

基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计

侯宁

(洛阳理工学院, 洛阳 471000)

摘要: **目的** 致力于建立体验经济时代下的洛阳文创产品设计模型, 提出具有创新性的洛阳文创产品设计方法, 从而提升产品文化内涵, 弘扬洛阳文化。 **方法** 基于皮尔斯符号三元关系衍生出洛阳文创产品设计模型, 采用了文献研究与实地调研相结合的方法, 对洛阳文化元素进行整理, 提出洛阳文化的八大主题及其子集并进行符号解析。运用产品设计方法对文化元素符号进行编码, 采用用户故事地图法对用户进行产品体验解码, 指导洛阳文创设计。 **结论** 提出了洛阳文创产品设计模型中的三要素——元素、产品、用户, 元素是洛阳文创设计模型的基础, 产品是洛阳文创设计模型的重点, 用户是洛阳文创设计模型的难点和最终目标。选取了石辟邪文化元素对洛阳文创设计模型进行实践验证, 设计出了符合用户需求、独具特色的洛阳文创产品。

关键词: 洛阳文化元素; 皮尔斯符号三元关系; 用户故事地图法; 石辟邪

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0300-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.048

Luoyang Cultural and Creative Product Design Based on Pierce Symbol Ternary Relation

HOU Ning

(Luoyang Institute of Science and Technology, Luoyang 471000, China)

ABSTRACT: The work aims to be devoted to establishing Luoyang cultural and creative product design model in the era of experience economy, and putting forward the innovative design methods of Luoyang cultural and creative products, thus promoting product culture connotation, and carrying forward Luoyang culture. Luoyang cultural and creative product design model was derived based on Pierce symbol ternary relation. The cultural elements of Luoyang were sorted out by means of literature research and field investigation. Eight themes of Luoyang culture and their subsets were proposed and symbolic analysis was carried out. Product design method was used to code cultural element symbols. The user story map method was adopted to decode the user's product experience and guide the Luoyang cultural and creative design. The three elements of Luoyang cultural and creative product design model are proposed: elements, products and users. Elements are the foundation, products are the focus and users are the difficulty and ultimate goal of Luoyang cultural and creative design model. The cultural elements of Shi Pi Xie are selected for the practice verification of Luoyang cultural and creative design model, and the unique Luoyang cultural and creative products that meet the needs of users are designed.

KEY WORDS: Luoyang cultural elements; Pierce symbol ternary relation; user story map method; Shi Pi Xie

洛阳作为一座具有千年建都史的世界级历史文化名城, 蕴含着丰富的文化资源, 可谓厚重磅礴, 享誉海内外。洛阳文化的根是河洛文化, 河洛文化是中华民族文化的源泉和主脉。目前, 对于洛阳文化的研究多集中在社会学和文学领域, 李焕有在《洛阳文化

符号评选及其思考》一文中, 评选出了十大洛阳文化符号^[1]。李红霞在《洛阳传统文化创新发展研究》一文中, 对洛阳文化资源形态进行了分类^[2]。从设计学角度出发, 结合符号学理论重新解读洛阳文化元素, 并引入用户研究方法, 寻求体验经济时代下的洛阳文

收稿日期: 2019-10-29

基金项目: 河南省科技发展计划软科学项目 (182400410242)

作者简介: 侯宁 (1983—), 女, 河南人, 硕士, 洛阳理工学院讲师, 主要从事文创产品设计与用户研究。

创产品设计的新思路。

1 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计模型

符号,一种属于抽象的概念,可以被人们通过经验和联想进行感受与传达^[3]。著名符号学家皮尔斯提出了符号的三元关系,即客体、表征、诠释^[4]。近年,符号学被应用到文化产品设计中,符号学与文创设计的结合,给地域文化产品设计提出了新的设计思路。基于皮尔斯符号三元关系理论,推导出洛阳文创产品设计模型,见图1。模型中的客体意指文化元素的具体内容和展现形式,包含表层文化、中层文化和深层文化的名称、图像、指示、象征等信息;表征意指产品的具体内容和展现形式,包括产品的造型形态、色彩运用、材质选择、功能展现、结构构造等信息;诠释意指用户的具体内容和相关情境,包含产品为谁做、使用场景、为用户解决什么问题等信息。设计者通过产品的形态、色彩、材质等符号加工,把设计思想和审美趣味传达给消费者^[5]。洛阳文创设计模型的核心目的,是将文化符号赋予到产品上,让产品不仅具有实用功能,而且还具备精神功能,提升产品的附加值,在满足使用的基础上,给用户带来情感共鸣和文化共振。

元素是洛阳文创设计模型的基础,通过实地调研和文献研究搜集文化元素符号信息,为产品设计和用户研究做准备。产品是洛阳文创设计模型的重点,运用产品设计方法,包括抽象、重构、隐喻等对文化元素符号信息进行设计,得到能够表征文化元素符号的产品。用户是洛阳文创设计模型的难点,采取用户研究方法,即用户故事地图法,诠释产品是如何与用户之间产生关联的,诠释用户是怎样对文化元素进行用户体验的,即对文化产品的目的、价值和意义进行推演与解释。

符号在传达中,发信人将抽象的符号根据一定规则编码成信息,收信人依据自己的理解对信息进行重建即解码^[6]。洛阳文创设计模型由元素、产品、用户

三要素构成,首先在用户研究的基础上,由设计师将文化元素依据设计方法编码出产品,然后由用户解码产品信息,体验文化元素的价值和内涵,达到符号传达的目的。不同于其他类型产品之处,即文化元素的运用是整个设计的灵魂所在,设计师在设计中要以用户为中心进行文化元素的符号编码,针对不同用户进行不同的编码,体现体验经济时代下设计的人性化和多样化。

2 洛阳文化元素主题整理与符号解析

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和^[7]。文化元素是洛阳文创产品设计模型的基础,本文的文化元素调研工作在洛阳某公司的指导下完成,通过文献研究和实地调研,对洛阳文化元素进行整理分类,提出洛阳八大文化主题及其子集,见表1。表层文化即物质文化,包含历史文物、人文风光、天然生态环境、历史地理生态、现代行政区、地方特色主题;中层文化即民俗和制度文化,包含民间艺术主题;深层文化即精神和哲学文化,包含历史典故主题^[8]。表层文化和中层文化最容易让人接收并演化,高层文化需要时间的沉淀去理解和传达,具有稳固性和隐蔽性,渗透于表层文化和中层文化之中。

文化元素作为完整的符号系统进行解析包括初、中、高三个层级的内容,名称和图像是文化元素符号的初级内容,表明符号的形象特征,具有直接性,例如牡丹的名称和图像表明牡丹的特征。指示是文化元素符号的中级内容,表明符号的指示特征,具有因果性,例如牡丹的花瓣、花蕊、花枝的元素演变,让人联想到牡丹花。象征是文化元素符号的高级内容,表明符号的象征特征,具有联想性,例如焦骨牡丹代表牡丹花高节不屈的傲骨精神。名称和图像要通过文献研究或实地调研文化元素进行采集,指示要通过抽象和演化与文化元素产生因果关联,象征要通过知识学习和经验累积来深耕文化元素的精神内涵。

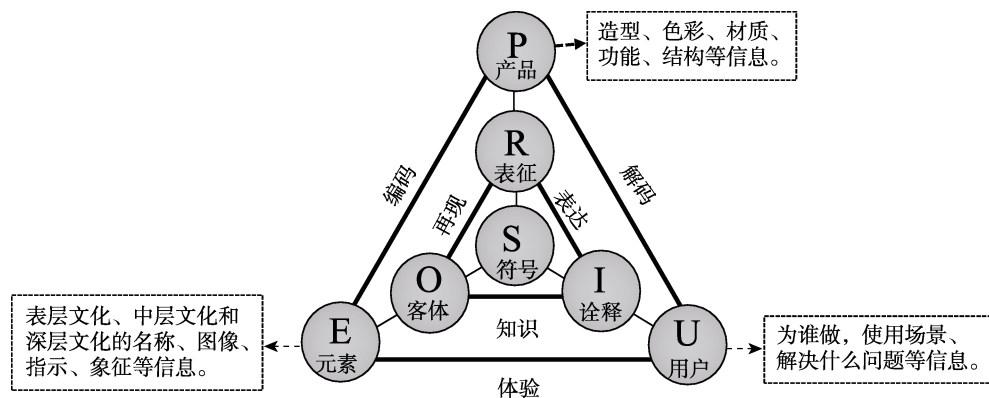


图1 洛阳文创产品设计模型

Fig.1 Luoyang cultural and creative product design model

表 1 洛阳文化元素主题及子集
Tab.1 Theme and subsets of Luoyang cultural elements

层次	主题	子集
表层文化	历史文物	七孔玉刀、方格纹铜鼎、玉璋、乳钉纹铜爵、绿松石龙形器、镶嵌绿松石铜牌饰、母鼓铜方罍、玉戈、玉钺、八卦符号陶罐、错金银铜鼎、东汉石辟邪、白玉杯、泥塑人面像、三彩女坐俑、唐三彩黑釉马、褐釉白斑龙柄执壶
表层文化	人文风光	龙门山色、马寺钟声、金谷春晴、洛浦秋风、天津晓月、平泉朝游、邙山晚眺、铜驼暮雨、东城桃李、西苑池塘、石林雪霁、龙池金鱼、伊沼荷香、瀍壑朱樱、午桥碧草、关林翠柏
表层文化	天然生态环境	邙山、翠云峰、重渡沟、天池山、龙潭峡、白云山、木札岭、龙峪湾、伏牛山、神灵寨、养子沟、老君山、鸡冠洞、黄河
表层文化	历史地理生态	二里头遗址、隋唐洛阳城、杜康仙庄、汉魏洛阳故城、东周王城、邙山陵墓群、恭陵、龙门石窟、千唐志斋石刻、丝路、潞泽会馆、天堂明堂、丽景门、关林庙、白马寺、天子驾六博物馆、定鼎门、白居易故居、钟鼓楼、文峰塔、汉光武帝陵、隋唐大运河
表层文化	现代行政区	世贸中心、公安大楼、广电中心、体育馆、游泳馆、会展中心、市政府、空空导弹研究院、泉舜喷水池、中原明珠塔、洛阳一拖、河科大图书馆、洛阳矿山机械厂、牡丹广场、中国国花园、王城公园、洛阳博物馆
表层文化	地方特色	洛阳水席、新安县烫面角、洛阳小街锅贴、洛宁蒸肉、铁谢羊肉汤、马杰山牛肉汤、不翻汤、浆面条、糊涂面、糖塑、栾川豆腐、偃师银条、洛宁竹编、孟津梨、太仓毛笔、洛阳牡丹、牡丹石
中层文化	民间艺术	洛阳宫灯、洛绣、黄河澄泥砚、面塑、剪纸技艺、杜康酿酒工艺、唐三彩、凉洛寨泥娃娃、布贴、陈家鼓技艺、刘井薛氏石刻、洛阳海神乐、碾工号子、武皇十万宫廷乐、大里王狮舞、九莲灯、东关双龙、曹屯排鼓、高装、旧县背装、南庄木偶戏、靠山黄、河洛大鼓、洛阳心意六合拳、宋氏通背拳、洛阳关林朝圣大典、宜阳灵山庙会
深层文化	历史典故	定鼎中原、洛神、河图洛书、八卦、大禹治水、焦骨牡丹、周公辅政、龙门点额、程门立雪、鹤鸣九皋，声闻于天、何以解忧，唯有杜康、白玉谁家郎，回车渡天津、洛阳纸贵

3 洛阳文化元素符号产品编码

产品是洛阳文创产品设计模型的重点，这是设计师对洛阳文化元素符号进行编码的过程。设计师从文化元素符号的名称、图像、指示、象征入手，建立产品设计关联点，运用一定的编码方法对文化元素符号进行表征，通过符号特征来传达产品信息。产品的设计理念、造型特征、实用功能、操作方式等，又组成表达文化意义的符号传达给用户^[9]。设计师需要对文化元素符号进行挑选、组合、转换、重构、隐喻等处理，表现符号的重点特征信息^[10]。

洛阳文化元素符号产品编码过程见表 2，文化元素名称、图像符号的产品设计关联点是主题选择，主要编码方法是挑选和组合。例如，选择龙门石窟元素的名称、图像作为主题，设计一款桌面电子钟表。文化元素指示符号的产品设计关联点是形象、功能和结构，编码方法是抽象、转化、重构。对龙门石窟的指示符号进行抽象，提取点、线、面元素设计钟表的造型，钟表的功能和结构需要对指示符号进行转化与重构以获取灵感。文化元素象征符号的产品设计关联点是精神内涵和文化寓意，编码方法是隐喻和比喻，龙门石窟是时间流逝下的历史痕迹，将这一象征符号隐喻到钟表的珍惜时光寓意中，并设计出光影流转的视

表 2 洛阳文化元素符号产品编码过程
Tab.2 Symbolic product coding process of Luoyang cultural elements

文化元素符号	产品设计关联点	编码方法
名称、图像	主题	挑选、组合
指示	造型、功能、结构	抽象、转化、重构
象征	精神内涵、文化寓意	隐喻、比喻

觉效果，将文化元素符号与产品进行精神层面的融合，传达文化的深层内涵。

4 洛阳文创产品用户解码与体验

用户是洛阳文创产品设计模型中的难点和目标，只有基于用户研究才能顺利解码产品信息，并达成用户对文化产品的使用体验。用户故事法是用户研究的有效方法，包括故事输入、整合、输出三个部分^[11]。洛阳文创产品用户故事地图法流程见表 3，输入部分结合定性与定量调研方法，搜集用户的原始信息数据，整合部分找出具有价值的有效信息片段加以凝练，输出部分将人物角色的整合数据转化为新的用户故事。

用户故事地图虽然是虚拟的人物，但是是建立在数据输入和整合基础上的代表性的人物。因此，设计

表 3 洛阳文创产品用户故事地图法流程

Tab.3 Process of user story map method of Luoyang cultural and creative products

流程	方法
故事输入	定量分析：问卷调查 定性分析：用户访谈
故事整合	人物角色画像：提取具有代表性的人物特征 有效故事片段：提取具有共性、行为细节、关联性的故事
故事输出	用户故事地图：角色、心态、行为、接触点、痛点、想法

师通过用户故事地图能够充分地挖掘用户的内心感受、生活体验和设计需求。最终输出的故事内容，包括用户与设计主题相关的信息及过程，即角色、心态、行为、接触点、痛点、想法。其中角色指的是主题的利益相关者，例如与洛阳文创产品主题相关的游客、电商、实体店店员、供应商、景点服务人员等，其中主要的角色是游客。角色就像电影里的主角，经常将很多人的特征投射至其身上。心态指的是角色在购买和使用产品时的内心感受与顾虑。行为指的是角色做的与产品相关的日常活动，接触点指的是角色与产品相关的行为和在哪里接触，或者使用哪些工具，痛点指的是角色在使用产品的相关过程中遇到的不便和急待解决的问题，想法指的是实现针对以上痛点提出的解决方案。

5 洛阳文创产品设计实践

5.1 石辟邪倒流香炉用户解码与体验

课题组对洛阳文创产品用户进行问卷调查和用户访谈。调研地点选择洛阳具有代表性的文化旅游景点和商业区共八处，发放调查问卷一百八十份，回收有效问卷一百三十六份，从有效问卷中选择重点用户

二十人进行访谈，整理问卷数据和访谈结果，提取人物角色画像和有效故事片段，整合后进行故事输出，编写用户故事地图。根据用户故事地图挖掘用户需求，针对用户老王，产品的设计风格定位为精致复古而又简约大方，产品的类别选择具有实用性的生活用品，产品的材质选用自然材质与人工材质结合，产品颜色选择稳重简单的色彩搭配。

5.2 石辟邪倒流香炉文化元素主题选择与符号解析

通过用户解码和体验分析，为用户老王设计一款倒流香炉，见图 2（设计者杨家正，指导者侯宁）。倒流香炉作为一种生活用品，主要的消费人群是追求生活品质、文化意境的人，这与老王的人物特点相契合，倒流香炉在满足使用功能的基础上，对文化元素的运用显得尤为重要，基于洛阳文化元素八大主题，本设计的灵感来源于历史文物主题的东汉石辟邪子集，这件石辟邪出土于洛阳市孟津县，雕工精美，体型庞大，造型生动，威猛雄健，是古代庇护陵墓的神兽。课题组通过对洛阳博物馆实地调研，采集石辟邪的名称和图像符号，通过抽象和演化得出石辟邪最具有代表性的指示符号，即石辟邪造型和其身上花纹的演变图，通过文献研究探寻石辟邪文化元素的象征符号，即古代神话传说中一种象征祥瑞辟邪的神兽，能驱走邪秽，袪除不详。

5.3 石辟邪倒流香炉文化元素产品编码

基于用户需求，通过文化元素符号解析进行产品编码，首先将石辟邪指示符号元素进行转化和重构，得到产品主体造型，结合中国传统建筑花窗的设计方法，将石辟邪置于花窗之中，石辟邪嘴中沉香流下的烟雾围绕在祥云里构成产品形态美。然后取石辟邪象征符号元素，隐喻守护家庭安康、驱邪镇宅、带来好运。石辟邪倒流香炉价位中高档，花窗采用实木材料，环保无味，香台采用金属材料，坚韧防潮，实木和金

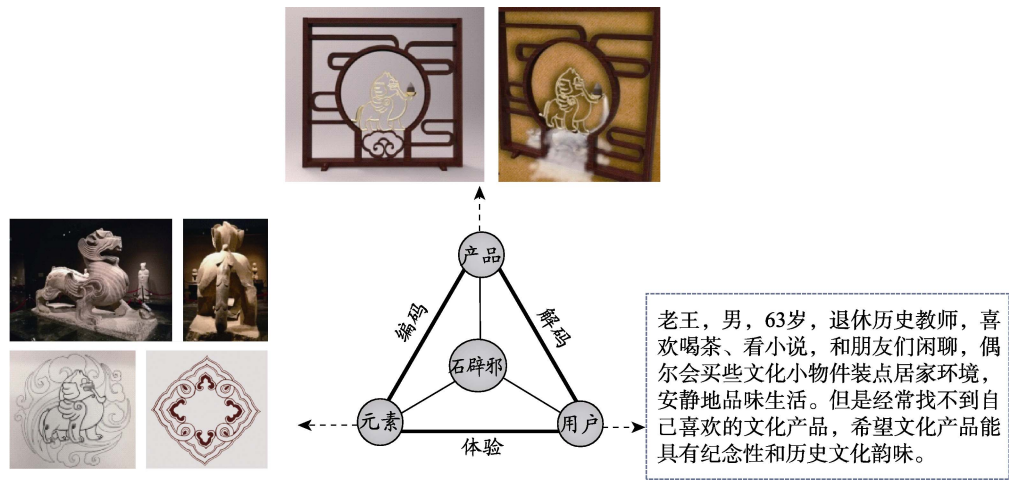


图 2 石辟邪文创产品设计流程

Fig.2 Shi Pi Xie cultural and creative product design process

属的结合给人一种古朴简约感。色彩选用古典红色和金色搭配,端庄大方,适合摆放在客厅、书房等家居环境。石辟邪倒流香炉不仅是一件实用品,而且是一件艺术品,为单调的生活增添一丝文化气息和美好寓意,彰显用户文化品味的同时,也为用户带来优质的使用体验。

6 结语

洛阳文创产品设计是在体验经济时代背景下,探讨洛阳文创产品设计的方法,运用了交叉学科研究方法,使符号学和设计学交融,通过产品载体,达到文化的符号传播作用。遵循以人为本的设计理念,结合用户研究方法对文创产品进行设计定位指导,提出了元素、产品、用户三位一体的洛阳文创产品设计模型,对提升产品设计内涵和文化价值,促进地域文化传播,推进洛阳文化产业发展,具有理论意义和实践价值。

参考文献:

- [1] 李焕有. 洛阳文化符号评选及其思考[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2012, 27(3): 1-7.
LI Huan-you. Investigation and Reflection on Luoyang Cultural Symbols[J]. Journal of Luoyang Institute of Science and Technology (Social Science), 2012, 27(3): 1-7.
- [2] 李红霞. 洛阳传统文化创新发展研究[J]. 文化学刊, 2016, 9(9): 99-101.
LI Hong-xia. Research on Innovation and Development of Luoyang Traditional Culture[J]. Journal of Culture, 2016, 9(9): 99-101.
- [3] 张凌浩. 产品的语意[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009.
ZHANG Ling-hao. Product Semantics[M]. Beijing: China Architecture and Building Press, 2009.
- [4] 萧明瑜. 皮尔斯符号三角形应用于文创产品设计之研究[D]. 台中: 朝阳科技大学, 2014.
XIAO Ming-yu. A Study of Peirce's Semiotic Triangle in Cultural Creative Product Design[D]. Taichung: Chaoyang University of Technology, 2014.
- [5] 金蕾. 从符号学角度看产品的形态之美[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 84-87.
JIN Lei. Beauty in the Forms of the Products from the Perspective of Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 84-87.
- [6] 张宪荣. 工业设计理念与方法[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 1996.
ZHANG Xian-rong. Industrial Design Concepts and Methods[M]. Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 1996.
- [7] 覃德清. 中国文化概论[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2002.
QIN De-qing. Introduction to Chinese Culture[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2002.
- [8] 许嘉璐. 论民族文化的雅与俗[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2003, 178(4): 5-15.
XU Jia-lu. On Classical Culture and Popular Culture of National Culture[J]. Journal of Beijing Normal University (Social Science), 2003, 178(4): 5-15.
- [9] 许世虎, 叶东海, 林立. 产品设计中语意传达的有效性研究[J]. 包装工程, 2007, 28(14): 143-144.
XU Shi-hu, YE Dong-hai, LIN Li. Study of the Effectiveness of Semantic Communication in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(14): 143-144.
- [10] 杜艺, 张凌浩. 基于符号学的手机图标设计问题研究[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 52-55.
DU Yi, ZHANG Ling-hao. Research on Design Problems of Mobile Phone Icon Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 52-55.
- [11] 吴剑斌, 张凌浩. 用户体验设计中的故事方法应用与研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 253-258.
WU Jian-bin, ZHANG Ling-hao. Application and Research of Story Method in User Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 253-258.