

文化消费视角下文创产品可持续设计策略研究

陈香, 杨诗怡

(江南大学, 江苏 无锡 214122)

摘要: **目的** 针对文创产品粗放式开发导致抑制文化消费增长的问题, 引入可持续设计思想, 为文创产品的设计转型与实践提供一种理论方法参考。**方法** 从文化消费的角度对微观视角下的消费客体、中观视角下的消费主体和宏观视角下的消费文明等 3 个方面, 探索文创产品可持续发展的设计模式, 并从本能层次的直观感受、行为层次的使用体验和反思层次的情感思考, 得出文化消费视角下文创产品可持续设计方法。**结论** 基于文化消费的设计要素, 提出有利于文创产品可持续发展的设计策略, 并以设计实例验证文创产品可持续性设计方法的有效性。

关键词: 文化消费; 文创产品; 设计策略; 可持续设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0320-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.039

Sustainable Design Strategy of Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Consumption

CHEN Xiang, YANG Shi-yi

(Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Regarding the problem that the rough development of cultural and creative products has inhibited the growth of cultural consumption, this paper aims to introduce the sustainable design idea to provide a theoretical and method reference for the design transformation and practice of cultural and creative products. From the perspective of cultural consumption, this paper explores the design mode of the sustainable development of cultural and creative products from three aspects: the consumption object from the micro perspective, the consumption subject from the meso perspective and the consumption civilization from the macro perspective, and obtains the sustainable design method of creative products from the perspective of cultural consumption from the intuitive feeling at the instinct level, the use experience at the behavior level and the emotional thinking at the reflection level. Based on the design elements of cultural consumption, this paper puts forward a design strategy conducive to the sustainable development of cultural and creative products, and verifies the validity of the sustainable design method of cultural and creative products with design examples.

KEY WORDS: cultural consumption; cultural and creative products; design strategy; sustainable design

随着我国消费结构不断升级, 国民的消费重心逐渐由物质生活向精神文化生活转移, 文化消费需求的激增使文创产品与服务进入了产品系列化开发的高速发展期。文创产品是向消费者传达文化符号、文化习俗、文化精神的重要且直接的载体^[1], 文创产品正在从简单的文化消费品逐渐发展为向消费者传播文化、满足消费者们文化需求、助力消费者生活方式转

型的媒介。然而在文创产品开发过程中仍然存在其特色和核心文化在文化传递中“失真”、在文化挖掘中“失当”、在设计与生产中“失精”, 导致文化产品消费“失群”等问题, 从而导致文创产品丧失其独特性, 混同于一般文化商品, 最终使文化表达“失语”^[2], 这一现象阻碍了文化消费的可持续发展。文创产业作为经济发展的新增长点, 对于如何设计符合发展规

收稿日期: 2022-02-18

基金项目: 江苏省社会科学基金资助项目 (21YSD018)

作者简介: 陈香 (1976—), 女, 博士, 副教授, 主要简介方向为数字化文创产品设计、系统创新设计。

律, 具有可持续性文创的研究还较为缺乏^[3]。文中从消费客体、消费主体和消费文明的 3 种不同的视角, 引导出从消费者本能、行为和反思 3 种不同层面情感体验的可持续设计方法, 并以苏州园林为例, 提取园林景观元素, 提出由文化消费主体发展、文化消费客体提升、文化消费文明建构 3 个环节互相促进的产品设计方法, 通过设计实例对其进行实践验证, 以此为文创产品的可持续设计开发提供一种研究思路。

1 文化消费与文创产品

文化消费是消费者对他人及社会提供的物质或非物质形式的精神财富进行消费的经济活动^[4]。虽然我国文化产业在总量供给上已经达到较高水平, 但是文化产品的供给还无法很好地满足居民对文化消费品的需求, 同时由于文化产品和服务缺乏多样性, 质量得不到保障等问题, 甚至对大众的文化消费需求产生了抑制^[5]。目前市面上许多文创产品在外显层面的符号形象审美低下, 且再现能力粗糙; 在内隐层面的文化价值中缺乏时代精神导向与文化内涵^[6]。文化消费时代的文创产品设计应树立对消费者的人文关怀观、品牌意识观、可持续发展的生态观, 并通过创新性的设计来引导文化消费的健康发展^[7]。

随着消费理念的发展变化, 消费者对产品的期望不再局限只能够承载和传递文化符号的普通商品, 理想的文创产品不但可以融入生活, 而且可以改变消费者的生活方式, 这也是文化产业发展应当追寻的目标^[8]。基于文化消费下的文创产品品牌形象贴合度高的产品, 可以通过设计为其赋予品牌的多元价值, 从而提升消费者对文创产品的关注度, 促进多次消费。因此, 从文化消费视角优化文创产品设计, 不仅是对作为消费客体的文创产品品质的提升, 更重要的是能够通过设计引导消费者的审美品味、提升消费主体文化内涵的品质, 在相互促进中达到可持续发展。

2 文化消费下文创产品可持续设计模式

文创产品如果只是一味地追求经济价值, 就会忽视消费者的消费体验, 导致在经济上只能获得短期效益, 而可持续消费理念则在于追求消费对象、消费主体和消费文明之间的平衡。在这一思想指导下, 文创产品的设计不仅要注重当前的稳定发展, 还要顾及产品在不断推陈出新中产生的持续消费效益, 把当前利益和长远利益结合起来。文化消费的可持续性是一种在精神意义上的健康延续、在物质意义上可以循环往复的文化消费形态, 而可持续产品系统设计层次体系, 可以从微观视角下的消费客体、中观视角下的消费主体和宏观视角下的消费文明这 3 个方面^[9]对文创产品的可持续性进行分析, 见图 1。

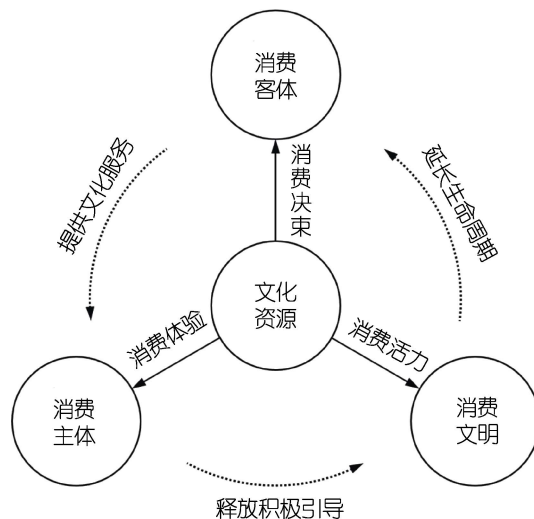


图 1 文创与文化消费可持续关系模型

Fig.1 Sustainable relationship model between cultural and creative products and culture consumption

2.1 微观视角下的消费客体

文化消费是体现一定的认知、价值、情感等精神活动, 以及价值意义的编码、传递和解读的过程^[10], 微观视角下的文创产品作为消费客体是这个传递过程中的物质载体, 也是可持续循环中最基础的一个环节。文创产品在设计过程中对蕴含的文化价值进行了价值重构, 其目的在于吸收和转化后传递给消费者的美学特征、符号意义和消费者文明精神等文化元素, 并运用适当的设计方法将这些文化元素转化为消费者能够接受和理解的审美价值、精神价值、历史价值和更广泛意义的文化价值等^[11]。而消费主体(即消费者)的消费决策主要受到本能层文化感知的影响, 因此作为消费客体的文创产品不仅要文化进行提取和转化, 还要考虑到能否顺利传达给消费者, 确保消费者能够产生合理的消费决策。

2.2 中观视角下的消费主体

对作为消费客体的文创产品来说, 如果仅在浅显的层面生硬地植入文化符号, 而在功能体验等角度上缺乏与消费者的连接, 让消费者难以进行深层次的互动, 那么消费者就会缺乏深入理解文创产品所表达的文化内涵, 而无法实现将产品效用最大化, 造成消费循环的断裂。中观视角下作为消费客体的文创产品还需要关注能否给予消费者在交互行为层面上的文化感知与体验。合格的文创产品设计不仅只是将文化符号根植于产品中, 还应在与消费者的交互体验维度下进行全方位的分析考量, 促使消费者在使用行为中对文化符号进行正确的解读, 以达到文化传播的目的, 才能更好地将消费者的体验与文化内涵相结合起来, 潜移默化地将文创产品中蕴含的文化精髓传递给消费者, 以巩固消费客体与主体之间的连接。

2.3 宏观视角下的消费文明

由消费主体、消费客体和消费文化共同构成了宏观视角下的消费文明。在良好的文化消费可持续循环中，文创产品作为消费客体在被消费之后，须能够对消费主体产生积极的引导效应，并释放到文化消费的总体循环系统中，从而刺激消费主体产生新的消费行为。在可持续消费文明的影响下，消费者才可以产生多次消费的现象，使消费客体的生命周期得到延长。因此，文创产品不仅要在商业上争取可观的业绩，在设计上给消费者良好的消费体验，还要使两者互相促进，推动文化消费的可持续发展进程。

3 文化消费下文创产品可持续设计方法

用户对文创产品的情感体验可分为本能层、行为层和反思层^[12]。本能层是微观视角下对产品物质性的关注，行为层是中观视角下对用户和产品交互行为的关注，反思层则是宏观视角下对意识形态的、精神层面的关注，见表 1。从文创产品设计特征要素的角度看，本能层包含有形、物质的产品的造型、色彩、质感、纹理等；行为层包含产品的操作性、功能性等；反思层包含产品蕴含的文化典故和消费者对产品产生的情感共鸣等^[13]。

3.1 本能层文化符号的形态重塑

文创产品的形态、色彩、表面纹理和质感等特征能够直接给予消费者在本能上的感知，这些特征在本能层承载了直观且具象的文化符号。故宫出品的千里江山金箔手工皂，通过手工雕塑的手法将其立体化，以 3 块山形手工皂为一套组成一幅画卷，带给消费者赏心悦目的视觉效果和情趣化的视觉体验，而对群山具象化的造型呈现，让消费者对于千里江山图这一画作所蕴含的意象有了更加真实、可触的体验感，见表 1。本能层的感知是一种先天的感受，但是消费者在本能层的感受不是一成不变的，文创产品能够通过设计的表达来更新或者改变消费者们对产品的看法，以及文化、艺术的感受，并由此得到本能层品味上的提升。在追求文创产品可持续性的设计中，本能

层的目的不是局限于产品外观设计，而是在于能否通过对产品的设计将消费者后天培养的品味引导为先天的本能。

3.2 行为层交互体验设计的文化重叠

文创产品的独特性在于它独有的文化内涵和承载文化符号的功能，但这容易导致一个设计误区，即单纯地将这些文化符号等同于卖点，而牺牲功能性的设计。如果采用简单的仿制和贴图，将产品毫无保留地呈现给消费者，消费者和产品之间则会缺乏交互体验感，从而丧失消费体验。优秀的文创产品在行为层上除了能够将产品的功能与文化符号相结合，更重要的是在与产品互动的过程中，将文化内涵根植于消费者的日常生活中。如故宫文创推出的“如朕亲临”“奉旨旅行”行李牌等，是将产品功能融入文创中产品的典型代表作品，设计中所融入的宫廷腰牌元素，继承了古代官员的身份符信而随身携带挂在腰间的行为，使行李牌也拥有这种随身携带的特征。通过将腰牌的文化元素巧妙地融入消费者行为中的行李牌设计，让消费者了解古代腰牌文化的同时，也营造出了使用腰牌时的真实体验感，见表 1。

3.3 反思层情感共鸣的情境重构

对于文创产品而言，反思层的设计体现在产品传达给消费者的故事性和精神内涵。文创产品的产生不仅是为了提升产品本身的文化性，迎合消费者的文化需求，更是为了做好传播文化的载体。好的文创产品通常能够激发消费者的情感共鸣，使消费者体会并领略到文创产品独有的文化魅力，并为之再度消费，由此也实现了文化附加价值的意义。宏观视角下反思层的设计主要关注消费者的情感、心理和深层的认知感受。文创产品的反思层设计在于将文化意义和情怀内涵通过故事情境等方法引起消费者情感上的思考与共鸣。如中国国家博物馆所推出的“书中自有”系列金属书签，在以现代视角诠释中华文化的同时也将古诗词的哲理、文物韵味和书签功能进行有机结合，生动地还原了名言警句中的场景，使消费者在阅读过程中能够得到精神上的指引，见表 1。

表 1 各层面设计要素以及相关文创案例
Tab.1 Design elements at all levels and relevant cultural and creative cases

设计层面	设计要素	文创案例	案例图片
本能层	造型、色彩、质感、纹理等	千里江山金箔手工皂	
行为层	操作性、功能性、等	“如朕亲临”“奉旨旅行”行李牌	
反思层	文化典故、情感共鸣等	“书中自有”系列金属书签	

4 文化消费下文创产品可持续设计策略

4.1 符号解码促进消费决策

文创产品将灵感原型中所蕴含的文化以文化消费品的方式与大众群体之间连接了起来,成为向消费者传递文化的“介质”。这种“介质”使消费者在了解灵感原型的文化意义和历史价值的过程中,通过自身的知识储备和文化素养对展品进行解码,从而达到对文创产品传递的文化产生理解、接收、记忆的效果。不经过提取与转化的文化符号如果直接应用于产品中,大多数消费者往往难以正确解读,消费者与产品之间的互动则收效甚微,结果只会是“走马观花地看热闹”^[14]。“符号解码”的设计策略是将文化的符号元素经过合理的方式提取并移植到文创产品上。符号转化在于将择取的文化符号加以创意设计,通过艺术价值进行创意加值,将原始的文化元素经符号转化后赋予一种全新的样貌,让更深层次的内涵以较易理解的方式传达给消费者,高度的创意设计蕴含着无限的想象力和趣味性,更易激发消费者的好奇心,产生购买意愿。

4.2 体验嫁接提升主体体验

为加深消费主体对文创产品的交互体验,可运用“体验嫁接”的功能性设计策略,将文化符号中蕴含的操作性和功能性嫁接于文创产品的载体上。针对文创产品的体验设计,需要明确作为文化载体的文创品与文化符号之间的映射关系,充分分析设计对象的使用体验和文化内涵;对文化符号中符合现代文明的生活习惯与行为方式进行分析,通过设计将二者有机地结合起来,从而加深用户对文创产品产生行为层面的交互体验。基于“体验嫁接”的设计策略,能够使用户从文创产品的操作性、功能性等层面加深对产品语意的理解,甚至为消费主体的日常行为提供新的互动方式或方法,丰富消费者的工作和生活,进而影响消

费主体的行为方式。

4.3 情境整合升华情感思想

运用“情境整合”的设计策略,设计师可在产品进行设计时,可根据产品的内涵去设计营造,发掘出更深层次的文化意蕴,使文创产品本身带有教育性与文化内涵。营造产品使用情境的主要目的是利用使用者特性、事件、产品与环境之间的关系。通过想象来描述未来的使用情境,以探讨产品构想与设计主题;通过对使用情境的模拟,探讨分析消费者与产品之间的互动关系^[15],而使用情境是产品在操作使用下所衍生出的移情作用,刺激使用者的想象力,使使用者尽情地陶醉在某种情境里^[16]。

5 文化消费下文创产品可持续设计实践

基于上述 3 种方法和策略,文中以苏式传统食品(糕点)和与之相配合的“食具”为例,提取其中具有代表性的传统凉亭建筑作为文化符号,通过对微观层面基于符号特征的元素解码、中观层面基于交互行为的体验嫁接、宏观层面基于情感共鸣的文化诠释,设计开发一款“食品”与“食具”相结合的具有可持续性设计特征的文创产品,以验证方法的有效性和实用性。

5.1 基于“符号解码”的园林符号提取

文创产品在本能层的设计除了注重文化的物质特色表达之外,可通过具象转化的方法将传统文物的形态、色彩、装饰纹样、纹理质感等直接通过工艺和技术表现在文创产品上,以吸引和打动消费者。该产品在形态上选取苏州园林具有代表性的 4 种不同形态的凉亭作为园林文化的象征符号,从形态上进行概括提取,归纳其屋顶、飞檐等具有高辨识度的造型特征,在将形态抽象化的同时保持文化符号抽取的完整性,见表 2;在色彩上提取了苏州城市和苏州园林在

表 2 凉亭形态的文化符号提取
Tab.2 Cultural symbol extraction of pavilion form

设计元素	沧浪亭	塔影亭	扇亭	真趣亭
建筑类型	四方亭	八角亭	扇形亭	半亭
实景照片				
轮廓提取				
特征提取				

传统美学中具有代表性的神秘黑，尊贵、美好象征的朱红色，展现生机与活力的青绿色，以及中国传统文化中“冲淡无为”的留白色，贴合和还原了苏州园林的文化审美；在装饰纹样上提取了园林中水流倒映的意象特征，将园林中曲水流觞的意象抽象为外包装和底盘纹路的设计要素。

5.2 基于“体验嫁接”的园林文化体验

文创产品在行为层面的设计上需要丰富消费者的文化感知与体验，以巩固消费主体与客体之间的联系。作为苏式传统食品的糕点不仅能够满足消费者的饮食需要，在食用过程中，其附有江南风味元素特征的方糕可激发消费者的味觉感官，从味觉上产生记忆，从而上升至心理和精神层面以获得长久而深层次的情感体验，见图 2。方糕容器采用遇热可变色的热敏陶瓷，消费者食用完方糕后可在盒底的凹槽中浇入热水，待热反应发生时，盏壁逐渐变色，整套产品随之呈现出雨后雾气缭绕、水墨晕染的苏州园林意向，见图 3。这一功能通过运用消费者与产品的交互行为

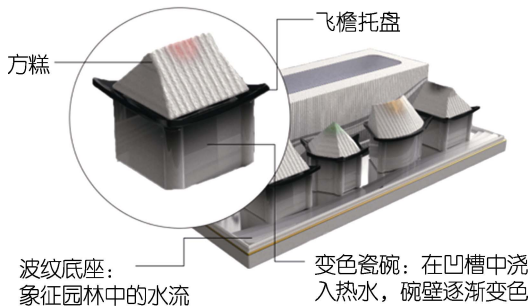


图 2 产品功能说明
Fig.2 Product function description

传达了产品蕴含的园林文化，使消费者在体会到文化的同时，也自然地参与到产品体验的过程中并留下记忆。

5.3 基于“情境整合”的复用性设计

当今市场上盛行的过度包装现象不仅会对资源造成极大的浪费，而且从物质和精神上都有悖于可持续发展理念。针对这一问题，该产品将其不可食用的部件选用环保的陶瓷材料，当方糕食用完后，剩余的部件可作为日常茶具进行重复利用，具有良好的实用性，见图 4。不仅避免了使用后即弃的资源浪费、延长产品使用的生命周期，还能将文化、产品与消费者的日常生活完美结合，使消费者沉浸在园林文化与食具产品的氛围中，在精神上产生潜移默化的愉悦感。促进产品使用价值的极大化是实现产品社会价值极大化的重要途径^[17]。文创产品的设计在反思层上不仅要包含其原本的典故和意蕴，还必须符合消费者追求的健康、环保的理念，符合社会伦理道德和社会可持续发展的趋势，符合积极的社会价值与个消费者价值取向。



图 3 产品使用效果
Fig.3 Product use effect

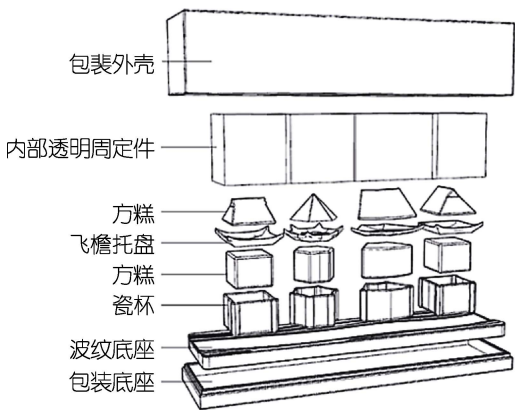
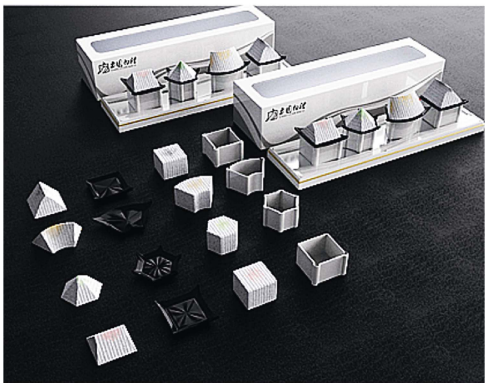


图 4 产品内容结构展示
Fig.4 Product content structure display



6 结语

随着我国文化消费的快速增长与国民文化素质和审美品味的大幅提升，文创产业已经成为新的文化消费增长点。优秀的文创产品不仅能够满足大众文化

消费的多样化、个性化需求，而且能够在文化消费升级、文化消费结构优化方面起到突出作用。文创产品具有多形态、多元化的领域特色和特征，而设计是作为链接文化与产品间不可缺少的桥梁。在设计上缺乏深入思考的文创产品不仅无法满足消费者的需求，也

难以推动文创产业的长期发展。文中从文化消费的角度提出了文创产品达到可持续发展的设计方法和策略。文创产品在开发中的可持续设计则可以从本能层巩固文化消费客体的文化内涵;行为层提升文化消费主体的交互体验;反思层促进消费文明的健康发展,使之构成互相促进、形成积极的反馈循环,从而实现文化消费可持续性,促进文创产业的可持续发展,达到社会效益与经济效益的双赢。

参考文献:

- [1] 翁宜汐. 性文创产品设计产业发展刍议——基于SWOT模型下的策略分析[J]. 南京艺术学院学报, 2018(4): 201-205.
WENG Yi-xi. Development of Regional Cultural and Creative Product Design Industry Strategy Analysis Based on SWOT Model[J]. Journal of Nanjing University of the Arts, 2018(4): 201-205.
- [2] 缪慧玲. 博物馆文化创意产品发展实践研究——以上海博物馆文创发展为例[J]. 中国博物馆, 2019(2): 99-103.
MIU Hui-ling. A Practical Study on the Development of Cultural and Creative Products in Museums: Taking the Cultural and Creative Development of Shanghai Museum As an Example[J]. Chinese Museum, 2019(02): 99-103.
- [3] 焦斌龙. 新常态下我国文化产业供给侧结构性改革的思考[J]. 经济问题, 2017(5): 10-14.
JIAO Bin-long. Reflections on the Supply-side Structural Reform of China's Cultural Industry Under the New Normal[J]. On Economic Problems, 2017(5): 10-14.
- [4] 范周. 时代变迁下的中国文化消费[M]. 北京: 商务印书馆, 2019.
FAN Zhou. Cultural Consumption in China in an Era of Transformation[M]. Beijing: The Commercial Press, 2019.
- [5] 赵卫军, 张爱英, MUHAMMAD W A. 中国文化消费影响因素分析和水平预测——基于误差修正与历史趋势外推模型[J]. 经济问题, 2018(7): 59-66.
ZHAO Wei-jun, ZHANG Ai-ying, MUHAMMAD W A. On Economic Problems, 2018(7): 59-66.
- [6] 李茜. 论文化产品的“婴儿式审美”——文化资源开发中的审美误区[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(6): 79-84.
LI Zhuo. On Infant Aesthetics of Cultural Products: Aesthetic Misunderstanding in the Development of Cultural Resources[J]. Modern Business Trade Industry, 2020, 41(6): 79-84.
- [7] 高颖. 文化消费时代的产品设计观[J]. 美术研究, 2012(2): 105-107.
GAO Ying. The Concept of Product Design in the Age of Cultural Consumption[J]. Art Research, 2012(2): 105-107.
- [8] 李尽沙. 消费文化视角下衍生品的文化价值转向[J]. 新美术, 2019, 40(11): 39-45.
- LI Jin-sha. The Cultural Value Turn of Museum Derivatives from the Perspective of Consumer Culture[J]. Journal of the National Academy of Art, 2019, 40(11): 39-45.
- [9] 姚君. 可持续产品系统设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 1-9.
YAO Jun. Sustainable Product System Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 1-9.
- [10] 李辉. 论西方文化消费理论研究的范式与主题[J]. 山东师范大学学报(消费者文社会科学版), 2018(3): 53.
LI Hui. On the Paradigm and Theme of Western Cultural Consumption Theory[J]. Journal of Shandong Normal University (Humanities and Social Sciences), 2018(3): 53.
- [11] 陈香. 产品设计价值评价基准的再设定[J]. 艺术百家, 2013, 29(3): 215-217.
CHEN Xiang. Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J]. Hundred Schools in Arts, 2013, 29(3): 215-217.
- [12] 诺曼·唐纳德·A. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Electronics Industry Press, 2005.
- [13] 李娟, 陈香. 文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.
LI Juan, CHEN Xiang. Strategies of Regional Cultural Symbols into the Design of Museum Cultural Creation Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 160-165.
- [14] 梁茹砚. 故宫淘宝:传统美学与新文创景观的互文共生[J]. 新闻爱好者, 2019(1): 89-91.
LIANG Ru-yan. Palace Museum Taobao: The Intertextual Symbiosis Between Traditional Aesthetics and New Cultural and Creative Landscape[J]. Journalism Lover, 2019(1): 89-91.
- [15] 周琳琅, 肖狄虎. 基于情境整合的文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 24-245.
ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu. Cultural and Creative Products Design Based on Situation Integrated[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 240-245.
- [16] 张砚雪, 王玮, 王喆. 文创商品开发设计框架与方法实践探索[J]. 包装工程, 2020, 41(02): 324-330.
ZHANG Yan-xue, WANG Wei, WANG Zhe. Design Framework and Method Practice Exploration of Museum Cultural and Creative Commodity Development[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(02): 324-330.
- [17] 于东玖, 王样. 社会价值驱动的可持续创新与设计策略[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(2): 171-176.
YU Dong-jiu, WANG Xiang. Sustainable Innovation and Design Strategies Driven by Social Values[J]. Journal of Nanjing University of the Arts (Fine Arts & Design), 2016(2): 171-176.