面向地域文化的系列化产品创意设计

杨玲，李洋，陆冀宁
（重庆工商大学，重庆 400067）

摘要：目的 研究面向地域文化进行系列化产品创意设计的方法。**方法** 对产品系统设计的层次及内涵进行剖析，结合该方法的特点分析在系列化产品设计中体现地域文化的方法，强调地域文化符号的提取、抽象、移植与变异，并进行系列化产品创意设计的实践。**结果** 从横向和纵向两条途径提出了面向地域文化进行系列化产品创意设计的方法。**结论** 文化特色的表达是提升产品附加价值的重要手段，而面向地域文化进行产品创新设计是发展区域文化创意产业及提升创意产品设计水平的有效途径。

关键词： 地域文化；创新设计；产品系统设计；设计方法
中图分类号： TB472 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2015)22-0100-04

Innovative Design of Products Series Based on Regional Culture

YANG Ling, *LI Yang*, *LU Ji-ning*
(Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

ABSTRACT: It analyzes the innovative design methods of products series based on regional culture.Method It analyzes the different levels and contents of product systematic design, and analyzes the essential design procedure reflecting regional culture characteristics, with emphasis on the extracting, abstracting, transformation and variation of the typically cultural symbols, and finally carries out product innovative design practices.Result We conclude the systematic design methods of innovative product from horizontal and longitudinal perspectives.Conclusion Conveying of cultural semantic serves as an important means to promote product′ s additional value, and systematic design of innovative products based on regional culture can be an efficient way for improving both creative industry of regional culture and the innovation capacity of product design.

KEY WORDS: regional culture; innovative design; product systematic design; design methods

文化创意产业在全球范围快速发展，已成为很多国家经济发展的支柱。我国文化创意产业虽起步较晚，但发展迅速快，并受到来自政府、企业、学界等多方面的重视。党的《十八大报告》中明确提出“实施创新驱动发展战略”，主张以全球视野谋划和推动创新，强调文化创意产业在国民经济中的重要地位，并指出“设计也是第一生产力”，这表明产品创新设计已经从企业行为上升到国家经济和社会发展战略的地位。在此背景下，创意产品（特别是体现地域文化特色的）设计就愈显重要，彰显民族、地域文化特色的产品创新设计成为设计师与设计理论研究者共同关注的焦点。

1 地域文化与创意产品设计

德克霍夫认为由于设计是文化意义上的人造物的可看、可听和有肌理质感的外在形式，所以设计是“文化的肌肤”[1]。文化是孕育优秀设计的土壤，而产品又总是以一定的文化面孔呈现在世人面前，发挥着

收稿日期： 2015-06-21
基金项目： 重庆市社会科学规划项目（2013PYYS06、2013YBYS099）；重庆市教委人文社会科学研究项目（13SKH15）
作者简介： 杨玲（1969—），女，硕士，重庆人，重庆工商大学讲师，主要从事设计学民间美术研究。

表达及传播本土文化的功用，这就是设计的文化属性。IKEA产品设计的雅致根植于斯堪的纳维亚地区深厚的手工业传统，同时也源自对现代设计的学习；SONY产品设计的精细来自对国家资源的思考和对于“小、巧、空”等东方哲学的崇尚——这些优秀的设计皆源自于对本土文化的深刻理解，于平实的产品设计之中凸显出本土文化的气息。相反，如果产品设计一味从技术出发，缺乏对文化特性的考虑，就很容易沦为简单的形式主义，甚至陷入模仿与抄袭的泥潭。

克鲁伯认为文化是一整套行为的、和有关行为的模式，该模式在某一特定时期内流行于某一群体[2]。确切地说，文化指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。而所谓“地域文化”则是指在一定空间范围内特定人群的行为模式和思维模式；不同地域内人们行为模式和思维模式的不同，便导致了地域文化的差异性。由此可见，地域文化与文化在概念上没有太多差异，不同的是地域文化重点研究在一定空间范围内，特定人群文化的起源、发展、功能，研究其行为、信仰、习惯、社会组织，以及通过这些所反映出的“地方性”[3]。因此，在研究文化与创意产品设计的关系时，人们往往会以地域文化为抓手，以某地区或民族（人群）的特定文化为出发点，研究其在创意产品设计中的应用。

全球化进程中西方强势文化的入侵愈加明显，在城市规划、建筑景观、创意产品等设计领域，“形式雷同、千篇一律”的现象更加严重。当前，人们已认识到基于地域文化进行创新设计的重要性，并在城市规划[4]、建筑设计[5]、景观小品设计[6]等方面进行了卓有成效的设计实践。在创意产品设计领域，已有的研究成果多集中在旅游纪念品[7-9]及产品包装平面设计[10]方面。由于与地域文化的直接联系，旅游产品设计是该领域研究的第一个热点，当前的研究侧重面向地域文化的旅游纪念品设计原则、开发模式及设计实践等方面；同时，产品包装、标识设计等平面设计工作也是研究的热点，地域文化往往外显为具有特定区域特色的造型符号，包括建筑、服饰、刺绣、印染、陶艺等物质文化符号，从中提取的体块、图案、线条、色彩等符号很适合应用在平面设计中，并获得消费者的认可。然而，产品创意设计远远超过旅游纪念品及包装设计的范畴，某些成功地区的文化创意产业发展已证明了这一点。常州的“中华恐龙园”主题公园通过创意设计突破了资源的限制，不断放大的恐龙文化效应进一步拉长了产业链，开发了卡通衍生品及其他千余款自主研发玩具，逐渐形成集主题公园、休闲旅游、动漫投拍、衍生产品开发等于一体的产业链，成为当地文化创意产业开发的典范。

可见，面向地域文化的产品创新设计并不局限于某一款或某一类产品的开发，而应该是通过衍生品的设计扩大特色文化的影响，从而形成具有品牌效应的创意文化产业。其中的关键点表现在两个方面：特色性和系统性，强调地域文化的特色性是为了塑造鲜明的品牌形象，而强调系统性则是为了扩大产品范围，为强化品牌形象服务。面向地域文化的系列化产品创意设计正是为实现这一目标而提出的。

2　面向地域文化的系列化产品创意设计方法

作为现代产品设计的重要方法之一，产品系统设计是系统论、信息科学与设计研究发展的必然结果。它将设计的概念从实物水平上升到复杂的系统水平，认为产品设计是一个过程系统，而且，从属于更大的系统[11]；同时将系统论的思想运用到产品设计中，从人—机—环境系统的角度，在与社会生产、生活形态、生活方式及生产制造技术、审美及时尚、产品生产—使用—废弃的过程等方面的联系中展开设计[12]。

一方面，产品系统设计不仅将设计过程视为一个系统工程，而且将产品也视为一个系统，这体现在三个层次上：(1)产品本身是为实现某一功能而由不同零部件组成的系统；(2)产品与产品、产品与人之间构成一个系统，工业设计中经常研究的人机系统即为此例；(3)在产品生产、使用、报废、再利用的整个生命周期中，其与环境之间的关系始终可以理解为一个系统。另一方面，对应产品系统的不同层次，产品系统设计的方法也有所侧重，见表1。(1)为了提高零部件的互换性、通用性，经常采用标准化设计、模块化设计的方法；(2)从产品之间及其与用户的关系入手，经常采用情感化、趣味性设计的方法，并采用系列化设计的方法，突出产品族的共同特点，使同一品牌的产品具有统一的识别特征。这是产品系统设计的主要方法，也是本文所采用的方法；(3)为了使产品在整个生命周期中尽可能的减少对环境的损害，经常采用绿色设计、生态设计的方法，使用绿色材料并考虑其在报废后的再利用问题。

面向地域文化进行产品创新设计，主要目的是开发富有地域文化特色的新产品，同时能适当拓展产品范围，形成一定的品牌效应，使产品成为传播地域文化的名片。为了达到此目的，关键工作表现在两方

表1 产品系统的层次与对应的设计方法

Tab.1 Product series design methods based on regional culture

产品系统的层次	产品系统设计的方法
产品自身	标准化、模块化，通用设计
产品-产品/产品-人	系列化/产品族设计、人性化设计、情感化设计
产品-环境	绿色设计、生态设计

面：一是创意产品应恰当地反映地域文化的特色性，摆脱产品面貌千篇一律的局面；二是要注重文化衍生品的设计开发，扩大地域文化的影响力。与此对应，在具体的产品设计中首先要抓住特色性的地域文化符号，从繁多的文化符号中提取最具代表性的造型符号，并将其应用于新产品的设计开发之中；其次要开发多样性的文化衍生品，最合适的方法就是系列化产品设计，并形成文化特色鲜明的产品族。

面向地域文化的系列化产品创意设计方法见图1，首先从某地域文化中提取具有特色的典型文化符号，该符号可以是该地区经典的建筑形式、民族服饰、手工艺产品、宗教艺术等，然后从横向及纵向两条途径进行产品创新设计：(1)横向的系列化产品设计思路，提取单一的特色造型符号，围绕该符号，进行不同类别的创意产品设计，这些产品具有共同的文化特色及造型语义，构成系列化产品；(2)纵向的产品族设计思路，提取多个同一主题的特色造型符号，以此为出发点进行同类别的产品族创新设计，这些产品具有相同的文化诉求，形成具有鲜明地域特色的文化品牌效应。

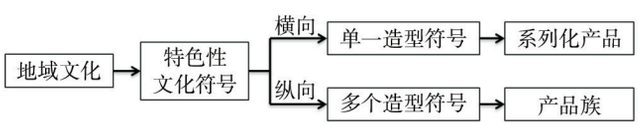

图1 面向地域文化的系列化产品创意设计方法

Fig.1 Product series design methods based on regional culture

3 设计案例

重庆市大足石刻闻名遐迩，石刻内容以佛教文化为主，同时具有世俗化、生活化和大众化的特点，既有中华民族自身的审美意识又有巴蜀文化的地域特色，是佛教文化与中国传统文化融合的杰作。同时，大足双桥国家级经济技术开发区五金产品生产历史长，在国内具有一定的竞争力，被誉为“五金之乡”。如何将本土的佛教石刻文化与五金产品制造业结合，开发具有市场前景的产品，是当地企业乃至政府部门共同关注的问题。按照图1提出的设计方法，面向大足本土文化进行五金产品创意设计时，首先应提取当地最具特色的文化符号，然后围绕该符号从横向与纵向两个方向进行产品创意设计。通过实地考察，发现最具大足本土特色的文化符号为宝顶山的佛教文化石刻，而其中最典型的又是近8 m高的“六道轮回”石刻，选择其作为系列化产品创意设计所依据的本土文化符号。

“六道轮回”石刻形象地体现了佛教文化中因果轮回的核心教义，该内涵语义反映在产品设计中，可以很直观地对应于同一产品的不同使用状态、不同层次定位的产品族或者寓意生命(时间)的生生不息。按照图1中的横向设计思路，根据“六道轮回”石刻的文化内涵，参照其六等分的结构特点、视觉形象及象征意义，笔者分别设计了心情台历、旋转灯具及汤勺三款产品，见图2。

心情台历的造型设计来源于石刻的形态及结构特点，采用具象的模仿形式，直接将石刻的圆盘与六等分排列的条形石刻移植到新产品的设计之中，甚至保留了石刻边缘线条的本来形式，以此达到最大化保持石刻特色的目的。六等分的圆盘区域分别代表充实、愉快、轻松、空虚、苦恼、疲劳6种心情状态，用户可以根据自己每天的不同心情将配套的日历棋子(由磁石制作)吸附在相应的区域，达到记录每日心情的目的，具有一定的趣味性。旋转台灯的设计主要参考石刻的结构特征及“轮回”的可旋转语义，在具体的设计中没有采用移植的模仿手法，对石刻的线条、形态等要素进行了一定的修改，例如从顶视图来看，圆盘与分割石条的相对关系进行了调换、石刻的边缘线条也由曲线形式变换为直线。该灯具打开后六扇灯页会随中间轴360° 旋转，以此寓意生命的生生不息。汤勺的设计则没有直接对石刻的形态特征进行模仿，而是根据该石刻的寓意将汤勺设计为6种不同风格的产品系列，符合大足石刻将佛教文化与世俗生活相结合的艺术特点。根据人们对幸福生活的追求对手柄上的纹饰进行了区别，每只勺子用其独特的花纹来代表轮回的每一道，如代表三善道(天道、人道、修罗道)的汤勺镂空花纹设计整体偏向圆润、柔和，线条更偏向女性的柔美，展现富裕、繁荣的感觉。虽然六把汤勺的镂空花纹不一样，但将底部统一都雕刻莲花纹，增强系列化产品的同一感。以上分别从3个不同的层面(直接模仿、部分修改、全新创造)围绕“六道轮回”石刻这一文化符号，进行了创意产品设计，在设计中应用了移植、变形、修改、创造等手法，形成了具有同一

主题的系列化创意产品。

大足石刻以佛教文化为主题,其造像以佛教故事场景及人物雕像为主,其中有很多典型的人物姿态。如果以这些特色鲜明的人物姿态为原型,对其造型特征(主要是线要素)进行提取、抽象、简化与应用,则可以设计出能够生动体现佛教文化的产品族。笔者按照图1中的纵向设计思路,选取大足石刻中佛教人物造型的3个典型姿态,提取其特色造型曲线,并进行进一步的抽象与简化,设计过程见图3,最后将这些造型特征应用于办公文具产品族的创新设计,设计圆规、胶带分割器、裁纸刀等3个新产品。它们采用相同的材料、色彩、表面处理等造型语言,既具有相同的文化主题,又符合发展大足传统五金制造业的需求,是将传统地域文化与现代设计制造相结合的实例。

图2　"六道轮回"系列创意产品

Fig.2　"Liu Dao Lun Hui" series of innovative products

图3　文具产品族

Fig.3　Stationery product family

4　结语

面向地域文化进行创意产品设计既是提升产品附加值的实用方法,也是传播优秀地域文化的有效途径。通过分析地域文化与创意产品设计的关系,得出系列化产品设计是实现地域文化与创新设计相结合的重要方法。在分析产品系统设计观念与方法的基础上,提出了面向地域文化进行系列化创意产品设计的两条途径,并通过具体的设计实例对该方法进行了验证,希望对提升中国文化创意产品的设计水平提供有益的参考。

参考文献

[1]　德克霍夫.文化肌肤:真实社会的电子克隆[M]. 汪冰,译.保定:河北大学出版社,1998.
DERRICK.The Skin of Culture[M].WANG Bing, Translate. Baoding:Hebei University Press,1998.

[2]　何平.中国和西方思想中的"文化"概念[J].史学理论研究,1999(2):69—80.
HE Ping.The Concept "Culture" in Chinese and Western Thoughts[J].Historiography Quarterly,1999(2):69—80.

[3]　张凤琦."地域文化"概念及其研究路径探析[J].浙江社会科学,2008,24(4):63—66.
ZHANG Feng-qi.The Concept and the Study Methods of Regional Culture[J].Zhejiang Social Science,2008,24(4):63—66.

[4]　王纪武,王丽璐.基于地域文化语汇的空间规划与设计研究[J].华中建筑,2007,25(8):86—88.
WANG Ji-wu, WANG Li-lu. Study on Space Design Based on Local Culture Words[J].Huazhong Architecture, 2007, 25(8):86—88.

[5]　赵岩岩.地域文化视野下的文化博物馆设计研究[D].沈阳:沈阳理工大学,2012.
ZHAO Yan-yan.A Study on Design of Cultural Museums from the Perspective of Regional Culture[D].Shenyang: Shenyang Science and Technology University,2012.

[6]　王云才.风景园林的地方性——解读传统地域文化景观[J].建筑学报,2009,50(12):94—96.
WANG Yun-cai.Regional Characteristics of Landscape Garden: Interpreting Landscape of Traditional Territorial Culture[J].Architectural Journal,2009,50(12):94—96.

[7]　黄昊.以无锡为例的旅游纪念品品牌化开发策略研究[J].包装工程,2014,35(12):124—128.
HUANG Hao.Brand Development Strategy of Tourist Souvenir Taking Wuxi as a Case[J].Packaging Engineering, 2014, 35(12):124—128.

[8]　左怡.川西传统民居文化旅游产品设计解析[J].机械设计,2013,30(9):123—125.
ZUO Yi.Analysis on the Design of Tourism Products of Traditional Residence Culture in Western Sichuan[J].Journal of Machine Design,2013,30(9):123—125.

[9]　李志春,张路得.基于地域文化的蒙古象棋创新设计研究[J].机械设计,2013,30(4):116—118.
LI Zhi-chun, ZHANG Lu-de.Research on the Mongolia Chess Creative Design Based on Regional Cuture[J].Journal of Machine Design,2013,30(4):116—118.

[10]　刘义晴.地域特色产品的包装设计研究[D].长沙:湖南工业大学,2012.
LIU Yi-qing.The Design of the Packing of the Region Characteristics Product[D].Changsha: Hunan University of Technology,2012.

[11]　吴翔.产品系统设计——产品设计(2)[M].北京:中国轻工业出版社,2006.
WU Xiang.Product Systematic Design: Product Design(2)[M]. Beijing: China Light Industry Press,2006.

[12]　张慧,徐鹏.浅谈产品系统设计与品牌塑造[J].艺术与设计,2008,6(7):178—179.
ZHANG Hui, XU Peng.On the Products System Design and Brand Building[J].Art and Design,2008,6(7):178—179.