

论文文创产品的设计与创新

侯明明

(三亚学院, 三亚 572000)

摘要: **目的** 探索文创产品在新时期的发展机遇及其表现出的创新应用路径。**方法** 分析文创产品的概念及其在纪念性、功能性、沟通性方面所发挥的重要作用,结合文创产品近年的发展趋势和具体市场动向进行探究,挖掘当前文创产品在市场上现实存在的开发层次低、重观赏性轻实用性、同质化严重、推广欠缺等问题,对未来文创产品的设计思路进行整理,最后以文化视角开展研究,分析文创产品在推陈出新、与时俱进、引发共鸣等层面所做的创新性尝试,指出具体应用路径。**结论** 文创产品在发展过程中对美学特征、文化元素、人文精神等方面所做的全新的尝试使得各种文化元素可以借助有效载体渗透其中,产生新型文创产品,进一步丰富文创产品的形式与内涵。

关键词: 文创产品;文化元素;创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)12-0311-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.12.051

Design and Innovation of Cultural Creative Product

HOU Ming-ming

(Sanya College, Sanya 572000, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the development opportunities and the innovative application path of cultural and creative products in the new era. The concept of cultural and creative product and its important role in commemoration, function, and communication were analyzed. Combined with the development trend and specific market trend of cultural and creative product in recent years, the problems of low level of development, emphasis on viewing rather than practicality, serious homogenization, lack of promotion, etc. of current cultural and creative products in the market were explored. The design ideas for cultural and creative product in the future were summarized. Finally, the researched was carried out from the perspective of culture to analyze the innovative attempts in terms of putting forward new ideas, keeping pace with the times and resonating to points out the specific application path. New attempt of cultural and creative product in terms of aesthetic characteristics, cultural elements, humanistic spirit and other aspects in its development process makes various cultural elements can permeate it by virtue of effective carrier to produce new cultural and creative products, and further enrich the form and connotation of cultural and creative products.

KEY WORDS: cultural and creative products; cultural elements; innovation

近年来,随着人们物质生活的富足,其对文化层面的需求呈现出多元化趋势,且要求越来越高。文创产品作为一种典型的文化衍生品,逐渐进入人们的视野,并以极快的速度渗透到人们生活的方方面面^[1]。为了促进文创产品设计等方面工作的开展,我们有必要对文创产品进行深入研究,最大化地激活其发展潜

质,以更加独特的外在与内涵产生出高附加值产品,吸引人们的视线,丰富人们的生活。从市场实际分析,部分文创品牌没有通常品牌的设限,更多的是服务于设计师的创意和生活的周边,其类型主要包含服装、餐具、文具、玩具、家具装饰等方面,虽然这些产品在图案、材料、工艺等方面大多做到了文化和创意的

收稿日期: 2020-02-27

基金项目: 黎族民间器物造型在文创产品设计中的转化与应用(USY18KSY040)

作者简介: 侯明明(1982—),女,河北人,硕士,三亚学院讲师,主要研究方向为设计管理和设计方法。

结合,但这并不能代表文创产品已经发展到顶端、完全无需创新^[2]。相反,我们要超越当下的审美观,抑或从传统文化中挖掘新内涵,以新奇的艺术审美和丰富的内涵给消费者带来更加理想的情感体验,进而赢得更大的市场和更加广阔的发展前景。

1 文创产品概述

文创产品是从文化创意产业衍生出来的,主要包含创意内容、载体两部分,是经过设计师的思考、创意以及制作产生的产品^[3]。具体来看,文创产品设计师需要从文化、民族、宗教和地域等视角进行探寻,挖掘典型的文化元素和特色,并将其融入产品设计及加工过程中,实现创意、文化、内涵的多重表达。与普通文化产品不同的是,文创产品更具设计感和创意感,对文化性方面的内容进行了突出强调,能够满足消费者的使用需求和精神需求,尤其是其中所蕴涵的文化特质,更让消费者获得了一定的精神慰藉和寄托,满足了消费者的审美需求,激发了消费者的内心情怀,这恰恰是文创产品自身的作用和意义所在。

鉴于文创产品的特殊性,其在纪念性、功能性、沟通性方面产生了重要的作用^[4]。纪念性多表现在文创产品中有一部分是仿制文物,是一种纪念性的存在,让人们进入一种回忆,而这正是文创产品自身特有的。功能性多表现在其创意基础是实用性和便利性,所以多会以生活中的改良需求为基点,借助创新思维解决问题。沟通性则主要是指文化创意产品与人们的生活息息相关,有着很强的实用性,能够让人们在审美欣赏的同时深刻了解历史文化内涵。

2 文创产品设计开发存在的问题

文创产品虽然有着良好的发展势头,但在取得成绩的同时也不可避免地存在一些问题,严重阻碍了文创产品的实际发展^[5]。综合分析,其问题主要表现在以下几方面。

2.1 重观赏性轻实用

对于一个文化产品而言,其存在必须与文化需求相匹配,如果脱离了市场需求,那么极有可能失去生命力。当前的一些文创产品之所以市场前景不好,很大一部分原因是过于重视自身的审美价值,忽视了实用价值,距离人们的生活太远,加之部分文创产品过于高端,价格昂贵,更让一般的消费群体望而却步,从而阻碍了文创产品的市场推广^[6]。

2.2 开发层次偏低

市场上部分文创产品虽然标榜的是文创,但很多都是对现有文化产品的简单复制或按比例创造,也有一些直接将文化元素印制在抱枕、丝巾、手机壳上,整体的开发层次偏低,缺乏吸引力。当消费者看到大

同小异、简单重复的文创产品时,自然不会产生驻足欣赏或购买的欲望^[7]。

2.3 品种创意单一

在不同的地域,文创产品有着几乎完全相同的形式,无论是雨伞、项链、手机壳、文具还是耳机、台灯、杯具,都可以在其他地域轻松找到类似款或者同款,这种单一性的创意导致产品同质化现象严重,难以实现理想的设计效果,更无法获得人们的认同。

2.4 市场推广欠缺

专业的市场化运作的缺乏,整合营销活动的缺少,都给文创产品的市场推广带来了障碍^[8]。相关的文创品销售人员大多没有接受过系统专业的销售理论教育,在销售过程中缺乏专业的销售技巧和基本的销售热情,这严重影响了文创产品的市场推广。

3 新时期文创产品设计的创新路径

新时期的文创产品设计要从创新性出发,尽量避免低层次、低标准的开发方式和单一的创意、缺乏实用性等不足,精准把握消费者的消费需求和市场定位,结合当下的审美方式,开发出更具特色的文创产品^[9]。以下主要针对文化产品在推陈出新、与时俱进、引发共鸣等层面对文化元素的创新应用展开具体的探讨。

3.1 推陈出新:历史文化元素的新生

在我国悠久的发展历程中,文明及历史的逐渐发展造就了我们特有的文化,而这些文化元素又在发展过程中逐渐外延并与各种新型的艺术形式相融合,实现了更加长远的文化传承^[10]。文创产品对历史文化的继承与发展就十分具有代表性。设计师结合文化元素进行现代化的设计创意,再借助现代加工生产制作出全新的文创产品,更好地满足了现代人的生活情趣的追求和精神审美的需求。从具体的设计实践来看,一方面,历史文化元素的融入要进行深入的挖掘,充分提炼其中的造型语言,讲究较高实用价值;另一方面,历史文化元素的融入要具备很高的观赏价值,避免出现过度追求文化特色影响使用功能的现象,同时要在世俗观念、市场需求的基础上进行突破创新。

关于历史文化元素的选择,设计师可以将取材的视角聚焦于古籍、非物质文化遗产、历史等方面,从中进行艺术化的提炼,将其与文创产品巧妙地结合在一起。比如《山海经》中提取的鱼元素、古代流传下来的鱼文化等都可以与文创产品进行融合,设计出充电宝、缠线器、艺术摆件等产品,突出其中的文化特色和实用功能。在一款瓷灯文创产品设计中,设计师就将与鱼相关的文化元素进行了艺术化的创新改造,并借助不同透光性材料设计成莲花造型,实现了有趣的光影效果。此外,历史上很多的代表性文化如吉祥

纹样、青花元素等都可以与文创产品设计挂钩,借助定向设计、仿生设计、反向设计抑或组合设计等方法进行合理使用,再充分融入现代性元素,实现外观与功能的升华,从而更好地满足消费者对文创产品的多样化需求^[11]。

3.2 与时俱进: 影视文化元素的渗透

影视文化中包含有音乐、舞蹈、戏剧、文学等多种元素,这些元素承载着特定的文化信息,并随着影视作品的播出而逐渐受到人们的追捧。在文创产品设计中应用流行影视文化元素,能够为文创产品提供新的生命,既有效丰富了文创产品的内涵,又提高了文创产品的市场影响力,借助这样的影视文化中的流行元素进行创意设计便成了创新的设计方向。有了这样的文化元素的辅助,文创产品的文化内涵得以提高,市场份额也得以拓宽,有效推进了文化创意产业的稳步发展。

从影视文化中提取设计元素后,文创产品的设计风格呈现出多样化的姿态,现代风格、奇幻风格抑或后现代风格未来主义风格,都以最大限度地吸引消费者为目的,追求对消费者视听体验的深层次满足。电视剧《花千骨》中古灵精怪的“糖宝”就深受电视观众的欢迎,将这一影视文化元素进行形象化的提取,与文创产品充分融合在一起,可以借助电视剧的东风将后续的文创产品——“糖宝”纺织小玩偶进行有效宣传,从而在更大程度上引发人们的情感共鸣,并对该文创产品产生浓厚的兴趣。

电视剧《微微一笑很倾城》以游戏为基本的题材而展开剧情,这对游戏类文创产品设计有着极大的参考价值。设计师在进行相关的文创产品设计时,可以对该电视剧中的相关元素进行艺术化的表达,充分发挥影视作品的诱导作用,赋予作品新的造型语言、表达形式,使这样的文创产品更富时代趣味,包含一定的流行取向。

需要注意的是,影视文化本身就是创意设计的一种类型,其多会通过内容上加入一些其他影视剧中并未出现过的文化给观众带来强烈的视觉吸引力,从而调动他们对影视剧甚至其中某个代表性的点的视觉影响与把握^[12],否则同样会显得滞后并与现代社会格格不入。

3.3 引发共鸣: 地域文化元素的贯穿

文创产品是一种艺术衍生品,其多源于地方文化,在创意过程中根据实际需要转变创意思路,从而成为了具有市场价值的产品^[13]。文创产品的设计离不开地域文化的加持,只有将地域文化重新解构,并与文创产品融会贯通,才能设计出具有地域文化特质的文创产品,实现特色化展现。通常而言,地域文化主要是某个特定区域的文化特征的集中展现,有着普遍性、独特性、差异性、渗透性、影响性等特点,其在

文创产品设计中的有效贯穿,应把握其本身的核心价值,将文化意义和视觉美感结合在一起,有效引起人们内心的共鸣。

徐州的汉兵马俑是一种特殊的存在,其与西安的秦兵马俑存在明显不同,突出表现在徐州兵马俑景区的文创设计中。从那些以这一典型的地域文化符号进行开发设计的旅游文创产品可以看出,整体的地域性文化元素十分突出,既宣传了徐州文化创意产业的基本精神,又将这一文化品牌进行了更加深刻地宣传展示,效果令人满意。

总之,地域文化元素在文创产品中的应用应从地域性出发,正确选择叙事情境的建构模式,为广大消费者提供可以接受并乐于接受的文化产品类型。这正是新时期文创产品的创新性表达。

4 结语

在全球化趋势下,国际文化交流日益频繁,从表层来看似乎出现了文化趋同的现象,但尊重多元文化的呼声从未减少。作为文创产品设计师,必须结合开发形式的特点、历史及文化内涵,探索新的途径。在进行文创产品的设计时,设计师要将文化创意产品与消费者情感联系起来,形成文化创意产品设计的关键点,同时从历史文化、影视文化、地域文化等方面进行实际的灵感探寻和形式的丰富,如此文创产品才能走得更远,实现大跨步式的跨越。

参考文献:

- [1] 张锐,王凯伦. 文创产品中的文化元素——以《山海经》中的鱼元素所做的文创产品设计研究[J]. 大众文艺, 2016(10): 114-115.
ZHANG Rui, WANG Kai-lun. Cultural Elements in Cultural and Creative Products: Research on the Design of Cultural and Creative Products Based on the Fish Element in the Classic of Mountains and Seas[J]. Popular Literature and Art, 2016(10): 114-115.
- [2] 张亚芝. 博物馆文创产品开发意义及思路[J]. 时代经贸, 2017(33): 36-37.
ZHANG Ya-zhi. Significance and Thoughts of the Development of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Times Economy & Trade, 2017(33): 36-37.
- [3] 郑雨轩. 地方历史文化元素在文创产品中的运用——以九江博物馆为例[J]. 牡丹, 2018(11): 51-52.
ZHENG Yu-xuan. Application of Local Historical and Cultural Elements in Cultural and Creative Products: A Case Study of Jiujiang Museum[J]. Peony, 2018(11): 51-52.
- [4] 张菁雅. 浅析文创产品的新媒体营销模式——以故宫淘宝为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(21): 66-67.

(下转第324页)

- Homestay under the Background of Local Culture[J]. Focus on Thinking, 2019, 10(2): 140-141.
- [6] 曹艾平. 从传统乡绅看乡贤文化对乡村振兴的作用[J]. 福建省社会主义学院学报, 2019, 3(132): 45-46.
CAO Ai-ping. The Role of Xiang Xian Culture in Rural Revitalization from the Perspective of Traditional Squires[J]. Journal of Fujian Institute of Socialism, 2019, 3(132): 45-46.
- [7] 石欣蕾. 承载历史记忆的民宿设计——以蒙山镇程村民宿为例[D]. 广西: 广西师范大学, 2017.
SHI Xin-lei. Homestay Design Bearing Historical Memory: A Case Study of Cheng Village Homestay in Mengshan Town[D]. Guangxi: Guangxi Normal University, 2017.
- [8] 陈新义, 刘文金, 张海雁. 基于竹集成材的家具产品设计技术研究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 149-151.
CHEN Xin-yi, LIU Wen-jin, ZHANG Hai-yan. Design Technology of Furniture Products Based on Bamboo Laminates[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 149-151.
- [9] 王洋, 彭会会. 软装设计在室内空间中的应用研究[J]. 家具与室内装饰, 2016(9): 60-61.
WANG Yang, PENG Hui-hui. Application of Soft-fitting Design in Interior Space[J]. Furniture and Interior Decoration, 2016(9): 60-61.
- [10] 陆孟平, 金晓雯. 民宿空间中的软装陈设设计研究[J]. 环境艺术, 2018(11): 100-101.
LU Meng-ping, JIN Xiao-wen. Soft Furnishings Design in Residential Space[J]. Environmental Art, 2018(11): 100-101.
-
- (上接第 313 页)
- ZHANG Jing-ya. A Brief Analysis of the New Media Marketing Model of Cultural and Creative Products: A Case Study of the Forbidden City Taobao[J]. Journal of Journalism Research, 2016, 7(21): 66-67.
- [5] 王德岳. 基于情感体验的文创产品设计思考——以杭州博物馆为例[J]. 包装世界, 2018(1): 25-27.
WANG De-yue. Design Thinking of Cultural and Creative Products Based on Emotional Experience: A Case Study of Hangzhou Museum[J]. Packaging World, 2018(1): 25-27.
- [6] 陈丹妮. 文创产品设计发展在生活语境中的价值体现[J]. 艺术科技, 2016, 29(10): 268.
CHEN Dan-ni. Value Reflection of Cultural and Creative Product Design Development in the Context of Life[J]. Art & Technology, 2016, 29(10): 268.
- [7] 章文. 比喻式设计在文创产品设计中的应用[J]. 美与时代·城市, 2014(11): 56.
ZHANG Wen. Application of Figurative Design in Cultural and Creative Product Design[J]. Beauty and Time·City, 2014(11): 56.
- [8] 全国房地产经理人联盟. 文创产业: 城市发展转型的重要源泉[J]. 中国房地产, 2017(11): 44-46.
National Real Estate Managers Union. Cultural and Creative Industry: An Important Source of Urban Development and Transformation[J]. China Real Estate, 2017(11): 44-46.
- [9] 颜曦. 文创产品设计方法浅析[J]. 艺术品鉴, 2016(11): 2-3.
YAN Xi. Analysis on Design Methods of Cultural and Creative Products[J]. Art Appreciation, 2016(11): 2-3.
- [10] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73.
HAO Ning-hui. Theoretical Research and Practical Discussion on Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(9): 73.
- [11] 刘彦. 信息化语境下文创产品设计的新契机——文创产品交互体验设计浅谈[J]. 工业设计, 2015(12): 88-89.
LIU Yan. The New Opportunity of Creative Product Design: Discussion on Interactive Experience Design of Cultural and Creative Products[J]. Industrial Design, 2015(12): 88-89.
- [12] 姜琳. 文创产品设计中的传统元素应用[J]. 工业设计, 2016(12): 127.
JIANG Lin. Application of Traditional Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(12): 127.
- [13] 欧阳丽. 信息图形在城市旅游文创产品设计中的应用研究[J]. 美与时代, 2016(7): 103-104.
OUYANG Li. Research on the Application of Information Graphics in the Design of Urban Tourism Cultural and Creative Products[J]. Beauty and Times, 2016(7): 103-104.