

以“莫愁壶”为例探析城市地域文化背景 下现代茶具设计的新思路

张世炜

(无锡工艺职业技术学院, 无锡 214200)

摘要: **目的** 基于城市地域文化背景下现代茶具设计雷同、城市语义表达欠缺、多停留于样式效仿的现状,以莫愁壶茶具为例,探析南京文化和莫愁壶的连结关系,希望举一反三,开拓城市地域文化背景下现代茶具设计的新思路。**方法** 调查研究近年南京城市茶具设计现状,对莫愁壶进行设计开发,以莫愁壶茶具的设计和生实践为基础,运用个案研究的方法来剖析莫愁壶的设计行为,形成南京城市茶具产品设计的经验总结,而后进行系统化、理论化总结,最后上升至设计方法。**结论** 城市文化背景下的茶具设计,不是一味地保留传统样式,也不是在形式上模仿城市景观样貌,而是要根植于城市地域文化背景,从本土语言、自然地理、城市气质、历史底蕴、生活习惯等方面找到城市的独特印记,再结合茶具产品的文化寓意、主题元素、造型意象、器型传承、功能需求,多方位地设计演绎。

关键词: 地域文化;茶具设计;城市文化产品;莫愁壶

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0270-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.048

Exploration of New Ideas for Modern Tea Set Design under Urban Cultural Background with "Mochou Teapot" as an Example

ZHANG Shi-wei

(Wuxi Institute of Arts & Technology, Wuxi 214200, China)

ABSTRACT: Based on the current situation of the similar design of modern tea set and the lack of urban semantic design expression under the urban regional culture background, the paper selects the regional culture of Nanjing and Nanjing city product "Mochou Teapot" as an example to analyze the linkage between Nanjing culture and Mochou Teapot, with the hope of learning by analogy, and finding the new ideas of modern tea set design under the urban culture. The status of tea set design in Nanjing City in recent years was investigated and the design and development practice were carried out. Based on design and production practice of Mochou Teapot, the case study method was used to analyze design behaviors, to obtain an experience summary of Nanjing city Tea set product design, and then make it systematic and theoretical, which was risen to design method. The design of tea set under urban culture is not to preserve the traditional style, nor to imitate the urban landscape in form, but to be rooted in the geographical culture of the city, to find the unique mark of the city in local language, natural geography, urban temperament, historical details and living habits, and to be designed and interpreted in many directions by combining the cultural meaning, theme elements, modeling imagery, type inheritance, functional requirements of teaware products.

KEY WORDS: regional culture; tea set design; urban cultural products; Mochou teapot

收稿日期: 2019-01-12

基金项目: 2018 江苏高校哲学社会科学研究基金项目“基于吴文化背景视角和地域生活方式的文创产品设计开发研究”(2018SJA0899)

作者简介: 张世炜(1989—),女,江苏人,硕士,无锡工艺职业技术学院助教,主要研究方向为产品设计和工业设计。

我国茶文化发展数千年,是中华文化的重要组成部分。其中,茶具在茶文化演进过程中充当了关键载体。当前,在文化创意产业发展的热潮下,基于城市地域文化的产品设计成为炙手可热的设计主题,能够承载和体现城市文化特征的产品,尤其是茶具产品,在各大展览和学术研究中频频出现,纵观这些茶具产品,很多设计雷同,城市语义表达欠缺,或停留于样式效仿,不能很好地传达地域文化的精神内涵。本文以南京文化产品莫愁壶为例,探讨城市地域文化背景下现代茶具设计的新思路。

1 地域文化与城市文化产品设计

中华民族经历了 5000 年光辉的历史文明积淀,幅员辽阔,地大物博,不同的地域形成了各具特色的文化,称之为地域文化。历史上,关于地域文化的定义与释义,有过广义与狭义的争论。一批研究者认为,地域文化指秦朝建立以前中原大地不同范围内人文活动的总和,这是关于地域文化狭义的释义;更多的研究者认为,地域文化包括了从古至今中华大地不同区域的一切文化总和,包括物质文化和精神文化。当今,多数专家学者倾向于后者:地域文化专指中华大地特定区域源远流长、独具特色、传承至今仍发挥作用的文化传统^[1]。

城市文化产品,顾名思义,以某个城市的文化特征作为主题设计的产品,具有鲜明的城市特色。随着全球经济的飞速发展,当今国与国间的合作竞争日趋激烈,文化地域化更受瞩目,城市文化重要性日渐凸显。通过对城市地域特色的旅游商品进行再设计,脱离旅游商品趋同属性,拉动旅游经济增长,扩大城市影响力;通过对城市地域的民间工艺进行现代化“解构”与“重构”,传承城市文化历史,扩展城市的非物质文化遗产精神内涵,这些都对促进地域经济发展起到了关键性作用^[2]。

作为六朝古都、十朝都会,南京的城市地域文化有南北方交汇的特点,兼收并蓄,其浓厚的文化底蕴值得我们作为研究案例,举一反三。以南京为例,进行城市文化产品设计,对南京文化进行符号化处理,形成设计元素,使产品联结城市形象,打造城市品牌,提升文化附加值,传递出南京人民的归属感和向心力,使城市形象得以增值^[3]。

2 地域文化背景下茶具设计现状

中国是茶的故乡,茶文化在中原大地已发展近 5000 年。由于地理和历史等原因,人们在饮茶的种类和习惯上存在地域差异,这些差异催生了不同地域各具特色的茶具产品。作为文化创意产品的一大分

支,现代茶具设计扮演了重要角色^[4]。近年来,南京城市的茶具产品设计得到了现代产业的支持发展,在多元文化交汇中形成了不同的审美导向,虽然出现了一些能体现城市文化特征的茶具茶叶产品,但是仍然缺少能代表南京城市历史文明、符合当代生活方式、融合江浙地区茶文化深厚底蕴的优秀茶具设计。

2.1 现代产业的发展支持

从 1840 年英国爆发工业革命、机器生产代替手工劳动到 21 世纪,现代产业飞速发展,制造工艺和材料技术不断进步,茶具的设计也不再完全依赖手作,逐步引入了现代工业产品设计的思维,理性的逻辑分析和设计方法成为主流。同时,茶具的生产制造也逐渐脱离了原始老旧的手工作坊式生产模式,进入全新的大工业量产制造模式。创建于 1958 年的南京高淳陶瓷,原本只是名不见经传的小手工作坊,经过几十年的高速发展,得到了现代产业的发展支持,在行业中脱颖而出,综合经济效益排名我国陶瓷行业首位,2014 年因独家承制北京 APEC 峰会招待晚宴用瓷,成为了中国国瓷。

2.2 多元文化的审美引导

南京城市地域的茶具设计在形制、语义、工艺、材料等方面均体现出多元文化的审美特征^[5]。一方面,从南京本身的城市文化看,南京文化具有南北方交汇的特征,虽地处南方,但历史上 3 次衣冠南渡所带来的北方文化一直流淌在南京城市的血液里,南北方多元文化在现代茶具设计得以体现。另一方面,从南京与相邻城市的文化交流来看,南京地处江苏西部,与宜兴的高铁车程仅 40 分钟,而宜兴紫砂文化源远流长,是中国著名的陶都、紫砂壶的原产地,南京现代茶具产品设计借鉴了紫砂的材料特性、形制特征与审美趣味,结合不同的设计手法和表现形制,给传统的茶具设计带来了新风尚。

2.3 缺少能代表地域文化的优秀茶具产品

目前南京市场上的茶具品类繁多,上至开设在机场、高铁站等地的“南京礼道”旗舰店,下至夫子庙、老门东等景点的旅游纪念品市场,都能看到茶具的身影,但纵观这些茶具产品,能很好体现南京城市地域文化内涵的作品并不多。例如龙凤杯见图 1,六朝时韵杯见图 2,将龙凤的图样和六朝时期的朝代汉字印于茶杯之上,均采用图案贴面的手法,未免过于直白,极易被模仿,最终表现效果雷同;再例如南京阳山旅游纪念品“龙抬头”茶具套件见图 3,灵感来源于阳山碑材和倾斜的山峦走势,虽然突破了图案贴面的装饰手法,但是造型略显方正生硬,龙文化和温泉文化表达不足,且方平口壶嘴的出水和方形茶杯的实际使用体验有待商榷。总的来

说,迄今为止优秀的南京城市茶具产品仍很欠缺,缺乏设计创新能力,手法相似,缺少南京城市的个性韵味与文化精髓,因此如何在继承传统文化的同时,避免拿来

主义,合理汲取城市文化精髓并进行现代化设计转译,体现区域差异,凸显城市文化魅力与个性,是笔者想探讨的,也是当下设计师需要正视的^[6]。



图 1 龙凤杯
Fig.1 Dragon & Phoenix cups



图 2 六朝时韵杯
Fig.2 Six dynasties cups

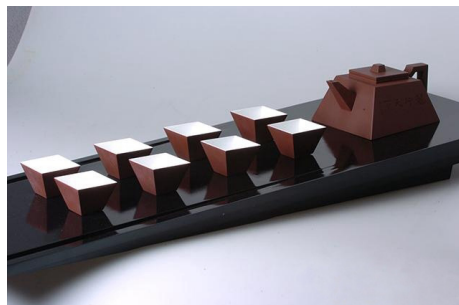


图 3 “龙抬头”茶具套件
Fig.3 "Dragon head raising" tea-set

3 从莫愁壶看城市地域文化背景下现代茶具设计新思路

笔者自 2012 年开始参与南京城市文化产品莫愁壶的设计开发,历经几十稿方案修改,走访高淳、景德镇、宜兴等地进行打样试制,与工厂负责人、技术人员共同探讨异形陶瓷产品烧制的新技术与新方法,从 2013 年初始阶段 16 % 的成品率提高至 2015 年的 75 %。现就莫愁壶的设计为例,结合南京城市文化背景,提出一些现代茶具设计的新思路。

3.1 本土语言与文化寓意传达

相比于西洋文学的悲剧史诗,中国语言与文学自古以来一直走的是抒情路线。1919 年新文化运动时期,梁启超研究发现了中国历史文学的抒情传统,并予以高度肯定。1971 年,旅美学人陈世骧发表《论中国抒情传统》,认为中国文学传统从整体而言就是一个抒情传统。在今天,所有的城市景观都趋向于“千城一面”,语言文学分支中的方言作为城市标签,经过成百上千年的历史沿革,根植于城市命脉,成为城市个性气质的独特象征,抒发了城市生活的情感与韵律^[7]。南京话又称南京官话,在中国历史上长期作为官方标准语,深远地影响着直至今天的中国语言形态,真切反映出南京人豁然处事的性格特征。

“莫愁”两字意为毋须烦恼。“多大的事啊!”、“烦不了!”、“不要烦嘞!”等是南京方言中的口头禅,意为不多作考虑了、不烦神了。“莫愁”的寓意与南京方言中的口头禅有异曲同工之妙。南京的整个城市性格是平稳、平静、自在的,没有京腔北京人的张扬,没有吴语上海人的精明,不羡官家不羡仙,不羡钱财不羡权,南京人总是以淡泊处世的心态在市井生活中,悠游于自己的世界^[8]。莫愁壶作为南京城市文化

产品,其命名带有南京独有的本土语言印记,直观地表达出南京人朴素热情、包容豁达、处变不惊的气质。莫愁壶见图 4。

3.2 自然地理与主题元素融汇

南京城是水文化与山文化的复合体,区域范围内拥有钟灵毓秀之山、波光潋滟之水、龙蟠虎踞之城、葱茏多姿之林,山水城林融为一体,相映成趣。在 2012 年设计之初,莫愁壶作为整套南京文化产品中的分支,与玄武壶(湖)茶壶、秦淮盒(河)文具、紫金扇(山)折扇、朝天觥(宫)酒具、乌衣香(巷)香器等共同构成了山水环绕、品类丰富、具有南京地域特色的城市文化产品。

利用汉字同音或近音,用同音或近音字来代替本字,产生辞趣的修辞格,是中国语言文字中特有的抒情方式。莫愁湖是南京具有 1500 余年历史的老地名,莫愁湖见图 5。作为江南名园,小巧精致、婀娜曼妙,内有华严庵、胜棋楼、郁金堂等名胜景观,它就像一颗湛蓝精致的宝石,镶嵌在南京城市中心区域,是南京市民纳凉散步赏荷的绝佳去处。莫愁湖湖中有一尊 2 米高的汉白玉塑像,身处莲花池,圆润柔美、圣洁温婉,为莫愁仙子,传说是拥有中国传统美德的女性代表。莫愁壶谐音“莫愁湖”,将家喻户晓的南京老地名与茶具产品相融,取自然景观莫愁湖之意境,莫愁仙子之姿态,呈现出莫愁壶柔和清雅的意境,茶具的设计主题与南京城市的自然地理风貌和地域气质相契合。莫愁仙子见图 6。

3.3 城市气质与造型意象演绎

诚然,例如“龙抬头”茶具套件,利用城市地域中的自然景观或名胜古迹,抽取其自然形态作为产品造型设计来源的手法并不少见,但在这一过程中,需对产品的造型意象进行反复思考与推敲,综合考虑材

质、结构与功能，避免自然形态的生搬硬套，避免为了设计而设计^[9]。莫愁壶的最终呈现与南京城市整体

气质一脉相承，这主要得益于其造型意象的 3 大来源。莫愁壶套装见图 7。



图 4 莫愁壶
Fig.4 Mochou teapot

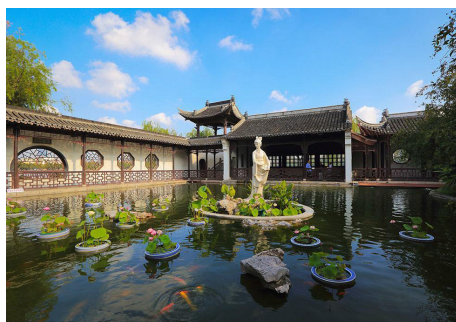


图 5 莫愁湖
Fig.5 Mochou Lake



图 6 莫愁仙子
Fig.6 Mochou Nymph



图 7 莫愁壶套装
Fig.7 Mochou teapot set

一是“莫愁”这种生活方式意象的演绎，表达出南京城市淡然的生活态度。“莫愁”是一种生活态度，人生有很多事情是不顺心的，但南京人的性格不争不抢、不慌不乱，以“烦不了”的心态用莫愁壶品茗，莫愁壶就是一套可以让人忘却烦恼的茶具，在浅斟慢饮中细细品嚼茶水的芬芳与生活的细碎。由这种生活态度我们提炼出“简约”与“圆满”的造型意向。莫愁壶的主体部分由两大圆形构成，提梁衔接壶身，呈现出近似圆的外轮廓，从顶视图看，莫愁壶的壶身也近乎完美的圆。通过几何美学的分割对壶身与提梁的比例进行控制，以达造型美学上的圆润饱满。

二是莫愁仙子意象的再设计，与南京代表性历史景点莫愁湖的地域特征进行呼应。在公园中，莫愁仙子身处莲花池，每逢盛夏池中莲花映日，姿态纤纤。

莲花寓意纯洁高雅，与莫愁仙子贤淑的女性形象相契合，因此莫愁壶的设计取莲花为设计母题，壶身被抽象的两瓣荷花形制包覆，自然生发出的流线型线条进行形制的再次叠加，花瓣的边缘为壶身拉出两条立体腰线，流畅高雅、气韵生动。细节处，壶蒂采用了将开未开的荷花花苞形制，莫愁壶壶蒂见图 8，同样进行形制的几何切割，精巧细致、方便提握，传统而不失现代。

三是六朝胜迹意象的延续，传达出南京作为六朝古都十朝都会的历史底蕴和文人气质。公元 222 年至 589 年，中国历史上的六朝时期，六朝京师均是南京，佛教大兴、玄学流行，高人贤士的精神境界成为当时众多工艺美术的题材。六朝时期青瓷和白瓷大量烧制，器物的装饰纹样从动物纹向植物纹过渡，莲花纹

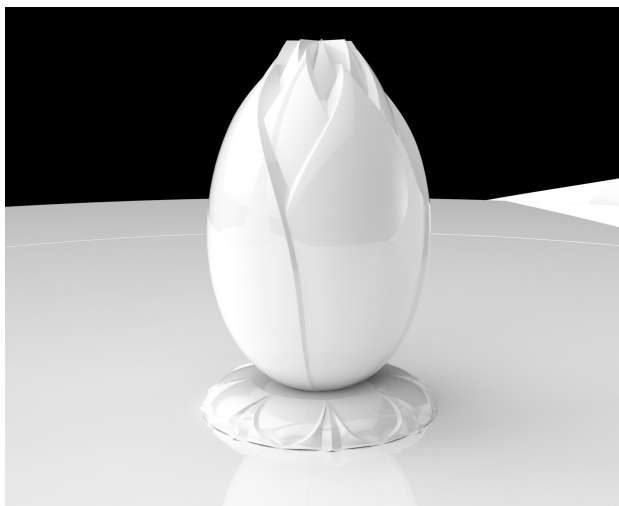


图 8 莫愁壶壶蒂
Fig.8 Mochou teapot pedicle

和忍冬纹成为热门的装饰题材。我们提炼六朝的器具特点,采用青瓷和白瓷的材质,搭配以南京非物质文化遗产云锦、金箔材质作点缀。整套茶具柔和、宁静、清雅,文人气十足,这也是今天南京的城市气质。六朝瓷器器型见图 9。

3.4 历史底蕴与产品器型传承

当今茶具产品设计离不开茶文化的数千年发展历史,现代茶具设计器型的审美取向,也被打上了深深的历史烙印。从历史底蕴出发,传承传统茶具形制美感和装饰文化,辅助以现代工业产品设计方法,能让现代茶具设计兼具文化内涵和亲和力。就城市文化

的茶具设计演绎来说,能让茶具的使用者在摩挲之间,在一壶一杯的斟饮下,感受到没有被遗忘的城市历史底蕴。



图 9 六朝瓷器器型
Fig.9 Type of six dynasties porcelains

南京建城至今 2400 余年,先后有南方 6 个王朝在这里建都,人文荟萃,史称六朝。六朝青瓷作为东汉青瓷的延续,同时也是唐宋青瓷的开端,出现了盘、碗、盘口壶、鸡头壶、扁壶、钵等优秀的圆器作品,形制多样、雅致大气,富有书香气息。就莫愁壶的设计过程来说,我们查阅了大量六朝时期的瓷器史料,提炼出富有六朝意味的形制特征,充分借鉴了六朝瓷器的经典案例,加以现代设计创新,前后尝试了数十稿不同器型的设计方案,莫愁壶的前期器型设计尝试见图 10。有以莲为盖的隐喻式设计,有以六朝扁壶为器型来源的不同形制比例探讨,也有通过“倒流壶”的技术手段实现无盖式茶壶的器型设计。最终呈现的莫愁壶设计效果,传承南京城市历史底蕴,满怀书香之气与文人感。



图 10 莫愁壶的前期器型设计尝试
Fig.10 Form design attempts of Mochou teapot in the early stage

3.5 生活习惯与功能需求契合

南京地域特产的茶叶是雨花茶,属绿茶类。莫愁壶是在南京地域生活形态背景下,拓展雨花茶内涵与意义的一大道具。现代茶具设计,属于产品设计的范畴,决不是闭门造车,或仅仅作出一个好看的外观,必须按照产品设计的方法,深入研究产品使用者的生活习惯、文化背景与切实需求。

为了有效保持南京雨花茶的香气,莫愁壶壶盖设

计较小,泡制过程中,茶具内部近似密闭空间;为了最大程度展现雨花茶的色泽,莫愁壶的茶壶、茶叶罐和茶杯通体采用白瓷烧制,辅之以描金装饰,看白瓷中绿茶上下翻飞,别有一番趣味;再者,我们分析了南京地区的饮茶习惯,以小杯慢品细酌居多,由此确定莫愁壶的容积在 200cc 至 300cc,这一容积设计很好地平衡了用户饮茶习惯与茶具的形式美感;另外,我们对大量不同年龄、性别、职业的用户进行了手部

和手臂的人机数据观测,在大数据基础上,对茶壶的尺寸、容积、提梁的高度、茶杯的尺寸等数据进行了反复修正,力求契合大多数人的使用习惯;在打样烧制的过程中,为了解决倒茶后壶嘴收水慢易滴漏的问题,我们与高淳陶瓷的技术人员反复试验,对壶嘴的造型几经修改,最终用户倒茶的过程流畅、优雅,没有滴水烦恼。

4 结语

一把莫愁壶,“泡”出南京味。2013年至2014年,莫愁壶茶具套装被南京政府选中,作为亚青会和青奥会的官方城市形象宣传礼品,礼送各国重要嘉宾。

城市地域文化背景下的现代茶具设计,一味地保有历史传统,以图案贴面,单纯样式效仿已经很难引起受众共鸣^[10],本文以南京文化为立足点,以莫愁壶的设计实践为基础,总结出了5点新思路。首先,利用城市本土方言,莫愁壶传递南京城市的“莫愁”文化,表达包容豁达、处变不惊的生活态度。当然,南京城市的自然地理风貌是茶具产品设计的重要灵感来源。在此基础上,选取不同维度视角由浅入深进行造型意象演绎,充分展现了南京淡然宁静的人文城市气质,同时不忘传统,以茶具产品的器型传承诉说南京深厚的六朝历史底蕴。最后,作为现代产品设计,茶具的功能设计与南京的饮茶习惯息息相关,须在设计中充分考量用户需求和生活方式,力求达到情感和精神的共鸣共通。

参考文献:

- [1] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008(4): 63—66.
ZHANG Feng-qi. The Concept and the Study Methods of "Regional Culture"[J]. Zhejiang Social Sciences, 2008(4): 63—66.
- [2] 葛亮. 基于地域文化的南京博物院文化衍生产品的设计研究[D]. 南京: 南京工业大学, 2016.
GE Liang. Based on Regional Culture in the Nanjing Museum Derivatives[D]. Nanjing: Nanjing Tech University, 2016.
- [3] 钱雯, 张敏. 南京市文化产业发展的SWOT分析[J]. 特区经济, 2008, 235(8): 55—56.
QIAN Wen, ZHANG Min. The SWOT Analysis of the Development of Nanjing Cultural Industry[J]. Special Zone Economy, 2008, 235(8): 55—56.
- [4] 樊佳. 传统文化理念下茶的器具审美设计研究[D]. 武汉: 湖北工业大学, 2009.
FAN Jia. The Tea Set Aesthetic Design Studies of Traditional Culture Idea[D]. Wuhan: Hubei University of Technology, 2009.
- [5] 张宗登, 鲁经文. 基于地域文化主题的产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 34—38.
ZHANG Zong-deng, LU Jing-wen. Product Narrative Design Based on Regional Cultural Themes[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 34—38.
- [6] 刘田军. 地域城市文化产品视觉设计实践与研究[D]. 烟台: 鲁东大学, 2016.
LIU Tian-jun. Visual Design Study and Practice Local Cultural Products[D]. Yantai: Ludong University, 2016.
- [7] 张明. 从“中国样式”到“中国方式”——全球视野下的本土化产品设计方法研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(4): 197—201.
ZHANG Ming. From "Chinese Style" to "Chinese Method": The Research of Native Product Design Methodology in Global Perspective[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2016(4): 197—201.
- [8] 陈丹, 郁舒兰, 张超. 从情感化角度看南京旅游纪念品的创新[J]. 家具, 2015(4): 71—74.
CHEN Dan, YU Shu-lan, ZHANG Chao. The Innovation of Nanjing Tourist Souvenirs from the Perspective of Emotionalization[J]. Furniture, 2015(4): 71—74.
- [9] 肖瑱. 文化创意产品的设计创新研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(1): 156—157.
XIAO Zhen. Design Innovation of Cultural and Creative Products[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(1): 156—157.
- [10] 黄昊. 以无锡为例的旅游纪念品品牌化开发策略研究[J]. 包装工程, 2014(24): 124—128.
HUANG Hao. Brand Development Strategy of Tourist Souvenir Taking Wuxi as a Case[J]. Packaging Engineering, 2014(24): 124—128.