

禅意美学在文创产品中的应用研究

蔡爱泉

(泰国格乐大学 526000)

摘要: 中国哲学与西方哲学作为哲学的两大范式,从中国哲学生发出的美学是对生命之美及生命超越的一种体验,独具东方韵味和中国特色,尤其是融合禅宗精神的禅意美学,是中国化的禅宗文化与艺术相融的结果,赋予禅宗美学产品别具一格的思维和审美视角,以自然、简约、空灵、自在气质游走世间,一直以来备受艺术家、设计师和消费者的青睐,在艺术领域产生重要影响。虽然禅意美学带给传统文创产品更多形式的改变和内容的创生,但是很多文创设计流于表面浅层化表达,缺乏对禅意美学精神内核的挖掘,无法真正展现出禅意美学的生命活力。基于此,本文从现实问题出发,结合文献综述等对禅意美学在文创产品设计中的应用进行全面探究,不断满足人民日益增长的精神需求,助力优秀文化的当代传播与传承。

关键词: 禅意美学;文创产品;应用研究

Research on the Application of Zen Aesthetics in Cultural and Creative Products

Cai Aiquan

(Golog University, Thailand, 526,000)

Abstract: Chinese philosophy and western philosophy are two paradigms of philosophy. Aesthetics born from Chinese philosophy is a kind of experience of the beauty of life and transcendence of life. It has unique oriental charm and Chinese characteristics, especially the Zen aesthetics, which integrates the spirit of Zen, is the result of the integration of Chinese Zen culture and art. It endows Zen aesthetic products with unique thinking and aesthetic perspective, with natural, simple, ethereal The free temperament has always been favored by artists, designers and consumers, and has an important influence in the art field. Although Zen aesthetics has brought more changes in the form and creation of content to traditional cultural and creative products, many cultural and creative designs are superficial expressions, lacking the excavation of the spirit core of Zen aesthetics, and can not really show the vitality of Zen aesthetics. Based on this, this paper starts from the practical problems and combines literature review to comprehensively explore the application of Zen aesthetics in cultural and creative product design, so as to constantly meet the growing spiritual needs of the people and help the contemporary transmission and inheritance of excellent culture.

Key words: Zen aesthetics; Cultural and creative products; application research

一、引言

经济发展带来社会的进步与科技的创新,但同时也带来巨大的生活压力等问题,越来越多的人寻求心灵的安慰和诗意的栖居,尤其是当物质条件被满足以后,按照马斯洛需求层次理论可知,人们更加追求精神和心理的满足,于是各种文化产业开始涌现,助力人们精神的需求和审美的满足。但是从目前我国文创的发展来看还存在各种问题,文创创新乏力,产品同质化严重,商业化气息浓厚,都阻碍了文创产业的进一步发展。如何将我国优秀的传统文化内容渗透其中,赋予文创产品更多精神内核,成为当前需要考虑的第一要义。脱胎于我国传统哲学的美学,作为一种独特的意识形态禅宗美学,它不但是生活哲学,还是一种探究生命意义的极高智慧,如能深入探究,将其特有的方法开拓一条解决问题之道,不仅可以发扬中国传统文化的精髓,对于重重压力的现代人来说意义重大。基于以上背景的需要,开展本文研究,具有多元的价值和意义。在新的信息时代背景下,随着科技和社会经济的快速发展,物质层面需求得到满足后的人们,对产品需求不再只停留在功能和审美上,更多的希望得到内在的情感共振和精神层面的体验,更重视物我之间的交流,和更高精神层次的认同。虽然文化产业也在高速发展,但快餐时代大多产品都浮在表面上的元素拼贴,供给与需求不匹配。而蕴含深厚的中国文化思想的禅意美学,它的简约、素雅、自在、超然,正与当下流行的智能与科技逆行,如能深挖其思想和设计特征,置入现代设计语境中,必然可以在精神层面上满足人们的文化和审美的需求,获得更多的情感和精神层次的滋养,也能提升文创产品在国际上的识别度。基于此,本文以文创产品与禅意美学为研究对象,从相关概念入手,探索其历史来源和文化价值,提取出禅意美学主要美学思想、形式特征及其语意,通过对不同设计领域的禅意美学产品进行分析,探究禅意美学及文创产品之间的影响,说

明其的重要性及可行性,归纳禅意美学的设计要点及方法,探寻与现代工业产品设计结合的可能性,为文创产品设计创新发展找到新突破点。

二、国内外研究现状综述

文化创意产品在国外已经是一个成熟的研究的体系,不论是理论构建还是实践应用都积累了宝贵的经验,为我国的研究提供了宝贵的经验借鉴。另外,禅意美学作为我国美学中最独特的部分,具有自身的美学价值和独特的美学意蕴,其形成历史悠久,内容丰富,是我国优秀的文化的不可或缺的组成部分,如何将其渗透于文创之中,成为当前研究的热点。

国外经济起步早,文化创意产业发展完善,很多国家利用文化创意产品进行文化传播,实现了文化与经济的双重效益,也为国内文化创意产品创新提供了宝贵的借鉴经验。国外很多成功的文化创意产品成为一个国家和地区形象的符号,很多人了解或熟悉某个国家的文化就是从这个创意文化产品开始的,成为对外文化传播与交流的重要象征。比如英国的“小黄鸭”系列,英国的“小黄鸭”是大英博物馆精心创新与设计的一款热销旅游文创产品,其营销口号是“与历史一同洗澡”,很多英国人喜欢在浴缸里放几只小黄鸭,既增加了洗澡的乐趣,又传承了传统历史文化,可谓一箭双雕。另外,邻国日本历来是亚洲地区文化创意产业的中心,很多创意文化都源自于日本,比如“日本熊本熊”系列,本来是日本设计师为熊本县设计的吉祥物,将日本传统古堡黑色文化元素与日本流行的卡通文化结合而成。“熊本熊”呆萌可爱的形象迅速吸引了无数粉丝的喜爱,不仅在日本家喻户晓,在世界各地都有忠实的粉丝,成为日本文化创意中的顶级IP存在,极大的传播了日本的文化和价值理念。

国外创意产品的研究与开发为我国禅意美学的渗透和应用提供了思路和灵感借鉴。禅宗美学是我国禅宗思想和理念的集中展现,

张节末在《禅宗美学》中“意境说”有深入的研究,强调禅宗美学即承接了玄学美学崇尚自由人格和自然境界的惯性,又以将自然看空,心化的自身特点刷新了中国人偏于求实的审美心理,导致了中国美学史上审美价值的重新定位。^[1]宗白华《美学散步》等著作中有所分析,其提到“一切美的光,是来自心灵的源泉,没有心灵的映射,是无所谓美的”论述道禅宗之美必和心灵接壤。^[2]李泽厚《华夏美学》论述道禅与禅宗美学是“超越的形上追求”,这些美学家哲学家对禅意美学的讨论,形成完善的理论体系,并指导实践的进程。^[3]周申找到禅意文化的落脚点,重点从工艺美术、艺术、现代产品设计的案例中解析禅意风格形成的规律以及形质色、功能等方面符号上的表现,另一方面得出实现禅意风格的方法论等。^[4]顾曦慧研究禅意美学特点与现代设计的影响,将归纳总结出的禅意美学设计的表现形式(造型简单、功能性强、注重神韵传达、意境营造、和是否能给用户带来轻松闲适的使用体验),并实地进行考察(市场调查和用户定位分析),提取黑陶和苇编等的工艺和文化元素。在最后的实践设计中,很好的把禅意美学的特色和理念融入到了文创产品中去。^[5]总之,以上的讨论也为本文的创作提供了基础知识和理论的支撑。

三、禅意美学及文创产品的概念厘定

(一) 禅意美学

“禅”是佛家专业术语,是禅宗的核心范畴,禅宗是佛教传入我国以后,结合本土文化形成的一种新的佛教流派。禅宗是一门多学科融合的复杂性学科,是集儒学思想、道家思想还有多种美学思想共同组成的,包含了丰富的传统哲学与人文思想,具有深刻的文化基础。禅意和禅宗是两个完全不同的范畴,禅宗是一个佛教的流派,而禅意是它的核心思想,是个人洞察生命的顿悟,倡导在现实生活之中,洗涤自我的心灵,参悟生活的哲理,洞察人生的真谛,回归生命的本真和我。^[6]禅意是禅宗与意境思想的融合,并上升为一种美学思想,是我国传统美学和哲学体系中重要的组成部分。禅意是我国传统思想文化的重要组成部分,禅意美学的主要特点是空纳万境、自由空灵和和谐共生,这种理念应用在文创产品的设计和实践中具有多元的意义和价值。渗透禅意内涵的文创产品相对于其它产品来说,更具有人文气息、审美价值和绿色生态内容,符合当前我们的审美需求和生活理念。

(二) 文创产品

文化创意产品是以传统文化或现当代文化为基础,利用创新思维对其内涵或形式进行全新的解读与应用,并且利用现代科技手段,二次创造出新的文化产品,赋予文化以新的物质形态或精神内涵,并产生更多的商业价值。相对于其它产品来说,文化创意产品兼具审美和实用两种属性,同时包含丰厚的文化内涵。在满足消费者审美和实用的基础上,传递独特的地域文化内容是文化创意产品与其它产品最根本的区别。文化创意产品的输出,传播了民族文化,赋予了民族文化新的形式和内涵,提升了民族文化的产业链和附加值,对于经济的增长和影响力的提升具有不可或缺的作用,增加了地域文化和民族文化的自豪感与认同,吸引更多旅游者和投资商,带动经济增长,形成国家建设发展的良性循环。

四、禅意美学在文创产品设计中的应用

禅意美学精神的应用,带给文创产品新的应用体验,赋予了文创产品更加深厚的文化内核,赋予了产品突出的文化表征和精神意蕴,提升了文化创意产品的品格,由内而外的散发出独特的品质,具体需要从以下几方面进行禅意的融合和设计。

(一) 文创产品设计的情感体验

文创产品设计讲求文化符号和形式功能,产品的功能主要满足实用需求,展现产品的实用价值,而禅意美学中“不立文字,以心传心”的美学追求重点强调产品的情感体验,让文创产品设计在重视实用功能以外,增加注重产品的情感体验,让用户与文创产品产生心灵的交流与互动,增加文创产品设计的心灵之美。当然在具体的文创产品设计中,要从感官、情感和精神三个维度开展思考,精神体验是最高级的体验,也是文创产品设计中最重要的一环。^[7]要将这三个元素作为文创产品设计的重要原则,再此基础上最大限度的将文化内涵与地域特色相融合,设计出具有文化特色和用户认可的文创产品。比如利用我国宋代书法代表“瘦金体”美学特征设计

的“瘦金体餐具”,将餐具的实用性与瘦金体的审美性巧妙的融合在一起,增加用户的用餐体验,带来独特的情感内容。

(二) 文创产品设计的意境营造

禅意美学最大的特色就是禅宗理念与我国意境文化的巧妙融合,可以说意境是禅意的核心与主要审美对象,禅意美学这种美学特质更多的展现在我国传统的诗歌及美术等艺术之中,在文创产品的设计领域,则是通过产品的外观、造型等与用户的联想结合在一起,所以文创产品的设计过程就是意境重塑的过程,通过文创产品的材质、色彩、造型等细节使用与环境相互融合对比中展现出来。^[8]因此,在文创产品的设计与实践过程中,意境氛围的营造十分的重要,意境将使用环境与产品文化意涵巧妙的融合在一起,增强用户的情感体验,产生独特的情感认同,增加了文创产品与用户的情感和交流。

(三) 禅意美学在文创产品设计中的情感表现

禅意美学是一种有生命力的美学,其艺术底蕴来自生命之中,既有儒家的风雅美,又有道家的虚无美,还有佛家的顿悟美,是一门探讨人和生命本质的学科,所以禅意美学不仅仅是艺术上的审美,更是思想境界的升华。禅意美学在文创产品设计中的应用需要注重和表现情感内涵,情感设计分为三层,分别是本能层、行为层和反思层,本能层是最基本的情感,由听觉、视觉等感官起作用,行为层注重实用性,而反思层则涉及多个领域,与情感、文化、精神等有关,禅意美学正是一种关于心灵和情感的学科,所以渗透禅意美学内容的文创设计更具有生命的特质,不是单纯的功能性产品,能够引发消费者的情感共鸣和情感归属。

(四) 禅意美学在文创产品设计中的表达特征

根据以上研究的内容和结合具体的实践以及其它的研究内容可知,禅意美学在文创设计中的融入需要渗透在方方面面,在具体表达特征有以下几点。

第一,从造型方面要把握禅意美学的内涵。禅意讲究避免“对立”与“极端”,所以文创产品形态展现要以淡雅、温和、深厚、含蓄、韵味幽长为主,尽量选取大自然中的意象,少用或者不用装饰,减少过多的设计痕迹,让产品回归质朴和含蓄的意境,产生身心合一的回归感,以达内在的平静和妥帖。

第二,工艺方面要产业转化。禅意美学讲求原生态精神,现代极简的设计带着极其理性和冰冷的气息,大工业的生产,也让文创产品品质留下生硬的遗憾。于是,在讨论与现代工业结合的情况下,尽量与“中国方式”造物方式进行融入互补,并将文创产品置于一个产业链上全面考虑,以实现文创产品可持续发展。

第三,色彩上讲求低饱和度 and 材质本身的自然色。禅意美学风格的文创产品的色彩使用与追求大红大绿寓意吉祥兴盛的国风文创产品正好相反,它讲求营造优雅、恬适宁静气氛,一般会保留材质本身的自然色和肌理,或使用低饱和度和暖的颜色,降低色彩的视觉冲击力,以此来营造亲和恬静的意境。

材质追求天然。禅意美学视域下的文创产品设计在材质上更倾向于自然材料,比如木材、石材、玻璃、陶瓷等,并且善于使用自然之中的事物作为意象,放大每种材质特点与优点,或还原材质生态的质感、色泽和纹理,让人们在使用中与大自然的沟通,获得物我相长的舒适感与质感,回归生活本质。

参考文献:

- [1] 张节末. 禅宗美学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.7.
- [2] 宗白华. 美学散步 [M]. 上海: 上海人民出版社, 200
- [3] 李泽厚. 华夏美学 [M]. 北京: 长江文艺出版社, 2019
- [4] 周申. 产品设计中禅意风格的符号解析与设计应用 [D]. 江苏: 江南大学, 2015.
- [5] 顾曦慧. 基于禅意美学的白洋淀文化创意产品设计研究 [D]. 黑龙江: 东北石油大学, 2018.
- [6] 彭修银, 姚羿. 中国禅宗美学的审美意境与生态精神 [J]. 艺术百家, 2020, 36(03): 17-24.
- [7] 汪天雄, 周美玉. 基于用户感性需求的文创产品设计范式构建 [J]. 包装工程, 2020, 41(20): 14-18.
- [8] 佟济宏. 禅宗文化在陶瓷茶器设计中的运用研究 [D]. 景德镇陶瓷大学, 2016.