

当代语境下中华传统文化符号在文创产品中的多维转译探析

赵卫东¹, 胡伟专², 张玉典³, 陈倍贝¹

(1.四川美术学院, 重庆 401331; 2.江南大学, 江苏 无锡 214122;
3.浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: **目的** 探析当代语境下中华传统文化符号在文创产品中转译的挑战与对策, 促进中华传统文化符号更好地融入当代社会审美体系, 进而推动中华优秀传统文化的传承、创新与发展。**方法** 从社会、技术与文化三个方面分析中华传统文化符号所处的时代语境特征、机遇与挑战, 再以此为基础, 探讨中华传统文化符号在文创产品中转译的当代创新策略, 并通过典型案例进行分析佐证说明。**结论** 提出中华传统文化符号在文创产品中转译的当代创新策略, 以寓意多级转化新创中华传统文化符号的内涵意义, 以数智技术融入提升中华文化传统文化符号的表现魅力, 以多维叙事共情拓展中华传统文化符号的体验深度。

关键词: 中华传统文化符号; 文创产品; 符号转译; 产品设计

中图分类号: TB472 文献标志码: A 文章编号: 1001-3563(2024)04-0362-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.040

Analysis of the Multidimensional Translation of Chinese Traditional Cultural Symbols in Cultural and Creative Products in the Contemporary Context

ZHAO Weidong¹, HU Weizhuan², ZHANG Yudian³, CHEN Beibei¹

(1. Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China; 2. Jiangnan University, Jiangsu Wuxi 214122, China; 3. Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the challenges and strategies involved in the translation of traditional Chinese cultural symbols into cultural and creative products within the contemporary context, so as to facilitate the seamless integration of traditional Chinese cultural symbols into the aesthetic framework of modern society, thereby fostering the inheritance, innovation, and development of traditional Chinese culture. The contemporary context, opportunities, and challenges of traditional Chinese cultural symbols were analyzed from social, technological, and cultural perspectives. Based on this analysis, contemporary innovative strategies for the translation of traditional Chinese cultural symbols in cultural and creative products were formulated. These strategies were further supported and elucidated through the examination of exemplary case studies and design practices. The contemporary innovative strategies for translating traditional Chinese cultural symbols into cultural and creative products are proposed. These strategies involve multi-layered transformation to imbue traditional Chinese cultural symbols with new connotations, integrate with digital intelligence technologies to enhance the expressive allure of these symbols, and apply multi-dimensional narrative empathy to enrich the experiential depth of traditional Chinese cultural symbols.

KEY WORDS: Chinese traditional cultural symbols; cultural and creative products; symbolic translation; product design

中华传统文化符号是中华民族在历史长河中不断积累的物质文化与精神文化共同发展的民族视觉

元素产物, 是中华民族传统文化的象征与标志, 承载与传递着中华民族的文化发展与民族精神^[1]。传承、

创新与发展中华传统文化符号对于推动中华传统文化发展、提升国民文化自信、构建与传播新时代国家形象具有关键作用^[2]。“新时代新征程是当代中国文艺的历史方位”，站在新的历史起点，中华传统文化符号需要紧跟时代步伐，探索并回答传统时代创造的中华传统文化符号如何有效进入新时代的文化场域。而当代新用户的需求，多元化的消费情境，以及信息技术的快速发展，均对中华传统文化符号的传承发展与设计转化带来了新的机遇与挑战^[3]。因此，重新探讨当代语境下中华传统文化符号如何实现创新性转译，对于中华传统文化的传承、创新与发展具有重要的价值与意义。

1 中华传统文化符号在文创产品中转译的概念与挑战

1.1 中华传统文化符号与文创产品

传统文化符号是指一个特定地区或民族经过长期的历史发展，在特定的自然环境、政治结构、经济形式和意识形态下形成和流传下来的，具有一定文化内涵和特征的符号。这些文化符号透露出文化与社会、人类、自然之间紧密联系的深刻内涵，反映和代表着一个民族的生产方式、社会结构、价值观念和世界观^[2]。中华传统文化符号即是专属于中华民族群体的、在中华大地上产生、发展与积淀形成的文化符号系统。基于索绪尔、皮尔斯等的符号学理念，可以将中华传统文化符号系统分为表征和内涵两个层面。其中表征层面指可感知的形式，包含传统纹样、造型结构、色彩系统、特定材质等。如中国传统图案中的自然山水、花鸟鱼虫纹样，具有强烈的形式之美，都是代表了中国文化审美与哲思的传统文化符号。内涵层面则指精神语义，包含审美情趣、行为方式、信仰风俗、价值观念等。如饮茶不仅单指喝茶行为，繁复的茶事流程与工序的背后是厚植于心、天人合一与自然之道的礼仪文化。

文创产品即文化创意产品，作为文化元素与创意设计相结合的产品，其旨在通过艺术、设计等方式将文化符号注入到产品或服务中，以满足消费者对于文化、情感、审美方面的需求。文创产品携带着的文化符号意义决定了它不仅是满足消费者物质需求的商品，更是一个文化传播的载体^[4]。中华传统文化符号以文创产品为载体，能够以大众喜闻乐见的形式，贯穿于人们日常生活的衣、食、住、行、用之中，从而更好地推动中华传统文化的传承、发展与创新。

1.2 中华传统文化符号在文创产品中转译的当代新语境挑战

中华传统文化符号需要通过适当的转译才能融入文创产品中。具体而言，“转译”是语言学范畴的词汇，指一种语言通过媒介被翻译为另外一种语言的

翻译行为^[5]，其所具备的生成性能够为两种语言派生新的意义作出贡献，并为两种语言所代表的文化间的跨界活动创造新的主体能动性。当今，“转译”已经超越单一的语言学范畴，被延伸为“一套表意系统以一定规律对另一套表意系统的生成产生影响的过程”，在影视传播、艺术设计、建筑景观等多专业领域有了广泛的应用^[6-7]。文化符号在文创产品中的转译则是将文化符号转化为可以感知的有形实物载体，包括对文化符号的提取、再设计，对当代用户行为的解码，以及对传统文化精神和情感价值的传承与创新^[8-9]。其不仅是文化符号本身的表征直叙，也包含了其背后的文化内涵与价值，通过归纳、总结、抽象等方式对文化符号的外在表征和内在含义进行归纳总结，并以文创产品为载体进行多维表达。

基于莫里斯提出的符号、解释项者、解释、意味、语境五元关系论，产品符号的意义并非只存在于内部的形式与功能之间，或者感知主体与产品之间，更存在于广泛而真实的不同关系之中，如产品的功能技术、人类的社会文化、价值观念等。这些外在关系所构成的环境被统一称为语境，具体是指信息交流过程中某一产品符号表达某种特定意义时所依赖的各种主客观因素，包括时间、空间、话题、用户的身份、心理背景、文化背景等。孤立形成的产品是不存在的，也无法发挥意义的。语境是符号赖以生存的社会文化形态，是符号设计编码和认知解码的背景，是设计符号所构成的虚拟意义世界与它所描绘的客观现实世界之间的联系^[10]。可以说，符号的意义取决于语境^[11]。中华文化传统文化符号作为历史文化资源，离不开中华民族在绵延的历史时期中对它的不断增饰，其在当代语境中，由于用户价值观念、社会文化背景与媒介技术等方面的差异，即使是同一文化符号也会产生不同的文化意义^[11]。所以，中华传统文化符号在文创产品中成功转译的关键是关注其所处的当代语境，然后根据用户、技术、文化等多重语境的特征，选择合适的转译方式。

2 中华传统文化符号在文创产品中转译的当代多重语境分析

2.1 个性化与情感向的新用户群体

随着90后、00后的成长，他们以较强的消费能力，以互联网为支撑的消费模式和充足的支配消费时间成为文创产品的主要消费群体^[12]。这一群体在文化消费领域中不仅能量巨大，而且带有新的群体特征。第一，当代年轻用户群体的审美认知趋向于个性化。信息交流沟通的便利性使用户自我意识觉醒，逐渐成为审美客体的创造者，他们倾向于创造属于自己特定的审美语言符号，开始强调个体审美的独特性。因此，当代年轻用户群体更倾向于限量款、DIY半成

品、定制化等独一无二的产品体验,打造自己的专属人设。且对当代年轻用户而言,他们通过符号消费的象征性和象征性来表现自身个性、品味、生活风格、社会地位和社会认同^[13]。因此,这对传统文化符号在文创产品的转译提出了新要求,即不仅要保留象征性

和象征性,还应满足当代年轻群体对个性和差异化的追求。如“上新了故宫”推出的乾隆花园女包礼盒(见图1)就独具特色,不仅能够彰显用户的文化品味,同时3种大小的包适用于逛街、上班、散步等多种场景,深得年轻女性用户喜爱。



图1 乾隆花园女包礼盒
Fig.1 Qianlong Garden women's bag gift box

第二,当代年轻用户群体对于情感层面的需求持续升级。自媒体时代,伴随着陌生人社会的到来,商品经济的高度发达及纷繁复杂的网络信息轰炸,当代用户群体一方面更容易接触到多元文化和审美观念,同时也更容易表达自己的情感和个性,对产品的需求逐渐从物质层面转为情感层面。他们喜欢能够给自己带来情感慰藉和心性滋养的商品,强调与物品之间的“眼缘”与“秒见生情”,当他们得到钟爱的物品时,会感到喜不自禁,如果无法拥有则会感到失落和遗憾^[13]。另一方面,现代社会的焦虑、压力和不确定性使年轻群体感到迷茫和失落,情感越来越成为稀缺品,通过产品和服务来制造和满足情感则可以为当代用户群体提供更多的情感支持和共鸣^[14]。

2.2 数字化与沉浸式的新技术应用

当今社会,数字化已然在社会各个领域进行全面渗透^[15]。作为信息时代的新生产力,大数据、虚拟现实、增强现实、全息影像、人工智能、AIGC等数字与虚拟技术成为传统文化在信息时代传承和发展的基础性条件^[16],并被广泛应用于文化领域。文化的保护、传承、创新、发展、传播与交流,都已经离不开前沿科技的支撑。首先,参数化设计、Midjourney等数字化技术可以创新传统文化的表现方式与体验模式,赋予其新时代的生命活力。其次,数字化技术不仅可以突破时空限制,通过互联网和移动应用通道,将产品传播到全球范围内的用户,扩大受众群体,还可以通过数据分析和个性化推荐算法等方式,为用户提供定制化的文创产品,以更好地满足用户个性化的需求。如故宫博物院不仅推出了多样化的文创产品,

还推出了若干线上APP,便于用户便捷了解故宫各式各样的文物。其中“紫禁城祥瑞 Pro”APP(见图2)中就涵盖了瑞兽、葫芦、柿子、石榴、蝙蝠等多种祥瑞文化符号,且对每个祥瑞符号都从不同角度切入进行了深度解析,主题式地呈现出祥瑞符号丰富多彩的文化内涵,使用户在指尖滑动中沉浸式感受传统文化符号的魅力。



图2 “紫禁城祥瑞 Pro”APP
Fig.2 "Forbidden City Auspicious Pro" APP

另外,在数字化技术的基础上,虚拟现实、增强现实、互动装置等技术可以通过影像创造、音频录制

等方式营造出一种动态化、定制化的情境, 调动起参与者视觉、听觉、嗅觉甚至味觉的多维度感官, 享受到沉浸式的视听体验。如“纹”以载道——故宫腾讯沉浸式数字体验展览中的巧思成“纹”展项, 创建了一种传统文化符号与用户之间的新交互形式。观众可以步入巨大的数字文物内部, 任意选择墙面上的数字多宝阁文物, 并将其纹饰投放至整个空间, 切身、近距离地感受纹饰的多样魅力, 见图 3。



图 3 “纹”以载道——故宫腾讯沉浸式数字体验展
Fig.3 Way In Patterns: an immersive digital exhibition by the PALACE Museum and Tencent T-Museum

2.3 多元化与全球性的新文化情境

物质水平丰裕的时代背景下, 用户群体对文化消费的强烈需求不断催生着新文化情境的出现与创新, 文化消费正在逐渐介入休闲、饮食、游戏等多元情境中, 传统文化符号也应积极融入新文化消费情境中, 以大众喜闻乐见的形式对传统文化进行巧妙的传承与传播。如盲盒作为近年来新兴的悦己型文化消费情境, 由于其具有一定的审美价值和收藏价值, 因此成为年轻用户的新型收藏品和社交货币。四川三星堆博物馆就借助盲盒这一契合当代青年审美偏好的形式, 推出了“川蜀小堆”盲盒(见图 4)。该盲盒以三星堆文物为原型, 巧妙地融合了茶文化、变脸、蜀绣等川蜀文化符号, 既保留了文物特色, 又紧随时尚潮流,



图 4 “川蜀小堆”盲盒
Fig.4 Blind Box of "Sichuan Small Pile"

让用户不仅与盲盒产品产生联系, 也与产品背后的历史文化产生联结。颐和园推出的“颐和一盒”(见图 5)则是将传统文化符号融入饮食消费情境中, 该产品采用了乐寿堂粤绣百鸟朝凤屏风中的凤凰、喜鹊等 6 种瑞鸟和佛香阁、十七孔桥等 6 种建筑的符号化形式, 应用在月饼的包装与形态中, 让用户在品尝美味的同时获得丰富的文化体验。



图 5 “颐和一盒”月饼礼盒
Fig.5 Mooncake gift box of "Yihe One Box"

另外, 从全球视野来看, 随着全球经济一体化的深化, 各国文化交流的日益增强, 全球性的文化传播与共享已成为不容置疑的事实^[17]。在文化全球化的语境下, 不同国家、民族和社会空间之间的文化交流和碰撞愈发频繁。中华传统文化符号高度凝练了中华民族的文化底蕴, 是中华民族传统文化的象征与标志, 也是中国与世界文化交流互鉴的桥梁和纽带^[1]。因此, 当代语境下的中华传统文化符号, 不仅要为国内民众提供愉悦的体验, 还要能走向海外, 讲述好中国故事, 展示好中国形象。意大利 Alessi 公司设计的“清宫系列”厨房用品(图 6)就是从中国古代画作中提取出了中国传统官帽文化符号, 然后通过抽象手法将其转译为容易理解、又符合意大利审美风格的产品, 是将东方文化意趣和西方实用器物巧妙结合的典范。

3 中华传统文化符号的创新流程与策略思考

个性化与情感向的新用户群体, 数字化与沉浸式的新技术应用, 以及多元化与全球性的新文化情境, 为中华传统文化符号在文创产品中的转译提供了全新语境。首先, 设计师应基于当代社会生活方式、技术媒介与文化语境, 通过广泛而深入的调研挖掘当代用户的生活场景特征与价值意义追求; 然后, 通过情境创新、数字化技术、多维叙事等手法, 以用户的意义追求为导向, 进行中华传统文化符号在文创产品中的创新转译; 最后, 在用户对文创产品欣赏、使用与反思的综合性体验过程中, 实现对文创产品物境、情境与意境的多维文化解码, 继而推动中华传统文化符号的传承、创新与发展, 见图 7。基于此, 研究还总



图6 “清宫系列”厨房用品
Fig.6 "Qing Palace Series" kitchen supplies

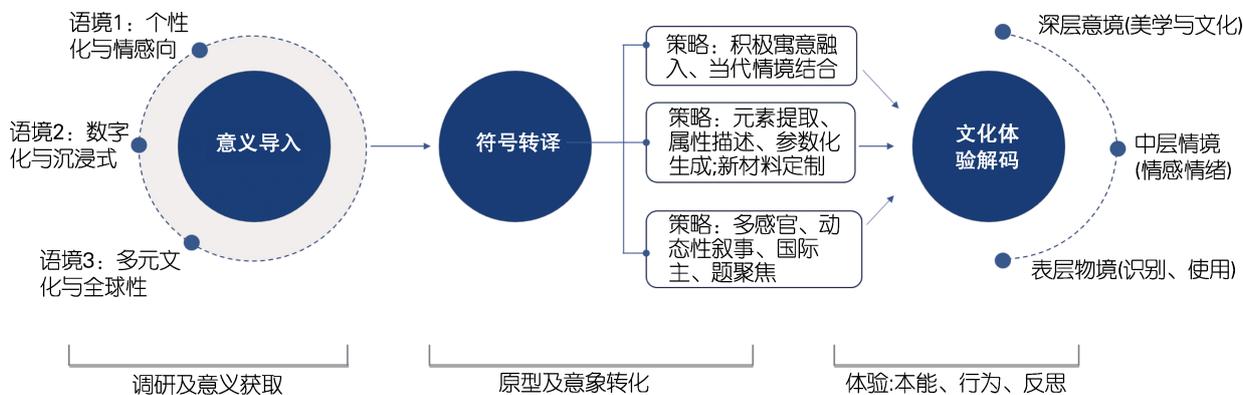


图7 当代语境下中华优秀传统文化符号在文创产品中转译的流程与策略
Fig.7 Translation process and strategy of traditional Chinese cultural symbols in cultural and creative products in the contemporary context

提炼出 3 点针对当代语境下中华优秀传统文化符号在文创产品中转译的策略思考。

3.1 以寓意多级转化新创中华优秀传统文化符号的内涵意义

中华优秀传统文化符号在文创产品中的转译, 首先可聚焦于外在的和形态层面的视觉表现, 将中华优秀传统文化符号的象征寓意有形融入当代文创产品中, 以塑造从物质到物境的积极意义。选取在历史与当下情境中均具有相同积极寓意的中华优秀传统文化符号, 然后将其融入具体文创产品的包装、表面纹理、形态结构中。如苏博山水间文具置物座, 其造型就是取自苏州博物馆山水园中的石景, 以原木替代岩石, 使用户能够享受并沉浸在自己的“书案山水园”中, 感受工作中的“山水自然美”, 见图 8。需要单独说明的是, 在将文化符号融入文创产品的过程中, 要特别注意文化符号象征寓意的积极性与当代用户对其的认同度, 否则会造成文创产品推广的失败并造成不良社会影响。如 2021 年敦煌博物馆与铂德电子烟的联名事件, 由于容易对群众, 特别是青少年产生误导而引发了强

烈的社会质疑。2022 年由张氏帅府博物馆策划设计的以张作霖形象为主题的“大帅币”交通卡文创产品, 在前期宣传中就引发了大量负面舆论并被暂停公开发行出售。



图8 苏博山水间文具置物座
Fig.8 Landscape stationery holder in Suzhou Museum

正如罗兰·巴特所指出的, 符号的能指并非是一明确的, 且符号能够不断转化为新的所指。建立在商品使用价值之上的符号意义具有无限延伸的基础

与能力^[18]。因此, 中华传统文化符号在文创产品中的转译, 还可以将中华传统文化符号与用户行为进行结合, 以塑造从物质到情境的美学生活。结合当代年轻用户群体的生活方式与消费价值取向, 将中华传统文化符号的象征寓意转换为行为层面的互动方式, 让用户在趣味性的互动过程中, 无形地体会到中华传统文化的精髓与价值。如由李赞文设计的 HENG 灯, 取中国古典“团扇”和“窗棂”的符号元素, 改变了传统台灯的开关方式, 当用户将放置底部的小球向上抬起, 两只小球便会相互吸引, 达到平衡状态时灯光亮起, 寓意平衡与和谐, 为用户的平常生活增添一丝趣味与美感享受, 见图 9。

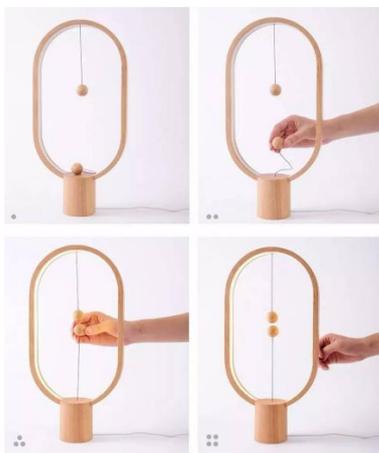


图 9 Heng 灯
Fig.9 Heng: Balance Lamp

如果说以上两点策略是基于对中华传统文化符号的直接应用或是拓展延伸, 那么如何基于新的情境对中华传统文化符号的象征寓意进行创新性的诠释, 则是中华传统文化不断创新、永葆青春活力的关键, 这也是当下文创产品表现中华传统文化符号所普遍缺乏的方面。因此, 还应基于当代社会新生活情景的构成要素及特征, 进行中华传统文化符号意义的重新解读。如通过用户访谈、问卷调查、大数据分析等方式, 挖掘当代年轻用户对某一中华传统文化符号的接受及理解程度。再以此为基础, 邀请典型用户进行诠释、讨论与想象, 了解符号意义的聚焦点与生活情景的连接点, 从中获取中华传统文化符号在当代多元文化情境中的创新性解读。

3.2 以数智技术融入提升中华传统文化符号的表现魅力

当下高度发达的信息科技为用户尤其是年轻用户提供了全新的审美环境、审美客体、审美过程及审美体验^[19], 用户更容易受到新鲜、夸张、强烈个性的事物吸引, 相对静默的中华传统文化符号开始与用户产生审美隔阂。传统的在纸扇、印章、纪念杯、钥匙扣、鼠标垫等常见物品基础上印上不同的文化图案,

或者进行简单的造型更换等方式也已经难以引起用户兴趣。另外, 当下不同国家、民族和社会空间之间的文化交流和碰撞愈发频繁, 中华传统文化正面临全球化文化的强烈冲击。中华传统文化符号亟需创新表现形式, 以融入当代的、国际化的审美体系, 引发国内外受众对中华传统文化的审美共鸣与文化认同。

因此, 基于中华传统符号元素的数理结构, 数字生成、数字媒介等当代技术的融入, 能够为其在文创产品中的转译带来全新视角与数字化表现方式, 提升中华传统文化符号的表现魅力。一方面, 可通过数字生成技术塑造中华传统文化符号的新形态。如参数化设计作为一种典型的计算机数字生成技术, 能够基于计算方法与规则制定, 生成一种现代的、科学的、具有数理之美的设计形式。通过对中华传统文化符号的图形提取、优化与数字重构, 并设定新的生成规则后进行参数化再设计, 能够形成符合当代审美的中华传统文化符号视觉表现形式。2022 亚洲新生代设计展获奖作品《骨骼》(见图 10)就是从陈之佛图案骨式的研究出发, 探究骨骼生成法则, 采用参数化设计的手段, 将南京云锦艺术立体化, 并结合数字制造设计了以屏风、隔断、壁纸和灯具为产品载体的系列现代空间陈设设计。笔者所在的研究团队结合当代年轻用户的审美风格与生活情境, 从重庆梁平竹编中抽取、提炼、描述出竹编的基本构成单位与视觉表现特性, 然后以此为基础, 通过参数化设计的方式重塑了传统竹编式样的结构与表现形式, 并利用 3D 打印技术进行了生产制造, 最终形成了具有现代简约感、数理美的竹编花瓶与果盘等系列产品(见图 11), 得到了年轻用户的认可与喜爱。

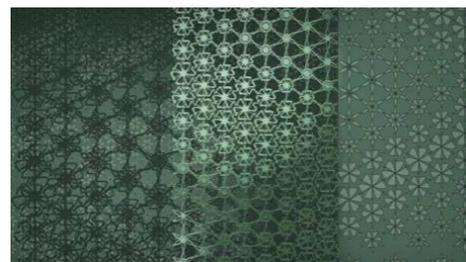


图 10 作品《骨骼》
Fig.10 "Skeleton Brocade"



图 11 竹编花瓶
Fig.11 Bamboo vase

另一方面,还可利用数字智造技术创新中华传统文化符号的表现空间。激光雕刻、热转印、3D打印、微浮雕等技术在文创产品中的应用,可以轻易实现传统工艺无法实现的形状与结构,为中华传统文化符号在文创产品中的转译带来更多可能性。如在对中华传统文化符号本身及其情境进行三维数字建模后,能以3D打印技术实现数字模型到三维实体的转换,从而实现精细化、个性化、快速化生产。“同心锁口红”就以现代立体精细的微浮雕工艺,在小巧的口红上精细还原了繁复的古代授妆场景,将“张敞画眉”的东方浪漫爱情故事刻入口红膏体,见图12。



图12 同心锁口红
Fig.12 Concentric lock patterned lipstick



图13 暖暖生烟——桌面暖风机(设计者:尹琪,赵灵奕,孙飞雪,安柏乐)
Fig.13 Desktop heater Nuan Nuan Sheng Yan

二是融入情境互动的动态性叙事维度。中华传统文化符号不应只停留在感官的表层叙事层面,更应融入用户与产品互动的过程中,以动态性叙事的方式激发用户对文化主体多维、具身的动态体验。如与桌面暖风机同系列的“雨跳歌歌——桌面休闲玩具”(见图14),就是通过动态性叙事的方式为用户带来感官与情感的综合审美体验。其音乐模块形态是从板瓦的排列中抽象而来,当用户洒下一把圆珠,被圆珠碰到的关卡处的“瓦片”就会发出音乐,圆珠与关卡结构的互动会引发用户联想到雨水滴落屋面的声音与景象。由河南博物院发布的网红产品——考古盲盒产

3.3 以多维叙事共情拓展中华传统文化符号的体验深度

文创产品中的中华传统文化符号还应为用户带来情感共鸣、群体归属、价值反思等更深层次的体验,以彰显中华传统文化的价值与魅力。叙事作为一种借助语言、文本、声音、图像等媒介再现事件的方法^[20],能够促使文创产品的设计重点由“事物”转变为“事件”,将用户带入所营造的叙事情境中并唤起用户情感共鸣^[21]。因此,在中华传统文化符号的叙事转译中,可通过多维叙事的手法将晦涩、抽象的传统文化符号信息合理转译为形象生动、易于理解的具象内容,从而为用户提供更有意义、更沉浸式的文化体验。

一是营造物境氛围的多感官叙事维度。从视觉、触觉与味嗅觉等多感官通道综合着手,从传统文化符号的形、纹、材、色、声等方面塑造产品的外部形象,演绎与再现文化符号所传递的意象。如由笔者团队指导设计的“暖暖生烟——桌面暖风机”(见图13)形态是从江南建筑屋脊的排列瓦片形象中抽象简化而来,黑白色彩搭配也是对江南水乡白墙黑瓦的映射。当暖风机在晃动中开启,排出的暖气萦绕“屋脊”,一副江南炊烟袅袅的氤氲美景就会呈现出来,唤起用户对江南水乡的记忆或遐想。



图14 雨跳歌歌——桌面休闲玩具
(设计者:尹琪,赵灵奕,孙飞雪,安柏乐)
Fig.14 Desktop leisure toys Yu Tiao Ge Xie

品, 则是通过还原考古学家考古过程中“挖掘”“清理”等程序, 让用户切身感受到考古过程中的乐趣与神秘。

三是围绕全球主题的国际化叙事维度。借助中华传统文化符号讲好中国故事, 传播好中国声音, 是充分发挥中华传统文化符号传播价值, 推动中华文化复兴的关键。中华传统文化符号在文创产品中的转译也应紧紧围绕全人类所面临的和平、自然、吉祥、发展等共同主题, 进一步提炼中华传统文化符号, 以特色、简约、易理解的方式进行国际化传播。如 G20 杭州峰会国宴上的茶和咖啡瓷器具系列就采用了西湖荷花、莲蓬等符号, 布局含蓄谨严, 凸显中国传统文化的意境之美。由国瓷永丰源设计的“石榴家园”系列餐具(见图 15), 作为 2017 年“金砖”国家领导人会晤的指定产品, 以经典黑白为主色调, 顶盖提揪是吉祥的石榴造型, 从色调到器形上都是在中国传统文化经典的黑白符号基调之间, 传达一种中国式的生机盎然、细腻雅致、温馨和美的理想家园内涵, 也寓意着金砖国家的文化精神。



图 15 “石榴家园”系列餐具
Fig.15 "Porcelain Pomegranate Home" series tableware

综上所述, 在当代用户、技术与文化的新兴语境下, 首先可以通过对中华传统文化符号象征寓意的有形融入、延伸拓展与重新诠释等方式进行多级转化, 以新创其在文创产品中的内涵意义; 然后, 可基于新材料与新技术, 通过数字生成等方式提升中华传统文化在文创产品中的表现魅力; 最后, 从多感官叙事、动态性叙事与国际化叙事维度切入, 激发用户情感共情与价值反思, 以拓展中华传统文化符号在文创产品中的体验深度, 具体内容见图 16。

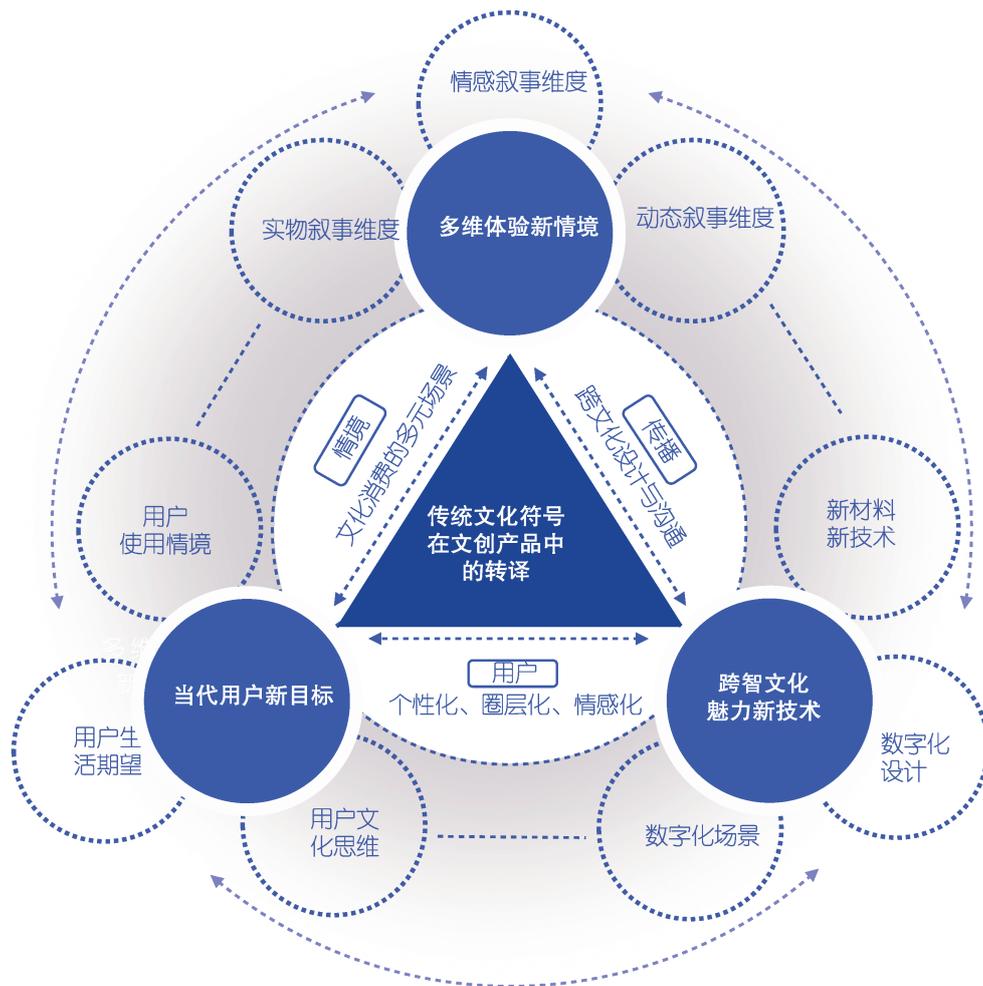


图 16 中华传统文化符号在文创产品中的当代转译策略
Fig.16 Contemporary translation strategies of Chinese traditional cultural symbols in cultural and creative products

3 结语

符号的意义取决于语境。用户群体的个性化与情感化趋向,应用技术的数字化与沉浸式特征,以及多元化与全球性的新文化情境,为中华优秀传统文化符号在文创产品中的转译提出了新的时代要求,也带来了新机遇。面对全新的时代语境,作为中华民族几千年来文化的深厚积淀与精神标识,中华优秀传统文化符号应充分发挥文创产品功能性与互动性的特征,通过象征寓意的多级转化,传承、延伸与创新中华优秀传统文化符号在文创产品中的内涵意义,并能以趣味性互动的形式深度融入用户的日常交流对话之中,从而在无形中实现中华优秀传统文化对群众的浸润与影响。在此基础上,中华优秀传统文化符号还应积极利用具有时代和新媒介技术特征的语言,革新其在文创产品中的视觉表现,以迎合当代人的审美文化,并融入国际审美体系中。另外更为重要的是,中华优秀传统文化符号可持续传承与发展的根本是需要民众认同、欣赏并享受中华优秀传统文化的深度魅力与价值。因此,中华优秀传统文化符号在文创产品中的转译需要通过多维叙事的方式,在情感与思想层面上为本土及国际社会群体带来新颖、共鸣、归属、反思等深层次体验,从而促使民众从被动地接受、应用到主动地传播与创新,进而促进中华优秀传统文化传承、创新与发展的良性循环。

参考文献:

- [1] 贾洁, 杜冰. 中国传统民族文化符号在当代艺术中的运用与创新[J]. 黑龙江民族丛刊, 2018(2): 121-126.
JIA J, DU B. The Application and Innovation of China Traditional National Cultural Symbols in Contemporary Art[J]. Heilongjiang National Series, 2018(2): 121-126.
- [2] 于越, 张海, 王潇. 借助中华优秀传统文化符号传播新时代中国国家形象——评《中国国家形象与文化符号传播》[J]. 新闻与写作, 2019(12): 113.
YU Y, ZHANG H, WANG X. Spreading China's National Image in the New Era with the Help of Chinese Excellent Traditional Cultural Symbols—Comment on China's National Image and the Spread of Cultural Symbols[J]. News and Writing, 2019(12): 113.
- [3] 史焕翔. 中国优秀传统文化的当代价值[J]. 红旗文稿, 2018(12): 23-25.
SHI H X. Contemporary Value of China's Excellent Traditional Culture[J]. Red Flag Manuscript, 2018(12): 23-25.
- [4] 钱肖羽, 刚强. 数字时代文创产品的符号化传播——以甘肃省博物馆文创产品为例[J]. 新闻与写作, 2021(8): 101-103.
QIAN X Y, GANG Q. Symbolic Communication of Wenchuang Products in the Digital Age—Taking Wenchuang Products of Gansu Provincial Museum as an Example[J]. News and Writing, 2021(8): 101-103.
- [5] 关玲, 张师迅. 电视文化类综艺节目中传统文化的现代转译[J]. 中国电视, 2019(12): 25-28.
GUAN L, ZHANG S X. Modern Translation of Traditional Culture in TV Cultural Variety Show[J]. China Television, 2019(12): 25-28.
- [6] 吴海茹, 寇迪一, 邹晨, 等. 基于文化转译视角的蒙象汉体创新设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(22): 434-442.
WU H R, KOU D Y, ZOU C, et al. Innovative Design of Mongolian-Chinese Script on the Basis of Cultural Translation Perspective[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(22): 434-442.
- [7] 卢鹏, 周若祁, 刘燕辉. 以“原型”从事“转译”——解析建筑节能技术影响建筑形态生成的机制[J]. 建筑学报, 2007(3): 72-74.
LU P, ZHOU R Q, LIU Y H. "Translation" by "Archetype": Analysis of the Influence of Architectural Energy Saving Techniques on the Shaping of Architectural Form[J]. Architectural Journal, 2007(3): 72-74.
- [8] 程辉, 邱筱, 刘炳建, 等. 国内文创产品设计方法研究综述——基于对《包装工程》所刊发的文创产品设计主题论文的分析[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 339-347.
CHENG H, QIU X, LIU B J, et al. Literature Review on Cultural and Creative Product Design Method Research in China: An Analysis of Themed Papers Published by the Journal of Packaging Engineering[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(12): 339-347.
- [9] 赵沃林, 薛拥军. 地域文化视角下粤剧文创产品的创新设计转译[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 332-339.
ZHAO W L, XUE Y J. Innovative Design Translation in Cultural and Creative Products of Cantonese Opera from the Perspective of Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(10): 332-339.
- [10] 张凌浩. 符号学产品设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2011.
ZHANG L H. Semiotics Method of Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011.
- [11] 孔梓, 宁继鸣. 跨文化语境下文化符号的意义建构[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2014, 27(2): 116-120.
KONG Z, NING J M. Meaning Construction of Cultural Signs in Intercultural Context[J]. Journal of Yantai University (Philosophy and Social Science Edition), 2014, 27(2): 116-120.
- [12] 马凌云. “国潮”热与中华优秀传统文化的创新呈现[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021(24): 129-131.
MA L Y. "China-Chic" and the Innovative Presentation of Chinese Excellent Traditional Culture[J]. Frontiers, 2021(24): 129-131.