

基于珠宝品牌的中国元素的文化创意附加值研究

张峻

(北京电子科技职业学院, 北京 100176)

摘要: **目的** 实现中国元素的文化产品创意附加值。**方法** 通过具体案例,针对龙、凤、孔雀、燕子等传统中国元素在现代国际著名珠宝首饰设计中的应用,从材料选择、图案应用、色彩搭配、制作工艺等方面作了详细论述与解析。对文化产品的设计属性,文化产品创意加值的模式和途径等进行了研究。**结论** 文化创意能够实现设计产品的增值,为我国文化创意产业的发展提供良好的思路与借鉴。

关键词: 中国风; 珠宝品牌; 中国元素; 创意附加值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0119-05

The Cultural Creative Value-added of Chinese Elements Based on Jewelry Brand

ZHANG Jun

(Beijing Electronic Technology Training College, Beijing 100176, China)

ABSTRACT: **Objective** To realize the culture products with creative value-added of Chinese elements. **Methods** Using specific cases, such as Chinese dragon, phoenix, peacock, songbirds etc.traditional cultural elements, from material selection, design application, color matching, production process etc., it made detailed discussions and analysis in the application of modern international famous jewelry design, researched the design attributes, creative value-added pattern and ways of cultural products. **Conclusion** Cultural creative can realize value-added of products design, provide good ways of thinking and reference for the development of cultural creative industry in our country.

KEY WORDS: China wind; jewelry brand; Chinese elements; creative value-added.

中国文化的博大精深一直是各种艺术创作的灵感来源,珠宝设计自然也不例外。2012年上海国际珠宝首饰展览会在上海世博展览馆隆重举行,为强劲的“中国风”在国际上的兴起提供了很好的契机,并提供了展示中国传统文化的平台^[1-2],中国元素不仅可以在中国珠宝品牌或设计师的作品中看到,也频频出现在

西方的大牌珠宝设计中^[3]。选取的元素丰富多样,不仅有龙凤、鲤鱼、古代仕女、镂空窗棂、梅花、旗袍、竹子等,还汲取了中华文化中的阴阳智慧、五行、丝绸之路等。这里主要介绍了国际珠宝品牌中具有中国元素的设计产品,以期能够从华丽的珠宝中一窥中华文化的多样魅力,同时,对传承、创新与发展中国传统文

收稿日期: 2014-07-22

基金项目: 北京市教育委员会社科计划(SM201410858003)

作者简介: 张峻(1972—),女,湖北人,硕士,北京电子科技职业学院副教授,主要从事平面设计的教学与研究、文化艺术创意产业的研究。

化与艺术提供新的思路。

1 中国传统元素在珠宝品牌中的应用

1.1 龙元素的设计应用

龙是中国最古老的传统图腾符号,无论何时,龙作为设计元素总会给设计师们带来源源不断的创意灵感,诞生出大量经典的传世作品。现在人们仍然对这一古老元素十分热衷,2012年是龙年,许多知名珠宝品牌都推出了以中国龙为主题的作品,如新宝珠宝的“倾世龙颜”、宝怡珠宝的“龙祥天下”吊坠、阮仕珍珠的“龙凤呈祥”系列、周大福的“睡龙吟”、谢瑞麟的“彩龙献瑞”等^[4],将中华文明经典传说融入珠宝设计当中,以时尚姿态书写出龙的霸气与绝美,可见龙已成为全世界各大珠宝品牌设计的主题。

在中国,龙是尊贵、傲气、力量、智慧、完美的化身,龙乃中国“四灵”之一,属鳞中之王,不仅代表了权威,更寓意着吉祥、祥瑞、大富大贵。以香港“倾世龙颜”吊坠系列为例,见图1,它是香港新宝珠宝2012年设计的一款以龙为主题的珠宝饰品。饰品承袭了中国龙的图腾,以“龙女郎的时尚”为理念,在造型上,运用中国云龙的经典样式,着眼于龙的神,以盘曲样式为主体;在颜色搭配上,金色和黄色的主钻与周围蓝色小钻相辉映,把东方元素的创作灵感融入饰品设计中,整体风格极具东方情调,内敛简约又不失个性,用现代设计手法和工艺演绎新的尊荣和奢华,创意性地诠释着龙的文化精髓。与国内以往使用了龙元素的珠宝相比,“倾世龙颜”高级珠宝系列是专为现代时尚女性打造的定制饰品,是现代女性喜欢时尚、独立自信、追求高品质生活的最佳表达,向世人宣示了“中国式的时尚”,满足了现代高端人群更多精神层面的需求。

1.2 凤元素的设计应用

凤在中国传统文化中是祥瑞的化身,与太阳、梧桐结合寓意“丹凤朝阳”。凤乃百鸟之首,象征美好和平,被认为是皇室最高贵女性的代表。2012年,FANCYCD高级珠宝系列特别推出一款融入了中国元素的设计——“凤凰于飞”胸针^[5],见图2,其灵感出自《诗经·大雅·卷阿》中的“凤凰于飞,翺翺其羽”,表达对每段美满姻缘的祝福。在设计创意上,凤的上半身



图1 “倾世龙颜”吊坠
Fig.1 "Century Dragon"
pendant



图2 “凤凰于飞”胸针
Fig.2 "Fenghuang Fly"
brooch

羽毛以白色为主色调,红宝石作装饰,以彩宝、祖母绿镶嵌其间,整体设计温婉流畅、气韵生动、姿态优美、华贵溢彩,充分体现出凤凰高贵典雅的气质。在设计中蕴含了龙飞凤舞、龙凤呈祥、龙章凤彩的寓意,东方情结十分浓郁。“凤凰于飞”系列融设计创意、文化内涵、材质工艺于一体,提升了品牌的价值,满足了现代消费者对品质、文化、个性等的心理需求。

1.3 孔雀元素的设计应用

在中国传统文化典故里,孔雀是最善良、最聪明、最热爱自由与和平的鸟,是最具东方美的一种鸟,是美丽、华贵、吉祥幸福的象征。美国Tiffany“孔雀”胸针见图3,在设计中以金色衬托翠蓝宝石为基调,在延续现代风格的同时融入典雅与高贵的设计理念,孔雀上半身用蓝色的彩宝镶嵌,背部配以大颗粒的天然兰石,尾巴则采用精工镂空的造型,蓝绿色的彩宝点缀为其增添了一抹亮丽^[6]。在品牌的设计创意中将文化性、艺术性、审美趣味、工艺品质融为一体,是传统文化与现代创意的完美体现,实现了东方文化与西方文化的交汇融合以及品牌创意的加值。

1.4 燕子元素的设计应用

中国传统文化中关于燕子的典故很多,经常出现在古诗词中,或表现春光的美好,传达惜春之情,如“冥冥花正开,飏飏燕新乳”(韦应物《长安遇冯著》),“燕子来时新社,梨花落后清明”(晏殊《破阵子》);或表现爱情的美好,传达思念情人之切,如“思为双飞燕,衔泥巢君屋”(《诗经·谷风》)。正是因为燕子的“成双成对”,所以引发了有情人寄情于燕,表达渴望比翼双飞的思念。Tiffany“宝石燕子”胸针见图4,它是于2013年由美国顶级珠宝世家Tiffany设计的,该胸



图3 “孔雀”胸针



图4 “宝石燕子”胸针

Fig.3 "The Peacock" brooch Fig.4 "Gem swallow of" brooch

针由紫水晶、沙佛莱石、黄蓝宝石和亮漆打造而成,灵感源自Tiffany著名的Audubon银饰设计,颜色明亮,细节精致,鸟儿的设计楚楚动人。工艺上沿用了传统的花丝镶嵌、掐丝、烧蓝、鏤花、点翠、打胎、蒙镶、平填等手工加工工艺,并与机器加工工艺相结合,是艺术创意与高科技的综合体现。该设计给现代爱美女性带来一份惊喜的同时,也向中国传统文化致敬。

从以上案例可看到,中国传统元素在国际著名品牌设计中被运用得越来越多,其文化创意设计在品牌提升中的作用日益显著,进一步证明文化产品创意设计可创造出更大的价值,为文化创意的增值提供实践依据。

2 实现文化产品创意增值的意义

地域文化是区域的形象,决定着区域的知名度和美誉度以及品牌和魅力。地域文化研究就是要开发所在地区的传统文化资源,弘扬本地区优秀的传统文化,打造本地区真实的名片,展现本地区的魅力和风采。地域文化是生产力,也是明天的区域经济,这已成为世人的共识,美国学者亨廷顿曾说过“21世纪的竞争是文化的竞争”。

不同的国家和民族,其文化是有差异的,对待一些具有象征意义的文化现象,如元素和符号,其认知和看法有时是大相径庭的。随着文化产业的迅速发展,其受众群体在民族地域文化背景下长期形成的“爱好”和“禁忌”也不尽相同,这必须引起高度重视,如果处理不当,就会带来经济损失,甚至产生政治影响。例如,中华民族作为龙的传人,“龙”理应成为2008北京奥运会的吉祥物,但考虑到一些西方国家视龙为邪恶的代表,因此最后选择了“福娃”作为吉祥物。在文化创意产品的开发中,应考虑到因地域

文化的不同导致的对文化认知产生的差异,这样才能更好地推动区域经济的快速发展。

凯夫斯在《创意产业经济学》中指出一个现象,创意性产品的特性、基调、风格“独立于购买者对产品质量评估之外”,“当存在横向区别的产品以同样的价格出售时,人们的偏爱程度是不同的”。这主要由创意决定了产品的差异性,创意对产品附加值的贡献远远超过了质量对产品附加值的贡献,因为创意的本质就是捕捉满意和快乐。

创意是一种智能拓展,是一种文化底蕴,是创新方式的人文化,更多地转向“艺术化创造”,即创意经济的生产活动。在现代生活中,创意产品可以减轻人们生活的压力,让生活充满趣味,将创意付诸生活中从而诞生创意生活。传统文化产品通过创意,可注入更多的文化内涵并赋予一定的象征意义,为产品和服务提供一般实用价值以外的文化附加值,实现增值增长,从而推动企业和产品升级,使文化创意产业成为经济发展的重要支柱。

3 实现文化产品创意增值的方法

设计的目的在于改进人类的生活品质,提升社会的文化层次^[7]。设计师必须掌握社会文化的动向,将其作为设计参考并反应在设计上。设计最终须回归人文美学的范畴中去,它是艺术、文化与科学的结合,用以解决社会问题,并重新定位人类的生活形态^[8]。自2012年我国文化创意产业进入新时期以来,国家政府制定了两项重要的政策:(1)温家宝总理作的政府工作报告通过法定程序明确了“文化产业建设成为国民经济支柱产业”的发展目标;(2)作为文化产业的高智能、高附加值形态,文化创意产业对于推进文化产业发展和优化产业结构具有不可替代的作用,正在成为我国文化产业发展的重要增长点。文化创意产业是文化与经济、技术结合后,通过人的智慧和创意将三者整合起来的文化产业形态,兼具文化、创意、产业3个特征,因此以文化为主体的设计更加重要。所谓的文化创意设计旨在探讨如何将文化转化为创意,并加值产品设计,是探讨文化创意如何设计加值的重点议题^[9]。

3.1 文化产品的设计属性

随着时代的发展,新的设计定义重新回到文化思

考的范畴,设计关注人类与自然环境的沟通、设计与人文的对话、生活品质与社会文化的结合,设计已经从追求科技的发展与优美的造型转变为追求文化的传承与繁荣,形成日常生活的设计文化。

文化产品,即本身所蕴含的文化因素,是以设计的形式将文化因素重新演绎与创造,试图用一种符合现代人审美品位的新形式再现给大众,使艺术品具有满足人们精神层面需求的功能。文化创意转换产品流程见图5。

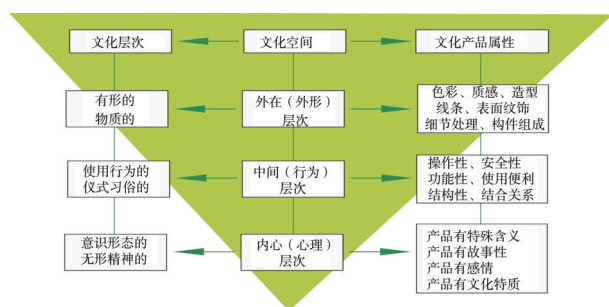


图5 文化创意转换产品流程

Fig.5 Cultural creative transformation product flow chart

3.2 文化产品的创意附加值模式

文化产品的设计有其特殊的设计模式与程序。以前面介绍过的龙图腾饰品为例,设计师必须针对其形式特征、物态性质、使用形态、文化传统、意识形态、精神内涵等文化属性加以调查,通过资料的收集、分析、综合等方式为设计做准备。当进入设计创意阶段时,运用各种创意方法与设计手法,通过设计准确地把文化信息表达在产品上,达到消费者深层次的期望,触发其使用需求。同时,由于文化认知的诠释,设计师将自己的情感经验投射到产品上,可引起消费者的共鸣,满足消费者情感上的需求。因此,提升文化创意产品的价值^[10],可由文化创意加值的模式图(见图6)来阐述从设计到文化创意的加值过程。

3.3 文化产品创意加值的两种途径

3.3.1 文化产品造型

产品语义学是与文化息息相关的理论学说,是研究产品语言意义的学说,是20世纪80年代工业设计领域将研究语言的构想运用到产品设计上的一门学科。产品语义学正式出现于1984年,由美国宾夕法尼

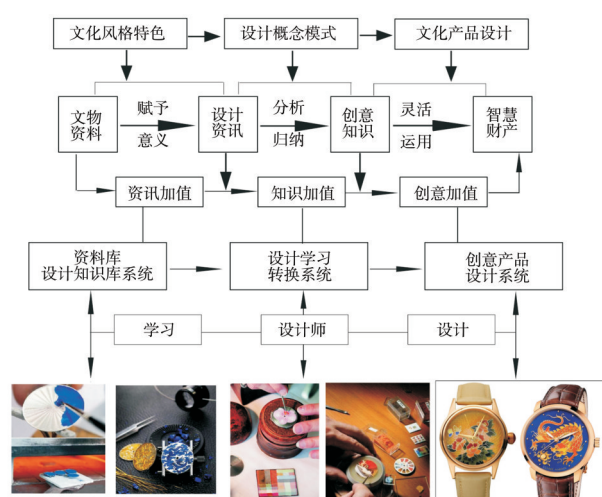


图6 文化创意加值的模式图

Fig.6 Culture creativity value-added model

亚大学的克拉斯·克利本道夫教授和俄亥俄州立大学的莱因哈特·布特教授提出,将产品语义学明确定义为“研究人造物体在使用环境中的象征特性,并将其知识应用于工业设计上”。这不仅指物理性、生理性的功能,也包含心理、社会、文化等被称为象征环境的各个方面。因此,以产品语义学的理论为指导,设计师可创作出能够传递文化产品的功能、情感及内涵的文化设计产品。

设计师使用的造型要素,如形状、色彩、图案、质感或材料等,应让使用者感受到视觉或触觉上的愉悦。就产品造型的内容而言,设计师应考虑不同的文化传统、社会习俗或审美趣味等因素,将这些因素导入设计理念中,达到心理与感知层面的领悟,正确传达文化符号真正的意义。根据 Krippendorff 以及 McCoy 的理论,被应用于产品造型的方式有隐喻、直喻、讽喻、转喻、类推这5种,利用文化特色转换为创意产品的模式,应用到设计实物上,其结果可产生良好的效果,例如新宝珠宝的“倾世龙颜”吊坠、FANCYCD 凤凰于飞”胸针、Tiffany“孔雀”和 Tiffany“宝石燕子”胸针等。

3.3.2 文化产品的资讯与知识

文化创意加值模式中,将中国传统文化的文物资通过资讯与知识的途径来加值,转化成创意知识,再由创意加值形成的智慧财产,就把这部分的价值称为资讯与知识价值。关于这个理论,台湾的林荣泰等人曾以系统性、科学化的方法,针对原住民物质文化

进行过探讨并整理成文献,供文化研究者参考^[1]。在这里也尝试把艺术与设计相结合,把中国传统艺术文化的精神意涵,用创意设计的方式呈现出来,给产品设计的构思增添灵感,形成独特的创意,为热衷研究中国传统文化的学者们提供思路。因此,可将中国传统物质文化整理归纳和解析,针对设计的实际需求,把文化内容转化成设计过程,建立一个可供方便查询的资料库。

以“倾世龙颜”系列吊坠(如图1所示)为例,该作品是香港新宝珠宝2012年设计的以龙为主题的珠宝,材质上运用了红宝石、芙蓉石、黑玛瑙等的色彩组合,以黑色为底,红、蓝、白进行搭配组合,在外形特征上着眼于龙的神韵,设计上穿插了中国云龙的经典东方韵味,清晰诱人的身姿线条,满身碎钻的华美点缀,气宇轩昂,美不胜收,给“倾世龙颜”系列吊坠注入了新的活力与气息。吊坠外观造型为饱满的正圆形,龙为盘曲姿态,造型风格上进一步细分为时尚风、中性风、豪华风,而多种彩色宝石的加入成为整个设计的点睛之笔,充分体现龙的风采。通过从民族、涵义、产品名称、图像、材质运用、色彩运用、外形特征、造型法则、造型特征、文化意义、资料来源等多个方面对中国传统龙图腾进行了分析、整理和总结归纳。在华夏民族传统文化中,龙是东方神秘主义的特有形式,通过复杂多变的艺术造型,蕴涵了中国文化中特有的龙的观念。中国龙的形象展现的是中国人所重视的天人合一的宇宙观,是仁者爱人的互主体观的诉求,是阴阳交合的发展观,是兼容并包的多元文化观,蕴含着深刻的文化内涵。

通过分析和探讨文化产品的设计属性、文化产品的创意增值模式以及文化产品的创意增值的途径(文化产品造型途径、文化产品的资讯与知识途径),总结出中国文化元素实现文化产品创意增值的方法,来满足现代人对文化创意产品功能、情感及内涵等精神层面和物质层面的双重需求。

4 结语

如今全世界的目光都聚焦在中国,并认为未来全球最大的市场在中国,在这样一个大背景下,通过分析和研究中国传统文化元素在国际顶级珠宝品牌中的应用,总结了创意增值文化产品的模式与途径,一

方面深切地感受到世界对中国文化的认同和尊敬,对中国传统艺术的热爱与推崇;另一方面也认识到通过文化创意增值可以满足人们对精神和物质双重属性的需求,也使人们深刻意识到保护、传承和发展中国传统文化是一个永恒的主题。同时,我国的设计师们要向国际上的大师和同行们学习,增加与他们的交流沟通,以创新的思维发展中国传统文化,为我国文化创意产业的发展提供更好的途径和思路。

参考文献:

- [1] 弋大勇.中国风在当代平面设计中的应用[J].大舞台,2012(10):138—139.
YI Da-yong.Application of Chinese Wind in the Modern Graphic Design[J].The Big Stage,2012(10):138—139.
- [2] 李渝.浅谈电脑图标的“中国风”设计[J].装饰,2012(11):139—140.
LI Yu.Study on Chinese Style in UI&UX[J].Zhuangshi,2012(11):139—140.
- [3] 唐曼曼.第30届香港国际珠宝展再创历史佳绩[J].中国黄金珠宝,2013(11):8—11.
TANG Man-man.The 30th Hong Kong International Jewelry Show Another Record[J].China's Gold Jewelry,2013(11):8—11.
- [4] 李朝阳.坚守设计创意的底线[J].装饰,2012(7):62—63.
LI Chao-yang.Adhere to the Baseline of Innovative Design[J].Zhuangshi,2012(7):62—63.
- [5] 毕鸣仁,张秋平.迁想妙得与设计创意[J].艺术百家,2010(8):286—288.
BI Ming-ren,ZHANG Qiu-ping.Specific Conceive and Design Originality[J].Hundred Schools in Art,2010(8):286—288.
- [6] 陈雯雯,王云菲.法国珠宝品牌梵克雅宝设计文化研究[J].设计,2013(4):200—202.
CHEN Wen-wen,WANG Yun-fei.Study on the French Jewelry Brand Van Cleef & Arpels Design Culture[J].Design,2013(4):200—202.
- [7] 胡鸿.发展北京设计创意产业打造世界设计之都[J].包装工程,2011,32(6):106—110.
HU Hong.Development of Design-creative Industry of Beijing to Build the World Design Capital[J].Packaging Engineering,2011,32(6):106—110.
- [8] 周国林.基于产业升级视角的文化创意产业发展策略[J].湖北社会科学,2010(5):93—96.

(下转第140页)

濡目染地接受本国的文化,提高在传统文化艺术方面的艺术审美和文化涵养,并培养对自己民族的认知和热爱,才能使宝贵的文化遗产得以源远流长地继承下去,真正实现我国民族文化代代不息的传承。

扬州漆器在艺术审美上是具有极高的价值的,对各种“非遗”的保护与开发有助于提高国人整体的审美水平、文化素养、自我认同和民族自豪感,不单单具有商业意义,更具战略意义和时代意义。

参考文献:

- [1] 王松华.产业化视角下的非物质文化遗产保护[J].同济大学学报,2008(2):109—112.
WANG Song-hua.The Protection of Intangible Cultural Heritage from the Industrialization[J].Journal of Tongji University, 2008(2):109—112.
- [2] 褚海峰.现代设计语境下中国传统图案的设计价值再现[J].包装工程,2011,32(14):5—7.
CHU Hai-feng.Reproduction of Design Value of Traditional Chinese Logo in Modern Designing Language Environment[J].Packaging Engineering,2011,32(14):5—7.
- [3] 毛雷琴.感悟美术传统文化突破审美理解瓶颈[J].中国校外教育,2009(8):804.
MAO Lei-qin.Feeling Art Traditional Culture Breakthrough Aesthetic Understanding Bottlenecks[J].China's Extension Education,2009(8):804.
- [4] 葛磊.“光韵”的消失与非物质文化遗产保护[J].郑州航空工业管理学院学报,2011(2):111—113.
GE Lei."Light of Rhyme"Disappear and the Protection of Intangible Cultural Heritage[J].Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management,2011(2):111—113.
- [5] 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,2012,33(14):133—135.
WANG Mei-lin.Innovative Application of Traditional Auspicious Patterns in Modern Design[J].Packaging Engineering, 2012,33(14):133—135.
- [6] 邱蔚丽,邱赤炼.旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J].包装工程,2012,33(20):92—96.
QIU Wei-li, QIU Chi-lian.The Meaning of Traditional Regional Culture Elements in Souvenir Design[J].Packaging Engineering,2012,33(20):92—96.
- [7] 郭琳,张凌浩.经典国货文化记忆在当代设计中的价值与延续[J].包装工程,2012,33(10):110—112.
GUO Lin, ZHANG Ling-hao.Value and Inheritance of Cultural Memory of Classic Chinese Products in Contemporary Design[J].Packaging Engineering,2012,33(10):110—112.
- [8] 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.
ZHANG Lai-yuan.Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(8):156.
- [9] 曹阳.论城市非物质文化遗产的保护——以文化名城扬州为例[D].扬州:扬州大学,2010.
CAO Yang.On the Protection of Non-material Cultural Heritage of the City: Cultural City of Yangzhou as an Example[D]. Yangzhou: Yangzhou University, 2010.
- [10] 李世忠.创意产品的价值特点[J].美苑,2009(1):14—16.
LI Shi-zhong.Value Characteristics of the Creative Products[J].Meiyuan,2009(1):14—16.
- [11] 张峻.台湾原住民族旅游品设计实务探析[J].包装工程,2013,34(8):17—20.
ZHANG Jun.Analysis of Tourist Keepsake Design for Taiwan Aboriginal Practice[J].Packaging Engineering, 2013, 34(8): 17—20.
- [9] 王鹏.美学经济时代的传统新生与设计价值[D].安徽:合肥工业大学,2012.
WANG Peng.Traditional Reborn and Design Value Added in the Aesthetic Economy Age[D].Anhui: Hefei University of Technology,2012.

(上接第123页)