

基于中国精神的产品再设计

陆珂琦¹, 潘荣²

(1. 浙江理工大学, 杭州 310000; 2. 浙江农林大学, 杭州 310000)

摘要: **目的** 对如何立足于中国文化的精神内涵、价值观与信仰传递到产品再设计中进行研究。**方法** 以中国特有的文化和生活方式, 通过现代产品再设计中依靠复制粘贴传统符号, 不能完全代表民族传统文化与中国精神进行探析。**结论** 通过对具有中国精神的传统符号在产品再设计中的方法探析, 得出只有立足于中国精神的文化内涵, 将中国文化特有的价值观融入到产品设计中, 而不是停留在形式的表层, 才能获得情感共鸣及时代特点。

关键词: 传统符号; 中国精神; 再设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)18-0121-04

Product Re-design Based on Chinese Spirit

LU Ke-qi¹, PAN Rong²

(1. Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310000, China; 2. Zhejiang A & F University, Hangzhou 310000, China)

ABSTRACT: It aims to study how to based on the spiritual meaning of Chinese culture, values awareness and beliefs that are passed into product re-design. Symbol that based on culture and lifestyle, and modern product design depends on copying as well as pasting, cannot represent national traditional culture and Chinese spirit totally for exploration. Through the methods that contain Chinese spirit's traditional symbols and Chinese spirit, only in this way which means that individuals should based on culture meaning of Chinese spirit, and make a connection between value awareness and product re-design, rather than the basic meaning, could the emotional resonance and the characteristics of the times be acquired in the end.

KEY WORDS: traditional symbol; Chinese spirit; re-design

日本设计师原研哉说过:“我认为所谓世界性的设计是没有的, 我的设计是日本的^[1]。”当走进无印良品时, 没有看到一个代表日本的传统图案或符号, 但能感觉到它是日本的产品, 所传递的是日本的这种和、敬、静、禅的精神内涵。那么, 中国有着 5000 年的传统文化, 难道仅依靠一些传统符号与图案等应用到产品设计中, 就能如“无印良品”般深入人心? 这显然是需要斟酌与研究的。

1 中国精神与传统符号

1.1 中国精神与应用

精神是一个有着丰富内涵的词汇。在《现代汉

语词典》中,“精神”多是作为名词使用的,一方面是指人的意识、思维活动和一般心理状态、宗旨、主要的意义等含义;另外,“精神”也指表现出来的活力等;有时也作形容词,形容活跃、有生气的状态。古希腊人理解“精神”类似中国的“气”,拉丁文又被视为灵魂的意思。通常,现代对“精神”的解读为意识、理念、本质等。基于哲学角度,精神与物质相关,又与物质相对,马克思主义哲学认为精神是高度组织起来的物质,是人们在改造世界的社会实践活动中产生的观念与思想的成果,精神也具有极大的能动性。基于上述精神解读,中国精神是我国几千年来人们通过生产、生活和特有的儒、释、道文化与民俗发展逐渐高度形成的观念与意识的

收稿日期: 2016-05-18

基金项目: 传统符号的中国精神融入产品设计研究; 教育厅项目(Y201534593); 浙江理工大学校内编号(15076107-F); 浙江省教育厅项目(Y201534593)

作者简介: 陆珂琦(1978—),女,浙江人,浙江理工大学讲师,主要从事服饰产品设计方面的研究。

产物,是中国人民赖以生存和发展的文化精神和价值观念的总和,彰显了中国人的精神风貌^[2]。

中国精神具有显著的民族特色,是一种深入人们骨髓的对中国特色、信仰的一种共同认可与感悟。在市场经济发展的今天,各个行业竞争激烈,立足于中国精神的视觉化形象表现,提出代表中国精神的产品设计观念受到各方重视。近年来,道家崇尚自然、返璞归真的思想也被广泛应用于设计的方法,其富有辩证思维的阴阳哲学观,更是典型的中国智慧;相对来说中国宗教文化具有较强的包容精神,基于因果关系,设计事理学也是在探析设计的缘由影响设计的再设计,某种程度受这一传统宗教文化精神的影响;民俗文化精神研究应用于设计体现中国精神也倍受关注,其大体包含节日、饮食、服饰习俗3个方面,其特色是把吉祥、喜庆、平安等作为追求祈福的精神理想。千百年来基于中国精神文化内涵,老祖宗留下了大量可视化的图形与纹饰,成为取之不尽的设计源泉。然而,在呼之传统与文化内涵来强化中国精神的设计早已不绝于耳,市场上依托于传统文化元素的却是简单拷贝,设计常给人以不古不今别扭的视觉形象;有些甚至为了传统而传统,导致传统样式应用的形而上,产品表达的视觉形象令人尴尬。假如中国设计只用中国传统的图案与符号来简单代替,那么就将传统沦为一种形式,非但不能体现出独具特色的中国精神,还违背了现代设计发展的时代需要,很可能导致中国精神内涵及文化底蕴在设计应用上的缺失。中国精神具有广泛的含义,其泛指儒、释、道及民俗等多方面的精神内核,假如简单地用图形艺术去拷贝粘贴,是一种对中国精神的误导。

1.2 符号学与中国传统符号

符号的定义是被认为携带意义的感知。符号学的角度是研究意义活动的学说。符号的用途是表达意义,反之没有意义可以不用符号表达,也没有不表达意义的符号。传统符号是人类在长期生产活动中经过不断总结和积累形成的文化积淀。作为一个民族的特殊印记,它不仅具有约定俗成的特定意义,而且兼有实用和审美的双重功能,具有深刻的哲理和寓意。中国传统符号易识别且有着强烈的形式感,取材包罗万象,形式广泛,特色鲜明,是中国传统文化的一处独特风景和宝贵财富,也是当今设计师应用体现中国精神视觉化艺术汲取的源泉。

然而,当应用传统的纹饰符号进行设计,不能将符号的产生与用户接收符号的过程简单化。基于符号学的设计应用理论,传统图形符号和色彩等的提取,深入传承中国历史文化所沉淀的价值观念和精神信仰,涉及到认识论、语意学、逻辑学、现象学、解释学、心理学等知识,因此,设计不是表面地拿中国传统符号来粘贴,是在中国精神意义取向上对传统符号编码的重新定位与信息处理。随着现代技术的发展与现代生活的需要,传统符号需要注入时代的特征,更贴近时代生活^[3]。

如果传统符号作为表达中国精神意义融入产品,是不能随意跟风和盲目拷贝的,需要将本土的具有中国特色的传统符号,转化为具有某种中国意义的现代符号融入其中。这种具有某种中国意义的现代符号,在设计表达中应具备两个特征。一是可视化符号具有中国精神特色认可的共同性。这里包括两个方面,即“中国精神”与“符号的共同性”。从符号角度中国精神是将可视符号提升到较为显性的民族精神风貌之上,其高度并未是遥不可及的抽象高度。例如,中国素来就有以物传情达意的例子,譬如西湖的断桥和长桥,即断桥不断意为情谊不断,长桥不长意指情谊长久。这里的桥虽然是物却显然被幻化成精神的高度而深入人心。由此可见,将传统符号所基于的视觉形象转化为更高一级的精神层面,才能提升产品的精神价值。这里所谈的符号的共同性,是指携带中国精神意义而被感知的符号,必须是人们共同认可的图形语意,也就是说将物化的形象符号所表达的信仰与精神,具备民族认同的一致性。二是反映中国精神的符号需要具有时代特征。时代是一个动态发展的过程,人们的审美意识也是在发展的。如果盲目地只求助于那些传统图案与符号的形式,容易将中国元素丧失原本的含义与功能,转而成为一种稳定的符号形式,难免僵化而失去进一步发展的可能性。一方面,需要借助继承在传统文化中汲取营养,保持中国精神特质的延续性;另一方面,随着时间的发展,今天将会成为过去的传统,或者,过去流行的也会戏剧般地成为今天的时尚,精神与物质的发展,本身也是一个螺旋动态的发展过程,例如早期的汽车设计多是从参照传统马车的外形开始,随着生产工艺技术的发展及人的审美情趣的变化,这一传统形态逐渐被顺应现代材料工艺的设计颠覆;又如具有中国精神美学的太极图形,是不能单纯将这一符号简单复制

粘贴到现代产品设计中的。可见,被普遍认同的传统精神符号、图形、纹饰等,虽然人们持有视觉经验的稳定性,但是由于物质条件、时间等方面的改变,则需要继承和发展相适应,才能使中国精神真正融入产品设计^[4]。

2 传统符号的中国精神与产品再设计

2.1 符号与产品再设计

结合传统元素与现代造型,融合传统文化与现代科技的设计目标,主要是想以中国特色为卖点,这样看起来确实有道理,可是很多设计作品并不很理想,这样的例子很多。例如一些比较成功的运动品牌,在面对国际市场激烈的竞争中感到压力后把目标市场针对中国,为了突出东方民族文化的品牌诉求,希望通过中国元素的设计来增强竞争力。设计师从传统的中国纹样符号中提取元素应用于运动鞋上,比如把彩陶纹样、吉祥图案甚至中国文字移植到运动鞋上,而这样直接复制粘贴的设计必将被提出质疑。这样的符号化与被解释为中国特色的现代产品在生活中经常出现,值得思考的是,具有中国特色的产品难道仅仅考虑一个图案纹样就够了吗?在上文的中国精神符号应用解读中已说明其危害性^[5]。现代运动品牌要发展首先应该以人为本,深入了解中国人现有的生活方式及用户群体对于这一典型精神意义的需求,如果设计需要,应将传统形象符号提炼整合,表达中国精神融入产品设计符号不是简单堆砌,以贴标签式的强制于用户的设计不可能受欢迎。例如好的思路不一定是直接拷贝符号,如基于道家返璞归真的精神内涵应用于家具设计,可以是简约的形态和粗放的纹理,将家具使用台面用精美的线角加工,在自然而然中满足人性需求。这里已经不再是简单地拷贝传统符号所能及的概念,产品甚至看不到传统纹饰的影子,但却不失中国道家崇尚自然美的朴素哲学精神。

中国的传统符号艺术作为一种文化符号和设计语言,是一种物化的形态,不是照搬与拿来,只有融入中国哲学价值观念^[6],才能创造出符合时代精神意义的产品。

2.2 中国精神融入产品再设计及市场价值

一谈起中国的传统我们第一时间想到的是一

些图腾、剪纸、剧脸谱、青花瓷、旗袍等视觉形象等,祖上遗留下的历史遗产,也深刻影响着人们的意识形态。传统是相对的,今天的传统是先辈当年创造性智慧的结晶,没有与生俱来的传统,没有永恒不变的传统,传统也需要不断地被注入新内容。其实传统这个概念也是被发明的,传统是现代的产物,在现代的对比之下,才明白什么是传统。传统会随着时间不断的演化改变,将传统固化,那将会变成牢笼。不能只把这种传统用符号固定下来变为标志,而是要从传统的造型中提炼具有精神高度设计元素,参透到具体设计中去^[7]。

例如中国的旗袍,它代表中国传统服装,在面料、造型和装饰上体现了中国特色,这是能从视觉,触觉上所能感受到的显性特征,而更重要的是它隐性的一面,包含了当时中国的社会文化,生活方式与中国精神。旗袍作为中国女性的典型的服饰,它传承了清代以来的服饰特征,1840年以后,中国本土文化受到西洋文化的影响,尤其是上海,因华洋杂居,服饰不但具有当时上海的时代特征,而且也体现了当时的社会文化与生活方式。传统不是一成不变的,它随着时间,环境的改变不断注入新的内容,唯独不变的是赋予时代特征的中国对唯美与典雅精神特质的追求。只有具有时代精神的中国特色才是对传统的传承,才使中国传统符号得以再发展,也符合产品设计时尚美学的再表达^[8]。旗袍的再创造见图1。



图1 旗袍的再创造

Fig.1 Re-creation of the Chinese dress

在当今产品所面临的市场激烈竞争中,通过提升具有特色的精神文化价值来满足人们的需要十分重要,那么这种需要不仅要从创意、知识、美感、情感等方面来创造产品的整体形态,更要求去体验精神文化的美感,以人文关怀感动消费者。精神文化是设计的源泉,任何人都不能背离一个特定的社会环境,不可能脱离属于那个环境的民族文化。也就是说每个“人”的文化心里认同是与他的

社会环境密不可分,这一点无疑被越来越多的企业认识到,并充分应用这一文化手段给予产品提供精神的系统服务。产品卖的不仅是功能与美观,更可以说卖的是特色的精神文化品牌,或者就是“文化”本身^[9],因此,中国精神融入产品再设计,不是对中国传统器物的模仿,是基于显性传统中国特色符号元素的提炼,这一提炼的过程还需要依从于现代工艺与现代生活方式,也就是说,基于产品商业价值及人文关怀,因此中国精神的产品设计不是停留在传统形式应用的表层,需要运用综合的、继承与发展的设计观念,才能满足市场时尚需求并达到商业价值的最大化。汉斯·瓦格纳 1944 年设计的 Y 椅见图 2,设计应用了典型的中国元素,但设计不是简单地对中国传统圈椅的复制粘贴,而是在基于现代工艺基础,将中国传统形态的再设计,既满足了工业生产,也符合了人们对文化精神的需求,设计获得了极高的商业价值。



图 2 Y 椅
Fig.2 Y chair

将中国精神如何导入到产品的设计理念中并获得极大的商业价值,首先必须体现民族特色的可视化符号,但也必须是被认为携带中国精神意义下人们共同认可的视觉形象;其次中国精神也必须是在继承了传统的同时,结合时代具有新的拓展以满足时下人们的精神需要;第三,具有中国精神的产品再设计应当满足当下的审美、工艺,使得这一中国精神融入产品具有当代性,才会被广大用户所接受。只有融合传统元素与现代设计思想,并将图形、符号的意义与功能有机结合,才能较好地体现产品的传统特色与中国精神,从而最大发挥产品在市场的商业价值与品牌效益^[10]。

3 结语

从传统符号中寻求中国民族特色是现代设计的一个热点,设计是外部因素限制下的有限选择与

无限创造,选择是被动的适应,而创造则是主动的适应。社会需要多元化的创新,在追寻现代设计的中国精神时,不要忘了设计的本源,回到生活的原点。把传统视觉符号视为中国民族特色比较生涩也不尽理想,不能诠释中国精神。中国精神的产品设计需要文化背景,而文化背景代表的是生活的现实,其实国际化就是本土化。最有生命力的设计一定蕴含在生活之中,传统符号来自于传统生活方式的沉淀,当代的生活方式也会凝结出新的设计符号。只有回归当下的生活才是探索中国精神的设计源头,而非一种传统的固定符号。

参考文献:

- [1] 原研哉. 为什么设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2010.
KENYA H. Why Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2010.
- [2] 梅珍生. 论中国精神及其特质[J]. 中原文化研究, 2015, 3(1): 59—65.
MEI Zhen-sheng. On the Chinese Spirit and Its Characteristics[J]. Central Cultural Studies, 2015, 3(1): 59—65.
- [3] 保罗·德·曼. 符号学与修饰[J]. 江南大学学报, 2013, 12(6): 99—105.
PAUL D M. Semiotics and Modification[J]. Jiangnan University Journal, 2013, 12(6): 99—105.
- [4] 万莉. 中国当代艺术发展的文化传承精神——中国传统文化的内在精神[J]. 美术界, 2011(5): 72—73.
WAN Li. Cultural Heritage of the Spirit of Contemporary Art in China: Inner Spirit of Traditional Chinese Culture[J]. Fine Arts, 2011(5): 72—73.
- [5] 巫濛. 设计的原点[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
WU Meng. The Origin of the Design[M]. Beijing: Peking University Press, 2012.
- [6] 朱丽, 黄金龙, 江山. 传统装饰图案与现代设计[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2014.
ZHU Li, HUANG Jin-long, JIANG Shan. Traditional Decorative Patterns and Modern Design[M]. Beijing: Beijing Normal University Publishing, 2014.
- [7] 冯冠群. 中国风格的当代化设计[M]. 重庆: 重庆出版社, 2007.
FENG Guan-qun. Contemporary Chinese Style Design [M]. Chongqing: Chongqing Publishing House, 2007.
- [8] 马蓉. 民族服饰语言的时尚运用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
MA Rong. Fashion Ethnic Costumes Language Use[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009.
- [9] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
KENYA H. Design inside the Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [10] 王婷. 中国传统器物对现代设计的启示[J]. 包装与工程, 2013, 34(16): 123—125.
WANG Ting. Revelation of Traditional Chinese Artifacts on Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16): 123—125.