

# 符号学视野下的城市文化衍生品开发

杨晓惠

(集美大学诚毅学院, 福建 厦门 361021)

**[摘要]** 城市文化衍生品是城市文化的体现, 具有历史文化性、独特性、宣传性等特点, 对城市形象的塑造和传播有着重要意义。城市文化衍生品开发成为当下城市品牌提升的有效途径之一, 受到了城市管理者的欢迎。城市文化衍生品的设计开发过程可以结合符号学的原理, 在文化元素挖掘提炼、编码设计、产品形成、解码使用等环节进行优化, 推动城市文化衍生品开发的规范化和实效性。

**[关键词]** 符号学; 设计开发; 文化衍生品; 城市文化

**[中图分类号]** G 127

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1008-889X (2020) 04-0080-06

《中国城市统计年鉴》(2015年12月版)显示, 全国共有653个建制城市(含地级以上城市和县级城市)。<sup>[1]</sup>现代城市竞争激烈, 一二线城市占据了各省区的绝大多数资源, 数量最多的三四线城市只能另辟蹊径求发展, 如何有效传播城市形象、提升城市的吸引力也变得越来越迫切。城市文化作为城市居民的物质和精神文明创造的成果, 是地域人文、历史、地理等的综合体现, 是一个城市深厚的底蕴所在。充分利用好城市的历史文化资源, 推进城市文化品牌构建, 开发亲和力强、易于传播的文化衍生品已经成为城市提升竞争力的战略选择。但长期以来, 国内的城市文化衍生品发展层次较低、开发方式比较单一, 因此, 探索规范化、效益佳的城市文化衍生品设计开发模式, 提升城市文化衍生品的文化内涵和美学价值, 对于城市文化传播和品牌提升具有重要意义。

## 一、城市文化衍生品概念及特点

城市文化衍生品是指运用城市独特文化元素进行开发的满足文化、情感、功能需求的文化产品, 具有鲜明的城市特色, 能够传播城市形象、提高城市认知度。一般来说, 城市文化衍生品具有以下几个特征:

1. 历史文化性。城市文化衍生品是城市文化的缩影, 是通过对城市文化元素的提炼及创意设计而形成的。文化是孕育优秀设计的土壤, 而产品又总是以一定的文化面孔呈现在世人面前, 发挥着表达及传播本土文化的功用, 这就是设计的文化属性。<sup>[2]</sup>城市文化衍生品又是城市历史的另一种载体, 设计师通过对地域历史进行总结、物化, 将历史信息蕴含在产品中, 这也是它有别于普通旅游纪念品的特征之一。

2. 独特性。北京的传统大气、上海的时尚新潮、成都的闲适安逸、深圳的创新拼搏……在长期的发展过程中, 不同民族、不同地区都存在着当地特有的传统、习俗、历史事件、生活方式, 每一座城市都形成了自身独特的文化气质, 具有强烈的独特性和排他性。城市文化衍生品是城市最具特征性元素的提炼, 通过设计原则将本地独特的文化符号转化为个性化的具体形象, 并融合到产品之中。

3. 宣传性。城市文化衍生品是一个城市的名片, 在推广和宣传城市形象方面能起到重要作用。外地游客在旅游活动中会购买城市文化衍生品以作纪念、自用或馈赠亲友; 本地民众外出商旅或探亲时, 也会携带所在城市的文化衍生品作为伴手礼。当文化衍生品用于社会交际时, 就能发挥宣传功能。在分享的过程中, 文化衍生品本

**[收稿日期]** 2019-11-20

**[基金项目]** 集美大学诚毅学院青年科研基金项目(CK19071)

**[作者简介]** 杨晓惠(1982—), 女, 福建漳州人, 助教, 硕士, 主要从事文化产业研究。

身成为交流的渠道,联结了人际沟通,等于对城市文化进行了二次传播。

## 二、城市文化衍生品的发展和研究现状

### (一) 国外城市文化衍生品的开发状况

为了传播当地城市文化及促进旅游经济发展,国外城市对文化衍生品的开发早已开始。早在19世纪末,德国柏林就已经有了玩具熊的踪迹。在100多年的历史中,柏林熊一直是以柏林特定的形象标志出现在柏林的市徽和纪念建筑物上,并衍生出各种文化创意产品。2008年,韩国首尔市为了开发首尔的文化形象,挑选了27种与首尔的历史、文化、旅游相关的形象作为备选象征物向广大市民发放调查问卷,最终选出了在象征性和适用性方面都获得最高评价的獬豸作为城市文化形象来源。獬豸是首尔600年文化历史共存的想象中的动物,首尔以獬豸作为基础设计了首尔的城市文化形象——HAECHI。这只卡通造型的守护兽,以其威严、聪慧的精神内涵受到大众的认可和喜爱,它的衍生品遍布首尔的大街小巷。首尔将HAECHI拍成动画片《我的朋友HAECHI》,开发了大量的文化衍生品,并在机场、商业街区营建了数量众多的HAECHI专卖店。

通过系统策划及规范化营销的国外城市文化衍生品最成功的案例是熊本熊。2010年,日本熊本县设计开发了一只以熊本县的主色调黑色与两颊腮红为造型元素的熊本熊,短短两年内,它的认知度已经覆盖全日本,并产生了巨大的经济溢出效应,顺带盘活了农业大县熊本县的旅游、农业、制造业,打造出了县市地域文化衍生品的典范而风靡全球。据报道,熊本熊的衍生产品多达20 000件,2015年的销售额首次突破了1 000亿日元(约合57.4亿元人民币)。[3]熊本熊的成功离不开一系列营销手段:(1)构建网络社交平台,用专属的Twitter账号与粉丝互动。(2)拟人化的形象设定,被授予熊本县营业部长兼幸福部长,履行“公务员”日常工作。(3)多领域的公关活动,参与综艺节目、节庆活动,拍电视剧、广告等。

国外的城市文化衍生品除了种类众多、系统

开发等特点,还十分重视对于消费细分市场的研究。如美国重要的葡萄酒产区——纳帕谷,以葡萄为基本元素开发出杯垫、毛绒玩具、日用文具、箱包饰等100多种衍生品,定价分了好几个等级,6—50美元不等,满足不同人群的消费需求。从全球各大城市的旅游商店来看,十几美元到五六十美元是大众文化衍生品消费的主要区间,这也是国外城市设计开发衍生品时首选的价格定位。

总体来看,国外城市在文化衍生品的文化融合、研发设计、生产制作、销售渠道和品牌策划等方面都有专业的流程设计及研究。

### (二) 国内城市文化衍生品的社会认知及研究视角

相较于国外,中国大陆的城市文化衍生品发展层次低,大部分城市的文化衍生品开发依旧停留在旅游纪念品售卖阶段。旅游纪念品都是千篇一律,充斥着粗制滥造的玩偶、摆件、文具等商品,毫无地域特色和文化内涵,与城市的关联度不高。但也有个别城市开始了多样化的文化衍生品开发,取得了一定的成果。比如,南京高邮县提炼本地特产——双黄蛋的地域元素所打造的“好事成双”城市文创品牌,并开发了“高邮蛋家”系列文化衍生品。2018年,四川江油市通过开展“首届李白文化创意产品设计大赛”,以推动城市文化品牌建设,将李白文化独特的“诗歌文化”“诗酒文化”“侠士文化”与时尚元素相结合,征集了众多文化创意产品设计稿。不过,此次文化创意产品设计仅停留在比赛和作品展示阶段,并未进行批量化生产及市场销售。

纵观中国大陆城市的整体文化衍生品开发现状,依然存在着不少问题:(1)对城市文化了解不深入,城市特色元素的挖掘比较有限,产品文化意涵和美学价值有待提升。(2)对原创设计重视不够,设计的创意性也较欠缺,一味模仿中国台湾、日本,产品同质化严重。(3)对文化衍生品的市场定位缺乏认知,对目标消费人群的需求了解不够深入,开发出来的产品市场接受度较一般。(4)系统性的营销策略基本缺失,产品只在景区景点销售,模式单一。

目前城市文化的研究受到了国内研究者广泛关注,但过往的研究主要集中在城市文化品牌建

设、文化资源开发等领域,从文化衍生品作为城市形象传播载体的角度的探索有待加强。部分学者关注了文化符号在城市品牌建设中的应用,但没有从符号学角度来思考分析文化衍生品的设计开发全过程。倪春洪探析了文化意象符号在城市导视系统中的表现,通过对城市概念、图形、色彩的提炼,提出“要在人文认同感的体验设计中发现城市文化意象符号,借用导视系统设计来演绎与城市形象之间的共鸣,让城市文化意象符号赋予一个城市独特的‘排他性’。”<sup>[4]</sup>张云智、曹静宜把地域文化符号应用到城市品牌设计中,强调地域文化的表现力:“每个地区都有其特有的地域文化,而地域文化符号则是从中抽象出来用于表现其文化内涵的重要元素,反映了该地区的历史文化以及人文精神。”<sup>[5]</sup>

### 三、文化产品设计本质是符号的系统传达

符号伴随着人类的各种活动,只有通过符号的传达,人们才可以认识事物和表达思想情感。人类社会就是借助于语言符号和非语言符号才得以形成,人类文化也是通过符号才积累和传承的。皮尔斯的符号学理论将符号分为两个层面,分别是能指和所指(见图1)。能指是符号的外在形式,包括语言符号和非语言符号两大类,是人们感官可以感知的;所指是符号的内容,包括指称(外延)和含义(内涵)两种,是人们对符号形式赋予的意义。所有符号都有形式(能指)和

内容(所指)两重性,人类只有通过符号形式(能指)才能理解符号内容(所指)。

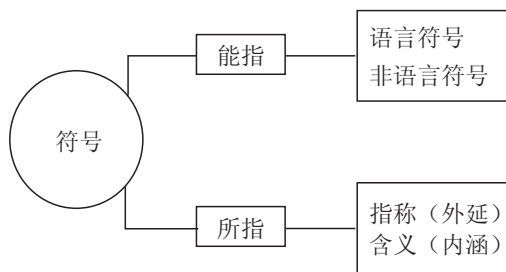


图1 符号两重性

文化衍生品本质上是含有高度文化意涵的符号,它以产品形式来表达符号并承载着功能价值和美学价值。“能指”是衍生品的表现形式,即产品结构、色彩运用、外在造型、材质选择等外在信息;“所指”是衍生品所蕴含的文化内涵,是需要消费者以文化水平来理解其中的象征意义。从文化衍生品的设计角度来说,消费者需要依靠一套完整的符号系统才能感知设计要素的内涵意义。完整的符号传达系统一般具备6个构成要素,即发信人、收信人、信息、编码规则、信文和信道。信文是以各种单元符号为素材编码而成的信息的可感化、物理化的表现体,是完整的构成体;信道是信文传递的通道与信文复制的场所。<sup>[6]</sup>一个产品的研发过程就是将一些文化符号通过某些设计原则转化为消费者可理解形式的过程。<sup>[7]</sup>文化衍生品开发的过程也即符号传达的过程(见图2)。

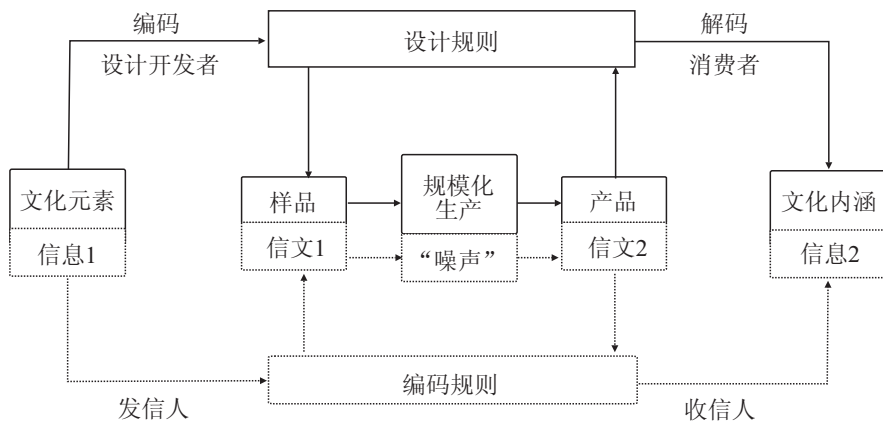


图2 文化衍生品的符号传达过程



文化符号元素是信息源,设计师是发信人(信息的传达者),以设计规则对文化信息进行编码,制作出设计作品;通过工厂的规模化工艺流程生产出批量的产品,再经过储存、流通、销售等环节到达消费者手上,这些中间环节就是符号学所描绘的符号传达过程中的“噪声”;消费者则是收信人(信息的接收者),根据自己的理解,对产品进行解码并在解码过程中获取产品的文化价值;信息的通道是这个产品生产、流通所经历的一系列中间环节。

## 四、基于符号学的城市文化衍生品开发

1. 文化元素的挖掘提炼。文化元素提炼就是挖掘符号学中的“所指”以确定信息源,这是产品编码的依据。根据符号学的原理,从符号媒介如何表征对象的角度,可以将符号划分为三种类型:(1)类象符号(Icon):以媒介物模拟对象或在形象上与对象的相似来构成符号的;(2)指示符号(Index):以空间或时间的接近、原因与结果的接近、全体与部分的接近等情况为基础来构成的;(3)象征符号(Symbol):无必然或内在联系,通过约定俗成的方法形成的,需要通过学习才能理解。<sup>[8]</sup>城市文化衍生品的文化元素可根据这个原理分为3类:类象元素、指引元素和象征元素。类象元素是指那些能直接表征城市文化内涵的视觉信息,包含历史建筑、文化遗址、雕像、传统工艺等具象化的事物,例如南京的明城墙、西安的大雁塔、福州的脱胎漆器、潍坊的风筝等。指引元素就是在城市发展史上出现过的事件、人物,例如李白与江油、唐伯虎与苏州、屈原与汨罗、虎门销烟、波士顿倾茶事件等,这些历史事件、历史名人与城市具有高度的关联性。象征元素是指城市生活中人们约定俗成的语言、民俗风情、生活方式,这是人们经过长时期的发展留存下来的,得到一定社会群体的认可,如寓意“安逸舒服”的重庆方言“巴适”、象征“惬意生活”的成都“摆龙门阵”、意味着“祈福”的闽南“烧王船”等。

2. 编码设计。文化衍生品的设计过程就是信息的编码过程。<sup>[9]</sup>在选取合适的信息源之后,

设计师通过设计专业的编码规则(专业技能),将信息编码成各种产品形态。编码过程是将信息源转化为设计元素,通过形态、色彩、材质、功能的组合进行艺术设计。以甘肃武威的“马踏飞燕”为例,根据设计符号学的方法进行元素编码。从造型上看,“马踏飞燕”是一只铜奔马,三足腾空、飞驰向前,一足踏飞燕;从材料上看,整只铜奔马为青铜所制;从色彩上看,马身为土黄色以及埋在土里生锈而呈现的绿色。奔驰的马、青铜、土黄绿色,这些就构成了设计元素。设计师可以选择其中一个或几个设计元素进行重新组合,在充分满足功能、美感、人文识别等因素的要求下,重新创造出一种能够体现文化内涵的元素造型,再通过物料加工和制作,设计图纸便转化成具体的样品。

3. 产品形成。文化衍生品本质是商品,最终流向是市场。设计师制作出来的样品要经历规模化的手工制作或工厂流水线的工艺作业以生产出批量产品,还要经过包装、运输、储存、展示等环节,最终抵达消费者手上。因为有诸多环节的“噪音”干扰,消费者手上的产品有可能达不到设计师的完整意图。因此我们在生产产品时,要尽可能减少噪音,比如在工艺流程方面要保证生产制作的贴合性,选择原材料时注重材质的稳定性、色彩的牢固度等因素,设计产品结构时考虑到在运输过程中产品的磨损。

4. 解码与使用。文化衍生品的消费与使用就是文化符号的解码过程,也是其文化价值的实现过程。文化衍生品具有双重性:一层属性是有形的、实在的、物质的;另一层属性是无形的、观念的、精神的。物质形态的价值实现为精神层面的价值实现提供了必要的条件和环境。消费者是通过对文化衍生品的物质形式有用性的消费来促进主体的愉悦,并获得精神上的满足感。在文化衍生品的消费环节中,产品说明书可以增加文化衍生品使用的多样性从而丰富精神体验。再者,文化衍生品不同的使用场景对应着不同的消费体验。从新媒体时代的消费行为来看,文化产品的使用过程还要注重社交功能的衍生,加强提升文化产品消费心理满足后的影响力及传播性。文化衍生品不应该只是满足消费者预期的需求,而是要走在消费者心理的前端,让消费者第一次

接触及随后的使用中,感受惊喜与感动,从而引导消费者进行积极的人际传播。

## 五、城市文化衍生品设计实例

城市文化衍生品的开发目的是为了塑造城市文化形象,通过创意设计将城市文化符号运用到创意产品上,让消费者在购买使用产品的同时,了解到城市的文化意象。以福建省漳州市为例来进行文化衍生品设计。

1. 提取地域文化元素。漳州市是历史文化名城,也是著名的花果之乡,文化元素丰富。能直接表征漳州市文化内涵的类象元素有国宝名药片仔癀、凌波仙子水仙花、神奇绝妙风动石、巧夺天工木偶头等具象事物;在漳州出生或活动过的林语堂、中国女排等历史名人和现代群体构成了多元的指引元素;歌仔戏、闽南语、功夫茶、拜神进香、三坪祖师等多种民俗风情也留下了许多可提炼的象征元素。在此,我们提取水仙花这一独特类象事物:水仙花是中国十大名花,分布较广,但从清朝开始,漳州水仙一枝独秀,漳州也成为中国最著名的水仙产地。以水仙花作为漳州的城市符号,具有强烈的独特性和排他性。

2. 对文化元素进行解读编码。水仙花是石蒜科草本植物,由叶、鳞茎和花组成。鳞茎球形,外披棕褐色皮膜;叶狭长,带状;花开6瓣,花蕊如碗一般的圆形,呈鹅黄色。我们依据符号学的造型、材质、色彩及功能等方面进行分析:造型上,水仙花是亭亭玉立的细长型;材料上,具有草本植物的柔韧性;色彩上,以白色、绿色为主体,点缀些许黄色。

3. 产品设计形成。通过前一步的分析,我们选择出可用的元素,结合文化衍生品的实用性特点,将水仙花重构和再造为日常生活常用的物件——雨伞。伞面是6片白色花瓣,顶端是鹅黄色的碗状花蕊,伞柄犹如一根绿色的茎,支撑起一朵冰清玉洁的花。

这样一件简单的城市文化衍生品兼具实用性与审美性,将城市的文化信息融入到现代产品的要素设计中,在文化内涵和实用功能之间建立联系,既满足了消费者的精神文化需求,又实现了

与现代生活的对接。

## 六、结 语

随着全国性文化与旅游整合热潮的掀起,城市文化衍生品的开发将是一种趋势。开发出蕴含高度城市文化内涵的文化衍生品不仅提升了城市品牌形象,同时还增加文化衍生品的附加价值,吸引游客的眼球,获得经济效益。用符号学的理论来指导城市文化衍生产品的开发,意味着要把设计过程看作是文化符号的传达过程,把城市文化运用到产品设计中。这就要求设计师在前期调研中全面挖掘当地文化元素,提炼出典型的文化特征,再将这些文化元素转化为有意义的文化符号。同时,文化衍生品的消费过程是对城市文化的交流与传播。设计开发时要重视消费者的解码方式与过程,这就要求设计师要深入研究消费者实际需求与使用场景,保证产品最后输出的合理性和效益性。

### [参考文献]

- [1] 国家统计局城市社会经济调查司. 中国城市统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2015.
- [2] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015(22): 100-103.
- [3] 日本熊本熊人气旺 2015 年创造价值超千亿美元[DB/OL]. (2016-03-03) [2019-10-15]. <http://japan.peopledaily.com.cn/n1/2016/0303/c35463-28167909.html>.
- [4] 倪春洪. 城市文化意象在导视系统中的演绎[J]. 包装工程, 2014(20): 16-19.
- [5] 张云智, 曹静宜. 探析地域文化符号在城市品牌设计中的应用[J]. 美与时代(城市版), 2018(4): 99-100.
- [6] 吴琼. 基于符号学的产品设计[J]. 包装工程, 2007(9): 128-130.
- [7] 罗仕鉴, 李文杰. 产品族设计 DNA[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2016: 60-68.
- [8] 杜士英. 视觉传达设计原理[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2009: 41-42.
- [9] 侯国涛. 基于设计符号学的文化产品设计[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.

## Development of Urban Cultural Products from the Perspective of Semiotics

YANG Xiao-hui

(Chengyi College, Jimei University, Xiamen 361021, China)

**Abstract:** Urban cultural product is an embodiment of urban culture, with the characteristics of history, uniqueness, publicity and so on. It is of great significance to the shaping and dissemination of the city image. The development of urban culture products has become one of the effective ways to promote the urban brand, and is welcomed by the city managers. The design and development process of urban cultural products can be optimized by applying the principles of semiotics to such processes as cultural element extraction, coding design, product formation, decoding and use. The optimization will promote the standardization and effectiveness of the development of urban cultural products.

**Key words:** semiotics; design and development; cultural product; urban culture

(责任编辑 陈蒙腰)

(上接第 22 页)

## The Ethical Value of “Shen Du” in the Internet Age

SUN Xu-peng, ZHAO Wen-dan

(School of Marxism, Xi'an Shiyou University, Xi'an 710065, China)

**Abstract:** The Internet has changed the traditional way of communication, promoted more convenient and smooth communication between people, and effectively strengthened communication, but also caused many social problems. As a kind of virtual practice, network activities can easily hide the subject behind them, thus weakening the moral norms of the subject and causing people's misbehavior. In the Internet age, the traditional Chinese thought of “Shen Du” can provide a unique ethical value. It can effectively solve the social problems caused by the Internet by forming the self-restraint mechanism of the subject and removing the hidden ethical risks.

**Key words:** network; “Shen Du”; ethical value

(责任编辑 陈蒙腰)