

## 基于冰雪文化的龙江地域文化创意产品设计研究

刘金梅, 赵婷, 刘畅  
(东北石油大学, 大庆 163318)

**摘要:** **目的** 挖掘龙江地域的冰雪文化资源, 探析冰雪文化创意产品的设计思路, 赋予产品人文情怀, 传播龙江冰雪文化, 树立龙江文化自信, 打造龙江品牌形象。**方法** 从符号学的视角, 对龙江冰雪元素进行多维度梳理和符号解析。基于皮尔斯符号三元关系理论探究冰雪文化结构、文创产品属性和用户情感认知三者之间的关系, 构建基于冰雪文化的龙江地域文化创意产品的设计开发模型并进行设计实践。**结论** 对于地域性冰雪文化创意产品设计而言, 设计要素的重新塑造和创新应用需要深入挖掘冰雪文化内涵, 融入恰当的设计手法, 并契合用户的情感认知, 这样才能实现文化的有效传递。设计以冰雪为主题的文化创意产品系列, 为开发具有龙江地域特色的冰雪文化创意产品提供一定的思路。

**关键词:** 龙江地域文化; 冰雪文化; 产品设计模型; 文化创意产品

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0293-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.037

## Creative Product Design Based on Longjiang Ice and Snow Culture

LIU Jin-mei, ZHAO Ting, LIU Chang  
(Northeast Petroleum University, Daqing 163318, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to research the resources of Longjiang ice and snow culture and the design ideas of cultural creative products with humanistic feelings, to spread ice and snow culture, build up cultural self-confidence, create Longjiang brand image. From the perspective of Semiotics, the ice and snow cultural elements of Longjiang were multidimensionally sorted out and their symbolic analysis was carried out. The relationship among cultural structure, product attributes and emotional cognition is explored based on Pierce symbol ternary relation theory. The design model of Longjiang regional cultural creative products based on ice and snow culture is established. As a result, the remolding and innovative application of design elements require in-depth research of culture connotation, the integration of appropriate design thinking and techniques, and the users' emotional cognition, so as to achieve effective communication of culture. A series of cultural and creative products with the theme of ice and snow are designed. It provides some ideas for the product design with the regional characteristics of Longjiang.

**KEY WORDS:** Longjiang regional culture; ice and snow culture; product design model; cultural and creative product

黑龙江为我国最东北部的省份, 其自然资源丰富, 拥有丰富的冰雪文化资源。冰雪产业已成为黑龙江经济的重要支柱之一。《中国冰雪旅游发展报告(2020)》指出冰雪休闲度假已成为新的时尚生活方式, 2019年11月至2020年1月间人气最高的传统冰雪旅游目的地仍是哈尔滨。基于国家加强“文化

自信”引导文化创意产业发展的战略背景, 黑龙江作为北方冰雪王国, 冰雪文化是龙江形象的重要标识, 其文化资源亟待挖掘和开发, 将冰雪元素融入生活, 设计具有龙江地域特色的冰雪文化创意产品, 对树立龙江文化自信、打造龙江品牌形象具有重要意义。

收稿日期: 2021-08-26

基金项目: 中国石油科技创新基金(2016D-5007-0606)

作者简介: 刘金梅(1975—), 女, 黑龙江人, 博士, 东北石油大学副教授, 主要研究方向为工业设计。

通信作者: 赵婷(1996—), 女, 黑龙江人, 东北石油大学硕士生, 主攻工业设计。

# 1 龙江冰雪文化梳理和符号解析

冰雪文化是在冰天雪地的自然环境中长期流传下来的以冰雪为载体具有冰雪符号特征的文化传统，反映了冰雪生态环境下独特的生活方式、文化情境和精神内涵<sup>[1-2]</sup>。

黑龙江位于中国最东北部，地处高纬度，属于寒温带与温带大陆性季风气候，冬季寒冷漫长，降雪频繁，降雪量丰富，雪期长且雪质好。在这种生态环境下从事生产、生活活动，经过长期沉淀，形成了具有鲜明龙江地域特色的文化传统。“北国好风光，尽在黑龙江”，冰雪文化是龙江代表性文化之一，具有地域性，其文化内涵广泛、文化形式多样，包括饮食器物、建筑、人文历史、经济生态、运动娱乐、服饰风俗等诸多方面。从文化结构来看，可将其分成3个层次。表层文化是物态文化，主要是指龙江人在冰雪环境中生产、生活而形成的各种有形实体，如冰雪工具、器物、自然景观、特色建筑、冰雪服饰等，是具象的可被触知到的，代表着冰雪元素的独特地域符号；中间层文化是行为文化，主要是龙江人在冰雪环境中生活社交所形成的行为习惯和行为方式，如冰雪民俗、

运动艺术活动、语言文字、饮食习性等，是无形地被抽象化的，代表着龙江地域特有的社会风尚，具有鲜明的冰雪文化特色；核心层文化是心态文化，是龙江人在冰雪环境中长期形成的独有的价值观念、思维方式和审美追求等，也包括冰雪活动所带来的精神情感、典故传说、文化特质等，具有隐蔽性，渗透于表层和中间层文化中，代表着龙江人特有的心理特征和精神内涵<sup>[3]</sup>。

针对上述文化结构进行文化资源的调研和资料收集<sup>[4-5]</sup>，通过整理、归纳、分类，按文化内容来归类，龙江的几大代表性冰雪文化主题分别为冰雪自然生态、冰雪民俗、冰雪器物服饰、冰雪特色建筑、冰雪饮食、冰雪旅游、冰雪运动、冰雪艺术等。

其中雪乡、冰雪大世界、圣索菲亚大教堂、冰雕、松花江采冰文化、雪花、冰冻水果是龙江文化典型样本，是人们意识中较为认可并且能够代表黑龙江的文化符号。文化符号的初级内容主要是提取轮廓特征、形成视觉符号，而指示特征和象征特征是其更高一级的内容，这是设计师进行设计时需要重点研究和挖掘的，也是实现形象传播和文化遗产的关键。江地域冰雪文化内容梳理及典型符号解析见图1。

文化类别和内容		典型样本原型	符号提取	指示	象征	
龙江冰雪文化	冰雪自然生态文化	雪花，雾凇，冰，树挂，冰窗花，驯鹿...			雪花	纯洁，美丽，冰清玉洁，一尘不染，瑞雪兆丰年....
	冰雪民俗文化	冰雪节，冬捕，雪祭，采冰，挂红灯打雪仗...			采冰节之冰块	摸冰祈福，“采出头冰交好运”，冰块晶莹剔透寓意美好，采冰人智慧、不惧艰险、勇往直前....
	冰雪器物服饰文化	冰刀，滑板，爬犁，雪橇，棉猴，狗皮帽...			采冰之冰钎子	
	建筑文化	索菲亚教堂，雪屋，地窖，火炕，暖气...			索菲亚教堂	城市象征，文化融合，包容，开放，历史记忆....
	冰雪饮食文化	冰冻食材，粘豆包，糖葫芦，冰棍，腌菜...			冻柿子	对大自然的适应
	冰雪旅游文化	冰雪节，雪博会，林海雪原，中国雪乡，亚布力，雪地温泉...			冰雪之冠	独具匠心，冰雪融合，科技，热情与活力....
	冰雪运动文化	滑冰，滑雪，冰帆，冬泳，骑马，抽嘎...			滑雪滑板	速度，激情，轻松，运动感，自由感....
	冰雪艺术文化	冰雕雪雕，冰雪音乐，书画，摄影，影视...			雪屋	红火，安险惬意，绵软，民风淳朴，大自然的馈赠....
	其他	.....			雪蘑	

图1 龙江地域冰雪文化内容梳理及典型符号解析

Fig.1 Longjiang region ice and snow cultural sorting and typical symbolic analysis

## 2 龙江冰雪文化创意产品设计模型

### 2.1 冰雪文化、产品和用户的关系

文化创意产品的核心是文化。与冰雪相关的文化有其特殊的形象特点和特定的内涵特征，如何从冰雪的典型形象中提取视觉符号，融入文创产品中，并获得用户情感认知，是实现文化内涵物化传递的关键。根据皮尔斯符号三元关系理论<sup>[6]</sup>，也就是客体—表征—诠释三者的关系<sup>[7]</sup>，得到冰雪文化结构、龙江文创产品属性和用户情感认知三者之间的关系，见图 2。其中冰雪文化元素是符号的客体，通过符号重组、创造和再创新对搜集到的冰雪元素信息进行编码，通过形态、色彩、功能、结构等视觉载体表征文化符号、再现文化特征，通过用户观察和体验对产品属性解码，诠释产品所要表达的内涵信息，体会冰雪文化元素的内涵和特定的人文精神，实现冰雪文化内容的传递。文化的结构层次与产品的属性层次相呼应，同时也与用户的情感认知层次相匹配。

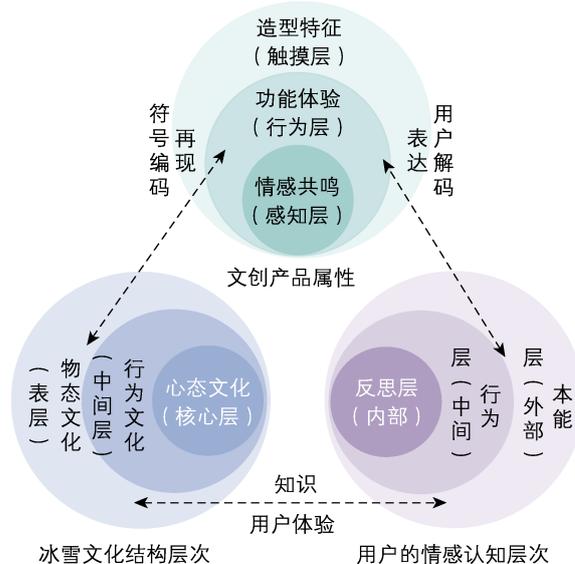


图 2 文化结构、产品属性和情感认知三者之间的关系  
Fig.2 The relationship among cultural structure, product attributes and emotional cognition

### 2.2 文化创意产品设计模型

基于上述对龙江地域冰雪文化资源的梳理、归纳和符号解析，根据冰雪文化结构、龙江文创产品属性和用户情感认知三者之间的关系，构建了基于冰雪文化的龙江地域文化创意产品的设计开发模型，以此进行龙江文创产品的设计与研发<sup>[8]</sup>。龙江冰雪文化创意产品设计模型见图 3。

设计师对搜集到的冰雪文化元素进行梳理和加工，运用复制、抽象、重构、隐喻等设计手法，赋予在产品的各个设计属性上，最终开发出满足用户情感认知的产品<sup>[9-10]</sup>。

## 3 龙江冰雪文化创意产品设计实践

基于上述方法，从雪乡、采冰文化、冰雪之冠、圣索菲亚教堂、冰冻水果等典型形象中提取视觉符号，设计了系列具有龙江地域特色的冰雪文化创意产品。

### 3.1 雪乡之雪屋香器、雪蘑菇夜灯设计

造型来源于雪乡“雪屋”和雪乡“巨蘑”。将雪乡特色元素红灯笼、袅袅炊烟和蘑菇雪团相融合，设计出形态可爱、精美雅致的雪屋香器和雪蘑菇护眼实木小夜灯，见图 4—5。

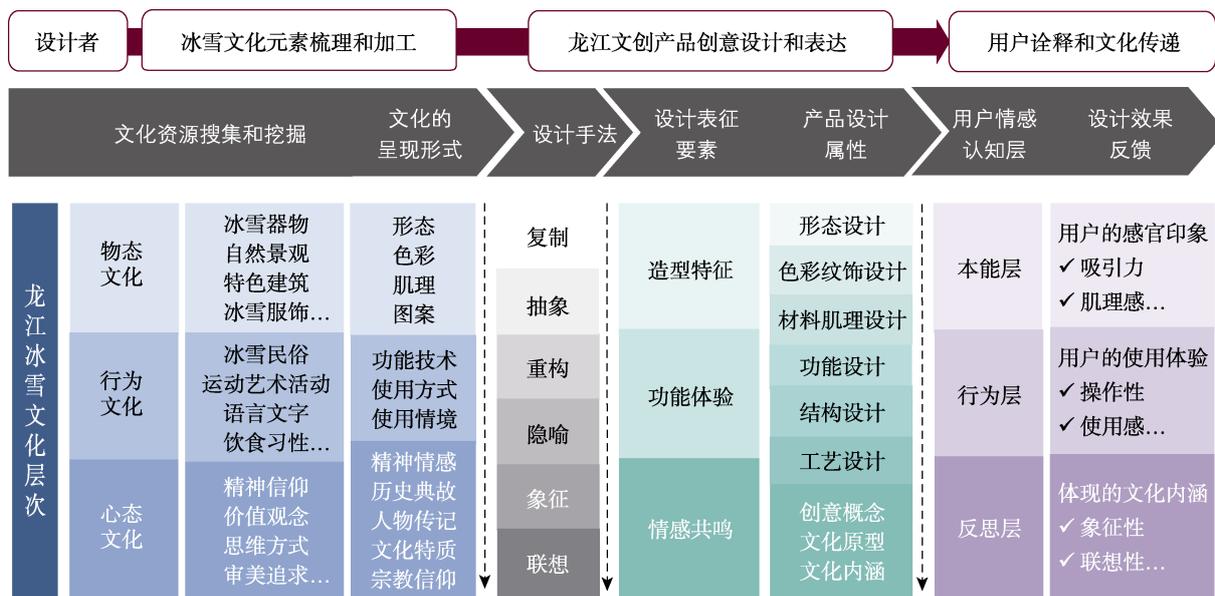


图 3 龙江冰雪文化创意产品设计模型

Fig.3 The design model of Longjiang cultural creative products based on ice and snow cultural



图4 香器  
Fig.4 Burner



图7 制冰模具  
Fig.7 Ice mould



图5 小夜灯  
Fig.5 Night lamp



图8 书签  
Fig.8 Bookmark



图6 台笔  
Fig.6 Desk pen



图9 冰箱贴  
Fig.9 Refrigerator magnet

雪屋香器内部使用半榫结构连接,底座设计球形凹面,便于收集香灰。雪蘑菇护眼实木小夜灯灯罩采用雪乡巨蘑造型,材质为PC;底座采用树桩造型,材质为实木。香器与夜灯配套使用可以展现出海林雪乡的美丽画面。

### 3.2 采冰之实木金属台笔设计

造型来源于松花江百年采冰文化。“采出头冰交好运”,第一块冰寓意吉祥、美好。提取采冰工具冰钎子造型作笔杆,冰块作底座,向人们展现采冰人不惧严寒、奋斗拼搏的精神风貌,台笔结构为前定位插套式,材料为实木和金属,底座材料为有机玻璃,见图6。

### 3.3 “冰雪之冠”之制冰模具设计

制冰模具造型来源于哈尔滨冰雪大世界双子塔——冰雪之冠,材质选用食品级硅胶材料,该景观象征了龙江人坚持冰天雪地也是金山银山的发展理念,

代表了冰城人的聪明才智,见图7。使用者可以体验在炎炎夏日亲手制作迷你冰雪之冠冰雕的快乐,享受一场水杯里的冰雪盛宴。

### 3.4 圣索菲亚大教堂雪景书签设计

造型来源于龙江代表性建筑圣索菲亚教堂,将教堂形态和雪花造型相结合,提取教堂的构成元素,在3个塔尖位置装饰雪花,书签框放置两朵雪花,勾勒出雪花漫天的索菲亚教堂画面,见图8。

### 3.5 冰冻饮食之冰箱贴设计

冰箱贴设计造型来源于龙江冬季的特色饮食。将冻柿子、海棠果这2个饮食元素与冰箱贴相结合,既传承了这一特有的生活习俗,又传播了龙江冬季的风土人情,见图9。在冰箱贴的颜色上,选用了明亮、柔和的色彩基调;在冰箱贴的材质上,“碗”和“水”选用了塑胶材质,“柿子”和“海棠果”选用了硅胶材质,并通过磁铁粘贴在冰箱表面。

## 4 结语

针对黑龙江独有的地域特点和优势, 基于皮尔斯符号三元关系理论, 以符号为媒介, 从多维视角梳理了文化资源, 将冰雪文化与龙江文创产品相结合, 寻求文化、产品、用户情感多层面的匹配。设计中除了要注重外在形象符号的提炼, 还须考虑内在文化内涵的深入挖掘, 从而真正达到冰雪符号的文化传播作用。从雪乡、采冰文化、冰雪之冠、圣索菲亚教堂、冰冻水果等人们熟知的视觉形象中提取设计元素, 设计系列具有龙江地域特色的冰雪文化创意产品, 可以通过越来越多的类似文化产品的研发, 更好地传播冰雪文化, 打造龙江品牌, 树立龙江文化自信, 从而带动文化产业的发展, 并期望通过该研究能对具有龙江地域特色的冰雪文化创意产品设计提供思路。

### 参考文献:

- [1] 刘易呈, 于立强. 冰雪文化的传承与发展[J]. 冰雪运动, 2014, 36(5): 46-49.  
LIU Yi-cheng, YU Li-qiang. Inheritance and Development of Ice-snow Culture[J]. China Winter Sports, 2014, 36(5): 46-49.
- [2] 郭聪聪. 基于东北地域文化下的冰雪产品设计研究[J]. 工业设计, 2020(1): 110-111.  
GUO Cong-cong. Research on Ice and Snow Product Design Based on Northeast Regional Culture[J]. Industrial Design, 2020(1): 110-111.
- [3] 徐世杰. 龙江文化的精神内核及其本质蕴涵[J]. 理论探讨, 2003(6): 121-124.  
XU Shi-jie, ZHAO Chang-fu. The Spiritual Core and Essence of Longjiang Culture[J]. Theoretical Investigation, 2003(6): 121-124.
- [4] 张莉, 赵长夫. 黑龙江冰雪旅游纪念品设计探讨[J]. 设计, 2017(23): 116-117.  
ZHANG Li, ZHAO Chang-fu. Discussion on the Design of Ice and Snow Tourism Souvenirs in Heilongjiang[J]. Design, 2017(23): 116-117.
- [5] 国梁. 中国冰雪文化的类别与传承[J]. 学术交流, 2017(6): 171-176.  
GUO Liang. Categories and Inheritance of Chinese Ice and Snow Culture[J]. Academic Exchange, 2017(6): 171-176.
- [6] 萧明瑜. 皮尔斯符号三角形应用于文创产品设计之研究[D]. 台中: 朝阳科技大学, 2014.  
XIAO Ming-yu. A Study of Peirce's Semiotic Triangle in Cultural Creative Product Design[D]. Taizhong: Chaoyang University of Technology, 2014.
- [7] 侯宁. 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 300-304.  
HOU Ning. Luoyang Cultural and Creative Product Design Based on Pierce Symbol Ternary Relation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 300-304.
- [8] 陈坤杰, 肖狄虎, 李辉. 从传播视角探析湖湘文化创意产品的设计模型[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 89-94.  
CHEN Kun-jie, XIAO Di-hu, LI Hui. Design Model of Hunan Cultural Creative Products from the Perspective of Communication[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 89-94.
- [9] 张祖耀, 孙颖莹, 朱媛. 文创产品设计中的文化传递模型研究[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 95-99.  
ZHANG Zu-yao, SUN Ying-ying, ZHU Yuan. Cultural Transfer Model in Cultural Product Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 95-99.
- [10] 蒋驷驹, 卢章平, 李明珠. 文化创意产品多元化设计研究与应用[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 302-311.  
JIANG Si-ju, LU Zhang-ping, LI Ming-zhu. Research and Application of Diversified Design of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 302-311.