

# “耘艺”农耕文化系列文创产品设计与研究

夏振标 陈灵 佺安扬

北华大学美术学院 吉林 吉林 132021

**[摘要]**我们的祖先最早是从黄河流域发展起来的,华夏民族因此孕育而生,世界上第一个种植水稻的国家就是中国。农耕文化从炎黄大地至今,底蕴深厚,在时代的变迁中产生了众多优秀的农耕技艺以及结构功能精巧的农耕用具,这些精湛的技艺与其文化内涵世世代代传承下来,形成独具东方特色的文化遗产。如今时代的变迁,生活节奏的加快,使得传统农耕文化的影响力在一定程度上受到影响,但文化创意产品设计行业的兴起为传统农耕文化的崛起提供了新的契机。目前,依托传统农耕文化衍生出来的文创产品在我国经济发达地区受到了人们的青睐,尤其在旅游业相对发达的北京、上海等地区取得了显著的成果。在传承的基础上创新,设计制作出来的产品在满足功能性的基础上,有效的实现了艺术美感,一定程度上推动了我国传统文化的传播效率和影响力。首先本文采用前期调研(包括:市场、文献、新闻资讯等)、前期分析与实地考察(包括:国、省、市以及个人农耕农业文化博物馆等文物文化单位)等方法对农耕文化进行研究和总结,感受农耕文化,体会数千年中华农耕精神;而后,提取具有代表性的、可给予人们产生文化共鸣的设计元素;最后结合材质属性将文化注入产品之中使其完美呈现,最终达到“农耕文化系列文创产品”达到落地量产,并为市场所接受的最终目的。文章将基于产品设计专业所涵盖所有科目知识,将系统的、合理的去完成此次设计的规划、设计、生产及展示等整个过程,以弘扬中华农耕文化、传承农耕精神、讲好中国故事、展示中华文化的独特魅力。

**[关键词]**文创产品设计;农耕文化;文化研究

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.069

## 1 农耕文化的溯源与反思

### 1.1 农耕文化之“根”

费孝通曾说,文化有它自己的规律,有它自己的基因。文化自信是中华民族伟大复兴的内在要求,文化复兴是一个从文化认知到文化自觉再到文化自信的渐进过程,但首先要认清本民族的文化基因,认识中华文化之根。中国以农立国,中华文明生生不息延续千年的传统之根在“农”,农耕文明是中华民族重要的文化基础,自古以来为立国之本。

### 1.2 农耕文化传承的现状

在高速交通、网络通信等现代化技术的推进中,都市强文化打破了农耕文化的封闭性和内生性,冲击着乡村的良风美俗和质朴的价值观念,传统农耕文化赖以存在的乡村生活形态发生了变化。农耕文化由过去的权威性、神秘性、内生性、生活化向平等化、开放性、产业化、娱乐化演变。从过去的“农家乐”到现在的“美丽乡村建设”,在城里人的消费下农民收入有了提高,但是由城里人主导的消费观也渐渐异化了蕴涵勤劳、淳朴、节俭等文明内涵的农耕文化。现状是,农村市场大量充斥着代表都市消费文化的旅游商品和快消产品,对消费者自身文化基因的认知影响甚微,反而在农村留下了大量的白色垃圾。

## 2 研究意义与内容

### 2.1 研究意义

农耕文化是我国农业的宝贵财富,是中华文化的重要组成部分,不仅不能丢,而且要不断发扬光大。通过农耕文化创意产品的设计,基于产品的文化传播功能,让更多的人接触农耕文化、接受农耕文化、体验农耕文化、传承农耕文

化、发扬农耕文化。在乡村振兴的时代语境下,农耕文化创意产品是对乡村地域性文脉的传承延续,在产品的流通过程中,以产品的正向情感体验唤醒大家沉睡在血脉里的本民族文化基因,激发文化自信心。

但是,在今天的文创产品市场里,农耕文化系列文创产品的设计少之又少,经过多渠道搜索寻找,农耕文化相关文创产品设计仅仅百余件,而已经落地生产的农耕文创产品也不过数十件,而如今各地为响应国家号召“讲好中国故事”纷纷筑建了农业、农耕文化相关的博物馆,可见市场之大,而相映的文化创意产品却仍在发展初期。

### 2.2 设计元素的提取可行性分析

农耕文明是人们在长期农业生产中形成的一种适应农业生产、生活需要的国家制度、礼俗制度、文化教育等的文化集合。其主体包括国家管理理念、人际交往理念以及语言、戏剧、民歌、风俗及各类祭祀活动等,是世界上存在最为广泛的文化集成,因此在设计元素的提取更要考虑到:什么样的元素人们一看到就有很强烈的共鸣?什么样的元素适合运用在办公用品上并可以符合材质属性的加工?如何符合市场的品类需求?这些也是指定设计方案的需拟解决的问题。

## 3 农耕文化文创产品设计

### 3.1 产品设计分析

在体验经济时代,用户希望从产品获得的不仅仅是使用功能的满足,还包括情感体验。农耕文化创意产品的情感体验即是用户在产品使用过程中通过情感体验连接“产品-用户-文化”,并通过产品的符号意义唤醒其过往的心理印记来引起对农耕文化精神的认知和反思。



(图4 产品主方案群)

农耕文化创意产品作为传播农耕文化的载体,旨在与用户互动的过程中,通过本能层和行为层积极的情感体验,唤起用户对农耕文化的精神和价值的反思。因此,产品造型需要为用户提供指向农耕文化本能层情感体验的线索;产品的功能和使用方式需要为用户提供积极的行为层情感体验,二者合力,加深用户在与产品互动过程中的反思层情感体验。从用户的角度而言,农耕文化创意产品的三层次情感体验是由表及里,由浅入深,由外观感触到行动感受再到心里感动的渐生过程。

### 3.2 产品设计定位

人群定位:主要针对对农耕文化有一定记忆,对乡愁有一定感触的包括青少年、学生、工作人员、研究人员以及华侨同胞在内的人群,以及对手工原木木制品感兴趣的人群。

使用场景定位:主要使用场景是:办公、学习以及居家场景使用为主。

### 3.3 产品前期原型绘制

通过农耕的文化符号解构,对具有可行性意义的设计元素进行提取,将其尝试运用在日常用品之中,如香道、置物、收纳、辅助使用以及小的物品之中,考虑材质属性以及加工要求,结合所学工程学原理,初步设计,协调比例,不断衍生,绘制出具有实际意义的设计方案。

### 3.4 产品效果展示

此款农耕文化系列文创产品设计包括:以锄为香,以梯田一角作为底座,以上而下形成一个斜坡,方便香灰清理的一套香插设计;一套以梯田为设计元素,每陇田皆有高低变化,用来放置收纳生活用品;一套以石碾为设计原型,柱体仿石碾,留一平台,收纳日用纸巾,铜丝为封闭和固定作用,做一定延伸造型,又可以整体作为手机支架;一套以单个锄头立在地上的形态为原型,用玻璃试管做一个容器,立在木制锄形支架上,作为一套花器,可干湿两用;一套以梯



(图5 产品细节图)

田为底座,做为稳定使用,上面插入用铜丝制作的花鸟鱼植形状的便签夹。

### 3.5 产品材质选择分析

依据此产品设计基调、遵守绿色设计原则和使用要求选择使用金属铜、黑胡桃和玻璃试管为设计制作材质,黑胡桃:木制细腻,质感厚重;金属铜:属性软硬适中、光泽靓丽、与金同色、更显贵重。

## 4 结语

通过大量国内文创产品市场调研,针对产品做了细致分析,对农耕文化相关地区进行了实地调研,确定了设计方向,根据农耕文化进行文创产品设计开发,随着生活水平的提高,人们对设计精神层面的要求越来越高,非常希望拥有具有美观性和实用性的文创产品设计。希望文创产品的设计不再是呆板、低龄化,而是更加具有趣味性、艺术性、地域性、实用性。

### 参考文献

- [1]黄晶.基于情感体验的农耕文化创意产品设计[J].大众文艺,2020(17).
- [2]郭志海.苏州农耕文化创意产业发展成因分析[C]//农业部.农业部,2015.
- [3]梅方权.中国现代农业面临的新趋势和农耕文化创意产业的发展[C]//农业部.农业部,2015.
- [4]邓蓉.从农耕文化到创意农业[C]//2009中国创意农业(北京)发展论坛.2009.
- [5]杨湖月.基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[D].湖北工业大学,2016.

### 作者简介:

夏振标(1997-),性别:男,民族:汉,籍贯:河南省夏邑县,学历:硕士研究生在读,职称:无。研究方向:文创产品设计、冰雪文化创意产品、传统文化与产品设计。