

# 乐山大佛博物馆文化产品的设计方式研究

王进修

(乐山师范学院, 乐山 614004)

**摘要:** **目的** 解决乐山大佛博物馆文化产品的设计方式问题。**方法** 通过遗产文化向视觉符号转化、视觉符号向产品衍生的方式达成, 遵循转化方式和衍生方式, 开展乐山大佛博物馆文化产品的设计实践。

**结论** 遗产文化向视觉符号转化、视觉符号向产品衍生的方式能够创造更多美观实用、独具特色的文化产品, 带动乐山大佛博物馆乃至乐山大佛景区的全面发展。

**关键词:** 乐山大佛博物馆; 文化产品; 遗产文化; 转化; 视觉符号; 衍生

**中图分类号:** J511; TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0089-04

## Design Methods of Cultural Products of Leshan Giant Buddha Museum

WANG Jin-xiu

(Leshan Normal University, Le shan 614004, China)

**ABSTRACT:** It aims to solve the design approach problems of the cultural products of Leshan Giant Buddha Museum. The cultural products design of Leshan Giant Buddha Museum the achievements of materialized on cultural heritage. The design practice of the cultural products of Leshan Giant Buddha Museum is achieved by the way of transforming the heritage culture to the visual sign, the visual symbol to the product derivation, and the way of transformation and derivation. The way of heritage culture transformed to visual symbols, visual symbol transformed to products derivation can make more beautiful, practical and unique cultural products. In the meantime, it will also promote the comprehensive development of Leshan Giant Buddha Museum and the whole Leshan Giant Buddha scenic area.

**KEY WORDS:** Leshan Giant Buddha; culture product; heritage future; transformation; visual symbol; derivative

文化产品是在博物馆商店中展销的与该馆藏品以及该馆文化特性有关的带有文化性和纪念性的商品<sup>[1]</sup>。博物馆的免费开放, 使得文化产品的开发成为博物馆获得经济效益和社会效益的重要通道。乐山大佛博物馆位于乐山大佛景区内, 是集文物陈列展示、研究、会展和文艺表演于一体的多功能人文科学博物馆。文化产品的开发设计有利于增进游客对乐山大佛文化的了解, 满足他们的文化消费需求。依托博物馆丰富的文化资源来开发设计文化产品, 可以拓展和完善旅游商品, 解决大佛景区旅游商品

缺乏的问题。

文化内涵是一切设计作品的生命, 博物馆文化产品也不例外。文化产品设计应当把文化内涵的物质化传承作为设计的宗旨<sup>[2]</sup>, 将文化属性与嫁接、组合、重塑、变异、模拟、植入、仿生等创意设计方法进行有效结合<sup>[3]</sup>。文化产品是设计师在功能、技术、外观、理念上, 进行创新及让文化物化的成果。大佛博物馆文化产品的设计过程就是对遗产文化进行物化的过程。遗产文化如何物化成产品, 完全克隆、局部模仿拼凑和符号元素的提取应用<sup>[4]</sup>是文化传承

收稿日期: 2016-02-18

基金项目: 四川省社会科学重点研究基地——四川旅游发展研究中心立项课题成果 (LYY14-04)

作者简介: 王进修(1979—), 男, 四川人, 乐山师范学院副教授, 主要从事艺术设计方面的研究。

与发展的3种普遍方式,但3种方式各有欠缺,完全克隆是对遗存的复制再现,并无创意性;局部模仿拼凑会导致风格混乱,不伦不类;符号元素的提取应用最具设计含金量,但是简单套用也会显得肤浅生硬<sup>[5]</sup>。笔者认为,让遗产文化物化成优秀的文化产品,可以通过遗产文化向视觉符号转化,视觉符号向文化产品衍生的方式达成。

## 1 遗产文化向视觉符号的转化

在乐山大佛博物馆文化产品的设计中,视觉符号的提炼与表达离不开遗产文化。遗产文化既体现在有形的物质文化中,又体现在无形的精神文化中<sup>[6]</sup>。在视觉艺术中,不管是物质文化还是精神文化,它们的最终表述和传播方式是图形化,即视觉符号化。景区遗存是蕴涵遗产文化的最佳载体,发掘和筛选代表性的自然景观与建筑、知名度高的典型器物、符号性极强的纹饰图案<sup>[7]</sup>,是遗产文化向视觉符号转化的基础。人们可以通过对遗存的再造或借用,从色彩、形态、材质、风格、精神等方面,提炼出乐山大佛博物馆的核心视觉符号和辅助视觉符号<sup>[8]</sup>。

### 1.1 核心视觉符号

核心视觉符号就是核心图形,是乐山大佛博物馆特征信息和文化内涵的核心载体,是运用最广泛和最能代表乐山大佛博物馆形象的图形语言。当年北京奥运会最显著的一个视觉符号就是祥云,它的适应性强,富有表现力,使用面广,起着烘托整体视觉气氛的重要作用<sup>[9]</sup>,因此,核心视觉符号是设计作品成功与否的关键因素。

核心视觉符号来源于核心文化,是核心文化转化后的成果。核心文化向核心视觉符号的转化过程就是核心遗存向现代图形转化的过程,即形式再造和内涵升华。故宫博物院院徽设计师邵柏林,在讲述院徽的结构形态和附着内涵中说过:院徽以“宫”字为主体形态,上方由“海水江牙”和“玉璧”的图形元素构成,“宫”字的一点,取其珍如拱璧之意;下面的两个方形“口”格局与紫禁城“前朝后寝”的建筑理念相符。色彩选用金色、黄色、红色、蓝色作为基础色调,凸显故宫的特点。故宫博物院院徽见图1(图1—3均摘自百度图片)。邵柏林的这段话给了人们启示,可以从不同遗存中提炼出具有相同或相类的性质要素,通过延伸、拼贴、重构等方

式进行融合性的再创造;提取遗存的古典色彩,赋予它现代装饰的特征,可感受到不同的情感寓意;把遗存的表征含义与博物馆的理念精神相结合,升华为全新的符号意义。

乐山大佛博物馆中的核心遗产文化就是大佛文化。大佛文化主要体现在其宗教内涵和历史文化价值上,这两种价值的携带者正是乐山大佛本身。核心视觉符号是从乐山大佛物像中提炼出的、具有文化特质的视觉要素,是结合其他视觉要素创造而成的现代图形。整理分析相关资料后,笔者放弃了以乐山大佛整体形态作为核心视觉符号的基础图形。乐山大佛的整体形态已被乐山地区的很多企事业单位使用过,例如乐山大佛景区标志和四川旅游交易博览会会徽都以乐山大佛整体形态为主。乐山大佛景区标志见图2,四川国际旅游交易博览会会徽见图3。这种重复使用的图形,在视觉上的识别性和独特性已经减弱。乐山大佛整体形态视觉效果单一,与其他视觉元素的融合性差,不利于后期文化产品的衍生设计。从乐山大佛局部细节提炼图形成为另一种可能,笔者以大佛螺髻的形态作为视觉符号的基础图形,并从内容、造型、色彩和精神几个方面进行了诠释。



图1 故宫博物院院徽  
Fig.1 The symbol of the Palace Museum



图2 乐山大佛景区标志  
Fig.2 The symbol of the whole Leshan Giant Buddha scenic area

螺髻是乐山大佛头部的发髻,基础图形并没有脱离乐山大佛这一核心物像,螺髻具有独特的宗教和工艺价值。九宫螺髻见图4(图4—6均由笔者绘制)。中国汉地佛教文化中,弥勒佛造像的变化是很大的,第一阶段是从印度传入中国的交脚弥勒;第二阶段是具有中国特色的古佛弥勒;第三阶段是布袋弥勒。研究表明,乐山大佛是具有中国特色的古佛弥勒,其头上的发髻是古佛弥勒的重要特征。乐山大佛的螺髻看似是一个整体,实际是用1051个单块螺髻石镶嵌而成。这种建造工艺充分体现了古代劳动人民的聪明才智和创造力。立体的螺髻经过平



图3 四川国际旅游交易博览会会徽

Fig3 The symbol of Sichuan International Travel Expo



图4 九宫螺髻

Fig4 Jiugong Luoji

面化处理后,形态饱满圆润,具有很强的视觉美感。螺髻准确地传达了乐山大佛的文化内涵。9个螺髻中心点采用了不同连线,可得出“乐”和“山”二字,有效地传达了乐山大佛博物馆的地域特征。9还代表了乐山大佛的修建时间约为90年。9在我国不仅表示数量和顺序,还有“多”的含义,体现出了乐山大佛博物馆藏品的丰富多样。结合佛教中象征成就德福的红色和乐山大佛红砂岩颜色提炼出标准色彩,即棕黄色,既传达了游客追求德福的美好意愿,又体现了乐山大佛的材质特点。

## 1.2 辅助视觉符号

辅助视觉符号是核心视觉符号的补充,其数量众多,内涵单一。不同的辅助视觉符号可运用到不同的文化产品衍生设计中,以此获得种类繁多的文化产品。遗产文化向辅助视觉符号转化的过程相对容易,可以提炼出遗存的形态、色彩、纹饰、材质等。乐山大佛景区内的大佛、睡佛、灵宝塔、凌云禅院、乌尤寺、摩崖石刻等文化遗迹,博物馆内各种汉陶、唐佛头、明清陶瓷等文物,佛教文化中的莲花、如意、祥云等传统图形,它们的形、色、意都可以作为辅助视觉符号,在不同的文化产品中进行选取和运用。

## 2 视觉符号向文化产品衍生

这一阶段的重点是将视觉符号与文化产品类型进行有效融合,使其外形具有鲜明的图形符号元素,功能性扩展面更宽,用户体验感更愉悦<sup>[9]</sup>。视觉符号的融合可以分为直接型、再造型和升华型3种。

直接型是将视觉符号直接融入到博物馆的文化产品设计中,这种方式主要是通过平面设计的方式来运用视觉符号,如书籍、包装盒面等趋于平面化

的产品。直接型设计简单,表达明确,产品开发周期短,成本低,是博物馆文化产品设计的常见方式。例如台北故宫博物院的文化产品自叙帖米白丝巾,就是提炼了唐代书画家怀素的《自叙帖》中的书法字体作为视觉符号,直接刺绣于米白丝巾的表面,使历史名帖有了不同的表现和运用。

再造型是将视觉符号与现代产品在功能、材质、使用方式等方面进行对接,相对于直接型方式而言,再造型方式不是将视觉符号直接附加在物品上,而是结合产品的功能和操作,让视觉符号具有实际意义。例如台北故宫博物院的文化产品莲花点心碗盘,它提炼了北宋汝窑青瓷花式温碗十瓣莲花的样式作为视觉符号,利用了莲花样式与碗口相结合,使产品不仅实用,而且具有趣味性。

升华型不是对视觉符号形、色的简单套用,而是视觉符号与产品在精神层面的融合,使产品达到中国画所倡导的意境之美。升华型是博物馆文化产品设计的最高境界。它在产品上已经找不到具象的符号,但细细品味后,会感受到强烈的符号意蕴。例如台北故宫博物院的文化产品书法系列西式餐具,它将宋徽宗的瘦金体的形式特点和韵律,运用在西式餐具的设计中,整个餐具并不能直接看到瘦金体,但是能够感受到瘦金体的特点和韵律。

### 2.1 直接型衍生产品

乐山是全国产茶区,可将佛文化和茶文化相结合,打造禅茶系列产品。整个系列应包括盒装、罐装和袋装,形式多样,符合不同消费层次的需求。禅茶系列的设计重点在包装设计上,笔者直接运用九宫螺髻于包装中,色彩上选用黑色、黄色和红色,来加强对大佛博物馆主题文化的渲染。以盒装为例,盒装的外包采用长形箱体,配以腰封。外包箱体画面以九宫螺髻阵列图形为装饰,中心位置配以馆标,箱体色彩分为黑色和乌金色两种,材料采用锡箔,腰封左右两面各配“禅”、“茶”二字,上下两面都配以大佛和莲花的结合图形,色彩分别为棕黄色和鹅黄色,材料采用特种纸。茶盒的最终效果精致雅趣,禅意盎然。禅茶盒装见图5。

### 2.2 再造型衍生产品

佛教认为香与圆满的智慧相通,是修道的助缘。在世俗生活中,熏香作为一种活力与诗意的精神生活方式受到人们的喜爱。作为具有深厚佛教文化底

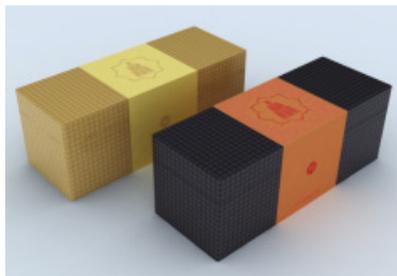


图5 禅茶盒装

Fig.5 Box packaging of Zen tea

蕴的主题性博物馆, 乐山大佛博物馆开发禅香系列产品再合适不过。禅香设计包括香炉、香料、香架3个部分。香炉采用传统圆形的三足形态, 上方有炉盖, 炉内可置香料。炉盖中间的9个出烟孔与九宫螺髻的形式相似, 巧妙地把九宫螺髻融入其中。色彩采用黑色, 材料采用铜质, 结实耐用, 价格适中。香料直接采用单个螺髻的立体化形态, 色彩选用赭黄色。香架利用“佛”字的字体结构作为支撑片, 支撑片用时可以从底座上立起, 不用时可以收入底座内。色彩采用黑色, 与香炉遥相呼应, 香炉、香料、香架见图6。



图6 香炉、香料、香架

Fig.6 Incense burner, perfume, incense shelf

### 3 结语

运用遗产文化向视觉符号转化、视觉符号向文化产品衍生的设计方式, 对乐山大佛博物馆的文化产品进行设计, 能够有效地找到设计的切入点和支撑点。通过遗产文化的转化获得的视觉符号形式优美, 蕴涵着乐山大佛博物馆的精神内涵。这些由视觉符号衍生而成的文化产品, 美观实用, 独具特色, 正符合当下博物馆文化产品开发所倡导的设计理念。

### 参考文献:

- [1] 熊子莹. 博物馆文化衍生产品设计分析研究[M]. 北京: 中国美术学院, 2010.  
XIONG Zi-ying. The Research about the Design on Cultural Derivative Products of Museum[M]. Beijing: China Academy of Art, 2010.
- [2] 敖景辉. 开平碉楼文化探索及相关旅游产品开发研究——以茶具为例[J]. 装饰, 2013(1): 136.  
AO Jing-hui. Study on the Development of Kaiping Cultural Tourism Products and Explore the Watchtower: a Case Study on Tea Sets[J]. Zhuangshi, 2013(1): 136.
- [3] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 125.  
WANG Wen-yu. Research on Innovative Design Method of Tourism Culture Product[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 125.
- [4] 陈建宪. 民俗文化与创意产业[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2012.  
CHEN Jian-xian. Folk Culture and Creative Culture[M]. Wuhan: Central China Normal University Press, 2012.
- [5] 张琳, 尹欢. 注入山西符号的旅游纪念品设计[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 77.  
ZHANG Lin, YIN Huan. Design of Tourist Souvenirs with Shanxi Signs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 77.
- [6] 梁雅明. 河洛文化在旅游创意产品设计中的符号运用[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 131.  
LIANG Ya-ming. Heluo Culture in Tourism Creative Symbols in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 131.
- [7] 王进修. 世界遗产景区博物馆视觉符号研究[J]. 设计, 2015(9): 122.  
WANG Jin-xiu. Research on Visual Symbol of World Heritage Scenic Spot[J]. Design, 2015(9): 122.
- [8] 杨静, 罗哲辉. 地域文化视觉符号的提炼与呈现——以佛山手信汉唐饼包装设计为例[J]. 装饰, 2012(11): 123.  
YANG Jing, LUO Zhe-hui. Extraction and Presentation of Visual Symbols of Regional Culture: a Case Study on Packaging Design of Foshan Specialties Hantang Cake [J]. Zhuangshi, 2012(11): 123.
- [9] 周岳. 又见祥云——北京奥运会核心图形的再利用[J]. 装饰, 2015(1): 122.  
ZHOU Yue. See the Auspicious Clouds Again: Reutilization of Core Graphics in Beijing Olympic Games[J]. Zhuangshi, 2015(1): 122.
- [10] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.  
MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.