

基于航天元素的文化创意产品设计的應用研究

张晖

中国航空传媒有限责任公司

[摘要]近几年,我们大力发展文化创意产业,高品质的文化创意产品不断涌现。然而,由于空间要素的特殊性和保密性质,使得以空间为基础的文化创意产品并没有得到很好的发展,其产品的品质和特性还需要进一步的挖掘。本文在调研分析美国国家航空航天局(NASA)和中国故宫博物院文化创意产品开发现状的基础上,基于我国航天文化创意产品的发展情况,进行了航天元素文化创意产品的设计与应用研究,提出了航天领域内文化创意产品的设计思路和应用方向。

[关键词]航天元素;文化创意;产品设计;应用研究

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1925

一、国内外文化创意产品发展现状与特点分析

(一) NASA文化创意产品发展现状

以航天元素为基调的NASA文化创意产品在美国的发展非常成熟且市场活力旺盛、跨界合作多元、发展状态优异。其主要发展特点为:

(二) 采用线上及线下双模式的开发方式

NASA线上平台主要开发了以徽章、服饰、食品、笔记本等生活用品为代表的文化创意产品;线下主要是在博物馆、航天中心和发射场等研学教育基地开发文化创意产品。

(三) 与NASA创新技术相结合

在科技创新维度上,NASA利用高科技手段为人们生活提供便利,例如无洗涤剂水洗技术,该项技术的发展源于宇航员的太空需求。水在太空中是珍贵的资源,宇航员在国际空间站生活的时间较长,但无法用水洗衣服,于是NASA发明了不用洗涤剂的洗衣技术,既可以把衣服洗干净又不用洗涤剂,可谓一举两得。

除了NASA之外,还有俄罗斯航天局、欧洲航天局、日本宇宙航空研究开发机构等,都创造了富有特色的航天创意产品,比如在莫斯科航天博物馆内,除了展出航天员执行宇航任务时所携带的装备,还收藏了很多其他国家的航天器模型,独具特色的航天事件的徽章、袖标及模型。

二、故宫文化创意产品发展特点分析

故宫文化创意产品将故宫的历史和文化利用生动活泼的设计语言提炼出来,做成一系列故宫特色的产品,在国内形成文创热潮,主要特点如下:

(一) IP产业链的开发

故宫形象作为一种文化潜在资产,凭借天生的吸引力,挣脱单一平台的束缚,在跨平台多领域上获得流量。故宫博物院文化创意团队坚持线上和线下相结合,开发了包括故宫口红、故宫淘宝在内的系列文化创意产品。故宫博物院的文化创意产品,已在中国这个极具强盛创造力的文化载体中成为广为流传的经典文化IP。

(二) 跨界文化创意结合

在跨界流量的引导下,故宫和NASA均衍生出很多跨界产品。如:小米和故宫的跨界合作,推出了MIX3故宫特别版,宝石蓝的配色和故宫的神兽融合一起,使小米手机看起来更加庄重典雅;农夫山泉与故宫联名推出的限量版故宫瓶饮用水,以康熙、雍正、乾隆三代皇帝以及后宫人物画像为主

题,加上活泼有趣的人格化文案,让人耳目一新。

(三) 注重媒体社交

社交平台已经成为当前文化创意领域最广泛使用的传播手段。故宫IP凭借一系列综艺节目和新媒体传播平台的影响力,将自带“天生骄傲”光环的故宫IP打造成为当下最具中国特色的IP营销,故宫淘宝也已然成为爆款IP。

三、航天元素文化创意产品设计及应用实践

航天文化创意产品开发应以展现中国航天事业发展历程、型号研制发展、航天人的三大精神为主题,面向大众尤其是青年人,通过创作优秀作品发挥正向引导作用,提升民族自豪感和自信心。同时将航天三大精神及航天文化融入现代人的生活当中,激发消费者兴趣,与消费者产生情绪的共鸣和互动,进而让消费者能快速地将其与其他文化创意产品区分开,展现独有的文化特征。

(一) 航天元素文化创意产品设计

IP视觉形象设计及产业链的开发,开发航天文化内涵的产品,使得这种类型的产品兼具特殊代表性,需要把这些创造出来的文化创意产品从视觉形象上进行整体化、系列化。

航天文化创意产品品牌化,首先对文化创意产品进行标识形象的设计,结合航天的文化历史特征,以火箭为原型,设计出大众认可的IP形象,其实是对文化创意产品进行品牌化设计管理。在互联网+迅速发展的状态下,标识由原来静态的、色彩图形单一的逐渐向多维的设计靠拢,从而带给人们更高的识别性视觉冲击力。

以一个卡通的IP形象为源点,可以提高人们对产品的辨识度。突出特点,用丰富的漫画或动画等表达形式塑造每一个航天产品型号的性格,以拟人化的形式,加上IP产品周边的推广,利用不同的传播渠道,线上线下矩阵运营,将高科技知识和枯燥无味的科普教育,通过诙谐幽默以及潮流的互联网语言,创造出一种简单易懂的表达方式,降低了受众获取科技知识的文化基础要求。

(二) 航天主题文化创意产品设计

好的文化创意产品兼具审美、功能及内涵,本文主要把航天文化创意产品分成为功能性和趣味性等方向进行简要介绍。

1. 功能性文化创意产品设计。一件好的产品要具备功能性和审美,在设计产品的过程中,突出产品创意的同时,合理安排产品的功能以及各种功能之间的关系。在选择文化创

意产品的载体前,为了提高消费,选择日常生活中普遍使用的物品,设计成具有文化特色和内涵的文创产品。设计师提取产品的材质、机理、质感、色彩和造型等方式,将提取到的文化元素进行具象转化,根据产品的实用功能设计出日常生活中常用的物品,例如以衣服、杯子、帆布袋等为代表的“长征”五号系列文化创意产品。

2. 趣味性文化创意产品设计。美感、乐趣和愉悦共同作用能给人带来正面情绪,解压的同时能够激发人们的求知欲和学习能力。目前市场上以娱乐为目的性的体验产品数不胜数,有时促进消费者产生购买行为的是追逐产品的“有趣”“好玩”,体现了人们在快节奏生活状态下追求的心灵释放。由于人群年龄、性别、知识文化层面、社会经历等不同,对趣味的理解方式也不同。消费能力方面,一般女性和儿童的消费水平相比男性和老人高,所以市面上不管是商场、文化创意商品店等各类商店,均侧重于女性和儿童的产品。

3. 跨界文化创意产品设计。“文化创意需要人才的引进,核心内容是体验,而它的创造力则来源于模糊和跨界。”跨界是当前艺术领域时尚的词汇,传统文化借助跨界的新诠释得以更好地发扬和传承,例如:国际交流中心与《王者荣耀》合作,打造航天主题皮肤,引起年轻用户群体对航天的兴趣,从而主动关注航天事件和航天有关的内容。后续,通过一系列科普活动,让用户深入地了解航天技术和精神,让相关的文化内核能够深层次触达到大众,是契合目标的跨界合作。

四、航天元素文化创意产品设计实践

(一) “小胖五IP”视觉形象开发

“长征”五号运载火箭是中国新一代运载火箭中芯级直径为5米的火箭系列。“小胖五IP”基于“长征”五号运载火箭外形开发设计,一经发布就获得了社会的一致认可。在央视的《胖圈女孩看长五》节目、央视发射直播、央视采访栏目和双微官方宣传平台上都有亮相。在了解火箭的同时,也吸引了祖国的下一代和年轻同志都关注中国的航天科技进步发展动向。

打造一个“与时俱进”“大”格局的航天文化。从普通的设计图再到引发社会效益,关键要有IP产业链思维,不仅仅是设计师思维,还应考虑到整个后端的版权登记注册、授权、衍生品设计、产品设计、材质、品类规划、外包装设计、产品运输、渠道铺设等多个环节。做IP形象,必须是整个产业链共同协同的结果。

(二) “虚拟装配现实科普体验舱”创新展览展示

虚拟装配是实现产品数字化的重要环节,它在工业领域的应用非常普遍。将科技转化成科技科普类展示产品,例如由神舟传媒公司设计制作的“基于虚拟现实技术的航天互动装配科普体验舱”,基于真实的航天器外形,集成全景式互动体验等多种融合技术,向公众展示了航天器的装配过程以及火箭发射时的场景,给公众带来了体验到了科技和艺术的

愉悦感。

(三) 型号视觉设计及文创周边开发

不仅在IP形象上,试验队靶场用品也开始加入文化创意的热潮,从“长征”八号运载火箭的LOGO、袖标及“长征”五号运载火箭、“长征”七号运载火箭、“长征”二号F运载火箭等新一代运载火箭的靶场队伍用品,不单单是文字标识和用品,还将文化创意融入其中,把航天三大精神与实用产品结合,走出一条创新文化的道路。这种方式增强了纪念性,同时也让型号队伍的试验队员们感受到了型号文化的荣誉感。

五、未来应用设想

随着航天技术的不断发展,航天热将会持续很长一段时间,基于航天元素的文化创意产业必将迎来大的发展,为提前做好相关工作,提出如下建议:

1. 整理已知的航天文化创意产品资料和信息,做市场寻求和调研。结合靶场试验队用品或者航天大事记等开发一些参与性强、实用性强、纪念意义的文化创意产品。

2. 根据不同群体和场合,设计一部分定制化高端创意产品。可借鉴北京故宫博物院的成功经验,注重分析社会需求和市场热点,根据发射事件来准确把握公众需求和网络热点与文化创意产品的内在联系,例如珠海航展、航天大会等科技展览活动,针对不同需求可以创新开发各种虚拟、体验、互动一体的创意文化项目。

3. 加强知识产权保护。航天单位要以其他文化创意产品侵权事件为鉴,在不侵权的同时,及时申请专利,加强生产工艺和外观设计的保护;建立商标保护体系,对研发的产品以及企业文化元素进行系统化注册,保护好航天独特的文化内涵以及文化创意产品。

结束语:

航天文化底蕴深厚,航天科技资源强大,具备发展文化创意产业的内容支撑力。目前,以模型、邮票、科普展览、科研旅游等传统航天文化产品为主的产业链已初具产业雏形,包括淘宝电商、央视直播、抖音等新媒体宣传方式也形成一定规模。但是,在航天文化创意产品的开发和应用过程中,仍然存在消费者体验式产品不够、互动式文化体验不够、受众差异化需求未满足、知识产权保护有待加强等问题,需要在后续的工作中,继续深入调研和应用研究,加强创新,形成覆盖全面、梯度清晰、受众广泛、IP鲜明的航天文化创意产品体系,推进其融入中国航天企业文化,成为传播航天文化、发出航天好声音、讲出航天好故事的重要力量。

参考文献:

- [1] 赵璐. 新媒体背景下文化创意产品创新及实践方向[J]. 中国报业, 2021(24).
- [2] 王冬雪. 中国传统元素在文化创意产品设计中的应用研究[J]. 艺术品鉴, 2021, (29): 53.