

泉城地域文化在文创产品设计中的应用

姜晓慧

(山东工艺美术学院, 济南 250300)

摘要: **目的** 对地域文化基因在文创产品设计中的应用进行研究, 探讨如何塑造具有独特地域文化特征和城市魅力的文创产品, 并提出文创产品设计在地域文化基础上的设计方法及如何满足受众对文化再现的需要。 **方法** 以泉城济南文创产品为例, 结合代表性作品, 总结其审美的文化特征, 借用生物学的基因概念, 推理出系统的地域文化基因构成、地域文化基因图谱, 探讨地域文化及构成内容, 总结出地域文化遗传基因的再现理念。 **结论** 地域文化是城市互相区别、彰显个性的重要基因, 在文创产品设计过程中, 注重文化差异化的表现因素, 有助于地域文化实现视觉上的复原和再现, 修复丢失的文化记忆, 在形成文化认同的同时产生心理归属, 使城市可持续发展, 构建市民高质量的精神生活。

关键词: 地域文化; 文化基因; 文创产品设计; 泉城济南

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0319-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.042

Application of Regional Culture of City of Springs in Cultural and Creative Product Design

JIANG Xiao-hui

(Shandong University of Art & Design, Jinan 250300, China)

ABSTRACT: The purpose of this paper is to study the application of regional cultural gene in cultural and creative product design, discuss how to shape cultural and creative products with unique regional cultural characteristics and urban charm, and put forward the design method of cultural and creative product design based on regional culture and how to meet the needs of the audience for cultural reproduction. Taking the cultural and creative products of City of Springs (Jinan) as an example and combined with representative works, the aesthetic cultural characteristics are summarized and the genetic composition and gene map of regional culture are deduced based on the genetic concept of biology, the regional culture and its composition are discussed, and the idea of reproducing the gene of regional cultural heritage are summarized. Regional culture is an important gene for cities to distinguish from each other and reveal their personality. In the design process of cultural and creative products, focusing on the performance factors of cultural differentiation helps regional culture achieve visual rehabilitation and reproduction, repair the lost cultural memories, generate psychological belonging while forming cultural identity, make the urban sustainable development, building a high-quality spiritual life for citizens.

KEY WORDS: regional culture; cultural gene; cultural and creative product design; City of Springs (Jinan)

克莱德·克鲁克洪对文化的界定是:“某个人类群体独特的生活方式, 他们整套的‘生存式样’”^[1]。文化是人类共同活动创造的产物, 不仅包括使用的工具、居住的房屋等物质生活层面, 也包括审美的需要、尊重的需要等精神生活层面, 同时还包括人们的心理

活动和社会行为准则。文化的传承具有稳定性, 同时又具有变异性, 其传承特征和基因高度类似。美国生物学家摩尔根在 1910 年创立“基因”概念, 它是指以染色体为遗传信息的载体或遗传单位, 通过复制把遗传信息传递给下一代, 从而使后代表现出与亲代相同

收稿日期: 2021-08-09

作者简介: 姜晓慧(1981—), 女, 山东人, 硕士, 山东工艺美术学院副教授, 主要从事视觉传达设计方面的研究。

的性状^[2]。地域文化基因是指该地域区别于其他地域的、代代传承的文化因子。与生物体一样,地域文化基因是区域与区域之间、城市与城市之间产生区别的根本。

不同文化之间的交流,引起了人们对多元文化的兴趣,也赢得了不同文化之间的相互尊重,进而推动了人们对地域文化发展的重视。文创产品是针对某个地域特有的文化进行的纪念品设计,就文创产品而言,人们显露出对地方文化产品浓厚的购买欲望,个性消费开始凸显。郝雅莉、熊涛涛在《基于中国传统文化创新的旅游纪念品设计研究》^[3]一文中针对旅游纪念品优秀作品进行分析,总结出旅游纪念品设计基于中国传统文化的设计思路和设计方法;钟蕾在《文化创意与旅游产品设计》^[4]一书中通过对文化要素进行系统的整合、分析与提炼,总结出了旅游纪念品创意设计方法。可见,文化是文创产品的核心要素,设计文创产品需要从地域文化出发。然而,文创产品的设计师大多关注文创产品设计时的造型、颜色、文字处理等形式元素,较少关注地域文化基因在文创产品设计时的重要性。因此,应引导设计师从地域文化出发,将文创产品设计从对形式美学的追求转向对地域文化的关切,丰富文创产品地域文化基因,使人们在文创产品中感受到其所带来的文化体验,形成文化认同。

1 地域文化基因在文创设计中的再现理念

基因可以人为编辑以达到治疗或者改良的目的,地域文化基因的复制或修复再现,同样可以通过人工对地域文化进行基因调整,在文化基因构成上进行有目的的控制,使其再现地域文化,丰富和发展文化资源。在对地域文化基因进行再现和编辑时,应以同步构建适应现代人们精神生活的高质量生活为目标,满足人们在情感上的需要^[5]。

1.1 以共同构建精神生活质量体系为目标

生活是人类社会永续的物资状态、精神状态的结合。文创产品是精神生活在物资上的具体体现,是多种形式的文化复合体,尤其对处于共同地域的居民或邻里区,是该部分群体的共同精神趋向^[6]。因此,必须在构建市民精神生活质量的“关注面”理念下进行创意设计。文创产品是地域文化在创意产品上的复制,有助于构建和补偿精神文明结构,该结构就要求对地域文化基因进行再选择,选择的目的是基因优化与进化,适应当地居民与地域文化的和谐相处。在地域文化中,无论是自然元素还是人文元素,在这两类遗传基因中,经过数年的继承与发展,展现的是千年来人们对美好生活的追求。

1.2 以尊重传统文化的“吉祥”寓意为再现目的

中国文化历来喜吉祥,这是中国极其强烈的文化

认知。虽然无论中外都恶不吉,但是像中国一样追求极致者少,无论是物体吉祥、数字吉祥、文字吉祥,还是谐音吉祥、行为吉祥,都渗入了中国人的衣食住行中,成为物质生活的一部分,更体现了人们在精神上对美好生活的追求。中国千年来对图形吉祥功能的心理认同规律,就是地域文化基因的“脉”,它已深深渗入中国人的血脉与生活常识之中^[7]。文创产品力求构建“凡图必有意,有意必吉祥”的生活,满足居民心理对“吉祥”的期望。不论是游客还是居民,对文创产品商品价值和文化价值的追求,都要求在城市资源体系可获下,更多地追求文创产品的吉祥体验价值,满足情感上的情境体验。

2 地域文化基因在文创设计中的再现方法

地域文化基因作为文化遗传的基本单位,对区域文化产品的表征具有决定性作用。作为人类活动叠加于自然景观之上而形成的地域文化,其区域文化与文化认知有别,含有区域文化各自的遗传信息,构成了区域文化之间的传承性差异。研究地域文化遗产单位可以从地域文化构成及古而有之的自然元素、人文元素中去揭示,撷取适宜运用于文创产品设计上的文化符号并对其语义进行分析,进而研究转换至文创产品设计的模式,此为文创产品创作的核心路径^[8]。

探讨地域文化基因的遗传单位及构成要素,可以从自然和人文两个方面的形态入手,把握自然与人文的基因类型,从中发现基因单位的图谱构成。独特的地域自然风貌、人物历史、民俗民风等形成的地域文化,文化表征极具特色,在文创产品设计中为创作者提供了地域素材与灵感,成为滋养创作的源泉,受到创作者热情的关注。创作成果因深受该地域文化的影响,无不体现着该地域的文化风貌。基于地域文化的文创产品通过对文化符号的提炼与升华,阐述了独特的地域美学特征。文创产品是以图形、色彩、文字为主要表现手段的艺术形式,通过产品的造型、色彩等视觉元素传达含义,进而唤起消费者内心的感受、体验、记忆与联想^[3,9],满足消费者在物质层面和精神层面的多种需求。在自然基因与人文基因所构成的地域文化下,不同地域约定俗成的内容不同、形态各异。地域文化基因图谱见表1。

表1 地域文化基因图谱
Tab.1 Gene map of regional culture

遗传学	基因型	基因类别
显性基因	自然类	地貌、水体、生物、自然地帶、气候、天气、其他特殊自然现象等古迹与建筑类
隐性基因	人文类	人物、历史类 休闲求知健身类购物类



图 1 趵突泉、大明湖

Fig.1 Baotu Spring, Daming Lake



图 2 灵岩寺宋代彩塑罗汉、宏济堂、济南老火车站

Fig.2 Song dynasty polychrome arhat statues in Lingyan Temple, Hongjitang, Jinan Old Railway Station

3 泉城济南的地域文化基因分析与解读

3.1 济南地域文化自然基因图谱

济南位于黄河下游，山东中部，泰山山脉以北。城市南部是山区，北部是黄河，处于山区和平原的交界线上，南部山区的地下岩层由石灰岩构成，由南向北以大约 30° 的斜度倾斜。石灰岩多有孔隙，大量南部山区地下水流向济南，在遇到障碍时喷涌而出，形成了以趵突泉为首的众多泉水。金代有人取最有名泉水和吉祥数字，立“名泉碑”，列举名泉 72 个，其实济南泉水数目远不止于此，目前可考的达到 733 个天然泉，在中国城市中实属罕见，故济南素有“泉城”美誉。正因为泉水众多，所以形成了趵突泉、黑虎泉、五龙潭、大明湖、环城公园等景区，又有“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”“家家泉水、户户垂杨”之说。因此济南的市花为荷花，市树为柳树，它们和济南的泉、济南的山共同构成了一座美丽的城市。趵突泉、大明湖见图 1。

3.2 济南地域文化人文基因图谱

济南历史悠久，是史前“龙山文化”的发祥地，区域内有新石器时代的城子崖遗址，有比秦长城更早的齐长城，有“海内第一名塑”的灵岩寺宋代彩塑罗汉。济南人才辈出，中华道德文化鼻祖舜曾耕于历山，“天下第一才女”李清照与豪放派词人辛弃疾并称“济南二安”，义气千秋的秦琼去世后被演绎为门神世代供奉，至今城内遍布他们的踪影痕迹，济南也因此有着“济南名士多”的美誉。近代济南是主动开埠的城市，建立了山东大学堂、“远东第一站”济南老火车站，诞生了瑞蚨祥、宏济堂等中华老字号。济南的

曲水亭街临河而建，房前屋后，小溪弯弯，垂杨依依；起凤桥是一座桥，也是一条古街，两侧四合院分布开来，泉水或穿院而过，或绕院潺潺，清泉满渠，洗濯了时光；宽厚里邻黑虎泉而建，老城新店，历史与现代交融，时尚里徜徉着璀璨灯火里的不老繁华；绿地普利中心高耸挺拔，彰显国际风范。人文历史、古城古巷、地标建筑构成了一座极具文化魅力的城市。灵岩寺宋代彩塑罗汉、宏济堂、济南老火车站见图 2。

聚焦优秀的区域文化基因，有典型代表的自然风光，有重大影响的历史人物，有厚重历史的古城古巷，有现代时尚的地标建筑，有重要价值的历史事件，这些地域文化基因单位及其构成序列是文创产品的直接切入点。丰富的地域文化基因是济南的骄傲，也为文创产品设计提供了充沛的内容，奠定了良好的基础。文创产品通过塑造典型人物与典型环境，实现视觉上的复原和再现，修复丢失的文化记忆，带有浓厚的济南文化印记。需要特别强调的是，济南在历史长河中孕育和发展了特征鲜明的泉文化、鲁商文化、儒家文化等各种具体的文化类型，表现出敦厚、重礼、尚德、崇仁的品质和恢宏、厚重、大气的处事风格。济南区域文化注重彰显忠义文化精神，弘扬了中华民族优秀传统文化的价值观，这些文化内容为济南文创产品的开发提供了文化内涵。济南文化基因图谱见表 2。

4 泉城地域文化元素在文创设计中的应用分析

4.1 造型语言的应用

文创产品设计运用地域文化特征下的文化符号对受众理解地域文化有一定的帮助，比如图形元素，

表2 济南文化基因图谱
Tab.2 Cultural gene map of Jinan

形制亚类	基因类别	基因元
显性基因	水	趵突泉、大明湖、护城河等
	山	千佛山、历山等
	景	柳树、荷花等
隐性基因	现代建筑	泉城广场、绿地中心、恒隆广场等
	古城古巷	解放阁、芙蓉街、泉城路、宽厚里等
	人物历史	舜、李清照、辛弃疾、秦琼、等
	特产小吃	把子肉、油璇等



图3 济南文创产品：泉城广场、我爱济南、千佛山

Fig.3 Cultural and creative products in Jinan: Quancheng Square, I Love Jinan, Qianfo Mountain



图4 济南文创产品：泉娃、济南三景、秦琼

Fig.4 Cultural and creative products in Jinan: Quan Wa, Three Scenes in Jinan, Qin Qiong

或者采用具象的图形直观地表达区域文化内容，或者采用抽象的图形，一形多意，从意象的角度对文化进行感知。文创产品在造型上多倾向于卡通化或圆弧线，圆润的、有弹性的线条，富有动感和视觉张力，这是文创产品的艺术表现特质及审美特征，和受众对喜庆吉祥的向往是相符的。济南的泉标、泉城广场、千佛山大佛等是济南城市的名片，具有符号的典型特征，看似无声却蕴含着济南大气的文化气质。济南文创产品：泉城广场、我爱济南、千佛山见图3。该方案主要是对以上区域文化符号进行抽象形态的提炼和优化。在造型方面，从它们的造型特征出发，将其进行抽象和简化，形成线条圆润柔和的造型形态，以简单直观的视觉形象建立景观与人的关联，从而传递出泉城济南亲切而富有活力的时代形象，通过意象提炼和对济南人的审美特点分析，采用柔和的线条、卡通化的处理打破空间的组合，将鲜活灵动的生命注入文创产品中。

4.2 色彩语言的应用

文创产品购买的主力是旅游人群，前文已经分析过其购买动机，城市居民也是文创的重要消费人群，其购买动机一是装饰，二是送给外地的朋友。无论哪种消费人群，对色彩都有丰富、喜庆的要求，也就是在色彩上纯度要稍高，色相较为丰富，明度以中调为主，对比上适当选用对比色，这是文创产品的一大特色，满足了消费者在此类产品消费时的心理诉求。在色彩元素的具体使用中，设计师常常会提取区域服饰色彩、建筑色彩，通过将色彩元素的提取和运用，使文创产品的设计更加具有地方性、差异性，通过色彩的调整和搭配，使其更加亲切、喜庆和丰富多彩^[10]。济南文创产品：泉娃、济南三景、秦琼见图4。

4.3 意象延伸与情感认知

意象是艺术创作者将个人独特的主观情感体验作用于客观事物后，创作出来的一种艺术形象。“意”



图5 济南文创产品—济南锦鲤

Fig.5 Cultural and creative products in Jinan, Jinan brocade carp

既可以指主体的心理体验,也可以指主体对自然大道的体悟,作为审美意象侧重于表现艺术创作者的主观情感。“象”是具体事物和虚空之境的感性形态^[11],必须具有强烈的感染力。审美意象产生的基础是感知,设计师在对生活的感知基础上,在头脑中产生的记忆为意象。意象以其鲜活、丰富的情感为创作提供了足够感性材料,文创产品在此基础上精彩纷呈、充满生机。情感认知,本能地会以人为中心产生与环境的关系,与城市在情感上“合一”,不是体现在自然属性上,而是在人的认知性上,即人的情感与价值认同的合一,表现在对传统文化和行为的认同上。锦鲤虽然不是济南的特产,也不是济南文化的代表,但是济南泉水众多,因泉而灵。特别是五龙潭,偌大的水面,锦鲤自由欢悦,泉水与锦鲤和谐共处,赋予济南这座城市灵秀的气质与旺盛的生命力,承载着泉城人民对于幸福生活的美好希冀。济南文创产品—济南锦鲤,见图5。

通过分析与梳理济南文创产品的案例,可以发现其表现出了以下特征:内容上均以表现济南特有的景观元素或人文元素为主;题材上均以老百姓喜闻乐见的风景、故事为主,人物较少;表现上多以圆润、喜庆为主。济南文创设计立足区域文化,通过造型、色彩的综合运用,设计的文创产品在风格上相比南方浑厚大气,符合消费者心理预期与情感认知,体现了济南地域文化特色。

5 地域文化基因在文创设计中的创新应用优势

作为设计学科研究的相关内容,特别是表现在文创产品设计方面,地域文化一直是核心内容之一。文创产品设计研究地域文化遗传基因,重在揭示构成某一地域文化特征的自然与人文因素的综合体,它呈现的文化体系特征反映了地区之间的差异,这种差异也是区域文化最重要的价值之一。

5.1 繁荣区域文化

文化资源是人们从事一切与文化活动有关的生

产生活内容的总称,主要是指精神生活,具有不可再生和独占性等特点。文化资源是文化产业的前提和基础,文化产业发展实质上就是文化资源的资本化过程^[12]。文化消费行为与文化产业、文化产品质量也有耦合性要求。区域文化资源结构对应着当地居民的精神生活质量,社会的进步使人们对精神生活的要求不断增加和提高。因此,随着社会发展,地域文化产业要与其他产业一样积极构建与发展,同步现代化,助力区域文化繁荣。“不是在某种环境之下的,必不能写出那种环境;在那种环境之下的,必不能跳出那种环境,去描写别种来。”^[13]探索地域文化,贴近人们的日常生活,表明人们的生活态度,在文创产品设计中注入文化内涵,满足人们对文化由表及内的需求,设计出既有生活品位又有文化属性的产品,繁荣区域文化。

5.2 居民产生心理归属

地域文化是不同地域人们在自身居住等环境下的心理安全安排,其实质是人们对环境的挑选与划分的心理认知性满足^[7]。不同的地域有自己不同的文化传承与文化产业,叠加产生更多的文化表征。文创产品的文化基因源于地域原始文化。“一方水土养一方人”,地域性是地域文化的根本特征。对区域文化在文创产品中的应用在于对其进行筛选性认同与创新性继承,增加居民文化认同。对生活 in 现代社会的人而言,虽然地域文化作为行为方式与内容的价值已失去,但是地域文化揭示了该地区历史的传承与接替,成为城市的文化记忆,也是市民挥之不去的文化烙印。地域文化是传统文化在空间上的展现与时间上的延续,对人这一个体而言,主要体现在心理层面的认同和传统行为方式的一致。作为文创产品设计,将地域文化元素进行提取、凝练、重组、再设计,形成符合现代审美需求的艺术形式,利用工艺手段将其应用到日用产品中,使现代居民对传统文化和现代生活方式的需要得到满足后,对区域空间和历史时间产生心理归属^[14]。

5.3 外地游客产生新鲜感

当商业、经济、娱乐越来越全球化的时候,文化

却在全球化的背景下,依然保留了最民族、最具有地域特色的“多元化”,并且民族性越来越清晰,差异作为特色越来越被强化。文创产品将独特的文化诉求和精神内涵加注于产品之中,渗透于日常生活产品之上,既体现了文化的差异性,又增加了文化的认同感。游客是文创产品销售的主要对象。虽然旅游者来自五湖四海,个体千差万别,但是购买动机不尽相同,概括而言,购买动机包括:做伴手礼送家人或亲朋好友、帮助唤起旅游记忆、个人收藏或使用、新奇有趣等。对游客而言,具有地方特色或民族特色,同时又有美学价值的文创产品是当作旅游纪念品的首选,它满足了外地游客求新、求异的消费心理。将地域文化基因运用到文创产品设计中,彰显地域文化的差异,有助于激发游客的购买欲。

6 结语

泉城人民的性格品质,深受济南独特地形地貌的影响,泰山的巍峨、黄河的雄浑、趵突泉的水、大明湖的荷花缔造了泉城人民大气、浑厚而又厚仁、重礼的独特审美特质。设计师在文创产品上对地域文化符号的使用方法进行探索,将泉城济南的多种文化基因进行解析,从造型、色彩、意境等方向出发,提取当地文化符号,探索与该城市地域文化特色相融合的文创产品设计方法,并提出创新设计方案。这些文创产品在主题上契合地域文化特点,所表现的自然景观、古城古巷、风俗习惯、饮食文化以及阳刚正气、厚德仁民的精神品格,都深深地刻上了泉城文化的印记,展示了济南地域特质。

中国是文明古国,地域广大,其文化投射到地域,形成了异彩纷呈的地域文化,传承了几千年。从地域文化视角对文创产品的创意过程进行指导,将地域文化因素进行提炼与重新组合,形成超越现实的审美理想、意象范式,追求一种“有意味的形式”。“由再现(模拟)到表现(抽象化)由写实到符号化,这正是一个由内容到形式的积淀过程,也正是美作为有意味的形式的形成过程。”^[15]抽象的线条和色彩,实际上是由具象的物体形象演绎而来,内容已融化其中,区别于无目的的线条和色彩,而成为“有意味的形式”。设计者基于所处的地域环境以及对生活方式的深切感知,在众多文化象征中发掘地域文化的独特基因,将人物、历史、环境等组成人文与自然交融的图景,这种图景包含着创作者个性鲜明的艺术风格,又融合了浓郁的地域文化的特色。文创产品蕴含的深层的文化及美学意蕴,全息式地折射出地域文化的内涵。

参考文献:

[1] [美]克莱德·克拉克洪,等.文化与个人[M].何维凌,高佳,何红,译.杭州:浙江人民出版社,1986.

Clyde Clark, et al. Culture and Individuals[M]. HE Wei-ling, GAO Jia, HE Hong, Translation. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 1986.

- [2] Wikipedia. Gene[EB/OL]. (2014-07-05)[2021-01-10]. <http://en.wikipedia.org/wi-ki/Gene#History>.
- [3] 郝雅莉,熊涛涛.基于中国传统文化创新的旅游纪念品设计研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2016(6):204-208.
HAO Ya-li, XIONG Tao-tao. Research on Tourism Souvenir Design Based on Chinese Traditional Culture Innovation[J]. Journal of Nanjing University of The Arts (Fine Arts and Design), 2016(6): 204-208.
- [4] 钟蕾,李扬.文化创意与旅游产品设计[M].北京:中国建筑工业出版社,2015.
ZHONG Lei, LI Yang. Cultural Creativity and Tourism Product Design[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2015
- [5] 张迪婧,侯增选,黄磊,等.融合用户满意度的产品需求配置方法研究[J].图学学报,2020,41(4):649-657.
ZHANG Di-xuan, HOU Zeng-xuan, HUANG Lei, et al. Study on the Configuration Method of Product Demand that Integrates User Satisfaction[J]. Journal of Graphic Sciences, 2020, 41(4): 649-657.
- [6] 贺雪梅,曹廷蕾,宋宁,等.基于用户需求细分的产品形态群化设计[J].图学学报,2017,38(5):689-694.
HE Xue-mei, CAO Ting-lei, SONG Ning, etc. Group Design of Product Form Based on User Demand Segmentation[J]. Journal of Graphic Sciences, 2017, 38(5): 689-694.
- [7] 王兴中,李胜超,李亮,等.地域文化基因再现及人本观转基因空间控制理念[J].人文地理,2014,29(6):1-9.
WANG Xing-zhong, LI sheng-chao, LI Liang, et al. Regional Cultural Gene Reproduction and Human-oriented Gmo Space Control Concept[J]. Human Geography, 2014, 29(6): 1-9.
- [8] 向勇,白晓晴.全程创意生产观下文创产品的设计策略研究[J].工业工程设计,2021,3(4):5-11.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. The Whole Creative Production View of the Following Product Design Strategy Research[J]. Industrial Engineering, 2021, 3(4): 5-11.
- [9] 杨道富,杨鹏.图学在人类文明进展中的作用研究[J].图学学报,2014,35(6):923-929.
YANG Dao-fu, YANG Peng. Study on the Role of Illustration in the Progress of Human Civilization[J]. Journal of Graphic Sciences, 2014, 35(6): 923-929.
- [10] 郑晓东,史敏丽.中国传统色彩观在早期国产动画中的表现[J].工业工程设计,2019,1(1):93-97.
ZHENG Xiao-dong, SHI Min-li. The Performance of Traditional Chinese Color View in Early Domestic Animation[J]. Industrial Engineering, 2019, 1(1): 93-97.

(下转第351页)