

花山岩画文创产品形象设计路径研究

林俊宏

(广西民族师范学院,广西 崇左 532200)

摘要:文章基于产品形象三层次理论,对花山岩画文创产品形象模型进行分析,旨在探讨花山岩画文创产品形象设计的路径,以提升花山岩画文创产品开发效能和品牌影响力。提出花山岩画文创产品视觉形象设计、品质形象塑造、社会形象延伸三重路径,为花山岩画文创产品开发提供新的视角和设计思路,从而提升花山岩画文创产品的辨识度、文化价值和品牌知名度,促进花山岩画世界文化遗产的传承与创新。发展。

关键词:产品形象;花山岩画;文创产品设计

中图分类号:TB 472

文献标志码:A

Image Design Pathways for Huashan Rock Art Cultural and Creative Products

LIN Junhong

(Guangxi MinZu Normal University, Chongzuo 532200, China)

Abstract: Based on the three-level theory of product image, this study analyzes the image model of Huashan rock art cultural and creative products. Its aim is to explore pathways for designing the image of Huashan rock art cultural and creative products, thereby enhancing their development efficiency and brand influence. It proposes three primary pathways of visual image design, quality image shaping, and societal image extension, offering new perspectives and design strategies for the development of Huashan rock art cultural and creative products. This approach aims to elevate their recognition, cultural value, and brand prominence, thereby promoting the inheritance and innovative development of Huashan rock paintings as a world cultural heritage.

Keywords: image representation; Huashan Rock Art; cultural and creative product design

0 引言

花山岩画位于广西南明县城中镇耀达村明江东岸,是古人在天然崖壁上直接刷绘出的神奇壁画。由于单一、视觉形象模糊和文化内涵表达不清,花山岩画文创产品已经无法满足消费者的需求,花山岩画文创产品呈现的信息在对外传播中也面临着视觉形象辨识度低、产品质量参差不齐和社会知名度较低的问题。花山岩画作为我国乃至世界的文化遗产,除了对其做好保护

之外,还应该大力推动花山岩画文化遗产创造性转化和创新性发展。本文主要基于产品形象三层次理论,进而分析花山岩画文创产品形象模型,探索花山岩画文创产品形象设计路径,助推花山岩画文化遗产创新设计和可持续发展。

1 产品形象概念及构成

所谓产品形象,即为实现企业的总体形象目标的细化,是以产品设计为核心而展开的系统形象设计^[1]。产品形象的构成分为三个层次,从低到高依次是视觉形象层、品质形象层和社会形象层,如图1所示。

视觉形象层,是指产品的外在的形象特征,包括产品形态、色彩、表面肌理和材质等可以被眼睛看到的外在形象,以及产品的包装、使用说明和宣传册等。产品的视觉形象会随着产品定位和品牌打造不断更新,衍生出的视觉形象特征。

品质形象层,也称为产品核心层,是指产品的“内在秩序”^[2]。主要指产品的质量、功能、性能、效用和用户良好的反馈等。品质

基金项目:2023年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目项目“活态传承视域下花山岩画文创产品形象设计与应用研究”(2023KY0780);2024年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目项目“基于虚拟仿真技术的壮锦传统图案数字化保护与利用研究”(2024KY0767)

作者简介:林俊宏(1995—),男,讲师,研究方向为文创产品设计。



图1 产品形象三层次

形象的建立需要较长时间的努力,需要通过产品的品质、功能和消费者长期使用对其建立起来的信赖度,甚至需要生产工艺和优质的售后服务的加持。

社会形象层,产品社会形象是长期努力才得予塑造的。产品社会形象主要体现在全社会或者全球的知名度和品牌信誉,包括产品的社会地位、评价和社会效益等,也代表着公司与公司品牌的理念、价值等。

2 花山岩画文创产品形象模型分析

2.1 传播花山岩画的有效措施

在大力推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的时代背景下,花山岩画文创产品设计符合时代的要求,也具有较大的市场前景。花山岩画是世界文化遗产,有着悠久的历史 and 深厚的文化价值,由于地处边疆地区、交通不便和宣传等原因,其传播力度和被大众近距离的接触还是普遍较低。通过实地调查发现,花山岩画的文化衍生产品的开发程度也比较低,其文创产品的识别度和设计表现力较弱,亟待建立一套识别性强的花山岩画文创产品形象,进而有效地宣传和塑造这一古老而富有民族特色的岩画艺术,合理有效的产品形象开发是花山岩画有力的保护措施和传承创新民族艺术的关键因素,文创产品形象不仅可以对外传播花山岩画艺术,还可以为当地文创产品的销售带来一定的经济价值。

2.2 塑造花山岩画形象的有力推手

花山岩画形象传播需要借助载体,文创产品则是很好的载体。加强花山岩画衍生品创意设计,注重花山岩画文创产品的开发质量,是花山岩画传承创新的重要举措。文创产品具备实用性和观赏性以及文化属性,消费者购买文创产品之后,带入个人生活之中,把花山岩画的视觉符号和文化内涵带进千家万户,通过文创产品,大众得以更好地认识花山岩画,对花山岩画建立起符号认知和文化认知。以花山岩画创意产品为切入点,打造符合当代审美和实际功能的产品,塑造花山岩画文创产品形象为目的,以文创产品设计为有力推手,从产品的视觉形象、品质形象和社

会形象逐层对大众传播,促进花山岩画文创产品走进百姓家庭,让花山岩画世界文化遗产真正实现“活”起来。

3 花山岩画文创产品形象设计路径

3.1 提取花山岩画显性符号

显性部分包括内显层面的文化传播系统与外显层面的文化符号系统^④。花山岩画的显性文化主要是图案造型和颜色,图案主要分为正面人像图案、侧面人像图案、头饰图案、动物图案和器物图案,图案整体呈现半抽象化,图案大小各异,图像整体颜色呈现赭红色,岩画中最大的人物图案处在整个岩画较为居中的位置,非常引人注目,往四周不断地扩散各种人物场景。

设计花山岩画文创产品过程中,要以花山岩画原本的图像形态、色彩为基础,提取花山岩画代表性视觉形象符号,把不同的符号特征加以归类和分析,建立图形符号素材资料库,再将花山岩画图形进行矢量化处理,形成一个基本图元,通过现代设计方法,采用形状文法和形式美法则等方法对图像再设计,确保设计的文创产品既保留了原始的视觉识别特征,又具有创新性,最后以材质、产品表面构造等元素,形成视觉形象统一且识别性强的花山岩画文创产品。

表1 花山岩画图像类型和特征概述

图像类型	主要形态	特征陈述
正面人像		形态基本上是双手呈直角上举、双腿向外曲蹲,似青蛙的造型,好似膜拜和祈祷。
侧身人像		基本形态是面向左或向右,多数为双手肘上举,眼睛看向与手伸展的正上方,犹如在向顶礼膜拜和祭祀。
头饰图案		有独角形、双角形、倒“八”字形、飘带形、人字形、托圈形、Y字形、刺羽形、椎髻形等。
动物图像		多数以侧身的方式呈现,画像比例相对于人物图像较小,大部分动物的头部和尾巴是往上翘的。
器物图像		主要有铜、鼓、环首刀、剑、羊角钮钟和船等。

3.2 注入花山岩画隐性文化形象语言

构建花山岩画文创产品“新形象”,要做的是对花山岩画文化资源进行深入解析、归纳和提炼,将文化内涵向产品品质形象

延伸^④。花山岩画文创产品设计单单提取其显性的视觉符号展开设计远远不够,还需要把花山岩画隐性文化注入到文创产品之中,使其具备花山岩画文化内涵与价值,设计出来的文创产品才真正拥有“灵魂”。花山岩画由不同的单体形象组成各种场景图,每个场景图表达的主题不相同,比如有祭祀祈福为主题的场景,祭祀天地神灵、山川树木,祈求风调雨顺、多子多福,这些都表达了先人对自然的敬畏和美好生活的向往,蕴含了壮族先民的精神文化内涵,表达出团结一致、勤劳勇敢、无畏险阻的优良品质,将这些美好的寓意和品质融入到文创产品设计中,让产品的内容得到提升,塑造具有文化内核的文创产品,提升文创产品的品质形象。借助现代设计的力量,把花山岩画图像背后蕴涵的象征价值以文创产品载体体现出来,并对外传播,从而塑造花山岩画文创产品品质形象。

3.3 打造花山岩画文创产品品牌形象

在品牌文化元素中视觉元素能够对消费者产生视觉冲击,并将文创产品中的各种信息传达给消费者,是一种工具和媒介^⑤。从消费群体、受众目标、市场前景和产品特点等方面确定花山岩画文创产品的品牌定位,深度分析当前文创产品市场的现状,调研市场上卖点较好的文创产品以及品牌形象的定位,结合花山岩画的图案艺术、文化内涵、民族性和边疆性的资源优势,为花山岩画文创产品品牌形象塑造一个具有独特个性、民族艺术极强和识别性高的品牌定位。

首先,着重塑造花山岩画文创产品的品牌个性,即独特的IP形象,量身打造花山岩画IP形象是传承其文化的必要措施之一^⑥。从花山岩画的图案的视觉形象和世界文化遗产两个方面出发进行打造品牌个性,花山岩画拥有2000多年的悠久历史,图像识别性强,艺术价值高,且拥有丰富的内在文化故事,将其融入花山岩画文创产品品牌设计之中,使品牌具有独特的视觉识别度和文化魅力。其次,优化品牌体验和建立品牌联盟,为消费者打造沉浸式和“慢生活”的美好体验^⑦。以消费者为中心,提供优质的服务和体验,建立健全反馈机制,及时了解消费者需求和反馈,不断改进和优化品牌体验。与其他知名品牌或机构建立合作关系,共同推广花山岩画文创产品品牌形象,提升品牌的竞争力。

4 设计实践

根据产品形象设计路径展开文创设计,以花山岩画人物图像、铜鼓纹、双鱼纹和飞鸟纹为设计元素,采用几何构成的形式进行图案二次设计,强调“图必有意,意必吉祥”,为生成纹样赋予新的含义^⑧。布局采用前后对比和虚实对比,在配色上即参照花山岩画的赭红色又进行大胆创新和搭配,设计了两个配色方案,让纹样的颜色更加丰富,既保证了原始视觉元素和文化内容,又增强视觉效果和识别度,体现出热情、开朗的民族格调。将

纹样运用在行李箱产品中,赋予传统纹样新的意义和价值,寓意人们幸福生活吉祥,通过行李箱产品载体走近大众视野和生活,见图2,达到对外宣传花山岩画的目的,提升花山岩画文创产品形象,让更多人感受到花山岩画的魅力。



图2“锦行花山”文创设计(唐宇茜设计,林俊宏指导)

5 结语

从产品形象三层次理论与花山岩画文创产品模型的分析,指出花山岩画文创产品形象设计应该从视觉形象设计、品质形象塑造和社会形象层延伸三个层面开展,为花山岩画文创产品开发提供一种新的设计思路和理论价值,并进行设计实践,以文创产品传播花山岩画艺术价值、文化价值和社会价值,助力花山岩画文创产品可持续和健康发展。

参考文献:

- [1]宁绍强.产品形象的内涵及对企业经济创新发展的作用[C]//节能环保和谐发展:2007中国科协年会论文集(二):中国科学技术协会声像中心,2007:636-644.
- [2]林俊宏.花山岩画文创产品系列化设计研究[D].桂林:广西师范大学,2020.
- [3]戴维·阿克.管理品牌资产[M].北京:机械工业出版社,2012.
- [4]林俊宏.花山岩画文化创意产品创新设计模型探究[J].工业设计,2019(08):125-126.
- [5]王嘉楠.品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用[J].包装工程,2023,44(16):381-386.
- [6]施爱芹,董海奇,郭剑英.IP创意视阈下乡村旅游文创的设计价值及互动体验[J].社会科学家,2022(03):50-55.
- [7]魏红.沈绣在文创品牌建设中的运用的研究[J].西部皮革,2024,46(11):24-27.
- [8]于鹏,张毅.从特征辨识到图像生成:基于AIGC范式的苗族服饰设计[J].丝绸,2024,61(03):1-10.