

文创产品设计中的视觉表现探析

李楠

(山西工程科技职业大学, 山西 晋中 030619)

摘要: **目的** 探究文创产品设计中的视觉表现方式, 以期找到提高新时代文创产品设计效果和实际价值的有效途径, 促进文创产业的健康、持续发展。**方法** 从文创产品的兴起着手, 深入了解文创产品的内涵、艺术价值与发展现状, 分别从审美、文化和技术三个层面, 深入探析文创产品设计中的视觉表现路径与方法。**结论** 视觉表现的巨大艺术张力为文创产品的设计带来了从形式到内容、再到内涵的丰富与创新, 其艺术处理方式更好地表达了产品思想, 也引发了更高层面的受众共鸣, 是文创产品取得成功的关键一环。

关键词: 文创产品设计; 文化价值; 艺术张力

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0336-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.042

Visual Expression in the Design of Cultural and Creative Products

LI Nan

(Shanxi Vocational University of Engineering Science and Technology, Shanxi Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the way of visual expression in design of cultural and creative products to find an effective way to improve the design effect and practical value of cultural and creative products in the new era and promote the health and sustainable development of the cultural and creative industry. Starting from the rise of cultural and creative products, the connotation, artistic value and development status of cultural and creative products were learned in-depth. The visual expression path and method in the design of cultural and creative products were analyzed in-depth from the aesthetic, cultural and technical levels. The great artistic tension of visual expression brings richness and innovation to the design of cultural and creative products from form to content, and then to connotation. Its artistic treatment better expresses the idea of the product, and also arouses the resonance of the audience at a higher level, which is the key to the success of cultural and creative products.

KEY WORDS: design of cultural and creative products; cultural value; art tension

近年来, 我国兴起的文创产业所造就的文创产品, 是结合了文化符号和产品设计两个方面的艺术形式。其中, 所蕴含的深层次文化内涵和独特的审美特点更加凸显了文创产品的优势, 在实用性得以发挥的同时, 让消费者从中体会到了审美体验, 促成了更加美好的使用过程, 在一定程度上, 这也代表了一份美好的记忆和情感。随着时代的发展与进步, 企业、社会与设计师纷纷对文创产品进行关注, 并给予其更高的发展目标, 但如影随形的弊端与不足也逐渐显现出

来, 缺乏新意、内涵不足、各个细节多模仿和抄袭等成为文创产品在视觉表现方面的巨大阻力, 以至于消费者在看到同质化的产品后不会有再次购买的想法^[1]。从实际出发, 明确视觉表现的成功与否取决于产品要素、文化要素、审美要素的合理发掘与应用, 以及购买人群的特点和需求, 若脱离这一实际, 则文创产品的视觉表达将大打折扣^[2]。那么, 文创产品的视觉表现形式是什么, 如何才能将其视觉张力进一步凸显, 受众群体的喜好是什么, 作为文创产品的设计者, 这

收稿日期: 2022-09-15

基金项目: 山西省社科联重点课题研究项目 (SSKLZDKT2021092)

作者简介: 李楠 (1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为美术学。

些都是摆在眼前必须解决的问题。否则，文创产品设计就会出现断层现象，甚至使其成为纯粹的“工艺品”，难以实现自身应当具有并凸显的特点和价值。因此，本文主要从审美层面、文化层面与技术层面三个方面，对视觉表现途径进行分析总结，具体如下。

1 审美层面的视觉表现

美是人们对事物的第一印象中具有吸引力的元素之一，对于文创产品而言，除了保证基本的创意性外，还需要从美的视角进行美的体现，以独特、显眼的外在造型吸引消费者的注意力，并在不断地求新、求变中与消费者的精神需求相联系，以独有的审美特点实现更加丰富的内在特点和实际价值^[3]。也就是说，文创产品在审美层面的探索有着一定的空间，并且能够更加深刻地吸引消费者，给他们带来审美情感的满足。

在这里，不得不说的就是民间美术元素，丰富且个性化的民间美术在发展过程中始终有着耀眼的光芒，不仅拥有个性且深刻的内涵与视觉张力的外，还不断地与各种艺术形式相融合，给人们带来了更加新颖且有内涵的艺术作品^[4]。民间剪纸、民间年画等就是民间美术的佼佼者。以民间剪纸为例，其除了拥有装饰作用的窗棂剪纸、婚庆时的喜庆剪纸，还有各种用来烘托气氛的彩色剪纸和精怪类剪纸，发展至今，虽然部分形式已经消失，但保留下来的剪纸形式凭借强大的视觉张力和审美感召力，一直出现和融合于各种艺术形式中，并与时代的发展主题和人们的审美追求相适应，带来了突出的变化与丰富的视觉表现。以下是文创产品对剪纸元素的审美解读与应用。

从外在的审美表现力看，与传统农业社会人们的审美认知和偏好不同，当下的人们在科技和时代的发展与变化中，难以有足够的时间去对事物进行深入且长久的关注，喜爱之情也难以长时间维系，所以当前的文创产品设计需要向着简洁、简化、明确的方向发展^[5]。对民间剪纸艺术而言，其所拥有的平面性和高度概括的特点，都让它在引发观者情感共鸣上有着突出的优势。这体现在文创产品的设计上，就可以由设计者对剪纸的图形进行有针对性的提炼和重组，使其观赏性进一步增强，从而使消费者能够在第一时间被文创产品中的剪纸元素所吸引，在提升观赏性的同时，达到艺术感染力的有效升华。另外，从未来的审美发展来看，当前人们的生活更加趋于精致细腻，而民间美术独有的情感性与差异性的审美特质，与人们当下的追求更加契合。因此，可以将其中的有效元素进行提取，并不断尝试进行创新，设计出更加时尚、美观的文创产品^[6]。比如，民间剪纸的色彩多为红色，强调吉祥喜庆的寓意，而在将其融入文创产品的过程

中，设计师可以尝试创新剪纸色彩，结合文创产品自身的特点，进行视觉冲击力的升华，提升文创产品的吸引力，从而更好地满足消费者的审美需求，在一定程度上增强文创产品的色彩感，促进其更好的发展。还可以深入分析剪纸图案深层次的文化内蕴，将其精神内涵融入文创产品设计中，如古代仕女图、十二生肖等代表性剪纸作品，这样可以借助其深刻的内在寓意，将文创产品的文化意蕴和艺术价值进一步提升，有效升华文创产品的精神内蕴，从而使文创产品的审美张力更加凸显。

2 文化层面的视觉表现

文创产品深层次的文化内涵可以让视觉表现更加突出，在外在审美的升华基础上辅以深刻的文化内涵，能够让消费者更加清楚地认识到文创产品的与众不同和深厚内蕴，从而乐于购买和收藏^[7]。从这一层面看，文创设计者需要具备融古通今的设计思维，从传统的视觉符号中进行挖掘和利用，以深刻的文化内涵为文创产品的视觉表现增添助力，确保文创产品原本的视觉符号更加凸显，并以独特的审美造就东方格调，从而更加易于让大众所接受。比如，以民间刺绣这一视觉符号为对象，当前市场上有很多布艺刺绣手包、刺绣工艺扇、布艺刺绣首饰等产品，而文创产品设计师可以从当前的布艺刺绣的文化内涵着手，进行可借鉴元素的提取，并对提取的元素进行梳理和分析，以迎合当代年轻人的审美标准为原则，使之更好地融入文创产品中，从而促进文创产品的视觉表现。目前，刺绣类文创产品有手工刺绣的音箱、笔记本、领带、钱包等，这些产品在设计过程中一直坚持以纯手工制作，且整体的色彩和造型沿用传统风格特点，最大化地将刺绣文化的原生态性和美学性进行了表达，不仅提升了整体的视觉张力，还凭借深刻的文化内涵带来了更大的社会价值和商业价值。

另外，地域文化层面的艺术化表达也是赋予文创产品以文化层面的视觉张力的有效途径。这是因为人们在社会进步和产业发展的大环境下，对文化的要求逐步提升，而文创产业更是经济增长点，若能在地域文化元素融入文创产品设计中，则可以在展示地域文化的同时，更好地提升视觉表现力^[8]。例如，芜湖旅游文创产品设计中，有一款纤维编织装饰画，设计师在设计时将芜湖的城市特点、旅游文化和历史传承等融入画中，并以手工制作，内容分为“经济篇”“历史篇”“旅游篇”等多个系列，在装饰性突出的基础上实现了实用性的强化，也在不同的层面将芜湖的地域文化特点进行了表达，迎合了人们爱好自然的心理愿望。可以说，这款纤维编织装饰画带给消费者的视觉印象是直观且深刻的，而这都与其所承载的地域性视觉符号的文化内涵有着紧密的联系^[9]。

3 技术层面的视觉表现

文创产品的视觉表现还与一种强烈的交互体验密不可分,尤其在当前的信息化语境下,文创产品的设计需要从消费者的需求出发,以此进行体验的升华,从而带来更加具有影响力的视觉表现^[10]。这是因为人是“视觉动物”,人的大脑获取的信息大多数来自眼睛,很多时候人们会根据第一印象决定是否需要购买和使用某件产品。“第一印象”即消费者与产品之间产生的一种交互行为,这种视觉层面的体验十分重要且关键,而这就涉及了技术层面的视觉表现。

第一,纯粹化表达。文创产品所应用的视觉元素总是能够为其艺术价值增添光彩,但过于强调实践视觉元素的堆砌和应用同样不可取,这样只会让文创产品的视觉张力降低,进而导致消费者在多而杂的视觉元素中看不到其精髓,更妄论进一步的交互体验了^[11]。因此,设计师有必要进行纯粹化的艺术构思与表达,摒弃与文创产品的风格、主题不符的视觉元素,以纯粹直接的艺术表现形式获得消费者的认同,以此获取视觉张力,传递出更加纯粹而深刻的精神内涵,从而促成精神层面的交互,促进视觉表现力的升级。

第二,发展线上虚拟展示。视觉表现有赖于技术层面的升级,这在文创产品的设计上表现突出,智能技术的应用开始得到推广。以博物馆文创产品的设计为例,其设计方向已经开始虚拟化,借助共享二维码、H5等实现虚拟文创产品的呈现,这样的文创产品有着更加突出的视觉表现力、便捷环保,以全息影像性质的立体视觉设计元素升级文创作品,让消费者的视觉互动体验更加强烈。

另外,大数据分析技术也是文创设计者在未来的文创产品设计中不容错过的技术形式,其与文创产品设计的结合,能够对消费者所需求的视觉元素进行精准分析,从而让视觉表现更加突出,这也给了视觉互动以更多的机会和可能,有利于文创产品在未来的发展与创新^[12]。

技术创新可以在很大程度上提升文创产品的视觉表现效果,但文创产品的设计始终围绕着消费者,技术手段只是一个补充,以帮助设计者更好地分析消费者的交互体验需求,从而个性化地设计出满足消费者需求的文创产品。归根结底,技术手段的视角表现力是要建立在以人为中心的基础上的,如此才能更好地实现视觉张力的突出与升级^[13]。

4 结语

比较小众的文创产品在不断的发展中已经开始占据更多的市场份额,其以个性而强大的视觉表现去强化自身与消费者之间的交互体验,并通过不断地分析消费者的需求和购买动机来满足更加个性的需求,其中涉及实用性、艺术性等层面的追求。综上所述,

文创产品的设计需要强大的视觉张力作为支撑,也需要多种多样的风格表达,设计师在具体的设计中,不仅要注重外在造型方面的审美张力,还要透过单纯的外在形式,升级文化内涵层面和技术层面,以多元共进的姿态去升级自身的视觉表现力,实现趣味性、审美性、文化性和技术性层面的互动升华,从而提升自身的外在与内在品质,获得消费者的肯定和青睐,这样的多元素、多文化、多技术的表达,不仅有利于各种价值的体现,还利用消费者与文创产品之间的情感交流,以更加符合消费者视觉体验和互动交流需求的创意形式,实现更大的经济价值和审美价值,促进文创产业的健康、持续发展。

参考文献:

- [1] 刘冰雪. 视觉传达艺术在文创产品设计中的作用表现研究[J]. 参花(下), 2020(6): 112.
LIU Bing-xue. Function and Performance of Visual Communication Art in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Shen Hua, 2020(6): 112.
- [2] 徐姗姗. 文创产品设计中的传统元素应用探析[J]. 戏剧之家, 2019(8): 107-108.
XU Shan-shan. Analysis on the Application of Traditional Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Home Drama, 2019(8): 107-108.
- [3] 周宜泽, 赵昊. 构成设计在文创产品中的应用[J]. 艺术大观, 2020(30): 54-55.
ZHOU Yi-ze, ZHAO Hao. Application of Design in Cultural and Creative Products[J]. The Art View, 2020(30): 54-55.
- [4] 罗科勇. 基于信息化语境下文创产品设计的交互体验分析[J]. 现代经济信息, 2019(22): 404.
LUO Ke-yong. Interactive Experience Analysis of Creative Product Design Based on Information Context[J]. Modern Economic Information, 2019(22): 404.
- [5] 冯彦萍, 杨凯. 构成设计在文创产品中的应用研究[J]. 科技视界, 2020(23): 181-182.
FENG Yan-ping, YANG Kai. Application of Design in Cultural and Creative Products[J]. Science & Technology Vision, 2020(23): 181-182.
- [6] 侯明明. 论文创产品的设计与创新[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 311-313.
HOU Ming-ming. Design and Innovation of Cultural Creative Product[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 311-313.
- [7] 王亦涵, 柳一婧, 费晓萍. 楚凤纹样在现代文创产品设计中的创新应用研究[J]. 中国民族博览, 2020(4): 188-189.
WANG Yi-han, LIU Yi-jing, FEI Xiao-ping. Innovative Application of Chu Feng Pattern in Modern Creative Product Design[J]. China National Exhibition, 2020(4): 188-189.

(下转第342页)