

文化衍生产品非物质性优势设计更迭途径研究

唐学军

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 大数据时代, 新科技的研发加速了产品更迭的步伐, 信息的即时互换增强了文化的包容性和多维性, 这些都使得人们的物质水平和精神追求达到空前高度。为了适应时代的发展和社会变革, 产生了大量与文化相关的文化衍生产品, 这使得文化发展的主流趋势愈加明显, 在社会经济中占有举足轻重的地位。文化的导向作用体现了一个国家或民族的繁荣和软实力, 在世界竞争环境中起到了关键性影响。在社会逐渐进入后工业时代的今天, 文化衍生产品的发展呈现出强有力的生命力。通过对现阶段文化衍生产品现状分析, 挖掘其在后工业时代的发展空间和主要趋势。**方法** 积极探寻非物质性这一设计理念, 以文化资源为切入点, 结合产品设计自身特性, 发掘文化衍生产品非物质性优势。理清文化衍生产品中“物与非物”的关系, 找出现代社会向后工业社会过渡进程中的发展倾向性, 利用非物质性优势, 革新文化衍生产品设计维度。**结论** 通过对文化衍生产品非物质性设计优越性的研究, 为未来设计的发展主流和设计更迭路径提供可行性方案。

关键词: 文化衍生产品; 非物质性; 优势设计; 更迭途径

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2021)14-0296-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.039

Changing Ways of Immaterial Advantage Design of Cultural Derivative Products

TANG Xue-jun

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: With the development of the era of big data, the research and development of new technology accelerates the pace of product change, the instant exchange of information enhances the cultural inclusiveness and multidimensionality, all of which make people's material level and spiritual pursuit reach an unprecedented height. In order to adapt to the development of The Times and social changes, a large number of culture-related cultural derivative products are produced, which makes the mainstream trend of cultural development more and more obvious and occupies a pivotal position in social economy. The guiding role of culture reflects the prosperity and soft power of a country or a nation and plays a key role in the world competition environment. Today, as the society gradually enters the post-industrial era, the development of cultural derivative products shows a strong vitality. To explore the development space and main trend of cultural derivative products in the post-industrial era by analyzing the present situation of cultural derivative products. The immaterial design concept was actively explored, and the immaterial advantages of culture-derived products were explored by taking cultural resources as the entry point and combining with the characteristics of product design. The relationship between "material and non-material" in cultural derivative products was clarified, the development tendency of modern society in the transition process of post-industrial society was found out, and the design dimension of cultural derivative products was innovated by using the non-material advantages. Through the research on the advantages of immaterial design of cultural derivative products, a feasible plan is provided for the development of mainstream design and the design change path in the future.

KEY WORDS: cultural derivative products; immaterial; advantage design; change means

收稿日期: 2021-03-22

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (E20009)

作者简介: 唐学军 (1980—), 男, 天津人, 硕士, 天津理工大学讲师, 主要研究方向为影视动画。

数字化时代,新技术的高效应用不仅推进了大数据之间的联系架构,形成了系统、全局、高科技化的新模式,也提升了文化在发布、传播、宣传、衍生产品设计等方面的发展,这种发展模式的革新已经延伸至文化衍生产品研发的各个环节^[1]。人们对文化的解读也不再停留于传统文化形式上,而是更加多维度、多层次、多视角地进行参与式体验。为此,如何与现代科技相结合,如何在社会经济中起到关键性作用,成为了新的挑战与契机。无论是物质性的文化衍生产品还是非物质性的文化衍生产品都体现了社会经济发展的状态^[2]。文化衍生产品从物质性到非物质性的转变契合社会经济和人类文明发展的脚步。如今,我国大力倡导“文化自信”与“产业扶持”政策,在这种双重政策的影响下,文化设计的相关领域迎来了新的机遇。为此,应深扒文化的内涵与价值取向,利用非物质设计优越性,保持文化衍生产品的持续性发展。

1 文化衍生产品的内涵和文化价值

在“互联网+”的大环境下,人们对文化的认知和感悟发生了较明显的转换,从被动接受到主动参与式体验。基于此影响下,人们的生活方式和消费理念愈发多样化,这为文化衍生产品的发展奠定了良好的优越条件,同时也对文化衍生产品的研发和营销提出了新的挑战。

1.1 文化衍生产品的内涵

目前,大众所接触到的文化衍生产品主要集中在文旅衍生产品上,这主要是我国的文旅产业发展势头迅猛,其文旅内容、形式、商业模式、市场相对丰富,大众容易接触到,比较亲民。实际上,我国的文化种类繁多,其可供设计衍生产品的文化资源不胜枚举,但是由于部分文化资源还没有落地研究,因此使得人们对这些文化不够了解,产生了一定的距离感。

文化是一个复杂多变的社会沉淀,是人类社会发展过程中的精神活动产物,是人类对物质层面之外更高层次追求的客观表现和主观意愿。人们对文化的诠释是文化衍生产品设计的动因,这种有计划、目标明确的设计驱动使人机关系更加密切^[3]。这类衍生产品的文化属性容易在群体中引起共鸣,这种文化适应性是现代社会发展进程中的演变,带有强烈的时代印记,与人们的认知相统一。追本溯源,文化是文化衍生产品的精神支柱,是一种内在积累和外散发的符号表达,使产品在保有基本功能性之外,更加倾向文化的针对性输出,引领人们去探知其文化价值。

1.2 文化衍生产品的文化价值

文化衍生产品是将文化本身传达的信息、知识、美学价值、设计造物形式进行表达,除了要衬托产品

本身的属性外,还要传达出产品背后的文化内涵与精神价值。文化价值的融入是文化衍生产品的核心所在,而这种价值的体现涉及各个方面。

首先,能够被认可进行设计融入的文化基本都反映了社会的主流方向,是文化的正传播。其中的文化底蕴和价值能够被人们直接感知。既让人们在使用产品时理解其文化精神,又可以增加产品使用时的体验度^[4]。其次,文化衍生产品的价值还体现在社会价值层面,能够被大众所认同的文化都具有价值性,尤其是主流文化价值的导向作用。最后,是经济层面。这三个层面是相互依托的关系,缺一不可。任何产品都是面向市场、面向大众的,都能产生经济价值^[5]。近几年来,文化消费已经占有较大比重,且持续上升,这说明文化消费群体的人数日益增加,随之还带来了经济产业的变革和发展。

时下,随着这种文化产业带来的更迭和数字化技术的下放普及,文化衍生产品的设计逐渐由物质性转为非物质性设计,这种转变过程适应了社会的转型与更迭,是社会进步的良性反应。

2 文化衍生产品的发展环境

当下,我国文化衍生产品的发展总体态势良好,运营模式更加科学化、系统化,其国际影响力也有一定程度的提高,这给予了文化衍生产品广阔的发展空间^[6]。目前,如何均衡性、可持续地发展成为文化衍生产品首先需要解决的问题,比如缺乏专业型高端人才、文化衍生产品创新力不足、衍生产品过于追求表现形式而内容不够丰满、发展方式过于单一等。总而言之,需要依托我国优质的文化积淀,利用数字媒体技术平台和文化衍生产品的非物质性优势,来实现文化衍生产品的更迭发展。

2.1 文化衍生产品的发展现状

2.1.1 设计与文化传播不同步

故宫文创、苗族银饰等以传统文化为契机的物态衍生产品已具有很高的品牌号召力,甚至成为了文化IP,有着强大的文化传播功能。我国民俗文化资源丰富,以文创设计为主要实现途径的衍生产品开发呈现出形态各异、品质参差不齐现状,各类文创产品充斥于旅游景点、文博会、主题场馆等地区,很少或根本没有与之匹配的文化传播活动及服务措施^[7]。设计与文化传播不同步、不均衡,人们仅仅因为产品漂亮、好玩儿而购买文化衍生品,此种发展模式也仅能发挥出设计服务于市场的商业价值,其对文化传承及传播的辅助、升华作用被极大地压制了。故宫文创正是因为“讲好故宫故事”并通过适当的平台,针对不同的服务群体,将故事传播出去,才能在社会上引起关注,并借助自媒体来实现故宫文化的倍数级传播。设计是



图1 春游猫系列手绘 A4 文件夹

Fig.1 Spring outing cat series hand-painted A4 folder

文化衍生品实现发展的重要途径，在信息时代背景下，文化的传播亦成为了平衡其发展的另一重要途径，不容忽视。

故宫文创上新的一款以《月令图》为文化背景的文化衍生产品春游猫系列手绘 A4 文件夹见图 1，这款文化衍生产品将二十四节气中春季的相关元素与故宫猫这一经典形象进行了结合，设计出了这款产品。产品分为惊蛰版和立春版，表现出春季的到来，呈现出盎然的生机。

除此之外，苗族的银饰文化也被越来越多人所熟知，通过与现代产品进行跨纬度的合作，碰撞出了不一样的文化衍生产品。国货彩妆品牌花西子推出的“苗族印象”系列将苗族银饰文化与其彩妆产品进行结合，推出了极具东方美学的文化产生产品。这个系列的彩妆外包装汲取了苗族银饰与蝴蝶图腾的元素，将苗银文化与现代时尚彩妆结合，既是一种文化传承，又是一种时尚，花西子苗族印象高定礼盒见图 2。

2.1.2 缺少协同机制

我国的文化衍生产品在协同发展上虽然也在积极开展合作，但是进度缓慢。文化衍生产品的设计主要依靠自己的研发团队，在设计创新方面缺乏挑战性，同质化现象严重，无法突出衍生产品的特色。在协同创新方面，外延领域的扩展较为薄弱，致使文化衍生产品的发展进展受限^[8]。国外一些文化衍生产品的发展模式相对来说涉及的领域比较广泛，会有多个



图2 花西子苗族印象高定礼盒

Fig.2 HUA-xizi the Miao nationality impression high set gift box

不同领域的资金注入或者资源供给，形成大规模的协同发展机制，不仅减少了企业自身的压力，而且还能实现共赢。

2.2 文化衍生产品“物与非物”的转化

随着社会“三高现象”（高科技、高消费、高端产业）的产生，出现了产品新形态。这种以智能化、数字化为导向的现代设计新理念正引领着设计领域进入新的变革。在这个过程中，衍生产品的设计不再拘泥于物质性存在，产品的功能与形式之间的关系也在发生变化。物质性与非物质性体现了社会发展的进程，两者并不是对立存在的关系，而是既有区别又相互对应的^[9]。

非物质的产生依托于物质媒介，如果物质媒介消失，那么非物质功能与形式就会消亡。非物质文化衍生产品是后工业时代服务型经济社会过渡时期的必然产物，是集数字化、智能化、信息化、服务化为一体的设计模式。非物质文化衍生产品中的设计元素不再限制为造型、颜色、材料等，而是以多功能、超功能的模式展现，其追求的设计目标也上升为契合人们精神层面的追求，甚至引领人们的精神文化^[10]。

3 非物质文化遗产产品设计的优越性

我国的文化资源繁多，既有传统优秀思想的传承，还有现代国家倡导的“文化自信”。在生活中不难发现，物质产品的总体容量是非常有限的，从企业方面来说，产品的大量投入存在供过于求的现象，这就造成了产品积压。对于消费者来说，购置产品首先要考虑功能和使用率以及存放问题。而非物质产品在前期投入中的比重在于人力资源的配置，而物质性耗损、量产、后期投入等得到了缩减，这对消费者提供的服务确实是无限的，其实质内容已然超越了同等物质产品^[11]。

3.1 资源占有率小

产品从研发到产出需要源源不断的资源投入，非物质性设计的资源投入占比相对较小，尤其是物质资源。非物质性文化衍生产品主要是突破功能属性，更加倾向于文化内涵的表达，赋予一种精神文化需求，其科技感更加直观，这种服务于人的设计新模式更加符合后工业时代的革新。非物质性文化衍生品设计尽量减少了物质形态的呈现，利用数字化、信息化技术手段让人们可以随时体验文化衍生产品带来的精神享受。非物质性衍生产品在将使用损耗降到了最低的同时，还能根据提供的用户数据和反馈信息进行针对性量化产出，降低成本投入^[12]。

3.2 更迭速度快

近年来，随着各种新科技进入人们的视野，人们发现产品的更新速度相较以往变得越来越快，而更为突出的要数非物质性产品。在非物质产品中，科技的应用相较于物质产品更加快速便捷，特别是“无形态化”的产品，总是能快速适应新科技的结合，在第一时间让人们体验到新技术在非物质产品中带来的新特体验。在文化衍生产品中，新技术带来的更迭速度拉近了“人与非物”在空间和时间上的距离。每年春晚已经成为人们的精神寄托，这种对传统节日的认知

印刻在每一个国人的心中。每年春晚都会将传统“年文化”辅以新技术进行展现，这种文化与科技的结合，一次次刷新了人们的认知。在今年 2021 的春节晚会节目中就运用了 XR 技术，XR 技术又称延展实境技术，是通过现实存在和虚拟现实技术生成所有真实和虚拟的结合环境，让不同的明星穿越空间，达到在一个舞台表演的效果。不仅体现了我国传统文化的魅力，同时也将新技术带到了人们的视野，这种体验激起了人们的猎奇心，满足了人们精神追求。节目《牛起来》中，歌手刘德华所处的场景都是通过 XR 和特效技术进行搭建的。节目中 XR 技术运用见图 3，它实现了多个不同场景之间的空间转换，使观众体验到了移步换景的沉浸式体验。其中加入的特效技术为屏幕前的观众带来了感官上的惊喜。

3.3 保存便捷多样

新科技的运用使得文化衍生产品更新速度越来越快，物质性衍生品在实际的保存上出现了一定的困境。原有的物质产品还没有损坏，新的产品已经出现，如果再去购买不仅浪费资源，而且会在存储空间上带来不便。非物质衍生产品不占用实际空间，一方面，随着非物质衍生产品的更新，原有的产品可以进行升级覆盖；另一方面，对于不能够进行覆盖或者系列化的衍生产品还可以进行内存扩容，或者上传云空间，方便人们随时调用。

3.4 可共享资源

这种共享性不仅节约了人们的投入，更让人们更有计划地对后期一系列相关文化衍生品进行消费，改变了人们的消费方式和消费行为。基于非物质衍生产品的属性，资源共享不代表购买力的下降，而是让人们的关注点集中在产品本身，让人们后续衍生产品心生期待，从而进行有目的、有计划地消费，增加了用户的忠诚度，引领了新的消费理念。当然，文化衍生产品的共享性并不是毫无限制地传播，而是在版权保护和政策规范的前提下进行良性共享。



图 3 节目中 XR 技术运用

Fig.3 XR technology application in the program



图4 结合虚拟现实技术的主题艺术表演

Fig.4 “Themed Art Performance” Combined with Virtual Reality Technology

非物质性是社会产业转型期诞生的理念和思维模式，是建立在物质性基础上的，但又区别于物质。它打破了物质性设计的平衡，倾向于服务型设计，减少了形态的表达。在转型期过程中，非物质新设计带给了设计领域一个新的思考和方向，这预示着设计领域的变革已经展开^[13]。

3.5 具有平衡设计与传播的可能

传统物化设计可通过形态与使用中的交互体验使用户直接体会到文化内涵。物化产品的形态变化模式局限性较强，用户可从中获得的文化认知也是相对固定的。非物态衍生产品设计表现形式多样，共享资源的实时变化升级可使用户通过使用产品获得动态信息。文化传播从形式与内容上也可根据实际需求拓展或减省。比如张艺谋以各名胜文化古城为背景开发的印象系列文化衍生产品主题艺术表演，结合虚拟现实技术的主题艺术表演见图4，通过虚拟现实技术运用，构建出复古复原的传统文化空间与新颖梦幻的设计空间，在古与今的时间穿插中，人物的表演被赋予更加丰富的文化内涵，其传播途径十分灵活，内容表达也可根据用户需求进行调整。设计与文化传播在非物质性文化衍生品的承载下实现了动态平衡。

4 文化衍生产品非物质性设计更迭途径

大数据时代背景下，文化衍生产品需要对不同文化资源进行整合，跨领域寻求技术运用，互相协作完成一个既定目标，从而达到共赢的结果。非物质优越性之所以被认可，主要是源于现阶段已有的文化衍生产品自身发展已经逐渐不适应即将到来的后工业时代。这主要体现在衍生产品形态的变化上，功能要求不再被定义，出现超功能产品。在这个更迭的过程中，为了适应技术变革、社会经济、大众消费等多方因素

的改变，在竞争激烈的现在不被淘汰，非物质的优越性为文化衍生产品提供了新理念和实践模式。

4.1 科技延伸，数据驱动创新

产品设计人员通过对已有文化衍生产品用户的数据分析，可以得到目前已知用户的使用人群、年龄分层、产品偏好等。依据数据显示，在筹备初期，文化衍生产品设计要在遵从非物质性的基础上，将文化主题、产品情景、用户画像、市场运营等多个方面进行有效延伸。通过对文化衍生产品用户的划分，可以有效地将现有资源进行优化配置，提高文化衍生产品的服务以及打造相适应的附加属性。

数据化不仅可以对文化衍生产品用户进行划分，而且也可以找准产品定位。通过数据将近年来文化衍生产品市场上推出的作品进行梳理，了解创新设计及其构成要素，符合当下市场环境，规划出相应的设计手段。这种规划不是单纯的迎合市场，而是通过数据驱动将现有文化衍生产品进行竞品类比，推导出当下以及未来文化衍生产品的发展走向，进行优先设计储备。这样不仅能够提高自身优势，而且能够在一定程度上引领创新、提高竞争力^[14]。

4.2 协同发展，完善创新体系

现如今的社会发展对文化衍生产品发展提出了更高的要求，传统的发展模式已经不适用于当前的发展潮流。自身产品体系发展不均衡、重要环节产生短板、无法形成完整的闭合产业链是造成我国文化衍生产品发展缓慢的主要原因。产品从投入到产出是一个庞大的工程，同样，文化衍生产品的非物质性设计与发展也是一个复杂的过程，需要多方面的资源注入和资源倾斜。文化资源、资金投入、人才引进、技术职称、宣发传播、市场营销、品牌建立、产权保护等多个环节都需要协同进行。

在完善文化衍生产品非物质性设计中,可以与多方合作,立足于文化本身,寻找其他领域合作,比如科技领域、能源领域、航天航空领域等。在文化衍生产品的设计制作上,考虑与电商平台知名品牌进行授权或者联名发售,形成较完整的线下发展模式。在设计团队的组建上,除了要有专业人才外,还要引入文化领域相关人员,要综合考虑设计、制作、包装、宣传、知识产权保护、市场等各个要素。协同创新机制为非物质性文化衍生产品发展闭环提供了重要保障,形成了完善的发展更迭新途径^[15-16]。

5 结语

目前,我国经济产业处于变革时期,非物质文化衍生产品具有多重性和优越性特点,既促进了文化产品的多样性模式发展,也是文化传播的重要组成部分。在数字化大平台下,非物质文化衍生产品不仅要契合人们的精神追求,而且还要突破文化衍生产品自身的制约性。文化衍生产品非物质设计不仅带来了新的理念,引领了人们的生活,而且还极大地丰富了人们的精神文化,这种侧重于优势性的设计理念正悄然改变着人们的生活。

参考文献:

- [1] 周美玉,孙昕.博物馆文创产品设计研究[J].包装工程,2020,41(20):1-7.
ZHOU Mei-yu, SUN Xin. Design of Museum Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 1-7.
- [2] 马越.从物质主义到后物质主义[J].阴山学刊,2016,29(1):16-20.
MA Yue. From Materialism to Post-materialism[J]. Yinshan Academic Journal, 2016, 29(1): 16-20.
- [3] 白铂,朱佳滨.2022年北京冬奥会文化衍生产品的开发路径研究[J].首都体育学院学报,2021,33(1):84-89.
BAI Bo, ZHU Jia-bin. Research on the Development Path of Cultural Derivative Products of Beijing 2022 Winter Olympic Game[J]. Journal of Capital University of Physical Education and Sports, 2021, 33(1): 84-89.
- [4] 王明月.非物质文化遗产文化创意产业的衍生性:理论分析与实践启示[J].四川戏剧,2020(12):37-40.
WANG Ming-yue. The Derivation of Intangible Cultural Heritage Cultural Creative Industry: Theoretical Analysis and Practical Enlightenment[J]. Sichuan Drama, 2020(12): 37-40.
- [5] 周瑄,尹麓,陈利群.故宫文创与商业融合下的设计[J].家具与室内装饰,2019(10):47-49.
ZHOU Xuan, YIN Lu, CHEN Li-qun. The Cultural and Creative Design of the Forbidden City under Commercial Integration[J]. Furniture & Interior Design, 2019(10): 47-49.
- [6] 龚璐.非物质文化遗产类衍生产品的设计开发[J].文化产业,2020(33):25-26.
GONG Lu. Design and Development of Derivative Products of Intangible Cultural Heritage[J]. Culture Industry, 2020(33): 25-26.
- [7] 王巍.基于老城文化地域振兴的文创设计方法研究——以湖南省岳阳市为例[J].创意设计源,2019(4):9-14.
WANG Wei. Research on the Design Method of Cultural Creation Based on the Revitalization of the Old City Culture: Taking Yueyang City, Hunan Province as an Example[J]. Idea & Design, 2019(4): 9-14.
- [8] 曾朝辉,曾鸿燕.岭南文化符号及文创商品设计研究[J].设计,2019,32(17):80-83.
ZENG Chao-hui, ZENG Hong-yan. Lingnan Cultural Symbols and Design of Cultural Creation Commodities[J]. Design, 2019, 32(17): 80-83.
- [9] 钟蕾,李杨.设计视阈下的京津冀文旅协同发展[J].包装工程,2020,41(12):67-68.
ZHONG Lei, LI Yang. Coordinated Development of Cultural Tourism in Beijing-Tianjin-Hebei Region from the Perspective of Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 67-68.
- [10] 贾倩文,刘亚.非物质化社会下需求驱动的设计形态研究[J].艺术与设计(理论),2020,2(10):26-28.
JIA Qian-wen, LIU Ya. Research on Demand Driven Design Morphology in Immaterial Society[J]. Art and Design, 2020, 2(10): 26-28.
- [11] 李平凡.浅析产业融合背景下的非遗新经济发展[J].文化产业,2020(36):128-129.
LI Ping-fan. A Brief Analysis of the New Economic Development of Intangible Cultural Heritage under the Background of Industrial Integration, Culture Industry, 2020(36): 128-129.
- [12] 朱春阳,曾培伦.基于网络平台的动画产业集群创新网络再造与虚拟化转型——以美日中为例[J].同济大学学报(社会科学版),2020,31(5):25-35.
ZHU Chun-yang, ZENG Pei-lun. The Reconstruction and Virtualization of Innovation Network in Animation Industry Cluster Based on Internet Platform: Taking China, Japan and the United States as Examples[J]. Journal of Tongji University(Social Science Section), 2020, 31(5): 25-35.
- [13] 王超群,苏浩荣.非物质文化遗产衍生品设计方法研究与分析[J].文化创新比较研究,2020,4(9):55-56.
WANG Chao-qun, SU Hao-rong. Research and Analysis on the Design Methods of Intangible Cultural Heritage Derivatives[J]. Comparative Study of Cultural Innovation, 2020, 4(9): 55-56.
- [14] 王亦敏,范冰冰.文旅融合下的京津冀校园文化衍生品设计研究[J].工业工程设计,2020,2(5):39-44.
WANG Yi-min, FAN Bing-xuan. Design of Beijing-Tianjin-Hebei Campus Cultural Derivatives under the Integration of Culture and Tourism[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(5): 39-44.
- [15] 陈惠.论扶贫视角下农村旅游文创产品的设计研究[J].包装工程,2020,41(18):302-305.
CHEN Hui. Design of Rural Tourism Cultural Creative Products from the Perspective of Poverty Alleviation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 302-305.
- [16] 松尾恒一,阮将军.民具的研究与展示[J].民艺,2020,4(5):79-83.
HOICHI M, RUAN Jiang-jun. Research and Display of Folk Implements[J]. Chinese Art, 2020, 4(5): 79-83.