

山东省济南市实验中学2021-2022年高三第三次诊断免费试题带答案和解析

1.

阅读下面的文字，完成下面小题。

材料一

随着我国居民精神文化消费比重的显著提高，人们开始追求个性化、差异化的商品，关注其蕴含的精神内涵。在互联网技术的助推下，信息交流、品牌文化传播等不断增强，许多基于中华优秀传统文化开发设计的文创产品呈热销态势，由此带动了文创产业的持续发展。在这一热潮中，也存在产品开发同质化、定位模糊、质量不高等问题。那么，如何通过文创产品使优秀传统文化焕发生机，成为滋养当代人生活的养分呢？

文创产品研发的重心应是实现从文化遗产到文化资源的转化，而文化遗产转化为文化资源，关键之处在于对文化精神的创新表达。从传统造物的形状、色彩、纹饰中提取元素，把它凝练为直观鲜明的文化艺术符号，形成具有中国特色的文创产品，是较为常见的设计方式。比如故宫文创的口红，膏体颜色取自故宫院藏国宝器物，外观取自宫廷绣裳纹饰；敦煌文创的胸章，选用六合莲花等盛唐时期的藻井纹饰。文创产品的创新设计，不仅要关注外观，而且要体现内涵。比如有的文创产品围绕二十四节气发挥创意，表现人与自然、物候之间的联系；有的文创产品运用“图必有意，意必吉祥”的造型语言，表现中国人追求美好生活、积极向上的态度；有的文创产品展示中华悠久历史文化，表现中华文明海纳百川的广阔胸襟。

中华文化保存在典籍文献、遗址文物中，更蕴藏在人们衣食住行用的日常生活里。文化传统只有存续在生活中，才能不断焕发生机与活力。过去，不少文博场馆的纪念品远离生活，缺乏创意。消费者买来后，大多将其置于角落，任其蒙尘。当下，一系列文创产品从日常生活需要出发进行创意设计：小到胶带、便笺、行李牌，大到公共空间的装饰品；古典的如古器复刻，新颖的有数码周边；时令性的如春茶、月饼、夏季的遮阳帽、冬天的披肩。文创产品设计正打破固化认知，不再局限于礼品馈赠和纪念品收藏，而是深度融入人们的生活。

生活是文创产品创新的广阔天地。为此，设计者当体察生活，深入理解文化内涵，在设计中充分考虑应用场景和实用功能，以“运用之妙，存乎一心”的艺术创造，优化文创产品的使用体验和情感体验，赋予其独特性和生命力，让人们在“日用而不觉”中受到中华优秀传统文化的熏陶，获得丰富的精神启迪，从而更好地传承民族文化。

（取材于《人民日报》文章）

材料二

北京故宫有180多万件（套）藏品，但并不是所有藏品都能成为文创构思的源泉。只有打造符合时代需求的知名品牌，才能有效传播藏品的文化价值，而文化价值是文创产品区别于其他商品的基本特性。选取哪些文物作为文创素材，要考虑其主题是否喜闻乐见，色彩构图是否便于呈现等，但最重要的因素，是藏品是否具有深厚的文化内涵和广泛的影响力。例如《清明上河图》，其本身拥有较高的知名度和强大的传播力。文创只要主题鲜明，实用性强，就会备受欢迎。但更多藏品，需要文创研发人员发现、挖掘它们的美和价值，才能渐渐成为拥有高辨识度、自带流量和强变现能力的文化品牌。

故宫博物馆收藏的《海错图》，是康熙年间福建民间画师描绘的海洋生物图册。此图册并非艺术史名作，也不是国家一级文物，不属于博物馆绘画体系中的重点研究对象。但从文创角度考虑，这份图册就很有意思。首先，它是少见的清代宫廷收藏的博物馆资料，具有科学研究价值。其次，它对海洋生物的描绘在写实中有很多浪漫想象的色彩，与《山海经》一类的古文献及民间传说密切相关，可以和文学以及神话故事联系起来。再有，书中很多海洋生物的面貌神情可爱讨喜，用今天的话来说就是“萌萌哒”，图像容易被接受和传播。