

基于设计符号学的藏族文创产品设计研究

朱冰^{1*}, 许桂苹¹, 王一涵²

¹上海工程技术大学艺术设计学院, 上海

²天津职业技术师范大学艺术学院, 天津

收稿日期: 2024年1月19日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年4月24日

摘要

文创产品的设计是当今时代发展下的产物且充当着生产和市场之间的桥梁, 将文化内涵进行输出且物化到产品本身的设计理念上, 凝结文创产品的设计风格、品质, 从而将文化价值赋能向消费者传达思想、文化与创新价值。文章主要将藏族的传统文化与人们的日常生活用品进行完美结合, 并以此作为其设计切入点, 通过设计符号学的理论研究方法, 以消费者需求为研究导向, 对藏族文创产品设计进行研究, 并根据设计实践来进行总结和归纳。

关键词

符号学, 设计符号学, 藏族文化, 文创产品设计, 设计实践

Research on the Design of Tibetan Cultural and Creative Products Based on Design Semiotics

Bing Zhu^{1*}, Guiping Xu¹, Yihan Wang²

¹School of Art and Design, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

²School of Arts, Tianjin University of Technology and Education, Tianjin

Received: Jan. 19th, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: Apr. 24th, 2024

Abstract

The design of cultural and creative products is the product of the development of the current era and acts as a bridge between production and market, exporting cultural connotation and materializing it into the design concept of the product itself, condensing the design style and quality of

*通讯作者。

文章引用: 朱冰, 许桂苹, 王一涵. 基于设计符号学的藏族文创产品设计研究[J]. 设计, 2024, 9(2): 554-560.

DOI: 10.12677/design.2024.92245

cultural and creative products, so as to enable the cultural value to convey ideas, culture and innovation value to consumers. This paper mainly combines Tibetan traditional culture and people's daily necessities perfectly, and takes this as the design entry point. Through the theoretical research method of design semiotics and the research orientation of consumer demand, the paper studies the design of Tibetan cultural and creative products, and summarizes and concludes according to design practice.

Keywords

Semiotics, Design Semiotics, Tibetan Culture, Cultural and Creative Product Design, Design Practice

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

随着时代的进步和人民生活水平的提高,旅游业发展迅速,但是文创产业经济却一直不温不火,令人耳目一新、印象深刻的文创产品屈指可数。我国拥有悠久的历史传承、独特的地域特征、丰富的传统文化以及具有较高的文化和艺术价值。通过设计符号学的理论,聚焦藏族文化并将其应用于藏族文创产品的设计应用案例,以此来传播藏族文化,提高藏族文创产品的艺术价值,有序发展藏族文创经济,让文化通过设计物化从而回归到人们的生活中。

2. 藏族文化

2.1. 藏族传统纹样

藏族传统纹样作为藏族文化中重要的组成部分,它们常被用于藏族传统服装、建筑物、器皿、织品和纹身等各方面,以下是有关藏族纹样图案的简单概述。

藏族传统纹样具有图案意义,主要在造型特征上体现,可以从自然形态和图案形态两个方面进行分析,自然形态是指自然界的事物,如山川、河流、动植物等;图案形态是指民族对其观察后所产生的概念,如动物、植物和几何图案等。藏族传统纹样与自然形态相结合所产生的造型特征往往具有一定的象征意义,其造型包含着深刻的文化内涵。藏族传统纹样常以动植物、神话传说等为主题,反映了藏族人民的信仰、生活和文化传统,如吉祥纹、风马旗纹、扎西德勒等。

因此,藏族传统纹样作为藏族文化中一种独特的文化符号,对藏族人民有着深厚的情感和历史意义,也呈现了藏族丰富多彩的文化遗产。

2.2. 藏族纹样装饰图案

藏族传统纹样的图案丰富多彩,其图案本身也有其意义和内涵。八吉祥纹是由八种吉祥物图形组成,分别是长寿果、莲花、金银宝瓶、无垢像、对法轮、对宝剑、对鸟和对鱼组成,在藏族佛教中代表着八种吉祥;风马旗纹源于佛教中的风马雉文,如风神和雉戏神等,在藏族传统文化中的象征意义非常深刻,被视为护身符与吉祥物,也是各种庆祝活动的标志。

藏族传统纹样以其独特的构图形式、色彩搭配、形态造型以及装饰图案风格成为了藏族民族文化的重要组成部分,它具有极强的装饰效果,且具有强烈的艺术审美价值。

2.3. 藏族珍稀动物

在藏族文化中，藏羚羊、藏绵羊和藏牦牛都是生活在高原地区的动物，它们在藏族文化中有着重要的地位和意义。藏羚羊在藏族文化中，被视为神圣不可侵犯的动物，代表着自由、勇敢和生命力；藏绵羊是藏族地区的一种羊，分布范围广泛，是当地农牧民家畜的主要品种，素有“生态绸缎”之称，是世界上质量最好的羊绒原料之一；在藏族文化中，藏牦牛代表着牛耕文明和家庭财产，是一种极为珍贵的家畜。这三种动物在藏族文化中都有着不可替代的地位和符号意义，对当地人民的生计和信仰都有着深远的影响。

3. 研究设计

3.1. 设计研究方法

合适的研究方法可以帮助文创产品设计者将消费者需求最大程度地转化为设计理念，并做出成功的设计方案[1]。

设计符号学是最初从符号学的角度来与设计学进行结合的理论研究方法的产物，设计符号学最初起源于逻辑学和语言学的研究。自 20 世纪 60 年代以来，符号学出现了两位代表人物——美国哲学家皮尔斯和瑞士语言学家索绪尔[2]。同时，通过探究藏族文化中的符号、标志和图像，使其通过文创产品来进行视觉符号和文化标志的设计、解析、识别和应用，从而得到创意设计实践的方法；因此，本文根据藏族传统文化，结合现代产品，从而设计出一款体现藏族文化的文创产品设计。

3.2. 设计符号学

符号学，人通过处理符号来交流信息、采取行动。研究这些符号的学说叫符号学。符号学是交流的一种理论方法，它的目的是建立广泛可应用的交流规则[3]。对多数符号学研究者来说，它不是一个独立的学科，而是研究各种文化、艺术、文学、大众媒体、计算机人机界面中的符号和交流方式[4]。

美国的克里本多夫在产品设计和社会科学领域的研究中提出了产品符号学。他强调了设计对象的含义以及对象的符号象征在不同心理、社会和文化环境中的使用和理解。他的产品符号学关注了设计对象的符号性质，即产品的形状、颜色、材料等如何在文化和社会语境中传达信息和含义。他认为，设计不仅涉及到功能性和美学，还涉及到符号的选择和传达。产品的符号性质可以影响人们对产品的理解和感知，因此设计师需要考虑这些符号在不同环境中的作用。

3.3. “以人为本”的设计理念

“以人为本”的设计理念在 20 世纪 60 年代逐渐崭露头角，并在各个设计领域中得到了广泛应用。这一理念的核心思想是将用户的最终需求、期望和体验置于设计的中心，以确保设计产物更好地满足人们的需求和提高他们的生活质量。“以人为本”的设计理念不仅关注产品设计，还扩展到环境设计、建筑设计、平面设计等各个领域。这一理念的应用不仅有助于提高产品和环境的质量，还有助于推动社会的可持续发展，减少不必要的资源浪费，并提高生活质量。因此，将“以人为本”的设计理念与设计符号学进行融合，在对符号进行转化和传达的同时，从而让设计更好地造福于人类。

4. 创新设计实践

4.1. 动物形态提取

从设计的角度来看，如何将藏族特色动物的形态与香薰产品进行结合，在满足人们对香薰产品的基本功能需求的同时，又进一步传播了藏族文化，使得人们能够更加了解中国少数民族——藏族的文化底

蕴，发掘其文化价值，影响人们对其文化的深入研究，从而推动藏族文化在产品设计上的运用和研究。

自古以来，藏牦牛、藏羚羊和藏绵羊是与藏族人民一起生活在高原地区的，在藏族文化中有着举足轻重的作用。基于此，将这三种动物的犄角进行形态提取，最终设计成香薰产品的导香棒，见图1。



Figure 1. Tibetan Yak, Tibetan antelope, Tibetan sheep horn incense sticks
图1. 藏牦牛、藏羚羊、藏绵羊犄角导香棒

选择“藏牦牛”，“藏羚羊”和“藏绵羊”这三种动物进行形态提取并设计制作成香薰文创产品中的导香棒的主要原因为：第一，因为该文创产品主要是传播藏族传统文化，目的是使得更多的人了解并热爱藏族文化，将藏族文化物化转移到日常生活用品上，增强其文化价值，因此，选择藏族地区中最具有特色的动物，来实现文化宣传作用；第二，因为这三种动物都有犄角，且犄角形态不尽相同，象征着每种动物的符号形象，且与香薰产品中的导香棒较为贴切，所以，以这三种动物的犄角为出发点，进行导香棒的符号造型推演设计；第三，藏羚羊、藏绵羊、藏牦牛在藏族文化中具有特殊的地位，但是随着气候和生态的改变，以及传统的生产生活方式和现代文明的巨大冲击，使得这些动物也面临着严峻的生存压力和威胁，为了保护它们的生存家园。因此，基于以上三点，最终确定对藏族动物中的“藏牦牛”，“藏羚羊”和“藏绵羊”的犄角进行形态提取并将其运用到香薰文创产品的导香棒设计应用中去。

4.2. 藏族传统纹样提取

藏族传统纹样中所包含的自然元素大都具有一定的象征意义或者是代表某种文化内涵，比如动物纹样中代表着吉祥与喜庆，植物纹样中代表着幸福和长寿等；藏族传统纹样与自然形态的结合所形成的独特的民族文化特征，使得藏族传统纹样具有一定的象征意义。

藏族传统纹样在现代文创产品设计中的应用，不能忽视对藏族传统纹样的提取和转换，而是要将其作为现代文创产品设计中的一种文化符号，在现代文创产品中进行有效的表达和应用，将具有代表性的元素进行提取和处理；该藏饰无火香薰系列产品一主要是将日常生活中的植物纹样进行符号元素提取，重组后形成了传统纹样；香薰系列产品二主要是从宗教文化纹样中提取宗教符号并加以转换，将藏族文化中五种颜色进行抽离，从而组合成藏族宗教文化纹样；香薰系列产品三是提取了藏族传统纹样中的几何纹样，将其运用到文创产品上使得藏族传统纹样经过符号提取、转换和重构。

4.3. 藏族文化与香薰产品的结合

4.3.1. 造型设计

造型设计上首先是将藏羚羊、藏绵羊和藏牦牛的动物犄角形态进行符号提取；其次，将它们进行形态抽象化，形成符号语言，将其与香薰产品中的导香棒进行融合，从而有别于现有的香薰导香棒；最后，

导香棒可以放入且能收纳到香薰产品中；以上是对导香棒的造型设计。

香薰系列产品造型主要是从这三种动物形态上进行简单与抽象的推演，从而形成了几何造型形态，分别是三边形、四边形和五边形等常规几何形态，通过立体几何方式呈现，香薰整体外观造型也跟现在市面上的产品不尽相同，造型几何圆润且简洁统一，也使得产品得以符号化提取、转换和重构，从而使得藏族传统文化在其应用，将藏族文化的内涵赋予到香薰文创系列产品上，满足人们的日常生活需求，传播了民族文化，带来了积极的影响和意义。

4.3.2. 色彩设计

该藏饰无火香薰系列产品设计主要采用的是藏族最常使用和备受尊崇的颜色，主要有白、蓝、红、黄、绿。这五种颜色是藏族原始宗教——‘苯教’中代表五种本源的象征色[5]。将这五种颜色都应用到了香薰文创产品的设计中去，色彩较为温暖，使得其摆放在何处都不显突兀。香薰系列产品一主要是由藏蓝色、红色、绿色、白色和黄色组成，使得产品给人一种温暖和谐的氛围；香薰系列产品二的色彩主要是由黄色、蓝色和白色组成，给人柔和美丽的视觉感受；香薰系列产品三中大部分采用了白色，通体的白色更加符合动物形象；产品下半部分中有五种颜色的装饰拼接，使得产品既不失高雅，同时也传递了文化内核，见图2。



Figure 2. Color design of aromatherapy products
图2. 香薰系列产品色彩设计

4.3.3. 材质设计

材质使用的较为丰富，材质涉及的有毛绒、皮质、金属、彩石、织物和玻璃；这些材质的应用主要是将香薰每个部分的功能进行分区，上半部分的瓶盖可以旋转打开，打开后可以向其加入香液；同时中间部分的材质为黄色玻璃，可以透过玻璃材质来分辨导香棒是否需要替换；最上面和中间部分可以拨开，将香薰分为了上、中、下三个部分；拨开后的上半部分是无火香薰，下半部分主要是收纳功能，可以将导香棒或者是小物件放入其中；下半部分的材质主要是从藏族传统服饰上进行选择的，该材质也结合了传统服饰的面料，有毛绒、皮质、织物的材质进行装饰。

5. 社会文化价值

5.1. 功能价值层面

文化创意产品的功能价值作为其最外显的价值体现，主要包括了展示价值、审美价值和使用价值[1]。将藏族传统文化元素融入到日常使用频率较高的生活用品中，通过设计产品的造型、颜色、图案和材质等使其成为藏族文化呈现的形式符号语言，对藏族文化展示与传播带来了深远影响；其实用价值、审美价值和文化价值也在不断地增强人们的文化认知层面。

该藏饰无火香薰产品设计，主要是在产品形态设计上将藏族地区具有民族代表性的动物进行形态提取，转化成设计符号语言，将文化符号通过几何形态来进行总体外观设计；例如，香薰的导香棒就是藏族特色代表动物的犄角进行符号提取，从而设计出来；香薰产品的外观造型也是以动物的整体形态特点为灵感，经过推演和变形从而以几何形态呈现出来；将藏族文化进行设计符号提取，从而运用到香薰产品的外观造型上，使得该文创产品的外观造型更具独特性。再者，藏饰无火香薰系列产品的材质有毛绒、皮质、金属、彩石、织物和玻璃等，这些材质选择和运用为产品增添独特的藏族文化特色，从而使香薰系列产品更具吸引力，既满足消费者的实用和审美需求，又通过这种方法从而帮助其在市场中脱颖而出，承载着文化价值和情感。

5.2. 体验价值层面

“体验”是指个体与外部世界产生联系后，个体的内在心理水平、心理结构等由于不断受外部影响，从而发生一定的改变，是个体主观性的心理和精神需求。体验价值和实用价值同样重要，是顾客价值形式中不可或缺的部分，其导向主要是满足顾客在情感与精神领域的需求[1]。该藏饰无火香薰系列设计将民族特有的传统纹样以及服饰元素加以运用，不仅增强了产品圆润的流线形式，而且赋予其深层次的文化内涵，为消费者带了深刻的文化印象，在一定程度上起到了文化传播效果。因此，在设计藏族文创产品时，必须从用户的角度出发，深入了解他们的心理和精神需求。这种以用户为中心的设计方法有助于创建更具吸引力和深刻文化意义的产品，再确保文创产品既能满足表层感官需要的同时，又能满足个体精神的深层认知也是设计和创造成功文创产品的关键目标。

5.3. 创新价值层面

从当地历史文化中提取象征符号和使用独特的色彩来彰显藏族传统民族文化特质的方法是非常重要的，可以在竞争激烈的文创产品市场中帮助藏族文创产品脱颖而出。通过巧妙地运用色彩，产品可以在感官刺激中传达藏族文化的象征意义，引发购买欲望。同时，也要确保产品质量和文化准确性，以提高产品的影响力和价值。

该藏饰无火香薰系列产品的色彩设计采用的是藏族最常使用和备受尊崇的白、蓝、红、黄、绿这五种颜色。因为，该无火香薰系列产品的色彩与藏族文化有着密切的联系；同时，色彩饱和度都没有太高，主要是为了使得产品给人们呈现温馨自然的视觉感受且适用于各种日常生活环境，见图3。



Figure 3. Use scenario diagram of Aromatherapy products
图3. 香薰系列产品使用场景图

6. 结语

本文是对藏族传统文化与文创产品结合的设计研究，在挖掘其文化内涵与设计符号的基础上，依据设计符号学理论，对藏族文创产品的设计实践进行详细剖析解读。基于此，对藏族文化的设计元素进行提取，使得文创产品在满足功能和审美需求的同时，对社会和消费者所产生的文化价值展开进一步的总结和归纳。将文化内核注入到文创产品设计中去，从而进行藏族传统文化的文创产品设计实践，以此来进一步提升藏族文化的知名度，将其文化内涵物化且通过文创产品的形式进行传播和表达，传承和弘扬藏族民族文化。

注 释

文中所有图片均为作者自绘

参考文献

- [1] 宋娜, 毛娅琪, 肖智, 牛晓娣. 基于扎根理论的蒙古族文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(8): 343-351.
- [2] 林依依, 邵萌. 浅谈设计符号学在产品中的运用[J]. 艺术科技, 2019, 32(12): 151-152.
- [3] 田维飞. 基于符号学的儿童餐具造型设计研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 太原理工大学, 2011.
- [4] 张宝. 工业产品造型设计中的符号学研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2005.
- [5] 彭骏元. 论藏族服饰文化的特征[J]. 美与时代(城市版), 2015(1): 41.