

山西“年文化”创意产品设计

孟婷

(山西艺术职业学院, 太原 030012)

摘要: **目的** 探索山西“年文化”创意产品设计的可行性与具体路径。**方法** 以山西“年文化”的发展历史、地域特色、文化背景等方面为基础,围绕传统民俗文化艺术内涵,挖掘并研究文化创意产品转化方式,阐述优秀传统文化和文化创意产品设计的相互关系及重要意义,结合教学与实践成果,对相关设计原则、要素和方法等进行总结;以促进和提高山西“年文化”创意产品研发水平为目的,彰显优秀传统文化的当代价值与产业化潜力,助推三晋文化创意产业快速发展。**结论** 山西独特的地理文化生态孕育了特色鲜明的春节民俗,汇聚了中华民族最深沉的精神追求与情感文化,是收集与整理文化艺术符号,探寻文化深层次结构的重要切入点,也是在更高层面进行文化创意产品设计的灵感源泉。

关键词: 山西“年文化”;文化创意产品设计;情感文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0323-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.048

The Creative Product Design of Shanxi “Year Culture”

MENG Ting

(Shanxi Vocational College of Art, Taiyuan 030012, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the feasibility and specific path of Shanxi “year culture” creative product design. Based on the development course, geographical features and cultural background, etc. of Shanxi “year culture”, focused on the artistic connotation of traditional folk culture, the transformation mode of cultural and creative products was excavated and studied, the mutual relationship and significance of excellent traditional culture and cultural and creative product design were expounded, and the relevant design principles, elements and methods were summarized based on teaching and practice results. With the aim of promoting and improving the research and development level of Shanxi “year culture” creative products, the contemporary value and industrialization potential of excellent traditional culture were highlighted to promote the rapid development of Sanjin’s cultural and creative industries. The unique geographical and cultural ecology of Shanxi gives birth to the distinctive folk customs of the Spring Festival, gathers the most profound spiritual pursuit and emotional culture of the Chinese nation, is an important entry point to collect and sort out cultural and artistic symbols and to explore the deep structure of culture, and is also the source of inspiration for creative product design at a higher level.

KEY WORDS: Shanxi “Year Culture”; cultural and creative product design; emotional culture

山西是华夏文明的重要发祥地之一,是中华民族“植根”所在^[1]。山西的历史厚重、脉络清晰,文化多元而博大,独特的地理与历史环境造就了传承有序、内涵丰富、独具特色的山西春节民俗文化。近年来,山西省提出传承与发展我国民族节庆文化遗产,打响“山西文化旅游中国年”品牌,更好地让三晋文

化“亮”起来,让节庆活动“燃”起来,让文化创意产品“热”起来的倡议。不难看出,文传创意产业已经成为山西由文化旅游资源大省,向文化旅游强省转型发展的重要举措。以山西“年文化”为源,挖掘其历史、文化、艺术、审美价值,开展文化创意产品的设计研究与实践,对于弘扬中华优秀传统文化,提高

收稿日期: 2019-12-30

作者简介: 孟婷(1981—),女,山西人,硕士,山西艺术职业学院讲师,主要研究方向为文创设计、纤维艺术设计。

文化认知度,坚定文化自信,推动文化创新,具有积极的社会意义;对于促进地区经济、文化旅游产业蓬勃发展,打造三晋文化品牌,提升文化生产力,具有重要的现实意义。

1 山西“年文化”与文化创意产品设计研究

春节俗称“年”或“过年”。山西作为华夏文明的重要发祥地之一,其独特的地理环境与历史积淀孕育出了特色鲜明的春节节日民俗文化,“年”作为社会文化关系的纽带和文化遗产与创造聚集的重要节点,始终是百姓不可替代的精神家园。在漫长的历史发展与时代变迁中,山西“年文化”以仁爱、包容、和谐的情感文化为主线,在特定时间、空间中,以民俗仪式、表演活动、游艺娱乐、节日用品、传说民谣等物质或非物质遗产形式,共同组成了汉族春节民俗文化。深厚的历史底蕴与文化内涵、鲜明的地域特色、丰富多彩的内容与形式,都为文化创意产品的设计与实践提供了宝贵的资源;同时,山西“年文化”软实力的当代价值日益凸显,文化创意产品为山西“年文化”注入了新的活力,是对优秀传统文化遗产的活态传承与保护,在促进文化交流与发展的同时产生了较高的经济价值。

在文化多元化的时代,山西“年文化”呈现着“和而不同”的民俗文化根脉与特质,其特有的历史文化价值、艺术价值、审美价值为当代文化创意产品设计提供了源源不断的资源。

从发展历程看,从先秦时期岁暮、岁首这种春节时间雏形的出现;到魏晋南北朝时期,二十四节气逐渐确立,岁时节日文化逐渐成熟,爆竹、腊八、祭神等传统春节民俗的初步形成;再到隋唐宋金元时期,山西春节民俗得到进一步丰富和发展,守岁、元宵节、门神已经成为春节重要的民俗活动;至金元时代,杂剧、迎神赛社、傩戏、锣鼓杂戏十分兴盛,上元节已经成为了盛大的节日;明清时期进入繁荣期,相关文献对春节习俗的描述更加细致,条理更加清晰,例如“元旦”、“上元节”、“旺火”、“拜年”等在各地方志中均有详细记载,在这一时期,晋商的繁荣将各地文化带回山西,丰富了山西春节民俗文化;近现代以来,山西春节在保持传统习俗的同时,融入了新的时代元素,形成了具有地域特色的山西“年文化”^[2]。

从地理环境看,山西表里山河、物产丰富,是中原农耕民俗文化、边塞军事文化和北方游牧文化等多种文化汇聚交融的地区。在漫长的发展历程中,山西春节民俗在不同区域呈现出不同的文化特色。晋北地区在春节民俗中体现了“古军事”、佛教文化、多元文化交融的特征,如朔州“踢鼓秧歌”;五台山初一点头香撞头钟、请财神、放“禄马”的年俗活动,保德县“九曲黄河灯会”、“火龙”等都是当地特色的春节特色节俗。晋中地区是传统节日文化生态保护区,

至今仍有“南席村的架火,太谷的灯,敦坊的铁棍爱煞人”^[3]的民间歌谣,以及享誉中外的“平遥中国年”等一系列春节民俗活动。晋南地区文化积淀深厚,春节民俗中呈现出浓厚的根祖文化、农耕文化,如洪洞大槐树的寻根祭祖、“闹社火”、“蒸花馍”、赠“混沌”都是极具特色的春节民俗活动或形式。地处吕梁山脉的晋西地区的春节民俗有浓郁的道教文化特色,其中的盘子会、醮纸、伞头秧歌都与道教文化传统有关。晋东南地区是古上党地区,也是古华夏的京畿之地,著名的女娲补天、神农采五谷、大禹治水、后羿射日等神话传说都在这里留下了印记,春节期间的迎神赛社、秧歌、八音会、闹故事、九莲灯也都别具特色。

首先,山西“年文化”,历史悠久,传承有序,以汉族为主体、多元化融合为辅的春节文化特点突出;彰显着中华民族的讲仁爱、尚和合、求大同的核心理念与守家爱国、崇德向善、孝悌忠信、追求美好生活的情感内涵。民俗类型多样、内容丰富,蕴含着深厚的文化底蕴;区域之间既有典型春节要素的类型特征,又呈现出鲜明的个性特色。山西“年文化”在空间上具备特殊的文化意义,其中既包括了村落、寺庙、祠堂、广场等诸多物化的文化遗产,又包括了大量传统手工技艺、音乐、戏曲、民俗等非物质文化遗产形态。以其为源,经过策划设计,形成相关的文化创意产品,具有积极的研究与实践价值。

其次,节日文化是一个国家、民族重要的标志性文化之一,是在一定时间节点上,民众生存智慧、家国理想、社会传统维系机制的集中体现^[4]。山西“年文化”积淀深厚,特色鲜明,它们不仅是资源而且是文化软实力。针对性开展深入研究,挖掘优秀传统文化的当代价值与产业化潜力,通过研发能够彰显地域文化和民族精神的文化创意产品、艺术衍生品、旅游工艺品等产品,使其在发展中实现更好的活态传承与保护,有助于优秀传统文化艺术在传承与创新中不断融合时代主题,提升区域文化旅游产业发展,从而更有助于延续文明脉络,弘扬中华民族价值观,凝聚民族精神和发展和谐社会。

“文化搭台,经济唱戏”。近年来,山西文化软实力不断提升,“年文化”品牌备受青睐。山西共有十二个节日的十五个示范地获批传统节日保护示范地,如清徐、祁县、太古、平遥被文化部批准为“春节示范基地”,“晋中社火节”、“平遥中国年”、“五台山佛塑民情年”、“太原春节民俗庙会”等特色地域年俗活动丰富多彩。2019年,山西首推“山西文化旅游中国年”,通过春节、元宵节两大节日,围绕庙会、社火、寻根、祈福、花灯等传统形式,推出了“炫味”、“品味”、“土味”等一系列活动,为人们带来了山西最醇厚、最地道、最多彩的山西“年文化”大餐。以山西“年文化”为主题的工艺美术品、传统技艺、民俗用品、艺术衍生品等文化创意产品琳琅满目,备受

关注,在吃、住、行、游、购、娱中创造了可观的经济价值。

山西文化创意产业发展迅猛,“年文化”创意衍生品或艺术衍生品等文化创意产品设计与研究热度逐渐上升,在各类相关产品大量涌入市场的同时,也暴露出文化与审美缺失、同质化现象严重、材质差、工艺次、类型少等诸多问题。基于山西“年文化”产业仍处在不断完善的探索阶段,因此针对性开展山西“年文化”创意产品设计具有较高的学术研究价值与现实指导意义。

2 山西“年文化”创意产品设计要素

文化创意产品属于文化创意产业范畴,是将文化资源以创意的形式展现出来的社会产品,也是将精神层面的概念物化之后形成的产品^[5]。山西“年文化”创意产品设计应围绕产品属性及功能价值,在遵循审美性、系统性、功能性、动态性等原则下,根据山西“年文化”内涵,注重三大核心要素继而开展设计实施。

2.1 情感文化要素

文化创意产品不同于一般产品,文化注入是文化创意产品内涵与价值的关键所在。将山西“年文化”与文化创意产品进行重合并产生交集的核心在于传达情感文化,这是文化创意产品和消费者之间连结的天然桥梁,失去这一要素,就失去了灵魂。

山西“年文化”与中华优秀传统文化一脉相承,以情感文化为核心,寄托并体现了丰富的民族情、家国情、亲情、友情等众多情感,有着强烈的民族认同感、归属感与荣誉感。滋养了独特而丰富的文学艺术、民俗风情。近年来,以洪洞大槐树“寻根祭祖”、运城关公故里“忠孝礼义”、以五台山“佛俗祈愿”等为主题,以山西朔州平鲁“门神”、“晋中大院”、闻喜“花馍”等一系列具有山西文化特色符号的旅游纪念品、工艺品、手办、文具、生活用品、车饰等文化创意产品,通过文化的供给和创意营造,其情感文化的象征意义提升了内在价值,实现了文化创意产品在文化观念上的精神诉求,同时提升了对其文化价值的认同感。

2.2 传承与创新要素

山西“年文化”滋养着丰富多样的文化艺术、民俗风情。文化创意产品设计既要注重传承山西“年文化”的各类文化艺术形式的精髓与文脉,展现其“本真”特色;又要从千差万别的艺术形式中获得灵感与创作资本,形成创意理念,提炼艺术符号,最终形成符合现代审美的创意成果。山西“年文化”创意产品设计,首先要关注的是传承。山西各区域年节活动包含了丰富的非物质文化遗产,其中各区域的手工技艺、民间美术,诸如木版年画、剪纸、面塑、漆艺、

刺绣等极具文化与艺术审美价值^[6]。面对如此巨大的艺术宝库,“传承”以手工技艺为核心的文化创意产品无疑是彰显地域特色难得的优势。其次是创新。文化创意产品设计遵循创新的原则,符合文化传承发展规律,是激活山西“年文化”当代价值的重要原则。这种创新包含了创意成果的“外观创新”,从具有山西“年文化”元素的玩偶、文具、生活用品的传统实物产品,到APP、VR、AR的虚拟数字化产品,从静态走向动态,从平面走向三维、四维空间;同时更应注重山西“年文化”产品设计的“观念创新”,“如朕亲临”、“奉旨旅游”行李牌、“格格钓金龟婿”书签、“故宫猫”、“故宫狗”、“兔儿爷”、“朕知道了”等优秀文化创意产品设计,均源于理念的创新,时尚、趣味、情感化的设计让传统文化更具有时代气息、更接地气。

2.3 公众需求要素

文化创意产品是同时具有文化属性与经济属性的特殊商品^[7]。年节是最为隆重的中国民间节日,蕴含着除旧布新、全家团聚的美好愿望。办年货、贴年红、逛庙会、赏花灯等传统年节活动依然盛行,同时近年来“旅游过年”已成为新年俗,休闲度假、文化体验在需求结构中的比重上升,更为山西“年文化”创意产品带来了巨大的市场空间。山西“年文化”创意产品从策划、设计、销售均应以社会公众需求,特别是情感需求和消费为导向,根据市场原则,设计出符合现代审美和功能的地域特色山西“年文化”创意产品。

3 山西“年文化”创意产品设计方法

3.1 缕清文脉,突出特色

山西“年文化”底蕴深厚,地域特色鲜明。文化创意产品设计首先应基于对山西年节民俗文化的挖掘与解读。从较为直观的节日时空、仪式活动、表演艺术、口头传统、节日用品等形式内容,至深层的价值观、审美、宗教信仰等文化内涵,追本溯源,缕清文脉,这不仅是创意的灵感来源,而且是保证山西“年文化”创意产品言有所依、物有所本,不断推陈出新的有效手段。其次,文化创意产品设计应从地域性特色入手,突出特色。“一方水土养一方人”,晋北的佛俗文化、晋中的“农商”文化、晋南及晋东南的上古文化都呈现着鲜明区域特色,山西“年文化”创意产品研发在这独特的“一方水土”中萌发,是避免产品同质化,提升产品附加值的有效方法。

3.2 传承技艺,扩展功能

山西“年文化”形式多样,异彩纷呈。将山西地域文化、非物质文化遗产和创意产品相结合,是山西“年文化”创意产品研发的资源优势,更是重要方法之一。传承人谙熟传统,借助技艺和经验优势提升产品文化内涵,设计师凭借强烈的创新意识结合新材

料、新工艺、新技术,展开产品形态和功能创新。

以国家级非物质文化遗产平遥民间木版年画为资源,进行了大量的设计探索^[8]。作为中国“年文化”产物,文化创意产品研发在沿袭传统刻制、染色套色、印刷手工技艺的基础上,将传统题材中的戏曲、神话、传说等程式化形象创作作为Q版造型,通过手机壳、车饰、挂件、杯垫等载体,将传统民间艺术推入了城市的语境与现代生活,同时加入了现场参与制作的互动环节。平遥民间木版年画文化创意产品较好地实现了对传统木版年画及传统技艺的回归和创新,既具有实用价值,又兼具当代审美情趣。

3.3 归纳典型,提炼元素

山西“年文化”创意产品设计是“文化+创意”的艺术创作。设计师需要整理、归纳山西年节民俗中的众多文化现象,提取极具特色并富有内涵的艺术形式(表演艺术、手工技艺、民间传说、游艺娱乐、节日用品等)。如晋北的“旺火”、晋中的“社火”、晋南的“威风锣鼓”,“闻喜花馍”等等,它们具备一定的标准意义甚至足以代表区域年俗文化特征^[9]。这些典型是文化创意产品设计的“原型”,在遵循艺术审美原则的前提下,运用设计方法对这些“原型”进行同构、异构、动态化表达,提炼并凝结出典型的艺术符号元素,再依据不同的载体,最终实现特有的形态和功能^[10],这正是山西“年文化”创意产品设计的有效方法。

3.4 借力科技,关注跨界

“文化+创意+科技”的思路展现出文化创意产品设计的新理念与新风貌^[10]。其一,利用科学技术的支撑和产业化的制造方式,再创造山西“年文化”资源,借助人工智能、VR、AR、全息投影、3D打印等数字技术激发创意,是设计出新媒体、多元化的产品的重要方法与手段^[11]。其二,山西“年文化”的多元性和文化需求市场决定了文化创意产品设计的跨界性,从产品生产特点看,文化创意产品的诞生是策划、设计、生产、推广、营销等各环节共同作用的综合性产物。从产品实用功能看,文化创意产品设计需要面对更多形式的载体或行业领域,“故宫文创15亿营收背后:跨界+IP+网红”的形式正说明了以科技推动、跨界的视觉文化设计已经成为文创设计的重要方法。

5000年文化看山西。在新媒介的时代背景下,山西“年文化”创意产品设计研究与实践,让人们找回久违的“年味”,让山西“年文化”回归现代人生活,让基于文化内涵而萌生的创意与新媒介碰撞后绽放出绚丽的时代光彩。

4 结语

山西“年文化”与中华优秀传统文化一脉相承,既具有鲜明的地域特征和民族特征,又彰显着新时代

的文化特征。基于此开展山西“年文化”创意产品设计研究与实践,通过研发本土文化创意产品、艺术衍生品、旅游工艺品等产品,使山西“年文化”在发展中实现更好的活态传承^[12],在创新中不断融合时代主题,以极大的文化自信挖掘优秀传统文化的当代价值与产业化潜力,助推三晋文化创意产业快速发展。

参考文献:

- [1] 李庆远. 三晋古文化源流[M]. 太原: 古籍出版社, 1997.
LI Qing-yuan. Ancient Culture of the Three Jin Dynasty[M]. Taiyuan: Ancient Books Publishing House, 1997.
- [2] 段友文, 卫才华. 中国节日志·春节(山西卷)[M]. 北京: 光明日报出版社, 2014.
DUAN You-wen, WEI Cai-hua. Chinese Festivals·Spring Festival (Volume of Shanxi)[M]. Beijing: Guangming Daily Press, 2014.
- [3] 韩富科. 史宗义. 多姿多彩的太谷民间社火[J]. 今日山西, 2005(2): 41-44.
HAN Fu-ke, SHI Zong-yi. Taigu Folk Society Fire is Colorful[J]. Today's Shanxi, 2005(2): 41-44.
- [4] 李英儒. 春节文化[M]. 太原: 山西古籍出版社, 2003.
LI Ying-ru. The Spring Festival Culture[M]. Taiyuan: Shanxi Ancient Books Publishing House, 2003.
- [5] 黄永林. 从资源到产业的文化创意[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2012.
HUANG Yong-lin. From Resources to Cultural Creativity of Industry[M]. Wuhan: Central China Normal University Press, 2012.
- [6] 宋千策. 基于三晋文化题材的旅游文创产品设计理念研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2018.
SONG Qian-ce. Research on the Design Concept of Tourism Cultural and Creative Products Based on the Theme of Sanjin Culture[D]. Tianjin: Tiangong University, 2018.
- [7] 闫雪梅. 文化创意产品开发设计思路探析[J]. 歌海, 2016(3): 132-133.
YAN Xue-mei. Cultural Creative Product Development and Design Analysis[J]. Songs Bimonthly, 2016(3): 132-133.
- [8] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
YANG Hui-zi. Intangible Cultural Heritage and Cultural Creative Product Design[D]. Beijing: Chinese National Academy of Arts, 2017.
- [9] 高飞龙. 山西省文化创意产业发展研究[D]. 天津: 天津师范大学, 2012.
GAO Fei-long. Research on the Development of Cultural and Creative Industry in Shanxi Province[D]. Tianjin: Tianjin Normal University, 2012.
- [10] 黄铨, 刘杰. 高校传统文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 245-248.
HUANG Yue, LIU Jie. Research on the Design of Creative Products of Traditional Culture in Colleges and Universities[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 245-248.
- [11] 李建, 田崑. 数字媒体对山西文化创意产业发展的影响[J]. 今传媒, 2017, 25(1): 76-77.
LI Jian, TIAN Kun. The Influence of Digital Media on the Development of Shanxi Cultural and Creative Industry[J]. Today's Massmedia, 2017, 25(1): 76-77.
- [12] 申飞. 山西转型跨越发展背景下的设计创意产业研究[J]. 艺术科技, 2014, 27(1): 54.
SHEN Fei. Research on the Design Creative Industry under the Background of Shanxi's Transformation and Spanning Development[J]. Art Science and Technology, 2014, 27(1): 54.