

地域文化视角下文化创意产品的开发与设计

郝婷¹, 张振¹, 范斌²

(1.内蒙古农业大学职业技术学院, 包头 014109; 2.内蒙古农业大学, 呼和浩特 010018)

摘要: **目的** 探索文化创意产品在开发与设计过程中对地域文化的借鉴性应用和创新发展。**方法** 从产业融合大背景下各类商品的日趋丰盛谈起, 分析文化创意产品受此影响所表现出的诸多特点, 并聚焦于地域文化, 探索文化创意产品的基本内涵与特点。同时结合当下文化创意产品发展现状提出其几方面的突出问题, 如文化元素单一、同质化严重、风格缺乏延续性等, 进一步明确地域文化元素在其中的重要性。然后将“以物载道, 有效应用”和“以用延意, 创新设计”作为基本观点, 展开具体的文化创意产品的开发与设计探讨。列举文化创意产品融合地域文化元素的几个实例, 以此为基础开展后期融合与创新的发展思路探索。**结论** 将地域文化融入文化创意产品设计具有极大的可行性, 不仅能够有效丰富当前文化创意产品的形式, 而且能进一步提升文化创意产品的文化内涵, 使地域性文化创意产业在未来获得长远发展。

关键词: 地域文化; 文化创意产品; 发展思路; 文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0276-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.037

Development and Design of Cultural Creative Products from the Perspective of Regional Culture

HAO Ting¹, ZHANG Zhen¹, FAN Bin²

(1.Vocational and Technical College of Inner Mongolia Agricultural University, Baotou 014109, China;

2.Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010018, China)

ABSTRACT: This paper is to explore the reference application and innovative development of regional culture in the development and design of cultural creative products. This paper analyses the many features of the cultural creative products affected by this situation that all kinds of goods has become increasingly rich under the background of industrial convergence. And explores the basic connotation and characteristics of them focusing on regional culture. Prominent problems in several aspects, such as single cultural elements, serious homogenization, and the style of lacking continuity, are put forward on the basis of the current development status of cultural and creative products at the same time, further clarifying the importance of regional culture elements on the creative cultural products. And then the development and design of specific cultural and creative products are discussed viewing the Effective Application of Regional Culture Loaded in Cultural and Creative Products and the Innovative Design with Extended Meaning by Using Regional Culture as basic viewpoints. Several examples of cultural creative products integrating regional cultural elements are listed. Based on these examples, the development idea of later integration and innovation is explored. It is highly feasible to integrate regional culture into the design of cultural and creative products. It can not only effectively enrich the forms of current cultural and creative products, but also further enhance the cultural connotation of cultural and creative products, so that

收稿日期: 2021-01-14

基金项目: 国家教育部人文社科项目“大数据环境下的少数民族特色文化课程建设与数字化教材开发研究”(19XJC880002); 内蒙古哲学社会科学规划项目“蒙古族刺绣艺术的创新性转型研究”(2017NDB088); 内蒙古农业大学人文社科项目“蒙古族手工皮艺的文化内涵与产品创新设计研究”(2019QN07)

作者简介: 郝婷(1982—), 女, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古农业大学职业技术学院副教授, 主要研究方向为艺术设计。

通信作者: 张振(1985—), 男, 内蒙古人, 硕士, 内蒙古农业大学职业技术学院讲师, 主要研究方向产品设计。

regional cultural and creative industries can achieve long-term development in the future.

KEY WORDS: regional culture; cultural and creative products; the development train of thought; culture

经济的繁荣发展,促进了产业融合,从而使商品的种类和形式日渐丰富,这就给消费者的产品选购带来了更多的选择,于是他们开始有更多的权利去选择符合自己审美的产品^[1]。突出表现在,产品的实用性逐渐开始变得不再过于重要,产品品质、文化价值、审美体验开始崭露头角,于是更大范围的产品形象塑造开始了。在设计与创新的过程中,设计师发现本土文化的合理应用十分重要,那些能够彰显地域文化特色与传统的产品,总是能够轻松引发消费者的情感共鸣,并以深刻且独具个性的内涵超越同类产品^[2]。文化创意产品就是其中的突出代表,融合了地域文化元素的文化创意产品能够有效增强自身的影响力和传播力,加深消费者对地域文化特色产品的印象,满足他们日益提升的对产品差异化、审美化的现实需求,进而扩大产品的宣传力和市场占有率,彰显中华民族的文化自信。

1 文化创意产品设计

1.1 文化创意产业及文化创意产品概述

文化创意产业的内容是其他产业无法相比的,其更多被作为一种精神产品,是以文化知识为基础、以创新为理念、以思想内涵的塑造为核心,借助各种手段所实现的一种文化资源的融合,代表着品牌所具有的文化内涵和社会象征,满足着消费者的情感需求和心理需求^[3]。文化创意产品就是文化创意产业最突出的附加值代表,是设计师通过深入挖掘和整理传统文化的精髓,同时结合当下的审美特点和时代特征,在产品中不断融入人文内涵后,设计出的一种文化再造品,蕴含着丰富的艺术与文化内涵。可以说,文化创意产品在满足人们基本的使用需求的基础上,更增加了一种文化的认同感和归属感,能够对文化的传播和经济的发展提供一定支持。

1.2 文化创意产品设计现状分析

从长远角度看,文化创意产品有着丰富的形式与深厚的内涵,发展趋势良好。然而从现实来看,由于种种原因,文化创意产品设计仍然具有一些突出的现实问题,有的更是在很大程度上影响并制约了文化创意产业的发展,必须引起广泛重视^[4]。从三个方面总结了目前文化创意产品设计的突出问题。

第一,文化元素单一。文化创意产品只有以足够的文化内涵为支撑,才能展现更加深厚并独特的艺术效果,吸引人们的注意,拓展更大的市场。然而,由于我国的部分文化创意产品设计师并没有充分、深入地运用我国悠久的历史文化精髓,所以整体的设计实

践存在选材不够灵活、内容单一化、缺乏形式的支撑和色彩的衬托的现象,从而导致其附加值较低^[5]。

第二,同质化严重。文化创意产品的精髓在于独特,需要以独一无二的形式与内涵在竞争激烈的市场上取胜。然而,现实中的文化创意产品却存在严重的同质化现象,抄袭、照搬等情况屡屡发生,缺乏地域文化的独特性。

第三,风格缺乏延续性。风格的延续性是文化创意产品得以长期发展的关键。然而现实情况是,当前的部分文化创意产品一直原地踏步,并没有从时代发展的角度去创新,这种短期设计难以保持自身的活力,不利于文化创意产品的长远发展。

2 基于地域文化视角的文化创意产品设计路径

从现实来看,文化创意产品的开发设计不能盲目和随意,而应从其现状中暴露的诸多问题着手,找到问题的根源,各个击破。总的来看,“文化”是文化创意产品设计的精髓,尤其是独特而唯一的地域文化,更是文化创意产品的有效支撑^[6]。深入挖掘地域文化元素,使其与文化创意产品有效融合,有效丰富文化创意产品的形式内涵,促使其获得更加长远的发展。

2.1 以物载道,有效应用

以地域文化元素为核心,进行文化创意产品的设计必须坚持的一条法则是“以物载道”,即主张用器物反映理念、道理和文化。简单而言,就是以各种形态、特征和装饰元素为载体呈现文化内涵。不能仅仅为了设计而设计,也不能为了所谓的追求文化内涵而盲目地应用地域文化元素,必须从设计对象的实际出发,结合设计需求进行创造性的艺术发挥。旅游纪念品作为文化创意产品的一种,是体现地域历史文化的载体,具有艺术性、文化性和地域性的多重属性^[7]。大到各种器物、画作,小到杯垫、钥匙扣,都可以成为富有地域文化特色的文化创意产品的代表形式。这些有着独特地域特色的旅游纪念品,已经成为旅游文化创意产业供给侧改革的重要切口,也逐渐受到了设计师的重视与青睐。只是现实中的旅游纪念品总是或多或少地包含着一定的商业气息,并且很多地区的相关产品同质化严重。因此旅游纪念品的设计必须从地域文化的特点及自身的现实需求着手,以物载道,有效应用,实现两者的有效统一^[8]。故宫博物院设计的“千里江山·书峰立”金属书签十分具有代表性,该书签的设计灵感来源于我国鄱阳湖地域的

庐山各峰,设计元素多选用宋代名画《千里江山图》中的元素。在具体的设计过程中,设计师坚持以物载道的设计理念,完美呈现了鄱阳湖地域绵延千里的高峰巨嶂和奇山秀水的美妙风景,同时配合金属材质进行了激光雕刻,形成了硬朗线条,青绿的山水与金属的光泽相互辉映。尤其是细节之处的明暗变化、肌理脉络更是细致精确,以一个简单的书签便囊括了长江、鄱阳湖等自然风景,夹片式的设计处理更满足了实用性的要求,最终成为了匠心独运且饱含地域文化特色的艺术佳作。

2.2 以用延意,创新设计

地域文化元素是对某些地域特征的集中诠释与体现,是在不同的历史发展时期所呈现出的各种历史、地理与文化等因素的突出表现。可以说,地域文化元素承载着地域文化,有着丰富的文化内涵和寓意。在文化创意产品的设计开发过程中,应以用延意,在保留精髓的同时进行创新设计,保证地域文化元素的品质持久恒定,同时更好地满足大众的心理需求和审美需求,以常变常新的姿态迎接更高的挑战,将设计和产品达到最佳契合点,打开持续发展的大门。年画作为地域特色文化中的突出代表,对文化创意产品的影响及应用也十分突出。尤其以河南开封的朱仙镇年画最为典型,其中精巧的构图、夸张的造型和亮丽的色彩等因素无不展示着传统文化的精髓,其中人物形象所穿的服饰、所持的法器等都以龙纹、万字纹、祥云等为主要特色,有着“画中画”的艺术效果^[9]。因此,将这一传统地域文化元素与文化创意产品设计相结合,进行大胆的创新和艺术化的创造,能够将这一地域文化财富转变为更具魅力与价值的文化财富。一款充满创意的蔬果汁饮品设计就将年画这一地域文化元素进行了创新应用,无论是寓意财源滚滚的“赵公明”,寓意长生不老的“南极仙翁”,还是才华横溢的“文殊菩萨”,抑或无拘无束的“姜太公”,这些年画人物形象都被进行了艺术化的创造,并被设计师巧妙地安排在瓶身之上。主次分明的造型,配合细节化的处理,诠释了我国北方民族那厚实纯朴、粗中有细的性格特征,同时提高了整体的文化内涵,让人们的美好祝愿与生活期盼得到完美表达。这种跨度极大的设计灵感造就了与众不同的文化创意产品形式,给了广大设计师更加多元的思考路径。

文化创意产品对地域文化元素的创新设计并不仅仅局限于简单的传承与大胆的创新上,还可以进一步整合地域文化品牌,形成统一的符号元素、风格和形象,使彼此之间既联系又独立,最终形成系列化的产品^[10]。这样一来,文化创意产品的开发成本便得到了有效的降低,同时也以更加统一、个性的产品形象提升了自身的辨识度,提高了市场占有率,值得设计师一试。

3 基于地域文化视角的文化创意产品设计发展路径

从长远的发展视角看,文化创意产品的设计与开发路径还有待进一步丰富和完善^[11]。

第一,实现地域文化现代化。鉴于很多地域文化及民俗元素都年代久远,虽流传至今,但显得较为陌生。因此设计师可以深入分析其内部的精华之处,对其形象和寓意进行现代化的尝试,让地域文化元素能够在当前的文化创意产品设计中,发挥自身最大的潜力和价值,促进文化创意产品特色与内涵的建立与丰富。

第二,实现审美追求的多样化。社会的发展已经促使人们的审美观念得到了极速的发展,那些同质化现象严重的文化创意产品已难以吸引消费者的眼球。因此设计师要以发展的眼光看待地域文化元素,开发出符合现代人审美需求的多元化的文化创意产品,以独特的审美性特点促进自身的长远发展。

第三,实现更加合理的功能需求^[12]。功能较为单一的文化创意产品难以在当前的社会现实中站稳脚跟。设计师必须开阔眼睛,以发展的眼光审视设计的过程,并大胆将产品设计成不同的模块,融入系列化的特点,以地域文化为突破口,实现形式与功能的统一,让更多的人对文化创意产品产生兴趣^[13]。

4 结语

文化创意产品的开发与设计并不是盲目的,也不是激进的,其关键之处在于设计师与时俱进地对地域文化元素的精华进行提炼与加工,以更加新颖的设计理念和设计形式,呈现出更加多元的形式和更加丰富的内容,打造出具备民族地域特色且时代感十足的产品形式。如此一来,文化创意产品便不再简单地作为一种商品出现,而是包含着深厚文化内涵和地域文化特质的一种有效载体,它承载着文化的传承使命,迎合着时代的发展变化,推动着我国文化创意产业的长效性发展。

参考文献:

- [1] 王栋臣. 非物质文化遗产文创产品开发与营销模式策略探索[J]. 艺术科技, 2018, 31(7): 106-107.
WANG Dong-chen. Exploration on the Strategy of Development and Marketing Model of Intangible Cultural Heritage Cultural and Creative Industries Products[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(7): 106-107.
- [2] 陈俊杰. 文化创意产品的市场营销渠道建设[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(3): 78-79.
CHEN Jun-jie. Construction of Marketing Channels for Cultural and Creative Products[J]. Modern Marketing,

- 2019(3): 78-79.
- [3] 张歆. 地域文化视角下的文创产品创新设计策略[J]. 设计, 2018(19): 56-58.
ZHANG Xin. The Creative Design Strategy of Cultural and Creative Industries Products from the Perspective of Regional Culture[J]. Design, 2018(19): 56-58.
- [4] 朱红红, 张巧, 李卉. 地域文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 工业设计, 2018(8): 44-45.
ZHU Hong-hong, ZHANG Qiao, LI Hui. Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Industries Products[J]. Industrial Design, 2018(8): 44-45.
- [5] 都蕊. 试论地域性文化创意产业的发展[J]. 辽宁经济职业技术学院·辽宁经济管理干部学院学报, 2007, 35(3): 135-136.
DU Rui. On the Development of Regional Cultural and Creative Industries[J]. Liaoning Economic Vocational Technical College, Journal of Liaoning Economic Management Cadre College, 2007, 35(3): 135-136.
- [6] 鄢琳, 黄晓阳. 基于传统文化内涵的文创产品设计评价原则探析[J]. 大众文艺, 2018(13): 88-89.
YAN Lin, HUANG Xiao-yang. Analysis of the Principles of Cultural and Creative Industries Product Design Evaluation Based on Traditional Cultural Connotation [J]. Public Literature, 2018(13): 88-89.
- [7] 齐秀芝. 地域文化元素在旅游产品中的可视化应用[J]. 现代装饰(理论), 2014(10): 162-163.
QI Xiu-zhi. Visual Application of Regional Cultural Elements in Tourism Products[J]. Modern Decor (Theoretical), 2014(10): 162-163.
- [8] 彭红, 李忠雪. 探析剪纸艺术在现代设计中的发展路径[J]. 包装工程, 2017, 28(16): 213-217.
PENG Hong, LI Zhong-xue. Exploring the Development Path of Paper-cut Art in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 28(16): 213-217.
- [9] 谭丛. 文创产业跨界融合下的河南中原文化探讨[J]. 现代商贸工业, 2019(21): 7-8.
TAN Cong. Discussion on Henan Central Plains Culture under the Cross-border Integration of Cultural and Creative Industries[J]. Modern Business & Trade, 2019(21): 7-8.
- [10] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 100-103.
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Creative Design of Serialized Products for Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 100-103.
- [11] 王成凤, 徐圣超. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2017(9): 34-35.
WANG Cheng-feng, XU Sheng-chao. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Industries Products[J]. Art Science, 2017(9): 34-35.
- [12] 王立森. 地域文化符号在现代产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(2): 69.
WANG Li-sen. Application of Regional Cultural Symbols in Modern Product Design[J]. Industrial Design, 2017(2): 69.
- [13] 马早升, 鞠月. 西安唐朝壁画元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2018, 31(5): 59.
MA Zao-sheng, JU Yue. Application of Mural Elements in Xi'an Tang Dynasty in the Design of Cultural and Creative Industries Products[J]. Art Science, 2018, 31(5): 59.