

从故宫文创产品创新看文化创意产品设计潮流

陈 琪

齐齐哈尔大学 黑龙江齐齐哈尔 161000

摘要: 主要讨论了故宫文创产品设计的文化内涵和时代特色优势,对将来文创产品文化内涵挖掘、文化差异性体现和文化融合设计创新思路和发展方向进行探讨,为文创设计者提供一些创新思路。

关键词: 故宫文创; 文创产品设计; 传统文化; 时尚

故宫文创产品在互联网营销当中,产生了十分广泛的市场影响,凭借着文化底蕴和精巧绝伦的艺术设计,故宫文创产品收获了一大批青年、青少年群体的追捧。从文创设计角度来看,故宫文创设计将传统文化与现代设计进行了巧妙的融合,将优秀的传统文化内容巧妙地融入到了具有实用性和艺术观赏性的产品之中,体现了独特的文化意味。对于消费者来说,这样的文创产品文化内涵更为浓郁,更具有文化层面的审美价值。

一、故宫文创产品设计创新基本情况

(一) 故宫文创产品的文化开发

故宫博物院文创产品是近年来故宫博物院面向国内消费市场所提供的平民化产品,在互联网经济环境下,故宫博物院文创产品通过天猫、淘宝等平台进行展销营销。在2016年,故宫博物院达成与腾讯的商业化合作,正式登陆 next idea 腾讯大赛平台,极大地提升了消费市场影响力。

(二) 故宫文创产品的主要类型

故宫文创产品的开发和创新的来源于对于故宫文物和故宫文化历史的展现和表达。故宫博物院经营管理处处长杨晓波曾提出,只有摸清了博物馆的家底,才能够更好地挖掘历史文化背景,更好地开发新颖独特,有历史文化内涵的文创产品。从目前面向市场的文创产品类型来看,故宫文创产品主要可以分为实体商品和数字化商品两种类型。

实体商品主要是指拥有物质实体、可触摸可使用的文创产品。故宫实体文创商品主要为常见的生活用品,在故宫文创淘宝平台上供消费者选择的如水杯、笔记本、胶带、胸针等生活实用性物品,都是这一类商品。故宫文创以文化创意为基础,重新进行了实用商品的形制设计,或采用故宫建筑,或采用拟人化的肖像等设计元素,使得文创产品视觉观感更为奇妙,文化色彩更为浓郁。除了以上产品之外,近年来故宫文创还推出了一些文化书籍,如《故宫日历》、《故宫博物院藏清雍正青花瓷》等,这些文化书籍兼具了历史文化、视觉审美和文化科普等功能,为公众提供了故宫文化观赏和文化交流的机会。

数字化商品主要是指利用数字媒体进行展现的文创产品,新媒体背景下,故宫文创开始进行线上产品开发。这类线上数字化产品以动态、互动为主要形式,为消费者提供更具趣味的文创产品。在故宫博物院公众号“微故宫”上,消费者可以通过底端按钮选择所需的对应功能,进行诸如“故宫全景游览”、“韩熙载夜宴图观赏”、“紫禁城祥瑞”等兼具历史文化厚重和趣味娱乐性的内容,深受用户群体喜爱。

二、故宫文创产品的产品设计特色

(一) 故宫文创产品的市场影响力形成

故宫文创能够在众多文创产品当中脱颖而出,离不开故宫文创在创意产品开发中的投入,也离不开故宫本身的文化影响力,还离不开精益求精的文化态度。

首先是文创产品中的创意投入。创意是文创产品的灵魂,同时也是故宫文创产品能够吸引用户的关键。故宫文创并没有停留在完全复刻历史文物信息,而是采用情景化、拟人化的二次开发手段,对原本的历史信息进行了二次创造,打造出既有历史积淀同时又符合当下文化审美的文创作品。其中一些文创产品展现了明清两代的文化风格,也有产品将古代帝王将相的轶事以趣味化的形式进行呈现,使得文化场景更为灵动,更符合当下年轻人的审美。

其次,故宫博物院本身的社会影响力,使得故宫文创产品能够拥有完整绵延的文化脉络,享受更为丰富的文化资源。与其他文创产品相比,故宫文创中涉及到了文化现象类型丰富,展现的文化场景更加逼真,这些都来源于故宫博物院本身的历史文化地位。在文创产品的设计中,设计者能够直接从故宫超过4万件的文物藏品中汲取灵感,或者从古代建筑、宫廷生活、奇闻异事中,找寻灵感,最终形成独到的设计创意。

其三,故宫文创产品的设计开发坚持精益求精的原则,通常一款文创产品的开发周期在6个月到9个月,其中涉及到创意方案、打样会议、评审和细节完善等诸多环节,严格的管控和缜密的流程保证了文创产品设计精度。例如在故宫口红的文创设计中,设计改稿达到1200次,使故宫口红的文化创意设计特色更为鲜明,与市场消费者的结合更为紧密,一经上线,便受到了广泛的欢迎。

(二) 故宫文创产品开发创新的设计要点

从设计语言角度来看,故宫文创能够取得成功的关键在于设计者在能够坚持文化价值的基础上,能够在设计过程中实用功能和年轻化特点。

文化性是故宫文创的内涵起点,脱离了文化,故宫文创便丧失了其独具的意义。故宫文创的内容设计并没有停留在平面之上,而是借助场景化的设计方式,尝试讲述一段历史故事。可以看到,每一个文创产品,都蕴含着文化故事内容。这种对于文化的挖掘使得文创产品所传达的信息更为丰富,更加立体。对于消费者来说,故宫文创产品折射出故宫从历史中走来的沧桑变化之感,带给人历史临场感下的心灵震撼。

功能性是文创产品的关键,也是故宫文创产品设计能够脱离单纯观赏性艺术价值,走入大众视野的前提。故宫文创产品以功能性吸引消费者,大部分文创产品都集中在日常生

活层面之上,将“生活中的审美”发挥了出来。对于消费受众来说,故宫文创的生活化功能实际上传递了生活审美的价值,引导公众产生艺术化生活的畅想。同时部分文创产品还增添了历史趣味性,使得生活化艺术审美不再呆滞。例如推出的朝珠耳机,就是将清代官员朝珠形制与耳机进行结合,带给消费受众新奇的文化体验。

年轻化是潮流发展前沿,故宫文创产品的成功离不开年轻化趋势。从市场发展来看,年轻人群体逐渐成为传承传统文化的“主力军”,同时成为传统文化创意产品的消费主力。故宫文创产品设计中,设计者从年轻化视角出发,进行了大量的文创产品开发,使得传统文化与潮流文化进行了紧密结合,形成了具有时代发展特征的文化创新,带给人亲切感和惊喜感。

三、文创潮流发展下的创新思维

故宫文创的成功带领了国内文化创意产品研发的新潮流,也使得越来越多文化创意产业进入到市场当中。如何葆有文化内涵与价值,积极进行尊重文化、面向市场的文创产品创新,成为文创产品拥有恒久生命力的关键。

(一) 坚持多维度文化传承

文创产品的设计创新离不开文化价值,设计者需要肩负起文化传承的重要使命。中国传统文化资源十分丰富,不同地域之间也有着极大的文化差异,为文创产品差异化设计提供了创新土壤。故宫文创的成功离不开对于故宫本身文化价值的挖掘,对于其他文创产品的设计开发来说,设计者要能够立足于本土文化,从本土文化当中找寻线索,探索文化价值,基于深入的文化理解,将文化元素融入到产品设计当中。讲好文化故事,需作为文创设计者应当追寻的创意设计基本思路,设计者从讲述文化历史故事的角度,进行文创产品设计创新,才能够使文创产品能够代表文化价值,体现文化生命力。

(二) 进行设计思路创新

故宫文创产品的设计开发并没有一味地对已有文物藏品

进行复制,而是从实际的现代生活需要出发,进行了贴合生活化的二次设计。这种二次设计以打破-重构为基本思路,在保留了文化韵味的同时,尝试与现代生活、现代价值进行贴合。例如纹样的变化和创新,就是一种古为今用的新思路。故宫文创推出的一款睡衣套装就是从古代蟒服和仙鹤纹样当中取材,但又不拘泥于古代纹样,重新进行了纹样设计,使线条运用和内容表现更加符合现代审美,在坚持了文化内涵的同时,实现了文化创新,获得了市场认可。文创产品创意者需要具备二次设计的创新思路,能够跳出惯性思维,从时代视角出发,对传统文化进行审视,再借助打破-重构的方式进行创新设计。

(三) 避免牵强的文化体验

在近年来文创产品的开发设计当中,除了一些优秀的文创产品外,也有大量的粗制滥造,缺乏文化思考的文创产品,这类文创产品对于传统文化和产品开发之间的关系理解不足,为了短期效益而选择“生吞活剥”式的文化诠释,导致传统文化元素与产品设计之间关联性极为牵强,对于受众来说难以形成良好的文化体验。在后续的文创产品设计开发中,设计者应当做到“守正创新”,要能够从“正”的文化资源层面进行深度思考,找寻文化与产品之间的关系,将文化元素与创意产品进行巧妙地融合,使产品能够真正体现出文化价值,给公众带来曼妙精彩的文化体验。

参考文献:

- [1] 卫璐.文化IP视域下的旅游文创产品设计——以武汉木兰生态旅游区为例[J].今古文创,2021(41):77-78.
- [2] 张萱.非遗+文创背景下文化创意产品设计手法的研究——以故宫题材文创产品为例[J].艺术品鉴,2021(30):99-100.
- [3] 林家怡.从《上新了·故宫》看传统文化的综艺传播[J].视听,2021(10):31-32.

