

基于津沽文化脉络的文创产品创新发展策略研究

张妍

天津理工大学,天津 300384

摘要: 类比故宫博物院等优秀文创产品产业化发展思路对津沽文化脉络进行文化传承元素的有效梳理,结合产业化发展的活态传承与保护形式,以文创产品设计为研究载体,带动城市文化创新发展与文化自信,间接促进社会经济发展。通过总结天津非物质文化遗产的特性和产业化发展现状,对比分析不同领域文创产品设计案例。以市场需求定位设计层级,建立在设计层级基础上的产品创新设计理念,从升级保护技术的角度拓展产业化发展思路,结合数字化营销模式,适应现今智能化时代需求。总结了非遗文创产品在层级设计指导下的历史与文化,以及在现代与未来概念下的文化传承创新发展方向。进一步带动了天津文化产业发展,促进文化产业的良性循环,为天津传统文化产业化发展提出了切实可行的创新理念。

关键词: 津沽文化;天津非物质文化遗产;文创产品;数字化营销

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0085-06

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.013

Innovative Development Strategy of Cultural and Creative Products Based on the Cultural Context of Jingu

ZHANG Yan

Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China

Abstract: The work aims to effectively sort out the cultural heritage elements in the cultural context of Jingu by comparing the industrialization development ideas of excellent cultural and creative products such as the Palace Museum and combine the live inheritance and protection forms of industrialization development to drive the development of urban cultural innovation and cultural self-confidence with cultural and creative product design as a research carrier to indirectly promote social and economic development. By summarizing the characteristics of Tianjin's intangible cultural heritage and the status quo of industrialization, the design cases of cultural and creative products in different fields are analyzed comparatively. By positioning the design level based on market demand, product innovation design concepts based on the design level are established to expand industrial development ideas from the perspective of upgrading protection technology and adapt to the needs of today's intelligent era combined with digital marketing models. The history and culture of intangible heritage cultural and creative products under the guidance of hierarchical design are summarized, and the direction of cultural inheritance and innovation under the concept of modernity and future is reviewed. The development of Tianjin's cultural industry has been driven further, promoting a virtuous circle of cultural industries, and putting forward practical and feasible innovative ideas for the industrialization of Tianjin's traditional culture.

Key words: Jingu culture; Tianjin intangible cultural heritage; cultural and creative products; digital marketing

伴随当今消费者的生活水平和文化素质水平不断提高,对于文化产品的消费态度也上升到对其文化的

精通程度和设计本身的文化内涵及创新理念的深入探索方面。改革开放以来,中国的经济文化飞速发展,人

收稿日期:2020-08-24

基金项目:2018天津市教委科研计划项目(2018SK030)

作者简介:张妍(1986—),女,天津人,硕士,天津理工大学讲师,主要研究方向为非遗文化与文创设计理论及产品语义设计。

们对于精神世界的追求也转到了传统的民族特色文化上来;在现代文明共同发展的大环境背景下,人们也逐渐意识到中华传统的非物质文化遗产的魅力。现今,围绕津沽文化的文创产业发展起步较晚,发展的历程较短,但随着民俗文化和非物质文化遗产逐渐涌入民众视线,民俗文化的产业化发展也成为城市发展的重要动力之一。

一、类比故宫文创挖掘津沽文化元素

在与他国的文化交流和文化创新的对比下,人们认识到中华传统文化的博大精深和意义深远,文创产品产业的火热兴起也促进了民俗文化产业的发展。故宫博物院通过不同形式的改造与创新,将历史积淀下来的各种文物转变为产品,让人们眼前一亮,让文化不再局限于红墙绿瓦橱窗之内,也不只是只有通过阅读珍藏文献才能了解到历史,而是通过产品设计传递出文化的价值内涵,体现传统文化的特色。而且这些文化产品更具功能性与实用性,也在一定程度上推动了民俗文化的发展。通过网络带来的更宽广的销售渠道,让更多的人喜欢上了故宫博物院的文化产品,喜欢上了中国古典文化^[1]。例如,故宫旅行套装茶杯,见图1,结合蝴蝶纹样的茶壶与茶杯一体化设计,有单独的保温袋保护杯身与壶身。该设计不仅整合了传统工艺材质与功能,还在形态上突破了人们对茶壶以及使用过程的传统认知,使得用户在使用时不仅可以享受到安静清闲的用茶时光,也可以在使用的过程中体会到喝茶的乐趣。

通过对市场需求的了解,可以帮助定位民俗产品的设计方向,产品自身的定位有助于更好地确定其市场定位。准确定位就需要深入了解传统文化,在准确把握天津民俗文化的基础上再进行产业化发展。津沽



图1 故宫蝴蝶纹旅行套装茶杯

文化历史悠久、底蕴深厚,明永乐时期正式筑城,自古因漕运而兴起,建筑风貌兼容古今,中西合璧,具有万国建筑博览会之称。天津位于华北平原海河五大支流汇流处,是中国直辖市、国家中心城市、环渤海地区经济中心。截止目前,天津市非物质文化遗产已共计八十项,包括评剧、京剧、京东大鼓、天津时调、回族重刀武术、杨柳青年画、泥塑,以及相声京韵大鼓等^[2]。天津具有代表性的非物质文化元素有很多,从文化遗产活态传承的客观需求角度出发,可以以动态保护为前提,制定不同的设计层级。

二、以市场需求定位设计层级

天津民俗产品的产业发展模式,应在综合考虑非物质文化遗产活态传承的客观需求的角度下,以动态保护为基础,进行层级划分式系统模式开发。

(一) 中华民族的需求

非物质文化遗产不仅是中华民族的精神根源和文化瑰宝,也是世界人类文明的脊梁和支柱。正是因为有了这些宝贵的财富,才使得具有五千年历史文明的中华民族文化精髓不仅没有伴随时间的流逝在历史的长河里淹没消沉,而且还从非物质文化遗产的传承保护中得到再一次的弘扬和发展^[3]。伴随着对非物质文化遗产普查力度的加大,在天津地区挖掘非遗文化,鼓励社会资助建立传承人传承保护设计工作室,不断发扬民族文化的精华之所在,对传统的文化技艺进行保护,这些都契合了发展传承非遗文化的目标要求。市场需求反映出民俗文化的传承不仅是天津人的需求,更是每一个中国人对中国梦的追求。因此应该利用现代科技,对非物质文化遗产进行数字化保存;不仅仅是通过文字拍照,录像等方式,还应该通过数据库等形式将民俗文化建立清晰完整的档案保护留存^[4]。

(二) 生活使用的需求

随着人们对民俗文化关注度与日俱增,大众的精神文明需求也在提升。为了满足市场需求,就需要以普及和弘扬民族文化为目的,以普适性地发展大众需要的民俗文化作为原则,促进民俗文化产品产业化发展。通过寻找和培养民俗文化的传承人作为设计指导,提取非遗文化元素,将其融合在符合时代发展需求的产品设计上,并符合消费群体的消费心理及审美需求。同时也要扩大民俗文化产品的受众群体,激发群众对非物质文化遗产的兴趣,以达到普及民俗文化的基本目的^[5]。其设计侧重点在于,一方面,很多民族文

化传统技艺都来源于人民大众的生活,是人们生活的重要组成部分,因此要注重和人们生活的联系。例如天津的剪纸艺术为传统春节增添了喜庆的气氛,杨柳青年画代表了家庭对美好新年的愿景。另一方面,要注重对乡土文化的体现,乡土文化是天津民俗文化的直接来源,其中宗教和家族文化一直影响着人们的生活生产,例如津沽沿海地区对妈祖的信仰,是人们对美好生活意志和精神的主观需求,给人们带来了文化和精神的归属感。

(三) 民族文化普及的需求

民间手工艺作为天津民俗文化的重要组成部分,其实就是历史积淀下来的天津人谋求生存生活的技能。例如杨柳青年画在近代时期就已经是“家家会点染,户户善丹青”了。时光荏苒,岁月变迁,从中衍生出的杨柳青年画剪纸艺术随着民俗文化的发展,为家庭增添了节日里喜庆的气氛,被视为是祈求美好愿望的生活必需品。按照年龄层级、文化背景、收入情况等条件客观分析消费群体的消费心理及审美需求,扩大民俗文化产品的受众主体,促使人民大众对民俗文化产生浓厚的兴趣^[6]。

(四) 藏品消费的需求

藏品销售模式一般为传承人和企业联合,传承人负责传授传统民俗文化技艺的经验法则;同时,企业从信息、科技、资源的供给角度,提供消费需求调研分析,通过两者结合进行藏品销售。现在的收藏家更愿意收藏一些具有纪念意义的当下时代的藏品,这是基于市场需求得出的结论。这样的藏品不仅仅是历史文化的传承,更是这个时代对历史积淀下来的文化的一种新的理解和诠释,这样的藏品也被赋予了新的时代意义。

三、建立设计层级基础上的产品创新设计理念

创新,顾名思义就是创造新的事物,指人类为了满足自身需要,不断拓展对客观世界及其自身的认知与行为的过程和结果的活动,是人为了达到一定的目的,遵循事物发展的规律,对事物整体或部分进行变革,从而使其得以更新与发展^[7]。对产品进行创新设计不仅可以推动产品的革新,还可以延长产品使用周期,使用户获得利益最大化。因此,在设计中要时刻保持创新性,不仅仅是因为设计具有时代性,而且还因为通过设计凸显出的产品的内涵意义可以带给人更多的思考与内涵升华。

在天津民俗文化产品产业发展的设计层级定位上

推动文化产业化进程,最重要的实施途径就是通过对产品的创新来提升产业化发展,创新为产业发展带来更多的机会和可能。民俗文化产业通过设计的四个层级下进行的创新可以与产业化发展实现良好的互动。在发展中也不能一味地迎合消费者的需求,而是要基于不同层面下的需求进行相应的产品创新设计。在进行天津民俗文化产品创新设计时,要在设计层级的基础上建立创新理论,这样做是在保护民俗文化产品的文化特色的基础上充分发展产品的附加值,同时保证了民俗文化的继承和保护。

(一) 民族需求下的地方特色文化资源

中华民族的需求要求民俗文化应该被国人所重视,为了继承和保护民俗文化,需要通过产品创新,深入挖掘文化内涵,并且以产品设计为载体,将文化意义带给消费者^[8]。天津的民俗文化和非物质遗产资源丰富,种类繁多,这是随着天津的历史文化流传下来的,许多文化已经吸收发展并形成了天津独有的文化资源。

(二) 生活需求下的市场开拓

基于人们需求的设计层级下,产品创新设计需满足消费者需求,创新产品开发,研发专项旅游文创纪念品,开拓旅游市场,也可以通过产品宣扬民俗文化内涵。在天津悠久的历史发展下形成了许多民俗文化,这些宝贵的资源奠定了天津文化旅游发展的良好基础,同时人们也可以很好地利用文化资源促进民俗文化产业化发展。一个优秀的产品设计可以通过更加易懂的方式宣扬文化内涵,并且融入人们的生活需求中去,引导使用者形成良好的生活态度^[9]。因此,基于当下人们对于文化产业的关注和保护传承文化的大视角下,设计者要通过提取优秀民俗文化符号,与当下时代需求结合,为人们创造更实用更有意义的作品,真正的通过文创产品推动文化产业发展。

(三) 文化普及需求下的“情节”带入

设计层级下要求传承和保护民俗文化,就要从民俗文化的多样性和地域性着手。文化在发展流传中具有不同的特点和意义,在产品设计中注意地域性差别,不仅是要考虑吸引消费者购买眼前的产品,还要通过产品带给人们回忆和文化记忆,使人们对民俗文化产生兴趣。因此产品需要设定“故事情节”,通过产品带给人们内涵意义,从而起到传承民族文化的作用。

(四) 收藏需求下的商业价值体现

藏品消费者所追求的是纪念价值和时代意义,这

就需要在进行天津民俗文化产品设计时遵循民俗文化的传承,并结合现代时代发展的创意理念,打入文化产业市场内部,符合产业化发展的要求,只有这样才能生产出被消费者所接受的产品。在创意设计时,要注意深入文化内部,挖掘最深刻内涵,了解市场环境和商机,在现代设计理论的辅助下,既有助于文化旅游产业发展,也顺应了收藏消费者的需求,提高了产品的商业价值,也具有了传承的意义。

创新产品和开发产品中存在多种复杂性和易变性,但文化产品在带来经济利益的同时,也起到了传承文化的载体作用,民俗文化产业因产品创新有了多种可能。因此根据设计层级下的产品创新有利于民俗文化的传承和发展,但发展中也存在着一些问题,比如资源配置不合理、产品普遍差异性不大,易雷同,因此还需要在创新和发展中找到平衡,通过创新开辟发展新道路,促进天津的文化产业蓬勃发展。

四、层级需求更新下的文创产品生产技术升级

文化在城市发展中起着维持和纽带的作用,在群体中起着维系团结和谐的作用,是整个城市的粘合剂。民俗文化是承载着不同地域特点,具有鲜明魅力的民族凝聚力的载体。非物质文化遗产是各族人民流传下来由传统文化组成的文化表现形式,其最大的特点就是离不开人们的日常生活,与人们的生活习惯息息相关,同时也是各民族个性与审美价值的体现,可以多方面、多角度,通过技术升级从而促进产业发展^[9]。非物质文化遗产是社会和民族的无形财富,同时也是推动技术升级的催化剂,是保护文化传承发展的文化基础。

非物质文化遗产作为文化遗产的一部分,在南北交通便利的天津吸收了大量的外来文化,兼容并蓄地发展。但随着时代的快速发展与进步,很多源于其他地区的文化产业在天津落地发芽,比如北京的京剧,通过天津良好的观众基础和天津人本身易于接受外来事物的特点,京剧艺术在天津保持着良好的发展态势。这样的特点虽然促进了文化的交流传播,也易于文化的传承,但也会使一些天津本土非物质文化遗产缺失了一些关注度,逐渐被人遗忘。如此发展下去,一些传统的手工艺传承世家由于社会需求的不断下降,消费市场的缺失,也不愿意再继续从事这项工作,也就造成了传统文化的逐渐没落。

因此,若要保护与传承发展民俗文化,就要在新型的城镇化进程中,探究其新的发展方式,为传统文化开

阔新的市场,让产品适应当下民众审美需求功能,适应当下的市场经济,进行生产技术升级,以达到实质上的传承与发展的目的。现今中国科技发展迅速,科技发展更加快速和方便,可以为非物质文化遗产的传承和保留带来了更多的可能性。从生产技术层面来说,国家及各级政府的支持给予了传统手工艺更多的帮助,探寻其在现在科技社会更好生产方式和发展模式下的生产技术的创新,促进老手工艺人与当下科技时代科技先锋们深入交流,为传统手工艺的新生产方式找到答案。从保护层面来说,可以采取数字化的方式进行保存,通过计算机快速记录、识别,包括对一些传统手工艺,可以建立信息库、档案库,将他们系统、整体地记录下来。同时,也要大力发展地方特色民俗文化产业,通过建立天津地方文创产品产业的方式,让更多的人去了解、喜爱民俗文化,从而认识到传统民俗文化的精髓,让更多的人主动愿意成为传统手工艺的传承人之一^[10]。以津沽文化元素为核心创意思路,结合现代制造工艺与传统手工艺中可被机械化生产的部分,创生出新型创新生产设计工作室,打造创新设计类非遗传承人,补齐市场短板,开展非遗类创新设计人才培养,让更多人去接触非遗文创产品,吸引更多年轻人,并且用激励的机制促进和强化技术,在生产技术不断升级的基础上,使民俗文化产品走向繁荣。

五、天津非遗文创产品的数字化营销模式分析

在数字化、信息化时代背景下,数字化营销是使用数字传播产品以及实践活动,通过一种即时相关定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通互动。数字化营销具有一定的聚焦性,实现了从前台到后台的紧密联系,能够快速影响客户的需求,聚焦到实际问题,实现产品一气呵成的生产服务,企业也可以在传播中通过互联网将不同活动进行规整和安排,这也是一个全



图2 故宫文创官网

程化的发展渠道。针对天津非遗文创产品的数字化营销中最重要的就是个性服务,通过设计层级的有效划分,按照客户的需求定制不同的产品,了解每个客户群体的习惯与爱好,推荐相关产品。结合天津地域文化特征,借助数字营销所具有的丰富信息,通过互联网提供更多的选择和对于常见的问题提供相应的解答。天津非遗文创产品的数字化营销具有更多的选择空间,不会受库存的限制,提供更多的展示和销售机会,为客户提供无限的选择空间,通过在网上发布信息,减少了中间环节,从而降低成本。这种做法使产品更有价值,更有竞争能力,也能准确避免给受众提供许多无用的信息。数字化营销可以宣传与发扬天津民俗文化产品,同时借助天津非遗文创产品独特的技艺,也更容易打造自己的品牌。

天津非遗文创产品设计可以针对不同需求用户的设计层级进行不同的个性化服务,例如私人订制、节日订制、婚礼庆典订制等。可以通过更多的新媒体形式,通过视、听等多方位体验,进行有效的宣传和推荐。及时应对市场需求进行层级设计调整,深入挖掘客户的爱好与需求,及时调整市场定位,构建网上推荐、购买以及客户服务的整体化营销模式,保证线上和线下的双路径发展形式。例如天津民俗文化产品泥人张彩塑可以结合创意生产技术在旅游纪念品销售定位时融入文化普及的设计层级中,借鉴北京故宫的数字化营销模式,线上线下的一体化购物,使得用户在外出游览之后,仍然可以从公众号或者官网购买自己想要的产品。从企业角度来看,不仅可以通过主题与节假日赋予产品不同的内涵,还可以保证用户黏性从而传递文化。除此之外,故宫数字营销还通过与其他品牌联合出品或不同媒介进行推广,如微信小程序、网络社交平台等营销模式,为发展提供更多的营销路径,扩大消费群体,实现实质意义上的对非遗文化的传承。

六、结语

现今文化旅游市场中能够集中体现津沽特色文化的文创产品还相对较少。在最能够体现当地文化特色的旅游地、博物馆、历史风貌建筑等场所中,虽然文化氛围较为浓厚,但是相对应的创意产品却没有发掘出相对应的文化内涵。通过已有的优秀故宫创意设计案例及营销策略,利用以中华民族、生活使用、民族文化普及、藏品消费的四大类需求为出发点的层级设计方法,结合设计类非遗传承人的创新生成技术升级下的地方特色数字化营销手段,将为天津非遗文创产品产

业化发展提供新的发展思路,为津沽文化的传承发展提供可循方法,从历史、文化、信息、数字化等角度促进天津文化的活态传承与保护,进一步带动天津地方经济的稳步增长。

参考文献

- [1] 张妍,罗京艳. 天津非物质文化遗产活态传承与产业化发展模式研究[J]. 包装工程,2018,39(18):73-77.
ZHANG Yan, LUO Jingyan. Study on the Living Inheritance and Industrialization Development Model of Intangible Cultural Heritage in Tianjin[J]. Packaging Engineering,2018,39(18):73-77.
- [2] 杨宏山,石晋昕. 从一体化走向协同治理:京津冀区域发展的政策变迁[J]. 上海行政学院学报,2018(1):65-71.
YANG Hongshan, SHI Jinxin. From Integration to Synergetic Governance: The Policy Change of Beijing-Tianjin-Hebei Regional Development[J]. Journal of Shanghai University of Administration,2018(1):65-71.
- [3] 钟蕾,李杨. 天津旅游纪念品设计开发研究[J]. 民族艺术,2011(3):118-121.
ZHONG Lei, LI Yang. Research on the Design and Development of Tourist Souvenirs in Tianjin[J]. National Art,2011(3):118-121.
- [4] 陈楠,夏青,刘立钧. 文化传承视角下的历史街巷业态构成分析——以天津市古文化街为例[J]. 天津城建大学学报,2016,22(6):393-400.
CHEN Nan, XIA Qing, LI Lijun. An Analysis of the Form of Historical Streets and Lanes from the Perspective of Cultural Heritage: Taking Tianjin Ancient Cultural Street as an Example[J]. Journal of Tianjin Urban Construction University,2016,22(6):393-400.
- [5] 马凌,朱竑. 旅游研究中建构主义方法论的合法性基础及其方法应用——兼议旅游世界的本质[J]. 旅游学刊,2015,30(7):100-107.
MA Ling, ZHU Hong. The Legitimacy Basis and Method Application of Constructivism Methodology in Tourism Research: Also on the Nature of Tourism World[J]. Journal of Tourism,2015,30(7):100-107.
- [6] 李杨,丁雯菲. 可持续理念驱动区域传统文化品牌建设研究[J]. 包装工程,2018,39(18):26-29.
LI Yang, DING Wenfei. Research on Brand Building of Regional Traditional Culture Driven by Sustainable

- Concept[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18):26-29.
- [7] 黄鹂. 旅游体验与景区开发模式[J]. 兰州大学学报, 2004(6):104-108.
HUANG Li. Tourism Experience and Scenic Spot Development Mode[J]. Journal of Lanzhou University, 2004(6):104-108.
- [8] 王晓萍. 京津冀协同发展背景下秦皇岛城市生态位优化研究[J]. 企业经济, 2016(5):53-57.
WANG Xiaoping. Study on Niche Optimization of Qinhuangdao City under the Background of Coordinated Development of Beijing, Tianjin and Hebei[J]. The Corporate Economy, 2016(5):53-57.
- [9] 谭汝为. 天津方言与民俗文化[J]. 文化学刊, 2014(1): 68-81.
TAN Ruwei. Tianjin Dialect and Folk Culture[J]. Journal of Culture, 2014(1):68-81.
- [10] 段友文, 王禾奕. 论古村传统文化资源与创意产业的深度融合[J]. 山西大学学报, 2014, 37(1):131-140.
DUAN Youwen, WANG Heyi. Integration of Traditional Cultural Resources and Creative Industries in Gucun[J]. Journal of Shanxi University, 2014, 37(1):131-140.
- [11] 张妍, 张婕. 基于天津非物质文化遗产活态传承下的传统手工艺生产性保护研究[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 192-196.
ZHANG Yan, ZHANG Jie. Research on the Productive Protection of Traditional Handicraft Based on the Living Inheritance of Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4):192-196.