

价值感知维度下的端午文创产品设计应用研究

郑晓霞, 李振宇

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2023年11月7日; 录用日期: 2023年11月28日; 发布日期: 2024年2月7日

摘要

随着时代发展和消费者审美水平的提升, 国潮的兴起带动传统文化的再生, 传统节日文创产品在市场上获得更多年轻客群的青睐。以端午文创产品设计为研究对象, 探索文创产品在注入端午文化后所造就的各种设计形式与创新方式。从端午文创产品的发展现状及应用的角度出发, 指出现存问题, 对价值感知维度下的端午文创产品设计的优势进行分析; 从社会价值、功能价值、情感价值三个价值感知的维度深入总结端午文创产品设计思路, 同时从人的视角去赋予端午文化新的内涵, 凭借个性化的手法增强产品和消费者之间的交互体验。立足受众的价值感知, 赋予文创产品更多鲜活的设计思路, 进而提出较为完整的设计策略和方法, 助力以设计为依托的传统文化传承。

关键词

端午文化, 价值感知, 文创产品设计, 文化传承

Research on the Application of Dragon Boat Festival Cultural and Creative Products Design under the Dimension of Value Perception

Xiaoxia Zheng, Zhenyu Li

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Nov. 7th, 2023; accepted: Nov. 28th, 2023; published: Feb. 7th, 2024

Abstract

With the development of the times and the improvement of consumers' aesthetic level, the rise of the national trend drives the regeneration of traditional culture, and the traditional festival cul-

文章引用: 郑晓霞, 李振宇. 价值感知维度下的端午文创产品设计应用研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 373-380.

DOI: 10.12677/design.2024.91044

tural and creative products are favored by more young customers in the market. Taking the design of Dragon Boat Festival cultural and creative products as the research object, we explore the various design forms and innovative ways created by the injection of Dragon Boat Festival culture into the cultural and creative products. From the perspective of the development status and application of the Dragon Boat Festival cultural and creative products, we point out the existing problems and analyze the advantages of the Dragon Boat Festival cultural and creative product design under the dimension of value perception; we summarize the ideas of the Dragon Boat Festival cultural and creative product design from the three dimensions of value perception, namely, social value, functional value, and emotional value, and at the same time, we give the Dragon Boat Festival culture a new connotation from the perspective of human beings, and enhance the interactive experience between the product and the consumers by virtue of personalized methods. Interactive experience between products and consumers is enhanced by personalized methods. Based on the value perception of the audience, it gives more vivid design ideas to the cultural and creative products, and then puts forward a more complete design strategy and method to help the traditional cultural heritage based on design.

Keywords

Dragon Boat Festival Culture, Value Perception, Cultural and Creative Product Design, Cultural Heritage

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

端午节在我国具有举足轻重的地位, 是民族情感和人民信仰的深厚积淀, 同时记载着我国数千年以来的历史演变进程。端午节的核心主题即驱邪、避灾、祛病, 学术界对于端午文化起源的研究大致可分为三种说法, 民间信仰和自然时序的反映, 对历史人物的纪念以及祭祀龙图腾。反观当下, 传统民俗文化已然逐渐淡出人们的生活, 在全国部分地区甚至早已销声匿迹, 取而代之的则是以伴手礼形式出现的端午文创产品设计, 在这样的时代背景之下, 端午文化的传承和文创产品的创新成为重要议题。反观当下, 传统民俗文化已然淡出人们的生活, 在部分地区甚至早已销声匿迹, 取而代之的则是以伴手礼形式出现的端午文创产品设计, 在这样的时代背景之下, 端午文化的传承和文创产品的创新成为重要议题。

2. 端午文创产品设计概述

2.1. 文创产品的概念界定

文化创意产品是指为了满足市场需要, 而创造出来的具有文化内涵的、创新性的产品。它与一般商品比较而言, 更加追求文化内涵、传承意义[1]。文创产品具有地域性、故事性以及艺术性特征, 其目的不仅在于传承和保护传统文化, 更在于通过创意的方式使其与当代社会相融合, 满足现代人对于审美、娱乐和文化体验的需求。文化创意产品的核心特征在于对传统文化的创造性转化和再构思, 为消费者提供一种独特而具有深度的文化体验。

2.2. 端午文创研究现状

端午文创产品通常由文化底蕴和视觉呈现载体两个部分构成, 优秀的文创产品可以满足消费市场中

多元化的需求,同时产生经济效益,并对传统文化的传播和延续起到重要推动作用[2]。相关学者对该课题的研究主要集中在纹样提取、文化传承与发展等方面,政府的政策支持让非遗文创产品开发受到重视。端午文创产品目前已衍生出服饰纹样、手工艺产品、伴手礼等视觉品类。将端午文创产业与新时代的消费模式、商业模式相融合,挖掘新的文化切入点,以独特的视觉形式将其更全面地呈现出来有助于推动端午文创产业的蓬勃发展。

2.3. 现存问题与不足

近年来,我国的文创产业整体规模和结构都逐渐优化,并焕发出新的活力[3],端午主题文创产品设计并未形成一套完整的创意设计与开发体系。市面上的端午礼盒千篇一律,过度聚焦于产品的外包装审美层面,忽视端午文化的内容可视化,存在过度包装、浪费原材料以及不可循环使用等问题,缺乏主题创新、文化与设计的融合创新。本文将从端午文创品牌化、市场化、以及故事可视化的视角出发,研究端午文创产品引起消费者情感共鸣、提升竞争力的方法,进而实现传统文化的新生。

3. 端午文创产品设计的价值维度

3.1. 价值感知

价值是人们对某种事物或行为追求的基本动力,是在各学科领域中使用最为频繁的词汇[4]。感知价值是个体对产品、服务或体验所提供的价值的主观认知和评估,可以是情感性亦或是理性的,通常是个体根据自身需求、期望和经验来进行评估的结果。Sweeney 和 Soutar 提出了广泛应用的感知价值模型,包括社会价值、功能价值和情感价值三个方面。在先前学者的研究基础上,结合端午文化内涵,本文从社会价值、功能价值以及情感价值的维度提出端午文创产品的创新设计策略。在端午文创产品中,社会价值、功能价值和情感价值相辅相成,共同构建了产品的全面价值。社会价值强调了产品在文化传承和社会责任方面的贡献,功能价值关注产品在实际使用中的性能和效用,而情感价值则强调产品与消费者之间情感的共鸣。这三个层面的价值相互交融,为端午文创产品赋予了深厚而全面的内涵,使其在市场竞争中脱颖而出,同时为消费者带来了更为丰富和有意义的消费体验。

3.2. 社会价值

端午文创产品的社会价值是其在社会层面产生的积极影响。这不仅包括对传统文化的传承和弘扬,还包括对社会价值观的引导和塑造。通过将端午文化融入产品设计中,文创产品承担了传承文化的责任。例如,一款端午主题的手工艺品可以通过传统工艺展现端午元素,激发人们对传统手工艺的关注和热爱,推动相关技艺的传承。这不仅仅是商品的销售,更是对传统文化的注重和保护,为社会提供了一种文化认同感。

3.3. 功能价值

功能价值是端午文创产品在满足用户实际需求方面的体现。例如,一款以端午为主题食品,不仅要具备传统味道,更要注重口感、品质和营养价值。通过合理的产品定位和优质的生产工艺,端午文创产品可以在满足消费者基本需求的同时,通过独特的文化元素增加附加值。功能价值的提升不仅带来产品的市场竞争力,还使消费者在实际使用中体验到产品的实用性和高品质。

3.4. 情感价值

情感价值是端午文创产品在引发消费者情感共鸣方面的价值。通过打造令人难忘的消费体验,产品能够激发顾客的情感需求,建立起品牌与消费者之间的情感纽带。例如,一款以端午为主题的家居用品可以通过温馨的设计和包装,唤起人们对家庭团聚、温暖时光的美好回忆,从而引发情感共鸣。情感价

值的创造不仅使产品更具亲和力, 也为品牌建立了长期稳固的客户关系, 促使顾客形成品牌忠诚度。

4. 价值感知维度下的端午文创产品设计价值

4.1. 彰显文化内涵, 助力端午文化的数字化传播

文创产品深层次的文化内涵可以让视觉表现更加突出, 在外在审美的升华基础上辅以深刻的文化内涵[5], 可以让消费者更快速且清晰地感知到文创产品深厚的文化内涵。从文化层面出发, 基于我国的端午民俗文化来看, 文创设计师应具备融古通今的设计思维, 深挖端午文化内核及元素并以创新的方式融入文创礼盒中, 助力中华优秀传统文化的表达和延续, 展现了我国非遗文化的独特性, 推动非遗设计的蓬勃发展。文创产品设计是传承端午文化的重要路径, 以设计助力优秀传统文化的传播。

4.2. 提供文化资源, 反向为设计师创造新课题

端午文创产品多以伴手礼或纪念品的形式出现, 是传统文化延续的创新方式。随着科技的进步和生活质量的提升, 人们对于文创产品的要求也逐渐提高, 在文化交流的社会背景之下, 挖掘我国优秀传统文化并进行创新设计显得尤为重要。端午节是我国传统节日之一, 端午文化亦是古时人民的生活缩影, 为现代设计师提供了充足的灵感和全新的研究课题, 拓展其设计思路, 为文创产品的创新设计提供了源源不断的优秀文化资源。

4.3. 制造民族认同感, 促进端午传统文化的新生

情感作用下的文创产品设计应从对自我形象的认知、对个性化的追求和对持久记忆的强化等方面进行艺术构思, 促成一种文化的转译, 实现元素符号的不断升级创造, 最后物化为文创产品的外在语言[6]。从民族文化认同感出发, 以大众的审美喜好及情感设计为切入点, 产生对于端午文化底蕴的崭新认识, 从而建立受众群体与端午文创之间的民族文化认同感。如今全球化的背景之下, 想要在竞争激烈的市场中脱颖而出, 必须设计出独具文化特色的产品, 从单一的物质世界上升到精神世界会产生幸福感, 从而获得民族认同感, 人们的需求逐渐升高, 更加重视自身精神文化世界的满足感。将端午文化与现代文创产品设计相融合, 能够同时满足人们的物质需求和精神需求, 从而引起情感共鸣。

5. 价值感知维度下的端午文创产品设计策略

5.1. 端午主题品牌化, 提升产品社会价值

随着大众对非遗文化和购物体验的关注度越来越高, 应在原本的文化基础之上迎合现代消费者从而创造社会价值, 实现与现代产业的融合发展。端午主题应用于文创或是品牌时, 首先要将无形的文化内涵转换为可视的插画或是图形形态, 实现端午文化的感知与可视化。端午可以作为一种元素融入品牌设计中, 促进中华优秀传统文化与文创商品的跨界融合, 通过品牌形象设计和包装进行文化传播。自然造物以“大过中国节”为主题, 打造传统节日系列品牌, 将具有传统手工艺基因的文创产品融入民众日常生活, 旨在让传统年节回归当下, 竭尽所能为中国传统发声(如图1所示)。

随着国潮文化的兴起, 人们的审美喜好逐渐转变为与传统文化相关的设计产品。近几年的端午礼盒大多与粽子元素、龙舟竞渡、悬菖蒲等端午传统民俗直接相关, 但是真正需要过端午节的并不是文化本身, 而是大众。端午的核心元素和视角应该切切实实地落在人身上, 不需要用大量文化堆砌成一套文创产品, 而是以人的视角去思考, 历史传承和延续的传统文化并未改变, 改变的是世代的人和观念。例如, 妙手回潮设计的360度旋转扇面中秋礼盒, 以人的视角观看中秋佳节, 形形色色的人感知到的中秋节氛围自然不同, 便诞生了“万家灯火”的主题, 中秋夜每一个家庭, 每一扇窗户映射出截然不同的中秋景象(如图2所示)。



Figure 1. “Oriental Dragon Rice Dumplings” Dragon Boat Festival gift set

图 1. “东方龙粽”端午文创礼盒^①



Figure 2. The “Ten Thousand Lights” Mid-Autumn Festival gift set

图 2. 妙手回潮“万家灯火”中秋礼盒^②

5.2. 文创产品市场化, 提升产品功能价值

市场消费对文化创新具有一定调解作用, 迎合现代需求的文创产品能赋予受众精神层面和物质层面的双重消费体验。将端午文化和文创产业相融合所产生的文创产品设计, 通过市场流通将端午文化内涵及情感传递给消费者, 建立起文化与消费者之间的联系。端午文创产品市场化不是带着盈利的目的性, 文创产品的成功出圈需要充分理解并满足公众的诉求, 端午文化不似三星堆或是敦煌文化, 有具体的出土文物记载文化的发展历程, 而是需要依靠具体的视觉载体来展现。另外, 在文创产品设计中融入 IP 形象亦是提升功能价值的方式, IP 来源于知识产权的英文缩写, 是以某种高辨识度的形象作为传播的载体, 进行文化和品牌价值观的映射和输出[7]。从端午文化中提取粽子、艾草、香包等物件, 亦或是提取龙舟、五毒等元素, 以其外形为切入点, 赋予其角色形象和拟人化的特征, 将其打造为端午文化 IP, 让其更具亲和力。如今越来越多的品牌融入 IP 形象, 文创产品亦是如此。例如故宫在取得一定的社会关注度之后进行 IP 授权, 与各类产品相融合的同时保持不断创新, 从古装、彩妆到人们日常的生活用品, 打造独属于故宫的 IP 生态链(如图 3 所示)。

5.3. 文化故事可视化, 提升产品情感价值

传统文化题材为文创产业增添了个性化的市场流通标签。除去文创产品的外观设计和功能体验外,



Figure 3. Forbidden City cultural creation ridge beast brass bookmark gift set

图 3. 故宫文创脊兽黄铜书签礼盒[®]

与传统文化相关的文创设计应融合市场的流通方式和推广手段, 进而助力文创产品创意的价值转化[8]。从端午文化中提取民俗故事, 制定与时事热点相融合的内容, 迎合大众的关注点和喜好。创新性是文化主题及文创产品吸引眼球的关键, 文化创意转化必须紧紧围绕文创产品本身, 传统文化创新的同时需要注重文化本身的还原性, 以展现文化的内核和吸引力。众所周知, 端午节比较常见的民俗活动包括食粽、龙舟竞渡、悬艾草等, 将思维从传统怀古路线的屈原、龙舟、粽子等常见的端午元素中跳脱出来, 结合民间故事及传说, 传达人们对于美好生活所付诸的行动和期盼。利用谐音梗的幽默语言方式, 挖掘新的主题概念, 传递着人们对于功成名就的美好祝愿。例如, 东来也设计的端午粽子礼盒, 每逢端午节期间, 部分武术爱好者会进行传统武术比赛, 将武术比赛与粽子形象相融合, 以“一代粽师”为主题, 设计了6款粽子形象, 分别代表不同地区最喜食的粽子口味, 结合国潮风插画设计, 体现端午文化的地区性差异(如图4所示)。



Figure 4. Dong laiya “Generation Rice Dumpling Master” dragon boat festival cultural creation

图 4. 东来也“一代粽师”端午文创[®]

6. “连粽三元”端午文创产品设计实践

《连粽三元》的主题取自“连中三元”的谐音, 连中三元原本的寓意是金榜及第, 好事必达, 其源于中国古代的科举考试制度, 是当时读书人的最高荣誉。笔者以国潮风的插画形式, 将龙舟竞渡、放风筝、科考等民间相传的端午故事及祝愿融入插画中, 风筝、龙舟、状元帽三样元素对应主题中的“三元”,

寓意着平安吉祥、万事顺意、金榜题名。在设计方面,以黄色和橙色为主色,体现端午所在的时间点为夏季较为炎热的时期,而蓝色、绿色则取自粽子、浪花等元素。插画以彩色细线勾勒为主,加入些许纹理装饰,给观者以精致的感觉,起到丰富画面的效果(如图5所示)。



Figure 5. “Three Dollars in a Row” Dragon Boat Festival gift set

图5. “连粽三元”端午礼盒[®]

笔者尝试将文创礼盒视作传播端午节文化的一种载体,将古代传统书籍的样式与包装设计相结合,在材质上选择瓦楞纸材料,将环保理念融入设计中。以古代传统书籍为原型,采用书籍的扣盒方式,翻开书的瞬间能感受到浓浓的端午氛围,配以文字介绍,对端午习俗的来源和寓意进行一定的解释,从而使人们更加了解端午文化(如图6所示)。



Figure 6. “Three Dollars in a Row” Dragon Boat Festival gift set

图6. “连粽三元”端午礼盒[®]

7. 结语

在传统文化再创新的浪潮中,一些小众的文创产品逐渐在市场中占有更多份额。这些产品通过个性化和全新的视觉手法,增强了受众与产品之间的连接感,并通过不断分析需求和购买动机,满足更个性

化的需求, 同时追求实用性和艺术性等层面[9]。在设计文创产品的过程中, 设计师不仅要关注外包装的视觉效果, 还要通过外在表现形式提升传统文化和技术方面的层面。从大众审美的角度切入, 以消费者的价值感知为出发点, 提升端午文创产品的文化价值、功能价值、情感价值。如今, 中国的文创设计面临着各种各样的挑战, 为了展现中华民族的文化特色, 需要深入研究传统文化, 并从中挖掘出民族特色, 将其融入现代设计中, 让文创产品设计展现中国特色。

基金项目

本论文为江苏艺术基金 2022 年度资助项目成果, 项目编号: 202202103648。

注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <https://www.zcool.com.cn/work/ZNTkzNjM2MjQ=.html>
- ②图 2 来源: 网页引用, <https://www.zcool.com.cn/work/ZMzg0OTA2NzI=.html>
- ③图 3 来源: 网页引用, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/553272716>
- ④图 4 来源: 网页引用, <https://www.zcool.com.cn/work/ZNDU2OTk1NzY=.html>
- ⑤图 5 来源: 作者自绘
- ⑥图 6 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 蒋郅杰. 宋锦纹样在现代文创产品设计中的应用[J]. 西部皮革, 2021, 43(24): 68-72.
- [2] 白洪斌. 文旅融合背景下汨罗江畔龙舟竞渡文创设计研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2023.
- [3] 赵泾钧, 刘淼晶, 张晓晖. 基于京剧美学元素的文创皮革产品设计研究[J]. 中国皮革, 2023, 52(11): 141-143+147.
- [4] 疏淑进, 邵隽. 游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(4): 498-504.
- [5] 王亦涵, 柳一婧, 费晓萍. 楚凤纹样在现代文创产品设计中的创新应用研究[J]. 中国民族博览, 2020(4): 188-189.
- [6] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73+76.
- [7] 张汉丽, 包德福, 高宁. IP 形象的设计方法研究及实践——基于地域文化视角[J]. 设计, 2023, 36(7): 144-147.
- [8] 王佳春, 曹磊. 基于非遗主题的文创产品设计策略与方法研究[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 324-331.
- [9] 李楠. 文创产品设计中的视觉表现探析[J]. 包装工程, 2023, 44(4): 336-338+342.