

后疫情时代时尚潮流设计应用研究——以武汉为例

◎ 朱彦洁 方正

不同人群、阶层对于时尚的认知有着千丝万缕的差别。关于时尚的定义，就有多种不同角度的解读。从心理现象上来看，时尚是一种普遍的心理现象，指社会上新近出现的或某种权威人物倡导的事物、观念、行为方式被人们接受、采用，进而迅速推广以至消失的过程。从演化过程上来看，时尚不仅是某种思潮、行为方式渗透于社会的过程，而且通过这种渗透过程，时尚队伍的扩大，还包括不断改换人们的价值判断过程。从经济与消费上来看，时尚是带动经济的巨大商业因素。可以看出，时尚已经摆脱了作为外在美的单一形式，而是在不断融入了审美认知、消费观念、经济社会发展、思想潮流等多种元素后，形成的一类文化复合体。

时尚的发展和进化历程，大致可以归纳为以下阶段。首先，由一部分少数时尚“权威人士”倡导，再由一部分人跟随，他们之间的审美共通性从而激发“爆炸式”的连锁反应，最终使之成为一种社会风尚，进而成为一种社会文化。可以看出，新的时尚其实是一个周而复始的过程，其根本是新的时尚审美诞生，并逼迫旧的时尚审美灭亡，反映了时尚文化的不断传承性与发展性。

时尚的载体主要集中在服饰、箱包、首饰等产品上。但是，这些产品有其比较独立的设计体系，通常来说，与地方特色或社会热点的相关性不是很大。通过调研，我们分析这种关联可以在文化创意产品设计中实现便捷的、较好地实现，并具有开发为较广受众和较高商业价值的成熟产品的潜力。

文化创意是指以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。文化创意产品是实现文化创意的载体，是指文化创意产业中产生的任何制品或制品的组合。文创产品与一般文化产品和一般物质产品一样，都具有一般商品的属性。但文化创

意产品区别于一般产品的特殊性主要在于它的文化创意内容，必须具备文化内涵和文化功能，以目前市场上最为火热的故宫博物院文创产品为例，很多产品其实是针对年轻族群所设计的，符合年轻群体的审美趣味和消费需求。通过展示、推广、销售这些文创产品，唤起年轻群体对传统文化的热爱。

作为文化宣传的良好载体，文创产品不仅仅可以用于弘扬传统文化上，也可以用来表现地方特色或者社会热点问题。现如今，国内乃至国际上最关注的话题莫过于抗击新冠疫情。可以说，“新冠疫情”对于每一个与武汉相关的人都有着很深的印记，值得去发掘和传扬。如何去理解并实现“新冠疫情”，“武汉文创产品”，“时尚潮流”三者之间的关联并进行文创产品的创作，是一个非常新颖的尝试。首先，目前“新冠疫情”的全球流行并未结束，需要警醒人们对病毒和疫情保持高度重视。武汉，作为一座兼具历史与现代化的大城市，有着大量的以地域文化为代表的创意立足点。可以看出，结合抗击疫情的社会热点，开发武汉地方相关的文创产品，对抗击疫情后重归正常生活轨道也有着美好的寓意，对于经受了疫情期间艰苦奋斗的武汉人民，既有着很强的人文关怀，又迎合了日益恢复正常的审美和消费需求，可以很好地吸引他们的关注和购买欲。

我们针对各阶层消费主体进行了调查问卷研究。结果表明，目前文创产品的最主要消费人群是“90后”（占63.04%），最主要购买渠道是“淘宝京东等网络卖场”（占69.57%），最主要消费需求是“外观设计上有吸引力”（占69.57%），认为最能代表武汉特色文化的是“黄鹤楼”（占95.65%），“长江大桥”（占89.13%），“以热干面为代表的饮食文化”（占89.13%），最能够接受的疫情主题文创产品载体是“手账本”（占56.52%），“帆布袋”（占36.96%），对产品配色的

喜好主要是明亮配色（占47.83%）。一个与疫情相关、武汉地区相连的文创产品设计，既能化恐惧为艺术力量，是对武汉人民共同抗疫的纪念，警示着广罗大众勿忘并引以为戒。又给予了民众积极影响，为武汉树立正面形象，一定程度上改观外地游客对武汉的排斥情感。

通过以上分析和说明，可以看出，通过时尚的设计手法和时尚的良好载体——文创产品，可以很好地表现武汉地域文化及社会热点主题。以“黄鹤楼”，“长江大桥”，“热干面”等为图案，以帆布袋，手账本，T恤等为产品本身的设计方案，不仅广为消费者所接受和喜爱，也具有经济成本和利润空间上的优势。

作者单位：湖北美术学院