

番禺水色在文创产品设计研发中的应用

蔡佩

(广州科技职业技术大学, 广州 510550)

摘要: **目的** 立足番禺水色民俗艺术, 分析当前番禺水色文创产品现状, 深入挖掘番禺水色艺术元素及文化内涵, 探索番禺水色岭南民俗艺术文创产品设计方法与案例。**方法** 综合运用层次分析法、符号分析法等方法, 提炼番禺水色文化符号作为设计元素与生活产品相结合的视觉语言, 设计既蕴含番禺水色艺术特色又兼具现代时尚元素的文创产品, 并在实践中予以运用。**结论** 番禺水色是独具岭南地域特色的行为文化, 通过对番禺水色艺术的造型、色彩、精神等元素进行梳理归纳, 巧妙运用于灯具设计, 为番禺水色文创产品融入消费者生活找到契合点。

关键词: 番禺水色; 艺术符号; 文创产品; 创新开发

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0268-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.045

Application of Panyu Watercolor in the Design, Research and Development of Cultural and Creative Product

CAI Pei

(Guangzhou Vocational and Technical University of Science and Technology, Guangzhou 510550, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze current status of cultural and creative products of Panyu watercolor, dig deeply the artistic elements and cultural connotations of Panyu watercolor, and explore the design methods and cases of cultural and creative products of Lingnan folk art of Panyu watercolor based on the folk art of Panyu watercolor. The methods such as analytic hierarchy process and symbolic analysis method were comprehensively used to refine the Panyu watercolor's cultural symbol as a visual language combining design elements with life products, design cultural and creative products that contained both artistic characteristics of Panyu watercolor and modern fashion elements, and apply them in practice. Panyu watercolor is a behavioral culture with unique characteristics in Lingnan. Through combing and summarizing the artistic elements such as shape, color and spirit in Panyu watercolor art, it is cleverly applied to the design of lamps and lanterns, in order to find a suitable point for the integration of cultural and creative products of Panyu watercolor into consumer life.

KEY WORDS: Panyu watercolor; artistic symbol; cultural and creative product; innovative development

文创产业一方面能促进广州建设创意文化强省, 另一方面又可以承载城市文化特征, 是民众提升文化自信的重要途径。本文以番禺水色民俗艺术为依托进行文创产品开发, 探索将番禺水色的独特艺术价值传播给群众的可行性, 对促进岭南水乡民俗艺术特色文创产品的设计开发有着重要意义。

1 番禺水色艺术符号分析

在苟秉宸层次分析法^[1]启示下, 综合运用层次分析法、符号分析法, 建立系统清晰的框架。番禺水色艺术大体分为显性符号和隐形符号两部分, 见图1, 显性符号即和番禺水色文化相关的直观表层视觉符

收稿日期: 2019-01-11

基金项目: 广州市哲学社会科学发展“十三五”规划课题青年课题资助项目(2017GZQN36); 广东省高等职业技术教育研究会年度一般课题阶段性成果(GDGZ18Y023)

作者简介: 蔡佩(1988—)女, 湖南人, 硕士, 广州科技职业技术大学讲师, 主要研究方向为艺术设计。

号，隐形符号包含番禺水色民俗风情、精神传递、信仰、传说等抽象内容。

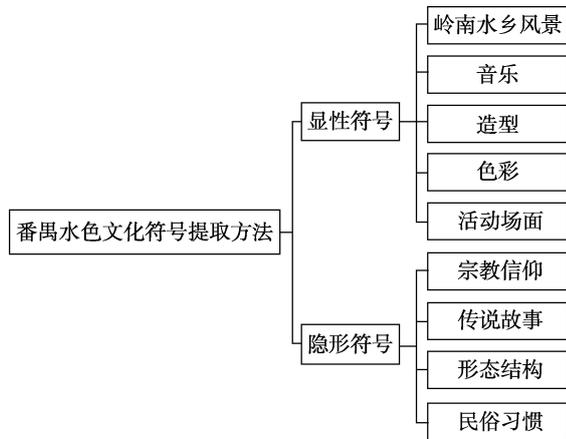


图 1 番禺水色符号提取框架
Fig.1 Symbol extraction framework of Panyu watercolor

1.1 造型符号元素

番禺水色是一种水上表演的装饰造型艺术，它选取民间故事或一部戏曲，只用一个造型就能将全部内涵展现出来，是造型艺术的成功应用^[2]。版色无论其形状、大小、位置都有一定的法度，是当地艺人和群

众实践得出来的美学韵律^[3]。造型结构位置错落有致，在其前后左右可以见到不同的立体效果，让观赏者有全方位的视觉享受。每一板色从人物服饰、饰物、化妆到整一版色的各个角色、各个道具、各个环节，都把民间装饰艺术发挥到了极致。且通过技术实现了人立在水上行走的视觉效果，使群众看得如痴如醉。同时，番禺水色艺术集中表现出的和谐性、灵动性、趣味性和工巧性，达到了外观物化形象与精神内涵和谐统一。在文创产品设计中提取番禺水色艺术中的造型、形态等显性内容，能增强其设计的文化理解力。

1.2 色彩符号提取

番禺水色是为节日而存在的，其色彩基调也是喜庆的。番禺水色无论人物服饰还是处于陪衬的装饰均大量采用红、黄两种汉族人民群众认可的喜庆颜色，中间配以粉红、粉蓝、翠绿等艳丽的色彩，给人一种光辉灿烂、五彩缤纷、喜庆吉祥的感觉，设计过程中选择合适的视觉风格。番禺水色作为民俗艺术是具有历史感的，其文创产品设计用色直观不太适合现在的主流，本文对番禺水色色彩元素运用 Illustrator、Photoshop 等软件对提取的颜色和色彩搭配进行细微调整，使元素色彩搭配源于本真又能受到当下消费群体的审美喜好，色彩元素提取见图 2。

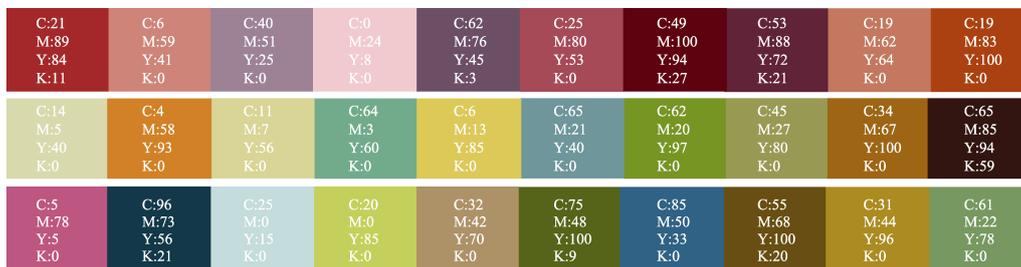


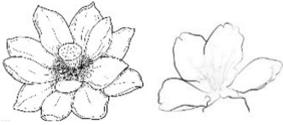
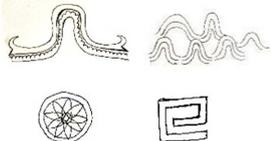
图 2 色彩元素提取
Fig.2 Color element extraction

1.3 精神符号提炼

番禺水色是独具岭南地域特色的行为文化，有着自己独特的文化积淀和乡土语境；在当时，这种艺术

文化空间是当地居民人神交融、思想交流、情感宣泄、艺术观念表达的理想场所，也潜移默化地启迪民众如何做人做事等，具有独特的艺术价值。番禺水色精神语义分析见表 1。中国传统装饰图案讲求“图必有意，

表 1 番禺水色精神语义分析
Tab.1 Semantic analysis on spirit of Panyu watercolor

样本举例	来源	语义	感性脉络	提取
	天女散花神话故事	寓意春满人间 吉庆常在	喜悦 快乐 五彩缤纷	
	岭南水乡风景 (宝墨园)	求实兼蓄 精巧秀丽	古朴、素雅 明快、悠闲 中西集合	

意必吉祥”，吉祥图案是最直接最具民族特质的，其吉祥喜庆的文化内涵和雅俗共赏的特点在设计艺术中始终占据一席之地。设计过程中选择转换正确元素，运用设计使番禺水色中隐性文化变得具象，使产品与人得到情感的连接。番禺水色原属于民间表演艺术，每个版色讲究故事内涵的演绎，采用的是传统粤剧的亮相造型，同时番禺水色表演的环境建筑属于典型的岭南水乡建筑风格。将元素图案中的传统故事、背景环境进行润色嫁接于番禺水色文创产品中赋予其温度，有利于文化基因在产品设计中传承^[4]。

2 番禺水色在文创产品设计中的应用——以番禺水色台灯为例

2.1 番禺水色文创产品现状

从调研可知，目前番禺水色艺术文创产品的开发和传播还处于起步阶段：(1)文创产品媒介形式方面，番禺水色艺术演出场所宝墨园文创馆中仅仅只有飘色玩偶摆件，无其他且没有番禺水色艺术文创产品；(2)文创产品设计理念方面，现有产品呈现无特色其创意形式与现在群众的主流审美不相符，若番禺水色文创产品丢失了番禺水色艺术中蕴含的“情感”，脱离实际生活同时做工和质量不精细，就很难引起消费者的文化共鸣，不受到消费者的喜爱，见图3；(3)文创产品传播手段方面，当前主要传播手段为旅游区实体店传播，方式单一，没有利用互联网优势，传播缺乏与消费群体生活联系。



图3 宝墨园现有文创产品
Fig.3 The existing cultural and creative products of Bao Mo Garden

2.2 番禺水色文创产品定位

当前游客对“留念”和“馈赠”的产品有一定的品质和设计包装需求，对现有的产品选择无所适从。通过调研确定目标市场为青少年、家长群体和老年人，通过提炼具备直观性、特色性、时代性的设计元素符

号，运用设计将番禺水色艺术向大众化、趣味化等方向转换，让不同年龄、文化层次的人找到适合自己需求的旅游纪念产品，从而促进对番禺水色艺术的传承，带动番禺民俗旅游业发展。

2.3 番禺水色台灯设计

设计从番禺水色显性文化和隐形文化的关系、文创产品与消费群体日常生活之间的关系、消费群体使用情境3个方面出发，让番禺水色民俗艺术形式注入趣味动漫理念，同时突出放大其故事、造型元素特征及作用。将纹样图案中的精华提炼出来，使图案变得更加简单大方、保持神韵，同时具有现代的气息，在与时代变迁过程中形成新番禺水色艺术元素融合开发新功能和新产品^[5]。

台灯设计以番禺水色为主要元素进行再设计。选取具有代表性岭南建筑和版色造型，抓住最有表现力的部分去繁就简；强化最具特色部分的韵律、均衡、节奏感，将元素之间进行形块组构，用“穿插”、“呼应”方式让元素之间各个面具有变化感，构成律动画面，见图4。依照现代人的审美观念，提取最有特色的基因，再造新形^[6]；设计出富有文化意蕴的番禺水色台灯旅游文创产品。暖色灯光柔和，光透过镂空的Q版模型照射整个空间，让灯具上的人物造型也有了温度，互动的水色台灯设计给游客生活中创造一个不经意美妙瞬间，唤醒旅行记忆中的温馨。

将灯具作为产品载体加入音乐盒功能，见图5。光影虚实结合理念让元素与载体找到了一个合适的平衡点，在考虑到番禺水色艺术娱乐观赏形式感的同时增加其照明、音乐播放功能性。多功能集成化的产品设计是人类需求、技术发展和市场规律的必然结果^[7]。番禺水色台灯设计运用虚实相生原理构建空灵美，实境是其产品外观，虚境是由光影折射在台灯四周的投影效果，将番禺水色艺术的造象、情感、氛围融合为一。

2.4 包装设计

包装设计一方面从产品外观角度出发，提取岭南满洲窗造型符号进行艺术设计的再创造，画面纯粹简洁，赋予独特的文化意蕴又不失现代感，见图6。包装盒在打开后亦是生活容器，具有方便、循环利用、时尚特点，见图7。另一方面从便携实用方面考虑，结合番禺水色艺术、创新、实用原则；辅以民众认可的红、黄、粉红、粉蓝、翠绿等艳丽的色彩，色泽鲜艳人浓郁，视觉冲击感强。在视觉感官艺术中，色彩作为感官的第一印象，具有先声夺人的作用；民俗传统色调加图案的再设计增添了意向性和鲜明的岭南文化意识内涵^[8]。此包装将民俗艺术与地域特征结合达到形与意的契合，吸引消费者的注意力，从而促进产品销售和文化传播。

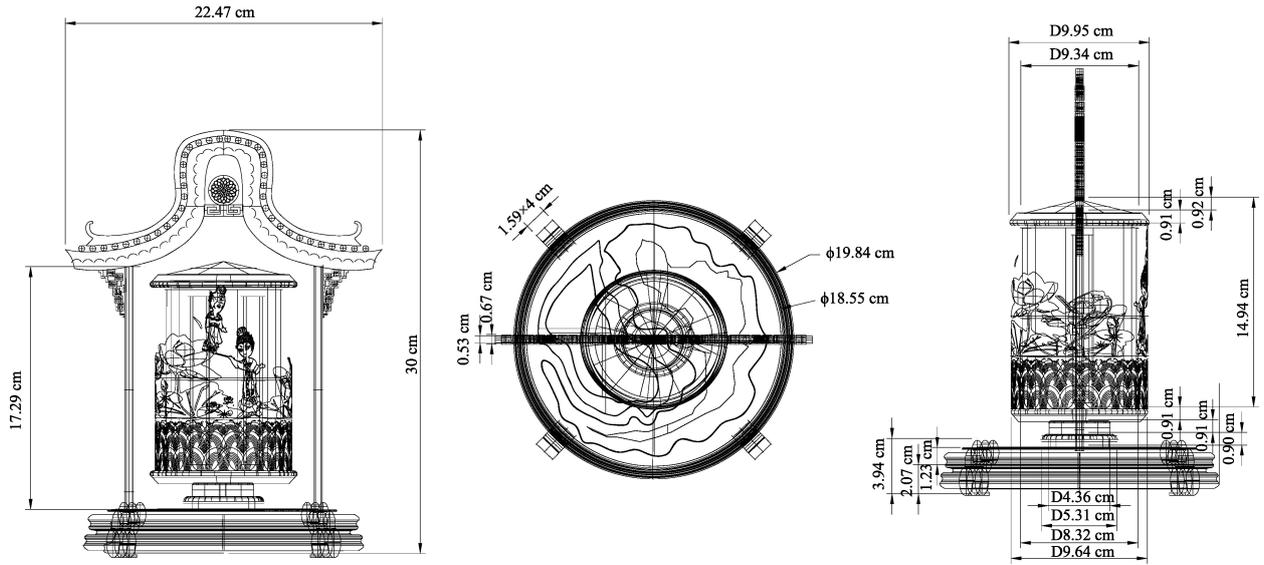


图 4 水色台灯三视图 (天女散花版)
Fig.4 Three views of the watercolor lamps (fairies scattering flower version)



图 5 水色台灯效果图 (天女散花版)
Fig.5 Picture of expected effect for watercolor table lamp (fairies scattering flower version)



图 6 水色台灯包装设计
Fig.6 Package design of watercolor table lamp

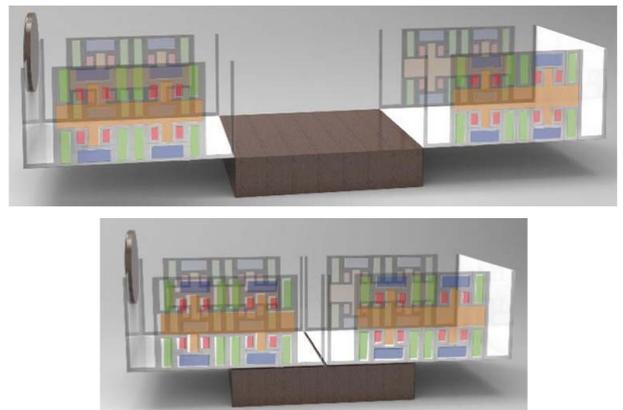


图 7 水色台灯包装再利用
Fig.7 Package reusing of watercolor table lamp

3 番禺水色在文创产品设计中遵循的理念

3.1 文化内涵与生活紧密联系

民间文化是本民族文化生存的具体体现,保护民间文化,不只是保存民间文化遗产,其根本任务是发展民间文化,使之活跃在当代社会生活中^[9]。番禺水色作为民间表演艺术,从原始信仰文化中抽离出来,原承载的历史文化日趋淡化,当代人更多的将其作为视觉审美和精神教育。番禺水色作为岭南地域极具地方特色的民俗艺术符号,具有独特文化价值和审美价值,但当今要吸引更多人的关注,除视听表演更需与日常生活相关联才能一直传播下去。番禺水色文创产品的诉求是让其文化传承于日常生活,逐步将生活美学渗入番禺水色文创产品设计中,开发新的番禺水色艺术文创产品。深挖其造型、色彩、肌理等元素所承担的民族性并使其生活化。将番禺水色与灯具集合,一方面将番禺水色中造型、色彩、装饰元素直观的表现出来,同时照明的互动体验性将其精神语义不断渗入消费群体日常生活。另一方面促进番禺水色艺术在儿童群体中的推广普及。将番禺水色造型平面化制作为儿童拼图画,文化的直观传承能让儿童训练形态、造型、色彩的认知力;同时可在景区举办大型拼图、3D造型模型组合等互动体验活动让游客在旅游过程中既可以看视觉表演也可以互动参与感受番禺水色的魅力,扩大番禺水色的影响力,提升岭南水乡番禺水色民俗旅游品牌的知名度。

3.2 建立品牌化意识

品牌的建设能够保护文创产品和旅游形象的品质,同时提高消费者的品牌认知意识。创设番禺水色文创产品品牌,文创产品设计立足地域特色符号,具有代表性和地域性,反映出地域对文化创意的重视和对设计的理解;让人们看到这个符号就联想到岭南地域和番禺水色艺术。

3.3 引入互联网营销模式

番禺水色文创产品的销售主要从旅游区实体店传播和互联网络平台传播同时进行。在旅游区主要针对游客;在互联网络平台上主要针对通过网络来了解购买文创产品的群众。移动互联网的新媒体已经成为人们生活方式的一部分,借助电子通信的开发技术平台,打造独具特征的文创产品让文化更进一步融入生活,符合互联网开放共享精神^[10]。互联网充分的交互性,为传播者和受众提供了更多的信息交流和互动的平台,缩小了时间和空间的限制,让番禺水色的传播能在活态中传承。青少年是非遗文化的最终传播者和传承者,而网络是追求个性的年轻人了解世界的主要渠道。番禺水色艺术应通过新的传播方式影响群众,让现代语境下的人文需求与非遗文化对接。结合微信、微博、开发APP和H5页面等应用程序作为活动宣传、互动交流平台拉近番禺水色与青少年群体的距

离,拓宽番禺水色文创产品的传播渠道。

4 结语

番禺水色艺术是岭南水乡文化的重要组成部分,作为表演类民俗艺术,具有鲜明的地域民俗艺术特征。番禺水色艺术作为文创产品设计的源泉,值得珍惜并加以利用,在尊重的原则下进行文创产品设计,让消费者能在产品中找到文化的归属感与新鲜感;用发展的眼光看待传统文化符号,让设计使得生活产品中的传统文化与现代文化共生共存,融入群众生活成为耳濡目染的常态。

参考文献:

- [1] 苟秉宸,于辉,李振方.半坡彩陶文化基因提取与设计应用研究[J].西北工业大学学报,2011,31(4):66—69. GOU Bing-chen, YU Hui, LI Zhen-fang. The Banpo Painted Pottery Culture Gene Extraction and Design Application, Research[J]. Journal of Northwestern Polytechnical University, 2011, 31(4): 66—69.
- [2] 罗敬详.番禺县志[M].广州:广东人民出版社,1995. LUO Jing-xiang. Panyu County Annals[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 1995.
- [3] 叶春生,李鹏程.番禺飘色[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,2007. YE Chun-sheng, LI Peng-cheng. Panyu Floating Color[M]. Haerbin: Heilongjiang People's Publishing House, 2007.
- [4] 尹贝贝.中国吉祥纹样在糕点类食品包装中的应用与研究[D].长沙:湖南师范大学,2012. YIN Bei-bei. Application and Research of Chinese Auspicious Patterns in the Pastry Food Packaging[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2012.
- [5] 张嘉琦,袁哲.传统装饰纹样在新中式家具中的应用与创新[J].家具与室内装饰,2016(3):22—23. ZHANG Jia-qi, YUAN Zhe. Application of the Traditional Decorative Patterns and Innovation in the New Chinese Furniture[J]. Furniture & Interior Design, 2016(3): 22—23.
- [6] 李昱靛.荣昌夏布文化创意产品设计创新策略研究[J].包装工程,2016,37(14):148—151. LI Yu-liang. Innovation Strategy of Rongchang Chinese Linen Cultural Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 148—151.
- [7] 朱剑刚,高伟霞.木质现代灯具绿色创新设计案例解析[J].生态经济,2014(4):196—199. ZHU Jian-gang, GAO Wei-xia. Cases Study on Innovative Green Design of Modern Wooden Light Fixture[J]. Ecological Economy, 2014(4): 196—199.
- [8] 邢宏亮,段成瑞.现代包装设计形式的创新应用[J].包装工程,2016,37(4):18—20. XING Hong-liang, DUAN Cheng-rui. Creative Application of Modern Packaging Design Pattern[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 18—20.
- [9] 吕品田.必要的张力[M].重庆:重庆大学出版社,2008. LYU Pin-tian. The Necessary Tension[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2008.
- [10] 吕锋.“互联网+”语境下文创设计新媒介研究[J].包装工程,2018,38(4):17—21. LYU Feng. "Internet+" Context Below Design new Media Research[J]. Ecological Economy, 2018, 38(4): 17—21.