

基于生活禅理念的佛教旅游产品创新设计

明兰, 姚奇志

(南华大学, 衡阳 421001)

摘要: **目的** 探究生活禅理念在佛教旅游产品中的设计应用, 旨在为产品的创新设计提供新的思路和方法。**方法** 以对生活禅的深度解读为理论基础, 从生活禅的内涵出发, 提出开发生活禅主题的旅游产品, 并衍生出系统化、多样化的产品体系, 以生活禅的美学意蕴和乐观智慧提升设计内涵之“境”, 并对生活禅符号元素的提炼与跨界融合的设计方法做归纳总结和探索研究。**结论** 生活禅理念的深度挖掘可以提高佛教旅游产品的功能性、情感性和附加值, 对佛教旅游产品的创新设计具有指导意义。

关键词: 生活禅; 佛教; 旅游产品; 创新设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)02-0237-05

Innovation Design of Buddhism Tour Products Based on the Life Zen

MING Lan, YAO Qi-zhi

(University of South China, Hengyang 421001, China)

ABSTRACT: It aims to explore the design and application of Zen Buddhism in Buddhist tourism products and to provide new ideas and methods for product innovation design. Based on the theory of the deep interpretation of life Zen, it puts forward to develop the tourism products of Zen Theme and derived systematic and diversified product system in the sight of the connotation of Life Zen, to enhance the design intention with the optimistic wisdom of the Life Zen and its aesthetic implication., and makes a summary and research on the design method of the refinement of the symbols of Life Zen and crossover design. The deep excavation of the Life Zen idea can improve the functionality, emotionality and additional value of the Buddhist tourism products. Through the design practice, the design method is verified, which provides guidance for the innovative design of Buddhism tourism products.

KEY WORDS: Life Zen; buddhism; tour product; innovation design

佛教是我国最有群众基础的宗教信仰。与佛教旅游资源的丰富性相比, 佛教旅游产品设计的创新性面临窘境, 几乎都是祈福求平安的饰品与摆件, 以佛珠、佛像、小型佛教建筑、香袋、经书、佛教字画等为主。近两年, 国内著名的佛教旅游景区开始在旅游产品的创新设计上进行着有益探索。2015年普陀山风景名胜管理区委员会主办了“普陀山旅游纪念品设计大赛”, 强调产品的实用性与艺术性相结合。2016年北京华夏言国际文化创意有限公司推出少林寺晨钟觉

茶具, 将少林寺晨钟的形态与禅茶用具巧妙融合。与销售和口碑双丰收的博物馆文创产品相比, 我国佛教旅游产品现状存在以下问题: (1) 将产品定位为观赏性工艺品, 缺乏功能性价值; (2) 产品同质化严重, 设计制作粗糙, 缺乏研发设计意识, 导致附加值低; (3) 产品文化内涵单一, 缺乏佛教文化的深度价值开发, 情感沟通缺失, 在愈来愈依靠实用性、创新性、文化性获得口碑的旅游纪念品市场中, 佛教旅游产品的设计师市场敏感度差, 思维固化导致产品知

收稿日期: 2017-09-14

基金项目: 湖南省科技厅重点课题——南岳衡山基于禅宗文化特色的创意旅游产品设计研究(2016sk2040); 南华大学哲学社会科学基金立项课题——基于禅宗文化特色的佛教旅游项目开发与设计研究(2015XGY09); 衡阳市社科联重大课题——衡阳文创产品在“互联网+”驱动下的创新设计及发展策略研究(2016A002)

作者简介: 明兰(1978—), 女, 湖北人, 硕士, 南华大学副教授, 主要研究方向为艺术社计。

通讯作者: 姚奇志(1968—), 男, 湖南人, 南华大学副教授, 主要研究方向为产品造型设计。

名度和美誉度不高。这里试图从生活禅视角进行深度价值挖掘,以对佛教旅游产品的创新设计起到一定的启发意义。

1 生活禅的深度解读

1.1 生活禅的基本内涵

禅思想的发展在中国当代佛教的发展中占有重要地位,而在各种禅思想的发展中,生活禅又最引人注目。在印度佛教创立之初,佛教修行与世间的关系问题就已受到关注。早期佛教和小乘佛教强调世间充满了造成众生痛苦的种种烦恼,通过涅槃境界脱离世俗痛苦。在大乘佛教形成之后,更为注重佛教修行与世间的关系问题,认为佛教的涅槃不是脱离人们生存的世间才达到的,而是就在世间之中。

佛教传到中国后,保留了印度佛经中关于佛法不离世间的思想,并且还有进一步的强调,这在中国历史上的禅宗中表现得最为突出。禅宗里最经典的论述是《坛经》中的一段话:佛法在世间,不离世间觉。离世觅菩提,恰如求兔角。正见名出世,邪见是世间。邪正尽打却,菩提性宛然^[1]。禅宗里百丈怀海禅师等是将佛教修习与日常生活结合起来并付诸实施的实例,强调在一般的生活认识佛教的道理,由此进入禅宗追求的最高境界,正所谓运水搬柴,无非妙道;锄田耕地,总是禅机。19世纪90年代初,净慧法师继承祖师禅法,根据大乘佛教的根本精神和当代人的心性,提出了以“觉悟人生,奉献人生”为宗旨的生活禅修行理念。净慧长老对生活禅所下之定义为:将禅的精神、禅的智慧普遍地融入生活,在生活中实现禅的超越,体现禅的意境、禅的精神、禅的风采^[2]。即生活禅的基本主张可以概括为:将信仰落实于生活、将修行落实于当下、将佛法融化于世间、将个人融化于大众。

1.2 生活禅的现代价值

慧能的南宗禅之所以能够击败神秀的北宗禅而在禅宗中一派独大并最终成为禅宗本身,其根本原因在于它倡导生活化的禅法,使凡俗的平庸的日常生活变得富有禅味。在闪耀着智慧火花的禅宗公案故事中,不见庄严严肃的刻板宗教,而是适性悠闲的活泼生活。禅师们常说的“禅是活泼泼的”,指的就是这样一种生活状态。生活禅之所以有那么多人追随,就在于它是以生活为其信仰目标或终极关怀的禅法,满足现代社会大众对信仰道德、社会和谐、心灵健康等诸多方面的渴求,是对生命状态至高的阐述^[3]。

现代人生活中的种种烦恼和困惑使生活禅有了用武之地。净慧法师提出觉悟人生和奉献人生,前者是要做到优化自身素质,后者是要做到和谐自他关系。生活禅重视文化在生活中的作用,提倡离苦得乐、

回归精神家园的幸福文化观。在生活禅的倡导者看来,现代人的问题、困惑和烦恼的根源不在于问题本身,而在于人们对人生种种问题的看法和态度,在于人们的内心。生活禅是建立在禅修宗教体验基础之上的意义系统以及在此意义系统指导下的生活态度和生活方式。

1.3 生活禅的美学意蕴

生活禅一方面继承了禅宗美学“悟、空、净”的美学意蕴,另一方面又是独具特色的“乐观、生机”的快乐禅。汉传佛教的禅宗,除了继承佛教的精髓,在人生哲学上有很多庄子的影子但又独具创新。庄子最终的追求目标是精神上的逍遥自由,要忘却一切,引导人们从外物的束缚中解放出来,以实现人真正的无限与自由。禅宗修行讲“明心见性”、“见性成佛”,即把人类的终极关怀和日常生活沟通。前者的逍遥是“游”出来的,后者的解脱是“证”出来的,可以说庄子是以无为求无为,禅宗则是以有为求无为。生活禅提出将修行落实于生活,使得禅宗之“禅”既是宗教又是一种世俗的生活艺术。在人间的现实生活中运用禅的方法,解除现代人生活中存在的各种困惑、烦恼和心理障碍,体现了平和宁静又充满生机、愉悦的生活心态,这也是人们至今对“禅”兴味犹存的原因。由此也带来中国禅宗和日本禅宗美学意蕴的差异性,日本的禅其实非常偏向律宗,希望通过严格的戒律来领悟道的本质,产生了对“寂”的审美追求,着重无常的悲伤情绪,发展出幽玄的空寂与风雅的闲寂两种意境美。与日本禅的空寂残缺之美不同,生活禅是一种乐观的智慧,充满无限生机,其美学理念在虚静空灵中走向圆融和谐。

2 生活禅理念对佛教旅游产品创新设计的启发

2.1 构建系统化、多样化的生活禅主题产品

生活禅的内涵有助于将佛教旅游产品的设计主题从祈福求平安的宗教信仰向更广泛的文化主题转变,开发生活禅主题旅游产品,并衍生出系统化、多样化的产品体系。同时考虑产品的实用性,使产品既可以承载文化又兼具功能,如此才可以获得可持续的纪念目的^[4]。

2.1.1 禅修系列产品

近几年我国众多佛教旅游景区相继开发了禅修这一深度体验旅游产品。在寺院吃住行,参加打坐修禅,聆听梵音,抄经、品尝素斋、观看茶礼、体悟佛陀的教诲等活动。佛教旅游产品可以拓展到与禅修相关的用品物件,如禅垫香台、饮食器具、禅茶用具、素斋食品和禅茶包装等。

2.1.2 日常系列产品

生活禅指出修行存在于生活的方方面面,将修行落实于生活,即行衣坐卧的日常境。产品被人们在使用中有效传播起来,才是旅游纪念品及文创品的价值和意义^[5]。跳出宗教修行这一层面,选择相关合理元素跨界植入到日用产品载体是一种有效的方法,更是一种激发创意火花的设计方法^[6]。例如田边汉设计“树上明月”灯具见图1,月亮淡泊静谧的审美意象赋予灯具空灵与恬静的禅之美,灯具与月亮的体验跨界,给人们带来了丰富的感官享受。再例如王孝丽设计“一品木鱼”调味罐见图2,佛教乐器和调味罐生活小物件的巧妙融合,细细品味美食的同时感悟生活。

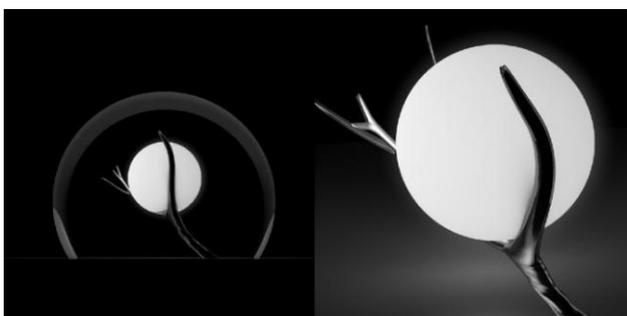


图1 “树上明月”灯具
Fig.1 "Bright moon on tree" lamp



图2 “一品木鱼”调味罐
Fig.2 "First-class Muyu" seasoning pot

2.1.3 禅门公案系列产品

故事性表达为旅游产品的后继推广提供了源源不断的资源,使系列化、品牌化建设变得相对简单^[7]。以生活禅公案故事或传说为主轴的设计,其故事性通过相关情境中的关键要素隐性表达,定格在某个代表性的画面和片段。寻找合适的元素和符号代替了对单体物的表达,旅游产品拓展为由人、物、事共同构成的系统,将用户获得产品提升为文化与情感体验。

2.2 提升设计内涵之“境”

情境的建立需要设计师与用户通过设计物这一中

间渠道实现情感的共鸣。利用产品身上的设计符号,用户根据自身经历与认知经验对产品具有的意义展开联想,并最终完成由设计师向用户传达意义的过程。

我们现在很多对禅意文创产品设计的探讨依然沿袭日本的侘寂美学,从禅的理念中分离出一种富有禅意的风格,产品追求枯淡幽静之美,形成简约、冷寂的产品形貌。忽视了生活禅是一种“乐观、生机”的快乐禅,它并不逃避现世,采取克制、和谐的方法来抵制外界的干扰^[8]。生活禅提倡解苦得乐、追求禅的意境、回归精神家园的幸福观:从信仰、修行的角度看禅是生命的自在;从生活实践看禅是生活的潇洒;从文化层面看禅是思想的空灵^[9]。在佛教旅游产品设计中,通过生活禅,以其乐观生机勃勃的生活智慧所引发的哲学思想指引设计理念,提升设计内涵之“境”。洛可可创始人贾伟设计的“大耳有福”套盘见图3,其创意来自于民间俗语“耳大有福”。整套设计包含由小到大4种器型,层层不断扩展做人做事的度量、不断提升自己的智慧。它巧妙地利用了人的认知经验来构建相应的语义情境,即佛耳虽大、佛心更广。真正的福气应是源于心胸的扩展与自我的超越。



图3 “大耳有福”套盘
Fig.3 "Big-ear blessed" a set of dishes

2.3 生活禅符号元素的提炼与跨界融合

2.3.1 符号元素的提炼

将生活禅的内涵和美学意蕴转化为可视化的文字、造型、色彩,逐渐发展成一套完整的生活禅符号体系:(1)寓意文字的创意再设计,借助精炼、通俗易懂的禅语进行创意再设计,以文字内涵为核心,以字体设计及其图形为表现力,用于造型表达、商品名称拟定等,设计相关商品。国内佛教旅游景区的香包设计都是以常见的祈福求平安的“福”、“出入平安”作为视觉表现,其实可以将“日日是好日”、“得大自在”等禅语与香包设计相结合,从人生大智慧的角度拓展产品内涵。“日日是好日”源于《禅说》,意为把握现在,体悟当前,别错过人生中的每一事、每一物。将这种生机勃勃的精神与佛教旅游品结合,解除现代人生活中的烦恼和困惑,也正是生活禅所倡导的。此时,

汉字不再是知识的载体,更成为一种创意语言^[10-11];

(2)具禅意自然景观的再设计,在净慧长老看来满目青山是禅,茫茫大地是禅;皑皑白雪是禅,细雨无声是禅。大自然到处都呈现着禅的空灵与恬静、悠远与超越、真实与现成。胡易、张俊军、斐志强设计的“云水禅心”香台设计见图4,将卵石、潺潺流水、皓月融入到香台的造型设计中,并分别被赋予3个境界:过眼云烟比喻一切繁华都为云烟;明镜止水比喻人心澄澈,物来则应,过去不留;正省清心比喻清净内心,修身养性。3者互相呼应,悟道于人生。



图4 “云水禅心”香台设计

Fig.4 "Zen rhythm" incense tables designed

2.3.2 元素的跨界融合

元素的跨界融合是指利用整合手段将生活禅符号元素与其他看似毫无关联的元素重新组合,以获得更好的创意和全新的设计:(1)形态跨界,形态跨界就是将不同领域中具有相似性、相容性的形态元素进行重新组合,可以传达跨界形态元素所蕴含的文化和精神,提高佛教旅游产品的附加价值。黎孔、苏平、胡晨光、柳灏设计的“一云一山一庙一禅心”禅修产品见图5,园林寺庙是秉承禅宗精神的中国僧众的理想天地。在香台、禅垫、花器等禅修产品的设计上融入寺庙园林元素,提炼造型,营造禅意。香台静心凝神,融合园林屋檐尖角的向上形态,象征时间与空间上的无限,即宇宙。花器造型中间空心,引入园林拱门元素,寓意看透、贯通。香台置于屋顶,升烟袅袅寓意生慧,把对禅的领悟贯彻到生命的过程中;(2)材料跨界,不同的材料产生不同的触觉和心理感受,如柔软与坚硬、光滑与粗糙、轻与重。材料跨界是将具有相反性的材料属性替换现有材料属性,这一创新本质让平凡的事物变得未知与独特,显现出创意的不可思议。以禅意山水做笔架或禅茶茶具文创产品的很多,例如长沙出品的抱枕文创产品见图6,用柔软的布料做出青山形态的靠枕,突破了佛教旅游产品最常见的木材、竹材、石材、陶土、金属等硬质材料,柔软替换坚硬的材料跨界使得产品极具创新性;(3)平台跨界,在“互联网+”时代,佛教旅游产品依托高科技和互联网平台从三维向四维、从静态向动态跨界,提高其研发设计价值,实现从传统的单一文化产品向多元化、高科技文化产业转型。如香台通过内置芯片、连接手机蓝牙技术播放禅音,或将香包与AR和3D融合,通过手机APP扫描二维码,就会有禅门公案的动画故事呈现在手机上。

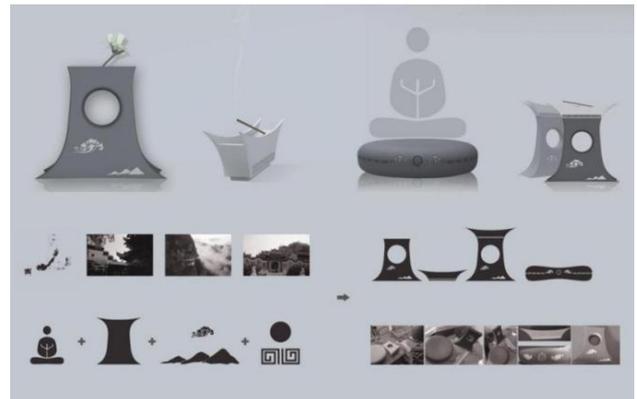


图5 “一云一山一庙一禅心”禅修产品

Fig.5 "Every cloud and mountain, every temple and zen" zen meditation products



图6 抱枕文创产品

Fig.6 Back cushion produced

3 结语

面对追求创新与内涵价值的旅游产品市场,生活禅理念无疑是我国佛教旅游产品研发和设计思路上一个新的切入点和支撑点。生活禅所提倡的生活态度和生活方式契合了现代人的精神需求,有助于将佛教旅游产品的设计主题从祈福求平安的宗教信仰向更广泛的文化主题转变。通过对生活禅符号元素的不断挖掘,利用跨界设计的方法寻找契合点,从而设计出以创意为核心、以生活禅文化为特色的佛教旅游产品。未来更要注重依托多媒体技术和互联网平台来提高产品的设计研发价值,构建完整的佛教旅游产品创意产业链。

参考文献:

- [1] 雍正. 大正新修大藏经[M]. 石家庄: 河北省佛教协会, 2007.
YONG Zheng. Taisho Tripitaka[M]. Shijiazhuang: The Buddhist Association of Hebei Province, 2007.

- [2] 姚卫群. 佛教的“涅槃”观念[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2002(3): 12—16.
YAO Wei-qun. The Buddhist Conception of "Nirvana"[J]. Journal of Peking University(Humanities and Social Sciences), 2002(3): 12—16.
- [3] 净慧. 生活禅的理念与社会价值[J]. 河北学刊, 2011, 31(4): 1—3.
JING Hui. The Concept and Social Value of the Life Zen[J]. Hebei Academic Journal, 2011, 31(4): 1—3.
- [4] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索——以张大千文博资源为例[J]. 装饰, 2013(4): 143—144.
ZHOU Rui. Research on the Cultural Creative Product Design for the Relic and Museum Tourism: A Case Study of Chang Dai-qian Cultural Resource[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143—144.
- [5] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18—21.
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18—21.
- [6] 马晓飞, 王芊. 越界而生——中国设计大展跨界综合设计单元[J]. 装饰, 2013(9): 42—51.
MA Xiao-fei, WANG Qian. Crossover Exploring New Future: The Unit of Cross-over Design in China Design Exhibition[J]. Zhuangshi, 2013(9): 42—51.
- [7] 钟蕾, 李杨. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
ZHONG Lei, LI Yang. The Cultural Creativity and Design of Tourism Products[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2015.
- [8] 杜道明. 禅宗“顿悟”说与中国古代美学嬗变[J]. 文艺研究, 2005(9): 54—59.
DU Dao-ming. The Zen "Revelation" and the Historical Changes of Ancient Chinese Aesthetics[J]. Literature & Art Studies, 2005(9): 54—59.
- [9] 张平. 生活禅研究[D]. 郑州: 大象出版社, 2012.
ZHANG Ping. Life Zen Research[D]. Zhengzhou: The Elephant Press, 2012.
- [10] 吕琳. 从“祈福观”视角看台湾文化创意产品的设计与开发[J]. 包装工程, 2013, 34(24): 9—13.
LYU Lin. Culture Creative Product Design and Development in Taiwan from the "Blessing View" Perspective[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 9—13.
- [11] 郑晶. 高校校园户外家具创新设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2015(10): 114—115.
ZHENG Jing. Research on Innovative Design of Outdoor Furniture in Colleges and Universities[J]. Furniture & Interior Design, 2015(10): 114—115.