

基于湛江地域文化的创意产品设计研究

苏颜丽^{1,2}, 韩卫国^{1,3}, 白靖菲¹, 陈坤杰³

(1.广东海洋大学, 湛江 524088; 2.广东省小家电创新设计与快速制造工程中心, 湛江 524088; 3.湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探析湛江的地域文化资源, 为设计开发具有显著湛江地域文化特色的文创产品提供有力的参考和支持。**方法** 以湛江的地域文化为核心, 对湛江文化资源进行分类; 研究文创产品的具体属性, 对湛江文创产品进行设计梳理; 构建基于湛江地域文化的创意产品设计模型, 并通过具体的设计案例进行展示。**结论** 通过对湛江地域文化资源进行挖掘、整理、归纳, 探析文化创意产品的属性, 构建设计模型, 为湛江地域文化创意产品的设计提供思路, 有利于提升湛江地域文化和文创产品的双重价值。

关键词: 湛江地域文化; 文创产品属性; 设计模型; 文化创意产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0136-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.023

Creative Product Design Based on Zhanjiang Regional Culture

SU Yan-li^{1,3}, HAN Wei-guo^{1,3}, BAI Jing-fei¹, CHEN Kun-jie²

(1.School of Mechanical and Power Engineering, Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524088, China;
2.Hunan University, Changsha 410082, China; 3.Guangdong Small Household Appliances
Innovation Design and Rapid Manufacturing Engineering Center, Zhanjiang 524088, China)

ABSTRACT: It aims to research the regional cultural resources of Zhanjiang, and provide the formidable reference and support for the design of cultural creative products with distinctive features and characteristics of Zhanjiang. Taking the regional culture of Zhanjiang as the core, meanwhile it classifies and summarizes the cultural resources of Zhanjiang; studying and analyzing the specific attribute of cultural creative products aims to conduct specific design and combing of the products; building a creative product design model based on the regional culture of Zhanjiang, and showing it through specific design cases. By excavating, sorting out, inducting and exploring the property of the cultural creative products of the regional cultural resources, a concrete design model is built, which provides the design thinking for Zhanjiang cultural and creative products, at the same time help enhance the dual value of Zhanjiang's regional culture and creative products.

KEY WORDS: Zhanjiang regional culture; attribute of cultural and creative products; design model; cultural and creative products

地域文化是一个国家和地区的历史文化形态积淀, 是进行设计创新的资源和财富。从产品的角度来看, 文创产品由地域文化的创意内容和硬件产品载体两部分组成, 因此, 创意设计是文化的皮肤, 是以可

看、可听和有肌理质感等可感知的外在形式存在, 地域文化则是缔造产品“文化身份”的内核与主导因素, 是创意设计的内容来源和提升产品附加值的重要条件^[1-3]。湛江是国家首批沿海开放城市, 地理位置得

收稿日期: 2018-02-12

基金项目: 广东海洋大学创新强校工程项目 (GDOU2016050254); 湛江市科技计划项目(2016A06001); 广东省大学生创新项目 (G201610566074)

作者简介: 苏颜丽 (1969—), 女, 山东人, 硕士, 广东海洋大学副教授, 主要从事工业设计与现代化加工技术、绿色设计及产品形态设计方面的研究。

通信作者: 韩卫国 (1976—), 男, 湖北人, 硕士, 广东海洋大学副教授, 主要从事小家电产品设计与产品设计中的人机工程学方面的研究。

天独厚，悠久的历史 and 独特的位置孕育了湛江丰富多彩、特色鲜明的地域文化资源。基于国家加强引导文化创意产业及“一带一路”的重要发展战略，湛江作为南海丝路的重要节点，其地域文化亟待挖掘、探索，促使湛江地域更好地进行文化创意产品的设计和开发，继而极大地提升湛江文创产品的品牌品质和独特魅力，为推动湛江地域的文化产业、旅游业的发展提供强大动力，并能积极作用于南海丝路的文化、经济建设。

1 湛江地域文化设计研究思路

1.1 湛江地域文化与创意产品现状

湛江地处雷州半岛，有“中国民间艺术之乡”的佳誉，民俗文化和民间艺术丰富灿烂，广袤的海岸线形成了独具特色的海洋文化。湛江是对外贸易的重要港口，是海上丝绸之路的起点，呈现出丰富的海外文化色彩。其中，雷州石狗、东海人龙舞、吴川飘色、陶鼓、泥塑、遂溪醒狮、雷州傣舞、南洋风情的骑楼街建筑等都是极具湛江地域文化特色的典型代表。将多元丰富的湛江地域文化与文化创意产品设计相结合，不仅有利于提升文创产品的文化创意价值属性和经

济价值属性，还有利于提升湛江旅游产业和城市的整体形象^[4]。

基于湛江的特殊地理位置、丰厚旅游资源以及湛江源远流长的地域文化资源等为湛江文化创意产品的设计开发和市场拓展提供了有力的支撑。如今，湛江文创产品的设计和开发仍存在的问题，表现为湛江地域文化创意产品总体文化内涵淡薄、地域特征缺乏、产品种类单一、质量不足、创新设计乏力等^[5]。为了改变现存问题，对于湛江地域文化的创意产品设计研究很有必要。

1.2 湛江文化创意产品设计研究思路

基于湛江地域文化和湛江文创产品市场的现状，导致上述问题的原因主要是没有以创新设计为出发点，针对该地域的文化资源进行系统性的研究、分析；对该地域的文创产品设计没有以该地域文化特点为核心出发点，存在盲目性。本文将对湛江地域文化资源进行梳理归纳，建立辅助创意设计的地域文化资源分类模型，同时对湛江地域文创产品的设计属性进行分析、研究，探寻产品设计与地域文化结合所呈现的设计特征。最终，以具体设计案例进行验证，从而达到提升湛江文创产品品质和升华其价值的目标。研究思路见图 1。

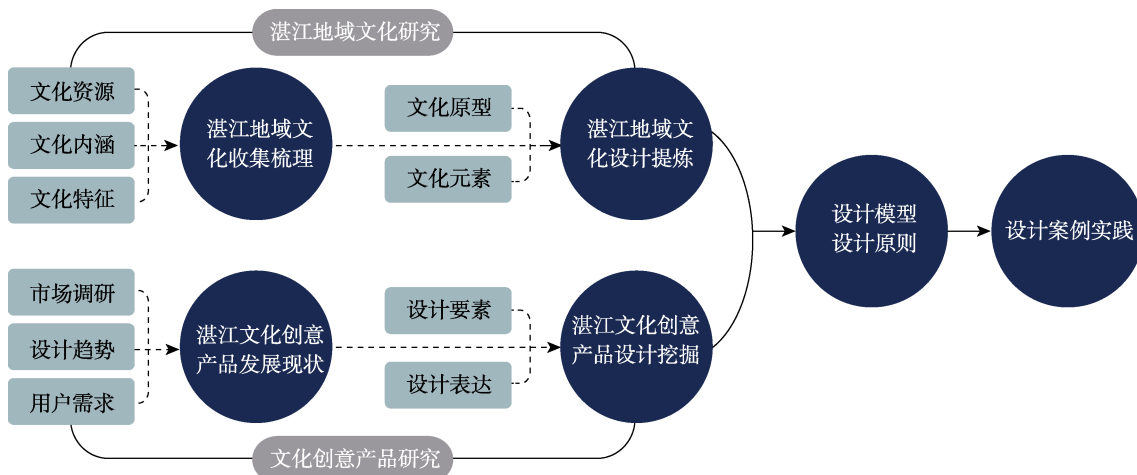


图 1 研究思路
Fig.1 Research ideas

2 基于湛江地域文化的创意产品设计模型

2.1 湛江特色地域文化资源及模态分类

湛江的地域文化多样，涉及的文化内容和形式繁多，因此，需要针对湛江地域的文化资源、特征、内涵、原型、符号等进行收集、梳理和分类，从而实现快速获取地域文化特色、特征的需求，继而辅助创意设计的开展。

本文把湛江地域文化分为 3 个层次，即物态文化、行为文化、心态文化，将不同类型的湛江地域文化形式和内容与之一一对应、归纳^[6-7]，湛江地域文

化资源模态分类见图 2。物态文化即湛江地域在历史长河中积淀的各种实体物质，它是以物理状态客观存在的湛江地域物质文化的集成，是记载湛江地域文化形成与发展的独特地域符号，为设计师提供了丰富多样的文化元素；行为文化即湛江人民在实践、社交等过程中形成的行为习惯，包括语言文字、民风民俗、手工技艺等，它体现了湛江地域独特的社会风尚和劳动人民的智慧，有助于设计师深入了解地域文化，从行为文化模式本身的形成、表达、形式等方面激发设计灵感；心态文化即由湛江人民在社会实践、意识活

动中形成的独特精神心理特征和观念意识。设计师应深入理解并以此引导设计,表达产品深层次的文化内涵。

此地域文化划分方式层次清晰,同时与唐纳德·A·诺曼提出的心理学认知层次相匹配,与设计思维的规律相符合,便于设计者对地域文化信息的设计转译。其中,在对湛江地域文化层次归纳及模态的分布过程中,基于其文化特色分析引导出了两个设计属性,即地域性、文化性。地域性是指设计选材的地域

性,即要选取具有鲜明地域性特色的文化元素、文化原型、文化符号等来辅助设计创意,以此凸显产品的独特性和地域特色,从而脱离文创产品单一、同质化的问题,达到形成地域品牌效应的目的;文化性则指产品负载的文化意义,即应注重文化的象征意义,对地域文化内涵深远的文化原型进行设计提炼,在创意设计中体现文化的象征意义和价值,更好地彰显产品的地域特色和魅力。

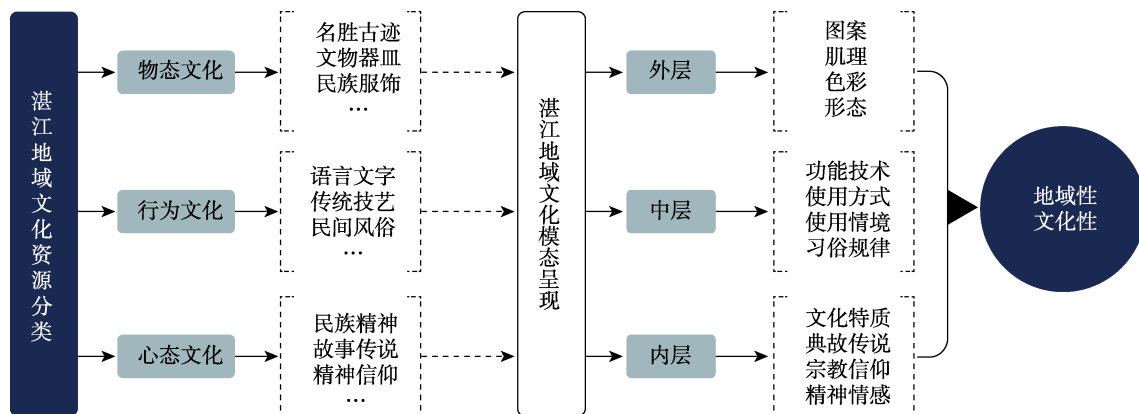


图2 湛江地域文化资源模态分类

Fig.2 Modal classification of regional cultural resources in Zhanjiang

2.2 湛江文化创意产品的设计要素及其表征

从产品设计的角度和层面出发,对事物展开研究,即研究其造型、形式、色彩、材质、肌理、情感体验等方面^[8]。根据诺曼提出的情感认知三层次,将产品的设计属性和要素做层级归纳,形成设计与文化相对应的设计要素表征框架体系,文化创意产品设计属性归纳见图3。湛江文创产品最终将主要通过功能、结构、工艺、形态、色彩、材质、纹饰、肌理等方面来表征。该层级划分框架与上述文化层次的结构划分

能够相互对应,有利于在设计表征过程中更好地与文化资源紧密结合,从而更好地诠释文化主题。在此过程中,基于此设计的特点和要求引导出创新性和实用性两个设计属性,创新性即文创产品应具备功能创新、形式创新的生命力,设计师应妥善处理设计、人与文化之间的关系,才能使产品与市场需求和消费者需求实时匹配;实用性即文创产品应在具有文化艺术性的同时注重“以用为本”,在具有良好视觉品质的同时注重产品本身的日常使用价值和良好的产品使用体验感。

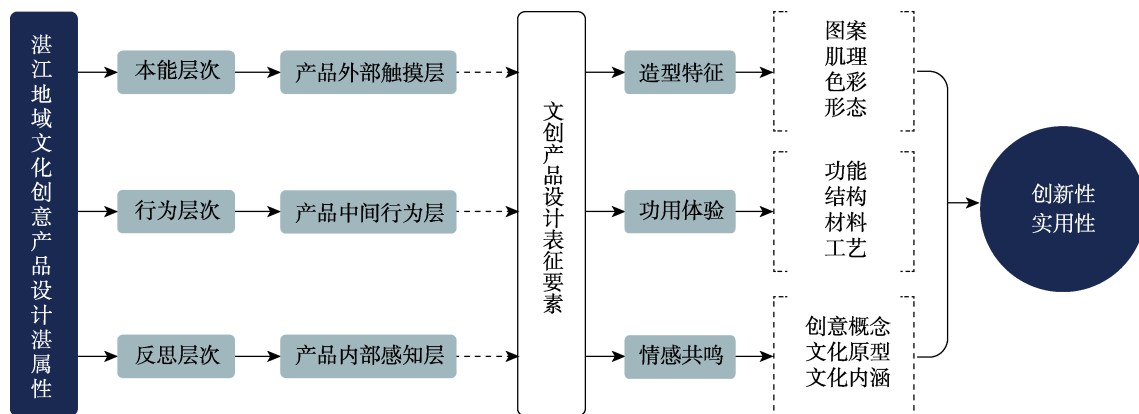


图3 文化创意产品设计属性归纳

Fig.3 The design attributes of cultural creative products

2.3 湛江地域文化创意产品设计模型

基于以上对湛江地域文化资源的模态类型划分及对湛江文化创意产品的设计表征划分,对湛江地域

文化模态和产品表征元素进行整理、组合、归类,构建了针对现阶段湛江地域文化创意产品的设计开发模型^[9-10],以此来指导湛江文创产品的设计研发,湛

江地域文化创意产品设计模型见图 4。其中，地域性原则、文化性原则、创新性原则、实用性原则是贯穿湛江地域文化创意产品产品化、地域品牌化的全过程。

地域文化是文化创意产品的内核，而设计语言的表达呈现是文化创意产品的外在表现，因此，创意设计手

段给产品提供了良好的视觉品质，是吸引消费者目光和触动消费者内心的关键。地域文化内容和形象是产品的核心价值，往往更受到消费者的重视，能满足消费者的需求。文化属性与设计规律是互相融合、作用的，在进行具体的设计研发时，应根据具体情况综合考量、应用。

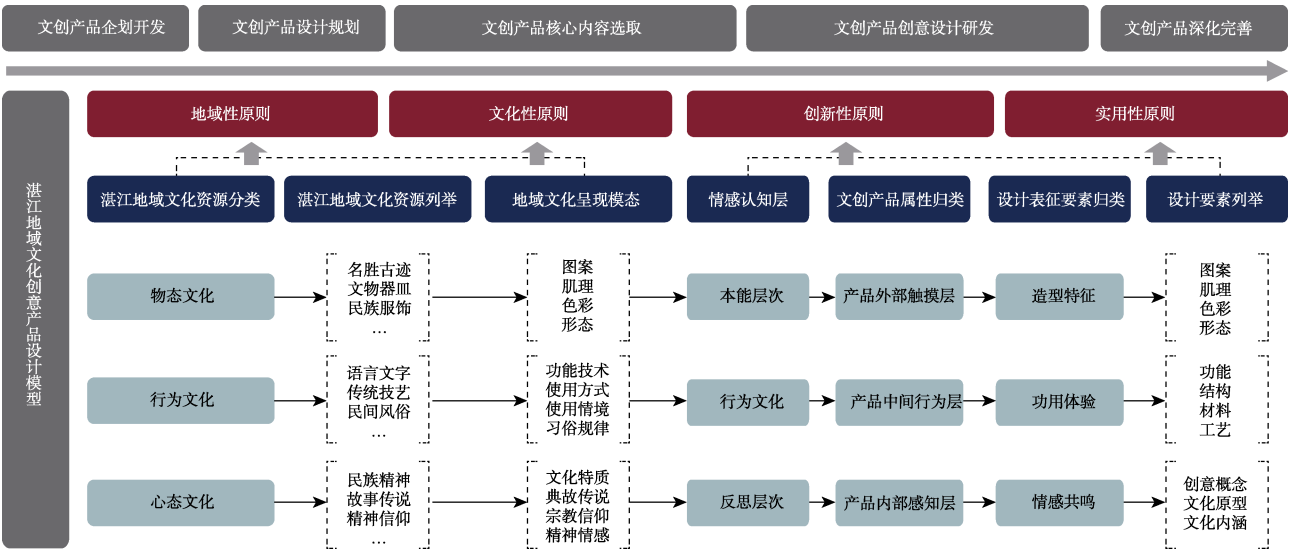


图 4 湛江地域文化创意产品设计模型
Fig.4 Design model of Zhanjiang regional cultural creative product

3 湛江地域文化创意产品设计应用实例

基于对湛江地域文化资源的清晰调研分析和层级模态归纳，以湛江傩舞、海洋文化，陶瓷文化等具体湛江特色地域文化原型为内容，进行设计案例展示和应用分析。

设计小组以湛江傩舞为文化原型设计的红土傩舞陶器，见图 5。湛江原始社会的图腾崇拜祭祀仪式

和人们敬天崇雷的行为活动形成了独特的雷傩舞，后变为驱邪、祈福、喜庆的舞蹈，这都表明傩舞是湛江地域文化原型的典型代表。其中，设计者提取傩舞面具的形态、图案、纹饰、颜色等形态进行具体设计元素的归纳设计，继而展现产品的地域文化特色。从行为、形态文化角度分析，以文化性原则为指导，傩舞背后的人文情怀和精神信仰也能够表现出湛江的独特文化习俗和精神风貌。



图 5 红土傩舞陶器
Fig.5 Clay potteries with Luowu

在此产品的深化设计过程中，充分考虑时下设计风尚和流行趋势，在设计形式上大胆创新，将地域文化元素与更具夸张表现力的近现代设计风格相结合，

使产品表征上带给消费者强烈的视觉冲击力与时尚感，吸引消费者的购买力；产品的功用技术方面，以花器、陶器的功能形式来满足人们的使用需求；考虑

到要更好地烘托湛江的地域特色和契合傣舞民俗文化特征,在陶器材质呈现上也进行了独特的表达,通过精准地测量和配比,将湛江独有的红土结合其中,烧制出表面肌理效果明显的红土瓷,更好地展现了产品的民俗性和质朴感,最终呈现出更具湛江地方特色的红土瓷系列傣舞陶器。

又例如碧波游鱼茶具的设计,见图6。湛江海岸线曲折绵长,滩涂众多,这里蕴藏着富饶的海洋资源,诞生了丰富的海洋文化,于此同时,湛江作为海上丝绸之路的始发港,其海洋文明、陶瓷文化等都具有一定的历史积淀和时代变化,这给湛江的旅游观光游客留下了深刻印象。因此,设计小组将湛江海洋文化为原型,这能够引起消费者对湛江地域文化的共鸣,也能使文化产品呈现出独特的文化性和地域性。

设计小组从物态文化层面入手,以游鱼、海洋、

碧波为提炼文化元素的来源,从中抽取、归纳出游鱼形态、海洋色彩、水波线条等具体造型特征,凭借这些特征契合、凸显湛江的海洋文化特色。同时,在产品的整体组合形态和造型表征上加强海洋游鱼的形态特色和文化主题,从而使产品的造型语言更强烈、深刻地表达文化内容和文化韵味。作为海上丝绸之路的重要港口,湛江的陶瓷文化同样深远绵长,而湛江地域的亚热带高香型生态茗茶品质极好,广受大众喜欢,因此考虑其地域文化、产业特点和优势,将产品的功能承载形式定位为茶具,茶具本身蕴含中国传统文化特色,同时作为生活用品,其使用性较强,能够满足消费者的使用需求。鉴于海上外来文化和现代产品特色的影响,设计小组充分考量现代人的审美特点和功能需求,在贴合地域特点的条件下,使碧波游鱼茶具能够表现出地域文化和时代风尚的双重魅力。

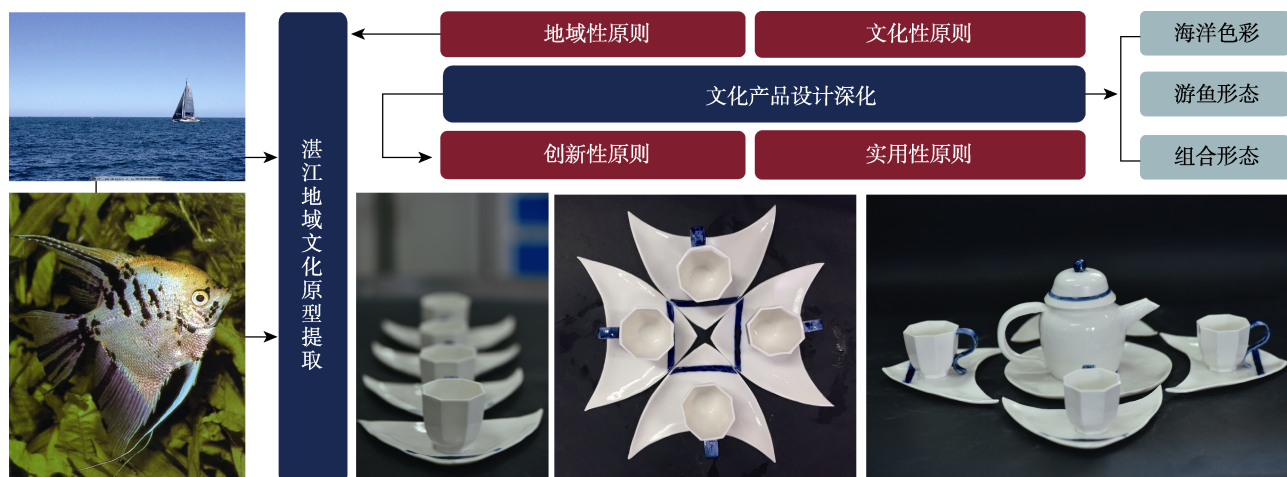


图6 碧波游鱼茶具
Fig.6 The tea set with fish in bluewaves

这两组文创产品能够恰当地把握产品和文化的匹配度和契合感,使傣舞文化和海洋文化在产品表现上有更准确的体现。可见,红土傣舞陶器、碧波游鱼茶具的设计和和实践能够准确、有效地表现湛江的地域文化特色,凸显文化产品的特点、提升文化产品的品质。

4 结语

文化旅游产业是湛江可持续发展的朝阳产业,文化旅游产业的消费也将成为湛江的经济增长热点。以湛江地域文化为核心进行文化创意产品的设计开发不仅是提升产品文化创意附加值的有效方法,也是传播优秀地域文化的重要途径,同时有助于树立城市文化旅游形象,形成地域品牌效应^[1]。本文通过对湛江地域文化及文创产品进行系统地分析、归纳、整合,提出了相应的设计原则,建立了与之对应的设计模型,并以具体的设计实例进行了展示和验证,旨在辅助设计师设计、开发出更多具有湛江地域文化特色和设计创新性、实用性的文化创意产品,从而为湛江文

化创意产品的设计提供具体可行的方法策略。

参考文献:

- [1] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008(4): 63—66.
ZHANG Feng-qi. The Concept of "Regional Culture" and Its Research Path[J]. Zhejiang Social Sciences, 2008(4): 63—66.
- [2] 魏鹏举. 文化创意产品的属性与特征[J]. 文化月刊, 2010(8): 51—53.
WEI Peng-ju. Attributes and Characteristics of Cultural Creative Products[J]. Culture Monthly, 2010(8): 51—53.
- [3] 乔今. 旅游纪念品中的地域文化因素设计[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 113—116.
QIAO Jin. Regional Cultural Factors Design of Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (10): 113—116
- [4] 杨熊炎, 叶德辉. 以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 155—158.

- YANG Xiong-yan, YE De-hui. Beibu Gulf Souvenir Design with Marine Culture as the Core[J]. Packaging Engineering, 2016(10): 155—158.
- [5] 刘春雨. 湛江旅游纪念品设计现状与思考[J]. 南方论刊, 2017(4): 84—86.
- LIU Chun-yu. Current Situation and Thinking of Zhanjiang Tourism Souvenir Design[J]. Southern Journal, 2017(4): 84—86.
- [6] 李辉, 何人可, 肖狄虎. 面向设计的地域文化数字资源库研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 86—91.
- LI Hui, HEN Ren-ke, XIAO Di-hu. Regional Culture Digital Resource Database Design-oriented[J]. Packaging Engineering, 2016(18): 86—91.
- [7] 郑林欣. 传统文化在产品中的应用层次[J]. 新美术, 2011(4): 99—101.
- ZHENG Lin-xin. Application Level of Traditional Culture in Product Design[J]. New Arts, 2011(4): 99—101.
- [8] 郑林欣, 汪颖. 探析文化型产品中的设计要素[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 79—81.
- ZHENG Lin-xin, WANG Ying. Exploring the Design Elements of Culture-related Products[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 79—81.
- [9] 徐启贤, 林荣泰. 文化产品设计程序[J]. 设计学报, 2011, 16(4).
- XU Qi-xian, LIN Rong-tai. Process of Cultural Product Design[J]. Journal of Design, 2011, 16(4).
- [10] 磨炼. 基于地域及传统文化的产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 95—99.
- MO Lian. Product Design Strategy Based on Region and Traditional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 95—99.
- [11] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 100—103.
- YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Innovative Design of Products Series Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015(22): 100—103.