

基于“日用即道”理念的文创产品设计策略

徐燕, 陆晓云

(南通大学, 南通 226007)

摘要: **目的** 文创产品是传播文化的载体, 满足人们的情感需求。遵循“日用即道”的设计理念, 设计与大众生活息息相关的实用性文创产品, 实现文创产品的生活应用价值, 满足人们日常使用的需求。**方法** 通过对中国的古代哲学思想“日用即道”相关理论的研究, 解决我国文创产品设计中存在的问题, 提出文创产品设计应该以生活语境为关注点, 挖掘人们的使用需求, 进行文创产品实用性设计、情感化设计以及可持续设计。**结论** 结合“日用即道”理念的文创产品设计将满足人们对文创产品物质和精神功能的双重需要。基于此设计理念的文创产品设计将会提高大众的生活品味, 展现生活美学, 达到设计改善生活的目的。

关键词: 日用即道; 文创产品; 改良设计; 创新设计; 可持续设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0176-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.033

Design Method of Cultural Innovation Products Based on "Commonplace is Tao"

XU Yan, LU Xiao-yun

(Nantong University, Nantong 226007, China)

ABSTRACT: Cultural innovation products are the carrier of spreading a nation's culture. And it can meet people's cultural life and emotional needs. "Commonplace Is Tao" is the expression of applying value of the daily lives in the design of cultural innovation products. By studying the theory of "Commonplace Is Tao", relating with the problems existed in the design of domestic cultural innovation products, one kind of design method of cultural innovation products is presented here. Design of cultural innovation products should find out the needs of design from our daily living environment. Based on these needs of design, practical, emotional and sustainable designing concept is generated, which can meet the material and the spiritual requirements of the design of cultural innovation products. The cultural innovation products based on "Commonplace Is Tao" can improve our life taste, reflect life aesthetics, and attain the goal of "Design to Improve Life".

KEY WORDS: "Commonplace Is Tao"; cultural innovation products; practical designing; emotional designing; sustainable designing

随着经济的快速发展, 文化创意产业迅速崛起, 文创产品市场越来越受到人们的关注。文创产品又称文化创意产品, 是依靠人的智慧, 通过对文化的理解, 借助于现代技术手段, 将文化资源转化为与社会消费需求相适应的高附加值产品。文创产品承载着文化理念, 满足人们的情感需求和使用需要, 主要包含旅游纪念品、办公用品、家居产品等, 以观赏性的装饰品

和礼品居多。市场上随处可见的书签、明信片、纪念封、文化衫、水杯等传统文创产品与大众的实际生活联系不够紧密, 日常实用性不强。贴近老百姓生活的文创产品屈指可数, 就连走在文创产业发展前列的台北故宫博物院文创产品销售区中能看到的大部分是基于馆藏文物翠玉白菜的缩小复制版纪念品, 具有生活实用性的文创产品为数不多。过于注重于文化价值

收稿日期: 2018-06-02

基金项目: 南通市社科基金项目(2017CNT025)

作者简介: 徐燕(1978—), 女, 江苏人, 南通大学副教授, 主要研究方向为文创产品设计及品牌理论。

的体现,而忽略文创产品的日常实用性是目前我国文创产品设计中普遍存在的问题。文创产品融入现代人的日常生活,才能被认可和喜爱。关注文创产品的生活应用价值,遵循“日用即道”设计理念,设计与大众生活息息相关的实用性文创产品,摆脱过去千篇一律的“摆设功能”产品,设计才具有真正的存在价值^[1]。

1 “日用即道”设计理念

“日用即道”设计理念来源于中国的古代哲学思想。明朝泰州学派王艮提出“百姓日用即道”,又称为“百姓日用之学”和“百姓日用之道”,主张圣人之道存在于老百姓的日常生活中,对当时的社会影响有着深刻的意义^[2]。“日用”是指日常生活中的衣食住行等物质生活需要,“道”是古人所谓的“天道、大道”。王艮《语录》中“圣人之道,无异于百姓日用,凡有异者,皆谓之异端”把“百姓日用”作为合乎“道”的标准尺度,将“道”的标准定在以人为主体的物质活动中^[3]。“道”存在于每一件日用事物中,只有在生活中才能认识“道”。王艮是一位注重平民教育的思想家,他的“百姓日用即道”思想从生活态度、生活方式中发现老百姓的物质需求,通过日用之物来挖掘与百姓物质生活并重的文化精神需求。日用之道是人的行为之道,也是生活之道。以普通大众的生活为标尺衡量世间万物,具有超前的意识价值,为后人研究“实用之学”奠定了坚实的基础。

哲学思想从日常生活中而来,对社会生活有着指导作用。设计是以人为出发点的设计,设计中很多本质都与哲学思想有着密切联系,致力于让人们生活得更美好。“日用即道”是生活的哲学,也是设计的智慧,对于发展至今的中国设计有着深刻影响。被誉为中国工业设计之父的柳冠中先生在其《事理学论纲》中所谈到的“人为事物是设计的本质”,指设计是创造一种更为合理的生存方式。文创产品设计关乎人与物的关系问题,在展现文化特征的同时,实现人们衣食住行中最朴素、最真实的使用需求,力求解决日常生活问题。日本著名设计师原研哉在其著作《设计中的设计》中也反复提到词语“日常”,将“日常生活”中所隐含人的需要看作是设计的源泉和设计的意义,提出设计师要用心去感悟^[4]。因此,在设计中以生活为范本,以实用性为前提,挖掘生活中的潜在需求,寻找文创产品设计的出发点,设计出适合日常生活使用的文创产品是当前文创产品设计重要发展趋势之一。

2 文创产品的设计策略

文创产品在传播文化的同时,不能局限于装饰功能,要实现生活应用价值。当文创产品融入到衣食住行中,人们才能更深刻地感受到产品中所蕴含的文化内涵。围绕生活进行文创产品设计是市场的需要,也

是文创产业发展的需求。因此运用实用性设计、情感化设计、可持续设计等策略进行文创产品设计,从而满足人们的生活需求,才能实现“日用即道”理念。

2.1 实用性设计

设计造物的目的是为了满足不同人的需求。文创产品的实用性设计是造物根源性的回归^[5]。以“实用”为主题的文创产品设计在人们日常生活中有着重要意义。设计应注重生活化,用最朴素的方式展现平凡而愉悦的生活品质,达到设计改善生活的目的。文创产品的实用性设计可以分为改良设计和创新设计。

改良设计是在原产品基础上,在不改变产品属性的情况下,为了实现某种需求而进行的有目的优化设计。文创产品的改良设计是基于日用产品使用功能基础上而进行文化内涵设计,运用文化元素去呈现一种生活方式和生活习惯。美国威廉·立德威尔在《设计的法则》中提出“美观实用效应”,人们常常认为美观的设计会更实用。文创产品改良设计的本质是针对人潜在精神需求而进行的设计,是现代审美和生活实用性的结合。从市场上已有的日常生活用品出发,在产品的形态中加入文化元素,使之成为具有文化特质的日用产品,满足人们的使用需求和精神需求,提高大众的生活品质,展现生活美学。把文化元素作为一种视觉符号融入到日用产品设计中,通过产品的符号语义去传达独特的文化特征。从日常生活用品出发进行茶具系列产品文创设计,调料罐造型设计中运用中国古代吉祥图案中的纹饰之一“方胜”的菱形特征,古典元素与现代器具相融合。其中的点心碗盆造型来源于碧水翠叶衬托下的荷花,有“清水出芙蓉,天然去雕饰”之美,展现中国传统文化中荷花所代表的吉祥如意的寓意,见图1。台北故宫博物院的文创产品—瓶塞创意设计,瓶塞造型中巧妙运用到卡通化的明太祖朱元璋和马皇后的人物造型,设计极具文化创意,见图2。将历史人物作为一种视觉符号融入到瓶塞造型中,通过符号语义去传达独特的历史文化特征,具有高度的识别性。这种具有文化特征和良好使用功能的文创产品实现人们的日常使用功能的同时,满足人们对生活美学的追求,实现了“日用即道”设



图1 茶具器皿的文创设计
Fig.1 Tea set with cultural innovation



图2 酒瓶塞的文创设计
Fig.2 Bottle stoppers with cultural innovation

设计理念。在文创产品设计中还要注意产品的易用性,简化文创产品的认知过程和操作过程,使产品容易被人们理解。

创新是设计的灵魂。设计的出发点是满足人的需求,而人的需求产生会受到社会文化的影响,这是人们潜在需求的更高表现。寻找生活中的潜在需求,分析需求形成的原因,结合社会文化进行前瞻性和独创性的文创设计,开发新的文创产品市场。为提升生活品质所引发的潜在需求,是文创产品创新设计的出发点。梅兰竹菊在中国传统文化中被誉为“四君子”,是咏物诗文和艺人字画中常见的题材,古代文人墨客把它们当作一种人格品性的文化象征。将“梅兰竹菊”素材运用到佛香包装造型设计中,具有禅文化意味。包装造型设计将插香板巧妙融入到佛香包装里,使包装除了承载功能之外还具有插香使用功能,实现了文创产品设计的“日用即道”理念,见图3。文创产品的创新设计具有挑战性,功能创新的目的是传递文化,展现生活美学。

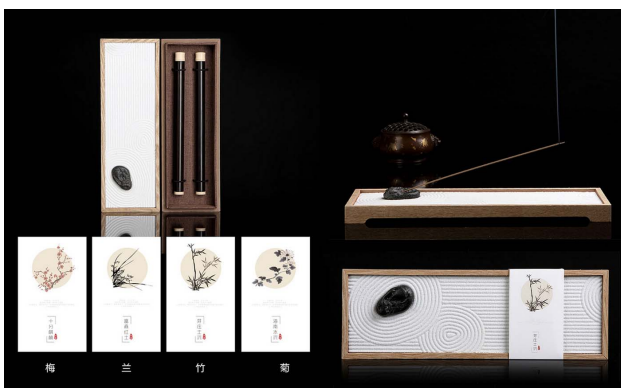


图3 香盒包装设计
Fig.3 Packaging of incenses with plum blossoms

在功能创新的基础上,文创产品设计还可以进行材料创新等。材料具有独特的个性气质,能影响人们的主观体验,满足人们的审美情趣和价值取向。材料的质感表现与文创产品所传达的人文内涵和艺术风格有着密切的关系。基于“日用即道”理念的文创产

品设计中运用材料这种独特的语言进行创新。藏传佛教文创产品——摆件系列包含笔筒、收纳盒、香炉等,生活实用性强,见图4。该设计构思独特,取材甘南藏族拉卜楞寺,将寺中穿梭来往的街巷小道和蒙蒙细雨后砖瓦石木的清冽气息呈现出来。从造型上看与常见的摆件没有不同之处,但材质却让人眼前一亮。水泥为主材,颇显质感,寓意坚固而纯粹的信仰,木片为辅饰,与水泥的温度相协调,暗示信仰中的热忱。设计运用材料语言的内在灵性传达藏传佛教文化。在大众精神文化需求快速增长的情况下,文创产品要实现“日用即道”理念,需充分发挥材料的创新效用,赋予产品更丰富的文化内涵和独特的艺术风格,满足人们对文创产品物质和精神功能的双重需求。创新设计是文创产品发展的一个重要的价值维度,是文创产品取得市场竞争力的重要因素,是文创产业不断向前发展的灵魂。



图4 藏传佛教文创产品设计
Fig.4 Incenses of Tibetan Buddhism with cultural innovation

2.2 情感化设计

人之所以是万物之灵,很多时候都是因为情感。一个好的产品会被更好的产品所取代,但是情感是没有办法被取代的。有时候人们钟爱使用一件产品是因为感情在里面起了很大的作用。产品的情感化设计来自于马斯洛的需求层次理论,提倡对人的需求进行研究,设计能让人产生强烈情感的产品。文创产品的情感化设计着眼于人们内心情感需求,分析生活中遇到的点点滴滴,关注人们的日常生活感受,实现愉悦的产品审美体验。文创产品与使用者之间的距离也因为情感而靠近。文创产品设计可以用产品的外在形态、色彩搭配等进行情感化展现,创造出令人感动的文创

产品,让生活充满乐趣。将卡通化动物形象运用在文创小产品形态上,实现防触电的功能,让人们更容易接受,见图 5。文创产品情感化设计从人们的日常生活方式寻找设计出发点,最大限度迁就人们的生活习

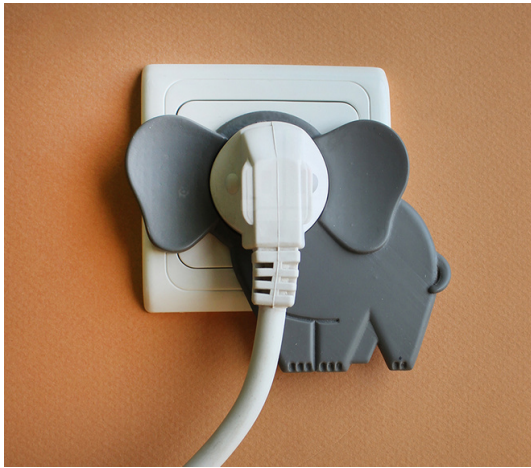


图 5 文创小产品设计

Fig.5 Small products with cultural innovation

惯,提高产品的亲和力,从更深层次体现对人的关怀和体贴。当文创产品具有强烈的情感因素,人们在使用中产生愉悦的心情,感受到文创产品背后的关怀和以人为本的设计精神,才能实现“日用即道”理念。

文创产品的情感化设计中还可以运用中国文化元素,满足人们的情感需求。祈求平安幸福和追求美好生活是中国传统吉祥文化的永恒主题。在传统吉祥文化中,葫芦的谐音是“福禄”,造型蕴含着吉祥如意,给人以欢乐和想象。建筑设计师张永和将具有美好寓意的葫芦造型运用到系列餐具产品设计中,见图 6。将过去用来舀水淘米的葫芦进行立体剖面和平面的设计,设计成大大小小、晶莹轻盈的骨瓷餐盘,调料瓶造型来自葫芦的立体形态,其灵动的外形线条如同中国汉字中的“囍”,一对恋人相依相偎,代表着喜庆的寓意。关注产品在使用中和使用后给人们带来的情感体验,实现并传播轻松自由的生活方式,文创产品才能融入日常生活中,实现“日用即道”理念。文创产品的情感化设计,在提升产品附加价值的同时也给文创市场带来新的商机。



图 6 餐具设计

Fig.6 Tablewares with cultural innovation

2.3 可持续设计

文创产品的可持续设计来源于可持续发展的理念,将产品开发与社会文化、人的需求、技术条件和自然条件融入一体,实现造物根源的回归。节约是中华民族的传统美德,也是可持续设计的重要体现。用实用性构建产品的永恒价值,文创产品要经得起长期使用,不易损坏,减缓被淘汰的速度^[6]。首先,文创产品设计要实现产品的易用性和耐用性,需长远考虑,不能仅仅考虑满足人们的短暂性需求。可持续设计中尽量选择可回收的材料并保证材料的结实和耐用。文创产品的可持续设计中还需要实现产品结构的简单化,达到零件的标准化和批量化,实现产品的可维修性,做到物尽其用^[7]。设计的目的是为了

满足人的合理需求,过度消费会导致资源的浪费。生活中常常会出现许多闲置或是使用寿命还没结束就被更新换代的文创产品。可持续设计关注消费系统,以用户价值为核心,主张“使用”产品而不是“占有”产品^[8]。用尽可能少的资源去满足人们的需求,提高产品在生活中的使用效率,是文创产品可持续设计的一个部分。其次,文创产品的可持续设计中还需要考虑产品风格的持久性。分析社会文化发展和审美趋势,不能迎合一时的潮流,设计风格要能经受住时间的考验,文创产品才具有长久的使用性。日用器具文创设计将寓意着纯洁、坚贞、吉祥的荷花造型简化后装饰在餐具造型中,陶制餐具散发着浓厚的文化特征,将质朴的生活气息和古朴的艺术风格融入日常生活中,满足现代人的情感需求,见图 7。基于“日用即道”理念的文创产品可持续设计将最朴实的情感入其中,那些看上去平凡之物反而会让人感动,让人无法舍弃。



图7 日用器具文创设计
Fig.7 Household utensils with cultural innovation

3 结语

文创产品开发设计要关注生活中的衣食住行,运用实用性设计、情感化设计以及可持续设计等策略满足人们的生活需求,丰富日常生活,提高生活品质,实现“日用即道”设计理念。以生活语境为关注点的文创产品设计可以提高大众的生活品味和生活质量,展现生活美学。当文创产品通过设计真正走进人们的日常生活,融入到生活的方方面面时,其文化内涵才能被有效传播,设计才具有价值和意义^[9]。基于日用理念的文创产品设计具有高附加值,是文化创意产业发展的重要内容,是各个地区进行软实力竞争的重要手段,同时也是产品设计师不可推卸的责任。

参考文献:

- [1] 郝凌飞. 日用品设计的“日用即道”理念研究[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2007.
HAO Ling-fei. Research of the "Commonplace Is Tao" Concept for the Design of Commodity[D]. Jinan: QiLu University of Technology, 2007.
- [2] 王树良. “百姓日用即道”思想影响下的晚明设计[J]. 艺术百家, 2005(2): 134—136.
WANG Shu-liang. On the Philosophy and Design Developments in the Late Ming Dynasty[J]. Hundred Schools in Art, 2005(2): 134—136.
- [3] 田君. 日用之道: 设计中的生活哲学—访设计师高一强[J]. 装饰, 2014(5): 52—55.
TIAN Jun. The Truth of Daily, the Life Philosophy in Design: Interview with Designer Gao Yiqiang[J]. Zhuangshi, 2014(5): 52—55.
- [4] 原研哉. 设计中的设计[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
KENYAHAR A. Designing Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2010.
- [5] NORMAN D A. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
NORMAN D A. Design Psychology[M]. Beijing: China Citic Press, 2010.
- [6] 孟闯. 产品概念设计中的可持续设计策略研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 81—83.
MENG Chuang. The Sustainable Design Strategy in Product Conceptual Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 81—83.
- [7] 孙慧敏. 产品设计的可持续性研究[D]. 西安: 西安美术学院, 2016.
SUN Hui-min. The Sustainability Research of the Product Design[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2016.
- [8] 贺贇, 欧阳波. 低碳语境下基于用户研究的家居用品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 65—68.
HE Yun, OUYANG Bo. Housewares Design Based on User Research in Low-carbon Context[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 65—68.
- [9] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18—21.
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18—21.