

基于三星堆文化《耍·四川》企业形象设计

李磊 帖瑞 汪玥

德阳农业科技职业学院, 四川德阳, 618500;

摘要: 关于耍四川文创产品的由来, 本文将以三星堆本土文化的青铜器皿开始这次的文创设计, 也可追溯到古蜀平常人家的陶瓷瓦罐, 无论是什么样的文创产品, 这些文创产品都代表了当时人们的名俗风情、教育认知、宗教信仰和民族发展。随着当今时代的不断发展, 文创产品在今天得到了比较系统的归类, 在国家大力号召加强文化软实力这一口号下, 文创产品又再一次发光于人们生活中, 成为当今社会文化生活中重要一环。随着人们对日益增长的文化需求增高, 文创产品的设计不仅兼具了使用价值, 更增加了其艺术价值。所以本文将围绕着三星堆文化来开展对耍四川的一系列探索, 从而来开展我本次的耍四川文创设计。

关键词: 四川; 文创设计; 三星堆文化; 本土文化在设计

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 12. 052

1 前言

1.1 选题缘由

基于三星堆文化《耍·四川》企业形象设计将以三星堆本土文化的青铜器和它们上面的特殊纹样开始这次的文创设计, 并且可联想到古蜀平常人家的家用陶瓷器具, 无论是什么样的文创产品, 这些文创产品的出现都代表了当时人们的民俗风情、教育认知、宗教信仰和民族发展。随着现在时代的不断发展和创新, 文创产品在今天得到了比较系统的归类, 在当今我们国家大力发展我们国家软实力时, 更多提到的都是提高大家的文化自信, 我在想提高文化自信是非常有必要的, 所以现在更多的设计者都会把对自己家乡的热爱之情表达在他们的文创设计中, 所以随后文创产品又再一次发光于人们生活中, 成为当今社会文化生活中重要一环。现如今, 随着人们日益增长的文化需求, 文创产品的设计不仅兼具了使用价值, 更增加了其艺术价值。所以本文将围绕着三星堆文化《耍·四川》企业形象设计的一系列探索, 从而来开展本次的文创产品设计。

1.2 课题已有研究情况

目前, 国内外的学者对于三星堆神秘的文化研究成果还是很多的, 而且他们还会从更多的角度发现更多的三星堆文化, 所以设计者将从以下的内容对此次的设计进行简单的概括和分析。

文创设计具有很棒的市场号召力, 因为目前文创产品的需求量其实是很高的, 所以在全新的消费时代它们

能够带给用户与众不同的体验, 现目前文创设计已经进入了黄金发展时期。文创设计与传统文化的融合能够最大程度发挥出文创设计的影响力, 并且能够同时为传统文化提供创新发展的空间, 四川传统文化与文创设计背景下的文创产品设计需要从传统文化元素提炼与整合入手, 从而突出文创产品的外观审美、结构功能与材料材质, 使得这次的文创产品与四川传统文化能够进一步结合, 并且能够同时满足用户的使用需求, 也兼顾文化性与实用性。所以此次设计设计者想让三星堆文化和四川本土文化的内容融为一体, 创造出能够提高大众审美的文创设计。

《耍·四川》系列文创设计是在掌握视觉传达设计基本要素的前提下, 采用合理的视觉语言去表现设计。通过整理三星堆古蜀文明的文献资料、图片, 分析其基本造型和特点, 主要对古蜀文明三星堆文化进行文创衍生品再设计, 以此重新定义古蜀文化的现代艺术价值, 挖掘古蜀文化元素、造型、色彩, 将其应用在文化产品设计上, 促进古蜀文化的广泛传播, 使其变得不再神秘, 走进大众的视野里, 让人们们对古蜀文化有进一步的了解与接纳, 古蜀文明的三星堆文化研究涉及面极广。设计师打算把原本神秘的三星堆文化与四川本土有意思的语言结合, 让原本神秘的三星堆文化更加的接地气。从而来创作出比较有意义的文创产品。

1.3 本课题所要解决的问题和采用的手段、方法

此次设计从文创产品的概述及历史背景进行叙述, 并对四川悠久的历史背景进行挖掘。设计师从中提

取文创设计元素,并且将文创设计元素应用于旅游物品、工艺品、创意摆件等几个方面的文创产品等基本形式进行说明,并对其应用原则进行分析,形成了三星堆文化系统文创旅游产品的设计思路,对于发展与传承地域文化起到了很好的现实意义。文创产品是人们结合了文化与创意制作出来的结果,这些文化创意产品能使现在的群众深刻认识到传统文化的意境与情趣,还能做到一种文化精神的传递。它具有很高的市场价值,不仅可以提升文化自信与大众审美,还能以其鲜明文化元素和丰富的文化形态,从而有力地提高文化多样性,进一步繁荣文创产品市场。

1.4 课题成果及意义

传统文创产品的设计和发展也是我国有效传承传统文化精神的一个重要途径,而在我国消费群体逐渐“年轻化”的前提下,这样的文化产品需要在内容和设计方面以及营销渠道上迎合现在年轻消费群体的需求,从而有效激发消费情感共鸣的基础上产生强烈的购买欲望,并有效传播和发展传统文化以及它们的文化内容。

现在的年轻人情感缺失非常严重,我们只有重视本土传统文化,并且把本土传统文化以另一种创新视角带入到年轻人的眼中。让大家意识到传统文化具有吸引力的一面,然后将这些具有年轻化的文创产品带入到大家的视线里。

2 课题调研分析

2.1 资料的收集

三星堆文化可以说是从夏文化和鄂西川东峡区土著文化连接为主体的考古学文化。通过经过跨地域的传播路线进入了四川盆地中心的成都平原,在当地相当发达的传统文化基础上,形成了现在的神秘三星堆文化,从而影响了我们。在当代的社会发展下,现在互联网技术与社会的进一步结合,然后出现消费群体“年轻化”现象,为传统文化背景下文创产品的设计、应用、发展带来了新的机遇及挑战!同时在我们国家大力弘扬优秀传统文化和提高文化自信的大背景下,地方特色的文化文创产品设计及应用的“年轻化”就成为一个值得考虑的现实问题。为此,设计师应该从大方向进行分析情况开始开展工作,在分析传统文化对当代社会体现及其设计问题影响的前提下,提出了让传统文创产品“年轻化”设计的策略。传统文创产品的设计和发展也是我国有效

传承传统文化精神的一个重要途径,而我国消费群体逐渐“年轻化”的前提下,这类文化产品需要在内容和设计方面以及营销渠道上迎合现在年轻消费群体的需求,从而在有效激发消费情感共鸣的基础上产生强烈的购买欲望,并有效传播和发展优秀的传统文化。

3 设计内容

3.1 设计构思

本课题研究的内容主要从文创产品开发、品牌策划结合古蜀文明三星堆文化,融入现代文创品牌设计的思路与方法,对耍·四川文创品牌视觉形象设计进行研究与实践。我们主要通过从本土的三星堆文化,衍生出一系列年轻化的产品,打入年轻人的视线。该产品主要的出发点是打造诙谐幽默,能够表达古蜀文明的一系列文创设计,例如四川省某企业曾经推出了以三星堆IP为核心的“青铜面具饼干”饼干共有四种颜色并对应四种口味,同时将三星堆文化中的神鸟、太阳轮等等形象同样被做成了糕点,得到了很多消费者的积极反响。所以本产品将以三星堆文化融入该品牌名耍·四川当中,进而进行文创在设计。

3.2 设计分析

这次设计的主要目的是突出三星堆的神秘文化,并让他们变得有意思,然后让他们走进到大众的视线里。本次耍·四川文创系列设计中,设计师主要是想本次的整体设计风格变成年轻消费群体喜爱的诙谐幽默的风格。为了突出四川人的友好性格,所以我的标志设计从整体来看是有点整体向右倾的感觉,因为标志设计的右倾,所以logo就变得不是那么平衡,使它增加了很多趣味性,并且在颜色也是用的是四川比较活泼的代表颜色,所以使整体风格显得很有活力。本次之所以选择三星堆文化进行设计,因为设计师被三星堆的青铜器文化所吸引,从而让设计师对三星堆文化产生了浓厚的兴趣。最后,为了增加耍·四川这三个字的辨别性,设计师通过特殊的设计手法进行字体设计,并且对耍·四川这三个字的笔画都进行了再设计,让这三个字显得格外的可爱并具有活力。特别是要·四川的“四”设计师修改的更有特色,并且把里面的两个笔画,替换成了熊猫的眼睛,因此显得格外的生动活泼。为了增强对本次设计概念的表现,设计师将三星堆青铜人面像进行抽象在设计,让这些文物显得异常可爱,最后还可以将上面两种融合

在一起,然后在设计出优秀的文创产品。

3.3 标志设计方案

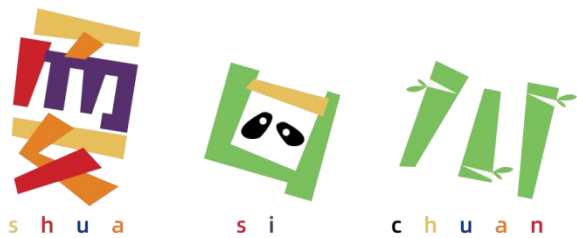


图 1 logo 草图

耍·四川系列文创设计是设计师多次斟酌选出来的标题,设计师在做设计时,就联想到文字抽象设计,把耍·四川和当地的地域文化结合在一起,并且也运用到了四川代表色系来突出四川特色地域文化,并且融入到当代年轻人的设计当中来。

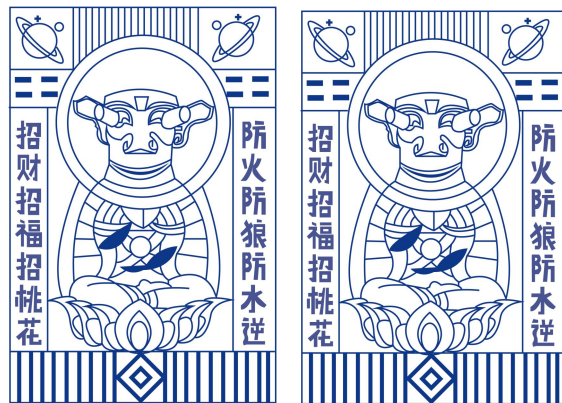
3.4 辅助图形设计

设计师提取了三星堆文物里面的青铜器纹样作为辅助图形设计元素,包括凤鸟纹、青铜太阳神器等,对这些元素进行分解、重构、提炼、整合进行符号化处理,确定文创品牌辅助图形形状。



3.4.1 插画设计

设计师将青铜人面像的纹样、形状、色彩提炼出来,打造出独属于三星堆文创在设计的插画,形成独具特色的三星堆文创产品。



3.4.2 设计方案效果图展示





3.5 三星堆符号的设计反思

文章通过深入探究三星堆文化《要·四川》企业形象的运用和设计,为三星堆文化的传承和发展提供了有益的借鉴。

《要·四川》企业形象展现了三星堆文化的深厚历史,将其运用于文创产品设计中,可以使文创产品文化内涵、使其更具吸引力和市场竞争力。

4 结语

设计师在进行《要·四川》企业形象的开发和应用时需要深挖其文化内涵,并且结合设计定位和思路,同时注重与产品的功能、文化以及目标受众的需求相互契合,从而创造出具有独具特色和艺术价值的文创产品。

本研究基于大环境下三星堆文创产品实践,为文创产品产业的融合发展提供了有益的探讨,同时也为三星堆文化文创产品的开发提供了新的思路和方法,对三星堆博物馆附近地区提高经济效益、活跃文化生活和文旅市场提供更多的可能性。

参考文献

- [1] 韩海青. 传统文化解读与文创产品相融合——从《上新了·故宫》看文化类电视节目创新[J]. 艺术百家, 2019, 35(05): 83-87+218.
- [2] 王莉莉. 中国传统文化符号在当代文创产品设计中的应用研究——评《纹样: 传统文化之国粹图典》[J]. 染整技术, 2018, 40(12): 128-129.
- [3] 周承君, 何章强. 文创产品设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2020.
- [4] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 215-218.
- [5] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18-21.
- [6] 夏铭. 地域文化元素在旅游文创产品设计中的应用的研究[J]. 风景名胜, 2019, (9): 162.
- [7] 何祥文. 地域文化元素在土特产包装设计中应用的要素研究[J]. 包装与设计, 2019(5): 100-101.
- [8] 日本商品的包装细节[J]. 标准生活, 2012(09): 86.
- [9] 前泽英. 日本的家电产品环保包装设计[J]. 家电科技, 2004.
- [10] 赵雪珂. 日本发展低碳经济对我国的启示[J]. 环渤海经济瞭望, 2010.

作者简介: 李磊, 1998.6, 女, 汉族, 四川广汉, 德阳农业科技职业学院, 本科, 助理讲师, 视觉传达设计方向。