

符号修辞视角下的普陀山地区文创产品设计研究

李芃禹, 周怡

(中国地质大学 珠宝学院, 北京 100083)

摘要: **目的** 以普陀山景区文创产品为研究对象, 从符号修辞视角研究普陀山文创产品中文化和信息的传达, 促进普陀山文旅产业发展。**方法** 首先, 介绍普陀山文创产品设计现状; 其次, 在对符号修辞概念阐释的基础上, 说明符号修辞理论如何为产品设计所用, 并从积极和消极两方面提出符号修辞理论在普陀山文创设计中的应用范围; 最终, 依据产品语用条件产生的消极修辞构建普陀山文创的设计构思路径, 依据修辞格使用产生的积极修辞构建普陀山文创的设计实践路径, 并用实例验证所构建设计路径的可行性。**结论** 普陀山文创设计涉及的符号修辞活动包括积极和消极两方面, 积极修辞指设计过程中设计师对修辞格的主动使用, 包括符号明喻、隐喻、转喻、提喻、象征5种修辞格的使用; 而消极修辞指语境对产品表意的影响, 包括文化、历史、场合和用户心理语境综合产生的设计解释和评价两个维度的修辞。符号修辞视角下普陀山文创设计路径的构建, 包含设计构思和设计实践两个阶段性路径构建, 设计构思路径立足于消极修辞, 在普陀山的山海渔文化语境、佛教文化语境、文创产品自身的设计文化语境, 以及用户休闲度假和朝圣旅游的心理语境中进行文化研究、产品研究和用户研究; 设计实践路径立足于积极修辞, 在设计构思路径基础上将文化概念和产品特征以修辞格的喻体—喻旨思维联系起来, 最终完成普陀山文创产品设计内涵的表达。

关键词: 文创; 产品设计; 符号修辞

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)16-0363-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.043

Design of Cultural and Creative Products in Putuo Mountain from the Perspective of Semiotic Rhetoric

LI Peng-yu, ZHOU Yi

(School of Jewellery, China University of Geosciences, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: This paper studies the culture communication in the design of the cultural and creative products from Putuo Mountain Region from the perspective of semiotic rhetoric, to promote the development of Putuo Mountain's cultural tourism industry. Firstly, it introduces the current design situation of cultural and creative products from Putuo Mountain Region; secondly, on the basis of the interpretation of the concept of semiotic rhetoric, it explains how semiotic rhetoric theory can be utilized in the development of cultural and creative products, and proposes that semiotic rhetoric is used in the cultural and creative products with both positive and negative perspectives; finally, according to the negative rhetoric generated by the pragmatic conditions of the product, the design conception path of Putuo Mountain cultural and creative products is constructed, and the design practice path of Putuo Mountain cultural and creative products is constructed according to the positive rhetoric generated by the use of rhetorical figures. All of these examples are provided to verify the feasibility of the constructed design paths. The semiotic rhetoric activities involved in the design of Putuo Mountain include both positive and negative aspects. On the one hand, positive rhetoric refers to the active use of figures of speech by designers in the design process, including five figures of speech: symbolic simile, metaphor, metonymy, synonymy, and symbol. On the other hand, negative rhetoric refers to the influence of context on product representation, including the

收稿日期: 2022-03-19

作者简介: 李芃禹(1998—), 男, 硕士生, 主攻产品设计和设计理论。

通信作者: 周怡(1963—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为首饰文化与首饰工艺。

rhetoric of two dimensions of design interpretation and evaluation produced by the synthesis of culture, history, occasion and user's psychological context. The construction of the cultural and creative design path of Putuo Mountain from the perspective of symbolic rhetoric includes the construction of two stages of design conception and design practice. The design conception path is based on negative rhetoric. Cultural research, product research and user research are carried out in the design cultural context of the product itself and the psychological context of users' leisure vacation and pilgrimage; the design practice path is based on positive rhetoric, and on the basis of the three studies in the design concept, cultural research is carried out. The concept and product features are linked by the metaphor of the figure of speech - the decree thinking, thereby completing the expression of the design connotation of Putuo Mountain cultural and creative products.

KEY WORDS: cultural and creative fields; product design; semiotic rhetoric

普陀山坐落于舟山群岛,以滨海风光和佛教文化闻名,是蜚声海内外的观音圣地,已然建构起“世界佛教圣地”“国际旅游胜地”的品牌,每年吸引大量游客前往。2021年4月28日,人民文旅研究院和中国经济体制改革研究会在《2021全国文旅“网红打卡地”人气推荐榜TOP20》中将普陀山的人气评为全国第三,而“抖音人气值”更为全国最高^[1]。2022年1—2月份,普陀山旅游接待总人次达近55万,旅游总收入达5亿元^[2]。面对庞大的游客基数和与其相伴的旅行经济,围绕普陀山的文创产品设计开发具有良好的前景和条件。正如舟山市2022年政府工作报告中提出的“大力发展现代服务业,丰富提升海洋旅游、文化体育、健康养生等生活性服务业^[3]”的工作指引,文创作为现代服务业的一种,能够加快普陀山的品牌化进程,为游客提供更好的旅行体验,对当地旅游经济的产业优化升级有促进作用。

文创产品是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用而产出的高附加值产品,它兼具文化传播、艺术审美、信息传达、商业宣传和交互体验的特性^[4]。在当下视觉文化倡导“符号消费”的背景下,文创产品如何高效地与用户交流,日益成为文创设计研究的重点。脱胎于注重“文本交际”的语言修辞理论,符号修辞对设计的意义建构与劝服原理的研究,为文创产品设计提供了一个多媒介修辞话语实践的视角。面向当前初具规模的普陀山文创产品开发,符号修辞视角的设计研究能够协助提高产品的文化传播效率,优化用户的感官体验,并为设计师提供理论化的路径指导。

1 普陀山文创产品设计现状

当前,普陀山作为旅游景点虽具人气,但是高质量文创产品的开发与运营仍然不足。据笔者实地考察,普陀山景区内,店铺普遍将日用品、佛教用品及旅游纪念品混合售卖,游客请佛用品、护身符、香炉香案等多为批量生产,做工马虎,外观同质化,商品品质较低售价却并不便宜(见图1);也有少量店铺开始售卖带有普陀山景观特色的文创产品,如旅行用

茶具套装、普陀山“佛茶”、海印池浮雕形状的雪糕^[5]。但这些产品,多为直接搬运式的批发货品,鲜有独特创意的设计。总体而言,普陀山的文创产品在设计中对当地文化挖掘不足,经营也相对浮躁、商业气息严重,游客消费体验差强人意。



图1 普陀山售卖旅游纪念品的店铺

Fig.1 A shop selling tourist souvenirs in Putuo Mountain

2 从符号修辞视角看普陀山文创产品设计

2.1 “符号修辞”如何为设计所用

修辞学是一门古老的学问。从孔子提出的“能近取譬”、墨子提出的“辟也者,也(他)物而以明之也”,到亚里士多德提出的“在某一特定场合中可使用的劝说手段”,东西方的人文科学都将修辞看作一种基本的语言表意策略^[6]。20世纪,人文社科的“语言学转向”使修辞学重新受到关注,诞生了以肯尼斯·伯克(Kenneth Burke)为代表的“新修辞学”。

“新修辞学”将修辞的研究范畴扩展至语言之外的所有媒介,包括艺术、影视、舞蹈、游戏、旅游等当代文化的重要领域,由此产生“符号修辞”的概念。20世纪著名的符号学学者,包括皮尔斯(Charles Sanders Peirce)、罗兰·巴特(Roland Barthes)等也都曾探

讨符号修辞^[7]。符号学把修辞学的喻体和喻旨与符号的文本与意义对应,认为符号文本想要达成表意,一定要经过修辞。

在设计领域,符号修辞的研究秉持这样一种理念,即无论是产品、景观还是平面设计,这些人造物都主动或被动地携带着信息,带有修辞的痕迹。交互设计教授理查德·布坎南(Richard Buchanan)早在1985年指出,设计中产生的“直接或间接的交流”是修辞得以存在的基础。设计不仅表达,还影响人的行为和决定,体现出修辞具有的“劝服性”^[8]。国内学者胡飞^[9]则指出设计中的修辞是“选择最恰当的符号形式来加强表达效果”的学问,其不关注表达的内容,而关注表达的方式。符号修辞的研究视角把分析文本使用的修辞机制嫁接到设计产品上,将设计中的诸多环节及设计涉及的复杂文化问题体系化。因此,对于以文化传播为主要目的的文创产品,符号修辞研究提供了一个提升产品交流效率的视角,对文创产品设计策略的优化尤为必要。

亚里士多德的修辞学认为,修辞的产生既存在随机和偶然,又包含源于言语经验的有为之,这与陈望道先生^[10]提出的语文中“消极修辞”和“积极修辞”同步。在探讨文创产品设计中的符号修辞时,消极与积极的修辞可以看作两个方向,一个是产品语用条件对产品本身产生的符号消极修辞,重点探讨使用语境对产品表意的影响;另一个是在设计流程中使用修辞格产生的符号积极修辞,关注语言修辞格在产品使用时使用的符号(视觉、触觉、听觉)中的变异。下文将依次说明普陀山文创设计中,符号的消极和积极修辞两个方向。

2.2 普陀山文创产品设计中的符号修辞

2.2.1 产品语用条件对普陀山文创产品产生的符号修辞

产品语用条件产生的符号修辞更多是一种消极修辞,其主要探讨文创产品所处语境对产品本身产生的视觉隐喻。这种消极修辞的产生与设计意图无关,而完全由用户/消费者在接触产品时的心理状态、文化背景以及所处的环境决定。比如,图1中的店铺开在普陀山景区内,其售卖的“开光佛龕”比其他地方售卖的具有更高的权威感和可信度,这就是消费场合和用户的文化认知赋予产品的消极修辞。文创产品设计虽然不能控制语境,但需要设计师全面了解语境,在顺应消极修辞的基础上做设计。语境产生的消极修辞是一个复杂的大问题,对它的研究主要发生在文创设计前期的构思阶段。

2.2.2 修辞格化用对普陀山文创产品产生的符号修辞

修辞格是一种为了提高表达效果,而有意识地偏离语言和语用常规,并逐步固定的语言表达模式^[11]。与产品语用学条件对文创产品产生的符号消极修辞

相反,设计师在文创设计中主动使用修辞格,以求得产品的不同表意效果,是一种符号积极修辞。

广义的修辞理论认为所有的修辞格都可以看作是由比喻衍生出来的,甚至任何新词都是旧比喻上累加出来的新比喻。正如哲学家尼采(Friedrich Nietzsche)所言,“比喻不仅仅为偶然地添附到词语上去,而是形成了词语几乎全部固有的特性^[12]。”符号修辞格无法照搬语言修辞格的细致划分标准,因此只能从最基本的比喻修辞格出发,基于比喻中喻体和喻旨间不同的关联方式,将修辞格划分为明喻、隐喻、转喻、提喻、象征、讽喻几种常见的方式。具体到普陀山文创设计,由于文创产品多为弘扬地域文化、具有纪念意义的实用产品,且佛教庄严神圣,所以讽喻修辞格鲜少使用。下文将依次说明明喻、隐喻、转喻、提喻、象征5种符号修辞格的含义和其在普陀山文创产品设计中的作用。

明喻在语言修辞中是喻体、本体、比喻词同时出现的,是用彼类事物来比喻此类事物,喻体与喻旨靠相似性联系。明喻的特点是直接的强迫性连接,在语言中,比喻的两造之间有“像”“如”等字称为明喻,在符号修辞中没有连接词,但是符号文本有其他强制连接喻体与喻旨的手段。普陀山文创中,产品命名和在产品上印的字通常都是符号明喻。如知源物造文创团队的普陀山泡面设计中,包装上的“一面之缘”是一个双关语,它既是产品的名称,点出了使用者和产品、旅客和普陀山之间的缘分,又用明喻的修辞映照“方便面”的“面”字,见图2。文字的介入在这里赋予产品跟某一概念的联系,喻体“一面”与喻旨“方便面”的连接十分直接,因此明喻是一种能让符号接受者快速知晓产品设计意图的修辞格。但同时,明喻的强制连接有时会显得唐突和牵强,对某些符号特有的微妙感官相似性,明喻往往难以传达。



图2 一面之缘 方便面包装及食材设计
Fig.2 See Once. Instant noodle packaging and ingredients design

隐喻同样用彼类事物比喻此类事物,但喻体与喻旨的相似性比较模糊,不直接说明喻体与喻旨的联系,而是通过暗示,让符号接收者自己感知、体验和

想象。隐喻的理解往往需要符号接收者对喻体的文化含义有一定了解。隐喻的使用在产品设计中颇为普遍,设计师通过产品的外观和功能两个层面与其他事物的相似性来体现设计意图,用符号学名词来概括,外观上的相似可以称作“能指相似”,而功能上的相似则可以划入“所指相似”的范畴^[13]。以知源物造文创团队设计的普陀山文创产品“自观镜”为例,莲花作为佛教法器,具有“清净无染”的象征意义,且与普陀山地砖上的莲花相似,这里便是利用产品所使用图案的能指相似来隐喻普陀山的佛教文化,见图3。另一方面,镜子本身的功能(反射、映照)与佛法中自省、“佛心自观”的说法具有相似性,在所指层面同样形成对普陀山佛教文化的隐喻。隐喻修辞的特点是含蓄节制,具有解释的开放性,不过对接收者有理解要求,设计意图不易被快速识别,使隐喻的文化含义常被忽视。



图3 自观镜
Fig.3 Self-viewing Mirror

转喻是彼类事物与此类事物在社会生活惯例中存在关系的情况下,利用这种关系用彼类事物代指此类事物的表达方式。转喻的价值在于可以表现另一个与现有主题有关但却缺席的事物或主题。转喻建立在喻体与喻旨的邻近性或逻辑关系上,使抽象的意义变得更加具体,例如在许多平面设计作品中用电锯代表伐木,实际并未出现树木,体现了环保主题。在普陀山文创设计“慈光普照U形枕”中(见图4),设计者利用了颈枕与佩戴者身体的视觉关系,将佛光图案印制于颈枕上,就是对佩戴者发散出佛光的转喻。佩戴者为不特定对象,即便不在场,由于颈枕与头部的邻近关系,接受者想象中颈枕环绕的是佩戴者的面庞,颈枕上的佛光也被转喻成为佩戴者头上的佛光。



图4 慈光普照 U形枕
Fig.4 Kindness Shines. U-shaped pillow

转喻在非语言符号中大量使用,赵毅衡^[14]甚至提出“转喻在本质上是‘非语言’的。”转喻能够将设计期望表达但又缺席的意义召唤出来。由于关注邻近性,转喻最能够体现出设计师对于情境的细腻体察,常常让产品耳目一新。

提喻指的是在同一性质、同一种类、同一体的事物中,用包罗性广的词语代替包罗性较窄的词语,或反过来用后者代替前者。提喻的喻体与喻旨之间是隶属关系,喻旨往往带有喻体某方面的本质特征,所以上文称提喻的喻体与喻旨依据本质性联系。几乎所有的图像都是提喻,因为任何图像都只能部分描述其再现的对象。在笔者参与设计的“普陀守护”印章挂坠中,挂坠表面以金属镶嵌进木材形成的图像,就是对普陀山的提喻,见图5。南海观音立像是普陀山的地标景点,观音立像侧面的平视远景是人们行船前往或离开普陀山时必定看到的景象,好似观音俯瞰众生。符号提喻在这里以观音像指普陀山,并用剪影的形式保留了外形的识别度和美感,以小见大,高雅脱俗。符号提喻在产品设计中具有重要的认知作用,它通过抽象或具体的思维活动扩大或缩小符号认知领域,让产品中的符号表意更加凝练,同时将人们对产品的联想引申和扩大,给予产品更广阔的解释空间。



图5 普陀守护 印章挂坠
Fig.5 Putuo Guardian. Seal pendant

象征是一种较为特殊的修辞格,但不是一种独立的修辞格,是一种二度修辞格。它在设计中十分常见,是比喻理据性上升到一定程度的结果,象征的基础可以是任何一种比喻^[14]。因此,上文论述隐喻时提到的莲花既可以看作隐喻修辞,也可以看作象征修辞。象征与比喻相比范围更小,是经由文化社群反复使用产生意义累积而发生语用学变异的比喻。莲花可以运用在不同的普陀山文创产品中,泡面、自观镜都使用了莲花的形态。这里的莲花不论是类比品行道德,还是佛学思想,都利用了莲花在历史演进中经历反复比喻后积累起来的意义,这就是符号象征修辞。象征可以表达比比喻更为丰厚的含义,因为象征囊括了符号意义形成的全部历史。就像莲花不仅是周敦颐的“出淤泥而不染”,还是佛教中的法身和福报,还出现在像“花开见佛”“一花一世界”这样的习语中。象征修辞的所指总是比较抽象,在文创产品设计中,它虽略显老套,但极富传统文化意蕴。

3 构建符号修辞视角下普陀山文创产品的设计路径

3.1 设计路径架构

3.1.1 产品语用条件产生的符号消极修辞与设计构思路径架构

上文提到, 产品语用条件产生的符号修辞是用户/消费者所在的解释语境对文创产品产生消极修辞作用。因此, 在设计前期调研和构思阶段, 需系统考虑产品解释语境组成, 以确保设计元素使用、线索构建在语境范围内变化, 顺应语境产生的消极修辞。

语境包括语言使用涉及的情景知识、语言上下文知识和背景知识 3 个语用范畴^[15]。广义的语境可以扩展到全部文化史, 是没有穷尽的, 但可以划分出不同的语境因素。赵毅衡从符号学的角度把语境分为: 文化语境、历史语境、场合语境和接收者的心理语境^[14]。在普陀山文创中, 这 4 个语境因素综合了普陀山的历史传统、大众流行文化趋势和用户心理预期, 见图 6。相比于其他地域, 普陀山文创的语境在本地文化历史和用户心理方面具有特殊性, 主要体现在: 依山傍海、农渔结合的区位特征^[16]; 宗教文化; 朝圣旅游用户群体^[17]。

从语用学角度, 语境存在“语言语境”和“交际语境”的内外区别, “语言语境”为语言内部的上下文结构, “交际语境”为语言发生的外部环境^[15]。在文创设计中, “语言语境”相当于文创产品内部语境, 从文创产品的设计现状、同类产品对比等方面影响设计信息的传达; 而“交际语境”相当于文创产品外部语境, 在文化、场合和用户心理方面影响设计信息的传达。语境对设计的消极修辞因此形成两个维度。“语言语境”将普陀山文创放到其本身所属的符号集群中, 关注设计本身的质量, 形成设计评价维度的修辞, 如图 4 “慈光普照” U 形枕, 产品的幽默感和趣味性

是建立在现代视觉文化频繁挪用传统图像、并将解构传统作为一种合理的设计手段的语境基础上的; “交际语境”赋予普陀山文创地域特殊性, 形成设计解释维度的修辞, 如上文多件设计都采用了莲花作为图形象征, 其含义自动跟普陀山的佛教文化联系起来, 构成视觉隐喻。

将语境修辞理论融入设计中的文化、产品和用户研究, 可生成普陀山文创设计构思的路径, 见图 6。

在文化研究中, 设计者应全面考察普陀山地域文化, 并对大众流行文化敏感, 在兼顾所选用设计元素的贴切度及新颖性的同时, 确保设计元素能够为多数用户识别, 在不同语境中具有“兼容性”。如笔者参与设计的红包“普陀有礼”中, “随喜”“如意”和“无量”这 3 个词作为设计的文化元素既能体现佛教内涵, 也符合民俗传统的吉祥表达。不同语境的修辞作用形成不同的设计内涵, 但不影响设计的情感和意境传达, 见图 7。

在产品研究中, 设计者需考察同类优秀文创产品设计, 在功能品类和外观形式上符合前沿的时尚趋势, 同时能围绕上文提到的普陀山的 3 点特殊性进行创新。在前文列出的设计实例中, 所有产品都突出了普陀山当地的宗教文化。此外, 设计师还需考虑产品在景区销售的具体情境, 产品应符合景区的视觉氛围。

在用户研究中, 设计者需了解旅客心理, 明确普陀山文创的视觉形象, 将更具有象征意义的形态传递给用户, 在产品功能、外观和文化内涵上分别给予用户良好的交互、审美和情感体验。需要特别关注朝圣旅游群体的需求, 开发宗教用品品类, 外观上体现宗教文化色彩, 内涵上尊重宗教文化。

3.1.2 在设计中使用修辞格的符号积极修辞与设计实践路径架构

上文论述了普陀山文创设计中适合使用的几种

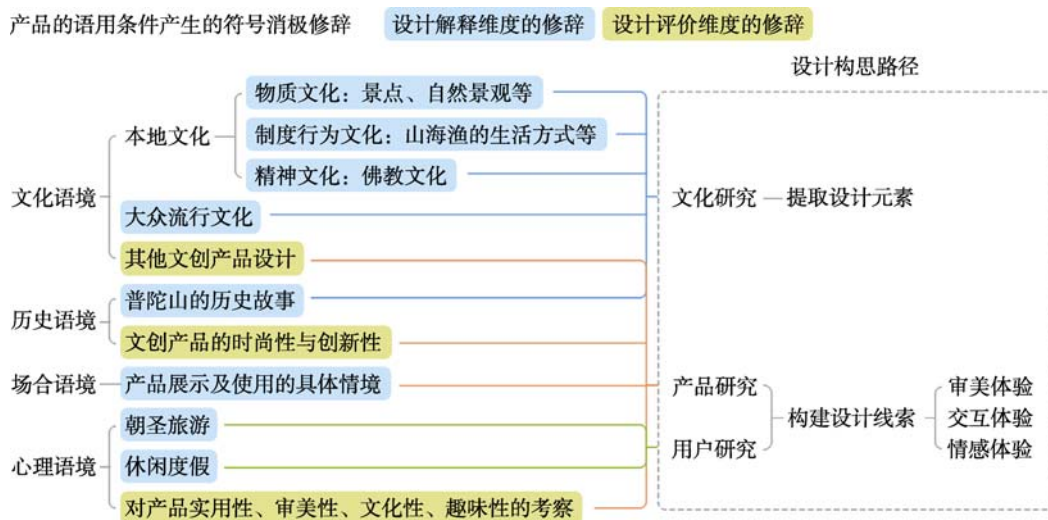


图 6 普陀山文创产品的语用条件产生的符号消极修辞与设计构思路径

Fig.6 The semiotic negative rhetoric produced by the pragmatic conditions and the design concept methodology of the cultural and creative product design of Putuo Mountain



图7 普陀有礼 红包
Fig.7 Putuo Gift. Red envelope

修辞格及其表达特征。修辞的根源是比喻，因此所有修辞格都可以看作一种把喻体和喻旨相连的手段。在文创设计中，使用修辞格可以看作将文化概念和产品创造性地联系在一起的过程，见图8。

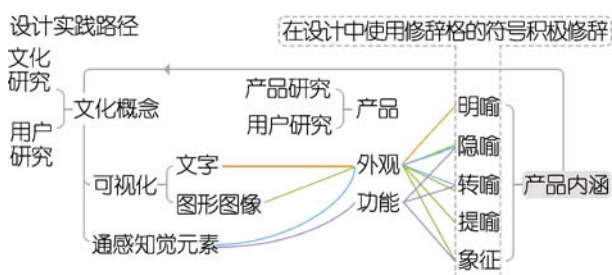


图8 普陀山文创使用修辞格的符号积极修辞与设计实践路径

Fig.8 The semiotic positive rhetoric using figure of speech and the design practice methodology of the cultural and creative product design of Putuo Mountain

文化概念只有具象化后才可用于文创产品设计。具象化过程包括可视化和其他感官知觉的外化两方面，建立在前文设计构思路径中的文化研究和用户研究基础上。

文化最常见的视觉载体是文字，文字也是最精准的文化表达方式。将文字直接 with 产品外观结合，能够直截了当地表达复杂的抽象概念，让用户快速理解设计意图。在产品中用文字直接体现文化概念，通常为符号明喻。

文化的另一大视觉载体是图形图像。基于上文分出的本地文化三个层次，可以从当地的景点古迹、生产生活和佛教文化中提取大量的图像元素。借助问卷调查、SPSS 统计、模糊层次分析等方法对图像进行

严格筛选，可以寻找出最具有文创产品艺术特征的符号表达，同时符合现代用户的体验需求，用于产品的外观设计^[18]。图形图像的使用在视觉设计中最为普遍，其囊括了除符号明喻以外的所有修辞格。

文化还可以以其他感官直觉来表现，比如声音、气味和事物的运行方式等。这些通感知觉元素，一方面同样可以视觉化成为产品的外观元素；另一方面，重要的通感知觉可以被提取出来，成为产品功能的灵感。正如理查德·布坎南（Richard Buchanan）所言，“当产品功能关注的是实际使用和行动的内涵，而不是科学性原则，其就成为修辞^[18]。”在图3自观镜设计中，镜子的使用方式就形成文化隐喻。

将文化概念和产品联系，还可以从产品本身出发，在产品研究与用户研究基础上找到与目标文创品类相符合的文化概念。外观上，设计师可挑选与产品造型适应的图形图像匹配，比如图3中U形枕的形状正好贴合头部颈部，所以佛光图像可以产生符号转喻的修辞效果。功能上，设计师可发散思维，为产品功能赋予文化含义，比如橡皮的擦除、创可贴的愈合、纸巾的清洁功能等都可以通过修辞格被赋予深层含义。以图3U形枕设计为例，从修辞格角度思考生成的设计实践路径，见图9。

从修辞格使用的角度构建普陀山文创产品的设计路径，实为用喻体-喻旨的思维方式看待文创产品与文化的关系，设计在任意一侧开始，而修辞是将两端联系起来的中介。文化观念外化的物质形式和感官品质、文创产品设计最终的外观和功能，都参与生成了文创产品设计与目标用户之间的交流。各种修辞格为设计提供了丰富多彩的表达手段，使文化概念的传达准确、鲜明、精炼和生动。

3.2 符号修辞视角下普陀山文创设计实践

以前文构建的设计构思和设计实践路径为基础，以实际项目为依托，补充阐述在符号修辞视角下普陀山文创设计的具体案例及设计过程，并验证设计路径规划的有效性。某公司需要开发一款普陀山文创食品，产品定位为伴手礼，要求产品设计易于市场化且能体现普陀山佛教文化。

这一设计需求已划定了产品品类与设计的文化

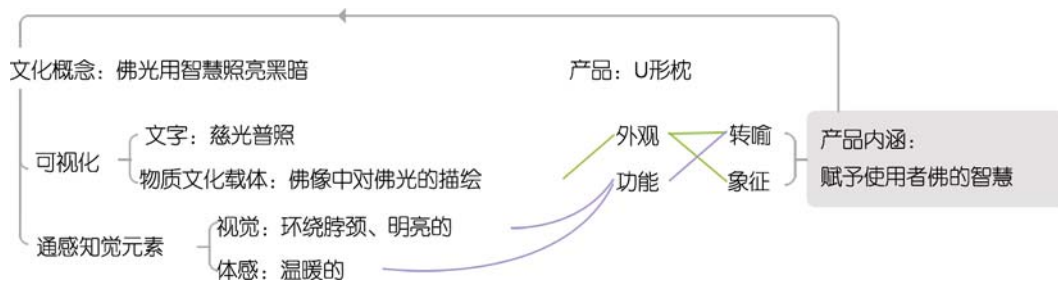


图9 “慈光普照” U形枕的设计实践路径

Fig.9 The design practice methodology of the "Kindness Shines" U-shaped pillow.

内涵范围。普陀山的佛教文化源远流长、内涵广博,不同的佛教文化表达可能导向后续完全不同的设计策略,所以最好在基本了解佛教习语及当地佛教物质文化资源的前提下,先确立目标文创的品类,再找到相对应的佛教文化元素。

经笔者实地考察,普陀山许多地方售卖观音饼、观音酥和佛茶,见图 10。为与已有的品类区分,并让食品能够最大程度地展现外观设计特点,参考其他地方的文创食品品类以及可批量的、外形精美的零食小商品,最终确定目标品类为棒棒糖。从在网上颇受欢迎的星空棒棒糖可见,造型精美的糖果如今越发受到年轻消费者青睐,见图 11。糖果在颜色和造型上都有很多设计空间,且多数可量产。此外棒棒糖不仅是一种食品,品尝它的过程也是展示它的过程,它有优于其他糖果的传播效果。

在确定品类后,需找到棒棒糖的产品原型,并在此基础上将其与佛教文化内涵联系起来,见图 12。



图 11 造型精致的糖果设计
Fig.11 The exquisite design of candy

从外观、功能和体验三方面归纳棒棒糖的特征,进行发散式思考。在此阶段通过画图预览设计方案,排除难以实现和成本过高的方案,挑出表意清晰的方案,最终将莲花作为棒棒糖的外观元素。莲花是佛教的重要象征,在普陀山景区内,许多老寺庙都采用莲花作为装饰元素,见图 13。莲花如果设计成花苞,造型饱满可爱,近似圆形,且易于成型、不易损坏。

在文化概念上,对应棒棒糖带来的“甜蜜”体验,笔者摘用了《般若波罗蜜多心经》中的一句话“能除一切苦”。这句话原文为“能除一切苦,真实不虚”,意为信徒在皈依佛门后消灭宿业、消除烦恼,便能“除一切苦,得涅槃乐”,达到“超凡入圣”的境界。“苦”在宗教语境和日常语境中都可由味觉感受引申到生活中的苦闷、纷扰和烦恼,消除生活的“苦”,既是宗教的追求,也是世俗的愿望。棒棒糖恰恰解构了“苦”的沉重引申含义,把“苦”重新拉回味觉体验,用味觉的甜化解生活的苦,用轻松幽默的方式给人安慰。



图 10 普陀山特产 观音饼
Fig.10 Putuo Mountain specialty. Guanyin Cake

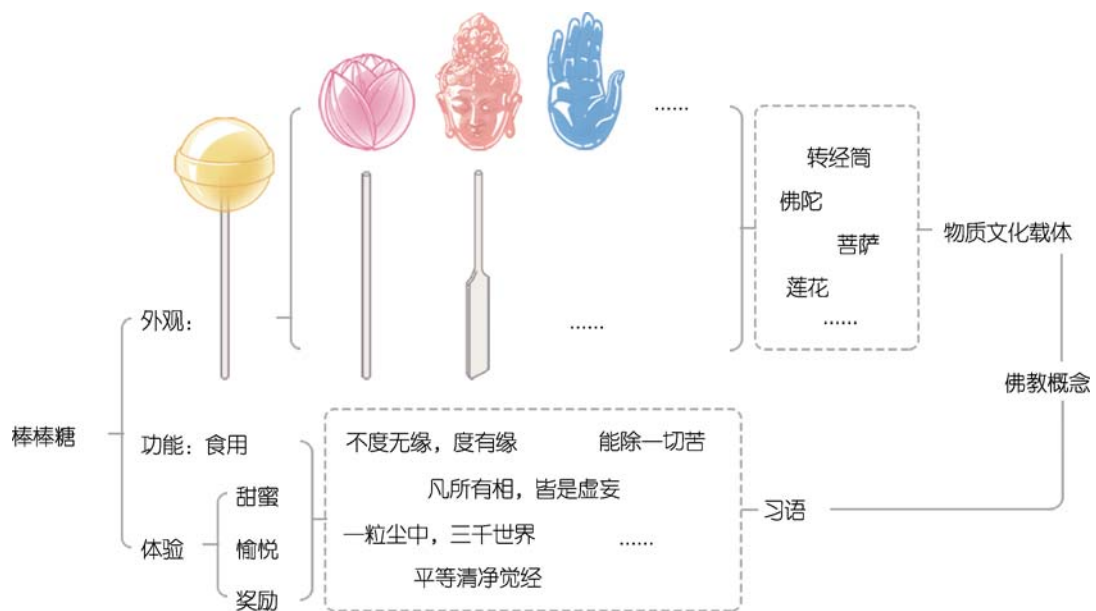


图 12 “能除一切苦”棒棒糖设计过程
Fig.12 Process illustration of "Remove All Bitterness" lollipop design.



图13 普陀山建筑装饰上出现的莲花图案
Fig.13 Lotus patterns appearing on the architectural decoration of Putuo Mountain.

最终这款文创产品的设计通过建模实现,“能除一切苦”作为核心设计概念印制于产品外包装上,见图14。遵照设计构思和实践路径的完整设计过程,见图15,此件文创产品综合使用了3种修辞格。



图14 “能除一切苦”棒棒糖
Fig.14 Remove All Bitterness. Lollipop.

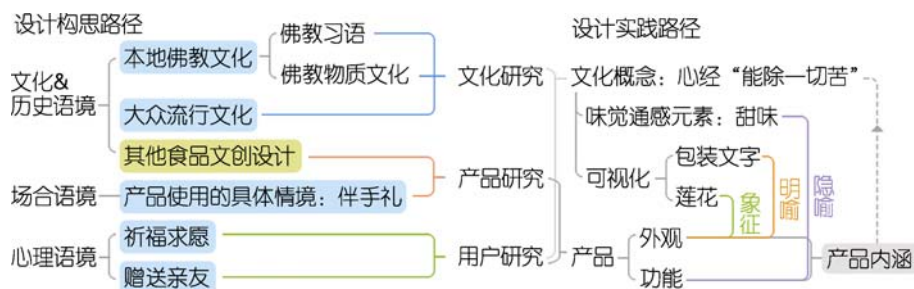


图15 “能除一切苦”棒棒糖设计完整过程
Fig.15 illustration of the whole process of "Remove All Bitterness" lollipop design.

4 结语

普陀山的知名度和影响力为当地的文创产品开发提供了天然优势。同时,普陀山文创产品要真正达到促进旅行消费、旅行经济的目的,设计起着决定性的作用。在效率文化兴盛的当下,文创产品设计仅靠美观性和功能性难以脱颖而出,符号主导的文化和信息传达变得越发重要。从符号修辞视角看待普陀山文创设计,引导设计关注语义交际和用户需求,为设计提供了跨学科的指引和全新的理论视角,协助实现文创产品高效的意义传达,并能够生成更精准与可执行的设计路径,让普陀山文创产品更好地与文化概念、设计师创意、用户需求和市场营销结合。

参考文献:

[1] 光明网. 五一将迎爆发式出游全国文旅“网红打卡地”人气推荐榜 TOP20 强势发布. [EB/OL]. (2022-05-06) [2021-04-29]. <https://m.gmw.cn/baijia/2021-04/29/34811898.html>.
Gmw.cn. May 1st Will Welcome the Explosive Release of the TOP 20 Popular Recommendation List of "Internet Celebrity Check-in Places" for Cultural Tourism in the Country[EB/OL]. (2022-05-06)[2021-04-29]. <https://m.gmw.cn/baijia/2021-04/29/34811898.html>.

[2] 普陀山-朱家尖管理委员会. 2022年2月主要统计指标[EB/OL]. (2022-05-07)[2021-04-24]. http://pzgwh.zhoushan.gov.cn/art/2022/4/24/art_1510369_58918817.html.
Putuoshan-Zhujiajian Management Committee. Main Statistical Indicators in February 2022. [EB/OL]. (2022-05-07)[2021-04-24]. http://pzgwh.zhoushan.gov.cn/art/2022/4/24/art_1510369_58918817.html.

[3] 舟山市人民政府. 2022年政府工作报告[EB/OL]. (2022-05-06)[2021-04-19]. http://xxgk.zhoushan.gov.cn/art/2022/4/19/art_1229293311_3687335.html.
Zhoushan Municipal People's Government. 2022 Government Work Report[EB/OL]. (2022-05-06)[2021-04-19]. http://xxgk.zhoushan.gov.cn/art/2022/4/19/art_1229293311_3687335.html.

[4] 何家辉. 文创设计[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2020.
HE Jia-hui. Wenchuang design[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2020.

[5] 朱丽媛,何菁. 今夏,普陀山推出第一款文创雪糕[N]. 舟山晚报, 2021-06-24(A4).
ZHU Liyuan, HE Jing. Putuo Mountain Launched the First Cultural and Creative Popsicle in this Summer[N]. Zhoushan Evening News, 2021-06-24(A4).

[6] HYMES D, BURKE K. Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method[J]. Language, 1968, 44(3): 664.

[7] 耿晨. 论罗兰·巴特符号学视域下的图像修辞[J]. 山

- 东工会论坛, 2016, 22(4): 112-114.
- GENG Chen. On Image Rhetoric from the Perspective of Roland Barthes's Semiotics[J]. Shandong Trade Unions' Tribune, 2016, 22(4): 112-114.
- [8] BUCHANAN R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice[J]. Design Issues, 1985, 2(1): 4.
- [9] 胡飞, 杨瑞. 设计符号与产品语意理论、方法及应用 第2版[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2012.
- HU Fei, YANG Rui. Design Symbols and Product Semantics: Theory, Method and Application 2nd Edition[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2012.
- [10] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 上海文艺出版社, 1962.
- CHEN Wang-dao. The Main Ideas of the Rhetoric[M]. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House, 1962.
- [11] 王希杰. 语言学百题[M]. 上海: 上海教育出版社, 1991.
- WANG Xi-jie. One Hundred Questions in Linguistics [M]. Shanghai: Shanghai Educational Publishing House, 1991.
- [12] 弗里德里希·尼采. 屠友祥译. 古修辞学描述[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- NIETZSCHE F. Darstellung Der Antiken Rhetorik[M]. TU You-xiang, Translated. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2001.
- [13] 李春富, 张义. 符号修辞方法在产品中的应用[J]. 包装工程, 2009, 30(4): 105-107.
- LI Chun-fu, ZHANG Yi. Applications of Semiotic Rhetoric in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(4): 105-107.
- [14] 赵毅衡. 符号学原理与推演(修订本)[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- ZHAO Yi-heng. Semiotic Principles and Deduction (Revised Edition)[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.
- [15] 季佳妮. 语用学综观的动态交际语境顺应——基于Verschueren的“交际顺应论”[J]. 山东教育学院学报, 2008, 23(5): 88-91.
- Ji Jia-ni. The Dynamic Adaptation of Communicative Context in the Pragmatic Perspective on Language—Based on the "Dynamics of Communication" of Verschueren[J]. Journal of Shandong Education Institute, 2008, 23(5): 88-91.
- [16] 张环宙, 黄克己, 吴茂英. 基于博弈论视角的滨海文化旅游可持续发展研究——以普陀山为例[J]. 经济地理, 2015, 35(4): 202-208.
- ZHANG Huan-zhou, HUANG Ke-ji, WU Mao-ying. Sustainable Tourism Development of Coastal Cultural Regions Based on Game Theory: A Case of Mount Putuo in Zhejiang Province[J]. Economic Geography, 2015, 35(4): 202-208.
- [17] 游红霞, 田兆元. 朝圣旅游的景观生产与景观叙事——以普陀山南海观音露天大佛为例[J]. 文化遗产, 2019(2): 152-158.
- YOU Hong-xia, TIAN Zhao-yuan. Landscape Production and Landscape Narrative of the Pilgrimage Tourism—An Example of the Great Buddha of Nanhai Guanyin in Mount Putuo[J]. Cultural Heritage, 2019(2): 152-158.
- [18] 陈墨, 余隋怀, 王伟伟, 等. 文化创意产品的设计方法与路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 1-10.
- CHEN Mo, YU Sui-huai, WANG Wei-wei, et al. Design Methods and Paths of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 1-10.

责任编辑: 陈作