沈阳满清文化特色的创意产品设计研究

尹金海，高雨辰，李姝昱
（沈阳航空航天大学，沈阳 110136）

摘要：目的 以沈阳满清文化为例，探究地域文化遗产信息架构以及文化元素的提取和应用方法。**方法** 利用产品设计语言对沈阳满清文化进行归类整理，建立综合信息库。根据文化信息与创意产品的关联粘度，结合人群定位分析，确定符合消费需求的设计方向。**结论** 提出了文化创意产品设计的新思路、新方法，促进地域性文化的传承和文化创意产业的发展。

关键词：八旗甲胄；文化创意产品设计；满清文化遗产
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2017)04-0033-05

Creative Product Design of Shenyang Manchu Culture Characteristics

YIN Jin-hai, GAO Yu-chen, LI Shu-yu
(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: It aims to explore the information architecture of regional cultural heritage and the methods of extracting and applying cultural elements by taking the culture of Manchu as an example. It establishes integrated information database by cataloguing of Manchu culture of Shenyang with the product design methods. According to the correlation information between cultural information and creative products, the design direction is determined by aiming at the consumer demand, combined with the crowd orientation analysis. It puts forward new ideas and methods of cultural creative product design to promote the inheritance of regional culture and the development of cultural creative industry.

KEY WORDS: the armor of Eight Banners; cultural creative product design; Manchu cultural heritage

文化创意产品设计作为文化遗产的重要表现形式，是继承和发展地域文化的主要手段之一[1]。沈阳素有“一朝发祥地，两代帝王都”之称，在满清文化发展中具有重要地位。满清皇族文化作为沈阳的重要名片，已经被广泛认可。从满清文化发展的历史中不难看出，“八旗制度”在沈阳地区进入成熟期，是沈阳地区满清文化的重要特色。围绕“八旗”这一主题，可以从造型和色彩方面挖掘出众多的创意元素[2]。本文通过对地域文化遗产信息架构以及文化元素的提取和应用方法探索，对地域性文化创意产品设计提供新的设计思路和方法，从产品语言、信息架构、元素提炼等角度，重新诠释具有文化底蕴信息的文化创意产品设计。

1 八旗文化及其分类

八旗，又称八旗制度，是旗人重要的社会生活军事组织形式，也是清代的根本制度，是颇具代表的满族文化之一，包括沈阳故宫、“八王”亭、八旗服饰、旗帜、铠甲、扳指、武器、习俗、语言等文化遗产形式。

根据联合国教科文组织的《保护世界文化和自然遗产公约》和《保护非物质文化遗产公约》，文化遗产包括物质文化遗产和非物质文化遗产[3]。八旗文化也应当由物质文化和非物质文化两部分构成，八旗文化分类见表 1。

收稿日期：2016-12-03
作者简介：尹金海（1980—），男，山东人，沈阳航空航天大学硕士生、讲师，主要研究方向为文化创意产品设计。
通讯作者：高雨辰（1984—）男，河北人，天津大学博士生，沈阳航空航天大学副教授，主要研究方向为文化创意产品设计及消费电子产品设计。

表 1 八旗文化遗产信息表

Tab.1 The cultural heritage information of the Eight Banners

文化遗产	项目名称
物质文化遗产	沈阳故宫
	八旗服饰
	八旗兵器
	八旗制度（战时为兵，闲时为农）
	八旗精神（崇尚骑射）
非物质文化遗产	八旗历史（努尔哈赤建立）
	八旗人物（旗主）
	八旗军话

2 文化元素分析

2.1 物质文化元素信息

物质文化遗产是指历史遗存下来的以文字为主的记载、文物、建筑群和遗址等有形的物质形式，以及这种物质形态所蕴含的民族文化内涵[4]。物质文化遗产信息的元素提取，是利用产品语言对文化遗产中的物质文化进行产品要素提取，主要从造型、色彩、材质、肌理、工艺等几个方面对物质文化遗产进行全新展示[5]，对其文化精华部分提取分析，结合现代先进设计语言和设计手法，实现对物质文化遗产的继承和发扬。

从产品角度解读地域性物质文化遗产信息，一方面可以促进设计团队拓展思路，发散思维，另一方面有利于物质文化信息拆分和文化创意设计元素提取[6]。地域性物质文化信息元素提取方法的基本构架见表 2。

为验证地域性物质文化信息元素提取方法的基本构架的可行性，对满族八旗物质文化的基本信息进行验证。以“甲胄”为例，见表 3。

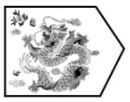
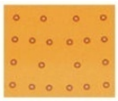
表 2 物质文化信息元素提取方法

Tab.2 Extraction methods of materials culture elements information

造型元素	元素提取方法	造型元素	元素提取方法
形态元素	部分拆解	材质与肌理元素	材质肌理归纳
	轮廓线提取		材质肌理现代表达
	分割比例提取	工艺元素	工艺元素提取
	装饰线条提取		工艺元素语意
色彩元素	色彩搭配方式	装饰元素	装饰元素特征提取
	色彩要素提取		装饰元素组合方式
	色彩语意		装饰元素现代表达
	色块比例		装饰元素语意

表 3 八旗甲胄基本信息

Tab.3 The basic information of Eight Banners

项目名称	镶黄旗铠甲
形态元素	
色彩元素	9/11 2/11
装饰元素	
肌理元素	
色彩语意	镶黄旗，八旗之一
材质元素	布、金属、红丝线
工艺元素	刺绣、镶嵌



2.2 非物质文化信息

2.2.1 非物质文化元素可视化

非物质文化遗产种类多样，既有民俗文化又包含民间文学，既有表演艺术又有流传百年的手工艺技术，主要包括风土人情、剪纸、传说、刺绣等一些依靠口传心授方式延续的文化形式，具有活态性、生态型、传承性、变异性等特殊性质，信息元素提取难度较大。从时间、人物、形式、地理、内涵等多角度建立非物质文化遗产信息库，使得非物质文化遗产以数据库的形式对人们可见。这种将非物质文化以数据库的方式对人们“可见”的形式，被称之为非物质文化元素的可视化过程[7]。

非物质文化信息元素在文化创意产品中应用的基础是对非物质文化遗产的准确描述和科学认识。文字、图片、数据等对信息的直观反映是人类获取信息的主要来源。将非物质文化遗产信息元素应用到文化创意产品设计中，建立了非物质文化遗产信息数据库，主要包括名称、类别、分布地域、历史渊源、传承谱系、相关人物、文献。

2.2.2 非物质文化元素与载体结合

非物质文化遗产区别于物质文化遗产，不一定有确定的物质形态，是通过有形的文化载体表现出来的。例如，借助自然形态、动物、植物形态、艺人、作坊甚至是地名或者语言、符号展现。早期的满族人对自然界的认识不够全面，科学技术落后，对自然充满敬畏之心。将一些动植物赋予吉祥的寓意，表达人们内心对美好生活的向往。这些动植物往往神化，被人们赋予超自然的神奇力量。非物质文化遗产信息的

载体往往就存在于这些被神化的动植物之间。非物质文化是多元文化载体的自然融合，具有时间性和空间性。从不同角度理解非物质文化元素，不仅能够具备理解传统文化地理视角，也能体会传统文化所处的社会、政治、经济环境。非物质文化遗产信息与文化创意产品的结合是以非物质文化元素与载体结合为基础的，见表 4。

表 4　非物质文化遗产与文化载体

Tab.4 Intangible cultural heritage and cultural carrier

非物质文化遗产信息		可视化载体
名称	相关说明	
礼仪	行为规范	人
语言	交流语言、手势、形体语言	符号
神话	神话传说、神话故事	人、动物、植物、符号
文字	书写语言、记录方式	人、动物、植物、符号
军话	多用于口语	符号
舞蹈	用于节日或祭祀活动	人、动物、植物、符号
曲调	音乐的承载形式	大自然现象、动物
手工艺	手工技艺、手工艺品	动物、植物、符号
宗教信仰	萨满教等	人、动物、植物、符号

2.2.3　用产品语言表达

非物质文化元素信息与载体结合的方式和组合有很多种可能，用产品的语言验证其组合的合理性。选择匹配度最高的组合方式，再以产品语言的方式表达出来。实现非物质文化遗产的真正可视化，使得非物质文化遗产与文化创意产品很好的结合起来。为验证地域性非物质文化创意产品设计元素提取方法的基本构架的可行性，以八旗文化中的非物质文化遗产“八旗尚武”为例，见表 5。

表 5　“八旗尚武”基本信息

Tab.5 The basic information of Eight Banners about martial spirit

项目	文化载体	产品语言表达
八旗尚武	士兵	英武的旗兵
	长矛	持长矛的旗兵
	佩剑	练剑的旗兵
	战马	跨战马的旗兵
	弓箭	弯弓射箭
	兵营	排兵布阵

3　八旗文化符号在文化创意产品中的应用

3.1　文化创意产品设计意向

文化创意产品设计是基于地域文化的创意产品设计，在设计过程中以文化为依托，以创新为手段，利用文化遗产本身所承载的文化底蕴，将其提取转译成设计元素，并运用产品语言打造成一个新的、更容易接受的演绎形式。进行文化创意产品设计之前，需要对文化创意产品的分类以及设计要素进行详细分析[8]。不同类别、不同功能的文化创意产品需要提取不同的设计元素。对文化创意产品的分类，见表 6。

表 6　文化创意产品的分类及特征

Tab.6 The categories and features of cultural creative product

名称	分类	基本特征
玩具	按原料划分：金属玩具，塑料玩具，木玩具，布绒玩具，纸玩具和民间玩具； 按状态划分：弹力玩具、惯性玩具、电动玩具、音乐玩具、电子玩具； 按年龄划分：早教类玩具、乳儿玩具、婴儿玩具、幼儿玩具、少儿玩具； 按功能划分：体育玩具、智力玩具、科教玩具、军事玩具、装饰玩具等。	娱乐性、教育性、安全性
文具	学生文具：笔、本、书包、橡皮擦、胶水、尺规、美工刀、文件夹、画板等； 办公文具：书写用品、桌面用品、文件管理用品、绘图用品、办公辅助用品。	功能特性，美感特性，人机工程学特性，安全性
饰品	头饰、胸饰、手饰、脚饰、挂饰、其他	装饰性、组合特性、个性化
礼品	商务礼品，家居礼品，节日礼品，纪念礼品	高品质、稀缺性、新奇性、个性化

文化创意产品所具有的一般或特有的属性来自于使用者最基本的心理诉求，与相对应的各类使用人群的自身基本条件有着密不可分的关系。地域性文化元素作为一个巨大的文化信息库，以其自己的排布组合方式储存着大量的信息。从建筑、饮食、娱乐、交通、信仰、艺术等几大类文化存在形式来看，最具代表的沈阳故宫建筑、秧歌、皮影、刺绣等各种表现形式不一的文化载体，在完成文化传承的同时也使其形成了特有的文化标签，见表 7。以排列组合的方式将文化元素与文化创意产品结合，得出设计方向信息组。再依据具体的设计要求，和人群定位分析，筛选出一个或者几个结合方式，辅助完成最终的文化与产品结合的设计，见表 8。

表 7　文化遗产的文化内涵

Tab.7 The connotation of cultural heritage

文化遗产	项目	特征属性
物质文化遗产	沈阳故宫	地域性、传承性、整合性、时代性、艺术性
	八旗甲胄	地域性、文化性、时代性、艺术性
	图腾	地域性、神话性、艺术性
非物质文化遗产	剪纸	传承性、文化性、艺术性
	民间故事	神话性、寓言性、教育性
	秧歌	地域性、艺术性、传承性
	皮影	地域性、艺术性、传承性、文化性
	刺绣	地域性、艺术性、传承性、文化性

表 8 文化元素与产品的结合

Tab.8 The combination of cultural elements and products

八旗文化元素	文化创意产品	八旗文化创意产品
沈阳故宫	积木	沈阳故宫一角书签
服饰	玩具	沈阳故宫宫殿木质模型
木雕	玩偶	沈阳故宫人物玩偶
兵器	书签	沈阳故宫简笔画钥匙链
剪纸	笔筒	沈阳故宫刻画笔筒
刺绣	头巾	甲胄类型儿童玩具
图腾	手环	甲胄扑克纪念品
传说	胸章	兵器仿真模型
秧歌	纪念册	沈阳故宫旅游纪念册

3.2 高粘度人群定位分析

3.2.1 消费者消费意向分析

从性别、年龄、职位、收入、家庭结构、文化程度等基本属性对消费者进行划分，明确满族文化创意产品主要流向群体，并进行分析。对沈阳故宫、北陵公园、东陵公园在内的几个景区进行抽样调查，共发放问卷 300 份，回收有效问卷 235 份，回收率为 78.3%。对所得数据进行归纳后，得出以下结论。

1）调查人群中，32%的人认为现有文化创意产品可以接受，还不到总人数的一半，有 15 个人明确表示不会购买。其他被调查消费者中，超过 30%的人认为文化创意设计产品设计粗糙，13%的人认为文化创意产品价格偏贵，26%的人认为文化创意纪念品文化底蕴不够，17%的人认为文化创意产品质量差，9%的人因为其他原因不愿意购买。这说明文化产品有一定市场，但是由于价格、质量、设计等原因导致购买热情不高。

2）购买者多集中在 25~45 岁年龄段。这一年龄段的人，正处于事业开端或者宝宝年龄小，所购买的文化创意产品多为礼品、纪念品或者儿童玩具。对这一年龄段的人群进行问卷调查和家庭走访调研，发现多数愿意购买玩具或者玩偶类设计产品，私人订制类文化产品也受到大家青睐，见图 1。

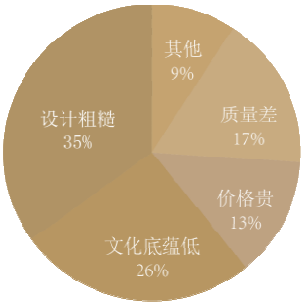


图 1 中青年消费者购买趋势

Fig.1 Buying trends of young and middle-aged consumers

3）80%以上的消费者认为“甲胄”具有极高的历史文化底蕴，具有审美性教育属性，具有造型设计艺术属性，是八旗文化中宝贵的物质文化遗产。“甲胄”与儿童玩具的结合方式更为受到大家青睐。调研结果见表 9。

表 9 文化创意产品的设计定位分析

Tab.9 The orientation analysis of cultural creative product design

文化创意产品	教育性	历史性	整合性	艺术性	综合	综合排名
沈阳故宫学生文具	3.66	3.78	4.29	4.16	15.89	11
沈阳故宫纪念礼品	3.27	4.24	3.92	3.68	15.11	16
沈阳故宫儿童玩具	3.87	3.83	4.06	4.83	16.59	05
沈阳故宫模型	3.72	3.85	4.62	3.53	15.72	13
甲胄模型	3.85	4.74	3.21	4.37	16.17	07
甲胄纪念品	4.42	3.78	3.01	4.75	15.96	08
甲胄儿童玩具	4.08	4.65	4.27	3.86	16.861	03
兵器儿童玩具	3.59	3.32	4.36	4.96	6.23	06
陶瓷纪念品	3.15	3.08	4.84	3.47	14.54	21

3.2.2 沈阳八旗文化创意产品设计元素提取

文化创意元素提取，可以从造型、色彩搭配、材质及肌理表现、装饰等角度进行。“甲胄”作为服饰，属于物质文化遗产，对甲胄进行设计元素提取，有以下步骤。（1）描绘出轮廓，抽取主要线条元素。（2）参考原设计色块所占比例，利用线条和色块对原设计进行创新性表达。（3）将装饰性元素删繁就简，保留最基本装饰元素和“甲胄”最基本特征。（4）将提取到的元素符号与文化创意产品相结合，见图 2。

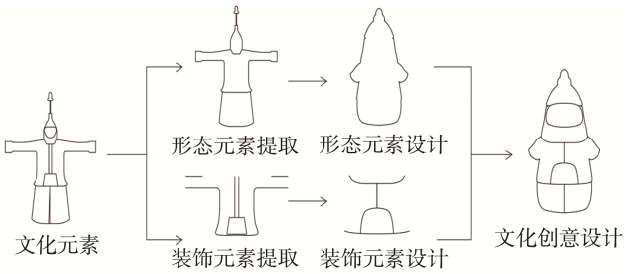


图 2 “甲胄”创意产品设计元素提取

Fig.2 The elements extraction of creative product design of armor

3.3 文化创意产品展示

对“甲胄”进行设计元素提取，加入现代设计元素，最终完成了一款八旗铠甲造型的儿童积木设计。这款儿童积木旨在培养儿童对历史文化的了解、形态的把握以及不同颜色搭配的识别。在游戏过程中，通过造型和色彩的认知练习，使得历史文化得以有效传播，见图 3。



图 3　八旗积木儿童玩具设计

Fig.3 Children's toys design of Eight Banners building block

4　结语

基于地域性文化特色的纪念品设计，有助于促进地区文化的传播和保护。以沈阳地区文化创意产品设计为例，从物质文化元素提取、非物质文化元素信息库建立、消费人群分析、最具沈阳特色的产品筛选几个角度，阐述了沈阳满清文化特色文化创意产品的设计思路。

参考文献：

[1] 白兴易，赵得成. 基于地域文化内涵的旅游纪念品设计[J]. 中国包装, 2012(5): 14—17.
BAI Xing-yi, ZHAO De-cheng. Tourist Souvenirs Design Based on Regional Culture Connotation[J]. Chinese Packaging, 2012(5): 14—17.

[2] 赵得成. 基于地域特色的地域性产品设计研究[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 154—157.
ZHAO De-cheng. Based on the Local Characteristics of Regional Product Design Research[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(12): 154—157.

[3] 宋俊华. 非物质文化遗产特征刍议[J]. 江西社会科学, 2006(1): 33—37.
SONG Jun-hua. The Opinion of Non-material Cultural Heritage Features[J]. Jiangxi Academy of Social Sciences, 2006(1): 33—37.

[4] 于富业. 文化遗产学研究对象分析[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2009, 25(1): 1—3.
YU Fu-ye. Analysis on the Research Object of Cultural Heritage Subject[J]. Journal of Jilin Teachers Institute of Engineering and Technology, 2009, 25(1): 1—3.

[5] 李仁杰，傅学庆，张军海. 非物质文化景观研究：载体、空间化与时空尺度[J].地域研究与开发，2013, 32(3): 50—51.
LI Ren-jie, FU Xue-qing, ZHNAG Jun-hai. Nonmaterial Cultural Landscape Study: Carrier, Space and Time Scale[J]. Regional Research and Deployment, 2013, 32 (3): 50—51.

[6] 罗春培. 非物质文化遗产在旅游业中的有形化利用研究[M]. 浙江：浙江工商大学, 2007.
LUO Chun-pei. The Study of Tangible Use of Intangible Cultural Heritage in Tourism [M]. Zhejiang: Zhejiang Industry and Commerce University, 2007.

[7] 杨琳. 浅谈产品设计中的民族特征——传统元素在现代产品设计中的运用[C]//2008 年国际会议论文, 2008.
YANG Lin. The introduction of the National Characteristics of Product Design[C]//Proceedings of the 2008 International Conference on Industrial Design, 2008.

[8] 李锋，应放天，吴丹. 产品设计中的材料与形态[J]. 包装工程, 2008, 29(4): 93—96.
LI Feng, YING Fang-tian, WU Dan. Material and Shape in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(4): 93—96.

[9] 戴嘉艳. 达斡尔族农业民俗及其生态文化特征研究[M]. 北京：中央民族大学, 2010.
DAI Jia-yan. Daur Agricultural Folk Cultural and Ecological Research[M]. Beijing: Minzu University of China, 2010.

[10] 王伟伟，胡宇坤. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—81.
WANG Wei-wei, HU Yu-kun. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73— 81.