

# 基于传统造物文化基因的新物态设计

李杨, 杨慕柴蓉

天津理工大学, 天津 300384

**摘要:**通过对事物媒介符号的不擅长性的分析,明确包孕性顷刻对事物传递信息所产生的积极作用,为探寻传统造物的设计新范式提供思路。结合具体热点事件分析快消文化中网红直播现象快速崛起的致因,确立传统造物与现代社会不相适应的原因,将两者进行比较融合,并实现由媒介符号的不擅长性引发的包孕性顷刻对传统造物向新物态设计转型的目标。最终以文化基因为落脚点,明确中国传统造物在面对新的设计生态环境时出现的媒介符号的不擅长性,通过情境的构建和包孕性顷刻的分析使之与现代设计生态系统相适应,从而为今后现代新物态设计研究提供参考。

**关键词:**传统造物;文化基因;包孕性顷刻;文化快消;媒介符号

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0074-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.011

## New State Design Based on Traditional Creation Culture Gene

LI Yang, YANG Muchairong

Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China

**Abstract:** The work aims to define the positive effect of inclusion on the transmission of information through the analysis on the incompetence of media symbols of things, to provide ideas for exploring new design paradigms of traditional creations. Combined with the specific hot events, the causes for the rapid rise of online celebrities in fast disappearing culture are analyzed and the reasons why the traditional creation is not suitable for the modern society are established for comparison and integration. Finally, the goal of the transformation of traditional creation to new form design in an instant caused by the media symbol's incompetence is achieved. Taking the cultural gene as the foothold, it is clear that the Chinese traditional creation is not good at the media symbols in the face of the new design ecological environment. Through the construction of the event situation and the analysis of the inclusion, the traditional creation can adapt to the modern design ecosystem, so as to provide a reference for the future research of modern new physical state design.

**Key words:** traditional creation; cultural gene; inclusive instant; rapid disappearance of culture; media symbol

网络视频自媒体的走红和受到的广泛关注揭开了一个文化快消时代的序幕。中国传统器物作为“中华民族的基因”的载体,有着深厚的文化根基,然而这份“厚重”在现在似乎正不断拖累着它,这份“旧”,如何在这个快速变化发展的时代里跟上设计生态新陈代谢的

步伐,转化成为人们所喜闻乐见的“新事物”,是需要设计师们不断思考与探索,并在该领域尝试建立新的范式。以文化基因为落脚点,抽取中国传统造物中的文化基因,使之与现代设计生态系统相适应,从而为今后现代新物态设计研究提供参考。从缘起,即设计的进

收稿日期:2020-09-03

基金项目:天津市艺术科学规划项目(C18034)

作者简介:李杨(1981—),女,天津人,硕士,天津理工大学副教授,主要从事产品语义学理论研究。

化须尊重历史,设计的创新须有深厚的文化根基;梳理,即由传统造物文化基因到文化快消时代;推演,即从传统造物到新物态设计,这三个阶段实现对问题的研究。

## 一、文化快消时代的物态特征

文化快消时代的来临,是随着现代工业科技的发展和人们情感方面的诉求不断提高而开始的。而随着移动互联网的普及日益发展起来的“网红”经济无疑是文化快消时代中的代表,“网红”经济的特征包括了异质性、即时性、环境因素和关联效应。“网红”经济的火热不仅标志着在商业领域中突破出了新的进路,在深层次上更是代表着内涵丰富的文化现象,体现了现代时代中的文化基因特征。

网红是互联网生态中汇集了多元众生相的具有自身特色的一类群体,也泛指那些因被网民追捧而走红的人群。

## 二、媒介符号对“包孕性顷刻”产生的作用

马歇尔·麦克卢说过,媒介即是信息。不同的媒介不仅是信息传播方式不同,另一方面来说,媒介所传输内容的不同,结果也会不一样。媒介的不同会影响人们观看世界的方式,这种形式上的“语言结构”影响了人们理解世界的方式。媒介符号最终成为理想的表意行为,即通过传递出信息的物质载体与接收者根据自身意识中情境的联想,达到符号媒介的充分表达。

### (一) 媒介符号的不擅长性

艺术家在进行艺术创作时,会对能表现自己艺术思想的传播媒介所具有的优势,即其所擅长的方面极力追求,将其发挥到极致。然而,艺术的生命力往往产生于它的不擅长性中,如人们在进行产品设计,或对一个产品进行改良型设计时,要善于并且能直指痛点,这些痛点往往就是这个事物所具有的不擅长性,对这个点进行改良,往往最能达到亮眼的效果,能让使用者获得惊喜,在使用体验中达到共情。在擅长性的显在内容的彰显和不擅长性的隐性内容的暗示下,两者最终表达、制造着艺术的意义<sup>[1]</sup>。

由于这种展现艺术的方式是通过媒介符号的不擅长性,即不是用一种直接的方式展现艺术“最直观”的含义,而是做到了引导读者不自觉地参与到对艺术作品蕴含的故事情景的想象中,这种方式能够让艺术获得一种“延缓化”的效果,即不是生硬地将所想展现的意思直接铺于读者眼前,而是通过含蓄的手段表达,反

而取得了更好的反馈结果<sup>[2]</sup>。其核心思想是,借由媒介符号的不擅长性表现出时间的流动,通过这种不直接性营造情境,推动观者想象,以达到更好把握“包孕性顷刻”的那个点的目的<sup>[3]</sup>。

### (二) 传统造物中媒介符号的不擅长性

提到故宫,人们想到的就是传统、文化、历史、厚重、老旧,而紫檀给国人的联想就是老人、红木家具、古香古色、陈旧、昏暗的空间、有颗粒感的空气。这些附着在传统造物身上的固有符号虽然美好、神秘,对中国乃至世界都有着浓郁的“古老华夏民族”的指代意义,但因其与当代生活交集过少,以及与当代文化甚至当代审美逐渐拉大的距离,使其在生活方式发生极大变化、科学技术不断进步、人的需求层次不断提升的今天面临着被设计生态新陈代谢掉的局面。

无论是以线条和色彩为媒介的艺术作品还是以文字为媒介的文本故事,他们都不可避免地因自身媒介符号的原因具有局限性,可是这样的局限性即不擅长性并不会影响其对意义的展现和表达,反而恰当地使用这种不擅长性可以赋予其本身长久的生命<sup>[4]</sup>。而故宫作为古老历史遗留下来的人类文化遗产,是古代人们艺术的最高层次的结晶,因此它在现代社会中就不可避免的显得“不入流”,无法适应现代社会的生产水平和生活价值,传统造物因时代的变化而出现的媒介符号的不擅长性可通过提取其中最本真的文化基因来与现代社会产物相结合,进而实现传统造物的新物态设计,使文化的瑰宝得以传承。

### (三) 网红IP的媒介符号擅长性

作为第二代网红的王思聪,是“富二代”、“国民老公”等话题的代表人物。由于微博其自身所带有的即时互动的特性,使得个人网民在社交网络制造影响力的门槛大大降低,个人言论的聚集形成话题,话题的升温使得个人或者是媒介符号的受关注度增长<sup>[5]</sup>。

王思聪吃热狗,这一名人IP事件的发酵正是通过用户的自我审美与自我认知的作用出现的新的物化载体。

王思聪作为IG电子竞技俱乐部的创始人,在自己的俱乐部打比赛时坐在场下观看,而他大口吃热狗时被抓取的照片成为网友热议目标,之后王思聪用幽默的表情包配套回应“试图阻止”网友们的讨论<sup>[6]</sup>。但这种诙谐态度进一步调动了网友的情绪,勾起了网友的强烈互动心理,由此开始出现了第一次的转化,原本模糊的现场抓拍照片被有美术功底有网友制作成清晰的

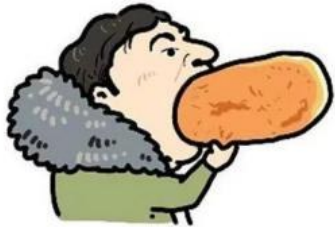


图1 趣味表情包



图2 捣蒜小产品

表情包图片并广泛转发,趣味表情包见图1。之后第二次转化在轻工业领域开始了物化,表情包衍生了很多周边产品,如手机外壳、T恤衫、杯子,这些小的产品很容易量产,而且庞大的关注度也吸引了一大群购买群体,创造了很大的价值,如捣蒜小产品见图2。第三次转化是在互联网技术的推动下,由程序员编程,衍生了“植物大战僵尸王思聪热狗版”等小游戏。网红事件的价值演化升级示意图图3。

王思聪吃热狗事件改变了他固有的符号标签,由曾经的媒介符号——“富二代”到新的不擅长性的媒介符号——“接地气”、“草根性”,给了互联网受众以新鲜感,这种身份地位的变化让观者们在意识中进行了情境的联想,赋予了联想对象新的形象,进而引发了之后爆炸性的全民关注效应。

名人IP效应使得事件在开始受到用户群体广泛关注时,用户群体的自我认知与自我审美就开始参与

联想,无意识地或可叫“不自觉地”开始对热点事件的故事情景进行构建。在新的物化载体出现后,事件进一步发酵升级,庞大的受众群开始更发散地进行故事情境的联想与构建,进而事件开始产生跨领域的影响力,一些人在无意识地进行情境的构建后,开始有意识地进行创造、设计行为<sup>[7]</sup>。例如王思聪吃热狗事件中衍生出的表情包形式的卡通形象与轻工业相结合,生产的一系列衍生物,并出现一个井喷式的需求市场。

在美学的语境下,所有存在的艺术表现形式都带有擅长性的特质,艺术的展现方式和艺术创作者脑中所想传达的内容之间是一种对应的关系。例如同样是表现“战争来临的前夜”这一场景,以文字为媒介符号的表现形式和以点线面、明暗关系、颜色为媒介符号的表现形式,这两者在进行表达时相当于选取了艺术上不同的“节略片段”,但是却不影响他们对同一事物所想达到的表现效果。即所谓的,伟大的艺术往往具有相似的地方,即能打破和忽视其展现方式的桎梏,并能借由其存在的媒介符号能指的不擅长性达到所指的意义。究其原因都是为了使观者能获得故事情境的想象机会,让作品能展现出最美的状态。王思聪吃热狗事件及引发的后续一系列衍生产物,正是由于出现了媒介符号的不擅长性,即没有顺应固有的符号标签的力量,导致了网民们对该事件无意识进行了丰富的联想,之后引发的行为对这一事件产生了持续的助推力,使得事件热度与影响力出现多次螺旋式升级。

由此事件推衍,用户在网络上的行为模式,即网红名人的下场回应,引发的第一轮发酵,可看出受众群体是渴望互动的<sup>[8]</sup>。名人IP的固有标签经过转化改变了固化形象,赋予了新的形象,这就是出现了不擅长性的媒介符号。在事件一步步的发酵过程中,鲜明的参与感让受众沉浸其中,自发地、有意识地创造出了很多衍生商品与极大价值,并且让受众在事件的不断进化发展中获得了多层次的立体感受,使用户与事件进行了

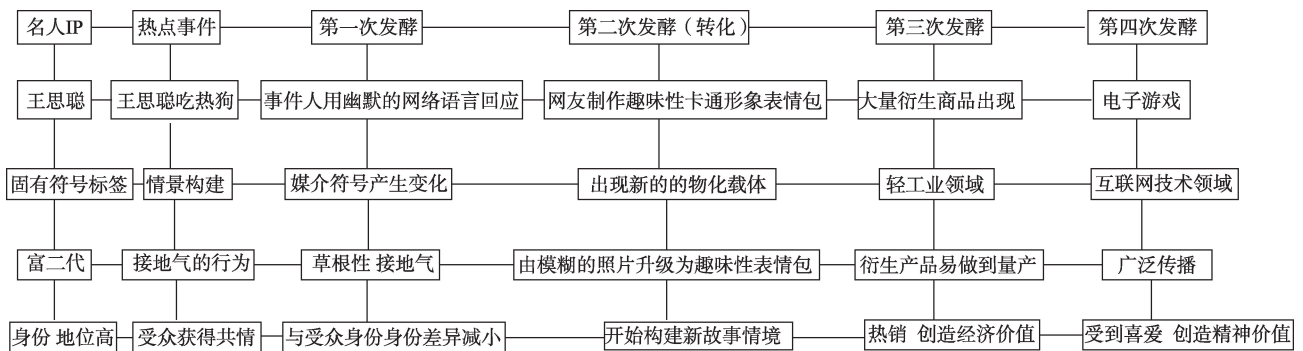


图3 网红事件的价值演化升级示意



图4 故宫“紫檀”护肤品

深度情感交互。

### 三、名人IP与传统造物媒介符号的互通融合

#### (一) 网红直播带来的电商直播

在移动互联网的影响下人们进入网络直播时代，由于移动互联网的普及，社交网站发展到了手机端，其即时性、便捷性的特点得到放大，随着网红的影响力再度提升，“网红”经济应运而生。

李佳琦推荐故宫“紫檀”系列护肤品(见图4)，这个名人IP加上文创IP的组合达到了1+1大于2的效应，这就是双IP的联合效应。作为网络直播带货的网红，李佳琦的媒介符号在传播与互动方面具有极强的擅长性，而故宫“紫檀”作为传统造物，曲高和寡，与普通大众的日常生活有很大的距离，其在这方面的媒介符号具有很明显的不擅长性。此时将这两种特性，即网红带货中的媒介符号的擅长性与故宫“紫檀”的不擅长性相互碰撞，恰能达到包孕性顷刻的状态，使得受众在这种不直接中进行情境联想，以达到传播传统造物，迎合现代变化的目的。

由此案例分析两个用户群体的特点。李佳琦的固定受众群的需求特点为物美价廉的商品、有质量保障，可得知受众群是注重生活品质，追求时尚，具有正确价值判断的年轻群体。行为模式特点为执行力强，因为是网络直播的形式，在短时间内，物美价廉的商品的供应量和庞大的直播间观看人数间的数量差别，形成了

短暂的供不应求现象，就使得观看直播的观众会在心动的瞬间就定下购买的决定，这种心动但又怕抢不到商品的竞争感就表现出了受众群体很强的执行力。经过数次的购买行为后，受众群体逐渐和主播之间建立了很强的信任关系。

故宫“紫檀”护肤品包括了柔肤水、精华液、紫檀眼霜、面霜和睡眠面膜五件护肤品。该套护肤品的部分成分萃取自珍贵木材紫檀木，其中的紫檀原料来自中国紫檀博物馆。护肤品的研发技术由丽质华堂进行支持。瓶身设计灵感则是源自故宫博物院藏品——明清两代郎窑红釉瓶器，并在瓶身外层设计了冰雪封凝效果。该系列护肤品从原料到研发技术都有权威机构进行监督，安全性和质量是非常值得信赖的。

无论是原材料的出身、研发技术的出处还是外包装的设计都会给人一种精致珍稀而又高贵典雅的意象感受，这些高高在上的符号标签在另一方面也限制了普通受众与其的亲密程度，即产生了距离感，让人们望而却步或是因与传统器物结合的原因而让消费者在面对此系列产品时不自觉地联想到老旧、不新潮、不时髦等词语，也就是受众常提到的不接地气。这就致使故宫紫檀系列化妆品被传统造物所带有的不适应现代审美需求的性质拖累。要想将传统造物的表现形式的擅长性完美转化，可通过与擅长现代情境的网红IP建立联系，将“珍贵的体验”通过网红直播者的“接地气”的方式传播出去，让受众获得恰当的参与感，这种将传统造物中的不擅长性通过反向的改变方式，给消费者带来恰到好处的舒适感，得到了受众群体的共鸣的方式，很好地化解了带有传统造物文化基因的商品因巨大的地位差异而给消费者带来的压迫感。传统造物特性与网红直播(名人IP)的沟通融合见图5。

故宫“紫檀”系列护肤品自身具有的质量保障，品牌效应的特性满足李佳琦粉丝群体的需求点。同时，通过李佳琦直播间的推广，将故宫文创产品宣传方式的不擅长转化为让受众获得共鸣的体验感。因此，可以看到故宫文创产品在推广和宣传方面还有待提升。

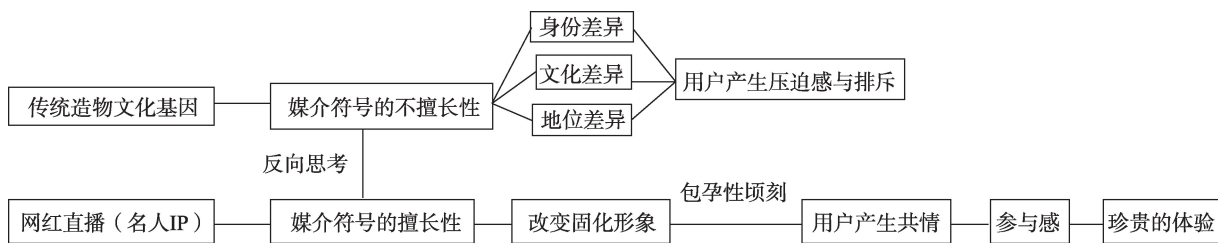


图5 传统造物特性与网红直播(名人IP)的沟通融合

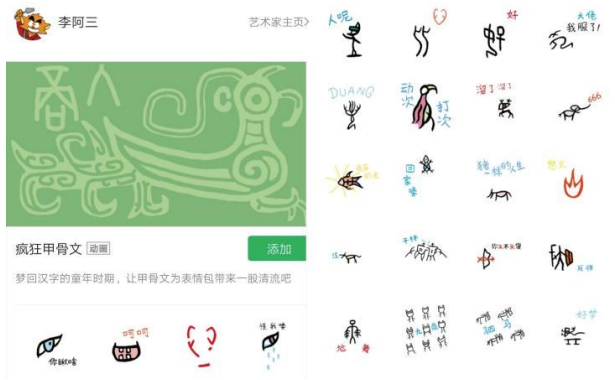


图6 疯狂甲骨文表情包

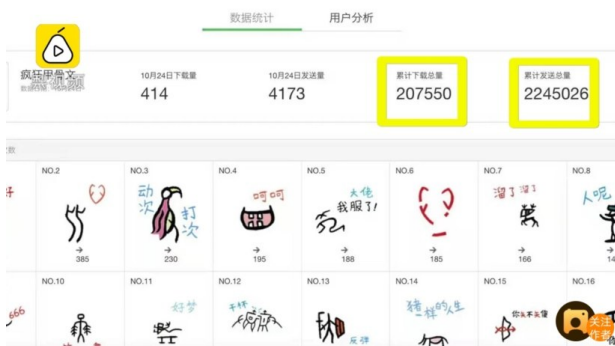


图7 基于甲骨文样式设计的表情包

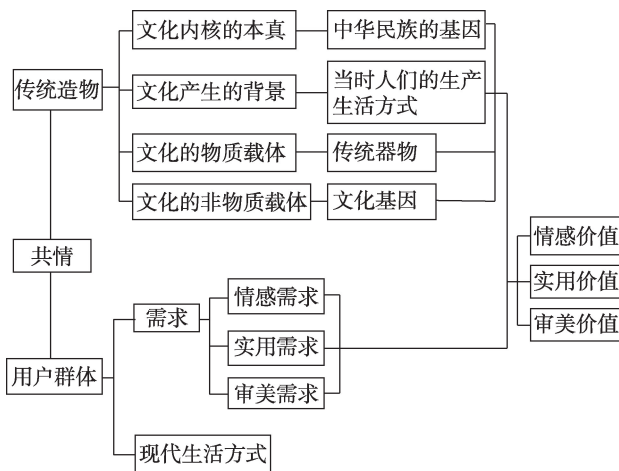


图8 传统造物向新物态设计转化时与用户群体的关系

### (二) 互联网媒介对传统造物设计新范式的助推

文字的产生与演变是古代先民在传统造物中一个伟大的创造。甲骨文作为汉字的起源,对于了解中国的文化根源具有指导意义。

作为复杂难懂的古老文字,甲骨文一直为普通人所忽略,无法很好地将其继承和发展。在互联网上火起来的“疯狂甲骨文”表情包,见图6—7,正是以现代互联网技术作为媒介,利用传统造物媒介符号的不擅

长性,助推传统造物文化基因在现代设计生态中得到新发展。

### (三) 规避网红新媒介的副作用

网红直播作为一种快消文化,在创造价值的同时不可避免存在不足,对此有学者提出批评。有学者以线上网络直播平台的秀场作研究,分析了移动互联网时代的“网红”经济,从文化批判的角度,指出网红直播的直播乱象中出现的低俗虚假的现象,影响着受众人群的文化品位,过度消费和泛娱乐化正瓦解着传统的文化价值体系<sup>[9]</sup>。

因此在将传统造物与名人IP进行交融互通时一定要看到新媒介的不足,不要盲目地全然借鉴,要取舍有度,在借助新型媒介符号的优势完善不足的同时,要剔除快消文化中浮躁的缺点。如文化快消中网红虽然能快速崛起,但又会快速消逝,“生命”历程短暂,要助推其中能快速进入客体群视野进而产生爆炸效果的积极向上的优点,但由于快消文化往往内涵底蕴不足,在保持长久发展或存续方面后继无力。通过正确的引导传统造物具有的深厚文化根基,新物态设计将具有长久的续航能力。同时把握好包孕性顷刻的那个点,把媒介符号的不擅长性发挥出最大效用,达到传统造物文化基因与现代快消文化的完美融合,使传统造物焕发新生。

## 四、由传统造物到新物态设计的发展

在探寻传统造物向新物态设计的路径时,要符合当今时代的发展要求,更要注意与用户群体间的关系,满足人们日渐增长的多层次、多样化的需求,实现传统造物新物态设计的价值。传统造物向新物态设计转化时与用户群体的关系见图8。

### (一) 理清古今造物文化的差异

要想建立造物文化新范式,首先要深入理解传统造物文化中的精髓,找到其传承延续至今的文化基因链条,即传统造物文化内核的本真,其次理清古今文化产生背景的不同,即古代与现代人们生产生活方式上的差异。同时应顺应当代社会人们复杂的情感、实用和审美等方面的需求,将需求点转化为价值优势。激发现代用户群体对中国传统造物文化的共情感受。

### (二) 恰当面对国外造物文化的冲击

无印良品公司作为日用杂货设计的成功典范,他的成功是将包括服装、文具、厨具、洗护用具、化妆用



图9 无印良品公司旗下商品

具、箱包、家具等在内数千种用途各异的商品纳入统一的设计风格之中,也就是说,他将种类繁多的商品通过独特的设计语言,即一脉相承的造物文化基因来呈现出相近的设计理念和美学风格,这就是他的物态设计理念。无印良品公司旗下商品见图9。

在日益开放和充满竞争的国际大环境下,不同文化间的交流、交融、交锋频率极高。面对当今世界精神文化多元化发展、造物文化日新月异的现实,坚守传统造物而不局限于传统,吸收外来文化而不唯洋是尊,是人们尝试建立物态设计新范式时应有的科学态度。现今对于转化和弘扬中国传统造物文化,设计师们一直使用的是西方的美学思想和现代设计理念。比如借由西方现代建筑理念和装饰美学的结合来弘扬中国传统人居美学,通过现代产品设计语言和设计思维创新和推动传统工艺和非物质文化遗产。对此研究者应潜心发掘传统造物文化基因链条中的遗传密码,融合现代设计语言,创造当代新物态设计系谱。中国美术学院院长许江先生一直在讲:“我们终将通过中国人的艺术思维、中国人的生活习惯构建出中国自己的东方美学。”

## 五、结语

中国传统造物文化作为世界上唯一延续至今的古文明中的优秀组成部分,蕴含着浓厚的审美价值与独有的东方神秘意趣。其既能在久远的过去受到人们的敬仰,又能长盛不衰延续至今,其中包含了很多仍符合当代人文价值和需求的理念。比如中国传统人居理念中的“诗意栖居”、“天人合一”,就与如今提倡的绿色生态理念相符<sup>[10]</sup>。但是也必须看到传统造物文化与当代设计思想的差异,现今的人们更易接受的是在当今的设计文化背景下产出的产品与思想理念。因此,探寻优秀传统造物文化中的基因密码,是建立传统造物的设计新范式的关键,也是为进行新物态设计研究和建立明确的设计生态系统指引方向。

## 参考文献

- [1] 刘莎. 美源自模仿媒介符号的不擅长性——从“包孕性顷刻”想到的[J]. 柳州师专学报, 2014, 29(4): 16-18.  
LIU Sha. Beauty Comes from the Unskillful Imitation of Media Symbols: Thinking from the “Pregnant Moment” [J]. Journal of Liuzhou Teachers College, 29(4): 16-18.
- [2] 李杨, 钟蕾. 基于动态情境假设的叙事性设计方法解析[J]. 艺术与设计(理论), 2013, 2(8): 104-106.  
LI Yang, ZHONG Lei. Analysis of Narrative Design Method Based on Dynamic Situation Hypothesis[J]. Art and Design(Theory), 2013, 2(8): 104-106.
- [3] 董小宇, 闫欢. “网红”的社交网络影响力分析[J]. 中国广播电视学刊, 2017(1): 54-56.  
DONG Xiaoyu, YAN Huan. Analysis of the Social Network Influence of “Online Celebrities” [J]. China Radio and Television Journal, 2017(1): 54-56.
- [4] 郑昕彤. 论“包孕性的顷刻”与“具有倾向性的张力”的博弈与融合[J]. 东南传播, 2017(6): 31-32.  
ZHENG Xintong. Game and Integration of “Pregnant Moment” and “Tendentious Tension” [J]. Southeast Communication, 2017(6): 31-32.
- [5] 黄艺. 泛娱乐化时代网络直播平台热潮下的冷思考[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(2): 106.  
HUANG Yi. Cold Thinking under the Upsurge of Webcast Platform in Pan Entertainment Era[J]. News Research Guide, 2016, 7(2): 106.
- [6] 毛佳昕, 刘奕群, 张敏, 等. 基于用户行为的微博用户社会影响力分析[J]. 计算机学报, 2014, 37(4): 791-800.  
MAO Jiaxin, LIU Yiqun, ZHANG Min, et al. Analysis of Micro Blog Users' Social Influence Based on User Behavior[J]. Acta Computer Sinica, 2014, 37(4): 791-800.
- [7] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(4): 40-44.  
AO Peng. Why is Internet Celebrity So Popular? Interpretation and Thinking Based on the Phenomenon of Internet Celebrity[J]. Contemporary Communication, 2016(4): 40-44.
- [8] 刘英梅. 大数据时代的信息用户行为分析[J]. 科技情报开发与经济, 2014, 24(5): 61-63.  
LIU Yingmei. Analysis of Information User Behavior in the Era of Big Data[J]. Science and Technology Information Development and Economy, 2014, 24(5): 61-63.

(下转第96页)