

文创产品设计中的文化传递模型研究

张祖耀¹, 孙颖莹¹, 朱媛²

(1.浙江理工大学, 杭州 310018; 2.浙江大学城市学院, 杭州 310015)

摘要: **目的** 探究文创产品设计中文化传递的机制与基于文化传递的文创产品的设计方法。**方法** 根据文化、产品、用户之间的关系, 从最关键的产品对文化的承载层次与用户对文化的认知深度两个方面进行分析, 以 G20 国礼文创产品设计为例进行验证。**结论** 在文创产品设计中, 文化的传递依赖于文化元素在产品“象态层”与“意态层”的存储以及用户的感知。通过对文创产品设计中文化传递模型的应用, 能有效帮助设计师理解文创产品设计的本质, 提升文创产品设计的质量与效率。

关键词: 文化传递; 文创产品设计; 象态; 意态; 认知; 认同

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)08-0095-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.020

Cultural Transfer Model in Cultural Product Design

ZHANG Zu-yao¹, SUN Ying-ying¹, ZHU Yuan²

(1.Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2.Zhejiang University City College, Hangzhou 310015, China)

ABSTRACT: It aims to explore the mechanism of cultural transmission and the design methods based on it in cultural product design. According to the relationship between the culture, product and consumer, the culture storage hierarchy of products and the culture cognitive level of consumer are analyzed from two important aspects, and the case of gift design for G20 is taken as an example to verify the model. The culture transmission in the cultural product design depends on the cultural elements' storage in the product's appearance level and meaning level, and the cognition and identification of consumer. The application of cultural transfer model in the cultural product design can help designers understand the nature of the cultural product design, and improve the design quality and efficiency.

KEY WORDS: cultural transmission; cultural product design; appearance; meaning; cognition; identification

随着全球化的发展, 许多产品逐渐失去了其独有的特点与风格^[1], 因此利用文化元素使产品凸显出具有自身特色的本土化设计, 这成为了产品创新设计中的重要手段与内容^[2], 文化元素日渐成为产品的重要特征与核心竞争力。在如今这个设计本土化的时代, 通过创新设计在产品中融入文化因素将是所有设计师和设计机构面临的问题与挑战。为了更好地促进文化与创意产品设计的融合, 利用文化提升创意产品的内涵与质量, 笔者提出了一种文创产品设计中的文化传递模型, 阐明了文化元素通过产品传递到用户的过程, 探索了文化在文创设计中的应用路径与方法, 为设计师提供了文创产品设计的有效参考。

1 文化与产品设计

文化是特定区域内的人类在社会发展的过程中所创造的物质财富和精神财富的总和^[3-4], 是特定区域内人类生活方式的合集, 也是衡量一个国家和地区综合实力与竞争力的重要标准。中国文化源远流长且独一无二, 其具有的多样性与独特性任何其他文化都无可比拟的, 这是历史为中国留下的丰厚遗产, 也是现阶段设计的肥沃土壤与不竭的源泉。

产品设计从根本上来说是一种物的文化设计^[5], 是文化传统与创新设计相结合的成果, 它继承与发展了传统文化, 也承载了对现代生活的探索与思考, 是

收稿日期: 2017-12-05

作者简介: 张祖耀 (1982—), 男, 浙江人, 硕士, 浙江理工大学副教授, 主要从事设计文化与产品创新设计方面的研究。

素的间接来源，它虽无法直接应用到产品设计中，但是可以经过产品“物象层”的物质中介进行转化，形成文创产品中特定的功能，从而实现无形的文化元素在文创产品设计中的应用与再现，例如象棋的设计，就是通过棋盘形制、棋子形式等有形元素的设计，传达了象棋这个具有中国特色的游戏玩法与传统文化，见图 3

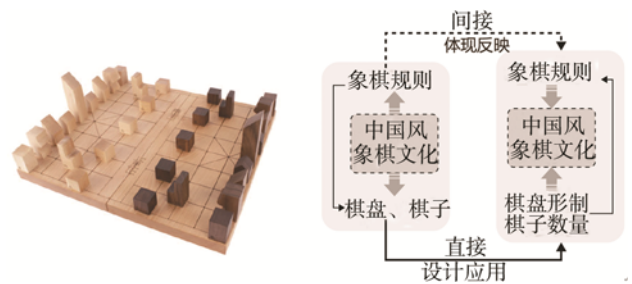


图 3 基于行为的象棋设计
Fig.3 Chinese chess design based on the behavior

产品的“意态层”则是依托并隐藏在产品外部的人们可以体会到的部分，是产品中无法直接用具体形态展现在人们面前的部分，其承载的是隐藏在各种文化现象中的精神内涵与价值取向，是文创产品设计中文化传递的核心与重点。这部分文化的传递往往是间接且隐性的，需要通过产品的物象层与非物象层，对有形的文化元素与无形的文化元素进行承载。

2.2 用户对文化的感知

用户对产品承载文化的感知是实现文化传递的最终环节，而用户对文化的感知主要来自用户对文创产品的观察、体验与思考。

首先是认知阶段，这是用户感知的初级阶段，是用户对文创产品“象态层”信息的获取与了解，是对文创产品“象态层”中蕴含的文化元素的认识、提取。这主要包括两个方面，一方面是通过对产品“物象层”的观察后得到的认知，另一方面是通过对产品“非物象层”的体验后得到的认知，但这些认知主要停留在客观识别阶段，是文创产品“象态层”中用户认为具有代表性的文化元素的认知集合。这个阶段最重要的是用户对产品“象态层”中蕴含的文化元素的识别与提取，这是文创产品实现文化传递的基础。

其次是认同阶段，这是用户感知的高级阶段，是建立在认知基础上，用户经过个人思考后对获得的文化元素作出的判断与取舍，反映了用户对文创产品“意态层”中蕴含的文化内涵与价值取向的感知与共鸣。这种对文化的认同主要来自于用户的主观判断，并与用户的文化背景密切相关，是产品“意态层”蕴含的文化内涵与用户文化背景需求的结合，是不同用户对文创产品认同差异的根本原因。这个阶段集中体现了用户对文创产品的最终评价与接受程度，是实现

文创产品文化传递的核心与关键。

以品家家居的作品“瓢碗瓢盆”为例，用户通过对产品进行观察，识别出其具有的“葫芦”元素，并通过盛物功能的使用体验唤起对中国北方用户的回忆，实现对产品“象态层”承载的文化元素的认知。这不仅是中国传统文化中具有代表性的文化符号，也是一种生活用具，使用户对家庭生活进行回忆和思考，以及感受到“葫芦”中所蕴含的“福禄”谐音对家庭美好的祝福，这是中国传统文化和现代生活中所共有的精神内涵与价值取向，也是用户在认知、思考后对产品“意态层”中所含意蕴的共鸣与认同。用户文化感知案例分析见图 4。

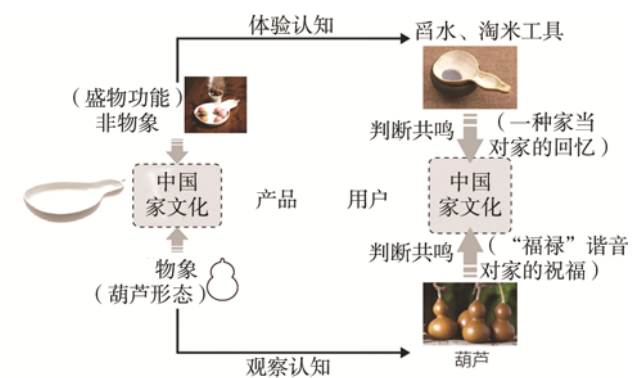


图 4 用户文化感知案例分析
Fig.4 A case study of user's culture cognition

3 杭州 G20 国礼设计实践

2016 年在杭州召开的 G20 峰会是一次国际经济合作论坛，其主旨是通过建设性和开放性的对话，促进经济的稳定和持续增长，因此会议国礼的设计不仅要体现出中国与杭州的文化特色，也要凸显出 G20 对世界经济繁荣起到的重要作用。依照上述文创产品设计中的文化传递模型，团队从中国文化元素选取、产品文化元素承载与用户文化元素认知这 3 个方面对国礼配偶礼进行了创新设计，见图 5。同时，也实现了文化精神与内涵的传递，见图 6。

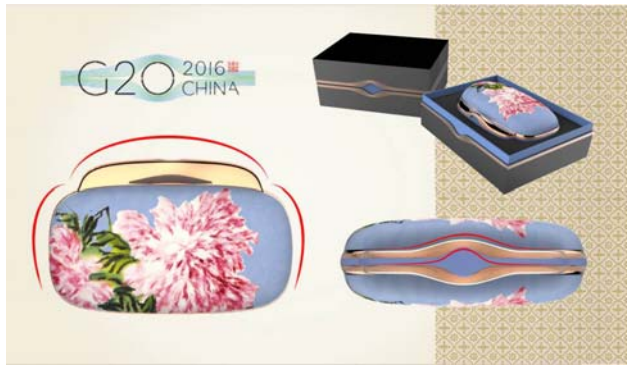


图 5 G20 手包设计方案
Fig.5 Handbag design proposal for G20

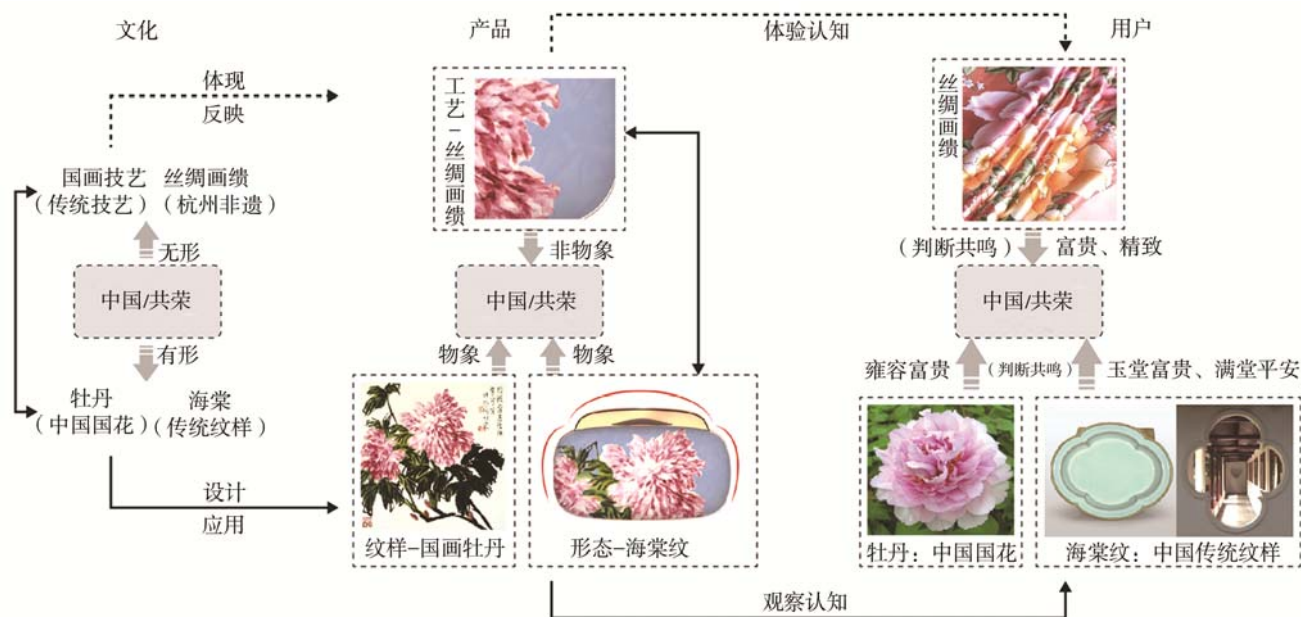


图6 G20手包设计中文化的传递
Fig.6 Culture transmission in the handbag design for G20

首先团队从中国文化与 G20 会议的共同目标出发,提炼出“共荣”文化的核心价值,并紧紧围绕这个核心价值在有形文化元素上选取了寓意“雍容富贵”的中国国花牡丹和寓意“玉堂富贵”的中国传统纹样海棠纹。在无形的文化元素上则选取了中国传统绘画技艺与杭州非丝绸画绩,突出了中国文化特色与工艺特点。其次在产品的选择上,选取了晚宴手包作为载体,在表现传统文化功能之外,兼顾了现代生活的需求。在具体的设计上,将国画牡丹作为面料纹样,海棠纹作为产品侧面的形态线条,在非物象层应用丝绸画绩工艺,从而实现了产品意态层对核心文化价值“共荣”的承载,营造出集中国特色与现代生活气息为一体的配偶国礼设计。最后在产品“象态层”文化元素的设计处理上,表现得较为明显、直白,让使用对象可以很快识别出这些具有中国特色的元素符号,形成基本的中国设计印象,并在此基础上使人们通过牡丹、海棠、丝绸的背景了解到背后蕴含的“雍容”、“富贵”、“精致”的意义,感受到“繁荣共享”的美好祝愿,对产品及其表达的文化意象表示认可和接受,从而完成文化核心价值的传播和输出。

5 结语

文化是一个民族与国家的精神与灵魂,如今中国文化发展与输出的机会已经到来^[12],文创产品作为文化传播与输出的重要载体,必将发挥其重要的推动作用。笔者提出了文创产品设计中的文化传递模型,阐述了产品“意态”、“象态”不同的存储层次和用户“认知”、“认同”不同的感知阶段对文化传递的影响,为

提升文创产品的设计质量,深化相关的文创设计研究以及发展文化创意产业提供了参考与借鉴。在本模型的探索过程中,对文化元素的层次结构、产品的类型、产品的呈现方式与用户文化背景等因素对文创设计中文化传递的影响尚未进行深入探究,这将是以后研究工作的重点。

参考文献:

- [1] LIN R T. 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): 47—55.
- [2] 冯青. 产品设计中的本土化设计研究与应用[J]. 包装工程, 2010, 31(16): 56—57.
FENG Qin. Research and Application of Localized Designing in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(16): 56—57.
- [3] KROEBER A L, KLUCKHOHN C. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions[J]. Journal of Philosophy, 1978, 47(1): 35—39.
- [4] 梁漱溟. 中国文化要义[M]. 上海人民出版社, 2011.
LIANG Shu-ming. The Essence of China Culture[M]. Shanghai People's Publishing House, 2011.
- [5] 许喜华. 论产品设计的文化本质[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2002, 32(4): 117—123. XU Xi-hua. Cultural Essence of Product Designing[J]. Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences), 2002, 32(4): 117—123.
- [6] RUOTSALO K, AROYO L, SCHREIBER G. Knowledge Based Linguistic Annotation of Digital Cultural

- Heritage Collections[J]. IEEE Intelligent Systems, 2009, 24(2): 64—75.
- [7] 苏建宁, 汪中海. 地域中的意象文化研究[J]. 新西部, 2007, 18(9): 219—220.
SU Jian-ning, WANG Zhong-hai. The study of the Region Culture Image[J]. New West, 2007, 18(9): 219—220.
- [8] 朱上上. 现代产品设计中的区域文化意象研究[J]. 包装工程, 2009, 30(5): 209—210.
ZHU Shang-shang. Study of Regional Cultural Image in Modern Product Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(5): 209—210.
- [9] 朱上上, 罗仕鉴. 产品设计中基于设计符号学的文物元素再造[J]. 浙江大学学报工学版, 2013, 47(11): 2065—2072.
ZHU Shang-shang, LUO Shi-jian. Re-creation of heritage elements based on design semiotics in product design [J]. Journal of Zhejiang University (Engineering Science), 2013, 47(11): 2065—2072.
- [10] 郑林欣. 文化构成设计教学研究及应用[D]. 浙江大学, 2016.
ZHENG Lin-xin. Study on Cultural Composition Design Methodology and Application[D]. Zhejiang University, 2016.
- [11] 罗仕鉴, 李文杰. 产品族设计 DNA[M]. 中国建筑工业出版社, 2016.
LUO Shi-jian, LI Wen-jie. Product Family Design DNA[M]. China Architecture & Building Press, 2016.
- [12] 李凤亮, 宇文曼倩. “一带一路”对文化产业发展的影响及对策[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2016, 27(5): 48—60.
LI Feng-liang, YUWEN Man-qian. Research on Cultural Industry Development Under the Belt and Road Initiative: Significance and Suggestions[J]. Tongji University Journal (Social Science Section), 2016, 27(5): 48—60.