

文化原型与包装形态应用研究

熊承霞, 谭小雯, 章丹音
(上海理工大学, 上海 200126)

摘要: **目的** 对文化原型在包装设计中的应用进行研究, 包装设计具备“共时”的凡俗生活映射, 而文化原型则是华夏中国文明的基础, 挖掘其价值并运用, 必然带动整体社会道德审美的光辉。**方法** 以文化原型中的“玉”文化为华夏大传统基因使之透过包装形态的承载, 达到设计治疗的社会功效。通过文化人类学和考古等文献资料的分析, 梳理在当代具有特殊内蕴及美学的包装设计样态, 释放本土文化在全球化思潮影响下的内原动力, 最后借用经典而独具美质的包装作品比附大传统文化精神的视觉呈现。**结论** 彰显包装设计“与民相随”的特征中作为华夏文明的传播新视角, 唤起人们对与包装设计作为“文化原型”应用的思考, 以设计实践考量玉德信仰的转化与超越。

关键词: 文化原型; 大传统; 包装设计; 华夏精神; 设计样态

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0074-05

Culture Prototype and Packaging Application Form

XIONG Cheng-xia, TAN Xiao-wen, ZHANG Dan-yin
(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200126, China)

ABSTRACT: It aims to study the application of cultural archetype in packaging design. Packaging design has the reflection of ordinary life, while the cultural prototype is the foundation of Chinese civilization, the application of the value will promote the overall social moral aesthetic brilliance. With the "jade" culture in the cultural prototype as the traditional Chinese gene, it can achieve the social efficiency of the design and treatment through the packaging form. Through the analysis of cultural anthropology and archaeological literature, combing the contemporary packaging design patterns with the special connotation and aesthetics, inner motive power of local culture is released under the influence of the globalization trend. Finally classical and aesthetic packaging works are showed by traditional cultural spirits. It highlights the characteristics of with the people of packaging design as a new perspective of dissemination of Chinese civilization, to arouse people's thinking and packaging design as a cultural prototype application, to design and consider the transformation and surmounting of faith.

KEY WORDS: culture prototype; great tradition; packaging design; traditional Chinese spirit; design sample

众媒时代各种文化的喧嚣浮躁, 在潜移默化中悄然篡改着华夏文化精神。中国既是文明古国又是“发展”国家, 因发展而裹挟着参差良莠, 发展中的急功近利和物质利欲蒙蔽着责任和正义。在人们生活的周遭, 世界文化的浪潮逆推着本土文化, 无论是城市的基因样貌抑或是包装设计的视觉传达, 都很难看到单纯绮丽内涵深厚的华夏气度。每至年节人们蜂拥着驱使到日韩欧美, 以绝对顶礼膜拜的精神带动着“他

国 GDP”的发展, 对于这种现象及缘由, 人们当如何冷静判断? 中国的产品 and 设计是缺少能力还是人才? 在屏媒信息爆炸的威力之下, 传播本民族的文化样态, 构建当代价值的民族特征, 在追求经济发展的同时积极将留存在人们精神世界中的文化原型提炼与释放, 创造出有时代精神、符合中国面貌的设计文化表现。文化原型是中国文明的智慧和精神, 尤其推从备至的“玉”石文化是构成中国信仰及思想的核心,

收稿日期: 2016-12-20

基金项目: 国家自然科学基金项目 (5160081221); 上海理工大学“精品本科”系列研究项目

作者简介: 熊承霞 (1969—), 女, 江西人, 上海理工大学副教授, 主要从事建筑人类学与空间视觉设计方面的研究。

通讯作者: 章丹音 (1982—), 女, 江苏人, 博士, 上海理工大学讲师, 主要从事城市规划与空间视觉设计方面的研究。

将他们引入到包装设计实践中,一方面焕发史前文化基因的光辉,另一方面将设计美传播到整体社会的文明最高境界。

1 文化原型与造物基因

任何一个国家都有自己的历史和文化,无论有文字记载的小传统或无文字记载前的大传统,这里的大小传统源自文化人类学者叶舒宪的再造:将口传与非物质文化遗产,将众多无文字民族的多元活态文化,提升到“大传统的地位,也就是说,大传统指汉字产生以前就早已存在的文化传统,小传统指有汉字书写纪录以来的文明传统^[1]。”这样也就改变了对于有文字才有历史和文化的文献式研究的依赖,也是对“西语东渐”式研究体系的话语权中国式转移。据考古学研究,华夏的石器文明早在200万年前已有石制工具,距今万余年的新石器时代已经有设计精良的玉器和陶器出土。人类有文字记载不过5000年左右,那些没有文字记载的数百万年间的文化绝不是不存在,而是以“物质符号”存在于广阔的田野或海洋的内核。在没有文字以前人们已经开始了设计,正如美国工业设计师亨利·德雷福斯在其著作中所言:“在很久以前,原始人用手掬水喝,但是水会从指缝中漏掉。于是他们用粘土捏出了碗,想办法让它变硬,再拿它喝水……^[2]”。这系列的行为正是设计的过程。《诗经·召南·野有死麋》前两章曰:“野有死麋,白茅包之。干净的白茅包裹麋鹿以为礼,粘土抟成碗盛水的行动都表明人类的潜意识包装设计概念。为包装水而做容器,为增加物品的美感和礼节,对它增添外在材料进行各种图语“增值”传达,这是积极的包装设计意识。人类对美的追求总是随技术和表达形式的成熟而递增其他“原设计语言”,如神灵敬畏、审美造型、信仰符号等。在大传统前代的物质符号中已经可以考证到对万物神灵敬畏、神话象征、氏族部落争斗记、玉器样态符号、自然植物共生、图腾信仰崇拜等“原设计”。在一些传世的文献中,同样提供了大传统的“原设计”信息,司马迁的《五帝本纪》记载有五帝的事迹和图腾;许慎的《说文解字》中,亦对汉字结构的原发意义有解读;西汉的辞书《尔雅》国学大师章太炎称其为“厘正故训,纲维群籍之书”;其他的尚有《山海经》《穆天子传》等记载的神话式造物原型。凡此种种史前物质叙事,在目前的证据中,应同属文化原型范畴。而上述所在的文化原型形态中,尤应引发研究的是近年不断出土的5000年前的玉礼器文化,在世界几大文明古国中,中华文明的突出特色是,自新石器时代早中期就孕育出重要的传统文化基因。……玉文化的信仰和传承在构成华夏文明核心价值方面,起到举足轻重的奠基性作用^[3]。这也是为什么有那么多与玉及玉

德相关的记载:女娲用五彩石(玉石)补天;老子“被褐怀玉”;儒家比德于玉、化干戈为玉帛、宁为玉碎;玉石之路(1877年,德国地理学家霍芬提出了丝绸之路,叶舒宪提出了玉石之路)和玉宇玉玺等,这其中道出的品德信仰和技术形态与权力地位之间内蕴的关系,史前先民将苍天之体想象为由玉石打造而成,因此天的缺口还是要用五色石去弥补。玉不仅代表神明,也代表一切美好的价值和生命的永恒^[4]。这种永恒关系最终以造物设计发展为人的日常行为和生活艺术化的镜像。时至今日,玉的“兼五德之美”(《说文解字》)仍然代表审美与精神物质转化的高度,尽管以“玉”为设计材质,在当代资源下属于奢侈,但是借鉴其精神取向和道德象征关照当下仍然是人们的共识。众媒时代的审美变迁,全球化媒介交流,当代生活充斥众多他者的物质干扰,在强势扩张的外来文化钳制面前,如何保持文明基因和文化自信的不被弱化,是否应回到华夏文明的“设计原思维”中寻找解答,从文化原型中挖掘本土设计的品格和形态,以正面积积极的设计实践,即“格物致知”,化解西方的设计语录和纠偏盲目的西方设计崇拜,值得深思。

2 文化原型等同设计治疗

华夏中国物产丰饶,《山海经》中详细描述了东西南北中各处的动植物矿产,得天独厚的地理环境及南北河流动脉提供华夏先人定居的生活习惯,这也造就传统中国“天地人”万物共生的物质伦理叙事能力。在大传统前代的“满天星斗”的史前文化遗址中,人们发现的物质符号最多的是遗址城廓和成堆的玉制品,是否说明“玉器在中国文化中具有极其重要的含义……约公元前6000年到公元前2000年,可以称为华夏史前的‘玉器时代’……可以说,不理解史前的玉文化,也就很难理解中国文化大传统的重要性^[5]”。对于玉石被广泛采用,还源于华夏人的独特制器象征能力及其神话信仰,史前玉为器媒是要实现“显圣”和“通灵”,随着历史变迁,小传统以文字记载的思想体系逐渐为儒家一统,玉的神圣作用也就延伸到“内圣外王”的核心思想体系中,“君子玉德”和“以玉载礼”的审美取向发展到华夏庙堂的象征和乡野村民的习俗中。《礼记·聘义》篇详细记载了玉的伦理象征内涵:温润而泽,仁也。缜密以栗,知也。廉而不刿,义也。垂之如坠,礼也。叩之,其声清越以长,其终诤然,乐也。瑕不掩瑜,瑜不掩瑕,忠也。孚尹旁达,信也。气如白虹,天也。精神见于山川,地也。圭璋特达,德也。天下莫不贵者,道也^[6]。通过问玉,孔子说玉有“仁、知、义、礼、乐、忠、信、天、地、德、道”11德。李砚祖也曾透辟:“在人与物之间,通融着一种集合于一的道德维系,在通向理想人格成就君子的路

途上,玉器就是通行证。人们在玉器上看到的并不是单纯的美,而是那种美质,这种美质与人们追求的伦理道德、君子之风是相应的。人们早已在观念中巧妙地构架和完成了美与善的融合与转化,以使审美价值直接等同于伦理价值,以至美善不分合为一体^[7]。”在当代社会,对玉的崇信也一直胜于其他物质,如果在设计中映带这种德愿伦理的“美善相乐”,探索设计的物质转化,使设计担当起发展经济、构筑上层建筑的社会功能,那么足以抵制消解一切的社会“非善”循环。

近年在设计之外,许多公序良俗之事逐渐被人们关注,诸如“过度包装”(环保生态)、“设计道德”(奢靡享乐)、物质入侵(文化替代)等。这看似社会的问题实则自我文化的弱化,那些日益先进的科技与日益膨胀的贪欲正勾连在一处,腐蚀着正义与美德,诸多现象都要求“设计”有所思考。当代社会各种设计似乎都在“奋勇发展”,但没有任何一种设计,能够像包装设计那样平易地与人建立凡俗的生活关联,包装设计与众多“为人而设计”的形态相比更加具备规范提升人的行为功能。无论人们是在早餐间拿起牛奶,还是晚间的宵夜点心,包装设计都伴随这些与人相依的物质需求而“充盈着社会的不同角落”。如此以包装设计独有的凡俗特征,与影随形般的地位,在满足其基本保护商品的程度上,可以将设计精神渗透进设计语言符号中,将其附加进玉德的“文化原型”,借助其外观形态传播出精神价值,如同由商品包装外形所引发的风向标,带动受众的内心情感,即正义的、文化的、环保的、良知的……不同文化的影响力,曾引发了现代艺术运动,“艺术家们从中国的陶瓷、工艺和日本的屏风、浮世绘等装饰艺术中,发现了奇妙的形式特征^[8]”,这特征中一定有其众所共通德审美及伦理价值。这也正说明,文化原型中的特征同样具备反本开新的道德自觉和伦理类相。正如斯坦福大学首任校长大卫·乔丹,在斯坦福大学校园落成典礼上所言:“那些长廊和庄重的柱子,那一池池的棕榈树将对学生起着他们的一份教育作用,实实在在的就和化学实验室一样……这庭院中的每块石头都在进行着教育。”也让商场中陈列的包装设计带着社会伦理及国家精神走进千家万户,步出国门张扬中国设计话语权吧。如此包装设计以“社会教育的形式”,把伴随华夏文明的价值观和共生伦理通过物质包装的设计形态带到其他文化领域,以华夏的“玉德玉礼玉崇”等原型穷通全人类的文明基因。那么设计可以做到的形态传达就可以有很多角度,不同的文化原型、节庆民俗引入包装外观,使得人们在购买商品同时,文化信仰价值也被同时期递送到消费者手中,再经由消费者自身的口传而起到现身说教的作用。台湾设计师

Tsan-Yu Yin 设计的 Citrus Moon 月饼包装设计,充分再现和隐喻着东方文化的原型精神见图1,将东方哲学与美学意境融入到礼俗节庆包装中,包装外盒以玉质玉器符号与意象色彩表达“月有阴晴圆缺”的诗性美学哲理,内盒中的月相隐喻生命共生的新陈代谢。



图1 Citrus Moon 包装设计中的东方文化原型
Fig.1 Oriental culture prototype in Citrus Moon packaging design

3 运用文化原型呼唤当代包装文化“致良知”

当代社会外来思潮及文化的辐射力度强盛,如果此时本民族的文化原型不能张扬其生命样态,那么人们对物质的抉择难免被新颖或奇葩所吸引,亲和的传统文化反而降解为糟粕^[9]。文化原型的应用和设计交融不仅能帮助包装设计体现华夏文化内涵和特色,还能提升被包装产品的生命价值,在传播销售过程中文化原型也随设计而“广而教化”,起到小传统以来儒家“致良知”同样的功效,同时文化原型符号也因为设计的应用而不至于沦为“博物馆文化”。设计与艺术同样既是上层建筑也是经济活动,经济行动中加入文化符号将涤除其商业“媚俗”,任何文化符号只有在“传播应用”中方能绽放其“公序良俗”的本意。随着出土考古的不断推进华夏有文字以前的大传统时期也在向前进,许多文化物质载体尚需要经过专业人员解读,但相信文化上的惊喜与日剧增。这就要求包装设计在选择传递文化特征时同时注重对人们普遍熟知的文化形态的提炼和援引,结合包装物品所对应的基因符号,即体现文明象征的或民俗叙事等各种原型的纾解,不是一味地追求对古代的简单模仿,而是要善于挖掘有价值、经典的传统符号,融入到现代生活之中,使现代设计在传承中不断创新,同时担负起民族文化传播的责任^[10]。华夏由玉所承载的文化原型信仰,历经万年的变迁,从“國”之祭祀延续到“国”之庙堂再化约至凡俗中正生活与厚德生命,上述内涵的设计意义

呈现并非易事,这实质是精神的物质转化,因此,设计语言的转化必须透辟其中文化符号的所指,追寻象征符号的能指功能。

任何设计都离不开借鉴中的创新,那么分析当代为人津津乐道的著名包装设计,找出其中解读精奥的文明样态,不失为设计的“格物致知”之巧。枚举香港设计大师陈幼坚的包装设计,“茶语”品牌中的近玉意蕴见图2,从整体意蕴感知到局部的中国设色、适宜文字、精巧构饰,无一不印证着玉般清雅瑞姿。其中“茶语”的设计用色极尽清铄,并不是常见的传统设计中少不掉的灰褐色或赭石墨绿等深沉哑色,而是如山间的一泓枯绿,时尚中透着传统。那文字的设计更是“望形知意”,暗含天地人和的“三才杯”中巧妙地依类象形出“茶”字,透过“汉字元素具有实用性和装饰性双重特征……传达出意蕴深厚而情感丰富的信息内容,这是汉字作为包装设计元素的价值所在^[1]。”是汉字作为文化形态而能够传播的视觉中国特征,整体设计包涵浓郁的中国文化物象,提供人们设计阅读的原型文化之联想。这种借助当代人熟知的“儒家文化物象”,其良知就可以转换为人人清晰的“中国精神气质图景”,如此艺术的潜移默化能够修养良善崇高的人性。大师的作品并没有大张旗鼓的庞杂繁复,却是“略有风情陈妙常,绝无烟火杜兰香”的近玉气质图景。



图2 “茶语”品牌中的近玉意蕴
Fig.2 Near jade implications in the "Tea words" brand

再以“论道”茶为例,如同儒墨微煦,字里行间透着平和之美,见图3。主体形态采用略带禅味的木盒,摘《道德经》句章做木盒腰封,缀饰玉质长棒锁扣,将人们的儒雅情节回溯至传统中国卷轴书画意境中,长形锦盒传承着良善良能。纵观上述作品,最值得思虑的是文化原型的转化,如果设计者本人不具备宽博的传统文化解读和提振能力,仅仅在设计中实施

肤浅的拷贝和粘贴,那么传统的典雅逶迤和朴拙敦厚的原型符号都将遮蔽在肤浅甚至滥觞之设计中。



图3 “论道”茶中的文化符号转化
Fig.3 The transformation of cultural symbols in the "On the road" tea

4 结语

文化原型存续着中国漫长的历史生息,玉石中沉淀着华夏精神之瑰宝,当代包装设计在人们生活中的不可替代地位,在包装所承载的物质形态以及美学特征中,注入文化基因和时尚元素,以设计者对审美灵性的开放包容的超越态度,整合现代多元化设计思维,定能够从包装设计的角度传播华夏恒臻。在“包装”这种与人最为密切的生活关系设计中,映带积淀在华夏文明征途中“以玉为瑞和德”的象征转化,将古老的生命精神信仰借物质叙事而获得认同和崇高,从而将传统文化的核心价值在当代社会阐发不可估量的影响。

参考文献:

- [1] 叶舒宪. 图说中华文明发生史[M]. 广州: 南方日报出版社, 2015.
- [2] YE Shu-xian. A Illustrated History of the Origin of Chinese Civilization[M]. Guangzhou: Nanfang Daily Press, 2015.
- [3] 德莱福斯·亨利. 为人的设计[M]. 陈雪清, 于晓红, 译. 南京: 译林出版社, 2013.
- [4] DREY H. Designing for People[M]. CHEN Xue-qing, YU Xiao-hong, Translate. Nanjing: Yilin Press, 2013.
- [5] 叶舒宪. 中华文明探源的神话学研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.
- [6] YE Shu-xian. Mythological Research Origin of Chinese Civilization[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2015.
- [7] 叶舒宪. 女娲补天和玉石为天神话观[J]. 民族艺术,

- 2011(1): 30.
- YE Shu-xian. Sky Goddess and Jade for the Day Mythology[J]. National Arts Bimonthly, 2011(1): 30.
- [5] 礼记·聘义. 阮元·十三经注疏(下册)[M]. 北京: 中华书局, 1980.
- Book of Rites. Ruan Yuan, Thirteen Classics(Volume II)[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1980.
- [6] 李砚祖. 装饰之道[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1993.
- LI Yan-zu. Decoration of the Road[M]. Beijing: China Renmin University Press, 1993.
- [7] 李砚祖. 设计之维[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.
- LI Yan-zu. Dimension of Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2007.
- [8] 熊承霞. “寻根”视野的传统造物设计价值研究[J]. 创意与设计, 2015, 41(6): 73.
- XIONG Cheng-xia. Value of Traditional Chinese Artifact Design Based on the "Looking Cultural DNA" Vision[J]. Creative & Design, 2015, 41(6): 73.
- [9] 杨艳石, 阮向群. 传统回纹纹样在现代产品设计中的运用[J]. 包装工程, 2013, 34(22): 126.
- YANG Yan-shi, RUAN Xiang-qun. Application of Traditional Paper Patterns in Modern Product Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(22): 126.
- [10] 田志涌. 汉字元素在现代包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 136.
- TIAN Zhi-yong. Research on the Application of Chinese Characters Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 136.
- [11] 熊承霞, 杨涛. 统设计形态中的良善表征与道德意义[J]. 设计艺术研究, 2015, 5(3): 17.
- XIONG Cheng-xia, YANG Tao. Good Representation and Moral Value in the Form of Traditional Design[J]. Design Research, 2015, 5(3): 17.