

地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略

李娟, 陈香

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 针对博物馆文创产品的同质化、地域性文化元素识别性特征较弱以及文创产品与用户、市场需求脱节等现状, 围绕传统文化正确传承与产品设计创意创新2个重点, 寻找中小型博物馆文创产品发展的出路, 激发博物馆文化创意产品创新潜能。**方法** 以符号学为理论基础, 从语义学、语构学、语用学3个维度对无锡博物院馆藏文化以及现有文创产品进行分析, 提取地域特色文化符号融入现代社会生活所需的文创产品设计中。**结论** 总结出基于符号学理论的产品设计方法要素, 提出一种符合地域性文化应用方式的文创产品设计策略, 即“提取语义—解剖语构—改善语用”, 以达成博物馆文创产品内容创新、功能创新以及设计创新。以无锡博物院泥人“阿福阿喜”为例导出产品设计, 为地方性文创产品的设计提供参考与借鉴。

关键词: 地域文化; 博物馆; 文创产品; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0160-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.022

Strategies of Regional Cultural Symbols into the Design of Museum Cultural Creation Products

LI Juan, CHEN Xiang

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: For the homogenization of museum cultural creation products, the weak identification characteristics of regional cultural elements, and the disconnection among products, customers and market demands, this work aims to find a way out for the development of cultural creation products in small and medium-sized museums, and inspire the innovative potential of museum's cultural creation products by highlighting the correct inheritance of traditional culture and the innovation of product design. Based on the theory of semiotics, it analyzed the collection culture and cultural creation products of Wuxi Museum from the three dimensions of semantics, linguistics and pragmatics, and extracted regional cultural symbols into the design of modern necessities. This paper summarizes the elements of product design method based on semiotic theory, and proposes a design strategy of cultural creation products that conforms to regional cultural application, namely “extracting semantics-analyzing language structure-improving language use”, so as to achieve content innovation, functional innovation and design innovation. With the elements of clay figures Axi and Afu in Wuxi Museum as examples to derive product design, it provides reference for the design of regional cultural creation products.

KEY WORDS: regional culture, museum, cultural and creation product, design strategies

随着国内外博物馆相继免费开放, 失去以门票收入为主的经费支持, 开发与销售文化创意产品(简称

收稿日期: 2020-01-19

基金项目: 江苏省教育科学十三五规划课题《综合性大学设计类专业“交融”整合创新型教学模式的构建研究》阶段性成果之一(B-a/2016/01/20); 江南大学2017年本科教育教学改革研究项目《新工科语境下工业设计跨学科人才培养模式探索与实践》(JG2017099)

作者简介: 李娟(1994—), 女, 福建人, 江南大学硕士, 主攻工业设计与产品战略。

通信作者: 陈香(1976—), 女, 安徽人, 博士, 江南大学副教授, 主要研究方向为产品设计、设计管理。

“文创产品”)就成为博物馆获取经营经费的一种常见方式^[1]。博物馆文创产品作为博物馆文化的衍生品,是具有博物馆文化元素和特点的商品。近年来,一些资源丰富、实力雄厚的博物馆在文创产品的开发和创新层面加大支持力度,不断刷新我国博物馆文创产业的存在感。如,故宫博物院在 2013—2015 年间研发各类产品共 1273 种,并靠“朝珠”耳机等既具新奇创意又显中国文化内涵的产品成功抢占文创产品市场,获得近 10 亿的年均销售额^[2];上海博物馆十几年来累计开发相关文化产品 1600 余种,并在浦东机场开设文创分店,成功了扩大消费市场与品牌影响力^[3]。截至 2016 年,我国各类登记注册博物馆达 4690 多家^[4],与国家级大型博物馆相比较,大部分地方博物馆还面临着馆藏资源匮乏、参观流量较小、运营思维僵化等现实问题,导致其开发的文创产品陷入文化元素特征不明确、与市场脱轨、缺少文化传承和设计创意特征等窘境。因而,地方博物馆的“弱”馆藏更需要“强”的文创来为其发声^[5]。

本文以无锡博物院为例,选取无锡惠山泥人为元素,提出通过语义学、语构学、语用学 3 个维度解读文化符号,提取外在表征与隐形意象元素,以得到产品设计的方法,并通过产品设计实例对其进行实践验证,以此为地方中小型博物馆文创产品的设计开发提供一种研究思路。

1 设计符号学方法论的应用现状

符号是一种小部分人类创造的,被大部分人类感知、认同并传播的事物。符号学是研究符号在人类认知、思维和传递信息中的作用的科学^[6]。在符号学视域下,文创产品是具有传递文化符号能力的载体,文创设计则是选择地将文化符号融入产品设计过程并产出文创产品的行为。设计符号学因其符合设计师的思维模式、设计原理和方法,被广泛应用于文创产品的研究与开发中。

但对博物馆文创产品的研究还存有一些待改善的问题。首先,博物馆文物中的符号解读方法释义不够明确。尤其对于中小型博物馆来说,因片面和不够系统的文化符号解读方法而造成文化符号解释错位、生搬硬套,不利于当地特色文化的发展^[7]。其次,文化符号解析与产品设计中文化符号的应用联系紧密度不足,会降低文化传播质量,无法正确传达地域文化真正价值^[8]。再次,抽象化的开发思路及策略或落地性不强的产品设计案例,不仅缺乏参考价值,而且增加误导风险。最后,应用设计策略开发的文创产品与消费者的需求缺乏贴合度^[9]。文创产品是否成功最终还需交由市场决定,随着经济发展、消费升级、消费者不再满足于大众化纪念品,一方面融合文化符号的产品不一定是消费者需要的产品,另一方面盲目复制消费者青睐的产品未必有助于文化符号的正确传播。

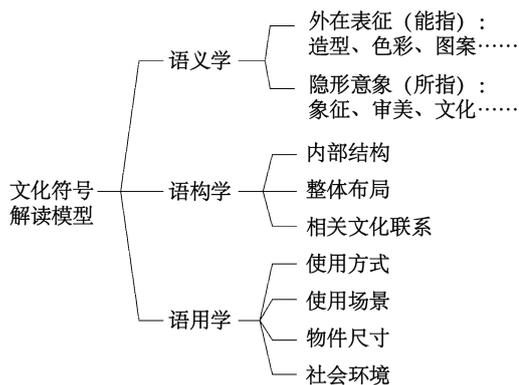


图 1 文化符号解读模型

Fig.1 Interpretation model of cultural symbols

2 符号学视域下的文创产品解读

符号学作为较热门的研究课题,也是一门综合性的学科,因其理论多样化、侧重点各异衍生出几种不同的解读方法。本文主要以莫里斯符号学思想为中心,将文化符号解读模型分为语义、语构、语用 3 个维度与博物馆文创产品相结合进行分析^[10],见图 1。

语义学上,研究符号与其所指对象之间的关系。所有符号都是“能指”与“所指”的统一^[11],即文化符号外在表征与隐形意象的统一。作为博物馆的文创产品,对其文化符号的表现力、传达度则具有更加严格的要求。符号的外在表征包括该文化元素涉及的造型、色彩、图案等;隐形意象指外在表征所指代的内涵意义,包括象征、审美、文化、典故等。将隐形意象从文化符号的外在表征中拆解、提炼、凸显出来,是重构文化符号的前提与基础。如故宫文创产品中耳熟能详的“朝珠耳机”,将清代宫廷朝服上佩戴的、具有身份地位象征的珠串与现代生活中常用的耳机进行结合,既展现“朝珠”的文化魅力,又体现产品的独特、复古与实用的特点。

语构学上,研究符号间种种联系,包括内部结构、整体布局和相关文化联系^[12],为文创产品设计的结构与功能提供灵感及参考。如故宫另一项广受好评的文创产品“顶戴花翎伞”,见图 2,它将游客在故宫里行走游览时需要遮阳的需求与古代进宫朝圣的大臣们所戴的“官帽”相联系。一方面满足人们的需求;另一方面使游人自动代入故宫的历史氛围中,实用又富有趣味,对于推动博物院文化传播以及提升文创产品的文化价值都具有参考意义。

语用学上,研究符号起源、应用与效果^[13],包括使用方式、使用场景、物件尺寸、社会环境等,为文创产品的人机使用模式提供借鉴。语用学维度的研究不仅可为博物馆文创产品提供人机尺度方面的参考,也使产品能够较好地与现代生活、消费者需求相吻合,从而避免文化符号的误用问题。丹麦著名



图2 北京故宫博物院文创产品——顶戴花翎伞
Fig.2 Cultural creation product of Beijing Palace Museum Cultural and Top Daisy Umbrella



图3 汉斯·瓦格纳设计的中国椅、Y型椅
Fig.3 Chinese chair and Y-shaped chair designed by Hans Wagner



图4 无锡惠山泥人——“阿福阿喜”
Fig.4 Wuxi Huishan clay figurines: “Afu and Axi”

家具设计师汉斯·瓦格纳早年潜心研究中国明式家具,借鉴了官帽椅的使用方式、物件尺寸等,设计出“中国椅、Y型椅”等多项具有影响力的经典作品,见图3。

3 博物馆文创产品的设计策略及应用实践

香港理工大学助理教授梁町提出文创产品设计的3个层次:外在(有形的/物质的)层次、行为(行

为的/习俗的)层次以及心理(无形的/内在的)层次^[14]。在符号学角度可分别与语义维度中的能指(外在表征)、符号的语构和语用、语义维度中的所指(隐形意象)一一对应,见表1。设计师通过深度解读文化符号、提取文化元素,结合现代人群生活方式进行设计创新、功能创新以及内容创新,丰富博物馆文创产品的设计层次,达成产品创新。

本文以地方无锡博物院为例,通过文创产品在“外在、行为、心理”3个设计层次中对文化符号的解读模型与内在属性之间的相互关系,构成文创产品的设计策略,并将其带入具体的产品设计实践中,以达到文创产品在文化内涵与造型形式上的创新。

3.1 基于语义学的地域元素提取

3.1.1 地域文化符号的外在表征元素提炼

挖掘博物馆代表性文化符号是一切博物馆文化衍生品设计开发的基础^[15]。本文提取无锡博物院最具地域特色的馆藏文化——惠山泥人“阿福阿喜”为研究对象进行设计开发,见图4,其造型圆润夸张、比例头大身短、线条流畅豪放、配色鲜艳大胆,呈现出浑厚朴实的形象^[16]。作为无锡民间传统手工艺品和非物质文化遗产,具有鲜明的地域文化特色,是极具独特性和代表性的文化符号。

提炼文化符号的外在表征应用于产品设计中,有益于形成具有地域性特征因子的产品形象,促使用户通过有形的形象展开对文化的联想,见图5。首先,选取惠山泥人的典型形象作为参考;其次,使用作图软件将惠山泥人整体造型进行平面化呈现,还原所有细节,以确保在后续的简化过程中不丢失文化符号核心的形象特征;再次,删繁就简,归纳特征,保留其中能够引起准确联想的线条,形成具有地域文化特征的符号;最后,通过产品系统创新设计理念,围绕地域文化传承和外形符号为基础,进行联想、演化等深层次挖掘,选取其中最合适的产品设计题材进行应用创新。此外,也可通过变换、复制、镜像等操作生成新的平面纹样,以应用于产品的包装设计、深化品牌等方面。

3.1.2 文化符号的隐形意象元素提取

提取文化符号的隐形意象元素即挖掘文化符号的来源背景,将对文化价值的传达具有重要的指导作用。通过对文化符号隐形意象要素中的使用情景、象征意义、审美情趣、历史人文及背景故事的调查中提

表1 文创产品设计层次与文化符号解读模型关系表

Tab.1 Relationship between the design level of cultural creation product and the interpretation model of cultural symbols

文创产品设计层次	文化符号解读模型	属性	创新角度
外在层次(有形的/物质的)	语义学中的外在表征	造型、色彩、图案……	设计创新
行为层次(行为的/习俗等)	语构学与语用学	内部结构、整体布局、相关文化联系	功能创新
心理层次(无形的/内在的)	语义学中的隐形意象	象征、审美、文化……	内容创新

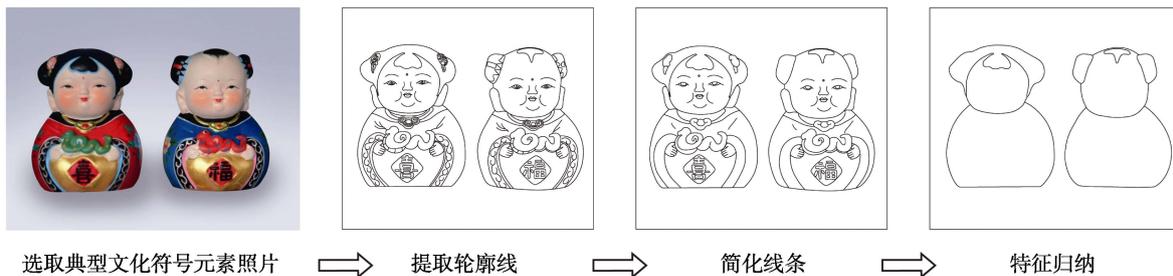


图 5 无锡泥人造型提取示意图
Fig.5 Extraction of shape of Wuxi clay figurines

表 2 文化符号隐形意象元素提取表
Tab.2 Extraction of invisible image elements of cultural symbol

内容	定义	以惠山泥人为例
适用情景	元素使用的情景、方式、习惯等	旧时主要供儿童玩耍之用
象征意义	元素所指代的意义	祈福辟邪、吉祥如意
审美情趣	元素所代表的时间、空间审美风格等	色彩鲜艳、造型简练、线条流畅
历史人文	相关文化、历史、人文	清代始，随大型观礼性雕塑日渐衰弱，民间小型玩赏性和工艺装饰性雕塑逐渐走进市民生活，散发出朴质的美学精神。
背景故事	相关故事、传说、背景	无锡惠山一带常有野兽出没，因两个人形巨兽的出现，消灭了山中各种猛兽长虫。人们为了纪念，便根据它们的形象捏制了一男一女两个泥人，分别取名“阿福”“阿喜”。



图 6 运用泥人元素的创新茶具设计
Fig.6 Design of innovative tea set using clay figurines

取，有利于帮助消费者认识文化符号的历时性与持久性，增加消费者对地域文化的认知，以提升文化价值见表 2。通过隐形意象元素的提取及其设计应用，除了加深消费者对惠山泥人的品牌印象之外，也可避免消费者对文化符号的解读错误。

3.2 基于语构学的结构解剖

基于语构学的文化元素解剖与应用并非简单的分解与重组，而需综合考量文化符号与承接载体结合的视觉效果、使用效果以及文化传达效果等。通过提取文化符号的外在表征，分解、简化、归纳图形视觉语言，再在充分了解文化元素的构成方式、相关文化联系的基础上，结合时代审美与人群需求，创造出具有文化元素造型特点的原创产品。基于上文中提取的地域元素与隐形意象元素两者相结合，将“阿福、阿喜”圆润的“葫芦形”轮廓特征与“上杯下壶、杯壶一体”结构合理嫁接，见图 6，设计为一款具有独特外观造型的快客杯茶具。其杯壶合体时，上方倒置的杯子与下方圆润的壶身浑然一体，形成泥人完整轮廓；

壶身两片隔热把手演化为俏皮的发髻；壶口与杯子合并后呈现的“微笑”，营造出整体造型上的喜感。为适应新时代的大众在生活方式及审美观念的转变与发展，将地域文化符号进行抽象性的提取及应用，一方面为了迎合“90 后”新兴的养生需求和“萌文化”^[17]审美，另一方面将传统文化融入年轻群体的日常生活，有益于推动泥人文化符号的传承与发展。

3.3 基于语用学的使用方式改善

文创产品除了需要具备地域性文化符号并与外形结构特征相符合之外，其使用方式上与其它产品形成差异化特征，也可以达成产品的创新性。首先，在基于“阿福、阿喜”快客杯设计的用户调研中着重观察用户的饮茶习惯、茶具的使用方式等行为，捕捉用户的痛点，为其功能性上的改善、易用性上的创新奠定基础。其次，针对茶凉后用户需加热水稀释或重新冲泡而导致浪费、步骤繁琐的痛点，结合茶具收纳包装加入了可加热模块，见图 7，并在底部预留空间便于更好地收纳充电线，使产品使用方便的同时，兼顾外观的整体性与美观性；再次，考虑到茶具的便携性与其材质的脆弱性，改良了收纳空间的适配度，将收纳盒底部平面调整为契合茶具形体的凹面，让茶具在收纳状态下的放置更加稳定，保障其安全携带；最后，为了引导用户在使用状态下将这一收纳空间当成一个蓄水盒使用，将其设计为可拆装模块，既满足茶具使用过程中收集废水的功能，又便于茶具使用后单独取出进行清洁，见图 8。

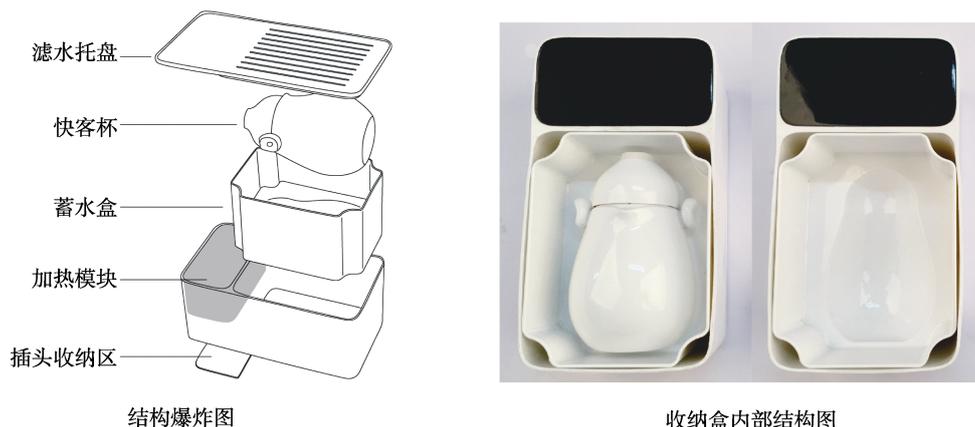


图7 茶具结构图
Fig.7 Structure of tea set



图8 茶具使用示意图
Fig.8 Use diagram of tea set

合格的文创产品不仅应该将文化符号根植于产品当中,更应当通过语义学、语构学、语用学3个维度进行全方位分析解码,促使用户在购买、使用等行为中对这一文化符号进行正确解读,让惠山泥人文化的因子在产品中得到延续,以达到博物馆传播传统文化的目的。

4 结语

在国家政策与消费市场升级的推动下,地方博物馆可结合自身有限的资源,利用设计的创造性手段正确使用地域文化元素,创造出具有创新性的文创产品,以增加博物馆的经济来源,并促进和推广地方文化的发展。本文针对地方中小型博物馆文创产品缺乏文化性、独特性、文化元素特征不明确等问题,以莫

里斯符号学思想为中心,提出基于语义学、语构学、语用学3个维度的文化符号解读方法以及文化元素外在表征、隐形意象的提取方式,推导产品创新的设计策略,并以无锡博物院馆藏文化泥人阿福、阿喜的快客杯设计为例,以达成文创产品的独特性、实用性与创新性。可为其它地方中小型博物馆的文创产品开发提供参考,并使博物馆文化得到传承。

参考文献:

- [1] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018,39(8): 84-88.
YI Ping. Museum cultural and creative product design in the context of cultural consumption[J]. Packaging En-

- gineering, 2018, 39(8): 84-88.
- [2] 国祺. 符号学视阈下的沈阳故宫文化创意产品设计研究[D]. 沈阳: 沈阳航空航天大学, 2017.
GUO Qi. Design of Cultural and Creative Products of Shenyang Imperial Palace under the Perspective of Semiotics[D]. Shenyang: Shenyang Aerospace University, 2017.
- [3] 杨煜. 地方博物馆文化衍生品开发策略研究[J]. 文物春秋, 2010(2): 62-66.
YANG Yu. Development Strategy of Cultural Derivatives in Local Museums[J]. Wenwuchunqiu, 2010(2): 62-66.
- [4] 刘军, 刘捧玲. 基于角色认知的“互联网+”博物馆公共服务设计研究——以故宫博物院为例[J]. 装饰, 2017(11): 118-119.
LIU Jun, LIU Feng-ling. Design of Public Service of “Internet +” Museum Based on Role Cognition Taking the Palace Museum as an Example[J]. Zhuangshi, 2017(11): 118-119.
- [5] 爱新伯骧, 周雅琴. 探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 196-200.
AIXIN Bo-xiang, ZHOU Ya-qin. New Ideas of Innovative Design of Local Museums Creative Creation[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 196-200.
- [6] 郭鸿. 对符号学的回顾和展望: 论符号学的性质、范围和研究方法[J]. 外语与外语教学, 2003(5): 9-12.
GUO Hong. Review and Prospect of Semiotics: on the Nature, Scope and Research Methods of Semiotics[J]. Foreign Language and Foreign Language Teaching, 2003(5): 9-12.
- [7] 磨炼. 基于地域及传统文化的产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 95-99.
MO Lian. Product Design Strategy Based on Regional and Traditional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 95-99.
- [8] 张剑. 传统元素在产品设计中的去标签化讨论[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2010.
ZHANG Jian. De-labeling Discussion of Traditional Elements in Product Design[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2010.
- [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.
- [10] 杨盼盼. 文物符号解读与文创产品设计方法研究[J]. 中国博物馆, 2017(3): 45-49.
YANG Pan-pan. Interpretation of Cultural Relic Symbols and Design Method of Cultural Creation Products[J]. Chinese Museum, 2017(3): 45-49.
- [11] 陈宗明, 黄华新. 符号学导论[M]. 郑州: 河南人民出版社, 2004.
CHEN Zong-ming, HUANG Hua-xin. Introduction to Semiotics[M]. Zhengzhou: Henan People Publishing House, 2004.
- [12] 莫里斯. 指号、语言和和行为[M]. 上海: 上海人民出版社, 1989.
MORRIS. Marking, Language and Behavior[M]. Shanghai: Shanghai People Publishing House, 1989.
- [13] 恩斯特·卡西尔. 人论[M]. 上海: 上海译文出版社, 2004.
ERNST Cassirer. People Theory[M]. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2004.
- [14] 翁宜汐. 地域性文创产品设计产业发展刍议——基于SWOT模型下的策略分析[J]. 南京艺术学院学报, 2018(4): 201-205.
WENG Yi-xi. Development of Regional Cultural and Creative Product Design Industry Strategy Analysis Based on SWOT Model[J]. Journal of Nanjing University of the Arts, 2018(4): 201-205.
- [15] 周志. 博物馆文创大家谈[J]. 装饰, 2016(4): 46-51.
ZHOU Zhi. Cultural Creation of Museum [J]. Zhuangshi, 2016(4): 46-51.
- [16] 百度百科. 无锡惠山泥人[EB/OL]. [2017-09-21]. <https://baike.baidu.com/item/无锡惠山泥人/11050314?fr=aladdin>.
Baidu Baike. Wuxi Huishan clay figurine[EB/OL]. [2017-09-21]. <https://baike.baidu.com/item/Wuxi Huishan clay figurine/11050314?fr=aladdin>.
- [17] 王采莲. 基于“萌”文化现象的创意文具设计[J]. 包装工程, 2014, 35(10): 50-54.
WANG Cai-lian. Design of Creative Stationery Based on the “Meng” Cultural Phenomenon[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(10): 50-54.