

天一阁之符号意象与文创产品设计研究

应艳¹, 陈炬²

(1. 宁波大红鹰学院, 宁波 315175; 2. 澳门科技大学, 澳门 999078)

摘要: **目的** 研究天一阁的符号意象与文创产品设计的关系。**方法** 从传统文化衍生面进行叙事性设计法研究以发现文化特征, 运用本研究提出的由概念模型、研究策略和设计流程组成的三阶文创产品设计模式, 对研究对象的文化特征符号进行探究, 将其转译为植根在地域性上的文创产品的意象表达, 继而将意象元素融入创意产品设计中。**结论** 对天一阁的文化特征辨识分析表明, 文化特征是嵌入产品中的价值元素, 可以强调其价值或意义。研究通过提取天一阁最为显现的文化特征符号, 演示如何从文化衍生的面向进行叙事性设计; 将天一阁符号意象转变为消费市场的现代设计的例子, 适用本土文化创意产品设计模型, 能为文创设计者以叙事性设计法设计创意产品及文创教育提供参考。

关键词: 天一阁; 本土传统文化; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0127-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.025

Symbolic Image and Creative Product Design of the Tianyige Pavilion

YING Yan¹, CHEN Ju²

(1. Ningbo Dahongying University, Ningbo 315175, China;

2. Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China)

ABSTRACT: It aims to study the relationship between symbolic image and creative product design. It studies the narrative design methods to discover the cultural characteristics of traditional culture, uses three order cultural creation product design model including the conceptual model, research strategy and design process to explore the cultural feature symbols, which is translated into the image expression in regional product, and then integrates the image elements into the design of creative products. The analysis of the Tianyi Pavilion's cultural characteristic identity shows that cultural characteristic is a valuable element embedded in the product to emphasize its value or meaning. By extracting the symbol of the Tianyi Pavilion's most prominent cultural characteristic, it demonstrates how to do narrative design oriented from the culture derivative. By applying the example of the modern design that transforms the imagery of the Tianyi Pavilion into a consumer market to local cultural and creative product design models can provide references for creative education and for creative product designers on how to design creative product using narrative design method.

KEY WORDS: Tianyi Pavilion; local tradition culture; cultural and creative products

宁波建城于公元 738 年, 但有人类居住的历史可以上溯到新石器时代^[1]。从河姆渡遗址、保国寺、天童禅寺、阿育王寺等文物古迹到天一阁、五桂楼、伏跗室等藏书文化; 再从四明、姚江及浙东等的文教学派, 再到甬剧、姚剧、宁海平调、四明南词、宁波走书等地方戏剧, 再有宁波本帮菜系、百年老店和民间

工艺等, 构成了宁波传统文化的主体^[2-4]。天一阁集文物古迹、藏书文化、文教学说、建筑工艺、园林艺术为一体, 俨然为宁波传统文化主体的具体载体, 最具代表性。《东华续录》载: 天一阁自明相传至今, 其法甚精, 今办《四库全书》, 卷帙浩繁, 欲仿其藏书之法, 以垂之久远^[5]。藏书楼建筑的价值和特色,

收稿日期: 2017-12-01

基金项目: 宁波市科技计划项目—软科学项目 (2016A10072); 广东省产品设计创新教学团队建设 (2A30503)

作者简介: 应艳 (1981—), 女, 浙江人, 硕士, 宁波大红鹰学院讲师, 主要从事视觉传达设计的教学与研究。

即是厚重的文化积淀,为传统文化精品的展示。苏玫玲^[6]在本土文化设计增值模式提出,就传统文化的主题选取应优先考虑的因子是文化图腾,其次是祖先故事传说与生活行为特质。

通过 Proquest 和 CNKI、华艺在线等资源数据库搜索及文献分析的结果看,天一阁的研究大都是集中于文史、藏书及建筑园林。来新夏^[5]认为,天一阁最具宁波本土传统文化代表性。面对如此博大精深的本土传统文化,如何将先辈留下的文化进行灵感创作,避免沦为抄抄旧有样式,为文创教育提供参考?如何将较为抽象、直观与多元的文化特征以文创产品的意象表达,把地域文化特征透过设计成为产品?

因此,本文以天一阁案例文创产品设计模式将其传统文化特征抽象为符号并转化为设计元素,从文化角度设计文创产品,以表达传统文化的意象。

1 文献探讨

文化被描述为处理人类文明进化过程的结果,一个涉及语言、思想、宗教、习俗、艺术和行为的过程^[7]。有研究者^[8-9]认为整个社会的生活方式既是文化,又是人类活动的模式和赋予这种活动意义的符号结构。文化的不同定义反映了人类活动的理解或评估标准的不同理论基础。本土传统文化则是对文化的属性进行时间与空间上的区隔。

文创产品的功能即为传递文化意象^[10],设计者如何将文化的符号运用在创意产品上,又如何减少用户于接收符号后,产生译码落差的情形,遂成为文化创意产品设计过程中的重要问题。故分别探究符号、意象相关理论,作为后续文化创意产品设计模式建构之基础。

1.1 符号

符号是一种对事与物现象的表达与抽象,来源于生活。人类则藉由符号的传播,累积出不同层次的生活文化,反之则传承文化^[11]。根据其可能的呈现方式,符号可分为潜能符号、现实符号、熟知符号^[12]。本研究拟从“符号学旨在解决意义问题,其方法是找出意义的形式”和“必然自在地呈现于其解释者的心灵”角度,探讨现实符号中的符号和意象的设计转译。

1.2 意象

意象是藉由外物对感官的刺激作用而产生,是一种心理图像或印象,是外在形象或影像等知觉意象经过心理层面的感受综合而成的心理意象^[13]。从上述文献可知,意象是形体与意念综合性的视觉对象,可通过符号转化;意象是由不同感官促成的心里印象,是一种由外在知觉关联内在意念的过程,如 Ferdinand de Saussure 符号学中的能旨与所旨^[14],故意象与符号

相关并可相互表达。

综上所述,本文认为从文化创意产业的角度探究符号与意象,是产品制造端欲传达的集合代表,可用产品的外在形式、内在本质分析;意象则指使用端透过心理层面的感受。符号具传达意义与沟通情感的功能,当人类感官受到外物刺激便会产生意象,形成传递与接收之关系。从文献探究文化产品设计的程序,不难发现符号在辨识、提取、分析、传达文化的过程中扮演了重要的角色。根据林勤敏等^[10]提出文化符号导出创意产品意象设计的核心范畴概念示意图中,可说明叙事性设计的构成元素,见图 1。

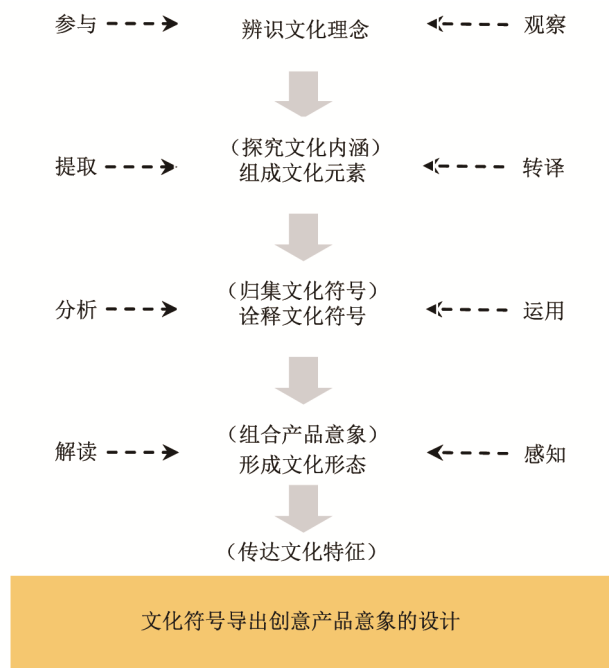


图 1 文化符号导出创意产品意象的设计概念示意图
Fig.1 The design concept for cultural symbols derive image of the cultural and creative products

2 设计模式与步骤

文创产品设计是一个重新思考或审视文化特征,而后重新定义的过程。郑玉美^[15]就中国传统文化表述文化设计模式,认为可分为认知、表达、沟通和说服 4 个阶段,并就中国传统文化运用产品设计的意象,分为有形的形态象征转化、现实的角色生活体验与无形的观念意境诠释 3 类。从设计的观点, Leong 等^[9]提出以文化特征为对象研究的 3 层级框架:即外部“有形”层级、中间“行为”层级和内在“无形”层级。Lee^[16]则将其发展多层级的文化结构,包括代表文物、价值和基本假设等层级,这些层级均可通过关键设计属性来标识,包括反映功能与美学的符号。

基于以上学者的研究,本研究提出一个 3 层的文创产品设计模式,该模型由概念模型、研究策略和设计流程 3 个主要阶段组成,见图 2。

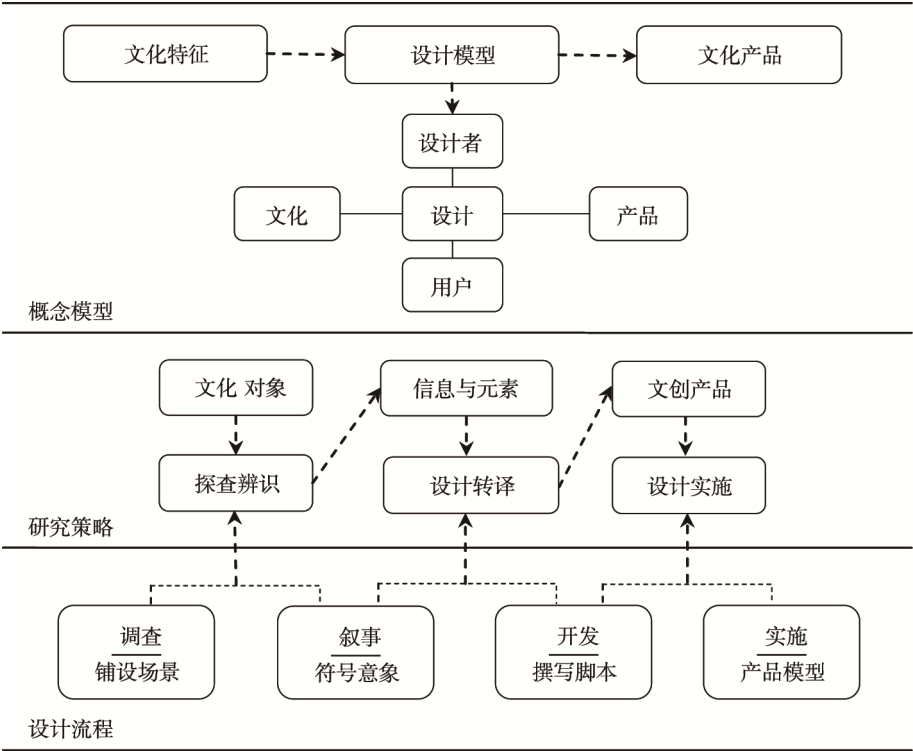


图 2 文化产品设计模式示意图
Fig.2 Cultural product design model

2.1 概念模型阶段

侧重于如何从文化对象中提取文化特征，然后将这些特征转移到设计模型，其中设计模型的意涵是：产品设计者的任务是将产品的不同功能转译成符号，减少设计者与用户之间的信息因彼此的人文背景、文化、民俗风情等因素的影响，造成的传达落差；产品用户会透过本身的知觉，去接收与判断文化创意产品所传递的符号，并在大脑中产生意象。

2.2 研究策略阶段

从研究对象中提取文化特征符号的辨识，将这些文化特征符号转化为设计信息和设计元素的转译，最后以设计文创产品表达意象的 3 个阶段。

1) 辨识阶段。文化特征在研究对象中被辨识，包括外部“有形”层如外形、色彩、纹理和图案相关的文化特征；中间“行为”层，如功能性、可用性和安全性；内在“无形”层如情感、文化意涵和叙事。通过这一辨识过程，设计者通过使用文献分析、访谈观察和田野调查等方法集合研究对象的特征符号，从研究对象中获取设计信息，然后评估和利用这些信息。

2) 转译阶段。从选定的研究对象获得的设计信息转化为设计知识。在此过程中，设计者应进一步理解和升华这些设计特征符号所表述的意涵，同时透过文化、科技与社会的视野将其转译成设计知识，并与现代设计理念联系起来。

3) 实施阶段。包括表达与文化特征符号相关的设计知识，以及设计者对文化意涵、审美主张及其产品意象理解的设计。在这个阶段，基于设计者所获取的文化知识和对文化价值观的理解，设计师以此与其设计灵感相结合来实施设计，并在设计的文创产品上表达研究对象的意象。

2.3 设计流程阶段

基于文创产品设计模式，本研究的文创产品采用叙事法进行设计，按 4 个步骤执行。

1) 调查（铺设场景）。找到研究对象的主要文化特征，铺设外部有形层、中间行为层和内部无形层的场景。在这一步中，设计者应尝试基于场景分析对象的文化特征，以确定可以用于表述文创产品意象的关键文化特征符号。

2) 叙事（符号与意象）。着重于观察与探究，根据文化环境的区隔，来定义具有源于研究对象文化意涵的产品意象。因此，在这一步中应该探讨符号与意象，包括文化与技术之间的相互作用，用户和设计者之间的对话以及对用户需求和文化意涵的理解。根据这些沟通表达，开发基于用户为中心的叙事法设计，以表达用户的需求和产品的特征。

3) 开发（撰写脚本）。概念开发与设计实现。基于研究对象的场景和故事，以文本或图形的形式开发设计创意草图。在此步骤中，场景和故事可能需要进行多次修改，以达到正确表达文化意涵并转化为能

满足用户需求的文化产品设计方法。

4) 实施(产品模型)。将文化产品设计时所应思考的产品属性,评估讨论产品的细节与成熟度,将文化特色符号赋予适宜的产品意象转换呈现。此外,设计者可以根据评估结果对原型进行更改,并实施对原型进一步的评估。

3 基于天一阁的文化产品设计实例

3.1 概念模型

基于本研究的文化产品设计模式与对天一阁的文化特征辨识分析表明,文化特征是嵌入产品中的有价值的元素,以强调其价值或意义。本研究以天一阁收藏并编入《四库全书》的由陈敬、陈浩卿所著的《陈氏香谱》为文化衍生的面向进行叙事载体,提取天一阁最为显现的“鹊尾式骑马墙”建筑立面、“九狮一象”的假山石砌、“天一池”等特征符号,演示如何从文化衍生的面向进行叙事性设计,将天一阁符号意象转变为消费市场的现代设计的例子。

3.2 研究策略

本研究通过使用文献分析、访谈观察和田野调查等方法集合天一阁的特征现实符号,设计的整体方法必须在了解天一阁的具体和抽象内容的基础上,而后进行文化特征提取。

1) 辨识。外部“有形”层:天一阁书阁为“硬山顶重楼式”屋顶与“鹊尾式骑马墙立面”相结合的建筑,面阔、进深各有6间,前后有长廊相互沟通;园林以“福、禄、寿”作总体造型,用海山石堆砌成的“九狮一象”、无处不在的水元素“天一池”等景点,风物清丽,格调高雅,别具江南庭院式园林特征,富有浓郁的本土传统文化特色。中间“行为”层:除了藏书丰富,

天一阁在防火、通风、防潮方面也独具特色;“硬山顶重楼式”的藏书楼屋顶,“鹊尾式骑马墙”的建筑立面,楼前有“天一池”,阁楼防火,立面封火,引水入池,蓄水防火。内在“无形”层:天一阁之名,取义于汉代郑玄所著的《易经注》中“天一生水……地六承之”,并在建筑格局中采纳“天一地六”的格局,硬山顶、骑马墙建筑、楼外筑水池,均以防火,“以墙封火”、“以水制火”。

2) 转译。钱曾评价《陈氏香谱》:“凡古今香品、香异、诸家修制、印篆凝和、佩薰、涂傅等香,及饼、煤、器、珠、药、茶,以至事类、传、序、说、铭、颂、赋、诗莫不网罗搜讨,一一具载。”故以香为载体,择选香器为设计主体,以此定义源于天一阁象文化意涵的产品意象。

古时,佛前行礼拜供养之时,均以香炉等香器焚香,后世以香器焚香承袭遗风。而今随着香的使用越来越普遍,香器的样式也不断出奇翻新,从香器开始出现到现今,香器的演变,几乎已经形成独特的艺术,让人无论在用香或是在供香时,嗅觉及视觉的心灵意境上,都达到美好的升华。香美好的特质和飘渺弥漫的香烟,被视为能上达天听,传达诚心的供养之意。

故而透过文化、科技与社会的视野将以上设计信息转译成设计知识,并与现代设计理念联系起来。

3) 实施。基于对《陈氏香谱》与“鹊尾式骑马墙立面”、“天一池”所获取的文化知识和对文化价值观的理解,提取天一阁“鹊尾式骑马墙立面”的建筑外轮廓、“九狮一象”的海山石堆和“天一池”等水元素为设计信息和设计元素,以此与其设计灵感相结合按铺设、叙事、撰写及设计四步进行设计流程,以香器来表达天一阁之“天一地六”、“以墙封火”、“以水制火”的意象。基于天一阁的文化产品设计实例见图3。

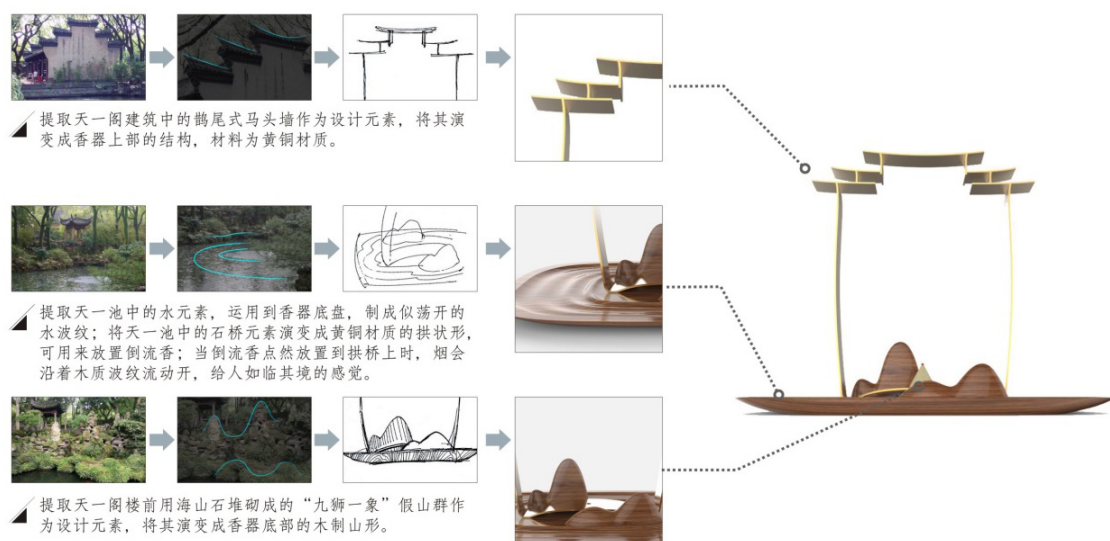


图3 基于天一阁的文化产品设计实例

Fig.3 The cultural product design process based on the Tianyi Pavilion

4) 拓展。运用适合宁波本土文化创意产品设计模型,提取天一阁“硬山顶重楼式”屋顶或其建筑造型的表征符号,或立面或屋檐轮廓或圆形窗格,与天一阁专属性的文化特征如“笔墨纸砚”的文化产品产生

必然联系,是将其转译为文创产品的意象表达,从文创产品本身特定和特属文化范畴与语境上对应;拓展文创产品如名片盒与多功能文具盒,见图 4。



图 4 名片盒与多功能文具盒
Fig.4 Cardcase and multifunctional stationery case

5 结语

用文化、创意和艺术来提升在软实力语义下宁波城市形象、个性、魅力的“辨识度、知名度、美誉度、文化厚重度”,拓展国际能见度,这样的未来是非常值得期待的。据了解,宁波本土传统文化艺术的美丽体现了提升现代消费品设计价值的巨大潜力。宁波本土传统文化的观点无疑将成为未来设计应用的重要文化因素。因此,本文探讨将本土传统文化特征转化为现代产品设计的文化产品设计模式。

以天一阁之符号意象衍生产品提供了将文化特征应用于设计的良好示例,同时仍保留有意义的文化价值。本文阐述了在 3 个文化层面发现的文化特征,以及如何将这些特征转化为适应现代市场的新型文化产品设计。因此,文化产品可以将宁波本土传统文化的遗产和传统价值观扩大到产品用户身上,增加人类生活精神的本质。扩大独特文化的最佳途径也许就是本土传统文化的符号,并提倡这些文化通过产品使用在日常生活中的意象。对于未来的研究,除了扩大文献综述外,建议对本地人进行现场调查和访谈,以此准确地了解他们的文化艺术,以避免在将文化特征转化为现代产品设计时出现不正确的解释。此外,未来需要开发详细的设计流程,以便为设计人员提供设计文化产品的指定程序。

参考文献:

[1] 乐承耀. 宁波古代史纲[M]. 宁波: 宁波出版社, 1995.

LE Cheng-yao. Ancient History of Ningbo[M]. Ningbo: Ningbo Press, 1995.

[2] 胡刚, 姚士谋. 自然环境和传统文化是宁波城市特色的根基[J]. 经济地理, 2002, 22(4): 478—481.

HU Gang, YAO Shi-mou. Environment and Tradition Culture Are the Groundwork of Ningbo City's Feature [J]. Economic Geography, 2002, 22(4): 478—481.

[3] 苏勇军. 港口文化创意产业发展与城市竞争力提升——以宁波市为例[J]. 宁波经济丛刊, 2011(5): 16—18.

SU Yong-jun. The Development of the Port Cultural and Creative Industry and the Improvement of Urban Competitiveness Take Ningbo[J]. Ningbo Economic Series, 2011(5): 16—18.

[4] 李雪阳. 海商精神与宁波城市发展[J]. 浙江海洋学院学报, 2015(4): 25—29.

LI Xue-yang. Maritime Spirit and the Development of Ningbo[J]. Journal of Zhejiang Ocean University, 2015(4): 25—29.

[5] 来新夏. 综论天一阁的历史地位[J]. 学术界, 2006(6): 228—233.

LAI Xin-xia. The Historical Position of the Tianyi Pavilion[J]. Academics, 2006(6): 228—233.

[6] 苏玫玲. 原住民文化商品之设计加值模式——以阿美族工艺品为例[D]. 台南: 成功大学工业设计学系, 2005.

SU Mei-ling. The Design Added-value Model for Aborigines Culture Merchandise Amis Crafts as examples [D]. Tainan: National Cheng Kung University, 2005.

[7] LIN R. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: a Case Study of a

- Cross-cultural Product Design Model[J]. International Journal of Design, 2007, 1(2): 45—53.
- [8] HO M. Some Speculations on Developing Cultural Commodities[J]. Journal of Design, 1996, 1(1): 1—15.
- [9] LEONG B. Culture-based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice Dialogue[J]. Design Issues, 2003, 19(3): 48—58.
- [10] 林勤敏. 垦丁社顶部落文化之符号意象探讨与创意产品设计研究[J]. 人文暨社会科学期刊, 2011, 7(1): 25—40.
- LIN Qin-min. A Study of the Symbolic Images of Tribal Culture and Creative Product Design of Kenting Shirding[J]. Journal of the Humanities and Social Sciences, 2011, 7(1): 25—40.
- [11] CHU S. Cross Cultural Comparison of the Perception of Symbols[J]. Journal of Visual Literacy, 2003, 23(1): 69—80.
- [12] 徐鹏. 皮尔斯一般符号学初探[J]. 云南大学学报, 2007, 6(1): 23—29.
- XU Peng. A Preliminary Study of Peirce's General Semiotics[J]. Journal of Yunnan University, 2007, 6(1): 23—29.
- [13] 彭聃龄. 认知心理学[M]. 台北: 东华书局, 2000.
- PENG Dan-ling. Cognitive Psychology[M]. Taipei: Tung Hua Book Press, 2000.
- [14] 林勤敏. 日月潭邵族文化商品创意设计研究—以猫头鹰传说故事为例[J]. 建国科大社会人文期刊, 2011, 30(2): 67—86.
- LIN Qin-min. Study on the Cultural Products for Creative Design of the Thao Tribe in the Sun Moon Lake-take Legends of Owl for Example[J]. Journal of Liberal Arts and Social Sciences, Chienkuo Technology University, 2011, 30(2): 67—86.
- [15] 郑玉美. 关于文化设计模式建构: 中国传统文化应用与产品造形模式探讨[D]. 台北: 台北科技大学, 2002.
- ZHENG Yu-Mei. On the Construction of Cultural Design Pattern: the Application of Traditional Chinese Culture and the Model of Products[D]. Taipei: Taipei University of Science and Technology, 2002.
- [16] LEE K. Design Methods for Cross-cultural Collaborative Design Project[C]//In Proceedings of Design Research Society International Conference, 2004.