

红木文化创意产品及其开发设计原则

刘文佳¹, 吴智慧²

(1. 南京视觉艺术职业学院, 南京, 211215; 2. 南京林业大学, 南京, 210037)

摘要: **目的** 探究红木文化创意产品相关理论及开发设计原则。**方法** 从文化创意产品的概念和红木的属性分析, 提出红木文化创意产品的定义; 通过对传统红木文化产品和现代红木文化创意产品的分类对比, 分析出现代红木文化创意产品的新增产品种类。在红木文化创意产品定义和分类的基础上, 提出红木文化创意产品的特征和红木文化创意产品开发设计原则。**结论** 红木文化创意产品开发设计原则是对文化创意产品设计理论体系的补充, 并将促进红木文化的继承和红木产品的创新。

关键词: 文化创意产品; 红木; 产品设计; 设计原则

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)14-0169-05

Cultural Creative Product Made of Hongmu and Its Principle of Development Design

LIU Wen-jia¹, WU Zhi-hui²

(1. Nanjing Institute of Visual Arts, Nanjing 211215, China; 2. Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

ABSTRACT: It explores the theory of cultural creative product made of Hongmu and its principle of development and design. From the concept and attribute analysis of cultural creative product, it defines cultural creative product of Hongmu. By classifying comparison of traditional cultural product made of Hongmu and modern cultural creative product made of Hongmu, it analyzes new kinds of modern cultural creative product. On the basis of the concept and classification of cultural creative product made of Hongmu, it proposes the characteristic of cultural creative product made of Hongmu and the principle of development and design of cultural creative product made of Hongmu. The principle of development and design of cultural creative product made of Hongmu not only supplies theoretical system of cultural creative product, but also promotes inheritance of Hongmu culture and innovation of Hongmu product.

KEY WORDS: cultural creative product; Hongmu; product design; design principle

产品设计中加入文化特征将成为世界市场的设计新趋势, 而对文化讯息的理解不仅是为了更好地参与国际市场, 也是本土设计的诉求^[1]。红木文化创意产品的理论试图弥补国内关于红木专项文化创意产品设计理论的空白, 完善本土化创意产品设计体系的内涵, 以文化创意特征增强产品的国际竞争力。

1 红木文化创意产品的内涵

文化创意产品的概念随着文化创意产业的出现

应运而生。中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举对文化创意产品的定义, 是指文化创意产业中产出的任何制品或制品的组合。从产品最终形态来看, 文化创意产品包含文化创意内容与硬件载体两个相互依存的部分。文化创意产品区别于大多数一般产品的特殊性, 主要在于它的文化创意内容, 这是文化创意产品的核心价值。然而, 文化创意内容无法独立存在, 必然要依靠具体的硬件载体^[2]。

红木文化创意产品以红木为硬件载体。红木是当前国内一些名贵家具用材的通称, 根据《中华人

收稿日期: 2016-03-18

基金项目: 2014年度江苏省高校哲学社会科学基金项目(2014SJD291); 2014年度江苏省高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师培养项目资助

作者简介: 刘文佳(1984—), 女, 江苏人, 硕士, 南京视觉艺术职业学院讲师, 主要研究方向为家具设计。

民共和国国家标准·红木》，包括紫檀木、花梨木、香枝木等 33 种珍贵木材。这些木材中大部分在历史上就作为名贵木制品的载体，承载着科学、技术、文化、艺术、社会、经济等因素。现代文化创意产品则是沿用传统名贵木材，设计出具有创造性和实用性的产品。红木文化创意产品是以红木为载体，文化创意为核心，弘扬传统红木文化为目的而设计制作的具有审美情趣和实用功能的现代木制品。

根据森林管理委员会 2011 年制定的《FSC 产品分类标准》，木制品分为 19 个类别：原木、木炭、木片或木颗粒、经处理木材、实木、剥削木材、薄木、木板材、人造板、实木板、木包装、建筑木结

构、室内家具、室外庭院家具、乐器、休闲用品、家庭用品、文具、其他木加工产品（工具、珠宝、装饰品等）^[3]。《FSC 产品分类标准》对木制品的分类包含了全部以木材为材质所形成的产品，而红木文化创意产品是以红木为载体，且经过设计制作的产品，故范围比此标准的范围要小，主要包含：家具（含室内外）、休闲用品、家庭用品、文具、其他产品（工具、珠宝、装饰品等）。为了更好地体现现代红木文化创意产品与传统红木产品在产品种类上的传承与发展关系，现进行对比说明，红木文化创意产品的分类见表 1。

表 1 红木文化创意产品的分类
Tab.1 Classification of cultural creative product made of Hongmu

分类	家具	休闲用品	家庭用品	文具	其他产品
沿用传统种类的红木文化创意产品	桌案、椅凳、床榻、箱柜、衣架	木玩具（儿童、成人两类）	木框、厨具、餐具、钟表、宠物用品	笔、尺、印章	工具、艺术品、装饰品
现代新增种类的红木文化创意产品	电视机柜、电脑桌、沙发、床头柜等	运动器材	电风扇、西餐餐具、洗浴用品	计算器、订书机、书签、名片盒	珠宝、电子周边产品（鼠标、U盘、读卡器、手机壳、手机充电器等）

2 红木文化创意产品的特征

2.1 文化性

思想和精神内涵是文化产品的最高级别^[4]，红木文化是红木文化创意产品的本质特征。中国人自古以来对艺术品的审美追求较之西方人则更注重艺术品载体本身的质量。红木的稀有、名贵、美观、光润等视觉、触觉，乃至味觉的效果历来被古人珍视；红木所承载的产品均是当时文化的结晶。现代文化创意产品设计仍需延续中国传统文化精髓，提升产品的文化内涵和文化特色，这也是产品创意的灵魂所在。

2.2 创意性

创新是文化创意产品的基本特征。红木文化创意产品要改变仅将传统红木产品设计照搬、照抄或无规律的简化现象，并尽量避免同质化现象的产生。红木文化创意产品的设计和研发应采用创造性思维或是逆向思维，打破传统红木产品在功能、种类、设计方法上的局限性，将传统红木文化与现代实用功能相结合，达到材质、文化、审美、功能的多重统一。创意性是文化创意产品的核心价值，也是创

意产品实现商业价值的关键。

2.3 感官性

文化产品刺激消费的五大因素：感官、情感、思想、行为和相关信息^[5]。第一因素就是感官因素，是最直接刺激消费兴趣点的因素。红木文化创意产品与常见金属、塑料、玻璃等工业产品在感官上不同，是除了视觉形态外，还具备红木材质特有的味感和触感。从视觉上来看，红木文化创意产品的外观造型设计应充分发挥红木的优美纹理和自然变换的色泽特点，做到造型与材料相统一。从味觉上来说，红木中的紫檀有檀香，黄花梨有沁人幽香，并均具有一定药用效果，利用这一特征设计创意产品，发挥红木文化创意产品辅助治疗的作用，达到愉悦身心的效果。从触觉上说，木材导热系数低，具有温暖的触感。红木质地坚实、密度高、油性好，长期使用、擦拭，形成包浆，有温润如玉的手感。与现代损耗类文化创意产品不同，红木文化创意产品更适合设计长期使用且与人接触较多的耐久性产品。

2.4 收藏性

红木文化创意产品的收藏性来源于其原创设计和

载体价值。红木文化创意产品作为原创型产品，比传统红木产品增加了文化因素，提高了产品附加值。与此同时，红木作为稀缺资源和文化载体，其价值亦是逐年稳步增长。红木文化创意产品兼具原创设计和载体价值这两点属性，这决定了红木文化创意产品从文化上被珍视，从经济上被投资的收藏性。

2.5 实用性

文化产品消费认知的第二大层面是感受，是基于消费者文化背景而产生的对产品功能、操作性、安全性等的认知^[6]。创意产品不同于一般艺术品，在于其具有使用功能。设计师可从细分市场、改善特殊群体的生活或提升人们的生活品质等方面入手，挖掘生活中的潜在需求，并通过产品的创新设计来满足实用需求^[7]。红木文化创意产品是基于现代生活实用性的产品，产品设计的初衷就是在沿袭传统文化和改善传统产品造型的基础上，发挥红木的特性，解决实际需求的功能性。

2.6 知识产权性

中国传统木制品由木匠制作，几千年来没有人知道任何一件木制品是由谁设计的。所有的木样，都可以随意仿制，而无抄袭一说，时至今日依然如此。而文化创意产品的核心生产要素是信息、知识、文化、点子和技术等无形资产，因此知识产权保护对创意产品的正效应更强^[8]。红木文化创意产品的设计版权因脱离传统木制品的复制加工模式，而走现代原创设计保护的道路上，在发扬传统文化的同时保护设计产权，防止随意复制盗版的混乱局面。

2.7 工业性

其他材质的文化创意产品如金属、塑料、纸质等在设计之初就是基于现代工业化生产方式，但红木文化创意产品不同。因为传统红木制品是纯手工工艺的木工活，很多传统家具的制造，现今依旧保持着传统的做法。红木文化创意产品则在保留部分手工制作的基础上引进工业化生产流程，对于一些标准件产品甚至可以实现全机械化。这对红木文化创意产品的开发和设计提出了更高的要求：在兼顾创意性、文化性、实用性和艺术性的同时，优化生产工艺，降低生产成本，提高产品供应量，实现批量化生产。这是现代化产品批量生产并普及的道路，也是中国传统木制品工业化的发展方向之一。

3 红木文化创意产品开发设计原则

3.1 造型与材质相结合原则

红木材质珍贵，设计开发时应遵循惜木如金，量体裁衣原则。大型文化创意产品，如家具，造型设计应在一定程度上考虑材料的尺寸，改变传统红木家具只求造型不考虑用料甚至追求奢华用料的做法，采取统筹安排产品形态的方式配料，即套材。小型文化创意产品，设计之初就应从合理利用红木家具废料角度着手，珍惜和合理利用每一块家具废料，真正做到物尽其用，实现造型与材质的完美结合。红木文化创意小件产品设计可细化到针对某一件家具的边角料设计配套的办公用品小件，或是设计造型本身就以相对简洁的文化创意形态来实现。2015年在上海举行的第21届中国国际家具展览会上展出的“木心”系列壁挂式衣帽架（见图1）和木质置物盒（见图2），用天然木材设计出一系列有鹅卵石纹理的形态，美观实用，且展现了木材最美的自然肌理。



图1 “木心”系列壁挂式衣帽架

Fig.1 Wall mounted coat rack of " Wood heart " series

3.2 文化内涵与时代发展相结合原则

文化内涵与时代发展相结合的原则是指开发的红木文化创意产品既要具有传统文化内涵，又能够适应现代人的的人文思想、社会发展和功能需求。自古以来，不同时期的产品都带有时代的烙印，反映着一个时期人们的思想和社会心理的变化：明代的文玩简约而优雅，清代的文玩富丽而华贵，民国的文玩则中西兼并，风格各异。红木文化创意产品的开发应选择性吸收符合时代需求的文化特征加以延续和发展，只有在吸收和借鉴传统文化内涵的基础上，并与时代观念紧密结合的文化产品形式，才更能被时代所接受。传统瓷器文化是我国传统文化的瑰宝之一；现代瓷器设计，在形态上汲取神韵并加以变化，更符合现代审美。文化创意产品设计甚至

将红木与瓷器相融合,瓷木陶瓷用品设计见图3,使具有大自然温暖感的木材邂逅冰冷的瓷器,体现出一种天然的交融感。功能上,用红木代替手接触的瓷器部分,起到很好的隔热效果;红木还可防止光滑的瓷器从手中滑落。



图2 “木心”系列木质置物盒
Fig.2 Wooden glove box of
" Wood heart " series



图3 瓷木陶瓷用品设计
Fig.3 Ceramic products design
made of ceramic and wood

3.3 艺术与实用相结合原则

这一原则是由红木文化创意产品的实用性与艺术性属性所决定的。传统文化以产品等形式传承留存,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^[9]。现代人对产品的需求层次愈来愈高,红木文化创意产品在满足人民精神层面需求的基础上兼备实用性,解决实际需求问题。通过产品美感引起购买者的第一印象感官刺激,让购买者继续考虑产品实用价值和需求程度,最终促成购买行为。故设计研发中把握好艺术与实用相统一的原则显得尤为重要。动物形态的产品很常见,但以动物形态作为伞柄,并抽象化以满足手握的人体工程学曲线,见图4,设计很好地体现了艺术与实用的结合;若能在动物题材上选择中国十二生肖图案,并使用红木材质,则能更好地体现文化创意,且达到更加温润的手感。

3.4 主题性与系列化相结合原则

中国传统文化的内涵博大精深,而落实到每一件产品则需要有一个文化主题,而不是各种传统元素的无序堆砌。这一主题可以是某一地域文化,可以是某一种传统设计风格,可以是某一个历史故事,可以是某一个传统纹样元素等,重点是能够通过主题的选取在创意产品中体现传统文化的精神和气韵。在选取了一个主题后,可以设计一件产品,更可以发展成为一个系列的产品。系列化产品容易引起购买者的注意,有助于产品深度的挖掘和广度的拓展,也可以更好地表达创意产品的文化内涵。在

2015年北京国际设计周上展出的“承天”系列八件套,见图5,以“承天”为主题,以祥云为元素,以红木材质制作,以办公功能需要为出发点,设计了书架、笔筒、纸巾盒、U盘等满足现代办公用品八件套。该设计主题明确,寓意吉祥,系列化设计功能完善,视觉冲击力强。



图4 动物形态伞柄设计
Fig.4 Umbrella handle design
of animal sharp



图5 “承天”系列红木办公用品八件套
Fig.5 A Set of eight pieces of
office supplies named " Cheng
tian "

3.5 模块化与多样化相结合原则

模块化是通过独立设计更小的子系统来构筑复杂的产品的过程。在产品设计中合理地运用这一理论能有效解决或缓解当前各国制造业共同面对的产品同质化、资源消耗过度以及环境污染等普遍性问题^[10]。现代板式家具的设计生产已运用模块化理念改善了板式家具部件的通用性,增加了产品的功能性和系列化,提高了生产效率和劳动效率。红木文化创意产品的研发,亦应针对不同种类产品造型和功能特点,提升原先红木产品纯手工艺生产方式,将个性化、多样化的设计方法与模块化理念相结合,实现产品的批量化生产与多样化表现。以红木文化创意客厅家具设计为例(见图6),从主视图可以看出这3件家具尺寸仅在腿足高度上发生变化(见图7),使其在生产过程中4种共17个部件(边抹、面芯、腿足、素角牙,红木文化创意客厅家具部件图见图8)中,3种部件在生产中具有通用性,仅腿足长度不同,这样的设计既保证了红木文化创意产品的多样性,又以模块化的设计,提高了生产效率。

3.6 参数化主义等前沿设计理念的引入

参数化主义是通过力场概念建立起来,基于电脑脚本语言生成形体方式而形成的一种崭新的建筑设计风格,从建筑到城市,从室内到产品设计的方方面面^[11]。家具等产品不是孤立的物体,而是事先提供的营造空间的物质,是与建筑、室内统括成一



图 6 红木文化创意客厅家具设计

Fig.6 Design for cultural creative furniture made of Hongmu of living room

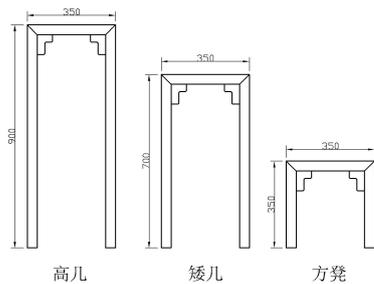


图 7 高几、矮几、方凳主视图

Fig.7 Front view of the higher side table, the lower sider table and the stool

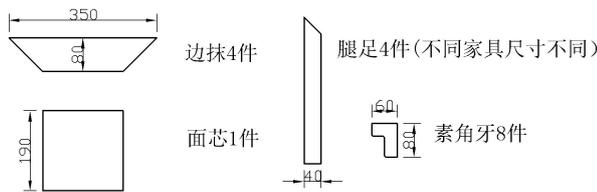


图 8 红木文化创意客厅家具部件图

Fig.8 Component diagram of cultural creative furniture made of Hongmu of living room

个整体。参数化主义的引入将为传统红木产品设计提供全新的设计思路和设计方式，引发以传统红木材质演绎现代参数化形态构建的全新尝试。台湾棋琴文鼎苑店面设计很好地将现代参数化设计理念用于传统文化型商业空间的建筑立面和标示空间展示装置（见图 9），装置本身既有商业标示也是一件可供休息的公共家具。建筑设计、工业设计等行业前沿设计理念的引入，将引导红木文化创意产品的设

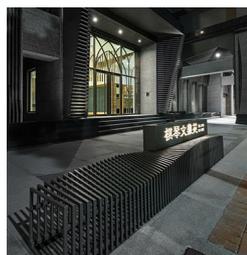


图 9 台湾棋琴文鼎苑展示装置设计

Fig.9 Display device design of symphony of chess and zither in Taiwan

计研发与时代并轨，丰富红木文化创意产品的内涵，促进红木文化创意产品设计的可持续发展。

4 结语

红木文化创意产品开发设计具有历史和现实的双重意义，应在充分发挥传统红木文化的基础上，把握好传承与创新、艺术与实用、造型与材质、主题与系列化、模块化与多样化等设计原则间的关系，坚持本土化设计和全球化视野，在多元化文化冲击的今天，为实现“中国制造”向“中国设计”的转变尽一份力量。

参考文献：

- [1] HSU C H, LIN C L, LIN R. A Study of Framework and Process Development for Cultural Product Design[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2011: 55—64.
- [2] 魏鹏举. 文化创意产品的属性与特征[J]. 文化月刊, 2010(8): 51—53.
WEI Peng-ju. Attributes and Characteristics of Cultural and Creative Products[J]. Culture, 2010(8): 51—53.
- [3] FSC-STD-40-004a V2-0 EN, FSC Product Classification[S].
- [4] CHEN C H, CHEN B C, JAN C D. A Study of Innovation Design on Taiwan Culture Creative Product: A Case Study of the Facial Mask of Ba Ja Jang[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2009: 337—346.
- [5] CHEN I Y, CHEN C H, CHEN C H. Discussion of Design and Experiential Marketing in Ming-show Pottery Cultural Creative Product[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2011: 17—26.
- [6] CHENG Jian-xin, YE Jun-nan, XI Le, XIAO Wang-qun. Research on the Cultural Product Design Based on Consumer Cognition[J]. Communications in Computer and Information Science, 2014: 13—18.
- [7] 蔡克中. 基于日常生活的产品创新设计[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 64—67.
CAI Ke-zhong. Product Innovation Design Based on Everyday Life[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 64—67.
- [8] 郭小东, 吴宗书. 创意产品出口、模仿威胁与知识产权保护[J]. 经济学, 2014, 13 (4): 1256—1260.
GUO Xiao-dong, WU Zong-shu. Creative Goods Exports, Imitation Threat and Intellectual Property Rights Protection[J]. China Economic Quarterly, 2014, 13(4): 1256—1260.
- [9] 苗广娜. 产品设计中式审美的文化倾向表现研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 136—143.
MIAO Guang-na. The Culture Tendency of Chinese Aesthetic in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 136—143.
- [10] 王岳. 模块化理论在产品中的应用研究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 92—95.
WANG Yue. Applications of Modular Theory in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 92—95.
- [11] 沈文. “参数化主义”的崛起——新建筑时代的到来[J]. 城市环境设计, 2010(8): 194—199.
SHEN Wen. The Rising of Parameterization: a New Era of Architecture[J]. Urban Environment Design, 2010(8): 194—199.