

文化传播视域下传统民俗在文创中的设计研究

罗京艳, 马佳淇, 李洋
(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 缩小传统民俗文化传播过程中产生的文化折扣, 创新文创产品的设计思路, 结合信息反馈系统, 形成文化信息循环传播模式, 分析循环传播过程中编码信息与解码信息之间差异性的原因, 并根据设计原则完善文创产品, 从而在下一阶段的循环传播过程中提升民俗文化传播的有效性、加深受众对民俗文化的理解。 **方法** 对传统民俗文创中的文化理解程度和信息反馈情况进行用户问卷调查、用户访谈和文献资料研究。 **结论** 结合文化符号学理论, 拓宽设计思维, 提出文化循环传播模型和文创设计思路模型, 解决民俗文化在编码和解码过程中造成的文化折扣。采用二十四节气的农耕民俗文化对文创产品设计思路进行设计实践, 设计出文化折扣相对较小、确保文化有效传播的文创产品。

关键词: 民俗文化; 文化折扣; 文创产品; 文化符号

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0190-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.022

Design of Traditional Folk Customs in Cultural Creation from the Perspective of Cultural Communication

LUO Jing-yan, MA Jia-qi, LI Yang
(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: This paper aims to reduce the cultural discounts generated in the process of traditional folklore cultural and creative communication, innovate the design ideas of cultural and creative products and form a cultural information circulation mode in combination with information feedback system, and analyze the reasons for the difference between encoded information and decoded information in the circulation process, thereby improving the cultural and creative products according to the design principles to achieve the purpose of enhancing the effectiveness of folk culture communication and deepening the audience's understanding of folk culture in the next stage of cyclical communication. According to the public's cultural understanding and information feedback in traditional folk culture creation, user questionnaire surveys, user interviews and literature research were conducted. In conclusion, combining the theory of cultural semiotics, broaden design thinking, this paper puts forward a cultural circulation communication model and a cultural creative design thinking model, and solves the cultural discount caused by folk culture in the process of encoding and decoding. In addition, this paper adopts the farming and folk culture of the twenty-four solar terms to design and practice the design ideas of cultural and creative products, and designs cultural and creative products with relatively small cultural discounts to ensure the effective spread of culture.

KEY WORDS: traditional festivals; cultural discount; cultural and creative products; cultural symbol

我国的传统民俗文化属于非物质文化遗产, 蕴藏着深厚的历史文化, 体现出强大的民族凝聚力和文化自豪感, 在我国的文化自信建设过程中发挥着重要作

用^[1]。因此, 我国对如何更好地继承和发扬传统民俗文化格外注重, 在形成具有中国特色的传统民俗保护和传承方式的道路上取得了阶段性成果, 并仍在继续

收稿日期: 2022-02-11

基金项目: 教育部人文社会科学研究一般项目 (17YJCZH097)

作者简介: 罗京艳 (1979—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为工业设计。

完善中。

如今我国经济文化领域快速发展,文化需求呈现出量的扩大、质的提升的总态势,民众开始乐于追求文化精神生活。在这样的新时代背景下,传统民俗文化保护发展过程不可避免地受到现代生活方式的推动和文化消费主义的冲击,因此传统民俗文化和现代生活节奏相符合是继承发展和有效传播传统民俗文化的关键因素^[2]。文创产品是精神需求和文化消费的主要输出方式之一,其作为新时代背景下“传统文化+现代文明”的载体,可以通过创新的形式将优秀传统文化呈现在现代产品中,使民众对传统文化有更好的解读和阐释,缩小传统文化与现代生活行为之间的差距,文创产品是传统文化在现代生活中的“新形式”^[3]。然而,在以文创为媒介的文化传播过程中,设计师编码与用户解码之间的“文化折扣”现象是如今文创面临的新问题,要使传统民俗文化在大众生活中实现文化传播的有效性和亲民性,解决文化折扣问题,创新设计思路是一条可行的路径。

1 相关概念阐述

1.1 文化符号与文创产品

文化符号指利用符号学的理论分析生活中的文化现象^[4],从符号学的角度出发解释文化的产生与传播。根据符号学家皮尔斯的符号三元关系理论(见图1),可以将文化符号分为符号形体、符号对象和符号解释^[5]。以春节的民俗文化为例解释符号学在文化领域中的具体体现,如将各种纹样的窗花作为符号形体,它所代表的春节文化是符号对象,祈求平安和阖家团圆等语意是符号解释。文化通过符号学理论形成一种文化符号体系,利用文化符号作为文化传承的载体和媒介,从而达到文化代代相传、绵延不绝的目的。

文创产品指以文化理念为核心内涵,将文化元素与现代产品碰撞融合形成“新产品”,使文化获得新动力并继续传承发展下去。近年来,文化符号学的内容逐步应用于设计方法中,实现了跨学科的交流融合,为文创产品设计增添了源源不断的活力^[6]。从文化符号学的视角来看,文创产品指以“文化符号+”的载体模式,通过文化符号的承载对象来呈现并传播文化理念。

皮尔斯符号三元关系理论在文创产品中的体现,见图1。文化理念作为符号对象通过设计师编码来呈现出不同的文创产品,文创产品作为符号形体通过用户解码,接收文化信息,并根据用户的情况了解文创产品的内涵意义。将用户解码的文化信息作为符号解释,在使用文创产品的过程中以体验的形式间接感受设计师所传达的文化理念,从而实现文化有效传播的目的,并且在一定程度上达到情感共鸣和文化共振的效果^[7]。

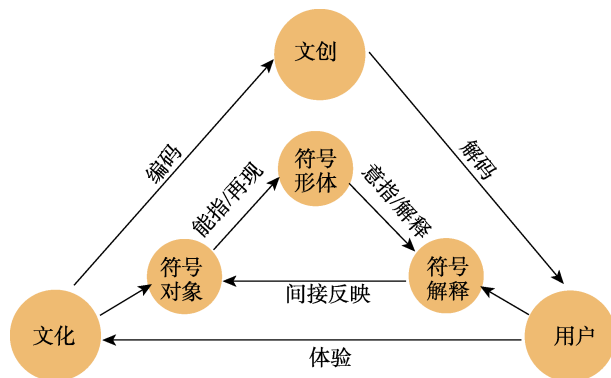


图1 三元关系理论在文创中的体现
Fig.1 The embodiment of the theory of ternary relationship in cultural creation

1.2 文化折扣

通过文创产品进行的文化传播是间接的信息传播,当文化信息的发送方和文化信息的接收方处于不同文化背景或者受到语意干扰等情况时,由于两边对信息的处理方式不同,就有可能造成设计师传达的信息与用户理解的信息存在一定的差异性,编码与解码信息产生差异的现象就叫作“文化折扣”^[8]。因此,在进行民俗文化文创产品设计时,需要尽可能避免文化折扣现象的产生,使文创设计师的传播信息与用户的接收信息相符合,实现文化信息的接收过程的精准性。

2 传统民俗中的文化符号

传统民俗文化作为中华文明最直白、最鲜活的呈现形式,集中展现了中华民族的民俗风采和中国精神、中国风貌^[9]。传统民俗文化的构成元素很多,既包括物质层面也包括精神层面,如传统服饰、饮食、手工艺品、民俗艺术、哲学等因素。这些因素体现传统民俗文化符号,既是对中国传统文化的展示,也是人们对思维方式、思想意识的一种反应。基于符号三元关系的理论,可以将符号划分为低、中、高3个层次:像似符号、指索符号与象征符号^[10]。像似符号是用图像的方式来表征对象的,它是对符号对象的具象反映与模拟,如用民俗文化的照片、模型、图案、雕塑等表现民俗的特征。指索符号处在文化符号的中级层次,具有一定的指示功能,其符号形状与符号对象间具有关联性。如当人们看到春联、年糕、红灯笼时,会让人想象到有关春节的各种民俗活动。象征符号处在文化符号的高级层次,符号形体和对象不存在相似关系,其呈现形式基于社会中大家不谋而合的行为习惯和理念。如春联中的门神象征驱灾辟邪,祈求平安;月饼、汤圆象征阖家团圆,吉祥如意。

3 基于传统民俗文化传播的文创设计方法

3.1 民俗文化元素符号的提取与解析

文化元素是文创产品设计的基础^[11]。按照文化空

间理论可以将传统节日文化分为表层、中层、深层 3 种。表层文化和中层文化相较于深层文化更直观、更容易获取,设计师通过传统节日的文献资料、视觉素材、民俗活动等来提取文化符号。深层文化符号是精神层面的文化,需要从节日文化的习俗活动中发掘优秀文化、人文精神等文化象征符号,以增强心理体验感受。随着时代的发展,一些表层和中层传统民俗文化(如某些活动、工艺等)已经遗失,成为看不见摸不着的历史,因此在进行基本元素的提取和分析过程中,设计师需要根据现有信息,尽量发散设计创新思维,调动想象力和视觉再造能力,利用科技、艺术表现等手段巧妙地重构文化对象元素,从而得到有关传统民俗文化的符号,开展相关文创产品的构思和设想^[12]。

3.2 文创产品编码

文化符号提取固然重要,但是转化编码更为关键。文创产品编码指以现代产品为“载体”,使文化从抽象的理念转变成具体的物件^[13]。文创编码不是文化元素的单一直接表达,而是多个层次交叉的最终体现。也就是对传统民俗文化符号与产品本身的造型、材料、颜色、功能等进行系统整合,赋予包括美学、文化在内的各种意义价值,具体过程见图 2。通过整理传统民俗文化,对祭祀活动、传统服饰、手工艺品

和精神文化等提取民俗文化符号,并结合外在、中间和内在的设计目标,利用隐喻、语意、重构和装饰等设计手法,形成文化符号在产品上的表征效果,最终输出文创产品。

在进行文创产品编码时,设计师还可以根据产品设计理念和设计目标对文化符号进行“升维和降维”处理,以适应不同类型的文创产品设计^[14]。对动态的、立体的三维文化符号进行降维处理,如节庆活动、祭祀场景等符号以二维平面的形态呈现出来,以适应文创产品的整体设计。对二维的装饰图案、诗画文学等进行升维处理,使其立体化,甚至加上听觉、嗅觉、触觉等多感官元素,以增加文创产品的“新意”。

3.3 用户解码与反馈

解码是指接收者通过接收到的符号并根据自身情况(如个人履历、文化水平等)进行理解和分析,并鉴识其深刻内涵的过程。文创产品的解码是用户对购买文创的理解,通过观赏、使用产品进行多感官的互动,了解其赋予的文化内涵和美学意义,从而达到文化传播的效应。然而,为了避免“文化折扣”和信息“单向传达”的局面,文创产品的文化传播过程必须是一个循环的过程(见图 3),这就表示着用户解码这一环节既是文化传播的“终点”也是“起点”,



图 2 文创编码模型
Fig.2 Cultural and Creative Products Coding model

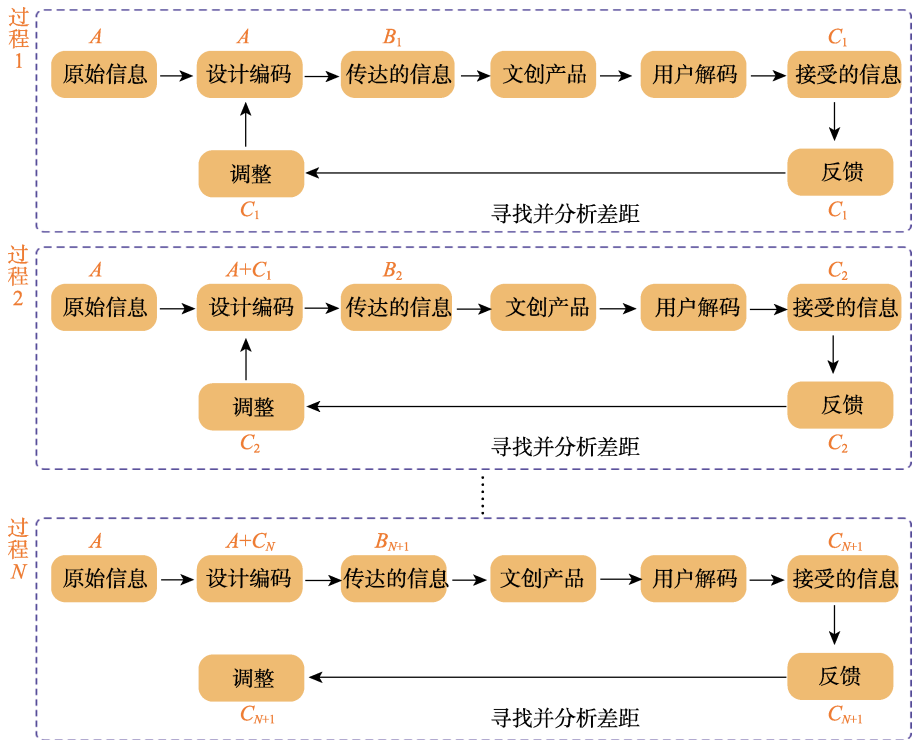


图 3 文化循环传播模型
Fig.3 Cultural circulation model

解码意味着第1阶段文化信息传播过程的结束,也表示下一次文化信息传播阶段的起步。因此,需要具备反馈系统,反馈用户的信息接收程度、使用感受、切身需求等相关信息,将这些“碎片化”的信息通过整合作为设计师后期完善文创产品的有力依据。

为了了解当代民众对文创产品中文化内涵的解码情况,课题组对相关信息进行了问卷调查和实地访谈,收集到有效问卷共294份。调查显示82.65%的用户愿意去探索文创产品所代表的文化理念,但是大部分人对文创产品的语意只停留在表层,对其深意不了解,由此可以看出,消费者没有完全理解文创产品语意,因此,在一定程度上造成了“文化折扣”,即用户产品理解度小于设计师产品传达度。在调查人员所购买的文创中,61.56%的文创产品没有使用评价的售后服务,但是68.37%的人表示愿意向商家反馈个人的产品使用体验,这表明大部分文创企业没有有效利用用户的使用体验反馈信息,并不知道已经造成了“文化折扣”,没有做到信息的循环利用。通过调研问卷和用户访谈发现,大部分文创在文化传播过程中都会产生文化折扣现象,但大多用户希望去解读文创中完整的文化理念,并且愿意反馈文创产品使用意见,设计师应合理利用民众的积极性,收集有效反馈信息作为后期改善文创的基础。

通过整合信息,发现并分析文创产品在民俗文化传播过程中编码与解码文化传播信息的差异性,发现问题是再次传播的第1步,解决问题是第2步而且是最重要的一步。为了达到民俗文化传播循环过程中不断缩小文化折扣、加深受众对民俗文化理解的目的,可以根据以下原则改善文创产品的设计:

1) 明确定位原则。明确方向、精准定位,才能搭建真实的文创情景空间,模拟不同人群对文创产品的批判思维和解读方式。定位越准确、方向越清晰,文创产品所造成的文化折扣便越小。

2) 主次有序原则。协调传统民俗文化与当代潮流文化之间的占比关系,讲究适度。对于传统民俗文化,要在保留主体文化内涵的基础上对其附带文化进行适当“减负”,留出与当代潮流文化结合的空间,避免因文创产品文化内涵过于复杂,使受众失去解读兴趣或产生理解偏差。对于当代潮流文化,要明确其与民俗文化的结合点,避免喧宾夺主。

3) 信息循环原则。受众反馈信息是文创产品投入市场的实践结果,反应受众对产品的真实看法,将其与设计师预想模拟的反馈结果进行对比,对比结果的差异程度是判断文创产品是否造成文化折扣的主要依据,也是后期完善文创、更新设计方法的重要数据。由此可见信息循环至关重要,在文创产品设计中应注意补充或完善信息反馈机制,及时有效地收集反馈信息并加以回收利用,形成文化信息循环模式。

4 基于文创设计方法的设计实践

二十四节气基本概括了一年中的四季交替、气候变化以及作物生长周期,从汉代开始被用来指导农事。然而,随着年轻一代城市居民逐渐远离农村,根植农耕文化中的节气文化也逐渐淡化,因此,需要开发新的文创产品对二十四节气文化进行活态化传承。本文通过研究文化传播模型和创新文创设计方法,以二十四节气文化为例开发并设计相关的文创产品,以期对二十四节气的有效传播提供动力^[15],让现代人感知农耕文明对时间的理解,重新认知二十四节气,在建立起城市居民与土地和自然之间的关联与感知的同时,也对传播二十四节气优秀文化产生一定的积极效果^[16]。

4.1 符号提取与设计编码

通过对二十四节气文化元素进行整理,将其归类为3种文化类别:表层文化包括农耕文化、饮食文化、物候文化和养生文化;中层文化包括民俗文化、艺术文化、礼仪文化和文学文化;深层文化包括历史典故、科学内涵、时间制度和哲学文化。基于二十四节气的文创产品设计实践主要提取了农耕、物候、时间制度和哲学文化4个文化元素,根据24个节气各自的文化特征,分别选取其对应的文化符号。

在文创编码这一环节中,利用其文化符号,根据寓意、象征和装饰等设计手法,将二十四节气的文化符号与现代产品相融合,通过产品自身的材料性质、交互行为、造型特点和实用功能等表现方式,传达二十四节气中的农耕文化、时间制度、二十四番花信风特点、敬重自然和淡然的生活心态。初步设计的“二十四节气装饰日历”在信息传递上存在较大的“文化折扣”,通过信息的反馈了解到用户在使用产品、解码信息过程中所接收到的信息只有时间制度和二十四番花信风,其接收的信息明显少于传达的信息,文化折扣问题严重。因此,对其进行了第2次的编码,最终输出的文创产品为“二十四节气种子日历”,其设计方法模型如图4,随后节气文化信息传播进入第2个循环过程。

二十四节气种子日历由开始的“二维空间”升为“三维空间”,不仅仅是关于文化的平面装饰图案,在此基础上还在色彩方面增加了与二十四节气文化呼应的内容,并且增加了文创产品与用户之间的交互行为,使受众能够通过多感官体会节气的民俗文化。以日历作为二十四节气文化的载体,从文化的根源出发,将节气文化所根植的“农耕”文化转化为“种植”行为。在种植过程中感悟节气文化中时间的流逝、敬重自然的传统文化和祥和淡然的生活心态,让现代受众重新认知二十四节气,基于用户的种植体验,建立起城市居民与自然之间的关联与感知^[17]。

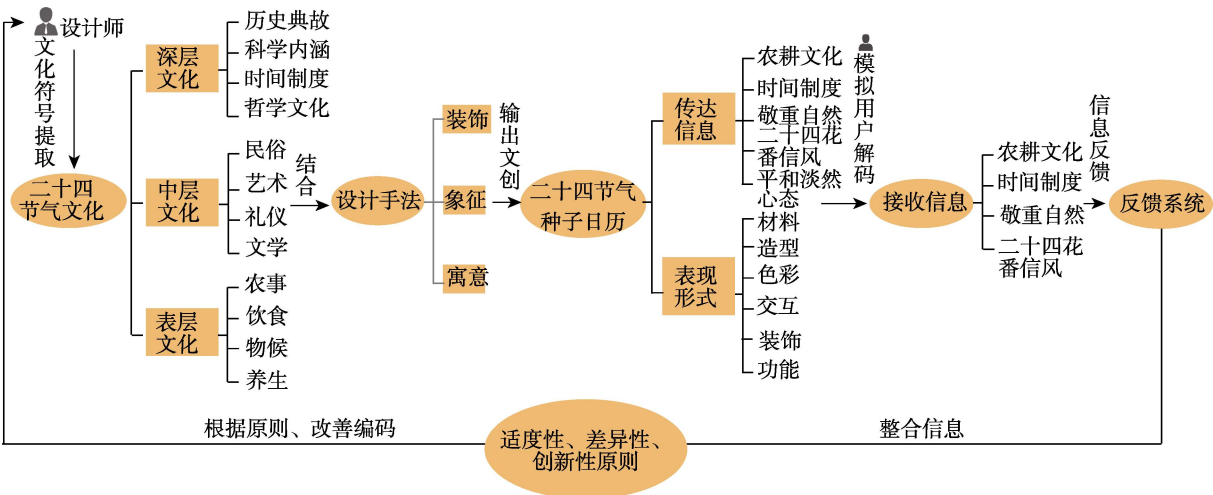


图 4 二十四节气种子日历设计思路模型
Fig.4 Design idea model of twenty-four solar terms seed calendar

“二十四节气种子日历”提高了农耕文化与现代生活的融合度，但仍存在耗费长、见效慢、操作难度大等不足之处，仍需进一步完善。如此循环往复，收集并分析反馈信息以及用户的实时需求，建立同类产品的信息数据库，这样既可以设计出优秀的文创产品，又可以为之后的设计奠定信息基础。

4.2 设计实践的用户解码与反馈

用户使用产品的过程就是解码的过程。种子日历 12 个版块的颜色是根据四季颜色进行变化的，可以让用户在视觉上感受春夏秋冬四季的转换。二十四番花信风的种子是节气的主要文化符号，例如用户在小满这一节气时，将装有虞美人种子的“小满纸”撕下，种在木质礼盒的简单“花盆”里精心照料，待种子长成幼苗后，移植到大一点的花盆里以便其更好地生

长，以此类推其他节气亦是如此，具体过程见图 5。用户通过种植行为体验农耕文化，可以陶冶身心，培养淡然的生活态度。

二十四节气种子日历有实时跟踪的反馈系统。用户通过阅读使用指南，根据步骤使用二十四节气种子日历，扫描二维码关注其文创产品公众号并加入用户交流群，通过用户间的心得交流和客服沟通等形式收集体验反馈信息。利用用户的获益心理，后台可以根据信息反馈的真实、有效程度对用户进行相关机制的奖励，例如通过对用户进行二十四节气种子日历周边小礼品赠送、其他文创产品优惠券、二十四节气装饰花盆盲盒等奖励机制，来刺激用户反馈使用感受的积极性，以此保证文化信息传播的循环性，工作人员能获得大量的数据、信息，通过及时的整理向设计师传

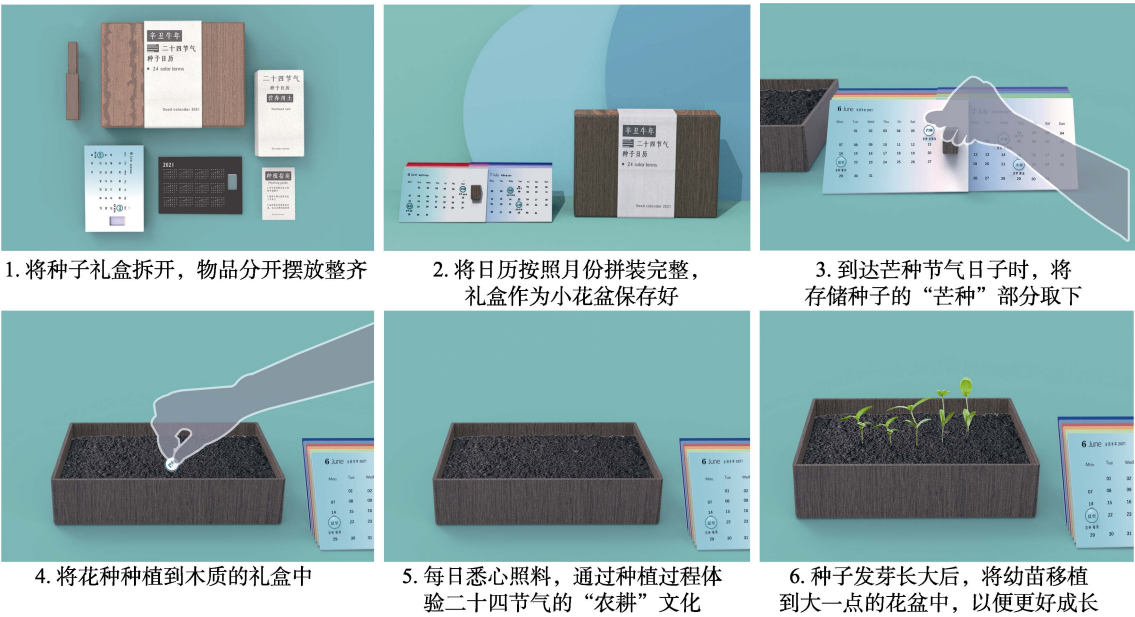


图 5 二十四节气种子日历使用过程
Fig.5 The use process of the twenty-four solar terms seed calendar

达用户接收文化信息的具体情况、用户的使用需求等有效信息,设计师利用有效信息并根据适度性、差异性和创新性等设计原则在下一次的文创产品编码时进行相关方面的改善,进而提高文化传播信息的有效性。

5 结语

如今传统民俗文创在文化传播过程中存在信息单向传达和信息分散的问题,用户和设计师之间缺少及时的信息交流,从而导致文化折扣的产生。本研究从创新文创设计思路的角度出发,结合文化符号学科的知识内容,提出了文创产品设计方法模型和文化传播循环模型,对提高传统民俗文化传播的有效性、加深受众对文化的理解程度具有一定理论意义和实践价值。针对民俗文化传播变量过多等问题,研究过程中对有些步骤和方法进行了精简,因此,研究结果的严谨度和科学性还不足,需要在后续的研究中,进一步建立民俗文化传播效率分析模型,加强理论分析和方法研究,从而更全面地引导设计实践。

参考文献:

- [1] 廖坤, 武坦. 中华优秀传统文化传播背景下文创产品的开发[J]. 出版广角, 2021(11): 61-63.
LIAO Kun, WU Tan. Under the Background of Spreading Excellent Chinese Traditional Culture, the Development of Creative Products[J]. View on Publishing, 2021(11): 61-63.
- [2] 李洋, 刘苏, 张子豪, 等. 基于文化需求的传统节日文化传播设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(4): 210-215.
LI Yang, LIU Su, ZHANG Zi-hao, et al. Traditional Festival Culture Communication Design Based on Cultural Needs[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(4): 210-215.
- [3] 高慧娟. 新文创时代榆林剪纸艺术的传承与发展[J]. 艺海, 2019(11): 142-143.
GAO Hui-juan. Inheritance and Development of Yulin Paper-Cut Art in the New Creation Era[J]. Yihai, 2019(11): 142-143.
- [4] 岳鹏. 文化符号学视角下的徐州民俗剪纸[J]. 美与时代(上), 2020(6): 50-52.
YUE Peng. Xuzhou Folk Paper-Cutting from the Perspective of Cultural Semiotics[J]. Designs, 2020(6): 50-52.
- [5] 陈丹妮. 传统图案的符号化[J]. 艺术科技, 2015, 28(9): 91.
CHEN Dan-ni. Symbolization of Traditional Patterns[J]. Art Science and Technology, 2015, 28(9): 91.
- [6] 张皓. 基于朝天宫博物馆的文创设计与研究[D]. 南京: 东南大学, 2017.
ZHANG Hao. Chaotiangong Museum Cultural and Creative Design and Research Based on[D]. Nanjing: Southeast University, 2017.
- [7] 李洋, 刘磊. 基于文化特性的传统节日文创开发设计思路[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 246-251.
LI Yang, LIU Lei. Development and Design of Traditional Festival Cultural and Creative Products Based on Cultural Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(2): 246-251.
- [8] 李佳. 融媒体时代红色文化有效传播研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2020.
LI Jia. Research on the Effective Communication of Red Culture in the Age of Media Convergence[D]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University, 2020.
- [9] 王海凤. 平面公益广告设计中视觉符号的研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
WANG Hai-feng. The Study of Visual Symbols Print Public Service Announcements Design[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.
- [10] 唐靖雯. 浅谈我国传统节日的保护[J]. 中国市场, 2013(9): 75-76.
TANG Jing-wen. On the Protection of Traditional Festivals in China[J]. China Market, 2013(9): 75-76.
- [11] 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.
- [12] 宗立成, 孟钰, 赵德钰. 基于校园文化资源的文创产品开发与产学研模式探索[J]. 设计, 2018(19): 51-53.
ZONG Li-cheng, MENG Yu, ZHAO De-yu. Exploration of Product Development and Production, teaching and Research Models Based on Campus Cultural Resources[J]. Design, 2018(19): 51-53.
- [13] 肖尧, 黄智宇. 基于产品语意学的设计编码研究[J]. 各界, 2018(4): 174-175.
XIAO Yao, HUANG Zhi-yu. Design and Coding Based on Product Semantics[J]. All Circles, 2018(4): 174-175.
- [14] 王鑫. 文创产品设计探索与产品开发[J]. 大众文艺, 2018(12): 110-111.
WANG Xin. Creative Product Design Exploration and Product Development[J]. Art and Literature for the Masses, 2018(12): 110-111.
- [15] 范栗, 王玮. 二十四节气在家居产品设计中的应用[J]. 戏剧之家, 2018(28): 128-130.
FAN Li, WANG Wei. Application of Twenty-Four Solar Terms in Home Product Design[J]. Home Drama, 2018(28): 128-130.
- [16] 王宁鑫. 二十四节气文化的视觉符号化研究——以立春节气为例[D]. 西安: 陕西科技大学, 2019.
WANG Ning-xin. Visual Symbolization of Twenty-Four Solar Cultures —Taking the Beginning of Spring as an Example[D]. Xi'an: Shaanxi University of Science & Technology, 2019.
- [17] 丁文路. 基于体验的二十四节气文创设计[J]. 大众文艺, 2019(21): 149-150.
DING Wen-lu. Creative Design of Twenty-Four Solar Terms Based on Experience[J]. Art and Literature for the Masses, 2019(21): 149-150.