

DOI: 10.13957/j.cnki.tcx.2022.04.022

文创理念视域下的永宣青花瓷设计研究及启示

李 锋, 陈丽萍

(景德镇陶瓷大学, 江西 景德镇 333403)

摘 要: 永宣青花瓷是中国陶瓷史上的高峰, 浓郁伊斯兰艺术风格是永宣青花瓷设计的鲜明特点。当代文创理念以文化为基础, 跨越时空地进行中西融合、古今交汇, 通过转化实现创新创造, “活化”传统文化。以今观古, 以器知政, 永宣青花瓷是中外文化互动与融合的产物。在当时历史背景下, 已具备文创理念萌芽思维, 是元青花基础的传承与创新。从功能升级与创意生活、中西融合与西域故事、由俗化雅与青花符号、繁缛消退与适宜为美等四个方面进行论证, 带给现代设计诸多启示: 创新不是模仿传统, 而是与时俱进, 实现传统文化的“新演绎”。以需求为导向设计, 以消费者为核心, 满足并引领消费时尚。

关键词: 文创理念; 永宣青花瓷; 设计; 创新; 启示

中图分类号: TQ174.74

文献标志码: A

文章编号: 1000-2278(2022)04-0726-07

Design and Modern Enlightenment of Yongxuan Blue and White Porcelain from the Perspective of Cultural and Creative Concept

LI Feng, CHEN Liping

(Jingdezhen Ceramic University, Jingdezhen 333403, Jiangxi, China)

Abstract: Yongxuan blue and white porcelain is a summit in the history of Chinese ceramics. The strong Islamic art style is the distinctive feature of Yongxuan blue and white porcelain design. Based on culture, contemporary cultural and creative ideas were integrated in both China and the west, crossing time and space, meeting ancient and modern times, realizing innovation and creation through transformation, and "activating" traditional culture. Yongxuan blue and white porcelain is the product of the interaction and integration of Chinese and Iranian cultures. In the historical context at that time, it already had the budding thinking of cultural and creative ideas. It is the inheritance and innovation of Yuan blue and white foundation. It is demonstrated from four aspects, namely function upgrading creative life, the integration of Chinese and Western religious narration, the vulgarization of elegant blue and white symbols and the elimination of red tape, which is suitable for beauty and brings enlightenment to modern design, i.e., innovation is not imitating tradition, but keeping pace with the times, realizing the "new evolution" of traditional culture, demand-oriented design, meeting and leading consumer fashion.

Key words: cultural and creative concept; Yongxuan blue and white porcelain; design; innovation; enlightenment

0 引 言

青花瓷的烧制成功, 是中国制瓷史上划时代

的事件^[1]。永宣青花瓷特指明代永乐、宣德两朝烧制的青花瓷, 两朝青花瓷风格审美趋同, 有“永宣不分”之说。永宣青花“发旷古之未有, 开一

收稿日期: 2022-03-04。

修订日期: 2022-06-16。

基金项目: 江西省高校人文社会科学研究项目(YS19123)。

通信联系人: 李 锋(1979-), 男, 博士, 副教授。

Received date: 2022-03-04.

Revised date: 2022-06-16.

Correspondent author: LI Feng (1979-), Male, Ph.D., Associate professor.

E-mail: 398168749@qq.com

代之奇葩”,制瓷工艺登峰造极,是世界陶瓷史上的璀璨明珠。永宣青花瓷造型丰富多变、釉色幽蓝深邃、纹饰缠绕优美,塑造出永宣青花瓷鲜明的艺术风格。吴仁敬先生曾评价,“明人对于瓷业,无论在匠上,形式上,其技术均渐臻至完成之顶点。而永乐以降,因波斯、阿拉伯艺术东渐,与我国原有之艺术相溶合,于瓷业上,更发生一种异样之精彩”^[2]。永宣青花瓷以市场需求为导向设计,吸收消化西域文化,融合发展。郑和下西洋的伟大壮举,让永宣青花瓷行于九域,开启古代中国文化“走出去”的新篇章。

1 永宣青花与元青花艺术风格比较

元代海外贸易发达,元青花是海外贸易的主要产品。元政府设浮梁瓷局,为陶瓷生产提供管理,瓷匠们用智慧和汗水成就了我国陶瓷史的高峰。元青花的海外流行,为永宣青花的世界流行打下了坚实基础。明袭元制,永宣青花料依然是来自西域的“苏麻离青”,线条晕散、铁锈斑显著,制瓷用的胎土与元代一致。元中期到明早期,我国频繁的海外贸易交往,极大地促进了我国青花瓷器的繁荣与发展^[3]。永宣青花是朝贡明政府商品,是对元青花的传承与创新。传承主要体现在装饰题材的一脉相承,而创新主要体现在以下四点:第一,永宣青花器型设计灵活多变,日用器、陈设器应有尽有,比元青花造型丰富,匠人通过模仿或改造西域经典器型来对以往青花器型进行创新设计,一些国人从未见过的陶瓷器型逐步融入生活,据考古统计,多达20余种新器型被创造出来,体现出古代中国制瓷科技的先进性,极大地丰富了中国陶瓷造型样式;第二,人物故事题材在永宣青花中难觅踪影,西域植物纹、几何纹大肆流行,以瓷载道讲述西域故事;第三,青花瓷的国内地位从“非主流”向“主流”靠拢,自上而下被认可,青花瓷的中国文化符号逐渐形成;第四,减少元青花装饰构图严谨的分层范式,使之趋于疏朗空灵,留白面积大于元青花,逐步向中国审美风格靠拢。

明朝历代统治者对民族文化融合采取包容政策,显示出明朝统治者对政权统治的极大信心。祭与戎是国家大事,青花瓷在明代正式被确立为

皇家用瓷,广泛应用于祭祀、庆典等场合。明代设御窑厂,专门负责皇家陶瓷的生产,陶瓷造型、釉色、装饰是帝王意志的体现。“凡烧造供用器皿等物,须要定夺样制”^[4],可见明初陶瓷生产实行“计划经济”,“官样”设计制度严格,视民窑私自仿官窑纹样、釉色为违法行为,因此,永宣期间官窑盛而民窑弱。

2 文创理念的内涵研究

1998年,英国政府率先提出“创意经济”概念,从此,创意经济在全球传播。不同国家对创意经济称谓各异,美国称“版权产业”、日本称“内容产业”、中国称“文创产业”,但本质相通。文创是文化创意简称,文化是创意的土壤,创意是文化的种子。文创经济成为世界经济发展新引擎,“文创理念”在文创经济中逐渐形成。“文创理念”概念最早由清华大学胡钰等^[5]提出,其根基在“文”,即文化;其关键在“创”,即创意;其目标在“新”,即基于文化传承与文化融合的文化创新创造。文创理念是文创设计遵循的一般规律,生活性、故事性、符号性、审美性是文创理念的重要内涵,设计转化是文创理念融合产业的关键。坚持“古为今用,洋为中用”,不同文化相融合成为文化创意定位、转化、创新的重要途径,创造是文创理念的实践目标。以今观古,永宣青花瓷艺术风格的形成,是文化互动的结果,是文创理念作用陶瓷设计实践的结果,显示出文化创意的巨大潜力。永宣青花尽管在转化和创新上进行简化,但已具备文创理念萌芽,创造出中体西用的设计新范式,开创出中国古代陶瓷文创设计典范。

3 永宣青花瓷设计中的文创理念研究

文创理念内涵具有从物质到精神的递进性。本文主要从功能升级与创意生活、中西融合与西域故事、由俗化雅与青花符号、繁缛渐退与适宜为美四个方面,对永宣青花瓷设计中的文创理念展开研究。

3.1 功能升级与创意生活

功能是日用陶瓷设计的灵魂,永宣青花瓷除沿袭元朝梅瓶、罐、玉壶春、盘等造型外,还设

设计出大量适应各种生活使用场景的造型。设计灵感来源于阿拉伯国家金属器、玻璃器、陶器等,以瓷模仿或改造阿拉伯人民生活用器是设计创新的主要手段。例如:在永宣青花花浇(见图 1)的特征是直口短颈、大圆腹、凹足,主体以缠枝花卉装饰,是模仿古伊朗铜质花浇(见图 2)造型的创新之举,在永宣青花之前,中国古陶瓷中并无花浇造型。通过两者对比不难发现,永宣青花花浇几乎与伊朗黄铜花浇完全一致,连把手形状都仿得惟妙惟肖。永宣青花八角烛台(见图 3)由束腰烛台、圆形支柱、八角形台柱三部分组成,主体由缠枝花卉装饰,永宣八角烛台造型来源于古代巴勒斯坦金属烛台(见图 4),但又不完全拘泥于原造型,根据功能与审美之需,对原造型进行了“微创造”。整体更为粗壮、菱角更为分明,相比原物,创造升级出一种“似与不似”之美。永宣青花融入中西方贵族日常生活场景,具有生活实用功能,成功解决了生活新痛点。设计的本质就是构建更为合理的生活方式,融入生活与解决问题是设计的使命。人们在日复一日的使用过程中,和青花瓷不断互动,熟悉度提升,引发用户黏度,是对“瓷器生活方式”的高度认同。



图 1 明永乐青花缠枝莲花纹花浇
Fig. 1 Yongle blue and white tangled lotus flower wateringpot (Ming Dynasty)



图 2 伊朗铜花浇
Fig. 2 Iran copper flower pouring pot



图 3 明宣德青花花卉纹八方烛台
Fig. 3 Xuande blue and white flower pattern octagonal candlestick (Ming Dynasty)



图 4 巴勒斯坦烛台
Fig. 4 Palestinian candlestick

郑和下西洋带回大量阿拉伯风格器物,同时给本土匠人带回新的设计灵感。明初,很多回族商人归附明朝,形成中国古代历史上“回回遍天下”的新迁移。以游牧为主的民族擅长制作便于携带的精致手工艺品,如地毯、陶器、玻璃器、金银器、水晶、牙雕等,精于此道的手工艺匠人以他们精湛的技艺为明初社会在染织、制瓷、镶嵌、铸造等行业注入了新的生机活力^[6]。不同民族的能工巧匠协同合作,不同设计思维碰撞、解构、重塑,开创永宣青花造型、功能设计创新的新局面,带给人们更好的生活体验。

陶瓷釉面光滑、致密度高、经济实用、易于清洗,具有其他材质无法比拟的优势。在景德镇官窑成熟的制瓷技艺和陶瓷科技的支撑下,工匠们竭尽所能,大量模仿伊斯兰风格造型,部分略经改造,是典型“站在巨人的肩膀上”的设计。以当今视角看,模仿伊斯兰器物造型制瓷略显简单化,但在当时的历史背景下,用模仿手段制瓷是充分利用伊斯兰造型和中国陶瓷工艺,大大节约了陶瓷设计开发成本,缩短瓷器研发周期,避免弯路,也是一种融合创新。伊斯兰风格的永宣青花拓展了生活适用场景,满足国人“更好看更好用”的新型生活方式追求,引领新的消费时尚。永宣青花瓷材美工巧,具备普世性特征,成功兼顾国内、国外两个市场,带给中西方人民更美好的创意体验。

3.2 中西融合与西域故事

因器知政,永宣青花恰是以青花瓷为载体,讲好伊斯兰西域故事的新形式与新载体。

永宣青花瓷装饰设计中,盛极一时的元青花人物故事题材完全消失,整体折射出一种理性装修风格。永宣青花设计元素主要为几何纹、植物纹和阿拉伯文字。植物纹除中国传统纹样外,还有满目葱翠的胡桃、苜蓿花、西番莲等西域植物纹。工匠通过柔美的曲线和繁缛的缠枝图案,将花、果、叶等植物图案经过延伸、连接、整合,将丰富的中、西纹样进行融合创新。以植物花纹和茎叶为中心作二方或四方多次重复延展,花卉图案繁密、植物生机勃勃、装饰线条蜿蜒流畅,元青花中硕大的牡丹纹变小。如经典的明代永乐压手杯(见图5)造型优雅,应用多组缠枝花卉共同装饰,画面并无明显主体,笔画细腻、整体延绵不断,并彰显出理性之美,体现出器以载道的设计规律。

伊斯兰人民对天文和数学的崇尚促进了其艺术几何装饰体系的形成,如圆形、方形、三角形和多角星形等丰富的几何形体,同时又各具象征:圆形象征完美;方形象征四季;三角形是芸芸众生的象征;星形表达人民对自然星月的崇拜,也寓意大自然对人民的保护。永乐青花缠枝莲双耳扁壶(见图6)是伊斯兰文化在陶瓷设计上的创意表达,缠枝纹饰遍布全身,众星捧月地突出主体一几何八角星形,整体装饰刚柔并济,极具逻辑性和辨识度。



图5 明永乐青花缠枝莲压手杯
Fig. 5 Yongle blue and white tangled lotus hand pressing cup (Ming Dynasty)



图6 明永乐青花缠枝莲双耳扁壶
Fig. 6 Yongle blue and white lotus double ear flat pot (Ming Dynasty)

3.3 由俗化雅与青花符号

瑞士语言大师索绪尔^[7]首提“二元符号观”,即符号由能指和所指两部分组成,能指即客观事物,所指即客观事物的象征与阐释,开创符号学研究先河。符号功能在于意义象征,永宣青花的创烧之时正是青花中国文化符号的构建期,其是儒家汉文化与伊斯兰文化融合的创意体现。

蓝色深邃纯净、清澈欲滴,被视为波斯皇家喜色,寓意尊贵,是一种受保护色彩。伊斯兰文化素来崇尚青金石,著名蓝色清真寺建筑立面大量运用蓝色,并搭配使用白、绿等色彩,营造出神圣幽秘的境界。白色纯洁无瑕,蕴含吉祥与高尚。青花的横空出世,正好满足了伊斯兰人民的心理需要,蓝白二色的固定搭配与伊斯兰人民心中的理想色彩完美契合,青花瓷也逐步成为熟悉的中国文化符号。尽管永宣时期伊斯兰地区还没掌握制瓷技术,但波斯制陶技术成熟,且当时永宣青花瓷风靡该地区,引发了波斯陶匠的追捧和模仿,以陶仿瓷,用蓝白二色续写器物装饰神话。

青花瓷高贵典雅、内敛沉静,青花的中国文化符号构建经历了漫长历史。元朝时,苍狼白鹿的蒙古族“崇蓝尚白”,但元青花在宫廷皇族中并未广泛使用,主要用于对外贸易。元代统治者钟情于贵金属制品,元太祖使用的盛酒器皿是槽口镶金的金属制成品。管中窥豹,可见元皇族中对贵金属的认可远高于青花瓷,元朝卵白瓷、釉里红、青花瓷并立,青花并不突出,元青花仅在国外被“单方认可”。明初曹昭《格古要论》提及:“元朝烧小足印花者、内有‘枢府’字者高,新烧者足大素者欠润。有青色及五色花者,且俗甚矣。”^[8]可见当时青花瓷给国人俗不可耐之感,并不受文人士大夫待见。在青花诞生前,红色和黄色远比蓝白色受国人欢迎。但后来“永乐、宣德间,内府烧造迄今为贵。其时以驢眼甜白为常,以苏麻离青为饰,以鲜红为宝。”^[9]“我朝宣庙瓷器,质料细厚,隐隐橘皮纹,冰裂鳝血纹者,几与官、汝窑敌。即暗花者、红花者、青花者,皆发古未有,为一代绝品。”^[10]这些史料充分证明,后来永宣青花瓷地位发生了翻天覆地的变化。青花由“俗”化“雅”,华丽转身,蓝白二色的固定搭配逐步被国内和国外“双方认可”,具备符号特征,永宣青花成为社会地位、身份实力的象征。同时是中国审美的伟大创意,如伊斯兰风格的青花净水瓶(见图7)逐步走进伊斯兰人民生活,演化为日常生活用品。国际贸易源源不断地将青花瓷运往世界各地,扩大传播。在巨大的经济利益驱动下,国内青花瓷大量生产,并深入民间。明初画院兴盛,以苏麻离青在陶瓷坯体装饰,与毛笔在宣纸上水墨作画相似,技法相通,比雕刻效率高,促使文人画家广泛参与陶瓷设计装饰,以上因素都成为永宣青花向主流靠近的重要原因。

永宣青花以伊斯兰世界需求为导向,创造了明朝的海外贸易奇迹,永宣青花“由外及内”的世界流行,加速推动了青花瓷中国文化符号构建过程。在国内,青花瓷皇家身份的确立,使青花“自上而下”地开始流行起来,青花特征鲜明、物美价廉、装饰灵活多变,逐步深入生活,这符合曝光效应理论,即生活中越常见某件东西,人们越喜欢。普通老百姓和文人士大夫也逐步接受青花瓷,民窑的繁荣促进青花瓷成为瓷坛霸主。青花的大流行,是陶瓷审美

的巨大转变,青花瓷寓意着含蓄典雅、幽静温润的人文精神,正是中国精神在陶瓷设计上的映射。



图7 明宣德青花缠枝莲牡丹纹净水瓶

Fig. 7 Xuande blue and white tangled lotus peony pattern water purification bottle (Ming Dynasty)

3.4 繁缛渐退与适宜为美

唐诺德·A·诺曼在《情感化设计》中把设计分为本能、行为、反思三个层次^[11],体现出设计情感的递进性。永宣青花不仅仅在功能上满足伊斯兰人民日常使用,而且通过满身繁缛的装饰,承载着伊斯兰人民的精神情感寄托。波斯自萨珊王朝就流行插画艺术,通过吸收融合中国国画范式,在“繁中求美”的审美标准下创造波斯细密画。其用精细的线条和丰富的色彩描绘出充满活力的伊斯兰世界。波斯地毯、清真寺装饰同样采用密不透风的几何纹和植物纹装饰,体现出伊斯兰艺术审美标准的统一性。伊斯兰地区是元青花和永宣青花瓷的主要销售市场,量身定制成为主要手段。中国瓷匠以模仿加创新的方式,将繁缛精致的装饰纹遍布青花瓷全身,将浓密的线条和色块填充其中。如元青花留白花卉纹菱口盘(见图8),以繁密构图与精密绘画装饰,层层叠叠地装饰大盘全身,带给人强烈的秩序感。伊斯兰“繁中求美”的审美情趣,深刻地影响了元青花装饰面貌。

宋瓷追求单纯素雅之美;元代文人画作倡导

“求浑全而遗细密”。伊斯兰文化“繁中求美”的审美标准和中国艺术“以少胜多”的审美标准恰恰相反,这种反差塑造出永宣青花瓷鲜明的艺术风格,是伊斯兰文化对中国文化的“反作用力”。永宣青花传承元青花,但永宣青花之“繁”相对元青花之“繁”,装饰上不再密不透风,而是构图上趋于疏朗空灵,元青花中严谨的秩序感逐渐松绑。如明永乐青花缠枝花卉葡萄纹海浪折沿大盘(见图9),相比图8的元青花大盘,装饰层次明显减少,主题画面趋于隽永灵动,留白面积明显大于元青花。从商业角度看,这是庞大需求量促使生产效率提高的有力举措,在手工业时代,陶瓷装饰面积越少,费工耗时越少,生产效率越高。从审美角度看,儒家文化提倡中庸之道,元青花树立的“繁中求美”审



图8 元青花留白花卉纹菱口盘

Fig. 8 Blue and white tangled flowers grapemouth plate (Yuan Dynasty)



图9 明永乐青花缠枝花卉葡萄纹海浪折沿大盘

Fig. 9 Yongle blue and white flower grain diamond pattern waves folded along the plate (Ming Dynasty)

美标准,其繁密程度也超越了明代统治者的审美接受范围,在儒家文化与伊斯兰文化各退一步的“守中”思想下,青花瓷装饰“做减法”,实现国外、国内市场的“双满足”。通过典型元青花与永宣青花的对比不难发现,虽然两者的纹饰依然遍身,但永宣青花的繁缛装饰密度逐渐降低。这种创意变化树立起明清官窑设计审美新范式,直接影响了明清陶瓷设计风格,为后世青花瓷审美树立了标准范式。

4 永宣青花瓷设计的启示

英国经济学家亚当·斯密指出^[12]:“消费是一切生产的唯一目的。”“以市场需求为导向”是设计风向标,消费者成为市场核心。时代发展日新月异,人类生活方式、消费理念和审美标准都不断变化升级,传统和时尚不断迭代,满足消费需求是设计的首要使命。文创理念作用设计实践,绝非昨天的照搬照抄,而是在深挖传统文化的基础上不断融合创新,深刻洞悉消费者心理,研究生活方式之变,为产品注入文化基因,以产品为载体讲好设计故事。与时俱进,塑造今日“新”传统。当今日用陶瓷产品面临同质化困境,卖方市场转向买方市场,消费者成为市场主体。在陶瓷产品设计方面,一定要换位思考消费者的习惯习俗、消费心理和生活方式等因素,围绕消费者做足文章。设计作为产业链前端,意义重大,不同陶瓷企业要深挖品牌“护城河”,向国际品牌学习,打造优势鲜明的“拳头产品”,塑造鲜明品牌形象。通过不同文化的挖掘和创新,不断优化陶瓷产品设计。同时设计需要前瞻眼光,优秀的设计不仅要满足消费,还要引领生活新时尚。

5 结 语

永宣青花瓷是中外文化链接、碰撞与创新的“混血儿”,是一项伟大的古代文化创意活动,体现出“文化+创意”的巨大能量。同时是中西文化交流、帝王意志、伊斯兰艺术审美和陶瓷科技相融合的新创意,是文创理念应用于古代陶瓷产业的成功设计实践。当今世界呈现多元化、全球化发展趋势,古今中外不同文化的交流融合、创意传播,才能创造出美美与共的艺术新风格。

参考文献:

- [1] 中国硅酸盐学会. 中国陶瓷史[M]. 北京: 文物出版社, 1982.
- [2] 吴仁敬, 辛安潮. 中国陶瓷史[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2013.
- [3] 周剑, 张玮, 郑乃章. 青花瓷: 中国与阿拉伯文化交流的结晶[J]. 陶瓷学报, 2012, 33(2): 246-250.
ZHOU J, ZHANG W, ZHENG N Z. Journal of Ceramics, 2012, 33(2): 246-250.
- [4] 马冀良, 马冀武. 中国陶瓷艺术大典[M]. 天津: 天津教育出版社, 2009.
- [5] 胡钰, 薛静. 文创理念与当代中国文化传播[M]. 北京: 光明日报出版社, 2019.
- [6] 王健华. 明初青花瓷发展的原因及特点[J]. 故宫博物院院刊, 1998(1): 75-82, 92.
WANG J H. Palace Museum Journal, 1998(1): 75-82, 92.
- [7] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1980.
- [8] 曹昭. 格古要论[M]. 北京: 中华书局, 2012.
- [9] 王世懋. 窥天外乘[M]. 北京: 中华书局, 1985.
- [10] 张应文. 清秘藏(外六种)[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1993.
- [11] 唐诺德·A·诺曼. 设计心理学3: 情感化设计[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版集团, 2015.
- [12] 亚当·斯密. 国富论[M]. 富强, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.

(编辑 梁华银)