

# 基于云南特色文化的创意产品开发研究

张瑞珏

(昆明冶金高等专科学校, 云南 昆明, 650033)

与南亚、东南亚友国邻邦一衣带水的云南,因其独特的区位优势和多民族文化,滋养出了具有独特辨识度的云南特色文化气质。近年来,随着文化创意产业的快速发展,国内越来越多的人开始参与到文化创意产业开发中。而在国外尤其是日本、美国等国家,其对文化创意产品的开发经历了几十年的发展,如今已比较成熟,形成了各具特色且极富经济价值的文化创意产业。

## 一、文化创意产业

根据北京市统计局发布的《北京市文化创意产业分类标准》,文化创意产业是“以创作、创新和创造为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群”。文化创意产业具有高知识性特征,当文化创意产业与信息技术连接起来,文化创意产品的传播就体现出了高知识性和智能化。

## 二、文化创意产品概述

文化创意产品是指以文化为基础,创意为核心,凝结人类知识和智慧,并基于特定行业的物化表现。其也可以看作是用创意来完成对文化的设计,把文化转变为设计要素融入到产品中,为这些文化元素找到一种符合现代需求的表达形式,以满足消费者在产品消费过程中的精神需求。文化创意产品由两部分构成,一是文化创意内容,这是文化创意产品和其他产品的最大区别;二是硬件载体,文化创意的内容无法直接呈现在消费者面前,需要有一定的硬件作为载体。

在电子商务和新媒体技术的高速发展推动下,文化创意产品日渐丰富,并开始呈现出爆发式增长态势。此外,各类旅游景区也在游客日渐成熟化、消费逐步升级化之后,找到了既能代替从前千篇一律的旅游纪念品,又能彰显景区特色,且设计独特、富有文化内涵的特色旅游产品。该产品在满足消费者需求的同时,也能起到良好的宣传效果。但正因为各类文化创意产品如雨后春笋般涌现,所以不可避免地出现了竞争加剧态势,不少文创产品力求塑造积极、鲜明的品牌形象以形成新的竞争优势。

文化创意产品的种类繁多,目前因为系列文

创产品而变身“网红”的故宫博物院带动了博物馆系的文化创意产品,但这种现象并不能被广泛推广。一方面,文化创意类产品的吸引力主要在于其独特的创意与众不同。如果广泛推广,产品失去独特性的同时,也将失去吸引力。另一方面,文化创意产业有着许多不同的产品,除了博物馆,还有旅游景区、电影电视周边、动漫游戏、文艺体育、民族民俗文化等。因此,着眼于某一种特定类别的文化创意产品的研究很难为文化创意产业提供一种可以广泛推广使用的营销模式。

## 三、开发云南文化创意产业产品的重要性

云南作为古“丝绸之路”的重要通道,因其自身丰富的旅游资源优势和连接东西、贯穿南北的交通区位,被定位为内陆开放型战略高地。在国家“一带一路”倡议及“长江经济带”建设中,随着云南地区地缘区位的变化及产业体系的完善,区域性国际旅游集散功能不断增强,这对于云南这个旅游资源和民族民俗文化大省来说是一个千载难逢的好机会。通过本土文化创意产品的开发,可以跨越文化障碍,对外推广云南文创品牌价值,提高云南文化创意产品的国际吸引力。云南需要发展主体多元、体系完善、产品丰富、可持续发展的文化创意产业,并着力培育一批具有示范引领作用的核心骨干企业,以带领整个行业开发文化创意产品健康有序的向前发展。

## 四、以云南特色文化为基础的创意产品开发

### (一) 云南旅游文化创意产品现状

得益于优美的自然风光、神秘的少数民族文化以及独特的自然生态环境,旅游业一直是云南省的支柱产业。但是在旅游纪念品开发方面,却存在着一些问题。首先,纪念品、伴手礼种类单一,缺乏个性和差异性。其中最具有代表性的当属鲜花饼和普洱茶,以及少量的土特产,而云南最具民族文化特色的产品却很少,如民族服饰或者身着民族服饰的工艺品小娃娃等。其次,缺乏产品设计理念,没有体现出创意的特点。各种旅游纪念品的产品设计缺乏设计理念,甚至还有很多产品依旧停留在论斤卖的土特产形象上,这样的产品附加价值低,也无法开拓文化创意产品背后的更广阔市场。最后,产品的销售渠道主要还是依靠景区店铺和机场、车站

等场所的专营店，虽然各类电子商务渠道的发展拓展了销售渠道，但是这些渠道的流量获取通道却相对较窄，没有充分打开网络销售渠道。

## （二）云南适合开发文化创意产品的资源

### 1. 少数民族文化

云南有25个少数民族，是我国少数民族最多的省份，其中德昂族、独龙族、基诺族等15个民族是云南所独有的。因为云南特殊的地形，多高山，交通不便，各地居民处于相对“封闭”的状态，在过去漫长的岁月中，逐渐发展为不同的民族，他们也各自形成了不同的饮食、服饰、婚俗、建筑、信仰等文化。在云南旅游业发展的历程中，民族和民俗文化一直是云南旅游业的一大吸引力。受疫情影响，2020年云南旅游业遭遇重创，因为旅游产品的消费过程更依赖线下，当游客不足时，整个行业的发展都将受到巨大影响。但是和旅游相关的文创产品却可以依托线上渠道完成生产者向消费者的转移。

### 2. 生物多样性文化

除了民族文化资源外，云南的生物资源同样非常丰富，享有“动植物王国”“香料王国”“花卉之乡”“药物宝库”和“生物资源基因库”等美称。拥有鸟兽类中的46种国家一级保护动物，154种二级保护动物，以及诸多珍稀植物。2021年“联合国生物多样性大会”将在云南昆明举办，届时全球的目光都会聚集到云南，而生物多样性也可以成为云南文化创意产业的又一灵感来源。虽然现在我国市场上的文化创意产品主题特别多，但是以生物为主题的产品却可以成为云南特色文化的载体。这种以云南绿色形象为代言的别具一格的旅游伴手礼，充分体现了云南的地域特征，在特色食品、中药材、可长期保存的植物等产品中使用这些设计，更能让人联想到绿色、生态的形象，从而使消费者产生好感。

### 3. 慢生活文化

近年来，随着城市生活压力变得越来越大，逃离“北上广”、逃离都市，成为了网络上的热门话题，而“世界那么大，我想去看看”也成为了不少年轻人内心的向往。依山傍水的大理以其优美的风景和独特的白族文化吸引了大量的旅居者，逐步成为了“逃离”的目的地之一。这种自然而悠闲的生活方式虽不能替代都市快节奏繁忙的生活，但其“慢生活”的态度却可以通过文化创意产品的传递，给在都市生活的人们带去一丝内心的宁静。消费者在使用水杯、文具、音响、手账、装饰画等云南文化创意产品时，很容易联想到云南的生活，从而产生良好的用户体验，促进重复购买。

### 4. 历史文化

在云南地区漫长的历史进程中，历史文化积淀也十分丰富，很多重要的历史事件都发生在云南，一些近现代历史遗迹、建筑就是这些事件发生的见证。如护国运动、陆军讲武堂、滇越铁路、飞虎队、西南联大等，这些重要的历史文化都可以用创意手段和数字技术重新进行延伸设计，让它们成为新的文化IP，在今天以其他产品为载体，或者以一些用品的形式出现在人们的身边，而不仅仅是一个历史事件、一段往事存在于人们的记忆之中。目前，昆明陆军讲武堂和西南联大都有自己的文创中心，所设计的文化创意产品备受大众喜爱，成为了不少游客旅游必买的文创纪念品。尤其是在《无问西东》《九零后》《西南联大》等电影、纪录片播出后，西南联大文创中心所推出的产品大受欢迎，印有闻一多、陈寅恪等历史名人形象的文创书签、贴纸成为消费者们争相抢购的对象。同样被纪录片带“火”的还有《国家宝藏》播出之后脱销的聂耳小提琴胸针。关于历史文化，可以深度挖掘的元素还有很多，历史人物、历史故事、历史建筑、历史事件等都能够提供大量的素材，七下西洋的郑和、阿诗玛的故事、梁思成和林徽因夫妇设计的云南大学映秋院等等，都可以作为文化创意产品设计的灵感来源。

### 5. 矿产资源文化

除了前文提到的“动植物王国”外，云南还是我国著名的“有色金属王国”，现已发现矿藏120多种，其中50多种的储量居全国前十名，矿山和矿区遍布全省，在几十年的发展中也逐渐形成了特有的矿区文化。金属本身是大自然的产物，自然界中的万千金属都有其各自独特的存在方式和物质形态，其中绝大多数都是人们在日常生活中很少见到的。利用这种得天独厚的资源优势，可以开发出别具特色的矿产资源文化创意产品，如云南传统的锡器和斑铜工艺品。不过，将矿区文化和矿资源文化应用于其他的生活用品、文化用品中的设计还尚属罕见。

总之，发展文化创意产业，开发文化创意产品，可以更好地促进云南旅游资源的整合，有利于提升云南整体形象。另外，进行文化创意产品的开发设计，还能够助力更多当地手艺人发挥自身特长，在开发新产品的同时，充分保护传统文化、传统工艺、传统手艺，并带动更多的年轻人入行，创造更多就业机会，满足更多客户需求，最终促进云南经济的健康发展。

【作者简介】张瑞珏，昆明冶金高等专科学校。