

产 品 专 题 设 计 （ 第 二 版 ）

第一章

文 化 专 题

文化是一个包罗万象且充满人文内涵的概念。它既是一种社会现象，是人类长期创造和积累的产物，也是一种历史现象，承载着人类社会与历史的深厚积淀。具体而言，文化既体现在物质之中，又超越物质本身，是一个国家或民族在历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式以及价值观念等方面的综合体现。它是人类交流中普遍认同并得以传承的意识形态，是对客观世界的感性认知与经验的高度提炼。

本专题以产品为载体，通过设计创意、方法策略和实施手段，将文化信息有效融入产品之中，从而提升产品的文化价值与实用价值，进一步提高人们的生活品质。

第一节 文化与产品设计概述

一、文化与产品设计

文化是一种生活形态，设计是一种生活品位，创意是经由感动的一种认同，产业则是实现文化设计创意的媒介、手段或方法。因此，就文化的层面来看，设计系通过文化创意经由产业体现一种设计品位，再形成一种生活形态。

文化是一个丰富的创意宝库，涵盖了历史、艺术、宗教、民俗等众多领域，为产品设计提供了无尽的灵感。许多经典的产品设计都从传统文化中汲取了养分，例如中国传统的榫卯结构，这种独特的木工技艺无须钉子和胶水，仅通过木材之间的巧妙拼接就能实现牢固的连接。一些家具设计师将榫卯结构运用到现代家具设计中，既赋予了家具现代的美感和实用性，又保留了传统技艺的精髓。赋有文化内涵的产品，是凝结了文化精髓，向民众传递产品理念的介质，彰显文化产品设计魅力。

以中国文化为代表的中国风设计，把中国现代的元素和传统的文化相统一，融入我们生活中的每一个角落。

二、案例分析

1. 比亚迪“汉”系列设计

比亚迪“汉”系列是比亚迪汽车旗下的高端新能源汽车系列，自2020年上市以来，凭借其卓越的性能、豪华的配置以及独特的设计风格，迅速成为国内新能源汽车市场的标杆产品之一。作为比亚迪“王朝系列”的重要成

员，“汉”系列不仅承载了比亚迪在电动化、智能化领域的技术积累，还在设计上融入了大量中国传统文化元素，展现了东方美学的独特魅力。

比亚迪“汉”的车身设计灵感来源于中国传统文化中的“龙”元素。整车线条流畅而富有力量感，尤其是侧面的腰线设计，宛如一条腾飞的巨龙，象征着力量、速度与尊贵。前脸采用了比亚迪家族式的“Dragon Face”设计语言，大灯组造型犀利，配合贯穿式镀铬饰条，仿佛龙的眼睛与胡须，极具视觉冲击力（图 1-1）。



图 1-1 比亚迪“汉”系列外观图片

比亚迪“汉”系列在细节设计上处处体现文化用心。例如，车内氛围灯的设计灵感来源于中国传统灯笼，灯光柔和而温馨，营造出浓厚的东方氛围。

车内采用了中式美学的对称布局，中控台、座椅、门板等部分的设计都体现了中国传统建筑中的对称美学，营造出稳重而优雅的氛围（图 1-2）。内饰细节中融入了中国传统纹样，如云纹、水纹等，这些纹样不仅提升了内饰的精致感，还传递出深厚的文化底蕴。车内大量使用了高档皮质、木纹饰板以及金属材质，配色上以深色为主，搭配金色点缀，既显豪华又不失东方韵味。设计师认为，如果外观设计要在保证空气动力学情况下，力求动感和力量，那么内饰就更应强调有序，或者可以理解为对称性。设计师坦诚地表示内饰设计从中国建筑设计中汲取精髓，比如出风口是以西安大雁塔为结构原型等。除此之外，还有 BYD Heart 中央控制区，以及全新的方向盘设计等，比亚迪这次准备在“汉”系列上，将科技和中国古典美学相结合，打造出一种全新体验的乘员座舱。比亚迪“汉”系列的内饰设计显然和以往车型有了

很大不同。首先采用了左右对称的环抱式设计,同时因为立体感较强,所以在空间感的营造上表现出色。



图 1-2 比亚迪“汉”系列内饰图片

比亚迪“汉”系列新能源汽车是中国传统文化与现代科技完美融合的典范。它不仅展现了比亚迪在电动汽车领域的技术实力,还通过设计传递出深厚的文化底蕴。作为中国高端新能源汽车的代表作之一,比亚迪“汉”系列的成功不仅为国内新能源汽车市场树立了标杆,也为中国汽车品牌走向世界提供了有力支持。未来,随着比亚迪在技术创新和文化表达上的不断突破,“汉”系列有望继续引领中国新能源汽车的发展潮流。

2. 特步“少林”系列运动鞋

优秀的产品设计能够成为文化的载体,将特定的文化元素传播到更广泛的受众群体中,促进文化的传承与发展。特步品牌与少林寺合作推出了“少林”系列运动鞋,以少林功夫文化为灵感,将中国传统武术精神融入运动鞋设计,打造出兼具文化内涵与时尚感的产品。

特步“少林”系列运动鞋的设计灵感来源于少林功夫文化,鞋身融入了少林寺的建筑元素和功夫符号,如少林寺的屋檐、塔林以及功夫动作的剪影等。鞋面采用了中国传统色彩,如红色、金色和黑色,象征力量、吉祥与沉稳。部分款式还加入了少林功夫的动作图案,进一步凸显文化主题。鞋面采用了透气网布和皮革材质,部分款式还融入了中国传统织物元素,如麻布纹理,既提升了舒适性,也展现了传统工艺的魅力(图 1-3)。



图 1-3 特步“少林”系列运动鞋

特步“少林”系列运动鞋是中国传统文化与现代运动潮流创新结合的典范。它不仅展现了特步在设计上的独特匠心，还通过少林功夫文化的融入，传递出深厚的文化底蕴。这一系列的成功不仅为特步品牌注入了新的活力，还为中国运动品牌走向世界提供了有力支持。

在产品设计中，充分认识和把握文化与产品设计的关系，将文化元素巧妙地融入产品设计中，能够创造出更具内涵、更符合用户需求、更具市场竞争力的产品。

第二节 地域文化在产品设计中的运用

一、地域文化在产品设计中的应用

地域文化是文化在特定地理环境中与自然、人文因素相互融合而形成的独特文化形态，它不仅是地方身份的重要标志，还是中华优秀传统文化的重要组成部分。地域文化以其独特性展现了中华文化的多样性与包容性，同时也为地方经济社会发展提供了重要支撑。作为地方经济社会发展的窗口和品牌，地域文化能够提升地区的知名度和吸引力，例如苏州的园林文化、西安的古都文化，不仅塑造了城市形象，还成为招商引资和发展旅游产业的重要

基础，这种文化品牌的成功打造正是文化自信的生动体现。地域文化还为经济发展提供精神动力、智力支持和文化氛围，例如徽商文化中的诚信精神、晋商文化中的创新意识，都为当地经济发展注入了独特的文化基因，这些传统文化中的优秀因子正是增强文化自信的重要源泉。

与此同时，地域文化与经济社会相互融合，能够产生巨大的经济效益和社会效益，例如云南的少数民族文化通过旅游产业转化为经济收入，同时促进了文化传承与社会和谐，这种文化与经济的良性互动展现了传统文化的现代价值。地域文化研究的核心在于传承和弘扬中华优秀传统文化，通过挖掘地域文化中的优秀因子，可以进一步增强文化自信，例如江南水乡文化、中原农耕文化等，都在当代中国特色社会主义文化建设中发挥着重要作用。

深入挖掘地域文化资源，将其转化为文化产品和服务，可以培育新的经济增长点，例如敦煌文化通过数字化保护和文创产品开发，实现了文化与经济的双赢，这种创新性发展模式不仅彰显了传统文化的魅力，还增强了人们对自身文化的认同感和自豪感。在市场经济背景下，区域文化与经济已密不可分，无论是产品设计、市场营销还是消费行为，都深深打上了文化的烙印，例如景德镇的陶瓷文化、杭州的茶文化，都成为当地经济发展的重要支撑，这种文化与经济的融合展现了传统文化的现代生命力。一个地区的文化底蕴、文化氛围和劳动者文化素质，构成了其经济社会发展的软环境，例如深圳的创新文化、成都的休闲文化，都为城市发展注入了独特的活力，这种文化软环境的建设正是文化自信的重要体现。

总之，地域文化是中华优秀传统文化的重要组成部分，也是增强文化自信的重要载体，通过深入研究和开发利用地域文化资源，可以推动区域经济社会的持续、快速、协调发展，为实现中华民族伟大复兴提供文化支撑，同时地域文化的繁荣与发展也将进一步增强全社会的文化自信，为构建人类命运共同体贡献中国智慧和力量。

中国区域之间、城市之间的竞争，从某种程度上说，是政治、文化、经济的竞争；中华大地，区域文化与市场经济水乳交融、相互渗透、相互依托，已经找不到没有文化标志的产品，找不到不借助文化影响的销售，也找不到不体现文化意义的消费。理论与实践均表明，特定区域的文化底蕴、文

化氛围和劳动者的文化素质，越来越成为该区域经济社会发展的重要软环境，一个城市如果没有深厚的文化底蕴，没有吸引人的地域文化，就会在竞争中落伍。

二、旅游纪念品助力旅游业的发展

当前，旅游业是世界上发展最快的新兴产业之一，被誉为“朝阳产业”。文化旅游购物构成其中重要环节之一。本小节通过研究人民群众日益增长的多样化消费需求及天津城市文化旅游特征，运用产品创意设计理念和方法，顺应当前现代化科技时代人们的需求，将传统及现代结合开发，研究购物商品的新表现形式，提出适合市场的设计方向并带动产业升级，使得游客的旅游体验更为独特新颖，更加有助于提高文化价值和社会经济效益，促进整个产业结构的合理化、高度化和现代化。

人民群众日益增长的多样化消费需求为旅游业发展提供了新的机遇，我们应深刻认识旅游产业的丰富内涵，准确把握旅游产业新定位。其中，旅游商品制造业（如旅游纪念品等）构成重要环节。根据时代的发展和人们的需求变化，旅游商品制造业需要创新，需要新技术、新原料、新思维、新方法、新战略。旅游商品的制造，要突出文化内涵、地域特色和功能作用，提升产品附加值，使产品成为形象的传播载体。这是当前旅游制造业应扶持的重点。鼓励创意设计关注旅游制造业发展。对此，天津积极探索文化创意发展方式，提高自主采用新技术的积极性。为进一步挖掘津味文化、民间艺术，开发旅游创意，推出旅游特色产品，突出纪念性、时尚性、标志性，体现天津地域文化等提供平台。

旅游业是一个由“吃、住、行、游、娱、购”等多种要素组成的综合性产业，其中旅游购物业是整个旅游产业链中十分重要的环节，在整个旅游行业中占据重要地位。旅游购物不仅是旅游者消费支出中的重要组成部分，还是旅游目的地国家或地区旅游创汇和旅游收入的重要来源。购物商品受旅游消费品质量、价格，消费者主观心理因素，社会购买力以及消费市场的潜力等影响。

目前,旅游购物市场还存在许多问题,如商品缺乏特色和新意,缺乏品牌意识,商品获利空间小,同质化严重,设计概念缺乏新意,简单重复传统设计理念,失去了时代元素的特征。我们有必要提出全新的设计概念,即使对现有的旅游购物品也可以通过再设计以提高其地方特色。再通过产学研结合,研发关键技术,加快科技成果转化,创造更多的自主知识产权品牌。

产品融入了特定的文化元素能够引发用户的情感共鸣,提升产品的使用体验。例如,一些具有地域文化特色的旅游纪念品,如苏州的刺绣团扇、景德镇的陶瓷摆件等,它们不仅具有实用价值,更承载着当地的文化记忆和情感。游客购买这些纪念品,不仅是为了获得一件物品,还是为了留住一段美好的旅行回忆,与当地文化建立情感联系。

设计练习

- (1) 绘制家乡的地域标志性建筑,分析其形态与内涵。
- (2) 设计一款家乡地域元素的旅游纪念产品,注意考虑产品的功能性,注重形神兼备及可实现性。

第三节 民族文化在产品设计中的运用

一、民族文化

民族文化是指整个民族发展历程中相关物质财富和精神财富的总和。民族文化是各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化,其中包括物质文化和精神文化。民族文化既反映该民族历史发展的水平,也是本民族赖以生存发展的文化根基所在。

民族文化具有一定的时代性和民族性，涉及艺术、道德、哲学、宗教以及文化的各个方面；民族文化是各民族人民在长期的历史发展过程中所创造、积累、传承的。不同的民族服饰，反映出不同民族、不同时代的装饰习俗和其中蕴藏着的审美情趣、审美理想、审美追求，反映文化的多样性、乡土性、边缘性、兼容性以及亲和性等（图 1-4）。



图 1-4 民族服饰与图案

二、案例分析

畲乡民族文创馆所推出的文创产品，正是这种理念的完美体现，它们巧妙地将独特的民族文化元素融入产品设计之中，使得每一件产品都能更生动地展现其背后的文化故事（图 1-5）。



图 1-5 畬乡民族文创馆所推出的文创产品

设计练习

- (1) 设计一款少数民族节庆纪念产品。
- (2) 寻找身边熟悉的少数民族器具特色。

第四节 传统文化在产品设计中的运用

一、传统文化在产品设计中的运用

在全球化与现代化的浪潮中，传统文化作为中华民族的根与魂，正以全新的姿态融入现代产品设计，焕发出勃勃生机。传统文化不仅是历史的积淀，还是创新的源泉。近年来，越来越多的中国品牌开始将传统文化元素融入产品设计，既体现了“大国工匠精神”的深刻内涵，又展现了中华文化的独特魅力。

“大国工匠精神”是对精益求精、追求卓越的工匠传统的传承与升华。它强调对品质的极致追求、对细节的精雕细琢以及对创新的不懈探索。在产品设计中，这种精神体现为对传统文化的深刻理解、对工艺技术的精湛掌握以及对用户体验的极致关注。通过将传统文化与现代设计相结合，设计师们不仅赋予

了产品独特的文化标识，还推动了“中国制造”向“中国创造”的转变。

二、案例分析

1. 故宫文创“初雪调味瓶”

故宫文创“初雪调味瓶”是故宫食品与天猫国潮团队联合推出的创意产品，灵感源自东晋诗人谢安及子侄所对咏雪名句“白雪纷纷何所似？撒盐空中差可拟”，巧妙将故宫雪景与日常生活结合。该系列包含三款调味瓶，分别以“太和门铜狮”“太和门铜鹤”及“故宫城墙”为造型，透明亚克力罩内嵌微缩景观，装入盐或糖后，盐粒如雪花覆盖于铜狮、铜鹤及朱红宫墙之上，生动还原故宫初雪的意境（图 1-6）。设计融合了传统美学与现代实用性。



图 1-6 故宫文创“初雪调味瓶”

铜绿色丹顶鹤与细雪纹样呼应宫廷雅韵，宫墙红梅斜升的细节则增添诗意。

2. 故宫文创香薰

作为故宫文化的产品，宫廷的威严成为塑造整个产品气质的核心。布满养心殿窗花纹理的巨大“屏风”如孔雀开屏一般向四周散发出强烈的信号——一款故宫文创成为这个空间的标志（图 1-7）。袅袅升起的香薰烟气，配合“屏风”的灯光和纹理，似乎在悠然叙述着故宫的历史。



图 1-7 故宫文创香薰

3. “三兔飞天藻井”手表设计

这款手表的设计元素取自敦煌壁画里的“三兔飞天藻井”，画中三兔共用三耳彼此接触着对方且朝同一个方向奔跑，但永远都追不到对方（图 1-8）。三只兔子分别表示过去、现在和未来，寓意“时间流逝，一去不返”。另外，表带元素也使用了三兔石窟的纹样（图 1-9）。

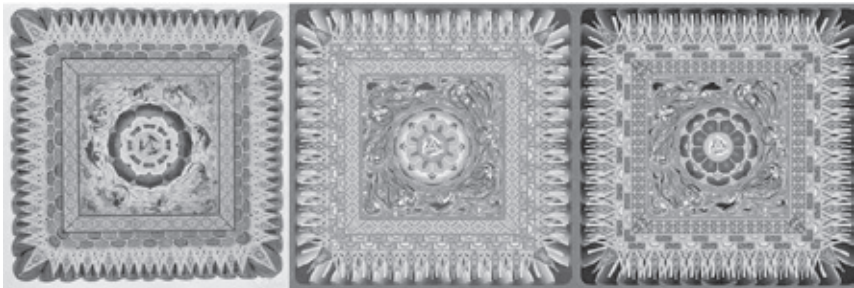


图 1-8 敦煌壁画里的“三兔飞天藻井”



图 1-9 手表

4. 剪纸在椅子设计中的运用

中国传统民间剪纸艺术的表现形式与文化内涵为现代设计师提供了宝贵的的设计手法：将剪纸艺术元素进行解构并应用到现代产品设计领域中，总结产品创意设计方法，紧扣时代脉搏，将文化与科技相融合，突出产品设计内涵及特点、提升产品的价值。同时，在民俗文化艺术形式的传承中，用新的科学性、时代性和前瞻性的设计表现形式来弘扬其特色，让传统文化借助产品本身所特有的持久性和广泛影响力在现代产品设计中得到更新和拓展，再现其魅力，既传承中国文化又丰富产品的外在表现，对产品设计研究具有一定的现实意义和应用价值。

当今,历史进入了一个全新的阶段,更好地继承和发扬民间特色艺术设计是创意设计产业的重要环节。民间剪纸艺术是具有民族性和地方性的特色文化,可将这种传统手工艺与时代接轨,寻求新的表现形式,使之在现代的设计中得以创新和发展,以创造丰富的文化和精神价值来满足当代人的心理诉求,并且适应当代人的审美和功能需求。将时代、科学、文化相融合,构建新形势下的设计思潮,是当今设计师研究探索的新课题。

设计师将传统平面剪纸进行解构、重组,变成立体构成的形式,从二维转化成三维,运用到产品设计中,表现产品空间感、活力感、通透感、穿插错落的气息。图 1-10 所示的植物图案不锈钢扶手椅设计中运用了阴阳的镂空之美。细腻的剪纸雕花样式与手工镜面的抛光处理,加上镂空的光影表现,放置在环境中,闪闪动人。



图 1-10 植物图案不锈钢扶手椅

设计练习

- (1) 通过剪纸元素进行实践设计一款产品。
- (2) 通过水墨文化元素进行实践设计一款产品。

第五节 流行文化在产品设计中的运用

一、流行文化在产品设计中的运用

优秀的产品设计能够成为流行文化的载体，将特定的流行文化元素传播到更广泛的受众群体中。例如，一些与热门电影、动漫相关的周边产品设计，通过精美的外观和实用的功能，吸引了大量粉丝的关注和购买，从而推动了相关流行文化的传播和弘扬（图 1-11）。



图 1-11 周边产品

二、案例分析

1. 奥格斯堡在路口地面特设的警示灯

新时代来袭，改变了传统行为习惯。为了迎合新时代，设计创意也有

新思潮。改变不了的习惯，就用设计进行约束。比如红绿灯、斑马线、停车标识等辅助设计。因玩手机出事故的报道逐渐增多，“低头族”们只顾着刷微博、微信，疏忽了自己的生命安全。德国奥格斯堡为这些人在路口地面特设了警示灯，当有车要经过时，它们就会频闪，即便不抬头也能看见危险预警，及时停止脚步（图 1-12）。当然，最保险的方法还是放下手机，好好走路，“方便你我他”。



图 1-12 奥格斯堡在路口地面特设的警示灯

2. 音乐卫衣 HIODY

套头卫衣在美国街头十分流行，尤其对于戴着耳机“招摇过市”的黑人艺术家们。HIODY 是一件为这些艺人设计的音乐卫衣，将耳机塞进了衣服的兜帽内，节省空间，又显得很“酷”（图 1-13）。



图 1-13 音乐卫衣 HIODY

3. 便携式蓝牙扬声器

下面是一款设计为 11 英寸雕像状的便携式蓝牙扬声器。扬声器元件位于熊的头部，其手臂或爪子可以让用户控制扬声器的音响或切换曲目。只需要按一下按钮，就可以通过蓝牙将智能手机连接到扬声器，一次充电即可获得六小时的续航时间。小熊音箱有三种配色版本：纯黑色版本、深色半透明“烟”色版本以及清晰版本（图 1-14）。清晰版本展示了蓝牙扬声器内部的工作原理。三个版本都具有可动关节，可以在播放音乐时使其站立或坐下，不会影响音质。

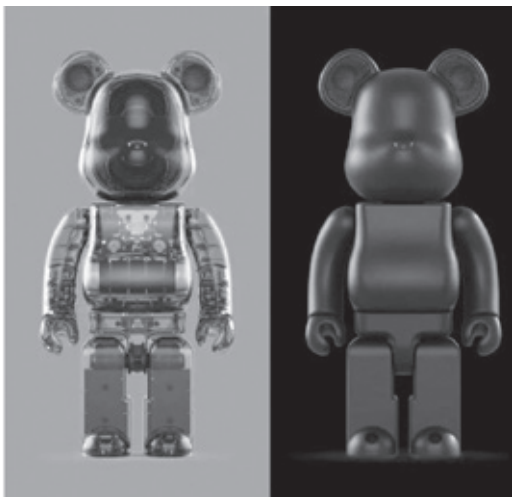


图 1-14 便携式蓝牙扬声器

三、文化产品设计步骤

文化产品设计基本上是一个设计的转换过程，主要目的是将文化特性转换为产品特色。

步骤 1：设计定位

在设计展开之初，来自不同领域或背景的成员经由共同讨论，明确文化产品的定义，建立共识并初步拟定设计方向。

步骤 2：理解与感知

从物质的、精神的文化空间层次观点，探讨文化属性的呈现，并以经济的、社会的、科技的观点，研究社会发展的脉动及趋势。用以讨论文化产品的表征意义，探讨社会形态及文化风格彼此间息息相关的互动。

步骤 3：消费者描述

以人物作为描述发展情境的背景，从消费者的观点着手，符合我们所属的环境及文化，设计符合需求并具有特色的文化产品，塑造具有意义与风格的文化意象。

步骤 4：使用情境描述

以文字描述使用情境并辅以适当的图像，以视觉化的方式表现。经由组

员讨论取得共识后，将相关的目标消费群、产品的类别及文化产品的使用情境等整合备用。

步骤 5：设计规范的建立

提出文化产品整体的目标及限制，制定符合产品功能的设计条件，厘清目标消费群体对产品特点的期望等。

步骤 6：文化特质、意义间的探讨

以产品语义学的方式进行思考，探讨文化及产品脉络间适宜的连接关系。再将所要转换的文化特质或产品特性，以属性脉络的方式列表探究。

步骤 7：适宜的转换脉络

从众多文化特质与产品诉求脉络的检查表中，找出最适宜的转换脉络及设计时所着力之关键点。

步骤 8：设计诉求确立及概念发展

整合设计的关键点后，以产品语义学的方式进行概念发展，利用文字或图像描述使其概念视觉化。

步骤 9：概念整合及构想发展

利用产品语义学的方式进行概念的整合与构想的发展，并以文化产品设计检查表的方式发展其概念，并赋予适宜的产品造型，如有必要重新定义并编写消费者使用情境。

步骤 10：阶段性设计评价

评估设计构想的一致性及技术上的可行性，以设计评价的方式检视设计构想的成熟度及合理性。

设计练习

试着根据文化产品设计步骤构想一件文化产品，给出完整合理的设计方案。

第六节 设计实践

1. 时钟设计

笔者以各地代表性建筑为主题，将元素运用到时钟设计当中，再综合运用倒影的翻转来呈现建筑的特色（图 1-15）。

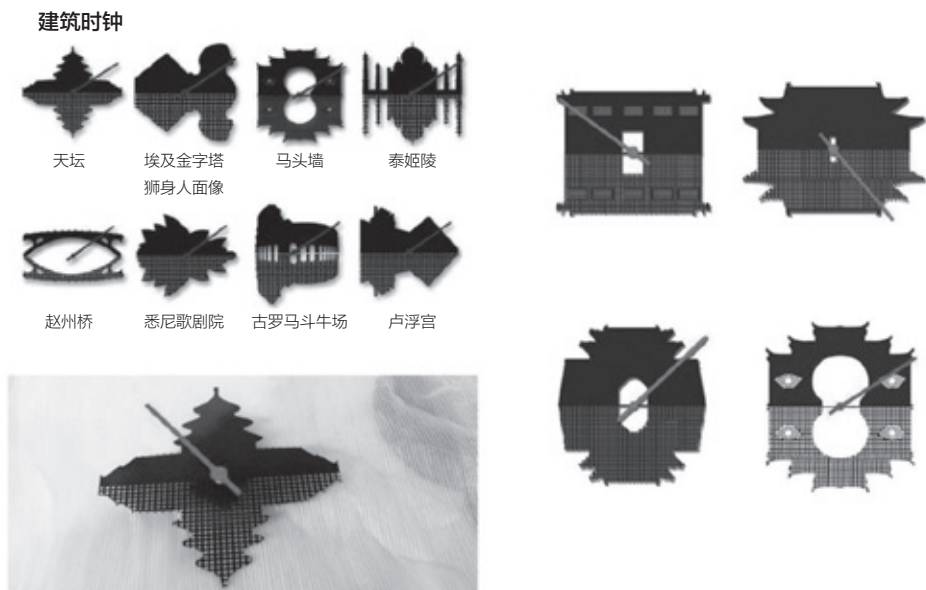


图 1-15 地域建筑文创——时钟

2. 拖鞋设计

笔者以脸谱为切入点，将剪纸元素运用到拖鞋的设计中，镂空的效果为产品带来透气性，同时，其脸谱艺术的风格化反映出用户的喜好和需求（图 1-16）。



图 1-16 拖鞋

3. 书立设计

对传统图形进行分析应用，将某些元素进行转化和重构，与现代的产品造型结构相结合，使其闪现民族特质，而又具有时代精神。图 1-17 所示为笔者设计的作品书立，该产品设计运用剪纸的图形元素，体现“书香门第、书中自有黄金屋”的寓意特征。



图 1-17 书立

4. 衣架设计

衣架是生活中不可缺少的产品，对其时尚外观的设计是重要环节。人们追求个性与潮流，追求绚丽的艺术形式。将剪纸的美感融入其中，既表现传统文化，又要体现现代产品的美感。图 1-18 所示是笔者以“雀上枝头”为情景寓意设计的衣架，呈现出亲近自然、诙谐轻松的设计效果。

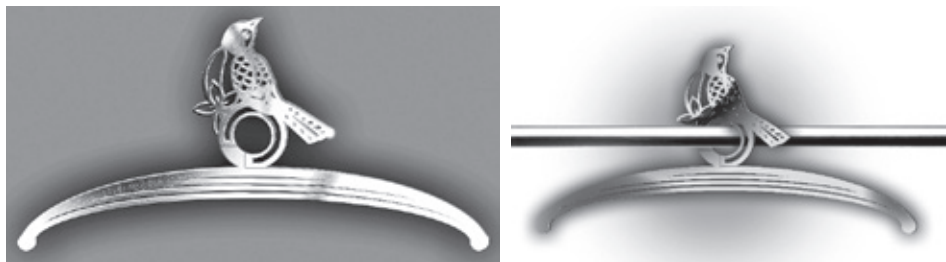


图 1-18 “雀上枝头”衣架

5. 停车牌设计

哪吒元素的停车牌设计，挪车电话牌文案为“急急如律令”，两个“急”字巧妙对应应有急事，临时停车（图 1-19）。

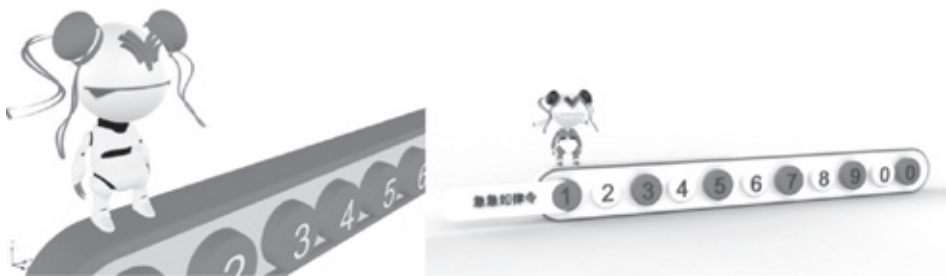


图 1-19 停车牌

6. 果盘设计和衣架设计

“孔融让梨”是中国传统故事，出自《后汉书·孔融传》，讲述了年仅四岁的孔融在分梨时，主动将大的梨让给兄长，自己取小梨的故事。这一行为

体现了孔融谦让的美好品德，也提醒受众人群在面对利益分配时，应该保持谦让和尊重的态度。由此，设计的果盘形态就是两个相互拱手谦让的人物姿态。衣架设计提炼中国古建筑屋脊的轮廓形状，呈现造型的同构，传递文化符号（图 1-20）。



孔融让梨果盘

将无形的文化内涵运用到产品设计中，让有形的产品来承载无形的文化和美德是本款产品的设计宗旨。果盘设计灵感来源于“孔融让梨”的故事，通过抽象的产品造型向人们展现谦让之美。果盘的整体形象为圆润、饱满的曲线，含蓄而又不失活力。主要由中间的大圆盘和两边的小圆球构成，从中间分割为黑白两部分，分别代表了两个小孩。果盘设计形象地体现了两小孩互相推让的情景。右侧的小孩拱起双手，恭敬地将盘中果品让给左侧的小孩，而左侧的小孩则身体后仰，双手摊开，想将盘中果品让给对方。抽象地呈现了两小孩互相推让的情景。作品给一个静止的果盘赋予了些许灵气和生命力，同时又起到了极好的文化推广作用。

作者：任成元



王府风范衣架

产品有了文化底蕴，就会瞬间升华。衣架设计不仅仅以功能为主，其形态决定功能的市场价值，并烘托衣服的整体气质之美。衣服含有寓意：领袖。古代宫殿建筑屋顶含有的寓意：吉祥、富贵、气场。

撑起衣服 = 撑起屋顶那道梁

作者：任成元

图 1-20 果盘和衣架

7. 大眼仔沙发设计

动漫文化在家具设计中的运用，突出视觉冲击力，生动形象地创造出动漫场景般的氛围（图 1-21）。

大眼仔沙发

本产品为沙发设计，设计灵感来源于炯炯有神的眼睛，整体设计简约。富有时代气息，提供更舒适的使用体验。

现代生活的快节奏和高压力让消费者对于富有童趣和创造力的现代产品有着心理上的亲和感，可以认为时代性是童趣理念在现代产品造型设计领域日渐流行的主要原因，同时由于童趣理念下的创新性设计作品通常有着较通俗的

审美价值和高人性化的设计追求，童趣理念下的现代产品造型设计才有了充沛的生命力。

作者：任成元 欧阳松霖 李智娟

大眼睛	童真	情景
视觉冲击力	自我	代入感



图 1-21 大眼仔沙发

8. 自信椅设计

以城市的剪影作为座椅的靠背，当用户坐在上面时，可以通过对比，发现自己高大的形象（图 1-22）。

自信椅

以现代城市建筑缩影为元素设计的公共文创座椅，当用户坐在椅子上面，通过人与建筑缩影的空间比例对比，顿时会产生自己十分高大的错觉。在这努力奋斗的城市生活中，希望你能拥有一份自信的力量。

给自己一份坚强，抹去忧伤；给自己一份自信，不卑不亢；给自己一份洒脱，从容前行。

作者：任成元



坐在这里，你是城市的巨人

图 1-22 自信椅

9. 花朵小风扇设计

风扇的扇罩采用传统图形中的花朵纹饰进行切割处理，突出炎炎夏日、微风拂面、花朵轻盈起舞的画面感（图 1-23）。

花朵小风扇

选择家居小风扇作为设计载体，以绽放的花朵元素作为灵感来源，将它们进行编辑对接，突出设计情怀，让文创走进生活。

片片花瓣，丝丝花蕊，和谐的色彩，美好的姿态……那些花儿可不是美的化身吗？每一朵花，都有自己的使命……

时至初春，春的精灵是谁？是迎春。花瓣是柔和的黄色，与枝条上的新叶相衬；偶见几个花苞，羞涩地躲藏在绿叶间，顶端还缀着点点朱红，俏皮可爱。诗人韩琦曾赞美迎春“迎春得来非自足，百花千卉共芬芳。”迎春的使命，是迎来春天，传播盎然生机。

时至盛夏，夏的使者是谁？是莲花。从淤泥与清涟中而出的莲，何等清新雅致！水中芙蓉，超凡脱俗，宁静致远。那匀称的花瓣，纯白之中蕴含着淡淡的粉红。莲花的使命，是陪伴夏天，

散发清爽之气。

时至金秋，秋的宠儿是谁？是菊花。条状的花瓣，簇拥着花蕊，大朵大朵地盛开着。你只需稍稍凑过去，丝丝缕缕的馨香就扑鼻而来，不十分浓郁，却让人心旷神怡，惬意无比。秋天，正降霜时节，菊花仍执着地盛开着。菊花的使命，是拥抱秋天，感受冷露秋霜。

时至寒冬，冬的勇士是谁？是梅花。起初，棕色的树枝上无一片绿叶，仅有几个圆圆的粉色花苞，小巧玲珑，颇为俏丽。后来，花瓣渐渐展开，那朵朵梅花又成了一个精致的小碗。有时下点小雪，枝干上、小碗里都会热情地接纳雪花，毫不辟易，毫不畏惧。梅花的使命，是接待冬天，守护曼妙的雪景。

作者：任成元

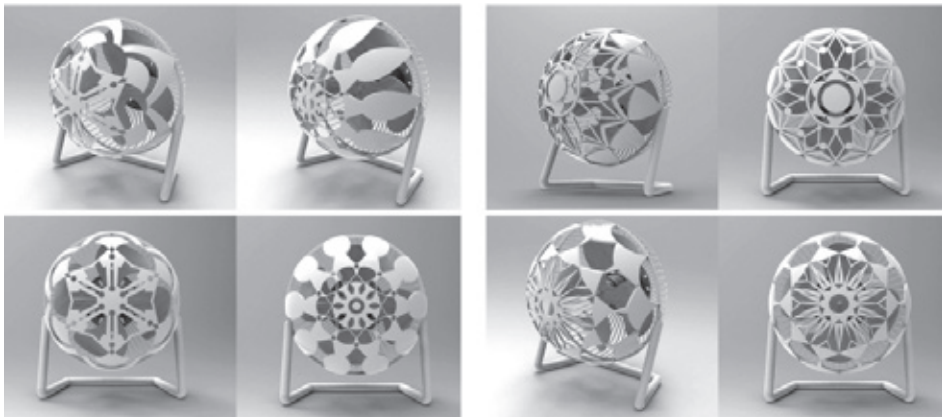


图 1-23 花朵小风扇