

# 基于非物质文化遗产的文创产品开发策略分析

周致欣,王欣雨

天津职业技术师范大学,天津 300222

**摘要:**通过梳理非物质文化遗产类型,归纳非遗相关文创产品开发现状,分析后续产品开发的潜在创新突破点,对开发策略进行整合。在遵循“合理利用、科学开发、传承发展”总体方针的前提下,以当前产品开发流程中存在的切实问题为切入点,以文创产品设计的顺应性、文化要素的植入方式、产品宣传与销售渠道的拓展建设等方面为研究重点,旨在借助现代设计方法论达成对非物质文化遗产的活态传承与生产性保护。以系统化、产业化的视角将非物质文化遗产元素以抽象的、符号化的形式进行当代表达,依托文化经济与旅游经济,形成一套值得参考借鉴的文创产品开发模式。

**关键词:**非物质文化遗产;文创产品;产品设计;文化表达;生产性保护

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0080-05

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.012

## Analysis on Development Strategy of Cultural and Creative Products Based on Intangible Cultural Heritage

ZHOU Zhixin, WANG Xinyu

Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222, China

**Abstract:** The work aims to summarize the development status of the related cultural and creative products and analyze the potential innovation breakthrough points of subsequent product development by sorting out the types of intangible cultural heritage, so as to integrate the product development strategies. Following the principles of “Reasonable Utilization, Scientific Development, Inheritance and Development”, the existing practical problems in the current product development process are used as the starting points to achieve the live transmission and productive protection of intangible cultural heritage with the help of modern design methodology by regarding the adaptability of cultural and creative product design, placement methods of cultural elements, product promotion and expansion and construction of sales channels as the research focus. From the perspective of systematization and industrialization, the intangible cultural heritage elements are expressed in an abstract and symbolic form, and a set of cultural and creative product development model is formed by relying on cultural economy and tourism economy.

**Key words:** intangible cultural heritage; cultural and creative products; product design; cultural expression; productive protection

目前我国的文创产品开发主要分为两类:其一是依托于各类文物的文化产品——即文博产品,其二是依托于非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的文创产品。从实际产品销售量和产品销售渠道多样性上来

看,后者相较于前者的市场核心竞争力较为分散。在文创产品的开发过程中,需要对非物质文化遗产要素进行符号化表达,分析非物质文化遗产中存在的各种因素如何在文创产品的设计和开发过程中进行综合拓

收稿日期:2020-08-27

基金项目:天津市艺术科学规划项目(E20002)

作者简介:周致欣(1981—),女,河北人,博士,天津职业技术师范大学副教授,主要研究方向为产品设计。

通信作者:王欣雨(1995—),女,山东人,天津职业技术师范大学硕士生,主攻艺术视觉传达设计。

展,从而使产品既能够更好地吸引消费者,也能够将产品本身视作文化的传播媒介与载体,对非遗相关传统文化进行普及与推广。

## 一、非遗文创产品开发现状

### (一) 产品质量问题

目前基于非遗的文创产品,在设计伊始借助于当地已经开发出的旅游体系,将相关产品以旅游纪念品的形式进行销售。从商业角度出发,使产品能够为当地的经济体系带来更高的收益。然而,在产品的文化覆盖层面,当今产品多未达成非遗精神的现代传承。一方面表现为相关产品的成品工艺质量较差,消费者虽然短期内可能对产品产生浓厚兴趣,但是考虑到材质、工艺及销售价格的不匹配,最终会导致消费者对这类文创产品的消费转化率不高;另一方面,产品并未能和地域性的非遗元素建立起直接的关联性、指向性,或是针对非遗相关符号的表达方法和当代文创产品的具体设计理念要求不符,使得产品特征并不突出,导致消费者的购买意向下降。

### (二) 产品顺应性问题

产品的顺应性主要表现在两个方面:一是产品本身和当地非物质文化遗产之间具有良好的顺应度;另一个是产品的开发设计和生产要能够和消费者的消费理念有良好的顺应性<sup>[1]</sup>,目前这两个方面都存在问题。对于产品与非遗间的顺应性,由于对非物质文化遗产的符号化表达效果问题,导致无法在产品设计上对非遗内在思想进行传达,尤其是对于一些音乐性的非物质文化遗产——如戏曲、曲艺、民族音乐等,导致无法和文创产品在物质属性层面相互顺应。对于后项问题,现今消费者实际上对文创产品的审美具有独特的要求。虽然在一定程度上可以接受采用较为丰富的颜色搭配模式,但依然要符合基本的现代产品设计方法、原则与审美取向。当产品呈现出的最终形态与消费者的审美意向和消费预期不符时,便自然不会产生针对这类产品的购买欲望。

### (三) 产品融合性问题

产品的融合性问题主要是指产品要能够和当地的非物质文化遗产之间形成有效的关联,从而在物化实体与精神内核之间实现全面的融合效果,以更好地吸引消费者。当前面临的产品融合性问题,首先是文创产品的覆盖面相对较窄,产品类别有限。其次是未能对一些非物质文化遗产包含的文化属性进行抽象化处

理,或者最终抽象符号和该非物质文化遗产对应性较差,自然导致文创产品和非物质文化遗产之间存在不对接的现象。最后是已经建立的非物质文化遗产体系和现代人的审美或价值观念不符,当这类信息也融合到了产品内部时,则会导致相关产品对消费者的吸引力产生偏差。

### (四) 产品销售问题

目前基于非遗开发的文创产品在销售环节主要依托于当地的旅游产业,但相关地区旅游产业并不一定能够吸引到大量的游客,这种销售模式较为固化且受多种因素共同制约。一方面会产生较高的库存成本,另一方面部分产品具有一定的时效性,长期在仓库里会导致产品失效<sup>[2]</sup>。目前从销售渠道的建设性上来看,大量基于非遗开发出的文创产品,并不能够同文博类产品一样依托品牌优势与平台优势,在网络销售平台上进行销售。这主要是因为大量消费者难以理解这类非遗文创产品的来源、故事背景等,难以在日常的生活和工作中从电子商务平台了解这类产品,这也导致相关产品的可销售性下降。

## 二、目前主要非物质文化遗产类型

### (一) 声音性文化遗产

声音性非物质文化遗产是我国当前非遗项目中的重要组成部分。事实上,音乐作为人类在文化传承、思想表达和道德体系表达过程中的一个重要艺术形式,分布在我国各地区,形成了形式丰富、特色各异的声音性非物质文化遗产。其中具有代表性的有秦腔、秧歌以及云南地区山歌等<sup>[3]</sup>。由于声音的传播范围有限,这类非物质文化遗产通常围绕当地的传说、神话以及民间故事,这就导致其他区域的人员,即使在听了这类作品,还是难以对当地的文化特点和行为特征有足够的了解,也就难以实现对作品传达的信息产生共鸣。而文创产品开发中,由于声音具有抽象性的特质,且其中涵盖的背景信息、思想文化通常较为丰富,所以在文创产品的开发过程中,这类非遗项目通过产品展现的难度较大,多以新媒体互动形式呈现。

### (二) 活动性文化遗产

一些地区在特定的时间段或节日周期内,会开展相关纪念、节庆活动。活动性文化遗产能够生动地阐明当地的人文特色景观,同时也可以对当地的发展情况以及人们思想体系有更生动的讲述效果。对于各类活动性非物质文化遗产来说,由于一般活动参与

人数较多且多需要一定的场地要求等诸多限制因素,所以这对于相关文化产品的开发是一个不利条件,难以通过对相关产品的制作让消费者更充分地了解相关活动的内涵和特点。

### (三) 人文性文化遗产

非物质文化遗产通常代表当地的生活理念、生活方式和情感表达方式。可以说对于人文性的文化遗产,必须要以当地居民生活特征为基本,才能够实现更好的传承效果。在文创产品的开发过程中,虽然可以通过对当地的诸如饰品、服装的制作和销售,让更多的游客了解到非遗相关的技艺、产品等。但在实际生活中,由于产品和游客所处的环境格格不入,所以在采购之后只能作为装饰品使用,导致文创产品虽然能够达到良好的商业效果,然而在非物质文化遗产的文化传达和宣传传播方面,并不具有良好的效果,需要对这类文化产品作出进一步的革新,使之与当代生活融合更加紧密。

### (四) 其他类型文化遗产

其他类型的非物质文化遗产还包含了传统技艺、传统医药等,可以说当前的非物质文化遗产实际上基本涵盖所有的民间活动。由于这类非遗存在抽象性,就文创产品设计而言,如果只依靠这类非物质文化遗产本身,难以综合体现相关信息。这类信息的协调和处理过程,必须要借助其他类型的艺术形式来展现出有形的物态化产品。这类文化遗产虽并非不能应用于文创产品的开发,但是整体开发难度较高,需要在设计工作中着重考虑信息的处理方案。

## 三、非物质文化遗产的文创产品开发策略

### (一) 功能与使用需求适配

实际上在当今产品开发过程中,消费者很少将文创产品完全视作纯装饰品。消费者的需求是这类产品除观赏价值外还有一定使用价值,即要求产品具有一定的功能性特点,从而满足日常的使用需求<sup>[4]</sup>。这便要求设计人员要能从日常事物入手,分析各类既有产品功能拓展的可能性,而后在产品的设计过程中将这类信息融入进去。比如国家级非遗项目——浙江省武义县婺州传统民居古建筑群(见图1),该遗产保护主体是当地村落中形成的河流系统和依河而建的古建筑。相关古建筑从构成上来看,是多栋复合建筑,总体形成一个环绕式的院落结构。在文创产品的设计和开发过程中,可以该建筑为核心,将院落按比例缩小,同



图1 浙江省武义县婺州传统民居古建筑群

时对院墙高度和场地面积进行适当的比例变化,使院墙高度增加,而开阔场地结构变小,如此可以将整个结构转化成文化用品如笔筒或笔架,最终制作出的文创产品既具有文化性,也具备基本的功能性。

对于古建筑群中区域资源中的河流景观元素,则可以和该笔筒的底座相结合,形成一个突出于院墙外部的区域。通过模拟河流的形态,使整件产品的视觉特征更加突出。从该案例中可以看出非物质文化遗产涉及的文化元素众多,要在文创产品的开发过程中,将全部文化元素和社会因素融入到同一产品中并不现实。可使用的方法是,以某一个具体景观为抽象对象,对其进行可靠有序的模拟,方可使产品既能符合现代产品制造要求又能更好地贴合消费者的消费预期。

### (二) 形式与文化思想适配

一些特殊性质的非物质文化遗产具有固定的形式,且从载体上来看,并不具有良好的文化传播效果,但其中所蕴含的文化思想和当地的人文景观之间具有良好的贴合性。在这类文化产品开发过程中,要考虑如何将相关非遗信息以合理的形式和文化元素进行适配。可行的设计模式如:依托当地非遗表达过程中所使用的相关事物,以这类事物为基础,以具体非遗相关场景或者场面为辅助性元素,设计制作模拟性产品,将其和已经构造的基础设施相关联,最终形成带有相关功能性的产品,或者起到单纯的修饰空间的作用<sup>[5]</sup>。

比如对于国家级非遗项目——陕西省安塞县安塞腰鼓来说,在其文化的表现过程中,整体演出氛围高亢激昂。表演中使用到的乐器与场地虽较为简单,但具有快放快收、变化神速、自然大方、欢快流畅、刚柔并济等突出的舞蹈艺术特征。在相关产品的设计与开发过程中,腰鼓自然可作为造型基础。同时安塞腰鼓的表演过程,会有大量的人员直接参与,场面较为宏大且着

装统一,但是每位参与者的行为状态和相关动作存在差异<sup>6)</sup>。在文创产品的设计中,可模拟实际表演过程中参演人员的动作模式,将舞者的不同姿态通过抽象化与符号化的设计手法形成系列产品,以装饰性摆件的形式单一或成套销售。产品须造型姿态流畅自然而富有动作张力,较好地与舞蹈状态的神韵贴合,才能够对消费者起到吸引作用。

### (三) 概念与文化思维适配

产品概念与文化思维的适配过程,最简单的方式是直接从非物质文化遗产的表达过程和涵盖的文化要素方面入手制作相关产品。另外对于一些非遗项目,也可直接借助非遗的文化背景进行表达。针对这类产品的设计,可以直接按照原有的事物特征进行设计,从而让产品得到升级和优化,让这类产品的质量和制作水平提高,更好地吸引消费者<sup>7)</sup>。

比如辽宁省庄河市会在每年的元宵节期间点燃属相灯(见图2),这一传统习俗已纳入市级非遗项目名录。其使用的原材料为豆泥,将豆泥染色之后制作成十二生肖的样子。属相灯制作传统目前仅局限于较小的区域内。从现代产品设计理念出发重新审视,可以使用其他材料替代传统材料,比如使用聚合物或其他天然材质进行制作,相比传统属相灯可在更长时间内保持原有的状态,成为兼具功能与装饰性的民俗工艺品,可以更好地吸引当代消费者,也可以根据实际需要和产品的共同需求,分析是否需要向游客、消费者说明该产品的文化内涵,从而让消费者能够更深入地了解相关产品本身的价值。在宣传推广过程中,要说明文化传递方面的价值。需要注意的是,在相关产品的销售、制作和设计过程中要能够根据相关事物的尺度和类型,分析其是否需要具备其他的功能性因素。属相灯由于其本身尺寸较小,所以若让其能够发挥其他功



图2 辽宁省庄河市属相灯

能有些不现实,因此无需再纳入其他的附加功能,以防止出现喧宾夺主的后果。

### (四) 产品与推广模式适配

在产品推广过程中,若未能形成全面优质的推广渠道,即使产品本身的质量表现参数和应用价值较高,但是由于消费者难以通过相关渠道取得并分析这类产品的信息,所以也不会投入更多精力应用于对这类产品的主动采购过程。非遗文创产品相较一般消费品,更需要建立产品和相关销售渠道的联合推广模式,可广泛依托当前已经开发出的电子商务平台,对产品进行说明与宣传,另外当地的政府网站也可以模块的形式对相关产品进行建设<sup>8)</sup>。

多数非遗要依托于当地的自然景观和人文文化才可以得到更好地传承和发扬,因此在当地的政府网站上,要能够开辟专门的模块说明在当地的非物质文化遗产建设和发展的工作路径,而对于相关非遗说明需要加入代表物,也就是当前已经开发出的文创产品。

当前我国非遗项目保护形势普遍较为严峻,自然传承难以维继,故而引入以商业化推广为主的宣传手段助力生产性保护成为总体趋势。非遗保护理念也逐渐由政府主导的地方资源推广向市场主导的产业融合方向转变。除去传统意义上以标本式、博物馆式的手段进行保护之外,贴合现代生活与消费习惯的线上线下综合的多种新媒体宣传成为促使传统文化重新迸发活力的必然选择,也更易于消费者接受。做到坚守文化本位,准确把握文化传播与商业运营的动态平衡点,将创造的经济效益反馈于非遗保护,从而使两者形成积极的良性循环,这是文创产品推广模式研究的核心议题。在具体产品推广过程中,应尽力拓展产品品类,做到产品种类丰富、风格多样,既有助于覆盖更多的消费群体,更有助于打造整体品牌形象。如故宫文创产品多样化的推广模式便是值得借鉴的成功典范。

### (五) 形式与观点适配

在文创产品的形式配置方面,需要能通过具体物体的模式,对相关文创产品进行说明和适配,从而让消费者能够借助对相关事物的设计,更好理解非物质文化遗产的特征和内涵。产品的具体创建和设计过程,要能够将当地的非物质文化遗产以符号化的视角进行抽象化表达,而后考虑如何使产品与文化相互契合,最终形成可批量生产的、符合当代消费习惯的产品<sup>9)</sup>。在具体抽象处理过程中,一方面要从当地人文景观的角度切入,分析当地居民、当地人文自然环境对于非遗项目的塑造过程,只有在此基础上才能够对传统形态

进行抽离与演变,分析如何采用科学方法将相关非遗转变成特定符号。另一方面要分析当地现有非遗项目是否具备突出的文化特征,基于此才可让最终产品形式和非遗表达效果之间形成良好的融合。

#### (六) 产品与销售渠道适配

在产品的设计过程中,须将对消费者类型、消费欲望和心理需求的全面分析纳入其中,之后选择适当的色彩搭配及功能搭配模式,才可以让最终设计出的文创产品具有良好的吸引力。在销售渠道建设方面,需要将主要销售渠道开辟为电子商务平台上的销售体系,这样才可以让已经制作和生产的作品能够在更短的时间内得到充分销售<sup>[10]</sup>。在平台具体建设过程中,电子商务平台方面需要设立独立的品牌标识。后续运营过程也可以通过电子商务平台建立的统计模块,分析消费者对相关产品的需求,并对产品做出改进与设计升级。通过扩宽销售渠道的方式,一方面可以为相关的企业带来更高的收益,另一方面也可以有效地宣传非物质文化遗产。

#### 四、结语

目前基于非物质文化遗产的文创产品设计中,存在的主要问题为产品功能性不足、产品质量问题和产品的适用性等,这类问题的存在,会导致产品市场竞争力下降以及非遗的核心思想和文化理念无法被目标受众所接受。而相关问题的解决过程,包括产品和推广模式的适配、产品和销售渠道的配置、产品思想表达的选择等。只有考虑到以上所有因素,才可以让最终制作出的产品具有更高的市场价值。通过销售模式升级,一方面为当地带来更好的创收效果,另一方面也可以实现对非物质文化遗产中关于文化思想和人文景观的有效传达。

#### 参考文献

[1] 胡秋华,何楚玉,黄嘉祺. 非物质文化遗产传承人才培养研究——以广绣为例[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(24): 96-97.  
HU Qiuhua, HE Chuyu, HUANG Jiaqi. Research on the Cultivation of Intangible Cultural Heritage Inheritance Talents: Guangxiu as an Example[J]. Modern Trade Industry, 2020, 41(24): 96-97.

[2] 金灿,朱金鑫. 民俗艺术传承下的民间美术文创设计与品牌建设研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2020, 37(6):

90-91.  
JIN Can, ZHU Jinxin. Research on Folk Art Creative Design and Brand Building under the Inheritance of Folk Art [J]. Journal of Shandong Agricultural Engineering Institute, 2020, 37(6): 90-91.

[3] 杜开勇. “百鸟语”苗族纹饰文创设计作品[J]. 丝绸, 2020, 57(5): 130.  
DU Kaiyong. “Hundred Birds Language” Miao Cultural and Creative Design Works[J]. Silk, 2020, 57(5): 130.

[4] 李多. 论插画艺术在文创产品设计中的作用及其应用原则[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(2): 136-137.  
LI Duo. Illustration Art in the Design of Cultural and Creative Products and Its Application Principles[J]. Cultural Relic Identification and Appreciation, 2020(2): 136-137.

[5] 朱晓华. 文化资本视域下非物质文化遗产的文化创意产品开发模式研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2019.  
ZHU Xiaohua. Research on the Development Mode of Cultural Creative Products of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Capital[D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2019.

[6] 张春夏. 以大连旅游文创产品设计为载体的满族传统手工艺传承与创新研究[J]. 西部皮革, 2019, 41(8): 103.  
ZHANG Chunxia. Research on Inheritance and Innovation of Manchu Traditional Handicraft Based on Dalian Tourism Cultural and Creative Product Design[J]. Western Leather, 2019, 41(8): 103.

[7] 徐婧. 用非遗资源构建地方特色文创的研究[D]. 芜湖: 安徽工程大学, 2018.  
XU Jing. Research on Constructing Local Characteristic Cultural Creation with Intangible Heritage Resources[D]. Wuhu: Anhui Polytechnic University, 2018.

[8] 黄红娟. 赣雉元素装饰再设计研究[D]. 景德镇: 景德镇陶瓷大学, 2018.  
HUANG Hongjuan. Research on the Redesign of Gan Nuo Element Decoration[D]. Jingdezhen: Jingdezhen Ceramic Institute, 2018.

[9] 苏静. 互联网+时代“非遗”艺术的创新设计与发展[J]. 天津美术学院学报, 2017(10): 82-83.  
SU Jing. Innovative Design and Development of “Intangible Heritage” Art in the Internet + Era[J]. Journal of Tianjin Academy of Fine Arts, 2017(10): 82-83.

[10] 龚静阳. 深度报道《市场和体制的博弈——云南博物馆文创产品开发亟待突破困境》专业硕士学位作品[D]. 昆明: 云南大学, 2017.  
GONG Jingyang. Depth Report on “Game of Market and System-Yunnan Museum’s Cultural and Creative Product Development Urgently Need to Break Through the Dilemma” Professional Master’s Degree[D]. Kunming: Yunnan University, 2017.