

# “徽州”文创产品设计的鲜活性对策研究

任成元

(天津工业大学, 天津 300387)

**摘要:** **目的** 对文创产品设计的鲜活性进行分析, 总结其对策方案。**方法** 以“徽州”为题材, 从环境、产品、人三者的循环关系入手, 探究地域文化下的文创产品应该怎样提取元素, 传递信息。当前市场上, 文创产品同质化的现象突出, 地域文创产品的鲜活性是文创作品的灵魂, 同时也是打造地方品牌市场的重要先锋角色。从设计元素的“生命力”角度来进行文创的创意创新, 突破设计创作的瓶颈, 并保持其新颖性、独特性、艺术性、文化性、时代性等, 这对文创产品的价值、其可持续性的发展、传承与推广文化的内涵都起到重要的作用。**结论** 通过开发“徽州”独具特色的文创产品, 总结文创产品设计的鲜活性对策理论, 并进行实践论证。这不仅为当今文创产品设计提供有参考价值的资料, 而且具有一定的现实意义。

**关键词:** 徽州; 题材; 文创产品设计; 鲜活性

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0197-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.033

## The Countermeasures of Fresh Activity of "Huizhou" Cultural and Creative Product Design

REN Cheng-yuan

(Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

**ABSTRACT:** The work aims to analyze the fresh activity of cultural and creative product design and summarize the countermeasures. Taking "Huizhou" as the theme, starting from the circulation relationship among environment, products and people, how cultural and creative products under regional culture should extract elements and transmit information was explored. The phenomenon of homogenization of cultural and creative products in the current market had been highlighted. The fresh activity of regional cultural and creative products was the soul of cultural and creative works, and it was also an important vanguard role in creating local branded markets. From the point of view of "vitality" of design elements, creative innovation of cultural creativity was carried out, breaking the bottleneck of design creation, and maintaining its novelty, uniqueness, artistry, culture and contemporaneity, and it played an important role in the value of cultural and creative products as well as its sustainable development, and heritage and promotion of cultural connotations. Through the development of "Huizhou" unique cultural and creative products, the theory of fresh activity of cultural and creative product design is summarized and the practical demonstration is carried out, which not only provides data with reference value for the design of today's cultural and creative products, but also has a certain practical significance.

**KEY WORDS:** Huizhou; theme; cultural and creative product design; fresh activity

当前, 文创产品已经遍布全国, 以“徽州”为特色的文创设计也在积极地寻求、探索其发展的新路径。在《安徽省创意产业发展研究报告》中反映出徽州创意产业发展的现状与瓶颈。目前, 市场上的文创

产品同质化严重, 大多都是将当地地域元素的景色图案移植到产品外观表面来表达地方特点的文创产品。“徽州”文化载体资源丰富, 见图 1。“徽州”文创产品不仅应该承载徽州精神, 而且需要符合当今人们

收稿日期: 2019-02-20

作者简介: 任成元(1978—), 男, 河北人, 硕士, 天津工业大学副教授, 主要从事可持续性产品设计研究。



图1 “徽州”文化载体  
Fig.1 "Huizhou" culture carrier

对设计品质的需求。如何让文化“活”起来是设计的关键,因此,关于其鲜活性的设计对策是重中之重。文创产品若要与与时俱进,必须深入到人们的生活当中去寻找灵感,时刻掌握时代的脉搏,寻找能与消费者产生共鸣的产品设计突破点。

## 1 表现形式的鲜活性突破

文创产品是一种艺术衍生品。它利用原生艺术品的符号意义、美学特征、人文精神、文化元素,对原生艺术品进行解读和重构,通过设计师自己对文化的理解,将原生艺术品的文化元素与产品本身的创意相结合,形成一种新型文化创意产品<sup>[1]</sup>。其表现形式是提升文创产品鲜活性的的重要手段。目前,文创产品雷同化现象凸显严重。文创产品品质低劣、工艺粗糙,且普遍创意设计水平较低,导致文创产品不能满足市场及消费者的需求。它们不仅很难使消费者获得愉悦的购物体验,而且缺乏特色和新颖性。另外,市场上的商品杂乱无章、参差不齐,制作门槛低,更缺失品牌意识。这是缺乏对文化内涵挖掘的表现。鲜活性是对文创产品的设计进行分析与深化。通过这种“有思想的艺术载体”表达出产品的理念、风格、内涵、人文、市场、品质等信息。

### 1.1 抽象提炼的转化

通过抽象提炼进行转化的创作思路,是指观察文化艺术的内在本质。抽象的过程可以通过修辞手法来进行提炼,例如从建筑、器物、服饰、艺术等方面归纳并提取元素符号,通过明喻、隐喻、比拟、谐音、虚构等方法,将无形的概念、寓意、意识等具体到实际的产品中。在徽州木雕装饰中有冰裂纹纹样,此纹样体现了读书人坚韧不拔的精神。笔者对冰裂纹元素进行归纳、简化,并将提取到的设计元素运用到文创产品的设计中。笔者设计的“徽州”冰裂纹音箱,见

图2。

### 1.2 二维空间到三维空间的转化

当前普遍的文创产品设计在造型上主要是通过传统图案的点、线、面来处理其平面的视觉构图。为表达文创产品鲜活的创新意图,设计师可用艺术的层次感、空间感来处理传统图案,使其立体化,可通过传统二维空间到三维空间的转化制作出更新颖的视觉感官效果。图形的创新应用是将平面图形立体地应用在产品设计中,赋予产品更多的文化内涵,使设计具有商业价值<sup>[2]</sup>,从而最终达到吸引消费者的目的。这种手法可使平面元素立体化,也可利用立体元素平面化的构型方式。笔者将传统图纹立体化后所得到的风扇文创产品设计,见图3。

### 1.3 针对动态的文创设计方法

基于认知心理学的感性工学设计方法及应用数量化一类的理论对意象造型设计方法进行探索<sup>[3]</sup>,需打破传统的静态图形创作思路,要注重产品形态的形成和变化,注重产品所蕴含的深层次思想。很多受众者虽然知道代表徽州文化的载体名词,如“三雕”艺术,但是对其形成的过程并不了解。这些可以通过动态的画面来传递。笔者设计的茶壶以安徽黄山为主题,追求的山峦意境对应了产品内涵。设计创意有效地利用了水壶的形态与山形的同构,随着水壶温度的变化,图案呈现动态画面,黄山山峦叠嶂的形象逐渐呈现在受众面前。其材质运用陶瓷感温变色材料,变化的过程渐隐渐现,似云雾缭绕、如诗如画。“山峦叠嶂”水壶见图4。

笔者设计的文创台灯灵感来自于黄山的日出景色。当用户打开灯的时候,灯泡的光线透过灯罩上的山峦与迎客松图案,像一幅冉冉升起的太阳普照黄山的美丽画卷一样,栩栩如生、惟妙惟肖。“黄山日出”灯具见图5。



图 2 “徽州”冰裂纹音箱  
Fig.2 "Huizhou" ice crack speaker



图 3 风扇文创产品设计  
Fig.3 Cultural and creative product design of fan



图 4 “山峦叠嶂”水壶  
Fig.4 "Stacks of Mountains" kettle



图5 “黄山日出”灯具  
Fig.5 "Huangshan Sunrise" light fixture

## 2 情感的鲜活性融入

鲜活性是有灵魂、“活态”的表现，因此，设计的角度尤为重要。“以情动人”是人性化表达的主要手法，更是保持文创产品的鲜活性最直接的手段。例如，大英博物馆的纪念品商店曾推出了一套小黄鸭文创产品，萌萌的鸭子装扮成古埃及的狮身人面像、古罗马战士、维京海盗、印第安人……小鸭子们形象生

动有趣。其创意来自深入人心的小黄鸭文化，利用其形象吐露的情感与观众的互动来展示大英博物馆里包罗万象的收藏品，小黄鸭纪念品见图6。

笔者指导的学生作品——“虎头鞋”手机壳，灵感元素来自于安徽省蚌埠市的非遗虎头鞋。其产品设计的寓意吉祥，彰显了中国传统文化的魅力，同时体现了产品与人的情感交融及此设计的活力。手机壳设计见图7。



图6 小黄鸭纪念品  
Fig.6 Yellow duck souvenirs



图7 手机壳设计  
Fig.7 Phone case design

“情感的鲜活性”设计手法也表现在语言文化上。从古至今，“文而化之”的关键在于“可传播”性。传播就是使人、内容和文化发生关系<sup>[4]</sup>。例如，笔者指导的学生作品就是基于徽州地域方言的传播性来完成设计的。徽州地域方言经过了一千年的交流、积淀，已经非常成熟，并成为了徽州的非物质文化遗产。它是以吴方言为基础，丰富多彩且自成风格。徽州方言具有特殊性且富含地域文化，受到了广泛的关注和重视。对徽州方言的字体进行创新性设计，使徽州方言更加贴近人们的生活。“方言”书签见图8。

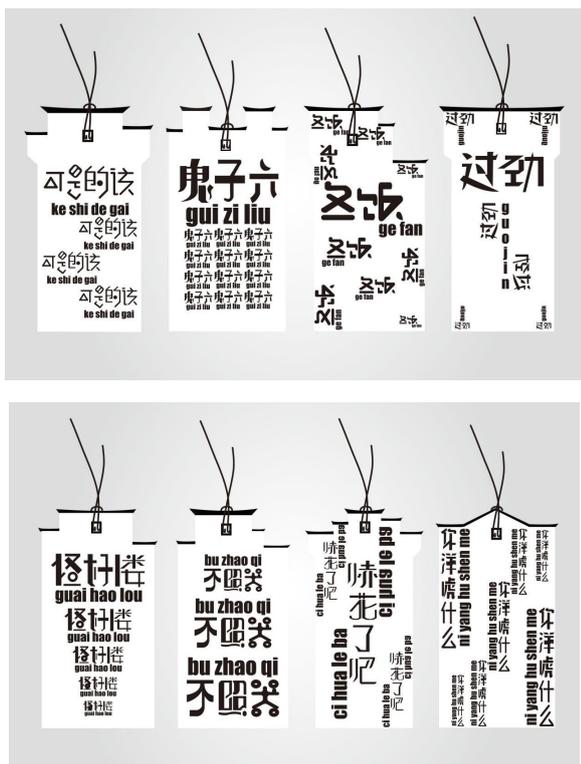


图8 “方言”书签  
Fig.8 "Dialect" bookmark

### 3 挖掘深层次内涵

文创产品的背后潜藏的是民族文化与地域文化<sup>[5]</sup>，因此，设计师不仅要关注文化的表象内容，还应该将关注的重点放到文化的传承上来。文创产品具有文化传承与推广的使命，它背后的故事是传承的重点。设计师要熟知文化内涵，通过设计将文化的深度表现出来。让受众产生好奇心，爱上文化，爱上故事。例如，《我在故宫修文物》这部宣传片的成功之处，就是让人们看到在其成本之外的创意价值，了解到设计是用了心的。“挖掘”这个动词是文创产品的成功之道。同时，要求设计作品要有多样性的表现形式，还可以预留一定的想象空间，使作品与消费者进行互动。

笔者设计的衣架——“雀立枝头”巧用了一只麻雀恰巧落在枝头(衣杆)上的情景来表达一种意境美，

突出深层次设计内涵的魅力。在诗词中就有“春动枝头鸟语催”、“枝头好鸟立成痴”等诗句来挖掘诗人的内心独白及与读者的共鸣。自古徽州多秀才，围绕诗情画意的场景来寻找创作灵感，巧用秀才读书时呈现出的画面感：“读书之时，忽见雀立枝头，一丝惬意深入心头”。“雀立枝头”衣架见图9。



图9 “雀立枝头”衣架  
Fig.9 "Bullfinches on Tree Branches" hanger

### 4 把控时代符号特征

在文创产品设计的创作过程中，要找带有时代符号的生活产品作为载体，保持产品的鲜活性，因此具有时代感的符号很重要。消费者追求时尚，追赶潮流是不变的设计趋势。设计是推动文化发展的动力。它不仅使文化增值，而且创造了产品的核心价值<sup>[6]</sup>。设计师应将文化思想赋予到产品上，让其传递信息。前提是产品载体的慎重选择，好的载体才会使人们感兴趣，进而购买。当前具有时代特征的话题主要有科技与艺术融合、可持续性设计、互联网的交互设计、新媒体艺术、创新智能生活等。这些话题都表达着时代的符号，也是提取文创设计中鲜活性元素的法宝。例如选择当前潮流的产品载体：迷你播放器、阅读器、平衡车、车载净化器、迷你加湿器、生态花盆、可穿戴配饰等。设计师应立足于徽州文化资源，运用造型与功能创新、科技与媒介创新等思路，开发独具特色的文创产品。通过不断引入新材料、新技术、新理念，使文创产品创造出丰厚的价值。文创产品要反映科技创新成果，及时将电子、材料等新成果应用于文创产品的开发上，使之为广大消费者服务。随着3D打印技术、VR技术的日益成熟，设计师能够天马行空地想象，并将产品创意发挥到最大限度。以“艺术+”

为导入，搭建集聚政策、创意、人才、产品、资金、市场、知识产权等文创产业的资源全要素平台<sup>[7]</sup>。文化的生长有特定的土壤，也在不断地适应新的时代。每个时代都在利用新媒介让文化呈现出一种新的形式<sup>[8]</sup>。除了文创产品传统的媒介、载体外，设计师应拓宽思路，利用生活中各方面的载体来呼应文创。通过食品包装、健身器材、服装、箱包、布艺、首饰等来体现和表达地域特色文化的信息。如笔者指导学生设计的臂环文创产品，将徽派盆景的元素抽象提取并运用到具有时尚性的产品载体上，臂环设计见图 10。

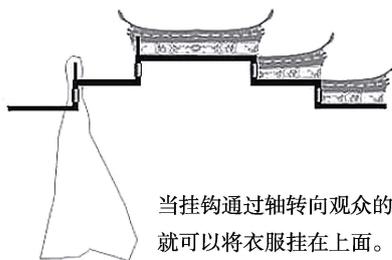


图 10 臂环设计  
Fig.10 Arm ring design

### 5 文创的载体产品转向功能性生活用品

设计是为人服务的，文创产品的应用要以人为本。在实用性产品中融入文化元素，可以更好地推广产品理念，也能使产品物尽其用，发挥其价值。这种思路的实现要求设计师对用户的行为习惯、生活方式、生理需求、心理需求、审美需求等进行仔细分析，进行相关数据采集、人因追踪实验等，并建立资料库。通过研究才能创造出有新功能和新常态的文创产品。迎合功能特征的文创形式是指有效运用文化特征去迎合产品功能，通过发挥外在表现形式的魅力来辅助产品功能的实现，最终达到功能美、造型美、工艺美的和谐统一。笔者设计的“马头墙”衣架，就是将文化融入人们常用的功能性生活用品中，在实现使用功

能的同时与造型形态结合，从而更好地推广地域文化，“马头墙”衣架见图 11。



当挂钩通过轴转向观众的时候，  
就可以将衣服挂挂在上面。

图 11 “马头墙”衣架  
Fig.11 "Ma Tau Wall" hanger

### 6 市场运营的可持续性重点是

首先，店铺是传统文创产品市场活跃的场地。其次，也可借助互联网电商平台，实现文创产品的网上销售<sup>[9]</sup>。另外，建立徽州旅游文创产品设计的品牌体系，针对市场进行定位，改进传统的推广方式，进行多元化的推广，打造用创意设计承载故事的文创品牌，并促进专业设计领域与旅游、路演、竞赛、展览等领域的对接。品牌的创建其实是让文创有了家；有了一个形象的代言。这样才能使文创鲜活起来，使文创内容进入到市场竞争当中。品牌的建立涉及标志、推广、策划、广告、APP 等设计环节。一方面，品牌可以给旅游文创产品带来一定的知名度，帮助当地旅游业做宣传。另一方面，文创产品品牌机制有较高的附加值，可获得较为丰厚的经济效益。中国的文创产业要强调“传统化”、“本土化”，鼓励优质的文创企业申请、注册商标。不仅要创建品牌，而且要打造名牌。同时，加大对文创产品的知识产权及品牌的保护力度，严厉打击假冒伪劣产品，大力扶植新生文创产品企业。通过高质量的产品与服务，再加上强而有力的营销策划，推进品牌和商标在市场中的知名度和信誉度，使其成为代表旅游形象的“代言人”。从品牌战略高度来规划，企业的系列化文创产品是创新品牌的必经之路。例如，将同一图案或造型应用于不同的原材料、产品上，或采取不同的色彩变化、纹理变化，或依靠大小和比例的不同，使其形成一系列的文创产品。在品牌机制的体系下，丰富了文创产品的多样性。笔者指导学生对徽州旅游文创品牌做的 APP 界面——“光徽岁月”，见图 12。顾客不用去现场购买，他们可以登录“光徽岁月”APP 界面自助下单，同时促进了徽州文创产品的推广。

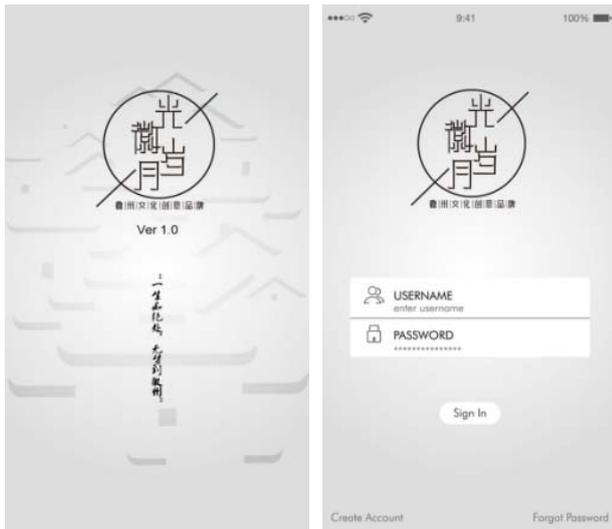


图12 “光辉岁月”APP  
Fig.12 "Glorious Years" APP

## 7 结语

鲜活性是文创产品的灵魂。只有具备鲜活性的文化创意产品才具备生命力，才能具有可持续性。文创产品设计展现了人们的情感，表达了社会的人文内涵，提升了生活的品质，带动着经济的发展。此研究以徽州文化题材作为载体与文创产品的鲜活性设计方法进行结合，总结出对策并给予了论证。“鲜活性”体现在创意设计方法的新颖思路中；体现在与受众者的情感交融中；体现在追求深层次的品质内涵中；体现在时代气息的前瞻性符号表现中；体现在市场运营模式的品牌推广中。保持文创产品的鲜活性才可以真正地传承其地域文化价值，具备文创设计的意义。

### 参考文献：

- [1] 董旸, 刘威, 芦博文. 基于沈阳故宫历史文化的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 11—13.  
DONG Wei, LIU Wei, LU Bo-wen. Research on the Design of Cultural and Creative Products Based on the Historical Culture of Shenyang Imperial[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 11—13.
- [2] 王旭玮. “跨界设计”趋势下的文创设计探索——以云贵民族文创设计为例[J]. 装饰, 2017(290): 128—129.  
WANG Xu-wei. Exploring Cultural and Creative Design

under the Trend of "Cross-border Design": Taking the Cultural and Creative Design of Yunnan Gui Nationality as an Example[J]. Zhuangshi, 2017(290): 128—129.

- [3] 苏建宁, 王鹏, 张书涛. 产品意象造型设计关键技术研究进展[J]. 机械设计, 2013, 30(1): 98—99.  
SU Jian-ning, WANG Peng, ZHANG Shu-tao. Review of Key Technologies of Product Image Styling Design[J]. Machinery Design, 2013, 30(1): 98—99.
- [4] 陈军. 徽式古建脊兽图形再设计研究——以亳州“花戏楼”脊兽特征与文创开发为例[J]. 艺术设计研究, 2017(4): 88—92.  
CHEN Jun. Research on the Redesign of Ancient Hui-jian Ancient Backed Beasts: A Case Study of the Characteristics of Ridge Beasts and Cultural and Creative Development of "Hua Theater" in Zhangzhou[J]. Art Design Research, 2017(4): 88—92.
- [5] 胡昊琪. 安徽旅游文创产品现状和开发思路探讨[J]. 艺术科技, 2017(10): 42.  
HU Yu-qi. The current situation and development ideas of Anhui tourism cultural and creative products[J]. Arts and Technology, 2017(10): 42.
- [6] 张玉萍, 陆瀚. 羌族文化产品设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 93—116.  
ZHANG Yu-ping, LU Han. Qiang Cultural Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 93—116.
- [7] 姜玉峰. 文创产业在特色小镇建设中的创新模式研究以艺创小镇为例[J]. 中国美术学院学报, 2017(1): 123—128.  
JIANG Yu-feng. Research on the Innovative Mode of Cultural and Creative Industries in the Construction of Featured Towns Taking Yichuang Town as an Example [J]. Journal of China Academy of Art, 2017(1): 123—128.
- [8] 吕锋, 曾懂杰, 周越. “互联网+”语境下文创设计新媒介研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 17—21.  
LYU Feng, ZENG Tong-jie, ZHOU Yue. "Internet+" Context Creation of New Media Design Research[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 17—21.
- [9] 王丽娟. 地域文化视角下博物馆文创产品的开发研究——以廊坊博物馆为例[J]. 学术研究, 2017(7): 110—111.  
WANG Li-juan. Research on the Development of Museum Cultural and Creative Products from the Perspective of Regional Culture: Taking the Langfang Museum as an Example[J]. Academic Research, 2017(7): 110—111.