

基于情景故事法的陶瓷版画意象设计

张书涛, 任自林, 苏建宁, 吕云

(兰州理工大学, 兰州 730050)

摘要: **目的** 基于情景故事法, 在“人、物、境、活动”的认知体系下, 挖掘产品设计要素与意象需求, 展开产品意象设计。**方法** 将角色、产品和环境置于故事之中, 以观察的手法去推导角色的活动、需求和条件, 唤起文化回忆, 挖掘设计要素与意象需求, 实现要素与意象到设计方案的转化。以陶瓷版画意象设计为例, 通过设计实践对此方法进行验证。**结论** 模拟产品的使用情境, 以分镜头的形式分析“人、物、境、活动”之间的互动性, 有效地引导设计师发现、整合设计要素与意象需求, 提高创意设计的效率。**关键词:** 陶瓷版画; 意象设计; 情景故事法; 地域文化

中图分类号: TB472; J511 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2019)08-0028-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.005

Image Design of Ceramic Engraving Based on Scene Story Method

ZHANG Shu-tao, REN Zi-lin, SU Jian-ning, LYU Yun

(Lanzhou University of Technology, Lanzhou 730050, China)

ABSTRACT: Based on scenario approach, the work aims to propose a product image design method through exploring elements and image needs of product design under the cognitive system of people, things, environment and activities. Characters, products and environment were put in a story. Activities, needs and conditions of the characters were derived by observation to evoke cultural memories, mine design elements and image needs to translate elements and images to a design program. With the image design of ceramic engraving as an example, the method was verified through design practice. The analysis of interaction among people, objects, environment and activities in the form of sub-lens can simulate the use situation of the products, guide designers to discover and integrate the design elements and image needs, and improve the efficiency of creative design.

KEY WORDS: ceramic engraving; image design; scenario approach; regional culture

如今, 人们的传统文化复兴意识逐渐增强。从审美文化的角度来说, 民族文化的差异性促成了我国多民族的特色文化。民族文化的多样性主要表现在建筑、绘画、音乐、文学、服饰等方面。在愈加关注智能化、新材料、新技术发展的现代社会, 具有地方特征的文化正在逐渐流失, 而提高国家文化的软实力已经成为当今世界环境下的重要发展理念^[1]。受东西方文化的影响, 陶瓷同样存在多样化的差异, 西方偏写实, 东方多写意。在艺术设计中应充分考虑文化差异, 陶瓷版画的设计亦是如此。

陶瓷版画是以陶瓷为载体而制作的一种绘画艺术。在古代的陶瓷作品中, 陶瓷版画蕴涵独特的艺术性、精神性, 具有极高的艺术成就^[2], 也深受大众的喜爱。陶瓷版画被大量应用于艺术场所、家庭的装饰, 例如, 生活中使用的碗碟便是一种微型的陶瓷版画。现在陶瓷版画设计不再是单纯的绘画设计, 其本身蕴涵着艺术意境, 因此, 融入特色文化元素展开的意象设计, 更能营造“诗中有画、画中有诗”的意境。

收稿日期: 2018-12-28

基金项目: 国家自然科学基金项目(51705226); 兰州理工大学大学生科技创新基金项目(KC2018KJ001)

作者简介: 张书涛(1982—), 男, 山东人, 博士, 兰州理工大学副教授, 硕士生导师, 主要研究方向为感性工学、产品创新设计。

1 陶瓷版画设计

《考工记》中记载“天有时、地有气、材有美、工有巧”，合此四者可以为良^[3]。其中，“地气”指地理条件和自然规律。地域的差异对人们的生产方式和生活习惯产生不同的影响，导致人们的审美观念有所差异。在艺术设计中充分体现了这种地域文化的差异。例如《康熙青花瓷纹盘》，见图1，其画面意境体现了特定时代的文化气息。画面中的山峰、树木、人物、草屋等给人无限遐想的空间。瓷纹盘的整体布局层次分明、生动传神。同时，瓷纹盘兼具“阳春白雪”和“下里巴人”两种不同格调。这也体现了古瓷中深厚的文化内涵和艺术品位。



图1 《康熙青花瓷纹盘》
Fig.1 "Kangxi Blue and White Porcelain Plate"

地域文化通常是一个三维的概念。它把地域性作为纬线，时代性作为经线，将两者与文化紧密相连^[4]。例如，《法蓝瓷》融合了东西方的文化元素，把中国的诗情画意与西方的高贵典雅完美融合，将仿生设计与现代陶瓷工艺相结合，形成了新的陶瓷品种。《法蓝瓷》见图2。这既是中西方文化相互碰撞而孕育的结晶，又是时代大背景下发展的产物。



图2 《法蓝瓷》
Fig.2 "Franz"

在当代陶瓷美学的背景下，陶瓷工艺品有多种类型。陶瓷艺人将独特的创意、工艺和艺术相融合，在创作中融入地方特色文化。这样既能丰富陶瓷产品的艺术特征，又能增强产品的文化品位。在满足用户对地域文化的精神需求的同时，也能丰富地方陶瓷市场的产品结构，提升工艺品的质量，增加文化旅游的收入^[5]。

陶瓷版画设计的最大价值在于其创新性。陶瓷版画的创新设计需要打破工匠与艺术家之间的界限^[6]，从“匠”气中发现新的元素，在传统陶瓷版画的基础上进行加工与创新。目前，国内地域文化符号的相关研究所涉及的领域非常宽泛^[7]，多用于旅游纪念产品的设计^[8]。地域文化的体现与意象表达尚需进一步明确，因此，本文应用情境故事法，将角色、产品和环境置于故事之中，以观察的手法推导角色的活动、需求和条件，唤起文化回忆，挖掘设计要素与意象需求。另外，以陶瓷为载体，赋予其地域意象，寄托深厚的人文艺术情怀，并制作出一系列具有文化特色的陶瓷版画意象产品。

2 意象设计

“意象”^[9]是情感化、主体化的形象。“藉外在之象，表内在之意”。中国哲学中的“意象”是广义的含义，而非狭义、单一的含义。意象在中国传统美学中占有重要的位置。意象设计追求“情景融合”，“情”与“景”的统一构成了人们的审美意象。

从认知的角度来看，意象是人脑通过把加工、处理后的事物信息与自身的生活阅历、思想意识、教育背景等相关联，进行心理思维活动的结果^[10]。

产品意象是消费者通过感官对产品的认知，是心理上对产品的期待感受，是一种高度凝聚的深层次情感活动^[11]。一个产品包含了“意”和“象”。“意”是指用户与设计师在面对审美对象时，所感受到的情意、意念等抽象的主观情感，代表产品使用的语言。“象”则是以外在的形态使感官接受的具体表现，代表产品呈现的具体风格。

在陶瓷版画意象设计时，首先定位用户对“意”的需求，然后挖掘能够体现“意”的设计元素，即“象”，最后进行艺术加工与创新，制作出陶瓷版画作品。

3 情景故事法原理及应用流程

情境故事法^[12]是通过虚构一个故事，将角色、产品和环境置于其中，引导设计师以观察的手法推导出角色的活动、需求和条件，因此，应用情境故事法，设计师能够了解用户的需求，并通过虚构的故事来模拟产品的使用情境。以分镜头的形式分析“人、境、物、活动”之间的互动性，能引导设计

师发现相关要素,进而展开创意设计。情境故事法实现原理见图3。

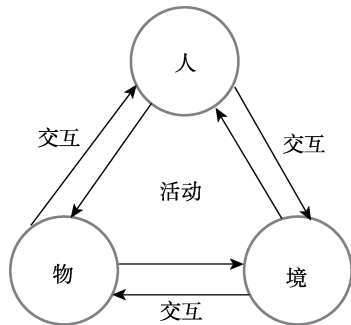


图3 情境故事法实现原理

Fig.3 Realization principle of scenario approach

利用情境故事法进行创意设计主要有四个阶段^[13]。(1)情境发展。想象一个情境,定位用户需求。(2)情境交流。讲述一个故事,挖掘设计元素。(3)产品想象。勾勒一个剧本,引导产品创意。(4)产品设计。设计一个产品,塑造意象设计。

具体实施时,首先,定位用户需求。模拟产品使用的情境,架构用户情感交流的场景。情与景的交融也是审美意象空间营造的过程。其次,挖掘设计要素,讲述故事。拟定人物、时间、地点、事件,唤回文化记忆,对设计元素进行提取,并通过专家访谈法筛选出能够表达意象需求的造型元素。然后,引导产品创意,进行意象转化,绘制产品的设计草图。这其中包括理念表达、意象转化、产品构思、精细化设计等一系列过程。最后,塑造意象设计。结合表现技法和产

品制作工艺,创作出具有意象美学,传达文化理念,并且满足用户需求的产品。

4 实例研究

基于情境故事法的设计流程,以面向甘肃地域文化的陶瓷版画设计为例展开实证研究。

4.1 用户的意象需求与设计元素

结合牡丹瓷的产品设计与制作工艺,以用户姬冬青的需求展开实际案例的研究。通过置入情境进行场景的实际操作,方案情境示例见表1。由表1可知,用户需求为基于甘肃地域文化,具有淡雅、舒缓意象的陶瓷版画产品。

通过用户需求分析和专家访谈,得出甘肃的代表性文化包括丝路文化、彩陶文化、石窟艺术文化、黄河文化、伏羲和女娲文化等。经过进一步解析,挖掘出各个代表性文化的相应设计元素,依据设计元素与陶瓷产品的匹配度,最终选取了百合、中山桥、皮影戏、飞天等作为意象设计元素,见图4。百合寓意广泛。在西方,它代表纯洁、高雅、财富、荣誉、友谊;在我国,它是吉祥的象征,寓意着百年好合、百事合意等。中山桥号称“天下黄河第一桥”,是工业文明的产物,承载着现代文明,更承载着历史沧桑。“一口叙说千古事,双手对舞百万兵”,皮影戏将多种传统工艺集于一身,堪称一绝。敦煌飞天融合印度佛教天人与中国道教羽人的形象,代表神话传说中的羽化登仙,象征着无拘无束的自由翱翔。

表1 方案情境示例

Tab.1 Demonstration of scheme scenario

镜头	情景描述
1	姬冬青,男,28岁,硕士研究生学历,性格开朗,白领,年薪10万元以上,喜好陶瓷、阅读、文化展等。现在去参加一个大型的陶瓷展览。
2	姬冬青父亲曾经在甘肃省支教,经常听父亲讲述支教故事、甘肃习俗与文化等,对甘肃文化有了耳濡目染的认识,于是想拥有一款既能体现淡雅、舒缓意象特性,又能展现甘肃地域文化元素的陶瓷产品。
3	姬冬青去会展中心参观一个关于甘肃地域文化的陶瓷展,看中了一副用木质相框镶嵌且具有淡雅、舒缓气质的陶瓷版画,于版画前思考如何将其应用于客厅装饰。

4.2 设计草图的绘制

依据上述的分析结果对产品展开想象,并绘制草图来表达创意,草图的绘制见图5。方案1以飞天和百合作为设计主题。飞天在上,百合在下,整个画面呈现出舒缓、惬意之感。方案2采用皮影和百合的造型元素,画面中的人物面部略带稚气,似乎在专心致志地欣赏百合,营造一个令人遐想的意境空间。方案3同样提取皮影和百合的元素,将传统工艺与花卉融

为一体,呈现一种跨界融合的造型艺术形式。整体构图上,方案3营造与世无争的意境,显得松弛有度、气韵生动,更符合舒缓、淡雅的意象特性。3个方案都将文化元素体现在陶瓷版画中,整体布局舒缓、淡雅,能够很好地传达地域文化,又能带来对意象空间的遐想。

4.3 陶瓷版画产品设计

在产品设计的阶段,经过用户评选,最终决定以



图 4 意象设计元素
Fig.4 Image design elements

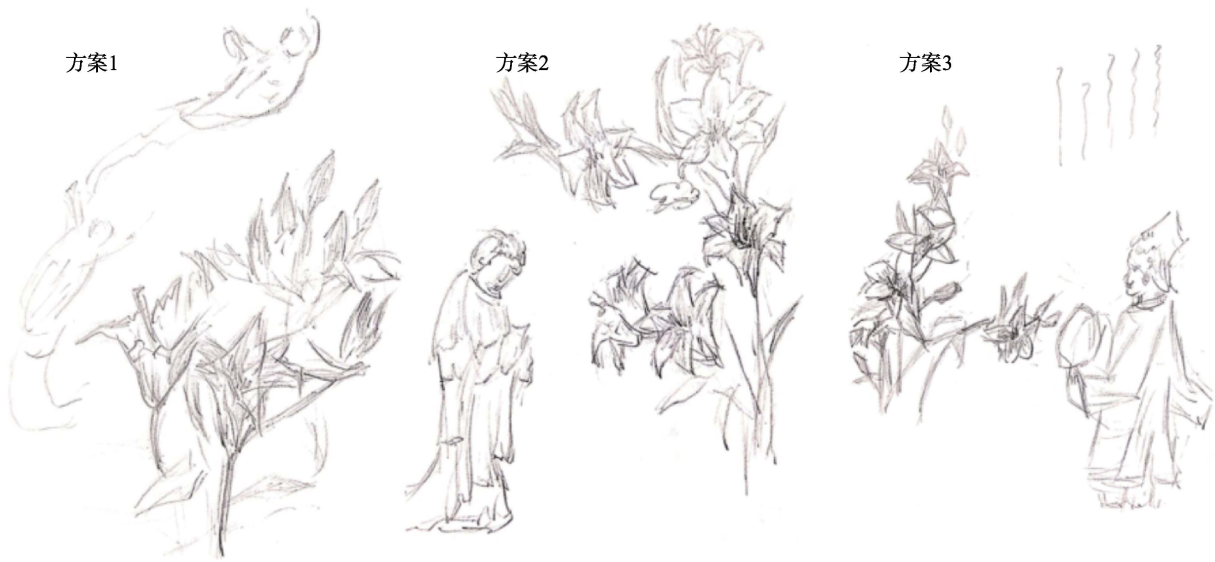


图 5 草图的绘制
Fig.5 Sketches

草图方案 3 为基础进行产品创作。根据陶瓷产品的制作工艺，综合应用国画的表现手法与捏雕手法，做到二维和三维的结合，层层递进，以此来增加作品的空间感，《影韵》作品实物见图 6。

相比浮雕，捏雕的表现形式能够更好地增强作品的力度感和空间感，凸显文化元素的意境，进而提升视觉冲击力。在颜色装饰方面，作品采用统一色系，体现画面的整体性。以极富地域特色的皮影和百合作



图6 《影韵》作品实物
Fig.6 "Shadow Rhyme"

为意象设计元素,进行跨界融合创意。作品呈现出统一的艺术风格与文化内涵,极富意韵。根据用户需求,在作品《影韵》的意象设计基础上,进一步挖掘文化元素,创作出作品《雀跃》和《东方安澜》。《雀跃》作品实物见图7。《东方安澜》作品实物见图8。



图7 《雀跃》作品实物
Fig.7 "Cheerful Birds"



图8 《东方安澜》作品实物
Fig.8 "Oriental Calm Water"

《雀跃》以百合作为主题设计元素,将百合与鸟、顽石相结合,达到意与境、情与景的统一。作品的画面整体鲜明又生动,增强了意象空间的艺术效果。《东方安澜》把中山桥的坚硬冰冷与花卉的柔弱结合在一起,给人舒适、清新的感觉。本次产品意象造型设计还运用了国画的留白技法,以“留白”的形而下之“器”,实现了“画中之画”,“画外之画”,“虚实相生,无画处皆成妙境”的形而上之“道”^[4],传达了和谐美的意象。

5 结语

本文从陶瓷版画的意象设计出发,立足于情景故事的构建,通过分析“人、物、境、活动”的认知结构体系,进行设计要素与需求意象的挖掘、整合、转化,构建了基于情景故事法的产品创意设计方法与流程体系。以陶瓷版画设计为例,进行了实践验证。结果表明:情境故事法通过角色、产品和环境等宏观要素能引导设计师推导出角色的活动、需求和条件,使隐形知识外显,从而推动设计的开展;从微观上看,以分镜头的形式展开的“人、境、物、活动”认知结构分析,能引导设计师挖掘出设计要素及其与意象需求的关联性,牵引产品创意设计的进程。

参考文献:

- [1] 王东, 胡孚琛, 刘军, 等. 中华文明的文化基因与现代传承(专题讨论)[J]. 河北学刊, 2003, 23(5): 130—147.
WANG Dong, HU Fu-chen, LIU Jun, et al. On the Chinese Civilization's Cultural Genes and Its Modern Transmission(Seminar)[J]. Hebei Academic Journal, 2003, 23(5): 130—147.
- [2] 张军, 孙智雷, 徐建建. 浅谈传统版画对康熙五彩的影响[J]. 陶瓷研究, 2010, 25(4): 66—68.
ZHANG Jun, SUN Zhi-lei, XU Jian-jian. Elementary Talking on the Influence of Traditional Woodcut on Kang

- Xi Five Colors[J]. Ceramic Studies Journal, 2010, 25(4): 66—68.
- [3] 王姝喆.《考工记》中“车”的设计艺术研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014.
WANG Shu-zhe. Study on Arts of Design of "Vehicles" in "Kao Gong Ji"[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2014.
- [4] 魏璋. 现代陶瓷酒瓶设计中地域文化特色的表现研究[D]. 长沙: 中南林业科技大学, 2014.
WEI Zhang. Study on the Performance of Regional Culture in Modern Ceramic Wine Bottle Design[D]. Changsha: Central South University of Forestry and Technology, 2014.
- [5] 于保春, 蔡付斌, 李芳. 建筑陶瓷商品艺术化的经济学分析——基于建筑陶瓷业竞争力培育与提升的思考[J]. 中国陶瓷, 2007, 3(7): 9—10.
YU Bao-chun, CAI Fu-bin, LI Fang. Economic Analysis on the Artistry of Architectural Ceramics: Based on the Thinking on the Cultivation and Promotion of Competitiveness of Architectural Ceramics Industry[J]. China Ceramics, 2007, 3(7):9—10.
- [6] 辛婷, 辛夷. 陶瓷艺术工匠精神的当代发展研究[J]. 中国陶瓷, 2016, 52(12): 96—98.
XIN Ting, XIN Yi. Research on the Contemporary Development of the Craftsman Spirit of Ceramic Art[J]. China Ceramics, 2016, 52(12): 96—98.
- [7] 徐华颖. 融合地域文化的乡村品牌视觉形象设计研究[J]. 浙江师范大学学报(社会科学版), 2017, 42(4): 96—102.
XU Hua-ying. A Study on Visual Image Design of Rural Brand with Regional Culture[J]. Journal of Zhejiang Normal University(Social Sciences), 2017, 42(4): 96—102.
- [8] 赵得成, 沙颖. 古器物的地域意象提取与产品地域性创新设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 131—135.
ZHAO De-cheng, SHA Ying. Regional Image Extraction and Products Regional Innovation Design of Ancient Artifacts[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 131—135.
- [9] 李煌明. 意-象-言: 意象哲学简论[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2017, 16(5): 33—43.
LI Huang-ming. Integration of Meaning, Image and Speech: a Brief Analysis of the Philosophy of Yi Xiang[J]. Journal of Yunnan University(Social Sciences), 2017, 16(5): 33—43.
- [10] 苏建宁, 张秦玮, 张书涛, 等. 产品意象造型进化设计研究进展[J]. 机械设计, 2014(2): 97—102.
SU Jian-ning, ZHANG Qin-wei, ZHANG Shu-tao, et al. Study on Evolutionary Design of Product Image Modeling[J]. Mechanical Design, 2014(2): 97—102.
- [11] 张敏, 刘林, 熊志勇. 情景故事法在产品文化意象设计中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 164—168.
ZHAG Min, LIU Lin, XIONG Zhi-yong. Application of Scenario-based Methods in Product Design of Cultural Image[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 164—168.
- [12] 刘兰兰, 蒋晓, 李世国. 情境故事法在产品开发中的应用[J]. 包装工程, 2007, 28(12): 233—235.
LIU Lan-lan, JIANG Xiao, LI Shi-guo. Application of Scenario Approach in Product Design and Development[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(12): 233—235.
- [13] 林荣泰. 修齐治平——文化创意平天下[M]. 台北: 台湾宇晨出版公司, 2014.
LIN Rong-tai. Confucianism: Cultural Creativity Achieves Great Ambition[M]. Taipei: Taiwan Yuchen Publishing House, 2014.
- [14] 赵方, 吴亮琴. 小议中国画的“留白”造美[J]. 景德镇陶瓷, 2012, 23(3): 134—135.
ZHANG Fang, WU Liang-qin. Discussion on the "Leave White" of Chinese Painting[J]. Jingdezhen's Ceramics, 2012, 23(3): 134—135.