

产品的文化性语言及其组织方法

付永民

(河南理工大学, 焦作 454000)

摘要: **目的** 将文化融入产品, 让产品借助文化元素打动人。**方法** 总结文创产品的产生途径, 提出文创产品的设计目标和设计方法。**结论** 文化元素与文化产品的功能、使用方式和造型有机结合, 首先要为产品找到最贴切的文化, 其次要发掘既定文化的精神内涵和表现形式, 最后通过构思把既定文化元素有机融入产品。

关键词: 工业设计; 设计方法; 归纳法; 文化性语言; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0180-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.035

Cultural Language and Its Methods of Organization of Product

FU Yong-min

(Henan Polytechnic University, Jiaozuo 454000, China)

ABSTRACT: Culture is integrated into products. Product with cultural elements can arouse people's feelings. It summarizes sources of cultural products, puts forward design goal and design method of cultural products. Cultural elements are harmoniously combined with product function, usage mode and modeling. Firstly, designer finds the most appropriate culture for product. Secondly, designer should discover the spiritual connotation and forms in the identified culture. Thirdly, it should harmoniously integrate the elements of the identified culture into the product by conception.

KEY WORDS: industrial design; design method; induction; cultural language; cultural products

产品是工业生产出来的成品, 是合目的性、合规律性的日常用具和生产工具。文化在汉语中是“人文教化”的简称, 笼统地说是一种社会现象, 是人们长期创造形成的产物, 同时又是一种历史现象, 是社会历史的积淀物。确切地说, 文化是人类群体创造并共同享有的物质实体、价值观念、意义体系和行为方式, 是人类群体的整个生活状态^[1]。一个国家或民族的历史、地理、风土人情、生活方式、传统习俗、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等都是文化^[2]。显然, 产品及设计植根于文化, 依循于文化, 文化决定着产品, 产品承载着文化。产品的文化性语言丰富了产品内涵, 使产品具有生命和情感, 进而使产品借助文化元素打动人。

1 文创产品的产生途径

文创产品主要来自以下3种途径。

1) 由文化引出产品, 进而设计出文创产品。赵志永参加第四届河南省博物馆文化产品创意设计大赛时, 有感于镇馆之宝武王祭金简, 随后, 借助武王祭金简的精神内涵和表现形式设计了《除罪橡皮》, 寓意通过使用除罪橡皮来抹除自己的罪行, 戏谑现代人可以通过使用除罪橡皮来抹除自己的花心罪、拖延罪、贪吃罪等, 见图1和图2; 浪尖设计集团董事长罗成在参观长沙洗心禅寺时, 有感于博大精深的佛教文化, 借助佛教文化的精神内涵和表现形式设计了《禅

收稿日期: 2017-11-17

作者简介: 付永民(1978—), 男, 河南人, 硕士, 河南理工大学讲师, 主要从事产品设计理论与方法、创造学和创新教育教学与研究。

机》，其造型和使用过程处处渗透着佛教文化，处处体现出尊贵、庄严、正气、祥和、亲切和欢喜，能够净化心灵，也能够激发用户产生祥瑞和谐的心灵向往，见图 3 和图 4。还有故宫文创产品，皆是由文化引出产品，进而设计出文创产品。



图 1 武墨金简
Fig.1 Gold slip of WU Zhao



图 2 《除罪橡皮》
Fig.2 "The rubber used to eliminate crimes"



图 3 《禅机》
Fig.3 "Mobile phone with Buddhism"

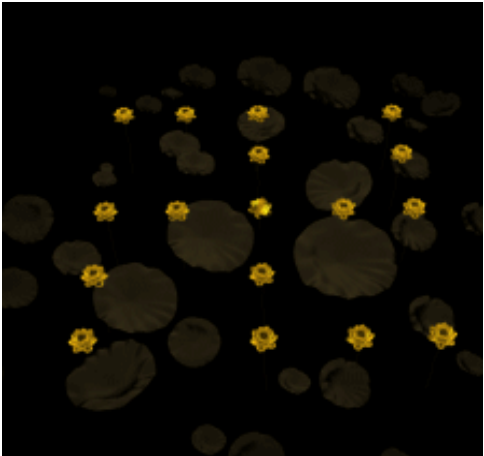


图 4 《开机》
Fig.4 "Open mobile phone"

2) 由产品找到文化，进而设计出文创产品。2008 北京奥运会会徽、火炬、奖牌等奥运会附属产品均要具有中国特色。设计师反复筛选，最终选择了印、纸卷轴、祥云和玉等中华优秀传统文化元素，并使之有机融入奥运会会徽、火炬和奖牌之中，寓意“诚信”、“共生”、“共融”和“共赢”，彰显了中华优秀传统文化魅力和实力，见图 5—图 7。中国情人餐厅用具要包含中国的爱情文化，需要找到最合适中国爱情文化并把它们融入碟、筷、调料瓶、筷枕等餐具中，设计师通过鸳鸯、莲花和蝉等中华优秀传统文化元素，并使之有机融入碟、筷、调料瓶和筷枕之中，寓意永恒而高洁的爱情，见图 8。当前，虽然把文化元素融入产品的呼声很高，但是人们身边真正融入文化元素的产品却少之又少。



图 5 2008 奥运会会徽
Fig.5 The emblem of 2008 Beijing Olympic Games

3) 给定产品与文化，进而设计出文创产品。以十二生肖紫砂壶为例，给定的产品是紫砂壶，给定的文化是十二生肖，要求把十二生肖文化融入紫砂壶中，通过提取十二生肖（鼠、兔、羊、鸡、猴）的形象特征并应用于紫砂壶中，使十二生肖（鼠、兔、羊、

鸡、猴)紫砂壶既包含了生肖文化,又具有较好的实用性,见图 9。给定产品与文化后,需要通过巧思

把文化元素与产品的功能、使用方式和造型有机结合,进而设计出文创产品,这个过程极难把握。



图 6 2008 奥运会火炬

Fig.6 The torch of 2008 Beijing Olympic Games



图 7 2008 奥运会金牌

Fig.7 The gold medal of 2008 Beijing Olympic Games



图 8 中国情人餐厅餐具

Fig.8 Utensils of Chinese Lover Restaurant



图 9 十二生肖(鼠、兔、羊、鸡、猴)紫砂壶

Fig.9 Dark-red enameled pottery of Chinese Zodiac (mouse, rabbit, sheep, chicken, monkey)

虽然文创产品产生自以上 3 种途径,但是文创产品的设计最终是在确定产品和文化的基础上展开的。在设计文创产品时,要让文化元素与产品的功能、使用方式和造型有机结合,而非生搬硬套,要为产品找到最贴切的文化,挖掘既定文化的精神内涵和表现形式,最后通过构思把既定文化元素有机融入产品。

2 为产品找到最贴切的文化

文化决定产品,产品承载文化。产品的文化性语言丰富了产品内涵,使产品具有生命和情感,进而使产品借助文化元素打动人。在设计文创产品时,首先要从传统文化和现代文化中为产品找到最贴切的文化,最贴切的文化符合产品的场景要求,与产品的功能、使用方式和造型有完美的结合度,能够引发用户的联想,激发用户的情感。

2.1 从传统文化宝库中寻找与产品最贴切的文化

中华优秀传统文化博大精深,巧妙利用中华优秀传统文化设计产品,将会叩开国人的心灵之门,获得国人的心灵共鸣。中华优秀传统文化包括道德礼仪文化、吉祥祝福

文化、儒释道文化、诗书画印文化、青铜器文化、金银器文化、瓷文化、玉文化、古建筑文化、古家具文化、“和”文化、八卦文化、五行文化、经典文学艺术作品等^[3]。

以空气净化器的设计为例,首先要为空气净化器找到最贴切的文化,与空气净化器的功能、使用方式和造型有完美的结合度。使用空气净化器的用户主要是老人和婴童,空气净化器把污染的有害空气净化成干净的健康空气,给老人和婴童带来健康,而老人和婴童健康就是家庭最大的福气,空气净化器在功能上与中国福文化有很好的结合度,因此选择福文化作为空气净化器的文化性语言之一。福文化是中华民族的基因文化,与中华民族同生,百福图见图 10。出风口是空气净化器的关键部件,也是空气净化器的视觉特征,其出风的功能与窗户进出风的功能相似,在中国传统建筑中,有很多实用、优美和寓意吉祥的窗格,比如万字符窗格,见图 11。空气净化器的出风口在功能上与万字符窗格有很好的结合度,因此选择万字符窗格作为空气净化器的文化性语言之一。



图 10 《百福图》
Fig.10 "A graph containing a hundred blessings"



图 11 万字符窗格
Fig.11 Window of Wan Character

2.2 从当代文化中寻找与产品最贴切的文化

当代文化异彩纷呈，既保有传统文化的影子，又反映着当代社会的特征（生活方式、人文艺术、商业经济、科学技术等）。巧妙利用当代文化设计产品，将会激发强烈的心灵共鸣。当代文化包括工业文化、商业文化、交通文化、信息文化、网络文化、媒体文化、影视文化、体育文化、娱乐文化、旅游文化、休闲文化、建筑文化、前沿科技文化等。

以儿童水杯设计为例，首先要为儿童水杯找到最贴切的文化，最贴切的文化要与儿童水杯的功能、使用方式和造型有完美的结合度。儿童水杯除了保温、易用、便携之外，还要有让儿童喜爱的杯贴形象。小男孩好动、好奇、快乐、调皮，喜欢迪斯尼动画形象 Mickey Mouse（米奇老鼠），见图 12。小女孩可爱、快乐、有主见，喜欢著名动漫萌星 Hello Kitty（凯蒂猫），见图 13。



图 12 Mickey Mouse 与男孩用水杯
Fig.12 Mickey Mouse and vacuum cup used by boy



图 13 Hello Kitty 与女孩用水杯
Fig.13 Hello Kitty and vacuum cup used by girl

3 发掘既定文化的精神内涵和表现形式

根据文化的显现形式可以把文化分为物态文化、制度文化、行为文化和心态文化^[4]。物态文化是可触知的物质实体，如生活用品、生产器具、建筑物等。制度文化是人类在社会实践中组建的各种社会行为规范，如政治制度、法律、校规校纪等。行为文化是人际交往中约定俗成的行为模式，如礼俗、民俗、风俗等。心态文化是人类在社会意识活动中孕育出来的价值观念、审美情趣、思维方式等主观因素，相当于通常所说的精神文化、社会意识等概念，心态文化是文化的核心。无论为产品找到的文化元素是物态文化、制度文化、行为文化，还是心态文化，都要发掘并理解这些文化元素的精神内涵和表现形式，因为只有掌握了文化的精神内涵和表现形式之后才能恰当的把它们应用于产品之中。

3.1 物态文化案例 1——武曌金简的精神内涵

武曌金简正面镌刻双钩楷书铭文 3 行 63 字“大周国主武曌，好乐真道，长生神仙，谨诣中岳嵩高山门，投金简一通，迺三官九府除武曌罪名。太发庚子七月甲申朔七日甲寅。小使臣胡超稽首，再拜。谨奏。”武则天在久视元年（公元 700 年）七月七日来嵩山祈

福,派遣宫廷太监胡超向各路神仙投金筒以求除罪消灾^[5]。这是中国目前发现的唯一金筒。

3.2 物态文化案例 2——纸卷轴和祥云的精神内涵

纸卷轴,见图 14。纸是中国四大发明之一,通过丝绸之路传到西方。人类文明随着纸的出现得以传承、传播。中国书法和绘画作品书绘于纸上,又常常以卷轴的形式保存和展示。



图 14 纸卷轴
Fig.14 Scroll of paper

祥云,见图 15。祥云是传说中神仙所驾的彩云,象征祥瑞的云气。祥云的文化概念在中国具有上千年的时间跨度,是具有代表性的中国文化符号^[6],现代寓意为“渊源共生,和谐共融”。



图 15 祥云
Fig.15 Auspicious cloud

设计师根据纸卷轴和祥云的精神内涵设计了 2008 北京奥运会火炬,寓意中国“为世界文明作出贡献的文明古国,全世界是一家人”,“One World, One Dream”,要共生、共融、共赢。纸卷轴的精神内涵和外在形式与奥运会火炬的使用场景、功能、使用方式和造型有很好的结合度,祥云图案与奥运会火炬的造型有很好的结合度。

3.3 物态文化案例 3——莲花、鸳鸯和蝉的精神内涵

莲花,见图 16。莲花在佛教中代表佛国、佛界,莲花在爱情中象征高洁、圣洁,比喻圣洁的爱情。鸳鸯,见图 17。鸳鸯在人们的心目中是永恒爱情的象征,鸳鸯一旦结为配偶,便陪伴终生,即使一方不幸死亡,另一方也不再寻觅新的配偶,而是孤独凄凉地度过余生。蝉,见图 18。蝉的幼虫在土中生活数年才会破土而出爬上枝头,而后破壳化为飞蝉。虽然蝉的一生大多时间在泥土中度过,但是其蜕变为蝉后却攀于枝头,远离泥土,以树汁露水为食。蝉正可谓出淤泥而不染,于是蝉在爱情中代表着纯洁和高洁。



图 16 莲花
Fig.16 Lotus



图 17 鸳鸯
Fig.17 Mandarin duck



图 18 蝉
Fig.18 Cicada

设计师根据莲花、鸳鸯和蝉的精神内涵设计了情人餐厅用餐具，寓意永恒而高洁的爱情，情人餐厅用餐具会引发情侣产生情感共鸣，或启发情侣树立正确的爱情观。莲花、鸳鸯和蝉的精神内涵和外在形式与情人餐厅用餐具的使用场景、功能和造型有很好的结合度。

3.4 心态文化案例 1——太极文化的内涵和表现形式

《易经》：“易有太极，始生两仪，两仪生四象，四象生八卦。”太极是中国古代的哲学术语，意为派生万物的本源，它概括了宇宙万物的演化规律，宇宙万物在正反、阴阳、动静两个因素作用下相合相生，相克相变，生生不息。

太极图是太极文化的表现形式之一，以黑白两个鱼形纹组成的圆形图案，俗称阴阳鱼，见图 19。太极图形象化地表达了阴阳轮转、相反相成，这是世间万物演化的规律。

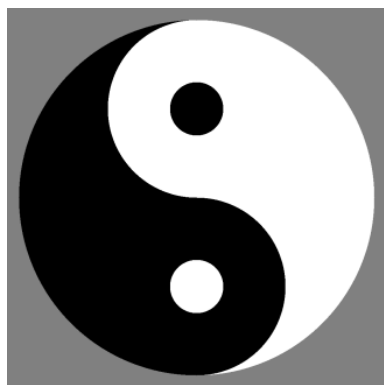


图 19 太极图
Fig.19 Tai Chi Diagram

设计师根据太极文化设计出室内跑步机，动静转换，跑步时人不动皮带动，见图 20。太极文化的内涵与跑步机的功能有很好的结合度。



图 20 室内跑步机
Fig.20 Running machine

3.5 心态文化案例 2——佛教文化的内涵和表现形式

佛教距今三千多年，由乔达摩·悉达多创立。佛教重视人类心灵和道德的进步和觉悟。佛教信徒修习佛教的目的是依照悉达多所悟到的修行方法，发现生命和宇宙的真相，最终超越生死和苦，断尽一切烦恼，心灵和肉体得到终极解脱。教众向善是其基本教义^[7]。

莲花在佛教上被认为是西方净土的象征，是孕育灵魂之处。莲花又为圣洁之花，以莲喻佛，象征菩萨在生死烦恼中出生，而不为生死烦恼所干扰^[8]。

万字符是常见的佛教象征之一，由武则天定名，寓意为集天下一切吉祥功德，见图 21。设计师把佛教文化应用于手机中设计出了禅机，禅机的造型和使用过程都渗透着佛教文化，处处体现出尊贵、庄严、正气、祥和、亲切和欢喜，能够净化心灵，也能够激发用户产生祥瑞和谐的心灵向往。莲花和万字符的外在形式与手机的使用方式和造型有很好的结合度。



图 21 万字符
Fig.21 Wan Character

3.6 心态文化案例 3——福文化的内涵和表现形式

福文化是中华民族的基因文化，与中华民族同生。“福”在过去是指“信福”、“福气”、“福运”，而现在人们对福的理解是“幸福”。无论是现在还是过去，中国的老百姓都企盼福气的到来。一个“福”字寄托了人们对美好未来和幸福生活的向往、追求和祝愿。“福”是“福、禄、寿、喜、财、吉”六大吉祥之首，“求福、纳福、惜福、祝福”深植于每个中国人心中。福在中国文化中的含义不是物质满足，而是精神层面的满足和对美好生活的追求^[9]。

康熙十二年（公元 1673 年），孝庄太后六十大寿将至，突得重病，太医们束手无策。在百般无奈之时，康熙查知真命天子是万福万寿之人，可以向天父为自己和亲人“请福续寿”，于是决定为祖母请福，沐浴斋戒三日后，一气呵成写了充满对祖母挚爱的“福”字见图 22。孝庄太后自得到了“福”字，百病全消^[9]。



图 22 天下第一福(康熙手书)

Fig.22 The first blessing in the world(written by Kangxi)

空气净化器在功能上与中国福文化有很好的结合度,拟选择福文化作为空气净化器的文化性语言进行设计。

4 通过构思把既定文化元素有机融入产品

通过构思把文化元素有机融入产品,是指让文化元素与产品功能、使用方式和造型有机结合,而不破坏产品的功能、使用方式和美观造型。

4.1 既定文化元素与产品功能有机结合

选定的文化元素符合产品的场景要求,能够引发用户的联想,激发用户的情感,同时文化元素的精神内涵和表现形式与产品的功能有较好的结合度。为了使既定文化元素有机融入产品,设计师要通过构思把既定文化元素与产品功能有机结合。

2008 北京奥运会奖牌,把和田玉镶入奖牌之中,使奖牌既保持奖牌的功能又包含中华传统文化元素。

“朕知道了胶带”,把“朕知道了”印刷在胶带上,戏谑粘下的胶带就好比“朕”的批示,使胶带具有戏谑的功能,见图 23。



图 23 《朕知道了胶带》

Fig.22 "Tape printing the emperor knows"

4.2 既定文化元素与产品使用方式有机结合

选定的文化元素符合产品的场景要求,能够引发用户的联想,激发用户的情感,同时文化元素的精神内涵和表现形式与产品的使用方式有较好的结合度。为了使既定文化元素有机融入产品,设计师要通过构思把既定文化元素与产品使用方式有机结合。

龙首(鹿首)书签,由龙首(鹿首)与曲别针组合而成,龙首(鹿首)是便于捏持的手柄,曲别针夹持书页,见图 24。



图 24 《龙首(鹿首)书签》

Fig.24 "Bookmark containing Dragon horns (deer horns)"

4.3 既定文化元素与产品造型有机结合

选定的文化元素符合产品的场景要求,能够引发用户的联想,激发用户的情感,同时文化元素的精神内涵和表现形式与产品的造型有较好的结合度。为了使既定文化元素有机融入产品,设计师要通过构思把既定文化元素与产品造型有机结合。

2008 北京奥运会火炬造型犹如一幅纸卷轴,优美独特,祥云图案装饰于火炬上部,柔美和谐。

4.4 设计案例——送福气空气净化器

“送福气”空气净化器见图 25 和图 26,正面装饰图案采用康熙御笔“天下第一福”,背面装饰图案采用康熙玉玺,把中国的福文化与空气净化器有机结合,使“送福气”空气净化器蕴含求福、纳福、惜福和祝福之意。“送福气”空气净化器顶部出气栅格采用“万字符”,把佛教文化与空气净化器结合,又使“送福气”空气净化器蕴含人心向善,集天下吉祥功德之意。“送福气”空气净化器色彩搭配白、灰和橙,与居室环境协调,造型简约,顶部和底部线条流畅优美,顶部型面变化丰富。送福气空气净化器操作模式分为“标准”、“静谧”和“强劲”3种,通过一个按键切换3种工作模式。在顶部操作区设置环形滤网更换图标,环形图标与空气滤网相对应,外环亮表示外网(初效滤网)需要更换,中环亮表示中网(HEPA)需要更换,内圆亮表示内网(活性炭)需要更换。“送福气”

空气净化器底部装有 4 个万向轮，便于推着移动。利用 WiFi 让“送福气”空气净化器与智能手机和互联网相连，进而利用智能手机和互联网操作控制它。“送福气”空气净化器正面上方有一块液晶显示屏，液晶显示屏显示空气质量，显示内容为空气质量等级和 PM2.5 的值。PM2.5 为 0~50 时，空气质量等级为优，用绿色表达；PM2.5 为 51~100 时，空气质量等级为良好，用蓝色表达；PM2.5 为 101~200 时，空气质量等级为中度污染，用灰色表达；PM2.5 为 201 以上时，空气质量等级为重度污染，用红色表达。



图 25 “送福气”空气净化器正视图、后视图和左视图
Fig.25 There are positive view, rear view and left view of air cleaner of sending blessing



图 26 “送福气”空气净化器透视图和顶视图
Fig.26 There are perspective and top view of air cleaner of sending blessing

5 结语

文创产品来自 3 个途径：（1）由文化引出产品，进而设计出文创产品；（2）由产品找到文化，进而设计出文创产品；（3）给定产品与文化，进而设计出文

创产品。文化性产品的设计最终是在确定产品和文化的基础上展开的。在设计文创时，要让文化元素与产品的功能、使用方式和造型有机结合，而非生搬硬套，首先要为产品找到最贴切的文化，其次发掘既定文化的精神内涵和表现形式，然后通过构思把既定文化元素有机融入产品。

参考文献：

- [1] 张岱年，方克立．中国文化概论[M]．北京：北京师范大学出版社，2004.
ZHANG Dai-nian, FANG Ke-li. An Introduction to Chinese Culture[M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 2004.
- [2] 亨廷顿·哈里森．文化的重要作用[M]．北京：新华出版社，2010.
HUNTINGTON H. The Important Role of Culture [M]. Beijing: Xinhua Press, 2010.
- [3] 郑铁生，陈法春．中华文化概览[M]．天津：天津教育出版社，2010.
ZHENG Tie-sheng, CHEN Fa-chun. Understanding the Dragon[M]. Tianjin: Tianjin Education Press, 2004.
- [4] 刘易斯．文化研究基础理论[M]．北京：清华大学出版社，2010.
LEWIS. Basic Theory of Cultural Studies[M]. Beijing: Qinghua University Press, 2010.
- [5] 互动百科．武墨金简[EB/OL]．[http://www. baike. com/wiki/武墨金简](http://www.baike.com/wiki/武墨金简), [2015-9-7].
Interactive Encyclopedia. Gold Slip of Wu Zhao [EB/OL]. <http://www. baike. com/wiki/武墨金简>, [2015-9-7].
- [6] 孟松军．论祥云纹样的传统意蕴与现代视觉设计的融合[D]．开封：河南大学，2009.
MENG Song-jun. The Auspicious Cloud onto Modern Visual Design[D]. Kaifeng: Henan University, 2009.
- [7] 蒋维乔．中国佛教史[M]．北京：金城出版社，2014.
JIANG Wei-qiao. History of Chinese Buddhism[M]. Beijing: Gold Wall Press, 2014.
- [8] 赵志刚．论莲花的意象与佛教[J]．中国宗教，2013, 19(8): 64—65.
ZHAO Zhi-gang. On the Image of Lotus and Buddhism[J]. Chinese Religion, 2013, 19(8): 64—65.
- [9] 殷伟．中国传统的福文化[M]．福州：福建人民出版社，2014.
YIN Wei. Chinese Traditional Culture of Blessing[M]. Fuzhou: Fujian People's Publishing House, 2014.