



玩转文创 让中华文化“活”起来

第十五届海峡两岸文博会上,创意十足的两岸文创产品,彰显中华文化强大生命力

N据福建日报

结合漳州木版画设计的农产品外包装,孝端皇后凤冠木质冰箱贴,青铜机甲系列积木……在厦门举办的第十五届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会(下称“文博会”)上,两岸各式各样的文创产品创意十足,生动地呈现出两岸文化和艺术上的共通性和交融性。当国潮遇上设计,非遗爱上文创,两岸共同传承的中华文化迸发出强大的生命力,“潮”了起来、“活”了起来。



文博会台湾大师工艺馆吸引了许多观众 (福建日报/图)

两岸学子交流碰撞 促进两岸设计协同发展

在文博会两岸高校设计展区,“旺来——助力两岸凤梨产业发展的福礼文创设计”展板前的一排创意包装盒引来不少人拍照打卡。这些包装盒是华侨大学美术学院学生刘旭的参展作品,设计上特别融入了漳州木版画的美好寓意以及纹样,主要用于包装漳州与台湾共有的凤梨、凤梨酥等产品。

“在闽南语中,‘旺来’既是凤梨的意思,也有吉祥好运的寓意。包装盒设计的创意就是源自团队里台湾同学的提议。”刘旭说,凤梨和凤梨酥是闽台两地常用的伴手礼,团队希望通过富有创意的包装来提升产品的价值和市场竞争力。团队成员、华侨大学美术学院学生叶雨欣表示,两岸青年学子相互碰撞思想,共同将两岸共通的文化融入设计,有利于在共同的文化根

脉中找到共鸣,也在交流中发现新奇与魅力。

展览不仅集中展示了两岸青年的新设计、新思路和新特色,更是一座连接两岸青年学生文化创意的桥梁,让海峡两岸的文创设计师、高校导师以及文创业者同台对话,分享彼此的智慧与灵感,为两岸文化的交融与传承创新提供丰富的体验,促进两岸设计协同发展。

例如,华侨大学推荐的作品《你好 闽台》,充分利用花砖这一富有地域特色的元素,展现了福建和台湾在文化和艺术上的共通性;福州大学推荐的作品《百鸟朝凤视听交互推广设计》,通过独特的声音切入点,以唢呐的音色为媒介,巧妙地将《百鸟朝凤》的音乐与视觉元素相结合,展现出深厚的文化底蕴与创新意识……



2024海峡两岸创意设计沙龙 (福建日报/图)

□讲述

“两岸的文创产品,创意来源都是共同的中华文化”

台湾南华大学、台湾中兴大学、台湾亚洲大学、台湾东海大学等台湾高校也带来了青年学生优秀的创意设计作品。

走进台湾东海大学的展位,仿佛走进了一个美术展览馆。“相比起创新的产品,我们更希望能

让艺术品这一传统文创产品走进大众生活。”台湾东海大学美术专业学生李雯毓说,文博会现场来自大陆各地、富有当地文化特色的展品给了她许多不一样的灵感,“这些灵感平常在台湾是得不到的”。在众多展品中,李雯毓最喜

欢建盏,“建盏的颜色丰富多变让人神往,其中蕴含的传统手艺人坚定执着的精神更加让人敬佩”。

“两岸的文创产品,创意来源都是共同的中华文化。”台湾东海大学学生蔡慧函认为,相较于大陆更注重挖掘传统文化内涵

的创意产品,台湾的文创产品会更偏向于创新与个性化的表达,以“小确幸”为特色,更注重生活实用性的小创意会比较多。她认为,文博会是一个很好的平台,有利于两岸文创人士互相交流碰撞,共创。

“我们可以把中华文化符号化,各地古迹、文物、风俗等文化都可以进行延伸或者创意转化,变成文创产品,也就是文化‘商品化’;也可以把现有的商品跟文化进行连接,也就是商品‘文化化’,带动文创产品商机”“文创产品,‘文’是根本,‘创’是生命,两岸应携手将我国文化资源优势转化为更多文创IP,走出国门”……11月1日,在以“两岸融合,创新发展”为主题的2024海峡两岸创意设计沙龙活动上,两岸高校师生代表及设计爱好者展开深入探讨,引发阵阵共鸣。

台湾中兴大学助理教授施淑萍举例说,仅两岸共有的宫庙、民俗等文化,就是文创产品取之不尽的资源。在她看来,文创其实就是在行销文化,包括文化“商品化”、商品“文化化”。

举例来说,台北故宫博物院与台湾在地品牌“黑丸嫩仙草”联名推出的“墨戏仙草”,就是将故宫山水画转化为立体仙草冻,用最疗愈人心的艺术想象与美食体验,让人享

受诗画般的甜品美学;还有风靡一时的“朕知道了”胶带纸,就是以康熙朱批“朕知道了”作为设计元素,不仅具有文化及收藏价值,也迎合了年轻人的个性。

电子行驶证将在全国推广应用 A02**小心预售“尾款人”成“韭菜人” A07****福州二手房市场回暖****10月份看房人数和成交量“双涨”,中小户型成顾客“心头好” A03****七八只螃蟹下肚
男子去了趟“鬼门关”****A06**