

地域文化意象驱动下的文创产品开发模式

程永胜,徐骁琪

(厦门大学嘉庚学院 设计与创意学院,福建 漳州 363105)

摘要:为使文创产品更能凸显地域文化特色,改善产品种类同质现象,满足目标用户情感需求和降低产品开发风险,提出了地域文化意象驱动下的文创产品开发模式。以地域文化、文创产品和目标用户三个维度为研究主体,对地域文化意象层次、目标用户情感需求和文创产品设计属性之间的匹配关系、层次对应关系进行研究,构建了凸显地域文化意象的文创产品开发模式。以厦门作为地域文化研究对象,对该文创产品开发模式进行案例验证,为地域性文创产品开发模型提供了新的研究思路和设计方法。

关键词: 地域文化意象;文创产品;开发模式

中图分类号: G124

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2021)05-0440-06

Research on the development mode of cultural and creative products driven by regional cultural images

CHENG Yongsheng, XU Xiaoqi

(School of Design & Innovation, Tan Kah Kee College, Xiamen University, Zhangzhou 363105, China)

Abstract: In order to make cultural and creative products more prominent in regional cultural characteristics, improve the homogeneity of product types, meet the emotional needs of target users and reduce product development risks, a cultural and creative product development model driven by regional cultural images is proposed. The research took the three dimensions of regional culture, cultural and creative products and target users as the main body of research; by studying the matching relationship and level correspondence between the level of regional cultural imagery, the emotional needs of target users and the design attributes of cultural and creative products, a cultural and creative product development model that highlights regional culture imagery was constructed. Xiamen was taken as the research object of regional culture to verify the development model of cultural and creative products, providing new research ideas and design methods for the regional cultural and creative product development models.

Keywords: regional cultural images; cultural and creative products; development model

2016年5月国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文创产品开发若干意见》^[1]的通知,鼓励发展文化创意产业,开发各类文化创意产品(以下简称“文创产品”)。作为地域文化的重要载体,文创产品对发展地域文化产业、促进地域文化认同、推进经济社会协调发展等具有重要意义,但在竞争激烈的全球化市场中,产品的趋同性削

弱了产品的识别性。要想凸显文创产品的识别性,则要注重对地域文化所蕴含的深层意象进行挖掘和呈现。^[2]近年来,国内外学者围绕文创产品进行了大量研究;Leong和Clark将文化划分为三个层级(外有形、中行为和内无形)并提出文创产品开发架构^[3];LIN通过研究台湾当地居民文化特征,建立了现代文创产品设计模型,并将之应

收稿日期: 2020-12-21

基金项目: 厦门市社会科学调研课题青年项目([2020]D8)

第一作者简介: 程永胜(1990—),男,山西大同人,讲师,硕士,研究方向:文创产品设计与开发、文化意象等。

用于文创产品设计中^[4];葛畅提出商品属性和文化属性的需求分析与转化方法^[5];周美玉等依据感性工学理论提出文创产品感性评价方法^[6]。但以上研究主要是针对文化层次、文化特征、文化属性、文化评价等单一要素的研究,不能充分满足用户对文创产品的情感需求。

文创产品内在的文化价值是产品成功的核心价值,也是区别于一般产品的关键属性。文化价值不仅包括地域、民族等有形文化,还来源于精神、行为等无形文化。文创产品通过设计与创新,将有形与无形的文化转换为具有外显与内显的文创产品,成为两者之间的纽带。因此,有学者从地域文化意象角度对文创产品设计策略和方法展开研究,阐述了区域文化意象的消费者认知匹配模型的3个层次,并将不同区域文化意象层次与产品意象认知融入产品开发,提出契合受众感知意象的古器物文化意象基因提取方法。^[7-9]已有研究表明,针对地域文化意象不仅可以增强用户对产品的文化认同感,还可以激发用户更深层的情感诉求及愉悦性^[10-11]。但上述研究并没有形成完整的地域文化意象下的文创产品开发模式,缺乏普适性和推广性。本文以地域文化意象为研究基础,构建地域文化意象驱动下的文创产品开发模式,并以厦门地域文化为例进行案例实践,以期为其他地域文化意象研究,特别是以文创产品为开发载体的研究提供借鉴作用。

一、文创产品开发模式

(一) 研究思路

地域文化一般是指特定地区源远流长、独具特色,传承至今仍发挥作用的文化传统,是特定地区的自然生态、人文风俗、传统历史等文明的集中表现。地域文化中的“地域”是文化形成的地理背景,其范围可大可小;“文化”则代表了地域所孕育的文化要素,文化组成可以是单要素,也可以是多要素。而地域文化中的“意象”则是凝聚着各个民族智慧和历史文化的一种内隐性知识,每一种地域文化都具有特定的意象。

地域文化意象囊括文化符号、文化行为和文化内涵等内容,这些内容构成目标用户对该地域文化意象认知的识别要素。地域文化意象内隐性知识转换为用户情感需求的外显性产品,文创产品在此过程中起至关重要的作用,其中产品设计

成为地域文化意象和用户情感需求相互作用的重要纽带。此外,用户对地域文化意象的认知,体现了用户对特定地域文化的情感需求以及对该地域文化的直觉联想,用户认知差异主要是受认知方式、行为习惯和情感满足等因素的影响。因此,建立地域文化、目标用户和文创产品三者之间的匹配关系,如图1所示,能更好地完成内隐性知识向外显性产品的传递过程,并将地域文化中的不同层次内容通过产品设计融入到文创产品的开发模式中,赋予文创产品更加鲜明的地域文化意象以提升目标用户情感认知,从而树立地域形象、展现文化特色和传承意象内涵^[11]。

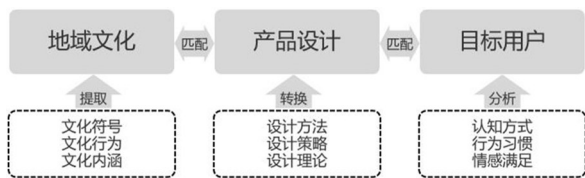


图1 地域文化、目标用户和文创产品之间的匹配关系
Fig.1 Matching among regional culture, target users and cultural and creative products

(二) 层次表征

1. 地域文化意象层次

学者普遍将地域文化意象分为三个层次结构,即外显层次、行为层次和内隐层次^[12-13],其中文化意象外显层次代表了地域文化带给人们的客观事物,如历史文物、特色建筑、生活器物等有形的物质;文化意象行为层次则更注重对独特的民俗风情、社会文化和行为习惯的描述;文化意象内隐层次主要体现地域意识形态、文化价值观等抽象联想内容的表达。

2. 目标用户情感需求

唐纳德·A.诺曼在《情感化设计》^[14]一书中,从设计心理学角度将用户情感划分为本能、行为和反思三个维度,深入分析了如何将用户情感融入到产品设计当中。为使地域文化意象更好地转换为文化产品,需要研究文创产品设计属性与用户情感需求之间的匹配关系。

3. 文创产品设计属性

用户对外形的观察和理解是出自本能,用户的本能维度主要受产品外观形态、色彩材质等外形属性影响,行为维度则对应了产品使用功能效率及使用感受,反思维度则要考虑产品形象被解

释和理解等情感认知程度,即用户对产品产生认同并形成情感纽带。

根据地域文化意象研究思路与层次表征,进

而构建地域文化意象、产品设计属性与用户情感维度之间层次对应关系,具体如图 2 所示。

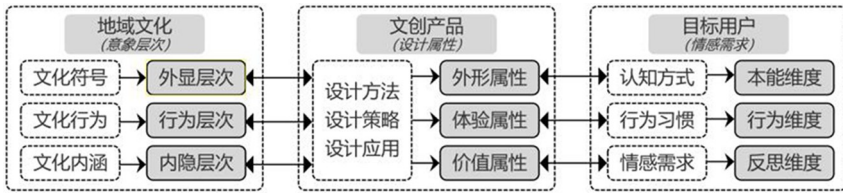


图 2 地域文化意象、产品设计属性和用户情感维度层次关系

Fig.2 Hierarchical relationship of regional cultural images, product design attributes and user emotions

(三) 文创产品开发模式构建

传统产品设计过程主要包括对知识的获取、转换及演化等。而对于文创产品开发,不仅要在设计过程中考虑产品本身的设计属性,还要考虑与之相匹配的文化意象,这就要求设计人员在产品开发中要考虑地域文化资源和目标用户需求两方面内容。因此,文创产品开发模式构建首先要选择合适的器物作为载体,然后通过产品的功能、材料、造型等设计属性实现文化意象的获取、传递与演化过程,从而开发出符合用户情感需求的文创产品。其中,文创产品作为地域文化与目标用户的桥梁,是文创产品开发模式实施的关键要素;产品设计方法可以帮助设计人员快速地对地域文化符号进行分解,得到地域文化具体的外显层次内容,同时也可以对用户的认知方式进行深层次

分析,明确目标用户最本能的情感维度,形成正向推动作用。而针对地域文化行为和目标用户行为的研究,则会辅助设计人员制定相应的设计策略及开发模式,形成反向促进作用。地域文化内涵与用户情感满足则可以作为评价标准对文创产品开发设计内容进行有效评价。

文化意象外显层次中的客观事物要想和目标用户本能维度建立认知关系,主要受外形属性当中的外观形态、色彩材质、界面布局等产品设属性影响;而目标用户情感需求的行为维度与文化意象行为层次中的行为习惯,则对应了产品设计的体验属性,主要受产品带给用户的操作行为和交互功能等体验所影响;目标用户情感需求的反思维度则触发用户对地域文化的理解与认同从而得到情感满足。基于此,提出文创产品开发模式,如图 3 所示。

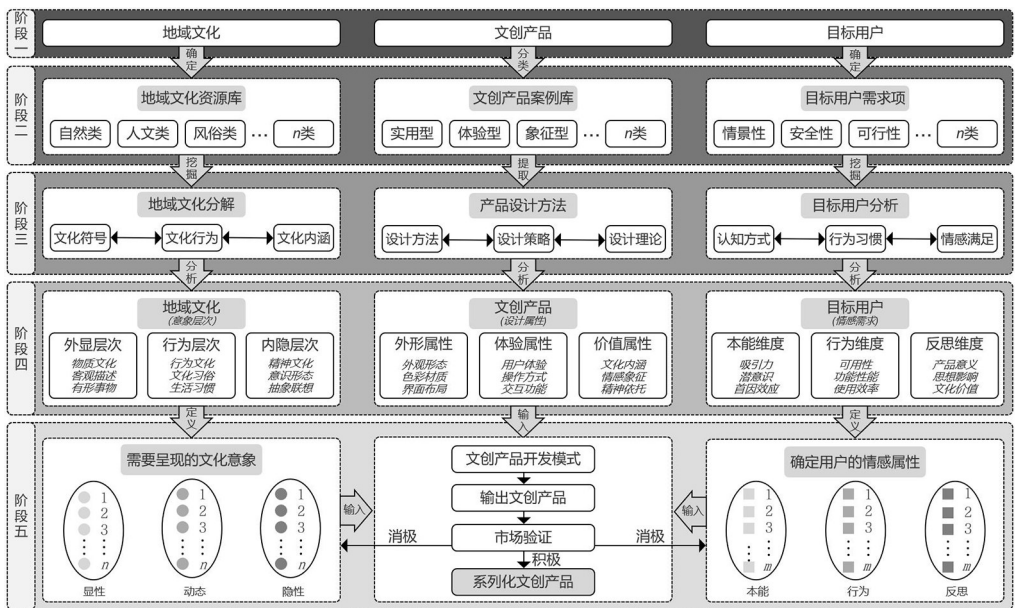


图 3 文创产品开发模式

Fig.3 Cultural and creative product development model

二、厦门地域文创产品案例应用

中国地大物博,中华文化博大精深,除了整体的民族文化特色,每个地区都有其丰富而又独特的地域文化。福建省按地理区域和传统文化角度可以分为闽南、闽东、闽北三大地区,其中以闽南文化最具代表性。闽南地区作为全国著名的侨乡,厦门、漳州、泉州三地文化交融形成了独具特色的闽南地域文化。为使研究更具针对性,本研究从地域认知范畴考虑,选择厦门地域文化为代表,对其自然景观、人文风俗、历史建筑、生活器物等文化资源进行梳理,深入挖掘厦门地域中的文化意象,进行案例开发。

(一) 厦门地域文创产品现状

福建省在“十三五”规划指导思想和主要目标中提到“文化创意产业逐渐成为国民经济支柱性产业之一”。2018年3月厦门市出台了《厦门市进一步促进文化产业发展的补充规定》,提出“进一步推动厦门文化创意产业的高质量发展”。厦门政府及相关部门积极作为,对厦门地域内濒危的一些历史文化村镇、非物质文化遗产项目、古建筑和古遗址等的文化遗产建立文化生态保护区。同时地方政府通过政策和技术扶持,也促进了部分地域文创产业的发展。但目前由于经营管理不当、技术开发落后等原因,许多文创产品、特色食品包装、地域服装装饰品等载体并不能很好地体现当地文化特色。学术界对厦门市地域文化文创产品设计开发模式的研究较少,有的将城市典型性特质运用在厦门旅游创意品设计中,有的提出基于“以小见大”探究法的纪念品设计策略^[15-16],但总的来相关设计方法和案例研究较为匮乏。当前厦门市文创产品大多都是简单的文化元素移植,缺乏对地域文化的深入挖掘和系统性应用,主要存在以下四个方面不足:

(1) 文创产品种类同质现象严重。设计人员缺乏对地域文化资源进行有效划分,导致在产品类别、功能和风格上同质化现象严重;不同地域之间的文创产品差异化不明显,容易导致品牌之间出现恶性竞争。

(2) 文创产品缺乏地域文化特色。运用地域文化意象方式过于直白,缺乏对地域文化深入挖掘,无法精准地体现所属地域独特的文化意象;产品虽然种类繁多,但是设计风格杂乱,没有形成较强品牌效应。

(3) 产品与消费者缺乏文化互动。众多文创产品只是对地域文化进行粗糙移植,导致产品与消费者缺乏情感互动;尤其是非该地域的消费者对此类文创产品的认可度较低,无法激发此类消费者的购买欲。

(4) 消费者对文化认知存在差异。企业内部缺乏对消费者地域文化意象认知程度进行详细调查,导致开发出的文创产品所具备的地域文化意象与消费者的文化意象认知水平存在着较大的差异。

(二) 厦门地域文化资源库构建

作为闽南文化的重要组成部分,从地域角度来说,厦门地域概念远远超出了自身区域范围,对祖国宝岛台湾的文化影响很大;从文化角度来说,厦门地域民营经济发达,用户对民风民俗的传承弘扬十分重视,形成极具特色的厦门文化;从意象角度来看,厦门地域作为海峡两岸文化交流中心,具有多元融合的文化模式。

因此,对厦门市文创产品开发模型的构建,首先要充分了解厦门地域文化,理解文化精髓,进行详细分类分析。本文把厦门地域文化资源分为自然类、人文类、建筑类和民俗类,通过用户调研、实地考察和网络收集等方式对各类文化资源具体内容进行收集,从而构建出厦门地域文化资源库,如表1所示。

表1 厦门地域文化资源库

Tab.1 Xiamen regional cultural resources

文化类型	文化资源	文化符号/文化行为/文化内涵
自然类	自然风光、海洋文化、地域景色	鼓浪屿、北辰山、金光胡、天竺山森林公园、白城沙滩、观音山、筓竺湖等。
人文类	历史人物、艺术形式、民间工艺	南音、高甲戏、歌仔戏、答嘴鼓、漆线雕、厦门童谣、厦门馅饼、皮影戏、春仔花习俗等。

续表

文化类型	文化资源	文化符号/文化行为/文化内涵
建筑类	城市地标、故居遗址、寺庙祠堂	万国建筑、南普陀寺、曾厝垵、厦门大学、胡里山炮台、厦门环岛路、同安影视城等。
民俗类	节日习俗、地域信仰、生活民俗	中秋博饼、保生大帝信俗、闽台送王船、抬阁(海沧蜈蚣阁)、妈祖、香山庙会等。

(三) 厦门地域文化意象挖掘

厦门地域文化资源类型丰富多样,如逐一对其进行分析则较为复杂,因此需要进一步分解,按照文化符号、文化行为、文化内涵三个属性选择最具代表性的文化内容作为厦门地域文化意象层次的提取对象。

鼓浪屿作为厦门地域的著名景点,2017 被列入世界遗产名录,其建筑风格多样,享有“万国建筑博览”之称,因此将鼓浪屿作为厦门地域典型文化符号进行外显层次提取最为合适。厦门馅饼是闽南地区的传统食品之一,每逢旅游季节、传统节日或家庭喜庆佳日是必不可少的闽台特色伴手礼。当前厦门馅饼以庆兰斋、双兰斋、汪记、日光岩、黄则和、鼓浪屿较为知名,其中“鼓浪屿馅饼”最为正宗,2001 年获“中华老字号”称号,具有浓厚的闽南情感依托。因此本文以鼓浪屿、厦门馅

饼及传统节日作为厦门地域文化意象层次的提取对象,具体的地域文化意象层次内容如表 2 所示。

(四) 厦门地域文化意象转换

厦门鼓浪屿馅饼文化意象层次、产品设计属性和目标用户情感转换模型如图 4 所示,文化意象外显层次以鼓浪屿八卦楼、菽庄花园、日光岩和郑成功像等代表性建筑和景点作为转换主体,首先通过设计抽象方法提取主体当中的元素并将其转换为具有辨识度的图形符号,其次分析鼓浪屿馅饼的制作行为,将用户关注点较高的原材料内容转换为图形符号,凸显馅饼制作行为的操作过程,激发目标用户的体验行为。同时为了凸显厦门地域的文化内涵,以海洋、闽厝、海鸥确定包装的主体颜色,以蓝色、红色、白色三色为主色调,辅助图形符号次要元素,烘托整体设计风格。

表 2 地域文化意象层次具体文化内容

Tab.2 Specific cultural content of the regional cultural image level

地域文化	意象层次	具体文化内容
鼓浪屿	外显层次	万国建筑、历史遗址、宗教文化、自然景观、人文景观、历史人物等
厦门馅饼	行为层次	手工制作、原材料、烘焙方式、内馅口感、食品外观、(外皮、内馅、火候、层次)制作工序等
传统节日	内隐层次	仪式感、精神信仰、风俗习惯、文化传承、饮食习惯等



图 4 转换模型

Fig.4 Conversion model

(五) 案例设计

基于上述转换模型,对转换得到的具体外形属性、行为属性和价值属性内容进行优化和整合设计,尽可能考虑外形属性是否具有足够的吸引力、体验属性是否能触发用户进行体验行为、价值属性能否唤起用户内心的情感波动等目标用户情感需求。首先,对厦门鼓浪屿馅饼包装进行外形设计时,主体包装采用鼓浪屿建筑中典型的燕尾脊造型,个体包装的每个馅饼采用独立图案进行表达,让用户较为清晰地对地域文化当中的外显层次内容进行识别,提升地域文化的传播性。其

次,考虑到馅饼本身的食物属性,让用户感知馅饼的独特风味是触发用户体验行为的关键点,有别于其他食品包装封闭式的设计,本设计个体馅饼的透明包装更容易展示内部食品,更容易激发顾客的体验行为。此外,馅饼作为闽南传统食品,本身具备很强的地域情感属性,为更好地唤起用户内心情感,在主体包装内层和食用说明书等内容的文字设计上采取时代感和怀旧感的表达方式,易于激发用户内心的情感波动。最终,制作出独立馅饼透明袋、纸袋包装、纸盒主体包装、海报展示等产品内容,具体案例设计,如图5所示。

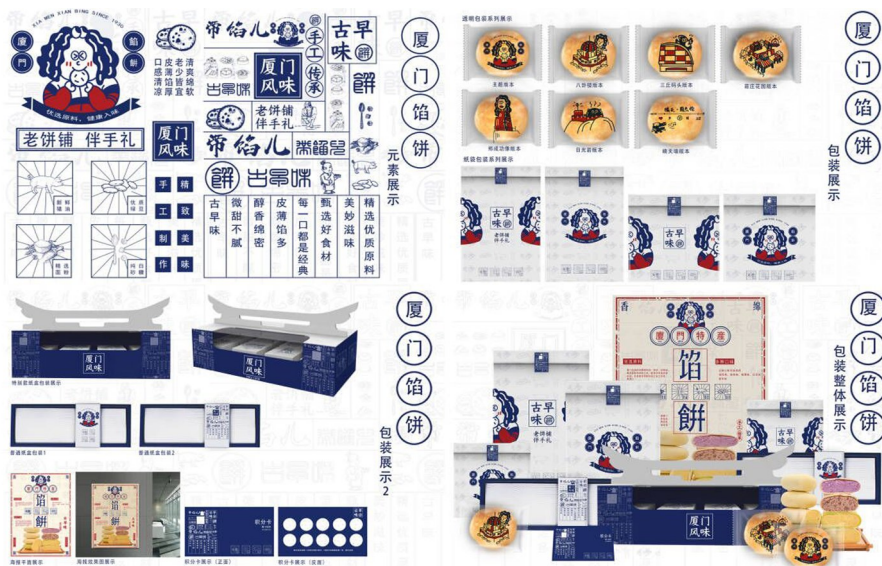


图5 鼓浪屿馅饼案例设计

Fig.5 Gulangyu pie design plan

三、结语

近年来地域文化创新与传承已经逐渐成为人们关注的焦点,对地域文化意象的研究有利于地域文化的对外传播。对“地域”而言,地域文化需要“本土化”的回归;对“文化”而言,需要对地域文化的层次进行深入挖掘;对“意象”而言,则需要了解用户的情感需求,从而建立地域文化与用户的情感互动。因此文创产品成为了地域文化传

递与传承的重要载体,对地域文化意象的深入挖掘有助于文创产品更好地表达地域文化特色。本文通过探讨地域文化意象、文创产品设计和目标用户情感三者之间的匹配问题,建立了以地域文化意象为核心驱动力的文创产品开发模式。并在此模式下,以厦门地域文化为例,选择厦门地域当中的代表性文化内容作为载体进行了案例分析,为同类型地域文化传承与文创产品开发研究提供了参考。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知;国办发[2016]36号[N]. 中国文化报, 2016-05-17(1).
- [2] MOALOSI R, POPOVIC V, HICKLING-HUDSON A. Culture-orientated product design[J]. International Journal of Technology and Design Education, 2010, 20(2):175-190.