

“蜀道金沙”金沙遗址黄金面具的文创产品设计

雷洁琼 罗惠 刘世基

(成都理工大学工程技术学院, 四川成都 610000)

摘要: 为宣传黄金面具和古蜀文化, 提高其知名度, 对金沙遗址出土的黄金面具进行元素提取, 并结合古蜀文化进行再设计和衍生产品应用设计进行研究, 使得黄金面具走入生活。本次设计以黄金面具为主, 古蜀文化和现代巴蜀文化为辅, 设计出黄金面具的专属形象, 为黄金面具注入新的血液, 促进对古蜀文化的传播。

关键词: 金沙遗址; 黄金面具; 古蜀国; 文创产品

一、设计调查与分析

(一) 金沙遗址背景调查

金沙遗址坐落于四川省成都市城西苏坡乡金沙村, 是一处商周时代遗址。在公元前12世纪至公元前7世纪, 金沙遗址作为长江流域古文明的中心, 是古蜀王国的都城, 因而成都金沙遗址被发现后, 成为古蜀文明新的重要考古现场。迄今, 金沙遗址发掘了三处重要遗存, 并出土了大量的珍贵文物, 因文物中除了有玉器、青铜器等带有别的地区特色的文物, 还大量出土了金器, 而在同时期别的地区并没有发现金器, 这使得金沙遗址与众不同。金沙遗址中出土的各类文物代表了不同的文化, 例如具有黄河流域文化和长江下游良渚文化痕迹的玉器、受到中原文化的青铜器以及来自西南少数民族地区的象牙等等, 从侧面证明了金沙遗址不仅独具特色, 而且拥有多种古文化, 更加表明了金沙遗址具有非常高的研究价值。

古蜀人为求五谷丰登的愿望, 从而可以看出古蜀人对美好生活的愿景。随着2009年6月南部县傩戏被列为四川省第二批非物质文化遗产, 傩戏逐渐被重视起来, 傩戏中蕴含了多种四川地区的民间文化和民俗, 融合了人文、历史、艺术等多方面的文化, 极具研究价值。

(二) 黄金面具背景调查

迄今为止, 金沙遗址出土了大量的金器, 其中, 黄金面具最为奇特。

2001年2月, 考古专家们发现了第一件黄金面具。这件黄金面具具有一种戏谑感, 圆脸尖耳, 镂空状的杏儿眼和细长的嘴巴, 高鼻梁, 但总体不大, 只有3.7厘米高, 4.9厘米宽, 重量只有5克, 手心大小。

时隔6年, 2007年2月, 发现了第二件黄金面具。这件金面具与第一件黄金面有着明显的不同, 这件黄金面具足足有11厘米高, 19.5厘米宽, 厚度为0.04厘米, 重达46克, 整体大小跟人脸大小差不多, 这也使得它成为我国同一时期内发现的体型较大的黄金面具, 而且保存也最为完好。这一黄金面具, 整体呈方形, 上面与额平齐, 下面与颌平齐, 弯刀般凸起的眉毛, 眼睛倒三角状, 高挺的鼻子, 方形嘴巴, 耳垂处有圆孔, 整体设计为对称状, 呈现出威严的感觉。

这两件黄金面具内部粗糙、大小不一, 单独使用的可能性不大, 再者专家在考古中发现了由生漆和黏土调和而成的粘贴剂, 所以, 有专家猜测这两件黄金面具可能是被黏贴在青铜人像或者木制人像上。而这两件黄金面具在风格造型上酷似三星堆出土的青铜人面像, 而使用痕迹并不像是日常生活用品, 显而易见, 这两件黄金面具都是古蜀文化的产物, 也是祭祀中必不可少的器物, 带有一定的神秘色彩。

金沙遗址出土的金器因其独特, 属于古蜀文化的特殊产物, 所以黄金面具也从侧面也体现了当时古蜀人的审美特点。

(三) 黄金面具现有产品与发展需求

提到金沙遗址, 人们首先会想到太阳神鸟, 而作为金沙遗址中同样重要的黄金面具却鲜为人知。而金沙遗址博物馆对于文创产品的开发较少, 大多也是依靠于对太阳神鸟进行设计, 属于黄金面具的文创产品少之又少。

而如今博物馆文创产品成为发展趋势, 如鼎鼎大名的故宫文创、火爆全网的河南博物院文创产品等等, 无一不在证明金沙遗址博物馆的发展需要文创产品。而博物馆文创产品也为宣传中国古时的历史文化提供了强有力的帮助, 因此, 设计有新意有创意的文创产品, 不仅促进人们对黄金面具和古蜀金沙文化的了解, 而且还可以通过创意文创产品吸引消费者, 进行创收, 同时还可以增加金沙遗址的科研经费。

二、设计方案

(一) 设计风格定位

为了达到宣传黄金面具的目的, 因此本次设计的目标消费人群应该定位为青年人群。纵观博物馆中的文创产品, 大部分都带有古韵, 想在这一众文创产品中脱颖而出, 设计风格定位要贴近现代设计风格, 更具现代感。对于博物馆的文创产品, 年轻一代的消费会比其他人消费更高, 本次设计应该能够快速抓住当代年轻人群体的注意, 吸引这一群体的消费兴趣, 同时, 作为博物馆的文创产品, 面向的人群是以游客为主, 符合当代人的审美。因此, 本次设计的风格定位在现代、潮流以及独特。

(二) 设计思路

本次设计是以金沙遗址中出土的黄金面具为主要元素, 以古蜀文化和巴蜀文化为辅, 进行黄金面具的IP形象设计, 到达宣传

黄金面具和古蜀金沙文化的目的。

在设计 IP 形象时, 添加了一些傩戏元素, 简要表明黄金面具在古蜀中的作用, 同时, 融入了一些现代元素, 如街拍服饰等, 使黄金面具的 IP 形象更加亲近现代, 从而使得 IP 形象更容易被接受。对黄金面具进行 IP 设计, 后期还可以做成系列设计, 如旅行系列、节日系列、太空系列等, 本次是以现代生活为主题进行系列设计。

(三) 命名由来

“蜀”是四川的简称, 因为金沙遗址归属于四川, 所以取“蜀”字; 李白的《蜀道难》, 描写的是四川, 扣合本次设计的主题, 同时提起“蜀道”也会想起四川, 呼应设计主题。因为本次主题是金沙遗址出土的黄金面具, 所以“金沙”具有特指性, 利于金沙遗址的宣传, 因而选取“金沙”。而 LOGO 整体呈现出古时印章的形象, 见图 1, 蕴含古韵, 同时融合了现代的元素, LOGO 整体由一根线条串联, 引导人们辨认 LOGO, 促使 LOGO 更容易被识别, 同时更加具现代感。

(四) 形象设计

本次设计首先提取出两个黄金面具的形象, 但是两个面具的形象太过于单薄, 所以根据前期调研, 发现在《山海经》中, 对蜀有相关的描述大多涉及猴, 因此, 从《山海经》中提取出白猿的形象, 和黄金面具进行结合, 再者黄金面具被推测是戴在青铜器上, 所以猴子的形象是绿色。而另一张面具的配套形象则是根据巴蜀的美食文化进行提取, 选择了兔子的形象。四川是个养兔大省, 也是吃兔大省, 兔子在古代是祥瑞的象征, 同时, 经过多种文化的洗礼, 兔子慢慢演变成医药业的象征, 具有自我奉献的精神, 这与傩戏的一些愿景相似, 因此提取出兔子的形象和黄金面具进行结合设计。对于这两个形象进行优化, 最终确定最终形象, 见图 1。通过这些结合性的设计, 不仅是对于黄金面具、古蜀文化是一个很好的宣传道路, 而且有利于提高现代巴蜀文化的知名度。



图 1 品牌 LOGO 与 IP 设计 (笔者自绘)

(五) 设计的意义

黄金面具的出土意味着人们对古蜀的了解又进了一步, 这简单的一步里面蕴藏了丰富的文化价值、历史记忆和人文情感。提取黄金面具的形象, 深入挖掘古蜀文化, 再进行设计, 创作出专

属于黄金面具的文创设计, 使得黄金面具融入人们的生活, 提高人们对黄金面具的兴趣, 同时引导人们了解古蜀金沙文化, 起到一定的宣传作用, 更加有利于对金沙遗址的保护。

三、系列形象衍生应用

(一) 应用展示

这次设计主题是黄金面具来到了现代, 体验现代生活, 因此为两个 IP 形象进行多种现代服装设计, 增加现代元素, 使黄金面具的 IP 形象更加亲近现代, 使得更容易被消费者所接受。

为古蜀金沙文化的宣传度, 提高收入, 要进行 IP 形象的衍生设计。首先, 让“蜀道金沙”真正地融入生活, 让人们真正感受到黄金面具的魅力, 所以利用 IP 形象和辅助元素, 进行排版设计, 应用在手机壳、印章、眼罩、衣服等一系列日常生活用品, 在满足人们日常需要的同时宣传金沙文化。同时, 利用 IP 形象设计出蜀道金沙的专属背包, 增加蜀道金沙文创设计的趣味性, 同时符合现代生活流行趋势, 吸引一部分消费者进行消费。

(二) 创新型产品设计

为了增加蜀道金沙文创设计的创新性和独特性, 创作出盲盒版香薰。

盲盒版香薰是由香薰石、香水贴纸组合而成。将不同的 IP 形象制作成不同形状的香薰石, 服饰制作成为像水贴纸, 每一个盲盒中拥有不同香味的服饰贴纸, 使消费者可抽取不同的服饰, 增加产品的神秘感和趣味性。一般的盲盒抽取出来后只能变成玩具装饰品, 而这款盲盒版香薰抽取出来后, 不仅是装饰品, 还能清新空气, 增加香味, 有一定的实用功能, 符合当代年轻人的生活态度。

四、结语

以金沙遗址中出土的黄金面具为主要元素, 根据前期调研设计 IP 形象, 通过搜集资料不断丰富 IP 形象和内容, 后期将设计好的 IP 形象进行文创设计创新, 设计出符合当代青年审美的文创产品, 促使“蜀道金沙”走进人们的生活, 让人们了解黄金面具, 提高人们对古蜀金沙文化的兴趣, 促进金沙文化的宣传和保护。

参考文献:

- [1] 张懿. 金沙遗址黄金面具的审美阐释 [D]. 四川师范大学, 2010.
- [2] 陈思洁, 李延浩. 南部县“傩戏”的艺术特征及传承创新研究 [J]. 四川戏剧, 2021.
- [3] 任华利. 中国出土黄金面具鉴赏 [J]. 收藏家, 2019.
- [4] 黄剑华. 金沙遗址出土的金面具 [J]. 上海文博论丛, 2006.
- [5] 张擎. 金沙遗址黄金面具揭秘 [N]. 中国文化报, 2014.
- [6] 唐世贵, 唐晓梅, 李仲先. 《山海经》中猴类形象与金猴面具之渊源 [J]. 攀枝花学院报, 2020.

基金项目: 2021 年四川省大学生创新创业训练计划项目“金沙遗址文创设计研究”阶段性成果, 项目编号: 202113668023。