

高校设计研讨

基于地域及传统文化的产品设计策略研究

磨炼

(广州美术学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 在重视文化创意产业、强调设计创新的大背景下,如何从方法策略层面扎实有效地开展产品设计工作。**方法** 文化产品不能以广告语“恒源祥——羊羊羊”强制重复的方式去影响消费者的视觉及心理感受,简单粗俗地将文化标识以创口贴形式强加于产品势必达不到良好效果。“以文化促创新、以创新谋策略”是相辅相成作用的。**结论** 基于文化,强调创新,以创新角度,理顺产品点、线、面各层级关系,有待学界每一份子、业界每一位设计师的关注与努力。

关键词: 地域; 传统文化; 产品设计; 策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)22-0095-05

Product Design Strategy Based on Region and Traditional Culture

MO Lian

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: How should we conduct solid yet effective product design in respect of its strategies and methods as we live in a world where much importance has been attached to culture innovation and design innovation. cultural products should not be presented in a simple and crude manner as it will only result in visual and psychological displeasure of the consumers. Heng Yuan Xiang, a famous textile company served as a bad example in this regard as it imposed its cultural identity on its products in a bandaid manner. The concepts of "promote innovation with culture" and "seek strategies through innovation" are complementary to each other. innovation is emphasized on the basis of culture and the relationship of elements at each level of production is rationalized in respect of innovation. This approach is worth the attention and efforts of each intellectual and designer in the circle

KEY WORDS: region; traditional culture; product design; strategy

谈及产品创新,大多数人第一反应往往是产品技术革新或功能突破。然而相对于看得见的实体层面,不可见的精神层面亦可以有创新,这其中包含有文化、情感、体验等内容。文化要嫁接于产品,不能仅以喊口号或激进式的传递方式进行,这其中考验的是设计人的智慧与策略。

1 文化创意产品的相关背景

中国历史久远、地域广袤。历经了千百年的积淀

与发展,中华文明源远流长,地域文化如珍珠般闪耀,这些都已成为中华民族所共有的精神基石和情感基因。文化创意产业是一种“文化+创意=财富”的产业类型,文化在创意产业中处于核心地位^[1]。文创产业需要有文创产品作为实体依托。从实现途径看,文化创意产品可以是源于文化背景的产品设计,也可以是在产品设计中引入文化作为重要考量依据。文创产品以文化为根基,以创意为法则,汇集了设计人的知识、智慧与感悟。在实现手法上,文化创意产品主要透过将文化蕴含的隐性因素转译为显性的设计要素,

收稿日期: 2015-06-29

基金项目: 广东省普通高校青年创新人才项目(2014WQNCX098); 广州美术学院2014年度科研项目(14XJA016)

作者简介: 磨炼(1980—),男,湖南人,香港理工大学硕士,广州美术学院副教授,主要从事以形态和情感化研究为考量的设计创新。

运用设计为文化因素寻求一种符合现代生活形态的新语言,探求使用产品后对人精神层面的满足^[2]。随着社会进步、综合国力快速发展,国家文化软实力意识日益提高。面对日益丰富的物质与精神生活,大家对于基于文化背景的产品需求亦将愈发强烈。相关数据表明,我国居民对文化创意产品的总消费在2008年时只占GDP总额的不到4%,依长期走势看,居民消费的绝对额虽然不断增长,但文化创意产品消费占居民消费的比重在过去10年间仍徘徊不前^[3]。上述情况对设计人来说既是机遇,又是挑战,基于文化背景的产品设计及相关研究大有可为。

2 文化产品设计策略

2.1 以文化促创新

文化被大家所热议。而大众更热衷于相对表象且浅显的表述——流行。流行并不是意味着肤浅,它与文化有着密不可分的联系。流行、趋势、大趋势这三者其实并无大的差异。当下大家的简单关注即是流行的重要组成部分,随着时间变化它持续扩散演变为趋势,更有甚者进一步变化为大趋势。大趋势持续发酵,造成同一时期全世界存在且受到综合性的影响,这种影响超越一时心血来潮并引发长期性的关注,那即是文化^[4]。由此可见,文化具有克服世代差异的连续性,它需要时间沉淀与累积,其内涵亦会随着社会发展日久弥新。

人们日常接触的生活用品看似平常,若不变革其功能技术,要想取得本质上的创新与飞跃,毫无疑问文化基因的植入尤为关键。这里所讲的“文化”,是一个特定时空内,一群人过着的一种生活方式^[5]。传统器物与现代产品的差异是由时间和空间位移转换而形成的,现代人回不到以前是因为时间和空间的情境改变。故不能直接以拿来主义的方式简单粗暴地表达人们对于文化的态度。在品牌中对于文化理念的阐述通常有两种方式:一种是回溯,从记忆中延续;另一种是针对当下的需求,来找寻文化的感觉^[6]。原本其貌不扬的胶带纸造价低廉,因印有康熙皇帝的御批手迹“朕知道了”,便在台北故宫热卖。2013年7月台北故宫博物院推出文化创意产品“朕知道了”胶带,见图1,截至2013年8月销售额已近300万台币(约61万元人民币)^[7]! “朕知道了”实际来源于大清康熙皇帝的御批手迹。按台北故宫表述,此四个字缘起于“朕安”与“知道了”的合成。文案中“朕知道了”,大意为



图1 “朕知道了”胶带

Fig.1 " I Know " adhesivetape paper

“你们所奏之事,朕知道了”。创意伊始,“安”字被减弱,也正好是此字去掉,让整个语意悄然变化。“朕知道了”这样的语言表述融入了当下生活的禅味,既显得通俗易懂,又让大家对帝王高高在上的敬畏之心转变为一种平易近人之情。“朕知道了”已成为台北故宫销售最为火爆的纪念品,前来购买的人群络绎不绝。如此一来,文化赋予产品的高附加值能让平庸的胶带纸顿时焕然一新。

中华文明博大精深,传统文化与地域文化交融交织。对于外来文化,人们往往盲目推崇而忽略了对自身文化的传承与创新。文化嫁接于商品,商家通过提供产品来满足消费者使用功能需求及高层次精神需求。这是一个双赢的过程,一方面创意产业可以吸取传统及地域文化中的精华;另一方面文化元素可以通过这种方式得以发扬。如此一来,中国制造可转变为中国“智”造^[8]。技术日益同质化的今天,要想在国际品牌的竞争中拔得头筹,作为增值手段,在产品设计中传承传统文化及地域特色显得尤为关键。对地域及传统文化的理解和不断挖掘正是产品设计创新源源不断的强大动力。

2.2 以创新谋策略

近些年以来,随着跨文化、跨领域、跨国界的交往,中国的设计面貌不断在各个舞台得以呈现。为彰显中国设计、传统文化、地域文化,不少设计师在做产品设计时会有意或无意地“捎上”文化符号或贴以标签。然而,强扭的瓜不甜,这其实是一种不自信与不确定的表现。“中国风”胡乱刮、“文化符号”随意用,所谓高大上有内涵的“文化产品”比比皆是。传统元素及符号亦逐渐成为设计的一种“修辞”表象。对于文化元素植入产品设计,如今相当多的研究仍侧重于文化符号引用,而且这种引用是非常直接的。文化元素或符号不能仅作为产品设计的一种“表层皮肤”存在,其在产品设计中需要担负起除视觉效果之外更有意

义的价值及作用^[9]。在产品的横向比对尚不够紧密、纵向文化研究也欠深刻的前提背景下,对传统及地域文化的理解不能仅仅局限在复制+粘贴的表面功夫上,必须反映出相应的文化内涵和特质。

2.3 基于地域和传统文化的创新手法

2.3.1 文化语言的符号化

文化命题时常困扰着设计人,它让人想触及却又不易把握。因为这需要设计人自身知识积累、生活历练与思想修行。文化符号及标签化的泛滥主要是源于符号标签表意直截了当,能马上“看出效果”。时下做产品设计不加思考盗用、滥用文化的情况常有发生。广州美术学院张剑老师曾说过:“当你还没能力玩文化时,最好先别碰它。”类似涂抹中国红、张贴祥云纹一样,某些设计师的不负责任很容易导致假、大、空伪文化不假思索的传播。基于文化涵盖的广度和深度,在文化创作伊始设计师就需抱以敬畏之心、持审慎之态度,量力为之,切不可粗制滥造。符号化的设计方法大致有以下步骤:(1)细解读,尝试用言简意赅的语言将要抓取的文化归纳总结,用设计师的语言去理解,将其抽象为若干特定关键要素;(2)巧定格,尝试将关键要素定格在某个代表性的片段或画面;(3)找元素,将这种画面寻找合适的元素或符号;(4)活运用,合理地将元素运用于恰当的产品载体。2008年北京奥运会火炬设计向大家很好地展示了中国文化。四大发明之一的纸由丝绸之路传播开来,人类文明亦随纸的出现得以传播。火炬设计语言取自传统中国纸卷轴,不仅传递给世人纸是中国人的伟大贡献,也寓意着纸对文化理念的传播,同理转译到火炬对于运动精神的传递与价值。作为装饰语言的祥云文化在中国历史久远,极具艺术观赏性与文化代表性。从符号语言来看,祥云、纸轴与载体火炬的关联是恰当的。符号带有高辨识度的信息,其本身已有寓意,即使设计师不去诠释,大众亦会解读。符号是精神及文化层面最浅显、最表象的外在形式,因此文化符号化的处理手法是把双刃剑。用好了效果得体;错用了即“失真”。

2.3.2 文化语意的转译

不同于现代人的生活环境,文化代表着时间与地点的某一个截面或某个维度。因其表意不同,若直接将传统文化语意融入现代生活,使其自然而然成为生活的一部分不那么容易。透过对传统材料、加工方式研究与理解,文化语意可并将其与现有产品相结合,并用当下人能感知的方式转译表述。传统杆秤用秤星即镶在秤杆上的金属小圆点进行计量,是中国劳动

人民创造发明的^[10]。相传十六两制旧秤的秤星,其中每一颗星都代表一个星宿来标示刻度,用者依据秤砣在秤星的位置来读取物品的质量参数。随着社会发展,弹簧秤、电子称因其可读性和易用性,使用者愈来愈多。如今会看秤星的人越来越少,使用杆秤则更少之又少。杆秤虽不在,大家对刻度的认知还有,对杆秤的情怀还在。由笔者指导设计的《中木》香座台见图2,刻度借助传统秤杆的刻度来隐喻时间的流逝,虽不够电子计时精准,但亦在述说“时间在走,时空在变”,此作品获首届“中国创意”产品设计大赛金奖。这种方式让人在细细体会生活的同时也很好地演绎了传统禅味。



图2 《中木》香座台
Fig.2 Scale Hong Block

2.3.3 旧物的再设计

旧物浓缩着人的生活情感。将原有的、日常的产品再升华、再创新,可以使其更好地融入人们的日常起居。材质语言依托形式和造型存在。借助材质这种特有的表情语言可反映产品的特征与情绪。由笔者指导设计的《竹香新语》,见图3,使用竹篾作为装饰材料,尝试浙江地区竹篾手艺人的手法将竹篾用混编的形式包裹素白茶具。材料的结合使用向大家呈现了设计与地区手工艺结合的可能性。在产品的功能实现方面,竹编部分的介入让冷色调的白色陶瓷有了纯朴的温暖感,非全包裹的风格起到了国画中留白的意境和效果,同时竹制材料也起到了充当陶瓷缓冲保护的作用。如此一来设计使得原有的、已保留的地域及传统文化不仅能看,还能使日常生活中的旧物焕然一新,真正走入百姓生活、让百姓用起来。

2.3.4 文化的共生与促进

每个区域都饱含地域文化,每个地方都有地方特色。设计人应当充分理解地域文化,洞察当地人们已有生活方式,发现找寻新方向。地域的、传统的东西(包括实体物件也包含看不见的手艺与文化遗产)不应是老旧、有地域局限的,也不应该静静地躺在博物馆或美术馆里供人念旧欣赏。品物流形基于对制作余杭纸伞的70多道工序进行了拆解,于地域手工艺

里,又汲取了可用于当下设计的工艺、材料和灵感。“From 余杭”,将余杭地域手工艺与余杭文化重新解构,融入当代设计中^[11]。据悉品物流形为了深入了解,考察调研了余杭各大村落,耗时四年多时间,与余杭十多个传统手工艺师傅展开深度学习、合作,余杭纸的未来展览见图4,在米兰设计周闪亮登场,让人们深感中国设计的魅力与地域文化再设计理念。Paper Chair 从余杭纸伞传统工艺(余杭纸伞的传统工艺是一种传统手工艺,它需要将皮宣纸先抹上天然胶水,而后再将宣纸一层层用心糊在伞骨上)中来,同时回到寻常百姓家生活中去。设计师大胆设想,尝试用纸伞工艺做椅子, Paper Chair 既有宣纸韧性与细腻质感,产品又具备温暖的触感。看似柔弱的宣纸由于有余杭特有的纸伞工艺给椅凳提供完美的支撑,具备不亚于实木的牢固度。在整个设计实施过程中,安徽泾县宣纸作坊制作宣纸,糊纸工艺由糊伞师傅与设计师大师合力完成。“From 余杭”将余杭的地域手工艺重新点燃、解构之后,又融入当代设计创作。这种实验性的尝试,不止限于伞、灯、家具(点)层面,亦是对相关家居产品(线)乃至对于整个余杭地区传统文化及手工艺的发展、地域及传统文化(面)的振兴都起到了非常积极的促进作用。该项目是一个很好的理念,呈现了现代设计与地域文化的共生关系。“共生”理念对余杭的文创产业亦是一个启发。从独特的文化对象中适当地提取设计元素并巧妙地融入到产品设计中,提高了产品的文化附加值,伴随着产品的使用,又能在日常生活中不断传播这些特有文化,实现了应用与传承文化的双重效果^[12]。余杭区政府多年来花了很大精力保护非物质文化遗产,亦通过各种展会平台,推广余杭区域的文创产业,与企业合作尝试一种城市形象推介新模式,建立起余杭的城市品牌。这种突破不是单一的产品,而是从产品带动产品线,由产品线拉动产业,再由产业带动区域文化的整体提升。



图3 《竹香新语》
Fig.3 "New Bamboo Style"



图4 余杭纸的未来展览
Fig.4 The future of
Yuhang paper umbrella
exhibition

3 结语

中国作为一个文化大国,其璀璨的传统文明及地域特色值得所有设计师好好珍惜并加以利用。优秀设计总能被赋予文化的烙印,无论是德意志的理性,还是日本和式风格的文艺,归结起来,设计不是以单一的某件产品存在,而因以整体的面貌彰显其本民族、地域的文化强音。小到文化产品、产品线,大至衍生行业、整个业态、社会层面,文化在向消费者传播这种独特价值的过程中,既满足了消费者的物质欲望,又丰富了他们的精神世界。共有的生活形态,相似的生活体验与共同的文化记忆最易感动人。对于设计与文化的融合,一直是设计师在不断探索中应该思考的,期盼大家能从中找到好的路径。

参考文献:

- [1] 郭有献,郝东恒.中国元素与广告创意[M].北京:北京大学出版社,2010.
GUO You-xian,HAO Dong-heng.Chinese Elements and Advertising Creative[M].Beijing: Cambridge University Press, 2010.
- [2] 高秦艳.论文化创意产品包装中的创意元素[J].包装工程, 2012,33(12):107—111.
GAO Qin-yan.The Application of Creative Elements in the Packing of Creative Products[J].Packaging Engineering, 2012, 33(12):107—111.
- [3] 白远.我国文化创意产品消费需求现状与趋势研究[J].商业时代,2012,33(7):25—26.
BAI Yuan.A Study on the Present Situation and Trend of Chinese Cultural and Creative Product Consumption Demands [J].Commercial Times, 2012, 33(7):25—26.
- [4] 罗建.设计趋势之上——培养与掌握设计的敏锐度[M].北京:电子工业出版社,2011.
LUO Jian.Trend Power Station[M].Beijing: Electronics Industry, 2011.
- [5] 冯崇裕.创意工具[M].上海:上海人民出版社,2010.
FENG Chong-yu.Creative Tools[M].Shanghai: Shanghai Century Publishing, 2010.
- [6] 吴碧波.以文化为核心的设计策略——杭州女装品牌价值提升的设计策略研究[J].新美术,2012(2):79—81.
WU Bi-bo.With Culture as the Core of the Design Strategy, Brand Value Enhancement of Hang Zhou Women's Dress Design Strategy Research[J].New Arts, 2012(2):79—81.
- [7] 凤凰网.霸气“朕知道了”:其实是“朕安”和“知道了”[EB/OL]. (2013-08-18)[2015-06-17].http://culture.ifeng.com/whrd/detail_2013_08/18/28741518_0.shtml.

- Phoenix."I Know" Domineering: is "I" and "Know"[EB/OL]. (2013-08-18)[2015-06-17].http://culture.ifeng.com/whrd/detail_2013_08/18/28741518_0.shtml.
- [8] 黄丽燕.文化创意产业下中国传统元素的应用研究[J].包装工程,2012,33(2):129—132.
HUANG Li-yan.Application Research on Tradition Chinese Elements Under the Cultural Creativity Industry[J].Packaging Engineering,2012,33(2):129—132.
- [9] 张剑.传统元素在产品中的去标签化讨论[M].北京:北京理工大学出版社,2010.
ZHANG Jian.Inquiry into Delabellization of Traditional Elements in Product[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press,2010.
- [10] 百度百科.杆秤[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/683650.htm?fr=aladdin>.
Baidu Baike.Steelyard[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/683650.htm?fr=aladdin>.
- [11] 品物流形[J].今日浙江,2013(14):66—67.
Pinwu[J].Zhejiang Today,2013(14):66—67.
- [12] 梅梅,岳怀旺.基于云南少数民族文化对象的现代产品设计方法[J].包装工程,2011,32(3):47—50.
MEI Mei, YUE Huai-wang.The Modern Product Design Method Based on the Cultural Object of Minorities in Yunnan [J].Packaging Engineering,2011,32(3):47—50.

(上接第94页)
供保障。

参考文献:

- [1] 吴玉韶.中国老龄事业发展报告[R].北京:社会科学文献出版社,2013.
WU Yu-shao.China Aging Development Report[R].Beijing: Socal Sciences Academic Press,2013.
- [2] 全国老龄工作委员会办公室.中国人口老龄化发展趋势预测研究报告[J].中国妇运,2006(2):13—16.
Office of the National Committee on Ageing.A Study on the Trend of Population Aging in China[J].Chinese Woman' s Movement,2006(2):13—16.
- [3] 于东玖,凡荣.基于D4S理论的竹材家具设计研究[J].包装工程,2014,35(4):67—70.
YU Dong-jiu, FAN Rong.The Bamboo Furniture Design Based on D4S Theory[J].Packaging Engineering,2014,35(4): 67—70.
- [4] 高倩,洪华,陶晋.老年人能力因素分析及产品设计问题研究[J].包装工程,2008,29(4):57—61.
GAO Qian,HONG Hua,TAO Jin.Analysis of Old People Ability Factors and the Product Design[J].Packaging Engineering, 2008,29(4):57—61.
- [5] 郑林欣,张帅.基于老年人生理衰退的产品设计[J].包装工程,2007,28(10):33—37.
ZHENG Lin-xin,ZHANG Shuai.Research on the Product Design for the Elderly Based on Physiological Decline[J].Packaging Engineering,2007,28(10):33—37.
- [6] 董良,于飞.浅析老年人味觉减退的机制[J].河北医学,2000(5):55—59.
DONG Liang, YU Fei.The Mechanism of the Elderly Hypogeusia[J].Hebei Medicine,2000(5):55—59.
- [7] 王显芳,王述洋,王晓东.老人产品的人性化设计[J].林业劳动安全,2006(11):79—83.
WANG Xian-fang, WANG Shu-yang, WANG Xiao-dong. Human-Based Design of Products for Old People[J].Forestry Labour Safety,2006(11):79—83.
- [8] 张宁宁.老年用品需求的影响因素研究——以石家庄为例[D].河北经贸大学,2011(4):22—28.
ZHANG Ning-ning.Study on the Influencing Factors of Elderly Products Demands: the Case of Shijiazhuang[D].Hebei University of Economics and Business,2011(4):22—28.
- [9] 刘涛,甘源.中国老年产业发展调查报告[N].经济观察报,2005-08-01.
LIU Tao, GAN Yuan.Chinese Elderly Industry Report[N].The Economic Observer,2005-08-01.
- [10] 于东玖,熊志刚.基于使用核心的形态设计研究[J].机械设计与制造,2010(7):37—42.
YU Dong-jiu, XIONG Zhi-gang.A Study about Form Design Based on the Core of Using[J].Machinery Design and Manufacture,2010(7):37—42.