

Feasibility study of product development of murals in Inner Mongolia

Yuanyuan Wang

Jining Normal University, Ulanqab, Inner Mongolia, 012000, China

Abstract

Inner Mongolia has a large number of temple murals in Inner Mongolia, which are located in remote, small scale and lack of influence, easy to be ignored. Fortunately, some of the temple murals are relatively complete, among which the Meidaizhao murals are the largest, most complete and best preserved temple murals in Inner Mongolia murals, presenting extremely precious artistic images. At present, China's cultural and creative industry continues to develop and progress, the types and forms of Inner Mongolia Meidai zhao mural cultural and creative products need to keep up with the pace and pace of the market. Studying the feasibility of the mural cultural and creative products development is the key step of the cultural and creative research. The results of the feasibility study provide the author with rich data and information, which is an important basis for the development of cultural and creative products. Through in-depth analysis of multiple feasible data results, the author can find and solve possible problems in time to ensure the smooth development.

Keywords

Meidaizhao mural; cultural and creative products; development; feasibility study

内蒙古美岱召壁画文创产品开发的可行性研究

王媛媛

集宁师范学院, 中国·内蒙古 乌兰察布 012000

摘要

内蒙古保存着大量寺庙壁画, 这些壁画所在位置比较偏僻, 规模不大且影响力尚缺, 容易被忽视。庆幸的是, 部分寺院壁画保存比较完整, 其中美岱召壁画就是内蒙古壁画中数量最多、最完整、保存最好的寺庙壁画, 呈现出的艺术形象极其珍贵。目前中国文创产业不断发展和进步, 内蒙古美岱召壁画文创产品的种类和形式需要紧跟市场的节奏和步伐。研究美岱召壁画文创产品开发的可行性是文创研究的关键步骤, 可行性研究的结果为笔者提供丰富的数据和信息, 这些信息是文创产品开发的重要依据。通过深入分析可行性的多项数据结果, 笔者可以及时发现并解决可能存在的问题, 确保开发的顺利进行。

关键词

美岱召壁画; 文创产品; 开发; 可行性研究

1 引言

中国从周朝开始, 壁画就出现在宫廷和墓室的墙壁上。随着艺术文化的兴盛, 壁画又被广泛应用在寺庙、石窟中。寺院里保存的壁画记录了古代建筑、人物、服装、舞蹈、音乐, 工具等与社会生活相关的形象, 研究寺庙壁画艺术形象, 可以为中国传统文化的传承与发展提供参考价值, 也可以为现代艺术创作提供重要的借鉴和启示作用。内蒙古保存着大量寺庙壁画, 这些壁画所在位置比较偏僻, 规模不大且影响

力尚缺, 容易被忽视。庆幸的是, 部分寺院壁画保存比较完整, 其中美岱召壁画就是内蒙古壁画中数量最多、最完整、保存最好的寺庙壁画, 呈现出的艺术形象极其珍贵。

目前对美岱召壁画艺术的研究, 多数以旅游保护、文化发展等方面的理论内容为重点, 其余少量是从建筑角度进行。基于此, 笔者想以美岱召壁画的视觉形象研究作为切入点, 结合现代科技手段, 对视觉形象中的世俗形象进行深层次的剖析, 开发出符合现今社会需要的文创产品, 并将其应用到现代生活中, 满足现代人的多层次需求, 也为现代艺术增添新的设计元素。

美岱召壁画文创产品开发的可行性研究是文创研究的关键步骤, 可行性研究的结果为笔者提供丰富的数据和信息, 这些信息是文创产品开发的重要依据。通过深入分析可行性的多项数据结果, 笔者可以及时发现并解决可能存在的问题, 确保开发的顺利进行。

【基金项目】集宁师范学院博士创新科研基金资助(项目编号: jsbsjj2419)。

【作者简介】王媛媛(1981-), 女, 中国内蒙古乌兰察布人, 博士, 讲师, 从事艺术设计研究。

2 内蒙古美岱召壁画的社会认知调查与分析

内蒙古美岱召壁画是历史文明的瑰宝，但目前各地寺庙壁画都遭遇了不同程度的认知方面问题，为了解美岱召壁画的社会认知情况，本研究通过扫码发放经系统设计的社会认知调查问卷110份，回收问卷107份，其中有效问卷107份。根据问卷调查结果，总结目前社会公众对于美岱召壁画的社会认知情况。

2.1 样本情况

问卷样本的基本信息中，年龄统计以20-30岁为主，占比为88.79%，其次为40-50岁，占比为5.61%，30-40岁占比为3.74%，50岁以上占比为1.87%。通过样本数据可以发现，20-30岁和40-50岁两个年龄段人群对社会事物的关注度更高（图1），这两个年龄段的人都具有一定的购买力以及审美水平，所以，内蒙古美岱召壁画文创产品开发的目標人群定在20-50岁这一年龄段的消费者。

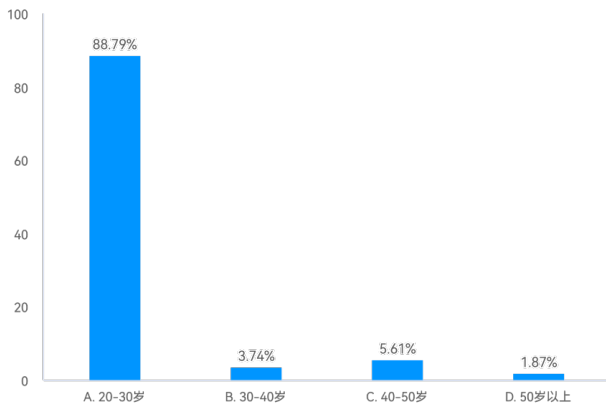


图1 年龄样本数据

2.2 内蒙古美岱召壁画认知情况

对于内蒙古美岱召壁画“听说过”程度问题中（图2），31.78%的人选择了“听说过，且已经了解了相关知识”，34.58%的人选择了“听说过，但不了解相关知识”，33.64%的人选择了“没听说过”。通过样本数据可以发现，绝大多数人对美岱召壁画不甚了解，但仍有次概率人群对美岱召壁画有较好的认知，所以，此项研究具有推广地方传统文化的重要意义。

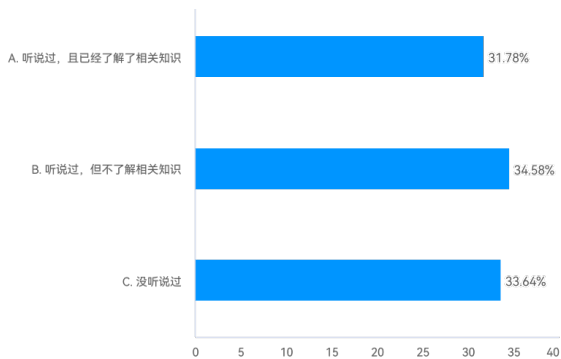


图2 对内蒙古美岱召认知情况样本数据

同时，通过图3可以看出，内蒙古范围内的人群“听说过，且已经了解了相关知识”的人数比较多；距离内蒙古较近的人群对美岱召壁画认知程度“听说过，但不了解相关知识”；距离内蒙古较远的人群则“没听说过”占比较高。由此可知，此项研究的人群定位很关键，为了达到高效快捷的推广，可选择先在熟悉度较高的内蒙古范围内进行推广，而后辐射周边，推向更远的地方，让内蒙古美岱召壁画的视觉艺术形象借助互联网技术走进千家万户。

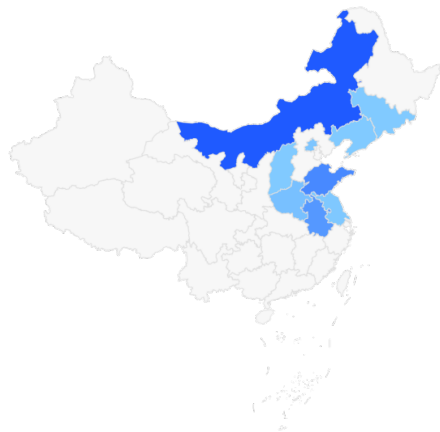


图3 被调查人员位置分布样本数据

2.3 内蒙古美岱召壁画保护传承力度情况

根据调查统计，如图4所示，54.21%的人认为美岱召壁画的保护和传承有一定困难，28.04%的人认为比较困难，其中，认为美岱召壁画的保护和传承存在困难方面71.96%的人认为是“当代青年关注度低”。可以看出，在公众认知范围内，对于美岱召壁画传承道路的困难性认识普遍不够乐观，而原因则主要认为是当代青年人的关注度不足和宣传力度不够造成。因此，在美岱召壁画文创产品开发中要体现出美岱召文化特色，同时要兼具时尚动感、美好寓意和实用性，满足消费者个人收藏、馈赠亲朋好友、设计有趣的购买目的。

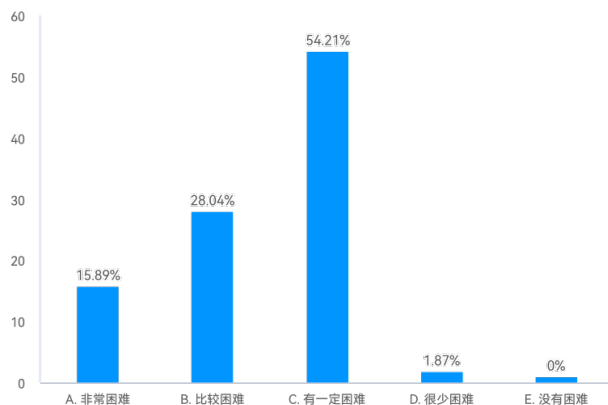


图4 对内蒙古美岱召壁画的保护和传承困难程度分析样本数据

3 内蒙古美岱召壁画文创产品开发现状调研

笔者在进行美岱召壁画文创产品开发前，对目前已有

的文创产品进行线上和线下调研,了解现状,可以更好地发现问题,为下一步进行内蒙古美岱召壁画文创产品开发打下良好基础。

3.1 线下调研

线下调研主要走访了美岱召村,考察附近的旅游商品店和文创店。通过走访笔者发现,美岱召村内的文创产品店几乎没有,旅游纪念品店还是以传统的旅游产品为主。大多数旅游产品设计多半停留在初级创意阶段,停留在文物复制或纹样复制粘贴阶段,对文化元素的运用流于表面,缺乏文化内涵,无法有效彰显文创产品的精神内核;整体产品类型结构较为单一、外观造型同质化严重,不能满足多个年龄消费群体的需求;缺乏足够的地域文化辨识度,没有深挖艺术品背后的故事,又或没有把控社会热点,没有深入研究消费者喜好和需求问题,大部分产品还集中在普通产品类别,如毛绒玩具、手工艺品等,创意设计未能实现与市场需求的高对接度,难以引发消费者共鸣,导致消费者购买欲望低。

3.2 线上调研

线上调研主要针对淘宝、天猫、京东等购物平台上有关内蒙古美岱召壁画文创产品的店铺进行调研。得到的结果是在公开平台上几乎无法搜索到相关文创产品,这说明,关于此类相关信息在信息平台方面的传播度远远不足。由于美岱召壁画的历史文化背景、内涵等较少出现在新媒体或者网络销售平台上,这导致大量以美岱召壁画为基础的文创产品不能很好地形成品牌优势和平台优势。

3.3 调研总结

根据社会认知调查报告分析,可以了解到内蒙古美岱召壁画的传承与发展在社会中被消费者、设计者所接受和重视,这为以内蒙古美岱召壁画为方向的文创产品的开发奠定了良好的社会基础。

4 本研究后期开发时要遵循的设计原则

4.1 文化性原则

文创产品最大特点是文化赋值,好的文创产品必然是

根植于文化,又传播于大众。内蒙古美岱召壁画文创产品的开发,以弘扬内蒙古美岱召文化为目的,以内蒙古美岱召自身文化为根基,把内蒙古美岱召的壁画文化转化为设计元素应用到产品设计上,通过文创产品这个载体去体现。

4.2 实用性原则

市场上设计、开发成功的文创产品之所以能够受到消费者的喜欢,原因是这些文创产品被赋予文化属性的同时,还兼备实用属性。内蒙古美岱召壁画文创产品的开发,要考虑产品类型、工艺和寓意。产品设计的方向也要在衣食住行的日常生活中寻找。把美岱召壁画中的文化元素作为视觉符号融入日用产品设计中,让这些普通的日用产品蕴含着文化元素、美好寓意和实用功能。

4.3 创意性原则

创意是文化创意产品的灵魂,它是一种创造性的思维。内蒙古美岱召壁画文创产品的开发,要把文创产品赋予创意性的表达呈现出来,并被消费者所接受,这才是设计的关键。

5 结论

目前中国文创产业不断发展和进步,内蒙古美岱召壁画文创产品的种类和形式需要紧跟市场的节奏和步伐。创意的根源是美岱召壁画文化内涵的开发,只有基于美岱召壁画文化内涵的创意才能让美岱召壁画的文创产品源源不断地创新,并刺激消费市场,持续地吸引消费市场的注意力,使内蒙古文创产业保持良性的可持续的发展。

参考文献

- [1] 王磊义.内蒙古美岱召明代壁画研究[J].中国藏学,2012(02).
- [2] 程旭光,刘毅彬.美岱召召庙建筑、壁画艺术考察报告[J].内蒙古师大学报(哲学社会科学版),1983(03).
- [3] 姜仁峰,王莉.“故宫文创”对现代文创产品设计的启示[J].包装工程,2023,44(10):373-376.
- [4] 赵迎芳.中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践[J].山东社会科学,2020(4):169-176.
- [5] 孔宁.浅析博物馆文创的价值与功能特性[J].中国博物馆,2021(3):59-63.