

基于地域文化特色的文创产品设计

高春玲

(湖北工程学院 新技术学院, 湖北 孝感 432000)

摘 要:近年来文化创意创新领域成为人们关注的重点,以文化创意产品作为载体传播传统文化,不仅有着巨大的商业发展空间,也有着非凡的社会意义。在此背景下,地域文化视角下的文创产品设计成为一个值得探究的课题。文章探讨了地域文化与文化创意产品的基本概念和它们之间的关系,然后提出文创产品设计的基本原则,并针对目前存在的问题提出相关的反思和建议,为当代的设计行业从业者提供一定的参考。

关键词:文化创意;地域文化;传统文化;艺术设计

中图分类号:J08 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-4824(2021)02-0065-04

早在数千年前,在中国与别的国家展开的朝贡贸易中,瓷器、织物等艺术品就很好地起到了宣扬国威的作用,以物载道的传统在中国深入人心。2010 年以后,中国的旅游业在第三产业中逐渐占据了领头羊的位置,与之密切相关的文化创意产品设计有着广阔的发展前景。2018 年初,文化部重新开展文化创新工程的项目申报,以北京和上海作为代表的一线城市提升了文化创意产业在发展蓝图中的优先级。这说明随着国力的不断提高,中国人正越来越重视本国民众精神世界的充实,而地域文化视角下的文化创意设计已经成为整个社会的热点话题。

一、课题解读

1. 地域文化。在定义上,我们口中的地域文化有着三个核心特点。第一,地域文化是从历史上积累下来的;第二,地域文化有着明显区别于其他文化类型的审美标志;第三,它不是遥远陌生的文化类型,它对人们的现代生活仍然具有深刻的影响。地域文化的差异,可以由地理风貌、宗教信仰和经济类型等复杂的因素引起,它在当今的艺术领域是一个不容忽视的重要概念。从商业价值的角度来看,地域文化能够为设计创作者提供大

量的素材和灵感来源,进而促进艺术行业的繁荣,推动区域经济的发展。从思想价值的角度来看,地域文化的延续能够为设计美学的实践提供扎实的基础,这一点对于当今的设计行业而言具有重要意义。

2. 文创产品设计。文化创意产品设计的核心在于以器物来承载某种文化思想,工作者首先对各类设计要素进行整合,然后以规范高效的工业化手段把艺术作品变成可以大量生产的产品,以此满足消费者的需求。目前文化创意产品主要有两个应用场景,首先是在旅游景点出现的具有纪念意义的商品,其次是在以博物馆为代表的教育机构展出的收藏类产品。地域文化视角下文化创意产品的设计难点主要有三个:首先是设计者要能够巧妙地运用现代的技术手段对丰富的传统文化元素进行重组,让它们保留一定的历史厚重感;其次,文化创意产品要对应当代消费者的审美取向;最后,设计者要在艺术与工业化生产之间找到一个平衡点,在保持设计独创性的同时降低生产成本。

二、研究意义

从延续传统的角度来说,基于地域文化的文

收稿日期:2021-01-14

基金项目:湖北省教育厅人文社科项目(19G144)

作者简介:高春玲(1980-),女,安徽宿州人,湖北工程学院新技术学院副教授,硕士。

创产品设计可以帮助人们将一段段历史记忆以不同的形式刻印到设计作品之上。优秀的文化创意设计不仅能让产品具备美的外观,还能赋予产品更多的地域文化含义,让消费者能够从一件物品上感受到该地区的风土人情。特别是在旅游成为越来越多人出行选择的今天,好的文创产品能够概括性地展示出一个地区的美好景色,使得人们的游玩体验变得更加完整。游客将纪念品带回家作为礼品分享给亲朋好友时,也就起到了宣传地域文化的作用。随着国民经济水平的持续提升,社会主流的消费目标正向着有品质的生活转变,美学附加值低的产品已经不能满足人们的需求。以艺术的观点来看,地域文化视角下的文创产品有着极为丰富的灵感来源,设计者在实现了产品的基本功能之后,还能使用户得到审美上的享受,进而拓展产品的艺术价值。从文化产业的角度来看,依靠设计者的智慧对产品进行地域文化层面上的改造,可以有效地增加产品的商业价值,帮助地方形成具有良好市场口碑的文化品牌,进而创造出更多的收入,促进地方经济发展。比如新晃的侗族人将他们的剪纸艺术应用到挂饰、抱枕等产品的设计中,这种做法带动了当地村民的就业,使得人均收入大幅增加。

三、地域文化范畴中的设计原则

1. 以文化底蕴为出发点。文创产品最重要的核心价值在于它们所具有的文化底蕴,这是将它们和一般的商品区别开的关键因素。无论设计的过程是怎么样的,最后得到的结果一定要能体现出地方的文化特色,如果不能做到这一点,那么文创产品将失去市场竞争力。以福建渔民信奉的妈祖文化为例,帆船造型的头饰、红蓝配色以及面人等元素非常具有代表性,但是设计者不能简单地对它们进行堆砌。福建人供奉妈祖是对出海平安的一种祈福,设计者需要注意到这一点并在设计构想中着重点明,这样才能使产品引发人们对于美好生活向往的共鸣,提升产品的文化内涵。又如湖南桃源的木雕内容丰富,人物风景应有尽有,设计者在设计中应用传统的木雕图案时,应注意到桃源的木雕文化最早源自汉代,因此作品中要体现出汉代的雕刻风格。只要设计者的重心落在当地的文化历史之上,文创产品就有了强大的生命力,更容易被消费者接受,地域文化也能随之得到更好的传播。^[1]

2. 个性与共性的结合。文化创意设计的本质是一种以产品作为依托的艺术创作,只有遵循艺术的基本规律,才能提升产品的艺术价值。优秀的艺术作品不仅要具备文化思想层面的价值,还要体现出美学上个性与共性的融合。个性指的是艺术家鲜明的审美取向,是一种艺术作品区别于其他作品所表现出来的突出差异。共性是针对社会而言的,它能够抽象地表达出群体性的审美趣味,吸引人们的注意力。网络的普及和艺术教育水平的提高使人们接触到的艺术类型越来越多,人们在审美层面上的需求也越来越复杂。在这种背景下,文创产品要始终坚持自己的设计定位,不仅要保留设计者的个人风格,也要寻求大众化的表现方式,增强消费者的参与感。比如上海的 M50 创意园区原本是一个老工厂,后来经过众多艺术工作者的合力改造成为一个汇聚艺术创意的社区。园区中的艺术作品各有不同的风采,但是总体上也表现出一种头脑风暴式的美感,体现出文创产品个性与共性的统一。

3. 以人为本。地域文化范畴中文创产品设计的“以人为本”指的是尊重受众的需求,在设计产品功能时围绕着消费者的体验展开。要实现这一点,设计者首先要足够了解人们的消费喜好和生活习惯。如果设计者忽视受众的需求,单纯从工艺技术的角度入手去完成工作,就会使自己的作品脱离实际应用,难以进行推广。值得指出的是,设计者要善于挖掘受众自己都尚未发现的潜在需求,这样才能把握市场先机,起到引领文化潮流的作用。比如在 G20 国宴上出现的“西湖盛宴”系列餐具,其设计灵感来源于西湖实景,设计师将杭州本地的文化融入到西式造型的瓷器中,以桥梁等元素寓意各国的友好合作,令人耳目一新。该系列作品通过新闻宣传以后,引发了众多瓷器制造商的效仿。在人们的印象中,西湖是神秘而高雅的,但是印着简洁花鸟图纹的茶具拉近了人们和西湖的距离,使得江浙本地的文化变得鲜活起来,体现出文创产品以人为本的精神。

四、有关文创产品设计的建议和思路

1. 生活化。传统的文创设计比较注重商品的纪念意义,多见于印章、挂坠和相框等可以用于收藏的产品形式。随着社会节奏的加快和信息时代的到来,人们的生活方式正在发生着天翻地覆的变化,一部小小的手机就能容纳许多图片,用于记

录生活中的所见所得。此外,科技的发展缩小了不同自然条件对于人们生活条件带来的差异,各地区的当代文化正向着趋同的方向发展。在这种背景下,富于生活气息、强调实用价值的商品更容易得到消费者的青睐,生活化成为文创产品设计的重要思路之一。设计者要深入发掘不同地域文化中的生活方式,提取易于让受众理解的素材,使人们能够感受到产品来源地居民鲜活的生活状态,加强文化体验中的沉浸感。比如故宫博物院在天猫开设的文创旗舰店将“创意生活”作为首要版块,其中热销的产品包括印着枇杷图案的手袋,金瓯纹路的玻璃杯,以国宝色作为卖点的口红等等。这些产品的共同特点是贴近消费者的生活。^[2]它们在承载着故宫地域文化的同时,又能够满足人们多方面的生活需求,于是纷纷成为了当代的“网红”产品,备受人们的追捧。又如服装品牌熙世界从苗族的非物质文化遗产中捕捉到水纹和蝶纹等意象符号,并将它们运用在家居服饰产品的设计中,取得了不错的销售成绩,证明生活化是文创产品设计的重要策略之一。

2. 品牌化。品牌在当代设计领域是一个重要的理念,许多著名商家都经历了品牌化的过程,进而在国际设计行业中站稳脚跟,并拥有大批忠实的粉丝。从概念上来看,品牌不仅仅是标志和招牌,它有着更多文化层面的含义。在实现品牌化的过程中,一系列产品可以共用一条生产线,促使当地的文创产业转向规范化和工业化,进而有效降低开发阶段的投入,同时提高生产速度。品牌化还有助于在消费者的心中树立起一个优质的形象,增加用户粘度,提升产品在市场中的竞争实力。在地域文化的视角下,历史的积淀使得品牌化具有先天的优势。设计者可以先确定某种核心的视觉元素,在包装中加以运用,然后对当地的文创产品进行统筹规划,让它们互相串联,起到互相补充的效果。比如曲江政府对寒窑遗址进行了妥善的保护,作为旅游景点对游客开放。围绕着寒窑遗址,曲江人不仅将王宝钏与薛平贵的故事拍成电影,还顺势推出与之相对应的充满唐代元素的婚礼礼服和婚庆纪念品,由此形成了独特的寒窑文化品牌,为当地居民创造了大量增收的机会。又如位于台北东北部的几家双人徐酒馆,他们的实体店在内饰以及产品包装的设计上吸收了大量南岛民族的视觉元素,体现出地域文化支持下文创产品设计品牌化的巨大作用。

3. 具象化。在中国的传统美学中,艺术家追求融情于景、以虚写实,这种写意精神至今仍然发挥着巨大的作用。但是对于现代消费者来说,不管是含蓄概括的诗词还是大片留白的山水画都显得比较抽象,这无疑会增加人们对于产品内涵的理解难度。比如敦煌有着大量珍贵的壁画,但是假如观赏者缺乏有关佛教的知识,将难以从那些艺术品中看出古代工匠对于神与神之间关系的细腻表现。鉴于此,当代设计者要灵活运用各种设计手法,对陌生而遥远的艺术形象进行处理,使它们易于现代人理解。比如徽州古建筑以十分抽象的黑白两色作为视觉上的主要元素,设计者在作品中表现徽州地域文化的时候,可以借助较为具体的深宅、方井和马头墙等建筑形态来帮助受众认识古徽州文人所追求的庄重和大气,使得产品变得更加生动和具象化。^[3]又如淮安地区在古代以水路便利闻名全国,因此淮安地区的文创产品可以在外观上突出纵横交错的线条,以直观的方式给人带来一种交通四通八达的感觉。

4. 科技化。科技产品在人们的生活中发挥着不可取代的作用,科技与工业化的生产方式是相伴相生的。科技水平的提高帮助人们通过加工的方式改变天然材料的性能,使得传统的地域文化在崇尚技术的现代能够获得再一次发光发热的机会。^[4]比如一加手机在2014年曾采用竹质材料作为手机的外壳,该产品的原料大部分来自湖南桃江,该地盛产楠竹,有着历史悠久的竹文化。为了使竹木能够胜任手机外壳的功能,设计者为原材料设置了烘烤、脱脂以及压合等步骤,作为成品的竹质手机使消费者感到耳目一新。又如2016年小米公司为了在他们的概念机型上找到陶瓷加工的合理解决方案,特别派技术人员去景德镇学习干压工艺,最终成功地将江西的传统瓷器文化应用在人们可以接触到的前沿科技产品上,体现出科技化的策略对于文创产品设计的巨大帮助。

五、结 语

中华文化源远流长,每个地区都有着独特的地域文化。在国家越来越重视文化产业的背景下,各地要注重以文化创新设计的手段来实现地域文化的传承与传播。从市场的角度来看,基于地域文化的文创设计可以有效提升产品的商业价值,并满足人们日益复杂的艺术审美需求。地域文化范畴中的文创产品设计有三个方面的基本原

则;其一是以文化底蕴作为出发点,以增加产品的文化附加值作为最终目标;其二是追求个性与共性的结合,在为设计师提供发挥空间的同时强调文化产品共性对消费者产生的巨大影响;其三是以人为本,注重用户的情感需求。最后提出四个关于文创产品设计的思路,它们分别是生活化、品牌化、具象化和科技化。今后国人还需坚持对地域性文创产品的探究,针对现有的问题进行改进,拓展文创产品的发展空间,为中华文化的再度繁荣作出贡献。

[参 考 文 献]

[1] 叶茂青,龚倩蓉.浅谈地域性旅游文创产品的设计

开发——以桃源地域文化为例[J].中国民族博览,2017(24).

[2] 杨晓翠.清代文化在现代文化创意产品开发中的应用——沈阳故宫博物院文创旅游产品形象设计及定位[J].美术大观,2018(4).

[3] 庆跃先,蒋兆雷.“徽文化”西进与安徽文化品牌推广[J].地域文化研究,2018(4).

[4] 李杰.文创产品的设计元素提炼与创新[D].南昌:南昌大学,2017.

The Design of Cultural Creative Products with Regional Cultural Characteristics

Gao Chunling

(College of Technology, Hubei Engineering University, Xiaogan, Hubei 432000, China)

Abstract: In recent years, the field of cultural creativity innovation has become the focus of people's attention. Cultural creative products as a carrier for the dissemination of traditional culture, not only has a huge space for commercial development, but also has extraordinary social significance. In this context, cultural creative product design from regional cultural perspective has become a topic worth discussion. This paper makes an exploration of the basic concepts and relationships of regional culture and cultural creative products, proposes some basic principles for cultural creative product design, and puts forward relevant reflections and suggestions in view of the existing problems so as to provide some reference for the contemporary design industry.

Key Words: cultural creativity; regional culture; traditional culture; art design

(责任编辑:张晓军)