

长城文化视觉推广研究——以察哈尔地区为例

刘彤

(集宁师范学院)

摘要: 察哈尔地区的长城文化是具有鲜明民族风格的地方民族传统,它不仅反映了该地域独特的地理环境和社会环境,也体现出当地人们对自身生活方式及思维模式的追求。要实现察哈尔地区长城文化视觉的推广宣传目标,就必须首先将其作为一个整体进行研究,以使公众了解到长城文化这一重要内容,并能够从更高层面上理解、认同与保护这一区域特色文化资源,在此基础上制定切实可行的策略,有效地运用这些措施来提高长城文化的传播效果。

关键词: 长城文化、视觉推广、察哈尔地区

Research on the visual promotion of the Great Wall Culture——Take the Chahar region as an example

Liu Tong

(Jining Normal University)

Abstract: The Great Wall culture in Chahar region is a local ethnic tradition with distinct ethnic style. It not only reflects the unique geographical environment and social environment of the region, but also reflects the local people's pursuit of their own life style and thinking mode. To realize the Great Wall culture visual promotion goal, we must first study it as a whole, to make the public understand the Great Wall culture this important content, and can from a higher level understanding, identity and protect the regional characteristic cultural resources, based on the feasible strategy, effectively use these measures to improve the spread of the Great Wall culture.

Key words: Great Wall culture, visual promotion, Chahar region

1、察哈尔地区长城文化历史悠久。

察哈尔文化是元朝以来的蒙古族传统文化,世世代代的变迁与草原相适应的地域文化,这种文化包括生活生产方式以及与之相适应的价值观念、宗教信仰、思维方式、风俗习惯、文学艺术等,在其形成和传承过程中,与多个民族广泛交往、交流、交融,逐渐形成独具特色的察哈尔文化。随着时代发展,当代的察哈尔文化以草原文化为内涵、以蒙古族为主体的、多民族、多种生产方式结合而形成的包容性极强的经济文化类型,是草原文化的重要组成部分。该文化富有浓郁的草原文化特征,具有鲜明的地域性和多元性特点,表现出较强的形态上的稳定性、历史发展上的传承性和文化外观上的独特性。同时也说明,这一文化的形成是与我们脚下的这块土地和土地上世代繁衍生息的人群是分不开的。地处内蒙古高原中部的察哈尔草原是我国蒙古族世居的地方,也是察哈尔文化的发祥地。察哈尔蒙古族历史的长河中延续至今,形成了察哈尔蒙古族源远流长的文化传统和文化精神。^[1]

乌兰察布古长城遗址,始建于赵武灵王二十六年(公元前300年)战国时期赵国北长城,是我国最古老的一段长城。它不仅是万里长城的重要组成部分,而且是万里长城的母体部分。

几千年来在察哈尔地区长城文化与察哈尔风俗不断交融,在这片土地上发生了无数历史事件与民间故事,一段长城建设史,就是一部中华文明史,长城见证了中华民族不断融合的过程。

2、传统文化保护意识增强。

中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,文件提出:文化是民族的血脉,是人民的精神家园。文化自信是更基本、更深层、更持久的力量。中华文化独一无二的理念、智慧、气度、神韵,增添了中国人民和中华民族内心深处的自信和自豪。为建设社会主义文化强国,增强国家文化软实力,实现中华民族伟大复兴的中国梦,^[2]察哈尔文化和长城文化是中华文化的重要组成部分,是中华民族共有的精神财富,保护和传承民族文化,对于构建社会主义和谐社会增强中华民族的凝聚力和创造力具有重要意义。

3、数字化视觉推广推动历史文化保护研究发展。

(1) 数字化视觉推广——交互性研发保护历史文化。

视觉专业的飞速发展,视觉不再是平面的二维设计,近几年我国的影像数字技术、三维虚拟技术都得到了有效发展,从而推动了VR数字化和3D立体打印技术的发展。最新的方法将察哈尔地区长城文化信息采集整理形成历史文化动态三维展示资料。例如,察哈尔地区长城复原也是如此,科研人员利用三维软件将察哈尔地

区长城复原通过VR技术制作成交互空间,通过客户端APP的推广和使用,能够借助网络移动资源进一步提升历史文化的数字化保护水平,通过人机沟通增强人们对历史文化的认可和肯定,发掘人们对历史文化的学习潜能,进一步激发其文物保护观念。

(2) 数字化视觉推广——文创研发保护历史文化。数字化视觉推广文创研发保护历史文化需要善于从中华文化资源宝库中提炼题材、获取灵感、汲取养分,把中华优秀传统文化的有益思想、艺术价值与时代特点和要求相结合,运用丰富多样的艺术形式进行当代表达,推出一大批底蕴深厚、涵育人心的优秀文艺作品。^[3]

(3) 数字化视觉推广——展示设计多元化保护历史文化。将空间展示延伸到数字化展示平台,通过拍摄制作,利用互联网,制作网站、开发相应的交互式APP、微博、微信小程序,或者依托于目前现有的文化类官方网站进行相关文化知识传播。将文物展示推广,让文物不出“家门”就走向世界,为保护长城历史文化添砖加瓦。

第一章、察哈尔地区长城文化视觉推广研究分析

1、察哈尔地区长城文化视觉推广构成要素

(1) 察哈尔地区长城文化视觉推广构成要素——色彩。主色调的色彩决定设计风格,同时还要考虑具体的色彩组合,色彩明暗,还有色彩的心理暗示作用。所以,考虑到我们的主题为察哈尔地区的长城文化要考虑文化对人们带来的感受通过什么样的颜色可以直接表现文化内涵,使更多的人产生心理共鸣。

(2) 察哈尔地区长城文化视觉推广构成要素——图形。早在远古时期图腾已经产生,图腾记录了原始人类那的情感、观念和生活琐碎,同时也是图形最早的体现。因此我们不难发现图形在设计中具有说明性,可以通过图形组合、变化阐释某个概念,传达某种内容。图形还具有比语言更好的传播性,当语言无法传达的内容可以通过图形阐明大概内容。通过图形表现不同地域的长城文化风貌值得我们深入研究。

(3) 察哈尔地区长城文化视觉推广构成要素——文化历史背景。推广察哈尔地区长城文化资源承担着抢救民族文化、保护民族文化的历史责任,具有着其他文化所不可替代的作用。建立起来的少数民族基因库,为新艺术的创作提供了前提条件。它强调的是文化的本源和沿着这个本源传承下来的全部文化遗产,是迄今为止中华民族经过筛选、淘汰,不断丰富又不断发展的人文精神的总和。

2、察哈尔地区长城文化视觉推广设计原则

(1) 保护和利用相结合。对于保护和传承少数民族优秀传统文化,在深入调查、科学研究的基础上进行保护。并且善于从察哈尔地区长城文化资源宝库中提炼题材、获取灵感、汲取养分,把察哈

尔地区长城文化的有益思想、艺术价值与时代特点和要求相结合,设计相关文化推广设计。

(2)多样性与同一性并重。地区发展代表一个国家、一个民族、一个地区历史文化和现代文明的形象代表。长城文化是中华传统民族的重要组成部分,不同地域文化背景下展示了我国文化多样性、包容性的文化实力,为民族团结、弘扬民族文化、提高群众科学文化素质和思想道德水平方面发挥着重要作用。

(3)经济性和实用性的原则。通过现代数字化视觉设计节约文化推广成本、节约参观学习者成本、节约社会资源,同时,通过数字化设计将察哈尔地区长城文化实用性强,具有较好的性能价格比,设计面向实际,注重实效,坚持实用、经济的原则,充分合理利用现有设备和信息资源。

3、察哈尔地区长城文化视觉推广的价值

(1)察哈尔地区长城文化视觉推广的产品价值。

长城文化是中国最著名的文化IP之一,利用文创发扬中国传统文化,我们必须遵循文化和产品两个方面互相依存的理念。文化创意无法独立存在,必须依靠产品。而产品没有了文化就缺乏了灵魂。



④图片:知网提供

如何让察哈尔地区长城文化视觉推广具有产品价值?必须满足三个条件:创意、质量和商业价值,缺一不可。首先必须有产品价值,目前我国居民物质文化生活丰富的前提下产品价值主要使用者感受到产品美观,性能可靠,经济适用同时满足人们的心理需求。其次是质量,“质量”是一个企业的命脉,目前互联网迅速发展,同一产品不同品牌质量各种各样。网络评价平台内容丰富,资讯准确。质量对比明显。所以好的文创设计也应当建立起优质品牌意识,拿出过硬的产品质量来赢得客户。最后就是商业价值,商业价值是产品的灵魂。只有有营业额和利润的文创产品才能经得住市场考验。

(2)察哈尔地区长城文化视觉推广的社会价值

察哈尔地区长城文化 人类文明进步的重要标志,是一个国家、一个民族、一个地区历史文化形象代表。察哈尔地区长城文化的对社起着重要的作用,对增强民族团结、弘扬民族文化、提高群众科学文化素质和思想道德水平方面发挥着重要作用。少数民族地区丰富的民族文化资源既具有建立民族博物馆的巨大优势,同时也承担着抢救民族文化、保护民族文化的历史责任。

第二章、察哈尔地区长城文化视觉推广设计策略分析

1、察哈尔地区长城文化视觉推广设计定位

察哈尔地区长城文化视觉推广的品牌主要是长城文化的推广,结合地域特色进行区域性推广。设计主要包含察哈尔地区长城文化品牌设计、平面设计和文创设计等相关配套内容。消费者主要是传统文化爱好者,同时可根据消费者心理来进行定位设计,包装设计要根据消费者的不同心理和审美角度来考虑,引起不同消费者的购买兴趣。

2、察哈尔地区长城文化视觉推广设计原则

首先,对察哈尔地区长城文化进行元素提炼。提炼过程需要传统与现代融合、独创与文化融合,形象与简约统一。其次,在文化提炼的基础上增强产品实用性。要具备一定的物质条件所以产品,用来满足人的某种物质需要;产品与人相互作用的发生学过程而言产品的实用功能是各种精神功能产生的根源。最后,进行产品运营。产品运营也是设计原则不可缺少的内容,可以使用网络平台设计和广告策略营销。3、察哈尔地区长城文化视觉推广设计表现方式

(1)旅游纪念品。文化礼品、办公用品、家居饰品、土特产品(酒、茶、药材等农副产品)。

(2)、原创游戏。动漫游戏。原创动漫

(3)影视音像。DV作品、歌曲创作、影视制作、音像制作、广告贴片。

(4)传媒出版。报刊发行、图书出版、影视剧本、书稿交易、电子出版物。

(5)创意设计。网络设计、包装设计、工业设计、影视广告设计、平面广告设计、文案策划、展览设计制作。

(6)工艺美术。民族工艺品、民俗用品、民间艺术品、首饰、雕塑、钱币卡、古家具、玉石器、陶瓷、刺绣、原料、金属(金、银、铜等)器件、砖雕、木雕、玻璃制品(饰件、摆件、挂件)文物复制品、书房四宝

(7)书画艺术。国画、书画复制品、书法、水彩画、油画、古籍碑帖、明信片、邮票。

第三章、察哈尔地区长城文化视觉推广设计应用案例分析

例举设计作品《风景台历——察哈尔地区长城文化》



④《风景台历——察哈尔地区长城文化》效果图

1、察哈尔地区长城文化视觉推广设计应用案例分析设计概念。

设计概念是将长城文化与察哈尔地貌结合产生的文创设计概念。后面的图片以贺卡的形式插入亚克力构造长城摆台中。察哈尔地区地貌丰富,有草原,湖泊、溪流、山川和沙漠等。绵长蜿蜒的长城穿过每一寸土地都与其产生了文化的交融,经过几千年的洗礼更加耐人寻味。

2、察哈尔地区长城文化视觉推广设计应用案例分析设计说明。

产品主要包含两部分,第一部分为亚克力长城造型。2万多千米的长城无论在哪儿都巍峨屹立,所以设计基础的长城剪影是不变的。第二部分是台历月份贺卡。每一个贺卡都有不同的特色照片,是长城与民族、地域、文化融合的美丽景观。长城文创产品摆台的设计,满足人们日程生活所需,优美的风景照片使人心旷神怡,看着景色回忆家乡之美。游客购买价格适中,可以作为馈赠亲朋好友的佳品。

3、察哈尔地区长城文化视觉推广设计应用案例目前不足与存在问题。

设计不足主要存在文化深入学习不足,设计作品有待市场检验。制作周期较短。将察哈尔地区长城文化元素提炼较难,并且还需要形成系列设计,最终打造独一无二文创的品牌。因此,设计还需要不断地磨合和调整。

总结

民族文化是中华民族几千年来瑰宝,发扬中华优秀传统文化是我们当代青年的责任和义务。为当地察哈尔地区长城文化推广义不容辞。想要做好文创,需了解通过地域特征产生了并滋养了一种特定的文化,文创产品必须以这种特定文化为依据进行设计。这就需要深入研究当地的风土人情,民俗习惯。具体落实到当地民族生活的方方面面,例如、颜色、图案,字体的设计等,要尽可能丰富的浓缩当地文化特色,使人能够第一时间感悟到,产生浓厚的兴趣和喜爱之情。

参考文献:

- [1]察哈尔文化核心理念及其基本精神:乌兰察布文化研究促进会。2014-05-302、
- [2]中华人民共和国中央人民政府网 <http://www.gov.cn/>
- [3]知乎 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/513949575>
- [4]《风景台历——察哈尔地区长城文化》田亮:集宁师范学院,21 环境艺术设计专业。

注:教育研究:刘形、集宁师范学院。课题 1、集宁师范学院察哈尔文化研究院“长城文化察哈尔地区视觉推广研究”(CHE202215)2、内蒙古自治区教育厅科学技术与信息化处“蒙古族传统图形文创设计的研究”(NJZ21026)