

辽宁幽默文化语境下的文化衍生品设计

王村杏

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 突出辽宁地域文化特色, 研发富有地域文化辨识度的文化衍生品。**方法** 以文化影响力深远的辽宁喜剧、小品、二人转为创意资源, 提炼表情语言、装饰符号等典型设计元素, 并应用到文化衍生品设计中; 深入挖掘辽宁幽默文化的乡土审美特征, 思考辽沈幽默文化给设计转化带来的深刻影响, 探索可以凸显辽沈特色“幽默文化”的视觉设计转化途径, 努力研发具有区域文化辨识特征的文化衍生品。**结果** 在分众化的设计思路下, 针对性调整设计的侧重点: 以辽宁“原生态二人转”的审美判断为依据, 追求对原生态乡土艺术的审美保护; 另一方面, 在设计中适当融入时尚元素, 研发具有时代性的区域文化特色衍生品, 满足青年消费群体的审美需求。**结论** 辽沈特色幽默文化可为地域性文化衍生品的创新性设计提供新的思路。

关键词: 辽宁; 幽默文化; 辨识性; 设计; 转化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0124-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.018

Design of Cultural Derivatives in the Context of Liaoning Humorous Culture

WANG Cun-xing

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: The paper aims to highlight the regional characteristics of culture in Liaoning Province, and develop cultural derivatives of high regionally cultural characteristics. By taking Liaoning comedies, witty skits and Er-Ren-Zhuan with far-reaching cultural influence as the creative resources, typical elements such as expression language and decorative symbols were extracted and applied in design of cultural derivatives. Through the deep digging of Liaoning humorous culture from the viewpoint of local aesthetics, great efforts were devoted to pondering the profound impact of Liaoshen humorous culture on design transformation, exploring the way of visual design transformation for the highlight of Liaoshen characteristic humorous culture, and developing cultural derivatives with the characteristics of regionally cultural identification. Under the thought of decentralized design, the emphasis of design should be adjusted accordingly: based on the aesthetic judgment of Liaoning original Er-Ren-Zhuan, the aesthetic protection of the locally original arts should be pursued; on the other hand, fashion elements should be properly integrated into the design to research modern derivatives with regionally cultural characteristics to meet the aesthetic needs of young consumers. Liaoshen characteristic humorous culture can provide new ideas for innovative design of regionally cultural derivatives.

KEY WORDS: Liaoning; humorous arts; identification; design; transformation

“坚定文化自信, 彰显地方特色。”已经成为时代发展的最强音。作为东三省之首, 辽宁的地域文化个性鲜明, 以辽沈方言为基础衍生出的二人转、小品、喜剧被视做东北文化的典型代表, 形成了自己的文化

品牌, 甚至已经成为一种文化现象, 引领全国文化风尚。辽宁的文化基因众多, 若论目标受众的理解和接受度, 仍然是以喜剧、小品、二人转为代表的“辽宁幽默文化”最具设计转化的优势。“辽宁幽默文化”

收稿日期: 2020-05-01

基金项目: 辽宁省教育厅人文社科研究项目 (L201765)

作者简介: 王村杏 (1978—), 女, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学讲师, 主要从事平面设计方面的教学与研究。

凝聚了辽沈地区精神文化的精华,如能将其进一步提炼转化为创新设计的特色元素,蜕变成区域文化的一种特色符号,以文化衍生品为载体广泛传播,让辽沈地域乐观质朴的人文精神绽放光芒^[1]。

1 背景调研

论及辽宁的二人转、喜剧、小品,三者的发展流变,当属二人转的历史最长,已达600余年;若论文化的推广和渗透,却是辽宁的小品拔得头筹。1990年,小品《相亲》首登春晚便一炮而红,以赵本山为代表人物的“辽式幽默文艺”历经30余年的精心淬炼,已经成为无数人日常生活中点滴的情趣积累,在全国范围内家喻户晓。有学者指出,引领全国人民生活品味的文化影响力,建立在对全国大多数普通人日常生活潜移默化的点滴渗透之中^[2]。如今,辽宁的幽默文化语境得到了充分的文化认同,是研发文化衍生品的绝好时机。然而,辽宁的文化创意产业却未能很好地利用这来之不易的设计转化优势。时至今日,游客想要购买能够卓显辽宁乡土文化的纪念品,都很难有称心如意的选择,甚至辽宁人自己都不甚了了。以全国著名的刘老根大舞台为例,其全国年总收入不低于2亿元,2018年北京刘老根儿大舞台入选全国旅游演艺票房十强企业^[3]。然而,对沈阳市最火爆的刘老根大舞台中街旗舰店的实地调研得知,纪念品只有书籍《魅力东北话》、辽宁著名谐星人偶摆件儿、乡村爱情剧照图册、手绢儿四样商品。面对巨大的流量和充分的市场潜力,文创产品的研发却尤显匮乏。辽宁幽默文化的文创品不仅适用于刘老根大舞台,更可以成为具备强有力的地域文化辨识性的特色旅游纪念品。

2 产品的设计原则

辽宁幽默文化语境下的文化衍生品设计是以辽宁的三大特色幽默文艺——二人转、小品、喜剧为创作资源进行的设计性研发。面向的受众群体为热爱并尊重民俗艺术和乡土艺术的普通大众。在创意产品设计中,要将美观实用与文化内涵兼收并蓄,设计创意的奇思妙想、文化内涵的充分表达、造型的特色与识别度、鲜活的色彩特征、精湛的工艺以及恰当的材质,都应尽力撩拨目标受众的购买欲望。

辽宁幽默文化语境下的文化衍生品设计应找寻独特的设计视角,通过设计思维、设计创意、造型特征、色彩文化、材质、工艺等方面的创新与组合,强调视觉乐趣和视觉美感,巧妙地将辽宁幽默文化元素转化为二维或三维的创意衍生品。此外,辽宁幽默文化衍生品的核心是幽默文化的继承和推广,使文化在设计中焕发新的生命力。随产品传播而发扬光大。在设计中注重文化符号、文化属性以及文化内涵的把

握,通过设计来表达幽默文化的特质和精髓^[4]。最后,辽宁幽默文化衍生品的设计既要实现设计的可操作性,又要对实物化的工艺、科技、材质等方面进行可行性调查、分析和研究,使产品的品质得以保证以达成经济效益最大化。

3 “辽宁幽默文化”的乡土审美特征及其对设计的影响

“辽宁幽默文化”是地道的乡土艺术,相关文化衍生品设计不能回避的一个字就是“俗”。民间世俗的审美判断往往是“重情趣而轻教化、重滑稽而轻庄重、重随意而轻规范、重强烈而轻素淡^[5]。”与之相对的是中国文人士大夫的孤芳自赏,以及时尚文化所倡导的优雅精致,这是设计实践必须面对的很实际的审美冲突。在分众化的设计思路下,面对最重要的青年消费群体,如何处理“辽宁幽默文化”与时代审美情趣产生的冲突?值得指出的是,乡土艺术中的“俗”并非庸俗或粗俗,而是人性本真的体现,真生命、真生活、真性情,天机生动,随性而发。辽宁幽默文化衍生品设计实践应充分尊重这一审美特征,一方面,设计实践应以辽宁“原生态二人转”的审美判断为依据,表达辽宁地域乐观豁达、野性朴拙之美,追求“平易浅近”的视觉转化效果,不需刻意装饰,不必曲意逢迎,研发具有地域文化辨识性的文化衍生品。另一方面,提炼“辽宁幽默文化”中与当代审美观念共通之处,比如二人转提倡的简约之美、对空白空间的丰富想象,以及事物的符号化表现等。将这些审美观念在设计中放大,研发具有时代特征的区域文化特色衍生品,满足新一代青年消费群体的审美需求。

“辽宁幽默文化”的另一个审美特征是以丑捧美。乡土艺术中美丑共存,比如有人认为二人转的丑角表情不美,宋小宝在小品中的夸张表演不美,小沈阳的中性装扮不美。不可否认,辽宁的喜剧、小品、二人转中的确有丑的元素,然而高雅的文化艺术、无可挑剔的美感形式却是无法令人捧腹大笑,能够令人开怀一笑的往往是对丑的描述、模仿和讽刺。黑格尔提出:“艺术究竟要同时服侍两个主子,一方面要服务于崇高的目的,一方面又要服务于闲散轻浮的心情^[6]。”显然,从艺术创作中完全剔除辽宁幽默文化中的丑也是不明智的,对丑的恰到好处的设计表现可以成为增强文创品辨识度的优质元素,只是要注意把握丑的尺度,做到丑而不脏为最佳。

“辽宁幽默文化”的整体风格,是令人开心、发笑的喜剧精神。需要指出的是,这种喜剧精神不是指专供人傻笑的低俗取乐。喜剧的笑是对丑的否定,对美的赞扬。健康的喜剧精神,可以消解疲乏、愉悦心情、催人上进,还可以提升人们简单的审美情趣,抒情谐趣、针砭时弊常导向较为深刻的思想与精神^[7]。

趣味化的设计表现不能追求粗浅的娱乐效果,喜剧元素的提炼、渲染、解构、组合、再生应该反映辽宁人的生活智慧,带给消费者健康愉快的情感体验。

4 文化资源的提炼与设计转化

4.1 方言的视觉化转译

“辽沈方言”的视觉化转译是文创衍生品设计的绝佳素材,是东北话的重要组成部分。随着辽宁喜剧、小品、二人转的传播,已被全国观众所熟知。辽沈方言的用词、发音、腔调、咬字都有着极强的个性,“以物喻物,以实写虚”的叙事风格则为视觉化转译提供了广阔的创意空间。如“麻杆打狼两头怕”、“一个巴掌拍不响”,形容天黑如“黑锅底”,形容走路快为“带风”,说一个人装模作样是“愣装大瓣儿蒜”等等。如此生动强烈的画面感可以衍生无限的创意构思。不仅如此,二人转中的实惠嗑、骨头话、喜兴词,小品中俏皮的歇后语,如“产房传喜讯,人家生(升)了”等更是可以轻松的勾起消费者愉快的记忆。设计就是要从辽沈方言衍生出的台词、对白、说口出发,借鉴以物喻物的手法,通过漫画、插图等艺术表现手法将抽象的语言转化为具象的图形,以此完成方言的视觉化转译。创意笔记本的封面设计见图1,诠释了设计者对“整事儿”的视觉想象与设计尝试。

4.2 经典幽默人物的设计转化

幽默人物是“辽宁幽默文化”中的经典元素,影响力、亲和力双绝的谐星更是文化衍生品设计的重点之一。他们经典的表情、动作都能带给消费者快乐的回忆和情感的触动。目前,此类文创产品最常见的设计转化方法是,将人物卡通化处理或在原貌的基础上略微的夸张变形,塑造成人偶或转印在杯子、手机壳等物品上。这样的表现方式缺乏创新性,已经不再具有市场竞争优势。人物形象的创新性再设计,应把重点放在对人物典型外貌特征、典型肢体语言、典型着装风格的概括与提炼上,并将经过精准提炼,具有高

识别度的视觉元素赋予恰当的载体,形成新颖的人物形象。纸杯偶人见图2,四个创意纸杯分别模拟辽宁喜剧电影《煎饼侠》中小沈阳、刘晓光、王晓利和宋小宝的造型,研发时主要考虑的是青年消费群体,因此造型力求新颖和一定时尚度的传达。为避免设计同质化,设计者没有采用写实的表现手法,而是通过抓取服饰的造型特点,以及口鼻部位的特征来塑造人物的辨识度。图形设计的符号化特征明显,从整体造型来看,实物化的可操作性较好。再如以辽宁喜剧人小沈阳为原型研发的偶人笔,见图3,设计者刻意令高纯度的几种颜色互相碰撞以呼应乡土艺术“重浓烈而轻素淡”的审美特征;造型方面则惜墨如金,抓取人物典型的造型特征进行精准的刻画,点到即止。最终的视觉效果乡土气息浓厚,是一款很有辨识度且能够承担传达区域文化个性的优质文创品。此外,偶人的服饰和造型可以不断更新,可持续设计的空间较大。

4.3 二人转情趣文本的提炼与设计转化

辽宁二人转的文本创作历经数辈艺人“滚雪球”式的创造、添加、解构、杂糅,不断积淀丰富的民俗风情、文化心理和历史内涵。不仅内容包罗万象、丰



图1 创意笔记本封面设计

Fig.1 Creative design of notebook cover



图2 纸杯偶人

Fig.2 Puppet paper cup



图3 偶人笔

Fig.3 Puppet pen



图4 项目研究成果创意笔记本设计
Fig.4 Design results, creative notebook design



图5 项目研究成果表情包
Fig.5 Design results, emotion design



图6 项目研究成果表情包
Fig.6 Design results, emotion design

富饱满,而且文本表达的形式多样化,既有用来抖包袱的骨头话儿、实惠嗑儿、喜兴词,也有优美句、诗歌体。逗趣也分俏趣、逗趣、骂趣、雅趣、叠趣,趣味分层。辽宁二人转的情趣文本为文创品设计提供了

丰富的创意蓝本,比如拉场戏《老男老女》的段子就比较适合进行主题化、系列化的设计研发,这一曲艺作品所改编的小品《相亲》被观众熟知,文本中提到的“横向联合”、“精神挨饿”等逗趣的对白很能启发想象,可以选择如扑克牌、日历、纸胶带、笔记本等具有展示连续性的载体,就可以充分、连贯性地表现情趣文本了。由《老男老女》的剧本延展出来的系列漫画见图4,应用于创意笔记本中,其中几页可单独撕下来,形成独立的明信片。

4.4 乡村喜剧的提炼与设计转化

火遍全国的辽宁乡村喜剧中有很多令人捧腹的剧情、人物和段子,目前刘老根大舞台的文创品中就有《乡村爱情》的剧照出售。可是写实的剧照以静态呈现,不仅趣味性降低,就剧情本身而言其纪念价值也不明显。创意设计如果只是通过插画或漫画的表现手段再现人物及对话,这显然与照片差别不大。创意设计的目的是要凸显衍生品的创新价值,因此可以尝试“植入法”,即提炼出乡村喜剧中的经典人物,总结他们的说话方式,用词习惯,调侃当下的社会热点,这样一来,剧中人物就有了新的生命力,在全新的文创品中变得鲜活起来。喜剧、小品、二人转都是活在当下的艺术,关注社会热点,注重与时代对接,“杂取活”的表演思想就是为了避免僵化和静止,因此,所选用设计思路符合“杂糅兼取,活而不僵”的艺术宗旨。以喜剧《乡村爱情》里的人物“王大拿”为原型创作的表情包,见图5。王大拿在剧中的角色设定为“土豪”,设计者提炼出此人极好面子爱摆谱的性格特征,结合当下最受中青年喜爱的时装大牌“Gucci”,以一句“牌面这块咱还没输过”风趣地调侃了当下部分人追名牌、摆阔气的浮夸作风。

4.5 表情语言的设计转化

“出相”对辽宁的二人转和小品至关重要。“相”是丑角儿的独特表演技巧,包括夸张的面部表情和一些怪诞的动作^[8]。例如赵本山、宋小宝、小沈阳登台时必然会给出一个沟通力极强的表情和肢体语言。二人转演员的亮相就更为讲究,尤其是丑角“卖绝”的亮相,往往博得满堂彩,是与观众产生情感互动的关键性表情语言。提炼小品或二人转中的众生“相”,设计成表情包等,以观众的“审丑快感”^[9]作为情感化设计的出发点,化丑相为提升地域文创品识别度的助力。以“原生态”二人转丑角的典型表情和肢体语言为依据设计的表情包,见图6。“包头巾、大白脸、红腮帮子、八字眉”,这些元素是在原生态二人转艺术中对质朴、野性的底层劳动人民风趣而调侃的刻画。设计者将这些视觉语言凝练成一张“脸谱”,增强了视觉冲击力的同时也将“丑相”转化成为高级的形式感,尤其是“钉头鼠尾”的眉毛造型非常能够表

现“朴拙”的美感。

5 结语

“辽宁幽默文化”的文化衍生品设计涉及到方言、人物形象、表情与肢体语言、幽默台本、装饰符号等的视觉设计转化,其中有抽象到具象的视觉转化,也有具象到意象的设计转换。在视觉转译的过程中,设计者可以通过以物喻物、杂取活出、夸张变形、提炼概括等手法将辽宁“幽默文化”中的“俗”与“丑”转化成为衍生品的性格。实践证明,“辽宁幽默文化”具有很好的设计研发潜力,在分众化的设计思路指引下辽式幽默文创产品,不仅能以质朴本真、妙趣横生的面貌呈现,亦可时尚出挑或雅俗共赏。今后的设计应在坚定文化自信的基础上,充分开掘“辽宁幽默文化”的内涵,将产品系列化、品牌化^[10],进一步增强辨识性特征,力求把辽宁幽默文化衍生品打造成为辽宁的“地域名片”,为地域性文化衍生品的创新性设计作出有益探索。

参考文献:

- [1] 尹金海,高雨辰,李姝昱.沈阳满清文化特色的创意产品设计研究[J].包装工程,2017,38(4):33-37.
YIN Jin-hai, GAO Yu-chen, LI Shu-yu. Creative Product Design of Shenyang Manzu Culture Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 33-37.
- [2] 王琥.设计史鉴:中国传统设计文化研究[M].南京:江苏美术出版社,2010.
WANG Hu. Design History: Research on Chinese Traditional Design Culture[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Press, 2010.
- [3] 搜狐.2018 文旅中国博览会 2017 中国旅游演艺排行榜,剧场类剧目票房入围名单公布[EB/OL]. (2019-03-23)[2019-12-14]. http://www.sohu.com/a/256612443_800278. SOHU. 2018 China Cultural Tourism Expo, 2017 China Tourism Performance Rankings and Box Office Nominees of Theatre Plays[EB/OL]. (2019-03-23)[2019-12-14]. http://www.sohu.com/a/256612443_800278.
- [4] 爱新伯囊,周雅琴.探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路[J].包装工程,2018,39(20):196-200.
AIXIN Bo-xiang, ZHOU Ya-qin. Innovative Design of Cultural and Creative Products in Local Museum[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 196-200.
- [5] 田子馥.咱俩的王国:二人转乡土美学论[M].沈阳:春风文艺出版社,2010.
TIAN Zi-fu. On the Local Aesthetics of Errenzhuan[M]. Shenyang: Chunfeng Literature and Art Publishing House, 2010.
- [6] 黑格尔.美学[M].北京:外语教学与研究出版社,2018.
Hegel. Aesthetic[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2018.
- [7] 牛蒙.笑的诠释:探索东北喜剧小品喜剧性的民俗文化根基[D].沈阳:辽宁大学,2016.
NIU Meng. Interpretation Laugh, Explore Northeast Comedy Sketch Comedy Folk Cultural Roots[D]. Shenyang: Liaoning University, 2016.
- [8] 孙红霞.二人转戏俗研究[D].北京:中国艺术研究院,2007.
SUN Hong-xia. Drama Habitudes of Errenzhuan[D]. Beijing: Chinese National Academy of Art, 2007.
- [9] 田子馥.东北二人转审美描述[M].长春:吉林文史出版社,2007.
TIAN Zi-fu. Aesthetic Description of Duet in Northeast China[M]. Changchun: Jilin Literature and History Publishing House, 2010.
- [10] 沈婷 郭大泽.文创品牌的秘密[M].南宁:广西美术出版社,2017.
SHEN Ting, GUO Da-ze. Secrets of Creating Brands[M]. Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2017.