

纹饰在产品中的情感特征与功能

周著

(西安工业大学, 西安 710032)

摘要: **目的** 对产品造型中的纹饰符号特性、纹饰与产品商业价值的实现、纹饰与民族文化传播进行分析。**方法** 以产品造型的纹饰构成元素特性为基础,通过纹饰符号情感特性的分析,对产品纹饰符号承载人文情感、传递特定文化价值及有效促使产品商业价值实现进行研究。**结论** 通过纹饰与产品造型相互依存关系的理解、基于纹饰传统视觉文化创新发展途径的思考、基于纹饰的文化传播与产品商业价值实现的相互促进关系判别可知,产品造型中的优秀纹饰符号能在强化消费者情感认同的同时促进商业消费行为的达成,并且,在产品以消费形式被广泛传播的同时,依附于纹饰符号的文化现象也得到了有效传播。

关键词: 纹饰; 产品造型; 情感; 传统

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0129-05

Emotional Features and Functions of Emblazonment in Product Design

ZHOU Zhu

(Xi'an Technological University, Xi'an 710032, China)

ABSTRACT: It analyzes the symbol features of emblazonment, the realization of emblazonment and product commercial value, emblazonment and culture transmission. Based on the structure elements of emblazonment, and through the analysis of cultural characteristics of emblazonment, it researches emblazonment how to carry on the human feelings, transfer cultural value, and promote the realization of business value. Through the understanding of dependency relation of emblazonment and product modeling, thinking of innovation development way of tradition visual culture, and judgment on the promotion of the relationship with the commercial value, the excellent emblazonment in product design can promote the recognition of consumer culture and promote the commercial consumption. While the product is widely spread in the form of consumption, the cultural phenomenon that attaches to the emblazonment has been effectively spread also.

KEY WORDS: emblazonment; product modeling; emotion; tradition

在迈向现代设计的跨界时期,无论产品造型还是其他设计领域,形式与功能的关系之争在社会上激烈展开。在产品造型设计中提出应用“感性工学”,说明除了功能在产品造型设计中具有重要作用外,满足消费者的视觉情感对激发产品购买行为、促进产品外观形式设计也具有重要意义。正是基于产品造型设计对视觉情感表达的需要,纹饰符号作为情

感诉求的载体和使人们产生意象联想最直观的视觉形式,不断参与到产品造型设计中,并为产品情感诉求的传递和商业价值的实现起到了积极的作用。

1 纹饰对产品情感传递的优势

社会发展初期,物质产品的匮乏使消费者尤为

收稿日期: 2016-01-05

基金项目: 陕西省教育厅专项项目(14JK1327)

作者简介: 周著(1975—),男,湖南人,硕士,西安工业大学副教授,主要从事数字媒体艺术、传统工艺美术方面的研究。

看重产品的物理功能,然而,技术的进步和普及让物质产品在类型上变得丰裕的同时,也使得不同品牌的同类产品在使用功能上走向同质化。这导致了基本使用功能已不再是稀缺之物,对于当下的社会而言,产品在满足功能需求的前提下,外观形式是否符合消费者审美标准,可否打动消费者,成为满足市场需求的关键^[1]。于是,产品视觉外观对情感的满足已越来越成为消费者对产品关注和选择的重点,而怎样通过外观来迎合消费者的视觉情感需求也已成为现代产品造型设计的发展趋势。

就消费者而言,看到一件产品的外形,就会对它产生一些联想,包括视觉的、触觉的、嗅觉的、听觉的、味觉的等种种感觉,其中又以视觉的意象联想最为明显^[2]。产品造型在视觉上能促发意象联想的因素主要有外部结构造型、造型材质肌理及纹饰符号,外部结构造型很大程度上依赖产品的使用功能,且受人机工学、加工工艺、制作成本等方面的限制,它能呈现出的工业理性要远大于文化个性。现代板式家具与传统家具造型见图1(文中图片均摘自百度图片),按工业化标准生产的现代家具都是清一色的人造板材和钢架支撑结构,它远不能象传统家具那样,能通过特有的纹饰符号来使受众产生强烈而持久的文化和民族情感。即使它们在一定程度上满足了消费者基于使用功能的快感需求,但工业生产的“过期作废”和“流行趋势”特征又决定了这种快感满足具有鲜明的时效性。



图1 现代板式家具与传统家具造型

Fig.1 modern panel-type furniture and traditional furniture design

作为器物装饰的纹饰符号就不一样,它从古至今一直是观念情感的视觉外化,其形式能存储较为丰富的文化情感信息,且其情感信息的传递具有较好的持久性。如汉代几案类家具中,以云气纹样和神话传说为主要题材的装饰纹样可以表明汉代社会人们精神寄托的方向。古人视“云”与“气”为一体,两者相生相长,因此,云气纹饰具有的审美特征不

但是形式美的展示,而且是汉人时代精神的写照^[3]。这种精神写照不仅满足了当时人们的情感寄托,而且到现在还能从这些符号中感受到那个时代超然想象般的审美特征。近现代以来,也形成了海量的、与时代语境密切相关的纹饰符号,它们同样以丰富的文化取向满足了大众不断更新变化的情感需要,如从植物藤蔓演化而来的纹饰符号,满足了远离森林的城市人们对亲近大自然的向往。

相对于产品功能对结构造型的制约,纹饰符号在创作表现方面也有更大发挥的可能。由于纹饰符号是抽象情感的视觉外化,它的设计创新及表现受物理的使用功能和承载物质类型的限制,它的平面造型可以细腻繁复,也可以简约时尚,可以说只要能满足人们对产品情感的需要,就能以现代技术制作和实现出来。这是纹饰区别于功能造型对情感观念传递的特点所在。

美国学者亚历山大·斯蒂尔曾说过:国家富不富,文化最重要^[4]。目前,文化产业的发展使文化现象渗透到人们生活的诸多领域,处于被选择消费的时代,产品的造型设计同样需要以创作的手段被赋予文化内涵,来将情感因素融入到设计作品中,在消费者使用或欣赏时能够激发联想,产生共鸣,从而获得精神上的愉快和情感上的满足^[5],最终使他们对产品产生消费行为,实现商业效益和文化传播的双丰收。从产品功能结构造型、材质肌理、纹饰符号等设计要素来看,纹饰作为情感观念的物化载体,它对产品情感的储存及传递无疑有着先天的优势。

2 纹饰与产品消费者情感诉求的物化

纹饰附着于产品或器物之上,不论简洁还是繁复,它都能以精神图画的形式加强人与物的沟通互动。如云气纹作为一种抽象符号,它是文化精神在纹饰上的物化,是汉代深沉雄大的时代精神所赋予的具体形状,产品或器物可以借助它向民众传达古人的思维过程与思维结果,以此来完成由内在意义到外在纹饰的转化,达到表达思想感情的目的^[6]。

进入到工业化生产以来,基于器物的立体纹饰造型虽然受生产工艺和成本等因素的限制而开始走向“奢侈化”,但是它通过平面化的转型和造型要素来物化并传递情感诉求的初衷却始终没有改变。

产品纹饰造型主要包括色彩、形态结构、肌理等构成要素,这里的每个要素都能从不同的视觉感

官进行情感储存与传递，如纹饰的色相、冷暖、明暗等，能从性格上反映人们的外向和内向偏好，从色彩文化上识别民族传统的生活习性；如宗教符号、卡通造型等纹饰形态结构能直观地传达宗教信仰观念，突出产品年轻目标群体的文化喜好；如纹饰肌理能结合其他元素，让受众从视觉上以通感的方式体验到触觉及味觉等其他感官。可见，这些元素的综合设计创新表达，能将多个类型的文化特质物化到纹饰符号当中，从而达到强化消费者对产品情感认同的目的。

除纹饰造型要素本身能对情感信息进行物化和传递之外，纹饰符号与特定的功能产品结合，还能有效地反映人类的信念、知识、精神，呼应地域性文化、本土文化、民族文化渴求的设计，让使用者享受到最合理与最理想的生活品质，只有这样将深厚的人文精神灌注到具体的产品设计中，产品设计才具有强大的吸引力，让消费者切切实实体验到“产品人性化”^[7]。北京 2008 年奥运火炬造型见图 2，外部简洁的卷轴式结构造型设计，体现了现代工业简约与时尚的美感；作为“装饰”的祥云图案以四方连续和浅浮雕效果出现，从形式规律上突出了稳重与力量之美的视觉感受。同时，祥云具有“渊源共生、和谐共融”的文化意蕴，大红的色彩也体现了中国尚红的思维意识和热情品格，所有这些文化信息与使用功能一起向世人传递了中国奥运人文、科技和绿色的主题。



图 2 北京 2008 年奥运火炬造型
Fig.2 Beijing 2008 Olympic torch design

像祥云一样，每一个经过精心创作的纹饰都是与特定情感观念有关的文化符号，反之，情感观念通过纹饰得到了直观的外化，使得人们跟抽象的情感有了更为直接的沟通形式。当这些物化了情感观念的视觉符号与特定的功能产品造型有机融合，它便在传递特定感性追求的同时，强化了产品自身的文化意义和精神价值，从而有效地帮助人们与产品

构筑交流的桥梁，使人们产生独特的体验和感受^[8]。可见，优秀的产品纹饰是要承载人们的情感诉求寄托，而绝非简单形式上的视觉图画。

3 产品纹饰的实用功能与情感表达

纹饰也能超越纯粹的装饰而成为实用功能的组成部分，如产品手柄造型设计中的几何凹陷纹样，它们在视觉上以装饰形式产生美感的同时，也增大了柄与手之间的摩擦力，可以达到增强抓握度的目的。但同样是增强抓握力，针对不同的产品，纹饰符号也可以千变万化，并且给消费者带来的文化情感也千差万别。如给电吹风的手柄上设计数条或横或竖的凹凸曲线，这既增强了防滑效果，又从简约风格中体现了现代设计的时尚特征，与机械类产品风格吻合；给筷子附之以回纹、卷云纹等传统纹样类型的浅雕纹饰，既能起到防滑作用，又能从观念层面深化筷子作为我国传统器物的文化内涵。当然，筷子同样能赋以现代装饰风格类型的图案纹样，但这给消费者带来的情感体验却是别样的。因为筷子相对于西餐使用的刀叉，其本身就具有鲜明的东方饮食文化特色，赋以中式的传统造型纹样，能更好地将之与东方审美文化关联，强化产品本身的文化归属和认同价值。而使用现代时尚纹样装饰金属筷子，虽然同样能满足防滑的使用功能，但是却削弱了产品本身特有的文化内质，给人传递的精神情感与传统符号是完全不一样的。

除作为使用功能的辅助部分外，优秀的产品造型设计有时本身就是精美的艺术符号，如守候者烛台的外观设计，是从现实生活中提炼和抽象出一种可爱的蹲守者形象，模拟了一位孤独的守候者在等待某人到来时的情境。这种造型圆润、让人倍感亲切的图像符号，能很好地对消费者产生移情的作用^[9]。这种以具象纹饰符号形式直接构成使用功能并传递情感诉求的造物手段，在我国古代体现得尤为突出，如长信宫灯及宫廷酒器等，这些作品有些轻盈秀气，有些古怪霸气，但都体现了创作者和使用者或细腻、或豪壮的对生活体验的情感抒发与追求。工业革命以来，由于加工流程和低成本的需要，这种造型形式在很长时间内仅以奢侈物的形式存在。但随着科技制造手段的进步和文化消费时代的到来，纹饰的立体形式又开始与产品的功能有机结合，形成“共生互利”的局面。如以传统纹饰符号本身为立体造型内容的

周边产品、商业礼品和旅游产品的开发设计。

由纹饰的视觉外像与使用功能的完美融合可见,产品纹饰既可以是附着于产品、用来传递情感观念、提升产品文化情感价值的平面符号,又可以是基于实用功能造型需求的立体造型样式,并且在三维打印科技支撑的高精度和低成本制造技术的辅助下,后者在日常生活产品的创作中,将有更为广阔的应用延伸。

4 纹饰文化价值与产品商业价值的互动

产品造型中的纹饰作为情感诉求的物化载体,能以文化开发的形式来增进产品的民族性格、文化品位、时代性格,达到促进商业价值实现的目的。与此同时,纹饰符号创新开发所依托的民族、地域文化内容和现象也能随商业价值的达成得到广泛传播,最终在产品领域实现文化开发、传播与商业效益的双向互动。

产品在借助纹饰符号强化人文情感时,纹饰设计需要从消费者的文化习俗、生活习惯和潜在需求等具体生活情境着手,进行合乎情理的文化开发,并为人们带来体贴的文化情感感受,从而促成产品消费行为的产生,完成产品全商业链目标的实现。在这个过程中,产品纹饰符号设计不是凭空想象的过程,而是基于特定目标消费者地域及民族个性的文化创造和创新。它可以是针对当下视觉文化发展趋势的全新文化创造,如基于计算机设计的分形图造型运用于科技产品的设计造型;它也可以是针对已有文化符号的创新,如传统文化元素祥云在2008年北京奥运火炬造型上的开发运用。无论是文化创造还是创新,它们都需要对特定的文化现象进行应用开发,并以此来打动目标消费者,促成消费行为的产生,最终在产品领域实现文化价值转化为商业价值。

相反,具有文化特性的纹饰随着产品的消费,也能以商业价值的实现过程促成文化价值的传播。文化创造、创新形式的纹饰符号,一般都具有鲜明的时代、地域、民族特色背景,如中式家具和日式生活器皿。这些产品在以商业消费形式被广泛传播的同时,附着其上的纹饰文化现象也同时被广泛传播,正如丝绸之路将我国的瓷器、丝绸产品带到世界各国的同时,我国的传统文化也随之远扬到了这些国家。

制造科技的进步和文化产业的发展,使得现代产品设计过程具有了文化情感传递和实用功能实现的多重特点。对我国的产品设计师而言,通过突出设计的情感价值和促进产品商业效益达成的同时,有效传播民族和地域文化,实现产品文化创新发展与商业价值的互动,还需要根据国际主流文化市场的要求,在深入发掘的基础上进行再创造,提高把文化资源转化为文化产品的能力,并借助纹饰符号创作和研发出具有文化消费时代需求的产品造型设计。

5 产品纹饰与传统视觉资源的创新

现代产品造型中的纹饰既应具有使消费者产生意象联想的情感内涵,也应具有转化为商业价值的形式功能。就情感内涵而言,纹饰本身就是具有文化特质的感性符号,只是在产品造型设计过程中,将特定的文化现象转化为纹饰符号来与特定的产品匹配组合。需要指出的是,相同使用功能的产品使用不同的纹饰符号组合,会使消费者产生不同的意象联想。如灯具产品,同样是立方体透明外罩,用毕加索绘画造型式样的图案和我国传统祥云类型纹样来装饰外罩,引发的消费者情感意象的结果是完全不一样的。

就民族文化产业的发展而言,更需要尽可能地将民族情感融入设计中,以此来传递和创新自身的个性文化。这不仅是我国产品造型设计发展的需要,同时也是所有创新设计者对民族文化自信和担当的体现。除了对全球大同的现代风格进行研究外,还需要借助传统文化独特的情感表现来为现代产品造型注入持久的感性信息,使产品设计更具有民族文化魅力。如对我国明清吉祥图案的创新开发,“图必有意,意必吉祥”的表现形式里,隐喻着世代相传的民族观念,可以将这些个性的传统文化元素与日用产品形态相结合,来传达某种文化情感,引起共鸣,从而增强产品的亲和力^[10],并在促使消费行为产生的同时传播民族文化。

就商业价值的实现而言,传统文化与产品纹饰的创新融合只是促进产品文化个性形成、商业消费行为产生的途径之一。不同的产品类型还需不同的纹饰符号来支撑,如用中式博古架来陈列洋酒就显得不伦不类,因此在对产品纹饰符号的创新开发过程中,需要适度而有效地借助传统文化资源,切不可为了民族化而民族化,否则就有可能阻碍产品商

业价值的实现。

6 结语

纹饰符号自产生以来,一直是人们情感观念在器物上的物化形式。相对于工业生产的理性,经过精心考量的纹饰符号能以充盈的文化信息和情感特征让工业产品的外观更具人情味,能使消费者在与产品的视觉沟通中产生更为丰富的意象联想,最终在情感认同中促使产品消费行为产生和商业价值实现。纹饰符号现在已不再是形式与功能争论时期可有可无的外在形式,优秀的设计能在消费者和产品之间起到情感传递和价值实现的桥梁作用,因此需要借助纹饰符号的功能优势,从文化、情感、观念等层面以较为实际的方式进行文化创新,以使我国的产品设计更具民族情感,从而增强它的商业竞争力和传播文化价值。

参考文献:

- [1] 刘丽霞. 现代产品设计中的情感分析[J]. 文艺争鸣, 2011(10): 67—68.
LIU Li-xia. Analysis of Emotion of Modern Product Design[J]. Literature Contend, 2011(10): 67—68.
- [2] 苏建宁, 王瑞红, 赵慧娟, 等. 基于感性意象的产品造型优化设计[J]. 工程设计学报, 2015(1): 35—41.
SU Jian-ning, WANG Rui-hong, ZHAO Hui-juan, et al. Optimization Design of Product Modeling Based on Kansei Image[J]. Chinese Journal of Engineering Design, 2015(1): 35—41.
- [3] 赵静, 姚君, 邱峰. 汉代几案类家具造型艺术研究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 51—54.
ZHAO Jing, YAO Jun, QIU Feng. Modeling Arts of Table-type Furniture of Han Dynasty[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 51—54.
- [4] 花建. 区域文化产业发展[M]. 长沙: 湖南文艺出版社, 2008.
HUA Jian. The Development of Regional Cultural Industry[M]. Changsha: Hunan Literature and Art Publishing House, 2008.
- [5] 汪浩, 熊菁菁. 论日用陶瓷产品造型的情感表达[J]. 中国陶瓷, 2010(4): 72—74.
WANG Hao, XIONG Jing-jing. On Emotional Expression of Modeling about Ceramic Products of Daily Use[J]. China Ceramics, 2010(4): 72—74.
- [6] 刘牧原, 辛艺华. 汉漆器云气纹饰的审美特征[J]. 装饰, 2010(5): 72—73.
LIU Mu-yuan, XIN Yi-hua. The Aesthetic Feature of the Whorling Grain on the Lacquer Wares of the Han Dynasty[J]. Zhuangshi, 2010(5): 72—73.
- [7] 黄卫星. 全球化视野中的产品设计走向[J]. 美术学报, 2010(2): 63—67.
HUANG Wei-xing. The Direction of Product Design in the Context of Globalization[J]. Art Journal, 2010(2): 63—67.
- [8] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70—74.
ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Analysis of Evocative Symbol in Emotional Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70—74.
- [9] 宋奕勤, 潘年涛. 解析产品造型设计中的符号移情[J]. 艺术教育, 2011(11): 137.
SONG Yi-qin, PAN Nian-tao. Analysis of Symbol Emotion in Production Modeling Design[J]. Art Education, 2011(11): 137.
- [10] 彭国华, 陈红娟, 杨君顺. 视觉体验与日用产品设计[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 92—94.
PENG Guo-hua, CHEN Hong-juan, YANG Jun-shun. Visual Experience and Household Products Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 92—94.