

红色文化元素融入产品设计的途径研究

侯可新

(湖南工艺美术职业学院, 益阳 413000)

摘要: **目的** 探讨将红色文化元素融入产品设计的现状和路径, 增加产品的文化内涵, 提升文化自信。**方法** 提炼并分析红色文化要素的内涵和产品设计自身的需求, 寻求两者的最佳契合点, 以系统化和综合化的设计思维拓宽融合的深度与广度, 使之承载更多的红色文化内涵, 成为有故事的产品。**结论** 红色文化元素在产品设计中已经得到了较多应用, 但大多停留在复制和照搬红色符号, 真正有内涵的融合与运用较少。通过分析提炼红色文化元素的特点, 从材料、造型、功能等多角度综合设计, 提升产品品味; 通过系统化设计拓宽红色文化元素应用的深度和广度; 借助红色文化元素融入产品的系列化设计的方式, 提升产品的故事性和竞争力; 以个性化定制的形式, 将两者的优势充分发挥, 设计出高品质的产品。**关键词:** 红色文化; 元素; 产品设计

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2020)08-0323-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.053

The Way of Integrating Red Cultural Elements into Product Design

HOU Ke-xin

(Hunan Arts and Crafts Vocational College, Yiyang 413000, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the current situation and way of red cultural elements integrated into the product design, so as to intensify the cultural connotation of products and enhance the cultural confidence. The connotation of red cultural elements and the needs of product design itself were refined and analyzed to seek the best fit point of the two, and broaden the integration depth and breadth with systematic and comprehensive design thinking, so that it can carry more red cultural connotations and become a product with stories. Red cultural elements have been widely used in product design, but most of them just copy and indiscriminately imitate red symbols, with less integration and application of real connotation. The design is made from multiple angles based on the analysis and refinement of the characteristics of red cultural elements, such as materials, shapes, functions and the like, so as to improve the product taste. The application depth and breadth of red cultural elements are broadened through systematic design. With the help of red cultural elements integrated into the series design of the products, the story and competitiveness of the products are improved. In the form of personalized customization, a full play is given to the advantages of the both to design high-quality products.

KEY WORDS: red culture; element; product design

红色文化元素是中国共产党领导全国人民在长期的革命和建设实践中形成的一系列文化元素, 具有先进而厚重的历史文化内涵^[1]。特别是在中国特色社会主义进入新时代以后, 面对各种各样的外来文化入侵, 红色文化元素已经成为促进社会和谐发展, 提升

文化自信的根本支撑^[2], 镌刻在中国人的文化基因中。产品设计是传播红色文化元素的重要载体, 在产品设计中融入红色文化元素, 不仅能促进产品创新, 更能给产品设计带来全新的思路, 注入更加丰富的内涵, 传播积极向上的正能量。

收稿日期: 2020-01-04

作者简介: 侯可新(1980—), 男, 山东人, 硕士, 湖南工艺美术职业学院副教授, 主要研究方向为工业设计、产品设计、交互设计。

1 红色文化元素的界定

1.1 红色文化元素的定义

红色文化元素是指中国共产党在领导全国各族人民进行长期的革命和建设年代中逐渐沉淀而提炼出的,反映中国共产党和最广大劳动人民的理想、信念、道德、价值以及对美好生活的追求和向往^[3],是我党先烈为了民族解放创造的先进精神文化遗产,是具有极高代表性和辨识度的文化元素。

1.2 红色文化元素的分类

如果从形象特征和内涵两个维度分类,可以分为符号类、语言文字类、图画类和其他类^[4]。符号类主要是有代表性的符号形象,如红五星等。语言文字类主要是各个革命和建设时期的宣传口号、标语、语录、诗作等,这类元素一般需要将语言的含义和文字的形式相结合,才能让人们迅速地识别和接收,达到最佳的传播效果。比如毛主席诗词,只有将诗词与毛主席的书法结合和起来,才具有典型性。图画类主要包括宣传画和绘画两种。其他类则包括了歌曲、戏剧等载体间接承载的红色文化元素。不同类别的红色文化元素往往相互交差,并不绝对。红色文化元素既是视觉形象,又蕴含着丰富的故事,记载着中国共产党领导中国人民进行的波澜壮阔的民族革命史和建设史,内涵极其丰富。

2 红色文化元素融入产品设计的优势

红色基因深植于每个中国人的心中,是中国人民文化自信的重要基石。而红色文化元素是这种红色基因的形象化、视觉化表达形式。红色文化元素几乎对所有年龄段的消费人群都有吸引力。较为年长的消费人群,看到这类产品会有独特的熟悉感和亲切感,在重温那段岁月的情怀下,会不知不觉成为产品的消费者。青年人从书本上学到的革命年代和建设时期也有无限的向往^[5],乐于在自己的生活中使用带有类似符号的产品,因此红色文化元素成为了新的时尚热点。

3 目前产品设计融入红色文化元素的主要形式

产品的外观设计因其投入产出比高、应用范围广、实现形式多样而在各个领域得到广泛的应用,成为经济增长的有力动能。产品外观设计可以非常广泛且快捷地融入各类文化元素,如非遗元素、少数民族元素、传统文化元素、地域特色^[6]等。红色文化元素作为中国最具代表性的文化形象之一,本身就具有辨识度高、内涵丰富、积极向上的优势,并且能够成系



图1 印有毛主席头像的搪瓷缸
Fig.1 Enamel pot with Chairman Mao

统地进行设计和应用。因此,将红色文化元素融入产品设计既能实现很好的设计效果,又能承载和传播正能量,加深民众对革命史、建设史的了解。

1) 直接应用红色文化符号和形象进行产品设计。这类设计一般分为两类,第一类是直接照搬具有代表性的物品形象和材质,用现代生产手段进行生产。实际上是一种“复古”和“复制”的设计,无需提炼和概括,如直接印有毛主席像的搪瓷杯就属于这类设计,见图1。第二类是直接复制红色文化符号和形象应用到使用了现代材料、具有现代功能的日常用品上,通过对比获得视觉和情感上的冲击力,产生新的视觉效果。这两类产品因其设计成分较少,仅仅只是将红色文化元素“拿来”使用,直接复制到产品上,制作工艺和材料也比较粗糙^[7],缺乏特色,往往售价不高,主要以销售量取胜。

2) 将红色文化元素在提炼的基础上进行综合应用。这类设计需要综合考虑产品的材料、造型、功能和装饰,对于解决如何把红色文化元素与产品更好地结合的问题,需要设计师综合考虑、综合设计。由于这类产品既要融入红色文化元素的内涵,又要承载当代的先进工艺审美观念,所以对设计师的要求较高。例如希诺牌军旅复古保温杯,见图2,既保留了革命年代军旅用品的色彩和符号要素,让人立刻可以感受到其红色内涵,又在造型和材料上有独特的设计,更符合当代人的审美。除了外观的设计以外,功能和结构也进行了再设计,除了借助传统军旅水杯的色彩和符号以外,水杯的功能更便捷,保温性更好。在外观再设计的同时,做到了产品自身与红色文化符号较为自然的融合^[8]。

3) 通过定制等形式刺激消费者参与的开放式融入。随着物质生活的不断提高,人们对产品的要求也在不断提高。一部分讲求生活品质、追求个性的消费人群,既对设计有自己的理解,又有参与到设计中的意愿。这部分消费者希望自己使用的物品能够符合自己对审美和功能的要求,在将红色元素融入产品设计的同时加入自己的理解,使产品设计呈现多样化和个性化特征。



图2 希诺军旅复古保温杯及细节
Fig.2 HEENoor vacuum cup and details

4 关于红色元素融入产品设计路径的思考

4.1 红色元素综合化融入产品设计——提升产品品味

目前红色元素主要应用于产品的外观设计,并且大多是简单应用,没有经过较为成熟的再设计,对产品的功能、造型、材质、用户人群等综合考虑较少。随着消费者对产品的需求不断提高,仅仅简单地将红色元素印制在产品上作为卖点,必然会面临更大的竞争压力。要在市场中更有竞争力,必须从更加综合化的角度考虑红色元素融入的形式和路径。要提升产品品味,必须提炼红色文化元素的造型要素,结合产品用户人群的需求,综合当代的材料^[9]、工艺、审美等背景,开展设计。

4.2 红色元素融入产品设计——讲述“红色故事”,丰富产品内涵

改变以往红色元素应用中“表层化”的现象,赋予产品本身更多的红色内涵。同样的商品,消费者更愿意为“有故事”的商品买单。每一个红色文化元素,都蕴含着一段历史,是各个革命和建设时期丰富的时代背景的投影。因此,通过设计中造型、文字、色彩等的综合运用,使产品不仅成为红色文化元素的载体,而且是红色故事、红色精神的传播载体。为了进一步在时间和空间上丰富红色元素在产品中的应用内涵,可以进行系列化的产品设计,产生更好的视觉效果,更全面的叙事结构,更好的购买体验。

4.3 拓展红色元素融入产品设计的深度和广度——实现系统化融入

产品外观设计是狭义的产品设计。广义的产品设计不仅涉及产品的外观,而且是设计一种生活方式,设计一个完整的使用体系,包括产品外观设计、界面设计、交互设计等。这为红色元素与产品设计的浸润式、系统化融合提供了条件。在同一个设计理念的指导下,将一款产品以一个完整组织结构融入红色文化元素,通过外观设计、交互设计等系统设计,形成一

个完整的体系,使红色元素的展示更加充分。

以成系列的形式,将红色文化元素融入系列产品中,产生更强的产品力。红色文化元素并不是一个孤立的个体,而是具有内在的关联性的整体。理解和运用这种关联性,再结合产品自身的特点,实现两者的有机融合,可以很好地提升产品的竞争力,提高消费者的购买兴趣。

4.4 发挥个性化定制和红色文化元素优势——开发高品质定制类产品

随着市场的多元化,个性化定制已经成为消费的重要形式,红色文化的承载与传播同样可以以个性化定制为载体^[10]。红色文化元素和个性化定制具有共同的特质,就是具有较高的精神价值和纪念意义。充分发掘两者的最佳契合点,可以使产品的价值内涵得到升华。加深对红色文化的学习理解以及对红色文化元素展开系统研究,领悟红色文化元素的精神内核。对于有定制需求的消费者,根据消费者对产品的个性化需求,设计师要结合对红色文化的理解,与消费者逐步形成共识,共同设计出具有纪念意义和独有价值的产品。

5 结语

红色文化元素在产品设计中已经有较多的应用,但大多停留在直接将红色文化符号复制到产品上的阶段,除了借助红色文化元素提升产品的吸引力,达到新奇的目的之外,并没有系统化的再设计,两者的融合度并不高。要实现将红色文化元素更好地融入产品设计中,可以从学习、理解红色文化元素的内涵入手,在融合的深度和广度上开展研究。通过综合考虑产品设计的各类要素,将红色元素融入产品设计中,更好地提升产品品味。提炼产品自身特点与红色文化元素的最佳契合点,将产品外观与交互等结合,开展系统设计及系列化设计,提升产品的故事性,从而获得更大的竞争力。

参考文献:

- [1] 王振伟, 王银芹. 大悟县红色文化旅游纪念品设计探讨[J]. 湖北工程学院学报, 2019, 39(4): 120-124.
WANG Zhen-wei, WANG Yin-qin. Design of Red Cultural Tourism Souvenirs in Dawu Country[J]. Journal of Hubei Engineering University, 2019, 39(4): 120-124.
- [2] 刘润为. 红色文化是文化自信的根本支撑[J]. 马克思主义文化研究, 2019(2): 192-193.
LIU Run-wei. Red Culture is the Fundamental Support of Cultural Confidence[J]. Marxism Cultural Studies, 2019(2): 192-193.
- [3] 徐丽平. 动漫设计视角: 新时期江西红色文化元素的提取与应用[J]. 中国民族博览, 2018(6): 142-144.
XU Li-ping. Animation Design Perspective: the Extraction and Application of Red Cultural Elements in Jiangxi in the New Era[J]. China National Exhibition, 2018(6): 142-144.
- [4] 王薇, 谢一槐. 浅谈红色文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2018(1): 70-71.
WANG Wei, XIE Yi-huai. Brief Talk the Application of Red Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2018(1): 70-71.
- [5] 唐晶. 从 798 艺术区看红色元素在消费文化中的意义[J]. 大众文艺, 2012(20): 297-298.
TANG Jing. The Significance of Red Elements in Consumer Culture from 798 Art District[J]. Popular Literature and Art, 2012(20): 297-298.
- [6] 陈红, 汤颖. 盐城地域文化特色的旅游纪念品设计[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2017, 15(10): 63-65.
CHEN Hong, TANG Ying. Design of Tourist Souvenirs with Regional Cultural Characteristics in Yancheng[J]. Journal of Huaihai Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 2017, 15(10): 63-65.
- [7] 曾小红. 论湖湘红色文化元素在旅游纪念品设计中的应用[J]. 中国包装, 2017, 37(5): 26-28.
ZENG Xiao-hong. Application of Huxiang Red Cultural Elements in the Design of Tourist Souvenir[J]. China Packaging, 2017, 37(5): 26-28.
- [8] 熊建新, 黎文勤. 南昌地铁空间装饰与江西红色文化元素导入研究[J]. 美术大观, 2017(12): 108-109.
XIONG Jian-xin, LI Wen-qin. Space Decoration of Nanchang Metro and the Introduction of Jiangxi Red Culture Elements[J]. Art Panorama, 2017(12): 108-109.
- [9] 钟凯. 红色文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2018, 31(9): 172.
ZHONG Kai. The Application of Red Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(9): 172.
- [10] 麻钱钱, 卢丽刚, 韩玲. “互联网+”语境下高校红色文化大众化传播策略[J]. 内江师范学院学报, 2019, 34(5): 111-115.
MA Qian-qian, LU Li-gang, HAN Ling. Popularization Strategy of Red Culture in Colleges and Universities under the Context of “Internet+”[J]. Journal of Neijiang Normal University, 2019, 34(5): 111-115.

(上接第 322 页)

- WANG Wei-wei, YANG Yan-pu. Method of Product Form Design Based on Shape Grammar[J]. Journal of Graphics, 2014, 35(1): 68-73.
- [11] 卢兆麟, 汤文成. 一种基于形状文法的产品设计 DNA 推理方法[J]. 东南大学学报(自然科学版), 2010, 40(4): 704-709.
LU Zhao-lin, TANG Wen-cheng. Method of Design DNA Reasoning Based on Shape Grammar[J]. Journal of Southeast University(Natural Science Edition), 2010, 40(4): 704-709.
- [12] 杨延璞, 陈登凯. 基于形状文法的泛族群产品形态设计[J]. 计算机集成制造系统, 2013, 19(9): 2109-2110.
YANG Yan-pu, CHEN Deng-kai. Pan-ethnic-group Product Form Design Based on Shape Grammar[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2013, 19(9): 2109-2110.
- [13] 孙志学, 杜鹤. 民基于形状文法的多因素驱动应急通信车造型设计[J]. 机械设计, 2014, 31(10): 97-98.
SUN Zhi-xue, DU He. Multi-factor Driven Emergency Communication Vehicle Design Based on Shape Grammar[J]. Journal of Machine Design, 2014, 31(10): 97-98.
- [14] 李砚祖. 一物一菩提造物艺术欣赏[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
LI Yan-zu. One Art and One Bodhi Art Appreciation[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2017.
- [15] 姚江, 封冰. 从青铜爵的造型文脉到现代酒具设计[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 66-67.
YAO Jiang, FENG Bing. From the Bronze Jue Shape Context to Modern Drinking Wine Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 66-67.
- [16] 郭军林. 中国青铜文化[M]. 北京: 时事出版社, 2009.
GUO Jun-lin. Chinese Bronze Culture[M]. Beijing: Current Affairs Press, 2009.
- [17] 吴斌. 基于地域特色文化的现代白酒包装设计研究[J]. 食品与机械, 2017, 33(7): 107-110.
WU Bin. Study on Packaging Design of Modern Liquor Based on Characteristics of Regional Culture[J]. Food & Machinery, 2017, 33(7): 107-110.