

传统文化符号在产品隐喻设计中的应用

赵艳梅

(淮阴工学院, 淮安 223001)

摘要: **目的** 探讨传统文化符号的隐喻特征及其在现代设计中的应用价值和意义, 构建传统文化符号隐喻机制及隐喻设计方法。**方法** 从修辞学角度, 研究传统文化符号的隐喻特征, 探讨如何对传统文化符号特征进行抽象提炼。基于事物之间的相似性, 实现从来源到目标的映射关系, 实现对文化符号意义的传达。重点提出基于人类认知的隐喻设计方法理论框架, 并运用案例分析法, 进一步地论证应用方法的可行性。**结论** 传统文化符号具有深远的传承价值和意义。通过现代产品中的隐喻设计, 不仅可以传达其自身隐含的价值和意义, 为设计师提供创意源泉和设计思路, 而且可以实现文化认同, 丰富现代产品设计的语义。这为文化产品的构思与设计提供了系统清晰的研究思路, 为现代产品设计提供新的设计思路 and 理论思考。

关键词: 传统文化; 符号; 隐喻; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0125-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.020

Application of Traditional Cultural Symbols in Product Metaphor Design

ZHAO Yan-mei

(Huaiyin Institute of Technology, Huai'an 223001, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the metaphorical features of traditional cultural symbols and their value and significance of the application in modern design, and construct the metaphorical mechanism and metaphor design methods of traditional cultural symbols. The metaphorical features of traditional cultural symbols were studied from the perspective of rhetoric to discuss how to abstract the features of traditional cultural symbols. Based on the similarity between things, the mapping relationship from source to target was realized, and the meaning of cultural symbols was conveyed. The theoretical framework of metaphor design method based on human cognition was emphatically proposed, and the feasibility of the application method was further demonstrated by case analysis. Traditional cultural symbols convey far-reaching inheritance value and significance. Metaphorical design in modern products can not only convey its implicit value and meaning, provide designers with creative source and design ideas, but also achieve cultural identity and enrich the semantics of modern product design. This provides a systematic and clear research idea for the conception and design of cultural products and a new design idea and theoretical thinking for modern product design.

KEY WORDS: traditional culture; symbol; metaphor; product design

设计最初的含义是用符号、记号、图形等来表征相应的观念, 其思维本质是隐喻性的需求^[1]。符号的隐喻性特征是通过能指和所指间的关联性来建立的, 以差异性的符号形式构成不同的文化结构。中国传统文化具有多样性, 其传承模式已不再局限于视觉欣

赏。当下的中国文化传统符号, 应被视为一种赋予某种文化意义的形式元素来加以理解和应用。与文化相关的艺术设计应当关注文化符号的造型语义, 深层次地挖掘传统文化内涵; 应当运用设计思维, 对传统文化符号的形式和色彩规律加以提炼, 并将其应用于现

收稿日期: 2020-06-03

作者简介: 赵艳梅 (1980—), 女, 河北人, 硕士, 淮阴工学院讲师, 主要研究方向为设计理论与方法、用户体验和服务设计。

代设计之中。隐喻是人们用来创造意义的工具,隐喻设计不仅是通过逻辑思维构建意义的认知方式,而且可以使人们发现被忽略的事物间的相似点,即发现“和合”之美^[2]。隐喻设计研究的作用不是要引导人们看见实在之物,而是要超越产品的实用价值,发掘富有深意的抽象物。

1 传统文化符号的构成及隐喻特征

1.1 传统文化符号的构成

传统文化符号不仅包括实物符号及造型艺术符号,而且包括在生活、生产制作过程中形成的文化成果、文化观念和文化现象^[3]。传统文化符号素材多取自于自然界,在漫长的社会生产过程中,通过对各种自然物和自然现象的构思、想象、艺术加工,形成了图形化、实物化的文化符号体系。从设计学角度,可以将有形的传统文化符号分为图像符号和实物符号。

1) 图像符号。图像符号以图形、图像的方式存在,具有较强的象征意义。它包括了作为象征符号而独立存在的图形图像;也包括了应用于陶瓷、家具、建筑等日常品中的图形符号。图像符号的能指与所指之间外在形式上的某种相似性,能够表现出它们的特征与相似的内涵。利用传统纹样、民俗图形、文字、绘画等形式,图像符号通过对事物所指对象的再现来表达初始的意义。传统纹样可以作为现代设计造型的一种装饰手法,通过形象化的处理方式显示民族风格,烘托艺术效果^[4]。民俗图形具有浓厚的民间艺术特色和生活气息,通过多样的装饰性手法可绘制象征性的图形图案,如用蝙蝠象征幸福长寿;用莲花和鲤鱼比喻“连年有鱼”等。汉字是一种特殊的图形符号,同时兼具叙述功能和装饰作用。中国书法古朴高雅,笔势生动,熠熠生辉。中国少数民族的东巴文、藏文、满文及蒙文因有着独特的表现方式和美学特征,已成为被广泛研究和运用的传统文化符号。中国传统绘画艺术博大精深,绘画图形元素取自传统文化生活,又以独有的方式呈现出全新的文化符号形式。

2) 实物符号。传统实物符号以具体的实际物品为载体,传达了传统文化中的审美、思想、信仰等文化价值,因此,它具有自身表象及类比联想的双重意义。传统文化实物符号包括传统建筑、家具、日用品、装饰品、服饰、陶瓷、民间工艺品及特殊文化产品等。这些实物符号在历史演变过程中与民族民俗文化相结合,形成了具有一定文化内涵和意义的承载物。传统文化实物符号是社会文化现象的体现,充满了创造者的智慧,体现了当时的社会形态,其价值、动机和行为取向在许多场合都得到充分体现。

1.2 文化符号的隐喻特征

1) 造型方面的隐喻。传统文化实物符号是通过形态、线条等元素,传达传统造物思想和文化理念。

元素的应用多与当时的自然、人文、社会环境相关,通过多元化的组合方式,从而形成多样的文化成果。通过造型元素的隐喻能建立起能指与所指的关联性,并能借助人类的想象和联想进行传达^[5]。例如,中国传统器型中常用的方圆结合就是当时“天圆地方”理念的体现。中国太极相互契合的图形隐喻了阴阳与万物相生的理念,也创造了一种统一的秩序、美感。传统文化符号造型上的隐喻特征为其在现代产品设计中的应用创造了可能性。传统文化的形态、线条等元素符号通过隐喻,在现代产品设计中得到了重构,这不仅可以丰富现代产品的形式特征,提高产品文化价值,而且可以将传统文化内涵进行创新传承。

2) 图案色彩方面的隐喻。中国传统纹样和图案具有典型的民族性特征,被广泛应用于服饰、家具、建筑、家居用品上。这些纹样和图案多被赋予了吉祥的寓意,其色彩深沉内敛,体现了含蓄的内涵价值。色彩具有情感化特征,它与图案搭配体现了一定的审美价值。在中国古代,色彩更是与身份地位密切相关,因此,图案色彩在中国传统文化符号中具有极强的隐喻性特征,是中国传统文化中最重要、最丰富的文化资源。在中国传统文化中,红红绿绿代表吉利;紫色、金色象征高贵吉祥;蓝、白象征淳朴自然。这些色彩的寓意都为现代设计提供了参考。中国传统图案图形符号更是与特定的文化背景和文化寓意相关。装饰图案与色彩作为现代产品设计的重要元素,发挥着传达产品性格特征的作用。

3) 材质方面的隐喻。中国传统造物文化源远流长,形成的物质文明和非物质文明成果不胜枚举。其造物选材多取自自然,如石、木、藤,以及后来从自然中取材加工而成的陶瓷、丝绸、土布、蜡染等。这些传统的材料以其独有的色泽、质感和纹理传达出一种质朴的理念,体现了人们的生活态度。由此可见,传统文化物品中的材质具有隐喻性,可以很好地传达生活理念和价值取向。例如,“文人爱竹”即表现了材质对一种文化理念的隐喻性传达。传统材料的应用可以凸显民族特色,因此,材质在现代产品中的重构可以增加产品材质的隐喻特征,丰富产品价值语义。

2 传统文化符号在现代产品设计中的应用价值和意义

符号作为一种表达和分析模式,为人们提供了一种对事物本质的研究思路。传统文化符号有其自身的价值功能、传承功能、象征功能、装饰功能及使用功能,其完整地保留和再现了传统文化的价值理念和艺术特色^[6]。

2.1 实现文化传承与创新

传统文化发展在全球化竞争中发挥着越来越重要的作用。传统文化承载着一个民族的历史、人文、

物质和精神财富，因此，文化传承是每个民族的自觉使命。对传统文化的认知和传承不仅包括文化遗产的保护，也包括对其进行的创新传承。中国传统文化承载着丰富的内涵价值，在现代设计的应用中显示出强大的生命力，具有极高的应用价值。因此，将传统文化符号应用于现代产品设计，以产品为载体，向全世界用户传达其文化价值和内涵，可以很好地实现文化的创新传承，弘扬民族文化。

2.2 丰富现代设计语义

传统文化符号所具有的象征、隐喻功能可以丰富现代设计语义，为设计师的创意提供无限可能。不仅传统文化中的实物符号、图形图像符号等物质文化可以为设计师所用，而且一些非物质文化，如传统技艺、传统造物思想和方法，也可以为现代设计带来设计灵感和创意思路。在分析、提炼符号意义的基础上，现代产品语义设计通过对文化符号的重构和再造，实现了对某种意义和价值的传达。

2.3 增加产品的文化价值与审美价值

现代产品设计的机制性特征曾一度使产品以冰冷、生硬的形式存在，使得产品缺乏人性化特征。随着社会发展与各种设计风格的演变，人们不再满足于对产品基本功能的需求，而是更关注产品给人带来的情感体验。唐纳德·A·诺曼从设计心理学角度提出的“情感化设计”，解决了物品的可用性和美感之间的矛盾。传统文化符号蕴含着人类智慧及其艺术文化内涵，文化元素再设计是实现文化意义传达和审美价值体现的有效途径。

3 传统文化符号隐喻机制及设计方法体系的构建

人类的思维过程和思维表达方式中充满了隐喻^[7]，它作为一种思维方式无处不在，是人类认知事物的一种最基本的方式。隐喻可以借助一个领域的概念去理解另一个领域的概念，以人类的认知和思维模式为基础，通过相似性联想，实现从源领域向目标领域的映射，实现对隐含义的表达。同时，隐喻也是一种借此喻彼的认知方式和思维模式，它通过两个事物之间的相似性建立联系，借助人们对熟悉事物的已有经验来领悟和认知未知事物^[8]。在隐喻概念中，互动双方被称为本体和喻体，通过本体和喻体之间的相似性，建立本体和喻体之间的关联性互动^[9]。

3.1 隐喻的相似性模型

隐喻的相似性包括形态、色彩等方面的物理相似性，也包括文化、价值等方面的心理相似性。隐喻涉及到的相似性不一定是预先存在的，也可以是设计师人为创造的相似性。

两个相似性事物的关系，即事物的相似性模型见图 1。A 事物被定义为一个已经存在的实体，它具有 a1、a2、a3 等属性，并且具有典型的形态；另一事物 X 具有 x1、x2、x3 等属性，却没有一个特定的形态。当 a1 等于或相似于 x1，或者 a2 等于或相似于 x2，A 事物与 X 事物可以构建起一定的相似性。相似性需要建立在已有的经验的基础上，并且不同文化背景的差异性是导致相似性建立能否成功的关键，因此，设计师及用户的文化背景将对隐喻设计的建立产生决定性的影响。隐喻相似性的构建需要天才般的洞察力和创造力，如何选择具有相似性的参考事物和构建联系是隐喻设计的关键。

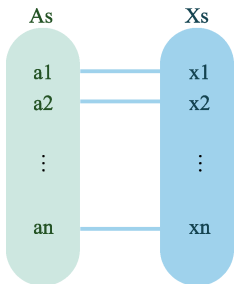


图 1 事物的相似性模型
Fig.1 Similarity model of things

3.2 基于人类认知的隐喻机制

隐喻的本质是从源领域向目标领域的特征映射，通过已知事物来认识和了解未知事物。隐喻机制是以人类认知模式为基础，把一个领域的概念投射到另一个领域的认知方式^[10]。认知模式是人类通过对客观事物的观察、理解、组织信息来形成认知经验的一种特殊方式。认知模式建立在人的身体经验、知识结构、社会环境、文化背景基础之上。以人的认知机制为基础的隐喻模式，通过源领域和目标领域的互动，可以实现源领域目标隐含意义向目标领域的转换。准确的隐喻设计，其来源与目标的表征差异越大，表现力越丰富。作为一种“求同寻异”的思维过程，隐喻设计的核心是寻找原本隐而不显的、比来源和目标更具启发性的表达，引导人们去感悟表象之下的本质意义^[1,11]。

对设计师来说，利用隐喻的方法来进行设计就是要准确地找到意象源，并通过设计手段和方法将其运用到产品设计中，来实现意义的转达。设计师首先在确定被设计对象之后，了解需要表达的概念，并根据这些概念特征，通过想象和联想，寻找与其具有相似性的意象源。基于认知的隐喻机制见图 2。值得提出的是，这一过程必须建立在人类共同认知的基础上，设计师必须充分考虑人们对产品的认知习惯和认知方式，并了解特定人群的认知知识，即用户知识。对用户来说，首先接触到的是产品，产品作为信息的载体，对人的认知系统产生刺激，使人对产品产生整体

的感知,再通过想象和联想寻找与其具有相似特征的意象源,进而理解设计师想要表达的内涵、意义。

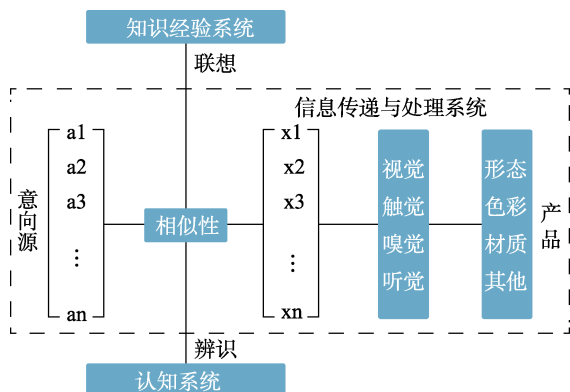


图2 基于认知的隐喻机制

Fig.2 Metaphorical mechanism based on cognition

3.3 传统文化符号隐喻设计方法的构建

基于对隐喻设计机制的研究,提出传统文化符号隐喻设计方法的基本构思。

1) 确定被设计对象,并分析被设计对象的功能属性。首先,确定被设计对象,从物质功能和精神功能两方面进行分析。物质功能决定产品的基本造型和结构特征;精神功能决定产品要传达的价值信息。通过分析,确定被设计对象的基本属性 x_1 、 x_2 、 x_3 等,分析被设计对象的功能属性可以为意象符号的选取提供方向。

2) 文化符号的选择,即意象源目标的选择。意象源的选择以构建相似性为目标,因此可以根据目标设计对象的基本属性特征寻找相似性特征 a_1 、 a_2 、 a_3 等,并结合目标用户的知识经验和民族文化背景,从传统文化元素中寻找符合意象特征的意象源。意象源的选取在符合相似性特征的基础上,必须满足其为人们所熟知的典型特征,才能够通过适当的想象和联想建立起互动,实现感性和理性的认知,从而达到隐喻的目的。由于意象源的选择不唯一,所以要选择最能够表达核心寓意、特征的意象元素,并且这些元素需要符合目标产品的特征和设计要求。

3) 对传统文化符号的内涵和特征进行分析和提炼。针对传统文化符号中最具代表性和表现力的特征,主要从形态、线条、材质、色彩、纹样等方面进行提炼,但是要注意“达意”重于“绘形”,避免直接应用过于具象的符号。元素符号在抽象提炼的过程中,要结合产品的基本形态结构和功能要求,通过变形、延伸等方式提高两者的适应性,从而使抽象提炼出的设计元素在产品设计中完成重构。

4) 传统文化元素在产品中的重构。在现代产品设计中,运用现代设计手法,将从传统文化符号中抽象提炼的形态、线条、材质、色彩等元素,结合

产品的功能、结构特点,进行重构。在重构过程中,不能损害元素符号原有的神态,以保证通过隐喻实现其内涵、意义的传达,最终完成产品设计方案中的隐喻设计。

4 传统文化符号在现代产品隐喻设计中的应用实例

基于上述设计方法,运用中国传统文化元素符号,设计了一款具有中国意韵的文化手表,实现了符号隐喻特征在产品中的重构。

首先,针对设计对象——手表进行属性分析,构建手表与意向源的相似性特征。手表不仅需要具备准确计时的功能特点,而且应通过隐喻体现出时间流逝的深层情感特征。根据手表的功能属性特征及情感属性特征,分析与之具有相似属性特征的意向源,选择中国古代用于精确计算与计数的传统工具“珠算”作为意向源之一。其上珠代表数字“5”,下珠代表数字“1”。时间流逝让人联想到“光阴似箭”,并从“箭”的物化形态联想至中国古代传统的“弓”,因此,选择中国古代的“弓”为第二意向源目标。意向源的选择必须与产品的形态特征及功能结构特点相契合,才能保证抽象提炼的形态元素符号被恰当地应用到产品形态的创造中。

然后,基于被设计对象和意向源相似性的构建,对“珠算”和“弓”的内涵和特征进行分析和提炼。在形态画像的基础上,对形、色、质等元素进行简化、提炼和再设计,要求保留和体现珠算的计算模式、形态特征,弓的造型元素提炼要充分体现弓的张力,并使之与手表的功能构件形态契合。最后,实现传统文化元素在产品中的重构,完成设计方案。将抽象提炼的“珠”的形态及构造模式应用于表盘计数器的设计中,表示时间的时和分,文化手表设计见图3,图中手表所示时间为18:47。采用减法原则将“珠”做成内凹的负形,内置小灯可以随着二十四小时呈现出不同的色彩变化,可以通过设置手表,使其在整点呈现光点流动的视觉效果,增加产品的交互性和趣味性,并完美诠释和隐喻时光流逝的概念,增加情感体验。同时,将珠算的形、色、质进行提炼和再设计,呈现手表的传统文化特色。弓的形态元素体现一种张力,将抽象提炼的形态元素符号应用于表带的设计,不仅与表盘形成形态融合关系,而且和产品功能结构形成功能契合。

通过分析传统文化符号在现代产品隐喻设计实例中的应用,可以进一步验证隐喻模型和设计方法的可行性。该款文化手表以新颖的形式传达了产品古朴自然的文化特质,增加了产品的文化内涵和更深层次的情感特征。

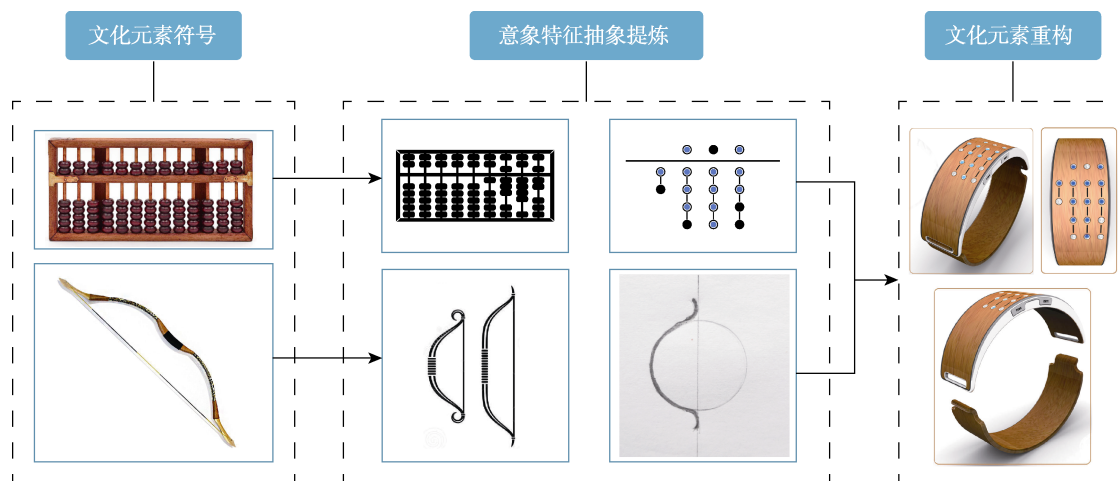


图3 文化手表设计

Fig.3 Design of cultural watch

5 结语

基于人类认知特征的隐喻机制可以通过映射实现源领域向目标领域的特征移植。通过隐喻设计,源领域的意象源所蕴含的特征及内涵得以体现。这不仅可以丰富现代产品的语义,而且可以提高产品的文化价值和内涵。将该方法应用于传统文化符号的再设计中,无疑可以为传统文化的传承提供一定的研究思路,也可以为文化产品的开发与设计指明方向。由于不同文化背景的人对特定事物的认知存在差异性,所以设计师和用户文化背景不同是否会对隐喻设计的方案产生一定的影响,这将是需要深入研究的方向。

参考文献:

- [1] 赵志勇. 隐喻设计方法研究: 从来源到目标[J]. 装饰, 2015(4): 126-127.
ZHAO Zhi-yong. Research on Metaphor Design Method: From Source to Target[J]. Zhuangshi, 2015(4): 126-127.
- [2] 关荣芝. 隐喻方法在产品中的运用研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2004.
GUAN Rong-zhi. Research on the Application of Metaphorical Methods in Product Design [D]. Changsha: Hunan University, 2004.
- [3] 傅晓霞. 中国传统文化符号在苏州博物馆设计中的运用[J]. 艺术百家, 2010(7): 93-94.
FU Xiao-xia. The Application of Chinese Traditional Cultural Symbols in the Design of Suzhou Museum[J]. Hundred Schools in Arts, 2010(7): 93-94.
- [4] 蒋鑫. 民间传统纹样对现代图形创意设计的启示[J]. 艺术与设计(理论), 2013(9): 59-61.
- [5] 耿蕊. 隐喻设计理念在吸尘器形态设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 38-41.
GENG Rui. Application of Metaphorical Design Concept in Vacuum Cleaner Form Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 38-41.
- [6] 余从刚, 赵江洪. 一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 38-71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong. A Product Design Creative Method Based on Metaphorical Thinking[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 38-71.
- [7] EKATERINA S. Design and Evaluation of Metaphor Processing Systems[J]. Computational Linguistics, 2016(41): 579-623.
- [8] SASKIA B, ALISSA N. Embodied Metaphors in Tangible Interaction Design[J]. Personal and Ubiquitous Computing, 2011(16): 433-449.
- [9] 祝莹, 于连杰. 隐喻与产品意境的建构[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2016(5): 105-107.
ZHU Ying, YU Lian-jie. The Construction of Metaphor and Product Conception[J]. Journal of Hefei University of Technology (Natural Science), 2016(5): 105-107.
- [10] 李诗平. 隐喻的结构类型与认知功能研究[J]. 外语与外语教学, 2003(1): 15-18.
LI Shi-ping. Research on Structural Types and Cognitive Functions of Metaphor[J]. Foreign Languages and Their Teaching, 2003(1): 15-18.
- [11] WONJOON C. Theoretical Structure of Metaphors in Emotional Design. Procedia Manufacturing, 2015(3): 2231-2237.