

# 基于华侨需求下的五邑侨乡文创产品设计研究

时旺弟

(江门职业技术学院, 江门 529090)

**摘要:** **目的** 基于对五邑华侨需求的准确挖掘, 探索五邑侨乡文创产品的设计策略, 并通过具体的设计实践验证该设计策略的有效性。**方法** 通过市场调查总结五邑侨乡文创产品存在的问题及发展机遇; 基于马斯洛需求理论与五邑华侨特殊的文化背景, 分析五邑华侨对文创产品的需求; 运用诺曼设计心理学的三层次理论, 设计三款符合五邑华侨需求的开平碉楼文创产品。**结论** 准确把握五邑华侨需求是有效创新五邑文创产品设计的前提, 亦有利于五邑文创产品在海外市场的推广。诺曼设计心理学的三层次理论有助于打破目前五邑侨乡文创产品同质化严重、图形套用生硬与产品实用性低等问题, 可有效提升五邑侨乡文创产品设计的创新层次。

**关键词:** 五邑侨乡; 华侨需求; 开平碉楼; 文创产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)24-0274-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.24.041

## Design of Cultural and Creative Products of Overseas Chinese Hometown of Wuyi Based on the Demand of Overseas Chinese

SHI Wang-di

(Jiangmen Polytechnic, Jiangmen 529090, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore a cultural and creative product design strategy in overseas Chinese hometown-Wuyi based on the deep research of Wuyi Overseas Chinese's demand, and validate the effectiveness of the design strategy through concrete design practice. Through market research, the problems and opportunities of cultural and creative products of Wuyi were summarized. Based on the Maslow needs theory and the special cultural background of Wuyi overseas Chinese, the demand of Wuyi overseas Chinese for cultural products was analyzed. The three-level theory of Norman's design psychology was used to design three cultural and creative products of Kaiping watchtower that meet the needs of Wuyi overseas Chinese. The accurate research and understanding of the various needs of Wuyi Overseas Chinese is the premise of the innovative cultural and creative product design of Wuyi. It is also beneficial to the promotion of the products in overseas markets. The three-level theory of Norman's design psychology helps to break the barrier of the homogenization of cultural products, the blunt graphics and the low practicality of products, which can effectively improve the innovation level of Wuyi cultural and creative products.

**KEY WORDS:** overseas Chinese hometown of Wuyi; overseas Chinese demand; Kaiping watchtower; cultural and creative product design

五邑地区是中国著名的侨乡。在国家“一带一路”的战略背景下, 无论在官方层面还是民间层面, 华侨与五邑地区的交流日益频繁与深入。目前学术界对

“华侨群体特征”已有较多研究, 如李其荣(2008年)对美国、新加坡华人华侨的文化认同感进行了分析, 提出了华侨的双重文化认同感——认同所在国并

收稿日期: 2020-06-22

基金项目: 2018年广东省高等教育学研究与改革项目(GDJX2018020); 2018年广东省普通高校人文社科青年创新人才项目(2018GWQNCX132)

作者简介: 时旺弟(1990—), 女, 江西人, 硕士, 江门职业技术学院讲师, 主要研究方向为手工艺传承与文创产品设计。

为所在国效忠，同时又认同祖籍国的文化；张国雄（2003年）从华侨华人的类型特征、生存环境两个层面分析了二战前五邑华侨华人的群体特征；刘庄（2014年）强调了要以华侨文化精粹涵养新生代华侨华人的民族认同感。目前研究多关注华侨文化认同感的特征、现状，特别强调华侨文化认同感的重要性，这类有关华侨心理需求的分析为本文研究的前期提供了理论基础。针对“五邑文创产品设计”的研究，主要集中于将五邑侨乡元素运用在产品设计上，如敖景辉（2012年）提炼了开平碉楼蕴含的东西方风格的建筑元素，并运用于茶具设计上以探索岭南地域文化的现代旅游产品设计策略；蒋海霞、陈振益（2016年）运用现代设计方法转换出了五邑侨乡地域文化符号，并应用于包装设计；温为才等人（2017年）以开平碉楼为源点，设计了一套生铁壶，明确提出了五邑侨乡文创产品设计概念。然而都没关注到华侨这一特殊群体，对华侨这个特殊消费群体而言，符合华侨需求的五邑侨乡文创产品不仅具有广阔的市场前景，而且具有重大的社会效益。鉴于学术界已有的研究成果和马斯洛需求理论，本文分析了五邑华侨的多层次需求，并运用诺曼设计心理学中的三层次理论指导了五邑文创产品设计的设计实践。

## 1 五邑侨乡文创产品现状分析

### 1.1 五邑侨乡文创产品的生存困境

#### 1.1.1 同质化严重，品牌意识弱

项目组对五邑地区的文创产品市场进行调研，发现市面上现有的五邑侨乡文创产品品类杂乱，产品载体单一，原创性不足。产品视觉识别性差，并且缺乏系统化的文化产品；多数企业品牌意识薄弱，还没有形成有影响力的品牌；容易使消费者在地域性识别性上产生混淆与审美疲劳，这种现状均不利于产品在海外华侨群的有效推广。

#### 1.1.2 图形套用生硬，共鸣感较弱

目前五邑侨乡文创产品多以简单套用、拼接图形为主，给人一种生搬硬套之感。缺乏运用现代设计手段对五邑侨乡特色图形进行美学分析、解构与重组；无法体现文创产品蕴含的附加价值。在美学层面，产品表面装饰表达陈旧，较少考虑当今社会的审美需求，很难引起消费者的共鸣。

#### 1.1.3 产品实用性低，体验感差

手工艺思维多于工业设计思维。这类文创产品普遍生活化不够，大都以手工艺摆件为主，实用性不强<sup>[1]</sup>。目前五邑侨乡文创产品大多沿用传统手工艺时代的产品载体，没有基于消费者生活需求开发新功能，另外在产品反思层，对文化深度的挖掘普遍不够，传达不够细致精准。大部分华侨群体文化水平较高，对文

创产品的文化信息有更高品质需求。文创产品需要在功能层面、美学层面、哲学层面有更深入的考量以引起消费者的心理共鸣。

### 1.2 五邑侨乡文创产品的机遇

#### 1.2.1 丰富的设计源点

传统民俗手工艺是现代设计的“源头”，在现代理论知识的指导下，越来越多的中国传统民俗文化逐渐地产生了“自觉”的态势<sup>[2]</sup>。五邑地区是中国第一侨乡，具有丰富的文化资源，包括世界物质文化遗产开平碉楼与新会葵艺、东艺宫灯、新会鱼灯等岭南著名的非物质文化遗产，深入挖掘这些文化资源，可为五邑侨乡文创产品提供丰富且宝贵的设计源泉。

#### 1.2.2 完整的产业链

五邑侨乡属于珠江三角洲工业发达地区，拥有设计—生产—销售一体化的完整产业链。如中山的灯具产业、顺德家具产业、东莞生活用品与电子消费品产业等。这些产业为五邑侨乡文创产品设计的市场化奠定了基础，有助于打造五邑侨乡高品质的创新产品。

#### 1.2.3 得天独厚的华侨资源

江门五邑地区人口四百五十多万，而祖籍在江门五邑的海外华侨华人、港澳台同胞有四百多万，遍布北美洲、欧洲、大洋洲和东南亚等一百零七个国家和地区，有海内海外“两个江门”的美誉<sup>[3]</sup>。在国家“一带一路”的战略背景下，丰富的华侨资源带来了庞大的海外市场优势，为发展五邑侨乡文创产品提供了适宜的契机。

## 2 五邑华侨需求特征分析

五邑侨乡文化与华侨需求有自身鲜明的特殊性。其一，在地理位置分布上。五邑华侨多聚居在北美，占该侨乡海外移民总数的72%<sup>[4]</sup>。而闽南侨乡、潮汕侨乡和粤北客家侨乡的华侨则多分布在东南亚诸国。如五百六十多万潮汕海外移民有80%分布在东南亚，五百六十五万多泉州海外移民有90%也居住在东南亚<sup>[4]</sup>。其二，在文化熏陶上。五邑华侨深受西方文化的影响。这种影响鲜明地体现在五邑侨乡特殊的生活方式上，如五邑乡村分布着一些西方教堂，咖啡和西餐的饮食方式也深刻影响了五邑地区的生活习惯。开平碉楼是五邑侨乡中西文化合璧的典型代表，其模仿、借鉴了大量的西方古典建筑，是中国近代中西方文化交流的鲜活标本。而潮汕侨乡农村的侨房一般具有潮汕传统风格的“四点金”或“下山虎”，大户华侨的侨房主要表现为用材的考究、面积的广大、工艺的精美，而形制还是传统式的<sup>[5]</sup>。其三，五邑华侨怀有浓郁的故土情结。美国建造太平洋铁路时期，是五邑先民飘洋过海到北美的高峰期，早一批的华侨在北美谋生极其艰难，为美国西部开发作出了巨大的贡

献。然而 1882 年美国的《排华法案》使得大部分五邑华工无法在北美等国家居住或购买房子,只能归国建设家园,也作为自己将来从外国退休归乡后颐养天年之用<sup>[6]</sup>。美国的政治环境及中国传统文化中“落叶归根”的意识,强化了他们的故土情结。鉴于五邑华侨的特殊性,运用马斯洛需求层次理论梳理五邑华侨的需求,增强五邑华侨文创产品设计实践的合理性与有效性。马斯洛需求理论分析华侨对文创产品的需求见表 1。

### 2.1 感官需求与功能需求

感官需求与功能需求作为马斯洛需求层次的最底层,是向其他层次跃迁的基础。感官需求属于人类最直接、最本能的情感反应,强调使用者对产品注视、感受和聆听等所产生的生理特征;功能需求和产品的效用有关,强调产品能否顺利解决使用者在生活中的问题。实用主义是西方文化重要的特征,具有实用功能的文创产品具有商业价值的基础,也是华侨消费的首选。五邑华侨保留了部分五邑侨乡的生活习惯,通过还原华侨生活场景,开发产品新功能,是华侨文创产品设计重点。另外,五邑华侨返乡购买手信会特别注意产品的收纳与便携功能。

### 2.2 文化需求

文化需求处于马斯洛需求层次的中间层,是爱与归属、尊重的需求,体现在对产品文化价值的认同感上。产品设计的目标不仅是让用户可以使用产品,在功能同质化严重的现代市场环境中,更重要的是让用户在与产品多层次的互动中获得深层次情感需求的满足<sup>[7]</sup>。清末,五邑先民迫于生存飘洋过海到北美务工,体现了五邑先民敢于冒险的挑战精神;从碉楼建筑中可以看到五邑华侨包容、接纳新事物的积极态

度。在新时期,侨乡文创产品是华侨与故土的情感连接,需要重点考虑侨乡文化与产品的融合。

### 2.3 审美需求

朱立元主编的《美学》将审美对象与审美主体进入审美关系的层次分为形式层、意蕴层与存在层(道)<sup>[8]</sup>。存在层的美来自于审美主体内心有意识的反思与经验,是审美主体对生命本源的一种思考与超越。高层次审美需求往往是在文化需求得到满足后的一种思想上和精神上的跃迁,因此其对应了马斯洛需求层次中的自我需求层次。受西方文化影响,华侨在审美的形式层、意蕴层、存在层有其独特性。在形式层上,多以抽象艺术为美,强调产品以几何造型为主,轮廓简洁;在意蕴层上,多强调产品的文化内涵与情感故事的普适性表达;在存在层上,产品多以生命美学的主题展开,表达生命本源与生命超越之美。受众对产品的审美感受度越高,对产品的依赖程度也就越高。因此,只有立足于华侨审美需求所开发的五邑文创产品,才能使华侨在使用产品时产生一种情景交融的审美体验,从而得到精神上的满足。

## 3 基于华侨需求的文创产品设计——以开平碉楼为例

### 3.1 设计策略

五邑文创产品设计策略:(1)消费人群定位,在“一带一路”的政策背景下,五邑侨乡庞大的华侨资源及华侨对文创产品的市场需求,使五邑文创产品具有巨大的海外市场潜力,因此将消费人群定位为五邑华侨;(2)设计源点确立,开平碉楼为广东省首个世界物质文化遗产,在华侨群体中具有巨大的影响力,

表 1 马斯洛需求理论分析华侨对文创产品的需求

Tab.1 Analysis on needs of overseas Chinese for creative and cultural products based on Maslow needs theory

马斯洛需求理论	华侨需求分析	华侨文创产品分析
自我实现	审美需求 (存在层)	产品审美:强调对生命美学的思考,如生命本源、生命超越等
尊重需求	文化需求	产品内涵:对五邑侨乡文化的认同感,如吉祥、平安的祝福寓意,冒险精神、包容态度等
归属和爱的需求		
安全需求	功能需求	产品效用:携带、收纳、折叠、储存、照明等
生理需求	感官需求	产品外观:形态、色彩、肌理、材质等

但目前开平碉楼的文创产品设计大多停留在形式层，并未完全发挥碉楼的文化价值，其文创产品设计还具有很大的提升空间；（3）设计理论运用，诺曼认知心理学的三层次理论被广泛运用于产品设计中，但较少涉及到文创产品设计领域，而文创产品与三层次理论有着天然的吻合性，反思层次是文创产品核心价值的体现，现有文创产品设计多关注本能层次，在行为层次与反思层次还需加强；（4）产品风格确定，基于前期华侨需求分析，提炼了文创产品的四个关键词，即实用、便携、时尚及意境，实用——迎合华侨的生活方式，便携——满足华侨购买后的携带，时尚——产品造型的简约化表达，意境——侨乡审美意识的深层次表达。

## 3.2 设计实践

现代产品设计已不是一种单纯的物质形态或者物质表象，更是洞察内心而成的造物活动，是人与物交流的媒介<sup>[9]</sup>。产品与人的交流，依照诺曼设计心理学理论，可分为三个层次，并被广泛运用于各个领域。本能层次的情感来自于感官感知的直接反应，属于人类最本能的情感；行为层次的情感来自于日常生活中行为活动的体验感知，是对行为活动的情感映射；反思层次的情感来自于大脑对感知对象的复杂思考活动，与个人记忆、经历和文化背景密切相关<sup>[10]</sup>。三个层次之间相互影响、互为支撑，如反思层次需要本能层次和行为层次作前提支撑，反思层次也会影响用户对本能层次和行为层次的判断。目前市面上很多产品只聚焦于某一层级，为了增加设计策略的可操作性，本研究分别从三个层次展开设计实践，但聚焦于某个层次时，仍然需要兼顾其他层次对产品的影响。

### 3.2.1 基于本能层次理论的茶具设计

本能层次是用户接触产品的第一个层次，通过瞬间时间在用户脑中形成的一个产品印象触发较深层次的意识与思维，是情感体验形成的起点与基础<sup>[7]</sup>。产品吸引力是本能层次的表现，主要体现在产品的外观上，对应产品的造型、色彩、肌理、纹样装饰等设计要素。开平碉楼建筑是中西建筑文化融合的代表，其造型与建筑纹样具有鲜明特点。通过整理碉楼纹样，项目组发现大多数祠堂类碉楼建筑的门楼上有一对“草龙”。“草龙”纹样极具特色，保留了中国传统龙头的造型，但龙身上则采用西方卷草纹的表现形式，这是侨乡乡村建筑受西方建筑文化影响的明证。五邑华侨移居海外，其强烈的思乡情节，保留了很多故乡的生活习惯，如饮茶在华侨中仍然非常盛行。基于此，项目组在本能层上，设计了一款具有侨乡文化特色的文创产品——“草龙”茶壶，见图1。通过分析及解构“草龙”的形态特征，将其巧妙地运用于茶壶造型中，形成具有强烈五邑侨乡视觉识别性的产品。该壶身提取了“草龙”圆润、饱满的身形轮廓，具有舒适

的触感；壶蒂造型源于“草龙”长短不一的触角，在使用时方便抓握；壶柄巧妙地运用了“草龙”尾部的卷草纹特征，壶身表面装饰为“草龙”腹部的卷草纹，使茶壶具有较强的西方审美特征，见表2。在本能层次运用碉楼纹样时，需要注意不能简单地生搬硬套，而要对纹样形式进行深入的美学分析和有效的解构重组，以与产品的具体造型特征巧妙融合。

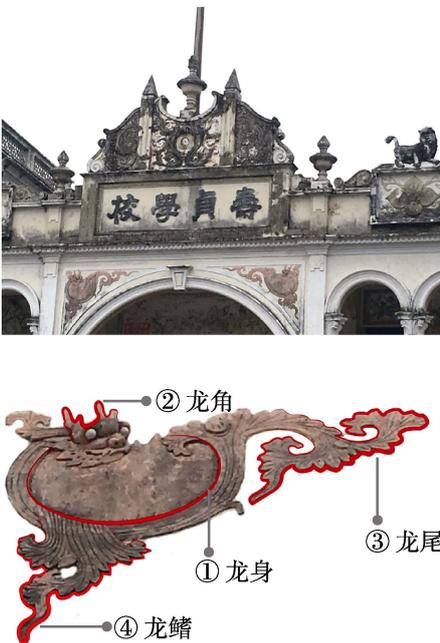
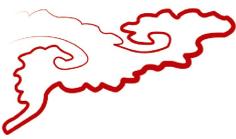
### 3.2.2 基于行为层次理论的灯具设计

行为层次是用户接触产品的第二个层次，通过与产品的行为互动使用户得到功能需求的满足，是情感体验的形成过程<sup>[7]</sup>。行为层次设计强调产品的操作方式与体验感，主要体现在产品的开关方式、功能效用、安全便捷等方面。基于行为层对操作方式与体验感的要求，项目组设计了一款造型来源于碉楼瞭望孔的灯具，见图2。碉楼瞭望孔内大外小，形成了一个缩放式的平行四边形体。面积大的一面在碉楼里侧，面积小的一面在碉楼外侧，这种从里到外呈现收缩式的空间设计，使得观察者在碉楼内部可以清楚地观察到碉楼外面的情况。光线传播时室内的吸光原理造成了观察者从碉楼外看不到碉楼内部情况的现象。基于瞭望孔光线传播的物理属性，将瞭望孔面积较小的一面设计为灯具的光源，并与开关进行一体化设计，见图3。使用者通过旋转瞭望孔（灯具开关）可以体验碉楼瞭望孔中光的设计。当光源朝下时，即模拟人从碉楼内往外看的场景，此时灯就亮；当旋转180°光源朝上时，即模拟人从碉楼外往里看的场景，此时灯关闭。为了提升消费者的使用体验，在灯具整体造型设计上，采用了碉楼剪影形态特征，并运用金属板材弯折而成，现代感十足。鉴于华侨两地往返对产品便携性的需求，将灯杆设计成可伸缩结构，方便携带，使用者还可以根据不同场景的使用需求调节不同照明高度。情感化产品的设计可以去除原物品误导或不具备目标功能的信息元素，强化提示使用者行为和目标功能的元素，同时考虑其新的使用环境，增加或删除设计元素<sup>[11]</sup>。“日用为道”是突破文创产品设计瓶颈的关键。在行为层次上进行文创产品设计，需要敏锐观察消费的生活场景，挖掘产品新的功能，提高产品功能效用以提升消费者的体验感。



图1 “草龙”壶  
Fig.1 “Caolong” pot

表2 碉楼“草龙”纹样分析  
Tab.2 Analysis on the pattern of “Caolong” in watchtower

草龙纹样来源	纹样提取与解构	文创产品设计
		
		
		
		

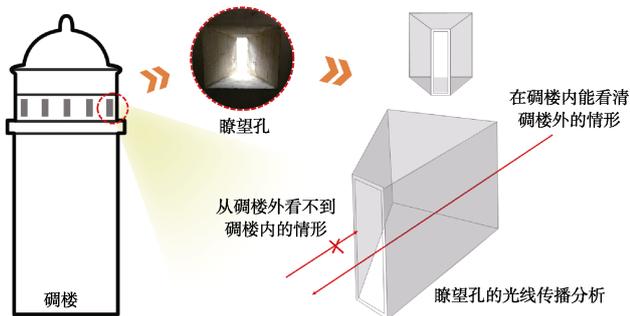


图2 碉楼瞭望孔结构分析

Fig.2 Analysis on watching hole structure of watchtower

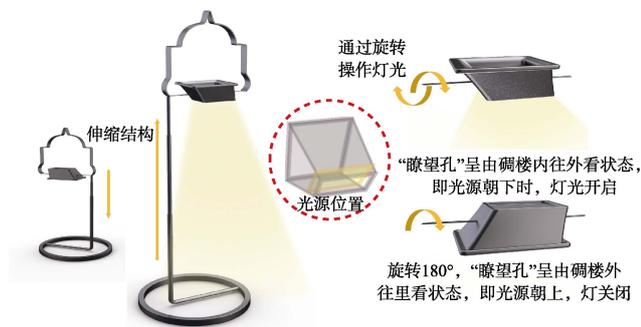


图3 灯具设计

Fig.3 Light design

3.2.3 基于反思层次理论的花瓶设计

根据对华侨需求的分析,反思层次理论对应了审美需求的存在层,强调了“生命本源之美”与“生命

超越之美”。人们可以感悟到一个超然象外的“道”,感悟到一种生生不息的宇宙人生的大化之机,并能获得一种悦志悦神的美感<sup>[8]</sup>。反思层次的情感化设计是一种高级思维运动,它往往发生在观察设计或体验设计之后,是一种对设计内容产生联想和消化后,在人类内心深处引发情感共鸣或自我认知的活动过程<sup>[12]</sup>。这与感受者的个人经历息息相关,因此在反思层次的设计时需考虑华侨的特殊经历,如受教育程度、所处的社会背景、生活环境等。西方文化崇尚艺术与美感教育,美育的根本目的是使人追求人性的圆满,也就是学会体验人生,使自己感受到一个有意味、有情趣的人生,对人生产生无限的爱恋、无限的喜悦,从而使自己的精神境界得到升华<sup>[13]</sup>。基于此,项目组设计了一款碉楼花瓶,见图4。在设计中运用了设计匹配



图4 花瓶设计

Fig.4 Vase design

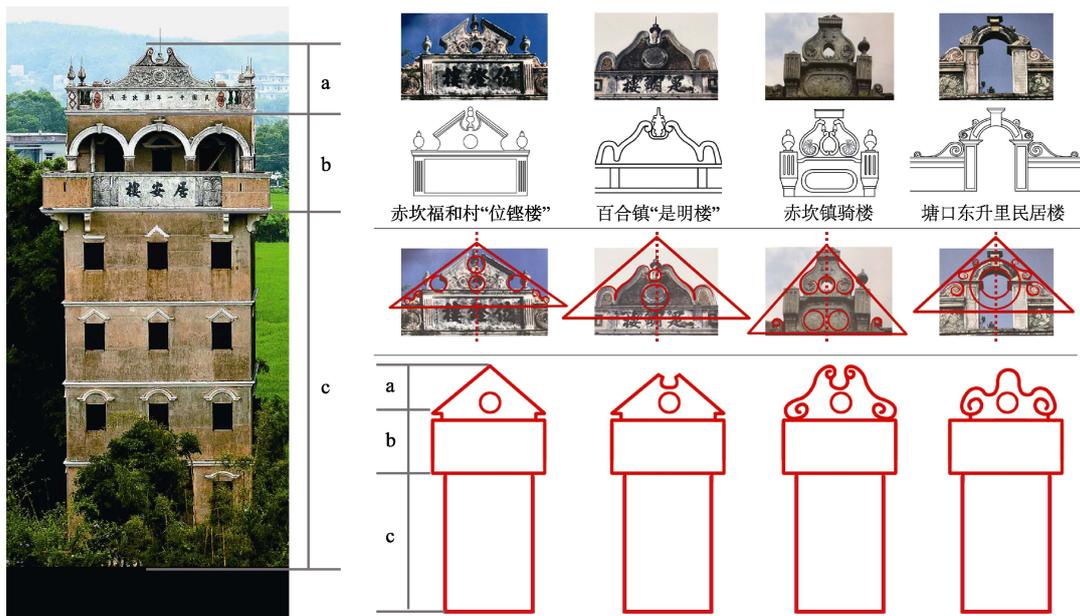


图 5 碉楼形态特征分析

Fig.5 Analysis on shape characteristics of watchtower

方法诠释了生命之美的伟大力量，用鲜花匹配“生命之美的力量”，用“固若金汤的碉楼”匹配“生命之美绽放的阻碍”。花瓶整体造型提取了碉楼上大下小的形态特征，见图 5，在设计细节上于瓶口处设计了一面被撑破的墙体。当使用者把鲜花插入花瓶时，犹如花的绽放冲破了坚固的碉楼。娇弱的鲜花与撑破的墙体形成了强烈视觉反差，强化了生命之美的力量，具有直指人心的效果。考虑华侨携带的需求，设计了三款不同的尺寸花瓶以供选择。

在反思层次上设计文创产品，需要特别强调设计匹配性，将文化属性与产品载体及产品造型合理匹配，能使消费者在购买时产生反思与共鸣。这需要设计师对消费者的文化诉求及设计文化源点进行多层次、多角度的思考，再确立合理的设计理念，以匹配合适的产品载体。让每个产品背后都有一个故事，将审美抒情性融于产品创意表现之中，营造一种情境，当用户看到产品形态时，使其产生一种身临其境并与之心灵对话的感觉，进而唤起用户潜意识的感动和需求<sup>[9]</sup>。从而使消费者产生一种不易消退的反思，这也是文创产品从本能层次向反思层次跃迁的一种表现。

#### 4 结语

五邑华侨文创产品是连接五邑人民与海外华侨重要的精神纽带。五邑华侨有其特殊的功能、文化和审美需求。在一带一路政策背景下，基于五邑华侨的需求，提升五邑文创产品的设计创新层次迫在眉睫。本文运用诺曼设计心理学中产品认知的三层次理论，以开平碉楼文创产品为设计对象，在本能层次、行为层次与反思层次上分别考虑了华侨的心理诉求，完成了三个文创产品设计，提升了侨乡文创产品的实用性

及情感体验价值，在设计实践中证明了诺曼设计心理学产品认知三层次理论可以有效地指导文创产品设计创新过程。

#### 参考文献：

- [1] 温为才，徐静婷，朱冬虹. 五邑侨乡文创产品设计——以碉楼生铁壶设计实践为例[J]. 装饰, 2017(8): 108.  
WEN Wei-cai, XU Jing-ting, ZHU Dong-hong. Cultural Creative Design for Hometown of Wuyi Overseas Chinese: Taking Design Practice of Diaolou Cast Iron Pot Sets as an Example[J]. Zhuangshi, 2017(8): 108.
- [2] 张海林，刘腾. 传统民俗手工艺柳编的活态传承研究[J]. 包装工程, 2017(18): 3.  
ZHANG Hai-lin, LIU Teng. Living Heritage of Traditional Folk Arts and Wickerwork[J]. Packaging Engineering, 2017(18): 3.
- [3] 人民网-广东频道. 《五邑侨胞耀中华》首发全面介绍五邑海外侨胞爱国爱乡事迹[EB/OL]. (2017-08-11) [2020-05-10]. <http://gd.people.com.cn/n2/2017/0811/c123932-30600175.html>  
People's Daily Online: Guangdong Channel. "Five Chinese Overseas Chinese Yao Yaohua" First Introduced a Comprehensive Introduction to the Patriotic Love of the Overseas Chinese[EB/OL]. (2017-08-11)[2020-05-10]. <http://gd.people.com.cn/n2/2017/0811/c123932-30600175.html>
- [4] 广东省地方史志编委会. 广东省志·华侨志[M]. 广州: 广东人民出版社, 1996.  
Guangdong Provincial Local History Editorial Board. Book of Guangdong Province Overseas Chinese[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 1996.

(下转第 285 页)