

【高校设计研讨】

基于文化消费的传统节日文创产品设计

李洋

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 从大众传统节日文化消费状况、态度、需求出发, 分析传统节日文化创意产品的设计方向, 并将文化消费需求作为最主要因素提出相应的文化创意产品设计开发方向。**方法** 采用问卷调查法, 分别从大众对传统节日文化消费的需求、文化创意产品的需求等方面进行调查研究。**结论** 大众传统节日的文化消费存在情感化、可参与性、娱乐性、实用性、多样性的特点, 需要文化内涵和创意设计相结合的文化消费产品。针对大众文化消费需求, 传统节日文化创意产品的开发设计的方向为富有节日文化内涵, 烘托节日气氛的设计; 融入科学技术, 符合现代生活方式的设计; 体现情感因素, 满足情感需求的设计。

关键词: 传统节日; 文化消费需求; 文化创意产品; 创意设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0264-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.044

Design of Cultural and Creative Products of Traditional Festivals Based on Cultural Consumption

LI Yang

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the design direction of cultural and creative products of traditional festivals based on the status, attitude and demand of traditional festivals cultural consumption of the public, and to propose the corresponding design and development direction of cultural and creative products by taking the cultural consumption demand as the most important factor. Questionnaire survey was used in the study. The investigation was conducted respectively from three aspects: the public's cultural consumption demand for traditional festivals, and the public's attitude towards and demand for cultural and creative products. The public's cultural consumption of the traditional festivals has such characteristics as emotion, participation, entertainment, practicability and diversity, which needs the cultural consumption products combining cultural connotation and creative design. To meet the public's cultural consumption demand, the development and design direction of cultural and creative products of traditional festivals is the design that is full of festival cultural connotation, foils festival atmosphere, incorporates science and technology, conforms to modern life style, embodies emotional factors and satisfies emotional needs.

KEY WORDS: traditional festivals; cultural consumption demand; cultural and creative products; creative design

近年, 我国的文化消费呈现出快速、持续增长的趋势, 我国文化产业开始走向大发展大繁荣的新阶段^[1]。人们对精神文化的需求日益高涨, 对于文化创意产品需求增加。我国的传统节日是农耕文明的产

物^[2], 反应了农耕时代人们的生活习惯和审美需求, 其中大部分内容并不符合现代人的文化消费需求, 导致传统节日文化受到冷落。因此, 需要从文化消费需求角度研究传统节日文化的传承、保护和合理开发。

收稿日期: 2019-03-12

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (17YJCH097)

作者简介: 李洋 (1986—), 女, 天津人, 博士, 天津理工大学讲师, 主要从事产品创意设计开发方面的研究。

1 现状

经济发展带来了物质需求的满足,同时促使人们文化消费需求的高涨。1999—2015年,全国城乡文教消费总量增长1124.56%,年均增长13.34%。2015年,全国城乡文教消费需求继续保持高增长^[3]。文化消费需求成为当下影响消费者消费方向的主要因素之一。很多时候大众的消费看上去是对物质产品的消费,比如外出用餐、购买服饰等等,但是实际影响他们消费的因素却是文化消费需求。他们挑选这些物质产品时的主要参考因素是因为产品所具有的文化气质符合自己的文化消费需求。

中国的传统节日文化是经过长期发展、由历史累积起来的文化体系,是民族文化的重要遗产^[4],对于树立民族文化自信、传承民族文明的意义重要^[5]。但是,传统节日的形制基于农耕为生产方式的社会环境,有很多地方和现代人的生活方式格格不入。传统节日面临着观念的淡薄化、活动形式的单调化、文化寓意的庸俗化^[6]。如何传承和发扬传统节日文化成为学术界的一个研究重点。

文化创意产品是文化传播的一种媒介,其传播的独特性主要体现在媒介即信息特征,具有与消费过程一体化的特征^[7]。文化创意产品的文化传播和购买行为同步。研究表明,文化消费的市场化进程在加快,但人们的文化消费观念仍有待转变,文化产品的供求之间存在结构性失衡^[8],文化创意产品市场也存在同样情况。文化创意产品的主要价值在于它所提供的文化价值,购买文化创意产品的目的是为了满足不同消费者个性化的文化消费需求。所以针对文化创意产品的设计趋势研究,必须了解消费者的文化消费需求。

本文拟从大众文化消费需求的视角,研究传统节日文化创意产品的设计发展方向。从大众传统节日文化消费状况、态度、需求出发分析传统节日文化创意产品的设计方向,并将文化消费需求作为最主要因素指导文化创意产品设计开发方向。

2 研究方法

研究采用问卷调研法。首先,选择30个目标研究对象进行半结构式访谈,并从访谈结果中选择共性的有价值的内容进行问卷设计。调查采取问卷法收集资料。除个人信息问题外,问卷共12道问题,分别从大众传统节日文化消费需求,大众对文化创意产品的态度和大众对传统节日文化创意产品的需求3个方面进行问卷调查。问卷发放途径为线下问卷150份,线上问卷325份,共475份,经人工筛选后共收回有效问卷428份。

调研对象中男性200人、女性228人,其中18~25岁占28.97%,26~40岁占48.59%,41~50岁占10.29%,51岁及以上占12.15%;北方地区占58.01%,南方地区

占41.99%;家庭平均月收入5000元及以下占30.84%,5000~10000元占41.12%,10000元及以上占28.04%。

全部问卷资料由课题组调查人员核实后编码录入计算机,使用数据处理软件SPSS22.0进行数据统计分析处理。

3 调研结果

3.1 大众对传统节日文化的态度和文化消费需求

调查结果显示,与家人团聚(87.85%)和食用传统节日相应食物(73.83%)是大众度过传统节日的主要方式,同时有53.27%的人会进行传统节日民俗文化活动,46.73%的人会与友人聚会。这说明,大众度过传统节日的主要方式是与家人和友人相聚,而食用传统节日相应食物是过节的主要仪式,参与传统节日民俗文化消费活动的比例较少。

根据对传统节日对于大众的主要意义调查结果显示,对大众来说传统节日的最主要意义是合家团聚(49.53%)和休息放松(29.91%),仅有15.89%的人认为感受传统民俗文化,体验传统文化风俗活动是传统节日的主要意义。这说明,传统节日已经被大部分人当作一个团聚和休息的机会,而节日的文化意义并不被重视。

根据对传统节日文化消费活动存在的问题调查结果显示,42.06%的受访者认为现有的传统节日消费方式与传统节日联系不密切,17.52%认为缺少传统节日风俗活动,共计59.58%的认为传统节日文化消费缺乏传统节日文化特色。另外,17.06%认为文化消费形式单一,16.82%认为活动和现代生活方式不符。这说明,大众对传统节日文化的需求度较高,传统节日中人们的文化消费需求更倾向于富有传统节日文化,消费形式多样,符合现代生活方式的文化消费。

根据对科技融入传统节日文化消费活动的态度的调查结果显示,78.04%的人接受将科技融入传统节日的文化消费方式,其中,54.91%的人认为科技融入能发扬传统文化同时又与时俱进,23.13%的人觉得科技的融入不影响传统文化内涵,14.25%不接受科技的融入,7.71%的人态度默然。这说明,大众普遍认可科技融入传统节日文化活动的正面影响,并接受科技融入为传统节日文化活动带来的新活力。

根据对传统节日进行文化消费的目的调查结果显示,针对在传统节日进行文化消费的目的,一方面,44.86%的人是为了联络亲友感情。另一方面,23.13%的人是为了增加节日气氛,15.19%的人是为了遵从传统文化习俗,38.32%的人为了传统节日文化本身。

根据文化消费时关注的因素调研结果显示,文化消费考虑的因素调查中,82.24%的人都将传统节日文化内涵丰富作为关注因素之一。另外,66.59%的人关注人性和情感化,60.75%的人关注体验的独特愉

悦, 57.01%的人关注可参与性。

3.2 大众对文化创意产品的态度

大众对文化创意产品的了解程度主要集中在有所了解偶尔购买(41.36%)和知道但并未购买(35.05%)两种情况。只有9.35%的人喜欢并经常购买文创产品, 另外有14.25%的不感兴趣。这说明文化创意产品市场保有量较低, 虽然85.75%的人都知道文化创意产品但是只有50.71%的人有消费经历, 大部分人对文化创意产品持观望状态。

大多数消费者认为现有的文化创意产品的问题集中在性价比低(38.63%)和创意不足(31.03%)两方面。另外缺乏文化内涵(17.24%)和质量差(10.34%)也是现有文化创意产品的问题。这说明现在市场上的文化创意产品在需要增强设计创意、文化内涵方面, 从而使消费者认可文创产品的文化消费价值, 达到性价比合理的需求。

文化创意产品的文化内涵(25.93%)和创意新颖(38.32%)是影响消费者购买意愿的主要因素。同时, 价格、品质、实用性等因素也是人们考虑消费文化创意产品的重要决定因素。

3.3 大众对传统节日文化创意产品的需求

对传统节日文化与文化创意结合的态度调研结果显示, 35.31%的受访者认为这种方式能拉近传统文化与现代生活的距离, 42.08%的受访者觉得这是一种全新的节日纪念方式, 很有意思。也就是说, 高达78.11%的受访者愿意接受传统节日文化和文化创意结合。说明大部分人愿意接受传统节日文化的再设计, 希望以创意的方式为其增添新活力, 同时使传统节日文化更符合现代生活方式。

传统节日文化创意产品购买用途的调研结果显示, 最主要的用途是赠送他人(68.22%), 烘托节日气氛(57.01%)和自己收藏(54.91%)也是较普遍用途。

传统节日文化创意产品的需求方向的调研结果显示, 绝大多数人对传统节日文化创意产品态度积极, 只有6.54%的人选择不感兴趣。大部分人对传统节日文化创意产品没有明确的要求方向, 认为有创意的都可以(71.96%)。另外, 大众对文化创意产品实用性(44.86%)、文化性(43.93%)、情感性(41.12%)均有一定需求, 且较平均。

4 调研分析

大众传统节日文化消费需求的调研显示, 一方面, 团圆、与亲友相聚是现代传统节日庆祝方式的主旋律, 传统节日本身的文化在节日庆祝中没有占据重要地位。另一方面, 传统节日的文化消费需求中表现出大众对于传统节日文化、节日习俗、节日活动较高

的需求度。这说明大众文化消费需求中需要丰富的传统节日文化内涵, 但是人们不会以其为最重要的庆祝节日, 而是将其作为节日娱乐消遣的内容, 以增加节日气氛和生活仪式感。人们需要富有创意、可参与性高、情感化、多样化的传统节日文化的体现形式。大部分人并不排斥将科技融入传统节日文化, 并且乐于接受科技融入为传统文化带来的便利、有趣、多样的创新性节日文化活动体验。

分析大众对文化创意产品的态度, 大部分人对文化创意产品有所了解, 大部分人对购买持有观望态度。性价比不高是大众对文化创意产品的一个普遍评价。原因可能是人们并没有意识到文化创意产品是以文化消费为主的一种消费行为, 产品本身的功能性的使用价值并不是其价格的主要体现因素, 文化内涵和创意才是这类产品的最主要的价值所在。同时, 现有文化创意产品在创意度和文化内涵方面并没能得到广泛的认可, 即使从文化消费角度, 性价比仍然不被大众肯定。文化创意产品需要增强文化内涵和设计创意性, 同时考虑产品的品质和实用性。

分析大众对传统节日文化创意产品的需求, 大部分人对于传统节日文化创意产品持有肯定态度, 认为是对传统节日文化的传承和发扬, 同时使传统文化更容易贴近现代人生活方式。人们购买传统节日文化创意产品的目的主要是送礼, 也有不少人为烘托节日气氛和收藏购买节日文创产品。大众对于节日文化创意产品的需求不是很明确, 有一大部分人觉得有文化有创意的都可以接受, 文化内涵, 情感意义, 实用价值等多方面需求程度较平衡。

综合分析可知, 大众对传统节日的文化消费存在情感化、可参与性、娱乐性、实用性、多样性的特点。大众希望看到富有文化内涵和设计创意的文化消费产品。对于传统节日文化消费的需求主要集中在节日气氛浓郁, 符合现代生活方式、体现节日情感3个方面。

5 传统节日文化创意产品开发设计方向

结合访谈、问卷调研和后期数据分析提出3个主要的传统节日文化创意产品开发设计方向。

5.1 富有节日文化内涵, 烘托节日气氛的设计

中国的每个节日都有鲜明的特征, 有其独特的节日意义、传说、习俗, 寄托着美好的生活理想和宗旨^[9]。但是, 现代社会大众过节的方式基本是亲友团聚、交流感情, 对于节日的文化内涵并不重视, 节日的习俗也被冷落, 导致了节日的同质化现象。也造成了人们对于节日的冷漠, 对节日缺少了期待。在传统节日文化创意产品设计中注重丰富节日独特的文化内涵, 使产品更加丰满而有意思, 同时对于烘托节日气氛, 传播节日文化颇有好处。在年兽烟花投影仪的设计中, 以“年兽”这一传说形象为创意元素进行造型设计, 结

合春节传统习俗“放烟花”进行产品功能创意开发,设计出一款针对春节传统文化,烘托节日气氛的文化创意产品,见图1。



图1 年兽烟花投影仪
Fig.1 Monster Nian fireworks projector

5.2 融入科学技术,符合现代生活方式的设计

研究表明,文化创意产品设计应当适合现代人的生活方式,并能解决一些社会问题,改善人们的生活品质^[10-11]。传统节日文化风俗较现代人的生活方式繁杂而耗时。调查中发现,一方面,大众愿意尝试传统节日文化活动,却不能接受其繁琐的形式,另一方面,大众对传统节日文化和科技结合的接受度很高,

人们乐于体验科技为传统节日文化活动带来的便利性。融入科技的传统节日文化创意产品,使产品有更多的可能性,提升可参与性,用更简单方便的方式使人们体验传统文化的魅力,传播传统文化。

5.3 体现情感因素,满足情感化需求的设计

现今社会,情感成为传统节日的主题。中国重视的是家族社会关系,节日是服务于这种家族文化需要的^[5]。演变至今,情感的体现成为了很多中国传统节日的一个重要目的。如春节、元宵、中秋体现的是家人间的情感,这些节日的文化创意产品设计中应该重视体现“思乡”、“团圆”、“亲情”的情感元素。七夕体现的是情侣间的感情,设计中应该重视体现“爱情”、“永恒”的情感元素。清明节体现的是思念的情感,设计中应该体现“思念”、“怀念”的情感。同时,对于儿时节日的记忆、对于传统文化的崇敬等等这些情感内容也是传统节日文化创意产品设计中应该考虑的情感因素。在传统节日文化创意产品设计中体现情感元素,能从情感方面满足人们的文化消费需求。如在近在咫尺七夕元素尺子设计中,将七夕传说中的牛郎织女鹊桥相会的传说作为形态设计元素,尺子开合的功能和鹊桥相会的情景结合,体现七夕传统文化的同时满足大众对情感的需求,见图2。

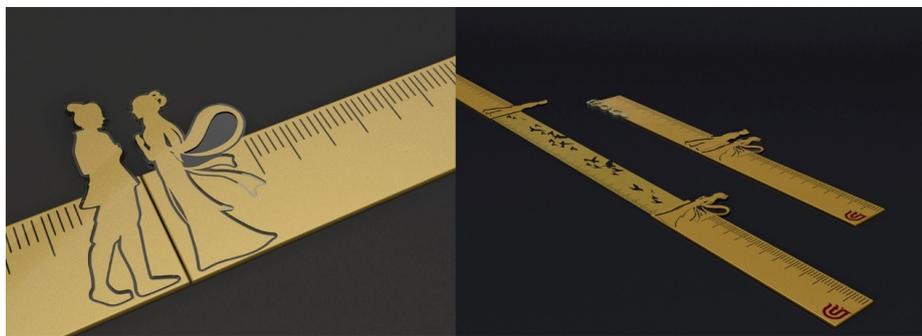


图2 近在咫尺“尺”
Fig.2 Close at hand "rule"

6 结语

传统节日文化创意产品的设计要兼顾节日文化内涵和设计创意,将情感化、可参与性、娱乐性、实用性、多样性分别体现在不同功能需求的节日文化创意产品中。针对大众文化消费需求,传统节日文化创意产品的开发设计中设计师应该提供富有节日文化内涵,烘托节日气氛的设计;融入科学技术,符合现代生活方式的设计;体现情感因素,满足情感化需求的设计。

参考文献:

[1] 林东生. 论文化消费增长与文化产业发展趋势[J]. 东

岳论丛, 2011, 32(5): 105—107.

LIN Dong-sheng. On the Growth of Cultural Consumption and the Development Trend of Cultural Industry[J]. Dong yue zhuan, 2011, 32(5): 105—107.

[2] 潘文焰, 仲富兰. 我国传统节日文化的生产性保护路径研究[J]. 文化遗产, 2014(1): 24—33.

PAN Wen-yan, ZHONG Fu-lan. Study on Productive Protection Path of Chinese Traditional Festival Culture[J]. Cultural Heritage, 2014(1): 24—33.

[3] 王亚南. 中国文化消费需求景气评价报告(2017)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017.

WANG Ya-nan. Annual Evaluation Report of China's Cultural Consumption Demand(2017)[M]. Beijing: Social Science Literature Press, 2017.

(下转第278页)

过图形、指示、象征映射方法的融合与转译以视觉形象作用于外界。让设计师情感认知模型与师生校友心理模型进行高度匹配,进而产生精神流动,最终实现情感的“双向交流”。情感映射方法不仅可以丰富校园文化创意产品的品类和设计形式,使校园自身深厚的文化底蕴得以呈现,从而促进校园品牌宣传与建设。更重要的是,情感映射方法的引入为纪念品设计提供了新的思路和方法,从而设计出更具情感性、体验性、文化性和影响性的纪念品,从而为纪念品的创新设计和产业发展注入新的活力。

参考文献:

- [1] 张凌浩. 符号学产品设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2012.
ZHANG Ling-hao. Semiotics Method of Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2012.
- [2] 诺曼. 日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: China Citic Press, 2015.
- [3] 肖筱茜. 记忆编码和提取中的神经激活模式再现[J]. 北京师范大学学报, 2016, 52(2): 765—769.
XIAO Xiao-qian. Pattern Reinstatement During Memory Encoding and Retrieval[J]. Journal of Beijing Normal University, 2016, 52(2): 765—769.
- [4] 钱国英. 情绪记忆的鲜活性和准确性的关系[J]. 心理与行为研究, 2014, 12(3): 294—297.
QIAN Guo-ying. Is Vividness of Emotional Memory Accurate[J]. Studies of Psychology and Behavior, 2014, 12(3): 294—297.
- [5] ROACH Bert. Harry Household ware[M]. New York: Cambridge University Press, 1981.
- [6] 凯·米尔顿. 环境决定论与文化理论[M]. 北京: 民族出版社, 2007.
KAY Milton. Environmentalism and Cultural Theory[M]. Beijing: Nationalities Publishing House, 2007.
- [7] 陈浩. 语意的传达: 产品设计符号理论与方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.
CHEN Hao. Communication of Semantics: the Theory and Method of Product Design Symbol[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2013.
- [8] 段晓赛. 旅游文化纪念品意象传达与符码转换设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 153—157.
DUAN Xiao-sai. Tourism Cultural Souvenirs Based on Image Convey and Code-switching Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 153—157.
- [9] 尹金海. 沈阳满清文化特色的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 33—37.
YIN Jin-hai. Creative Product Design of Shenyang Manchu Culture Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 33—37.
- [10] 李梅子. 基于移情设计的文创产品设计研究[J]. 机电产品开发与创新, 2018(3): 36—39.
LI Mei-zi. Design Research of Culture Creative Product Based on Empathic Design[J]. Development & Innovation of Machinery & Electrical Products, 2018(3): 36—39.
- [8] MOALOSI R, POPOVIC V, HICKLING-HUDSON A. Culture-orientated Product Design[J]. International Journal of Technology and Design Education, 2010, 20(2): 175—190.
- [9] 金心. 基于感知分析的传统设计因子提取研究[J]. 包装工程, 2015, 36(6): 105—108.
JIN Xin. The Extraction of Traditional Cultural Design Factor Based on Perception Analysis[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 105—108.
- [10] 萧放. 节日仪式是文化记忆的要素和过程[N]. 中国社会科学报, 2010-02-09(3).
XIAO Fang. Festival Rituals are the Elements and Process of Cultural Memory[N]. China Social Science Daily, 2010-02-09(3).
- [11] 萧放. 文化复兴与传统节日的回归[J]. 中国德育, 2017(2): 27—31.
XIAO Fang. The Return of Cultural Revival and Traditional Festivals[J]. Chinese Moral Education, 2017(2): 27—31.

(上接第 267 页)

- [4] 苗瑞丹. 传统节日的文化价值与功能探究[J]. 中国特色社会主义研究, 2016(2): 67—72.
MIAO Rui-dan. Exploration on the Cultural Value and Function of Traditional Festivals[J]. Study on Socialism with Chinese Characteristics, 2016(2): 67—72.
- [5] 王波涛. 日用产品的传播特征刍议[J]. 湖北民族学院学报, 2016, 34(3): 149—152.
WANG Bo-tao. On the Communication Characteristics of Household Goods[J]. Journal of Hubei University for Nationalities, 2016, 34(3): 149—152.
- [6] 欧翠珍. 文化消费研究述评[J]. 经济学家, 2010(3): 91—96.
OU Cui-zhen. Cultural Consumption Research Review[J]. Economist, 2010(3): 91—96.
- [7] 杨景震. 中国传统节日风俗的特征[J]. 华夏文化, 2012(1): 16—18.
YANG Jing-zhen. Characteristics of Chinese Traditional Festival Customs[J]. Chinese Culture, 2012(1): 16—18.