

Reconstructive analysis of contextual products in Shenyang based on regional cultural background

Hongyao Ji Deqiang Hu

School of Art and Design, Shenyang University of Technology, Shenyang, Liaoning, 110000, China

Abstract

The design of products with cultural context in the target region is of great significance for the dissemination and continuation of local culture. This article conducts a reconstructive analysis of contextual products in Shenyang, evaluates the adaptability and sustainable development of regional products in the context of local culture, and determines the direction and strategy for product improvement. And through market research, regional cultural analysis, current research status of local contextual products, and existing problems, the necessity of reconstructing Shenyang's contextual products is pointed out, and relatively complete design strategies and solutions are proposed. Through in-depth research and analysis of the regional culture of Shenyang, unique cultural elements and symbols of Shenyang are extracted and visualized for design, thus creating a unique IP image of Shenyang and applying it to the design of contextual products for reconstruction. This design method can make the contextual products in Shenyang more systematic and historical, promote the sustainable development of local culture, and serve the unique cultural experience of Shenyang.

Keywords

Regional culture Contextual products Design refactoring

基于地域文化背景下沈阳文脉型产品的重构性分析

季红瑶 胡德强

沈阳理工大学艺术设计学院, 中国·辽宁 沈阳 110000

摘要

目的地域文脉型产品的设计对于当地文化传播与延续具有重要意义。本文通过对沈阳文脉型产品的重构性分析, 评估地域产品在属地文化背景下的适应性和可持续发展性, 进而确定产品改进的方向和策略。并通过市场调研、地域文化分析、当地文脉型产品研究现状以及所存在的问题, 指出重构沈阳文脉型产品的必要性, 提出较为完善的设计策略与解决方案。通过对沈阳地域文化进行深入研究和分析, 提取出沈阳特有的文化元素和符号, 对其进行可视化设计, 从而打造独特的沈阳IP形象, 并将其应用于文脉型产品的设计中进行重构。这样的设计方法可以使沈阳的文脉型产品更具系统性和历史性, 促进当地文化的持续发展, 服务于沈阳独特的文化体验。

关键词

地域文化; 文脉型产品; 设计重构

1 引言

孔子所言“君子和而不同”中的“和而不同”, 是对辽沈地域文化特征概括的真实写照。沈阳作为中国东北地区的重要城市, 因其得天独厚的地貌特征和异彩纷呈的人文风情, 形成了悠久的历史和丰富的文化遗产^[1]。在现代化进程和全球化影响背景下, 重构沈阳文脉型产品成为了一项重要的任务和机遇。本文通过对沈阳地域历史文化和发展趋势的研究, 提出了重构沈阳文脉型产品的思路与方法。

本文对以沈阳为核心的辽沈地域文化进行梳理, 明确了沈阳历史发展脉络、文化核心价值以及元素符号等。从而

提出沈阳文脉型产品重构的必要性界定, 并通过对沈阳文脉型产品现状进行分析, 了解当地现存文脉型产品的问题, 从而得出重构沈阳文脉型产品的必要性。最后提出重构沈阳文脉型产品的方法策略, 打造具有当地时代特色的文脉型产品。重构沈阳文脉型产品不仅有助于传承和保护沈阳的文化遗产, 还能够促进地方经济的发展和文化产业的繁荣, 增加人们对本土文化的认同感和自豪感, 提升城市形象和文化软实力。

2 以沈阳为核心的辽沈地域文化特点与价值

地域文化是流动于特定地区过去、现代和未来的开放系统, 同时也是区域历史发展和文化革新的内驱力量与智慧源泉^[2]。以沈阳为核心的辽沈地域拥有悠久的历史文化, 承载着辽宁地区的文化传统和历史发展, 能够为当地文脉型产

【作者简介】季红瑶(2001-), 女, 中国山东日照人, 硕士, 从事设计学研究。

品重构提供丰富的设计创新源泉。以此为突破口,将辽沈地域独特的文化元素进行提炼并且融入设计当中,才能推进当地文脉型产品在现代性语境中的重构与创新^[1]。

2.1 辽沈地域历史文化概述

有史以来,沈阳就是钟灵毓秀之地。这里孕育了辽河流域的早期文化,是中华民族的发祥地之一。沈阳市1986年被国务院批准为国家历史文化名城,是东北地区第一家、辽宁省唯一一家国家历史文化名城。沈阳有着2300多年的建城史,尤其是清以来的300多年间,沈阳始终是东北地区的政治、经济和文化中心,也是清朝重要的军事据点和对外开放门户,成为辽河平原上一颗最为璀璨的明珠。1895年甲午战争后,沈阳开始了反法西斯战争,在中国抗日战争史和世界反法西斯战争史上具有独特意义。1949年新中国成立后,沈阳市成为中国重要的工业-文化城市。改革开放以来,沈阳市加快了城市建设和经济发展的步伐。先后兴建了沈阳金廊工程、奥体中心、棋盘山世博园等重要项目,实现了城市建设的跨越式发展。此外,沈阳还发展了众多的高新技术产业,如汽车、航空、电子、光电、智能机器人等,成为中国东北地区重要的经济中心和枢纽。

近现代沈阳城,清末民初及至中华人民共和国成立前,沈阳城已形成了近似铜钱形状的中心板块(盛京城)、日本人控制的满铁奉天附属地、盛京城和满铁奉天附属地之间的奉天商埠地三大板块,沈阳市正在积极推进城市现代化建设和产业结构调整,力争成为东北地区经济发展的龙头城市。同时,沈阳也在加强文化建设和旅游业发展,努力展示自己的历史和文化底蕴。

2.2 以沈阳为核心的辽沈地域文化核心价值与符号元素

2.2.1 地域文化核心价值

辽沈地域文化具有丰富的历史、地理、民俗和人文等特点。沈阳作为辽宁省核心的省会城市,受辽沈地域文化的影响颇大,形成了独特的核心价值和元素符号。据沈阳市文旅局统计当地具有文物保护单位266处,市级以上非遗代表性项目共221个,其中国家级10个、省级40个。沈阳是中国乃至东北亚地区规模最大的工业中心城市,因此中国工业博物馆坐落于此;“九·一八”历史博物馆是国内外迄今为止唯一全面反映“九·一八”事变史的博物馆,地处沈阳东北部;这些都是沈阳传统文化的重要代表;它们所具备的独特建筑形式、装饰元素以及对沈阳特有的历史文化真实写照,显示了当地文化的核心价值,为文脉型产品的设计提供了独特的历史脉络以及文化元素。此外,当地还具有独特的民俗风情和民间传统,如辽东民歌、辽西民谣等。这些民俗文化和民间艺术反映了地区人民的的生活方式、价值观念和审美情趣,为文脉型产品设计提供了一定的文化借鉴。

2.2.2 地域符号元素

地域符号元素是地域文化中经过长期沉淀下来的精华,

是具有地域群体共识性并能够传达地域信息的媒介,也是体现地域文化内涵的重要形式和载体^[4]。辽沈地域文化历史悠久,经过长期的发展形成了独特的符号元素,沈阳具有浓厚的满族文化和清文化传统,展现出浓厚的历史文化氛围,如建成于1636年的沈阳故宫,它不仅是中国仅存的两大皇家宫殿建筑群之一,也是中国关外唯一的一座皇家建筑群。此外,张氏帅府、北陵公园、辽宁省博物馆以及新乐遗址博物馆等都是沈阳历史文化中独特的建筑符号,见证了沈阳的发展。工业文化是沈阳历史文化中的重要组成部分,位于沈阳铁西区的中国工业博物馆作为载体向无数中华儿女展示了中国工业的发展,成为沈阳工业史上独特的工业符号。“九·一八”历史博物馆、中共满洲省委旧址纪念馆以及周恩来少年读书旧址纪念馆是沈阳革命文化中最好的见证。这些地域元素符号极大地传承了沈阳地区的历史和文化,成为了设计最好的素材,通过设计师的不断研究转化,将辽沈地域独特的符号元素融入到设计中,才能打造独一无二的特色文脉型产品,从而进一步弘扬地方文化,促进地区的繁荣和发展。

3 地域文脉型产品的定义与现状

3.1 文脉型产品的定义及设计原则

文脉型产品是一种能够体现特定文化内涵和特色的产品类型^[5]。它指通过产品将所处地区的历史、文化、社会背景、人类生活方式等通过设计进行写照,设计的研究对象随着时代的变化而不断拓展^[6]。同时,文脉型产品也是情感同构的过程,设计者在文化要素提取过程中,产生不同角度和深度的情感共鸣,借助不同视觉层次的解析和重构差异,使文脉型的创意产品设计呈现出高度的差异性和多样性^[7]。

文脉型产品具有地域性、民族性、时代性、创意性以及文化认同感等特点。进行文脉型产品设计时既要反映该地区独特的自然、人文和社会特征,又要融合其独特的历史、文化、宗教、传统等元素。例如朱红红等^[8]对地域元素造型的剥离重构、对文化内涵解读运用,以及文创品牌整合等方面提出具有地方特色的文创产品设计方法。将文脉型产品传承地方优秀文化进行创新性设计,能够唤起人们对于特定文化的记忆和情感共鸣,增强文化认同感。

3.2 沈阳地域文脉型产品现状

沈阳具有“一朝发祥地,两代帝王都”历史赞誉,也是中国东北重要的老工业基地^[9]。针对当前沈阳文化遗产或遗迹进行实地调研时发现其文创产品较多数为形式单一、缺乏设计时尚元素以及创新性的集章册,冰箱贴等。其产品存在设计感不强、质量不一、颜色杂乱等问题,地域文脉性在设计中被严重稀释,快餐文化大行其道、同质化严重,没有独特的IP符号将产品进行贯穿连接;并且沈阳文脉型产品在市场竞争中缺乏创新意识,重复生产一些传统的产品,未能与时代发展变化和大众审美进行良好的结合。导致产品

与产品之间的历史联络性较差，产品系统性较弱，不能对地域文化特色进行有效的传承，使消费者难以在当地文脉型产品中感受其独特文化特色与内涵。因此，当前沈阳文脉型产品亟待重新审视和挖掘，构建适合的可持续发展的，对充分代表一方水土养一方人的属地文脉型产品的设计重构迫在眉睫。

4 地域文脉型产品重构性界定

随着现代化的发展和城市建设的推进，传统文脉逐渐被破坏和淡忘。为了保护和传承文化遗产以及满足人们对传统文化的需求，对于地域文脉型产品重构成为了一个重要的解决方案 [10]。将当地特有的文化元素进行可视化设计并融入文创产业当中，对于地区的发展与文化传播起到了极为重要的作用。例如西班牙的胡斯卡小镇，通过特色主题改造成为了世界上第一个也是唯一一个官方授权的“蓝精灵村”。将文化 IP 巧妙运用到住宿、观光、体验活动等领域，将当地旅游资源优势转化为经济发展优势，既发展了经济又使人们了解到当地的特色。中国的乌镇与胡斯卡小镇的改造有着异曲同工之处，乌镇率先创新性地把自己从水乡古镇打造成了文化小镇，成为了一个集休闲度假、养生养老、文化创意于一体的国际休闲文化小镇，在完成 IP 重塑的同时也形成了一系列崭新的古镇旅游文创产品。成为了目前江南古镇中保护性开发的最好的一个，也是旅游发展最快的一个。

沈阳拥有丰富的文化底蕴。目前，市场上正需要一系列优质的文脉型产品，以潮流为媒介，满足人们对审美和体验的需求。因此，对当地的文脉型产品进行重构变得尤为重要。为了实现这一目标，需要对沈阳的历史文化脉络进行梳理，将其独特的文化和建筑进行分类，并将其转化为可视化的设计，从而创造出适合沈阳并能够反映其独特文化内涵的 IP 形象，将这些独特的 IP 元素广泛应用于地域产品的重构之中，以创新的方式展示沈阳的历史和文化，将其融入现代潮流，并满足人们对美感和体验的追求。将独特的文化元素与当代设计相结合，打造出一系列引人入胜的产品，使人们更好地了解 and 体验沈阳的魅力。此外，对于文脉型产品的重构同时也离不开政府、文化机构、企业以及社会组织的支持，只有设计师与当地政府齐心协力，最终才能实现产品的重构目标。

5 结论

沈阳市全面贯彻落实党的二十大精神，按照省委、省政府全面振兴新突破三年行动部署要求，紧紧围绕文化强省、旅游强省的建设目标，正加快推进文旅融合发展。文化为创造的根基，创造是设计的源泉。在进行产品重构时应以立体化的视角增加产品内涵，将面向地域文化的创意产品设计融入现代民众生活。对沈阳文脉型产品进行设计重构，以传承和展示当地的文化遗产。通过深入体会地域风情魅力，不仅可以促进地域经济和旅游产业的发展，还能实现文化传承、产品创新和经济发展的多赢局面。

参考文献

- [1] 张歆. 地域文化视角下的文创产品创新设计策略[J]. 设计, 2018, (19): 54-56.
- [2] 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. DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.12.042
- [3] 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.
- [4] 冯明兵. 基于地域文化符号的列车涂装设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44 (04): 351-357.
- [5] HSIAO M Y, LEEY L, HSUEHPC, et al. A new creative method “the cultural gene triangular” application in cultural products design[C]//20181st IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention. Jeju, Korea (South). IEEE, :37-40.
- [6] 罗兰·巴尔特. 符号学原理[M]. 李幼蒸, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [7] 陈培瑶, 吴余青. 文化创意产品设计研究的现状分析[J]. 湖南包装, 2017, 32(1): 52-55.
- [8] 朱红红, 张巧, 李卉. 地域文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 工业设计, 2018(8): 44-45.
- [9] 马瑞果, 林伟. 基于地域文化的文创产品设计新思路探索[J]. 包装工程, 2022(5): 312-317.
- [10] 董旻, 刘威, 芦博文. 基于沈阳故宫历史文化的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38 (04): 11-16.