

地域文化的产品设计视角下的融合创新研究

金明霞 杨开强

(甘肃省 陇南师范学院, 甘肃 陇南 742500)

摘要: 探讨地域文化元素在产品中的应用与创新, 挖掘地域文化中的再生价值, 并为产品设计捕捉新思路。以地域文化为背景, 挖掘地域文化资源和价值, 分析地域文化产品设计的现状和问题, 运用“产品设计+”的方法整合元素类别, 实现地域文化产品设计多维度。提出地域文化元素在产品中的创新融合对策和措施。建构地域文化产品设计的策略机制, 提升产品的文化内涵和市场竞争能力, 加强了继承性意义的深度, 丰富了地域文化现代化的手段和机遇。

关键词: 地域文化; 产品设计; 产业融合; 创新

“十四五”时期我国文化产业发展做出规划, 规划中提出: 到2025年, 文化产业体系 and 市场体系更加健全, 文化产业结构布局不断优化, 文化供给质量明显提升, 文化消费更加活跃, 文化产业规模持续壮大, 文化产业发展的综合效益显著提升, 对国民经济增长的支撑和带动作用得到充分发挥。实施文化产业数字化战略, 加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。地域文化在产品中的开发性不断增强, 企业和地区之间的交流与合作日益密切, 地域文化成为塑造产品特色和区分竞争对手的关键因素。地域文化与产品设计相结合, 一方面, 提升产品的文化价值和市场竞争能力; 另一方面, 增强消费者对地域文化的认同感和信任感。

一、地域文化在产品中的价值

(一) 经济 - 市场价值

地域文化是一个地区的历史、风土人情、传统习俗等方面的综合体现, 在产品设计中融入地域文化元素, 能激发消费者的文化认同感, 加强产品与消费者之间的距离, 增强产品的亲和力。地域文化产品设计的不同方式能够增加文化和产品的附加值, 以多元慢热型的方式进入消费者视野, 并转化消费心理的需求, 以“原生态”的形象进入文化市场中, 从经济角度反映了地域文化产品的设计再创造性和文化功能的价值, 从市场角度反映了新型产物的加入和未知挑战。

(二) 文化 - 传承价值

地域文化在产品中的运用, 既是对传统文化的传承和发扬, 也是对现代设计理念的融合与创新。在产品设计中融入地域文化元素, 有助于塑造品牌的独特形象和个性。

地域文化产品设计的系统性程序能够塑造地域文化在新时代的潮流意识, 以“旧 - 新 - 旧”的机制进行剖析传承, 多角度、新颖、共享的传承理念使其了解地域文化, 保护和传承地域文化, 培养生活中的地域文化推广者。

(三) 品牌 - 符号价值

融合地域文化元素的产品设计能够唤起用户的文化共鸣和情感共鸣, 提供更加丰富和深刻的用户体验。

从地域文化元素中提取具有代表性的图形、色彩、纹理等元素, 并将其转化为适合产品设计的元素, 结合现代设计理念和技术手段, 对提取转化后的地域文化元素进行创新设计, 并将其应用于产品的外观、功能、交互等方面, 许多成功的产品设计案例都体现了地域文化元素与产品设计的融合。

二、当前地域文化元素与产品设计融合的现状与问题

(一) 地域文化韵味不明显

现今由于地域性不发达, 发展偏向的原因, 导致许多地域文化无法合理的表达, 虽然众多乡村振兴下的具有文化景点, 但缺乏具体文化输出的载体和表达方法, 历史物品的展示说明时代的发展, 在一定程度上来讲, 文化创新和展出较为缺乏, 无法讲文化真正的韵味展示其中。

(二) 产品与地域文化契合度较弱

地域文化下的产品设计是一个地区、一个民族文化的物质载体, 蕴含了深厚的历史底蕴和文化内涵, 将传统工艺设计与地域文化结合, 应用于现代产品设计中, 既是对传统文化的传承, 也是对设计创新的追求, 其产品设计具有独特的审美价值和实用价值。

其次, 地域文化产品设计中造型与色彩的设计功能占文化表达的80%, 造型走向的意向是文化设计的价值再现, 色彩是地域文化设计视觉元素的表达, 造型与色彩的合理匹配才能将地域文化的文化价值和经济价值创新发展。目前, 更多的地域文化产品只是片面的表达了地域文化最表面的展示符号, 并不能更好地将地域文化的内涵和蕴意通过产品设计有效输出, 导致不少的地域文化产品在消费过程中较为吃力, 也不能满足消费者审美需求和心理需求。

(三) 产品发展路径有限

首先, 地域文化因地理位置文化产业发展速度较慢, 具有不同的文化差异, 不同地域有着不同的文化背景和价值观, 进行产品设计时需要考虑当地的文化特色、审美观念和习俗, 导致消费者的需求不是很高; 其次, 缺乏地域文化保护意识, 对自身地域文化了解不透彻, 认知主体意识不强; 最后, 缺少专业的文化传承人才和创意人才, 大多数年轻人选择科技型岗位的较多, 从事文化类的较少, 无法对地域文化和当地文化进行深析, 并因个体差异性, 会认为地域文化“土”, 无法挖掘文化中真正的韵味和价值, 以此流失许多机会和发展的方向。

同时, 文化宣传力度不够, 消息闭塞, 缺乏推广宣传的手段和能力, 导致地域文化的知名度和影响力有限, 并无完整的品牌构成系统, 地域文化的各个方面无法被大众所知。

三、地域文化在产品中的资源整合

(一) 地域文化资源的挖掘

深入挖掘地域文化资源, 将地域文化元素融入产品设计, 有助于提升产品的文化内涵和市场竞争能力。为此, 需要研究地域历史, 挖掘历史故事、传说、传统工艺、民间艺术等资源, 为产品设计提供素材, 通过了解地域内的民间风俗、节庆、礼仪等, 发现其中具有代表性的元素, 为产品设计注入地域特色。

(二) 地域文化产品的表现形式

为了更好地展现地域文化的独特魅力, 并吸引现代消费者的关注, 创新地域文化产品的表现形式显得尤为重要, 可以通过与不同行业、不同领域的品牌或设计师进行跨界合作, 将地域文化元素融入各种产品中, 如服饰、家居、文具、数码产品等, 这种跨界合作能够打破传统思维, 为地域文化产品带来新的表现形式和消费群体, 并利用好现代科技, 如AR(增强现实)、VR(虚拟现实)等, 为消费者提供与地域文化互动的全新体验。

传统手法中最为突出的文创产品设计, 2022年1月, 国务院印发了《“十四五”旅游业发展规划》, 重点指出“要健全现代文化产业体系, 强化个性化文化产品供给, 推动文化品牌战略实施”, 《规划》亦为当前旅游文创产品开发提供了重要的政策支持。

旅游纪念品根据国潮的发展趋势不断进行更迭,如故宫文创、“寸印扬州”桌面收纳、甘肃省博物馆的“马踏飞燕”、西安大雁塔雪糕、侠客风的花瓶、盘扣文具等,优秀且有趣的文创,能够增强当地知名度,同时带动旅游经济;运用数字化参与,践行旅游文创的好势头,是当下各地区力争“出圈”的好机会(如图1、图2所示)。



图1 “马踏飞燕”



图2 大唐不夜城雪糕

(三) 地域文化价值的新势力

国潮文化的逐渐兴起,将地域文化合理科学的运用为创新结合产品,是潜移默化的文化再创,也是地域文化元素的设计表达,地域文化的“可持续发展”,协同产业发展,将其蕴意再现,实用性增强。

在具体实践中,深入了解某一地区的产品设计和地域文化,结合现代设计理念和技术,打造出具有地域文化特色的产品,着重提取、转化和创新地域特有的文化元素,使其具有实践性,并具备文化传承的载体。

四、“产品设计+”地域文化的创新融合路径

(一)以“产品设计+特征”分解和重组的设计手法,这也是最常见的设计手法,该特征包括地域性建筑特征、文化特征、生活起居特征、故事形象特征等,如故宫文创中的宫廷招财猫摆件,以猫为设计对象,提取猫的各形态作为造型设计,并添加故宫元素在其中,一方面展示了猫咪活泼可爱的形象,另一方面传播了故宫文化。同时,将地域文化通过产品巧妙的输出,地域是从商业的基础上发展出来的,是契约社会的基本条件,从传统到现代,通过人文乡土传播出来。

(二)以“产品设计+故事”叙事的方式,追溯地域文化背后的故事、传说或历史事件,以及人物融入产品设计中,使产品不仅仅是一个物品,更是一个有深度、有情感的故事载体。以故事诉说文化,建构文化的适时性,如百岁山矿泉水的瓶身设计,是数学家笛卡尔与瑞典公主爱情故事,笛卡尔为公主克丽丝汀因写信遭国王阻拦,拦下的信中只写了一个公式 $r=a(1-\sin\theta)$,随后公主解开后其坐标是一个爱心,瓶身设计描绘的是一个完整的故事,这样不仅能吸引消费者,还能让消费者更加深入地了解其地域文化。

(三)以“产品设计+材料”在制作地域文化产品时,注重使用可持续性和环保的材料,这既符合现代消费者的环保理念,也为传统工艺注入新的生命力。十八届五中全会提出的新发展理念创新、协调、绿色、开放、共享中说明在创新的基础上要思考人与自然和谐问题,一方面塑造爱护环境,关注自然的素养,另一方面,运用不同的材料能够有效地表达地域文化底蕴。

(四)以“产品设计+数字化”,利用数字化和互联网技术,如社交媒体、短视频平台等,创新地域文化产品的传播方式,通过线上线下的互动活动、有趣的短视频等内容,增加产品的曝光度。这不仅能更好地传承和发展地域文化,并通过产品设计让更多人了解和欣赏这些宝贵的文化遗产。

五、地域文化元素在产品设计视角下的对策与措施

(一) 参与文化传承 实现地域文化识别

文化传承需增强保护意识,提高对地域文化的重视,加强保护和传承。培养专业人才,鼓励年轻人参与地域文化的传承和发展,以此实现文化认同;加大政策支持,留住人才并引导人才从事地

域文化传承的工作当中,以兴趣和培养为发展目标,构建“老带新”的系统模式,紧跟时事共建和谐共享的新型人才文化库。

以自家人的身份为地域文化产品做基本的宣传和识别,建立文化识别的符号意识。同时,加强教育普及,将地域文化纳入学校教育,培养下一代的文化认同感和文化识别的能力。

(二) 建立文化实验室 创新产品设计服务

以共享的态度传播文化信息,集成活态综合设计服务群。激发地域文化保护者和传承者的“使命”,从基层带动群众统一力量弘扬和保护地域文化的意识形态。

建立地域文化创新孵化基地,提供数字化自助设备,鼓励人才带头服务设计,打造“设计源于生活”的理念,形成开放式实验室体验文化,将地域文化原产物设立实验室内,根据不同展区与不同喜好,鼓励群众地域文化产品自助设计,确保走进地域文化,体验共享设计,推广设计主体的转变,提倡“人人都是设计师”的服务理念,并通过“人人都是评审专家”进行大众投票的模式。

(三) 结合市场营销 推动地域文化发展

数字媒体的智能化和数据化,加速了各产业的发展与运行,地域文化的推动需进行融合创新,将文化产业与市场经济相结合带动经济增长,为地域文化发展提供支持,建立合作交流机制,与其他地区进行文化交流与合作,互相学习借鉴。

市场是地域文化产品价值的转化区,推动文化传播的速度,提高地域文化产品附加值;设计促进市场消费,地域文化产品设计的市场营销能吸纳地域文化传承者,增进群众对地域文化的了解和认同,开拓更宽广的市场,并推进了当地的经济的发展。

六、结语

地域文化产品设计是基于人类发展、人文情怀、民风民俗的文化体现,文化通过提取来源于地域文化的历史背景、典型故事、重要人物等当中,剖析其具体特征的同时,能够学习和感悟地域文化当时的背景,使其潜增强对地域文化的了解,并达到继承效果和文化价值。运用现代设计的理念和技术,不断推动地域文化与产品设计的融合与创新,为消费者带来更加丰富多样的产品体验,增强了地域文化自信,推进了地域文化的设计进程。

参考文献:

- [1] 李晓璐. “邛窑”视觉元素在文创产品中的应用研究[D]. 重庆: 重庆邮电大学, 2022: 10-15.
- [2] 胡丽微, 韩鹏. 基于感质理论的敦煌文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2023(03): 26-27.
- [3] 吴歆悦, 李雪艳. 传统手工艺的文化价值[J]. 美术教育研究, 2022(9): 39-40.
- [4] 王先昌, 丛诗萌. 基于岭南传统建筑元素的文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2024(03): 138-139.
- [5] 薛文峰. 地域文化特色与陶瓷品牌的塑造研究[J]. 陶瓷科学与艺术, 2023: 2-3.
- [6] 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(05): 28-46.
- [7] 韩若男, 蔡克中. 黔东南苗族刺绣动物纹样在文创产品设计中的应用研究[J]. 工业设计, 2023(10): 129-130.
- [8] 费孝通. 乡土中国[M]. 山东: 青岛出版社, 2019.
- [9] 陈波, 周子晗, 祝陈心. 基于乡村文化的乡村景观改造设计研究——以黄冈花油畈村为例[J]. 工业设计, 2024(03): 127-128.
- [10] 田萌. 新媒体数字艺术与蒙古民族文化融合的探究[J]. 包装工程, 2024, 44(10): 317-319.
- [11] 李琳, 王昕兵. 影响草原文创产品消费意愿的设计要素研究[J]. 包装工程, 2024, 45(02): 434-439.