

以《梵音艺术灯具》为例，探析文创产品开发的新形势

罗 琛

(西安美术学院 陕西西安 710000)

一、此次研究的目的和意义

国家的一带一路战略如今正在稳步推进，而以文化传播为主要手段的软实力开发，也正逐步受到国家的重视。在此同时，我们的社会、经济还有文化也都在稳步发展，大众对于文化产品的需要更是已经从简单的实用需求，逐步的上升成为不仅需要实用需求，还需要兼顾精神方面与审美方面于一体的综合需求。我们的文化产品也在这样的需求环境背景下，获得了最为充分的发展。当下优秀的文化产品，不仅需要具有丰富的文化内涵，而且好需要体现出文化创新、文化传播与传承的特性。好的文化创意产品则必须要承担推广与传播我国优秀传统文化这一历史使命。

关于文化创意产业相关产品的探索和创新，会更好的帮助每一位设计师在文化创意产品的设计与开发过程当中，得到更加深厚的理论层面的支撑，并且也能够以此作为基础，从而设计出更加出类拔萃的文化创意产品。

二、关于文化创意产品发展新趋势的探究

1. 文化创意产品对于传统文化推广与传播的意义

相对于普通意义的创意产品，文化创意产品则更需要以文化作为根基，在此基础上去做必要的创新，它是艺术与文化孵化衍生出来的一种产品，但是也并非简单复制这种“直接的衍生”，而是必须以创新为基础，在此基础上从而达到“创意的衍生”。和“直接的衍生”不一样的是，它并不是简单的复制，而是对原生事物进行的再次诠释，就比方说，“文言文”是非常晦涩，非常难懂的，会让人产生畏惧的心理，但是假如说把“文言文”翻译成为“白话文”的话，那它一方面能够更表达其中的意义，而且还非常方便理解，并且最主要的是，他真正做到了更高效的有效传播。

现代的社会，节奏比以往任何时代都要高速，我们经常忽视了去发现传统文化之中所带来的美感，当然也就更加没有时间去进一步了解我们的传统文化，那么在文化创意产品的设计与开发中，我们的设计师如果能够去把传统文化之中的精髓，重新的去进行转化与诠释，去使用普通人更加便于理解与接受的方式来做全新的表达，那么，这样的形式将会更好的利于大众理解需求，真正做到以人为本，与受众去除隔阂。这样的形式，就是一种广义上的文化普及，是具有非常积极意义的方式，而让越来越多的人在现实生活中，亲切自然的理解我们的传统文化，并且通过这样的方式让更多的人认知传统文化，理解传统文化，加深对于传统文化的热爱，感受传统文化之中蕴含的美感，并且能够透过传统文化，真真正正的达到慰藉心灵的目的。

2. 什么叫做文化创意产品

我们所说的文化创意产品，从命名而言既是指带着有着文化意义和属性的创意性产品。我们的设计师正是把传统文化里边带着有着美学意义和人文意义的概念进行抽取和提炼，并且透过全新的手段去创新和结构重组，从而创造出能够满足现在人们真实需要的，带有一些功能属性的商业产品。所以说，现在的文化创意产品，一定要带有三个必要的属性：功能属性、创意属性与文化属性。

3. 文化创意产品的商品属性

文化创意产品并不是简单意义上的艺术品，它自身是带有产品属性的，并且是属于商业范畴的产品。所以说，我们在思考它文化价值的同时，一定要让它符合商业属性。也就是说，我们还要尽可能的去思考它对于消费者的实际需求，要让越来越多的人去喜欢它，让它能产生实际的商业价值，这样的产品，才算是优秀的产品。所以说，文化创意这类的产品，除了能够把玩，与欣赏之外，还必须要它有实际使用方面的功能，这样才能真正称之为达到了商品化

的要求与标准。我们在设计的过程中，功能方面的思考是与文化方面的思考并重的，而且它是作为附加值在我们产品化的需求中表达与体现的。我们要设计出达到大众实际生产生活需要，让它成为具有实际需要的产品，这样，它才能保持持久的，旺盛的生命力。现在就其外形方面的设计来说，文化创意产品的设计，我们既要思考它关于文化传承方面的诸多问题，同时也要让它与当代人们的审美情趣有所融合，从而真正做到立足传统，但不再拘泥于传统，让过去的东西为今所用，这样才能够真真正正的为传统文化带来新生。

4 文化创意产品发展新的形式

当今的文化创意产品市场在不断的扩张，无论是说展览馆、还是说博物馆，亦或说是各种大型的旅游景点，这些行业都或多或少的拥有了它们自己专属的文化创意产品。所以说，文化创意产品它本身并非是稀缺的产物。伴随着这些产品的越发丰富与多样化，其竞争必然是不断加剧的。我们的文化创意产品设计，也已经从过往单一化的大而全模式，慢慢的变成每一个细分市场都需要深耕的模式。

现在的青年群体是消费的主力人群，越来越多的青年化的文化创意产品设计，正慢慢的成为了主流方向。而目前的显著特性就是，青年人的生活节奏越来越快，生活的压力也在逐渐增大。所以他们在平时的生活与闲暇时，自然的非常抗拒正襟危坐，带有说教方式的沟通形式，他们更加愿意去接纳让自己身心快乐与愉悦的一种传播方式。所以说，动漫这种生动又轻松的方式，正在逐渐成为被越来越多年轻人喜爱的传播方式。但是，最近几年也出现了一些不好的现象，这也是当前动漫传播方式的瓶颈，那就是很多设计千人一面，沦落到重复、雷同的怪现象之中。即使是不同文化背景的创意产品，但往往却原封不动的照搬抄袭日本风格的动漫模板，导致其设计丧失了创造力。这样的文化创意产品，并不能够真正的去打动人们的内心，那也就无从谈去去展现深层次的文化内涵了。既没有办法展示这其中的独特性，也没有办法去触动我们的内心，从而无法真正的去达到传播与传承我们中华文化内涵的目的。所以说，我们要努力去设计具有独特性，与文化广度与深度的创意产品，这样才是文化创意产品未来新的趋势。

我们就以近几年最为火爆的北京故宫相关文化创意产品为例，就是非常好的证明。它究竟好在哪？就让我们来分析：第一点，它的文化创意产品中很多都是拥有实用价值属性的，它能够非常好的结合到我们消费者的日常生活与审美情趣之中。第二点，它的设计是非常符合年轻人喜好的，它呈现出了时尚化，与生活化的设计风格，这些都是非常符合现代年轻人的审美情趣。第三点，故宫的文创绝非简简单单的去拷贝照搬一些传统的元素，而是真真正正的做到了用心去理解消费者，并把消费者的诉求予以吸收转化，融入到设计之中。这其中最具有典型意义的，就是有一个系列，作品对雍正皇帝与其后宫嫔妃的工笔画进行了全新的演绎，它为这些历史人物融入了一种全新的“萌”的个性，如此举措，马上这组历史人物就与现实生活中的观者拉近了距离，也就是我们常说的“接地气”，让普通消费者不再觉得历史是乏味与枯燥的，这是真真正正的让我们在设计中看到了人情味，也是我们一直所期待的“让国宝活起来”。

三、以丝绸之路系列文化创意产品系列之一——《梵音艺术灯具》为例，探析文化创意产品相关设计的创新与应用

1、敦煌文化元素在文化创意产品中的价值与意义

敦煌文化一直以来都是丝绸之路上最为耀眼夺目的明珠之一，同时它也体现了东西方两种文化的交融与碰撞，它是中国最为绚烂

辉煌的一段时期的艺术与文化的载体,不管是从历史学的角度来说,还是从文化或者是美学的层面来说,它都是我们当下与未来取之不尽与用之不竭的宝库,它永远值得我们所有人去不断地挖掘与探索。我们需要思考,到了现今时代,我们到底应该如何从敦煌的文化之中去再次诠释和吸纳敦煌的人文之美、历史之美、与艺术之美呢?这都需要我们的设计工作者去不断地研究和归纳,这样才能真正的去完成传承和创新中国传统文化这样一种崇高的历史任务。

2、敦煌文化中的人文之美在《梵音艺术灯具》这组文化创意产品设计中的提炼和运用

(1) 文化和历史之美

敦煌的壁画是整个敦煌人文艺术中非常重要的组成部分,其中包括千佛洞、莫高窟等在内的石窟总共有五百二十二个之多,其内容非常丰富,规模非常宏大。这其中表现主要分为两个板块,其一是包含了神佛形象的板块,另一板块就是世俗形象的板块。而那些天马行空,以想象力为载体的神佛形象相比,世俗形象板块则更为笔者所惊叹于心向往之,因为它更加生动的还原了当时那个历史时代的生活氛围,而这种具有鲜明时代特色的艺术作品,则更加的鲜活与感人。

《梵音灯具》就是这样以敦煌壁画中舞者为其原型,从而再度设计的一套灯具产品。《梵音艺术灯具》正是提取了敦煌壁画之中的反弹琵琶舞和胡旋舞为原始形态来设计:首先来介绍胡旋舞,胡旋舞正是丝绸之路上从西域传来的一种旋转型的,以奔腾轻快,节奏韵律感强而著称的舞蹈,在我国的唐代时期非常之流行。它最早就来自于西域的米国(今乌兹别克共和国撒马尔罕一带)、史国和康国。接下来是反弹琵琶舞,反弹琵琶舞是一种把乐器和舞蹈演奏相结合的舞蹈表演形式,其舞姿以舒展而矫健,既迅猛又和谐著称,也可以说是敦煌艺术中最为美轮美奂,最有代表性的一种舞姿。

虽然我们现在无法完整的还原这两种舞蹈,但是我们从敦煌壁画之中窥见了其艺术的缩影,它们所充分呈现出来的那样一种积极向上的状态,正是体现了丝绸之路文化交流,为我们整个东亚带来艺术繁荣最为集中的体现。

(2) 造型和创意的美感

《梵音艺术灯具》在其设计之中融合了原本敦煌壁画的形态造型特征,并力求能够做到“秀骨冷像”的艺术形态。将人物的动态作为设计主体进行设计,再去辅助以飞舞的花瓣、飘逸的袖带,还有多变的流云,在此静态的形象之中,去表达出一种动态的美感。两个灯具利用立体的圆雕造型,把原型壁画上的二维图画,运用三

维形态去予以呈现,这也算的上是一种创新与突破。但设计师在呈现壁画中原始风貌的基础之上,将人物的造型做了一定程度的改造,那就是用现代最为吸引年轻消费者的Q版造型结合其中,去加以设计,在保证人物本身还原敦煌壁画上秀美飘逸的人物形象的基础上,还增进了呆萌与圆润的特征与气质,此一方面,从产品的形态方面让它们看上去越加饱满与圆润,也从实用角度更加利于整个结构的沉稳与坚固。与此同时,呆萌与可爱的形象亦会更加增加这款产品的亲和力,这也符合我们当下大众对于卡通美学与可爱属性的审美需要。

(3) 功能和材料的美感

《梵音艺术灯具》是一组以照明为主要功能的产品,那么作为灯光的部分就非常之重要了,产品中灯的部分采用了半透明的亚克力材质,亚克力的透光效果在实验之中证明非常之好,而在亚克力材料灯具之上印有敦煌的宝相花纹饰,自灯光打开之后,即会显现出非常美观与耀眼的灯光,更会使宝相花纹熠熠生辉,彰显了设计之中的华贵感与独属于敦煌的神秘之美。

总结:

综合前文进行总述,当时代的文化创意产品设计,其首要一点,既是在造型设计上绝不可以再进行千人一面的套娃式设计,当下是一个追求独特性的时代,也是一个对品位需求越来越高的时代,我们每一位设计师,都应该要更加深入的从传统的艺术与文化之中去进行深层次的挖掘与探寻,才能真正设计出富有文化内涵的设计作品,也才能真正设计出符合我们现代人不断上升的审美需求的作品。而且,我们的产品也应该具有一定的功能性,在这个基础上去进行的设计才是真正具有实用价值的设计,而将产品的实用功能真正融合到日常生活之中去,我们才能在产品化的开发道路上越走越稳,越走越远。

但凡任何具有艺术属性的产品,其实说到底都是需要能够达到慰藉人们精神和心灵需求的目的,而在这样的需求的不断驱动下,我们的设计师就更加需要不懈地去探寻传统文化之中的内涵与意义,正是因为我们华夏拥有着上下五千年的漫长而悠久的历史,我们在如此深厚的文化熏陶下成长,所以中国人更深层面的精神所需,终究需要回归到对于传统文化中的挖掘与探索之中。

所以说,只有结合功能、创意与文化这三方面于一体的文化创意产品,才是优秀的文化创意产品,我们也才能够真正正在将来的文化创意产品开发道路稳步前行。

罗琛 西安美术学院 710000

(上接第124页)

合作关系。一方面,高校和邻近乡村同属一个行政区,所享受的政策法规对等,高校在制定人才输送计划的过程中可以有一定的针对性。另一方面,高校可以根据不同年级学生的需求,在周围乡村开展实践教学,让学生提前熟悉所学专业对口岗位,以及具体的工作内容。而当学生毕业后,可以更快的融入工作岗位,实现无缝对接。

(三) 培训跟进

高校不仅要实际参与到乡村建设中,还要为当地的村干部等进行相关知识和技能培训,乡村建设归根到底主要还是靠当地的人才,因此高校要组织当地的人们和干部等进行知识培训,提高其自身的科技文化素质,切实掌握乡村建设的知识与能力^[9]。在此过程中培训的方式可以是课堂讲授式,也可以是在实际的项目建设中将相关的知识渗透其中,为当地的干部和村民进行示范和讲解。长此以往,干部和村民会形成先进的理念,掌握科学的技术和方法,并将其扩散到其他的村落中,促进乡村建设的发展。

就乡村振兴战略而言,各个村镇干部的思想觉悟才是最终决定战略能否实施的关键点,高校还需要定期组织培训,深度解读我国乡村振兴战略的意义以及深层次价值,让各级村镇干部可以意识到该战略对我国整体经济的发展起着多么重要的作用。当然,作为实践经验丰富的村镇干部,大学生群体可能在技术方面更有优

势,但是社会阅历较浅,根据以往经验来看我国部分乡村反而不愿意接受周围高校的合作。基于此,高校在组织开展培训活动的过程中还要从打消乡村干部排他思想入手,引导其理解目前高校毕业生群体的现状,并强调经过磨合可以实现双赢,有效推动乡村现代化建设。

三、结束语

综上所述,高校参与到乡村建设中,不仅可以为其带来理论与技术上的指导,还可以将乡村建设变得更具科学化和规范化,构建独具特色的乡村。但是在实际的工作中,还存在一定的不足,因此高校要加强基地的建设,以便于后期持续跟进,还要为当地的干部和村民带来知识,提高其科学技术素养,为乡村建设的发展构建坚实可靠的力量,促进乡村建设的可持续发展。

参考文献:

- [1]赵倩,陈金凤."双一流"建设背景下涉农高校服务乡村振兴战略的路径与思考——以西南大学为例[J].中国农业教育,2020,021(001):28-34.
 - [2]陈华锋,吴鑫,蔡士文.乡村振兴战略背景下地方高校服务驻地脱贫攻坚路径的思考[J].老区建设,2020(14):3-8.
- 项目名称:2022年度河南省高校人文社会科学研究项目:生态环境重塑在豫中地区乡村振兴中的探索和研究(2022-ZDJH-00484)