

# 产品设计中式审美的文化倾向表现研究

苗广娜

(河南工业大学, 郑州 450000)

**摘要:** **目的** 研究产品设计中式审美的文化倾向表现特征。**方法** 从文化传承角度论述产品设计与文化的发展关系,强调产品设计在文化传承过程中所起的重要作用,并从5个方面结合实例分析产品设计中式审美的文化倾向表现特征。**结论** 强调民族文化差异,从产品设计的中式审美文化倾向性出发,将大众认可的中式审美文化表现形式自然融入现代产品设计中,以提高产品的民族个性识别特征,提升中国产品设计的整体形象。

**关键词:** 产品设计; 文化传承; 中式审美; 文化倾向

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)12-0135-04

## The Culture Tendency of Chinese Aesthetic in Product Design

MIAO Guang-na

(Henan University of Technology, Zhengzhou 450000, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the cultural tendency characteristics of Chinese aesthetic in product design. It discusses the relation between product design and cultural development from the perspective of cultural inheritance, emphasizes the important role of product design in cultural inheritance, and analyzes the universal performance characteristics of Chinese aesthetic tendency in product design through case studies in five aspects. It emphasizes differences between national cultures and suggests combing well-accepted Chinese aesthetic representation with modern product design so as to improve the product's national character identifying characteristics and the overall image of Chinese products design.

**KEY WORDS:** product design; cultural inheritance; Chinese aesthetics; culture tendency

全球产品制造业的迅速发展使各国产品的竞争演变为品牌的竞争,彰显品牌特色的产品设计市场跟不上发展,同质化现象严重。为此,国内近年来将研究产品开发策划、关注产品创新设计思维培养、改进产品设计方法等作为主要解决手段,虽取得阶段性成果,却未能有效塑造中国产品设计的视觉品牌效应,国际辨识度较低。随着传统文化的回暖,人们意识到现代设计深受本土文化的滋养与熏陶,传统文化艺术元素流传至今仍生生不息不但有其自身的合理性,同时也有其区别于外来世界的独特魅力<sup>[1]</sup>。在现代产品设计中展现民族个性,体现传统文化价值来引起人们的关注。正确认识产品设计与文化传承的关系,理清中国传统文化对产品设计的审美倾向性影

响,将是防止产品无差异化程度的扩大,传承本土文化的积极尝试。

### 1 文化传承与产品设计审美

余秋雨认为,文化是一种包含精神价值和生活方式的生态共同体,它通过积累和引导,创建集体人格<sup>[2]</sup>。强调不同地域的人因环境不同、生存方式不同、地理气候不同而导致的思想观念不同、人文历史不同、文化性格特征不同。当地人特有的精神价值观和生活习惯造就了不同的地域文化,并成为民众的共识性反映。世代传承的文化是一个民族在与自然界长期交往活动中所形成和积淀下来的物质与精神财富

收稿日期: 2015-01-28

作者简介: 苗广娜(1979—),女,河南舞钢人,硕士,河南工业大学讲师,主要从事产品设计与展示设计方向的研究。

的总和,是长期历史发展中形成并保留在现实生活中具有相对稳定性的一种文化。中国文化也不例外,历经时间的积淀与打磨不断演变进化成为一种“集体的人格”,凝聚着民族的灵魂,成为地域时代共识性的体现,在古人遗留的艺术作品、日用器具、民俗习惯上极易捕捉到文化遗产的印迹。尤其是器物产品更以实物形式将民族文化的演变逐一记录保存,逐渐形成一种特有的审美文化,直观反映出民族的时代审美变化倾向。

周来祥认为,审美文化不应局限于后现代的大众文化,它包括一切体现了人类审美理想、审美观念和审美情趣,具有审美性质,可供人们进行审美观照、情感体验以及审美感悟,并可使人从中得到一种审美愉快的文化<sup>[1]</sup>。传统文化以产品等形式传承留存的同时,其发展变化反映出的审美需求也在进一步引发人们的审美观照和情感体验,这些将会在其不断变化中形成新的审美特质,满足新的审美需求后进而产生大众审美愉快。现代产品设计除了满足功能需求外,更从深层次为使用者创造精神和审美愉快,二者在本质上有着目的的相似性和结果的一致性。若从文化遗产与产品设计的发展关系看,传统文化是产品设计的根本,传统文化的区别会直接导致设计审美的不同;反之,产品设计是传统文化的载体,产品审美作为物质文明与精神文明的统一,反映出传统文化的承袭性特点,体现着传统文化的变革。将中国传统文化根植于产品设计,在产品设计中融入传统审美,会使产品更富民族个性,进而提升中国产品设计的国际辨识度。

## 2 中国传统文化中的大众审美观

审美观是判断个人对自然景观、文学艺术、社会生活所抱有的审美态度和审美观点,是对一个人审美情趣和审美理想的集中反映;审美观是世界观的一个重要组成部分,也是世界观中对于美的个人评价和理解;审美观是人类社会实践的内在反映,与社会道德水平、政治形态、社会价值观等意识形态密不可分<sup>[2]</sup>。审美观不仅取决于各民族与众不同的生活内容,更取决于它看待世界的独特思维方式与精神观念。

中国文化发展至今,产品审美文化的兴起既是大众审美需要的表达,也是消费反作用于生产的结果。早期先秦诸子的典籍是中国美学的起源,中国产品器物的审美文化需求与先秦美学密不可分。其中影响深远的有以孔孟为代表的儒家,以及以老庄为代表的道家。此外,《周易》、《诗经》、《楚辞》的影响也不可忽

视。中国文化历来注重传承,与西方人注重变革有所不同,先秦思想家的理论在中国几千年的传统审美观念中奠定的作用不可估量。中国传统的审美观念突出强烈的社会群体性意识,作为礼仪之邦,中国自古崇尚和谐之美、真善之美,体现强烈的人文道德精神诉求。中国艺术中追求的“真”与西方艺术观念中的“真”有着本质上的区别,中国艺术中的“真”不再是形象与观感上的接近与相似,而是具有终极“本真”的意义,是生生不息又澄澈明净的生命实质。如老庄哲学的“道”是“自然”所谓的“一气运化”,是万物相生相形的宇宙力量,隐于表象其后的才是事物的“真”。这种“真”尽管舍弃了外在的绝对真实,却传达出比西方写实审美艺术更丰满的韵味。

为追求这种生命本体意义上的“真”,中国审美文化不得不采取自己特有的表达方式,从而迥异于西方特别重视逻辑结构推导的艺术形式,呈现出浑然朦胧的整体况味。在形式表现上更侧重于透过外化形式追求内在本质,不求形似而重其神,推崇由形入神、以形传神、虚实相生的意象表达。

## 3 中国产品设计的审美文化倾向性

中国文化的显著特征是历史悠久、思想资源丰富,大众早已形成了特有的传统思维模式和文化习惯,其中涵盖了体现人类审美理想、审美观念和审美情趣,具有审美性质,并且可供人们审美关照和情感体验的一种文化特质<sup>[3]</sup>,这些思潮渗透在设计者的作品中,形成了虽彼此交融但又各有侧重的艺术追求,对现代产品设计的审美内涵、外化形式表现出决定性的诱导倾向。

### 3.1 追求意象表达的诗意之美

中国传承悠久的审美文化具有典型的意象性特征,内敛、含蓄的审美表现形式成为一种生活习惯。观山讲烟云缭绕,看景尚隔岸观柳,事物呈现出虚实莫辨、含蓄朦胧的美感,充满了寓情于景、境由心生的意蕴之美,是观者主观诗情画意的感性品读,亦是中国审美文化的核心所在。西方文化中缜密的理性思维表现为对自然科学研究成果的崇拜,形成了其逻辑严密、果敢流露的文化特征。文化差异造就了艺术审美取向的不同,这使得中国文化看重意趣之美,西方文化侧重物趣之味,二者在表达审美感受的形式上也各不相同。中式餐具讲究一物多用、技物合一,取食一双筷子足矣;西方则讲究专物专用,西式餐具的样式、功用便颇

多繁缛。中式设计对产品的物象功用掌控在点到为止,形态上追求似与不似、抽象婉约;西方设计则将物象的把握掌控在对形态的客观真实再现,侧重于产品的结构功能。前者重意象、修养身心,是生活阅历的经验浓缩,后者求物趣、调节情绪,是生活物化后的情趣反映。贾伟设计的“高山流水”香盘见图1(图片摘自SANSa网站),其中的卵石借鉴榫卯法堆叠,形态构造巧妙精微,承载着诸多抽象“意”的信息,借助香雾的飘散流淌,将东方山水意蕴之美展现得充满诗性。

### 3.2 重视象征类比的联觉共鸣

象征是通过某一特定的具体形象来表示与之相似的或相近的概念、思想或感情<sup>[6]</sup>。在中国文化中有两种含义:一是用具体的事物表现某种具有特殊意义的事物,如中国传统惯以松柏喻骨气,以兰竹喻清高,以香草比君子,以萧艾比小人;二是表示不可见的某种事物(一种概念或一种风俗)的可以看见的标记,如9作为最大的数字,象征着尊贵与圆满,故而故宫房屋的间数、柱子的数量均为九的倍数。象征近似一种借喻的思维方式,将未知、不熟悉的事物通过已知、相似的事物进行类比分析,帮助加深理解。原始器物型制、纹饰的出现既是古人最早认知新鲜事物的一种形式,也是古人最早掌握的一种审美认知方法。中国惯有“瓶肩”、“壶嘴”、“椅背”、“桌脚”之称,这其实就是象征性思维的延伸,“以己度物”地把对器物的形体认知具体照应在熟知的身体部位之上,以自身的感知、情感来衡量事物,于是树可以“长瘤泣血”,锁有了“舌”、“心”。这种对器物的类比均需建立在熟知的形象之上,且由感性形象的自身感受得以延伸拓展,形成共识性的联觉共鸣,即在形象之外产生更深层次的内涵寓意,以借此而言彼<sup>[7]</sup>,这种运用实物形象来间接表达思想、观念的方法,已成为中国审美文化最主要的艺术审美习惯。洛可可设计的“上上签”牙签盒见图2(图片摘自洛可可网),便携式牙签盒的设计,名为“上上签”既有谐音之趣,也将中华民族自古以来的祈福文化视觉化呈现出来,盒子底部镂空部分是天坛祈年殿殿顶的缩影,运用中国传统的黑红配色赋予其厚重的感情色彩。设计已不仅仅是对祈福文化与民族传统的表达,更成为对使用者养成健康生活理念和履行环保的倡导。

### 3.3 追求具象呈现的惟妙惟肖

中国人善于从自然界中寻找灵感,日常起居、处事为人均能从天地间获得具象化的启示,师法自然的



图1 “高山流水”香盘  
Fig.1 "High Mountain and Flowing Water" incense plate



图2 “上上签”牙签盒  
Fig.2 "The Best Fortune" toothpick box design

习惯具体落实在产品器物上就表现为擅长具象模仿。模仿自然生物的外形,按比例缩放形成一个大小合适的形状,然后通过技术手段加入电子元件等,或与一些特定功能相结合,构成富有视觉趣味性的产品<sup>[8]</sup>。这一仿生行为受传统具象思维束缚,设计结果无法脱离原形;受模仿原形的不确定性因素影响,设计结果常带有强烈的原形的具象外形特征,且最终衡量设计优良与否还与效仿的逼真效果、功能相似程度直接相关。以“墨子为木鸢,鲁班削竹鹊”为例,二者均偷师自然,巧妙利用工艺手段将产品与仿生具象原形进行功能、形象的整合。其中,具象模仿因功能形式和工艺质感带有明显的知觉之美,可第一时间传递出器物设计的目的和功能性初衷,且易于感知、识记,故成为长期以来深受大众欢迎的设计手法之一。具象性特征的发展不仅促进并催化了中华民族形象思维和审美认知能力的发展,从某种程度上也反映出中国传统艺术审美重视具象模仿这一根本倾向性特征。魏杭帅设计的“檀·钓”骨瓷香插见图3(图片摘自爱稀奇网),设计师运用简约的几何块面抽象概括人物造型,通过骨瓷微晶切面的技术工艺生动展现《江雪》一诗中“孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪”的具象之美,一线卧香斜插将江面独钓时洁、静、寒凉的画面感受表现得呼之欲出,是中国山水画的情景再现,亦是对遗世独立、峻洁孤高的人生境界的观望,将智者“我来问道无余话,云在青天水在瓶”的人生感悟自然流露。

### 3.4 尊重个体对生命美的领悟

中国文化崇尚生命、尊重自然,以生机盎然的生命形式为美的观念融入生活成为习惯。作息活动讲究顺应时令节气变化,遵循自然规律,表现在产品设计上即就地取材、因地制宜,勿竭泽而渔,为发展留存余地。形式表现上则体现出典型的审美同情观,生命的美丑展现极具主观意向性,善与美同一,恶与丑同一。美、丑非绝对时常变化,完全视当时的情境而定,

主观意会和直觉体验性强烈。国人对老虎的认知,可以是威风凛凛的“虎虎生威”,可以是阴险凶恶的“鸱目虎吻”,亦可是活泼可爱的“虎头虎脑”,多子多孙的“鱼虎蛙虎”等<sup>[9]</sup>。对于这种普遍的主观意会现象,Michael Polanyi认为是大众的个体性认识反映,是一种非语言认知的方式,可被别人感知、认识、理解,但很难被准确描述和传达。与中国文学作品中“只可意会不可言传”、“意犹未尽”的直观感受相吻合,突出强调个体主观的感性表达,是一种个体直觉感悟。东方美学绝不以对象形态的真实为标准,只是以自己真实的情感表现为标准,只要形象能充分表现自己的情感和意愿,这种形象就是美的形象<sup>[10]</sup>。中国人将竹子视为桀骜正直、清新脱俗的品格的象征,苏轼在《于潜僧绿筠轩》中有“可使食无肉,不可居无竹。无肉令人瘦,无竹令人俗。人瘦尚可肥,士俗不可医”的论述,强烈表达出对竹子品格的热爱。EY-PRODUCTS设计的墨竹挂钟见图4(图片摘自意外设计网),它以水墨为形式,通过表针的转动将竹叶迎风伸展之姿展现得自然写意,动态的画面展现出设计者所体悟到的生命之姿、宁谧之美。



图3 “檀·韵”骨瓷香插

Fig.3 "Sandalwood Dishing" china  
incense support



图4 墨竹挂钟

Fig.4 Ink bamboo wall  
clock

### 3.5 重视文脉传承的文化认同

中国人的收藏既延续了历史文脉又冶情养性。解析器物的成因、典故成为今人了解过去、承袭传统的生活乐趣,这是传承文化带给现代人的精神愉悦。纵观中华民族的悠久历史,千百年来人们都在浑然不觉地坚守着民族个性,民族文化的个性特征在以文化符号、型制特征等形式具体呈现在产品器物之上,不断的积攒沉淀才逐渐构成中国庞大的文化体系。置身其中似浑然不觉,在失而复得时方能体会到文化认同,进而产生归属的快感。乡音、美食不再是物质层面的满足,其背后深刻的民族文化、地域文化认同才是真正产生精神满足、情感愉悦的根源。故而无论消费者是否在同一文化体系,产品设计如能从观念出发,寻求不同民族

文化的认同,使用者即可通过产品的使用获得不同民族文化个性的认同,体验到文化归属带来的快乐。Hans Wegner设计的Y型椅见图5(图片摘自家具设计网),其灵感源自中国明式圈椅,Y型椅背让沉重的太师椅豁然轻盈,形式上的抽象美与功能上的人因相结合,既保留了明式圈椅的风骨神韵,又融入了丹麦传统设计注重手工制作、触感细腻的设计风格,审美辨识度高,使用者容易获得民族文化认同感。



图5 Y型椅

Fig.5 Y-shape chair

## 4 结语

现代设计一直在以西方美学的观念和审美经验引导国内的产品设计,与达尔文在《文化相对论》中提出所有关于美的评判及审美趣味完全取决于具体的文化背景相悖,且人们更习惯从自身的文化背景中获得美的评判标准,并形成当地的主流审美观。在后现代设计多元化风格盛行的今天,虽无法提出实现产品设计美感的统一标准,然而重新审视中国传统文化的审美内涵,对民族文化承袭展开深层次的研读,从产品设计的传统文化价值取向入手,正视产品设计的审美倾向需求,认可文化差异带来的不同审美表现特征,透过外在形式把握内在本质,化内涵为修养,化风骨为气韵,在产品设计中自然流露其中式审美情怀,终将提升中国产品设计的整体形象,确立其独特的审美艺术风格。

### 参考文献:

- [1] 李一枚.论礼品包装的设计提升[J].包装工程,2011,32(20):110—113.  
LI Yi-mei.Study on Design Promotion of Gift Packaging[J].Packaging Engineering,2011,32(20):110—113.
- [2] 余秋雨.何谓文化[M].武汉:长江文艺出版社,2012.  
YU Qiu-yu.What is Culture[M].Wuhan:Changjiang Literature and Art Press,2012.
- [3] 周来祥.中华审美文化通史·总论[M].合肥:安徽教育出版

(下接第143页)

- 艺术百家, 2011(1): 76—78.
- HUANG Hui-lin, LI Ming. The Affection of Animation on the Minor Values Formation[J]. *Hundred Schools in Arts*, 2011(1): 76—78.
- [5] 吴雪松, 赵江洪. 意义导向的产品设计方法研究[J]. *包装工程*, 2014, 35(18): 21—24.
- WU Xue-song, ZHAO Jiang-hong. Product Design Methods Driven by the Meaning[J]. *Packaging Engineering*, 2014, 35(18): 21—24.
- [6] 万陆洋. 人机交互原理在产品中的应用[J]. *包装工程*, 2014, 35(14): 85—87.
- WAN Lu-yang. Application of Man-machine Interaction Principle in Product Design[J]. *Packaging Engineering*, 2014, 35(14): 85—87.
- [7] 朱娜, 刘慧薇. 基于情绪体验的亲子产品设计研究[J]. *包装工程*, 2014, 35(4): 101—103.
- ZHU Na, LIU Hui-wei. Parent-child Product Design Based on Emotional Experience[J]. *Packaging Engineering*, 2014, 35(4): 101—103.
- [8] 梁梅. 中国建筑应该传承中国的美与价值观[J]. *美术观察*, 2010(11): 24—25.
- LIANG Mei. China Building should be Inheritance with China Beauty and Value[J]. *Art Observation*, 2010(11): 24—25.
- [9] ROKEACH M. The Nature of Human Value[M]. New York: Free Press, 1973.
- [10] MARGHANI V, SILVA F, KNAPIK L. Kansei Engineering: Types of this Methodology[J]. *Emotional Engineering*, 2013(2): 127—147.
- [11] 袁志彬, 任中保. 德尔菲法在技术预见中的应用与思考[J]. *科技管理研究*, 2006(10): 88—93.
- YUAN Zhi-bin, REN Zhong-bao. Application and Thinking of Delphi in Technology Foresight[J]. *Science and Technology Management Research*, 2006(10): 88—93.
- (上转第 138 页)
- 社, 2007.
- ZHOU Lai-xiang. A General History of Chinese Aesthetic Culture: Pandect[M]. Hefei: Anhui Education Press, 2007.
- [4] 李和畅. 论社会审美观在包装设计中的运用[J]. *包装工程*, 2012, 33(18): 116—118.
- LI He-chang. Application of the Social Aesthetic in Packaging Design[J]. *Packaging Engineering*, 2012, 33(18): 116—118.
- [5] 周文君. 关于审美文化[J]. *中国文化研究*, 2007(2): 47—49.
- ZHOU Wen-jun. On Aesthetic Culture[J]. *Chinese Culture Research*, 2007(2): 47—49.
- [6] 刘明凤, 汪泳. 论象征图形在后现代招贴中应用的意义[J]. *装饰*, 2011(5): 141.
- LIU Ming-feng, WANG Yong. About the Significance of Graphic Symbol in the Post Modern Posters Design[J]. *Zhuangshi*, 2011(5): 141.
- [7] 朱慧. 青少年色彩审美之色性联觉研究[J]. *包装工程*, 2013, 34(10): 28—31.
- ZHU Hui. Research on Adolescent Color Aesthetic and Synesthesia[J]. *Packaging Engineering*, 2013, 34(10): 28—31.
- [8] 马泽群, 苟锐, 黄强苓. 仿生设计在工业设计领域的困境及策略[J]. *包装工程*, 2013, 34(20): 111—113.
- MA Ze-qun, GOU Rui, HUANG Qiang-ling. Dilemma and Strategy of the Bionic Design in the Industrial Design Field[J]. *Packaging Engineering*, 2013, 34(20): 111—113.
- [9] 董传超. 意象的融合: 虎非虎[J]. *装饰*, 2013(7): 80—81.
- DONG Chuan-chao. The Superposition of Imagery: the Tiger is Not Tiger[J]. *Zhuangshi*, 2013(7): 80—81.
- [10] 邱紫华, 习传进. 独特的审美思维体系与诗性的美学理论——东方美学的总体特征论[J]. *南京大学学报*, 2003(1): 106—116.
- QIU Zi-hua, XI Chuan-jin. Unique Aesthetic Thinking System and Poetic Aesthetic Theory: On General Characters of the Oriental Aesthetics[J]. *Journal of Nanjing University*, 2003(1): 106—116.