

# 全球本地化视野下的文创产品设计前期研究

程文婷, 曾梦媛

(湖北工业大学, 武汉 430068)

**摘要:** **目的** 从全球本地化视角深入剖析文创产品的多样化设计形式及其意义, 并提出适用于文创产品开发前期阶段的设计模型, 从设计创意源头解决当前文创产品同质化、缺乏全球化设计思维等问题, 旨在以文创设计推动中国文化的对外传播, 促进全球文化多样性。**方法** 以全球本地化理论和文化分类研究为基础, 分别从“本地文化符号的叙事设计、本地传统工艺的重构设计、本地生活方式的转译设计”3个维度对现有的典型文创产品进行分析, 总结出适用于文创产品开发前期的设计模型, 并将其带入双钻模型的设计流程中, 最后结合教学实践案例展开说明与验证。**结论** 基于全球本地化视野的文创产品设计前期研究能从创意源头指导文创产品开发的全流程, 推进中国传统文化在当代的传承与发展创新, 并助力提升迈向全球化新时代的中国文创产品的全球竞争力。

**关键词:** 全球本地化; 设计前期分析; 文创产品; 产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)12-0358-10

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.041

## Pre-design of Cultural and Creative Product from the Perspective of Glocalization

CHENG Wen-ting, ZENG Meng-yuan

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

**ABSTRACT:** The work aims to analyze the diverse design forms and significance of cultural and creative product from the perspective of glocalization and propose a design model suitable for the early development of cultural and creative product, to solve the current problems of homogenization of cultural and creative product and lack of global design thinking from the source of design creativity, thus promoting the foreign dissemination of Chinese culture and the global cultural diversity through cultural and creative product design. Based on glocalization theory and cultural classification research, the representative cultural and creative products were discussed from three dimensions: "narrative design of local cultural symbols, reconstruction design of local traditional crafts, and translation design of local lifestyles", and a design method was proposed for the early development of cultural and creative product and introduced into the design process of double diamond model. Finally, a teaching case was used for explanation and validation. The research on the pre-design of cultural and creative product based on glocalization can guide the whole process of cultural and creative product development from the creative source, promote the inheritance and innovation of Chinese traditional culture in contemporary times, and enhance the global competitiveness of Chinese cultural and creative products in the new era of globalization.

**KEY WORDS:** glocalization; pre-design analysis; cultural and creative product; product design

在全球化发展的新时代背景下, 跨文化交流与互动已经迈向了更深入的阶段, 文化创意产业在跨文化交流和展示世界文化多样性方面有着重大价值。但近

些年, 文化与创意产业逐渐被跨国传媒巨头掌控, 而大部分发展中国家尚不能充分发挥创造力来发展该行业<sup>[1]</sup>。中国文化创意产业正在快速发展, 根据国家

收稿日期: 2023-01-20

基金项目: 湖北文化创意产业化设计研究中心开放基金项目(HBCY1815); 湖北工业大学校拨科研启动金(BSQD2019068)

作者简介: 程文婷(1984—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为文化创新设计、饮食创新设计。

统计局最新公布数据,我国文化及相关产业增加值已经从2014年的2.4万亿元增长到2019年的4.4万亿元,增幅接近1倍,年均复合增长率约12.9%,但在全球市场上,中国所占的文创产业市场总额微小,对外输出和影响比较有限。文创产品是文创产业的重要组成部分,在全球化深入发展的新时代背景下,中国的文创产品设计应呈现出更多样化的语言、形式和意义,以对内促进文化自信的建立,对外推动中国文化的传播。目前,大多数文创产品设计仍然存在以图案纹样的简单复刻为主的现象,不仅不利于本地文化的传承与创新,在全球市场上也缺乏竞争力。因此,设计师需要从新的视角开展文创产品设计研究与实践,以创造出既扎根于本地文化,又面向全球化市场的文创产品。本文基于全球本地化的研究视角,提出适用于文创产品开发前期的设计模型,旨在推进中国文创产品的全球竞争力,为文创设计领域提供新的理论思考和实践经验。

## 1 全球本地化与文化多样性

自20世纪90年代以来,全球化已成为社会、政治、经济和文化等诸多领域的重要发展趋势,其渗透到全球社会,使各国呈现出相互依存、共同发展的局面。但全球化背景下的文化沟通则表现出一种意识形态的入侵,通过这种形式达到非领土性的扩张,因此,全球化导致了文化冲突问题<sup>[2]</sup>。

在全球化之辩中,另一些学者则关注到了全球化进程中的本地化差异和本地文化功能。“全球本地化(Glocalization)”这一源于1980年日本商业研究中的词汇,为全球与本地之间的持续相互作用开辟了一个新的视角。美国社会学家罗兰·罗伯逊(Roland Robertson)<sup>[3]</sup>提出,“本地”和“全球”并不是对立的双方,而是相互依存的,本地不是对立面,而是全球化的一个方面;另一方面,全球化是通过与不同的本地化紧密交织而实现的,而这些本地化又是在全球化过程中产生的。本地化是全球化的组成部分,全球化的轮廓也不断受本地特定的社会和文化习俗影响,尽管全球化一方面破坏了本地和区域特征,另一方面也为当地的消费文化创造了新的多样性。在全球化的影响下,本地消费文化与异国文化发生联系并被更新,出现了基于当地特色的新消费文化及其多样性。因此,全球化进程也为本地文化的复兴做出了贡献<sup>[4]</sup>。

目前,全球本地化理念被运用于社会学、旅游和文化消费等研究领域,此概念在设计领域的研究尚不深入。根据联合国教科文组织发布的《世界文化多样性宣言》,全球应倡议文化的差异性和多样化发展。在此背景下,将全球本地化理念作为文创设计研究的新视角,一方面能考察文创产品设计领域对本地文化传统的继承,另一方面也能探讨文创产品设计应如何

定位全球市场,开发出符合新时代下消费文化多样性需求的产品,能助力中国的区域文化在全球市场中建构起新的文化表现形式,并推动全球文化的多样性发展。

## 2 全球本地化视野下的文创设计前期分析研究

### 2.1 文创设计领域研究综述

在文创设计研究领域,国内外许多学者已有丰富的研究成果,见表1。香港理工大学梁町教授(B. D. Leong)<sup>[5]</sup>致力于研究东西方文化互动联系下的设计方法,提出了“文化空间”模型,为文化创意产品设计领域的研究和实践提供了一个新的视角。台湾的文创设计研究起步较早,台湾艺术大学林荣泰教授<sup>[6]</sup>通过研究文化创意产业的本质和架构,探讨了全球背景下区域文化的传承,研究了如何经由传统文化转换为创意,加值现代产品设计。湖南大学季铁<sup>[7]</sup>从乡村振兴的角度出发,在少数民族非遗文化中探寻文创设计的传承与创新,2009年发起的“新通道”设计与社会创新联盟以“本土化、国际化、当代化、数字化”为原则,基于文化的传承与创新,用设计创造引导一种文化可持续的生活方式<sup>[8]</sup>。

国外的文创设计研究与实践已贯穿在社会各领域中,文化创意与设计服务相关产业融合发展,注重于跨文化因素、社会因素等研究,呈现出多方面跨学科融合的状态。代尔夫特理工大学范博伊恩教授(Annemiek van Boeijen)提出“文化敏感性设计”概念,激励并启发设计师更多地思考设计过程中的跨文化因素,为文化敏感型设计理论研究开发相应的模型、设计方法和工具。英国的文创设计注重以创新思潮与现代工艺重新演绎传统文化;日本的文创设计在保留传统特征的同时极其重视技术;北欧的文创设计也高度重视本土文化,设计具备鲜明的文化识别性,在全球市场取得成功<sup>[9-10]</sup>。

笔者将上述文创设计领域的国内外研究归纳为以下6个领域,即:文创设计的方法和模型研究、跨文化因素研究、区域文化因素研究、数字化研究、社会因素研究、文创产业发展。通过归纳发现,现有从全球本地化视角开展的文创设计研究领域的成果并不丰富,而迈向全球化新时代的中国文创产品迫切需要在本地文化与全球市场的相互影响下创造出更多样化的设计语言和意义,以体现新时代的大国文创面貌。此外,现有的文创设计研究领域较为关注设计的全流程研究,而针对设计流程中不同阶段的分类研究较少。以文创产品设计的前期阶段为例,此阶段是文创产品开发的源头,影响着设计师对文化的理解深度,并决定了后期阶段具体设计方案的品质,因此尤为重要,而该领域的文献资料有限。基于此,本文将

表1 文创设计领域研究的总结与梳理

Tab.1 Summary and review of research in the field of cultural and creative product design

视角	年份	学者	主要观点
方法模型	2019	Chen Hao	基于文化模型的9个方面, 开发设计工具为设计师提供灵感
	2013	Yu-Han Wang	建立分类的文化元素与相应的设计方法和工具之间的映射关系
	2009	林荣泰	探讨如何将文化创意转换为产品设计, 构建全流程的文创设计模式
跨文化	2020	卢纯福	基于 Hofstede 文化维度理论, 构建跨文化产品设计模型
	2020	Annemiek van Boeijen	提出文化敏感型设计概念, 促进跨文化合作, 创造更多的文化多样性
	2018	Dieter Hassenpflug	在跨越文化的对比视角中, 运用符号学、社会学等方法, 探寻当代中国城市空间的“中国特性”
	2017	程文婷	从跨文化的研究视角, 对德国境内中国饮食文化的原真性设计建构现象进行研究, 并展开设计实践
	2003	梁町	致力于研究东西方文化互动联系下的设计方式, 从文化知识和理解的基础上探索设计的潜力
区域文化	2020	罗奕	探讨传统元素的现代转译方法
	2016	易军	以设计视角研究地域文化遗产原貌和创意资源, 分析地域文化事物及其原型
	2009	季铁	探讨非物质文化与本土设计体系的融合建构
	2005	林荣泰	探讨全球化市场与在地化设计, 传统文化如何转化为创意, 加值现代产品设计
数字化	2020	Sukhovskaya D.N.	分析文创产业向数字技术过渡对创意产业价值创造链的影响
	2020	张朵朵	将游戏化思维应用于旅游体验设计中, 促进文化可持续
	2016	李辉	将地域文化整合为数字资源库, 为文创设计提供指导
	2006	孙守迁	致力于中国数字文化工程, 把传统文化资源转变成数字文化产品
社会性	2020	季铁	以设计介入促进非遗贫困地区的文化遗产和乡村振兴的平衡发展
	2013	Emiko Kakiuchi	探讨文化、创意和城市结合的可行性, 利用设计创新振兴传统手工艺产业
	2011	Nancy Duxbury	艺术和文化可以在社区可持续发展中发挥关键作用
文创产业	2008	Andy C. Pratt	理解文化创意在当代城市中的重要作用
	2020	刘娟秀	将文化创意元素结合地方特色, 创造具有价值的文创产业平台
	2015	苏明如	探讨台湾文创产业发展影响, 逐渐成为世界性的深度旅游型态
	2011	林荣泰	研究文化创意产业的本质和架构, 探讨如何经由文化转换为创意
	2007	吕学武	通过理论梳理、案例分析、政策解读等, 全方位展示文化创意产业的思考和成果

重点讨论文创设计的前期阶段研究, 首先借助文化特征分类的研究方法, 推导出文创产品设计前期的3个分析维度, 提出一个适用于文创产品开发前期阶段的指导模型, 并结合双钻模型对设计流程进行梳理, 最后通过“湖北省非遗文化的创新设计”为主题的教学实践加以检验。

## 2.2 全球本地化视野下的文创产品设计前期研究——文化分类

在文创产品设计前期, 文化分类研究可以帮助设计师界定文化的范围, 归纳理解文化特征及其意义<sup>[11]</sup>。

文化被定义为不同的习俗以及一个地区内一群人的传统, 运用这一文化概念可以将文化划分为文物、社会习俗、宗教、民间故事、集体记忆、艺术遗产传承等<sup>[12]</sup>。本文通过“文物与集体记忆、艺术传承、社会习俗”三方面进行文化分类, 并列举出与之对应的文化特征及文化特征描述, 见表2。文物与拥有集体记忆的物品能集中体现地方特有的历史与文化, 可以归纳为文化的代表性符号; 艺术传承主要体现了官方或民间的传统工艺; 社会习俗体现了同一文化群体的行为活动, 是生活方式的重要象征。

表2 文化分类

Tab.2 Classification of culture

文化分类	文化特征	文化特征描述	分析维度
文物	器皿或物品	已发现的古代人类制造的物品	文化符号
集体记忆	地方特有物品	共同回忆的某一事物	
艺术传承	非遗文化	传承技艺的物品	传统工艺
	民间艺术	民间小物件	
社会习俗	行为活动	一群人的传统活动或行为	生活方式

笔者从全球本地化视角展开分析,通过文化分类研究推导出 3 个设计分析维度:第 1 个维度是本地文化符号的叙事设计,探讨了文创设计如何提取相关文物或拥有集体记忆特点的物品特征,并转化为视觉符号,再结合叙事设计讲述中国故事,最终将产品推向全球化市场;第 2 个维度是本地传统工艺的重构设计,探讨了设计师如何从诸如本地材料与民间手工艺出发,运用解构、重组等现代设计手段,在全球本地化背景中展现中国文创产品的新形式;第 3 个维度分析了本地生活方式的转译设计,即设计师如何挖掘群体行为活动中的精神内涵,并借助设计转译创造出既适合于当代社会生活,也能促进全球文化多样性的新产品。

### 2.3 全球本地化视野下的文创产品设计前期研究——设计维度

#### 2.3.1 本地文化符号的叙事设计

文化符号存在于一切人类创造的文化现象中,包括生产符号及造型艺术符号,还包括在生活、制作过程中的文化成果和文化现象。地域文化符号指能体现地域文化特点的形式和内容,是从文物古迹、集体记忆等诸多因素中优化、汲取而成的。设计叙事分为历史性与形式语言两个维度,将设计的对象、目的、限制等诸多因素以叙事的方式重新整合,通过产品的形式语言进行叙述,包括产品的历史、文化、创意、设计和消费<sup>[13-14]</sup>。文化符号的设计叙事不仅在于文化内涵的表达,更在于从设计师到不同用户群体对于设计意义的理解程度,通过叙事建构本地文化符号可以使文创产品的形式不再抽象,便于人们理解本地文化的内涵,从而在全球化市场中更好地传达中国文化价值观和精神<sup>[15-16]</sup>。

以香港 JIA 品牌的葫芦餐盘组为例,见图 1(图片摘自 JIA 品牌官网)。设计师张永和认为,在物资不充裕的年代,中国北方农民将晒干的葫芦剖半作为

饮食器具,这就是当时的重要家当,是每个中国家庭共同拥有且最深刻的幸福记忆。设计师基于集体记忆提取出葫芦元素,其是代表中国家庭的文化符号;在叙事的形式语言上,将葫芦形态进行设计转化,化为大大小小的瓢碗瓢盆,形成了系列陶瓷餐具;在叙事内容上,传达出了家庭生活的珍贵,升华了产品的文化内涵。JIA 品牌通过在北美、欧洲等海外市场售卖葫芦餐盘组,讲述了中国农民家庭关于幸福记忆的故事。“葫芦餐盘组”产品通过本地文化符号的叙事设计不仅能勾起本国消费者的集体文化记忆,还能让异国消费者在产品使用过程中感受到中国文化的价值观。

#### 2.3.2 本地传统工艺的重构设计

区域的特色传统工艺承载了地方的历史与文化,能很好地体现地方特色。当代文创产品设计可以借助设计创新思维,打破传统的固有形式,将本地传统工艺通过重组、嫁接等现代设计手法进行重构,创造出基于本地传统工艺新的使用方式、功能和形式,最终获得既能体现地域文化内涵与特色、又能适应当代社会生活需求的文创产品<sup>[17-18]</sup>。

以“品物流形”设计的“瓢”纸椅为例,见图 2(图片摘自品物流形线上商店),该项目通过设计重构的方式展现了传承并创新传统手工艺“余杭纸伞”的可能性。设计师解构了本地油纸伞的一步重要制作工艺:以竹作为骨架,将宣纸糊上天然胶水并一层层粘在伞骨上,利用宣纸材质的质感,将传统糊伞工艺运用在现代座椅设计中,最终获得了一个同时具备轻盈感和牢固性的全新产品。“瓢”纸椅的设计展示了将中国传统工艺重构并运用于当代产品新的可能性,该设计展出于 2011 年意大利米兰家具展,在跨文化交流的平台中展现了基于中国传统工艺的产品设计新形式。

#### 2.3.3 本地生活方式的转译设计

生活方式包括了个人或群体的社会关系、消费方



图 1 葫芦餐盘组  
Fig.1 Hulu Serveware

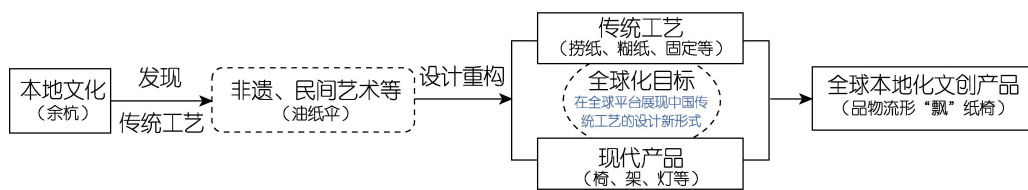


图2 “飘”纸椅  
Fig.2 "Piao" paper chair

式、娱乐内容等，反映了一个地区的价值观。转译是从文化载体到文化内涵传达的过程，而设计转译是设计师通过研究归纳本地文化、提取文化意向特征，最终将产品以符合当代设计审美范式的设计语言表现出来的创作过程<sup>[19]</sup>。生活方式指导着产品的设计转译，能够帮助我们更好地探索当地文化、理解社会现象，从而创造出更适合人们生活方式的产品<sup>[20]</sup>。通过设计转译将本地文化生活方式重新设计，以更贴近人们现代生活的形式进行表现，可以加深消费者对传统文化及精神的了解，从而实现对本地的宣传和保护。

以 Found MUJI 中国项目中的白釉茶具设计为例，见图3（图片摘自 MUJI 网店）。在茶馆喝茶聊天是四川成都当地特有的一种生活方式，其对应的文化特征之一表现为端盘送茶和拨盖啜茶。设计师在进行设计转译时，以传统盖碗杯三件套为载体，融入现代化设计语言，去除繁复的图案，使产品的整体造型更加简洁。白釉茶具的设计理念源于成都本地特有的茶馆生活方式，造型上延续了 MUJI 的简洁设计风格，

通过 MUJI 国际化品牌的转译设计创造出了适合于全球消费市场的产品，该产品同时也促进了全球文化的多样性。

### 2.4 全球本地化视野下的文创产品设计前期研究——设计模型

基于以上3个设计维度的分析，笔者归纳出一个基于全球本地化视野的、文创产品设计前期阶段的模型，过程为首先对本地文化展开分析，从文化分类（如文物和集体记忆、艺术传承和社会习俗）入手，继而基于不同维度分析构建的映射关系，在文化的设计解析中将全球化和本地化连接起来，总结出全球本地化下的文创设计前期模型（图4）。文化符号的叙事设计是以形传意，通过叙事设计实现跨文化互动，以达到共情效果；传统工艺的重构设计是融合传统工艺与现代设计，探讨文化传承的新形式；生活方式的转译是通过设计转译将传统的生活方式融入当代社会生活，并推向全球市场，促进全球文化的多样性。

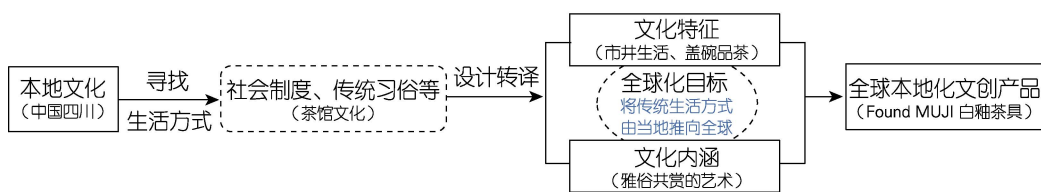


图3 白釉茶具  
Fig.3 White glazed tea set

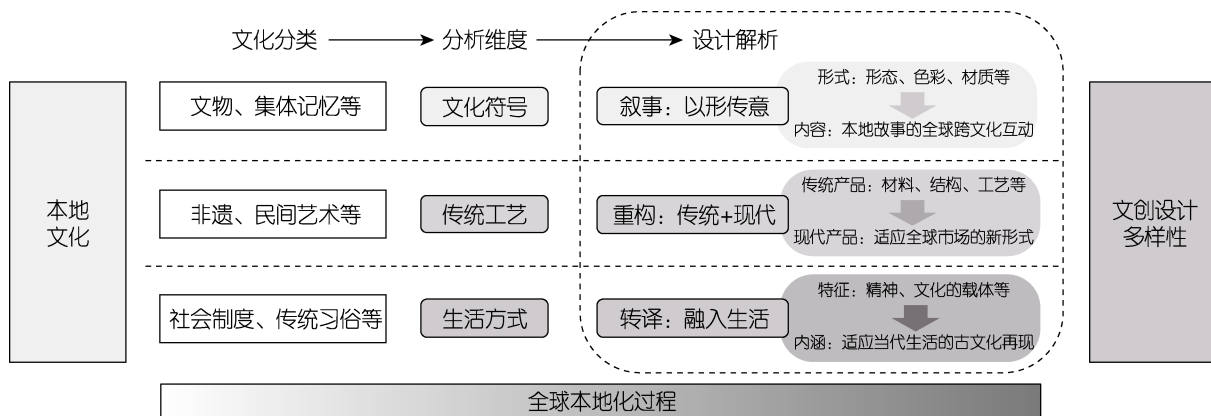


图4 全球本地化交织下的文创设计前期模型

Fig.4 Early model of cultural and creative product design under the interweaving of glocalization

### 3 基于全球本地化视野的文创产品设计流程

2005 年, 英国设计协会提出了双钻设计模型, 其描述了一个完整的设计思考和项目开发流程, 可以帮助设计师有步骤、有方法地寻找创造性的设计解决方案<sup>[21]</sup>。笔者将运用于设计前期阶段的全球本地化文创产品设计模型与双钻设计流程相结合, 建构出基于全球本地化视角的文创设计流程, 其中重点梳理了设计前期阶段流程, 见图 5。

基于全球本地化视角的文创设计流程包括链接本地文化、定位全球市场、分析文化创意和输出设计方案 4 个阶段: 1) 链接本地文化。收集传统文化和

相关物品进行文化分类, 包含文化符号、传统工艺与生活方式等; 2) 定位全球市场。挖掘本地文化的各种表现形式及其承载的行为习俗与文化内涵, 从符号化、现代化和生活化 3 个设计维度进行分析, 通过叙事、重构和转译的设计手段传达文化内涵, 探索文创设计的多样化表现形式; 3) 分析文化创意。依据文创产品设计前期阶段的分析和定位, 形成多样化的设计方案, 并以文化的深度性、传统工艺的传承性以及当代生活方式的融合性为导向, 进一步分析、评估、改良设计方案; 4) 输出设计方案。运用草图、草模、功能性模型等手段对设计方案进行用户测试与评估, 最终完成目标文化的全球本地化产品设计方案输出。

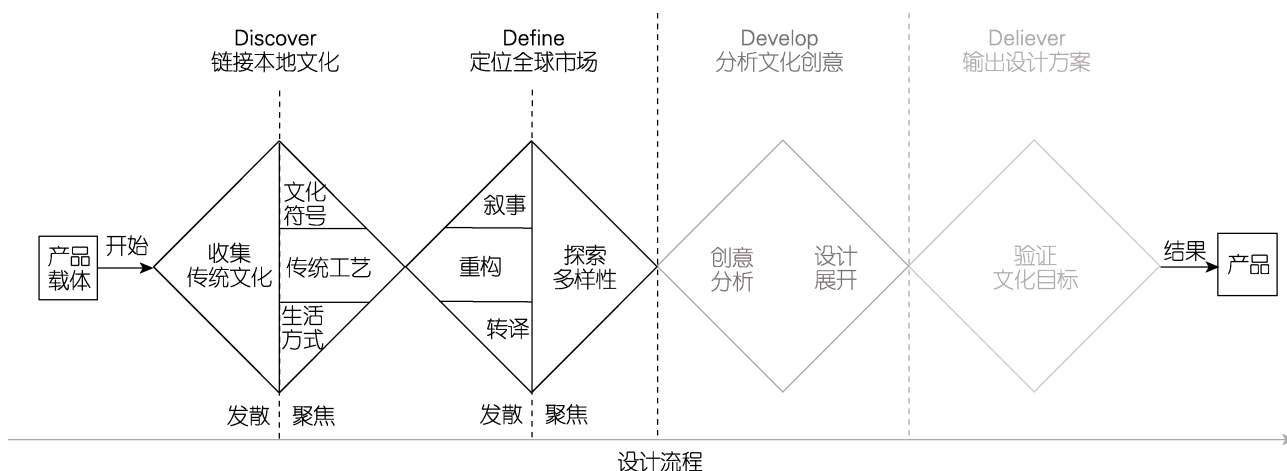


图 5 基于全球本地化视野的文创设计流程

Fig.5 Cultural and creative product design process based on glocalization

### 4 全球本地化视野下的湖北省非遗文创产品设计教学实践

#### 4.1 湖北省非遗文创设计教学实践

湖北省非遗文化的创新设计是笔者于 2017 年开设的、面向创新班大三本科学生的设计项目课程, 该课程立足于全球本地化的时代背景, 以湖北省非物质文化遗产为主题展开设计研究和实践, 引导学生在项目实践中借助全球本地化的文创产品设计前期模型

和流程指导, 探索湖北省区域文化通过设计创新融入当代社会生活和全球市场的可能性路径与方式。

#### 4.2 湖北省非遗文化创新设计——文化分类研究

项目初始阶段, 笔者带领学生团队在湖北省各地展开了田野考察活动, 见图 6。

项目组借助阅读文献史料、人物采访等方法搜集相关资料, 结合文化分类的研究方法, 从文物、艺术传承、社会习俗 3 个方面整理并归纳湖北省的非遗文化代表性内容, 并从湖北省博物馆、荆州博物馆等地



图 6 实地考察

Fig.6 Field survey

收集现有市场上的文创产品种类,用于分析文创产品设计现状,见表3。从目前的发展现状来看,湖北省文创设计存在许多问题:首先,多是文化元素的简单拼接,产品特点不够鲜明;其次,难以兼顾产品的文化性和实用性,大多是将现有的文化符号、图案直接附加在功能单一的生活用品上,文化气息不足,内涵价值不高,不能完美体现其地域文化特征。

最后,笔者引导学生团队运用全球本地化的文创产品设计模型和方法开展设计实践,以下将分别通过3个学生的作品案例,展示基于3个设计维度分析的文创产品设计流程与成果。

### 4.3 湖北省非遗文化创新设计——设计维度与流程

#### 4.3.1 古琴文化符号的叙事

“楚声”是湖北省的代表文化之一,而古琴属于“楚声”的代表性乐器,因此,古琴可以作为湖北省文化的代表性符号。古琴的特点在于七弦,拨动琴弦时会发出美妙的乐声。该设计将这种弹琴的交互形式运用到了灯具的开关操作上——当人拨动琴弦时,灯

光慢慢变亮或变暗,古琴典雅的乐声也会随之奏响,模拟拨弄古琴的手法,在琴声中将湖北省古琴的历史与文化娓娓道来,见图7—8。将古琴文化通过设计叙事的方法融入日常生活,消费者可以通过使用琴灯获得一种特殊的文化体验。该设计旨在扩大古琴文化的受众群体,使得古琴文化可以在当代社会和全球化背景下获得来自不同文化背景的用户理解。

#### 4.3.2 雕花剪纸工艺的重构设计

湖北雕花剪纸艺术作为非物质文化遗产,结合了北方剪纸的简练质朴与南方剪纸的生动精致等特征,其工艺可以解构为雕、剪、固纸等。该作品将传统工艺“雕”与木材、榫卯工艺进行重构,设计出雕花剪纸家庭套椅,见图9—10。父亲、母亲和孩子分别以磐石、大象、树苗为雕刻纹样,叠放在一起时会呈现出“家”字,寓意家庭的幸福圆满;采用榫卯结构设计便于拼装与运输,生产价格较低廉,为大规模工业生产及销售提供了可能性,该作品体现了中国传统工艺重构后的设计新形式,获得湖北省楚凤巧手创意设计大赛银奖。

表3 湖北省非遗文化特征分类  
Tab.3 Classification of intangible cultural heritage in Hubei Province

分析维度	文化分类	文化特征	湖北省文化内容	市场产品
文化符号	文物	器皿或物品(古代人类制造)	越王勾践剑	文具
			曾侯乙编钟	茶具、音响
			荆门郭店七弦琴	首饰、文具
			虎座鸟架鼓	文具、摆件
传统工艺	艺术传承	非遗文化	汉绣	家居
			黄梅戏	文具、小饰品
			雕花剪纸	餐具、文具
生活方式	社会习俗	一群人的传统活动或行为	古祭祀	摆件
			巫文化	服饰、首饰
			蛇崇拜	摆件、首饰
			跳三鼓	乐器、摆件

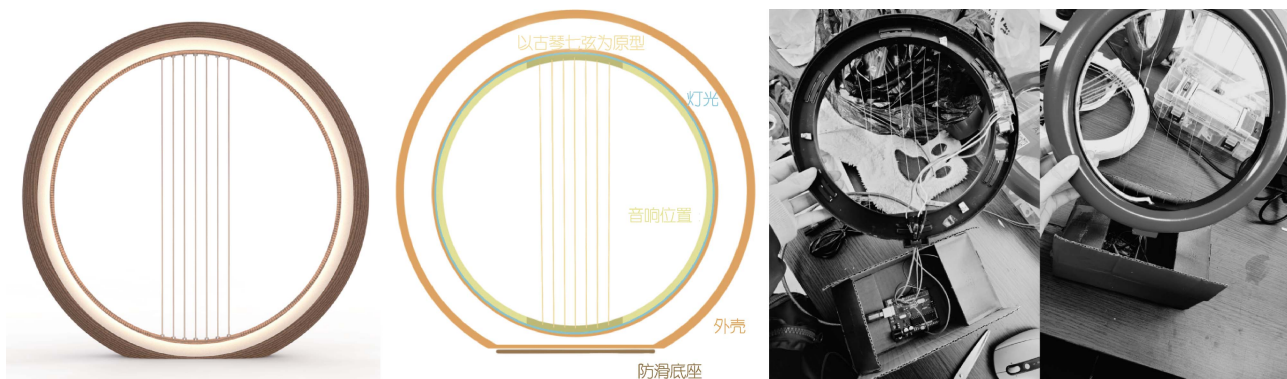


图7 古琴灯  
Fig.7 Guqin lamp

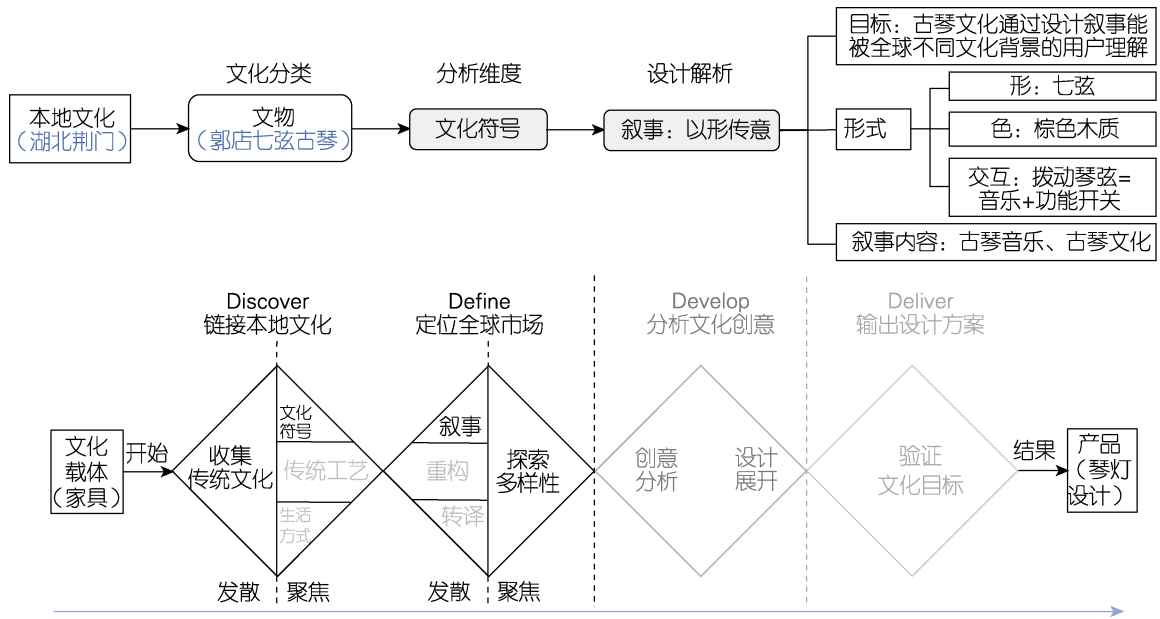


图 8 基于全球本地化的古琴灯设计  
Fig.8 Design of Guqin lamp based on glocalization



图 9 雕花剪纸家庭套椅  
Fig.9 Carved paper-cut family chair set

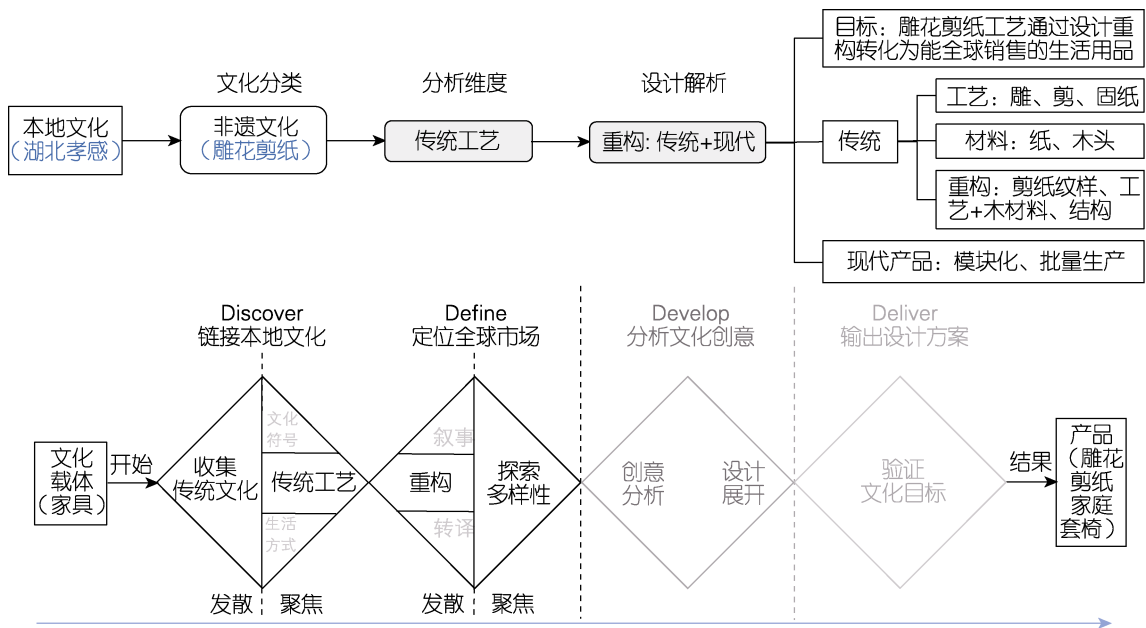


图 10 基于全球本地化的雕花剪纸家庭套椅设计  
Fig.10 Design of carved paper-cut family chair set based on glocalization



### 4.3.3 古祭祀生活方式的转译设计

楚漆器是楚文化中最具代表性的标签,在古楚祭祀活动中,人们常以漆器为载体祈求祝福,通过各种仪式抒发对祖先的纪念之情,这是古人的一种社会习俗和生活方式。设计作品“漆器豆盘”的造型源于

古漆器的豆盘,并以古祭祀习俗为切入点,旨在以设计转译延续古代祭祀的生活方式,弥补现代人在快节奏生活中的纪念缺失,传达了“用心思念”的现代文化内涵,旨在达到符合当代消费市场、促进全球文化多样性的目的,见图11—12。



图11 漆器豆盘  
Fig.11 Lacquer bean plate

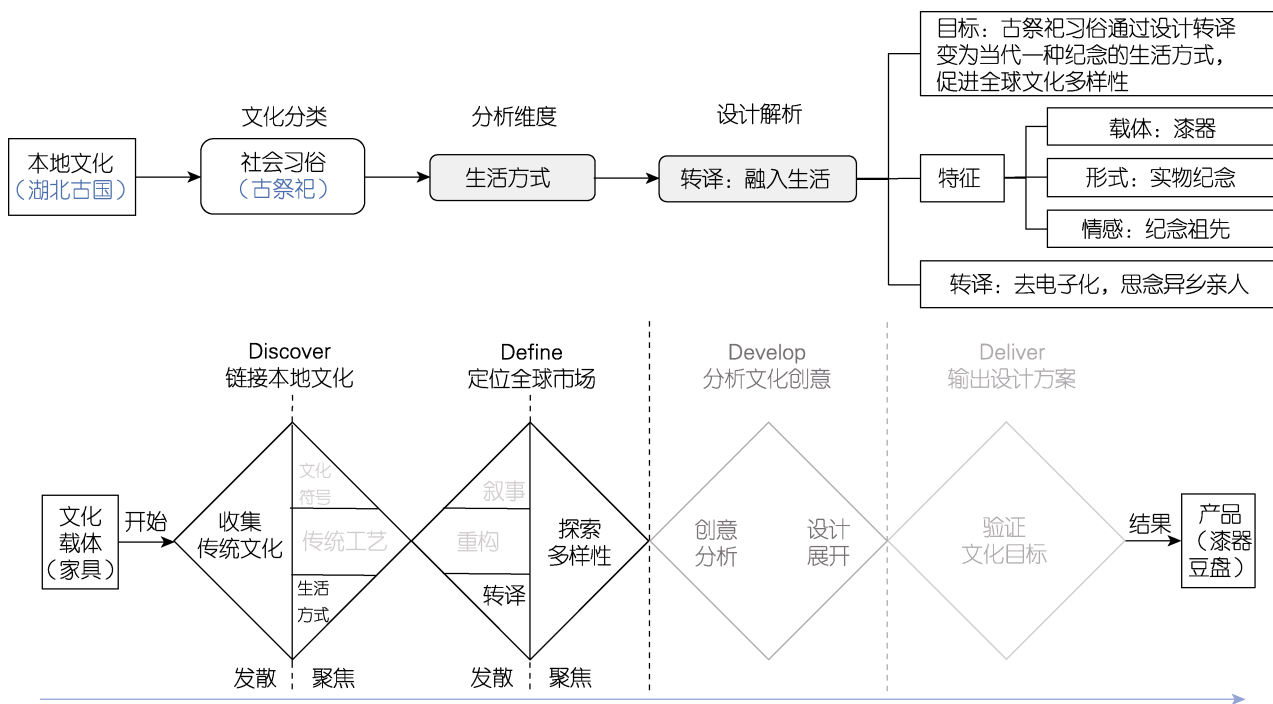


图12 基于全球本地化的漆器豆盘设计  
Fig.12 Design of the lacquer bean plate based on glocalization

## 5 结语

从全球本地化的视角切入,分析了文创产品在全球化与本地化交织背景下产生的多样化设计表现形式,并提出了基于全球本地化视野、适用于文创产品创意前期的设计模型和设计流程,为设计师的文创产品开发过程提供了新的理论思考和实践经验。本研究有利于推进中国传统文化在当代的传承、提升中国文创产品的全球竞争力和对外传播力,并能推动以跨文化交流和经济融合为核心的人类命运共同体的建构。

全球本地化理论在文创设计领域的应用并不广泛,而且针对文创设计前期阶段的研究并不丰富,本文重点探讨了全球本地化理论在设计创意前期阶段的应用,对于设计中后期阶段的迭代和用户测评等尚未进行深入探究,这将是后续研究工作的重点。

### 参考文献:

[1] 解学芳,葛祥艳. 全球视野中“一带一路”国家文化创意产业创新能力与中国路径研究——基于2012—2016年全球数据[J]. 青海社会科学, 2018(4): 51-59.

- XIE Xue-fang, GE Xiang-yan. Innovation Capacity of Cultural and Creative Industries in the Countries along the Land and Maritime Silk Roads and the Development Path of China in the Global Vision[J]. Qinghai Social Sciences, 2018(4): 51-59.
- [2] 吴心福, 孔祥林. 全球化背景下区域文化的建构[J]. 江苏省社会主义学院学报, 2009(4): 46-48.  
WU Xin-fu, KONG Xiang-lin. The Construction of Regional Culture under the Background of Globalization[J]. Jiangsu Institute of Socialism, 2009(4): 46-48.
- [3] ROBERTSON R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity[M]//Global Modernities. London: SAGE Publications Ltd, 1995: 25-44.
- [4] CHENG Wen-ting. Chinesische Esskultur im Zeitalter der Globalisierung: Das Chu-Restaurant als nationaler Bestandteil einer globalen Esskultur[M]. Weimar: Bauhaus-Universität, 2017.
- [5] LEONG B D, CLARK H. Culture-Based Knowledge towards New Design Thinking and Practice—A Dialogue[J]. Design Issues, 2003, 19(3): 48-58.
- [6] 林荣泰. 文化创意·设计附加值[J]. 艺术欣赏, 2005, 1(7): 26-32.  
LIN Rong-tai. Cultural Creativity Design Value Added [J]. Art Appreciation, 2005, 1(7): 26-32.
- [7] 季铁. 设计扶贫要坚持“在地、在场、在线”——季铁谈设计与扶贫[J]. 设计, 2020, 33(18): 44-49.  
JI Tie. Design for Poverty Alleviation should Insist on "Local, Attendance and Online": Ji Tie on Design and Poverty Alleviation[J]. Design, 2020, 33(18): 44-49.
- [8] 何人可, 郭寅曼, 侯谢图, 等. 基于社区的文化创新: “新通道”设计与社会创新项目[J]. 公共艺术, 2016(5): 14-21.  
HE Ren-ke, GUO Yin-man, HOU Xie-tu, et al. Community-Based Cultural Innovation: "New Channel" Design and Social Innovation Project[J]. Public Art, 2016(5): 14-21.
- [9] PRATT A C. Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class[J]. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 2008, 90(2): 107-117.
- [10] KAKIUCHI E. Culturally Creative Cities in Japan: Reality and Prospects[J]. City, Culture and Society, 2016, 7(2): 101-108.
- [11] 徐启贤, 林荣泰. 文化产品设计程序[J]. 设计学报, 2011, 16(4): 1-18.  
XU Qi-xian, LIN Rong-tai. A Study on Cultural Product Design Process[J]. Journal of Design, 2011, 16(4): 1-18.
- [12] WANG Yu-han, AJOVALASIT M. Involving Cultural Sensitivity in the Design Process: A Design Toolkit for Chinese Cultural Products[J]. International Journal of Art & Design Education, 2020, 39(3): 565-584.
- [13] 赵艳梅. 传统文化符号在产品隐喻设计中的应用[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 125-129.  
ZHAO Yan-mei. Application of Traditional Cultural Symbols in Product Metaphor Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 125-129.
- [14] 张小开, 孙媛媛. 地域文化的符号化法则及其在公共设施中的应用研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 171-175.  
ZHANG Xiao-kai, SUN Yuan-yuan. The Symbolization Law of Regional Culture and Its Application in Public Facilities[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 171-175.
- [15] 周庆. 叙事性设计的符号学解读[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2020(4): 127-131.  
ZHOU Qing. Semiotic Interpretation of Narrative Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2020(4): 127-131.
- [16] 赵静蓉. 文化记忆与符号叙事——从符号学的视角看记忆的真实性[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2013, 35(5): 85-90.  
ZHAO Jing-rong. Cultural Memory and Symbolic Narration: On the Authenticity of Memory from the Perspective of Semiotics[J]. Jinan Journal (Philosophy & Social Science Edition), 2013, 35(5): 85-90.
- [17] 姜陈. 传统器物元素的现代性转化与应用[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 228-232.  
JIANG Chen. Modernity Transformation and Application of Traditional Utensil Elements[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 228-232.
- [18] 袁剑侠. 用现代设计演绎传统文化之方法探析[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 99-102.  
YUAN Jian-xia. On the Promotion of Traditional Culture by Way of Modern Designing[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 99-102.
- [19] 陈廷浩, 徐力. 产品设计与生活方式[J]. 设计, 2016(21): 50-51.  
CHEN Ting-hao, XU Li. Product Design and Life-Style[J]. Design, 2016(21): 50-51.
- [20] 李志榕, 李鸿佳. 基于文化转译的产品创新设计研究[J]. 创意设计源, 2020(6): 49-53.  
LI Zhi-rong, LI Hong-jia. Research on Product Innovation Design Based on Cultural Translation[J]. Idea & Design, 2020(6): 49-53.
- [21] Design Council. Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Companies[C]. UK: Design Council, 2007.