

浅谈丝绸文创产品的开发思路与方法

申天兰 庄愉

鑫缘茧丝绸集团股份有限公司

摘要：通过分析当前丝绸文创产品发展现状、丝绸文创产品特征，浅谈丝绸文创产品“材”、“意”、“形”元素的提取，趣化复制、文化嫁接、维度转换的设计，以及运用新技术手段、产品载体和营销体验来开发丝绸文物文创产品，以全新的视角使现代产品再现丝绸文化精髓。

关键词：丝绸 文创产品 开发思路 设计方法

“文化创意”之根本在于文化，而能否鲜活则在于创意^[1]。翻开历史的篇章，丝绸，作为中国最早的文明之一，其所凝结的技术与艺术无形中已成为世界认识中国的最初标牌。从薄如蝉翼的汉代素纱禅衣，到体现文化融合的联珠纹饰唐代织锦，至具有中国古代丝绸最高技术成就的明代云锦，无疑都是中国工匠精神的代表，是中国纺织文化的物化呈现。独特的材质与文化内涵、图案构成、色彩配比以及工艺技术交织出一个时代的璀璨辉煌。无疑，这些都是复兴丝绸文明的活水之源。本文以丝绸文创产品设计开发的思路重新解读丝绸文物本身的内在价值以创新的方法衔接古代文明与当代发展，将“丝绸之路”延绵不绝。

一、丝绸文创产品发展现状分析

近年来，消费升级带来的新零售浪潮，让文创产品以崭新的面貌走入市场。新零售的方式让商品走出了同质化，以文化价值重构商品属性，带给消费者独特的用户体验。在此浪潮下，文创产品已不再是传统的文创产品，简单的文化衍生已满足不了用户的需求。新文创在竞争激烈的线上线下新零售的生存环境中需要具备的不仅是满足文化创意，还需要将传统文化有滋有味地融入商品，将文化内涵生活化、趣味化。丝绸作为传统文化中浓墨重彩的一笔，也产生出或平凡或新奇的文创产品。当前丝绸文创产品多为一些易于生产销售、便于携带的小商品，设计方式以复制仿制丝绸纹样为主。如本集团工业旅游丝绸文创纪念品的纹饰印到丝巾、抱枕、睡衣等物品上均以简单直接的方式赋予文创产品楚文化的内涵。

当然，市场也不乏独特创意的新奇产品，一些现代书画作家的趣化表达，逐渐演变为体验性质的视觉符号。这种应用于不同载体以实现用户的交互体验性，进一步增强了传统文化所带来的消费升级。丝绸文创产品需运用设计手段充分挖掘潜力，从文化梳理、内涵构建，到设计表达、推广营销均给予情感附加值，从而整合设计者、研发者、决策者、产品使用者构成一个整体设计系统闭环，推动文化价值向

经济价值的转化。

二、丝绸文创产品设计开发思路与方法

社会发展与科技进步持续推动人类生活方式和思想观念发生转变。文创产品现如今已不仅仅只作为旅游出行的纪念，更已逐渐深入生活，成为产品的一种风格。当然，人们对其要求也日益提高。除实用功能外，人们更多的是追求文化内涵和用户体验，以此满足心理和生理的双重需求。如此一来，设计师们便需要打破固有的设计思维，不断挖掘文创产品在文化表达和物化形式等多方面的创意可能性。

从宏观产业角度分析，文创不是单线型的设计，而应是一个互相协作的整体生态。以文化为核心，在产业政策、规划和法律法规下，通过一个有价值的文化现象生成 IP (Intellectual Property) 符号，以此进行有效的系统衍生和设计转化，并借助相应的技术协作与管理控制进行设计实现和规模化生产^[2]。目前市场上的一些丝绸文创产品的侧重点往往以商业价值为主，文化精神和用户体验为辅，呈现形式多为易于开发生产的平面产品，设计同质化，较少深入到精神文化和用户体验层面。对此，丝绸文创产业尚需进一步完善体系，优化产品设计开发模式——从元素剖析、设计方法、技术手段、产品载体和营销体验的创新等方面，将文创产品设计重心转移到文化精神传承、产品设计生活化、引导健康生活方式、构建合理设计体系等方面，设计出实用功用兼具精神文化内涵的畅销文创产品。

1. 丝绸文物元素剖析——以楚文化为例

楚文化是中华文明史上浓墨重彩的一笔，其丝绸制品融合异域风格与自身特色，兼收并蓄，具有极高的艺术造诣与精神价值。以楚文化丝绸文物为例剖析丝绸文物的典型特点，极具代表性和研究价值^[3]。

“材”——纺织材质。从丝绸材质上讲，楚国的丝绸种类繁多，精美华丽，其主要种类有：纱、罗、縠、縠、縠、縠、縠、縠、縠、縠等，各类特点明显。

“意”——纹样纹饰。楚人对于纹样的理解源于生活却又高于生活，历史上各诸侯中原争霸、频繁的战乱以及山水灵秀的独特地貌，人与环境糅杂进化，逐步包育出活泼奔放却又怪诞奇谲的浪漫主义楚文化风格。古人是以形(符号、图像、概念)为基点对事物(器物、工具)及其运行规律(道)进行理论总结、归纳与阐释，即图像型思维模式^[4]。在纺织品的纹样上往往包含神化或带有寓意的动物纹，有凤鸟纹、龙凤虎纹和人物行为纹等，是精神性的美好寄托；花卉、枝蔓等充满生命活力的自然纹

饰被楚人情感化地表达之后，以独特的生命内涵吐放芬芳；几何抽象的菱形纹线条均匀规整，呈现出楚文化中的理性思维。

“形”——艺术形式。艺术形式表现为三个方面：结构与重组、赋意与美化、对称与韵律美。楚绣体现出楚人的洞察力，使其对宇宙天地中产生的事物有灵性感悟和理性觉知，祖先崇拜和图腾崇拜均体现出一个民族的艺术文化意志在装饰中最纯正的表现^[5]。

以楚文化丝绸文物为例，从丝绸的“材”、“意”“形”等文化元素可为设计提供创新源泉。“材”是时代的承载物，代表着科技水平的发展程度以及时代文明程度，是文化传承的基础部分；“意”是当时人们的精神文明程度，也是文物最深层的内涵，表现了一个时代人们的思维产物，如楚文化的神灵动物是人们心中美好的希望，寄寓了神化的感性意念；“形”是艺术表现形式，是此时代下人们对美的认知，装饰性的艺术认知，楚文化民族符号的象征。这三个方面是丝绸文化的精髓所在，也是开发丝绸文创产品的理论支撑，以“材”“意”“形”为设计元素是精神文化转化为物质文化的必要选择，也是使人们心理上产生文化认同感与归属感的必要特征。

2. 丝绸文创产品设计

(1) 趣化复制——“材”之显

一般性的丝绸仿制复制表现形式为高度仿制丝绸藏品，装裱后作为收藏品留念，或是将纹饰提取印到丝绸和不同的产品上；还有一种表现形式是提取丝绸纹饰元素运用解构重组、整体和局部协同的表达方式应用到产品中，并采取系列化方式开发生产。以上丝绸文创设计方法以简单直观的方式体现文化元素，运用柔和的设计手法走入人们生活，却只是作为表面的文化象征，尚未挖掘到文化的精髓之处。

丝绸的元素分为“材”“意”、“形”，每方面都有其独特的文化象征。材质分类有很多种。每一类都有不同的特点，利用其特点作为元素设计，可表现出丝绸独特的肌理美感。结合现代美学造型手法，让丝绸“材”文化以有趣鲜活的形式呈现在消费者眼前，可引发人们对中国传统文化的思辨与感悟。缂丝是中国最传统的一种挑经显纬的丝织品，极具欣赏装饰性，明清两代皇室常把缂丝用于织造龙袍和凤袍，有一寸缂丝一寸金之说。以日常用品为载体，复制丝绸文物独特的“材”元素于其身上，跳脱形式传播，以深入骨髓的传统工艺文化融入到人们的日常生活美学中。

(2) 文化嫁接——“意”之彰

近年国内文创产业发展迅速，其中许多文创产品能巧妙地将文物元素提取出来加以现代语言应用到产品中，如文件夹、行李牌、卡套、胶带等。从丝绸文物创新设计角度出发，其巧妙地利用丝绸纹样传达“意”，并且以创新的方式嫁接到现代产品上，与此同时文创产品则被寄予了美好的祝愿与希冀。嫁接形式可直接提取纹样，或转化为抽象立体化造型来与现代产品融合，传播文化精髓。如龙纹饰抱枕，应用皇室色彩为配色系统，以“色”传“意”，打造楚风楚韵的文创产品。将此元素进行系统设计，应用到当下流行的U型枕中，将现代产品赋予历史文化气息，感受文化传承之美。

(3) 维度转换——“形”之呈

丝绸文物以平面化特征展示文化，因此在元素运用时通常需要转化维度。从2D到2D/3D是一般设计方法。丝绸的艺术表现形式是时代特点之体现，蕴含了丰富的文化内涵，如楚文化的结构与重组、赋意与美化、对称与韵律美、形体与色彩风格等，这些无不体现了当时人们的审美风格。提取这种艺术表现手法，将现代特有的事物和情景以丝绸文物所用的艺术手法变现出来，即为3D到2D/3D的设计手法。

3. 丝绸文创产品实体化创新方法

(1) 技术手段创新

丝绸文创产品开发有绘印染绣织等平面技术手段，也有塑铸压雕铣磨等实体成型手段。科学技术的进步、新材料、新工艺的研发造就了产品不同的特性，也迎合了不同用户对产品的需求。激光雕刻、3D成型、智能制造等数据化、信息化的技术已慢慢渗入各个领域，加速制造业的成长。同时，在材料方面创新地应用新型环保材料，以可持续发展的理念建立对生态的友好关系。如此，既满足了用户体验，也提升了产品的附加值，何乐而不为？传统与现代的兼收并蓄、博采众长，让文化多得了活力，也添得了气韵。

(2) 产品载体创新

文创产品的载体已走出只供观赏的工艺品系列，以吃穿住行乐的“皮相”靠拢人们的生活。视觉上的文化表达已无法满足人们的精神消费，视嗅触听味五感的交互才是未来的走向。除此之外，近年来兴起的“互联网+”模式也创意满满。文化不再以实体产品作为载体传播，而是以数据的创新形式融入人们的生活，如趣味手机壁纸、主题等。无论是虚拟或是实体，都是在以一种从行为到精神的方式与用户产

生文化共鸣。

(3)营销体验创新

“互联网+”环境下，新技术给各领域带来新媒介，创造出了传统行业与互联网新的结合点。人与物、人与人、人与环境间的交互也在新的媒介上展开^[6]。近些年来由引领的手机 APP 和淘宝店等销售途径的兴起，使文创产品有了新的销售途径。与传统的实体店展销相比，“互联网+”以庞大的用户基数拓宽了文化传播的深度和广度传播文化，也打破了单一的销售渠道。又或是以人工智能技术为基础的营销体验，动静结合，塑造良好的场景体验感。如 VR 虚拟现实技术以及 AR 增强现实技术，利用 VR/AR 可增加并强化产品叙述性特点，加强人与产品之间的交互，提供参与文化互动的机会与条件。创造全新的环境、空间和感知方式，让用户们在体验的过程中主动探索产品之“意”，获取设计师想要表达的内容，多感官地参与唤起文化记忆，以此强化产品的文化主题，进而提高文创产品的文化辨识度。

三、结语

文创产品设计开发离不开文物本身所传达的形式与精神特征，但创造性地应用要依靠对设计的理性思考与感性顿悟。文化是共享的，设计的主体是人，以人为本的设计始终是文创产品的中心。无论是趣味化复制仿制、时代文化嫁接、产品维度转换的设计方法，还是紧跟时代发展的产品开发技术手段、产品载体和营销体验，都应围绕着满足人的生理和心理需求而设计。此外，传统的产品开发模式已经不能很好地抓住人们眼球来传播文化，设计师需要结合时代发展特点寻找新的方式和结合点，以更加契合人心理特点的方式来设计文创产品，以新的方式使文化更有效地传播，唤起人深层次的归属感与认同感。

参考文献

- [1]刘晶晶. 在 2015 看中国博物馆文创[J]. 装饰, 2015(12):45-51.
- [2]汪泳. 设计圆心到维度实验—视觉传达设计中的文创设计课程探讨[J]. 装饰 2017(03):138-139.
- [3]李砚祖“开物成务”：《周易》的设计思想初探[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版) 2008(05):4-7 161.
- [4]赵丰. 《中国丝绸艺术史》[M]. 北京：文物出版社，2005.
- [5]郭俊, 吴丹. 楚文化中丝织品纹样形式语言分析[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计) 2016(06):52-54[5]吕锋, 曾憧杰, 周越. “互联网+”语境下文创意设计新媒介研究[T]. 包装工程 2017. 38(04):17-21.
- [6]吕锋, 曾憧杰, 周越. “互联网+”语境下文创意设计新媒介研究[J]. 包装工程, 2017, 38(04):17-21.