

文化 IP 下新中式时尚的设计方法及要素解析

刘蕊¹, 牛犁^{*1}, 崔荣荣²

(1. 江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122 ; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 中华文化复兴背景下, 文化 IP 为新中式时尚设计提供了有力支撑。通过 IP 化新中式时尚设计及项目实践, 结合文献研究法、案例分析法等, 归纳出情景复现、寓意关联、象征外延、形态寄托的四维设计方法, 讨论人、环境、产品间的复合关系, 及文化显性与隐形因子对设计需求的影响, 梳理文化原型、社群定位、符号图案、情感共振、产品凝练等设计要素, 进一步为契合功能与精神需求的设计提供理论参考。

关键词: 文化 IP; 新中式时尚; 设计方法; 应用实践

中图分类号: TS 941.19 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2023)04-0369-07

Design Methods and Elements of New Chinese Fashion from Cultural Intellectual Property

LIU Rui¹, NIU Li^{*1}, CUI Rongrong²

(1. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Under the background of the renaissance of Chinese culture, cultural intellectual property (IP) provides important support and connotation for the new Chinese fashion design. Through the IP new Chinese fashion design and project practice, combined with the research methods of literature research and case analysis, the four angles methods of scene reappearance, connotation association, symbolic extension and form sustenance were summarized. The complex relationship between people, environment and products, as well as the demand orientation of cultural dominant and invisible factors affecting design, and the design elements such as cultural prototype, crowd positioning, symbol pattern, emotional resonance, and product condensation were sorted out and analyzed, which further provides theoretical reference for the design application and expression of functional and spiritual needs.

Key words: cultural intellectual property, new Chinese fashion, design methods, application practice

近年来,国内消费者需求逐步向多元化、多层次发展。新中式时尚设计将中华民族特色元素与现代时尚载体搭配组合,如服装、纺织、配饰等,其本质是国内适应全球化流行时尚而逐渐形成的审美趋势、生活方式或行为模式。党的十九大报告提出文化兴国,文化知识产权(intellectual property, IP)具备转化和开发文化资源的作用,不仅能带来爆发性的增长趋势和长效性的经济收益,更有助于

传统文化的可持续传承发展。应用共性或关联性元素设计出具有特定使用价值或艺术价值的产品,是文化 IP 与新中式时尚的结合方式之一。

目前,已有学者围绕新中式时尚的审美特征和设计表现展开研究。“中”即具有中国文化属性的一切事物^[1],不仅是中国传统的中式,更是贯通中西的中式,源于中国传统文化,同时为本国“自身”及国际“他者”所认同。“新”即通过创新的设计方

收稿日期:2023-01-05; 修订日期:2023-05-22。

基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(21JZ0048)。

作者简介:刘蕊(1995—),女,硕士研究生。

*通信作者:牛犁(1986—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为服装文化与服装设计。Email:421227198@qq.com

法、实施手段展示时代特色。文化 IP 概念常在实践性研究中提及,获得较为广泛认同的表述为:特指一种文化产品之间的连接融合,是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号^[2]。文化 IP 经发展后既可以是一个抽象概念或故事,也可以是一个完整形象或物质,核心内容为其所承载的文化精神。文化 IP 相关研究成果多从联合营销与形象构建的角度进行探讨,结合新中式时尚的相对较少,许多设计存在直接复制挪用、内容同质化,用户难以获得文化认同与情感体验的问题。文中结合实践与理论分析,探究以文化 IP 产品为载体的新中式时尚设计方法与要素。

1 文化 IP 对新中式时尚的价值

1.1 传播中华优秀传统文化的核心价值

民族文化基因是在特定地域和文化环境中形成的具有可继承性和可辨识性的基本信息模式,反映了独特的民族风格^[3]。新中式时尚是对民族化意识理念的复兴,也是人们心理层面对本国文化的接受与认同。改革开放后,国内设计师及相关厂商立足传统文化开展了各类创新实践,以期迎合人们新的审美观念。文化 IP 植入新中式时尚的设计优化了人们对传统文化与趣味性时尚的体验,提高了相关产品的内容价值、情感价值、营销价值,并且随着产品价值的增长,其关注度也逐渐提升,有利于向受众传播中华优秀传统文化蕴含的优秀价值观。

1.2 实现跨社群的文化认同

现代新型消费观念以消费体验为核心,以社群关系为纽带,追逐个性和享乐。具备相似价值观和兴趣爱好的人,依托网络发展形成亚文化社群。现有的亚文化社群数量众多,如“三坑”服饰(即 Lolita 洋装、JK 制服、汉服),其爱好者因兴趣产生的自觉能动性推动了相关服饰文化的传播。现代一般民众日常生活中接触中式时尚元素的频次相对较低,文化 IP 则具备激发兴趣的符号和文化形式,适用于表达新中式时尚对文化认同与传承的诉求。新中式时尚可基于文化 IP,以多种方式转化成迎合大众需求的产品。利用文化 IP 自带的高频消费与体验方式,使新中式时尚及传统文化出现在国内消费者乃至国际消费者视野内,有效地带动新中式时尚的“破圈”与推广。现今,在国内民众眼中下着马面裙、上着衬衫 T 恤已是外出社交的日常搭配。具有各类新中式时尚元素的城市街头着装已不再是引起他人异样眼光的关注点,甚至会激发他人购

买欲。

1.3 抢占市场的“长尾”部分

时尚已成为人们生活的重要组成部分。阿里消费数据显示,近 3 年带有“新中式”标签的相关服饰消费增速超 1 倍。新中式时尚消费持续增长,文化产业蓬勃发展,品牌联名、IP 授权等多种方式促使线上时尚 IP 产业发展迅速,消费者数量和消费金额快速提升^[4]。目前,各行业都在用“长尾效应”分析个性化市场,这一理论不同于传统的“二八定律”。“长尾效应”由美国《连线》杂志主编 Chris Anderson 提出,指某个消费者数量足够大的产品市场中,主流产品仅占行业市场销量的极小部分,而在需求曲线中那些个性化、分散化的非主流产品形成了“长尾”部分。“长尾”部分产品的单件利润低于热销品,但因其庞大的销量,整体收益接近或超过“头部”。换言之,新中式时尚的发展可以选择需求曲线中那条无穷长的尾部,不必只注重传统时尚产业中主流产品的效益。长尾效应理论在时尚市场中的应用模型如图 1 所示。

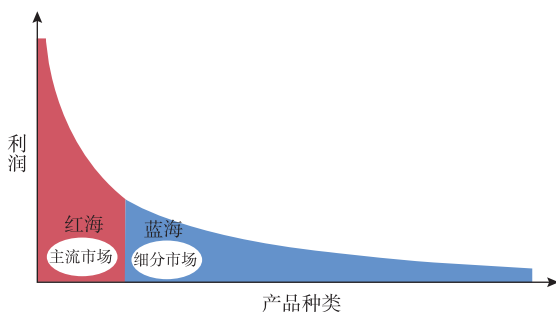


图 1 长尾效应理论在时尚市场中的应用模型

Fig. 1 Oretical model of long tail effect applied to fashion market

文化 IP 消费是消费升级的重要形式之一,其本身具备吸引特定消费者的特质。同一文化 IP 因设计者的经历与认知不同,从而衍生出各类不同形式的表达符号与精神理念,凝聚大量用户并形成各式小众圈层。消费者更倾向于具有圈层价值、流量价值、符号价值与品牌价值的产品,这类产品可满足现代时尚消费多样化、求异化、个性化的需求。“互联网+”的文化 IP 经济是在信息经济、数字经济与网络经济的共同作用下,延伸出的一种解决品牌设计与营销同质化严重、消费转化率低等问题的经济形式。文化 IP 经济实质是粉丝经济,具有良好的粉丝忠诚度,新中式时尚与文化 IP 结合更有利于在竞争激烈的时尚市场中占领适合多元发展的“蓝海”区域。

2 文化IP下新中式时尚设计的方法探讨

2.1 复现式意象情景的营造

文化IP通过产品讲述故事和塑造意象来构建与用户的情感联系。用户在观赏或使用产品的过程中体验其营造的氛围,产品意义也从中逐步向用户渗透。场景是指由环境、产品和用户3者组成的集成系统^[5],设计时需要透过3者之间的关系来分析新中式时尚产品的使用场景,以满足用户生理与心理需求,提升用户体验。

自20世纪黑白电视普及后,国内消费者接收的时尚信息多为具象化的,然而意象场景化的信息更易于消费者理解产品叙事的核心,并自发产生区别于现实生活的体验^[6]。新中式时尚及相关产品设计首先要思考用户的实际使用场景或心理状态,分析文化IP内容并归纳特征,通过结合新中式时尚的多元精神要素,塑造充满文化韵味与温情的产品,向消费者传达人文理念与情感内涵。新中式时尚设计需要根据文化IP题材绑定某一精神文化主题,并从细分市场的空缺切入,实现设计产品的溢价。例如,十二生肖元素的高频率使用场景为中国农历春节,常搭配红金色彩。寅虎年新春时尚服饰纹样如图2所示。图2中纹样以红金作为主体色彩,结合2022年抗疫主题,拟人化设计生肖虎形象,塑造新春与抗疫并行的叙事情景。在中国文化母体下,十二生肖还会被延伸至生活或玄学场景,如与传统阴阳五行等结合形成诸多祈愿意象,如生肖运势、生肖组合等。



图2 寅虎年新春时尚服饰纹样

Fig. 2 Costume pattern of the spring festival in the year of Tiger

2.2 共鸣式内涵寓意的关联

在生活方式和社会环境影响下,人的底层情感诉求受理性思维的控制,往往间接隐晦地转换成符合社会化意识的隐形情感,因而要通过外在的行为现象了解用户的内在需求。越贴近情感需求的符号越能引起共鸣,文化IP的底层模型多为历经时间沉淀而成的潜意识原型^[7]。设计中可将用户的情感需求作为连接点,将相似内涵寓意的文化IP符号与新中式时尚的表现形态进行关联,经过创意设计,使新中式时尚设计产物携带与用户相关的情感元素,成为可以引发用户共鸣的设计。这一方式是基于对用户需求的理解,创造符合用户需求的产品价值,其过程可以概括为发现价值、创造价值、传递价值和交付价值4部分。广州博物馆IP丝巾设计如图3所示。图3中,丝巾设计提取清代后期白地绣花蝶纹云肩的四合如意线性结构及寓意美好爱情与友情的传统花蝶纹样,进行“情谊常存”寓意延伸设计。丝巾作为新中式时尚的常用载体,在功能上与传统服饰云肩相似。传统纹样与丝巾的关联设计,使产品的内涵得到深化,并且让新中式时尚产品功能更具人文情感,从而提升用户满意度,提高产品综合价值,构建人与物之间的良好互动。



图3 广州博物馆IP丝巾设计效果

Fig. 3 Design effect of silk scarves with intellectual property rights in Guangzhou Museum

2.3 外延式象征符号的转译

文化IP作为某一文化精神的具象表现,呈现出鲜明的符号属性。应用文化IP设计时,可通过符号编码者的传播和符号解码者的认知法则,赋予新中式时尚特定的属性。对文化进行符号化转译时,要先确认文化对象,列举其代表性内容,选定其典型、独有或趣味的精神内涵、造型外观等,进而从中提取主要的形式和精神符号。符号内涵具有无限性、开放性和动态性的特点。象征符号的外延即符号与其代表、指示的事物之间的关系^[8],符号象征意义的形成是处于历史积累与使用过程之中的。符号在使用中的不断“片面化”使其原本的意义渐渐被置换,形成新的特殊意义,即形成象征的关键是

对符号重复使用所造成的内涵变化及意义积累^[9]。

从粉丝认知角度发掘文化 IP 符号,使用发散思维、逆向思维、综合思维等对符号进行联想与外延的过程,可视作对文化现有形象的可视化提取,即对标志性和代表性文化因子外延转译,进而获得符合现代审美需求的纹样图案等视觉元素^[10]。新中式时尚纹样转译的常用创新方式可以归为两种,具体如图 4 所示:①传统纹样的内容通过现代不同艺术流派表现形式设计转译出不同视觉风格的图案;②现代流行元素采用传统绘画技艺表现,以中式审美哲学为构图导向进行图案创作。设计符号的选择和运用是图标设计的关键,例如迪士尼的标识是以其经典动画形象米老鼠为基础,选取米老鼠头部进行关联性设计,概括其外廓形剪影,从而提炼出由 3 个圆形组成的简单图案,迪士尼标识如图 5 所示。这一图案在迪士尼公司衍生产品中不断被重复使用,最终大圆上套两个小圆的图形成为迪士尼的标志性和专属标识,所插入的元素经历多次重复使用就变成了一种抽象意义的象征。由此可见,文化 IP 是文化原型、个人创建、集体复用结合形成的具有深刻含义并能持续流行的象征符合。文化 IP 需要象征化的表现,当代新媒体环境则提供了象征化所需要的复用条件,且将这种进程大幅度缩短,同时文化 IP 利用其在小众圈层内的影响力,持续建设及复现其象征符号。

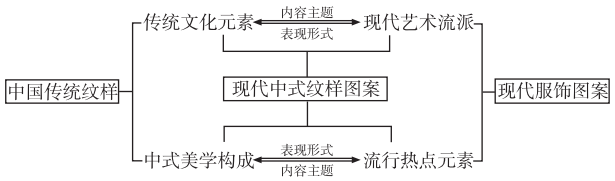


图 4 新中式时尚纹样转译的常用创新方式

Fig. 4 Common innovative design methods of new Chinese fashion pattern translation

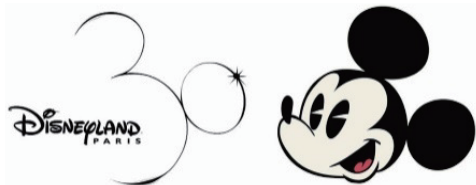


图 5 迪士尼标识

Fig. 5 Representative symbol of Disney

2.4 寄托式物质形态的借用

文化 IP 下新中式时尚设计的创作载体较为多元,且借助各类载体完成设计具有直观性、确定性、适用性。根据载体的不同类型,设计的造型与内容

的表达方式也有所差别,可从形态、材质、图案、色彩、工艺等方面出发,思考新中式时尚的设计,突出其文化符号的意义。寄托式文化 IP 新中式时尚设计的过程为:①提炼文化符号作为基本设计元素;②借用某一载体的原始结构进行整体或局部的塑造设计,充分考虑实用性、美观性、制作难度、成本价格等问题;③通过设计师自身设计经验及理解,将文化 IP 的典型符号与选定的载体创意结合,构思凝练物质形态,赋予其符号认知价值;④形成新中式时尚创意产品。

文化 IP 延展设计从形态可分为二维平面形象设计和三维立体造型设计。二维平面设计便于控制和调整系列化产品,设置统一识别符号,并可通过平面印刷的方式实现实体衍生品。三维立体造型设计则是将符号与物质外在造型或功能创意结合,进行文创产品的主题化生产。新中式时尚的视觉元素丰富多样,文化 IP 内容可转化为时尚产品的款式结构、装饰工艺、表面肌理等,也可采用提炼、替代转换、拼接重组、融合变形等方式展开设计应用,赋予目标产品典型特征。后续以此设计脉络拓展文化 IP 的系列化创意时尚衍生品。

《近云含芝》包袋设计如图 6 所示,其灵感源自广州博物馆馆藏民国刺绣补子形外销手袋及四合如意云肩,设计思路是:①将云肩轮廓简化并与圆环结合,形成包袋提柄形态;②将补子中云纹的线型结构转换为包袋的立体褶皱肌理,塑造形如柔云的流畅简约包型,整体展现中国传统美学的留白意境。实践可知,文化 IP 衍生产品应避免图案的直接挪用或粘贴,要选择相对契合的物质载体承载文化符号。物质载体的选取范围可从产品使用机能出发,划定相关品类或结构,使产品的功能具体化,更为直接地表明文化 IP 产品设计的具象信息。隐性的文化内涵则由新中式时尚产品外在特质和符号来传达,包括具体的款式、图案、色彩和工艺等。



图 6 《近云含芝》时尚手袋设计效果说明

Fig. 6 Explanation of the design effect of the fashion handbag Jinyun Hanzhi

3 文化IP下新中式时尚设计的要素

3.1 文化IP原型认知与差异性解读

文化IP设计开发的重要步骤是前期的主题调研,即分析与理解文化IP的具体内容及原型,包括表层的外在形象和深层的精神隐喻,其中精神隐喻是外在形象的形成基础。设计时要先对比目标文化与其他文化内容,分析概括二者的共性与个性,排除负面差异因素后着重抓住目标文化的精神内核并突出个性。一个民族的文化在历史渊源、生产方式、语言、风俗习惯及心理认同等方面具有突出特点,不同民族的文化特性存在差异性^[11]。文化母体是人类精神生活中沉淀下的文化共识系统,包含精神信仰、传说故事、角色、符号、仪式等,是文化IP形成与发展的来源。

设计前期理解文化IP原型时需避免自我参照,并且设计元素的选用应当谨慎,避免涉及文化禁忌,使目标用户有抵触情绪或产生的负面舆论。例如传统服装衣襟的左、右禁忌,《通典·卷八十四》记载“凡衣死者,左衽”,左衽多被视作蛮夷象征或在殡葬祭祀中区别阴阳两界。新中式时尚的服装款式涉及交领衣襟时,需特别注意正确使用右衽。同一元素涉及不同地域文化时,不同地域文化的差异会影响产品的使用情景与受众定位。东西方文化中对于龙的象征意义有着不同的解释,中国传统文化中的龙象征威严尊贵,被民众所推崇;欧洲文化系统的龙(Dorgan)定义为贬义词,象征着邪恶与破坏。以龙为设计元素,目标人群同时包含欧洲和中国消费者时,可尝试采用与其他元素建立联系或用趣味艺术化的表达弱化偏差。中国龙的转译设计与西方龙形象的对比如图7所示。

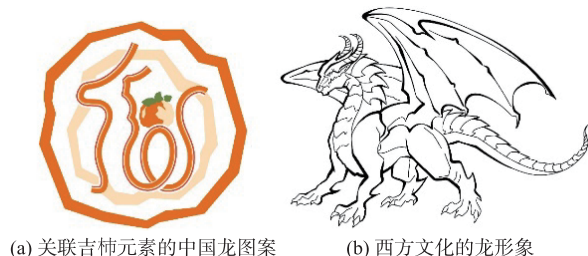


图7 中国龙转译设计与西方龙形象对比

Fig. 7 Comparison between Chinese dragon fashion design and western dragon image

地域间的文化差异导致部分文化IP及产品在非本文化体系消费者接受认知时有一定阻碍,要在尊重文化母体的民俗习惯,及认知、理解、接受不同文化之间差异的前提下,对文化IP内容主体进行后

续的深入挖掘。

3.2 文化IP社群定位的归属认同

分析文化IP受众的社群属性即勾勒用户画像时,要从年龄性别、地域范围、消费能力、场景偏好、传播倾向等方面综合整理。文化IP受众依照认同程度分为核心粉丝、一般受众、围观群众。核心粉丝与一般受众是文化IP的主要目标客群,核心粉丝是已固定的忠实消费对象,一般受众是可争取的潜在消费对象。受众的购买行为取决于需求和欲望,购买文化IP衍生产品及新中式时尚产品表现为对一种文化和生活方式的付费行为,更深的含义是以此在社交中将自身归属于具有鲜明意识的群体,进而缓和自己与社会主流观念之间的矛盾。通过用户画像分析其需求和欲望,可以推导出文化IP用户基本的购买行为模式及类型、影响购买的主要因素、购买决策过程。同时,文化IP产品市场的更新频率相对较快,需提前评估产品设计的时间周期及最终上市的需求变化。调查目标社群成员的个体特征可以有效预测文化IP受众未来一段时间的消费心理,旨在帮助设计者再次明确受众的购买动机、需求和偏好,使设计更加优化。

3.3 文化IP符号的提炼与解构重组

平面图案装饰的产品量产快速且成本相对较低,现在消费市场中此类设计居多。然而传统文化以及美学观念的传播,常借助创新的视觉形态和符号来完成^[12]。新中式时尚的文化IP设计要对其进行突破,使自身图案异于他者并满足用户最直观的感情需求,设计时可应用趣味性表达或同一风格的反差表达等。

从消费者角度来看,用户在消费新中式时尚产品时倾向具有独特美感的设计。设计创新的重要方法为对旧符号提炼再造使其获得新生,让观者产生认知反差。提取新中式时尚文化元素时,可对内容相关的民俗故事、纹饰、器物等进行梳理,分析该文化元素显性与隐性符号,根据文化IP构建的方法,从视觉特征和内涵寓意两方面提炼。其中视觉特征需要分析视觉风格、色彩搭配、图案主题等,以此提炼外在的视觉符号;内涵寓意则需依照已解读的精神信仰、传说故事等归纳提取主体关键词。

文化IP符号的解构重组方式为:①以提炼的文化元素为基础,将元素拆解分散成多个细节点,再通过发散性思维向外扩展细节元素的现有意向,直接或间接地与所联想的元素点构成较为完整且丰富的符号体系;②在不改变文化符号本质特征和精神内涵的前提下再设计,依照设计目的进行结构转

换与重构再生,形成新的符号意向。新中式时尚产品纹样也遵循“纹必有意、意必吉祥”设计思路,图形风格往往符合时代的流行趋势,通过色彩或点线面的构成刺激消费者视觉,以提升消费者的购买欲。经过现代设计或 IP 化表达的纹样题材相对广泛,形式丰富,具体见表 1。

表 1 新中式时尚各类纹样题材的表现形式
Tab.1 Expressions of various motifs of new Chinese

纹样题材	表达形式	纹样题材	表达形式
文字		几何抽象	
植物		宗教神话	
动物		文物藏品	
风景		现代插画	

3.4 文化 IP 情感共振的挖掘延伸

文化 IP 情感发展可分为 3 个阶段:深层次的情感定位、浅层次的情绪倾泻、构建自我情感^[13]。建立具有“普世价值”的文化 IP“自我情感”,需先确立情感共振点,明确需要挖掘延伸的相关概念。情感共振的挖掘延伸方向可分为时尚潮流、情绪爆发、情感代偿、信仰观念等。造物设计时,将情感符号强行植入产品会产生不协调感,使用户难以理解、认同,甚至产生厌恶情绪。设计不能仅追求视觉效果,应创造并选择较为适配的形象和形式,依照消费者情感需求确定产品的定位,择取相呼应的文化元素,寓情于物,设计可引发情感共振的产品。生肖 IP 化的新中式时尚胸针设计如图 8 所示。图 8 设计将生肖形象抽象概括为线条,使其具备现代艺术感,结合块面化造型的柿子元素与活泼明亮的色彩,表达“年年好柿(事)”的吉祥如意,迎合人们祈愿纳福的情感需求,进而产生情感共振。价格适中便于搭配的“生肖吉柿”胸针在新年这一特定

间契合人的情感。隐喻型产品可以通过表面结构形态直指深层内涵,文化 IP 所提炼整合后的符号形式和内容可以作为情感共振的线索,运用思维导图进行衍变,从求新、求异、求奇的角度大量尝试产品结构形态与素材符号的组合,设计符合目标情感的创意产品。产品作为文化移情的载体,以共情的感知互动途径进行传播^[14],可以让“形”与“意”更好地结合,并达到保护、传承传统文化的初衷。



图 8 “年年好柿”生肖文化 IP 胸针设计
Fig. 8 Design of brooch for intellectual property of Chinese zodiac culture

3.5 文化 IP 产品凝练的消费引导

文化 IP 符号与产品的结合凝练是抽象概念转化为最终具象实物的过程,一定程度反映当代社会现状与时尚风格。系列衍生品设计除思考产品的美观性与功能性外,还要注意根据受众的消费水平设计产品。文化产品根据市场需求可划分为消费型、保留型、赠礼型 3 类。设计者完成衍生品设计原稿后须执行打样操作,观察实物的效果,并检验工艺是否适合批量生产,计算产品实际落地成本,敲定方案后进行批量化生产。

当下市场注重颜值经济与质量口碑,产品设计既要达到品质良好、操作简便,又要满足消费者特定的审美、爱好、心理等,还需考虑经济环境、政策导向、文化发展方向及其他社会因素,分析归纳整体环境上行或下行周期的消费偏好,例如经济下行周期的“口红效应”代表偏好低价产品的趋势。调研故宫文创天猫旗舰店发现,消费型和保留型的文化 IP 产品定价时可额外附加 10% ~ 20% 的文化情感溢价。赠礼型的产品偏向中高端,需综合工艺难度、生产数量、特殊用途等考虑价格,可适当提高产品溢价。

珐琅金属饰品《知兰绶》为笔者与广州博物馆合作的 IP 化新中式时尚设计产品。《知兰绶》珐琅饰品设计效果说明如图 9 所示。笔者通过梳理广州博物馆大量的纺织服饰类馆藏,以藏品中绶带豆花传统纹样为灵感,整合图案官运亨通的象征寓意与传统绛紫(6C216D)的贵色意向进行设计,满足职场女性的装饰需求与升迁心理。产品定位为消费型与赠礼型,通过珐琅工艺将传统纹样从纺织刺绣形态转换为相对耐用的金属形态,符合博物馆 IP

化的新中式时尚饰品所处的百元价位区间与量产品质。



图9 《知兰绶》珐琅饰品设计效果说明

Fig. 9 Description of the design effect of the enamel ornament Zhilanshou

4 结 语

文化IP与新中式时尚的结合设计仍处于尝试阶段。文中从社会、文化、商业3个维度分析文化IP在新中式时尚设计中的价值与可行性,整理各类设计表现形式,探索新中式时尚文创衍生品的整体设计规律与内涵,思考意象情景复现、内涵寓意共鸣、象征符号外延、物质形态寄托4个维度的设计方法。文化IP视角下的新中式时尚设计,是文化内容与趣味表达结合的设计,满足人们对产品的文化精神、社会环境、物质形态等需求。文中通过理论和案例相结合的实践研究,思考新中式时尚所适应的社会潮流的发展方向,为国内文化IP版权方与新中式时尚企业和设计者提供设计理论与案例参考。

参考文献:

- [1] 周星. 百年衣装:中式服装的谱系与汉服运动[M]. 北京:商务印书馆,2019:346-355.
- [2] 佚名.《2018 中国文化IP 产业发展报告》在京发布[EB/OL]. (2018-09-29) [2023-03-05]. <https://cul.qq.com/a/20180930/011408.htm>.
- [3] 楚艳. 中国服饰文化基因初探——为APEC会议领导人设计服装的思考[J]. 艺术设计研究, 2015(1): 30-34.
CHU Yan. Preliminary study of Chinese costume culture genes: learning from designing fashion for APEC leaders[J]. Art and Design Research, 2015(1): 30-34. (in Chinese)
- [4] 佚名.《2020 全球时尚IP 白皮书》发布,从流量走向审美[EB/OL]. (2020-11-08) [2023-03-05]. <https://www.digitaling.com/articles/331197.html>.
- [5] 蔡克中, 皮文君. 论幽默感在产品情感化设计中的应用[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 241-246.
CAI Kezhong, PI Wenjun. Application of sense of humor in product emotional design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 241-246. (in Chinese)
- [6] 刘维尚, 王泽艺, 孙炳明, 等. 基于感质层次的地域红色文化IP 产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(4): 368-378.
LIU Weishang, WANG Zeyi, SUN Bingming, et al. Design of regional red cultural IP product based on qualia theory[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(4): 368-378. (in Chinese)
- [7] 魏永侠. 基于情感符号的产品设计评价研究与实践[D]. 西安: 陕西科技大学, 2010.
- [8] JMEUNIER J G. Computational semiotics[M]. London: Bloomsbury Publishing, 2021.
- [9] 赵毅衡. 符号、象征、象征符号, 以及品牌的象征化[J]. 贵州社会科学, 2010(9): 4-10.
ZHAO Yiheng. Symbol, symbol, symbol, and brand symbolization[J]. Guizhou Social Sciences, 2010(9): 4-10. (in Chinese)
- [10] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.
GE Chang. Analysis and transformation of requirement in the design process of cultural creativity product[J]. Art and Design, 2018(2): 142-143. (in Chinese)
- [11] 闫丽娟. 民族宗教知识简明读本[M]. 兰州: 甘肃民族出版社, 2008: 11.
- [12] 林立群. 多元设计生态视野下传统美学思想的弘扬与研究[J]. 设计, 2015(15): 68-70.
LIN Liqun. The development and research of the traditional aesthetic thought in the ecological view of multiple design[J]. Design, 2015(15): 68-70. (in Chinese)
- [13] 刘神生. 论趣味生成的心理机制[J]. 钦州学院学报, 2014, 29(3): 69-72.
LIU Shensheng. On the psychological mechanism of interest generation[J]. Journal of Qinzhou University, 2014, 29(3): 69-72. (in Chinese)
- [14] 张祖耀, 范梦琳, 林效宇. 基于移情到共情的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 297-303.
ZHANG Zuyao, FAN Menglin, LIN Xiaoyu. Design of museum cultural and creative products based on transference to empathy[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 297-303. (in Chinese) (责任编辑: 卢杰)

吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与创新

——评《锦绣华章——吴越织绣传承与创新》

牛犁

(江南大学设计学院,江苏无锡 214122)

由金晨怡撰,中国纺织出版社出版的学术专著《锦绣华章——吴越织绣传承与创新》,系金晨怡教授主持的2020年度教育部人文社会科学研究一般项目《吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与当代创新研究》的结项成果之一。吴越织绣作为中华优秀传统文化的重要组成部分,具有悠久的历史和丰富的文化内涵。专著以“吴越织绣”为核心,以“古为今用”为思路展开论述。通过对吴越地区传统织绣类手工技艺的历史文化、技艺特点、艺术特色等进行全面考察和分析,揭示了其发展现状、文化内涵、传承路径和方法等。

金晨怡教授综合分析历史文献、考古资料等,对吴越地区传统织绣类手工技艺的起源、演变和发展进行了深入研究,分析吴越地区传统织绣类手工技艺不同历史时期的特征,揭示了其演变与当时社会和文化背景的紧密联系。同时结合现代设计理念,提出吴越地区传统织绣“实用—审美”的设计观。

吴越地区织绣技艺种类繁多,每种技艺都有其特点和渊源。书中详细介绍了吴越地区16种传统织绣类手工技艺的艺术特色、历史发展和现代传承路径,从理论和实践两个层面展示织绣类手工技艺的独特魅力和艺术价值,呈现了当地织绣类手工技艺的丰富多样;从美学角度探讨了织绣纹样造型中所蕴含的寓意美、意境美和形式美等美学特征。通过对吴越地区的织绣工艺的深入研究和实践探索,揭示其独特工艺特点、技术要领、传统创作流程以及传承方法,充分展现织绣技艺的独特审美价值和工艺传统,为学术界提供了宝贵的研究资料和实践经验。

吴越织绣艺术的生命力在于其对传承和创新的不懈追求。金晨怡教授对吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与创新路径进行了深入研究和探讨,以期为该地区的手工艺注入新的活力。通过

案例研究,从多个角度论述了传统手工艺的传承方法和途径,并以实例论证了传统工艺在当代社会中所具有的现实意义。书中全面探讨了吴越地区传统织绣类手工技艺的传承机制,深入剖析了其创新推动作用。同时,提出了一系列具体的传承与创新策略,包括加强学校教育和传统手工艺人培养、鼓励设计创新和文化融合、推动产业发展和市场拓展等,为吴越地区传统织绣类手工技艺的传承和创新提供了重要的思路和实践路径。

特别值得强调的是,作者注重将田野调查法和个案研究法等具体实践方法应用于吴越织绣研究中,并取得了一定的研究成果。通过实地考察和专家访谈,作者积累了丰富的实践经验,从而为吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与创新提供了有价值的参考和建议。此外,该书还对吴越织绣的研究现状进行了系统梳理,填补了相关领域的研究空缺,为该领域的学术研究提供了重要的参考依据;并对吴越地区传统织绣类手工技艺的保护、开发和利用进行了深入的讨论,并提出了一系列具有建设性的观点和措施,以促进其可持续发展。同时,本书从历史渊源、技艺特点、艺术表现等多个角度对吴越地区传统织绣类手工技艺进行了深入探究,其丰富的史料和深入的研究为学术界和相关领域的研究者提供了新的视角和方法,对推动吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与创新具有重要的学术意义。

《锦绣华章——吴越织绣传承与创新》深入探究了吴越地区传统织绣类手工技艺的历史、传承和创新,展现吴越织绣的独特魅力和艺术价值。书中采用多种研究方法,包括文献综述、实地考察、案例分析以及专家访谈等,研究方法科学可信,具有创新性和实用性,并为吴越地区传统织绣类手工技艺的传承与发展提供了有益的参考和启示。

(责任编辑:卢杰)

收稿日期:2023-05-13; 修订日期:2023-07-21。

作者简介:牛犁(1986—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为服装文化与服装设计。Email:421227198@qq.com