

基于提升产品文化内涵的设计构成要素分析

闫俊

(武汉纺织大学, 武汉 430073)

摘要: **目的** 通过产品设计活动对产品文化形成的要点进行解析, 从而为现代产品创新设计提供一种新的思维方式。**方法** 从产品设计文化所依托的3个载体, 即人、物、境入手, 分析能够体现产品文化内涵的表象形式, 以产品设计的基本要素为切入点来引导当下产品设计活动的正确导向和理念。**结论** 产品设计不是单一的造物行为, 而是一种可以改变人们生活方式以及生活态度的创新活动。合理的产品设计活动一旦使得产品形成了某种文化现象, 其自身不仅具备了更加持久的生命力, 而且更能正确的引导使用者的生活及工作的方式和态度。

关键词: 文化表象; 构成要素; 文化形成; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0109-05

Analysis of Design Elements Based on Improving the Culture Meaning of Products

YAN Jun

(Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

ABSTRACT: In order to provide a new mode of thinking of the modern product innovation design, it analyzes how product design affects its culture. It analyzes the presentation that reflects culture meaning of product, involving three aspects: user, product, and environment. It is guiding products design based on design elements. Product design is not only creation, but also an innovation that is able to change people's life and living attitude. Once the reasonable product design forms some culture meaning of the product, the product itself is provided with the vitality, but also lead its user to a better life and work.

KEY WORDS: culture appearance; composing elements; culture formation; product design

在产品市场更替周期越来越短的今天, 理性分析身边这些日益换代的品牌产品, 发现某些产品即使在极短周期内推出的作品也都大多保持着一定的继承性, 消费者总能将它们从众多品牌的同类产品一眼识别出来, 针对这种继承性, 可以把它定义成为产品文化性。在产品设计行业飞速发展今天, 一款好的产品已经不仅仅是要带给人以舒适的使用体验, 从营销角度出发来看, 其更多的是要传播企业自身的文化, 将一款产品本身赋予企业在同行业竞争中最高的识别度, 这才是一款优秀且成熟的产品设计。产品设

计作为人类生存与发展过程中相当重要的创造性活动, 其最为本质的也是人类在进行某一时期某一领域上的文化创造活动^[1]。本文试图从文化传播理念的维度上结合文化表象的特性来分析当今产品设计手段对产品创新设计的影响。

1 产品文化内涵的表象和形成要素

1.1 产品物质文化的载体

就产品设计理论及其方法而言, 通常所说的产品

收稿日期: 2016-10-18

基金项目: 2016年湖北省教育厅人文社科青年项目(16Q135); 2016年湖北省普通高校人文社科重点研究基地巴楚艺术发展研究中心开放基金一般项目(2016KF11)

作者简介: 闫俊(1982—), 男, 湖北人, 硕士, 武汉纺织大学讲师, 主要从事产品设计及其理论方面的研究。

物质性也就指的是产品的实用性或功能性。这是产品设计最为基本的要求,日常生活中所使用的一切物品,都具有其最基本的实用价值。这些功能是在产品设计之初,按照人类所需或产品拟解决的实际问题而出现的,它是产品设计的第一属性,产品设计正因为从这个属性出发,其就具备了一定的功能,才使人与自然或人与生活之间形成了一道过渡的桥梁,可以通过产品来接触自然、改造自然、创造自然,从而形成新的产品文化,在这个背景下推动产品谁的发展。文化是有意识的创造,它是历史的投影,包括物质文化、社会文化、哲学文化^[2]。在大数据时代的影响下,外界也可以通过产品来了解生活方式以及产品的使用方式。这一系列的变化都会带来人类生活文化、工作文化或产品自身文化的发展,这也正是产品设计所创造出的“产品文化”。既然设计目的都是为“人”而设计,产品都是被人所使用,那么产品设计的过程不得不转化成为创造一种人与物之间和谐关系的过程,在满足产品功能性要求的同时,最大限度地挖掘使用者的潜能;在确保使用者的健康安全的同时,最大程度地提高产品的使用效率^[3]。作为使用者,每个人都希望能通过产品的使用操作得到更多的满足和心灵的愉悦。例如日本设计师井浩尚设计的“樱花水杯”见图1,设计师改变了杯底的造型,让使用者在炎炎的夏日感受一杯冰水的时候,使桌面上的水痕以樱花的美丽形状呈现,这让原本的困扰直接转换成了美丽的想象,拥有这个杯子后,使用者反而担心起美丽的樱花水痕由于室温太高而太快蒸发了。所以说,正是这些具有一定实用功能性、情感趣味性的产品陆续出现,才逐渐奠定了产品文化形成的基本特征。



图1 樱花水杯

Fig.1 Sakura cup

1.2 产品使用者精神文化的形成

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^[4]。前面所提到设计师按照设计方法而形成的产品物质文化作用于使用者,使得人们的生存与使用状态发生

了改变,这一变化又深深的影响着人们的生活方式,从而形成了新的物质或情感诉求。在对产品设计的需求方面也就是对产品本身的舒适、稳重、灵巧、趣味、性格、高雅、便捷等方面的直接反应,又重新唤起了人们对于产品爱憎的偏好。韩国设计师 Kim Seungwoo 设计“ARC”饮用水水龙头见图2,产品流线型的造型借助用了纯粹简单、运动灵活的泼水状态所形成的抛物线,以独特之美为厨房带来新的气象。一款优秀的产品设计就是要从消费者的心里诉求出发,达到缓解在使用产品过程中使用和精神压力形成的目的^[5]。通过传统且循规蹈矩的理性分析而得到的分析结果来指导进行设计的方法,已经不能面对大众日新月异的需求。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》中提出了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^[6]。产品设计的过程作为一种将使用者与产品或企业之间的中介形式,其就是一个多种因素的交流、对话和沟通的过程。通过产品自身的叙事性,使用者往往可以通过自身的成长经验和相关的社会体验背景,从中召唤出特定的情感、文化感受以及意识形态相关的意义,从而表现出一种自然、社会、文化的记忆性的文脉。物质与精神是人类生存的一种基本状态,通过设计活动的中介将人类活动的自然化,物质状态的符号化,以及社会精神的大众化转化成为物质精神化与精神物质化的和谐统一,通过物质和精神的这种产品中介形式的出现,折射出在大众物质需求满足的同时,实现社会文化价值和个体情感文化价值曲折而微妙的共存。



图2 “ARC”饮用水水龙头

Fig.2 "ARC" water cap

1.3 产品文化形成的市场推动力

由于有了产品市场的激烈竞争,使用者对产品文化的重视性也慢慢显现出来。这种文化的根源可以追溯到“以人为本”的设计价值观念来进行体现,设计师和企业所创造出的产品不仅仅代表着企业或行业

产品的设计风格,更能散发出消费者的精神文化。作为产品的创造者,设计师推动着产品设计文化的出现和发展。设计活动也变成了一种多元文化的吸纳和改造过程,它对产品自身的文化进行吸收、消化和重新释放,因此,随着设计活动的逐步展开,产品文化就表现成为了物质文化、行为文化和市场文化^[7]。在对市场文化的分析中,设计师可以充分利用市场的规律来改造产品设计的市场机制,使得设计与市场更加融洽地结合,从而推动某一时期特定产品的市场机制得到良性的发展。在大数据时代下,设计师就可以通过从各项市场反馈的规律和结果以及设计发展的动态中指导产品设计的内容、形式、消费者的思维及使用方式和产品造型的风格,在市场的法律体制中来规范产品设计的制度与管理,促进产品设计市场文化的健康良性地发展。

在过去的 15 年,产品设计是从当时的社会文化中吸收风俗习惯、礼仪规范来指导设计,使得设计的产品都会符合当时的民族大众趣味以及当时统治阶级的需求,但是最初的产品仅仅可以满足产品的使用功能和使用者功能诉求,产品的附加功能以及在商品以外会形成的产品经济价值往往会被忽略。但随着同类产品不同款式的日益丰富,企业或公司的生产利润不断缩水以及企业对市场利益最大化的需求就要求产品具有个性、特色以及持久的生命力^[8]。这就需要设计师从产品的功能、价值等特性以外来重新定义当下的产品设计活动,瑞典设计师 Lars Wettre 和 Jonas Forsman 设计的 Firehant 灭火器见图 3,优雅的造型直接改变了它在家居生活产品中的地位,使得原本在储藏室或柜子里的传统灭火器走到了台面上,这些被放置在显眼位置的灭火器会在灭火的紧急时刻节约很多时间,这个设计也是真正意义上的“为生命而设计”。所以说,未来的产品设计一定是在满足了功能要求的基础上还要满足消费者和市场在审美以及精神层面的要求,这就是在本文中提到的产品文化艺术之魅力所在。

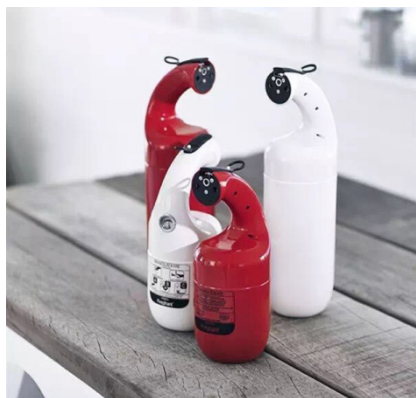


图 3 Firehant 灭火器
Fig.3 Firehant extinguisher

从当下产品的“代工时代”到“创新时代”再到“智造时代”的发展历程来看,产品的文化从实物本体到用户体验再到使用环境之间慢慢形成并发展,展现出了一系列特有文化品质的产品设计思想的发展脉络,进而深思“人—物—境”三者之间的关系,以期暗示出一种具有文化内涵构成手段的产品设计方法和思路。

2 基于文化传播的产品造型设计要点

2.1 材质形式在产品文化传播过程中的要点分析

在产品物质文化的载体要素中,从材质视角体现产品文化显得尤为重要,任何产品的物质形态都是通过不同的材料按照某种结构或规律而构成,材料的本身就是产品文化形成的第一要素,不同的材料的质感和特性所体现的产品内涵也不尽相同。UMOO 设计的“一本”移动电源见图 4(图片摘自有木创意家居网),将传统塑料材质的移动电源外壳换成了古朴的木质材料,结合书本的形态语言将知识能量的汲取载体淋漓尽致地表现在了“一本”移动电源上从而给手机补充能量。同一品牌的同类产品随着不同的设计风格和设计理念,其对现代设计材料的需求也不同,从而就会引起消费者在产品文化上的差异共鸣^[9]。



图 4 “一本”移动电源
Fig.4 "A book" mobile power supply

2.2 用户情感对产品造型及文化形成的影响作用分析

用户的情感会影响自身对产品文化的理解,产品本身通过其造型要素也会带给使用者不同的情感变化。通常用产品构成的基本要素,即点、线、面的相互作用来形成现在造型各异的产品,即使是同一款产品如果运用不同的构成要素来表现,用户对其的理解和感受也不尽相同。比如一款座椅的座椅面,设计师们分别用规整的密集点、错乱穿插的直线或曲线、一个完整或不完整的平面或者曲面来构成,点、线、面构成座椅见图 5(图片摘自 dolcn 设计在线网),其所带给使用这款座椅的使用者的心理感受是完全不同的,这种不同恰恰是因为人自身对文化情趣的审美和长期的实践活动而产生的。同样,产品使用者对产品



图 5 点、线、面构成座椅
Fig.5 The seat consists of dot, line, surface

的色彩感觉也是最为强烈的。色彩会给人带来最直接、最深刻的感官刺激^[10—11]。不同的色彩散发着不同的韵味,通过使用者的感官作用,消费者就产生了丰富的联想,在这一刻,产品的文化特性也就显现了出来。

2.3 瞬息万变的科技及市场变化规律引领产品文化未来的发展趋势

产品的文化特性会受到来自科技的发展对产品自身内部结构的改变而产生影响,法国设计师 Serge Atallah 设计的"Push"衣架见图 6,独特的别针式结构让它即使在刮大风的天气里都能够稳稳的固定在晾衣架上。

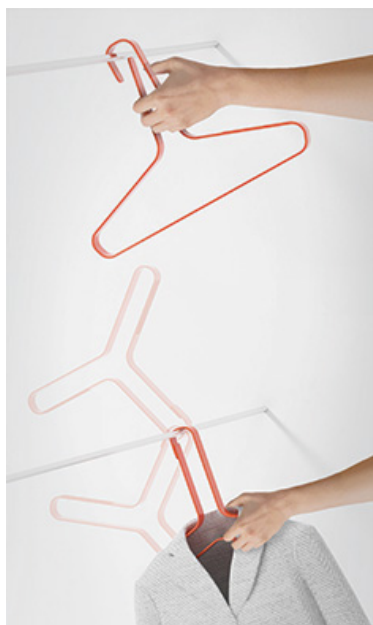


图 6 "Push"衣架
Fig.6 "Push" hanger

设计的产品并不是一个孤立的外观造型,通常来说,为了满足产品的某种功能就要求产品自身内部具有某种特定的构成规律,这种规律就会让人对其产品的认知形成一种固有的感受,这也就是一般产品的传统文化。再比如一款随身音乐播放设备的造型,从早期的 walkman 或者 CD 机到后来随着移动电子数据的技术发展下出现了造型多变的 MP3,人们在户外对音

乐播放器的需求已经抛开了笨重的传统设计,再到当下智能手机和移动网络的出现和普及,电话与音乐播放器的传统概念已经被颠覆,此时此刻的音乐播放设备的造型一夜之间就摆脱了原有文化的束缚,新的视听体验设备的文化形成将会对目前乃至今后的使用者产生出不可估量的影响。

3 结语

自古以来设计就是一种造物活动,通过一个个产品的不断创新,人们的生活和工作方式也得到了极大的改变。透过产品设计的核心内涵会发现,每天被人们所使用的各类产品也逐渐形成了消费者其固有的艺术文化性的生活方式。人们已经慢慢地接受了由产品创新理念所带来的产品体验文化现象,手机不仅仅是用来通话的,汽车不仅仅是用来代步的,电视不仅仅是用来接收和播放图像和声音信号的,设计的出现改变了人类的生活方式,甚至形成了一种新的产品文化现象。好的设计不仅仅能体现对人的关怀,而且更能体现产品自身丰富的文化内涵。对于设计师而言,其所从事的工作更是一种具有导向性作用的创新活动,产品特有的文化一旦形成,通过人们的使用和传播,就可以正面地、良性地引导使用者对生活的态度和对事物的感受。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 田明明. 浅谈现代产品设计中的文化意蕴[J]. 美术教育研究, 2013, 22(8): 84—85.
TIAN Ming-ming. Talking about the Culture Implication in Product Design[J]. Art Education Research, 2013, 22(8): 84—85.
- [3] 赖亚楠. 设计的文化价值和社会的文化系统[J]. 包装

- 工程, 2014, 35(14): 137—140.
- LAI Ya-nan. The Cultural Value of Design and Cultural System of Society[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 137—140.
- [4] 余秋雨. 何谓文化[M]. 武汉: 长江文艺出版社, 2012.
- YU Qiu-yu. What is the Culture[M]. Wuhan: Changjiang Literature and Art Press, 2012.
- [5] 张路得. 产品设计中文化表达要素解析及应用[J]. 包装工程, 2011, 32(20): 117—120.
- ZHANG Lu-de. Analysis and Application of Cultural Expression Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 117—120.
- [6] 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(12): 125—138.
- MIAO Guang-na. The Culture Tendency of Chinese Aesthetic in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 125—138.
- [7] 毛建雄. 设计产品与文化身份[J]. 装饰, 2013(6): 124.
- MAO Jian-xiong. Design Products and Cultural Identity[J]. Zhuangshi, 2013(6): 124.
- [8] 王巍. 数据驱动的设计模式之变[J]. 装饰, 2014(6): 31—35.
- WANG Wei. Evolution of Data-driven Design Paradigm[J]. Zhuangshi, 2014(6): 31—35.
- [9] 朱丽萍, 李永锋. 不同性别青年消费者对产品材料视觉感知意象的对比研究[J]. 包装工程, 2012, 33(22): 24—28.
- ZHU Li-ping, LI Yong-feng. A Comparative Study of Different Gender Consumers' Visual Perceptual Images for Product Materials[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 24—28.
- [10] 陈梦瑶, 张仲凤. 绿色产品设计中的材质情感研究[J]. 家具与室内装饰, 2015(1): 58—59.
- CHEN Meng-yao, ZHANG Zhong-feng. Research on the Material Emotion in Green Product Design[J]. Furniture & Interior Design, 2015(1): 58—59.
- [11] 周翊. 色彩感知学[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2011.
- ZHOU Yi. Color Perception[M]. Changchun: Jilin Fine Arts Publishing House, 2011.