

## 产品设计中文化的表达要素解析及应用

张路得, 李志春

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

**摘要:** 以产品设计中如何表达文化内涵为研究目的, 阐述了产品设计中文化因素的作用, 解析了文化符号、形态语意、色彩语意、材质语意等设计要素的文化表达思路, 在此基础上, 提出在产品设计中运用设计要素来表达文化的方法, 并通过对内蒙古包头地区文化特色产品的具体设计加以论证。

**关键词:** 产品设计; 文化符号; 形态语意; 色彩语意; 材质语意

**中图分类号:** TB472   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0117-04

### Analysis and Application of Cultural Expression Elements in Product Design

ZHANG Lu-de, LI Zhi-chun

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

**Abstract:** It took how to express the cultural connotation in product design as the research object, made explanation about the application of the cultural elements in product design, and made analysis about cultural expression thought of cultural signs, form semantics, color semantics, material semantics, etc. Based on these, the method of applying the design elements to express culture in product design is proposed, and the demonstration is made by the product concrete design of Baotou Inner Mongolian cultural features products.

**Key words:** product design; culture signs; form semantics; color semantics; material semantics

产品作为人类的造物活动成果, 在满足人类需求的同时也体现了时代的文化, 产品作为一种文化的载体, 除承袭了文化内在和外在的相关意义外, 还蕴含了大量的信息, 反映出当时人们的生活需求、社会情况、技术与生产的方式、思想与观念的改善等。正是产品的这种文化性, 使得产品更加富有内涵, 人们已经领悟到文化可以提升产品的品质, 开始从文化的角度入手去设计产品。所以研究如何在产品设计中利用各种设计要素表达文化内涵成为必然。

#### 1 产品设计中的文化因素

产品设计是人类文明的重要体现, 是民族文化、艺术精神和科学技术相结合的产物。自古以来, 人们创造的各种产品无不打上文化的印痕, 人们通过考古去发现和挖掘古代文物, 通过对文物的研究, 了解其

制作工艺、图腾图案、质地选材和历史背景等, 从而再现历史风貌、技术特征、文化意识形态等。这就是文化赋予产品的生命力, 在产品设计中人们意识到文化可以提升产品的品质, 优秀的设计, 总蕴含着深厚的文化内涵<sup>[1]</sup>。在设计过程中从产品的概念构思、形态语意、结构工艺和材质等, 都注入特定的文化元素和内涵特征。更重要的是, 在设计中通过物化的产品实现文化的再现与传承, 使文化更鲜活, 更有生命力。因此, 产品设计与文化是互相渗透、互相影响、密不可分的。

#### 2 产品设计中文化的表达要素解析

产品的文化表达, 可运用文化符号、形态、色彩、材质等产品设计要素, 赋予产品以文化意象, 这些设计要素是传达文化的视觉化媒介。设计师运用这

收稿日期: 2011-07-18

作者简介: 张路得(1978—), 女, 内蒙古包头人, 硕士, 内蒙古科技大学讲师, 主要从事设计素描、色彩和造型设计的教学与研究。

些设计要素将文化的信息按照一定的方式进行编码,形成产品的整体文化意象。而使用者通过产品的文化符号、形态、色彩、材质、使用状态或情景引起自身对相关经验或情感的联想和共鸣,从而感知产品中存在的文化意象<sup>[2]</sup>。

### 2.1 文化符号的文化表达

文化符号是在民族历史中形成的可以指代、表示这一民族文化内涵、传达民族精神文化和特征的所有符号的集合<sup>[3]</sup>。文化符号源于文化,是需要历史和人文的积淀,具有历史的延续性和地域的特殊性。它产生于特定的地理环境中,并与这一地域人的生活习惯有着密切的联系,所以在产品设计中需要重点考虑符号所反映的本土文化。

在运用文化符号来表达文化,可归纳为2个方面,其一是文化符号的沿用。首先要确定符号的文化价值,再利用产品设计的方法把符号糅合到产品中,将符号内含的文化特性赋予产品,以具象的符号语言表达抽象的文化内涵;其二是文化符号的再创造,要使文化符号在现代产品设计中进一步发展,就必须在理解内涵的基础上取其形、延其意、传其神。以现代的审美观念对文化符号进行改造、提炼与升华,使其富有时代特色,或者把传统造型的方法与表现形式运用到现代设计中来,用以表达设计情感、思想,使其既有传统图形的形状和神韵,又有现代设计的意味<sup>[4]</sup>。

### 2.2 形态语意的文化表达

形态语意作为一种情感符号形式,它研究的是关于形态及其外部特征语言含义之间的关系,它包括形态的本质所决定的外部特征语意,也包括人们对形态外部特征的心理感受和情感的语言含义<sup>[5]</sup>。

形态语意能使产品与文化相联系,主要原因在于它将用户生存环境中的相关因素应用到了产品设计中,从而传达了产品的文化意象。形态语意的文化表达可以分为2个层次:第1层次是产品形态的外延意指,指向具有客观性,是直接的运用具有与文化相联系的器物的形态,通过人们对传统器物的文化认知来引起对新产品的文化共鸣;第2层次是产品的内涵意指,指向具有主观性,语意赋予感性色彩,所以运用多重隐喻手段,使内涵意指丰富、隐匿,给人更大的想象空间,可以说它是通过一种意境来让人体会产品形态所传达的文化意象<sup>[6]</sup>。形态语意表达的最佳方式是产品形态的外延意指与产品的内涵意指有恰如其分的关

联,使二者彼此呼应,成为有机统一体。

### 2.3 色彩语意的文化表达

色彩是产品设计的元素之一,是表现产品美感和意义的重要语言<sup>[7]</sup>。色彩在不同的地域中有着不同的文化表现。由于身处不同的时代、地域、民族、历史、宗教、阶层等背景中,人们对色彩的想象、需求和理会各异,于是赋予色彩的含义及表情也就各具意蕴。

色彩语意的传达就是色彩语言传达抽象内容的过程,色彩语意的表现是通过借助于一种可承载其抽象信息的载体来实现的。运用色彩语意表达产品文化,首先应认识色彩所表现出来的文化特征,关注由此产生的色彩心理反映与联想,同时还要与产品本身的概念特征和设计目的相结合,才能更好地发挥色彩语意的作用。

### 2.4 材质语意的文化表达

材质是指材料及其质感,材质作为使用者视觉、触觉的客观对象,也是传达产品文化的有效媒介。材质的语意,简单地讲是产品材料本身的性能,借助质感、肌理的信息传递,造成的语意区分。

人类经过长期对材质感觉特性的积淀,对于已经熟悉的材料,即可根据以往的经验判断该材质的特性,从而形成材质的语意。设计中运用材料的这一特性,将材料特有的语意赋予产品,从而使产品的内涵更加丰富。从体现文化的范畴看,材质在人的知觉及心理感受层面具有体现产品的文化性的语意,针对文化的认同性选择恰当的材质能够获得较好的文化性效果<sup>[7]</sup>。从地域特征来看,不同的地域有着不同的地方特色材料,其表现出来的材质语意是带有浓郁的地域文化。

## 3 产品设计中文化的表达要素应用

经过对产品设计中文化的表达要素进行解析,明确了在产品设计过程中如何利用各种设计要素来表达文化内涵的思路。现以内蒙古包头地区文化为研究基础,以地域特色产品为设计对象,对以上解析的内容进行验证。

1) 茶海设计。茶海就是盛放茶壶、茶杯、茶道组、茶宠乃至茶食的浅底器皿,茶海的设计出发点主要是将本土文化符号、本土材质作为设计元素,使茶海具有地方特色,体现地方文化。蒙古文字,见图1。蒙古文字作为一种文字符号,其具有悠久的历史 and 鲜明的



图1 蒙古文字

Fig.1 Mongolian character

内蒙古民族文化特色。在茶海的设计中,既将蒙古文字作为一种文化符号加以应用,又将其作为一种功能形态,雕刻于茶盘顶部,并形成透空效果。蒙古文字的应用既可以赋予茶海以民族特色,传播民族文化,又因顶部的文字部分为透空效果可起到渗水的功能。在茶海的顶面两端和侧面雕刻有内蒙古独特的传统图案,见图2。图案的应用既可以对民族传统图



图2 内蒙古传统图案

Fig.2 Traditional patterns of Inner Mongolia

案加以传承,又起到很好的装饰作用,同时传统图案以其独特的内涵映衬出产品的地域文化特征。

在茶海的材质方面,选用银或银质材料,银器是蒙古族非常重要的生活器皿和饰品,蒙古银器以其使用性和艺术性的完美结合,体现了蒙古族艺术文化的价值。并且金银色也是蒙古族喜用的颜色,元朝以前,匈奴、鲜卑、契丹等都喜欢用金银色作为装饰,对以后蒙古族光泽色的使用上是有影响的。元明清以来,蒙古族民间美术中多用金银色勾边,召庙中的建筑彩画使用金银色极多,给人们以富丽堂皇的感觉。所以在茶海上选用银质,意在从材质方面再现民族特色、地域文化。茶海的设计方案效果,见图3。

2) 挂饰设计。挂饰的设计主要是从本土形态、民族色彩上着手,力求使设计的挂饰具有地方特色,体现地方文化。

从形态方面,挂饰取形于蒙古包和蒙古皮囊酒



图3 茶海设计

Fig.3 Tea sea design

壶,蒙古包是蒙古族独特的一种建筑形式,建造和搬迁都很方便,适于牧业生产和游牧生活,极具民族特色,见图4。蒙古皮囊酒壶也是蒙古民族独特的日用



图4 蒙古包

Fig.4 Yurt

品,其材质采用皮质便于马背民族携带,体现其民族的生活习惯,见图5。在局部形体的塑造中,结合了算



图5 蒙古酒壶

Fig.5 Mongolia wine pot

盘的元素,见图6,包头地区文化较为多元化,其中晋



图6 算盘

Fig.6 Abacus

商文化在包头地区影响较大,所以在设计中以算盘作为晋商文化的表达元素。挂饰的形态设计采用虚实结合的手法,将算盘的元素与蒙古包、皮囊酒壶有机融合,力求通过具有地方文化特色的形态来赋予挂饰以文化意象。

从色彩方面,挂饰采用了独具地方和民族特色的蓝色和黄色。包头从自然色彩上看是蓝天、白云、绿地辉映的美丽城市,充分体现着草原风光的特征,另外,包头地处内蒙古,有着浓郁的民族色彩,蒙古族大体上重视白、蓝、黄和红色。蓝色是天空的颜色,它象征永恒,坚贞和忠诚,蓝色是代表蒙古民族的色彩;蒙古人很早就重视黄颜色,黄色是黄金的颜色,属于高贵色,蒙古地区兴盛黄教以后,把黄颜色的地位又提高了一大步,黄色也成为了代表佛教的色彩,只有达官和喇嘛才穿黄衣服,蒙古人的哈达礼节中,蓝、白色哈达对谁都可以敬,可黄色哈达只向高寿老人或长辈达官、葛根活佛才能敬献。所以在挂饰的色彩设计上,采用具有民族特色的色彩来传达地域文化,使挂饰的设计具有一定的地域文化内涵,挂饰的设计方案效果,见图7。



图7 挂饰设计

Fig.7 Hang adornment design

(上接第113页)

的作用,而且对建立强化品牌定位,即在消费者心目中建立一个独特的、不同于竞争对手的产品差异点,起着非常重要的作用<sup>[6]</sup>。同时要求设计师在为产品设计包装时,不仅要考虑包装的基本功能,还要有很多和产品相关的人性化考虑。分割与组合是塑造商品包装形态的重要手段,也是设计包装结构的方法和原则<sup>[7]</sup>。正确分析其不同类型的设计定位与文化内涵,做到针对不同的商品采用不同的包装设计方式。有方向、有目的地打造商品包装形态,对商品本身的设计也会起到巨大的帮助作用。探讨包装结构的设计方法和原则,最终真正起到使商品包装达到保护商品、宣传商品和推销商品的积极作用<sup>[8]</sup>。

## 4 结语

设计是一种文化,设计通过塑造来表达文化意象,在产品设计中体现文化的内涵。经以上分析可知,运用文化符号、形态语意、色彩语意、材质语意等设计要素来表达产品的文化是可行的,可为设计具有文化内涵的产品提供设计的思路,使设计的产品更具文化特性,这既是体现产品精神功能的重要内容,也是设计尊重历史和人性、参与文化重建、发扬和增进社会人文精神的反映。

## 参考文献:

- [1] 陈贤昌. 剪纸艺术与现代包装设计[J]. 包装工程, 2008, 29(11): 223—224.
- [2] 于帆, 陈嫵. 意象造型设计[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2007.
- [3] 孙晓琳. 浅析产品设计中的文化符号[J]. 艺术与设计(理论), 2008(7): 132—134.
- [4] 李付星, 董继先. 传统文化符号在产品中的解读[J]. 包装工程, 2009, 30(6): 132—136.
- [5] 陈慎任. 设计形态语义学[M]. 北京: 化学工业出版社, 2005.
- [6] 胡飞, 杨瑞. 设计符号与产品语意——理论、方法及应用[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2003.
- [7] 桂元龙. 材料在产品人性化设计中的应用[J]. 艺术与设计(理论), 2007(11): 140—142.

## 参考文献:

- [1] 周威, 王逢瑚. 包装容器造型设计的体形态研究[J]. 包装工程, 2008, 29(9): 196—198.
- [2] 杨光, 鄂玉萍. 低碳时代的包装设计[J]. 包装工程, 2011, 32(4): 81—83.
- [3] 周家乐. 包装结构设计新思维[J]. 包装工程, 2008, 29(8): 233—236.
- [4] 熊颖. 现代消费心理下的趣味性包装设计研究[J]. 重庆大学学报, 2007(11). (余不详)
- [5] 马云. 基于科学与艺术互动的包装设计研究[J]. 包装工程, 2005, 26(3): 209—210.
- [6] 刘霞. 论包装与品牌定位[J]. 包装工程, 2005, 26(5): 232—234.
- [7] 付黎明. 设计美学规律研究[M]. 北京: 中国美术出版社, 2006.
- [8] 周亚林. 包装结构设计探究[J]. 包装工程, 2009, 30(8): 223—227.