

新时代背景下文创产品设计的创新探索

代蕾^{1, 2}

(1.绥化学院, 黑龙江 绥化 152000; 2.阿穆尔国立大学, 布拉戈维申斯克 675027)

摘要: **目的** 探索新时代背景下文创产品设计的创新发展策略。**方法** 近年来, 随着时代的发展, 文创产业的发展势头强劲, 这与当前消费升级的大背景不无关系。面对新时代的市场环境和行业竞争, 文创产品的设计创新成为研究热点。以宏观视角审视近年来的时代变迁, 以及受大环境影响各方面的发展变化; 从具体层面, 针对文创产品设计当下的发展及其成功之处与不足的各种表现进行研究; 从文化、品牌和时代三个层面, 就文创产品在新时期所表现出的发展趋势展开探讨, 深入探索创新路径, 总结发展的价值和有效的方法。**结论** 新时代的文创产品设计应规避曾经的低标准和低层次方式, 摆脱固化的设计思维, 精准地把握当下的市场定位和消费者需求, 从实用性、审美性、文化性、时代性层面进行探索, 不断推陈出新, 实现更具特色的文创产品设计开发, 为该产业的转型升级指明发展方向, 找到科学合理且长久的发展路径。

关键词: 新时代; 发展趋势; 文创产业

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0320-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.035

Exploration on Innovation of Cultural and Creative Product Design under the Background of New Era

DAI Lei^{1,2}

(1.Suihua University, Heilongjiang Suihua 152000, China;

2.Amur State University, Bragovysensk 675027, Russia)

ABSTRACT: The work aims to explore the innovative development strategy of cultural and creative product design in the new era. In recent years, with the development of the times, cultural and creative industry has showed a strong momentum of development, which is related to the current background of consumption upgrading. Facing the market environment and industry competition in the new era, the design innovation of cultural and creative products has become a research hot-spot. First of all, the changes of the times in recent years and all aspects of development and change affected by the environment were reviewed from a macro perspective. Secondly, from the specific level, the current development and the success and shortcomings of cultural and creative product design were studied. Finally, the development trend of cultural and creative products in the new era was discussed from three aspects of culture, brand and era to explore the innovation path and summarize the value of development and the effective methods. The cultural and creative product design in the new era should avoid the previous low standards and low level, get rid of the solidified design thinking, accurately grasp the current position in the market and consumer demand and conduct exploration from the practicality, aesthetics, culture and era, so as to constantly put forth new ideas and realize cultural and creative product design and development with

收稿日期: 2022-12-15

基金项目: 2022 年度黑龙江省艺术科学规划项目:《现代科技下的文创产品设计与传统文化的融合探索》(2022B073); 黑龙江省教育科学规划课题 2023 年度重点课题研究成果:《民间工艺美术在艺术设计专业教学中的实践研究》(ZJB1423001); 2022 年度黑龙江省省属本科高校基本科研业务费项目:《地域文化元素在文创产品设计中的创新发展与实践路径研究》(YWF10236220226); 2021 年度绥化学院教育教学改革项目:《地方高校“融入式”校企合作人才培养模式研究》(JS2021013)

作者简介: 代蕾 (1986—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

more characteristics, thus pointing out the development direction for the transformation and upgrading of the industry and finding a scientific and reasonable long-term development path.

KEY WORDS: new era; development trend; cultural and creative industry

当前,中国特色社会主义新时代已经到来,各行各业都在不断创新发展,与时俱进。相应地,人们各方面的需求已经升级,相关的消费结构和需求也有所变化,在很大程度上带动了我国产业结构的升级。消费者在购买商品时,不再只关注其基本的功能,而是综合考量其所能带来的服务、体验和情感等方面的满足^[1]。于是,消费升级的大背景便推动了文化创意产业的蓬勃生长,文创产品以旺盛的发展态势影响和作用于人们的现实生活,同时人们不断提升的各方面需求又促进着文创产品的升级和出新。那么,面对这样的优渥土壤,新时代的文创产品如何实现守正创新和良好生长呢?从现实情况看,当前的文创产品价格并不便宜,但整体的消费趋势良好,销售火热。这得益于文创产品独有的文化特点和情感特点的加持,得益于其实用性、审美性、文化性的附加,让人们更愿意去接受其功能之外的溢价^[2]。正因如此,文创产品设计应从时代背景出发,迎合人们认知美、享受美、创造美的情感需求,引导人们积极向上、向善向美,同时大胆摒弃固化落后的设计方式,避免走向低俗化,在大胆舍弃和勇于创新中探索更加长远且科学的发展路径,这便是新时代文创产品实现守正创新的关键所在。

1 文创产品概述

从整体的构成看,文创产业包含文化服务、文化产品、知识产权。文创产品是通过某种创意,将文化资源进行展现的一种现代产品,在一定程度上,其更可以说是一种精神层面的概念被物化之后的产物^[3]。在分类上,文创产品并没有系统的官方分类,但大体上有文博文创产品与艺术衍生品类、工艺美术品类和影视与动漫文创产品类三个方面。从其现实发展看,当前的社会环境下,文创产品的设计开发取得了不错的成绩,出现了很多有代表性的优秀作品,整体的发展势头良好^[4]。但是,相关方面的不足也随之表现出来,对其长远的发展十分不利,必须引起各方面的高度关注,并采取一定的措施进行创新和丰富。综合文创产品的设计缺陷主要表现如下:部分文创产品对审美性过于重视,但忽视了实用性,忽略了必须与文化需求相匹配,与人们的现实生活相距太远,有的更是价格昂贵,难以让大众接受;部分文创产品都是单一化的存在,即便所处的地域不同,大到雨伞、台灯,小到手机壳、文具,都能够找到各种类似款,甚至同款,同质化现象严重;部分文创产品是一种简单的重

复和照搬,开发的程度不够,难以对消费者形成吸引力等^[5]。这些现实问题在新时期的发展背景下已经格格不入,只有从各个层面进行深挖,结合市场需求和消费者需求,不断尝试和创新,才能让文创产品在新时代保有旺盛的生命力和发展活力,获得更加长久的发展。

2 新时代背景下文创产品设计的创新路径

2.1 摆脱同质化, 凸显地域文化特质

文创产品同质化的现象较为严重,除了创新意识的缺乏之外,还受到经济利益的驱使,共同导致文创产品设计忽略了通过深挖特色文化资源进行个性化表达,更多的是采取模仿和照搬的形式,整体的设计效果和价值大打折扣,难以在激烈的市场竞争中取得有利的地位^[6]。在新时代的现实背景下,这样的做法必将被淘汰。为了打开市场,也为了实现自身的丰富与创新,文创产品设计可以对地域文化进行深挖,找到各方面的代表性元素,将其融入设计中,打造自身的特色。

为了突出地域性元素,展现地方特色文化,实现文创产品形式与内容的升级,设计师可以从实用、美观、趣味和易理解等视角进行设计的构思,但不能囿于传统的设计思维和方法,而是通过解构、重组、夸张等手法对地域文化元素进行提取和变化,结合实际情况,对素材和元素进行相应的处理,使其能够与文创产品有着更加完美的契合度,同时保留原有的文化特质,实现一种合理的创新与突破^[7]。

以海南省为例,作为一个国际旅游岛,其历史、民俗、自然、岛屿等多个层面都表现出众,有着独特的文化资源,当地的地域文化也有着海洋文化、黎苗文化、红色文化等层面的符号,这些历史与文化的深厚积淀让海南省成为文创产品实现地域文化融合与创新的有效载体,乘着旅游的东风,这里的文创产品设计创新必定能够为其经济发展和文化传播出力,促进旅游与文化产业的未来发展。在现实层面,海南的地域特点十分突出,如椰子、诺丽果、天涯海角、热带岛屿等,这些都是可以对文创产品设计进行引导和提升的文化形式。设计师在设计时要大胆开发更具个性化的文创产品,如从椰子中找寻灵感,将其与各种摆件、餐具、智能产品等的形式相结合,产生更多形式、更富文化内涵的地域特色明显的文创产品,而不是仅限于目前市场上充斥了过多数量的同质化文创产品。在历史文化层面,海南的名人、节庆、器物、

建筑等都是可以借鉴的地域文化元素。设计师可以利用儋州调声、崖州民歌等进行地域文化特质突出的文创产品的设计开发,将历史情韵融于其中,让文创产品的地域标志性更加突出,打造新时代海南独特的文创产品名片。

2.2 不盲目吸睛,走品牌化路线

在文创品牌的创建和培育方面,西方国家较之我国仍然较早,其整体的品牌化发展已经较为完善,不仅拥有众多的独立设计师品牌,还积极与多家品牌跨界合作,推出联名设计,为文创产品的销售提供了保障^[8]。目前,我国的文创产品品牌化已经较以往有了很大的进步,尤其博物馆文创产业的发展及其文创品牌的建设都已经开始,并有所成就,但受各方面的限制,成熟的文创品牌体系和产业链条仍然有待进步和提升^[9]。但是,在这一过程中,不能为了吸睛而盲目开发设计,应从个性化、系统化、特色化等方面着手,打造独一无二的文创产品品牌,从而实现更好的社会文化价值和经济价值。

第一,个性化。文创产品品牌设计思路应立足现实,找到自身与其他文创品牌的差异之处,打造个性化的IP资源。以博物馆文创产品的品牌化设计为例,设计师可以从馆内现有的藏品甚至临时展览的藏品等处获取设计灵感,从中提取各种关于历史、艺术与自然的代表元素,从而以鲜明的主题呈现价值观和品牌定位,打造个性化的博物馆文创品牌^[10]。

第二,情感化。文创产品品牌化设计应突出产品丰富的种类,让消费者的需求得到多方面的满足,并获得一种情感的共鸣和寄托。博物馆文创产品的品牌化设计就可以从馆藏资源中找寻文物背后的故事等元素,甚至可以适当实现订制化服务,让文创产品能够以独特的美学特征为品牌的打造助力。

第三,利用展览。文创产品的品牌化设计还应从展览等形式中提升产品的吸引力,增加博物馆的知名度,从而带来联动效应。博物馆文创产品的品牌化设计可以开发一系列文化创意衍生品,打造自己的新元素品牌,将其作为一种对博物馆文化的艺术化诠释,从而吸引消费者将产品带回家,在无形中促成了品牌化的发展。

2.3 与时俱进,实现文化、艺术、技术的结合

文创产品设计的品牌化发展不可避免地要置于当前的时代环境中,所以其品牌化设计思路需要遵从时代的召唤,以文化传承、科技支撑为前提,除了外观要进行创新设计之外,还要对新时代进行体现,在对历史文物的尊重之上,迎合用户的需求,迎合自身的特点,提高产品交互效率和用户体验效果^[11]。

第一,以消费者为中心。大众化的文创产品根本无法与当前人们的现实需求相适应,随着时代的发

展,文创产品的个性化需求更加明显,尤其以消费者的现实需求为依据,围绕其需求进行创意设计显得更加迫切。这是因为文创产品并不是普通的产品,其需要从文化、审美和情感等多方面寻求突破,找到与用户的共鸣之处,而不是浅层次的视觉欣赏,更多的时候其是一种文化体验,必须是不拘一格的文创产品^[12]。

第二,将文化、艺术与技术统一起来。科技的快速发展让文创产品设计有了更多的方向和渠道,受此影响,文创产品设计应融合现代感并兼顾代际性,将文化、艺术与技术三者统一,必要时还可以加入人工智能,以满足消费者多方面的现实需求。另外,设计师还可以将传统文化与流行文化相结合,打造独特的文创产品形式,从而让文创产品更具现代感,使产品变得更加生动可观,不断扩充粉丝群体。

第三,适当制造反差。文创产品设计常常通过一个附加项目来实现更好的销售利润,这也是为了更加长远的发展考虑^[13]。作为设计师,可以在适当的时候合理地制造反差,这样的反差只要合理把握尺度,就可以让消费者在惊讶之余感觉到一种莫名的合理性,这在当前这个同质化严重的社会现实下显得格外突出,有利于文创产品形式与内容的丰富与创新。但是,这种尝试必须是合理且适度的,如果刻意制造巨大的反差,可能会过犹不及,让人大跌眼镜。

3 结语

文创产品在当前的社会环境和经济趋势下不断进行着风格与样式的创新,以满足消费者对文创产品的更多需求,可以说其从设计思路、设计方法到细节的安排与推敲,都在努力实现形式、内容、功能和体验甚至品牌的升级,并不断探索着有效的发展路径。这意味着未来设计师需要从文化、审美和科技等多种视角进行探寻,将文创产品与消费者和时代紧密结合,找到三者融合的契合点,并以多样化的设计思路和手法,积极探索符合当前时代特点的文创产品设计形式,如此文创产品才能在时代的大潮中以独特且强烈的姿态站得更稳、更突出,进而实现跨越式发展。

参考文献:

- [1] 何宇瑶,徐力.消费升级背景下文化创意产品的经济价值与产业发展之路[J].设计,2019,32(21):51-52.
HE Yu-yao, XU Li. The Economic Value of Cultural and Creative Products and the Road of Industrial Development under the Background of Consumption Upgrading[J]. Design, 2019, 32(21): 51-52.
- [2] 王东.文旅融合背景下的民族地区旅游文创品牌孵化路径分析——以甘南民间手工艺文创产品为例[J].创意设计源,2020(4):27-32.

- WANG Dong. Analysis on the Incubation Path of Tourism Cultural and Creative Brands in Ethnic Areas under the Background of Cultural and Tourism Integration—Taking Gannan Folk Handicraft Cultural and Creative Products as an Example[J]. Idea & Design, 2020(4): 27-32.
- [3] 侯奕辰, 刘锐, 郝蕊. 国际旅游岛背景下海南文创产品的开发探索与思考[J]. 旅游纵览(下半月), 2020(6): 95-96.
- HOU Yi-chen, LIU Rui, HAO Rui. Exploration and Thinking on the Development of Hainan Cultural and Creative Products under the Background of International Tourism Island[J]. Tourism Overview, 2020(6): 95-96.
- [4] 张捷. 中国版本图书馆文创产品研发策略初探[J]. 河南图书馆学刊, 2020, 40(7): 94-97.
- ZHANG Jie. On the R&D Strategy of Cultural and Creative Products in China Edition Library[J]. The Library Journal of Henan, 2020, 40(7): 94-97.
- [5] 冉彬, 杜月婷. 新媒体为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 176-179.
- RAN Bin, DU Yue-ting. Opportunities for the Exploitation of Cultural and Creative Products by New Media[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 176-179.
- [6] 何双百, 刘樟民. 新媒体时代视觉文化的审美转型[J]. 新闻知识, 2015(6): 12-13, 16.
- HE Shuang-bai, LIU Zhang-min. Aesthetic Transformation of Visual Culture in the New Media Era[J]. News Research, 2015(6): 12-13, 16.
- [7] 王萍. 地域传统元素与文化创意商品设计结合的价值研究[J]. 艺术工作, 2017(2): 90-91.
- WANG Ping. Research on the Value of Combining Regional Traditional Elements with Cultural and Creative Commodity Design[J]. Art Work, 2017(2): 90-91.
- [8] 李典, 孙敏. 浅析沈阳故宫文创产品的品牌化创新设计[J]. 大众文艺, 2020(7): 77-78.
- LI Dian, SUN Min. Analysis on Brand Innovation Design of Wenchuang Products in Shenyang Forbidden City[J]. Art and Literature for the Masses, 2020(7): 77-78.
- [9] 张颖璐, 张景云. “内联升”文创产品设计及其传播策略[J]. 国际品牌观察, 2019(3): 41-44.
- ZHANG Ying-lu, ZHANG Jing-yu. Design and Communication Strategies for “Neiliansheng” Cultural and Creative Product[J]. Global Brand Insight, 2019(3): 41-44.
- [10] 孙钦科. 基于品牌化思维的文创产品设计流程研究[J]. 参花(上), 2019(9): 124-125.
- SUN Qin-ke. Research on the Design Process of Wenchuang Products Based on Brand Thinking[J]. Shen Hua, 2019(9): 124-125.
- [11] 姬文瑞, 李静. 数字印刷技术在文化创意产品开发设计上的应用[J]. 设计, 2019, 32(7): 15-17.
- JI Wen-rui, LI Jing. The Research and Practice of Art Design Teaching Mode Reform Take the Example of Environmental Art Design Major[J]. Design, 2019, 32(7): 15-17.
- [12] 董锦亮. 浅析民间艺术融入文创设计的方式研究[J]. 艺术大观, 2019(2): 90-91.
- DONG Jin-liang. Analysis of the Method of Folk Art Integration into the Design of Conduction[J]. The Art View, 2019(2): 90-91.
- [13] 张蕾蕾. 从全媒体语境维度看文创产品的感官传播[J]. 新媒体研究, 2019, 5(5): 141-142.
- ZHANG Lei-lei. Sensory Communication of Cultural and Creative Products from the Perspective of All-Media Context[J]. New Media Research, 2019, 5(5): 141-142.

责任编辑: 马梦遥