

基于春节文化的文创产品设计实践

李 静

(郑州商学院, 巩义 451200)

摘要: **目的** 以中国春节文化为核心, 提取、构建具有识别性的主题元素, 进行文创产品的设计实践, 实现对中国传统春节文化的视觉化转换, 继承和弘扬中国传统节日文化。**方法** 分析国家战略以及国内消费市场的变化, 论述文创产品设计与文化创意、文化情感三者之间密不可分的联系, 以消费者心理为基础得出国内文创产品的设计需要融入中国传统文化, 经过对春节文化的思考, 运用感知分析法对春节文化进行符号的提取, 通过递进法将春节符号进行图形与颜色的可视化设计, 形成一组反映春节文化的系列创意图形, 依据春节文化意识形态与文创产品载体的功能落位从而进行文创产品的设计, 得出设计实践。**结论** 基于春节文化的文创产品设计是建立在中国人民对春节文化独有的情感认知基础上进行的设计, 对春节文化的元素提取与设计为我国传统文化走向市场提供了可能性, 在弘扬我国优秀传统文化的同时推动了国内文创产业的发展, 具有文化传承、产业发展的双重意义, 为春节文化的传承与创新提供了一种有益参考。

关键词: 春节文化; 文化创意; 文创产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0252-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.042

Cultural and Creative Product Design Based on Spring Festival Culture

LI Jing

(Zhengzhou Business University, Gongyi 451200, China)

ABSTRACT: The work aims to extract and construct recognizable theme elements with the Chinese Spring Festival culture as the core, and carry out the design practice of cultural and creative products, to realize the visual transformation of Chinese traditional Spring Festival culture and inherit and promote Chinese traditional festival culture. By analyzing changes in national strategies and domestic consumer markets, the inseparable connection among cultural and creative product design, cultural creativity and cultural emotion was discussed. Based on consumer psychology, the design of domestic cultural and creative products needed to be integrated into Chinese traditional culture. After thinking about the Spring Festival culture, the perceptual analysis method was used to extract the symbols of Spring Festival culture. Through progressive method, the symbols of Spring Festival were visually designed with graphics and colors to form a series of creative graphics reflecting Spring Festival culture. According to the cultural ideology of the Spring Festival and the function of the carrier of cultural and creative products, the design of cultural and creative products was carried out and the design practice was obtained. The design of cultural and creative products based on Spring Festival culture is on the basis of Chinese people's unique emotional cognition of Spring Festival culture. The extraction and design of elements of Spring Festival culture provides the possibility for Chinese traditional culture to enter the market, promotes China's excellent traditional culture and facilitates the development of domestic cultural and creative industries, having the dual significance of cultural inheritance and industrial development and providing a useful reference for the inheritance and innovation of Spring Festival culture.

KEY WORDS: spring festival culture; cultural creativity; cultural and creative product design

收稿日期: 2020-10-01

基金项目: 河南省社科联、河南省经团联 2019 年调研课题“艺术设计对于提升河南省文化创意产业竞争力的研究”(SKL-2019-1836)

作者简介: 李静(1988—), 女, 河南人, 硕士, 郑州商学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

随着近年来国家创新驱动战略、国家品牌战略、文化创意战略等方针政策的不断推进,我国文创产业日渐强大,同时伴随消费市场的不断升级,人们的消费理念也逐渐发生变化,从单纯的产品消费到品牌体验式消费,从单一的生理需求消费到满足心理需求的消费,人们对于个性化产品与文化性产品更加青睐,以传统文化为核心的文化创意产品在国内“互联网+”的背景下迅速发展起来。本文从中国传统文化中国人认同感最高的春节文化入手,提取春节文化元素将其转化为产品,实现春节文化的现代产品转换,促进传统文化的传承和发展,使春节文化真正融入到中国人的日常生活之中。

1 文化创意与产品设计

意大利米兰理工大学的罗伯托·维甘提提出:设计驱动创新^[1]。他指出,产品的用户体验是产品与用户的情感联络,具有创意核心的设计思维是驱动企业创新的一种发展模式。他认为设计驱动创新的本质就是在产品设计的过程中,进行产品内在意义的颠覆式创新,保证产品在市场中的竞争力。

现如今是一个产品与品牌大爆炸的年代,在人们的物质消费需求得到满足之后“设计”与“体验”成为消费者选择产品时的首要考虑因素。同时,在市场竞争成为常态化的情况下,消费者需求更多从产品功能导向逐渐转向为产品情感导向,更加看重产品使用过程中的“感受与体验”,即产品带给消费者的价值认同感与情感联系性。消费者更加愿意为设计买单,为服务买单,例如近两年席卷国内茶叶行业的小罐茶品牌,以精准的市场定位,独特的品牌设计和优质的品牌服务抢占了大量的茶叶市场,消费者愿意接受其高额的产品价位,足以证明市场消费升级背景下,能够抓住消费者情感需求的产品更具有市场竞争力。

2 文化情感催生文化创意

从消费者角度来看,文化对于产品设计的意义在于艺术设计所触及的产品、环境与视觉都可以成为“文化的细节”,大多数情况下人们会选择与自己文化背景相吻合的产品或服务^[2]。传统的民族文化、时尚的流行文化、多变的营销文化、复杂的社会文化等影响着目前国内消费者的选择,因此在做文化创意产品开发的时候,首先要考虑的问题就是谁是它的消费者^[3]。例如具有独特魅力的斯堪的纳维亚风格设计,就是从一定的文化背景出发所形成的设计形式。从地理位置来看,斯堪的纳维亚半岛位于欧洲大陆的北部,这个小岛只有东北部与大陆相接壤,其他地方都被海洋环抱,从地理位置上看,斯堪的纳维亚半岛具有一个独立、隔离的发展空间,虽然在这个半岛上各个国家的经济发展不同,有着多元的文化和语言,但

是他们对自然的审美与欣赏、对文化的尊崇以及对生活的理解都有着某种相似之处,形成了人们所喜爱的具有鲜明北欧特色的设计风格。著名学者王受之曾在他的书中这样描述斯堪的纳维亚设计:它们的文化很少受西欧大文化的影响,均富的国家、平静的生活形态、富裕的资源、悠久且独特的历史背景,自然产生了不浮躁、不张扬、讲实际、高功能、顶级优雅的设计^[4]。

与欧洲其他国家注重繁缛装饰且富有雕琢感的设计风格相比,斯堪的纳维亚设计以一种简洁、明快的格调呈现出注重实用功能的设计品质。正是由于当地寒冷的生存环境与昼短夜长的地理特点,人们喜欢使用浅色的物品布置生活环境,生活习性与性情得到了塑造与锻炼,具有明显的敬畏自然之情与浓郁的人情味,在特殊的生存环境下,即使19世纪中后期,工业化的进程席卷全球,叩响北欧设计大门的时候,当地具有情感化特点的设计风格仍没有被同质化,传统的手工艺技术斯堪的纳维亚半岛仍然深受人们的喜爱,这就是为什么北欧的产品设计总是带给人一种温情感觉与生活化的气息,因为他们的设计与当地的文化紧紧相连,产品的创意设计来源于生活的感受,浓厚的文化情感催生了一个个富有情感化的文化创意设计。

3 文创产品需要融入传统文化

文化创意产品是将“文化”转化为“创意”之后附加在产品之上的结果,它体现了人们有条件、有目的地呈现人与物之间的联系,根据一定的文化内涵与设计概念,搭配适当的产品作为载体,形成了能够反映人们生活与心理机能的产品。文化创意产品的“独特性”能够充分体现一个地区、一个时期人们的生活方式与生活品味,可以说是时代的一种文化符号,这就是文化创意产品的魅力所在。

例如近几年来十分流行的“故宫文创”可以说为我国文创产业的发展注入了一股新鲜的血液。早在1984年北京故宫博物院就已经成立了故宫文化服务中心,随着互联网时代的到来,故宫博物院在2008年于淘宝网上注册了“故宫淘宝”开始实现网上产品销售。截至2018年年底,故宫博物院的文创产品有一万多种,“故宫淘宝”售出的文创产品近300种。一个个富有文化隐喻的创意产品深入人心,对北京故宫文化的输出做出了巨大贡献,产品的设计灵感大多来源于故宫文物,其中图案元素的提取都有相应的故宫故事。例如故宫博物院官方旗舰店的久福徽章见图1,其图案来源于故宫的银镀金葫芦纹簪点翠,设计师将“葫芦、蝙蝠”这种带有吉祥寓意的元素进行组合,颜色模仿文物配色,以翠兰、红色为主,鲜艳夺目,采用现代工艺技法制作精致美观。再比如故宫博物院官方旗舰店的吉祥折叠便签纸见图2,运用葫芦、

祥云、仙鹤、宝瓶等吉祥元素进行图案的扁平化处理，做成尺寸各异的便签，使用携带方便并且寓意丰富。2019 年，“宫里过大年”的宣传海报吸引了万千消费者的目光，吉祥的寓意和大气的外观使沉睡了许久的故宫文化鲜活了起来，唤醒了国人骨子里的文化情感。实践证明，设计艺术与传统文化的有机融合是历史的潮流，也是未来艺术设计发展的主要趋势之一，文化与设计的结合有助于提升产品的附加值，有助于引起消费者的注意，从而形成独特的产品品牌^[5]。故宫文创之所以能够成功，主要在于其文化产品引起了消费者的情感共鸣，将故宫文物的内容与形象进行挖掘与整理，设计出具有馆藏特色的文化产品，同时注重产品的包装与品牌形象的推广，走入大众的视线，融入到人们的日常生活当中，足以看出国人对于传统文化的喜爱之情。

4 “新春物语” 春节文创产品设计实践

“新春物语”是基于中国春节文化的文创产品设计主题，春节文化是中国传统文化的精髓，对国人的情感有着极大的触动作用，选用春节文化为题材设计的文创产品从产品情感上来讲具有极大的优势，通过艺术设计的手段对春节文化进行开发和利用，积极挖掘古籍资源，有利于形成具有中国形式和内涵的优秀文创产品^[6]，为中华优秀传统文化找到适当的物质载体，将中华优秀传统文化以艺术设计的手法实现产品化与产业化。

4.1 春节文化符号的筛选与提取

4.1.1 符号的感知筛选

乌丙安曾指出：任何一个民俗的符号都是由具体的民俗对象和抽象的民俗含义结合而成的。春节作为中国传统节日之首，其内涵与形式都是极为丰富的，同时我国国土辽阔，是一个多民族聚集的国家，不同地区有着浓郁的地域文化与民俗风情，关于春节的风俗更加丰富多彩，绝非本文所能涵盖，但对于春节的情感与内涵，国人具有高度的统一感，即对于平安与吉祥意念的寻求，辞旧迎新的盼望，是一个集祈福、庆贺、娱乐为一体的盛典，因此对于春节文化这一综合体的符号提取，应以人们对于春节内容的感知和想象为基础，从春节习俗、春节饮食、春节故事三方面出发进行归纳、罗列为以下几个方面，春节文化符号的感知见表 1。

4.1.2 春节文化符号的提取

将通过感知得到的词汇进行整理筛选，确定以体现出春节是一个辞旧迎新、阖家团圆的仪式活动进行春节文化符号的选定，为了更加准确地选取代表性符号，进行网络投票调研活动，针对 30 名不同年龄段的群众进行用户心理分析，最终以“喜迎春节、欢度

春节和欢送春节”三个时间段为参考选定春节文化符号，选定“洒扫除旧、祭祀祈福、喜帖春联、阖家团圆、辞旧迎新、走亲访友、新年庆贺、万家灯火”这八个主题词汇进行春节文化符号的提取，春节文化符号的提取见表 2。



图 1 故宫博物院官方旗舰店的久福徽章
Fig.1 Jiufu badge of the official flagship store of the Palace Museum



图 2 故宫博物院官方旗舰店的吉祥折叠便签纸
Fig.2 Auspicious sticky note paper of the official flagship store of the Palace Museum

表 1 春节文化符号的感知

Tab.1 Perception of cultural symbols of the Spring Festival	
春节文化	符号的感知
春节的习俗文化	扫尘、祭灶、贴年画、挂灯笼、剪窗花、贴春联、贴门神、贴福字，穿新衣、放鞭炮、守岁、开市等
春节的饮食文化	蒸年糕、包饺子、年夜饭、喝汤圆、蒸花馍、吃鱼、小吃等
春节的传统娱乐活动	拜年、发红包、看春晚、放爆竹、放烟花、扎花灯、观花灯、猜灯谜、编中国结、耍狮子、踩高跷、扭秧歌、演杂耍、舞龙灯等
春节的典故文化	“年”的传说、祭祀的典故、“开市”的说法、“爆竹”的由来、“扫尘”的说法、“祭灶”的故事、“贴春联”的故事等

表 2 春节文化符号的提取

Tab.2 Extraction of cultural symbols of the Spring Festival

时间段	主题词汇	形的提取	标语
喜迎春节	洒扫除旧	扫把、灰尘	扫尘
	祭祀祈福	香火、烟、祥云	祭灶
	喜帖春联	春联、“福”字	贴春联
欢度春节	阖家团圆	饺子、筷子、碗、年糕、竹子	吃饺子、吃年糕
	辞旧迎新	鞭炮、声响、太阳、月亮	爆竹、守岁
	走亲访友	红包、元宝、钱包	压岁钱
	新年庆贺	电话、电脑、网络	拜年
欢送春节	万家灯火	花灯、吉祥图案	闹元宵

4.2 春节文化符号的视觉设计

4.2.1 色彩的设计

色彩是人们在生活中感受到美的最普遍形式，它主要作用于人的视觉心理，与人的情绪、性格、文化、感受等有着密切的联系^[7]。色彩在文化创意产品设计过程中可以说是一种符号，传递着某种意义，色彩的情感体验来源于物体固有色的影响，它使人看到这一颜色时产生联想并激发出一定的情感体验^[8]。本次关于春节文化创意产品设计的颜色选定为红色、蓝色、绿色与黄色，从一幅春天景物的图像中提取而出，春节文化的色彩提取见图 3。春节文化的色彩选定见图 4，其中选取红色为主色调，蓝色为辅助色，绿色与黄色做点缀，一方面，红色是国人最喜爱的颜色，富有古色古香的秦汉气息，具有盛世气派的唐宋遗风，沿袭着灿烂的魏晋脉络，蕴含着优雅风骚的明清神韵，另一方面，红色十分醒目，是营造热烈节日氛围的常用色。蓝色则充满了透亮感，与红色放置在一起对比使用，鲜明夺目，烘托出节日的氛围。黄色是所有色相中最能发光的颜色，在作品中点缀使用，给人以轻快、充满希望与活力的感觉。绿色选做文字的颜色，起到点缀效果，因为绿色是自然界最常见的颜色，和红色是对比色，与主色调为红色的图形相配更能凸显出绿色的文字效果。四种颜色配合在一起光鲜亮丽，很好地展示出了新春节日带给人的温馨与美好。

4.2.2 图形的设计

春节文化符号视觉表现重点在于图形的设计，春节习俗由来已久，春节文化是一个综合的文化，是一个复杂的符号集合体，文化符号具有时空特点和互动关系，任何关系在演变过程中都会产生变化，春节文化是约定俗成的，从某种程度上来讲，春节文化符号的能指与所指是可以被编排的，符号的形式是无限的，由于地域习俗的差别人们难以整合所有的春节符号，但人们对于春节的期盼还是有迹可循的，本文采

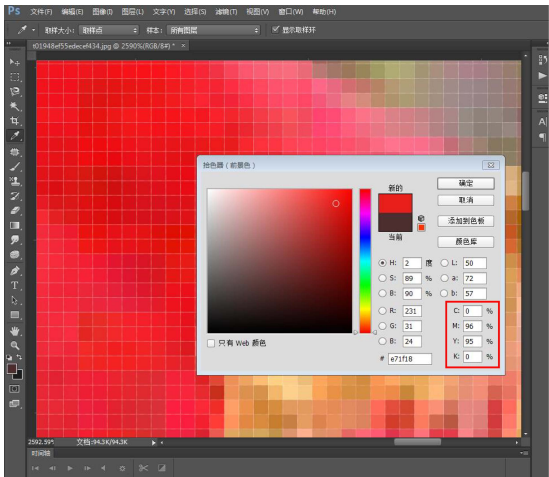


图 3 春节文化的色彩提取
Fig.3 Colour extraction of Spring Festival culture

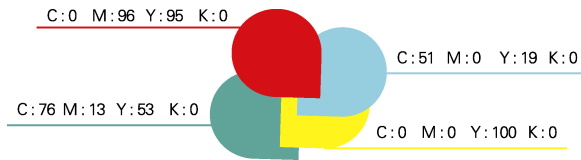


图 4 春节文化的色彩选定
Fig.4 Selection of colors in Spring Festival culture

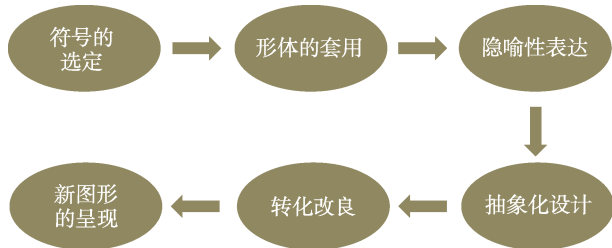


图 5 递进法思路框架
Fig.5 Thought frame of progressive method

用象征法与递进法对春节文化符号进行图形化设计，象征并不是对一种实际意义的概括，是一种由暗示、联想与想象获取的画面，通过对情感的把握，感知具体事物所表现出来的物象，引发观者的感受与共鸣^[9]。递进法是在设计中从最低级的以符号本身的形体变形，运用抽象化、隐喻化、创造性手法以层层递进的方法使得图形形式趋于单纯，意义趋于概括，最终形成一种新的图形^[10]，递进法思路框架见图 5。

4.3 “新春物语”文创产品设计

“新春物语”文化创意产品的开发源自于各个创意图形的使用语境，文创产品的设计依据春节文化意识形态与文创产品载体的功能落位而进行，例如在北方过春节的时候人们喜欢围坐在一起吃饺子，将吃饺子的图形开发成餐具供人们吃饭时使用，这样一来日常吃饭就有了节日的喜庆快乐之感，“新春物语-吃饺子”餐具设计“新春物语-吃饺子”餐具设计见图 6。

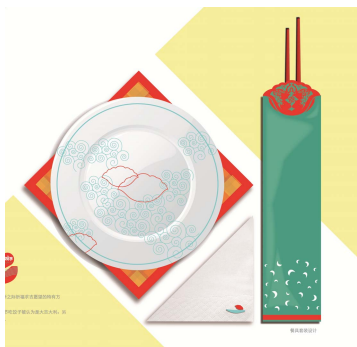


图 6 “新春物语-吃饺子”餐具设计
Fig.6 “Spring Festival image-eat dumplings” tableware design



图 7 “新春物语-守岁”餐盘设计
Fig.7 “Spring Festival image-Shou Sui” plate design



图 8 “新春物语”文具与手机壳设计
Fig.8 “Spring Festival image” stationery and mobile phone design

中国民间流传着除夕家人围坐在一起守岁的习俗,现代社会仍有保留,守岁是从年夜饭开始,整夜不睡觉,迎接第二天新年的到来。依据“守岁”这一习俗的特点将创意图形开发成圆形的盘子,寓意家人团聚在一起共同守岁的美好场景,“新春物语-守岁”餐盘设计见图 7。在春节期间人们习惯走亲访友,互相表达美好祝愿,晚辈会向长辈问候送祝福,长辈通常会给晚辈发红包压岁,这种礼仪一是源于春节拜年的习俗,二是传达出长辈对子孙的殷切期盼,将“压岁钱”的图形设计结合书本、书签、卡片等文创产品开发成一些文具,这种具有正能量的春节祝福以适当的产品来呈现,表达出长辈对于晚辈的寄托与期望。

“吃年糕”的图形设计源于春节里人们食用年糕,年糕一词具有“年年高升”的美好谐音,在进行图形设计时运用同构的手法将捆绑年糕的线和竹子相结合,进一步传递出步步高升之意,开发成手机壳赠与亲朋好友传递出美好的祝愿,“新春物语”文具与手机壳设计见图 8。

5 结语

随着时代与科技的进步,现代消费市场逐步升级,为了迎合消费者日益挑剔的产品需求,情感化设计理念在产品设计中越来越重要,如何与消费者产生情感共鸣,就要多思考消费者的情感需求,正如李砚祖在《视觉传达设计的历史与美学》中提到的:现代

设计的创作精髓不是设计师有没有用心去做,而在于他们将心用在何处^[1]。作为设计师应时刻谨记具有情感化的创意产品才能称之为产品设计,否则只能被视为产品制作,文化创意产品的创意从何而来?从生活文化而来,具有文化特色的设计才真正具有人情味儿,具有情感化的设计才能被人们所喜爱,总而言之,情感化设计如何更好地在产品设计中体现,源于设计者有一双热爱生活的眼睛,有一颗热爱自己本土文化的心。

参考文献:

- [1] 罗伯托·维甘提. 第三种创新设计驱动式创新如何缔造新的竞争法则[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
ROBERTO V. Innovation Design Driven[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2013.
- [2] 柳沙. 设计艺术心理学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
LIU Sha. Design Art Psychology[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [3] 李静. 闽南地区茶叶包装设计浅思[J]. 艺术科技, 2014(3): 246.
LI Jing. Thinking on the Design of Tea Packaging in Southern of China[J]. Art Technology, 2014(3): 246.
- [4] 王受之. 白夜北欧——行走斯堪的纳维亚设计[M]. 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2006.

- WANG Shou-zhi. Nordic White Night: A Thought of Scandinavian Design[M]. Harbin: Heilongjiang Art Press, 2006.
- [5] 王伟伟, 胡宇坤, 金心. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73-76.
- WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73-76.
- [6] 刘青. 设计概论[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2015.
- LIU Qing. Introduction to Design[M]. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press, 2015.
- [7] 王亦敏. 产品设计中的色彩情感要素分析[J]. 包装工程, 2011, 32(14): 137-139.
- WANG Yi-min. Analysis of the Color Emotional Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(14): 137-139.
- [8] 柳沙. 设计艺术心理学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- LIU Sha. Design Art Psychology[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2006.
- [9] 武嘉怡, 柯培雄. 象征主义设计手法在地域文化保护中的启示与应用[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 280-282.
- WU Jia-yi, KE Pei-xiong. Inspiration and Application of the Design Method of Symbolism in Regional Culture Protection[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 280-282.
- [10] 薛晓霞. 春节文创产品设计探索与实践[J]. 艺术设计研究, 2019(4): 117-124.
- XUE Xiao-xia. Spring Festival Cultural and Creative Product Design[J]. Art & Design Research, 2019(4): 117-124.
- [11] 李砚祖. 视觉传达设计的历史与美学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
- LI Yan-zu. History and Aesthetics of Visual Communication Design[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2000.
-
- (上接第245页)
- [9] 孙卫. 电影海报设计中视觉要素的深度解读[J]. 电影文学, 2013(20): 152-153.
- SUN Wei. In-depth Interpretation of Visual Elements in Movie Poster Design[J]. Journal of Film and Literature, 2013(20): 152-153.
- [10] 李帆. 视觉符号语言在电影海报设计中的作用[J]. 电影文学, 2012(2): 158-159.
- LI Fan. The Role of Visual Symbol Language in the Design of Movie Posters[J]. Journal of Film and Literature, 2012(2): 158-159.
- [11] 郑昊, 张彰. 视觉传达艺术在电影海报设计中的应用[J]. 电影文学, 2013(14): 147-148.
- ZHENG Hao, ZHANG Zhang. Application of Visual Communication Art in Movie Poster Design[J]. Journal of Film and Literature, 2013(14): 147-148.
- [12] 李兰, 张锐, 詹华山. 略谈电影海报设计[J]. 电影文学, 2010(8): 141-142.
- LI Lan, ZHANG Rui, ZHAN Hua-shan. A Brief Discussion on the Design of Movie Posters[J]. Film Literature, 2010(8): 141-142.
- [13] 张春蓉. 未来电影海报设计的发展趋势[J]. 电影文学, 2010(14): 143-144.
- ZHANG Chun-rong. The Development Trend of Future Movie Poster Design[J]. Film Literature, 2010(14): 143-144.