

中国动漫元素在纸品文创设计中的应用

□ 刘守鹏

摘要: 为了促进纸品文创的发展,传播中华文化,纸品文创设计亟待创新。中国动漫元素因具有粉丝基础较大和亲和力等天然优势,将其巧妙地融入纸品文创设计,能够创新设计思路、丰富创新设计路径。据此,必须明晰纸品文创的特色与中国动漫的特色,将二者融合,将中国动漫应用于纸品文创设计中,以实现纸品文创对于文化传播的重要意义。

关键词: 中国动漫;纸品文创;文化传播;应用

1 纸品文创设计的现实功能

纸品文创作为文创产品之一,具有独特的现实功能。首先,纸品为基础设计的文创产品,由于其具有成本较低、外形设计灵活度较高等特点,市场中纸品文创的类型多种多样且非常普遍,如纪念馆、博物馆以及热门旅游景区随处可见纸品文创产品的身影。其次,纸质物品具有较长时间的保存期,且纸的发明本身就具有便于人类记录的意义,因而,纸质文创产品具有纪念意义。不同场所的纸质文创产品会根据自身文化特色设计具有代表性的图标,游客倾向于选择纸质文创产品用于自己使用或者赠送亲朋好友,或者将其作为纪念品收藏起来,纸品文创产品成为各个景区的主流文创产品之一。最后,纸质文创产品具有实用性,比如故宫纸质文创产品中以古代宫廷人物为图标的笔记本、地方剪纸文创产品、景区明信片产品等纸质文创产品都具有实用价值。纸质文创产品的流行在年轻人群中成为一种风尚,年轻群体用具有纪念意义的明信片写祝福在节假日送给好友、在纸质文创笔记本上做精美的手帐记录、地方剪纸用于窗花装饰等,真正做到将文创艺术融入生活之中。

2 中国动漫元素与纸品文创融合的特殊意义

2.1 符合文化自信的本质要求

当下,中国正处于综合实力上升期,青年一辈将在21世纪中期迎来中华民族的伟大复兴。在进入新时代之际,基于我国基本国情和主要矛盾等方面,习近平总书记对中国未来发展提出了“四个自信”的要求,包括中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信,每一个自信的提出都有其深刻的历史内涵与时代意义。其中,文化自信强调,如今全球化趋势成为主流,中国从鸦片战争被迫打开国门到如今主动融入原本西方诸国为主导话语权的市场的过程中,中国人对于外界的观察视角与心态随着国家综合实力的提升发生过渡与改变,文化自信就是国民看待全球文化交

融时的重要基本立场。在纸质文创产品中融入中国动漫元素符合文化自信的要求,将富有中国动漫元素的艺术形态融入国家、地区的纸质文化产品中,使得国家、地区的纸品文创具有中国特色,方便人们接触并进行使用、收藏中国动漫元素纸品文创产品。在接触到具有中国动漫性质的纸品文创产品时,消费者会主动探索中国动漫背后的故事,学习动漫人物身上的中国精神、中国文化,潜移默化地辅助大众坚定文化自信,这在当今时代特殊背景下具有重要的文化塑造意义。

2.2 有利于建设中国青少年审美文化

动漫的主要受众是青少年群体,在纸品文创产品中巧妙融入中国动漫元素,有利于吸引大批青少年群体。动漫文创产品自成一派,流行于市场中,因为其具有一定的文化故事背景及外形艺术性强等特色,有一定的粉丝市场,如2019年大火的动画电影《哪吒之魔童降世》,故事背景建立在中国人耳熟能详的哪吒闹海的神话传说的基础上,在人物品质塑造上融入中国人自强不息、不畏艰险、“我命由我不由天”的顽强精神,感动了一大批观众。同时,哪吒的人物形象可爱而又顽皮,吸引了一大批青少年粉丝。将哪吒的动漫形象融入纸品文创产品设计中,很容易吸引一大批青少年群体。青少年通过使用与哪吒有关的纸品文创产品,将哪吒不屈不挠、顽强拼搏的精神符号化,最终转换为自身精神品格,从而提升青少年人群的审美能力。同样诸如《秦时明月》《姜子牙》等中国动漫都以一定的历史、古籍神话为背景,塑造出一个个具有代表性、能够有效吸引青少年购买的卡通形象。将诸如此类的中国动漫元素融入纸品文创产品设计中,能够提升青少年人群的审美能力,打造健康积极的青少年审美文化。

2.3 有利于将中国文化传播到全世界

卡通形象具有很强的亲和力,这种亲和力就像“大熊猫外交”一样,能够将富有中国符号与中国文化的内容传播到世界各地。由于纸质文创产品具有普遍性、纪念性、实用性的特点,任何来中国旅游交流的外国人都能够轻易接触并购买这一类产品,与外国游客进行交

易的过程本身就具有一定的传播意义,这些中国动漫符号背后所代表的中国精神,也通过双方交易间接走向世界舞台。由于这样的天然优势,再结合动漫卡通形象的亲和力,人们更倾向于购买使用这样没有攻击性质的异国文化产品。就像中国的大熊猫凭借外表可爱、动作神态萌等特点成为中国的一个代表形象,中国动漫也具有这样的亲和力,在与纸质品文创产品的结合中,其亲和力促进了中国文化在世界舞台上的交流传播,这在当今特殊时代背景下、在中国越发走向世界舞台中心的背景下,具有非常强大的、潜移默化的文化传播推动力量。

3 中国动漫元素在纸品文创设计中的应用

3.1 应避免动漫形象设计的低俗化

结合动漫市场的复杂竞争形态可以发现,动漫市场不仅有哪吒这样正能量的艺术形象,也不乏一些类似于《十万个冷笑话》这样的低俗动漫形象。不少动漫人物缺乏连贯的故事情节、精神品质的包装,只是通过暴露的穿着刺激人们的二次元感官体验,从而刺激受众消费。纸品文创设计承载着向中国青少年、向世界传播中国文化的特殊使命,必须避免动漫形象设计为了单纯盈利而往低俗化方向发展。当今的文化艺术传播需要传播正能量、积极向上的内容,单纯以欲望为诱饵的产品会拉低中国的国际形象,并会对青少年的审美教育带来消极影响。因此,纸品文创产品设计中动漫形象的应用必须有相关体制进行监管,保证文化输出的质量和内涵。

3.2 应注重产品设计的体系化发展

中国动漫在融合纸品文创产品时应积极探索体系化的发展模式,打造体系化的动漫形象以及文创产品,使得产品展现出多样性和故事性,吸引稳定、更多的受众群体。此处仍以《哪吒之魔童降世》动画电影为例,该电影成功挤进中国电影榜前三名,借着观众的喜欢与流行趋势,制片厂顺势推出《姜子牙》以及《二郎神之深海蛟龙》两部电影的宣传,因此,可以看出片方打造类似于“漫威英雄宇宙”的“封神宇宙”的雄心,其成功意义通过《姜子牙》的票房纪录就足以证明。这样的营销策略同样适用于动漫文创系列产品,在形象设计上体系化,从产品的体系设计展现一定的故事性,同时产品本身功能也遵循体系化,如文具类从手帐本到宣传册等多样化的产品形态,以满足消费者的多样化需求。

3.3 积极对用户市场进行需求评估

市场是一个复杂不稳定的市场,任何产品从设计到应用的成功之路都不是轻而易举的,因此,需要实时针对用户市场进行需求评估,迎合市场需求对产品进行定位,如此才能打造成功的文创产品。地方景区针对游客的旅游需求打造系列产品,比如到杜甫草堂游玩的人群关注杜甫的生平事迹和精神文化,因此,结合需求在纸品文创产品中融入杜甫的动漫形象而不是李白的形象就具有很强的现实意义。在某部动漫热播期间,积极尝试融入热播动漫形象也能及时吸引一批粉丝受众进行购买,且实现了辅助宣传效果。针对用户市场主动出击,进行消费购买意愿的科学评估而进行设计与应用,这样科学规范的产品应用流程才能保证产品线长盛不衰。

4 结语

综上所述,纸品文创产品具有普遍性、纪念性以及实用性的现实功能特点,融合中国动漫元素符合当今时代文化自信的基本要求,基于动漫的趣味性使得纸品文创吸引一批青少年使用群体,并提升青少年受众的审美水平,基于动漫形象的亲和力也有助于将中国文化传播到世界舞台上去。因此,在纸品文创设计中融入中国动漫元素显得异常重要。但在实际应用中要注意避免动漫形象设计的低俗化、注重文创产品设计的体系化、时刻关注用户市场的动态需求,为进一步推动中国动漫元素在纸品文创设计中的应用助力,进一步推动中华文化的交流与传播。

基金项目:四川省社会科学重点研究基地李冰研究中心开放课题《基于东方美学语境的李冰文创产品开发策略研究》(课题编号:LB YJ2020-014)。

参考文献

- [1]周茜.动漫元素在文创产品设计中的价值与应用[J].西部皮革,2020(21):63.
- [2]路娟.文创纸品设计研究——评《小型纸品设计 1000 例》[J].中国造纸,2020(05):93.
- [3]任静莉.无形之意化有形之体——融合传统文化的文创设计课程教学实践[J].高等财经教育研究,2019(04):85.

(作者单位:中山火炬职业技术学院)