

李白文化在现代创意产品中的设计再生

付莎莎

(绵阳师范学院, 绵阳 621000)

摘要: **目的** 从文化创意产业的视角下研究如何从交叉学科的角度去审视李白文化, 并应用于现代创意产品设计。**方法** 借助跨学科的交叉研究方法, 提炼出李白文化中的创意设计点。**结论** 当代社会应从跨学科的角度研究李白文化, 并实现设计再生, 再生手法包括实体功能化、诗文图形化、图像娱乐化、虚拟数字化、意境造型化、设计绘画化等方面。

关键词: 文化产业; 李白文化; 创意产品设计; 再生

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)24-0236-05

Design Regeneration of Li Bai Culture in the Modern Creative Product

FU Sha-sha

(Mianyang Teachers' College, Mianyang 621000, China)

ABSTRACT: Inspired by the cultural industry, it aims to study how to examine Li Bai culture from the perspective of interdisciplinary, and use it into cultural creative product design. With the help of the cross research methods of cultural and creative design, it extracts the cultural and creative design point of Li Bai culture. By the influence of cultural industries, it extracts and reengineers Li Bai culture from Multiple point of view in the new era, including Functional entity, poetry graphical, image entertainment, virtual digital image, artistic conception model, design drawing, etc , realizing the reconstruction of creative product design.

KEY WORDS: cultural industry; Li Bai culture; creative product design; regeneration

李白是我国古代最负盛名的大诗人, 被誉为“诗仙”, 他创作了大量举世闻名的作品, 而这些作品为今天人们的交叉研究和创新研究提供了可能。

1 文化创意产业视角下李白文化的再生

文化产业是指以民族或区域性特色文化为创意源点, 借助现代技术、文化、科技、娱乐、艺术或设计等创意手段实现特色文化的产业化运营, 是一种典型的智力型服务产业。受文化产业影响, 当代李白文化的研究应大胆突破传统的文学、文艺学、美学的限制, 而从跨学科、跨产业的交叉视角去重新审视和挖掘, 并采取相应的现代创意运营手段, 实现文化产业链条下的多赢。从文化产业的角度研究李白文化, 主要包括两个层面: 李白文化的本体圈和发展圈, 前者

立足于李白的文学和诗学文化, 以诗文创作为主体展开研究, 包括具体的诗文著作、诗集、墨宝、碑刻, 以及与其诗文创作有关的人生经历、足迹、传说故事、创作理念和精神事迹等; 后者着眼于李白文化与其他学科的交织交融的综合发展态势而展开边缘研究, 包括与其有关的性格学、心理学、社会学、道德学、价值学、设计学、艺术学、图像学等。

围绕这两个发展圈, 提取有关的创意源点, 可以将李白文化作用于现代创意产品设计, 不仅可以创造出以李白文化因子为代表的各种文化实体创意产品, 也可以以李白的民间传说故事、生活经历、人生足迹、生活态度、品格精神、性格品性等为基础内容, 通过智创方式设计生成各种虚体产品以及相关的活动与服务, 从而实现李白文化在现代创意设计中的再生。

收稿日期: 2017-09-05

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地李白文化研究中心资助项目(LB17-B21)

作者简介: 付莎莎(1982—), 女, 重庆人, 硕士, 绵阳师范学院副教授, 主要从事设计艺术学研究。

2 李白文化在现代创意产品设计中的再生手法

现代创意产品设计作为满足人类需要的文化创造性行为,是利用文化创意而创造出符合群体需要的各种功能性产品,是文化创意产业的重要组成部分。现代创意产品设计在文化创意产业中相当重要,它不局限于某一领域,而是渗透于各个行业领域中。据赛迪顾问股份有限公司2010年文化创意产业年度报告统计数据显示,我国文化创意产业的行业占比分别是艺术品0.7%、广告会展8%,软件、网络及计算机服务13.9%,新闻出版22.3%,广播电影电视37.1%,设计服务1.2%,文化艺术1.7%,旅游休闲娱乐11.9%,其他辅助服务3.2%。在这些行业中,几乎无一例外都跟创意设计相关,无论是艺术品还是会展、新闻出版,亦或是文化艺术或休闲娱乐,甚至是计算机虚拟服务、广播电影电视,都需要相关的创意实体、虚体产品或衍生产品。可以说,创意设计贯穿于文化创意产业始终,地位举足轻重。

要实现李白文化的再生,首先要弄清楚从文化到创意设计的转换过程。从李白文化到形成现代创意设计,主要历经对李白诗歌文化进行内容提炼、实现内容创意、创意产品形成3个主要过程,继而才能借助媒介推广、现代营销等手段后投入市场,并最终由服务对象的消费或非消费行为折射出他们对该创意产品的反馈信息。

就李白文化而言,对其文化精髓(包括人物历史形象、生平经历、创作精神、诗文内容等)展开内容提炼,选取相应内容展开创意设计,从而在现代创意设计中的再生,这种再生即是对其诗文内容的创意设计,主要方式有实体功能化、诗文图形化、图像娱乐化、虚拟数字化、意境造型化、设计绘画化6个方面。

2.1 实体功能化

文化是人类改造世界过程中创造的物质文明和精神文明的总和,李白文化历经一千多年的传承,已经形成了以李白诗文为中心,辐射相关的社会意识形态文化的一种综合性文化,不仅内涵丰富,且包含的层次多样。后工业时代著名历史学家汤因比早已提出现代社会已经进入“非物质社会”,但这并不意味着物质功能的终结,而是让功能的外化形式更加变化多样,可以是物质的、实体的,也可以是非物质的、虚体的。现代创意产品设计作为创造行为的一种,其首要解决的正是人最基本的功能需要问题。实体功能需求是一种最基本的需求,而实体功能化也是实现李白文化在现代创意产品设计中再生的一种最基本手法。

实体功能化是指将李白文化纳入具有实体功能

的现代产品中,使产品既具有实用价值,又含有李白文化因子,让人们在使用中传承和发展优秀传统文化,是一种体验消费观念下的文化传承方式,这种方式弥补了口头传承的情境缺失,消解了因时空差异而引起的文化陌生感,让李白文化在现代经济观念和模式下融入现代人的生活情境中,从而拉近了普通消费者与李白文化的距离,帮助人们在切身体验中加深对其的认知、理解和喜爱。迪雅公司推出的办公用品系列设计(见图1)就以李白文化为突破口,将其融入现代人办公所需的书签、名片夹、名片座、笔筒、便签盒设计之中,无论是名片盒上印制的李白笔墨丹青的装饰图案,还是名片座、便签盒、笔筒造型中的镂空窗格设计,似乎都在诉说着李白在窗格下、书桌前的澎湃诗情。



图1 迪雅办公用品设计

Fig.1 Office supplies design of Diya

2.2 诗文图形化

李白的诗学文化是李白文化的基本内容,也是李白文化研究的根基。李白诗文以浪漫主义为指导,极具情感表现力,呈现出多元化、多维度的风格特色,概括而言,可以归纳为雄壮豪放、神奇瑰丽、飘逸洒脱、天真率直、清新自然的风格特点^[1]。正是有了这样的特点,使得他的诗文中充满了大量的自然和情感意象,这也让李白的诗文图形化成为可能。

李白的诗文将浪漫主义与自身的大胆创想相结合,在他笔下,大江、大河、大海、山川、山野、雪山、明月、鱼鸟、飞禽等各种自然之物都在他的审美视线中,并被赋予了众多的人格化情感色彩;在他的诗中,这些自然图景成为了具有人化思想的意象,

而这些充满意象的诗文给了人们极大的想象空间,不断刺激和启发着现代人们的画面感、图形感;所以,将李白诗文图形化既是对李白诗文本身的形象化解读,也是对李白诗文的图形化、设计化开发,更是将李白文化纳入现代创意产品中的一种再造手段。李白诗文笔记本设计(见图2),就以李白的名诗《将进酒》“君不见,黄河之水天上来,奔流到海不复回……天生我材必有用,千金散尽还复来”为原型,将原文中的文字设计与图形设计相结合,试图将该诗用现代图形化的创意字体来重新诠释,并运用于整个笔记本的封面和字体设计中,透过这些在大小、形态上变化组合的字体、图形,人们似乎看到了李白自由、奔放的创作精神。

李白的诗歌众多,塑造了许多经典的意象,据不完全统计,有关酒的意象出现200多次,月的意象出现485次,“剑”字共出现了110次^[2]……每一首诗歌的创作情景各不相同,不同的诗境下,创作的图景也有不同。如果将这些意象结合诗境来表达,用图形来表达文字涵义,就可以形成新的创意作品。



图2 笔记本设计
Fig.2 The notebook design

2.3 图像娱乐化

凭借其海量的知名作品和独特的文学创造力、人格魅力,李白成为中国古代诗人中最知名,同时也最负盛名的一位,在老百姓中享有极高的知名度、美誉度。这不仅方便了李白文化的传承,更为文化消费带动下的娱乐经济消费提供了可能,对李白文化的图像娱乐化正是发展文化娱乐经济的一种途径。

在大众心目中,李白是一个早已家喻户晓的文化符号,一个头戴唐代幞子、手挥毛笔、提笔写诗的图景,似乎正是李白大诗人的形象写照,正如罗兰·巴特所说,“符号转变为一种自然事实,或理性法则”^[3]。2012年在中国深圳举办的第8届国际文化产业博览交易会上,三峡博物馆推出的三峡文豪系列Q版玩偶(见图3)借用现代卡通化、娱乐化的方式重新塑造了人们心目熟悉的李白、杜甫等文人形象。玩偶中,李白化身为留着小胡须憨态可掬的白衣Q版小人儿,既兼顾了人们熟知的李白的脸谱形象,又融入了现代

娱乐元素,让经典文化与大众娱乐消费完美结合,同时,该玩偶采用现代易清洗的冷瓷的材质,环保又实用,从而让李白文化走近了现代人的生活。



图3 Q版文豪玩偶
Fig.3 Q version of the literary giant dolls

2.4 虚拟数字化

汤因比认为,现代非物质社会是“人们常说的数字化社会、信息社会或服务型社会”^[4],当今的设计“越来越转移到一套抽象的关系,其中最基本的是人与机器的对话关系”^[4],信息化、数字化正在进入当今社会的方方面面,并颠覆了传统的阅读和视觉认知方式^[5]。这也意味着,当今设计的重心也将转移到人与信息的互动关系中。因而,通过虚拟数字化的方式在产品设计中再造李白文化,是李白文化借助于信息手段获得时代新生的一种有效途径,成为李白文化在新时期传承发展的重要手段。

信息技术催生了新的创作观念、创作思维和手段^[6],现代设计的创意空间得到了极大的释放,尤其是随着3D版《清明上河图》等作品逐渐被人们广泛接受并喜爱,让世人见证了传统文明在数字文明主导下的新魅力。在这样的思维模式和创作理念的指引下,有关李白文化的任何一个微小的原点,都可能成为创意产品的设计素材和创意来源,即在信息时代,所有与李白文化有关的内容都被放到了一个数据化的信息平台之上,成为一个巨大的创作基础信息源,以供设计者们创作并分享。现代动画版《李白漫游记》就以李白人格魅力为原点,以其展现其诗歌创作过程为主体展开动画产品设计创作,并在其中融入了这些诗歌创作背后的人物经历故事、创作故事,从而将李白诗歌文学创作与区域游历经历相结合,形式上则采用时下流行的Q版人物形式来加以表现,使得该设计既具有文化思想内涵,又不乏流行元素,帮助人们在轻松娱乐的节奏中学习、体会李白文化,实现了数字技术引领下的严肃文化、流行文化、娱乐经济的完美融合。

2.5 意境造型化

意象是寓意之象,而无数意象的组合,构成抽象

化的意境，给人带来无限审美想象空间，这种想象空间是对意象的感悟和升华从而形成的境界和情调。李白创作的诗歌中不仅出现了大量的意象，更通过这些意象生成了许多的优美的意境空间，而这些意境空间已经为人们勾勒出了带有图像感的空间形象。借助现代化的设计手法，将这些意境图像抽象造型化，完全可以成为现代创意产品设计的直接来源。因而，在对李白诗文意境造型化的过程中，如何成功提取它的艺术意境，使其符合现代设计语境是关键，也就是说，这种意境与产品设计的语境必须有着某种关联，即“意”的契合点，继而再将这种“意”作用于产品造型或造型装饰中。礼豆实业推出的豪情饮壶杯设计（见图 4）就借用了《将进酒》中的意境，其中有诗句“莫使金樽空对月……烹羊宰牛且为乐，会须一饮三百杯”，里面出现了金樽、对月、千金、动物、杯等数个意象，从而营造出了一个把酒言欢、开怀畅饮的充满豪情的意境^[7]，在这组豪情饮壶杯设计中取用了其中欢快聚饮的“意”，将意境中的食物引申为狮子，在器体和足中出现狮的足部造型，将聚餐、酒杯抽象为壶杯，用玻璃工艺制成了三足壶和狮纹铛，铛也恰好正好是李白喜爱的酒器之一，而双铛的设计也呼应了诗中的“对月”，而玻璃工艺的透明感也对应了“金樽”的光泽感。



图 4 酒具设计
Fig.4 Design of wine

2.6 设计绘画化

所谓设计绘画化，就是指在设计物品中，以设计物品为载体或介质，并在其中展开某种绘画或使用某种绘画技法，使得设计品被赋予更多的欣赏价值、审美价值。李白的作品不仅创造了众多的审美意象，更营造出了许多意味深长的审美意境。在现代产品设计中借助创造性思维和绘画方式，形象化描绘、再现这些意象和意境，不仅是对李白文化的视觉化创新和形象化再造，更在产品设计中实现了设计的绘画化。

在古代，中国的诗文是借助笔墨丹青来表达和传承的，李白也时常在酒后提笔用水墨书法来撰写诗歌，所以，他的诗文与水墨息息相关，将他的诗、书用“画”的方式表现出来，也正符合中国传统文人倡导的诗、书、画一体化的修养追求。因此，在现代各种

产品中描绘、转印其水墨意象、意境，成为一种文化时尚，多见于现代茶具、餐具、酒具等创意生活品的设计中，如款李白醉酒的分酒器设计（见图 5）便借助想象将李白醉酒后的形象通过线描表现出来，再通过青花工艺展现出来。李白千余首诗文作品几乎全是可以创作的素材，每一首诗歌都可以演变为一幅绘画，而将这些绘画再作用于各式用品中，一件全新的创意产品也就形成了。



图 5 分酒器设计
Fig.5 Wine points design

综合以上的分析，可以得出李白文化在现代创意设计中的具体再生方式（见表 1）。

表 1 李白文化在现代创意设计中的再生方式
Tab.1 The regeneration of Li Bai culture in modern creative design

再生手法	支撑点	具体方式
实体功能化	工匠造物精神	将李白诗文与现代生活中的具体物品的实用功能嫁接，展开新的造物设计
诗文图形化	李白的千余首诗歌（迄今统计数量）	将李白诗文中的具体文字单独提炼、夸张，设计处理成全新的图形、图案或图标等产品界面图案元素
图像娱乐化	信息时代的可视化、趣味化、读图化发展趋势	将李白的文人形象Q版化或诗文中描述的意象拟人化后塑造成全新的动漫原画形象设计
虚拟数字化	虚拟仿真技术等	设计出版李白诗文的有关电子杂志、电子版诗歌读物或儿童读物等
意境造型化	李白诗歌营造了大量的意境空间	依据李白诗文的意境，展开造型设计，形产品创意设计
设计绘画化	李白诗文中审美意境的描述	将李白诗文内容以绘画的方式，在各种现代创意设计中表现出来，如连环画、动漫、插画、墙绘、瓶画、日用生活用品设计等

3 结语

从文化创意的角度审视李白文化, 不仅为现代创意用品设计带来丰富的创意源, 还有利于提高设计效率^[8], 让李白文化焕发出新的光彩^[9]。

参考文献:

- [1] 王增文. 李白诗歌的风格特色[J]. 商丘师范学院学报, 2006(6): 35.
WANG Zeng-wen. The Style and Characteristics of Li Bai's Poetry[J]. Journal of Shangqiu Normal University, 2006(6): 35.
- [2] 曾莹. 李白诗歌“剑”意象的统计分析[J]. 俪人教师, 2015(10): 165.
ZENG Ying. Statistics and Analysis of "Sword" Image of Li Bai's Poetry[J]. Teacher Li, 2015 (10): 165.
- [3] 罗兰·巴特. 流行体系——符号学与服饰符码[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
ROLAND B. Popular System of Semiotics and Apparel Code[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006: 294.
- [4] 马克·第亚尼. 非物质社会—后工业世界的设计、文化与技术[M]. 成都: 四川人民出版社, 2008.
MARK G. Non Material Society after World Industrial Design, Culture and Technology[M]. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2008.
- [5] 秦杨. 论当代设计艺术的文化形态维度[J]. 文艺争鸣, 2014(4): 218.
QIN Yang. On the Cultural form Dimension of Modern Design Art[J]. Literature and Art Forum, 2014(4): 218.
- [6] 付莎莎. 图像时代下视觉图像的生态化设计道路[J]. 包装工程, 2014, 45(11): 100.
FU Sha-sha. Ecological Design of Visual Image in the Image Era[J]. Packaging Engineering, 2014, 45(11): 100.
- [7] 付莎莎. 文化产业视角下《将进酒》的意象分析及设计再造[J]. 装饰, 2015(8): 141.
FU Sha-sha. From the Perspective of "Cultural Industry" in the Image Analysis and Design"[J]. Zhuangshi, 2015(8): 141.
- [8] 郭杰. 数媒背景下的品牌设计与推广[J]. 包装工程, 2016, 47(10): 9.
GUO Jie. Brand Design and Promotion under the Background of Digital Media[J]. Packaging Engineering, 2016, 47(10): 9.
- [9] 李岱楠. 传统文化在中国白酒包装中的用户体验设计研究[J]. 包装工程, 2014, 45(22): 126.
LI Dai-nan. Study on the User Experience Design of Traditional Culture in Chinese Liquor Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 45(22): 126.