

结合民族文化元素的产品设计的实践探究 ——以《失忆日历》的设计实践为例

陈灿杰 马官正

(南京信息工程大学艺术学院 江苏 南京 210000)

[摘要] 本文旨在讨论产品设计中民族文化元素的结合以及分析设计中民族文化元素结合存在的不同层次。方法：以《失忆日历》的设计实践为切入点，探讨了结合民族文化元素的产品设计实践，分析设计实践中对民族文化元素的结合所存在的三种不同的层次。结果：通过《失忆日历》的设计进行了将民族文化元素和产品设计相结合的实践尝试，分析了结合民族文化元素的产品设计的三种不同层次。结论：在时代背景下，探索结合这一课题的重要性逐渐涌现，产品设计与民族文化元素的结合存在不同的层次，设计实践需要探索更深入的结合形式。

[关键词] 产品设计；民族文化；设计实践

一、背景

在当代，产品不仅仅是一件件的器物——它影响着使用者的行为；它构成了人造环境，成了人们所生活的环境的一部分；它具有的文化象征性质让其成了民族文化的外化。早在2001年，Richard Buchanan在其提出的“设计四秩序”（Four Orders of Design）中就指出设计除了符号（Symbol）和器物（Things），还影响了人类的行为（Action）、环境与系统（Environment and system）^[1]。当前我国产品正处于从“中国制造”转向“中国创造”的阶段。设计在生产环节中的重要性逐渐凸显，但在优秀的设计仍然稀缺：在《创新设计战略研究综合报告》前言中指出“我国虽已成为全球第一制造大国，但企业设计创新能力薄弱。”^[2]随着向“中国创造”转型，产品设计在加工链中的重要性将逐步显现。而从世界的角度来看，一方面，自我国与世界市场联系以来，大量海外产品设计涌入国内市场，随之涌入了大量的外来文化。在外来文化不断输入的宏观环境下，民族文化的延续需要设计师思考如何设计具有民族文化特征的产品。而在世界市场的竞争中，文化特征往往是产品的差异点，从市场竞争的角度来看，这个课题也有其探讨价值。

产品具有丰富的附加意义、中国产品设计处于重要时代节点、世界市场的宏观环境，这是本文的讨论背景。本文以设计实践为切入点，探讨如何结合民族文化元素进行产品设计与产品和民族文化结合的不同层次。

二、《失忆日历》^[3]的设计实践

《失忆日历》是本文作者在2019年北京设计马拉松所参与的设计团队进行的一次设计实践，这一设计所针对的是老年人失智症预防与康复缺乏这一社会问题。通过调研我们发现书法对于人体的认知功能改善有着一定辅助作用。而回忆往事对于改善记忆和心理健康状态也有着积极作用，且在失智症预防与康复的领域也有着以回忆往事为主的“怀旧疗法”。我们以日历为载体，引入了“怀旧疗法”和游戏化设计思考，以书法艺术为活动形式，在日历中根据老人熟悉的回忆内容设计了锻炼不同脑部活动的每日怀旧书法互动活动。通过这些互动活动，不仅能够使老人的记忆机能得到锻炼，而且对于改善老人心情、引导家人与老人进行有益的互动起到帮助。

在《失忆日历》的设计当中，我们尝试将书法这一民族文化元素融入产品设计中。从产品的用户体验由表及里的视觉-交互方式-体验内容三个层面来看，《失忆日历》的设计与民族文化元素的结合主要体现在：1. 视觉层面：以书法艺术作为产品的视觉符号，从视觉特征上体现出了民族文化特征。2. 交互方式层面：书法的描绘是产品核心的交互方式，民族文化特征鲜明。3. 体验内容层面：产品的内容不仅以书法作为表现形式，其内容扎根于本土文化，选择老人熟悉的故事、诗词、歌曲等，具有浓厚的民族文化特征。通过这三个层面，《失忆日历》的设计更深入地结合了民族文化特征。

三、从文化元素的结合深度角度分析现有的结合民族文化元素的产品设计存在的三种不同层次

1. 单纯从形式上套用民族文化元素的产品设计

第一层次的设计最常见，其简单地从视觉等表现形式上套用民族文化元素。在原有的产品样式中加上“中国风”的元素，便声称是结合了民族元素，这样的思路已是司空见惯，流行的“国潮”风格和一部分“文创”产品不乏出自这样的思考。这样的做法的确对民族文化的推广起到了一定积极的作用，但是要让民族文化得到更好的传承，不能就这样浅尝辄止，应该更深一步去思考符合时代的设计形式。

2. 融合民族文化元素与现代设计理念的产品设计

所处于这种层次的设计尝试将民族文化中的样式、色彩、材质、工艺等元素提取出来，与现代产品设计构成方式、技术、审美等要素相结合进行产品设计，而非单纯地套用形式。这样的设计在近年逐渐涌现，数量有上升之势。第二层次的设计能够在展示民族文化特征的同时满足现代的功能需求和审美需求，是民族文化元素在现代产品设计中的传承和发展。

3. 基于民族文化的文化内涵和民族文化体验的设计思考

除了在形式上追求民族文化元素的结合，第三层次的设计还通过深入理解所运用的文化元素包含的文化内涵，通过设计产品与用户交互的包装、产品、说明以及相关的宣传信息等触点，希望用户与产品进行交互时能够体会到产品中的文化内涵和历史底蕴。第三个层次对文化元素思考最为深入，还需要设计师进行更为系统的设计思考，因此数量也最为稀少。但第三层次的设计往往能带给用户更为深刻的文化体验，也具有更为独特的品牌价值，这应该是产品设计结合民族文化设计应当追求的一个高级目标。

参考文献

[1] Richard Buchanan. Design Research and the New Learning[J]. Design Issues, 2001, 17(4).

[2] 创新设计发展战略研究项目组. 创新设计战略研究综合报告[M]. 中国科学技术出版社, 2016.

注释

注1：《失忆日历》的后续迭代过程由北京服装学院新媒体丁肇晨教授带领的团队中叶婧瑶和黄皓轩两位设计师进行。经过优化的《怀旧书法日历》台湾版本，经银享全球公司引荐，由台湾人寿购买，《怀旧书法日历》的名字已被注册。现与台湾弘道基金会以及高雄长庚医院神经内科陈乃菁医师、臺师大休旅所林儂蓉副教授合作进行进一步的开发设计。并在台湾弘道老人福利基金会投入使用。本文中所引用的案例仅包含2019设计马拉松《失忆日历》的设计方案，与后续《怀旧书法日历》的开发并无关系。

加强对外文化交流，建构博物馆文化品牌

陈淑霞

(饶河博物馆 黑龙江 双鸭山 155799)

[摘要] 博物馆通过举办文物展览，扩大对外开放政策、奉行和谐文化发展理念、开展多种形式文化交流等方式，体现出中国文化的无穷魅力，彰显了国家精神，让我国人民和世界人民从这个窗口全面了解中国传承千年的历史文化，使中国文化走出国门，迈向世界。本文主要阐述了博物馆在加强对外文化交流中，建构博物馆文化品牌的具体方式，以供相关单位进行参考。

[关键词] 博物馆；对外交流；品牌文化；构建方式

前言

博物馆是为社会的发展提供服务，免费向公众开放的非盈利性组织机构。它主要作用是向公众提供教育、研究和欣赏的作用，旨在通过征集文物并对其采取一定的保护措施、进行有价值的研究、并公开展示。随着我国博物馆事业的蓬勃发展，截至到2019年底，我国登记在案的博物馆数量达5000余家之多，参观总人数达10.1亿次，博物馆从业人员达10.8万人。同时在博物馆的文化建设和服务水平方面也逐年提升，这对我国的文化交流都产生着深远的影响。

一、加强落实博物馆的对外开放政策，推动文化沟通

博物馆通过对文化的多元化、生物体的多样性，展开了文化和文化、文化和社会、不同民族及古今文化的对话，促进了人类文明进步和文化交流。这为人类文明的发展储存了丰富的精神食粮。我国的博物馆在发展过程中，不仅要注重与世界文化的交流，而且更要注重国内文化的发展与文化交流，通过物馆之间加强人员交流

与合作不断促进民心统一，并逐步构建博物馆自身文化品牌，以此推动我国博物馆的不断发展。

博物馆要加强落实对外开放政策，快速融入社会文化，推动社会文化的沟通和交流。博物馆还要在管理和运行机制方面进行改革创新，使对外开放政策顺利实施。同时博物馆还要不断加强文化交流，创建自身文化品牌，要加强对文物的研究保护力度，并在对外展览、促进文化交流方面拓宽渠道，继续加大开放力度和政策，以科学发展观为核心理念，推动博物馆公共事业的稳步发展，不断提高社会关注度，奠定品牌文化思想，促进博物馆的文化品牌的创建。

二、奉行和谐文化发展理念，加快推进文化品牌创建

和谐文化发展理念是要发展人文情感关怀，以参观者为上，提供满意服务。在关注人文情感方面要从传统的固守思路向开放性发展思路进行转变，不仅要关注文物而且要重视人文情感，达到促进人文交流的目的。另一方面，博物馆面临的主要

问题是如何做好文化多元化和生物多样性的保护工作,因此博物馆在文化交流过程中,还要积极交流总结相关的工作经验,互帮互助,还要渗入和谐文化发展理念,加快推进文化品牌创建,以促进博物馆事业的共同发展,

比如2010年,在上海举办的第22届国际博物馆协会就是一个全球博物馆的高级盛会,它集合了各个国家、各个民族的博物馆的不同文化,通过别具特色的展览,如技术设备、种类、元素的多样化等,涉及博物馆的众多内容。这一届博协会主题就是社会和谐,通过这次盛会促进了各国博物馆之间的文化交流,人员交流,通过多方对话和交流,促进了和谐文化的发展,这对促进博物馆事业的发展具有十分重要的历史意义。

三、开展多种形式文化交流,促进文化品牌的创建落实

1. 依据博物馆自身文化特点参加国外展览

随着我国与外国博物馆之间的交流日益增多,各种国外的展览引入国内,同时国内博物馆也不断走向国际,进一步促进了国内博物馆的对外开放和合作交流,所以,博物馆要不断用历史文化遗产把中国声音、民族文化向世界传播,推动博物馆的文化品牌不断发展。如2019年中我国的境外展览:在美国展出的“凤舞紫禁:清代皇后的艺术与生活”(故宫博物院);在澳大利亚展出的“秦始皇兵马俑:永恒的到守卫”(陕西历史博物馆);在俄罗斯展出的“18世纪东方盛世及清高宗乾隆皇帝”(故宫博物院)等。通过此种形式的展览,促进了各国之间的物质文化遗产的交流。

2. 提高文物展览水平,彰显中国历史文化

首先对历史文物的文化内涵进行深入研究,让文物也会“讲故事”。博物馆要对文物从多种角度和层面进行研究,将其赋予更高的文化内涵和历史价值,以此体现中华文化的魅力。其次要培养“讲故事”的专业服务人才,不断提高博物馆的

展览水平。通过专业人才的对文物故事的讲述,可以有效的将展品和参观者紧密联系起来。博物馆要加强对国内人才的培养和管理,还要不断借鉴国外人才培养经验,对国内人才加强培训力度,制定绩效考核和评价机制,培养一批优秀的专业化的服务人才。再次还要制定和开发符合本博物馆特色的文化创意作品,以此来满足不同参观者的需求,提升自身文化品牌形象。如河北博物院的“新春生肖文物图片展”、成都博物馆的“四川的油画邀请展”等。最后博物馆要利用互联网信息技术,提高参观者的展览体验,通过运用全息影像、虚拟手段、人工智能等方式,结合移动终端,提高展品的表现形式和渲染力,增强与参观者的互动式交流。

结束语

总之,博物馆通过加强对外文化交流的方式,不断创建博物馆文化品牌。博物馆还要不断推出具有特色文化内涵的品牌展览,深入挖掘文化价值,要在设计和思维方式上不断创新,如重视传统文化、环保理念等,从而推动博物馆在展品的文化传播形式、数量和质量上不断提升,进而在创建博物馆文化品牌上形成多元化发展。

参考文献

[1]沈婧.世界变革趋势下博物馆对外交流展览的思考[C].广西壮族自治区博物馆.处于变革世界中的博物馆:新挑战、新启示——广西壮族自治区博物馆第五届学术研讨会论文集.广西壮族自治区博物馆:广西壮族自治区博物馆,2012:73-78.

[2]董劲林.博物馆对外文化交流展览运作模式探索[J].史前研究,2010(00):389-391.

[3]刘冬.加强民族文化对外巡展,促进民族文化交流[C].中国博物馆协会民族博物馆专业委员会、民族文化宫、广西壮族自治区文化厅.中国民族文博(第四辑).中国博物馆协会民族博物馆专业委员会、民族文化宫、广西壮族自治区文化厅:中国博物馆协会民族博物馆专业委员会,2011:405-409.

对企业文化建设的几点思考

苟源

(中石化西南工程井下作业分公司 四川 德阳 618000)

【摘要】企业文化是企业的“灵魂”,是企业常青发达的动力之源,是此企业而非彼企业的根本区别之一。本文从成功案例切入,阐释企业文化建设在企业发展中的重要性;在对企业文化透视性分析的基础上,对“文”与“化”提出了新解:即,企业文化建设中的“文”,重点应是核心价值体系的提炼、整合和形成;企业文化建设中的“化”,重点应是全员的认同和文化落地。并对如何形成企业的核心价值体系,如何提高全体员工对企业文化的认同度和增强执行的自觉性,提出了建设性的思路。

【关键词】企业文化;核心价值体系;全员认同与文化落地;思考与对策

企业是社会分工的产物。企业文化是企业行为规范、思维方式、运行模式和价值取向等积淀下来的核心综合,是企业的“灵魂”基因,是此企业而非彼企业的根本区别点之一。关于企业文化建设,笔者谈几点肤浅认识:

1 企业文化建设的重要性

哲学家尼采曾说过:“当婴儿第一次站起来的时候,你会发现,使他站起来的不是他的四肢,而是他的头脑。”成功的企业从根本上讲既不是靠资产规模,也不是靠员工数量,而是靠企业内在的文化并由此形成的感召力,这就是企业文化,企业文化是企业的“头脑”。企业文化在现代管理中已经成为企业经营业绩持续增长的持续推动力,优秀的企业文化可以持久地激励员工创造新业绩。有学者对沃尔玛、壳牌、杜邦、波音、花旗等202家公司进行企业文化与经营业绩相互关系研究后发现,企业文化与企业经营业绩(企业纯收入增长指数、年收益率、股本市场价格等)成正相关性。

2. 企业文化建设的重点是“文”——核心价值体系的提炼和形成

东汉许慎《说文解字》中对“文”的解释是:“对事物形象进行整体素描”。从实践中看,企业文化建设中的这个“文”,其重心应是企业核心价值体系的提炼、整合和形成,是企业文化整体建设中核心层文化。

企业文化通常由三个层次构成。表层文化又称物质文化,主要包括企业的产品风格、技术和装备特色、厂容厂貌等,以及由此折射出的企业经营的特点、风格和作风等,是企业文化的物质外观;中间层文化又称制度行为文化,主要包括企业的规章制度和行为规范等,是组织和员工必须遵循的行为准则;核心层文化又称精神文化,主要包括企业的经营哲学、企业精神和价值取向等,它构成企业的核心价值体系,是企业文化的精髓和灵魂。

用什么样的标准来提炼和整合企业的核心价值体系,形成自身企业所特有的企业文化呢?笔者认为应主要从以下三方面来综合考虑:第一,是否对本企业的发展过程进行客观、透视性的分析,从中寻找出本企业经过过脉的、引领发展的精髓和原动力所在;第二,是否站在企业未来发展的高度,对市场走势、同行优势和劣势等进行客观、前瞻性的分析,从中较准确把握企业未来发展的总方向和总趋势;第三,是否对本企业的人文因素和外部的人文环境等进行客观、综合性的分析,从中清晰企业下阶段工作的重点、难点,进一步夯实企业发展的人文基础,正如稻盛和夫所讲“为商必先为人”。

3. 企业文化建设的难点在“化”——全员的认同和文化落地

“化”这个字,本意是指去除分别之心,将内在和外在在达到和谐统一的境界,是完全的融合,物我两忘。如“消化”这个词,意思是指将外在的食物转化为自身内在的能量和组织的过。 “春风化雨”“点化”“至臻化境”等词中的“化”,都有这个含义。企业文化建设的难点,在于如何将企业的核心价值体系真正变成员工自觉遵守的行为准则和共同践行的价值标准。

一是思想导入。企业文化的成效要通过企业的管理行为反映出来,通过员工的行为习惯展现出来,思想的导入非常重要。思想导入的过程,实际上就是对企业文化的宣贯过程,就是把企业文化转化为员工行动的过程。既要让员工从企业生存和发展的整体高度上来把握,更要让员工结合自己的具体工作来充分认识,明白企业为什么要做企业文化,为什么要形成这样的核心价值体系,怎样做才能把企业核心价值观融入自己的工作实践中,检讨自己思想和工作等方面与企业文化要求的差距,增强转化为行动的自觉性。

二是营造氛围。企业文化要得到全员的认同,企业核心价值体系要成为全员的行动准则,充分利用各种渠道营造一种企业文化的浓厚氛围非常必要。这样可以使员工随时都能感受到企业文化存在,感受到企业文化的约束和魅力,不断增强执行的自我意识和行为。公司充分运用《简报》《油缘》等内部刊物,橱窗、板报、漫画、标语等形式,把企业核心价值理念在办公区、工作区、会议室、学术厅和野外施工现场等不同场合,将不同的内容上墙和外挂,努力营造一种浓浓的具有公司特色的文化氛围,既增强了视觉的冲击效果,有随时提醒着员工的自律。

三是内容具体。企业文化的内容非常丰富。不同的企业有着不同的文化需求,同一企业的不同时期对文化的需求重点也不相同。针对西南油气田“三大战役”对工程作业队伍的新要求,公司把企业文化建设的重点放在抓好责任文化、形象文化、执行文化、学习文化、创新文化和廉洁文化六大文化建设上。为把这些文化做透,做出成效,还创新地把执行力文化作为公司的科研项目进行立项研究,进一步理顺和强化工作中的节点控制,有效的增强了执行力,提高了生产效率。

四是选树典型。典型分正反两方面。要以企业核心价值观为标尺,对先进集体和个人进行评选,大力张扬他们的先进事迹,使全体员工都知道他们先进在哪些地方,他们的哪些行为符合企业核心价值体系要求,为员工树立起一面面鲜艳的榜样之旗。同时,对不符合企业核心价值体系的人和事,要旗帜鲜明地大加反对,不能有丝毫的含糊。丝毫的含糊,都将会对一些员工传递着管理层在默认或对既有的企业文化部分内容要求有所下降的错误信息,直接影响企业文化和队伍的整体建设。对不符合企业文化要求的人和事,最好做成案例,剖析其原因,使员工们能举一反三地从中吸取教训。通过张扬典型,使企业文化的推动变得具体生动和更有说服力。

五是载体多样。企业文化是企业员工都要自觉遵守的文化,全员的认同度和执行力尤显重要。可采取企业文化论文征集、企业文化演讲、企业文化专题研讨、举办企业文化论坛等多种形式;组织编发《企业文化手册》和《员工手册》,汇编《企业文化案例集》;充分利用企业内部局域网,QQ群等网络手段,广泛宣传企业文化建设中涌现出的典型人和事,广泛宣传企业核心价值体系和管理层对企业文化建设的思想和主张,不断形成企业文化人人皆知,企业文化人人自觉执行的良好态势,上下同心地促进企业整体素质的进一步提升和企业更快更好发展。