

为诺基亚6108之所以在工业设计上比较成功，就在于中国元素的应用紧紧围绕消费群体的生活形态展开。‘手写输入更适合中国文字在数码产品上应用，将手写笔的插拔方式设计成像一个身背宝剑的武士造型，目的在于强化手写输入的语义，恰如其分地表达和诠释了这种功能，内容和形式统一，又具有鲜明的中国特色。这相对于有些手机上简单地贴上一个中国纹样则更深入地体现了‘中国特点’”，何颂飞分析。

如今产品已经进入差异化时代，产品设计更要体现个性，而中国元素在应用过程中往往因为过于共化而导致缺乏个性。例如，一想到中国元素就是大红灯笼、京剧脸谱、龙、旗袍、中国功夫、中国红。而事实上中国元素远不止这些，其内涵非常深厚和宽泛，表现形式也并不局限在具体的符号上。何颂飞认为，TCL宝石手机之所以能够在中国获得巨大成功，就是其产品设计契合了中国消费者内心深处的某种深层次的心理需求。这种宝石文化虽然很难说是博大精深，但毕竟不是表面化和视觉化的。

● 中国元素要符合内心感受和文化认同

从本质上讲，中国元素在设计领域的兴起折射出中国传统文化的强势崛起，北京申奥标识“太极拳”、北京2008奥运标识“中国印”都反映出中国元素带给设计领域的文化灵感。北京工业设计促进中心工业设计执行总监陈猛认为，中国元素在工业设计中的应用应该是建立在中国传统文化基础上的，离不开文化的支撑，那种符号化和表面化的中国元素并不能完全体现出传统文化的深厚底蕴，也未必能带给产品真正的“灵魂”。

“毕竟这些元素不应该仅仅体现在产品的外观上，整个生产、制造、消费以及使用体验的过程都应该感受得到中国文化的存在。”陈猛说。

在陈猛看来，中国元素在设计过程中不必刻意强调，尤其不能本末倒置，为了“符号”而“符号”，去贴标签。“有些符号可以使用，但不要牵强附会。”陈猛补充道。清华大学美术学院工业设计系教授严扬也认为，工业设计中的“中国元素”或“民族特色”是不能刻意追求甚至硬贴在产品的外观上的，它应当是设计师对民族文化理解后的

一种自然的情感流露。

“设计的内涵就是文化”，这是国际著名汽车设计大师乔治·亚罗的观点。显然，在乔治·亚罗看来，设计不仅仅是一门视觉的艺术，还是一门多交叉性的学科，需要设计师具备多方面的知识和技能，平时的文化积累非常重要。因此，能否在设计中体现出文化的内涵，能否将中国元素巧妙地融合到设计当中，就要看设计者的知识背景和对文化的理解能力了。

至于如何将中国元素应用到设计中去，陈猛认为首先要进行市场调查，明确产品定位和确定产品概念，最主要的是把握好消费者的心理需求；其次，要研究深层次的文化特点，结合产品的特点和功能，提炼出某种文化的精髓和核心内容，对其进行创作和挖掘；最后是提出一个系统的整体方案，将“中国元素”潜移默化地融入方案当中，体现出产品设计的整体感。

21世纪的市场竞争，是设计的竞争，而设计的竞争背后则是文化的较量，如何深入理解和应用传统文化元素，为产品设计增加附加价值值得业界深入研究。

中国元素 在设计创意中的运用发展

意优设计 卢义

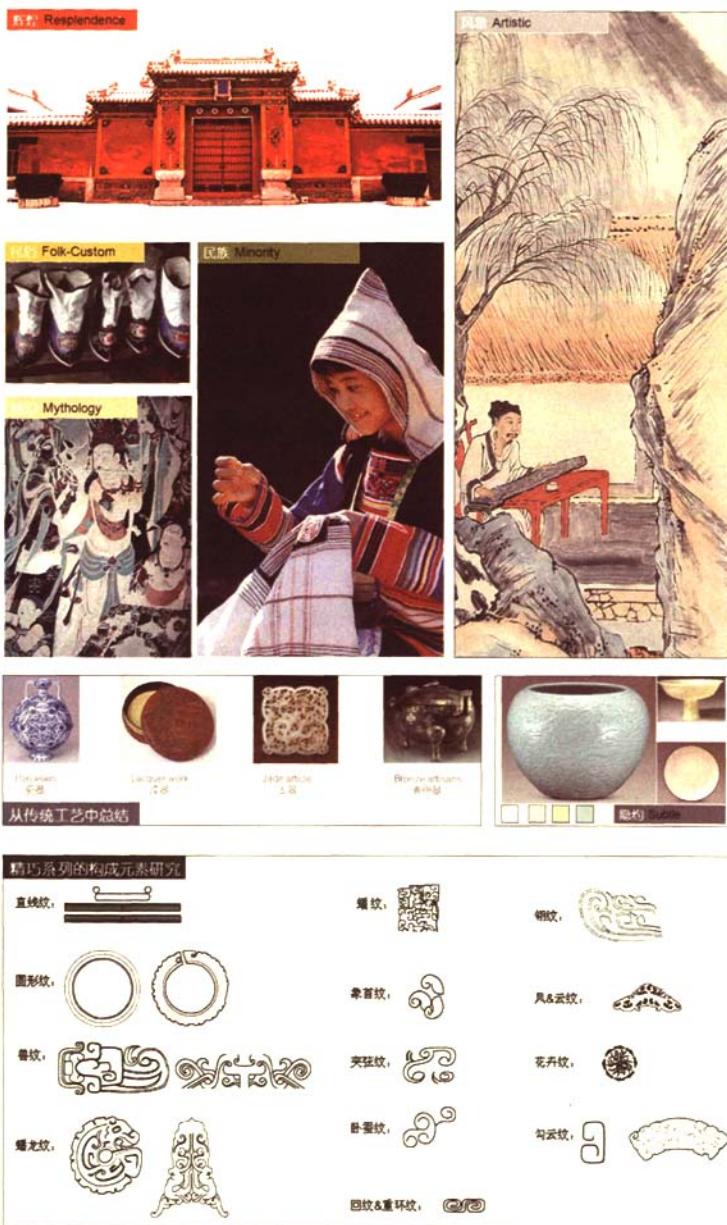
伴随北京成功举办2008年奥运会，中国越来越成为世界关注的焦点。然而世界对中国文化的了解，却还仅仅停留在京剧、景泰蓝这些最具代表性的艺术品上，如何能让世界理解中国并真正体会中国博大的文化精髓，是我们作为设计团队能够向世界宣扬中国传统文化的最责无旁贷的使命。

当今的市场上也有一些企业在尝试把一些具有中国特色的纹样或经典的艺术作品附着于产品上借以提高产品的中国特色，但是

相比较中国文化的精髓，中国古典艺术的意境仅只是简单的附着表现是远远不够的。如何能全面而完美的将中国文化的意象特质加载在产品上以具像的形式表现出来呢？

意优设计的“中国元素探索”就是在这个样的一个大背景下产生的。对古今中国文化的再次挖掘与研究是这个项目成立的最初动力，根据表达的意境和艺术手法的不同，“中国元素探索”将最能代表中国的文化元素分成六个类别：精巧，辉煌，民

族，民俗，风雅，佛幻，并从中寻找可以古为今用且最能体现中国文化精髓的艺术品，并从造型特点，色彩搭配，材料选择等等细节以设计师的角度对其进行研究分析，提炼出能够在当今产品设计中得以从新组合再次展现光芒的精华。通过这样的提炼升华，我们可以把中国的文化元素具像化，并通过不同的产品载体展现给中外消费者，使消费者在使用产品的过程中体味中国的儒、雅、和、韵。



我们可以预见当古代艺术表现形式不再置于博物馆中，而是转换成一种生动的触手可及的方式体现在人们生活周边的各类产品中时，中国元素探索将会将世界对中国文化热情推向另一个高度。同时，这也是让中国文化在国人中进行普及的最好方式，一种可以让传统文化的艺术价值不断延续的方式。由此可见它的社会效益将是巨大的。

除了可以在国内以及国际社会引起新一轮对中国文化的理解以及普及，从另一个角度来说，中国文化探索也会给产品设计注入了新的活力，提高了中国产品的设计竞争力，在产品设计越来越趋同的大趋势下，当消费者对大同小异的产品设计产生审美疲劳的时候，具有民族设计风格的产品会以其鲜明的特色将会迅速抢占市场，小家电行业、消费类数码产品行业、汽车行业、服装行业中的设计价值得到很大提升，从而使产品带来更多的附加价值，在市场中更具备竞争力，使中国的产品拥有足以抗衡与其他世界设计潮流的力量。

目前，“中国元素探索”已经结束了部分类别的研究分析，并在此基础上将研究出来的原则运用于产品设计和材质研究中去。针对中国元素的其他部分类别的探索研究还在进行之中，意优公司也愿意和其他科研单位及院校展开积极的合作，并邀请国内外的专家及终端消费者评估我们的设计结果。此外，从扩大设计影响领域的角度意优设计已经联系了一些主要的材料供应商，基于此中国元素探索的应用范畴将会大大扩展，对相应的中国元素研究出来的颜色和材质将会运用到更广泛的领域中去。

