

基于文化意象的江西省博物馆文化创意产品设计

郭金雨¹, 况宇翔¹, 吴群², 程雪园¹

(1.江西财经大学, 南昌 330013; 2.浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: **目的** 以参观者的文化意象为切入点, 探索江西省博物馆文化创意产品开发的设计流程, 促进地域文化的传播和当地文博产业的发展。**方法** 以内容分析法获取参观者对江西省博物馆的公共文化意象, 利用层次分析法构建出江西省博物馆的文化资源库, 最后通过集群构成的设计方法整合典型文化元素, 完成设计。**结论** 通过分析参观者对江西省博物馆文化意象的认知数据, 归纳出海昏侯文化、景德镇文化、红色文化、佛教文化等公共文化意象; 通过层次分析法构建出的江西省博物馆文化资源库, 可以为设计师提供设计江西省博物馆文化创意产品的文化素材和灵感来源; 运用集群构成的设计方法来整合相关文化重心, 可以使文化创意产品的文化氛围更加强烈。

关键词: 文化意象; 江西省博物馆; 文化创意产品; 设计流程

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0318-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.047

Design of Cultural Creative Product in Jiangxi Museum based on Cultural Image

GUO Jin-yu¹, KUANG Yu-xiang¹, WU Qun², CHENG Xue-yuan¹

(1.Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China;

2.Zhejiang Sci-tech University, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: The work aims to take visitors' cultural image as the breakthrough point to explore the design process of cultural creative product development of Jiangxi Museum and promote the dissemination of regional culture and the development of local culture and museum industry. The visitors' public cultural image on Jiangxi Museum was obtained by content analysis method. The cultural repository of Jiangxi Museum was constructed by the analytic hierarchy process. Finally, the typical cultural elements were integrated through the cluster design method to complete the design. By analyzing the visitors' cognitive data of cultural image on Jiangxi Museum, the public cultural images such as Dusk culture, Jingdezhen culture, red culture and Buddhism culture are summarized. The cultural repository of Jiangxi Museum constructed by the analytic hierarchy process can effectively provide designers with cultural materials and inspiration for designing Jiangxi Museum cultural creative products. The use of cluster design to integrate the relevant cultural center can make the cultural atmosphere of cultural creative products more intense.

KEY WORDS: cultural image; Jiangxi Museum; cultural creative product; design process

我国自然地理环境复杂多样, 民族众多, 各地区文化特色明显^[1]。2016年11月, 文化部、发改委、财政部和国家文物局联合发文《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》, 鼓励发展文化创

意产业、开发文化创意产品(后文简称“文创产品”)。2017年4月7日, 江西省政府发布了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施意见》, 提倡文化文物单位依托自身资源, 采取多种方式开发文创产

收稿日期: 2019-11-09

基金项目: 江西省2018年度研究生创新专项资金项目(YC2018-S229)

作者简介: 郭金雨(1993—), 男, 河南人, 江西财经大学硕士生, 主攻文化创意产品设计。

通信作者: 况宇翔(1979—), 男, 江西人, 江西财经大学副教授、硕导, 主要研究方向为产品创新设计、非物质文化遗产保护与开发等。

品,带动全省文化创意产业集聚发展。博物馆作为一段社会历史演变、一片地域文化发展的缩影,是展现地域文化、传承人类文明、树立区域形象的重要窗口^[2]。在竞争激烈的全球化市场当中,产品的趋同性正使产品的识别性慢慢流失,因此把文化意象特征应用于产品设计越来越重要^[3]。

1 研究现状

文化内涵是一切设计作品的生命,博物馆文化产品也不例外^[4],国内外学者通过不同的角度和方法探索以文化作为驱动的产品设计模式^[5]。一些学者以文化层次分析为切入点,探讨了区域文化在现代产品设计中的应用方法。Leong 和 Clark^[6]将文化分为外有形、中行为和内无形3个层级,提出了研究文创产品的架构。林荣泰等^[7]从设计的角度出发,构建了文化产品的设计模型。梅梅等^[8]探讨了云南少数民族文化与产品设计元素之间的映射关系。陈晨^[9]提出了融合地域文化的产品设计方法。

近年来,国内外有较多学者开始从文化意象的角度对文创产品的设计模式展开研究。Yair 等^[10]研究了抽取当地传统手工锡器文化意象的设计方法。朱上上等^[11]研究了区域文化意象下的消费者与产品的认知匹配模型。苏达^[12]提炼出了水乡、历史和商业3个维度的京杭大运河文化意象。

国内对于博物馆文创产品设计的研究,起步较晚,相关研究成果不多。赵得成等^[1]针对博物馆文创,提出了比例仿拟的设计方法。韩相宜^[13]通过运用隐喻、直喻、讽喻等设计手法,将博物馆文化特性转化为产品特色。孙敏等^[14]通过运用 ASEB 分析法,提出了基于消费者参与博物馆文创产品设计的活动开发策略。

目前,针对江西省博物馆文创产品设计的研究相对较少。刘帅^[15]、李杰^[16]通过考察江西省博物馆海昏侯文物展品和具体设计实例,提出了开发设想。这些研究对江西省博物馆文化元素在产品中的应用做了有益的探索,但多从个案研究的角度出发,面向全视阈下的江西省博物馆创意产品设计研究仍有待深入。

2 江西省博物馆文创产品开发现状及思考

江西省博物馆筹建于1953年3月,是首批国家一级博物馆,全国博物馆文创产品开发试点单位。目前馆内设有两个文创商店,店内所售文创产品主要包括数码、文具、工艺品等类别。经现场调研,发现其存在如下问题。

2.1 文创产品缺乏地域文化特色

江西省博物馆的文创产品同质化现象严重,对于

当地文化元素的运用过于简单直白,缺乏对本土地域文化的深度挖掘,文化识别度低,地域特色不明显。

2.2 对消费者的文化意象认知不明确

江西省博物馆文创产品在研发初期,缺乏对参观者文化意象认知的调查,研发出的产品所具备的文化意象与参观者的文化意象认知存在着较大的偏差,导致产品与参观者之间不能形成有效的文化互动,参观者对目前所售的文创产品的认可度普遍较低。

2.3 文创产品缺乏品牌效应

对馆内单个文物进行延伸开发,是江西省博物馆文创产品的主要研发模式。由于缺乏对馆内文化资源的有效整合,博物馆研发出的文创产品,文化符号繁多,设计风格杂乱,没有形成较强品牌效应。产品与产品之间没有太大关联,无法吸引消费者重复购买。

3 江西省博物馆文创产品的设计流程

要让文创产品体现出江西省博物馆的特色,产品所传达的文化意象尤为重要。本文以参观者对江西省博物馆的文化意象为切入点,通过层次分析、集群构成等方法,优化文创产品的设计流程,见图1。

3.1 参观者文化意象调查

设计师、产品与用户之间存在着信息传导的过程。用户根据自己的需求及所具有的知识,借助以前接触过的或者想象的产品形式,以联想的方式与设计师交互^[17]。博物馆文创产品只有使产品形态所表达的文化意象与用户的文化意象相匹配,才能达到向用户传达其深层次文化内涵的目的。深入掌握用户的文化意象是设计师设计博物馆文创产品的基础。

文化意象是一种有着相对固定的含义,并带有深远联想的文化符号^[18],是一个群体建构在意识中的共有认知。人们从以往经历的各类环境中获取文化意象,以对文化意象的共同认知来交流思想,文创产品一旦被赋予某种特定的文化意象,就可以与拥有这一文化意象的用户产生文化共鸣和互动。美国学者凯文·林奇指出:“似乎任何一个城市,都存在一个由多个人意象复合而成的公众意象,或者说是一系列的公共意象,其中每一个都反映了相当一些人的意象。”江西省博物馆也存在着一个或一系列的公共文化意象,这一公共文化意象由多个相似或相同的个人意象复合而成。

从文创产品设计的角度来理解文化意象,可以将文化意象看作是“意”和“象”的结合。“象”是表象、物象,是可以利用感觉器官感知到的具体事物,具有较强的客观性,是能够通过语言、文字描述的文化元素。通过现场访谈和网络信息检索等方法,收集参观者对江西省博物馆的印象和评价,进而运用内容

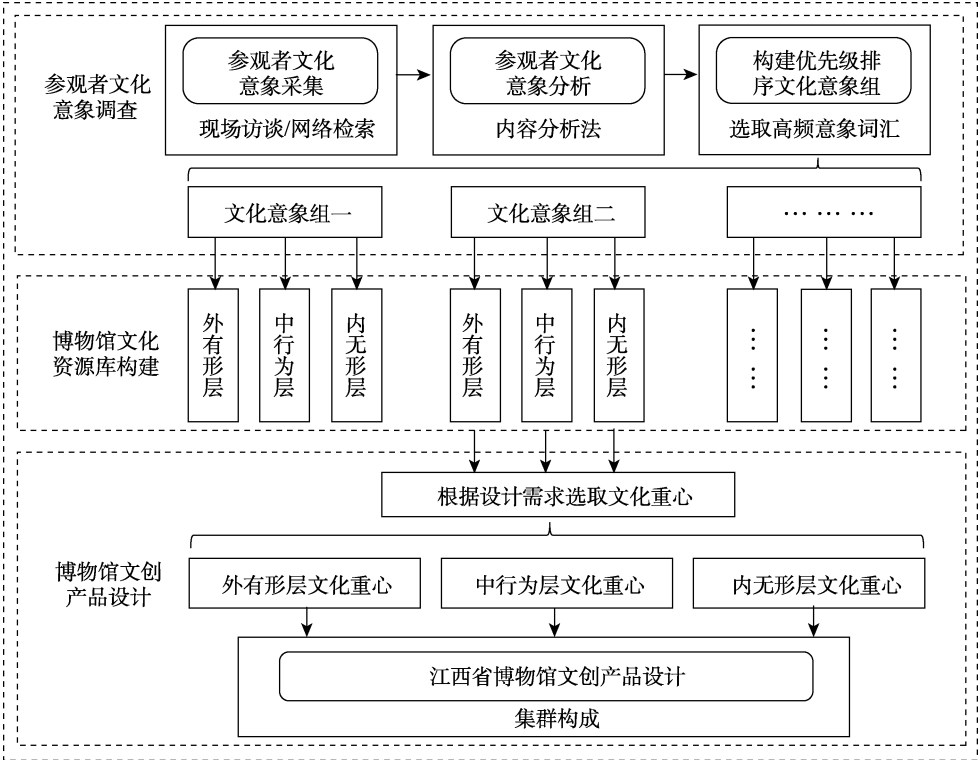


图 1 江西省博物馆文创产品的设计流程图
Fig.1 Design flow chart of Jiangxi Museum’s cultural creative products

分析法，归纳出若干的公共意象组。“意”是意境、内涵和寓意，是人的联想和整体感受，具有较强的主观性，往往只可意会而不可言传。获取参观者的“意”，需要结合区域文化，因为文化意象总是产生自一定的文化，产生自一定文化的景观、心态、文化规范和价值系统^[19]。江西省博物馆是江西文化输出与传播的重要窗口，是整个江西省文化的缩影，因此，参观者在游览江西省博物馆时产生的文化意象产生自江西文化，通过结合江西文化，可以获取参观者的“意”。

通过内容分析法获取参观者的公共意象，进而推导出引发参观者产生这些意象的区域文化，获得蕴含着区域文化特质的参观者文化意象组优先级排序，即一系列公共文化意象。

3.2 博物馆文化资源库构建

文化是一个复杂总体，人之所以可以区分不同的文化，是因为文化特质不同。文化特质是文化的成分，文化层次是对文化成分的分类。林荣泰^[7]将文化分为外有形、中行为和内无形 3 层次，每个层次都是一组文化特质。每组文化特质都有其特殊的地方。这种特殊的地方，也许是外表，也许是内容，也许是方法；但是无论如何，这些特殊的地方，是构成这些特质的要点^[20]，是文化层次分类的依据。每个文化层次都是这些特殊地方的集合。

每一种文化都存在着一个文化重心，文化重心是

文化的内容上的一个概念，也可以说是文化的成分概念^[20]。将一种文化依据文化特质的特殊性原理划分为 3 个层次，其中一个层次是整个文化的重心。例如景德镇的陶瓷文化可以分成瓷器的形状图案（外有形层）、制瓷的工艺（中行为层）和制瓷精神（内无形层），但整个景德镇陶瓷文化的文化重心是其行为层的制瓷工艺。

文化意象作为文化的一种特殊形态，可以利用层次分析法将文化意象及其蕴含的区域文化特质进行分层，进而抽取出该文化意象的文化重心，构建出江西省博物馆文化资源库，服务于博物馆文创设计。

3.3 博物馆文创产品设计

江西省博物馆进行文创产品设计时，采用集群构成的设计方法。集群构成是在一个设计中多次使用有相同或相近语义指向的文化元素的设计方法。多次重复使用含有类似语义的文化元素，能使该语义所指向的文化氛围更加强烈^[21]。运用集群构成的设计方法，根据所设计产品的特性，选取江西省博物馆文化资源库中各文化的文化重心进行排列组合，设计出具有浓厚的江西省博物馆文化特色和内涵的文创产品。

4 江西省博物馆文创产品设计案例

基于上述研究，以江西省博物馆文化创意茶具设计为例，验证设计框架和流程的可行性。

4.1 江西省博物馆参观者文化意象调查

为确保调查数据的全面性,通过现场访谈和网络检索两种方式采集参观者对江西省博物馆的文化意象。现场访谈分为早、中、晚时段进行,随机选取访谈对象,为期 1 个月,最后形成有效访谈记录 47 份。网络检索数据来自于大众点评、携程、新浪微博 13 个网站平台,选取 2015 年以来超过 200 字以上的评论或游记。最后将重复或不具备研究价值的评论、游记及访谈记录删除,共获得有效访谈记录 40 篇、网络评论 84 篇、游记 24 篇。

运用内容挖掘系统软件 ROSTCM6.0 中的词频分析功能,去除不具备江西省博物馆文化意象的无意义词,输出排名前 20 的高频词汇。通过查阅相关文献,根据词汇蕴含的文化特征进行意象分组,见表 1。

4.2 江西省博物馆文化资源库构建

依据文化层次分析法,将排序靠前的海昏侯文化、景德镇文化、红色文化以及佛教文化进行文化分层,构建出基于参观者文化意象的江西省博物馆文化资源库,见表 2。

4.3 博物馆文创产品设计

根据茶具的产品特性,抽取出海昏侯文化、景德

镇文化和佛教文化的文化重心作为江西省博物馆文创茶具的文化要素。海昏侯文化的文化重心是其影响最大的外有形层,景德镇文化的文化重心是其传承悠久的制瓷工艺,佛教文化的文化重心是禅宗精神。因此,运用集群构成的设计方法,将这 3 种文化的文化重心按照文化层次分析理论进行组合,就构建出了江西省博物馆文创茶具的文化层次架构,见表 3。

表 2 江西省博物馆文化资源库
Tab.2 Cultural repository of Jiangxi Museum

文化类别	文化层次	文化/设计元素
海昏侯文化	外有形层	海昏侯形象、马蹄金、刘贺印、编钟、青铜雁鱼灯
	中行为层	出行方式、汉代用乐制度、金银错、包金工艺
	内无形层	海昏侯故事、文物象征含义、汉代文化
景德镇文化	外有形层	青花图案、祭红、经典瓶型、花纹、瓷窑
	中行为层	制瓷工艺、制瓷习俗、花朝节、变工节、人工节
	内无形层	陶瓷工艺文化、陶瓷巨匠故事
红色文化	外有形层	勋章、扁担、搪瓷杯、宣传标语、宣传画
	中行为层	红歌、编织工艺
	内无形层	八一精神、井冈山精神、革命故事
佛教文化	外有形层	佛像、法器、禅画、经文
	中行为层	礼佛手势、坐禅规定、茶禅
	内无形层	禅意、空、即心是佛

表 3 江西省博物馆文化创意茶具文化层次构架
Tab.3 Cultural hierarchy of Jiangxi Museum's cultural creative tea set

产品名称	文化层次	文化/设计元素
江西省博物馆文化创意茶具	外有形层	海昏侯形象、马蹄金、刘贺印、青铜雁形镇
	中行为层	景德镇制瓷工艺
	内无形层	禅意、茶禅一味

表 1 参观者江西省博物馆文化意象词频分析
Tab.1 Word frequency analysis about visitors' cultural image on Jiangxi Museum

文化意象	词汇(词频)	比例
海昏侯文化意象	海昏侯(151) 马蹄金(85) 金饼(73) 刘贺(47) 刘贺印(19)	46.35%
景德镇文化意象	陶瓷(79) 景德镇(65) 青花瓷(17)	19.90%
红色文化意象	红色(68) 革命(23) 老区(9)	12.36%
佛教文化意象	佛教(56) 禅宗(21) 七祖(12) 慧远(8)	11.99%
其他文化意象	客家人(31) 赣江(23) 道教(16) 悬棺(13) 青铜面具(11)	11.61%



图 2 江西省博物馆文创茶具
Fig.2 Jiangxi Museum's cultural creative tea set

根据上述内容,本文设计了一款茶具,见图2,茶壶手柄根据代表刘贺皇权的冕旒元素而来,壶身和盖纽的造型是从“刘贺印”简化而来,杯子的造型设计来自于“马蹄金”,公道杯的造型元素提取于“青铜雁形镇”。茶具采用景德镇的制作工艺,整体蕴含着淡雅空灵的禅意,江西本地的禅宗讲究“茶禅一味”,意即茶道与禅道是相通的,两者是同一种兴味,都注重个体的体悟和感觉,追求精神境界的顿悟和升华,非深味之而不可得^[22]。

茶具外部造型(外有形层)的设计元素均来自于海昏侯文化,文化符号具有较强的识别性。精致的外观与温润的触感,得益于景德镇精湛的制瓷工艺(中行为层)。“茶禅一味”的精神内涵(内无形层),能够使用户在品茶的过程中感悟自身与禅意。运用集群构成的设计方法,将参观者认知中的江西省博物馆最典型文化的文化重心进行有效的整合,使得产品的文化氛围更加强烈,产品本身所呈现的文化意象也更容易被消费者读取和解析,产品和消费者之间产生了强烈的文化互动。同时,针对典型文化元素进行集群开发,可以有效整合文化符号,统一设计风格,增强文创产品的品牌效应,提高复购率。

5 结语

各地省级以上大型博物馆拥有丰富而多元的文化资源,是地域文化的缩影。在博物馆文创产品开发过程中,应合理整合其中的典型文化元素,灵活应用传统工艺与现代技术手段,运用恰当的设计手法进行文创产品设计。本文提出了基于文化意象的江西省博物馆文创产品的设计流程,可为博物馆文创产品设计提供行之有效的方法。通过参观者文化意象调查,可以帮助设计师准确了解参观者对博物馆的文化意象认知情况,集群构成与文化层次分析法的结合则有助于提升相关产品的文化内涵。文创产品如果能唤起消费者的文化共鸣,会更容易获得消费者的认同,那么以文创产品开发带动文化创意产业发展的道路,将越走越宽广。

参考文献:

- [1] 赵得成,张彩香,谷远亚.传统器物的地域意象与文博产品创意设计研究[J].美与时代,2017(12):84-86.
ZHAO De-cheng, ZHANG Cai-xiang, GU Yuan-ya. Research on the Regional Image of Traditional Implements and the Creative Design of Cultural and Museum Products[J]. Beauty and Times, 2017(12): 84-86.
- [2] 马亚杰.河南博物院文化产品创意设计研究[J].美与时代,2013(6):31-34.
MA Ya-jie. Research on Creative Design of Cultural Products in Henan Museum[J]. Beauty and Times, 2013(6): 31-34.
- [3] MOALOSI R, POPOVIC V, HICKLING-HUDSON A. Culture-orientated Product Design[J]. International Journal of Technology and Design Education, 2010, 20(2): 175-190.
- [4] 王进修.乐山大佛博物馆文化产品的设计方式研究[J].包装工程,2016,37(12):89-92.
WANG Jin-xiu. Leshan Giant Buddha Museum and Cultural Products Design Approach[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 89-92.
- [5] 包德福.基于文化意象的产品设计方法研究[D].杭州:浙江大学,2017.
BAO De-fu. Product Design Method Studies Based on Cultural Image[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017.
- [6] LEONG B D. Culture Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice Dialogue[J]. Design Issues, 2003(19): 48-58.
- [7] WU T Y. The Study of Cultural Interface in Taiwan Aboriginal Twin Cup[J]. Hci International, 2005(1): 22-27.
- [8] 梅梅,岳怀旺.基于云南少数民族文化对象的现代产品设计方法[J].包装工程,2011,32(6):47-50.
MEI Mei, YUE Huai-wang. The Modern Product Design Method Based on the Cultural Object of Minorities in Yunnan[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(3): 47-50.
- [9] 陈辰.杭州文化产品设计研究[J].中国包装工业,2015(2):83-84.
CHEN Chen. Research on Cultural Products Design in Hangzhou[J]. China Packaging Industry, 2015(2): 83-84.
- [10] YAIR K, PRESS M, TOMES A. Crafting Competitive Advantage: Crafts Knowledge as a Strategic Resource[J]. Design Studies, 2001, 22(4): 377-394.
- [11] 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.
- [12] 苏达.基于因子分析的文化意象产品设计研究——以京杭大运河为例[J].艺术科技,2014,27(1):227.
SU Da. Research on the Design of Cultural Image Products Based on Factor Analysis Taking the Beijing Hangzhou Grand Canal as an Example[J]. Art Science and Technology, 2014, 27(1): 227.
- [13] 韩相宜.博物馆文化创意产品设计研究[J].艺海,2017(4):87-89.
HAN Xiang-yi. Research on The Design of Museum Cultural Creative Products[J]. Art Sea, 2017(4): 87-89.
- [14] 孙敏,许文菲.江苏地方博物馆文化创意产品的开发设计方法和策略研究[J].美与时代(上),2018(3):82-85.
SUN Min, XU Wen-fei. Research on the Development, Design and Strategy of Cultural and Creative Products in Jiangsu Local Museums[J]. Beauty and Times, 2018(3): 82-85.

(下转第340页)

- tional Process[J]. Journal of Nanjing ArtsInstitute, 2018(2): 1-6.
- [11] 张道一. 张道一论民艺[M]. 济南: 山东美术出版社, 2008.
- ZHANG Dao-yi. Zhang Daoyi on Folk Art[M]. Jinan: Shandong Fine Arts Publishing House, 2008.
- [12] 马永峰. 虚拟现实技术及应用[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2011.
- MA Yong-feng. Virtual Reality Technology and Application[M]. Beijing: China Railway Publishing House, 2011.
- [13] 张旭. 非物质文化遗产的数字化展示媒介研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 20-23.
- ZHANG Xu. Research on Digital Display Media of Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 20-23.
- [14] 韩荣. 南北舞狮面具视觉设计比较研究——以佛山、邳州舞狮面具为例[J]. 文化遗产, 2014(1): 149-156.
- HAN Rong. Comparative Study on Visual Design of Lion Dance Mask Sin North and South Taking Foshan and Zhangzhou Lion Dance Masks as Examples[J]. Cultural Heritage, 2014(1): 149-156.
-
- (上接第 322 页)
- [15] 刘帅. 基于海昏侯国遗址的公共旅游设施及文创产品设计研究[J]. 老区建设, 2018(4): 75-77.
- LIU Shuai. Research on Public Tourism Facilities and Cultural and Creative Products Design Based on the Ruins of Haihunhou[J]. The Construction of the Old Revolutionary Area, 2018(4): 75-77.
- [16] 李杰. 文创产品的设计元素提炼与创新[D]. 南昌: 南昌大学, 2017.
- LI Jie. Creation and Innovation of Design Elements[D]. Nanchang: Nanchang University, 2017.
- [17] 罗仕鉴, 朱上上, 孙守迁. 产品造型设计中的用户知识与设计知识研究[J]. 中国机械工程, 2004(8): 53-56+78.
- LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang, SUN Shou-qian. Case Study on User Knowledge and Design Knowledge in Product Form Design[J]. China Machinery Engineering, 2004, 15(8): 709-712.
- [18] 苏达. 以文化意象识别为导向的设计策略研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2014.
- SU Da. Design Strategy for Cultural Image Identity[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2014.
- [19] 王世达. 文化意象论[J]. 上海社会科学院学术, 1991(3): 165-174.
- WANG Shi-da. Research on Cultural Image[J]. The Shanghai Academy of Social Sciences, 1991(3): 165-174.
- [20] 陈序经. 文化学概观[M]. 长沙: 岳麓书社, 2010.
- CHEN Xu-jing. An Overview of Culture[M]. Changsha: Yuelu Press, 2010.
- [21] 潘云鹤. 文化构成[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011.
- PAN Yu-he. Cultural Composition[M]. Beijing: Higher Education Press, 2011.
- [22] 沈建华. 江西文化概论[M]. 北京: 中央广播电视大学出版社, 2011.
- SHEN Jian-hua. Introduction to Jiangxi Culture[M]. Beijing: Introduction of Central Radio and TV University Press, 2011.