收西方现代设计的有利因素[2]。”以岭南狮形象为例，作为民间艺术的传承，它属于中国传统造物的一部分，“中国传统造物设计直至今天仍然对我们的生

活有着重要影响，只有深入到设计文化结构体系的深层，探寻中国传统设计思维方式，才能真正理解设计文化运作的机制，对设计文化现象作出科学的深刻的理解[3]。”

3.1 以语境设计解读纪念品文化内涵

旅游行为的一个重要意义在于身临其境，感受、认知、互动，人们与反映旅游地历史人文风俗的物发生关系，进而形成一定的心理认知与审美认同。纪念品作为旅游行为的记忆载体，是旅游情境的再现与延伸。原研哉在《设计中的设计》中指出，随着技术的进步，人们的感觉却在退化。“当技术改变我们世界的结构，我们的生活环境中积累的美学价值往往成为受害者[4]。”对于传统造物设计的理解，不仅需要分析表面视觉符号的风格、情趣、演变趋势，更重要的是，需要立足当时情境下创造者对世界对造物的理解。“所谓的人为事物，其产生与存在的基础有两方面：一是人的意图与目标，另一是人为事物所处的环境[5]。”“新东西不是无中生有的，它们岂止是离不开，它们其实就是取自于对平常、单调的日常存在的大胆唤醒[4]。”旅游纪念品的创新，需要深入到设计文化现象的深层，把握社会生活与设计文化的内核，从文化的源头解读，进而唤醒设计的生命活力。

以中制茶工序系列纪念品为例，见图3。从采青、

图3 制茶工序纪念品

Fig.3 Souvenir of tea process

晒青、烘焙到品茶，复杂的工序通过精致的微缩雕刻得以再现。人们仿佛与劳作者一同劳作，与品茶者共坐品茗，把握赏玩之间，心随景动，不禁对制茶工艺以及中国茶文化深深认同赞赏。同样，岭南狮形象的演化与长久不衰，得益于传统文化的滋养，民俗活动的传承。围绕符号化语言所进行的相关纪念品设计不能脱离其赖以活动的环境。比如表现热烈的舞狮活动情境，或结合岭南民居以岭南石狮为中心，打造语境式纪念品设计模式，通过再现狮形象所处的各种环境，触动旅游者游历过程中的真实感受，探寻狮形象演进的文化基因，纪念品设计的生命活力才不是无源之水。

3.2 结合中西设计思维探索从传统向现代转化的路径

“所有文化都历时而变迁，变迁的发生是对诸如环境危机、外敌入侵或在文化内行为和价值观的改变等事件的反应[6]。”长期以来，设计师们从西方现代设计思想中学习价值观念与设计方法，但同时也要注意到，各种古老文化的母体中均充满着智慧与设计。正确解读与阐释中西设计思维，思考中国传统设计思维与现代设计思想的结合，才能催生新的设计智慧的产生。

岭南狮形象的存在与演变受人、环境、时间、条件等的制约，无论是代表威严守护的石狮，还是表达热烈喜庆的舞狮，都有相对固定的造型、材质、体量，存在于相对定式的活动空间中。其复杂的形态、色彩、材质及功用，在转化为旅游纪念品设计时需要极为灵活的设计想象。比如体量的改变，大型的狮造像微缩为纪念品时，需要研究材料运用、工艺结构、造型设计、色彩配置，要针对旅游消费者分析定位，在传统造物形态与现代设计思维之间寻找平衡点，实现狮形象在纪念品领域的成功创意与再设计。

这种转化路径可借鉴亚运五羊纪念品的形式，见图4。运动员小羊的简约造型、明快色彩是传统羊

图4 亚运羊纪念品

Fig4 Asian games souvenir of sheep

城文化通过现代设计思想的再造，在新材料新技术的支撑下，小巧精致的五羊纪念品诠释着传统文化在新时期的全新风貌。

4 结语

在大力发展旅游文化的今天，纪念品的遗产价值和商业价值比从前任何时期都更应引起重视。岭南

狮形象具有独特的地域性、纪念性、民俗风格性，作为一种地域文化符号，应该担负起旅游文化信使的重任。纪念品的创新设计是继承与发展的过程，通过溯源传统造物的深层文化源流，破译传统设计思维方式，吸收现代设计思维方法，才能为创新设计与发展新时期的旅游纪念品找准切入点。

参考文献：

[1] 波德里亚·让.象征交换与死亡[M].车槿山，译.南京：凤凰出版传媒集团，2009.
BAUDRILLARD J.Symbolic Exchange and Death[M].CHE Jin-shan, Translate. Nanjing: Phoenix Publishing & Media Group, 2009.

[2] 王月磊.从文化多元性的角度探讨中国传统家具的传承与发展[J].包装工程，2011，32(2)：127—130.
WANG Yue-lei.Study on the Inheriting and Development of Traditional Chinese Furniture[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 127—130.

[3] 胡飞.中国传统设计思维方式探索[M].北京：中国建筑工业出版社，2007.
HU Fei.Exploration of Chinese Traditional Design Way of Thinking[M].Beijing: China Building Industry Press, 2007.

[4] 原研哉.设计中的设计[M].桂林：广西师范大学出版社，2010.
KENYA H.Designing Design[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.

[5] 柳冠中.事理学论纲[M].长沙：中南大学出版社，2006.
LIU Guan-zhong.Matter of Science Outline[M].Changsha: Central South University Press, 2006.

[6] 哈维兰·威廉·A.文化人类学[M].瞿铁鹏，张钰，译.上海：上海社会科学院出版社，2006.
HAVILAND W A.Cultural Anthropology[M].QU Tie-peng, ZHANG Yu, Translate. Shanghai: The Shanghai Academy of Social Sciences Press, 2006.

（上接第99页）

意设计过程中，隐喻是促生设计创新的一种重要的设计思维方式。这里探索了基于复合隐喻的产品设计创新方法。由于多个隐喻类别同时存在于设计的各个层面上，因此，尚需从设计认知的角度深入探索它们之间相互影响的基本机制，从而为设计实践提供有益参考。

参考文献：

[1] VERGANTI R.Design, Meanings, and Radical Innovation: a Metamodel and a Research Agenda[J].Journal of Product Innovation Management, 2008, 25: 436—456.

[2] 杨华芸，刘轲.隐喻在灯具设计中的研究[J].大众文艺，2011(18)：52.
YANG Hua-yun, LIU Ke.Metaphor in Light Design[J].Mass Arts, 2011(18): 52.

[3] KARJALAINEN T-M, SNELDERS D.Designing Visual Recognition for the Brand[J].Journal of Product Innovation Management, 2010, 27(1): 6—22.

[4] 余从刚，赵江洪.一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J].包装工程，2013，34(12)：68—71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong.A Creative Method of Product Design Based on Metaphor Thinking[J].Packaging Engineering, 2013, 34(12): 68—71.

[5] CROSS N.Designerly Ways of Knowing[J].Design Studies, 2008, 3(4): 221—227.

[6] 陈岩.论产品设计中“设计概念”的隐喻性[J].包装工程，2013，34(8)：29—31.
ChEN Yan.Product Metaphorical in the Design Concept[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 29—31.

[7] 刘月林，李虹.基于概念隐喻理论的交互界面设计[J].包装工程，2012，33(22)：17—19.
LIU Yue-lin, LI Hong.Interactive Interface Design Based on Conceptual Metaphor Theory[J].Packaging Engineering, 2012, 33(22): 17—19.

[8] LIU Yue-lin, LU Xiao-bo. Embodied Interaction: an Analysis Based on Chinese Philosophy of Body[C].2010 IEEE 11th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, 2010: 984—987.（余不详）

[9] 孙凌云，孙守迁，许佳颖.产品材料质感意象模型的建立及其应用[J].浙江大学学报（工学版），2009(2)：283—289.
SUN Ling-yun, SUN Shou-qian, XU Jia-ying.Research and Application of Product Material Texture Image Model[J]. Journal of Zhejiang University (Engineer Science), 2009(2): 283—289.