

## 论坛与资讯

## 论中原传统文化元素在创意设计产业中的转化

陈晖嵘

(南阳师范学院, 南阳 473061)

**摘要:**以中原传统文化元素与创意设计产业融合的必要性为切入点,分析了中原传统文化元素与构建河南本土创意设计产业的关系,论述了中原传统文化元素在产业化进程中必须遵循3个转化原则。在此基础上,提出了中原传统文化元素在创意设计产业中应塑造品牌形象,并对其造型、包装和技术进行特色化创新,同时拓展其创意开发的应用领域。

**关键词:**文化元素;创意设计;产业;转化

**中图分类号:** TB472      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0087-04

## Study on the Transformation of Traditional Cultural Elements in Central Plains in the Creative Design Industry

CHEN Xuan-rong

(Nanyang Normal University, Nanyang 473061, China)

**Abstract:** As the starting point of the traditional culture in Central Plains and its integration with the need for creative design industry, it analyzed the relationship between the traditional cultural elements in Central Plains and construction of the local creative industry in Henan, discussed that the elements of the Central Plains culture process in the industry must follow three principles of transformation. On this basis, it presented that Central Plains traditional cultural elements in the creative design industry should build brand image, innovate its styling, packaging and technology characteristics, expand its application areas.

**Key words:** cultural elements; creative design; industry; transformation

中原地区是华夏文明的重要发源地,历史上这里曾创造过辉煌的文明。这种厚重的历史文化资源无疑是河南发展创意设计产业得天独厚的优势和珍贵的无形资产<sup>[1]</sup>,一旦通过创意设计产业转化为文化生产力和文化资本,对发展具有河南地域特色的创意设计产业,形成河南本土创意产业的核心竞争力将具有十分重要的积极意义。

### 1 中原传统文化元素

#### 1.1 中原传统文化元素界定

在此探讨的中原文化元素,主要是基于一个地域文化资源的物化形式,包括物质形态和非物质形态,泛

指能为创意设计所借用且能转化成为创意产业的中原传统文化“符号”、“元素”等。这些元素和符号在器物层面上代表着中原传统文化,具有鲜明的地域特征。如:南阳玉雕、开封汴绣、朱仙镇年画、禹州钧瓷、洛阳唐三彩、濮阳麦秆画、浚县泥咕咕、淮阳泥泥猴等。

#### 1.2 融入中原文化元素是河南创意设计产业的必然之路

文化是品牌的灵魂,设计是品牌的载体,设计不是技术的设计,而应该是文化战略的设计<sup>[2]</sup>。中原传统文化元素凝聚了几千年华夏文明精华,是河南民众的价值理念和精神情感的主要载体,也是河南民众审美愿望的直接表现。因此,对于拥有丰富文化资源的河南而言,在发展创意设计产业中融入中原传统文化元素

收稿日期: 2010-11-27

基金项目: 河南省教育厅人文社科项目成果(2010-QN-107)

作者简介: 陈晖嵘(1978-),男,湖南人,南阳师范学院讲师,主要从事艺术设计理论与实践应用研究。

并对其进行开发和转化,不仅是从“源”上构筑河南创意设计产业的“灵魂”,打造具有河南自主知识产权的本土创意设计品牌的根本途径。同时,也是一种尊重历史,保护、传承和发展中原传统文化的根本之策。

## 2 中原传统文化元素在创意产业中转化的原则

### 2.1 传承中原文化精神

传统文化既体现在有形的物质文化之中,又体现在无形的精神文化领域。这些无形的东西,贯穿于人们的生活方式、审美情趣、价值观念之中,积淀于每一社会成员的内心深处,因此,在创意设计产业中挖掘、提炼中原传统文化元素时,要善于把根植于广大人民群众心中的传统文化符号及其所蕴含的文化精神提取出来,并将其精华融入到现代设计产业中,以保持中原地域文化的独特魅力。

### 2.2 符合时代语境

创意设计必须得到当代社会和消费群体的认同才有价值。随着经济发展方式的改变和人们生活水平、文化水平、艺术鉴赏水平的提高,传统文化元素已不能满足人们文化生活需求。只有通过崭新的创意,使之以在造型上、技术上、应用领域上适应现代人的审美情趣和使用需要,传统文化元素才能由静态变为动态的,由过去变成现在的,由一般的文化资源变为知名品牌,进而最终实现古老文化的现代化转化<sup>[3]</sup>。

### 2.3 尊重传统材料与工艺

创意设计作为一种物质化的符号形式,其制作与生产离不开材料与工艺。材料与工艺本身也是文化在创意设计符号化的一种折射<sup>[4]</sup>,很多时候材料的使用和制作工艺也能很好地体现地域文化特色。因此,传统文化元素在创意设计转化的过程中,在进行材料与技术创新时必须遵循传统材料与工艺所蕴涵的文化意味,以保持传统文化和地域特色的延续和发展。同时可以对其题材、形式进行创新,介入现代设计技术和方法,结合现代元素以设计出全新的创意产品形象。

## 3 中原传统文化元素在创意设计产业中转化的方式

### 3.1 形象塑造“品牌化”

传统文化元素在产业化进程中首要的转化方式

就是形象“品牌化”。只有通过品牌形象传播,这些文化产业才能被消费者认识、认知,并逐步确定其在消费者心中的地位,进而形成一种时尚消费文化,产生品牌消费的高附加值。

#### 3.1.1 建立品牌识别系统

目前散落在中原大地的传统文化资源虽然品种繁多,但受其民间性、地域性等艺术形态限制,除南阳玉雕厂创立了中国名牌“拓宝”玉器外,其他知名品牌并不多,而导入品牌战略的企业则少之又少,因此无法建立传统文化产业在消费者心中的地位。为此,笔者认为,中原传统文化元素在进行产业转化时应积极引导品牌形象识别系统,通过品牌战略统一识别形象,进行原产地保护,引导、规范企业行为,加强对传统文化精品、名牌产品和知识产权的保护<sup>[5]</sup>,从而在整体上构建中原文化创意设计产业的品牌形象,实现其文化价值和经济价值的并重发展。如浚县泥咕咕,造型夸张,手法多变,具有浓厚的中原民间特色。笔者认为可以将其打造成浚县玩具品牌,通过实施“浚县·玩具”地域品牌商标,一方面可以对原产地及知识产权进行保护,树立其在消费者心中的地位;另一方面通过标志对玩具生产企业和销售资质进行认证,合格者方可使用“浚县玩具”地理认证商标,从而引导、约束和规范浚县玩具设计产业的健康发展。

#### 3.1.2 开展立体化品牌传播

立体化品牌营销传播主要是指充分利用现代传播媒介和现代传播手段,以扩大文化创意设计产业的认知度<sup>[6]</sup>。针对中原传统文化产业开展立体品牌传播主要有以下途径:第一,深入挖掘传统文化资源。如南阳玉雕产业,就可以深入挖掘其文化,投资拍摄以独玉文化为主题的影视作品,高品质的体现南阳玉雕独有的文化韵味。第二,积极拓展品牌推广活动。中原地区大部分传统文化元素过去均是通过庙会等进行营销传播,狭窄的传播渠道是传统文化元素产业化最大局限。因此必须创新营销传播渠道,通过举办各种形式的推广宣传、展示、学术交流活动,全方位推介创意设计产品。如南阳玉雕产业,就可以采用南阳玉雕“神州行”、“海外行”和举办玉雕珍品展暨学术研讨会等活动,主动走出去宣传玉雕艺术的独特魅力,全方位传播南阳玉雕品牌。第三,广泛利用现代传播手段。应多方位参与各类有影响力的影视节目、网站建设、网络游戏植入、动漫作品、虚拟现实等各种形式,

以立体化、全方位的推广模式,宣传弘扬中原传统文化产业。

### 3.2 设计创新“特色化”

创新是创意设计产业的核心和生命,民族文化特色是创意设计产业的核心竞争力<sup>[7]</sup>。中原传统文化元素在创意设计产业转化的过程中,必须坚持文化传承与文化创新相结合,特色文化与创意设计相结合,才能形成具有核心竞争力的特色化创意设计产业。

#### 3.2.1 坚持“特色化”造型创新

特色化造型创新主要是指在传承中原传统艺术“原味”的基础上,对其题材、造型等进行与时俱进的创新,力求突出地域特色。如洛阳三彩文化村利用唐三彩工艺加工烧制的“小破孩”三彩工艺品,见图1,采用



图1 “小破孩”三彩工艺品

Fig.1 "Pobaby" three color artware

形象生动、有趣的小破孩卡通造型,制作上很好地结合三彩手工雕刻和釉色烧制工艺,整件工艺品温润、光泽、灵动,既完美地表现出三彩的釉色特点,渗出“唐三彩”传统艺术的质朴与厚重,又符合动漫形象的表现形式,从而获得很大程度的文化认同和心理认可。

#### 3.2.2 坚持“双轨制”技术创新

当前传统文化元素与创意产业的转型过程中存在着传统工艺与批量生产的矛盾。一方面,传统艺术行业的手工艺特色有着不可比拟的优势,这些宝贵特色应当保持并发扬光大;另一方面,要想进一步将传统艺术行业做大、做强,必须走产业化道路。因此,笔者在此大胆提出对于传统工艺进行技术更新时不妨采用“双轨制”,即利用现代设计理念和传统艺术的“根文化”相融合。一方面弘扬传统工艺特色,开发“原汁原味”的艺术品,供文化保护、收藏等之用;另一方面,紧跟时代步伐,介入现代设计手段和方法,开发具有时代美感的作品。如在2010年上海世博会上河南唯一入选的民间工艺品——汝南陶瓷麦草画工艺瓶,见图2,该工艺品就是在传承传统麦草画艺术特色



图2 汝南陶瓷麦草画工艺瓶《锦绣中华》

Fig.2 Runan ceramics wheatgrass techniss vase

《Jin Xiu Zhong Hua》

的基础上,对麦草画进行技术更新而研发成功,设计师把麦草画工艺和瓷器工艺2种艺术瑰宝完美结合,给人一种古朴自然、高贵典雅之美,深受大众喜爱。

#### 3.2.3 坚持“地域性”包装创新

优秀的包装设计不仅可以树立良好的品牌地位,还可以对产品进行宣传和保护。由于大部分中原传统文化产品销售方式原始,利润微薄,很多艺人没有能力或不愿意采用包装,产品包装基本上处于随意状态,既不方便,也不雅观,更重要的是给购买者一种廉价、劣质低档的“地摊货”形象,根本无法树立其品牌效益。因此,大力发展集民族性、地方性、知识性、趣味性、纪念性于一体的特色包装,将是传统文化元素产业化进程中的重要环节。笔者认为可从提升文化内涵和树立品牌整体观念的角度出发,认真进行市场定位,针对不同层次的产品做不同档次的包装,以重点突出产品的地域性特色和民族性精神本质,进而提高产品的高附加值。

### 3.3 创意开发“多元化”

传统文化元素在创意设计产业中转化的关键在于创意开发与应用。在继承传统艺术的基础上,必须从适应现代人的审美情趣和生活需求出发,开发出从审美到功能,从价值到需求都适应现代市场需要的产品。

#### 3.3.1 玩具产业创意开发

中原民间传统玩具品种丰富,如:淮阳泥泥狗、浚县泥咕咕、方城的石猴、尉氏的银质长命锁、郑州的风箏、灵宝等地的布老虎、布娃娃及各种香包等,这些中原传统元素极具创造性和生命力,也是发展现代民族玩具产业的重要源泉。郭沫若曾说“美在民间不用朽”。对于当前充塞着“芭比”洋娃娃、变形金刚的玩具市场而言,完全可以借鉴现代玩具的一些发展思路,对传统民间玩具的造型、色彩、纹样进行分解。依



据现代审美习惯,采用现代材料,介入现代自动化智能控制技术,并融入祈福纳祥等吉祥寓意,以设计出系列现代玩具,扩大并占据玩具市场,见图3。



图3 浚县泥咕咕福娃系列玩具

Fig.3 A Series of Jun county's Nigugu Fuwa toys

### 3.3.2 室内装饰品产业创意开发

中原传统文化元素承载着人们从古到今对生命原生态的审美追求,代表着祈福平安、吉祥如意、消灾避邪等极为丰富的意义。像洛阳的唐三彩、开封的汴绣、南阳的玉雕、朱仙镇的年画等,这些元素均适合开发为具有吉祥寓意的现代时尚化室内装饰品。在具体设计中应系统分析这些元素与现代室内设计相关的文化、造型与色彩信息,然后进行提取、重新整合并赋予新的内涵。将其充分和现代室内灯具、家具等装饰元素相结合,以开发出具有中原文化特色的室内装饰品产业。

### 3.3.3 旅游纪念品产业创意开发

利用中原大地丰富的文化遗产和旅游资源设计与研制更多更好的具有地方文化特色的旅游纪念品,已成为中原传统文化资源产业化的重要途径。像朱仙镇年画,可以对其应用载体进行拓展,制作成挂历、扇子、T恤衫、汴绣年画、烤瓷年画、像卡等旅游纪念品,拓宽广大民众欣赏、接受的认可度。此外,还可将传统文化元素作为设计对象,设计一些使用价值较高的旅游产品,如首饰、钥匙扣、手机挂链、儿童玩具、集邮册等丰富旅游品市场。

### 3.3.4 影视动漫产业创意开发

通过专题影视、动漫等新媒介的形式来开发中原传统文化产业,可吸引新生代来关注传统文化,培养未来的消费群体,从而为中原传统文化的产业化发展注入新的活力,以取得良好的经济效益和宣传效果。中原传统文化元素有着丰富的艺术形象和民间传说及神话故事,均是影视动画创作的资源。如中国功夫出少林,美国人以此拍出了动画片《功夫熊猫》;商丘

有个花木兰的故事,却被美国人拍出了动画片《花木兰》等<sup>[8]</sup>。为此,要认真总结中原传统文化元素的精粹,加大挖掘开发力度,利用动漫、影视等加大宣传优势,不仅使传统文化元素形象深入人心,打造良好的品牌形象,同时拓展出更多更好的相关衍生产品,从而进一步推动文化创意设计产业的发展。

## 4 结语

中原传统文化元素的形式是具体的,但承载的精神文化是无限的。在其被社会消费的过程中,必须用现代设计手段将其转化为现代审美的系列产品,并进行营销、包装、推广、延伸和演绎,使中原传统文化资源走上产业化道路,真正实现保护和开发并举,全面促进文化创意设计产业的繁荣与发展。

## 参考文献:

- [1] 温志斌.中原文化背景下的河南创意产业[J].新闻爱好者, 2010(12): 74.
- [2] 杨志,黄维.深圳市创意设计产业发展现状与对策研究[J].艺术百家, 2010(1): 10.
- [3] 李创新,马耀峰.文化创意产业视角的传统文化资源开发模式设计——对陕北民间文化开发与保护的实证研究[J].资源开发与市场化, 2009(25): 895.
- [4] 高力群,杨波,刘小龙.对河北地域文化符号在旅游商品转化方式上的思考[J].包装工程, 2010, 31(8): 96.
- [5] 李海霞.品牌作用机制与民间传统文化产业化[J].东岳论丛, 2010(2): 146-149.
- [6] 清华大学国家文化产业研究中心.河南省禹州市文化改革发展试验区规划[EB/OL].河南发展改革委员会.(2009-09-16).<http://www.hndrc.gov.cn>.
- [7] 何颂飞.民族文化特色是创意设计产业的核心竞争力——小析全球化背景与本土化设计[C].武汉:节能环保和谐发展——2007中国科协年会论文集(二), 2007.
- [8] 庄黎.数字化艺术与民俗化设计——关于艺术设计推动文化创意产业发展的一点思考[C].武汉:节能环保和谐发展——2007中国科协年会论文集(二), 2007.