

# 地域文化元素在文创产品设计中的应用

解春风

(晋中学院, 晋中 030600)

**摘要:** **目的** 以地域文化元素与文创产品设计的特点为引, 分析地域文化元素在文创产品设计中的应用策略及未来发展。**方法** 从文创产品的基本概念、特点及功能开始, 对其地域性元素的缺失展开分析, 并以地域文化元素的基本构成及其赋予文创产品的认知、情感、美学、社交等功能为参考, 从地域文化元素在文创产品中的具体应用原则和思路等方面展开深入探究, 结合纹样、色彩、材质、文化等细节进行全面细致的论述, 同时列举海南、安徽、江苏等地在文创产品设计中对特色地域文化符号的有效应用, 提出两者融合的发展思路。**结论** 地域文化元素在文创产品设计中的应用, 能够催发个性化的产品设计创意及形式, 使文创产品更具识别性、文化性和情感性, 从而使人们在购买的过程中享受到一种亲切感和代入感, 体会到不同的地域文化所展现出的独特魅力。

**关键词:** 地域文化元素; 文创产品设计; 文化性

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0313-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.051

## Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design

XIE Chun-feng

(Jinzhong University, Jinzhong 030600, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to analyze the application strategy and future development of regional cultural elements in cultural and creative product design based on the characteristics of regional cultural elements and cultural and creative product design. Based on the basic concepts, characteristics and function of culture creative product, the lack of regional element was analyzed. Taking the basic structure of regional culture element and cognitive, emotional, aesthetic, social, and other functions give by it as reference, the specific application principles and ideas of regional culture elements in cultural and creative products were researched in combination with pattern, color, material, cultural and other details. Meanwhile, the effective application of characteristic regional culture symbols in cultural and creative product in Hainan, Anhui, Jiangsu and other places were illustrated to put forward the fusion development idea. The application of regional cultural elements in cultural and creative product design can urge the creation and design of personalized product, make the product have high identification, more culture and emotion, so that the people in the process of purchasing can enjoy a sense of kindness and substitution, and experience the unique charm of different cultures.

**KEY WORDS:** regional cultural elements; cultural and creative product design; culture

文创产品设计是通过创意设计, 在其中恰当植入文化内容, 从而达到促进销售和传播的目的。为了实现这一目标, 文创产品通常会增加一些相关的文化元素, 以此满足消费者自身的使用需要, 展示更高层次的民族文化特色魅力<sup>[1]</sup>。近年来, 文创产品的关注度逐渐提升, 其形式也更加多样化, 书籍、电影、日用

产品等都是十分具有代表性的存在。严格意义上说, 一个好的文创产品并不会仅限于满足消费者的使用需求, 还会在一定程度上满足消费者的精神需求。如果身处异地的人们, 在书架上看到一件纪念品, 或者一本印有家乡特色文化的记事本时, 总是不由自主地在内心勾起一种情愫, 并借由相关的回忆达到一种情

收稿日期: 2019-01-07

作者简介: 解春风(1971—), 女, 河北人, 晋中学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

感共鸣<sup>[2]</sup>。这恰恰是文创产品的作用及意义所在。也就是说,文创产品设计的成功与地域文化元素的存在是紧密相连的,只有两者相融共生、彼此促进,才能造就更加有意义、更富内涵的新时期的文创产品。

## 1 地域文化的概念及特点

地域文化是一种有着精神和物质双重属性的区域文化,其多是在本地区多年的发展中所汇聚、诞生的文化内容,具有独特性、普遍性、差异性、渗透性、继承性等突出特点<sup>[3]</sup>。这种文化形式,既可以是该区域长期形成的文化形态、历史遗迹、建筑风格、社会风俗习惯等,又可以是特色的自然资源、自然景观。我国地大物博,在向前发展的过程中不同的地域造就了不同的文化特质,形成了多元地域性文化的综合体。然而在全球化浪潮的影响下,地域文化也或多或少地受到了外来文化的冲击<sup>[4]</sup>。想要发挥自身文化的潜力,必须坚持自身的特质,不断创新,必要时也可适当借鉴其他外来文化,使自身的特质更加突出,并在时代的洪流中获得可持续发展。

## 2 地域文化元素在文创产品设计中的作用

地域文化有建筑、特产、服饰等有形文化和文化、习俗、习惯等无形文化。近年来,地域文化不再过分重视有形文化,而是将有形文化和无形文化置于同等地位,以实现更好的发展。尤其是地域文化元素在文创产品设计中的应用,赋予了文创产品更多的设计思路和艺术可能性。整体来看,地域文化元素在文创产品设计中的作用主要有以下几个方面。

### 2.1 认知作用

无论是建筑、方言、小吃等显性的地域符号,还是文化、习俗、价值观等隐性的地域符号,其所承载的都是地域识别性特征。借助这些符号,文创产品可以实现一种基于地域文化表达的认知功能<sup>[5]</sup>。

### 2.2 情感作用

人们在购买产品时,总是对那些与自身价值观和情感契合的产品爱不释手,这实际就是在寻找感觉、身份和故事。一个优秀的地域文创产品,总是能够使消费者身心愉悦,换句话说,这正是在输出一种情感共鸣。

### 2.3 美学作用

消费者在购买文创产品时最重要也是最基础的一点,就是获得愉悦的审美体验。这种审美体验主要体现在两个方面:一是外观美,必须具备艺术性的外观;二是功能美,必须具备功能好、质量优等特点。地域文化元素在文创产品中的艺术化表现,正是基于这一层面,才实现了艺术效果的升华。

## 2.4 社交作用

社交功能在地域文创产品中的体现,主要聚焦于旅游文化纪念品的形式设计中。当游客到达旅游景点,多会选择购买具有典型地域特征的文创产品,如笔记本、杯垫、特产等,赠送亲朋好友<sup>[6]</sup>。这时,融入了特色地域文化元素的旅游纪念品就具备了社交功能,成为人们传递情感的良好选择。

## 3 地域文化元素在文创产品中的具体应用

地域文化元素在文创产品中的运用并不是随意盲目的,其讲究一定的原则,强调意境美的塑造、相关寓意的渗透和文化元素的融合转换,或者借助具象转化,或者依托抽象转化,分别从纹样、色彩、材质、文化等方面进行灵活的把握与适度的变化,从而赋予产品更加强烈的地域色彩,传达特殊的情感。

### 3.1 纹样元素的创新

将地域性纹样应用于文创产品上,属于初层文化的本能设计,主要借助提取转化的过程实现效果的表达。在这一过程中,设计师会对地域文化纹样进行视觉化的抽象、分割和重组,从而使繁复的纹样更加简明,赋予文创产品更具有文化特性的形式表达<sup>[7]</sup>。黎族是海南岛古老的民族,该民族在生产生活中创造出了灿烂的民族文化,其中最具有代表性的当属黎锦。黎族人在生产生活的过程中,创造了丰富的花纹图案,并在其中融入了该民族长期以来形成的风俗习惯、文化特征等元素和内容,是一种真实的文化映射。鉴于海南民族特色纪念意义的产品较少,常见的旅游创意产品又存在粗制滥造的情况,多是一些工艺粗糙的手工制品,即便有珍珠、水晶等较高档的纪念品,也并不能代表海南岛的地方人文特色,设计师在进行文创产品设计时,开始将目光投向黎锦这一典型的地域文化形式<sup>[8]</sup>。一方面,设计师将黎锦中的直线、方形、菱形、水波纹等几何图案,与当代极简主义艺术审美相结合,再配合红、黑、黄等配色,对黎锦的艺术元素进行了艺术化的创新;另一方面,设计师从现代人的使用需求和审美需求出发,设计出了许多符合人们使用实际的简易且携带方便的文创产品。例如,充分利用其艺术符号形象,开发黎族文化资源的经济价值,设计出手机、耳机、笔记本等现代生活物品及周边产品,普遍具有成本低、耗时短、实用性强的特点,且十分强调地域文化特征,是对黎锦元素的艺术化创造,使得黎锦艺术文化在新的时代背景下焕发出新的生机与活力。

### 3.2 色彩和材质元素的借鉴

色彩搭配合理,便能在很大程度上弥补产品的不足之处,更加强烈地刺激人们的视觉神经<sup>[9]</sup>。事实上,由于不同地域对色彩大都有着特殊偏好,所以在进行

文创产品设计时可以适当地选取地域传统色彩符号,让地域特征充分融入产品,发挥独特的艺术价值。例如,印象徽州茶具设计就是将具有浓郁地域特色的色彩元素进行提炼,以马头墙中独具代表性的白墙黑瓦作为创作基础,再结合整体的建筑造型,最终呈现出一个地域色彩鲜明的创意产品。

材质元素在文创产品设计中的作用与色彩相当,不同地域文化下的金属、塑料、玻璃、陶瓷、木材等材质,都可以与文创产品设计相结合,实现地域性的展示和艺术效果的升华<sup>[10]</sup>。有着丰厚资源的滁州地区,在进行地域特色的文创产品设计时,只要就地取材,便能获得不错的设计效果。例如,在对茶具进行设计时,设计师可以结合陶瓷和木头的不同质感将它们进行组合,再配上剪纸这一滁州地区重要的民俗文化,便能让茶具呈现不一样的风格,烘托作品的内涵之美。

### 3.3 深层文化的融入

随着时代的发展,深层文化的反思设计成为文创产品必须引起重视的内容。首先,融入文化意蕴。纹样、色彩、材质等视觉元素的表现,赋予文创产品外在的良好形式,而深层文化的融入更让文创产品拥有丰富的产品内涵,从深层次上延其“意”传其“神”,把地域文化元素转化成可视、可触、可感的现实形态,深化产品的内涵<sup>[11]</sup>。其次,体会情感故事。将文创产品中的内在精神转化为故事形态,利用地域文化中突出的文化魅力、文化形式进行艺术化创造,可以发挥文创产品的文化传播功能,让产品更易被人们所接受,同时以深刻的文化内涵获得持久性的审美认同<sup>[12]</sup>。仍以海南黎族的文化特质为例,其给了设计师很多的设计灵感,也让文创产品具备了审美属性、文化属性与功能属性。因为近海的黎族人民靠捕鱼为生,所以那些倒扣的船只给了他们很多建造房屋的灵感,船型屋就是真实的写照,并世代相传。将黎族干栏式的船型屋营造特点进行艺术化的改造,设计成钥匙扣、背包挂件等微型文创产品,这就是一个非常不错的设计创意。借助这种有着强烈地域特性的文化元素,对文创产品进行设计开发,能够实现个性化的地域文化表达,赋予产品更加强烈的艺术感召力和魅力,让人们在购买和使用中感受黎族人的文化形式,从中获得情感的共鸣和精神的愉悦<sup>[13]</sup>。

另外,在文化的表达上,文创产品设计的表现也多有不同。除了黎族船型屋带来的全新的尝试以外,南京“秦淮礼物”中的状元墨橡皮同样有着个性化的地域特色。设计师在设计时将石墨造型应用其中,同时配以全黑色的整体色调和金字“金榜题名”,巧妙地将墨与夫子庙传统会试文化相契合,以更加夸张的创意表现和更加引人注目的形式,实现了常规产品所不能及的艺术表现力,既满足了实用性的需求,又与深刻的地域文化内涵相契合,让人眼前一亮。

## 4 结语

地域传统文化元素在不同的地域有着不同的特点与表现,为当前的文创产品设计提供了更多的设计灵感,也为文化传承等提供了更多支持。在进行文创产品的设计创意时,设计师可以结合独特的地域文化资源,深入挖掘其代表性元素和深刻内涵,进行多角度的分析与运用,再结合解析、归纳、凝练、转换等艺术创作手法,赋予其新的文化生命力,如此才能获得理想的艺术设计效果。虽然目前的地域特色文创产品在设计开发上仍存在缺陷,但是只要认清形势,找准方向,共同努力,相信一定能够给文创产品的设计带来希望,创造出更加理想的文创产品。

### 参考文献:

- [1] 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. Application of Regional Cultural Elements in the Design of Wenchuang Products[J]. Art Science, 2017(9): 34-35.
- [2] 裴凌暄. 基于江苏地域文化的文创产品设计研究——以扬州“唯扬正宗”案例为例[J]. 设计, 2017(5): 122-123.  
PEI Ling-xuan. Research on the Design of Cultural and Creative Products Based on Jiangsu Regional Culture: Taking the Case of Yangzhou “Weiyang Authentic” as an Example[J]. Design, 2017(5): 122-123.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 沈泽达. 地域手绘在创意产品设计中的应用初探[J]. 戏剧之家, 2016(21): 155.  
SHEN Ze-da. Application of Regional Hand-painting in Creative Product Design[J]. Theatre House, 2016(21): 155.
- [6] 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. The Application of Local Historical and Cultural Elements in Cultural and Creative Products: Taking Jiujiang Museum as an Example[J]. Peony, 2018(11): 51-52.
- [7] 符宜彦. 海南黎族图腾文化旅游产品开发的思考[J]. 现代商业, 2018(7): 184-185.  
FU Yi-yan. Thoughts on the Development of Hainan Li Nationality Totem Culture Tourism Products[J]. Modern Business, 2018(7): 184-185.

- [8] 马国峰. 地域特色文化元素在文化创意产品中的转化与运用——以滁州为例[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2018, 39(10): 96-99.  
MA Guo-feng. The Transformation and Application of Regional Characteristic Cultural Elements in Cultural and Creative Products: Taking Chuzhou as an Example[J]. Journal of Chifeng University (Chinese Philosophy and Social Sciences), 2018, 39(10): 96-99.
- [9] 陶佩天. 地域文化特色背景下旅游产品设计分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(8): 34.  
TAO Pei-tian. Analysis of Tourism Product Design under the Background of Regional Culture Characteristics[J]. Travel Overview (The Second Half of the Month), 2017(8): 34.
- [10] 欧阳丽. 地域文化背景下梅山旅游文化创意产品设计思考[J]. 戏剧之家, 2016(19): 261-263.  
OUYANG Li. Thinking on the Design of Meishan Tourism Culture Creative Products under the Background of Regional Culture[J]. Theatre House, 2016(19): 261-263.
- [11] 郭莉莉. 海南黎锦艺术特色及其旅游产品设计创新探析[J]. 美与时代, 2017(6): 90-92.  
GUO Li-li. Analysis of the Artistic Features of Hainan Lijin and Its Tourism Product Design Innovation[J]. Beauty and Era, 2017(6): 90-92.
- [12] 曾静. 海南黎族传统元素在现代设计中的应用研究[J]. 贵州民族研究, 2017(06): 96-99.  
ZENG Jing. Research on the Application of Traditional Elements of Hainan Li Nationality in Modern Design[J]. Guizhou Ethnic Research, 2017(6): 96-99.
- [13] 刘棋芳. 海南黎族民俗文化旅游纪念品设计研究[J]. 湖南包装, 2018(4): 89-91.  
LIU Qi-fang. Research on the Design of Hakka Folk Culture Tourist Souvenirs in Hainan[J]. Hunan Packaging, 2018(4): 89-91.

(上接第 312 页)

- [3] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.  
YI Ping. Design of Museum Cultural Creation Products in the Context of Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 84-88.
- [4] 姝欣. “互联网+”背景下满清文化图形符号表现探究[D]. 沈阳: 沈阳大学, 2017.  
SHU Xin. Graphic Symbols of Manchu Culture in the Context of “Internet +”[D]. Shenyang: Shenyang University, 2017.
- [5] 单霁翔. 故宫文化遗产保护中十大关系的辩证思考[N]. 中国艺术报, 2014-3-24(6-7).  
SHAN Ji-xiang. Dialectical Thoughts on Ten Relations in the Protection of the Palace Museum Cultural Heritage[N]. China Art Daily, 2014-3-24(6-7).
- [6] 王萌. 故宫文创这样造品牌[N]. 人民日报海外版, 2019-3-1(10).  
WANG Meng. The Palace Museum Creates a Brand Like This[N]. People's Daily Overseas Edition, 2019-3-1(10).
- [7] 朱月. 互联网思维下的沈阳故宫数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 200-204.  
ZHU Yue. Digital Cultural and Creative Product Design of Shenyang Imperial Palace Museum under the Internet Thinking[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 200-204.
- [8] 冉彬, 杜月婷. 新媒体为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 176-179.  
RAN Bin, DU Yue-ting. Opportunities for the Exploitation of Cultural and Creative Products by New Media[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 176-179.
- [9] 爱新伯骧, 周雅琴. 探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 196-200.  
AIXIN Bo-xiang, ZHOU Ya-qin. Innovative Design of Cultural and Creative Products in Local Museums[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 196-200.
- [10] 董占山. 传播学视阈下的新媒体营销策略——以“故宫淘宝”为例[J]. 出版广角, 2016(11).  
DONG Zhan-shan. New Media Marketing Strategy under Perspective of Communication Studies: As an Example of “The Palace Museum Taobao”[J]. View on Publishing, 2016(11).