

旅游文创产品设计地域性表达

齐欢

(山西传媒学院, 晋中 030619)

摘要: **目的** 探讨旅游文创产品设计中的地域性表达策略。**方法** 在整体性视角上审视社会环境的变化和人们精神的转变,引出旅游文创产品设计在这一背景下所要肩负的使命和形式、内容的创新必要,并从发展现状入手,从表面深入内里,挖掘优势与不足,指出旅游文创产品设计的地域性表达还有很长的一段路要走,必须引起重视并加以实践论证,接着以地域特色、品牌和文化内涵的缺失为指引,总结形式、内容与品牌3大方面的融合尝试策略。**结论** 随着人们对精神消费的重视程度的不断提高,文创产品的价值日益凸显,旅游文创产品设计在这一大背景下逐渐发展起来,并与地域性元素进行了多样化地融合,实现了实用价值、生活方式、审美欣赏等功能的合一,但是这种合一是在合理利用的基础上的,盲目地植入地域文化元素只能适得其反。

关键词: 旅游文创产品设计; 地域特色; 审美欣赏

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0306-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.040

Regional Expression in Tourism Cultural and Creative Product Design

QI Huan

(Communication University of Shanxi, Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the regional expression strategy in the design of tourism cultural and creative products. Looking at the changes of social environment and people's spirit from the perspective of integrity, this paper leads to the mission of tourism culture and product design under this background and the necessity of innovation in form and content. And starting from the current situation of the development, from deep inside surface, this paper digs the advantages and disadvantages, points out that tourism culture and the regional expression of product design has a long way to go, which must be paid attention to and demonstrated in practice, and then summarizes the integration attempt strategies of form, content and brand under the guidance of the lack of regional characteristics, brand and cultural connotation. With the continuous improvement of people's emphasis on spiritual consumption, the value of cultural and creative products has become increasingly prominent. Under this background, the design of tourism cultural and creative products has gradually developed and diversified integrated with regional elements, realizing the integration of practical value, lifestyle, aesthetic appreciation and other functions, but this integration is based on rational utilization, blindly implanting regional cultural elements can only be counterproductive.

KEY WORDS: tourism cultural innovation product design; regional characteristics; aesthetic appreciation

从一个产品存在的意义和价值方面看,其不能仅具备物质属性,不能仅为了使用而存在,还要结合实际传递一种信息和文化内容,从而实现更好的价值展现。文创产品正是这样悄然出现的,并以自身独特的

魅力实现了形式与内容的丰富与创新,以及审美情感的升华^[1]。旅游文创产品同属这样的设计范畴,其随着旅游业的发展而不断进行着更新,逐渐成为以物质形式展现文化本质的一种载体,是突出文化气息、提

收稿日期: 2021-08-09

基金项目: 山西旅游纪念品设计与开发——锦绣工作室文创作品研发(2018672)

作者简介: 齐欢(1982—),女,河北人,硕士,山西传媒学院副教授,主要研究方向为艺术设计。

升经济效益的有效形式,在当前的市场上有着相当大的发展空间。然而,这样的艺术设计形式是不成熟的,其在设计过程中也出现过阻碍、暴露过不足,即便如此,旅游文创产品设计并没有止步不前,同其他设计形式一样不断寻找着突破口和创新点。因此,如何让旅游文创产品实现美与文化的升华、物质与精神的统一,成为了设计师首要解决的难题。

1 旅游文创产品设计现状

作为文化的载体之一,旅游文创产品的设计不能盲目,而应结合实际需要,选择更加新颖的创意点,让旅游文创产品的市场竞争力得到进一步提高。地域性特征的凸显给了这一理念以实现的机会和条件,其是一种形式与内容的升华和内涵的丰富,能够使旅游文创产品更具说服力^[2]。然而从旅游文创产品的设计实践来看,仍有部分问题与不足需要引起重视。

第一,地域特色缺失。旅游文创产品的形式与内容大同小异、千篇一律的现象普遍存在。缺乏创新的尝试已然使地域文化失去了光彩,由其造就的旅游文创产品也难以避免同质化现象^[3]。比如,丝绸鼠标垫就多有雷同现象,有的最终成为文创产品市场上的廉价工艺品。

第二,品牌缺失。大同小异的旅游文创产品已经在竞争力上降低了自身的价值。有人说之所以如此,是因为我国的文化创意产业起步稍晚,需要探索和尝试的时间很长。这样的论断未免片面,若只是一味模仿和固守,不仅不能凸显产品的魅力,更难以实现品牌的打造,整体的竞争力可想而知。

第三,文化内涵缺失。人们对产品的要求已经从形式、功能升华至内涵方面,且这种深化已经成为一大追求^[4]。在部分旅游文创产品中,缺乏文化内涵的融入和风格的延续,即便能够在一时取得成功,也多难以延续,因此没有文化支撑的旅游文创产品也不例外地成为一种缺失性存在,难以获得更好的发展。

综合来看,旅游文创产品的设计还不够成熟,未来的发展道路仍有一些坎坷,但这更加凸显了努力创新的设计师的重要性。

2 旅游文创产品设计中的地域性表达策略

旅游文创产品的独特之处是其所代表的不仅是物质产品形式,更是旅游与文化的完美结合,一方面可以在时代性上下功夫,跟上发展的脚步,另一方面要与传统文化挂钩,适时融入一些地域文化内容^[5],让自身能够追随着旅游热的潮流实现一种价值的提升。这一点的实现,既与外在形式相关,又与内在的内容,以及品牌的打造有着紧密的联系,将这些完美融合在一起,便能达到一种理想的设计效果。

2.1 丰富旅游文创产品的设计形式

文化创意产品所追求的形式无外乎两种,一种是艺术性的创新,一种是实用性的实现,这对于旅游文创产品而言,同样是不可分割的重要方面^[6]。而地域性元素恰恰是两者的连接带,能够将旅游文创产品的价值进行升华。无论是手机壳、手提袋还是茶具、杯具,都是地域性文化元素可以融入的有效形式,能够将艺术性与实用性做到极致。

第一,将产品的品类进行拓宽。地域性文化元素有着广泛的应用范围和多样的形式语言,这给设计师提供了丰富的创意思路。在旅游文创产品设计中,设计师可以将地域性元素进行更多地延伸,让其更好地融于不同类型的产品设计中,如针对中老年群体的精美的茶具、文房四宝,针对少年儿童的拼图、水杯等,甚至可以是一种虚拟的产品开发,让地域性元素能够在更多的类目上实现文化与商业的并存,形成更加丰富的开发设计形式^[7]。

第二,追求简洁的外在效果。地域性元素在旅游文创产品设计中的应用可以结合实际进行选取和创新,这样更加符合当前信息时代人们的现实需求。特别要指出的是,这样的简化并不是完全割裂,而是在保留传统文化地域价值和内在神韵的基础上,进行审美表达,文创产品与传统文化相互照应,在简单明了的艺术效果中深化旅游文创产品的价值内蕴^[8]。比如,在对民间剪纸艺术的应用上,设计师结合实际需要对剪纸图形进行适当地变形和嫁接,从而让整体的精髓之处得以保留,而视觉效果又更加凸显。还有以苏绣为主要设计元素的钱包、真丝领带等,将苏绣中的经典形式进行提取和重新构思,让旅游文创产品更加具有视觉吸引力和文化内涵。

第三,推崇审美的多元化发展。审美是旅游文创产品设计的重要支撑点,有了具有美感的元素和形式,在审美方面实现效果的强化和提升,能够让产品实现审美情感的升华,从而避免盲目与近似,达到更好的设计效果。故宫文创产品的成功,很大一部分与其对地域文化元素的灵活提取与应用有着紧密关系。其对故宫文化审美的提炼很好地将设计实物与皇家气度实现了完美融合,既精美时尚又寓意深刻,深受人们的喜爱^[9]。

2.2 深化旅游文创产品的设计内容

我国历史悠久,文化形式在传承的过程中不断革新和丰富,形成了十分多元的艺术形式,且大都有着强烈的地域特色。这正是旅游文创产品适合借鉴的重要方面,其对设计内容的丰富有着独特的价值。

第一,图案纹样的应用。我国的传统文化地域性明显,这些图案纹样就是旅游文创产品的有效结合要素,能够让旅游文创产品借助地域特征明显的图案纹样形式实现更加吸引人的视觉效果^[10]。比如,一个以

手帕为依托物的旅游文创产品设计,设计者共设计出12块手帕,将其命名为《从一而终》,见图1。这组作品就对传统的图案纹样进行了艺术化地应用,更加符合现代审美,同时寓意深刻。以中国传统的图案十二章纹样为主要设计对象,寓意丰富,这种图案常用在帝王和官员的服饰上。从一而终寓意从古至今从未改变。设计者还对其进行了现代化的设计创新,并以不同的色彩来区分男女,十分适合情侣纪念,可以说从一而终的不仅仅是文化,还有爱情。

第二,神话传说的应用。东方文化中的神话传说丰富多彩,其中各种神奇的故事情节,是我国十分具有地域文化性质的精神财富,这些元素若与旅游文创产品设计相互配合,是能够实现艺术价值和历史文化价值的双向提升的^[11]。作品《鲲》《毕方》《重明鸟》《鸾鸟》见图2,创作灵感来源于《山海经》,反映的文化现象大多是山西黄河流域,地负海涵,包罗万有。除了保存着丰富的神话资料之外,还涉及多种学术领域,可谓汪洋恣肆,有如海日。《闪耀芳华》见图3,是一个系列的作品,其致力于给人以美的感受和文化传播。根据中国神话改编,和古印度捕梦网融



图1 《从一而终》
Fig.1 From One to the End



图2 《鲲》《毕方》《重明鸟》《鸾鸟》
Fig.2 Kun; Bi Fang; Shigeaki Bird; Partridge Bird



图3 《闪耀芳华》
Fig.3 Shining Youth

合在一起,将独特、古朴、繁复和美丽的图样刺在捕梦网上代表着美好的祝福,原始、温馨而又神秘。每当夜晚来临,各种各样的梦就会游荡在夜色中,那些美梦会穿过网子,像羽毛一样轻盈地降落在沉睡的人身上,而那些幽灵一般的噩梦在降临到人们的睡眠里之前,就会被捉梦者抓住。用捕梦网,就可以佑护人们不被梦魔困扰,夜夜有美梦陪伴。

2.3 打造旅游文创产品的设计品牌

诚然,很多旅游文创产品设计者在提倡创新,也在不断实践创新,但惊喜不多,对品牌故事的挖掘更是少之又少,这并不利于旅游文创产品的价值实现^[12]。将工艺、内容和销售做好全面规划,在设计上不断进行有效尝试,并以设计实际为基准,努力打造品牌效益,是改变现状、强化存在感的必要路径。地域文化元素对旅游文创产品的品牌打造有着很好的支撑作用,这是因为地域文化元素可以将产品的内蕴进行展示,并赋予产品以活力,让消费者一看到这些元素就能够被唤起消费欲望。久而久之,地域文化的存在与挖掘便成为品牌建立的有效助攻。

第一,强调实用性。华而不实的旅游文创产品虽然可以短暂吸引消费者的目光,但是其价值过于单薄,难以持久吸引人的注意力,更难以形成品牌。若将地域文化元素充分融合,同时强化其实用性,便能够突破这一界限,使旅游文创产品的优势更加突出,从而长久地获得人们的青睐,而这也无疑为品牌的打造打好了基础^[13-15]。

第二,关注情感需求。有了实用与创新的双向联合,设计者还应关注消费者的情感需求。将地域文化

元素融入,能够在情感层面拉近产品与受众的距离,甚至可以产生意想不到的中介效果,促成旅游文创产品与消费者的情感共鸣。这同样也是打造品牌价值和吸引力的有效途径。

3 结语

文创产品的设计必须以市场调研为前提,设计师不能仅凭想象和想当然,认为必须这样或那样设计,才能实现理想的设计效果。对于旅游文创产品而言,必须将美观与实用相结合,以外观效果和实用功能为多向支撑,打造实用且美观的旅游文创产品,这才是设计师所要追求的目标。地域性表达是旅游文创产品设计的有效路径,其在诠释我国传统文化的同时,也让旅游文创产品的使用、收藏和馈赠价值得以凸显,既有利于形式和内容的丰富,又有利于品牌的打造,从而赢得更大的市场。

参考文献:

- [1] 刘方靓,吕慧子. 甘肃地域性文化创意产品设计方法研究[J]. 工业设计, 2019(8): 115-116.
LIU Fang-liang, LYU Hui-zi. Research on the Design Methods of Gansu Regional Cultural Creative Products[J]. Industrial Design, 2019(8): 115-116.
- [2] 周圣耀,李雷. 地域民俗文化对文创产品设计的影响研究[J]. 商情, 2019(23): 259.
ZHOU Sheng-yao, LI Lei. Research on the Influence of Regional Folk Culture on the Design of Cultural and Creative Products[J]. Business Situation, 2019(23): 259.
- [3] 李颖. 基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[J]. 艺术品鉴, 2018(11): 171-172.
LI Ying. Research on the Design of Featured Tourism Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Artwork Jian, 2018(11): 171-172.
- [4] 覃千航. 品牌主导文创产品设计的重要性[J]. 大众文艺, 2019, 458(8): 91-92.
QIN Qian-hang. The Importance of Brand-led Cultural and Creative Product Design[J]. Popular Literature, 2019, 458(8): 91-92.
- [5] 马磊. 植入地方文化的宁波旅游文创产品设计研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(6): 86.
MA Lei. Research on Ningbo Tourism Cultural and Creative Product Design Implanting Local Culture[J]. Tourism Overview (2nd Half of the Month), 2019(6): 86.
- [6] 姜涛,王冬青. 沿海城市文创产品设计与开发[J]. 消费导刊, 2019(17): 11.
JIANG Tao, WANG Dong-qing. Design and Development of Cultural and Creative Products in Coastal Cities[J]. Consumer Guide, 2019(17): 11.
- [7] 蒋悦. 义乌文创产品设计的问题与对策[J]. 艺术科技, 2019, 32(23): 62-64.
JIANG Yue. Problems and Countermeasures of Yiwu Cultural and Creative Product Design[J]. Art Technology, 2019, 32(23): 62-64.
- [8] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18-21.
MO Lian. Design Strategy Based on Tourist Souvenirs and Related Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18-21.
- [9] 郑斐匀. 广丰旅游文化创意产品设计与商业推广初探[J]. 工业设计, 2020, 163(2): 146-147.
ZHENG Fei-yun. A Preliminary Study on the Design and Commercial Promotion of Guangfeng Tourism Cultural Creative Products[J]. Industrial Design, 2020, 163(2): 146-147.
- [10] 王梦. 文化创意产业旅游纪念品设计研究[J]. 湖北函授大学学报, 2018, 31(4): 73-74.
WANG Meng. Research on the Design of Tourist Souvenirs in Cultural Creative Industry[J]. Journal of Hubei Correspondence University, 2018, 31(4): 73-74.
- [11] 刘晓雨,任建军. 基于地域性的文化创意产品设计研究[J]. 美术教育研究, 2015(1): 106-107.
LIU Xiao-yu, REN Jian-jun. Research on the Design of Cultural Creative Products Based on Regionality[J]. Art Education Research, 2015(1): 106-107.
- [12] 杨华. 文创产品设计中的传统元素应用浅析[J]. 艺术科技, 2019, 32(5): 221.
YANG Hua. Analysis of the Application of Traditional Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Technology, 2019, 32(5): 221.
- [13] 姜琳. 文创产品设计中的传统元素应用[J]. 工业设计, 2016(12): 127.
JIANG Lin. The Application of Traditional Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(12): 127.
- [14] 李永锋,朱丽萍. 基于结合分析的产品意象造型设计研究[J]. 图学学报, 2012, 33(4): 121-128.
LI Yong-feng, ZHU Li-ping. Research on Product Image Modeling Design Based on Combined Analysis[J]. Journal of Graphic Science, 2012, 33(4): 121-128.
- [15] 范灵秀,潘伟杰,刘征宏,等. 基于产品特征解构的多维感知信息模型构建[J]. 图学学报, 2016, 37(6): 771-777.
FAN Ling-xiu, PAN Wei-jie, LIU Zheng-hong, et al. Build A Multidimensional Perceptual Information Model Based on Product Characteristic Deconstruction[J]. Journal of Graphic Sciences, 2016, 37(6): 771-777.