

新语境下面向青年群体的敦煌文创设计策略研究

丁峰¹, 李轶南^{2*}

(1.兰州理工大学, 兰州 730050; 2.东南大学, 南京 211189)

摘要: **目的** 针对敦煌文创产品在新语境下的艺术价值再现问题, 探讨使产品更好地融入青年群体生活的设计策略, 激发敦煌艺术在文创中的潜能。**方法** 对敦煌文创产品和青年群体调研, 结合对青年“二次元文化”和“飞天”形象的研究, 运用双钻石模型理论, 分析设计问题的阐释语境和未来产品交互模式的方案语境, 探寻敦煌艺术形象文创设计策略。**结果** 在问题语境中, 观察青年群体的行为方式和对艺术形象的认知, 定义核心的文创概念; 在方案语境中, 通过思考艺术形象的文化价值和精神意涵, 对产品原型进行赋能, 提出富有生活激情的、体现新型交互模式的文创设计策略。**结论** 提出面向青年群体, 充盈时代精神意涵的文创设计策略, 即敦煌艺术精神体现在创新的产品交互体验中, 设计策略聚焦在具有中国特征的青年文化及其行为模式上, 为传播敦煌文化而量身打造敦煌文创。

关键词: 青年二次元文化; 双钻石模型; 敦煌文创; 敦煌艺术

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)18-0354-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.18.042

Strategy of Dunhuang Cultural and Creative Design for Youth in the New Context

DING Feng¹, LI Yi-nan^{2*}

(1.Lanzhou University of Technology, Lanzhou 730050, China; 2.Southeast University, Nanjing 211189, China)

ABSTRACT: The work aims to focus on the reproduction of cultural value of Dunhuang cultural and creative products in the new context, discuss design strategies to integrate products into the daily lives of youths, and stimulate the potential of Dunhuang art in cultural and creative design. Dunhuang cultural and creative products and youth's group were surveyed. Combined with the research on youth two-dimensional culture and flying Apsaras image, the double diamond model theory was used to analyze the explanation context of design issues and the solution context of future product interaction pattern, to explore the design strategy of cultural and creative products on Dunhuang artistic images. In the problem context, the user's behavior and art image cognition were observed to define the core cultural and creative concept. In the solution context, the cultural value and spiritual meaning of art image were reviewed to empower the prototyping product, and put forward a passionate cultural and creative design strategy showing the new interactive mode. This paper proposes a cultural and creative design strategy for youth that is full of the spirit of the times. Namely, the spirit of Dunhuang art image should be embodied in the interactive experience of product innovation, and the strategy should focus on the youth culture and behavior mode of Chinese features, to develop tailor-made Dunhuang cultural and creative design solution.

KEY WORDS: youth two-dimensional culture; double diamond model; Dunhuang cultural and creative product; Dunhuang art

2021年6月7日,文化和旅游部颁布的《“十四五”文化产业发展规划》强调了设计要关注当前生活和生产消费的需要,深耕中华民族文化沃土,在创意中体现中华美学精神^[1]。近年来,中国国家博物馆利

用精美的馆藏文物资料开发了1 000余款文创产品,保持着旺盛的上新速度。从2017年开始,敦煌研究院创作了大量精美的文创产品,选取敦煌艺术中的人物画、经变画、古典纹样等作为传统文化创意资源。

收稿日期: 2023-04-28

基金项目: 2021年度国家社科基金艺术学项目(21BG111)

这些产品不仅要体现优秀的美学精神,更应该结合当前融媒体消费时代的语境,通过研究青年流行风格在设计、宣传、体验等多维度下的呈现形式,解读敦煌博物馆文创的创新与敦煌艺术的价值^[2]。文创产品同样面临着创新难题,例如:如何体察深邃的文化价值与内涵^[3];设计团队如何理解和挖掘传统文化精神内涵,并形成系统的、现代的、超越传统文化的设计策略;当前我国青少年文娱消费市场占比大,文化消费需求持续上升而紧迫^[4],如何优雅地面对全新的体验方式、解决消费需求痛点、打造有知名度的文创品牌等^[5]。青年流行文化催生新型的消费观,这对文创产品的传统文化传承提出更高的要求,尤其是在呈现传统文化精神的功能性方面^[6],具有多元立场的、多样性特征的敦煌文创,其使用交互过程既是引导青年群体找到文化归属的劳动实践,更是提升艺术修养的活动。

1 双钻石模型理论与文创产品

文创设计要注重创意思想、文化符号和人群生活方式的合理表达^[7],鉴于文创消费的时代属性,应侧重研究市场和用户的不同生活方式。2005年英国设计协会提出“双钻石模型”(The Double Diamond),该理论围绕用户的行为习惯和生活方式,用创意界定和设计发表两个阶段来协调产品与需求的关系,描述了一种设计思维方式,是一套达到行业共识的设计过程基准^[8],见图1。在2019年,英国设计委员会修订了该设计思维模型,使其能更好地适应多样语境下的设计方案和策略的制定。

该理论模型针对用户文化背景和用户体验,探索产品文化价值,聚焦并发现真正的问题。该理论模型是可以让人沉浸在用户的文化背景中,对文化创意产品进行开发,并析出反馈意见的优质设计方法框架,具有指导意义。模型基于设计语境,看重设计问题的长成环境,这种设计研究策略与引入场景理论建构平阳木版年画数字文创设计的场景模型^[9]具有异曲同工之妙。该理论模型在其他领域都有应用,台湾第一个“慢城”——花莲县凤林镇,应用该理论框架,以应对农村经济衰退、农村人口外移和老年化问题,开展乡村振兴计划^[10]。同样,在针对民宿的服务设计创新中也有重要应用^[11]。

如今用户群体的使用语境多样,双钻石模型的建构基于两个不同的语境:原有产品的问题语境和未来产品的方案语境。原有产品的问题语境(第一个钻石),强调从用户的行为方式分析入手,发现和界定具体人群真正的问题。未来产品投放的方案语境(第二个钻石),聚焦文化背景下产品与用户交互模式的探讨,力求设计过程充分理解文化的价值,通过文化思考开展产品交互模式研究,在用户的日常生活中呈现传统文化价值,在充分理解用户消费习惯的基础上实践传统文化价值。敦煌研究院文创——“敦煌有礼—万物呈祥和纸”贴纸(如图2a所示),选取敦煌壁画中精美绝伦的动植物形象,通过将乐器、宝器、“飞天”等敦煌艺术形象贴敷在生活物品上,为生活增添些许神秘的敦煌色彩,应用了这种腾挪、拼贴的交互模式。

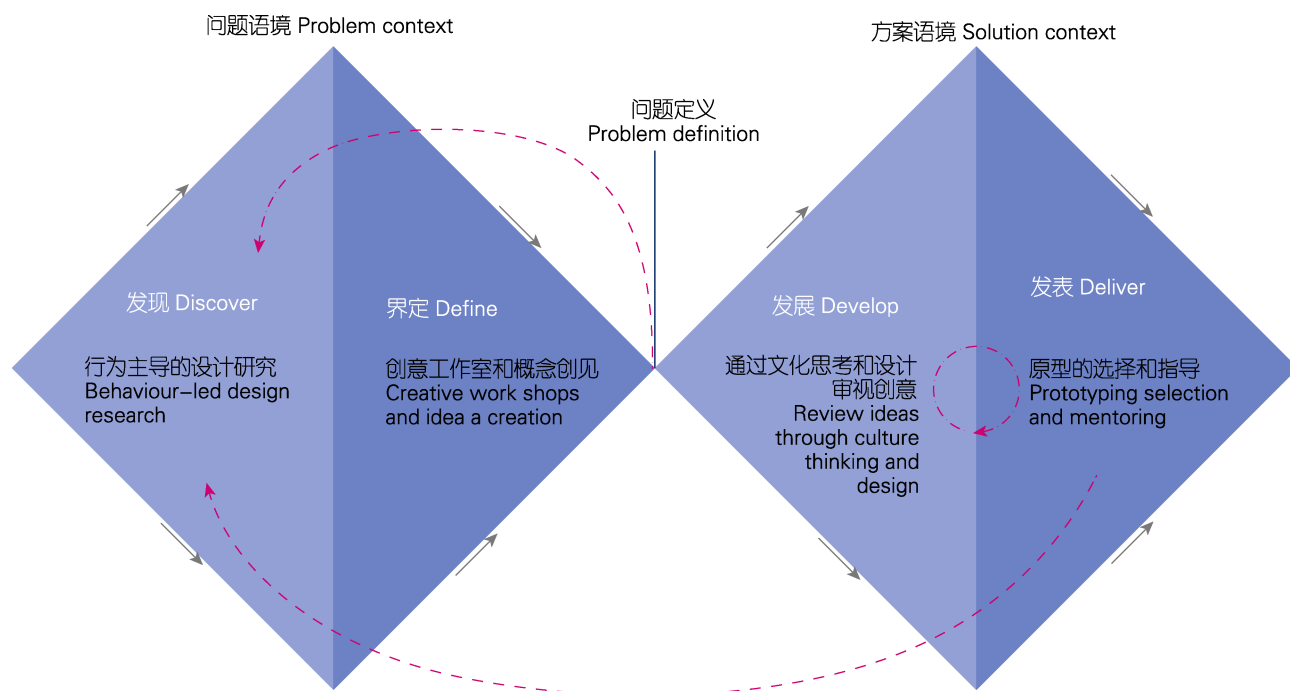


图1 双钻石模型
Fig.1 Double diamond model



a 贴纸文创

b 贴纸使用效果

图 2 “敦煌有礼-万物呈祥和纸” 贴纸
Fig.2 "Dunhuangyouli-wanwuchenxiang" sticker

2 面向新群体的敦煌文创产品设计研究

敦煌文创产品经常运用了敦煌“飞天”、九色鹿等传统艺术形象。这些艺术形象在现代语境下的应用,要考虑当下青年群体的生活方式、消费行为,体现二次元的青年文化表征。如日趋流行的 Cosplay 活动即是通过戏剧性人物的扮演、易妆,进而累积族群文化资本。这些群体文化表征的产生,有一定原因:群体想通过文化实践活动仪式化个体身份,通过特殊的交流模式,获得外界认同,以抵抗主流文化^[12]。

参与 Cosplay 活动的青少年通常叫 Coser,要知道他们是如何理解敦煌传统文化形象的,文创产品如何更好地适应人群的交互模式等问题,都需要将文创带入新语境中重新感知,超越传统文化形象旧有的文化表征,利用系统的设计思考框架,探寻设计问题。

2.1 敦煌文创产品设计研究流程

双钻石思考模型的第一阶段要深入问题语境。首先探讨敦煌艺术形象的时代意义,了解目标群体的生活方式,发散相关议题,体会日常生活中的价值创新,思考青少年群体需要什么样的文创,产品如何在日常生活中使用情况,交互过程以什么方式体现艺术形象的精神内涵等。设计人员要始终把注意力聚焦在研究用户行为和敦煌文化形象的时代创新上,讨论见解并梳理评估定义出的设计问题,关照用户的日常物品并对其行为做分析,保证核心问题的准确性。

第二阶段,将核心问题置入文化语境下进行思考和审视,基于设计原型提出解决方案。此阶段强调艺术形象原型和用户日常器物原型的创意性结合,如敦煌“飞天”形象与书签、笔记本、手工制作套装的结合等。

在第二个阶段中,双钻石模型理论允许嵌入讨论问题的工作坊模式,如应用电梯法则(Elevator Pitch)和商业模型画(Business Model Canvas),在一定程度

发散问题并聚拢得出观点,从一开始就关注真正使用文创产品的用户。这些工作坊讨论模式可帮助文创设计全面开展,增加设计思考过程的效率。

2.2 敦煌文创设计样本研究

文创设计在用户语境中要考虑诸多因素,如设计团队与用户之间协同创新并获得良好回馈,洞察用户所想所感的痛点,了解用户的行为动机和对传统艺术形象的价值认同等。

2.2.1 敦煌飞天艺术形象分析

在敦煌文创中“飞天”形象比较常见,笔者调研的 24 个敦煌文创样本,其中运用“飞天”形象的有 14 个,见表 1。这些样本来自敦煌文创旗舰店电商平台,它属于敦煌文旅集团旗下的敦煌文化 IP,具有敦煌文创发布的权威性,按照销量和主题进行选择。“飞天”是典型的敦煌艺术形象,自北凉、北魏、西魏萌芽,鼎盛于北周、隋、唐,五代以后逐渐衰落。在敦煌莫高窟、榆林窟和千佛洞皆有出现,共计近 6 000 身,见证了多民族文化艺术的融合。

李泽厚先生认为“飘逸流动的菩萨飞舞在旁,像音乐和声般地流畅而强烈的音响”,“飞天”艺术形象可让信众的心灵“平静和崇高”^[13]。“多变的飞动之美的消长”是谭树桐先生对敦煌“飞天”时代变迁的描述^[14]。北凉的“飞天”粗犷且具男性美;魏晋“飞天”以豪放丰润、富于变化的线描绘为主,颇为生动;唐朝敦煌壁画中的“飞天”明显易妆为女儿身,身形妖娆飘逸;五代以后“飞天”逐渐程式化,追求壁画的整体统一。“飞天”形象示例见图 3。

2.2.2 用户群体的研究——“二次元青年文化”的在地特征

优良的文创产品要投射和观照人群的情感消费需求,透过群体文化来思考文创设计问题。青年群体

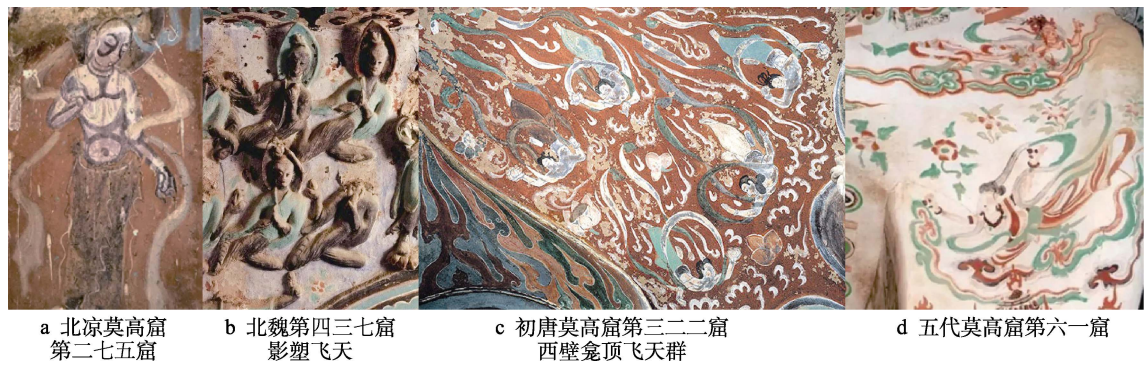


图 3 敦煌“飞天”形象示例
Fig.3 Examples of "Flying Apsaras" in Dunhuang

文化和消费属性的研究,往往聚焦于如何把内心情感投射到消费产品中进行自我解构。他们遵从自我的喜好赋予消费产品一定角色意义,对角色的身份“易妆”并透过二次元交互过程回应自身情感体验^[12]。敦煌文创产品涉及的类别从手办到钢笔礼盒等,是青少年群体的日常生活用品,扮演着定义群体身份的重要角色。

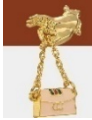
二次元青年文化的传播方式也很特殊。以碎片化和符号化为主,其群体结构呈现部落化特征^[15],除 Cosplay 以外的佛系文化、表情包、网络流行语、弹幕等都有这样的特点。其中“易妆”等文化现象的背后有心理的、医学的和文化的丰富内涵,如 Coser 通过扮演漫画中的角色重新获得自我认同感^[16],具有群

体想象性的心理特征,也是他们要在社交网络圈中突破主流话语权的象征。这种向内和向外的双向合力促成的自我突破,形成了“二次元民族主义”等崭新的文化现象^[17]。

青年消费者的文艺消费行为呈多样的交互模式,例如:将弹幕嵌入微博等媒体平台上,完成社群性的紧密交互;按照自我意愿借用、改动二次元原作中的角色、人物关系、故事情节等的产销性同人创作模式;将故事的非中心片段、图画等解构,剪辑成自己的资料库,读取材料后完成角色的重新设定^[18]。针对这样特别的消费行为做文创,一定要理解二次元文化现象的本质,先沉浸其中,再讨论敦煌文创产品的设计策略。

表 1 敦煌文创样本调研
Tab.1 Cultural and creative sample survey of Dunhuang

编号	名称/年份	图片	编号	名称/年份	图片
P01	“飞天”手办/2017 年		P08	“飞天”式样滑板/2018 年	
P02	骆驼玩偶/2017 年		P09	九色鹿布袋/2018 年	
P03	驼小驼便签本/2017 年		P10	“飞天”鼠标垫/2018 年	
P04	宜春·手机壳/2017 年		P11	“飞天”文件袋/2018 年	
P05	鸣沙山布袋/2017 年		P12	九色鹿直尺/2019 年	
P06	“飞天”笔记本/2018 年		P13	“飞天”滑板/2019 年	
P07	九色鹿丝巾/2018 年		P14	“飞天”冰箱贴/2019 年	

续表 1					
编号	名称/年份	图片	编号	名称/年份	图片
P15	“飞天”布袋/2019 年		P20	祈福手势胸针/2020 年	
P16	藻井纪念本/2020 年		P21	敦煌莲花包/2021 年	
P17	祈福手势印章/2020 年		P22	盲盒拼图/2021 年	
P18	“飞天”服饰设计/2020 年		P23	藻井魔方/2021 年	
P19	祈福系列手机壳/2020 年		P24	乐“飞天”·赞礼钢笔礼盒/2021 年	

注：图片来源敦煌文创旗舰店公众号。

3 敦煌文创产品的设计策略及应用实践

本文针对敦煌传统艺术形象的文化价值与新语境相适应的问题，在分析敦煌“飞天”形象和用户生活语境的前提下，依据双钻石模型理论，提出面向青年人群的生活语境的文创设计策略，见图 4。该策略聚焦在产品问题情景描述和未来产品方案情景构建^[19]，以实现敦煌文化形象在新语境下的文创产品价值创见。

3.1 产品问题语境描述

考察青年群体的日常生活对明确问题语境很有帮助，也能催生真正的设计问题。此环节也是双钻石

模型理论中第一次聚焦问题的关键点。在文创产品透过群体消费最终回归用户生活的过程中，前文通过文献梳理了二次元青年群体的文化消费具有的独特交互特点，也了解到社群成员的文化交流同样建立在紧密的产销型的交互模式中。

笔者从 153 份调查问卷中选取 45 个样本，对其中 41 名青少年（20 个名高中生，21 名大一学生）和 4 名发烧友级 Coser 进行日常用品调查和深度访谈，并遴选 1 名发烧友级 Coser 和 1 名普通高中生进行典型用户画像的描绘，见表 2。在深度采访中表现出的特征如下。

1）典型用户以主观喜好和想象力来组建和重构

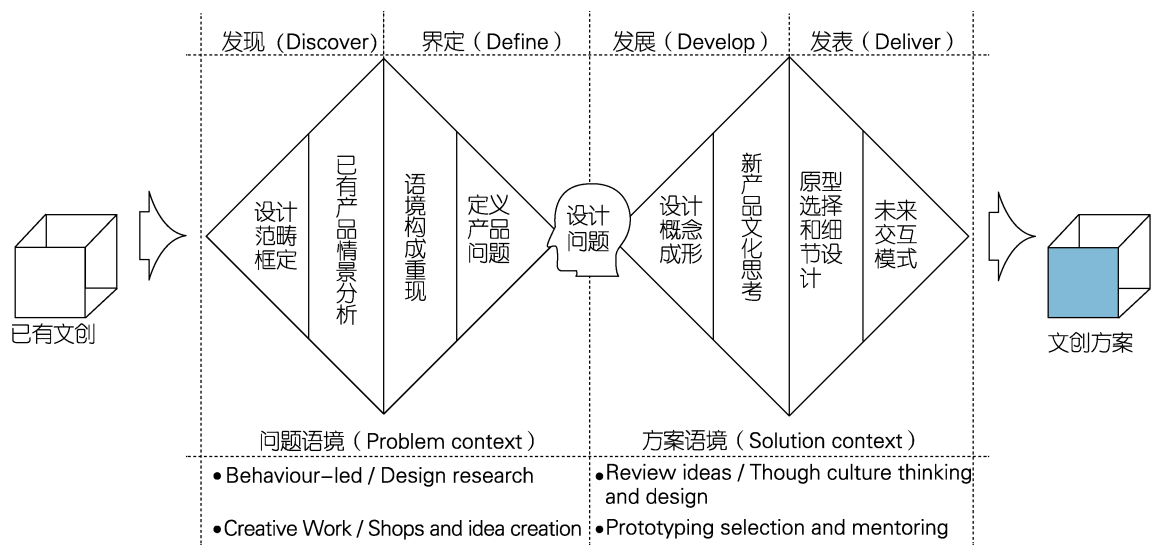


图 4 产品语境分析策略
Fig.4 Contextual analysis strategies of product

表 2 青年群体典型用户画像
Tab.2 Typical personas of youth group

用户基本信息	标签	用户画像内容
 年龄: 21 岁 性别: 女 职业: 大一学生 生活地域: 华中地区 爱好: Cosplay	属性	1. 经济: 学生, 一部分钱可以投入精神娱乐, 会考虑兼职, 如自媒体运营、画手、同人创作等 2. 性格: 温和包容而开朗, 葆有童心 3. 家庭成员: 较开明, 懂得互相尊重, 受教育程度较高 4. 爱好: 书法、绘画为主。写手、语 C、音乐与剪辑, 做缠花绒花、手办玩偶。在 B 站、半次元、老福特上看番剧漫画, 日常穿着“三坑”的服饰(同时喜欢汉服、洛丽塔和日本 JK 制服)和打折小配饰, 关注同人衍生品店铺 5. 线下: 交流板绘技巧, 同人图、人设资料共享, 交流购物心得 6. 购买习惯: 推荐物品给朋友; 接受大 V 带货主播的推荐, 较理性, 常购买漫画手办等; 最喜欢现代版汉服; 常买穿着方便的洛丽塔服装, JK 小格子衬衫短裙, 若贵会买平替品。
	行为	1. 在 B 站看番剧点赞发弹幕、匿名留言互评。在浏览器上看动漫弹幕和点赞较少; 2. 内容是故事画面或角色情节的感想, 通过留下大段文字产生共鸣。 1. 编纂自己喜欢的故事结局; 2. 通过凑 CP 自产自销型的圈地自萌, 把 CP 安放在自己生活的场景中, 制成“小甜饼”或“刀子”, 分享给朋友互相“产粮”, 猝不及防喂一口甜品或“毒奶”; 3. 只有女生自我角色代入, 像“乙女游戏”, 期待与不同类型的男主产甜蜜邂逅。
	属性	1. 对原著配角、图画收集接触不多; 2. 收集“三坑”的服饰, 最常穿汉服, 受到日漫和洛可可艺术风格影响选择洛丽塔; 3. 选择我喜欢的角色 Cosplay, 我期望能成为自己想成为的人物。
	行为	1. 一部分钱可以投入精神娱乐, 做视频剪辑兼职等; 2. 性格温和内向, 具有较高共情力; 3. 家庭较开明, 成员互相尊重, 受教育程度较高; 4. 爱好手办制作、摄影、轻小说, 每月追新番和预告, 偶尔刷动漫短视频和漫展, 偏二次元的策略游戏, 如决战平安京、阴阳师、300 大作战、崩坏 3 等; 5. 线下活动: 热衷氛围感浓的漫展, 拍 Coser 照, 参与漫展策划; 6. 购买习惯: 最常光顾 B 站会员购, 在看番剧时通过弹幕了解手办信息, 会马上下单, 喜购买手办及周边; 每次漫展买很多, 尤其热衷新颖的同人创作。
 年龄: 20 岁 性别: 男 职业: 学生 生活地域: 华中地区 爱好: 摄影 Cosplay	属性	1. 每天光顾贴吧和微博, 与众多留言互动, 为共同爱好而交流; 2. 看番剧时发弹幕, 与天南海北的人交流, 互刷“666”。
	行为	1. 编写剧情, 一改苦情结局让其圆满; 2. 为自己喜欢的角色手工制作衣服, 穿着拍照, 去贴吧“炫耀”; 3. 未上市手办用 C4D、Blender 软件建模雕刻打印制成手办。
	属性	1. 凑到钱就攒手办库的双赢爱好, 兼具动漫角色拼装的高达, 得益于儿时拼装乐高; 2. 积攒同人周边, 像海贼王海报、手办、徽章、衣服等; 3. 收藏番剧中的日本流行元素, 喜欢秋叶原。
	行为	

社群, 并采用二次元的行为交互模式完成社群交流。

2) 女性用户在二次元社群活动比男性活跃, 男性在数据库收集方面花费精力较多。

3) 典型用户文艺消费的行为模式基本趋同。

这不仅验证了二次元青年用户消费特征文献研究的正确性, 而且为双钻模型的第二阶段方案语境提供理论和实证依据。

通过对用户生活物品的考察, 有利于全面研究用户的行为习惯, 并重现和发展已有产品的设计团队思考样貌^[20]。此过程涉及两类物品: Coser 的日常用品; 参加 Cosplay 活动使用的物品, 包括: 钢笔、Cosplay

角色套装、配饰以及周边的物件等。此考察围绕 3 个方面进行: 首先, 寻找文创的代表性样本(如表 1 所示), 让 45 位用户代表从表 1 中选出喜好样本, 调研人群对现有文创产品的接受度, 便于集中观察认知; 然后, 利用日常用品, 观察用户的固有认知; 最后, 让普通和专业 Coser 凭直觉评价敦煌“飞天”形象, 描述特别贴合青年“二次元文化”特征的摹状词, 见表 3。

表 3 中“未来‘飞天’形象文创要体现的感觉”的词汇, 承载青少年消费群体期许的“个性”隐喻, 他们描摹了某些交互特质, 将文创产品与传统艺术形

表 3 Coser 物品调研的问卷统计
Tab.3 Questionnaire statistics for Coser item surveys

Coser 好感物品	用户日常物品、Cosplay 物品	未来“飞天”形象文创要体现的感觉
“飞天”手办	布袋、包	游离
九色鹿丝巾	手机	历史学家
“飞天”式样滑板	头饰	延伸
九色鹿布袋	文具	下去
九色鹿直尺	毛绒玩具	仙气
“飞天”形象冰箱贴	杯子	元初
祈福手势胸针	卡套	载歌载舞
盲盒	假发	神圣
拼图	裙子	变换
藻井胸针	丝袜	当中
	项链	
	雨伞	

象的美学精神连接起来，如“游离”“当中”“延伸性”“神圣”“元初”“下去”等词。这些词直观描述了 Coser 对“飞天”的感受体验，生动表现了青少年体验的传统文化形象的现代状况。现代人文科学代表狄尔泰认为像“飞天”这类事物是无生活经验原型名词，和“飞天”“天使”一样。罗素称“游离”“当中”“延伸性”等词语为摹状词和描述性短语^[21]。通过这些词语界定“飞天”形象在文化精神内涵方面的重要问题，要对其进行收集和筛选。

1) 呈现青年群体对“飞天”形象的生存场语言化过程，反映一定的审美品位。这些词有动词，如“游离”“延伸”“载歌载舞”“下去”等。展现了艺术形象生存场的氛围和境况；“仙气”“元初”“神圣”“变换”等具有动作意向的形容词或名词，生动描述了无经验原型的“飞天”形象的艺术意象，以及通过直觉获得的内在体验感受。尤其动词指示了未来产品的交互情景，对真正问题的形象化有帮助。

2) 这些词是审美主体对“飞天”形象的直觉感知，第一人称主体直观在场的语境证据。“元初”等词使“飞天”成为人们觉解的对象，是现象学意义下的直观记录，如胡塞尔一样撷取习惯和成见，并进行描述。在偏重原有产品语境分析的常见设计策略中，通常也描述产品形象，如产品质量“安全顺心”、使用过程“无拘无束”、交互状态“符合规范”等，对敦煌“飞天”形象的描述较平淡，如“好看”“悠久”“美丽”“瑰宝”“宣传”等，都归于习惯性固有的看法。这些看法将阻碍设计问题的发现和新的表述，从而阻碍文创创新。

上述针对产品问题语境的描述，首先可以帮助设计成员统一思想，对目标文创设计概念达成共识，聚焦核心的问题；其次，从已有的传统预判和成见中解

放思想，沉浸式理解青年群体的语境；再次，在探究设计概念时除关注产品及其属性外，提示设计方看重用用户消费行为背后蕴含的对文化精神、生命、社会等相关问题的反思，全方位地了解用户的生活方式。

3.2 未来方案情景构建

依据二次元用户的消费交互模式特征和典型用户画像，以及参考青年群体的文化表征，可以看到青少年群体想通过 Cosplay 活动表达身份认同和抵抗。含有这样考量的文创产品，可以与人群建立良好的交互模式^[20]。“用户是如何理解敦煌传统艺术形象的”，“敦煌文创产品怎样适应 Cosplay 活动的交互模式”等都是复杂问题。求解这些问题，要将文创带入 Cosplay 新语境中进行二次元文化感知，了解 Coser 组建的块茎社区，理解他们的佯装出游模式，包括在互联网“千高原”上纵横，以游牧者的视角感受青年“二次元文化”的游牧美学^[22]，进而超越文化表征本身，利用系统的设计思考框架，探索设计问题的解决策略。

第二阶段的双钻石模型，着重聚焦于设计概念中“飞天”形象艺术价值的体现，从而产生有敦煌艺术精神内涵的文创方案。在青年文化语境中打磨设计概念，并将“飞天”艺术原型和器物原型碰撞整合。完整的创新设计策略，见图 5。

下面通过两个设计案例来阐述设计策略。

3.2.1 第一个实践例证

手绘的“飞天”壁画套装文创设计见图 6。以传播敦煌壁画绘制工艺为设计导向，结合青年群体的产销型消费特征，将同人二次创作的群体交互模式和敦煌壁画绘制工艺碰撞，让敦煌壁画艺术形象在紧密的社群中传播。参照敦煌壁画地仗制作的展示陈列，让青少年用户在 DIY 板上拼贴描摹属于自己的“飞天”形象，体验同人创作过程，产出“小甜点”式自洽版“飞天”形象，可发布到社群中互相评议、“圈地自萌”。将“游离”“延伸”“神圣”“元初”等意蕴的“飞天”形象变幻为创新的图画，合理表达人群的生活方式需求：通过对文本进行二次创作，在社群内部进行情感的表达。

宜人的文创交互体验是一种审美共鸣，是对现代青年群体心理习性模式结构的解读。敦煌文创产品体现了中国传统文化的精神内涵，体验文创产品就是一次艺术修养活动。在青年文化与敦煌文化共同影响下生成的文创产品，其适宜的交互模式可作为一种审美活动，主体的审美感受蕴含在“同人二次创作”的特殊使用交互中。在依据敦煌壁画地仗（如图 6b 所示）设计的文创中，依线稿绘制“飞天”形象，是一次属于青少年群体的新的艺术生成，通过研习传统的敦煌壁画绘制工艺的劳动实践，升华为艺术修养活动，是对中国传统文化中“礼”的皈依。

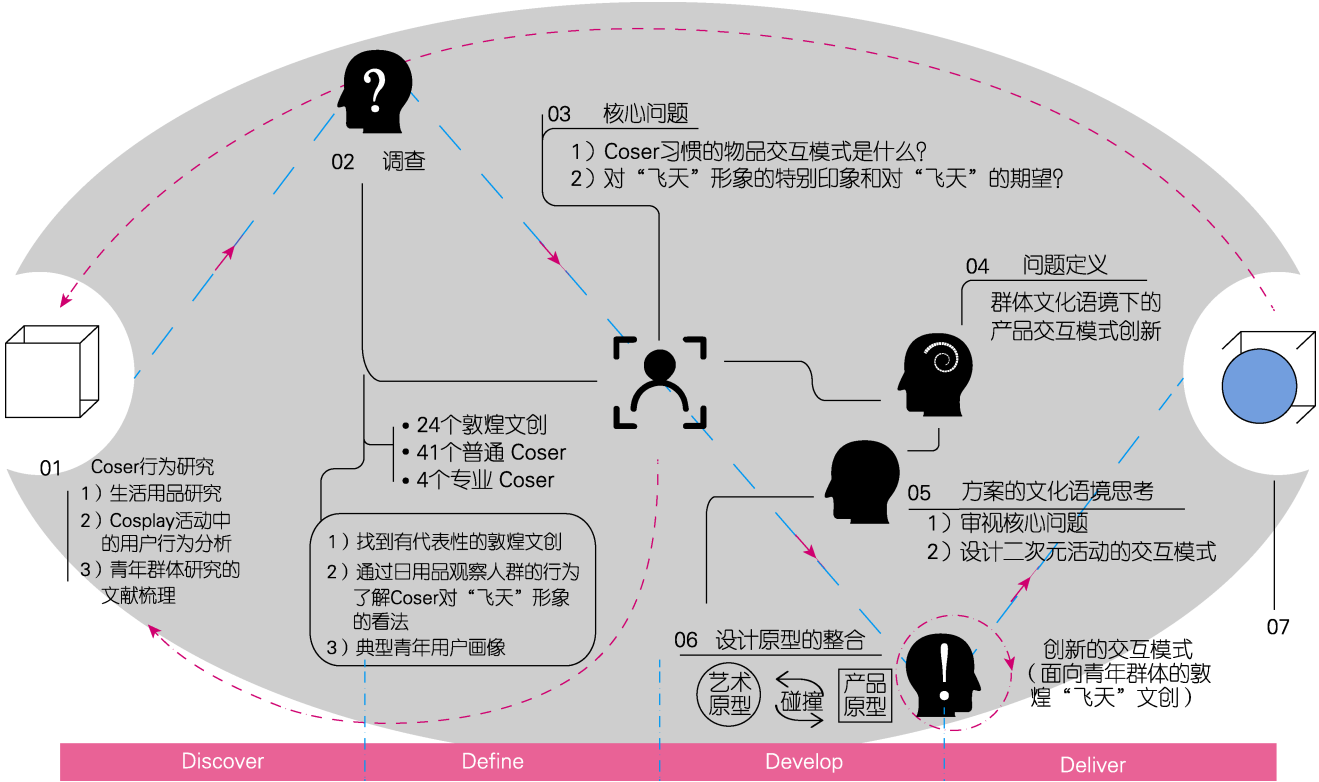


图 5 青年 Cosplay 敦煌文创设计策略
Fig.5 Dunhuang cultural and creative design Strategy for Youth's Cosplay

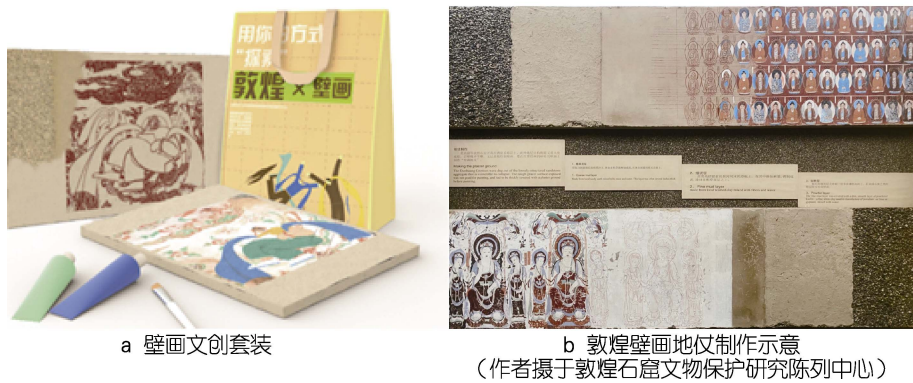


图 6 手绘“飞天”壁画套装设计思路与成品
Fig.6 Design ideas and finished products of hand-painted "Flying Apsaras" mural set

面对青少年群体的敦煌文创,也反映了青年文化的多元立场和多样心性结构。“飞天”的传统形象与二次元解读的新形象在同一个平台上进行蒙太奇式拼贴,满足青年文化生机勃勃的心灵追求,这也体现在下面的““飞天”易妆面具”口罩设计案例。

3.2.2 第二个实践例证

““飞天”易妆面具”口罩文创设计,见图 7。从口罩佩戴过程中形变的维度,探讨“飞天”在壁画中舞动的身姿,借助器物原型——口罩中云朵的隐现,来表现“天女”用云彩“易妆”的交互模式。

按照文创产品的定义,产品要合理表达人群生活方式,要在同类产品中脱颖而出,必须研究用户不同的生活方式。青年人群特有的交互模式体现了这个人

群不一样的生活样貌。本设计策略主要面向青年人群,通过直面敦煌文创的核心问题,促成多视角设计共识,从而定义了文创产品的设计愿景和合理可行的实现手段。具体策略分析建议如下。

1) 要获得真信息,促发了解真问题的途径,就要先了解青年用户的文创消费现象和行为特征(如 Cosplay),了解敦煌文创产品现状,结合相关文化研究文献,针对性地发现和探索文创设计的问题。可利用行为观察和特征用户访谈等研究法,发现青年群体行为模式,确定下一步思考的方向。

2) 抓住核心问题,聚焦在用户群体的交互模式和敦煌艺术形象的新认知中,创造机会亮点。进一步回望用户行为的研究,关注日常用品中加载的交互模



a 易装口罩

b 佩戴效果

c 方案阐释

图7 “‘飞天’易妆面具”口罩设计思路与成品

Fig.7 Design ideas and finished products of "'Flying Apsaras' cross-dress mask"

式信息,关注敦煌文创的设计动态和现状,将信息集合成设计力,这样才能有望处理信息,定义出问题。这是描绘设计愿景关键的阶段,影响着敦煌文创设计的可行性和效果。

3) 将设计问题沉浸在群体文化和敦煌文化的语境下,发散迭代设计过程,优选现有文创设计原型,与敦煌艺术形象原型碰撞,擦出火花,并发展为可实施的设计方案。

4) 进一步在方案中,对第一步中了解到的青年群体消费行为和交互模式做反思,验证解决方案,尤其关注敦煌文创中体现的优秀文化内涵,对青年群体文化的影响,呈现实践观念下新的文创交互模式。在对确定的方案进行落地执行的过程中,会有新的发现,通过将这些发现反馈给设计策略,从而进一步优化策略。因此,该策略是动态的、系统的。

4 结语

面向青少年的文创产品,可依托双钻石模型思考群体的文化表征和行为习惯,从时代视角关注群体及典型个体的生活方式,这样的设计策略才具备一定普适性。

敦煌艺术形象的精神内涵体现在产品创新的交互模式中,从而传播敦煌文化。敦煌文化和用户群体文化通过产品交互行为得到融合,这种融合被反馈于线下和线上的群体消费过程中,再现敦煌“飞天”艺术形象的艺术价值,在艺术实践中实现求善。

设计策略两次聚焦在具体的群体文化和行为模式中,让文创接地气。一方面关注人与物品交互的特性,科学描摹用户样貌,另外一方面在具体人的生活语境中寻求艺术形象的价值体现形式。把敦煌形象艺术价值变现为文创产品创新的用户交互模式,而这些交互模式充分体现了青年群体“二次元文化”消费的特征。

敦煌研究院或其他机构在结合丰富的馆藏资源

和多领域团队意见的基础上,理解不同生活语境下的文艺消费群体,透过敦煌文化打磨创新产品的交互模式,呈现敦煌艺术形象的时代价值,做出具有丰富精神内涵的文创产品。在提升敦煌文创品牌热度的同时,讲好敦煌故事、推广敦煌传统文化、提高青少年对敦煌文化的时代性价值认同、提供文化给养和美的培育,为青少年提供实践优秀中国传统文化的修养阵地。

参考文献:

- [1] 文化和旅游部. “十四五”文化产业发展规划[EB/OL]. (2021-05-06)[2021-04-06]. www.zwggk.mct.gov.cn. Ministry of Culture And Tourism of the People's Republic of China. Cultural Development Plan for the 14th Five-year Plan Period [EB/OL]. (2021-05-06) [2021-04-06]. www.zwggk.mct.gov.cn.
- [2] 李翔宇, 李轶南, 鲁红雷. 基于当下流行风格的敦煌文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 356-367.
LI Xiang-yu, LI Yi-nan, LU Hong-lei. Research on the Design of Dunhuang Cultural and Creative Products Based on the Current Popular Culture Style[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 356-367.
- [3] 张婧. 中国国家博物馆: 新产品新创意, 文创开发一直在路上[N]. 中国文化报, 2021-04-20(07).
ZHANG Jing. National Museum of China: New Products, New Ideas, Cultural and Creative Development has been on the Way[N]. Chinese Culture Daily, 2021-4-20(07).
- [4] 阿里研究院新消费研究中心. 2021 中国消费品牌发展报告[R]. 阿里研究院, 2021: 5.
Ali Research Center for New Consumption. 2021 China Consumer Brand Development Report[R]. Ali Research, 2021: 5.
- [5] 张婧. 从重销量到重品牌: 文创产品“有内涵”也“有市场”[N]. 中国文化报, 2021-5-18(07).
ZHANG Jing. Emphasizing Sales and Brand: Cultural

- and Creative Products Have Connotation and Market[N]. Chinese Culture Daily, 2021-05-18(07).
- [6] 马林诺夫斯基. 文化论[M]. 北京: 中国民间文艺出版社, 1987.
- MALINOWSKI. Cultural Theory[M]. Beijing: China Folk Literature and Art Press, 1987.
- [7] UNESCO. Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers[M]. Paris: UNESCO Publishing, 2000: 13.
- [8] Design Council. Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Companies, Desk Research Report[J]. Engineering, 2007, 44: 18.
- [9] 姬灿, 李轶南. 基于场景理论的平阳木版年画数字文创设计[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 388-395.
- JI Can, LI Yi-nan. Digital Creative Design of Pingyang New Year Wood-block Prints Based on Scene Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 388-395.
- [10] 张淑华. 双钻石模型导入地方创生之探讨: 慢城凤林个案[J]. 设计学报, 2020: 25(4): 1-18.
- CHANG Shu-hua. Applying the Double Diamond Model into Regional Revitalization: Cittaslow Fonglin[J]. Journal of Design, 2020: 25(4): 1-18.
- [11] 王祥, 于东玖, 赵乘. 基于双钻石模型(4Ds)的民宿服务设计探析[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 73-84.
- WANG Yang, YU Dong-jiu, ZHAO Cheng. Design of Home-stay Service Based on Double Diamond Model (4Ds)[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 73-84.
- [12] 马中红, 邱天娇. 身份认同: Cosplay 亚文化的实践意义[J]. 青年研究, 2011, (5): 8-18.
- MA Zhong-hong, QIU Tian-jiao. Identification: Practical Sence of Cosplay Subculture[J]. Youth Studies, 2011, (5): 8-18.
- [13] 李泽厚. 美的历程[M]. 北京: 生活读书新知三联出版社, 2009.
- LI Ze-hou. The Path of Beauty[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2009.
- [14] 谭树桐. 敦煌飞天艺术初探[C]// 1983 年全国敦煌学术研讨会文集(石窟艺术). 兰州: 甘肃人民出版社, 1987.
- TAN Shu-tong: The Art of Flying Apsaras in Dunhuang[C]// 1983 Proceedings of the National Dunhuang Symposium (Grotto Art). Lanzhou: Gansu People's Publishing House, 1987.
- [15] 平章起, 魏晓冉. 网络青年亚文化的社会冲突、传播及治理[J]. 中国青年研究, 2018, (11): 35-41.
- PING Zhang-qi, Wei Xiao-ran. Social Conflict, Spread and Governance of Internet Youth Subculture[J]. China Youth Study, 2018, (11): 35-41.
- [16] 周赟, 刘泽源. 认同机制构建视角下青年亚文化现象解读——以 Cosplay 亚文化为例[J]. 当代青年研究, 2018, (2): 5-11.
- ZHOU Yun, LIU Ze-yuan. Unscrambling Cosplay Subculture in the Perspective of Establishing Adolescent Identifying Mechanism- Take Cosplay Sub-culture as an Example [J]. Contemporary Youth Research, 2018, (2): 5-11.
- [17] KIM S Y, CHRISTIAANS, KIM H, et al. Understanding Everyday Design Behaviour: An Exploratory Experiment[J]. International Journal of Design, 2021(15) 1: 33-50.
- [18] 刘书亮, 朱巧倩. 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征[J]. 现代传播, 2020, (8):22-26.
- LIU Shu-liang, ZHU Qiao-qian. On the Change of the Concept of Second-dimensional Culture and Its Characteristics of Cultural Consumption[J]. Modern Communication, 2020(8): 22-26.
- [19] BEST K. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation[J]. Medical Information, 2006, (8).
- [20] 林品. 青年亚文化与官方意识形态的“双向破壁”——“二次元民族主义”的兴起[J]. 探索与争鸣, 2016, (2): 69-72.
- LIN Pin. Youth Subculture and "Two-way Breaking Wall" of Official Ideology: the Rise of "Second Dimension Nationalism"[J]. Exploration and Free Views, 2016, (2): 69-72.
- [21] 尤西林. 摹状词与审美判断——美学与本体论[J]. 学术月刊, 1995, (9) : 98-102.
- YOU Xi-lin. Description and Aesthetic Judgment: Aesthetics and Ontology[J]. Academic Monthly. 1995, (9): 98-102.
- [22] 郭栋, 李向辉. 垂直社区中的 COSPLAY 亚文化传播[J]. 兰州大学学报(社会科学版). 2019, 47(1): 107-113.
- GUO Dong, LI Xiang-hui. Propagation of COSPLAY Subculture in Vertical Community[J]. Journal of Lanzhou University (Social Sciences). 2019, 47(1): 107-113.

责任编辑: 蓝英侨