

基于文化特性的传统节日文创开发设计思路

李洋, 刘磊

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 对传统节日文化创意开发设计现状及存在问题进行研究, 以提出适合文化特性的传统节日文化创意产品设计思路。**方法** 通过对传统文化创意产品的开发设计现状的调查分析, 提出文化创意产品开发设计中存在创意同质化现象, 缺乏有针对性的创意开发设计的问题。从产品创意开发设计的角度对传统节日文化特性进行分析, 并提出传统节日文化创意设计中应注重节日的独特文化特性, 关注文化创意产品的文化传播目的。**结果** 针对传统节日文化特点提出文化创意开发设计的思路, 提出基于用户体验的节日文创产品情感化设计方法并进行设计实践。**结论** 传统文化创意产品开发设计中应注重不同种类文化的特性, 考虑文化创意设计中的文化传播与传承的目的, 在综合考虑大众文化需求的前提下有针对性的进行文化创意开发设计。

关键词: 文化特性; 传统节日; 文创设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0246-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.041

Development and Design of Traditional Festival Cultural and Creative Products Based on Cultural Characteristics

LI Yang, LIU Lei

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to study the current situation and existing problems in the development and design of traditional festival cultural and creative products, in order to propose the design ideas of traditional festival cultural and creative products that are suitable for cultural characteristics. Based on the investigation and analysis of the current situation in the development and design of traditional cultural and creative products, the problems in the development and design of cultural and creative products were pointed out, such as the similarity of creativity and the lack of culture-specific development and design. The cultural characteristics of traditional festivals were analyzed from the perspective of product creativity development and design. In the creative design of traditional festivals, the unique cultural characteristics of festivals were emphasized and the purpose of cultural communication of cultural creative products was focused. According to the characteristics of traditional festival culture, the idea of cultural creativity development and design was put forward, the emotional design method of festival culture and creative products based on user experience was proposed and the design practice was carried out. The development and design of traditional cultural and creative products need to focus on the characteristics of different types of culture, consider the purpose of cultural communication and inheritance in the design of cultural and creative products, and carry out targeted cultural and creative development and design on the premise of comprehensive consideration of the needs of mass culture.

KEY WORDS: cultural characteristics, traditional festival, cultural and creative design

收稿日期: 2020-10-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于文化消费需求的传统节日文化创意产品开发设计研究”(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。

传统节日文化是我国传统文化的重要组成部分，内容丰富，蕴含深刻寓意和历史文化。在我国文化自信建设过程中，传统节日文化的发扬和继承发挥着非常重要的作用。2017年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，为传统文化的继承和发扬，传承中华文脉提供了有力保障，对人民综合素质的提升有强劲的推动作用，实现了我国文化发展的安全性，为我国现代化治理体系和能力的构建奠定坚实基础^[1]。传统节日文化和现代人们生活节奏之间的差距是影响传统节日传承的重要因素之一。文创产品以文化为主要设计元素，以创意的形式将文化元素呈现在产品设计中，使文化得以更好地解读和阐释，缩小传统文化和生活之间的距离，以更容易接受的方式传播文化。以文创产品的方式开发传统节日文化，使其以崭新的符合现代人文化需求的方式呈现，能更好地被大众接受，从而传播和传承其蕴含的文化。本文将从文创产品开发设计现状和传统节日文化特性分析节日文创的开发现状和设计策略。

1 传统文创产品开发设计的问题

传统文创产品开发近来越来越受到重视，民众对于文创产品的接受度和喜爱程度大大增加，总体发展态势良好。但是，从产品开发设计的角度分析，其开发设计仍然存在可商讨的部分。总结为以下五个方面。

1) 传统文创开发主体众多，开发方式以第三方合作开发和品牌授权开发为主。开发中出现仅专注市场和经济效益，忽略传统文化传播及传承的最基本要义的现象。

2) 文创的文化元素内容种类丰富，包括博物馆典藏文物、古建筑、服饰文化、宫廷文化、传统神话、传统手工艺、节日文化和其他的民族习俗文化等。但是，针对传统节日文化等民俗文化、手工艺制作技艺等元素的开发设计比较初步，产品数量较少。

3) 文创开发中文化特性不突出，不同文化内容的文创开发形式类似，缺乏文化特性的体现，出现文化创意同质化现象。

4) 文创开发设计中缺乏深入内涵的对民俗文化形式背后故事的挖掘，导致文创成为简单的图形符号的整理和应用。

5) 文创开发设计中缺乏从用户体验角度的思考，导致文化只能从表面形式被感知，不能从情感、反思等深层次被深刻记忆和回味。用户在产品使用中的可操作性、体验性较弱。

综合分析，造成这些现象的主要原因在于文创开发中对于文创产品传播和传承文化的目的性不强，从而对文化元素的特性关注不足。不同的文化元素，其原始形态、文化本身的意义和价值，对于民众的影响都有所不同，应该根据文化特性采用有针对性的开发

设计思路进行开发设计。

2 文化特征与传统节日文创开发现状

2.1 从文创开发角度分析传统节日文化的特征

针对传统节日文化的特征，不同学者在已有研究中提出多种观点。杨景震认为，时代性、纪念性和礼节性是传统节日文化的重要特点^[2]。萧放提出，稳定和改革、实用和神秘、地域和阶层、多样和复杂是民俗文化的主要特点^[3]。他认为，人们在记忆节日文化过程中，逐渐的形成了鲜明的节日意识^[4]。总而言之，丰富性、多样化、地域性、伦理观、传承性、改革性等是我国传统节日文化的重要特征，也是其经久不衰的主要原因。这里从文创产品开发设计的角度对传统节日特征进行分析，提出其主要特点如下。

2.1.1 与现代生活难以融合

中国传统节日起源于农业时代，节日顺应四季和农作物生产规律，其内容、意义、形式以农业生产为主要依据，促成其农业文化的特性。由于传统节日的时令、意义、仪式活动内容，均服务于农业生产的生活方式，与现代人的生活方式难以融合，所以使得人们在日常生活没有充分意识到传统节日的重要性，使得其价值性和文化性无法得到充分体现，严重制约了我国传统文化的发展。

2.1.2 节日符号难统一

我国传统文化在发展过程中，融入了相应的知识、信仰、情感等元素，使其具有鲜明的地域性、多样化等特点^[5]，对民俗文化的发展起着非常重要的作用。传统节日文化内容除了包括祭祀、传说、宗教、祈福和饮食外，还有各类的民俗娱乐活动。节日文化元素过于丰富，各地各民族的节日习惯不尽相同，极大增加了节日符号统一的难度。虽然我国在2010年设计出了中国七大传统节日的专用形象标志^[6]，但是在之后的十年中并未得到广泛的认可、使用和传播。

2.1.3 节日仪式感特性

在传承中国传统节日时，人们往往采用身体表达和仪式活动，而不是文字记录的方式，节日仪式是体现节日意义的主要途径^[4]。在多样化的仪式中，人们能够切实感受到节日所带来的仪式感、文化价值和民族自信^[4]。相较于寻常日，节日正是由于这种独特的表现形式，带给人们独特的仪式感。缺失仪式感的节日，趋于平淡，让大众逐渐失去对传统节日文化的兴趣。

2.1.4 情感传递特性

传统节日通过仪式活动显示节日的存在感，更重要的是节日活动是人们表达情感和愿望的重要方式。传统节日的仪式和活动中包含着人们的迫切希望，寄

托了人们美好的心愿和期待。这份希望、愿望、期待的情感成为了节日带给人们不同于往日的又一重要特征。在文创产品开发设计时,应该注重情感的表达和传递对于节日文化的重要意义。忽视情感表达和传递,而仅强调商业性、经济性的节日文创产品设计,对于节日文化的传播存在严重缺陷。

2.1.5 节日的参与特性、互动特性

传统节日活动在历史发展中综合了天气、地域、人和时代等各种因素演变而来。不同的节日有不同的民俗活动,除了祭祀活动之外,还有宴饮之乐、歌舞之乐、比赛之乐、竞猜之乐和户外运动之乐等。以春节为例,常见的就有放炮竹、挂年画、贴春联、相互拜贺、舞龙灯、玩社火、敲锣打鼓等,一直要闹到元宵。节日活动是娱乐休闲的把戏,更是节日的妙趣横生的魅力。当今,节日活动只有少数被大众沿袭,大部分活动由于各种原因变成了故事,人们对于节日活动仅限于听说过,媒体上见过。前期研究显示,消费者对于传统节日活动有明显文化需求,同时注重活动的可参与性和互动性。

2.2 传统节日文创开发设计现状

传统节日文化是民俗文化的重要组成部分,但是针对传统节日进行的文创开发设计较少,市场现状出存在以下问题。没有专门的开发主体针对传统节日文化进行文创开发,已有的开发设计多数是馆、院开发的文创里的一小部分内容。开发的文创产品类型和博物馆文创类似,缺乏体现节日文化特点的有针对性的设计研究。已有的文创设计无法完整体现传统节日文化的特性,同时无法满足大众的文化需求^[7]。

传统节日文化不同于其他传统文化,在文创产品开发设计中应该针对传统节日文化特性,同时考虑大众文化需求特点。设计中注重节日仪式,关注节日文化体验,注重节日情感,关注情感化设计和设计中的情感共鸣,同时强调情感和愿望的寄托也是设计的重要设计特征。

2.3 传统文化的传播是文创产品设计的目标

文创产品的灵魂是文化本身,其根本目的应该是传播文化。文化可以说是文创产品的主要卖点,产品附加价值的重要来源。文创开发中对传统文化的解读和传播水平存在着参差不齐的现状。在发展文创过程中,必须有效融合现代文化创意产业方法和优秀的传统文化,制定完善的发展措施,确保文化传播的有效性,同时应该考虑不同类型文化的自身特性,考虑消费者对文化的体验、感受、记忆、反思和回馈,探索文创发展有效路径。如何在文创设计中尊重文化,运用文化,创新文化,最终传播和宣传文化是文创开发设计是最关键的要义。

3 基于文化特性的传统节日文创产品开发设计思路

3.1 传统节日文化和现代生活方式的融合

在文创产品开发设计中应该注重节日的农业文化特性,针对不同的文化元素进行区别化开发设计,将容易融合的部分融入现代人生活,将不易融合的部分通过现代展示方式获得更多的认知。一方面,农业文化和现代人们生活方式差距较大,文化内容和形式对于现代年轻人来说新颖、有趣,能满足人们猎奇的心理。开发设计中关注传统节日文化内容中独特有趣的文化元素,比如传说故事,节日服饰,民俗娱乐活动等元素,进行符合现代人审美习惯和生活方式的文创设计,将传统节日文化融入现代生活,使传统节日习俗日常化。另一方面,文化差距大造成了大众对于传统节日文化的理解和在生活中的应用都较为困难。将难于和现代生活方式融合的文化元素,比如节日农业时期的意义、祭祀礼仪、宗教信仰等以更容易接受的形式,比如演出、视频、动画、VR展示等方式记录和传承,使大众认知、了解传统文化。

3.2 统一节日文化符号

节日符号和节日仪式是传统节日文化传承的重要载体。传统节日文化内容丰富,不同时代地区的文化内容不尽相同,统一节日文化符号有利于大众对节日文化的共同认知。统一传统节日文化符号,推广、宣传、运用节日文化符号,对于文化的记忆、传播和传承意义重大。在统一文化符号的时候应该考量节日内涵随时代的变化,以及现代人对节日认知的特点,以符合大众文化需求和审美特点的方式,以更容易记忆、传播、应用的形式规划设计。同时,以节日文化标志,节日文化IP等形式大力开发和广泛应用统一的节日文化符号。将文化符号应用到节日文创产品中,既增加了文创产品的文化辨识度,又使节日文化符号深入大众内心。

3.3 针对节日仪式感的设计规划

节日仪式是节日区别于常日的最重要特征。现代生活方式和传统节日文化的差异,造成很多节日仪式被简化或省略,导致了仪式感的缺失,影响了大众对于节日的热情。节日的仪式感一方面是传承传统节日仪式,让人们在多样化的文创设计中感受不同的节日意识。比如,故宫在2019年初所举办的“宫里过大年”体验展,让人们能够通过互动、虚拟影像、数字投影等方式融入节日仪式,感受节日仪式感^[8]。另一方面,创新传统节日仪式,增加新的符合现代人需求的仪式形式,也可以有效增强仪式感。传统节日的意义、仪式乃至文化会随时代的变迁而演变,针对现代人生活方式和需求特点对传统节日仪式进行合理的全是和拓展也可以增加节日仪式感。比如,传统节日



图1 文创产品设计“财源滚滚”

Fig.1 Cultural and creative product design “Revenue Stream”

七夕节的主要仪式为观星祈愿、乞巧、成年礼等。现代社会，七夕节最广为流传的文化内容是牛郎织女相会的传说，“中国情人节”逐渐成为其新的主题，传统仪式被人们淡化，节日仪式被西方情人节同化为玫瑰花和礼物，丧失了独特的节日仪式感。但是，中国台北市创造了新的七夕节日仪式，构建了完整的活动网络，比如大稻埕烟火节、板桥林家花园七夕活动等，极大地增强了人们对七夕的体验，充实了七夕活动内容，重塑了七夕仪式感^[9]。

3.4 注重传统节日文创开发中的重情感化开发设计方法

在文创设计过程中，必须从情感传递和表达两方面关注传统节日情感传递特性。唐纳德·诺曼认为，本能、行为、反思是情感化设计的三个最基本层次^[10]。文创设计也应该从这三个层次对使用者进行节日文化及节日情感的传递。本能层，用户从文创产品外观层面，即形态、色彩、图案、纹样、材质等外在要素进行节日文化和情感传达，也是当下大多数文创产品能做到的水平。行为层，用户从文创产品的使用中体验节日文化和感受节日情感。反思层，用户在使用中或使用结束以后对传统节日文化体验的记忆、反思和情感反馈，能从而加深其对传统文化的体验和深刻反思。情感化的文创开发设计能使用户纵向地从情感的三个层面加强对传统节日文化的多层次的感知和体验。深圳设计师设计的“财源滚滚”见图1。这是一款利用雕版滚筒设计使用户能亲手体验印年画利是封的春节文创产品。这款文创设计让古老年画以崭新面貌回归日常，用户在使用产品中既尝试了传统手工技艺，又体验和感受了节日文化和习俗。

4 基于用户体验的节日文创产品情感化设计

传统节日文创设计的最根本目的是让传统节日文化能够以适应现代人生活方式的形式深入民众生活，延续传统文化并为其输入新鲜血液，产生新的节日民俗并继承下去。因此，节日文创产品设计从文化传播角度和用户文化需求角度出发，需要分别满足特

定的设计目标。同时，设计中必须考虑产品设计的情感化，突出节日情感，塑造节日仪式感，最终达到传承、发扬传统节日的目的。

体验经济时代，用户的产品体验是产品成败的关键，节日文创设计也应该以用户体验为目标进行文化创意。在文创设计过程中引入杰西·詹姆斯·加勒特提出的用户体验要素的设计思路，根据文创产品设计特性将设计定为四个层面，即战略层、范围层、结构框架层和表现层^[11]。战略层中提出两个设计目标的理念，分别从产品目标和用户需求分析设计目标，规划产品创意设计，具体到文创设计中可以将设计目标分为文化传播目标和用户文化需求两个内容。范围层包括产品使用功能定义和产品文化需求定义，结构范围层是产品使用流程和产品文化内容的设计，表现层则是产品的造型设计和平面设计。

同时，唐纳德·诺曼提出的情感化设计的三个层次，也对应着文创设计中不同的文化元素类型，产品设计中不同设计范围以及适合的产品创意设计方法。不同的情感化设计层面对应了不同的设计目标。将情感化设计的三个层面与节日文化元素以及设计目标相对应形成设计映射，见表1。

根据基于用户体验的节日文创产品情感化设计思路，创意设计了一套以春节美食饺子为设计原型的文创产品。针对春节美食饺子及其制作工艺进行文创开发设计。设计定位人群为不具备包饺子技能的青年人，以引导用户体验并感受包饺子的乐趣为目标。

在战略层将用户文化需求目标定义为满足用户尝试包饺子、感受节日仪式的需求。将传播目标定义为春节文化、饺子技艺、中国传统饮食文化的传播。在范围层面将功能定义为愉快而富有创意的包饺子体验，内容需求定义为春节文化元素。在结构框架层，使用用户路线图的方法，对饺子制作工艺进行研究。整理用户进行包饺子行为的主要步骤，各个制作步骤中的关键点和难点，以及需使用的工具、材料和相关资料等内容，制作使用流程图。对每一个步骤的使用工具、使用方式进行再设计，设计中关注使用体验的易操作性、趣味性、仪式感等用户需求。对食材的种

表1 情感化设计三层次下元素、目标、设计的映射关系
Tab.1 Mapping relationship of elements, goals and designs under three levels of emotional design

情感化设计层次	文化元素		设计目标		产品设计	
	文化元素类型	元素具体形式	文化传播目标	用户文化需求	产品设计范围	设计方法
本能层	节日图形符号	形态、色彩、图案、纹样、材质等外层要素	节日视觉符号的统一和传播	节日氛围营造	产品外观质感	节日元素的搜集、提取、抽象、解构、重构
行为层	节日活动	节日娱乐活动、手工技艺、节日仪式活动	节日民俗活动的传播和发扬	节日活动体验,丰富节日生活,增加节日仪式感	产品操作体验	节日活动、技艺等的再设计
反思层	节日寓意	节日寓意、节日情绪情感、情感寄托	传统节日深入民众生活,新的节日民俗的形成和延续	情感的抒发与寄托	情感交互	情感化设计、移情设计、共情设计



图2 贪吃龙 IP
Fig.2 Greedy dragon IP



图3 IP与春节元素插画
Fig.3 IP illustration with Spring Festival elements

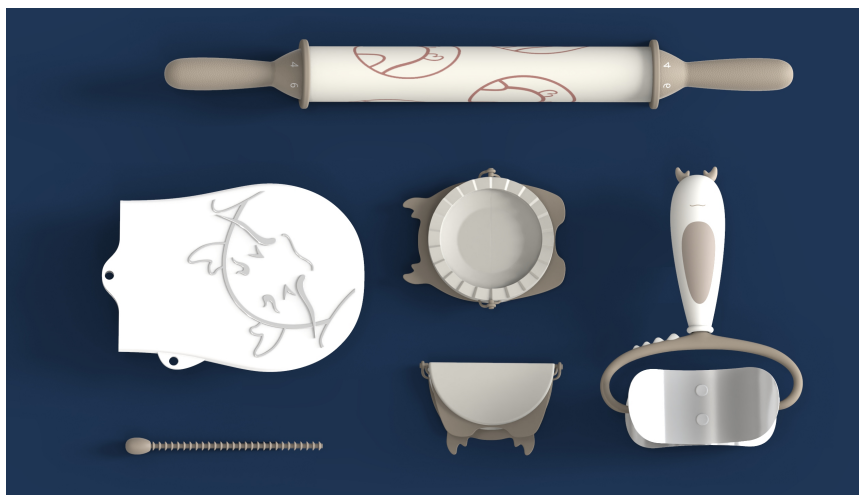


图4 “手作饺子”文创产品
Fig.4 “Hand-Made Dumplings” cultural and creative product

类、配比、量取、处理等进行分析,以简便、易行、可视的方式进行食材准备的辅助工具设计。对相关资料,如饺子菜谱,不同馅料的意义和功效,饺子的文化传说等相关文化资料,进行可视化的设计,整合成可读性高、趣味性强、传播性好的平面设计产品。在表现层,进行产品的造型和平面设计,产生最终的文创系列产品。

本能层设计,以“贪吃龙”为IP,见图2,以春节文化、春节美食、春节文化活动为元素进行图形和外观设计,见图3。主要内容产品外包装设计、内部插画设计以及红包等节日文化形式产品的造型图样设计。行为层设计,以饺子的制作技艺为主要的再设计对象,通过操作方式的规划和再设计,创意设计了一套“手作饺子”文创产品,“手作饺子”文创产品见图4。

情感层设计,通过传统美食文化与节日寓意的故事设计来传递情感,同时以简单易操作又富有趣味的制作工具优化用户体验,提升用户对包饺子,春节民俗活动和节日仪式的情感体验。

5 结语

传统文化元素的创意开发正处于蓬勃发展的状态,但是,文化特性在开发设计中并没有被充分重视。关注文化特性、进行有针对性的文创开发设计,对于文化的传承和发扬有着重要的意义,同时也避免文化创意的同质化,使文创产品更具文化特色,受到民众欢迎。传统节日文创开发中应该从节日文化特性出发,关注用户文化需求的同时,明确节日文化传播和传承的目的。在传统节日文化创意开发中应该注重传统节日文化和现代生活方式的融合,建立并推广统一的节日文化符号,针对节日仪式感进行设计规划并注重传统节日文创开发中的情感化设计。基于用户体验的文创产品情感化设计同时考虑到文化特性和用户体验,是对于文创产品设计思路和方法的有意义的创新和尝试。

参考文献:

- [1] 金刚, 万光侠. 新时代弘扬中华优秀传统文化服务现代化建设问题研究[J]. 理论学刊, 2018(2): 144-152.
JIN Gang, WAN Guang-xia. Research on the Modernization Construction of Carrying Forward China's Excellent Traditional Culture In the New Era[J]. Journal of Theoretical Studies, 2018(2): 144-152.
- [2] 杨景震. 中国传统节日风俗的形成及其特征[J]. 中华文化论坛, 1998(3): 3-5.
YANG Jing-zhen. Formation and Characteristics of Chinese Traditional Festival Customs[J]. Forum on Chinese Culture, 1998(3): 3-5.
- [3] 萧放. 再论中国民俗文化特征[J]. 民俗典籍文字研究, 2013(2): 61-71.
XIAO Fang. Characteristics of Chinese Folk Culture[J]. Literature Research on Folk Classics, 2013(2): 61-71.
- [4] 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 Ceremony is the Element and Process of Cultural Memory[N]. Chinese Journal of Social Science, 2010-02-09(3).
- [5] 戴锐, 陈王平. 中国传统节庆在高校的教育价值的实现机制[J]. 学校党建与思想教育, 2017(13): 49-52.
DAI Rui, CHEN Wang-ping. The Realization Mechanism of the Educational Value of Chinese Traditional Festivals in Colleges and Universities[J]. School Party Building and Ideological Education, 2017(13): 49-52.
- [6] 陈莹. 中国传统节日文化的图形语言提取与应用研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2014.
CHEN Ying. Research on the Graphic Language Extraction and Application of Chinese Traditional Festival Culture[D]. Chongqing: Chongqing University, 2014.
- [7] 李洋. 基于文化消费的传统节日文创产品设计[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 264-267.
LI Yang. Design of Cultural Products for Traditional Festivals Based on Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 264-267.
- [8] 王佳, 杨鼎寓. 中国新主流消费人群偏好品牌的创新设计——以诚品书店和故宫文创为例[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2019, 44(5): 110-114.
WANG Jia, YANG Ding-yu. Brand Innovation and Design of New Mainstream Consumer Groups in China: a Case Study of Eslite Bookstore and the Palace Museum[J]. Journal of Hebei University (Philosophy and Social Sciences), 2019, 44(5): 110-114.
- [9] 洪淑苓. 城市、创意与传统节日文化——台北、仙台的七夕活动观察与比较[J]. 文化遗产, 2016(1): 1-8.
HONG Shu-ling. City, Creativity and Traditional Festival Culture: Observation and Comparison of Tanabata Activities in Taipei and Sendai[J]. Cultural Heritage, 2016(1): 1-8.
- [10] NORMAN D A. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2005.
- [11] GARRETT J J. 用户体验的要素[M]. 范晓燕, 译. 北京: 机械工业出版社, 2019.
GARRETT J J. The Elements of User Experience[M]. FAN Xiao-yan, Translate. Beijing: China Machine Press, 2019.