

# 潮流文化与地域文化在文创产品上的设计表达

段建坤 陈颖乐

(河北科技大学艺术学院 河北 石家庄 050000)

**【摘要】**文创产品作为艺术衍生品的一种,把产品和文化加以融合。融入地方传统文化的文创产品极具地域特色,具有相当高的开发价值。加之近年来中国社会和经济的持续高速发展,人民在对物质和精神生活层面上的享受与要求也逐渐提高。文创产品,作为具有地方民族特色和传统文化元素的创新产物,承载着区域文化的传承和发展。如何以潮流文化、地域文化为视点,通过发掘潮流文化和地域文化特点,总结地域文化内容与特点,整合地域文化内涵及特色,与当代潮流文化相结合,探索出适合文创产品的设计发展策略,从而提高文创产品的设计内涵与价值尤为重要。

**【关键词】**文创产品;潮流文化;地域文化;设计表现

## 一、潮流文化、地域文化及文创产品概述

### (一) 潮流文化

潮流文化是一种新定义,在互动百科里搜索“潮流”得到的概念是潮流趋势的发展动向,引申含义则为社会变化或发展中的文化趋向<sup>[1]</sup>。潮流文化通常与潮流艺术并存,艺术根植于文化,文化给予艺术灵感。潮流文化展现的是一个时代的潮流、当下时代的潮流。

### (二) 地域文化

地域文化顾名思义具有地域风格的、独具特色的文化。一直以来,地域文化都是人类十分宝贵的精神财富,也是人类在生产、生活中所沉淀的一种智慧结晶。每个地域都有着自身独特的地域环境、历史特征以及民俗文化,不同地域文化带来的思想碰撞也是目前艺术设计源源不断的创作灵感<sup>[2]</sup>。

### (三) 文创产品

文创产品看似是近几年的新兴技术名词,其实早在20世纪40年代,法国的学者阿多诺和霍克海默就已经明确提出过“文化工业”的基本概念和作为大众文化产品的衍生和发展过程。近几年来,文创产品逐渐成为当前国内发展的热点。所谓文创产品,顾名思义就是指具有文化创意的产品。通过将传统文化元素、地域文化元素与潮流文化元素相融合,再结合产品的固有属性进行设计,使原本普通的产品更具特色,引起消费者的共鸣,使得消费者在使用过程中逐渐了解产品所要透露的文化内涵,不仅有助于消费者更好的了解地域文化,还提升了文创产品的精神属性和实际价值。

## 二、文创产品现阶段特点分析及未来发展趋势

### (一) 文创产品现阶段特点分析

整体而言,中国的文创产品市场还处于发展的初期,文创产业依旧处于成长期。在当下的文创产品市场中,优秀的文创产品设计较为匮乏,同质化严重。与此同时还存在过度市场化的问题,从而削弱了文创产品本身所蕴含的文化底蕴。从近年来文创产品销售火爆的现象中可以看出市场对文创产品的需求无限。提到最成功的文创品牌,则不得不提一下故宫博物院文创,从2018年《上新了·故宫》综艺大火,故宫文创一下子进入了人们的视野。每一个文创产品都蕴含了故宫深厚的历史文化,再加上设计师符合现代潮流的设计,让文化资源成功变现为文创产品,使有着千百年历史的故宫文物“活”了起来。故宫文创最精妙的设计点在于每一件文创产品都有一个古老的历史文化,其中的深厚文化内涵灵感都来源于故宫本身,或是故宫里的某一件文物,或是某一历史事件、某一朝代的时代特色,亦或是某一位历史人物<sup>[3]</sup>。故宫文创让看似古老的中国文化在新的设计下展现出不一样的一面,这是古代与现代的设计碰撞,历史与时尚的文化交错。

### (二) 文创产品未来发展趋势

文创产品的设计在未来应更加注重“传神”与“达意”。在设计文创产品时,要注重地域文化的表达,就如同《上新了·故宫》里,在每个文创产品的设计之初都要先去探索与主题相关的设计元素,通过元素和对历史文化或地域文化的探究,将“神”

与“意”完美展现于文创产品设计当中。其次要注重文化元素的语意转换。在转换文化元素语意时,要从“形”与“意”两个方面来开展。最后,绑定文化IP是重点。中国作为文明古国,历经千百年沉淀下来的悠久文化有足够的背景故事、与历史底蕴可挖掘,不同地域呈现不同的特点,打造知名度高的文化IP是未来文创产品设计的主趋势。

## 三、潮流文化与地域文化在文创产品设计中的运用

### (一) 设计元素的整合运用

对于设计元素的提取、整合、运用要把握形态、意蕴、精神,这是文创产品设计的关键要素。通过对相关图形、文字、色彩的提取,结合造型设计、材质选择,将文创产品的定位及自身气质完整展现,是文创产品设计的常规思路。

### (二) 精神文化的汲取应用

地域不同包含的地域文化也不同,潮流文化也有其对应的时代特点。文创产品除了在设计中考虑美观性、实用性、舒适性,也要注重精神文化内涵的汲取。文创产品的设计应勾起消费者的的人文情怀,产生情感共鸣,才能具有特点与意义。

### (三) 设计与创新的融合运用

文创产品要在一定程度上与创新融合,创新使设计具有差异性,在同类型文创中脱颖而出。在文创产品设计之中运用到合理性、趣味性、差异性的设计符号,实现设计的理性分析到感性转化,直至最后设计呈现,促进文创产业多样化发展是未来重点。

## 四、结束语

一件文创产品,有内涵、有灵魂才会更有影响力、更能吸引消费者的关注。在文创产品设计过程中要深入挖掘地域文化的内涵,对于一些地域性的文化符号、文化图腾等不能“拿来主义”,而是要将地域文化元素通过凝练归纳,加入情感化设计,从而转换成设计元素,让文化不止流于表层。其次,文创产品需要找准文化创意与生活实用的契合点,将文化、创意与生活相结合,表达时代新意。总之,文创产品作为文化衍生品,是将历史文化、地域文化“活”现的一种新型模式,将潮流文化与地域文化完美融合于文创产品设计中,并表达出深层次的精神文化内涵才是未来主流。

### 参考文献:

- [1] 郑御真. 剖析潮流文化与应用研究[M]. 浙江: 浙江理工大学出版社, 2019.
- [2] 程华媛. 地域文化符号在文创产品设计中的应用[J]. 天工, 2021(8): 34-35.
- [3] 吕游. 文创产品中的文化渗透[J]. 文化创新比较研究, 2019, 3(27): 79-80.

### 作者简介:

段建坤(1971—),男,河北石家庄人,副教授,硕士生导师,河北科技大学艺术学院副院长,研究方向:视觉传达设计。

陈颖乐(1996—),女,河北石家庄人,河北科技大学艺术学院2019级工业设计工程专业硕士研究生,研究方向:视觉传达设计。