

文化认同对中国元素消费意愿的影响及启示

黄薇, 黄亦斐, 吴剑锋
(浙江工业大学, 杭州 310023)

摘要: **目的** 研究现代设计中中国元素运用的文化认同对消费者消费意愿的影响, 为中国元素现代设计应用发展提供支持。**方法** 回顾现有的中国元素设计原则, 引入文化认同的概念, 针对消费者对现代设计中中国元素运用的文化认同与其购买态度之间的关系进行研究和建模, 通过问卷调查验证模型中的假设路径, 并进一步分析在现代设计中对中国元素的运用方式。**结论** 消费者对现代设计不同的文化认同度可以影响消费者的创意信念、品质信念感知以及示差价值、示同价值估计, 继而对消费者的消费意愿产生积极或负面的引导作用。建议选取已得到大众文化认同的中国元素进行设计, 并在设计时兼顾外在表现形式和内在精神传达, 避免由于“泛中国风”引起的消费者审美疲劳。

关键词: 中国元素; 文化认同; 消费意愿

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)06-0179-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.030

Influence and Enlightenment of Cultural Identity on Consumption Intention of Chinese Elements

HUANG Wei, HUANG Yi-fei, WU Jian-feng
(Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

ABSTRACT: The paper aims to support development and application of Chinese elements in modern design by studying influences of cultural identity used in Chinese elements in modern design on consumers' attitude to consumption. It reviewed the existing design principles of "Chinese elements", introduced the concept of cultural identity, studied and constructed the model of the relationship between the cultural identity used in Chinese elements in modern design and purchase attitudes from customers, verified the hypothetical path in the model by questionnaire, and further analysed how to use the "Chinese elements" in the modern design. Consumers' cultural identity on modern design with "Chinese elements" could positively affect consumption intention, quality belief perception, and the estimation of differential value and same value, and then have positive guidance for consumers' attitude towards purchasing behavior. It is suggested to choose the "Chinese element", which has been recognized by the public culture, consider both the external form of expression and the inner spiritual communication in the design, and avoid consumers' aesthetic fatigue caused by "pan-China Wind".

KEY WORDS: Chinese elements; cultural identity; consumption intention

随着中国经济的发展,我国消费者对文化和个性展示的需求日益增长,中国元素作为中华优秀传统文化的重要表现元素被国内外设计师和品牌大量运用在产品设计中。那么如何有效地选择、提取和运用中国元素才能让产品更易于被消费者接受呢?本研究将回顾现有的中国元素设计原则,并对现代设计中中国元

素运用的文化认同与消费者购买意愿之间的关系进行研究,通过对消费者的心理分析为中国元素设计应用原则提供补充。

1 文献回顾

各学科领域对中国元素存在不同角度的认知。传

收稿日期: 2018-11-11

基金项目: 杭州市哲学社会科学规划课题(M17JC051)

作者简介: 黄薇(1963—),女,浙江人,硕士,浙江工业大学教授,主要研究方向为用户研究与产品设计。

通信作者: 吴剑锋(1976—),男,吉林人浙江工业大学副教授,主要研究方向为创新设计技术与交互设计。

播学和符号学上认为中国元素是传播过程中作为单一符号或者符号系统而存在的载体^[1-2]；设计学根据中国元素的来源将之细分为建筑景观类、民俗工艺类、服饰类、自然景观类、中医中药类、人文类等类别。本文对应用于现代设计中的中国元素作出如下定义：中国元素是反映中国独特文化的有形符号或无形精神的载体，形式囊括视觉形象、风俗习惯和实物。

设计艺术与传统文化的有机融合是未来艺术设计的重要发展方向^[3]，根据文献资料可以将以艺术设计为中心的中国元素提取方式总结为4种^[4]：从以形写神、神似形不似等思维方式和艺术表现手法中提取，从汉字书画中提取；从吉祥寓意图形方面提取；从地域文化、民间艺术中提取。通过对中国元素的提取和运用，现代设计中出现了许多优秀的中国元素设计案例，例如2006年贝律铭先生设计的苏州博物馆，继承和创新地采用了“中而新，苏而新”的设计理念；2008年韩美林老师为北京奥运会设计的吉祥物“福娃”；家居品牌出品的空间设计和产品设计等。

虽然优秀案例很多，但是目前对中国元素的设计运用仍然存在两个问题。第一是中国元素符号运用的表象化，缺乏深层次创意^[5]，目前许多设计作品表现出对中国文化、中国元素不加理解地乱用现象，有些设计师将一些中国元素不加选择和消化地堆砌在设计作品中，企图使元素屈从于形式，以此来体现民族性以及文化性^[6]，这是行不通的。第二是模仿西方设计，失去自我^[6]，现在有部分设计打着“中国风”设计的旗号，实际上除了外在表现方式上徒有一星点中国元素的影子外，其他都已经被西方设计原则所代替了。

目前，设计学已从提取方式、案例分析、壁垒归纳等方面为中国元素的运用提出了一系列原则，因此本文试图从消费者的角度进行研究，希望能对其进行补充。通过文献检索，我们发现中国元素的使用与文化认同有着深远的影响。文化认同是指对个体间或者个体与群体之间的共同文化的确认，它往往通过人们使用相似的文化符号、遵循共有的文化理念、秉承共有的思维模式和行为规范来表现^[7-8]。而现代消费模式中，个体会产生意愿去消费与他们所认同的文化相一致的商品以体现自己的价值观^[9]，现代设计中的中国元素运用可以通过文化认同正向地影响意愿。

本文参考美国学者Fishbein和Ajzen提出的理性行为理论模型中的“信念和价值估计—消费意愿”转化机制和研究方法，建立假设模型，归纳出如下两条假设影响路径^[10]：（1）文化认同通过影响消费者对产品对创意信念以及品质信念感知，进而影响消费者的消费意愿，文献发现消费者对某个国家的文化理解会直接给这个国家的文化产品评价带来重要影响^[11]；（2）通过搜集中国元素设计的评价，概括出两个信念维度，即创意信念以及品质信念，文化认同通过影响消费者对产品的“示差”价值和“示同”价值感知，进

而影响消费者的消费意愿，在现代消费模式中，个体会消费与他们所认同的文化相一致的商品，即“示差”价值，同时，个体通过消费与集体认同文化相匹配的商品来追求归属感，即“示同”。假设路径见图1。

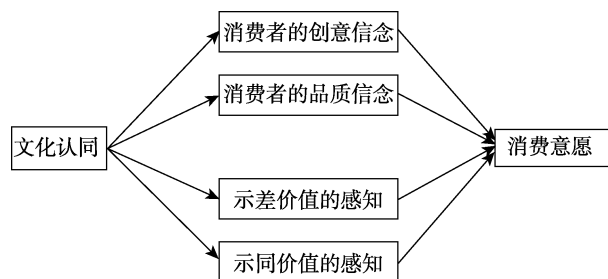


图1 假设路径

Fig.1 Hypothetical ways diagram

2 研究方法 with 结果

2.1 实验设计

实验采用了问卷调查的方法对假设路径和消费者心理进行了研究，实验流程见图2。

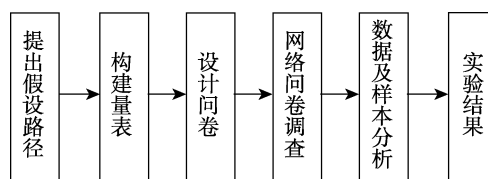


图2 实验流程

Fig.2 Experimental flow diagram

首先，实验中的创意信念及品质信念是指消费者对元素设计的创意性和品质感的感知程度，“示差”价值和“示同”价值是指消费者对元素设计能带给自己的独特性和集体归属感的估计。根据专家推荐以及网络素材，共搜集到了14组运用中国元素的现代设计素材，通过预测试，综合各样本中国元素辨识度以及自身属性特点，最终选定了4组素材作为后续的实验样本，样本描述见表1。最后，正式实验采用了网上回收问卷的形式，本次数据收集共回收了246份问卷，其中有效问卷为216份，有效问卷率为87.80%。

2.2 实验结果

经统计，实验的各组样本得分见表2。实验结果表明，消费者对于各种方式的中国元素现代设计文化认同度不同，不同的文化认同度可以影响消费者的创意信念、品质信念感知以及示差价值、示同价值估计，继而为消费者的消费意愿做出积极或消极的引导。实验通过信度效度检验证明实验数据具有良好的信度和效度。实验中4组样本运用中国元素的方式也不同。

表 1 样本描述
Tab.1 Sample description

编号	产品	介绍	备注
A 组		造型上采用渔翁和湖水的形象； 概念上运用“孤舟蓑笠翁，独钓寒江雪”的古诗	社评较好
B 组		造型上运用鹅卵石堆叠； 概念上运用“高山流水”的意境	社评较好
C 组		造型上运用清代朝服上的朝珠； 概念上运用“做清代官员”的寓意	存在争议
D 组		造型上运用清宫中宫人的服饰发型等元素； 创意源自清朝乾隆皇帝的生活	早年社评较好

方式 1，古诗词具象化。A 组独钓纸巾盘各构念整体得分较高。对于古诗词具象化运用方式，消费者对其内涵运用的认同度略高于外形运用的认同度。另外，古诗词具象化这一运用方式的消费者创意信念得分较高，即消费者认为这一运用方式很有创意。

方式 2，特定意境的运用。B 组“高山流水”香台的特定意境运用的这一方式在 4 组样本中得分最高，这一方式在外观符号运用、内涵运用、创意度、品质感等评分均表现优异。

方式 3，具象元素的直接运用。C 组故宫博物院-朝珠耳机，消费者对于这一组的整体评价较 A、B、D 组显著偏低，本研究推测消费者在现实消费中不会过于青睐这一类具象元素直接运用的产品。

方式 4，“泛中国风”设计。D 组 ALESSI 清宫系列厨房用具是来自外国设计师的早年作品，代表着早年甚至近几年外国设计师对于“中国风”理解的明显特点。从 D 组各构念的评分可以看出，经过中国元素产品这些年的发展，中国消费者对于“泛中国风”设计已经出现了审美疲劳。

表 2 样本得分

Tab.2 Sample score

构念	A 组	B 组	C 组	D 组
中国元素的文化符号认同	4.30	4.47	3.56	3.95
中国元素的文化内涵认同	4.44	4.44	3.61	3.92
消费者的创意信念	4.22	4.32	3.44	3.82
消费者的品质信念	4.05	4.34	3.28	3.79
感知示差价值	4.23	4.29	3.57	3.74
感知示同价值	3.94	4.14	3.28	3.70
购买意愿	3.87	4.11	3.15	3.59

3 设计启示与应用研究

3.1 设计启示

我国消费者对文化和个性展示的需求日益增长，这促使中国元素的运用得到越来越多的关注和研究。现有文献已从艺术设计的角度提出了中国设计的提取方式，本文从消费者心理进行研究，对现有设计原

则作出补充。根据实验结果发现,如何恰当地运用消费者对元素的文化认同是中国元素现代设计成功的关键。

首先,考虑到中国消费者对本国的文化历史相较于外国消费者会有更多了解,本研究提出了如下建议:(1)提取符合自身产品属性的中国元素,企业和设计师应当在了解中国文化的前提下,提取符合自身产品属性的中国元素,并对提取的中国元素进行更加深入地理解和挖掘,只有符合产品自身特质的中国元素才能很好地修饰产品,给予消费者恰到好处的感受,另外,选择已得到大众普遍认同的中国元素可以避免在“对内”的设计中出现与事实、历史相悖的运用,对中国消费者产生负面的刺激;(2)设计时做到神形兼顾,上文的实验将消费者对元素设计的文化认同划分为文化符号认同和文化内涵认同两种,并发现两者都能极大地影响消费意愿,因此在产品设计的进程中,需要同时考虑到中国元素的外在表现形式和内在精神传达,注意避免一些过于直接的元素运用,例如实验样本故宫博物院-朝珠耳机。再例如LKK“上上签”牙签盒设计见图3,它将大众认同的“上上签”祈福文化融入到牙签盒中,既符合产品自身的特点属性又能激发消费者的文化内涵认同,同时,牙签盒底部轮廓采用的是同样受到大众青睐的中国祈福文化的代表性建筑天坛祈年殿,既便于打开牙签盒又能通过产品的外在造型设计提升消费者的文化符号认同度。



图3 LKK“上上签”牙签盒设计
Fig.3 LKK "Sign On" toothpick box

另外,本文通过实验验证了文化认同可以通过影响消费者的创意信念、品质信念及示差、示同价值对消费者的购买行为产生影响,因此本文从设计运用的角度出发,提出了以下建议:(1)在中国元素选择和运用方面,根据上文中对4组实验样本运用方式的优劣分析,设计师需要考虑消费者对于示差、示同的心理需求,选择易于得到消费者文化认同的中国元素,参考实验A、B组样本的运用方式,尝试选取“诗词具象化”、“历史典故”、“特定意境的应用”等更为具体的中国元素,这些中国元素已经得到大众普遍的

文化认同,既可以满足消费者的“示差”心理,即追求设计的独特性,又能满足消费者追求群体归属感的“示同”心理;(2)根据实验D组样本得分一般的情况,设计时也要规避市面上过多的“泛中国风”、“表象中国元素”带来的审美疲劳,还要避免照搬照抄;

(3)消费者已经进入追求品质生活的阶段,他们在选择商品时对于产品的独特性、品质属性给予了更多的关注,传统与现代材质工艺的碰撞更容易得到消费者的文化认同和情感共鸣,进而激发消费者的品质信念和“示差”价值感知,设计时应该选用品质感的材料及工艺,建议运用传统材质工艺与现代材质、工艺的碰撞创造具有创新精神和独特品质感的设计,例如THEN黄铜优盘见图4,它的创意来源于中国传统的雕花手工艺。



图4 THEN黄铜优盘
Fig.4 THEN brass plate

3.2 设计实践

根据从消费者角度总结出的几条设计建议,运用“古诗词具象化”的方式,选取“小荷才露尖尖角”为中国元素开发了如图的一款紫铜台灯,具体实践如下:

(1)提取符合自身产品属性的中国元素,观察台灯的一般造型可以发现,台灯的“底座+支架+灯”的组成方式与荷花的“莲藕+茎+荷花”的形式非常符合,且荷花是中国从古至今大众喜爱度极高的一类形象,因此选取荷花作为初步的设计灵感,其后,根据设计原则,选取“古诗词具象化”的设计方式,采用“小荷才露尖尖角”这一句受到大众文化认同和大量传颂的古诗为中国元素,使荷花的形象更为具象丰满;(2)考虑消费者对于示差、示同的心理需求,设计运用了符合大众文化认同的古诗词中荷花绽放前的形象,将“小荷”简化抽出为图中的造型线条,在造型设计上同时考虑消费者的“示差”和“示同”需求,使这款紫铜台灯可以适应于大部分使用场景的同时又不至于失去自己风格;(3)选用品质感的材料及工艺,这款紫铜台灯选择极易体现质感品质感的现代贵金属紫铜作为主材质,搭配传统的纯手工打制工艺,符合消费者对打制铜器工艺的文化认同、品质的诉求和独特性的追求,另外在灯泡连接处套环等细节上也反复推敲,采用了暖光效果良好的爱迪生灯泡以及防锈可调节的套环凸显细微处的品质感,设计结果见图5。



图5 设计结果

Fig.5 The sketch of design result

4 结语

中国元素的运用是传统文化在现代设计中的研究重点之一。本文从消费者的角度探索了文化认同对中国元素消费意愿的影响,结论显示消费者对中国元素现代设计文化认同可以通过影响消费者的创意信念、品质信念感知以及示差价值、示同价值估计来刺激他们的消费意愿,这一理论及实践应用对中国元素的设计原则进行了补充,为选择、提取和运用中国元素让产品更易于被消费者接受提供了建议。

参考文献:

- [1] 潘洁. “中国元素”服装品牌的跨文化传播研究[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2015.
PAN Jie. Study on Cross Culture Communication of "Chinese Element" Clothing Brand[D]. Wuhan: Wuhan Textile University, 2015.
- [2] 李凤霞. 中国元素在国际品牌平面广告中的应用[J]. 湖南科技学院学报, 2016(11): 79—81.
LI Feng-xia. The Application of Chinese Elements in the Graphic Advertising of International Brands[J]. Journal of Hunan University of Science and Engineering, 2016(11): 79—81.
- [3] 王伟伟, 胡宇坤, 金心. 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, JIN Xin. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—81.
- [4] 王雨彤. 中国元素提取设计方法研究[J]. 工业设计, 2016(8).
WANG Yu-tong. Study on the Design Method of Chinese Element Extraction[J]. Industrial Design, 2016(8).
- [5] 林洁. 浅论中国传统艺术元素在平面设计中的融合与应用[J]. 艺术评鉴, 2017(14): 148—149.
LIN Jie. On the Integration and Application of Chinese Traditional Art Elements in Graphic Design[J]. Art Evaluation, 2017(14): 148—149.
- [6] 路玲娟. 中国元素走向全球化的探索[J]. 包装工程, 2010, 31(20): 103—106.
LU Ling-juan. The Chinese Elements to Walk to the Road of Globalisation[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(20): 103—106.
- [7] 崔新建. 文化认同及其根源[J]. 北京师范大学学报, 2004(4): 102—104.
CUI Xin-jian. Cultural Identity and Roots[J]. Journal of Beijing Normal University, 2004(4): 102—104.
- [8] 王聪. 全面从严治党视域下法治文化认同的意义、机理和建议[J]. 福州党校学报, 2015(4): 27—31.
WANG Cong. The Significance, Mechanism and Suggestion of the Cultural Identity of the Rule of Law in the View of Strict Party Discipline[J]. Journal of Fuzhou Party School, 2015(4): 27—31.
- [9] 高凌, 张梦霞. 消费者非遗产品购买意愿影响因素及作用机制[J]. 经济与管理研究, 2018(1): 126—135.
GAO Ling, ZHANG Meng-xia. The Influencing Factors and Mechanism of the Willing Product Purchase Intention[J]. Research on Economy and Management, 2018(1): 126—135.
- [10] AJZEN I, FISHBEIN M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior[M]. Engwood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- [11] 范晓韵. 中国消费者对美国服装品牌购买意愿研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2016.
FAN Xiao-yun. A study on the Willingness of Chinese Consumers to Buy American Clothing[D]. Hangzhou: Zhejiang Sci-Tech University, 2016.