

基于符号学理论的城市海洋文创产品设计探讨

张宇 吴琼

南京工业大学 江苏南京 211816

摘要: 文章基于符号学的设计方法,通过解析符号学,分析海洋文创产品中的文化融入,并通过对我国沿海城市海洋文化建筑的分析 and 产品设计经验,证明了地域海洋文化建筑在创新产品中广泛使用的可能性。通过符号学对海洋文创产品的设计解析,深入研究海洋文创产品的符号学价值,以及产品的生产系统过程和设计表现方式,以促进海洋传统文化融入现代产品,从而提高海洋产品的经济价值和人文价值,并促进中国海洋文明建设的继承和发扬。

引言:

产品设计通过造型手段来实现符号化,从而使产品具有信息传播功能和精神功能,不仅满足人们在消费过程中实用的物质需求,而且满足人们的精神性体验需求^[1]。运用符号学的理论依据,将具有象征意义的符号提取、转化、运用到产品设计中,使文创产品在保留现有产品功能的基础上,让消费者感受到产品所带来的文化韵味。

1 符号学理论与文创产品概述

1.1 符号与符号学

从人类文明的产生开始,字符就一直存在,透过使用字符,可以让人类系统的思维用来表达或指向传达的事情。“字符”一词最早出现于古罗马时期的哲学家盖伦的著作《Semiotics》中,欧洲中世界的基督教神学教父奥古斯丁提出“字符就是这么一个事物加诸感官印记之外的某些事物”。从20世纪60年代开始,符号学就产生了二个代表人物——美籍思想家皮尔斯和瑞士语言学家索绪尔,自此,符号学作为一门学科开始被确立并重视。

通常含义上,生活中的记号、数字等都可叫做字符,但知名的中国字符学专家赵毅衡则给字符下以这样的定义:“字符是带有含义的感觉”。但符号学对符号有专门的意义指向,所以符号学系统地被人们使用出表达的意义或相似于传递意指效果的字符。字符必须是人所提供的,但同时它也必须是为人们所传递或意指效果的物体,而符号学的研究对象则是符号从表象到传达再到解释的过程。人们社会文化中所有的含义都是用符号形式才能记录和传达的,因此研究符号形式学是对事情的实质、发展、最深刻规律性的探究。

作者简介: 张宇(1996年——),男,汉族,硕士在读,南京工业大学,工业设计工程。

1.2 文创产品概述

文化创意产品是以文化作为内涵,将文化创意内容与产品载体结合而诞生出来新的产品。而这种新文化内涵或是由传统的文化,或者是当下的创新设计所产生的全新的文化。而文化理念则是文化创意商品的根本核心。文化创意产业的实质就是通过发掘最先进的人文理念和文化资源并将其创造性的解读重构为商品,从而让文化产业获得了新的生命力继承性和发扬下去。人文的融合才能让文化创新产业更有价值,有竞争力,也有影响力。

2 城市海洋文化符号构成及产品符号学分析——以深圳为例

2.1 深圳文化符号构成

2.1.1 深圳“物质文化”

建筑作为改革开放的纪念碑。深圳作为新中国改革开放的第一批经济特区,在短时间里经济迅猛发展,从一个小渔村发展成为现代国际化都市,建筑就是时代变迁的见证者。深圳的建筑设计为表达建设的力量与向上发展的精神,设计中放弃了任何的装饰附件,而特用建筑物固有的结构体现了它的形体之美,并显示出稳重有力的气魄。

深圳的多元文化在饮食上体现的尤为明显。作为一个多元化的移民国际化大都市,所以深圳的饮食生活文化也是包罗万象,经过多年的发展,中国其他八大菜系在这里遍地扎根,相互融合,泥中有我,我中有你。

深圳的器物文化也是声名远扬。作为中国的通商口岸,大量优秀的国内外传统器物在这里聚集,其中的民俗文物在这里大放异彩,清浮雕山水人物纹木插屏、民国透雕如意纹嵌螺细平头案、清“壁水汇征”白底绿字漆木匾都是其中的精品。

2.1.2 深圳“非物质文化”

泱泱中华的民间艺术类型多样,地域风俗不一导致民间艺术的差异性也比较大,深圳这个地处沿海口岸文

化聚集的城市，其民间艺术也别具特色。

沙头角鱼灯舞起源于清末清初，是沙头角沙栏吓村的一种独特的民间舞蹈，广为传唱在沙头角、盐田和香港新界的担水洼、岗下新邨等地，作为逢年过节、拜神谒祖、欢庆丰收的必要剧目，历经三百多年历史发展沿革，一直传承下来。沙头角鱼灯舞为大型广场男子群跳，专门由二十几个男人手举鱼灯在晚上起舞。场中有四根龙柱和绕场的蓝水洼，以仿水底世界。舞蹈表演的同时，舞者双手举灯并以低马步俯身曲背地行走或穿插，使鱼灯里产生了丰富多彩的跳舞情景。

剪影，又名剪像，是中国一项具有久远发展历史的民俗传统工艺，它来源于皮影，又别于皮影。剪影艺术来源于民俗，是中国剪纸艺术中的一绝，经过历代艺术家不断继承发扬，使其带有浓郁的中华传统民俗特征，有着巨大的社会历史人文价值；剪影造型简单、线条流畅、人物形象突出，既保持了优秀传统文化遗风又不落于现代时尚，有着一定的文艺美学价值；而不少外宾和出国华人也对剪影特别喜爱，说明了剪影对于宣传我国民间文化有着很积极的意义，也有着一定的文化交流美学研究价值。

2.2 深圳海洋文化的产品设计符号学分析

产品的符号学分析既是对产品的语构、语义、语用等方面进行分析。深圳海洋文化符号是由当地各种物质、非物质（精神）、行为制度文化符号所共同构成，若要撷取出具有鲜明特征的深圳海洋文化符号元素就需要对各种文化产品符号进行深入的分析 and 再次解读。

造型、色彩、材质这些符号本身没有语构规则，因为它们所依存的设计对象是有内涵含义，导致其必须实现应有的功能，在设计功能的要求下其造型、色彩、材质必须尊崇特定的结合规则，研究其非自立型的语构规则符号系统。凡是符号就必会有意义和符号内容，通过对文化产品中的语义学视角解读产品的形式的意义及其表意的过程，从而去寻找创意的基本元素。符号的意义不取决于符号本身，而存在于由符号还有部分关联产生意义的组合中。意义的解读就需要去解读不同的两个认知层面即符号的外延意义和内涵意义，产品的内涵和意蕴就孕育于其产品的形象中。有形文化中也有其无形的意义所在，无形的文化除了有形的部分其余意义的部分更加值得去考究，对于无形文化，更多的是从其文化语义维度进行分析。

3 深圳海洋文化特征符号元素归纳

3.1 造型构成元素

产品造型形态是产品传达过程中最具有视觉传达力

的要素之一，也是产品设计这一符号的重要的信息载体，点、线、面、体是构成产品造型的基础元素。

深圳的建筑是自改革开放才快速发展的，通过对深圳改革开放前后的建筑样式进行产品符号学分析得到了深圳建筑的前后变化形式。对于建筑造型的整体抽象形式提炼，分为改革前的渔村造型和改革后的现代都市造型，以时间为轴线，突出深圳改革开放后的巨大变化。同时，采用剪影的艺术造型，对于建筑外观进行线条外观提炼，用线条勾勒出建筑外观，并以此作为设计背景，迎合建筑在这座新生代城市里的角色。



3.2 色彩纹样元素

产品色彩是产品要素中视觉方面感受最具有感性的一面，变化丰富且具有强烈的感染力，激发人的情感反应。作为产品符号传达的一个方面，色彩在传达视觉语言的时候更直观、主动、有效，具有产生联想，功能表达、传递语义等诸多符号要素。色彩不只是单一视觉符号，也是文化符号的载体，具有地域性民族性历史性等特定的社会内容，纹样图案跟色彩一样也具有同样的符号内容。

深圳的色彩一定是活力黄。这座四十年前被注入强心剂的城市，永远给人以活力满满、奋发拼搏的精神，所以活力黄一定是深圳的代表色。在文创产品的设计中，以黄色为产品主色调，富含激情。同时，最为一座海滨城市，提取大海的蓝色，作为文创产品的辅色，蓝色给人以优雅沉静的感觉，和黄色看似冲突，其实互补，同时背景的白色线条在缓冲了视觉上的色彩冲突。

3.3 意象元素

深圳作为地名最早出现于明朝永乐八年，深圳历史悠久，其意象元素的提取也是分为两方面既有形和无形，有形的文化需要结合符号学理论从其有形的方面提炼其文化的所指，如有形方面，通过对沙头角鱼灯舞中鱼灯造型的样式分析得到不同的造型元素，这些都可以作为意象的来源：历史人物故事和众多民间典故这些无形文化中也具有大量优秀民俗内涵。

4 深圳海洋文化创意产品设计实例——盲盒

“人生就像一盒各式各样的巧克力，你永远不知道下一块将是什么口味。”这句话也适用于当下十分火爆的盲盒。闲鱼公布的数据显示，2018年该平台共成交30万个盲盒，每月发布闲置盲盒比同期增长320%。以盲盒为本

次文创设计的切入点,迎合当代消费者的消费需求,同时帮助深圳打开新型文创设计领域。

根据之前的文化创意产品符号分析,在盲盒的包装设计方面,采用黄蓝为主色调,深圳的建筑变迁为背景,同时提取滨海城市的海的元素即浪花的造型与颜色,所有的元素通过剪影的艺术处理手法,全部平面化处理。设计出的盲盒外包装,新颖独特,契合深圳的文化特质。盲盒的包装以鲸鱼、海浪、书卷、城市剪影的意象组合而成,象征着深圳市一座在海洋上发展起来的城市。



盲盒内的玩偶造型设计,以深圳的代表鲸鱼为切入点,整体造型作动漫化处理,显得更加可爱,增加玩家的入手性。同时选取深圳最具代表性的五个职业作为公仔的主要造型,基本涵盖消费者人群,消费者抽到的玩偶不再是冰冷的手办,而是赋予时代经验的礼物。

5 结语

在人文学科长久的发展中,符号学对于的设计传达有着重要的指导意义,深圳是个充满活力、包容万物的城市,其旅游文化的资源丰厚并亟待攫取传播。本文以

符号学为理论基础,将深圳文化作为研究对象,通过对深圳文化符号进行产品符号学分析,归纳出深圳文化特征符号元素,通过对当下火爆的现象级产品进行整合创意设计探索并总结出文化符号用于文化创意产品的构成要点,并尝将其用于深圳城市海洋文化创意产品的设计中去。

符号学用于文化产品的设计具有切实的指导意义,但本文对于深圳的文化只是选取具有代表性的方面进行产品符号学分析,不够那么全面详尽,设计出的产品由于时间局限性,未能进一步的完善并做出实物。希望通过此次对深圳的城市海洋文化创意产品设计研究,能够让文化创意产品设计更具文化特色,切实的将优秀文化编码入产品中并融入到当代人们的生活中去。

参考文献:

- [1]徐恒醇.设计符号学[M].北京:清华大学出版社,2008.8:103.
- [2]赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京大学出版社,2016.1.
- [3]赵毅衡.形式之谜[M].复旦大学出版社,2016.6.
- [4]吴琼.基于符号学的产品设计[J].包装工程,2007,(9):128~131.
- [5]张凌浩.符号学产品设计方法[M].中国建筑工业出版社,2011,12.
- [6]王爱红,刘盈盈.基于符号学理论的开封文创产品设计研究[J].包装工程,2018(12):203~207.