

基于地域文化的文创产品创新设计

付振宇

(长春工程学院, 长春 130021)

摘要: **目的** 探析地域文化背景下的文创产品设计新思路。**方法** 首先,从文化的定义着手,延伸至地域文化的特点,再引入地域文化与设计的关系,提出将地域文化融入到产品设计的思路。在此基础上,将焦点锁定于文创产品领域,剖析地域文化在文创产品的外形、材料和工艺上的具体体现和其当前发展现状。最后,分别从长白山地区、江苏地区的地域文化特点出发,结合具体的地域元素及其应用原则,探索文创产品的地域化表达。**结论** 将每个独具特色的地域文化元素进行解析、归纳、凝练,使其转化成可与文创产品共融共生的元素。这样可以实现传统与现代、文化与设计的融合,赋予产品更多的形式和更新的文化生命力,促进文创产品的升级与创新,全面推广中国文化,让世界了解中国,让中国走向世界。

关键词: 地域文化; 文创产品; 转化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0215-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.035

Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture

FU Zhen-yu

(Changchun Institute of Engineering, Changchun 130021, China)

ABSTRACT: The work aims to explore new ideas of cultural and creative product design in the context of regional culture. First, by the definition of culture, extending to the characteristics of regional culture, then introducing the relationship between regional culture and design, the idea of integrating regional culture into the product design was put forward. On this basis, the focus was locked in the field of cultural and creative products to analyze the concrete manifestation of regional culture in the appearance, material and process of the cultural and creative products and its current development situation. Finally, respectively from the perspective of regional cultural characteristics in the regions of the Changbai Mountain and Jiangsu, combined with the specific geographical elements and their application principle, the regional expression of cultural and creative products was explored. The unique regional cultural elements are parsed, induced and condensed, so as to transform them into elements that can coexist with cultural and creative products. This can realize the integration of tradition and modernity, culture and design, endow products with more forms and newer cultural vitality, promote the upgrading and innovation of cultural and creative products, and promote Chinese culture in an all-round way, thus letting the world know China and letting China go to the world.

KEY WORDS: regional culture; cultural and creative products; conversion

收稿日期: 2019-06-21

基金项目: 吉林省教育科学“十三五”规划2017年度重点课题(ZD17087); 吉林省教育厅“十二五”社会科学研究项目(120150025)

作者简介: 付振宇(1979—), 男, 黑龙江人, 硕士, 长春工程学院讲师, 主要研究方向为公共艺术、地域旅游文创产品设计。

文化是通过生活中的点滴积累,慢慢演化而成的。因为在不同的地区,文化的形式与特点各不相同,所以各地形成了独特的地域文化。地域文化通常有两个重要的特点:(1)地域性和民族性突出,不同地区、不同民族的文化形式千差万别;(2)传统性和变化性交织,随着历史条件的变化反映了特定的时代特征。地域文化作为可贵的文化财富,给当前的产品设计领域带来了生机与活力^[1]。其突出表现在地域文化中的价值取向、社会心理、风俗习惯等因素对产品设计有着重要影响。文化靠设计来传播,而设计是文化的体现,是文化现象的反映。通过设计可以对旧文化进行合理改造,使之成为新的文化。因此,在当前的产品设计领域,随着国际化风格的日益强盛,我国的设计师已经开始关注地域文化,并将尊重传统和当地文化特色作为责任,充分考虑当地历史文化的传承和发展需求,以期最大限度地赋予产品文化含量和艺术价值。文创产品设计就是其中比较有代表性的例子。发展地域文化特色不仅是设计领域的必然趋势,更是传统文化创新设计的热点话题^[2]。

1 地域文化与设计的关系

在当前的产品设计中,国际化的风格已成为一大趋势。世界上的文化逐渐趋于同一化,在不知不觉中,一些发展中国家的地域文化和本土特点被取代和遗失了。这一现实背景给设计师以沉重的打击,将地域文化融入当代产品设计中的愿望日益迫切^[3]。所谓的地域文化是指特定区域的生态、民俗、传统、习惯等。文化在一定的地域范围内与环境相融合,被打上了地域的烙印,从而具备了独特性。地域文化与设计的关系十分密切,甚至相辅相成。作为设计师,完全可以撷取地域元素和地域文化,借用设计的逻辑思考,通过实现对地域文化或地域元素的转化来进行文化产品的设计实践。在这一过程中,设计师要尊重传统和当地文化特色,将特定区域的生态、民俗、传统、习惯等加以展示。通过具体的设计载体,表达出美好生活。

在文创产品设计中,地域文化与产品的关系主要体现在三个方面。

1) 在外形上,文创产品设计与地域文化结合得十分巧妙。例如具有浓厚地域特色的几何纹样,经过文创产品设计师的设计,即可增加很多的变化。尤其是那些几何纹和花纹的结合,更是构成了特殊的形态。将结合得到的纹样置于乐器、刀具上,精美的纹样可以很好地装饰产品的外形,兼顾实用性和审美性^[4]。

2) 在材质上,文创产品设计多会优先考虑地域文化元素,结合地域性强的材料进行设计制作。在具体的设计过程中,设计师不会简单地拘泥于使用地域材料,还会适当地借鉴一些国外的经典元素,加以丰富和提升。这有效地促进了文创产品材料的升级与效

果的升华。

3) 在工艺上,文创产品设计同样会从地域文化的角度出发,尽可能多地借鉴一些特色工艺,如阴阳榫接等,进行制作。这有助于形成有别于其他文创产品的独特特点。

2 文化创意产品的发展现状

文创产品一般由文化创意内容和所需载体两个部分组成。在发展过程中,文创产品逐渐融合了地域、民族、宗教、文化等因素,再配合一定的思考、创意、制作加工,才形成了具有创意性、设计感、多样化的形式。一个好的文创产品,不仅应在实用性上满足人们的基本需求,还应在精神上实现情感的共鸣。例如,那些拥有浓厚地域色彩的文创产品让身处外地的人们思念家乡。这能拉近人与产品的距离。在二十一世纪初,我国的文化创意产业发展已逐渐受到重视,其背后巨大的商业空间促使文化创意产业高速发展,也形成了颇具特色的创意组群。然而在这一过程中,出现了以下几种突出问题^[5]。

1) 同质化。在当前的地域文创市场中,充斥着类似或相同的文创产品,同质化的问题严重。这导致在很多地区(尤其是各地的旅游景区)售卖的文创类型旅游纪念品的造型大同小异,无法凸显地域文化特色差异性。

2) 盲目性。由于文化创意产业在我国起步相对较晚,其在发展过程中缺乏准确的定位分析,企业在对产品进行定位时往往更看重眼前的利益,设计师也忽略了消费者和市场认可的重要性,从而导致了文创产品盲目性的凸显。一些文创产品无法展现出独特的地域文化特点,也无法实现最大化的商业价值。

3) 符号化。过于符号化是文化创意产品的一大缺陷。有的文创产品只是简单地应用了地域文化符号。更有甚者倾向于照搬、照抄,不论与自身诉求是否相符,就直接进行应用。这些现实情况的存在,使得文创产品的文化内涵缺失,毫无竞争力和吸引力。

3 基于地域文化的文创产品创新设计

将地域文化元素融入文创产品设计中,可以使产品更具独特的创意效果和传播属性,升级其艺术效果和实际价值。这不仅有利于发展文化创意产业,宣传地域文化,还能够一定程度上加快各地文化产业的升级,提升各地的文化竞争力。本次研究主要选取南北方两个颇具代表性的地域为例,深入分析其中优秀的地域文化元素与当地文创产品的创新融合设计。

3.1 长白山地域文化在文创产品中的应用

长白山地区历史悠久,人杰地灵,在这片土地上孕育了很多奇珍异宝,也形成了独具特色的自然

结构^[6]。首先,长白山的地貌景观奇特,是典型的火山地貌区域。它主要由火山锥体、熔岩台地和熔岩高原三种地貌组成,因此具有极强的旅游价值。其次,它的生物资源丰富,盛产人参、天麻、贝母、五味子、红景天等多种中药材。针叶林景观带、针阔混交林带、高山苔原景观带、岳桦林景观带都囊括其中。第三,长白山的冰雪资源丰富,冬季寒冷漫长。冰雪覆盖时间长,加上雪质好,为开展相关的体育运动和冰雪娱乐活动提供了天然场地。第四,长白山的动物资源也很丰富,有野鸡、野猪、狍子等野生动物资源共百余种^[7]。由此可见,长白山地区的自然资源异常丰富,将这些独特的地域文化元素融入文创产品设计中无疑能极大地提升产品的商业价值,丰富其文化内涵。

在给人们展现长白山原始野性的基础上,带来一种身临其境的感受。

例如,《兽》这一系列的装饰瓷盘就是颇具东北特色的文创产品代表。《兽》见图1。在设计之初,设计师将视野聚焦在东北地区的动物造型上,选取了其中颇具代表性的鹿、虎、狼、熊等动物元素作为题材进行设计,展现出了独特的艺术魅力。在设计手法上,设计师并没有拘泥于传统,而是将东北地区的动物造型与现代装饰相结合,采用了青花线描的手法,将该地区野生动物独有的魅力淋漓尽致地展现了出来。在引导人们欣赏它们特有的野性美的同时,进一步强化了观赏者的动物保护意识,促使他们尽最大努力去维护动物的生态家园^[8]。



图1 《兽》
Fig.1 "Animal"

另一组文创产品装饰瓷盘《冬之韵》同样对长白山的地域文化元素进行了合理利用。《冬之韵》1见图2。《冬之韵》2见图3。设计师选取了当地的鹿角、雪花、冬风、木屋等文化元素,与少女的造型结合,借助了线描与填色的方法,赋予了产品独特的装饰韵味。瓷盘将东北地区冰雪的坚硬与柔美的韵味完美地



图3 《冬之韵》2
Fig.3 "The Charm of Winter" 2



图2 《冬之韵》1
Fig.2 "The Charm of Winter" 1

展现了出来,给人一种即使在寒风凛凛的冬季,东北地区仍然如同少女般柔美的印象。

《未来的鹿》是颇具东北文化意味的靠枕,其设计的独特之处在于设计师将填色与布艺运用到了极致,并加入了长白山地域文化元素——鹿的造型。从整体来看,鹿的造型占据靠枕的中心位置,配以水蓝

色的圆形背景。此设计象征着鹿生活在一个良好的生态循环中,反映了以麋鹿为代表的东北地区动物的生存环境状态,同时,呼吁人们共同努力给东北地区的动物创造一个良好的生存环境。



图4 《未来的鹿》
Fig.4 "The Deer of the Future"

3.2 江苏地域文化在文创产品中的应用

江苏地区的很多城市都有着丰富的地域资源和文化资源,如建筑、特产、服饰等显性元素组成的有形文化元素和文化、习俗、习惯等隐性元素。不仅如此,苏州的雅致,常州的韵律,扬州的闲适,南京的厚重,这些独特的城市魅力同样是地域文化的突出表现^[9]。然而,在将这些地域文化元素融于文创产品设计中时,一直存在着创新受限,手法简单粗暴,形式单一等问题。深入分析,不难发现,此类文创产品的设计应从以下几点着手。第一,认知功能。无论是建筑、方言、小吃等显性的地域符号认知,还是文化、习俗、价值观等隐性地域符号认知,利用得当,都可以映射出独特的地域文化。第二,美学功能。外观美学只能给人以短暂的刺激,但功能美学却是长久的,因此,在具体的融合过程中,必须考虑到文化创意产品的美学意义。第三,社交功能。人们之所以购买产品,目的之一就是进行社交,因此,在地域文创产品设计中,必须赋予其社交功能,将产品变成人与人之间情感寄存的信物^[10]。

南京“秦淮礼物”中的状元墨橡皮便是一个有着巧妙创意的地域文创产品。其设计延续了当地的文化属性,赋予黑色的橡皮一个石墨的造型,并在上面印有“金榜题名”四个金字。石墨的造型不仅巧妙,而且贴心地与夫子庙的传统会试文化契合,更兼具文具的实用功能。如此一来,橡皮的设计不再单调,有了更加夸张的创意。这样别具一格的造型设计与文化内容的植入,使产品显得独特。此外,具有代表性的地

域文化创意产品还有南京喵呜设计的创意杯垫。此产品实现了江苏昆剧戏曲形象与猫咪卡通形象的巧妙融合,使爱猫人士与之产生了情感共鸣。“皂福南京”手工皂则将创意凸显在了同音文字上,选取的“皂福”与“造福”同音,希望可以传递一份吉祥美好的祝福。

4 结语

地域传统文化是一种具有代表性的文化资源。各个地区的资源与内涵不同,因此,给了设计师更加广阔的设计天地。在地域文创产品的设计过程中,设计师不能盲目地使用地域文化元素,更不能照搬、照抄,应该将地域文化元素解析、归纳、凝练,并转换成设计元素,与所涉及的产品进行有效结合。这样才能赋予文创产品新的生命力,使其以强大的文化力量立足于市场,走向世界。

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,2017,30(9):34-35.
WANG Cheng-feng, XU Sheng-chao. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Science, 2017, 30(9): 34-35.
- [2] 刘百辰,张增强.地域文化在当代产品创新设计中运用分析[J].科教导刊,2009(11):13-18.
LIU Bai-chen, ZHANG Zeng-qiang. Analysis of the Application of Regional Culture in Contemporary Product Innovation Design[J]. Science and Technology Journal, 2009(11): 13-18.
- [3] 李恒.产品设计与地域文化的关系[J].现代装饰(理论),2014(1):105.
LI Heng. Relationship between Product Design and Regional Culture[J]. Modern Decoration (Theory), 2014(1): 105.
- [4] 杨赛男.浅析地域性文化创意产品设计[J].中国包装工业,2016(6):88.
YANG Sai-nan. Analysis of Regional Cultural Creative Product Design[J]. China Packaging Industry, 2016(6): 88.
- [5] 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.
OUYANG Li. Thinking on the Design of Meishan Tourism Culture Creative Products under the Background of Regional Culture[J]. Theatre House, 2016(19): 261.
- [6] 田海英,邱勇.论基于地域文化特色的旅游纪念品设计[J].现代装饰(理论),2014(1):84.
TIAN Hai-ying, QIU Yong. On the Design of Tourist Souvenirs Based on Regional Cultural Characteristics[J]. Modern Decoration (Theory), 2014(1): 84.

(下转第222页)

- LI Yu-xia. The Influence of Consumer Psychology on Commodity Packaging Design[J]. Examination Weekly, 2015(35): 196.
- [6] 黄琚. 基于消费心理的食品包装设计的味觉表达[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2014(4): 108-112.
HUANG Jun. Taste Expression of Food Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry(Social Science Edition), 2014(4): 108-112.
- [7] 杨磊. 现代消费心理下的养生产品包装设计研究[J]. 中国包装工业, 2015(21): 96-97.
YANG Lei. Research on Packaging Design of Health Products under Modern Consumer Psychology[J]. China Packaging Industry, 2015(21): 96-97.
- [8] 杨宇. 趣味性包装设计对消费心理的影响研究[J]. 科学与财富, 2015(9): 29.
YANG Yu. Research on the Influence of Interesting Packaging Design on Consumer Psychology[J]. Science and Fortune, 2015(9): 29.
- [9] 胡唯, 邸小松. 女性审美消费心理对女性酒水包装设计的影响[J]. 中国包装工业, 2015(11): 73-74.
HU Wei, DI Xiao-song. The Influence of Female Aesthetic Consumption Psychology on Female Wine Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2015(11): 73-74.
- [10] 苗广娜. 消费心理在包装设计中的作用[J]. 致富时代月刊, 2010(12): 208.
MIAO Guang-na. The Role of Consumer Psychology in Packaging Design[J]. Journal of Zhifu Times, 2010(12): 208.

(上接第 218 页)

- [7] 和萍, 李玉明. 东北地域文化表现的多元化特点探析[J]. 戏剧之家, 2017(2): 286.
HE Ping, LI Yu-ming. Analysis of the Diversified Characteristics of Cultural Performance in Northeast China[J]. Theatre House, 2017(2): 286.
- [8] 张妍. 长白山地域特色产品包装设计教学研究[J]. 文教资料, 2017(26): 286.
ZHANG Yan. Teaching Research on Packaging Design of Regional Specialty Products in Changbai Mountain [J]. Culture and Education Materials, 2017(26): 286.
- [9] 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): 120-121.
PEI Ling-xuan. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Jiangsu Regional Culture: a Case Study of Yangzhou "Authentic Only by Yang"[J]. Design, 2017(5): 120-121.
- [10] 曹文译. 基于地域文化意象的旅游产品设计探索与实践——以乌江流域涪陵地区文化为例[J]. 现代装饰(理论), 2014(6): 12-13.
CAO Wen-yi. Tourism Product Design Exploration and Practice Based on Regional Cultural Image: Taking Fuling Culture in Wujiang River Basin as an Example[J]. Modern Decoration (Theory), 2014(6): 12-13.