

《红楼梦》人物形象在文创产品中的设计应用

申子豪 徐娜 刘艳萍

南昌大学共青学院

摘要：《红楼梦》作为我国的四大名著之一，是我国的经典文学著作，也是我国第一批著名文化IP。随着我国社会经济的飞速发展，人民的生活水平日益提高，文化需求逐渐多元化，传统文化产业已无法满足消费者的需求，随着文化产业的转型，文创产品进入人们的视野，《红楼梦》文创产品作为《红楼梦》文化产业的新业态，有利于传承红楼文化。《红楼梦》因其丰富的文化内涵，为设计领域提供了丰富的设计资源，例如风俗习惯，人物形象等。本文通过概述《红楼梦》设计应用和文创产品，分析了《红楼梦》人物形象的设计，阐述了《红楼梦》人物形象在文创产品中的设计应用。

关键词：红楼梦；文化元素；人物形象；文创产品；设计

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.08.056

随着人民的物质生活逐渐得到满足，精神方面的需求不断增强，基于这个现状我国的文创产业大力发展，许多文创产品被设计产生，其中《红楼梦》的人物形象也被设计应用于文创产品之中，这不但有利于红楼文化的传承与发展，也有利于传统文化的宣传。

一、《红楼梦》设计应用概述

（一）艺术价值

《红楼梦》作为家喻户晓的经典文学著作，展现了当时社会的发展，从中也可窥见整个社会历史发展的规律，其中蕴含了丰富的中国传统文化，通过这本书中的描写，能够感受到中国传统文化的独特魅力。随着时代的进步，文艺创作者不再局限于对《红楼梦》书中服饰文化，医药文化，建筑文化等内容的理解，而是源源不断的出现了有关《红楼梦》的纪录片，影视剧以及访谈节目。人们对《红楼梦》的关注越来越多，越来越多的人开始对《红楼梦》进行深度研究，挖掘其中所蕴含的独特艺术价值。

（二）设计价值

《红楼梦》中丰富的文化内涵与思想内涵，为设计领域提供了源源不断的设计资源与设计灵感，许多设计素材都可以从中获取，例如人物形象，风俗习惯，建筑场景等，这些都可以成为设计师们的设计灵感。红楼文化元素因其浓厚的历史性能够支撑设计师完成丰富多样的设计产品。在相关领域也有着众多精彩的案例。例如以《红楼梦》为主题的特种邮票就是我国工笔画大师萧玉田进行创作的。通过对《红楼梦》中经典场景的再次创作，打造了南京三号地铁线沿线的九个车站中的主题壁画。

二、《红楼梦》文创产品概述

（一）《红楼梦》文创产品的历史及概念界定

“文创产品”虽然是现代词汇，是随着文化创意产业兴起而产生的，但是在清朝就可以窥见其雏形。例如

清代的游艺玩具就有以《红楼梦》为基础开发的物品，例如文娱乐具《大观园全图》，《红楼梦》神游太虚图册等。在民国时期，在各种广告产品中也有《红楼梦》文化元素的应用，例如在香烟，化妆品，花瓶等商品中就有红楼的文化元素。但是清代与民国时期的商品中所运用的红楼文化元素只是为了提升商品的经济价值，为商品进行点缀而产生的，而现在的文创产品则是为了打造红楼文化品牌。

随着《红楼梦》等各种文学经典著作不再局限于文本，从文本到影视中，再到各类型的旅游景区，这种巨大的发展使得我国第一批著名文化IP得以产生。《红楼梦》文化产业不断发展主要得益于影视以及旅游两大行业。例如87版《红楼梦》的热播，使得正定荣国府参观的人群十分火爆。但是随着我国人民群众消费观念的不断转变以及经济社会的不断发展，人民的文化需求呈现多元化的发展趋势，传统的《红楼梦》文化产业已无法满足当今消费者的消费需求。因此，《红楼梦》文化产业必须进行产业转型升级。随着相关部门文件的发布，使得文创产品得以出现。

《红楼梦》文创产品的全称是《红楼梦》文化创意产品，它是在《红楼梦》文化以及其衍生文化的基础上进行设计的，设计师通过其创意的思想灵感，通过具体的事物作为载体，充分考虑消费者的消费需求而产生的产品，这类产品具有较高的经济价值。《红楼梦》文创产品最开始并不是以独立的产业形态进行的，而是与《红楼梦》影视与旅游产业相依靠，依靠这两大产业产出的。

（二）发展现状

1、缺乏产品创新

目前文创市场上的《红楼梦》文创产品存在着一些问题。在产品形式上，《红楼梦》文创产品的形式大多以明信片，书签等文具用品为主，没有进行产品形式上

的创新，消费者将会逐渐失去消费欲望，不利于《红楼梦》文创产品的销售，同时也不利于《红楼梦》文创产业的发展。在产品的内容上，在对《红楼梦》人物形象应用中，各种形象的刻画也比较单一，没有新颖的人物形象的表现方式。在风格上，目前市场上的《红楼梦》文创产品大多与受消费者喜爱的文创产品风格相似，如故宫博物院文创产品等，美学风格则呈现为国风或是萌系，缺乏多变的美学风格。但是在进行文创产品的构建时最主要的核心是创新设计，目前《红楼梦》文创产品的风格并没有突出其自身的特色与优势，无法与其他文创产品很好的区分开来，这也就无法激起消费者的消费欲望，很快将会失去消费者的新鲜感。

2、缺乏文化底蕴

文创产品想要得到长久的、进一步的发展，必须依靠文化底蕴，以文化底蕴作为设计的基础进行产品设计，才能使其发展的更加长久。而国内大多数文创产品都缺乏文化内涵或是文化产品与文化内涵并没有很好的融合在一起反而是相分离的，对于文化元素的应用仅仅只是应用了而已，并没有思考怎么样才能将文化元素与文化产品进行融合。当然，《红楼梦》文创产品也存在着这一问题，设计者在《红楼梦》文创产品进行设计时，大多数是将产品的设计重心放在如何设计一个完美的产品外观，如何才能去吸引消费者，并且去迎合市场潮流，去满足消费者审美需要，但是并没有意识到消费者的文化需求，这也是激发消费者购买欲望的一大支撑点。对于《红楼梦》的文化内涵深挖度不够，没有对其文化资源进行很好的提炼，在创作过程中仅仅是在原有文化IP基础上进行二次创作，原创性较低，也没有进行有效的营销，仅仅是在售卖过程中将《红楼梦》的标签打在文创产品中上。虽然《红楼梦》文创产品拥有一个十分精致的外观，但是由于其缺乏深层次的文化内涵，使得消费者无法从中体会到红楼文化的精髓，缺乏体验感，使得消费者不会二次购买相同种类的文创产品，使得《红楼梦》文创产品的销售量无法得到长期且稳定的保持，也不利于《红楼梦》文创产品的长久发展。

3、缺少资金支持

在进行《红楼梦》文创产品设计时离不开经济资金的支持，由于产品开发的经济支撑不足，也不利于《红楼梦》文创产品的发展。就目前市场上情况来看，可以将这种情况归结于以下两个原因。首先是开发《红楼梦》文创产品的企业认为没有必要投入太多的资金去支持文创产品的开发，因为相关企业并不想进行长期发展，只是想通过《红楼梦》这一元素获得短期的收益。其次是《红楼梦》文创产品没有形成规模经济效益。这是由于售卖《红楼梦》文创产品的一般是零售店铺，这

可以归于小微企业。而小微企业从银行或其他金融机构贷款时无法顺利得到贷款，这是由于小微企业的实际资产并不多，所以无法将充足的资产抵押给银行或其他金融机构，因此银行或其他金融机构并不愿意向其提供贷款或者是通过提高贷款利率的方式使其很难获得贷款。同时小微企业还将面临着中小板市场和创业板市场对其的不友好态度。《红楼梦》文创产品相关的小微企业在进行债券购买时，可发现《红楼梦》文创产品的开发商设置的门槛也十分高，这是小微企业无法达到的。由此可见，文创产品在获取资金的道路上走得十分困难，在资金支持方面受到极大约束。但是要想做出优秀的《红楼梦》文化产品，离不开充足的资金支持，因为在文创产品的开发过程中，在众多环节都需要大量的资金。因此《红楼梦》文创产品的设计与开发缺乏资金支持不利于其长久发展，也不利于《红楼梦》文创产业的发展。

三、《红楼梦》中人物形象的设计

（一）探究人物个性，塑造人物的造型

文学作品想要将人物刻画得生动形象，就需要依靠语言文字来进行刻画。在《红楼梦》中对不同人物的性格特点以及心理特点进行描写时，大多是通过人物的肖像描写，语言描写，动作描写以及心理描写等来反映的，在区分不同人物的身份地位时，主要是以服饰以及服饰上图案进行象征的。例如作者在描写林黛玉时，为了突出林黛玉柔美的人物形象，在其装扮上极为朴素，梳妆也很随意。而在塑造王熙凤玲珑活泼，明艳照人的性格特点时，着重描写了她的出场，风风火火。在描写薛宝钗的似牡丹的性情时，着装非常的简约且自然，给人一种大气理智的感觉。设计师在进行文化创意产品设计时则需要通过读者对书中人物形象的理解，以自己的思维，通过相应的艺术表现，将人们想象中的人物形象从纸上“活起来”。将死板的文字转换成直观鲜明的图片，能够使得人们对书中人物形象有一个更深刻的理解以及认识。例如在对王熙凤这个人物进行创作时，在五官上她独特的三角眼则是十分明显的记忆点，而在服装上，红色的毛绒斗篷以及华丽的发饰则使人对其印象更加深刻，也体现了她精明能干的性格特点。

（二）熟悉文章内容，创新传统图案

《红楼梦》中独具代表的图案十分多，而其中的经典片也能与之相比。设计师在进行设计创作时，可以从中进行再次创作。通过现代的思想理念，从而产生出别具特色的图形元素。《红楼梦》中的人物形象性格鲜明。特色明显，文中有着十分经典的片段，例如“元春省亲”，“宝钗扑蝶”等，使人印象深刻，能够具有极强的画面感。而在服饰，植物等方面的描写也十分详细。设计师在依据章节片段以及文中各种图案描述进行

创作时，需要仔细分析文中的文字描述，仔细解读其中的图案以及场景，通过自身的想象对其进行加工，将文中以文字方式进行描写的场景以及各种图案样式，以图片的形式再现。

（三）融合白描卡通，符合现代审美

随着人民生活水平的日益提高，人们的审美需求不断增加，审美品味也不断提高。普通寻常的产品已经无法激起大众的购买欲，只有外形新颖、具有巧妙的结构且富有趣味性的产品，才更容易激发大众的购买欲望。随着当今各种动漫影视的火爆，不难看出卡通形象是一种不容忽视的风格，反映了人们当下的审美品味。在艺术作品中融入卡通风格的造型，能为艺术作品增添更多的趣味性。设计师在对《红楼梦》的人物形象进行创作时，不应再局限于电视，电影中的人物形象，并且直接进行照搬照抄，而是应该融入更多的时代特征。对于传统的插画模仿也不适用于《红楼梦》中人物形象的创作，因为当今人们的精神文化需求不断增强，审美体验要求较高，因此在人物形象创作中需要融入文化精神，通过卡通的风格展现出《红楼梦》中人物形象的特点，使设计出来的人物形象富有趣味，也能够增加文创产品的趣味性。

四、《红楼梦》人物形象在文创产品中的设计应用

（一）增加产品种类，宣传传统文化

《红楼梦》中拥有丰富的文化内涵，博大精深，涉及生活的各个方面。从人们的衣食住行，医术礼仪到中国民俗文化以及民间的茶艺，书法，戏曲等都有所涵盖。所以可以将这些文化元素应用在产品上，使得文创产品的种类得到丰富。以增加能够具有多种形式的文创产品，而不仅仅局限于单一的文创形式。这样有利于生产红楼文化，让群众对红楼文化有更加深刻的了解。例如在设计古风书签时，选用水晶玻璃合金等材料并且将原创手工复古方法运用其中，调配出古铜的色调，与书签中红楼人物形象相匹配，使人物变得更加生动形象。再比如在进行手机壳设计时，将《红楼梦》中的人物印于手机壳的左下方，再加上与红楼有关的文字人物相呼应，从而形成一种别样的韵味。

（二）生成系列产品，共读文学故事

在红楼人物形象的文创产品中融入多种元素，使得红楼文化更加接近于人们的生活，焕发出新的活力，同时也能够促进文创市场的新发展。比如说信笺便签系列，可以将颜色与人物形象进行结合，使得人们的使用更加的方便，同时又不会太过于单调，增强了整体性与系列感，也有利于人们在使用产品的过程中能够品读文学故事。再将文创产品形成产品系列时，可以通过以下四种方式。首先是统一风格，就是将元素的各种风格以

及表现形式进行统一，将其形成一系列的文创产品。其次是共用造型，就是在设计产品系列时可以共同使用同一个造型，但是在其中的功能可以进行区分。然后是整合产品，就是在形成一个整体系列的产品时将相同功能的产品进行整合。最后是统一进行规划，就是在包装产品时将同一种类型或者主题的产品进行统一的规划，以礼品组合的形式形成产品系列。

（三）生成系列产品，共读文学故事

只有传承与推广经典名著，才能使经典名著的精髓更为大众所知。要使文创产品广泛得到使用，必须让消费者得到充足的文化体验。在运用《红楼梦》人物形象的元素进行文创产品的设计时，需要加强其文化内涵以及使用功能，使消费者能够通过文创产品感受到红楼文化的精髓，加强对红楼文化的了解，从而宣传文学经典。设计师在设计文创产品时，可以将现代的手法和创新思维应用其中并且进行不断的创新，满足消费者的消费需求。

结语

《红楼梦》作为我国四大名著之一，有着丰富的传统文化，鲜明的民族特色。本文通过阐述《红楼梦》的艺术与设计价值，介绍《红楼梦》文创产品相关情况，通过分析《红楼梦》人物形象中所具有的文化元素，并分析了《红楼梦》人物形象在文创产品中的设计应用，以期能够为今后的《红楼梦》文创产品提供相关借鉴。

参考文献

- [1] 汤雨昕, 刘蒙. 《红楼梦》人物形象在文创产品中的设计应用[J]. 美与时代(上), 2020(10): 27-29.
- [2] 唐欣怡, 朱培铭, 王思蔚. 《红楼梦》文创产品发展现状和对策分析[J]. 上海商业, 2023(03): 24-26.
- [3] 贾佳. 从文本到消费: 《红楼梦》文创产品的文化意义[J]. 红楼梦学刊, 2021(02): 258-274.
- [4] 朱红红. 金陵十二钗人物形象设计与文创产品应用研究[J]. 大众文艺, 2018(19): 115-116.
- [5] 叶广隶. 文化创意产业视角下《红楼梦》文化IP群落的开发与利用[J]. 文艺生活, 2020(35): 7-6.
- [6] 庄子懿, 周杨静. 红楼文化元素在文创设计中的运用[J]. 艺术科技, 2021, 34(7): 13-14.
- [7] 邱圣翔. 红楼遗梦——《红楼梦》元素文创设计概况分析[J]. 中国艺术, 2021(04): 83-93.

基金项目：本论文基于2023江西省大学生创新创业训练计划项目课题《红楼梦》文化创意产品设计（项目编号：S202313430007）