

基于文旅融合的祈福文化体验设计与实践

周睿¹, 蓝俊豪¹, 邱扬², 费凌峰³

(1.西华大学, 成都 610039; 2.成都金沙遗址博物馆, 成都 610074; 3.成都东软学院, 都江堰 611844)

摘要: **目的** 祈福文化源于中国传统祈禳文化, 在众多出土文物上也呈现有祈福观遗痕。而伴随着文旅融合的推进, 祈福活动逐渐朝向地域民俗化和旅游体验消费方向发展。以成都金沙遗址博物馆为例, 已连续成功举办多年“金沙太阳节”, 打造成为融入古蜀祈福祭祀的一项著名节事活动, 并以此为契机推进将节事向日常园区游览的文化消费演进转化。**方法** 以打造金沙祈福文化及其祈福文创商品为设计实务案例, 剖析旅游场域构建祈福文化的特征, 在祈福文化基因和实施条件的基础上, 立足于用户体验要素模型进行祈福文化的体验设计与创意实践, 并对祈福文化体验的发展进行展望与反思。**结论** 一方面博物馆借助祈福活动提升文化消费的体验品质与精神文化底蕴, 另一方面通过祈福文化的 IP 挖掘和构建促进博物馆自身的品牌树立, 增强与城市旅游、地域文化等相融合的文博事业发展活力。

关键词: 祈福文化; 祈禳; 博物馆; 文旅融合; 文化体验; 祈福文创

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0298-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.039

Design and Practice of Blessing Cultural Experience Based on the Integration of Culture and Tourism

ZHOU Rui¹, LAN Jun-hao¹, QIU Yang², FEI Ling-feng³

(1.Xihua University, Chengdu 610039, China; 2.Jinsha Site Museum, Chengdu 610074, China;

3.Chengdu Neusoft Institute of Information, Dujiangyan 611844, China)

ABSTRACT: The culture of praying for blessing originates from the traditional Chinese culture of praying for happiness. There are also traces of praying views on many unearthed cultural relics. With the promotion of cultural and tourism integration, praying activities gradually develop towards regional folklore and tourism experience. Taking Chengdu JINSHA Museum as an example, it has successfully held the “JINSHA Sun Festival” for many years, and take this as an opportunity to promote the festival activities of praying for blessings and sacrifices in ancient SHU and the evolution direction of cultural consumption of daily park tour. Taking the creation of the Jinsha blessing culture and blessing cultural and creative products as design practical cases, analyze the characteristics of the construction of praying culture in the tourism field, and based on the user experience element model and the blessing cultural genes and implementation conditions to carry out the experience design and creative practice of praying culture, and prospect and reflect on the development of blessing cultural experience. On the one hand, museums can enhance the experience quality and spiritual culture of cultural consumption with the help of praying activities; on the other hand, through IP mining and construction of praying culture, museums can establish their brand, and enhance the development vitality of cultural and museum industry integrated with urban tourism and regional culture.

KEY WORDS: blessing culture; prayer; museum; cultural tourism integration; cultural experience; praying for good fortune

收稿日期: 2021-08-09

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“数字创意产品多业态联动开发机理及模式研究”(71874142); 四川省社会科学重点研究基地康巴文化研究中心 2020 年度项目(KBYJ2020B013); 成都市哲学社会科学重点研究基地成都市工匠文化研究中心 2021 年度项目“现代工匠文化与天府文化的创意结合发展策略研究”(2021YB05); 西华大学工业设计教学团队支持项目(05050034); 西华大学 2019 年度研究生创新基金项目(ycej2019016)

作者简介: 周睿(1981—), 男, 四川人, 硕士, 西华大学教授, 主要研究方向为文化创意设计、交互与用户体验。

当代祈福文化源自中国祈禳文化的时代性与生活化演进,以及传统“福文化”的习俗化与消费化的发展传承。基于消费行为的祈福文化,祈福内容实用具体且形式多样,交换性质较强,关联送礼文化,不属于虔诚的宗教信仰行为^[1]。在文旅融合背景下,愈发增多的文化景区和创意园区开始着手打造和大力发展祈福文化,将其作为比较突出的旅游体验触点来连接文化属性与旅游消费,让文博旅游既能彰显文化底蕴同时又能大力提升心境体验。成都金沙遗址博物馆(以下简称“金沙博物馆”)近年来通过连续 12 届举办“金沙太阳节”,再现 3000 年前古蜀祈福祭祀大典,成功地挖掘了古蜀文明中的祈福文化。为了进一步彰显和丰富具有金沙特色的祈福文化,探寻契合当下文旅融合业态的祈福符号体系,博物馆开始通过创意设计摸索基于园区环境和旅游要素的祈福文化体验构建,在文化创新性转化上促进地域文化与文博旅游的融入。

1 旅游场域中的祈福文化特征

1.1 地域性和习俗化

文旅语境中的祈福文化本质起源于祈禳文化。祈禳文化向习俗化发展是传承与变异的必然,它淡化了祈禳文化的神秘性和神圣化,使之成为与迷信分离的惯习性行为^[2]。在习俗化过程中,一方面祈福文化脱离了宗教色彩逐步完成世俗化的社会文化现象转变,另一方面充分糅合包含民族、仪式活动、地方风俗的地域性完成本土化的民俗文化的置入。因此,祈福文化的地域特征差异比较明显,不同的地域会滋生与演进形式各异的祈福文化特征,中国西部地区典型的祈福习俗举例见表 1。随着旅游过程中地方文化要素影响的凸显,祈福习俗成为体验旅游当地风土人情和民风民俗的重要途径。旅游产业的发展也反向助推了地域性祈福文化的民俗特征强化。金沙博物馆针对古蜀人对太阳神的信仰和祭祀风俗进行挖掘,向祈福民俗文化的旅游项目转变,正是基于当下游客对文化体

验度需求持续增加的文化创新方案。祈福文化的地域性特征增强了旅游项目的特色性,习俗化则体现出文化民间传承的根源性与延续性。

1.2 赋予性与符号化

祈福体验必须扎根于主体愿望式或祈求式的内心活动,即存在着主体对祈福内容形式的赋予性表达。而祈福活动除了心灵祈祷和祝福以外,又往往通过一定的文化载体和祥瑞文化符号来体现^[3]。人们将心中的祈福信念转化为可视化的物什、纹样、文字、数字、图案、材质等,逐渐发展成一套完整的祈福符号体系^[4]。因此,内心祈愿心理的外在性表达成为一种驱动力,不断传承并推动“祈福观”相应的视觉符号体系发展。当这种传承逐步成为一种范式或形制,则可以促成该祈福符号获得普遍性认可,并慢慢固化为某种观念与文化传统。这些祈福文化符号就被传承式地赋予了神圣或祥瑞意义,符号与意义形成对应关联。通俗地讲,即祈福是心灵层面的慰藉活动,需要借助一定符号化载体来表达。古蜀人的祭祀祈福,主要依托鹿角、象牙、鸟图腾等作为祈愿符号载体。祈福文化被一定程度上世俗祈求泛化后,当今的祈福符号更为多样庞杂,诸如钱币、同心锁、孔明灯等物什都具有了精神或愿望表达载体属性,祈福文化的主动赋予性特点更加地明显。

1.3 个体性和情感化

数千年来传统意义上的祈福活动不仅覆盖了国家政治活动乃至意识形态,而且涉及了千万民众生活的各个领域与生活细节,占据了老百姓不可忽视的精神层次情感需求。而当代民间祈福观更趋于一种精神寄托的情感化愿望表征,成为一种普遍存在的文化现象。祈福活动往往具有明确的意指,无论以什么形式出现,均表达人们祈求福泽、希望幸福安康等各种美好愿望^[5]。而旅游消费动机下的祈福活动,更具有了在祈求内容基础上的个体情感表达特征,诸如求财求子、求姻缘等更加世俗化和私密性的生活渴望倾诉。

表 1 中国西部地区典型的祈福习俗举例
Tab.1 Examples of the typical blessing customs in western China

地区	祈福对象	祈福习俗	载体形式
四川—成都	太阳神、古蜀祭文	浮沉、瘞埋、燎祭、血祭	象牙、鹿角、金面具
云南—腾冲	灶神、“天”、玉皇天尊、“门神” “土地神”“水洞”	供奉食物、点香烛、烧大宝金 钱、贴春联	门、食物、纸钱、蜡烛
西藏—中部农区 (藏族)	亚拉香波神山、冈仁波齐神山、 山神	问答歌、煨桑、看花节、转山、 朝山、建嘛呢堆、烟祭(白祭)、 血祭(红祭)、酒祭	山、牛、羊、马、树、石器
宁夏—黄渠桥镇	龙王、“桥神”	唱戏、放鞭炮、道士施法	“龙头”石雕、黑山羊
广西—凌云 (瑶族)	玉皇大道、九幽佛、救苦菩萨、朱 凌菩萨、太清公、上清公、玉清公	悬挂画报、唱经、跳舞、烧香、 烧纸	全猪、鸡、糖果

这种个体内心深处的情感需求则成为增强旅游互动性和精神性的重要基础,强化旅游体验在心理层面的响应。而旅游体验是游客在对旅游产品和服务认知的基础上产生的一种情感反应,旅游体验的特点是个体性强、参与性高、综合性广^[6]。旅游消费中具备响应这些内心愿望需求的情感表达,则成为旅游特征祈福文化的体验定制设计,并从节日短时消费向旅游日常消费过渡。基于此,金沙博物馆摸索推动太阳节上短暂的祈福活动向遗址园区中的常态祈福活动进行衍生和项目打造。

1.4 场景性和仪式化

中国古代自然神祇祀典自成体系,具有完整且繁复的礼规特点。以三星堆遗址和金沙遗址为典型代表的古蜀文明提供了围绕神祇祭祀的众多精美文物,并呈现出极具蜀地特征的精神文明。这些文化物证恰恰又可以为旅游祈福项目打造提供在一定场景还原基础上的丰富想象。在此过程中,将礼规特点中的规矩规训进行淡化,充分结合场景性旅游条件提取仪式化的活动要素,促成旅游祈福活动的祈福文化在仪式化旅游消费行为中完成体验。不仅仅是祈福文化,主题性文化活动与旅游消费结合过程中都呈现了明显的场景性和仪式化特征。而祈福活动由于其历史渊源性,仪式化活动过程往往在旅游休闲属性上增加了庄重与敬畏气氛。这些气氛的营造既是源自祭祀礼规约束延续的体现又是源自精神内心活动的使然,当然也离不开针对性特殊场景的营造。因此,旅游场域祈福项目中的祈福文化物证不仅仅是祈福内容物,还应包含基于活动形式的物化见证与实施场景。

2 金沙博物馆祈福文化基础分析

金沙博物馆要将祈福文化与旅游体验更加充分地融合,需要把春节期间的“金沙太阳节”古蜀祈福祭祀场景表演活动往常态化的旅游活动项目打造。一方面进一步强化古蜀祈福的文化独特体验,另一方面有效利用自身园区广阔面积,把鹿苑这一目前相对比较孤立的体验项目与古蜀文明进行有机结合,实现文旅融合的发展推进。

2.1 文化基因

古蜀社会发达的原始信仰发展出一系列复杂的祭祀仪式,透过这些仪式活动的物化遗留可窥探古蜀人的精神世界^[7]。自从金沙遗址的祭祀坑发现以来,古蜀文明被笼罩上了一道神秘光环,以“太阳神鸟金箔”为代表的精美金器的出土,呈现了古蜀人对太阳的崇拜,也是古蜀人祭日迎日活动的具体体现。金沙博物馆在打造“金沙太阳节”的背后具有独特的文化基因解读,同时也充分挖掘了古蜀文明的当代价值,借鉴欧美流行的嘉年华概念,以阳光、和谐、希望和新春祈福为主题,纳入各种演艺和游玩互动的亮点。

“金沙太阳节”成为极具成都城市文化特色的新春游园活动,成功地将新春祈福与旅游节事形成互促联动。但与此同时,祈福文化也伴随节事特征无法形成更为持久和常态化的文化现象。此外,金沙遗址出土背景具有独特的地域特色和浓厚的祭祀色彩,目前只有较少文物得以向器物祈福表征符号进行转化。

2.2 场地因素

成都金沙遗址博物馆可谓具有得天独厚的场地条件,为丰富文博旅游形态提供了绝佳的景区优势。首先是博物馆营造景区面积开阔。整个园区占地面积近460亩,建筑面积38000平方米。其次是景观类型丰富。成都的摸底河自西向东从园区穿过,两岸的河岸风光构成了博物馆的横向景观轴。环绕在博物馆遗迹馆和陈列馆两个馆场建筑周围的园林区,包括有由金沙遗址以及成都地区出土近百根巨型乌木组成的乌木林、由大型玉石及若干小鹅卵石组成的玉石之路。而本次重点进行祈福文化提升的鹿苑,则在仿茅草房与柴扉四周分布有四季青葱的竹林与草地。“金沙太阳节”正是基于出色的场地条件基础营造了颇具金沙文化特色的游园嘉年华,也使得场面宏大、仪式繁复、风貌独特的新春祈福古蜀祭祀的表演活动得以开展,让游园游客置身于祈福活动场景之中,形成祥瑞的场地气氛。“金沙太阳节”古蜀祭祀祈福场景见图1(图片摘自网络)。相比较而言,金沙鹿苑除了传递人与自然和谐相处的生态文明观以外,尚未充分围绕祈福文化进行相应氛围与场景的营造。



图1 “金沙太阳节”古蜀祭祀祈福场景

Fig.1 Sacrificial rites and blessing scenes in ancient SHU on the “JINSHA Sun Festival”

2.3 文创业态

整体来讲我国目前围绕祈福文化进行文创商品的开发还比较单一，诸如同心锁、许愿牌的商品形式的设计提升非常欠缺，甚至尚未脱离载体商品主体本身，谈不上创意创新，更缺乏多业态的开发联动。目前我国文博系统内专注于福文化相关文创开发的代表是恭王府。恭王府一直聚焦于“福文化”打造，除了为数众多的文创商品以外，还在其园区内通过与祈福消费结合，坚持把“福文化”做精、做广。恭王府坚持以“福”为源进行演绎，截至 2019 年，已研发系列产品 2000 余种带来了巨大收益^[8]。因此，祈福文化需要和文化消费结合，促进旅游消费提高文化内涵与文化体验。目前，金沙博物馆作为门票收费的国家一级博物馆，富有突出的景区景点属性，并且对于成都的文博旅游而言具有相当的代表性，也正在探寻丰富祈福文化的文创业态。“金沙太阳节”的演艺活动、游园活动是影响最大、游客反响最好的消费形式，但依然受限于消费时长的限制。而在现有金沙文创商品体系里，与祈福文化沾边的只有首饰饰品可以形成日常消费，品类偏少，缺乏彰显和强化金沙祈福文化元素的多元的文创商品品类。“金沙太阳节”连续多年精心打造成为了金沙文化体系的子品牌，富有金沙烙印和古蜀渊源的祈福文创多业态体系还有相当大的发展空间。

3 祈福文化的旅游体验要素构建

根据 Jesse James Garrett 提出的用户体验要素模型^[9]，可以更加清晰地梳理金沙博物馆的祈福文化元素并纳入旅游过程进行更加合理地全局性设计思考，“金沙祈福”体验要素模型见图 2。如同“金沙太阳

节”的成功打造，将祈福文化注入强烈而独特的金沙文化基因，形成“金沙祈福”的文化体验和文旅品牌，在着力丰富产品供给的同时提升文化消费的体验品质和文化底蕴，并与城市文化形象、地域民俗文化相结合。

3.1 战略层：祈福品牌

祈福文创的创新路径可以从博物馆发展的战略层高度进行思考，从祈福文创发展为博物馆的祈福类文博 IP，并进而再构建出以祈福文化为内核的文化体验基石。博物馆 IP 授权已经成为当前博物馆文创发展的主流模式，博物馆 IP 授权的实质在于文化资源产权交易，通过藏品的产权确认、物权处置、版权授权等交易流程呈现出来^[10]。广义的文博 IP 资源不应囿于馆藏文物，博物馆的 IP 是其对自身拥有的财产的具象化^[11]。因此，无论是有形还是无形的财富均可对应成为博物馆自身的 IP 资源。尤其是无形的财富，诸如传说故事、认可口碑、形象认知等方面，其知名度的提升难度也远远大于具有实体形的文物。对于金沙祈福文化而言，从祈福文化体验发展到文化印象的建立，并进而到对应祈福观的树立还需要比较长的过程，有必要从发展战略高度思考博物馆自身的发展。一方面要有效依托和借助于博物馆馆藏文物所承载的祈福文化渊源及其传奇色彩，另一方面要通过新媒体传播渠道与手段来策划和推广祈福内涵与传统底蕴，此外还需要不断丰富文创商品体系和节事项目。无形的祈福文化终究要向有形的符号、载体内容、行为活动进行转化，将祈福 IP 打造与博物馆品牌形象形成高度关联性。祈福文化的广泛接受度和参与性又可以为博物馆品牌注入多元活力，通过与民众息息相关的祈福民俗促进博物馆无形文化的活态传承，助力博物馆事业的可持续性发展。对于单一博物馆自身发展而言，需要将品类化的文博体验 IP 打造与整个博物馆品牌构建进行链接。博物馆的品牌化发展道路是当前我国博物馆事业发展正在实践和努力探索的新阶段。

3.2 范围层：祈福主题

文化体验战略层的落实，需要由规划层向执行层进行扎实推进，促使设计实务逐一落地。体验要素模型中的范围层首先需要明晰体验设计目标，即将“金沙太阳节”上的祈福文化向日常旅游消费活动进行演变，实现祈福文化的消费化、常态化和特色化。其次在祈福主题和表征内容上围绕鹿苑进行针对性文化提炼。一方面金沙祭祀区出土的遗物中，一大类为牙、角堆积，其中有大量鹿骨、鹿角^[12]。由此可见，鹿及其相关制品是作为金沙祭祀仪式中不可缺少的物件。另一方面，鹿在中国传统文化中历代以为瑞应^[13]，故在老百姓心目中是祥瑞化身。此外，金沙博物馆的鹿苑还承载着针对亲子游的游客群体开展喂养梅花鹿

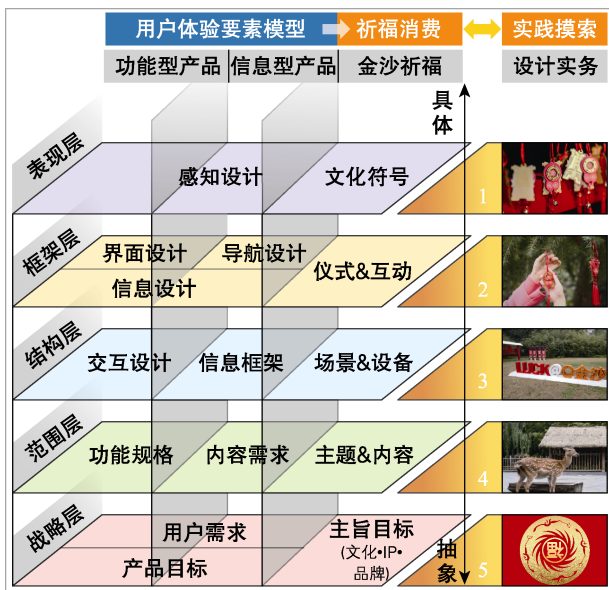


图 2 “金沙祈福”体验要素模型
Fig.2 “JINSHA Blessing” experience element model

的互动项目,为儿童灌输人与自然和谐相处的教育观念。并且,经专业饲养员的引导,鹿苑中饲养的一部分小鹿会外放到周边进行散步和吃草,也加强了鹿与园区的互动。如同日本奈良喂鹿成为众多游客造访的重要吸引力。不仅仅是鹿形祈福牌,围绕与鹿的互动还可以进一步打造瑞鹿祈福系列商品,同时也可以丰富祈福文化的多元业态。在金沙的祈福文创项目实施过程中发现,祈福主题不宜被泛化,且应该与博物馆自身的馆藏文物 IP 体系形成强映射关系,才能让祈福体验更易形成心流。此外,在文旅融合背景下,祈福主题也不应囿于文化认知层面,它需要充分与旅游产业链消费要素进行嫁接。一方面,祈福主题增加了旅游过程中的文化内涵和更多元的消费体验;另一方面,旅游产业链的介入可以让祈福文化得以更广泛地宣传,以及得到游客以消费的形式更深入地参与。对于博物馆来讲,通过祈福主题也可以形成周期性、节事性的影响力拓展,而博物馆品牌化构建的道路也不能缺少借助主题性节事活动的营销策划,两者相辅相成可形成互为助力态势。

3.3 结构层：场景营造

在结构层探讨祈福文化体验设计是进入执行层面的实施。祈福主题需要进一步夯实节事活动场景搭建基础,创新场景供给的方式。和“金沙太阳节”一样,“金沙祈福”同样可以纳入节事设计(Events design)进行体验架构。节事中的所有体验不是某种简单的活动,抑或置于某些单一的场景,它应是一个复杂系统的组成部分。体验事实上是活动的许多组成部分和场合的一种组合,这些组合应该被有意识地用于设计创造节事及其环境^[14]。因此在对鹿苑、竹林与草坪的场地条件进行分析后,针对框架层实现目标进

行场景重构,结合各种场地限制条件进行祈福场景设计。(1)场地方面。对祈福园区与鹿苑柴扉关系进行分析,对游客引流、动线、功能分区进行规划,对原本荒废的草坪场域进行利用、改造和升级,金沙祈福园区的场地分析见图3。(2)场景方面。对鹿苑草坪进行“金沙祈福园”场景营造见图4,一是地界竹林带搭建祈福廊,实现祈福互动;二是场地中央放置结合了“太阳神鸟”标识的雕塑小品“LUCK@金沙”,实现游客打卡纪念功能;三是鹿苑小道旁设置门廊,实现人流吸引与分离。(3)设备方面。引入“文创新零售”概念,放置售卖祈福牌的无人零售机,在开阔户外场地实现24小时售卖。(4)氛围方面。一是通过红色营造喜气幸运之气象,并利用祈福廊的红色与草坪的绿色进行视觉对比冲击;二是进行灯光设计,通过暖色泛光源分布、草坪中央树木上繁星式点光悬挂等方式实现夜间灯景的打造。祈福场景设计是属于整个祈福文创项目落地不可或缺的部分,是塑造祈福表征和实现引导消费的基本结构。由于“金沙太阳节”除了白天的各类表演以外,还囊括了晚上的灯会游园活动,消费时长长达14个小时,显著区别于一般的博物馆开放时间,所以祈福场景营造还需要充分利用金沙的遗址园区面积优势,结合“夜间经济”进行专门的灯光铺设,并融入晚上的灯会游园活动氛围,将灯会场景与祈福场景进行交融、夜间消费与祈福消费进行结合。

3.4 框架层：仪式互动

祈福活动往往具有一定的程序和场面的动作,是颇具仪式感的情感外化过程。而融合于旅游消费过程的仪式性则需要给以适当地简化,区别于民间传统祈福仪式中规训的严肃感。即一方面鼓励游客参与互动

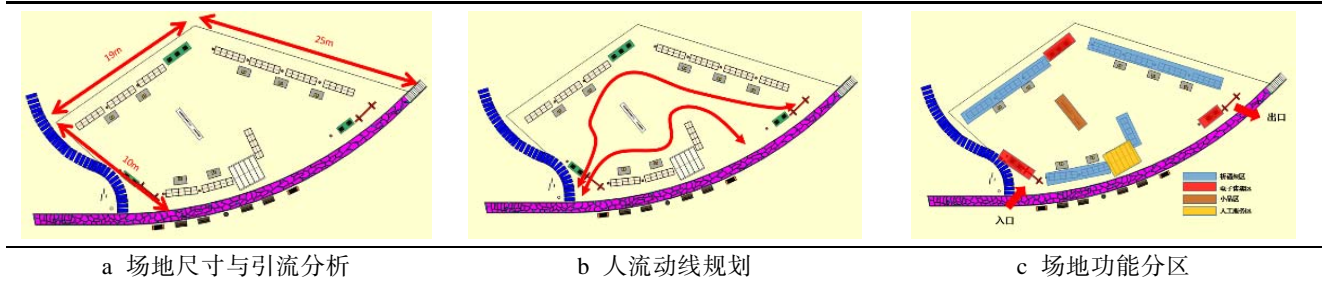


图3 金沙祈福园区的场地分析
Fig.3 Site analysis of JINSHA QIFU Park



图4 对鹿苑草坪进行“金沙祈福园”场景营造
Fig.4 The scene of “JINSHA Praying Garden” was built on LUYUAN grassland

完成祈福活动,另一方面形成个人愿望的表达完成移情置入。基于消费动机的祈福观往往保留一定功利痕迹的心态,整个祈福活动应在一开始就将仪式感塑造和互动参与设定纳入流程设计中。针对参与性和纪念性的双重消费目的,金沙祈福牌的设计采用了可分离的多层结构,游客将个人的愿望或祈求可写可画于祈福牌之上,然后现场分离出其中一块作为“挂牌”悬挂用于祝愿表达祝福,而另一块则作为“存根”可用作包挂、车挂等挂饰来使用,留作祈福的纪念。并且包装盒内配以两套红绳和金色小铃铛,当各自悬挂时,寓意铃声的祝愿述说与时空呼应。因此,祈福牌不是孤立地仅仅设计一个悬挂牌块的形态,而是以文创商品的理念为基础,将祈福活动的仪式感表述一并纳入设计考虑中。在祈福活动框架的搭建中,祈福牌只是终端消费品的表现,其背后是祈福互动行为逻辑的设定。因此,祈福文创的设计在终端消费品呈现的实体商品背后,是架构于实现祈福愿望的参与式消费。这点与有着纪念意义取向的一般文创商品有着显著不同,仪式性与互动性特征应该纳入整个设计过程中并进行前置化的考虑。抛开这两个特征的祈福文创设计,在商品层面的文创消费吸引力将大大削弱。

3.5 表现层：文化符号

祈福文化通过祈福文创面向终端游客和消费者的时候,最直接的体验触达必须借助于表现层相应的符号体系。而博物馆祈福文化符号的设计供给一方面充分考虑风俗习俗和大众群体对祈福的文化解读,另一方面设计过程又需要对接文创商品开发创新路径。我国传统民俗文化的一个突出特征在于借助谐音生发语言意象,经由符号的过渡,达致物化的象征,民间“祈福”文化采用语音借代的方式,具有约定俗成的性质^[15]。金沙博物馆在打造“金沙太阳节”的过程中充分运用了馆藏“镇馆之宝”太阳神鸟金箔的“太阳神鸟”纹饰与太阳之间紧密的图腾符号关联,以及太阳崇拜的符号寓意。本次祈福文化提升的主要场地依托于园区内的鹿苑及其周边草坪地带,因此,在著名的太阳神鸟纹饰基础上,将“鹿”与“禄”、“葫芦”与“福禄”的谐音关联运用于具体的祈福牌形态和纹饰的创意设计,力求避免目前市面上一般祈福牌块状的单调造型。金沙祈福牌的造型创意见图 5,在祈

福牌的设计过程中,特别重视对金沙文物符号的提取逻辑。在造型形态方面,充分遵循古蜀人对鸟图腾的崇拜以及呼应鹿苑的场景。古蜀人认为鸟是沟通天地人神的使者,而祈福牌的设计可以让这种崇拜观通过挂树梢的过程,在祈福过程中动作序列中与之形成回响。在纹饰元素方面,金沙祈福牌造型采用的文化符号与博物馆馆藏文物、祈福场地等形成逻辑关联,通过多层木雕工艺设计了 3 层的“祥瑞款”与两层的“祝愿款”。与此同时,整个祈福牌采用木质材料,又与天人和谐的自然生态观相契合。在节日时间方面,将“金沙太阳节”节事打造为属于中国传统佳节春节假期期间的属地化民俗活动,该文创商品系列的色彩选择需要与节事氛围契合,故在红色传递幸运的中国传统色彩取向上,融入金沙的典型文化寓意的金色色调。即从造型符号、纹饰符号、材质语义、色彩寓意 4 个具体的文化体验触点对金沙祈福文化符号进行创意的视觉表现。

4 展望与反思

4.1 展望：构建祈福文化体验的系统

通过体验设计的方法让祈福文化构建形成颇具影响力且具有较高参与度的“祈福文创”体系,主要包含几个方面的内容:祈福文化场景、祈福文创商品和祈福文化消费,有效增强游览过程中的文化内涵和参与体验,提升某些景区或博物馆最具特色性的文化 IP 高度。在文旅融合驱动下,祈福文化成为构造旅游体验独特的风景线,包括亲子游、民俗体验等,促使文化认知与个体心境形成深度参与。在这一游览过程中,游客不再是以“他者”的身份被动式地获取体验,而是在某些场景和时间节点里,以“我者”的身份参与祈福文化的共同建构。基于文旅消费行为,触发祈福互动行为,进而从供需关系发展到共生系统。文化价值的共生关系,意味着无论是景区还是各类文博机构,从单一的祈福场景或点位逐步形成祈福生态圈,完善为文化体验系统,并内化为蕴含祈福文化基因的特色性 IP 资源。向内而言,该体验系统是基于共生价值体系之上的,不能脱离观者的认同与参与;向外来看,祈福文化体验系统可以有效地与旅游消费结合,促成文化资源的经济价值变现;再拓展至外延,



图 5 金沙祈福牌的造型创意

Fig.5 The modeling creativity of JINSHA QIFU brand

文博体系的祈福文化体验系统可以与当地的城市文脉、特色民俗形成关联性。

4.2 反思：避免世俗化文脉的嬗变

祈福在形成民俗文脉之前不可避免地夹杂着强烈的世俗化和迷信化的色彩。随着社会经济的发展,诸如升官发财的索取式世俗祈愿更可能异化传统民俗文脉的群体力量。祈福体验经济应该是对文化消费的提质,而绝非对个人功利私欲的迎合和彰显。在祈福文化与旅游消费产业进行结合的过程中,需要谨慎某些单纯商业利益动机的裹挟,避免对世俗功利甚至是迷信曲解的推波助澜,防止这种势利嬗变对优秀传统文化基石的消解。文博机构或景区在打造祈福文化项目时,需要回归祈福文化体验的初心,以实现文旅融合态势下文化消费的体验品质提升、强化地域民俗风俗特色、夯实旅游体验精神文化底蕴为目的和追求。因此对于博物馆、美术馆等文博机构而言,祈福文化体验设计还意味着探寻自身的教育责任和文化使命:一是保护和传承与祈福习俗文脉相关的传统文化,充分与本土化的特色性祈福民俗进行结合;二是与时俱进地吸收绿色环保生态观等现代文明并给以解读和宣传;三是通过旅游产业链参与到优秀的地方文化传统和特色性民族文化的建设发展事业中;四是树立民族文化自信,并与城市文脉精神、城市人文气质相融合,发展成为地方文化软实力的组成部分。

5 结语

祈福活动已经成为当前旅游过程中游客喜闻乐见的节事互动。祈福文化脱离传统祈禳文化和宗教色彩向习俗化、民俗化、艺术化和旅游化方向发展。随着文旅融合的推进,博物馆挖掘文物相应的祈福文化内涵,并向文化体验进行转化实现“文化赋能”,一方面既让博文旅游过程增强了精神与情感层次的体验品质,又提高了游客的主动性参与;另一方面通过祈福文化有助于博物馆利用无形的文博IP资源向品牌化发展,让博物馆参与到地域民俗活态传承与文脉发展的推动进程中。成都金沙遗址博物馆通过“金沙太阳节”将博物馆发展与成都的城市文化建设、旅游文化消费形成了高度融合,将古蜀人祈福祭祀的文化基因注入“金沙祈福”项目策划中,进一步探寻具有强烈金沙特色的祈福文化体验,同时有效促进了博物馆自身知名度提升和文博品牌的建设。与此同时,通过文旅融合驱动,将祈福文化体验系统与特色性城市文化形象、地域性民间民族文化风俗等方面的文化事业发展相结合,进行文化价值的互促、共生与创新。

参考文献:

[1] 苏枫娜. 中国祈福消费行为动机初探[J]. 现代经济信

息, 2015(19): 3-4.

SU Feng-na. A preliminary Study on the Motivation of Chinese Praying Consumption Behavior[J]. Modern Economic Information, 2015(19): 3-4.

[2] 陶思炎. 中国祈禳文化论纲[J]. 东南文化, 1991(6): 67-72.

TAO Si-yan. Outline of Chinese Praying Culture[J]. Southeast Culture, 1991(6): 67-72.

[3] 柳成栋. 弘扬祈福文化 创建和谐社会[J]. 黑龙江史志, 2013(8): 54-56.

LIU Cheng-dong. Promoting Praying Culture and Building A Harmonious Society[J]. Heilongjiang Chronicles, 2013(8): 54-56.

[4] 吕琳. 从“祈福观”视角看台湾文化创意产品的设计与开发[J]. 包装工程, 2013, 34(24): 9-13.

LYU Lin. Culture Creative Product Design and Development in Taiwan from the “Blessing View” Perspective [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 9-13.

[5] 郭丽. 浅析中国古代的祈福[J]. 群文天地, 2011(21): 208.

GUO Li. Analysis of Ancient Chinese Praying[J]. Qun Wen Tian Di, 2011(21): 208.

[6] 黄鹂. 旅游体验与景区开发模式[J]. 兰州大学学报, 2004(6): 104-108.

HUANG Li. Tourism Experience and Development Mode of Scenic Spots[J]. Journal of Lanzhou University, 2004(6): 104-108.

[7] 周志清. 古蜀祭祀传统观察——以金沙遗址祭祀区为例[J]. 中华文化论坛, 2019(5): 16-22.

ZHOU Zhi-qing. Observation of Ancient SHU Sacrificial Tradition: A Case Study of JINSHA Site Sacrifice Area[J]. Journal of Chinese Culture, 2019(5): 16-22.

[8] 黄川夏. 恭王府: 一“福”为源, 万般演绎[N]. 中国文化报, 2019-07-20(3).

HUANG Chuan-xia. Prince Gong's Mansion: A “Blessing” as the Source, All Kinds of Interpretation[N]. Chinese Culture Daily, 2019-07-20(3).

[9] Jesse James Garrett. 用户体验要素: 以用户为中心的产品设计(原书第2版)[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019.

Jesse James Garrett. The Element of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond(the Second Edition of the Original Book)[M]. Beijing: China Machine Press, 2019.

[10] 胡绪雯. 博物馆IP授权的理论与实践——以上海博物馆为例[J]. 中国博物馆, 2019(3): 72-74.

HU Xu-wen. Theory and Practice of Museum IP Authorization: A Case Study of Shanghai Museum[J]. Chinese Museum, 2019(3): 72-74.

[11] 姜璐. “IP”经营——博物馆提供公共文化产品与服务的新思路探索[J]. 中国博物馆, 2017(1): 79-88.

JIANG Lu. “IP” Management: Exploration of New Ideas for Museums to Provide Public Cultural Products and Services[J]. Chinese Museum, 2017(1): 79-88.

[12] 施劲松. 金沙遗址祭祀区出土遗物研究[J]. 考古学

- 报, 2011(2): 183-212.
SHI Jin-song. Research on the Unearthed Relics in the Sacrifice Area of Jinsha Site[J]. Acta Archaeology, 2011(2): 183-212.
- [13] 胡德生. 中国吉祥 中国古代祥瑞观念的兴起、演化和主要门类[J]. 紫禁城, 2008(8): 76-119.
HU De-sheng. The Rise, Evolution and Main Categories of Auspicious Ideas in Ancient China[J]. Forbidden City, 2008(8): 76-119.
- [14] Graham Berridge. 节事设计与体验[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008.
Graham Berridge. Festival Design and Experience[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2008.
- [15] 王少良. “谐音祈福”的民俗文化探源[J]. 重庆社会科学, 2017(6): 121-126.
WANG Shao-liang. The Cultural Origin of “Homophonic Blessing”[J]. Chongqing Social Sciences, 2017(6): 121-126.
-
- (上接第 297 页)
- [12] 黄奕佳. 极简主义产品设计研究及内涵探讨[D]. 南京: 南京航空航天大学, 2010.
HUANG Yi-jia. Minimalist Product Design Research and Connotation Discussion[D]. Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2010.
- [13] 瓦西里·康定斯基. 点线面[M]. 余敏玲, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2017.
Vasily Kandinsky. Point, Line and Surface[M]. YU Min-ling, Translation. Chongqing: Chongqing University Press, 2017.
- [14] 时旺弟. 基于华侨需求下的五邑侨乡文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 274-279.
SHI Wang-di. Design of Cultural and Creative Products of Overseas Chinese Hometown of Wuyi Based on the Demand of Overseas Chinese[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(24): 274-279.
- [15] 华亦雄, 周浩明. 当代室内环境生态评估与生态审美价值观的传播[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 35-41.
HUA Yi-xiong, ZHOU Hao-ming. Contemporary Indoor Environmental Ecological Assessment and the Dissemination of Ecological Aesthetic Values[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(3): 35-41.
- [16] 宗白华. 美学与意境[M]. 北京: 人民出版社, 1987.
ZONG Bai-hua. Aesthetics and Artistic Conception[M]. Beijing: People's Publishing House, 1987.
- [17] 周致欣, 王欣雨. 基于非物质文化遗产的文创产品开发策略分析[J]. 工业工程设计, 2020, 2(5): 80-84.
ZHOU Zhi-xin, WANG Xin-yu. Analysis of Cultural and Creative Product Development Strategy Based on Intangible Cultural Heritage[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(5): 80-84.