

基于文化转译理念的传统文化 APP 设计

刘旭

(湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: **目的** 针对传统文化在移动互联网平台上的传播现状与问题, 研究传统文化类 APP 的设计策略, 探讨提升传统文化类 APP 用户体验的方法。 **方法** 基于文化转译理念, 分析传统文化层次与 APP 设计元素之间的映射关系, 提出从传统文化的物质层、行为层、精神层中提取典型性文化要素, 转译为 APP 的界面视觉, 交互设计, 场景设计元素的流程和方法。 **结论** 传统文化元素融入到移动端互联网产品的设计中是时代发展的必然需求, 在产品的设计过程中需要基于移动互联网平台的特性与 APP 设计规范, 将传统文化由浅入深, 由表及里、自然地转译到移动互联网产品中, 设计出有民族情感、实用性以及艺术价值的 APP, 进而提升传统文化的传播体验效果。

关键词: 传统文化; 设计元素; 文化转译; APP 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0237-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.036

Traditional Culture APP Design Based on Cultural Translation Theory

LIU Xu

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

ABSTRACT: In view of the communication status and problems of traditional culture on mobile Internet platforms, this paper studies the design strategies of traditional culture apps and discusses the methods to improve the user experience of traditional culture apps. Based on the concept of cultural translation, this paper analyzes the mapping relationship between traditional cultural levels and APP design elements, and proposes the method of extracting typical cultural elements from the material, behavior and spirit layers and then translating them into APP interface vision, interaction design and scene design elements. The integration of traditional cultural elements into the design of mobile Internet products is an inevitable demand of the development of the times. In the process of product design, based on the characteristics of mobile Internet platform and APP design specifications, traditional culture should be naturally translated into mobile Internet products from the shallow to the deep, from the surface to the interior, so as to design apps with national emotion, practicality and artistic value, to improve the communication experience effect of traditional culture.

KEY WORDS: traditional culture; design elements; cultural translation; APP design

传统文化是文化建设输出的传播源和内容元, 虽然它具有被挖掘的价值, 但是随着国家经济、技术的高速发展, 一些代表着国家独特文化价值的传统文化形式逐渐地消失在人们的视野中, 许多传统民艺、民技处于消失的边缘, 生存环境日益堪忧^[1]。移动互联网时代的到来给传统文化的“活化”带来了契机, 传

统文化通过移动互联网平台, 以生动、真实、贴近大众生活场景的形式进行多元化的传播^[2]。一方面, 用户通过安装传统文化类的 APP, 能了解和学习传统文化中的精髓; 另一方面, 电商、游戏、直播等领域 APP 与传统文化 IP 的结合, 也使每个人都有机会参与到文化的创新与传承中, 从而可以实现文化价值与

收稿日期: 2019-10-21

作者简介: 刘旭 (1992—), 女, 河南人, 硕士, 湖北工业大学助教, 主要研究方向为交互设计与用户体验、文化创意产品设计。

商业价值的双赢。在尊重和还原传统文化本身的基础上, 如何提升传统文化信息传播的有效性、趣味性、艺术性, 是一个值得探讨的问题。基于移动互联网平台的传统文化 APP 设计, 需要在让用户感受到传统文化内涵的同时, 获得流畅的操作体验、愉悦的情感体验, 以及有深度的文化内容。

1 移动互联网背景下的文化传播

1.1 传统文化元素在 APP 中的应用

近年来, 有许多以传统文化为内容, 结合数字化媒体技术的移动端 APP、网页上线, 它们涵盖了文化教育、兴趣培养、游戏互动等多个领域, 使传统文化能以一种更加贴合大众生活场景的传播形式出现。其表现形式也更加丰富, 由平面视觉设计、文创产品设计, 逐步向新媒体交互设计演变。例如, tag Design 上线的《榫卯》、《年画找不同》、《锦色》等一系列的优质 APP, 关注传承传统文化中的民艺、民技。这些 APP 的画面雅致, 交互新颖, 体验流畅。故宫博物院上线的《紫禁城祥瑞》、《每日故宫》、《胤禩美人图》等多款 APP, 直观、专业、有趣地讲解了传统文化的历史传承与年代变革。这些 APP 一度成为各大应用商店推荐的优质 APP, 传统文化的创新设计迅速成为互联网行业的热点。利用移动互联网平台进行传统文化的推广, 这样的尝试不仅为人们感受传统文化和参与历史提供了更加便捷、丰富的形式, 而且使人人人都能身临其境地与传统文化中的人物、故事、场景进行互动。tag Design 与故宫博物院上线的 APP 见图 1。

1.2 传统文化类 APP 存在的问题

各大应用市场里的 APP 质量良莠不齐, 很多传

统文化类 APP 存在一些设计问题。例如, 将传统文化内容与元素直接迁移到界面的设计中, 这样的设计方式固然会使用户在初次进入 APP 时, 体验到传统文化所带来的新鲜感与熟悉感, 但是其界面功能与形式的割裂也会让用户感到生硬与零乱, 相互照搬嫁接的文化元素无法体现真正的传统美学。另一个问题是, 一些产品在设计时模仿其他领域 APP 的设计架构与交互形式, 忽略其内在的传统文化特色与精神内涵。这些产品在设计上弱化了传统文化各个层次所表现的艺术价值, 忽略了大众对文化元素的理解程度和界面操作的认知差异, 进而降低了大众对传统文化推广的包容度与认可度。

面对这种现状, 设计师应该思考如何利用移动互联网这个平台, 实现对传统文化更加基础、广泛、深入的传承与转化。探索传统文化审美内容与表达形式的和谐统一, 将文化审美意识、行为习惯、哲学思想、传统观念等自然生动地融入到 APP 设计的各个环节中, 从而达到对传统文化形与神的转译、延续与创新设计。

2 传统文化转译现象

2.1 文化转译的概念

“转译”属于语言学范畴的词汇, 是指将一种文字通过媒介语言翻译为另一种文字的特殊翻译行为^[3]。比较典型的转译应用的例子是可口可乐, 它为了进入中国市场, 将其英文商标“Coca Cola”, 根据中国文化的特点和汉字的使用规律, 巧妙地音译为“可口可乐”, 从而顺利地完成了其品牌价值观在中国的文化输出^[3]。转译具有重大的价值, 因此在生物医学、美学鉴赏、风景园林、建筑等专业领域得到了发展与应用^[4]。



图 1 tag Design 与故宫博物院上线的 APP

Fig.1 The tag Design and the National Palace Museum's APP

本文所界定的文化转译,是基于转译理念,对传统文化进行信息提取、设计表达、重组传播的过程。对传统文化进行设计、解读与转译,探索其更多的可能性,最终实现文化价值的输出。移动互联网背景下的文化转译是传统文化通过互联网媒介传输和转移的过程,它包含了对传统文化中的图形纹样等视觉元素的提取加工,对用户行为习惯的提炼、编码,以及对文化精神内涵的升华^[5]。例如,设计师选取了毛笔这个传统文化元素,对它的色彩、造型、质感进行了提取和加工,转译后的毛笔元素就可以作为 APP 界面中“随笔”或“绘图”功能的按钮,这样的设计是把一个传统文化元素转化为一个 APP 界面中的图标,并将其作为产品功能的入口。APP 界面中的“随笔”功能图标见图 2。

2.2 传统文化的转译

传统文化的转译是传统文化元素从原有的系统融入到新系统中的转化过程。这个过程是以传统意义的文化符号为纽带,移动互联网为载体,界面为形式进行转译。传统文化转译实现“互联网+”背景下的“文化+”模式,这个“+”不应是强加给传统文化更多的内涵意义,而应是在设计创造和表现形式上,让文化有更多的可能^[6]。

本文基于文化层次论与文化转译理念,逐步推导出传统文化元素转译的设计层次。从文化论的三个层次逐一推演出其与文化内容的关联性,两者之间映射关系为梳理传统文化的转译层次提供了理论支撑。传统文化转译的核心是基于物质层,行为层,精神层三个层次的转译,将传统文化由表及里、真实自然地转译到移动互联网产品的视觉表达、交互设计与场景意象的构建中。传统文化转译层次的推演见图 3。

3 传统文化转译的层次与设计应用

3.1 传统文化的物质层转译

表层文化又可以称之为物质文化,是人类对物质的利用,通常体现在人的衣、食、住、行等领域中^[7]。这个层次的传统文化主要由一些显性的视觉要素所组成,如可以传递传统意味的装饰纹样、形制器物、文字符号等。大众通过视觉语言就可以理解传统文化物质层的审美价值。

在进行传统文化物质层的转译时,首先,确定拟开发产品的传统文化主题与设计定位,如新年节日主题或地域文化特色等。然后,从庞杂的传统文化体系中筛选出具有独特象征意义的典型性元素,用户再根据“文化典型性”、“偏好程度”、“易用性”等筛选条件,进行二次主观感知评价。最终,确定较为符合主题的文化元素,进行视觉转译。传统文化元素的筛选流程见图 4。

筛选出来的传统文化元素需要进行转译信息的提取与加工。设计师对每个元素的色彩、形态、质感、构图手法等抽象或具象、静态或动态的要素进行提取,然后,按照一定的规则将具有相似特征的要素进行拆解,形成要素特征因子图谱,再运用解构、同构、重复等设计表达方法,构建出新的视觉符号体系^[8]。这些文化因子的视觉载体是界面设计元素,比如标签栏、导航形式、列表、横幅广告等。将传统文化元素的形与意转译到移动端界面视觉设计中,这个过程使传统文化元素的图形象征与 APP 设计界面控件互相关联起来,实现了文化元素的编辑与重组。传统文化的物质层转译见图 5。

《每日故宫》APP 界面中的一些图标设计就是传



图 2 APP 界面中的“随笔”功能图标
Fig.2 APP interface function icon, "Note"

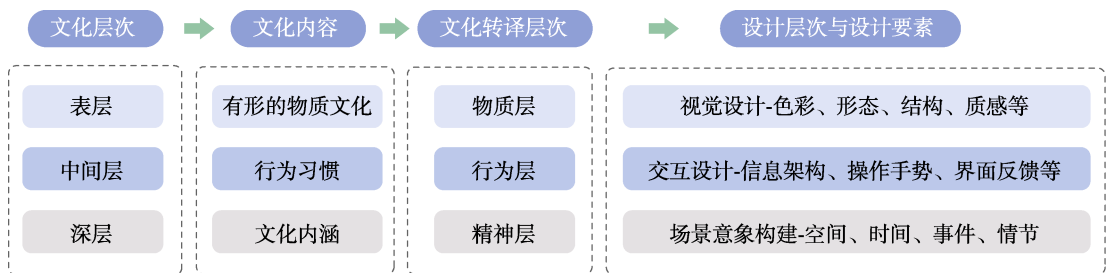


图 3 传统文化转译层次的推演
Fig.3 Traditional cultural translation level deduction

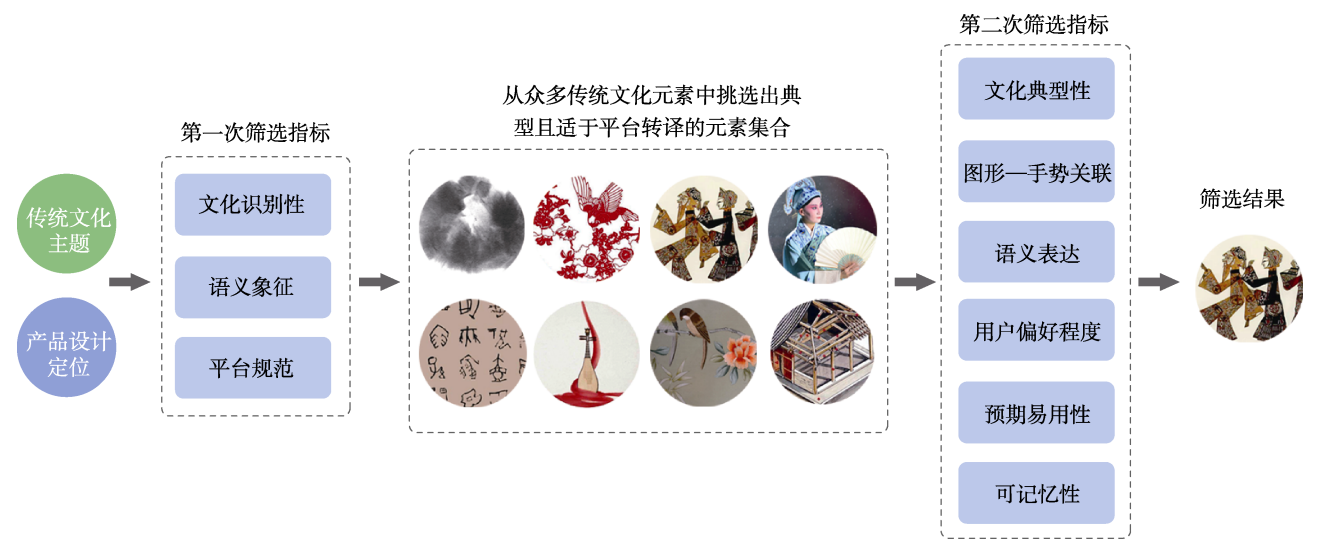


图 4 传统文化元素的筛选流程
Fig.4 Traditional cultural element extraction process

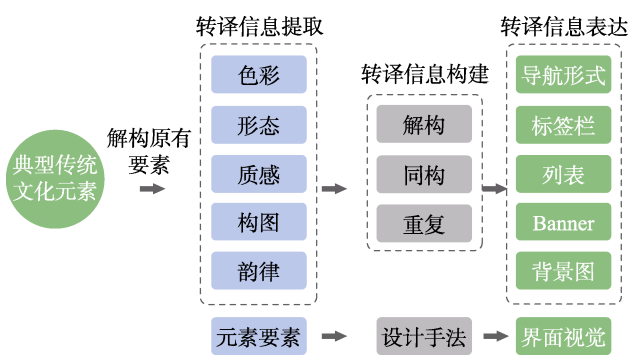


图 5 传统文化的物质层转译
Fig.5 Physical layer translation of traditional culture

传统文化物质层转译为视觉设计的典型案例。例如，主页上的“详情典故”功能图标是一个卷轴；二级页面上“全部藏品”使用的图标是收纳柜；“收藏”使用

的图标是香囊；“音效”使用的图标是琵琶。当看到这一系列的功能入口图标时，用户能够将传统文化的视觉表征与产品语义相关联，产生联想。《每日故宫》APP 界面图标的视觉转译见图 6。

3.2 传统文化的行为层转译

中层文化是人们风俗习惯、生活方式、情感表达的集中体现，它潜移默化地影响着人们的行为习惯^[9]。行为习惯是人们潜意识中自然实施的动作，例如人们阅读文字的方式、打招呼的习惯等。移动端交互设计关注的是用户可能实施的行为操作，以及产品该如何配合和响应用户行为^[10]。

行为层文化转译通过模拟、引导的方法，将人们自然的行为习惯演绎为 APP 界面中的交互手势、动画效果、操作反馈的设计，将人们习以为常的行为动

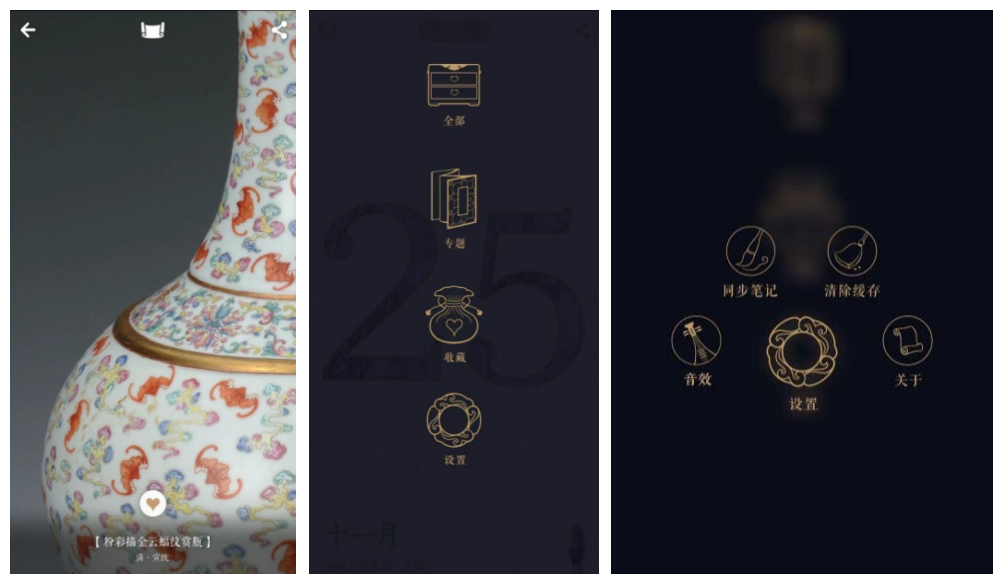


图 6 《每日故宫》APP 界面图标的视觉转译
Fig.6 Visual translation of "The Palace Museum" APP interface icon

作为引导用户认知界面的元素。行为转译后的 APP 交互设计即是用户对界面该如何操作,能够产生熟悉的心理感受,进而引发与界面相关的行为记忆与联想,用户感知联想的结果能够引导其进行一系列的交互操作。根据用户熟悉、自然的行为习惯,进行界面交互设计,带给用户自然流畅的操作体验,以达到提升产品一致性、易用性、易学性的目标。传统文化的行为层转译见图 7。

《折扇》APP 中,折扇制作工艺的界面交互操作与界面反馈来源于日常生活中人们使用工具的行为演绎。制扇包含选竹、开片、打眼、拖边等一系列的制作工艺,用户操作各种专业工具来完成整个制扇流程。虽然界面中没有对工具的使用方法作过多解释,但是用户能根据平时对工具的认知和操作习惯,对界面元素进行“斜切”、“滑动”、“拖拽”等尝试,最终成功制扇。将用户的行为习惯转译为交互设计的操作手势、界面反馈和界面动效,这能够降低用户对界面的理解障碍与误操作。《折扇》APP 中制扇工艺的界面操作见图 8。

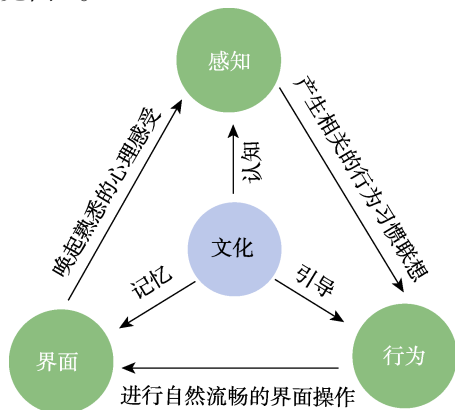


图 7 传统文化的行为层转译

Fig.7 Behavioral layer translation of traditional culture

3.3 传统文化的精神层转译

深层文化是从传统文化中延续下来的哲学思想、审美偏好、人文理念等,文化精神层的转译将大众的体验从视觉审美、交互行为层面提升到了文化内涵层。文化精神没有具象的形式表达,它是抽象、隐性、内敛的,需要依靠亲身体验、联想去感受传统文化的精神内核。应用市场中的 APP 较少涉及到传统文化精神层的设计,究其原因,可能是传统文化从形式美到意境美的表达难度颇高。

在移动端 APP 设计中,精神层转译是将传统文化内涵融入到 APP 的场景意象中。首先,从百花齐放的传统文化中,选取最具代表性且符合主体性的传统文化精神,进行转译信息的提取。然后,通过故事性、叙事性、情感化、环境塑造的方法,构思场景意象,将传统文化精神转译为场景设计中的空间感、时间感、互动效果,以及光感、声音等感官体验,从而增强大众体验时的融入感。在建立场景的过程中,视觉与交互设计层次也影响着用户与精神层次的感知与互动。三个层次的结合实现了情景合一、形神兼备。传统文化的精神层转译见图 9。

以《紫禁城 600》APP 为例来看传统文化精神是如何转译的。《紫禁城 600》是以故宫建筑为主题的 APP,全览故宫场景地图,快速定位前朝后寝。用户可以切换昼夜模式,“白天”是建筑篇;“夜晚”是故事篇。它将故宫还原到历史场景中,为用户创建了一个具象的空间,故宫的建筑与故事被转译为扁平化的空间地图、日月交替的时空、闯关科考的游戏互动,用于引导用户。通过界面中的符号性特征或故事性,唤起用户对故宫建筑中的政治伦理、礼教等级、历史场景、人物活动的记忆和理解。《紫禁城 600》APP 设计见图 10。

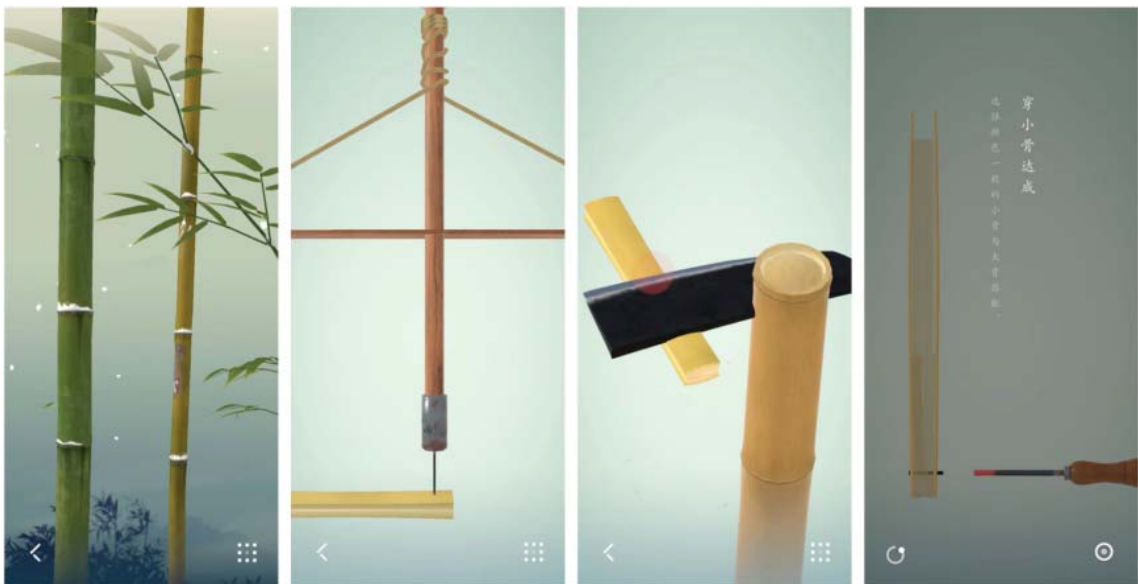


图 8 《折扇》APP 中制扇工艺的界面操作

Fig.8 The interface operation of craftsmanship in Folding Fan APP

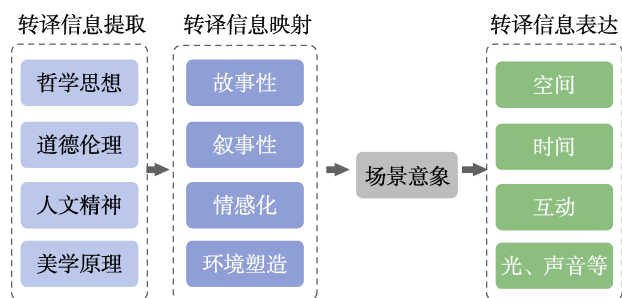


图9 传统文化的精神层转译

Fig.9 Conceptual layer translation of traditional culture

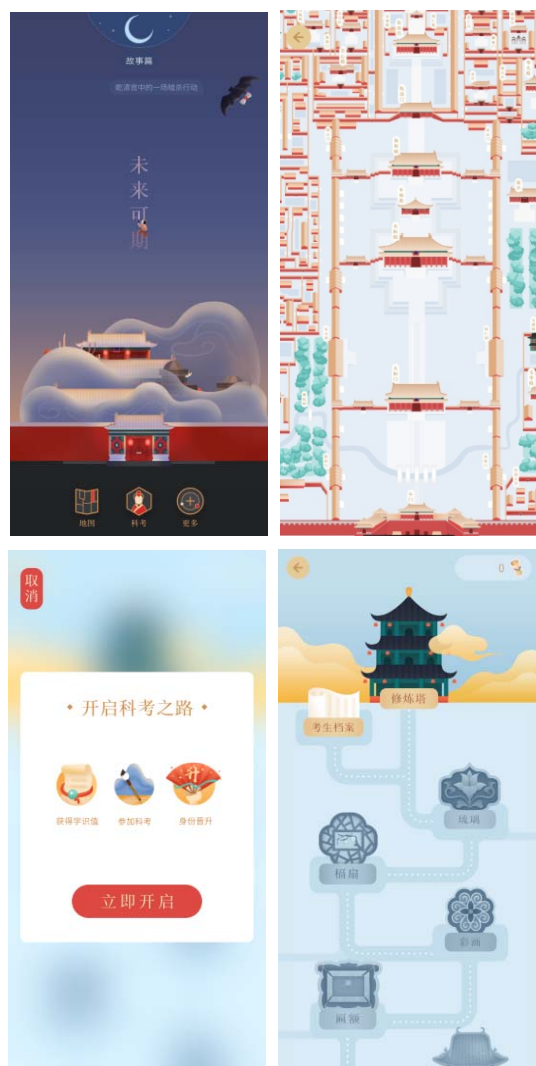


图10 《紫禁城 600》APP设计

Fig.10 The design of "The Forbidden City" App

4 结语

随着移动互联网的发展，用户对产品的用户体验、文化内涵、艺术审美的要求日趋复杂，越来越多的传统文化元素将被转译到 APP 设计中，转译形式也会更加丰富。单纯的文化元素视觉转译已经不能完全满足用户的需求了，可以将传统文化的物质层、行为层、精神层，转译到 APP 界面视觉设计、交互设

计、场景意象中，进而将传统文化由浅入深，由表及里地转译到移动互联网产品中，最大限度地提升了产品用户体验、艺术价值和商业价值。

参考文献：

- [1] 刘启明. 传统造型元素在当代空间形态中的转译[D]. 天津: 天津大学, 2015.
LIU Qi-ming. Traditional Visual Modeling Elements Translation in Contemporary Spatial Form[D]. Tianjin: Tianjin University, 2015.
- [2] 赵峰. 中国传统文化符号在移动端界面设计中的应用[D]. 西安: 西安建筑科技大学, 2013.
ZHAO Feng. Application of Chinese Traditional Cultural Symbols in Interface Design of Mobile Terminal[D]. Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology, 2013.
- [3] 张灏. 文化转译在中国当代艺术语境中的应用[J]. 艺术教育, 2013(10): 28-29.
ZHANG Hao. The Application of Cultural Translation in the Context of Chinese Contemporary Art[J]. Art Education, 2013(10): 28-29.
- [4] 李志榕. 基于文化转译的地图信息设计探索[J]. 图学学报, 2018(4): 629-634.
LI Zhi-rong. Based on the Cultural Translation of Map Design[J]. Journal of Graphics, 2018(4): 629-634.
- [5] 王静. 传统文化类 APP 设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2016.
WANG Jing. The Research about Traditional Culture APPS[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2016.
- [6] 胡佳妮, 徐延章. 中国传统文化元素在手机交互设计中的应用[J]. 美与时代, 2015(12): 107-109.
HU Jia-ni, XU Yan-zhang. Chinese Traditional Culture Elements in the Mobile Application of Interaction Design[J]. Beauty & Times, 2015(12): 107-109.
- [7] 马骏. 试探中国传统文化符号学之价值[J]. 文化万象, 2011(11): 227-228.
MA Jun. The Value of Chinese Traditional Cultural Semiotics[J]. Cultural Vientiane, 2011(11): 227-228.
- [8] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73-81.
WANG Wei-wei. Research and Application Extraction Model of Tradition Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73-81.
- [9] 郝谨. 浅谈交互媒体设计中传统文化元素的应用[J]. 戏剧之家, 2015(24): 266.
HAO Jin. Introduction to the Application of Traditional Culture Elements in the Design of Interactive Media[J]. Home Drama, 2015(24): 266.
- [10] 郝力滨. 移动应用的交互动效研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2015.
HAO Li-bin. The Study of Interactive Animation in Mobile Application[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2015.