

件好的非遗文创作为一件产品，不仅需要美学特征，还需要保证它的商品属性，不能量化的非遗文创很难满足后期市场的需求。

3保留传统材料特色，对文创产品工艺品质进行严格控制。非遗文创产品之所以精美，大多取决于其独到的材质美感和精湛的手工艺，而制作艺人的专业技术培训和匠人精神的继承，在文创生产的过程中，同样需要不断的被强化和关注，只有如此方能保留非遗的本真性和价值。

4通过现代设计手法，从每项非遗自身个体特点出发，在文创产品的造型、功能等方面进行创意设计，让非物质文化遗产找到更符合现代人功能需求的存在方式。比如以剪纸艺术形式做成镂空效果的灯笼、鲁绣工艺制作的沙发垫等，都是在保留非遗特征和文化艺术性的同时，让文创产品兼具功能属性，从而做“有用”的非遗文创。

5创作非遗材料包，让非遗的制作过程能够为广大所体验。让购买者亲身体验制作非遗工艺，往往能以更加有趣的方式增加人们对非遗的理解和认知。

总之，非遗与文创的结合不应是简单的加法，而应在保留非遗个性特征的前提下，以非遗文化和非遗传承人的技艺为出发点，为非遗量身打造适合其特点的文创形式和视觉语言，而不应简单的做流水线式开发。

三、非遗文创产业的发展策略

非遗文创不应停留在学者探讨、设计师和非遗传承人的个人喜好层面。想让非遗文创作品源源不断的产出，且被更多人接受、使用，需要产业化的思路和发展策略，现总结如下：

1在保留手工艺的前提下，将制作环节分工合作，实现流水化作业。

包装的色彩设计与品牌文化表达

许兵

(中国美术学院 浙江 杭州 310002)

【摘要】根据现代科学研究的资料表明，一个正常人从外界接受的信息，百分之九十以上是由视觉器官输入大脑的。来自外界的一切视觉形象，如物体的形状、空间、位置以及它们的界限和区别都由色彩和明暗关系来反映。因此，色彩在人们的社会活动中具有十分重要的意义。色彩不只是一种视觉语言，更是一道传播与沟通情感的桥梁。我们生活在一个多姿多彩的世界中，色彩无处不在，它展示着迷人的风采，具有无穷的魅力，蕴含着巨大的生命力。本文主要从三个方面论述了包装色彩对企业品牌形象塑造和市场营销带来的价值意义。阐述了包装色彩的本质，即以人性化与个性化为基础，使商品与顾客之间产生互动与交融。总之，在市场激烈竞争的今天，色彩已成为商品与消费者之间交流、沟通情感、宣传品牌形象的有效途径。

【关键词】包装；色彩；品牌

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.081

一般意义上讲，品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合。而从商品角度上讲，品牌又是一个营销学上的概念，这种概念是消费者长期使用某种商品或服务而获得的。当我们一旦接触到某种品牌，并对其产生一系列的联想，如它的标志、应用文字、色彩、产品形象、包装、广告，甚至服务等，这就表明这个品牌所代表的产品已不是普通的产品，它已提升了产品在消费者心目中的“无形价值”。正因如此，品牌是一种有效的营销沟通工具，它是建立在产品与消费者心目中的桥梁。品牌往往支配着购买决定，所以，品牌的创立成功与否关系着产品的销售成败。在高科技迅猛发展的今天，要保证产品质量已不是什么攻不可克的难题，产品的科技含量早已缩短了产品与产品之间的质量差距，而产品的外部商品形式——包装则日显重要。因此，创立品牌的战略离不开商品的包装。

人们通过长期的生活体验，有意无意之中形成了根据颜色来判断和感受物品的能力。据有关资料表明，消费者对物体的感觉首先是色，其后才是形。营销界有一条著名的“7秒定律”，即消费者会在7秒内决定是否购买商品的意愿，而在这短短7秒内，色彩的决定因素为67%。由此可见，色彩具有先声夺人的力量。在商品的包装视觉设计中，图形、文字等因素都有赖于一定的色彩相配合，可以说色彩是包装设计的关键。因此，色彩作为商品包装设计中的重要元素，不仅起着美化商品包装的作用，而且在商品营销的过程中也起着不可忽视的功能。这一点，正被越来越多的企业及商品包装设计师所重视。这就要求包装设计师更多地从营销的角度思考色彩对商品品牌的促进意义。

一、包装色彩的情感表达

色彩本身就是一种物理现象，但人却能感受到色彩的情感，这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中，积累着许多视觉经验，一旦如觉经验与外来色彩刺激发生一定的呼应时，就会在人的心理上引出某种情绪。例如，红色是最有刺激性的色彩，是热烈、冲动的色彩。橙色的波长仅次于红色，是十分活泼的光泽色彩，是暖色系中最温暖的色彩，它使我们联想到金色的秋天，丰硕的果实，是一种富足的、快乐而幸福的色彩。黄色是亮度最高的色，能够保持很强的纯度，有着太阳般的光辉，因此象征着照亮黑暗的智慧之光、象征着财富和权利。蓝色是天空和大海的象征，无论深蓝色还是淡蓝色，都会使我们联想到无垠的宇宙和宽广的大海……

瑞士雀巢公司的色彩设计师曾做过一个有趣的试验，他们将同一壶煮好的咖啡，倒入红、黄、绿三种颜色的咖啡罐中，让十几个人品尝比较。结果，品尝者一致认为：绿色罐中的咖啡味调偏酸，黄色罐中的味道偏淡，红色罐中的味道极好。由此，雀巢公司决定用红色罐来包装咖啡，果然赢得消费者的一致认可。从这个试验中可以看出，色彩能影响消费者对商品的心理感受，恰当的色彩能促进商品的销售。

色彩作为品牌形象的重要视觉语言，消费者在选择商品时往往因为商品的色彩而产生购买欲望。在产品同质化日益加剧的今天，产品个性化需求主导消费的时代，如何充分发挥色彩营销的作用十分关键。它作为人类情感的载体，连接着“设计师”“商品”“消费者”，并要求三者的精密契合。而这种契合产生的情感沟通是一种双向的互动交流，设计师在进行包装设计时，巧妙地运用色彩的情感表现规律，充分地发挥了色彩的各种心理特征，于是引起了消费者的兴趣与注意，面对让人目不暇接并富于启发性的包装色彩，消费者产生了种种联想，受到一种特定情绪的感染，呈现出一种积极、主动的心理活动。最终，促成购买行动的发生。同样，消费者对包装色彩的心理反应与情感表现又反馈给设计师，促使设计师改进设计方案，更加准确地对包装的色彩进行定位，设计出更加打动人心的商品包装。

二、包装色彩的文化表达

2借助新颖、多元的宣传营销渠道，让非遗文创从旅游景点走出去，到人们的视野里来。通过拍摄非遗纪录片、短视频、直播等方式，让更多人了解非遗，爱上非遗。非遗本身就是文创产品坚实的背书，因此对于非遗的宣传势必也会拉动非遗文创的销售热度。

3通过扶持和培养非遗文创策划机构或策划人，实现非遗项目的整体策划，注重非遗文创品牌建设，真正实现非遗文创从创意、生产、宣传、销售直至产权保护的一条龙把控。只有长期接触、了解和深入研究非遗且具有项目运营策划能力的策划人或机构才能真正懂得非遗的精髓和文化底蕴，敏锐的挖掘到非遗项目的市场潜力和可能性。且非遗文创并非只是简单的做创意，想要产业化还需要解决文创产品的成本核算、生产环节的管理、品质的把控和监督、产品的宣传和推广、销售环节的拓展等一系列问题。只有专业的非遗文创机构或策划人的专业运作，才能保证项目的健康、持续进行，使得非遗能够源源不断、保质保量的输出。

4实施“双师制”的非遗文创设计人才培养战略。在高校的艺术设计类专业中开设传统工艺和非遗课程，让非遗传承人走进校园，将技艺和非遗的匠人精神带到设计专业师生身边，同时由设计专业教师传授学生设计理念和创意手法，让学生在保证非遗的正统性前提下，拓展思维发挥专业优势，不断输出和尝试新的非遗文创作品和非遗创新人才。

非物质文化遗产和文化创意产业的结合，可以同时促进二者的长足发展，文化创意产品的开发和推广真正实现了在生产中继承非遗文化，并让非遗成为“有用”的产品走入人们的日常生活。而非物质文化遗产又为文创产业的发展提供了文化内涵和创意的源泉，让文创更具灵魂特质，让设计更具有民族精神。二者都是提高我国文化软实力、保护和再造民族文化精神的重要途径。希望以上个人拙见能为我国非遗文创发展之路发挥抛砖引玉的作用。

色彩作为品牌的最重要的外在特征之一，是一种不可替代的世界性语言。但由于文化背景的不同，世界各国对色彩的文化定位也不尽相同。地域文化特征决定了不同地域的人们对色彩的好恶倾向，也影响了人们的色彩审美观念，地域文化的差异构成了各具特色的色彩文化体系。

东亚国家对色彩的感觉比较相似，红、黄等鲜艳的色彩十分受欢迎；欧洲是现代文化艺术的重要发源地，也是色彩的聚宝盆，各国家、民族都体现出独具特色的色彩风格；在美国纯色和明亮鲜艳的颜色很受欢迎，但也不排斥其他颜色，这一点如同美国兼收并蓄的文化特点。

在我国，一般来说少数民族、边远山区和农村居民偏爱鲜明的色彩，颜色要“足”、要“透”。城市居民室内采光够，但居住环境面积相对较小，生活中缺少绿地面积，再加上生活和工作节奏的加快以及噪音的影响，容易对强烈色彩的刺激产生疲劳感，因而比较喜欢草木的绿色、天空的蓝色、云朵的白色，偏向的是淡雅、清新、明快、舒适的色彩。

中国人把红色视为心目中完美的颜色，红色是活力、健康、热情、希望、喜庆的象征，给人温暖、热烈、欣欣向荣和喜庆的感受，中国的商品特别喜欢使用红色作为主色调，如红塔集团生产的“红塔山（恭贺新禧）”卷烟的外包装使用中国红，深受消费者的喜爱，尤其在中国传统节日和喜庆场合倍受青睐。美国人喜欢黄色，黄色代表温和、光明、华丽、富贵，给人以辉煌、灿烂的感觉，美国的商品经常会采用黄色作为主色调，如美国的“柯达”采用黄色，“麦当劳”采用金黄色。

因此，包装色彩的营销一定要注重色彩与文化的结合，否则就无法塑造成功的品牌。

三、包装色彩的品牌识别功能

缤纷的色彩因在色相、明度、纯度上的差异性，从而形成了各自的特点，将这些特点运用在包装上有助于消费者从琳琅满目的商品中辨别出不同的品牌。心理学中把消费者的注意分为有意注意和无意注意两种，当人们接触到某一陌生商品时，大多是无意识的，即无意注意。但当消费者接触到某一熟悉的商品时，就会对包装有意识地注意，尤其是对最先触动视觉的色彩产生有意注意。因此，商品包装色彩运用得当，会加深消费者的注意力，从而触发购买行为。在包装的色彩计划实施过程中，应用企业标准色是包装设计加强色彩的识别性、树立品牌形象直接有效的手段。目前的商业市场，是品牌大战最激烈的时刻，有设计师曾言：“好的品牌包装远比一个推销员有用，它是识别商品的一面旗帜，是商品价值的象征。”而实施品牌识别系统的色彩计划，有助于消费者迅速辨认出商品属于哪家公司、哪个品牌。如世界两大知名品牌的可乐饮料：“可口可乐”包装采用红色为主调；“百事可乐”包装采用蓝色为主调，均利用了极其鲜明的色彩显示出自己的品牌个性，增强了包装的视觉感染效果。

四、结语

色彩是直接作用于人的视觉神经的因素，当人们面对众多的商品，能瞬间留给消费者视觉印象的商品，必然是符合消费者对色彩的情感诉求、满足消费者对色彩的文化认同感并具有鲜明品牌色彩识别功能的包装。优良的商品包装色彩不仅能美化商品，抓住消费者的视线，使人们在购买商品过程中有良好的审美享受，同时也起到了对商品的宣传作用，让人不经意中注意到它的品牌。因此，企业在进行商品的包装设计时，应该意识到色彩的重要性，作为设计师，则要尽量设计出符合商品属性的、能快速吸引消费者目光的色彩，以提高企业商品在销售中的竞争能力。

音乐高考声乐集体课的教与学

陈小红

(佛山市顺德龙江中学 广东 佛山 528200)

【摘要】高考声乐的教学随着教育业的发展做出了进一步的改革，声乐教学仅仅是音乐教育中的一部分。传统教学方式偏向于一对一的指导，随着教学的改革，现在普遍采取的教学方式以集体课、小组课以及个别课为主，通过这种教学方式不仅提高了教师和学生的认可，同时声乐集体课的在学校的重视性也提升了不少。本文主要根据音乐在高考声乐集体课中教与学的情况开展简要的分析，从而了解整个实践教学的意义。

【关键词】音乐；高考声乐；集体课；教与学

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.082

引言

对于高中生而言，音乐或许不是最主要的一门学科，但在高中学期的期间也是一门必修课。加强学生对音乐的认知度需要不断地培养他们对于音乐知识技能的训练，这样才能通过高考向音乐学院举荐以及输送更多这方面专业的人才。通常所说的音乐高考生指的就是在音乐上具备一定理论知识以及技能的人才，他们通过参加音乐课以及完成音乐培训从而考上大学。在音乐高考中，声乐是其中最基础的考试内容，在整个高考的人数中占比还是非常高的。所以说，结合实际的音乐教学训练，培养更多的音乐高考生，才能促进人才的递进。

一、高考声乐课的主要概述

在众多音乐专业中，声乐课只是其中的一门基础课程，同时也是一门技能课程，对于那些想要参与音乐高考的学生来说，其中必考的就是声乐课，特别是报考声乐专业的学生需要加强对声乐的学习。很多学生在刚刚接触音乐的时候，大部分都是没有基础的，加上对于发声原理的不了解，很难学习唱歌的技能以及找到唱歌的状态。当前高中声乐课最初采取的教学方式多数以集体课为主，所以学生们都是在集体课上进行声乐的学习，为了有效促进声乐集体课的教学效果以及效率，声乐教师需要不断提高自己的教学能力以及加强声乐教与学的探究。

二、声乐集体课中的“教”

1. 加强声乐的理论教学

教师在集体课教学的期间,加强声乐的理论教学是非常重要的,通过多种唱歌方法去介绍关于唱歌过程中的如何呼吸、开喉咙、以及保护嗓音的方法和明确发声原理。这样做的目的是促进学生们在最短的时间里面了解有关唱歌方面的相关知识,同时通过教学发现问题并解决问题。

2. 根据声部的分类进行歌曲教学

在进行声乐集体课教学的期间,教师可以按照男生和女生不同的声部去指导学生们对于歌曲的学习。男女声所需要联系的歌曲并不相同,在这个过程中可以将他们二者进行分开教学,对于同一个声部的教学通过呼吸、识谱以及情感方面的处理去解决集体教学中学生所面临的问题。简而言之,当训练学生们唱歌的时候,给男生和女生布置一样的歌曲,然后等到分别教会之后再提出相应的训练要求,通过这种教学可以证明,多声部按照分类开展集体教学,在最短的时间内不但可以提高教学的效率,同时还能达到原先预期的教学效果。

3. 加强发声以及呼吸方面的训练

学好呼吸以及发声才能提高学生们的唱歌,对初学音乐的学生而言,教师只需要通过相同的呼吸和发声训练方式对他们进行教学。在集体课中,培养学生对于呼吸和气息的合理控制,通过学打开口喉从而找到声乐学此的共鸣,同时还能运用不同的发声方式练习母音,或者通过同一首歌曲去寻找发声的状态与感觉。比如教师在协助学生们进行呼吸训练的时候,通过集体课去改善学生们的气息,让他们尽可能的放松身体,双脚与肩同宽的站立方式并将双手叉在腰部通过鼻子进行呼吸到下肋之间,然后维持几秒之后用较轻的“嘶”声发出。这个过程中对于每个学生都是一样的,需要注意的他们脸部的肌肉是否处于放松的状态以及吸气的时候需要注意下沉,尽可能的平稳自己的气息,并将气息始终保持在腰间,这样才能有效确保学生们平稳以及均衡的气息。教师在此教学的过程中还能根据教学的实际情况去融入一些其他相关方面的发声训练。

三、声乐集体课中的“学”

1. 提高学习品质

心、嗓子以及嗓子是学习唱歌的必要条件,所谓的嗓子指的就是发声的生理条件,脑子就是在唱歌时需要提高自己的动脑能力,而心指的就是在学习的过程中需要坚持以及提高自己的毅力。无论学习任何一样东西,都要持之以恒并且需要具备刻苦耐劳的精神,想要学好声乐并不是一朝一夕就能完成的,唱歌的技能以及素养的形成需要通过时间才能拥有,这并

不是一件简单的事情。教师在进行教学的期间需要引导学生们坚持自己内心的想法以及加强课外的训练,千万不能三分钟的热度,当遇到困难的时候就要积极面对并找到解决的办法,养成良好的学习习惯以及促进学习品质是非常重要的。对于学生而言,需要不断的加强自己的动脑能力,善于用自己的脑子去提高自己学习声乐的能力。声乐的学习具有一定的难度,主要是因为声乐是建立在一些比较抽象的概念上同时需要靠学生们自己对于音乐的领悟才能学会。在对声音进行不断训练的期间去制造一些乐器,然后在这个制造的期间去不断完善这个过程,这个过程需要一定要提高自己的思维能力,切记单纯使用蛮劲以及偷懒。只有教师不断的引导学生们进行动脑以及提高自己的动脑,才能减少学生们在学习声乐的期间少走弯路,以此领悟发声的原理。当然,通过循序渐进的方式进行学习也是非常重要的一点,声乐是一门课程也是一门艺术,在学习发声的时候应该通过循序渐进的方式开展学习,这样才能打下良好的学习基础。唱歌的技术是建立在环环相扣之上的,从简单到难以及从浅到深,这才是踏踏实实学习的理想状态。

2. 在集体教学中寻找进步的力量

人和人之间的交流是非常重要的,很多时候知识的来源就在于信息的交流,对于声乐学习也是一样。在声乐集体课教学的期间加强学生和學生之间的交流,通过互相阐述以及倾听的方式来提高自己的发声能力,从其他同学身上寻找优点从而给予自己进步的力量。与此同时,在声乐的集体课上,对于自己多产生的疑虑需要及时提问,“三人行,必有我师焉”这句话值得深思,通过交流以及询问,很多原本无法解决的问题在一瞬间就会让自己有一种“柳暗花明又一村”的感受。

四、结束语

综上所述,音乐高考声乐课的教学形式具备了特殊性的同时还具备了规律性。对于专业的教师而言,充分把握声乐教学的原则以及规律,这样才能正确引导学生们在课堂上的学习方式以及处理好声乐集体课上的教育,从而培养更多优秀的高考音乐生。

参考文献

- [1]孔德文,张晚然.浅谈音乐高考声乐集体课的教与学[J].北方音乐,2020,01(02):176-177.
- [2]艾伯利斯,刘沛,任凯,译.音乐教育学原理[M].北京:中央音乐学院出版社,2008.

和谐之音齐飞翔 ——小学三年级音乐课堂中合唱教学研究

董坤

(山东省肥城市师范附属小学 山东 肥城 271600)

[摘要]随着新课程不断改革,国家在教育领域的关注度也越来越高。并且在目前小学阶段的学习中,音乐是小學生需要学习的科目之一,因此在小学音乐的教学过程中,小学音乐教师需要选择科学合理的教学手段来帮助小學生提高自己的音乐学习能力。但是,从目前的音乐教学现状中可以看出,合唱教学通常都是被小学音乐教师所忽视的,而出现这一问题的主要原因是大部分小学音乐教师都能够在小學生这一阶段的学习中,合唱教学对于小學生而言是有着一定的难度,小學生不能够很好的理解合唱的含义和概念。因此,这就进一步导致小學生对于合唱并没有一个正确的认识,也不能够体会到合唱的魅力之处。并且,小学音乐教师在合唱的教学中,在教会小學生第一段和第二段旋律之后,让小學生开始合唱的时候,经常很难达到一个齐声的效果。对此,本文针对这一相关内容进行一系列的分析。

[关键词]小学;音乐;分析

[DOI]10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.083

一、引言

在新课程改革的背景之下,小学三年级音乐教学中,合唱教学属于音乐教学中比较重要的教学部分,因为和通过合唱教学,不仅可以提高小學生对音乐的鉴赏能力,还可以让小學生之间培养出一种合作团结意识。这对于小學生以后的成长来说也是十分有利的。但是在小学音乐教学中,对于合唱的教学是需要一定的累积过程,而大部分的小学音乐教师在教学的时候,都缺乏一定的教学耐心,并忽略培养对小學生合唱技巧的训练,导致小學生最后合唱出来的效果达不到理想的目标。因此,对于以上出现的问题,就需要小学音乐教师改变自己的教学内容和教学手段,并对合唱教学引起重视,重新审视合唱的意义。

二、给小學生做榜样,激发小學生合唱热情

在小学音乐教学的过程中,音乐课程的开设首先是需要让小學生能够感受到快乐,并且在学习音乐的过程中也需要培养小學生对于音乐的审美能力。而在传统音乐合唱教学中,大多数情况下都是小学音乐教师在讲台上面教,下面小學生在被动地接受知识,这样的教学方式无法给小學生创造出一种快乐地学习氛围,因此让小學生无法感受到合唱教学的快乐以及意义。所以,小学音乐教师可以先从自身做起,在对小學生进行合唱教学的过程中,发挥出范唱的作用,给小學生做榜样,以此来提高小學生的音乐鉴赏能力,进而激发出小學生合唱的热情。比如,小学音乐教师在教导三年级下册打秋千这一合唱歌曲的时候,这是一首二声部的歌曲,歌曲的旋律给人一种欢快活泼的感觉,非常形象地能够描绘出打秋千的情景来。而小学音乐教师在介绍完成这一音乐的背景之后,就可以先给小學生做个榜样,自己先进行演唱,随后让每一个小學生模仿自己,跟着小学音乐教师一起进行演唱,以此来激发出小學生合唱的热情,随后在鼓励小學生在没有教师的带领之下,让每一个小學生都参与其中,大声地发出声音来,将音乐中的欢快气氛表现出来。

三、创新合唱技巧的训练,打下良好的音乐基础

为了提高小學生的合唱能力,在传统的音乐教学小学音乐教师在教学的过程中,需要对小學生的发音,音准以及节奏问题进行基本的训练,但是对于小學生在学习的时候,就会认为联系这些太过于枯燥,并且小學生也没有打下一个良好的音乐基础,因此这就给合唱教学带来了一定的困难。因此,小学教师需要突破过去的音乐教学手段,并丰富自己的音乐教学内容,多加入一些有趣的元素在教学中,在对小學生进行合唱技巧训练的时候也需要对训练方

式进行创新,让小學生在快乐的心情中进行训练,打下基础。比如在学习到三年级上册在祖国怀抱里这一首歌曲的时候,这是一首表达热爱祖国的一首音乐,音乐的节奏曲调相对来说欢快一些。而小学音乐教师在训练小學生的发音,音准以及节奏等技能的时候,就可以通过歌词中的一些内容来让小學生对其进行想象,像这一首音乐中我把欢乐献给你这一句歌词的时候,小学音乐教师就可以让小學生先进行想象,当自己在给别人传递快乐的时候应该是怎样的一种心情和方式,随后让小學生将自己的情感表达在这一首音乐中,并进行多次训练,打下好的基础,让小學生将音乐中所提到的一些歌词用自己的方式来表达出来。随后在让小學生一起来进行演唱,并努力表达自己的情感。通过这样的合唱训练方式,小学音乐教师让小學生从歌词中找到自我表达的方式,能够在训练中增加小學生的积极性以及想象力,让小學生在训练过程中能够边唱边唱,边唱边乐,同时还能够激发出小學生的爱国之情。因此,小学音乐教师需要多对自己的教学内容进行创新,多添加趣味性的内容来吸引小學生的注意力,让小學生能够自主进行学习和深入的研究。

结论:以上就是针对小学三年级音乐合唱教学等相关内容进行的论述。简而言之,在音乐合唱教学中,小学音乐教师不仅需要提高小學生的音乐素养,还需要及时的创新自己的教学方法,营造出一种愉悦的学习氛围,同时也需要让小學生能够感受到音乐中合唱的魅力,让小學生在音乐课堂中能够占据一定的主导地位,并积极地参与到合唱中,欣赏每一首合唱音乐的内涵,引起自己情感上面的共鸣,这样,在进行合唱的过程中,小學生就可以完美地将自己的声音融入合唱音乐中。

参考文献

- [1]彭冬梅.和谐之音齐飞翔——小学三年级音乐课堂中合唱教学初探[J].新课程(上),2018(3).
- [2]徐莉.让音乐课堂充满和谐之声——小学音乐课堂合唱教学思考[J].读与写(上,下旬),2018,015(026):201.
- [3]朱璐璐.“和谐之音”的音乐教学——浅谈多媒体视角下初中音乐课堂融入合唱教学[J].教育信息化论坛,2019,003(005):259-260.
- [4]高雅宁.让音乐课堂充满和谐之声——二声部合唱教学的体会[J].中小学音乐教育,2017(2):30-31.

漆艺在文创产品设计中的创新应用策略

刘建剑

(浙江机电职业技术学院 浙江 杭州 310053)

[摘要]文章在文创视域下通过对漆艺的创新应用进行多个方面的探讨,深入挖掘漆艺在文创产品设计中的创新应用策略,探寻漆艺的艺术特性和漆艺技艺的方法与表现。试图以现代生活方式与现代生活美学重新审视传统漆艺,以期找到漆艺的创新应用符合现代生活和现代设计意识,为漆艺的传承和发展找到一个新的发展方向。

[关键词]漆艺;文创产品;创新应用

[DOI]10.12252/j.issn.2096-6261.2020.07.084

一、引言

漆艺至今已逾七千年的历史,中国是世界上最早用大漆制作漆器的国家。随着现在科技的飞速发展,新材料、新工艺层出不穷,新兴的工业材料代替了原始的漆艺天然材料,批量化生产的现代工业产品代替了具有“温度”的漆艺,作为传统漆艺受到巨大的冲击,陷入举步维艰的境地。随着个性化消费时代的来临和小眾需求消费群体的形成,追求产品差异化和个性化的消费观的逐渐盛行,以及国家在大力推广传统手工艺,这对于漆艺的传承和发展是一个机会,也给文创产品设计提供多样性的视觉呈现。

二、漆艺在文创产品设计中的创新应用的必要性

漆艺作为一种特殊的文化记忆符号,是中国文化瑰宝。天然大漆材料具有耐热性,耐腐蚀性,耐酸性等性能,对人体无害,通过雕填、镶嵌、髹饰等技艺手段可以制成各种精致、

美观的漆艺品。随着现代科技发展和生活方式的不断变化,人们对漆艺的认知和需要也逐渐发生了改变。在文创产业的环境下,通过文创的载体漆艺慢慢回归到人们的视野中,也逐渐成了小眾人群的“奢侈品”。在文创视域下设计师们也在不断尝试着使用漆艺和现代设计结合、新材料与新技术的结合,探索漆艺的创新应用方式。让漆艺融入现代设计产品,与现代设计思维、现代市场结合起来,设计出符合现代生活美学的产品。

三、漆艺在文创产品设计中的创新应用的可行性

传统的漆艺制作都在自然环境中手工制作,受天气环境的影响,大漆的干燥程度不一样,漆器完成的周期长。随着现代技术的发展为漆艺发展提供更多的可行性,在漆艺干燥环境下可通过荫室设置恒温恒湿的大漆最佳的干燥的环境,加速大漆的干燥的时间。在造型上可使用3D打印技术来塑造各种形态,突破了传统造型单一的局面。在装饰上,由于现代材料