

浅谈文创产品的发展

赵玉玲 刘乐鑫

(东北电力大学, 吉林 吉林 132011)

摘要: 文创产品是在产品本身之外注入人文内涵、区域性、故事性、教育性、独特性、价值性以及美学体验等超出商品本身基本功能属性的产品, 用设计将产品赋予一些情感价值, 与人产生情感上的共鸣。文创产品是一种崭新的业态形式, 是文化创意产业的成果, 是通过整合创新文化, 提取一些积极, 优秀的精神元素, 利用先进科技等因素制造出的蕴含一定的文化传承, 展现现代生活的期望, 或者充满纪念意义的富有自身意义情感的产品。

关键词: 创新; 人文; 文创产品

DOI: 10.12373/xdhjy.2021.10.3783

近年来, 文创产品因其自身的文化价值深受消费者的喜爱, 其除了本身的实用价值外, 更有精神层次的寄托。因此也就要求其在设计时, 不仅注重其本质要求, 更应该为其赋予独特的精神文化内涵。将融入具有地域特色的文化转变为文创产品的精神价值和文化价值, 集成到产品设计研发中, 实现人与人之间更深层次情感的沟通。

一、文创产品的发展现状

罗默是十九世纪七十年代非常著名的经济学家, 他曾撰文指出, 新创意会衍生出无穷无尽的新产品, 新市场, 和创造新的机会, 所以, 创新才是推动一国经济的原动力。事实也正如他所说, 当今的文创创意产品, 最核心的原动力就是创新的思维, 为文化寻找新的载体, 赋予新的意义。文创产品又称创意产业、创意经济 (creative Industry Creative Economy) 或译“创造性产业”, 是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的, 推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。为了追求这一定义的准确性, 许多国家为此做着不懈努力。20世纪九十年代, 英国面临巨大的经济压力, 英国首相布莱尔提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于1998年和2001年分别两次发布研究报告, 分析英国创意产业的现状并提出发展战略。1998年, 英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义, 将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华, 通过知识产权的开发和运用, 具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义, 英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。

随着社会文明的进步、经济和文化的发展, 大众的消费心理产生巨大变化, 从原始的基本生活需要转变为精神层面的满足。依托于大众的消费市场随之进入强调适用与美学经济时代, 而后工业时代的知识经济水平为文化创意产业的发展提供了开阔的发

展前景。文化创意产业的发展已经成为一种趋势。再者, 近几年来我国不断重视中国的历史文化的传承与创新, 最为让人印象深刻的是2008年北京奥运会。北京奥运会时期, 文创产品形式多样, 以奥运福娃、鸟巢、水立方为主的纪念玩偶、模型、徽章引的人们争相购买, 为我国带来超过50亿RMB的收入。文创产品的影响不仅如此, 甚至在十年后的2018年, 鸟巢还特别推出北京奥运会十周年系列文创纪念产品, 再度热销。“百年鸟巢 十年荣耀金银模型”是在2018年推出的纪念奥运十周年文创产品, 不仅做到了产品的创新, 更做到了文创产品与体育精神的结合。模型整体分别由千足金和千足银打造, 结合鸟巢钢结构特色, 把阿拉伯数字10进行变形创新, 立体切割还原鸟巢外观形象。并且在产品表面雕刻有排球、标枪、滑雪、乒乓球等运动图标, 寓意着自强不息的体育精神, 在玉雕师们的精心设计下, 高昂凤首的凤凰, 羽翼丰盈, 姿态端庄线条流畅优美, 翎羽根根分明, 精致细腻。整个作品选用缅甸纯天然翡翠为主体, 采用天然宝石、K金镶嵌及描金等工艺精心制作。为我们展现出我国深厚的文化底蕴以及有容乃大, 顽强不息的大国风范。2022年北京冬奥会又与故宫及安踏合作推出特许商品“故宫特别版”球鞋, 又在2020年新年之时再次携手安踏和故宫文创, 以“霸道临城”为名推出新的冬奥特许球鞋。我国创作出的各种文创产品都让人耳目一新, 过目难忘。同样的, 作为2022年冬奥会的举办方, 我国同样推出了专属的文创产品, 每一个产品都与我国文化相融合, 并且做出创新, 真正地做到在继承我国优秀传统文化的同时, 做出创新, 让文化创新更加的引人注目, 展现出我国强大的文化包容能力。

二、文创产品要多元化

文创产品在设计时并不是随意的设计。需要在产品本身不仅满足其实用价值, 还应为其赋予独特的文化内涵, 以中国国家博物馆的文创产品为例, 在您参观博物馆内收藏品的过程中, 您不仅可以看见稀有的文物, 还可以品尝到, 以四羊方尊, 后母戊鼎

等著名文物为原型，设计出来的带有其特色元素的冷饮。这不仅满足了冷饮本身的价值，更为其赋予了独特文化，承载着来自千年前的文化，向人们展示中国悠久的历史。再比如，郑州博物馆推出的盲盒产品，用仿生泥土代替真实的土，将馆中的文物制作成缩小版的带有纪念意义的产品。盲盒的形式不仅增加了产品的神秘感，更给购买者带来不一样的体验。

对于本地文创产品的开发可以根据以下方向进行设计，首先大众是文创产品的销售对象，所有的文创产品必须满足消费者的需要，如长街上的冰激凌，精美的钥匙扣，女孩子喜欢的特色笔记本，墨镜甚至U盘等，这些与大众生活息息相关，在设计文创产品时，将本地特有的文化与这些商品相结合，就会产生不一样的效果。其次，以产品研究成果为基础，一些文化本身就具有很强的装饰效果，比如将清明上河图进行缩小，在创作，应用到丝巾或者箱包设计中，这样不仅使得文创产品的文化内涵更加丰富的同时，又满足了大众的审美需求。

三、文创产品研发应注意的事项

（一）保证文创产品的质量

这里的文创产品质量一是指产品质量在许多消费者眼里，文创产品不仅拥有一定的纪念意义，更要求其品质良好，随着市场商品的多样化，消费者对文创产品的质感要求更加严格，而良好的质感更是增加了产品的颜值。相反，低劣的质量不仅会影响产品的使用价值，更会降低产品的耐看能力，如果说新奇的设计款式，是文创产品让消费者驻足的必要前提，那么，良好的品质就是产品能够产生商业价值的重要手段，也是一个城市，为其旅游消费者的一种尊重和保障，甚至可以理解为，良好的文创产品品质是城市的旅游价值试卷上重要的加分手段。良好的产品品质不仅可以给消费者带来良好消费印象，还可以间接的促进文创产品的经济收入。二是精神质量，这里指的是文创产品在精神领域，在设计理念上的高质量，文创产品是一种包含着精神文化的产品，是与城市的文化融为一体的，想象一下，如果在市博物馆中展示一些低劣的糜烂的低俗文化，会给这个城市带来什么样的形象，会不会影响这城市的精神风貌，最近河南省电视台的节目在网络上爆红，其水下的飞天造型让人直呼惊叹，也因此，河南省的形象在人心中的形象得到了很大的改观。

（二）保护文化本身的环境

首先正确看待我们的历史文化，不去人云亦云，以客观的心态来了解我们的历史文化。再有就是环境污染，我国拥有广大的土地面积，有很多优美的地理景观，云南位于我国南端，拥有很多著名景观，是我国的旅游大省，其中大理以其独特优美的自然环境吸引许多外来人员，名声大噪，成为旅游大省。但是，随之

而来的是严重的环境污染，这个问题也给当地带来很大的困扰，随处可见的垃圾打破了自然环境的美感，让原本的环境变得不再美丽。

（三）以举办展览活动为契机展示配套文创产品，拒绝虚假货品

有热卖就有仿品，这些不法商家总是会在无时无刻地模仿一些畅销商品，来达到其营销的利益，而这些劣质的商品，会在一定程度上损害城市形象。如果将配套的文创产品在规定的地点进行售卖，不仅保障了文创产品的质量和品牌性，更是规范了文化旅游地的规范性，改善了售卖环境。

（四）开拓创新机制，注入新鲜血液

文创产品是一种极其注重创新的文化产品，与当代流行商品相结合，满足消费者不断变化的需求，才能以最有效的手段吸引消费者来达到其商业要求。这就需要设计师具有敏锐的市场洞察力，较强的设计能力，以及深厚的文化底蕴。只有不断地招纳新人才，为设计部门注入新的血液，才能让文创产品不断与时俱进，发挥着其独特作用。

四、结语

文创产品要大力地宣传弘扬中国文化，中国文化源远流长，博大精深，是我们的一大根基，只有在这片土地上不断宣传我国传统文化，吸取外来优秀文化，才能让我国文化在历史发展的长河中独善其身，不在这个千变万化的文化世界里迷失方向。事实也是如此，最近中国热潮不断袭来，服装中的汉服，旗袍相继登上国际舞台，深受许多外国友人的喜爱。在国内，许多历史古迹也被国人记起，争相拜访，这也大大促进了中国的旅游经济，也为中国文化的保留与延续做出了积极作用。

参考文献：

- [1] 赵慧智，王艳晖. 广西三江侗族刺绣博物馆文创产品现状及开发策略[J]. 湖南包装，2021，36（03）：71-73.
- [2] 周洋. 基于墨子制物哲学的地域化文创产品设计研发路径研究[J]. 艺术教育，2021，{4}（04）：255-258.