

苏州园林艺术与文创产品的结合设计分析

杨丽珠

苏州工业园区职业技术学院 江苏 苏州 215000

【摘要】：我国文化博大精深，社会价值及人文价值较高，园林艺术自成一派，通过文创产品设计的方式，将苏州园林艺术融入其中，能够加强文化传播，推广园林艺术。基于此，文章以苏州园林艺术概述为切入点，分析园林艺术融入文创产品的设计意义，以此为基础，提出设计措施，从而为相关工作者提供参考。

【关键词】：苏州园林；文创产品；艺术设计

引言

在北京故宫博物院推出诸多以故宫文化为元素的彩妆、饰品等产品，通过互联网，文创产品被大众熟知，地方政府也为提高区域文化形象，推动经济发展，逐渐将视角转移至文创产品，文创设计加大投入，以此增强地区知名度，提高文化软实力。该阶段，文创产品不仅为单纯工艺品，是以地方文化为核心，结合现代科技与设计，满足消费者精神、物质需求的工业产品。因此，面对自成一派的苏州园林艺术风格，可将其融入文创产品中，提高产品市场价值与艺术价值。

1 苏州园林艺术分析

苏州园林作为我国古典园林分支体系，也是中国传统文苑组成部分，承载了吴文化。叶圣陶先生以“苏州园林甲天下”予以苏州园林更多赞誉，其不仅景致秀美、历史悠久，还拥有独特风土人情、深厚文化底蕴，园林古典精美，汇集了我国园林精华。我国保存完整、实际可查的园林中，以苏州园林为主，园林审美价值与造园手法成为古典园林代表，已经纳入世界文化遗产名录。

2 苏中园林艺术融入文创产品设计意义

2.1 文创产品类型

文创产品是以文化为内核，采取现代设计方式加工、提炼，以工业化生产模式推广、生产与销售，满足用户精神和物质需求的产品。产品设计重点，是将传统文化采取现代设计语言，重新表达与组织，保证在符合现代人审美认知，不丢失厚重文化感的基础上，实现产品化、符号化、可视化处理，保证现代设计和传统文化的平衡。以市场主流文创产品而言，可分为3个发展方向，一是以旅游景点为主，将人文景观、自然景观和产品结合设计文创产品，能够短时间内，创造消费者接受度高的产品投入市场，占据市场份额，却存在文化和产品融合性不足，难以有效保护文化传承的问题；二是博物馆馆藏为主，能够加强现代工业与馆藏联系，却无法体现器物内涵；三是以地方文化为主设计产品，尽管各地

区举办文创比赛，刺激产业发展，却未能孵化更多文创产品。

2.2 文创产品意义

地方文创产品设计，应融合地方文化，需恰当融合苏州园林艺术，实现稳定发展。一方面丰富用户视觉资源，苏州园林艺术古意悠长、博大精深，为人类文明瑰宝，文化历史价值重要，艺术风格自成一派，具有淡雅、自由、小巧、精致的特点，且园林古朴淡雅，铺地纹饰寓意深厚。作为可深入挖掘的园林艺术，文化内涵较多，融入文创产品，可体现园林艺术价值。另一方面，还能保持品牌可再生性，文创产品属于文化象征，代表传统文化发展，利用开发能够促进民族文化创新，增强文化软实力，提高行业竞争力，以更时尚、年轻、现代的视角看待传统文化遗产，依托于文创产品将苏州园林人文艺术精髓融入至人们生活中，有助于传承文化，树立文化自信。

新时期下，可利用文创提高苏州园林价值，通过文创结合，以“IP”为核心实现文化生产，文创设计中，融入静态苏州园林文化形态，树立独特品牌，能提高产品生命力，实现园林文化活化再生。

3 苏州园林艺术与文创产品的结合设计措施

3.1 提炼园林色彩

在产品设计中，色彩作为最具活力的因素，属于具体概念，和文创产品的质地、材料紧密相连。色彩的应用主要是融合色彩表情特征，具有较强的表现力，不仅能够使产品产生轻重、冷暖的物理变化，还能生成心理感觉，予以人丰富联想。我国古典园林中，北京皇家园林色彩更为斑斓艳丽，刺激强烈，富丽堂皇；苏州园林则较为淡雅素净，黑白分明、黛瓦粉墙，质朴无华，苏州园林予以人朴素、清静的意境美，追求雅洁情境、恬淡虚无意境。因此，文创产品设计中，可以苏州园林艺术形象为主体，提取朴素、淡雅的色彩，色彩具备象征性，是由不同时代的宗教、历史、民族、阶层造成，赋予色彩特定含义，是历史的积淀，成为约定俗成的文化现

象。苏州园林中，整体建筑、装修、铺地、水体等色彩提取，主色调多为粉色、青色、灰色、绿色、白色等，可将其用于文创衣服设计中。例如，衣服版型为褙子，领口设计水墨假山印花，以太湖石色为主色调，下摆渐变为米白色，左下摆为冠云峰工笔画，右胸口为枫叶绣花，整体衣服色彩、图案设计贴合主题，彰显苏州园林艺术。

3.2 提取艺术符号

符号是以明确信息表达具体事务，是信息传递媒介，承载了自身文化、信息，不仅是园林艺术形式，也蕴含了一定思想与风格，将“符号”用于文创产品设计中，具有重要意义。文创产品需选择不同符号，苏州园林包有亭台楼阁、漏窗、洞门、桥廊等典型符号，传统氛围浓厚，是文创设计的良好素材，熟悉符号构成原理，演化抽象形象，变形用于设计中，方能创造更多优秀作品。例如，园林漏窗图案，苏州园林花样繁多，提取造型实现在创作，包含套六角、万字纹、冰裂纹、套钱文、海棠文等。或是提取符号再创作，如蝙蝠纹、宝葫芦、寿字纹等表达寓意吉祥和美好愿望的纹饰元素。提取纹饰元素后，可用于抱枕、服饰等文创产品中，不仅能展现美好寓意，也能满足现代简约审美需求。铺地纹饰可提炼用于汉服中，袖口为留园的狮子纹饰，右下角为绣球纹饰，挥舞袖子时，如同“狮子戏绣球”。还可直接将苏州园林的建筑用于文创产品中，选择园林代表性经典，以钢笔画方式用于产品，包含与谁同坐轩、拙政园、冠云峰、翠玲珑、沧浪亭等。

3.3 产品多样设计

文创产品设计以创新为核心，产品需保证与当代人审美情趣相符，还要结合文创产品自身，设计中考虑“四品”问题，即废品、用品、商品、产品，不仅需要保证产品实用价值，还要深入挖掘设计内涵。文创产品主要分为两方面，一是设计精美、价格昂贵，体现人们“舍得买”却“不舍得用”。如月饼盒文创，月饼盒逐渐向过度包装发展，大部分人即便表示月饼盒华丽好看，占用空间却舍不得仍，可从功能、材料多样化发展。材料选用可降解包装，材料可自主降解，使得人们从不舍得用、不舍得仍到敢用、想用。以功能而言，

参考文献：

- [1] 陈小飞.与传统艺术结合的文创产品的媒介传播策略--宝壶斋茶具博物馆媒介传播案例研究[J].新闻研究导刊,2020,11(24):228-229.
- [2] 张一博.避暑山庄文创产品创意与开发创新性研究[J].艺术品鉴,2020(06):125-126.
- [3] 罗臻.地方特色文化在文创产品中的运用与融合[J].北京印刷学院学报,2019,27(06):16-18.

作者简介：杨丽珠，1989.11，女，汉族，江苏盐城人，研究生，讲师，艺术设计。工作单位：苏州工业园区职业技术学院，单位地址：苏州工业园区若水路1号，单位邮编：215000。

部分消费者喜欢收藏，可拓宽文创产品功能，使得产品不仅有单一功能。以故宫博物院“朕的心意”礼盒，材质坚固、制作精美，消费者吃完月饼后能够改装月饼盒为首饰盒，不仅可实现食品包装，还具备收纳功能，使得人们感觉物超所值，让产品循环利用。另一方面，产品价格低、创新度一般，包含常规书签、明信片、冰箱贴等，便于游客收藏。常规文创产品，必须保证普通性和价格低廉，却也面临问题，即传统文创书签、明信片等，在智能手机普及后，人们很少使用书签和明信片，功用价值消散。因此，为加大文化传播，不仅是简单复制苏州园林建筑，可设计一套苏州园林明信片，将园林建筑概括为阁、楼、堂、厅、舫等。每个建筑举出代表实例，实现文化创作，挖掘苏州园林内涵，消费者拿到一套明信片，即可了解苏州园林组成，了解园林建筑的魅力。

3.4 传承园林艺术

世界多姿多彩，是由于不同地域特征、民族背景、自然条件的文化传承。我国城市化进程加快，各地文化产品设计中，诸如雪糕、明信片等设计，无论是功能、风格、材料、细节、手法均惊人相似，导致毫无竞争力，经济损失较多，主要是设计采取“拿来主义”，导致文创产品同质化严重。这不可取，主要是由于各地城市、建筑人文生态有所差异，不同的文创产品，需具备不同特色和气质，设计师应深刻了解苏州园林的地域背景、文化背景等，保证文创产品功能合理，蕴涵文化特色。文化具有个性、创造力及生命力，不能生搬硬套，需将苏州园林与文创产品类型相结合，体现地域特色，汲取地域文化净化，包含当地人生活习惯、审美情趣、生活方式、道德文明、自然环境及文化传统等，需抓住苏州园林的精髓与神韵，不断融合吸收，以展现文化内涵。

总结

综上所述，我国近几年依托园林艺术，创新一系列《国家宝藏》《上新了，故宫》等节目，均是对园林艺术的创新传承实践。而文创产品作为人们日常生活物件，文化传播具有广泛性，需通过提炼园林色彩、提取艺术符号、产品多样设计、传承园林艺术的方式，将苏州园林艺术融入文创产品设计中，提高文创产品市场及艺术价值。