

## 探析文化型产品中的设计要素

郑林欣<sup>1</sup>, 汪颖<sup>2</sup>

(1. 浙江科技学院, 杭州 310023; 2. 浙江理工大学, 杭州 310018)

**摘要:** 以收集的各类文化型产品图片为样本, 由专家依据文化层次理论把产品图片分为外部触摸层、中间行为层和内部感知层3类, 通过普通受众的认知实验遴选认可度高的文化型产品, 组织专家展开焦点小组讨论, 从色彩、造型、肌理、纹饰、功能、结构、使用方式、文化内涵等设计要素, 来论述3类文化型产品的构成法则。

**关键词:** 文化型产品; 文化识别; 设计要素

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)08-0079-03

### Exploring the Design Elements of Culture-related Products

ZHENG Lin-xin<sup>1</sup>, WANG Ying<sup>2</sup>

(1. Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China; 2. Zhejiang Sci-tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Pictures of different culture-related products have been collected as samples. According to cultural level theory, experts divided these pictures into three different levels: exterior level, middle level and internal level. Highly-recognized culture-related products have been picked out by ordinary participants through cognitive experiment. In a focus group, experts were organized to discuss the constructional rules of culture-related products in three levels based on design elements such as colors, forms, textures, decorations, functions, structures, usability and cultural sense.

**Key words:** culture-related products; cultural recognition; design elements

随着生产力的发展,以匮乏为特征的社会逐渐向商品过剩的社会转变,市场上许多产品因为功能和形式的同质化而失去竞争力,将文化特征融入产品设计中,建立产品独特的文化识别性,成为设计领域的重要命题。近年来,丰富的东方文化资源屡被设计师认同且运用,在创意设计大赛、博物馆纪念品、趣味生活用品、家具等领域,均能看到带有传统文化韵味的设计作品,这些作品通过消费者观赏、把玩、操作、使用等体验,引起他们的文化记忆和情感认同。使用文化元素相当于赋诗之用典故,作文之用成语,既用了其形式,也用了其含义<sup>[1]</sup>。探究文化型产品的构成法则也就有了现实和理论意义。

### 1 文化型产品的认知实验

这里所指的文化型产品,是工业设计范畴之内的

产品,设计师在理解文化表征和意涵的基础上,运用现代设计手法把文化元素和情感体验反映在产品上,用户通过使用和认知,引起内心的共鸣,文化型产品相较于普通产品多了一项文化识别功能。

传统文化的形式多样,应用到设计中更是大相径庭,有的设计仅仅在表象上有中国文化符号的简单同构,有的则饱含中国文化内涵。所以,依据文化层次理论,由资深设计师把收集来的文化型产品图片分为外部触摸层、中间行为层和内部感知层3类,然后通过认知识别实验,由普通受众对产品图片展开文化识别,具体步骤如下。

第1步:收集文化型产品图片,要求收集的产品图片能反映中国传统文化意涵且产品形态清晰,产品应尽可能涵盖家用电器、数码产品、玩具、家居用品等多种门类。向工业设计专业学生解释文化型产品的概念,发动他们从网络、杂志上收集文化型产品

收稿日期: 2012-09-18

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划项目(11XKJ05);浙江理工大学教学改革与建设项目(yb1034)

作者简介: 郑林欣(1980—),男,福建福清人,硕士,浙江科技学院副教授,主要从事工业设计理论和实践的教學与研究。

图片,另外,由3家设计公司的专业设计师提供符合文化型产品要求的图片,可以是现有产品,也可以是他们的设计方案。汇总图片,将所有图片转换为电子文档格式。

第2步:组织资深设计师,向其讲解产品设计要素、文化层次的概念以及两者之间的关系。选择杭州3家具有影响力的工业设计公司,邀请7名设计师参加实验,其中5名男性,2名女性,年龄在25~40岁之间,大专至研究生学历,具有4年以上工业设计经验。向他们展开讲解:传统文化层次可分为外部触摸层、中间行为层和内部感知层。外部触摸层是可见、可触、具有形状、色彩的物质文化总合;中间行为层是可听、可见但不可触的行为文化总合;内部感知层是内隐的、无形的意识、观念的总合<sup>[9]</sup>。根据传统文化的空间结构,如果产品中可见、可触、具有形状、色彩的物质部分能反映传统文化特色,则这类产品的文化符号属于外部触摸层,其对应的产品设计要素是色彩、造型、材料、肌理、纹饰等。如果产品的功能、结构、使用方式能反映传统的礼仪、习俗、生活习惯,则这类文化符号属于中间行为层。如果产品能体现传统文化内涵和中国人的精神情感,则这类文化符号属于内部感知层。各个设计要素与文化层次对应关系,见表1。

第3步:资深设计师依据文化层次理论将文化型产品图片分为3类。当设计师了解了本实验的基本概念和实验框架之后,就对所有文化型产品图片逐一进行讨论并归类。多数图片的观点较为一致,就直接归入大家判定的文化层次。有些图片具有争议,如果无法调和分歧,则不进行归类。最后,得到文化外部触摸层、文化中间行为层和文化内部感知层3类产品图片,为下一阶段的实验和讨论提供必要的素材。

第4步:普通受众对文化型产品图片进行文化识别实验。邀请非设计类专业学生和普通消费者作为实验被试,高中以上文化程度,未接受过设计教育,一直在中国生活,基本熟悉中国传统文化,共计30位。在随后的认知实验中,将3类文化型产品图片打乱并逐一向被试展示,由被试依据自身经验和理解展开联想,判定每个产品是否带有传统文化符号,被试之间不能互相讨论,工作人员负责记录<sup>[9]</sup>。

## 2 结果与探讨

通过统计认知实验的结果,发现文化外部触摸层的产品,普通受众的文化识别率最高;文化中间行为层的产品,识别率次之;对于文化内部感知层的产品,

表1 产品设计要素和文化层次的关系

Tab.1 Relationship between product design elements and cultural levels

文化层次	设计要素	认知方式
外部触摸层	色彩、造型、材料、肌理、纹饰	主要通过视觉认知
中间行为层	功能、结构、使用方式	主要通过操作认知
内部感知层	文化内涵、传统典故、精神情感	主要通过情感认知

普通受众几乎没能识别出文化型产品。由此得知:以色彩、造型、材料、肌理、纹饰为设计要素的文化型产品最容易被大众识别、感知并引发文化共鸣。以功能、结构、使用方式为设计要素的文化型产品,对于普通受众而言,认知难度就增强了许多。以故事情节、文化内涵、精神情感作为设计要素的文化型产品,设计要素往往蕴藏在文化型产品内部,很难为受众所体会。在文化型产品中,传统文化的应用层次由外而内分为3个层次,外层是视觉符号层面的应用,中间层是行为习惯层面的应用,内层是哲学思想层面的应用。越往外层,传统文化的体现越是外显,越往内层,传统

文化的体现越是内隐<sup>[9]</sup>。

运用焦点小组法进一步探讨文化型产品的造型法则,利用实验所得的3类产品图片,组织6名产品设计专家(由工业设计专业副教授和8年以上工作经验的产品设计总监组成),分别讨论、归纳每个文化层次产品形态构成的细节特征。围绕每个层次文化型产品的造型法则展开讨论,从设计要素探讨每类产品图片的共同特征。讨论时间持续一个小时,由工作人员记录和整理,归纳出文化型产品的造型法则。

外部触摸层:色彩上红、金、黄、蓝等颜色应用较多,色彩搭配能引起中国印象的联想<sup>[9]</sup>。造型上多应

用了传统物品的外观或局部,包括书法、篆刻、太极、桃花扇、牡丹、莲花、红灯笼、斗拱等。材料上会使用木、竹、藤等天然材料。肌理上多采用磨砂效果来传达含蓄的意味。纹饰上多利用了传统图案,包括原始社会图案、古典图案、民间和民俗图案、少数民族图案等<sup>[5]</sup>。Allesi 提取清宫文化元素为台北“故宫博物院”设计的钥匙扣,见图1,它的色彩搭配和清宫人物造型



图1 钥匙扣设计  
Fig.1 The keychain

元素很容易让受众产生中国文化的意象。

中间行为层:功能上延续了传统器物的功能,尤其是传统习俗和礼仪文化中需要的功能。例如,电饭煲、豆浆机满足了东方的餐饮习俗。结构上借用了传统建筑、服装、器具的经典结构。例如,榫卯、斗拱、盘扣、折扇等结构。使用方式具有历史的传承性,系列厨具设计见图2,其灵感来自中国的“榫卯”结构,厨架



图2 采用中国榫卯结构的系列厨具设计  
Fig.2 Series kitchenware designed with chinese tenon structure

和厨具把手之间通过榫卯结构自然地卯合在一起,又可以方便地取下,熟悉这一传统结构的受众才能感受这一产品的文化意涵。

内部感知层:该产品能反映传统文化内涵,用

户在使用时,可以产生文化意涵的联想,如“天人合一”、“中庸”、“空灵”等,或者产品蕴含传统典故,可以引起共鸣和情感认同,但此类产品在形态上没有明显特征。洗衣干衣一体机见图3,名为“阳光的气息”,产



图3 洗衣干衣一体机  
Fig.3 The laundry dryer with respect for nature

品涉及到文化的哲学思想层面,中国人内心讲求顺应自然,喜欢太阳晒干衣物的气息,但形态的文化识别性就非常弱。

### 3 结语

从传统的器具创制到现代的产品设计,造物都是围绕着便利人的活动和基本需求而展开的<sup>[6]</sup>。产品作为载体,凝结了不同的自然条件、技术水平、生活习惯和审美观念,反映了特定区域或特定年代的文化。同时,文化又作用于产品设计,尤其在本土化设计的时代,文化和设计之间的关联变得越来越紧密。对于设计来说,文化上的增值创造了产品价值的核心,同时设计也是推动文化发展的动力<sup>[7]</sup>。文化是设计创作的资源,运用文化元素进行创作时,要注意普通消费者和设计专家对文化的认知存在差异。设计师因其职业特性,能体验到产品的结构、使用方式中所含的文化符号,而普通用户对外部触摸层的文化符号比较敏感,但涉及到中间行为层、内部感知层的文化符号时,则多数无法识别。因此在创意设计竞赛、实验性产品设计中,受众多为专业人士,在中间行为层和内部感知层的文化符号应用通常效果较好,更容易得到认同。市场上得到广大消费者认同的文化型产品往往应用的是文化外层的设计要素,在这些设计要素中,对文化识别影响最大的是造型、纹饰和色彩,因此,设

(下转第97页)

要操作直观化,易读,易懂,易识别,认知负担少,能与外观两全,在图标设计过程中要时刻保持图标的创造原则。

#### 参考文献:

- [1] HEIM S.和谐界面——交互设计基础[M].李学庆,译.北京:电子工业出版社,2008.  
HEIM S.The Resonant Interface: HCI Foundations for Interface Design[M].LI Xue-qing, Translate.Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2008.
- [2] SHNEIDERMAN B.用户界面设计[M].张国印,李健利,译.北京:电子工业出版社,2011.  
SHNEIDERMAN B.User Interface Design[M].ZHANG Guo-yin, LI Jian-li, Translate.Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2011.
- [3] HORTON W.图标设计指南——用于计算机系统和文档的可视符号[M].王立峰,译.北京:学苑出版社,1994.

- HORTON W.The Icon Design Guidebook: Visual Symbols for Computer Systems and Documentation[M].WANG Li-feng, Translate.Beijing: Academy Press, 1994.
- [4] 孟祥旭,李学庆.人机交互技术——原理与应用[M].北京:清华大学出版社,2004.  
MENG Xiang-xu, LI Xue-qing.Human-computer Interactive Technology: Principles and Applications[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2004.
- [5] JOHNSON J.GUI设计禁忌 2.0[M].盛海艳,译.北京:机械工业出版社,2009.  
JOHNSON J.GUI Bloopers 2.0[M].SHENG Hai-yan, Translate.Beijing: China Machinery Industry Press, 2009.
- [6] NIELSEN J.可用性工程[M].刘正捷,译.北京:机械工业出版社,2004.  
NIELSEN J.Usability Engineering[M].LIU Zheng-jie, Translate.Beijing: China Machinery Industry Press, 2004.

(上接第81页)

计师在设计实践中,要根据不同的受众有针对性地运用蕴含传统文化的设计要素表达设计理念。此外,设计师也要防止文化符号滥用,文化符号的应用要先了解其意义、结构和历史背景,忽略了传统符号的形成原因和使用情境,就会陷入形式主义的空洞之中<sup>[8]</sup>。

由于受条件限制,本实验也存在一些不足和问题:因受访的用户都是中国人,无法对跨文化人群的文化识别作进一步研究。此外,文化的表征和意涵会随着时代发生变化,这里总结的文化型产品的造型法则只适合于当下国人的认知情况。

#### 参考文献:

- [1] 潘云鹤.文化构成[M].北京:高等教育出版社,2011.  
PAN Yun-he.Cultural Construction[M].Beijing: Higher Education Press, 2011.
- [2] 郑林欣.传统文化在产品中的应用层次[J].新美术, 2011, 32(4): 99—101.  
ZHENG Lin-xin.Application Layers of Traditional Cultures on Product Design[J].Journal of National Academy of Art, 2011, 32(4): 99—101.
- [3] 郑林欣.产品设计风格的认知教学与实践[J].装饰, 2011(8): 88—89.

- ZHENG Lin-xin.Cognition and Practice on Product Design Style[J].Zhuangshi, 2011(8): 88—89.
- [4] 张路得,李志春.产品设计中文化的表达要素解析及应用[J].包装工程, 2011, 32(20): 117—120.  
ZHANG Lu-de, LI Zhi-chun.Analysis and Application of Cultural Expression Elements in Product Design[J].Packaging Engineering, 2011, 32(20): 117—120.
- [5] 王蕾.传统中国元素在现代视觉传达中的力量[J].包装工程, 2011, 32(8): 82—84.  
WANG Lei.Power of Traditional Chinese Elements in Modern Visual Communication[J].Packaging Engineering, 2011, 32(8): 82—84.
- [6] 王琥.中国传统器具设计研究[M].南京:江苏美术出版社, 2007.  
WANG Hu.A Study on Chinese Traditional Utensil Design[M].Nanjing: Jiangsu Fine Art Press, 2007.
- [7] LIN R.Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: a Case Study of Cross Cultural Product Design Model[J].International Journal of Design, 2007, 1(2): 45—53.
- [8] 胡飞.艺术设计符号基础[M].北京:清华大学出版社,2008.  
HU Fei.Basis of Art Design Symbols[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2008.