

基于民俗信仰文化的文创产品创新设计

陆泉

(南通大学, 南通 226007)

摘要: **目的** 从民俗信仰的文化特征研究文化创意产品的创新设计方法。**方法** 从民俗信仰的文化意识形态性与文创产品载体的复杂性、民俗信仰文化对文创产品的功能落位、民俗信仰文化与设计创新的价值导向 3 个方面进行分析, 进而提出具体的实施路径和创新设计方法。**结论** 基于民俗信仰文化的文创产品设计, 是建立在自我文化认同基础之上的创新设计, 不仅能够体现本土文化的价值理念、提升视觉语言的独创表达, 推动文创产业的蓬勃发展, 更为民俗信仰文化的保护与传承提供了有益的参考。

关键词: 民俗信仰文化; 文创产品; 创新设计; 保护与传承

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0101-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.019

Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Folk Beliefs and Cultures

LU Quan

(Nantong University, Nantong 226007, China)

ABSTRACT: It aims to study the innovative design methods of cultural and creative products according to the cultural characteristics of folk beliefs. It analyzes from three aspects as following: the cultural ideology of folk beliefs and the complexity of the cultural and creative products as carriers; the various functions of cultural and creative products based on different folk beliefs and cultures; the value orientations of folk beliefs and cultures as well as design innovation, and then puts forward the practical implementation ways and innovative methods for design. Creative products design based on the folk beliefs and cultures is the innovative design building on self culture identification. They can not only show the values of local culture and enhance the unique visual language of expression, so as to promote the development of the cultural and creative industry, but also they will provide useful reference to folk culture protection and inheritance.

KEY WORDS: folk beliefs and cultures; cultural and creative products; innovative design; protection and inheritance

民俗信仰文化是民俗文化、传统文化、宗教文化的重要组成部分, 是一个民族自我认同的表征之一, 反映了当时、当地人们生产生活的文化内涵与价值取向^[1]。文创产品是民俗信仰文化的重要载体之一, 其产业发展既需要符合文化内需的经济属性, 更应注重创新发展的核心驱动力。传承至今的民俗信仰文化中蕴涵着丰富的先民生活轨迹与智慧, 反映了人们独特的分类系统与认知模式, 具有既定的象征意义和社会文化属性^[2]。

1 民俗信仰的文化意识形态性与文创产品载体的复杂性

民俗信仰文化广泛地存在于民间社会生活之中, 从婚丧嫁娶、求医治病, 到祈求风调雨顺、国泰民安、出征凯旋、争名夺利等无所不包, 是人们对未知自然社会的精神世界的真实反映。民俗信仰根植于传统历史文化背景之中, 是民族文化心理的积淀和乡土文化

收稿日期: 2018-03-21

基金项目: 江苏省高校哲学社会科学项目(2015SJD635); 南通市社科项目(2016BNT030)

作者简介: 陆泉(1980—), 男, 江苏人, 硕士, 南通大学讲师, 主要研究方向为工业设计。

的个性展现,具有调解个人心理、整合社会成员、组织社会秩序的重要作用^[3]。

中华民俗信仰的文化意识形态被认为是继“释、道、佛”之外的第四种宗教,主要包含两个方面的内容,即民间教派宗教和受民间普通百姓崇信的神灵信仰^[4]。与制度化的民间教派宗教相比,其并没有确定的组织系统和特定的清规戒律,是人们日常生活劳作的一个有机组成。作为本土性的信仰文化,本身就具有独特的文化意识形态性。具体表现为:(1)“善”的道德意识形态。它以故事、传说、戏剧、仪式等各种百姓通俗易懂、喜闻乐见的形式,进行民俗信仰教义及禁忌的传播,实现对行为道德规范的“善”的教育和引导效力;(2)“和”的社会意识形态,“和”即和谐,通过集体祭祀、祖先拜祭的风俗、礼仪、禁忌等行为,影响民间社会的思维方式,强化群体的归属和依赖关系,提升信仰意识,凝聚社群力量,维持和谐的伦理关系;(3)“美”的生活意识形态,“美”即美好。民俗信仰中的吉祥文化、拜天祭神等活动,都和百姓的日常生产、生活息息相关。它表达了人们对未知世界的敬畏,更多地是希望通过借助神力获得丰衣足食、顺心如意的美好生活。

文化创意产品是民俗信仰文化的重要载体,它是以文化为内涵、创意为核心,科技、经济、艺术为载体所驱动的商品,具有明确的文化符号和象征意义,见图1^[5]。当民俗信仰与文化创意进行结合,文创产品的经济属性与文化属性将相互碰撞,其连带的政治意义、经济结构、文化特色、区域族群关系等都将演绎出全新的价值理念^[6]。从本质上看,民俗信仰文化的意识形态性在文创产品中的表达方式,是基于一定时空架构内的地理、历史、人物、传说、习俗、风土人情、生产生活、行为规范、价值观念等文化符号的自我认同。这种认同不仅是身心与情感层面的达成,更需要从理性层面形成自我文化的归属与荣誉感,而文化创意产品只是达成自我认同的有机载体,其设计活动本身就早已超越了经济、文化的价值范畴,并带有一定程度的符号表征和情感引导,在生产流通、购买使用背后的价值取向与文化意识形态性之间的交迭与张力,表现了人们独特的分类系统与复杂的认知模式。

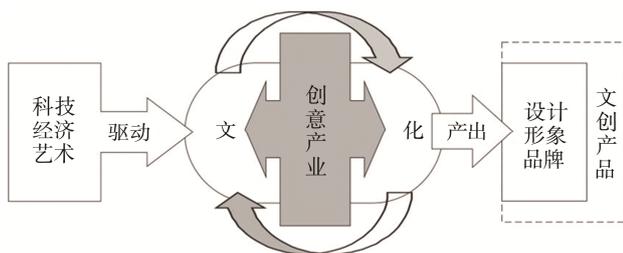


图1 文创产品概念

Fig.1 The concept of culture and creative products

2 民俗信仰文化对文创产品的功能落位

民俗信仰文化是人们有目的社会活动产物,所以它和产品同样具有功能的外延属性和内涵价值^[7]。信仰文化的外延属性即为人们使用所提供的物质功能,是基于视觉、触觉等感官操作所带来的内容体验,主要由建筑、文物、祭祀礼器等物质文化的操作、使用构成。信仰文化的物质功能由文化的合目的性所决定,即以解决一定时空背景下的实际生产生活问题为目的^[8]。因此,信仰文化的形态符号本身就具有传播的功能实质,文创产品作为信仰文化的载体,以生活态的功能方式“落位”,实现民俗信仰文化的价值匹配,即实现文创产品文化的实用功能与实用价值。民俗信仰文化功能的内涵价值,也就是人们潜意识中文化形态的主观价值,具有丰富的象征寓意。这种象征可以表现为对自然的崇敬、对美好的向往,它所蕴涵的符号信息可以通过文创产品的内涵功能“落位”,实现社会意义和伦理观念的内在价值。民俗信仰文化的区域内涵符号特征越明确,文创产品载体所传达的象征意义就越强大。

以汉族的传统吉祥图案狮子为例,狮子是古人心目中瑞兽的代表,由于其具有威严的形态,被视为法的守护者,在佛教中,也是建筑的守护者。狮子在民间的形象应用广泛,官宦、商贾等大户人家常雕刻狮子以镇宅辟邪。百姓相信狮子对磨具有震慑力,所以每逢节日或红白喜事常会有舞狮活动,人们聚在一起观赏、喝彩,期盼厄运消散,表达吉祥之意。它的变形图案“绣球纹”“绣球绵”被广泛应用于雕刻、服饰、家具、年画、什器等方面。狮子在民俗信仰中具有消灾、驱邪、好事将至的主观功能,同时也可以引申为身份地位的象征;舞狮企盼好运的民俗活动就属于文化的物质功能。因此,民俗信仰文化对文创产品的功能落位可以进一步演化为实用功能、审美功能和象征功能,其中实用功能主要指文创产品的使用方式、应用环境等,审美功能涉及产品的形态、材质、色彩等,象征功能则包含具象价值和抽象价值两个部分。其中,具象价值指代民俗信仰文化中直接说明的文化含义,抽象价值指信仰文化中所包含的外延属性以外的心理的、社会的、文化的象征意义。

3 设计创新与民俗信仰的价值导向

民俗信仰文化和其它传统文化一样属于社会历史范畴,既有积极的一面,又有消极的一面,需要不断地扬弃与变革,并融入新的理念。值得注意的是,民俗信仰文化的正面影响往往是间接和潜在的作用,而负面影响却是直接的^[9]。如以“三纲五常”为核心的道德观念,重农轻商、忽视科技的价值理念,“万般

皆下品，惟有读书高”的等级意识等。在长期的社会发展中，虽然民俗信仰文化形成了一套功利性的价值标准，但其延续了传统文化中“祖有功，崇有德”的道德伦理规范，在圣化先贤的过程中，所倡导的人文精神和道德观念，超越了时空界限，具有积极的道德教化作用。

基于民俗信仰文化的文创产品设计创新，需要甄别民俗信仰与封面迷信之间的区别，正面引导民俗信仰文化中的“正能量”，注重价值追求的“善”，过程追求的“美”，以及结果和影响的“和”，实现民俗信仰、传统美德与文创产品之间的功能转换。在文创产品的设计创新中具体体现在：（1）以唯物论为指导，推崇人道主义、人性化的文创产品设计理念，弱化神道主义观念，从对人性尊重的视角，追求身心的满足，将友善博爱的人文精神注入文创产品的交互体验之中，宣扬“公共善”与“共同善”；（2）注重“信息技术+文化+产品”的创新思路，强调科学与理性在文创产品设计中的主导地位，摒弃蒙昧主义的负面认知，文化创意产品设计是传统与现代的融合、更是科技与人文的交锋，而科技始终又源于人性；与时俱进地融合传统、发掘科学理性的感性价值，是当代文创产品的发展必然；（3）以开放包容

的视野，打破民俗信仰的区域壁垒，跨越信仰文化的地理、宗族界限，体现人与人、人与环境、人与文创产品之间的良性互动。全球化背景下，文创产品创新发展需要多元的文化注入，实现“文化制胜”的特色发展与和谐发展理念。

4 实施路径与设计创新策略

基于民俗信仰文化的文创产品创新设计，其主要目的是研发具有民俗信仰文化特征的创新产品，同时能促进当地文创产业的繁荣发展，推动民俗信仰文化的传承与城市文化建设的品牌效应^[10]。基于此，设计研究的实施路径主要体现在：（1）民俗信仰文化与区域特征的认同度比对，提炼符号特征的可读性与典型性；（2）特征符号的设计拓展再造，并应用于产品；（3）从单一层面向多元衍生转化，形成具有明确区域信仰文化特征的系列化设计见图 2。其中“单一层面”为文创产品设计创新的线性思维，即围绕某一典型信仰文化的特征符号进行提炼再造后，进行同类产品的设计创新；“多元衍生”即围绕某一典型信仰文化提取多个相互关联的特征符号，在同一文化符号语境下进行全产品的系列化设计开发。

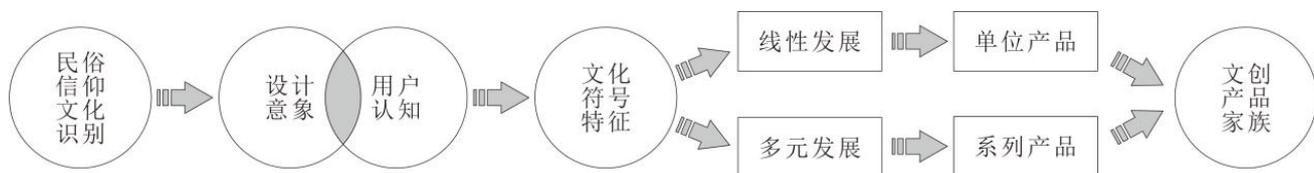


图 2 文创产品创新的实施路径

Fig.2 The implementation path of cultural and creative products innovation

基于民俗信仰文化的文创产品设计需要考虑产品用户的多元需求，尊重民俗信仰文化的本质特征，在传承与创新之间寻求传统与现代的融合。具体的设计创新策略主要有以下 3 个方面。

4.1 由“神道主义”向“人道主义”转变的设计创新策略

民俗信仰文化中的祭祀祈祷仪式一般显得庄严、神圣，其中充满了民众对神灵的崇敬与畏惧，将“神道”作为民俗信仰的核心，在“心诚则灵”的感召下，心中不敢僭越半分。但随着科学技术的发展、教育的普及，“神道主义”的价值理念不断被削弱，在充分尊重民俗信仰文化的基础上，“神道主义”必然会向更具人情味的“人道主义”、人性化方向转变。

4.1.1 “神道”形态的“人道”转化

传统神灵的形态往往具有高高在上、令人生畏的距离感。“神道”向“人道”转变的策略，是以人性化的设计手法，从亲民的视角拉近人神之间的距离。在创作手法上，可以通过夸张、变形、比例转变的方法，

呈现神灵憨态可掬、呆萌可爱的形象。图 3 是由台湾顽石创意设计的阿罗汉系列公仔，作品整体线条流畅、颜色朴实鲜明，透过平民化的面部表情和夸张的现出阿罗汉最为世人熟知的“威严瞋怒、禅修沉思、



图 3 阿罗汉系列公仔

Fig.3 The series of Arhat dolls

局部五官比例,在颠覆传统罗汉威仪形象的同时,表神通变化、凝望示见”4种形象,反映出阿罗汉对世界以及自身的了悟,并进一步传达出坚持自我的禅修意味。

4.1.2 产品功能的“人道”转化

文创产品功能的“人道”转化,主要指运用民俗信仰文化中原有的身心调节功能,舒缓人们日常的工作生活压力,以怡情的方式让人们了解民俗信仰的文化内涵。图4是针对婴幼儿开发的包角保护产品,以防止婴童受到锐角的撞击而受伤。其整体形态以瑞兽石狮为原型,简洁有力的平面造型,萌萌的大眼睛和可爱的獠牙,一方面满足了保护防撞的功能;另一方面,由于石狮在传统文化中具有辟邪、镇宅守门的寓意,这无疑也从心理上给了家人们一份额外的保护。



图4 瑞狮护角

Fig.4 The lion corner protection

4.2 由“信仰仪式”向“使用形式”转变的设计创新策略

祭神和拜祖是民俗信仰文化的重要组成,是根据信仰习俗的要求进行一系列具有象征意义的行动或仪式。在彰显仪式的神圣与庄严的过程中,造型独特且具有相应图案纹样的祭祀专用礼器,表达了人们对神灵与先祖的敬畏。这些祭祀器具的形态图案是信仰仪式物化了的的文化符号,是由信仰仪式向使用形式转变的重要设计创新语言。图5是由祭祀礼器中常见的饕餮纹为原型设计的集线器。这款文创设计转换了饕餮爱吃的特性,变身为专“吃”线的怪兽,纹样的凹凸起伏结构与卷线的使用功能完美匹配,且由于饕餮集线器产品结构简单,易于加工,在搭配使用玻璃、铜、木头等极具东方传统文化质感的材质后,充分展现了民俗信仰文化与功能使用之间的和谐之美。图6是以闽台一带的地方民俗神兽风狮爷为原型设计制

作的手工皂,传说风狮爷具有镇风煞、祭煞、克制蚁害、护风水与破解村落犯冲的神力,目前在台湾金门一带每逢风狮爷生日或庙会仍然要举行祭祠仪式,以祈求事业顺遂、阖家平安、作物丰收。风狮爷文创手工皂显然在神灵庇佑的美好寓意之下,还兼顾了艺术陈设与日常使用的功能。



图5 饕餮集线器

Fig.5 Gluttonous hubs



图6 风狮爷文创肥皂

Fig.6 Wind lion cultural and creative soap

4.3 由“地方信仰”向“开放多元”转变的设计创新策略

民俗信仰文化一直以来受制于中国传统文化的整体结构,在漫长的历史发展中,虽然具有一定的包容性,但从整体上来看,民俗信仰的发展仍以服务统治阶层,具有倡导推行区域性和单向灌输的封闭特征。当前,社会文化水平空前繁荣,多元文化互融共通,基于民俗信仰文化的文创产品设计必然需要与时俱进,在设计美学、数字技术等方面迎合开放多元的社会生活需求。

4.3.1 时尚美学的多元融合

传统民俗信仰中的文化符号,具有明确的传统审美认知。图7是以关帝爷为原型设计的T恤,关帝爷又被称为关圣帝君,是中国民俗信仰中最受尊敬的神灵之一。关帝爷时尚T恤运用大色块的平面造型,搭配荧光蓝和荧光红的酷炫用色,无疑颠覆了传统,但这种具有波普风格的平直艺术形式简单易用且深受年轻人的喜爱。为民俗信仰注入时尚美学元素的文创产品,可以使现代与传统的混搭更能够适应当代社会人们多元的文化审美需求,也为继承和发展传统民俗信仰文化,提升文化感召力加油助推。

4.3.2 数字技术的多元融合

随着“互联网+”概念的不断拓展,数字化技术已经完全融入了人们日常工作生活的方方面面。从数字



图 7 关帝爷时尚 T 恤
Fig.7 Guandi fashion T-shirt

化、互联网视角思考民俗信仰与文创产品的融合，更具有时代属性。图 8 是贺岁版钛金高端定制手机。该设计汇聚了全球顶尖的材料与工艺，不仅在产品的外观上设置了团龙、海水江涯等传统吉祥图案，其内置的 APP、屏保、壁纸，也都能发现五福捧寿、祥云无尽等民俗经典元素。



图 8 8848 钛金手机
Fig.8 The 8848 Titanium mobile phone

5 结语

文创产品的设计创新本来是多元文化融合的时代产物，是人们多元需求的发展必然。基于民俗信仰文化的文创产品设计，一方面需要尊重民俗信仰的文化传统，在满足人民对信仰文化求新求异的同时，坚持正确的价值导向；另一方面需要认清文创产品的市场与产业价值，在传承中谋求民俗信仰文化在产品中的功能“落位”，力求在创新中获得民俗信仰与科学技术、民俗信仰与时代美学、民俗信仰与产业发展的互通共荣。

参考文献：

- [1] 王云才. 风景园林的地方性——解读传统地域文化景观[J]. 建筑学报, 2009, 50(12): 95.
WANG Yun-cai. Regional Characteristics of Landscape Garden: Interpreting and Landscape of Traditional Territorial Culture[J]. Architectural Journal, 2009, 50(12): 95.
- [2] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2015, 37(16): 19.
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 37(16): 19.
- [3] 张野. 以福纹为例探析传统吉祥符号构成的设计思维[J]. 装饰, 2013, 248(12): 81.
ZHANG Ye. Based on the Fu Pattern to Analyses Design Thinking of Chinese Traditional Auspicious Symbol Composition[J]. Zhuangshi, 2013, 248(12): 81.
- [4] 王健. 近年来民间信仰问题研究的回顾与思考：社会史角度的考察[J]. 史学月刊, 2005(1): 127.
WANG Jian. Retrospect on the Study of Folk Religion: A Survey from the Perspective of Social History[J]. Journal of historical science, 2005(1): 127.
- [5] 徐振华. 论文化创意产业的“地方化”发展策略[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 63.
XU Zhen-hua. Localization Development Strategy for the Cultural and Creative Industries[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 63.
- [6] 张胜冰. 从区域文化资源利用看地方文化产业发展观[J]. 文化产业发展研究, 2012(1): 82.
ZHANG Sheng-bing. On the Development of Local Cultural Industry from the Perspective of Regional Cultural Resources Utilization[J]. Development Research on Cultural Industry, 2012(1): 82.
- [7] 王艳艳. 旅游纪念品地方特征的提取和保护[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 148.
WANG Yan-yan. The Extraction and Protection of Local Characteristics of the Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 148.
- [8] 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): 89.
WANG Wen-yu. The Innovative Design Method of Tourism Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 89.
- [9] 黄金辉. 中国国家软实力研究述评[J]. 社会科学, 2010(5): 114.
HUANG Jin-hui. A Review of China's National Soft Power[J]. Social Sciences, 2010(5): 114.
- [10] 黄臻. 在禁忌中创新：以台湾地区民间信仰文创产品为鉴[J]. 装饰, 2017, 287(3): 113.
HUANG Zhen. Taboos in Innovation: Taiwan Folk Beliefs and Cultural Creative Products[J]. Zhuangshi, 2017, 287(3): 113.