

融入节气元素的文创产品设计

刘晓蒙, 席栋梁

西安工业大学设计学院, 陕西, 中国

【摘要】近年来, 文化创意产业发展迅猛, 节气文化作为中国传统文化重要部分受关注。它以独特时间观念等元素丰富人们精神生活, 是文创产品设计重要源泉。每个节气可单独设计, 为文创发展提供灵感。将节气和养生文化融入文创设计, 能传承文化、融入现代生活, 满足人们需求。本文文创作品依托二十四节气文化, 以惊蛰、清明等六个节气为单位, 以时令养生药材为灵感, 结合“人法地, 地法天, 天法道, 道法自然”中医理论, 把节气与养生药材结合, 顺时养生, 研究物候等作为创作理论基础, 将中医药材拟人化, 绘制古典与现代结合的人物IP形象, 旨在弘扬中医、传承节气非遗文化精髓。

【关键词】二十四节气非遗文化; 中草药文化; 潮玩; 个性设计

1. 绪论

自我国的二十四节气文化被纳入非物质文化遗产, 便出现了以二十四节气为创造点的潮流[1-2]。因此以二十四节气为主题的文化产品日渐进入大众的视线并得到了人的喜爱。同时, 2024年的人民日报一篇报道讲道, 强调了进一步彰显中医药独特优势的重要性。每个节气都可以作为单独的设计对象, 具有个性化的特点, 为文创产品的发展提供了灵感和新的突破口, 通过将节气文化融入文创产品中, 起到了传承和弘扬传统文化, 也能够满足人们对文化内涵的需求。同时盲盒文化崛起, 深受国人外人们的喜爱, 通常融合了各种文化元素, 既展现了创意, 又满足了人们对于未知的探索欲望。

本文过将节气文化[3]和养生文化[4]融入文创产品的设计与创意, 旨在传承我国节气非遗文化的精髓和弘扬中医之光辉[3]。该设计以盲盒为载体将节气文化和中医文化通过拟人的手法设计人物形象手办, 本文将对这一设计过程进行深入研究, 旨在为弘扬传统文化创新激活新的生命力。

2. 潮玩文创产品和节气文化的调研

2.1 潮玩、文创产品的调研

文创产品源于文化主题, 通过创意设计形成具备市场价值的产品。它们承载历史文化底蕴, 展现艺术魅力和市场价值, 兼具实用性和文化内涵。文创产品类型丰富, 包括文物复仿、生活用品、服装服饰、书籍出版等[5]。

盲盒作为文创产品的一种, 在市场上备受瞩目。它以神秘、惊喜特质吸引年轻消费

者, 设计融合文化元素, 展现创意, 满足探索欲望。在文创产业推动下, 盲盒成为文化符号和时尚潮流, 融入动漫、电影、游戏等领域, 带来全新体验, 市场前景广阔[6-7]。

2.2 节气文化的渊源

“二十四节气”这一传统概念最初是源于农耕社会, 用于指导作物播种时间的规律, 确保农民们能够顺应自然农时, 实现丰收。随着人们认知的提升, 对天体、气候、物候以及习俗吃食有了一套完整的体系, 在这个体系中, 每一个节气都承载着丰富的文化内涵。人们的生活越来越丰富, 进而衍生出了众多与之紧密相关的岁时节令文化。

2.3 调研总结

从追随盲盒潮流到打造中国盲盒文化, 旨在弘扬传统文化。盲盒带来未知快感、收集乐趣和社交价值, 但市场多数盲盒存在同质化、低俗化、缺乏文化内涵等问题。探索文化盲盒是弘扬国家软实力的重要通道, 需结合文化底蕴和大众审美。我们的文创设计将二十四节气与中医养生理念融合, 赋予古籍新光彩, 彰显文化魅力。此举有助于弘扬传统文化、增强自信, 促进文明互鉴和构建人类命运共同体。

3. 产品创意展开

3.1 设计元素定位

本次融入节气元素的文创产品设计, 是以我国传统二十四节气作为设计单位, 以节日元素与中草药元素相结合, 融入到盲盒人物手办之中, 充分挖掘与弘扬传统文化的价值, 打造优秀传统文化IP形象和个性化设计。旨在使中医古籍焕发新光彩。在产品设

计中,设计元素的定位是根据顺时养生,针对在什么时令,根据中医[8]记载,应当吃什么滋补。

故在惊蛰时节我选择了黄芪,清明吃荠菜,谷雨吃香椿,小满吃苦菜,白露食玉竹,大雪食人参。从中医草药植物本身的形态解析和功能分析进行元素提取并融合,以作为设计元素加入到盲盒人物手办之中。通过对所选中草药进行形象拟人设计,最终将我国二十四节气文化融入ip形象。

基于这些要素和文创产品创新性相结合,提出具有融入节气元素的文创产品设计,以传统文化融入IP产品之中,从而实现对传统文化的弘扬,推动人们对文化的保护的积极性。

3.2 节气元素选择与养生药材的融合性调研

在传统节日选择与中草药[9]形象融合性分析如下:

a.惊蛰—黄芪:惊蛰象征着春雷惊醒土中蛰虫,万物复苏的开始。春季是流感和其他疾病高发的季节,黄芪具有很好的免疫调节作用,能够提高人体对疾病的抵抗能力。借助惊蛰这一节气的文化背景,推广黄芪及其相关的中医药文化,可以增加人们对中药材的认识和兴趣,促进中医药传统文化的传播和发展。

b.清明—荠菜:谚语说:“清明吃一草,百岁不显老”。清明节吃荠菜的习俗,也有着深刻的文化内涵。相传在古代,清明节时节食起荠菜是为了引体脏。吃荠菜不仅是一种美食,更是对传统文化的尊重和传承。在《中华本草》中也记载,荠菜作为中草药材有润肠通便、利肝和中、养胃明目、凉肝止血、清利湿热等功效。有助于人体适应季节变化,同时结合清明时节的文化,可以促进健康生活方式的养成。

c.小满—苦菜:小满时节,天气多为高温、多雨。中医认为天气热,湿气最容易入侵人体,即养生的第一步就是“防热防湿”。小满时节养生应秉持“三宜”之道,其一乃为食苦。于炎夏之日,品尝苦味之食,实有胜于进补之功效。当遭遇闷热潮湿之天气,人们常感食欲不振,此时宜适量摄取苦味蔬菜,以调和身体,维持健康。可以帮助泻火解暑、健脾开胃、促进消化。同时习苦菜是小满的一习俗,也是古人最早吃的野菜之一。小满时暑气开始侵蚀,此时吃苦菜,刚好降火消暑。

d.白露—玉竹:白露是典型的秋季气候,昼夜温差大,而秋季气候的特点就是干燥,因此要当心“秋燥”伤人。体内的“阴”相对不足,引起阳热的偏亢,中医有“燥胜则干”之说,秋燥气干涩易于伤津,因此白露时令饮食应清润,即养阴清燥,润肺生津

e.谷雨—香椿:谷雨时节,雨水增多,湿度增大,湿邪成为主要邪气,易损阳气,影响人体生理功能。因此,谷雨时节养生重点为祛湿健脾,助脾运化。可通过调整饮食,适量食用健脾祛湿食物,避免油腻生冷食物,以减轻脾胃负担,饮食上可以吃些低脂肪、低蛋白、高维生素的,香椿既是谷雨时节应季的食物,也是高维生素的药材,中医认为,香椿味苦,有清热解毒、止血、健脾理气等功效。

f.大雪—人参:大雪节气万物储藏,养生应顺应自然规律,中医认为冬令进补与平衡阴阳、疏通经络、调和气血有密切关系,人参大补元气,非常适合冬季进补,大雪时节服用人参可以帮助身体抵御严寒,增强身体素质。人参与大雪的融合性非常高,既能发挥其在传统养生文化中的重要性,也能通过现代科技的应用提升其在日常生活中的实际使用价值。

3.3 潮玩产品元素提取

结合各个节气时令的药材特征,进行细致的提取和加工,将这些独特的元素融入到产品的外观形态以及装饰设计之中。通过这种方式,不仅能够展现出产品的独特魅力,还能体现出对传统节气文化的尊重和传承。在设计过程中,可以巧妙地将药材的形状、颜色和纹理等特征,通过艺术化的手法,融入到产品的包装、图案和造型之中,使产品在视觉和触感上都能给消费者带来独特的体。同时,这种设计思路也能增强产品的文化内涵,使其在市场上更具竞争力和吸引力。

3.4 潮玩产品颜色提取

在颜色的提取选取了黄、红、绿和蓝四种颜色作为主色调,依据的是每个中草药的固有色进行产品的巧妙搭配,此设计方案旨在塑造出接近中草药的固有颜色的产品形象,进而有引导消费者认识中草药。将每个产品的主色调巧妙地作为人物的眼影色,强调了整体形象的统一性和协调性,又赋予了产品现代时尚、潮流和富有活力的特点,使

得消费者在使用的过程中，既能感受到传统文化的韵味，又能享受到现代设计带来的舒适与便捷。

4. 产品设计定位

4.1 设计方向定位

融入节气元素的文创产品设计，我们的目标消费群体被精准定位为那些对盲盒、养生以及中医草药等潮流文化抱有浓厚兴趣的年轻人群体。近些年市场调研数据显示，对于养生文化有兴趣的年轻人群体逐渐增多，更多的人注重身心健康。因此针对这一人群的特点和需求，以中医药材为设计点，以表现文化底蕴为设计点，设计出富有创意蕴含文化、趣味、个性产品系列。

在 IP 人物产品的色彩运用方面，可以选择类似于中草药固有的颜色作为主色调，在原有基础上，增添一抹醒目的配色，通过运用亮丽且充满活力的色彩，使传统工艺品焕发出全新的光彩，更加契合目标受众的审美取向。

5. 确定方案

5.1 方案说明

惊蛰：形象运用拟人化设计，将中草药黄芪与其节气相融合。万物初醒，惊蛰仿佛睡眠朦胧的小女孩。形态上结合了黄芪枝叶特点和初春气候宜人，温柔的感觉。（如图 1）



图 1. 惊蛰—黄芪

清明：荠菜 IP 形象的设计与清明的文化背景和价值观念的巧妙融合。植物与现代设计理念结合，创造出独特的文化符号和视觉产品。荠菜花在清明时节盛开，白色的小花象征着纯洁与哀思，与清明节缅怀先人的主题不谋而合。（如图 2）



图 2. 清明—荠菜

小满：小满意味着小麦快要成熟，但是颗粒未饱满的节气，故人手拿麦穗。寓意五谷丰登，美不胜收。（如图 3）



图 3. 小满—苦菜

谷雨：羽状复叶和淡红色花朵，形成香椿视觉的感受。以红粉色为主色调，以绿色为辅色，造就谷雨节气的氛围（如图 4）



图 4. 谷雨—香椿

白露：深绿色为主色调，衣服上印有玉竹叶子的轮廓，映射了玉竹的自然色彩和形态。人物上身披肩，也是缘由白露天气渐冷温差大的象征。（如图 5）



图 5. 白露—玉竹

大雪：以拟人的手法，将人参根须的形态，为胡须的灵感。衣服采用蓝白色调，显示冬天的着装。（如图 6）



图 6. 大雪—人参

5.2 方案效果图

在经过全面的评估和深入的分析之后，我们综合了其他设计方案中的各种优点和长处，最终绘制出了一个精细且详尽的效果图。这个效果图不仅包含了之前方案中的最佳元素，还通过细致的调整和优化，确保了每一个细节都达到了最高的标准。通过这种综合性的方法，我们确保了最终的设计方案既具有创新性，又具有实用性和美观性，能够满足项目的所有需求。（如图 7-12）

5.3 三维渲染效果图

通过精心绘制的正视图、侧视图及后视图草图，我们能够进一步渲染出具备不同材质和色彩的三维模型。这一过程不仅使我们

更加直观地审视产品的整体外观形态，还能深入理解三维产品的细节与质感。借助这种方式，能清晰地把握产品的最终效果，从而做出更为精准的决策和优化。（如图 13-18）



图 7. 惊蛰-黄茛



图 8. 清明-荠菜



图 9. 谷雨-香椿



图 10. 小满-苦菜



图 11. 白露-玉竹



图 12. 大雪-人参



图 13. 三视图一惊蛰



图 14. 三视图一清明



图 15. 三视图一谷雨



图 16. 三视图一小满



图 17. 三视图一白露



图 18. 三视图一白露

6.设计理念与设计说明

随着对非遗文化日益增强的重视与积极推广，融入节气元素的文创产品设计逐渐受到广大民众的青睐。节气作为中华民族传统文化的重要组成部分，对于我国民众的衣食住行具有举足轻重的影响，顺应时节进行养生已成为众多人群所遵循的生活准则。

将节气元素融入文创产品设计之中，不仅为收藏爱好者提供了更多具有文化内涵和艺术价值的收藏品，同时也为追求时尚潮流的人群带来了新颖独特的审美体验。此举在促进非遗文化的传承与弘扬方面发挥了积极作用，为非遗文化的长远发展注入了新的活力[10-12]。

此次设计提出了将人物装饰可按照爱好者的爱好进行DIY的应用，顺时养生的中

草药为设计提供的新思路,结合节气文化和盲盒的特征提出了以中医药材为设计点,以表现文化底蕴为设计点的个性化产品融入中草药元素,挖掘传统文化价值,打造优秀IP和个性化设计,采用树脂材料,质量卓越,耐用性强,融合现代感与艺术气息,为年轻消费者带来优质体验。增强民族和文化自信,推动文明互鉴和构建人类命运共同体。

7. 结论

随着社会经济的飞速发展和人们审美需求的多元化,传统文化也面临着前所未有的挑战和机遇。这些文化瑰宝不仅展现了中华民族的智慧 and 创造力,也为我们提供了宝贵的精神财富。中医,为中华民族传统医学,历史悠久,内涵丰富。数千年来,它承载着文化积淀与古人智慧,为中华民族繁衍昌盛做出巨大贡献。中医不断发展壮大,形成独特理论体系、诊断方法和治疗手段,强调人体与自然和谐统一。为赋予传统文化新生命力,我们应致力于更新与推陈出新。我们将文化与现代产品相融合的方式呈现出来,使更多人便捷接触传统文化,这不仅是文化传承的使命,更是时代赋予我们的责任。

参考文献

- [1]杨双燕,焦国松.节气文化融入文创产品的呈现机制研究[J].中国民族博览,2021,(04):116-118.
- [2]周作好,江月莊.浅析二十四节气视觉元素在文创产品包装设计中的应用[J].轻纺工业与技术,2021,50(01):119-120.
- [3]刘洁.基于中医药文化的文创产品设计研究[D].西安:西安美术学院,2019.
- [4]雷洋,刘东亮,徐霜俐等.基于中医药文化与湘绣相融合的文创产品设计与思考;湖南中医杂志;2023,39(06),102-106.
- [5]赵艳君,杨曙光,敦煌壁画元素在当代插画设计中的应用[J].西部皮革,2021(22).
- [6]曹梦琦.浅析二十四节气文化元素在文创产品设计中的应用[J].今日财富2020(13):214-215
- [7]万琪,刘捷.浅析中国盲盒行业的发展前景——以泡泡玛特公司为例[J].现代商业,2022
- [8]王霜,代金刚,杨威.《保生心鉴》二十四节气中医导引法养生理理论探讨[J].中国中医药图书情报杂志,2022,46(2):53-57.
- [9]本期健康策划——秋季养生(之二)二十四节气养生谈之白露、秋分[J].侨园,2013
- [10]Yiting Qian, Xun Lin. Blind Box Market Prospect Research—Takin POPMART as an Example; [J] Academic Journal of Business & Management. 2024, 6(4).
- [11]Tsang Nelson K. F.; Mengdi Zhu; Au Wai Ching Wilson. Investigating the Attributes of Cultural Creative Product Satisfaction - The Case of the Palace Museum [J]. Journal of China Tourism Research, 2022
- [12]Pu Wang. Research on the Integration of Intangible Cultural Heritage Elements and Cultural and Creative Product Design; [J] Journal of New Media and Economics. 2024, 1(2).