

基于非遗视觉符号的湛江旅游文创产品设计研究

王先昌¹, 彭雅莉¹, 孔德强²

(1.广东海洋大学, 广东 湛江 524088; 2.湛江科技学院, 广东 湛江 524088)

摘要: **目的** 旅游业兴盛的当下, 以非物质文化与旅游文创产品的融合为目标, 构建基于非遗文化符号的湛江旅游文创产品设计方法。**方法** 文章分析了旅游文创产品的属性, 筛选湛江非物质文化遗产之中视觉符号特征鲜明、知名度高、感染力强的文化元素, 经过打散、简化、形态加减、夸张变形、重构等艺术手法, 对其形符和意符进行提炼, 并结合旅游产品属性进行转译和编码, 构建旅游文创产品设计方法。**结论** 通过舞鹰雄非遗元素进行具体的设计实践, 验证上述方法的可行性和有效性。非遗文化的植入提高了旅游文创产品的个性和品质, 实现文化的“变现”和“带走”, 还能拓宽非遗视觉元素的活化传承方式, 更好地延续其文化基因。

关键词: 符号; 非物质文化遗产; 文创产品; 形符; 意符; 舞鹰雄

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)12-0332-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.12.041

Zhanjiang Tourism Cultural and Creative Product Design Based on Intangible Heritage Visual Symbols

WANG Xian-chang¹, PENG Ya-li¹, KONG De-qiang²

(1.Guangdong Ocean University, Guangdong Zhanjiang 524088, China;

2.Zhanjiang University of Science and Technology, Guangdong Zhanjiang 524088, China)

ABSTRACT: At the moment when the tourism industry is booming, this paper's goal is to integrate intangible cultural heritage and tourism cultural and creative products, and build up a Zhanjiang tourism cultural and creative product design method based on intangible cultural symbols. The article analyzes the attributes of tourism cultural and creative products, and meticulously chooses the cultural elements of Zhanjiang intangible cultural heritage that have distinctive visual symbols, high visibility, and strong charm. With such artistic expressions as fragmentation, simplification, form addition and subtraction, exaggeration and transformation, and reconstruction, pictographic symbol and meaning symbol are refined, and combine the attributes of tourism products to translate and code to construct the design method of tourism cultural and creative products. The specific design practice of Wu Ying Xiong intangible heritage elements verifies the feasibility and effectiveness of the above methods. The implantation of intangible cultural heritage improves the personality and quality of tourism cultural and creative products, realizes the "import" and "export" of culture, and can also broaden the activation and inheritance methods of intangible cultural heritage visual elements, thereby better continuing its cultural genes.

KEY WORDS: symbols; intangible cultural heritage; cultural and creative products; pictographic symbol; meaning symbol; Wu Ying Xiong

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是以人为载体的活态文化^[1], 是地域性文化中最具活力和表现

性的艺术形式, 是了解当地传统文化、民俗风情和精神信仰的重要窗口。湛江地处雷州半岛, 是全国重要

收稿日期: 2022-02-01

基金项目: 湛江市哲学社会科学规划(ZJ21YB27)

作者简介: 王先昌(1984—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为传统文化创新转化及其传播、产品设计中的人机工程学与心理学等。

通信作者: 彭雅莉(1981—)女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为传统文化创新、视觉传达设计。

的旅游城市,更是雷州文化的发源地,保留下来的非物质文化遗产种类繁多、形式多样、自成一格。随着旅游兴市、旅游活市战略的开启,湛江的旅游经济规模日益壮大,如何利用湛江独具特色的非物质文化遗产,让文化成为旅游的核心元素,打造属于湛江的旅游文创产品,是一项重要的研究课题。将非遗元素符号作为创意源头,旅游产品作为载体,以“文化变现”和“文化带走”为目标,深入分析旅游文创产品属性需求,探寻湛江非物质文化遗产的视觉符号提取和转译方法,将有助于非物质文化遗产的创新性传承和旅游文创产品品质的提升。

1 符号语义下的湛江非遗文化

符号是携带意义的感知^[2],是民众精神世界外延的艺术载体。苏珊·朗格^[3]认为符号是一种生命活动形式的投影,以情感化的形式展现出来。湛江的非物质文化遗产就是通过符号化的仪式或者视觉图形来表达当地民众宗教信仰、民俗生活、审美观念、工匠技艺等方面的内容,是生命活动图示化的结果。这些宝贵的非物质文化遗产是民间日常生活化的艺术形式,经过岁月的涤荡和洗礼,形成了具有传承性的文化符号。它们是雷州文化的基因库,是当地民俗风情和文化底蕴显性的表达范式,具有较强的非物质属性。湛江地区的非物质文化遗产通过口口相传的方式延续至今,借助象征性的服饰、多彩的纹样和色彩、独特的造型、艺术性的表演套路等符号化的语言,以表演、民俗、技艺、声音等主题形式传达祭祀、祈福、庆典、娱乐等目的。目前,湛江非物质文化遗产列入遗产名录保护的总计 106 项,涵盖了众多的民间文化类型,其中民俗、传统美术、传统舞蹈等视觉化的表现形式最为鲜明独特。东海人龙舞、遂溪醒狮、雷州石狗、吴川飘色等国家级非物质文化遗产知名海内外,其独特的表意形式、极具审美特性的造型语言、深厚的文化内涵充分体现了粤西地区的民族特色和文脉传承,是湛江市最亮丽的文化名片,能够作为创意素材应用于文创产品设计之中。

2 旅游文创产品的属性

随着生活水平的提高,旅游已经成为家庭消费方式之一。在旅游方式越来越多元化的今天,传统“打卡式”的旅游逐渐被文化性、体验性、情感性强的深度游所取代。根据湛江市统计年鉴数据,2019 年度湛江市接待游客超过 6 000 万人次。虽然数据喜人,但是湛江的旅游还停留在传统的吃、住、逛等粗放式的旅游模式上,这种模式严重依赖景区和景点门票、吃喝等旅游收入,无法保持持久的竞争力。旅游文创产品是旅游产业链中“软实力”的重要体现,是景区持续性发展的有力保证^[4]。湛江具有独一无二的旅游

资源和文化资源,但是湛江的旅游文创产品却还停留在海产品粗加工的阶段,在传统文化的挖掘和转化方面还需深入探索。

旅游文创产品是通过特定的艺术手法将旅游地的文化元素进行解读和重新凝练,创意输出到实用性的旅游产品上,满足游客精神性和物质性需求的艺术衍生品。文创产品的内涵与价值是旅游购物过程中重要的支撑,以纪念性、文化性的符号呈现,是景点景区地域文化特色浓缩的剪影,也是顾客留下美好回忆的有效佐证。旅游消费的本质是一种文化消费^[5],其文创产品的创意开发不仅要挖掘文化符号的内涵,还要将文化符号与旅游产品的属性相关联,才能赋予文化最生动的形态。旅游文创产品的属性是指产品本身应该具备的性质,是能够体现旅游地文化特质,与其他地区产品存在差异性,符合游客消费的实用性产品。见图 1。

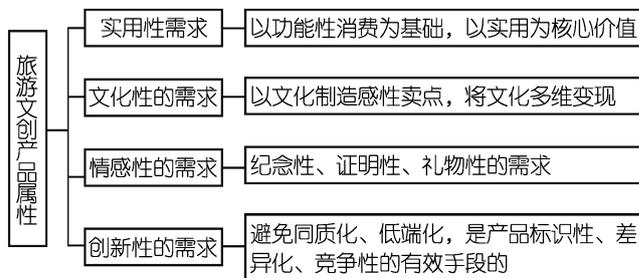


图 1 旅游文创产品属性

Fig.1 Attributes of tourism cultural and creative products

2.1 实用性的需求

随着时代的发展,用户对旅游文创产品的品质要求越来越高,有内涵的实用性产品更受欢迎。传统手工艺品和纪念品的销售在逐年下降,将文化符号进行复制粘贴,一味追求艺术性和装饰性,已经难以吸引高品质消费的年轻一代。旅游文创产品是建立在功能消费基础之上的文化创意输出,不是图形符号的单摆浮搁,而是文化符号与产品属性在内在精神上的融合与外在功能表述上的匹配。将旅游文创产品与人民的日常生活联系起来,坚持以质取胜,以意诱人,以文化为卖点,以工匠精神为支撑,以实用为核心,契合社会时尚的审美趣味,才能引爆游客的购买热情。

2.2 文化性的需求

年轻一代逐渐成为旅游的主力军,他们更注重品味生活,无论是设计者还是使用者,在关心产品实用功能的同时,也越来越注重人文的体验。地域性的文化是景点风土人情最有效的看点,是最能打动游客、勾起游客回忆的卖点。将传统的、抽象的文化符号投射到实体化的旅游产品上,“变现”成能“带走的文化”,借着有形的产品讲述无形的文化,才能开发出接地气、不低俗的产品。坚持以文化为核心的创意开发,不仅能实现旅游产品的增值,培养旅游产品消费

的爆点,还能促进当地非遗文化活态化传承,更是游客对旅游景区情感认同的关键所在^[6]。

2.3 情感性的需求

在快节奏的生活压力下,旅游无疑是最有效的减压方式。在传统旅游方式中,游客通过换背景式的拍照将自己定格在景点前,以此作为朋友圈或者讲述旅游经历最直接的证明。而随着品质消费时代的到来,取景式的留念已经不能满足游客内心的情感需求,旅游文创产品恰好弥补了这一缺陷,通过将景点地域性的符号移植到鲜活的产品载体上,将不可触摸的经历用可感知的方式加以保留。这种创新不仅增强了产品的文化承载功能^[7],还能满足游客证明性、礼物性、纪念性的心理需求,以情动人,从而触发情感消费。

2.4 创新性的需求

旅游文创产品是地域性文化符号实体化的载体,有较强的标识性和文化性,与其他地区的旅游文创产品存在较强的差异性。当今旅游市场文创产品同质化现象严重,不同旅游地卖着“同一脸谱”的文创产品,不仅缺乏深度创意和文化内涵,更降低了游客的购买欲望。竞争战略之父迈克尔·波特曾提到:“基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势”^[8]。通过对非遗元素符号的解读,将传统文化所孕育的“营养”植入现代文创设计中,能够发掘本土设计的独特“个性”^[9],打造不可模仿的吸引力。只有充分利用当地文化艺术形式进行内涵式的创新,设计出具有地域符号标识、高识别度形象和高颜值的产品,才能摆脱旅游产品高度雷同、低端化的形象。

3 旅游文创产品中湛江非遗视觉符号的提取与转译

符号的提取和转译是旅游文创产品设计表达的关键^[10],它既是文化、理念转译和编码的载体,也是消费者获得产品信息、情感的重要窗口。符号学创始人索绪尔认为符号是能指和所指两个基本要素的结合体^[11]。能指是指符号的形象,也称为形符,即物体客观的视觉呈现形式;所指是指形象隐喻的意义,也称为意符,即指示性的意义、主观性的思想、功能概念、象征等内在世界。形符所体现的显性艺术特征和意符所代表的隐性意义特征是符号的两面,缺一不可。形符是意符物化的表现形式,是意义传达的载体,而意符则需要借助形符而被感知。湛江非遗元素符号所体现的形符与意符都具有较强的辨识度和地域性,文化价值和审美价值高,能够提取和转译应用于旅游文创产品设计中。

传统艺术需要继承与创新,适应时代发展,迎合消费需求。以设计的眼光筛选湛江非遗视觉元素中具有典型特征和高知名度的文化内容,通过艺术手法提取非遗元素的形符与意符,并进行转译与编码,以现代美学的思想进行融合,保留其文脉与民族特色,使口口相传、腾挪不便的非物质文化遗产变成便携、可移动的文创产品,实现“文化带走”的目的,见图2。将文化融入旅游文创产品设计中,是非遗文化活态化传承的有效途径,避免了传统文化的消亡或者馆藏化,有助于湛江非遗文化的传播、传承与弘扬,又赋予了传统文化新的生命力和当代价值,并为旅游产品的创新注入了新鲜的血液。

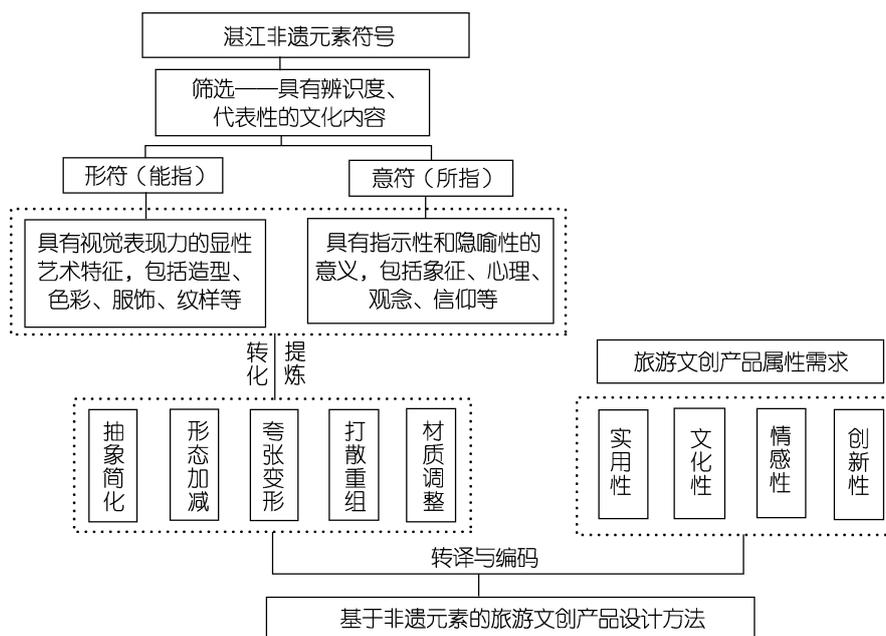


图2 基于非遗元素的旅游文创产品设计方法

Fig.2 Design method of tourism cultural and creative products based on intangible cultural heritage elements

3.1 湛江非遗文化的视觉特征及其搜集和筛选

湛江非遗文化是活的文化延续,不同类别的非遗项目各具特色,各有千秋,其视觉符号特征差异较大,不能一一赘述。但是根据非遗文化的类型来概括,还是有所不同。

湛江非遗文化中的传统舞蹈是动态的艺术表现形式,每当逢年过节,舞龙舞狮就成为了当地人民用来庆祝、祈福、消灾的民俗娱乐活动,其节奏鲜明、造型独特、色彩艳丽、辨识度高,并富有强烈的象征意义和文化内涵,是雷州半岛最具视觉影响力的文化形式。传统工艺美术则以静态的造型承载着浓烈的文化艺术气息,体现了手工艺人精湛的技艺,其生动的形象迎合了当地人对审美的追求。根据中国民俗学者乌丙安对传统民俗的划分方法,湛江传统民俗主要包括游艺的民俗、社会生活及信仰的民俗。在湛江非遗文化中,飘色等游艺民俗是当地“年例”活动的重要组成部分,其形象生动、故事内容丰富、服饰戏剧化、

造型独树一帜,游艺过程充满了惊、奇、险的视觉冲击和艺术渲染性。而社会生活及信仰的民俗则有浓郁的宗教仪式过程,强调过程与氛围,祈福消灾的目的性强,是群体性的民间信仰活动,其视觉化的图形特征不够直观。湛江传统戏剧丰富多样,道具和服饰做工精致、演技精湛、风格独特,深受当地群众喜爱。而传统音乐、民间文学、传统体育和传统技艺等文化形式,其视觉语言则不够明显,提取和转译也较困难。

湛江非遗文化类型众多,艺术表现力各异,提取与融合难易程度不同,只有针对游客的消费心理去选取视觉符号特征明显、知名度高、感染力强的视觉元素才更容易被游客接受和认同。因此,湛江非物质文化遗产元素的筛选(见表1),可以从传统舞蹈、传统美术、游艺民俗中选取易于提取的文化元素符号,融入日常生活用品中,兼顾实用与文化内涵的塑造,让游客感受到产品的独特魅力,增强文化认同,实现品质消费。

表 1 湛江非遗主题的搜集和筛选
Tab.1 Collection and selection of intangible cultural heritage themes in Zhanjiang

文化表现形式	非遗主题内容	符号元素特点	提取难度
传统舞蹈	人龙舞(东海、沈塘)、醒狮、傩舞、舞鹰雄、乌石蜈蚣舞、 簕古龙舞、调顺网龙、藤牌功班舞、貔貅舞、屯兵舞、高跷 龙舞、傩舞考兵、沙坡狮舞	动态的艺术表现形式,视觉刺激 性强,有完整的动作套路、且造 型独特、色彩和服饰醒目	易于提取
工艺美术	雷州石狗、吴川泥塑、灰塑(雷州、霞山)、遂溪狮头彩扎、湛 江番鬼托梁、南三古建筑木雕、雷州根雕、霞山灰塑、木雕	静态的造型艺术,形象生动,视 觉识别性强	易于提取
游艺民俗	吴川飘色、南兴游灯、麒麟村爬刀梯、吉水偶色、北坡游鱼	形象生动、色彩艳丽、内涵丰富	可以提取
社会生活及 信仰的民俗	雷祖崇拜、坡头罗侯王庙会、桥头盘古诞信俗、西关上公坡 元宵会、水尾渔家妈祖信俗、麻章白鸽寨龙门阵祀典、吴川年 例、糖祖习俗、雷州风筝节、东海津天后庙会、关公磨刀节、 翻棘床、穿令、下火海、乌石海上龙舟信俗、特呈捧犁头习俗	作为群体性的民间信仰活动,强 调仪式过程,宗教信仰氛围浓 厚,祈福的目的性强,其视觉化 的图形特征不够直观	不易提取
传统戏剧	湛江木偶戏、粤西白戏、雷剧、吴川粤剧、姑娘歌、廉江石 角傩戏、吴川单人木偶、粤西粤剧、木偶戏[坡头木偶戏]	道具和服饰呈现出较强的地域 性,整体造型鲜明	可以提取
传统音乐	雷州音乐、廉江十厘歌、安铺八音、安铺锣鼓、雷州企水十 三腔、徐闻丁村女子八音	主要是通过声音叙事	提取困难
体育杂技	湛江洪拳、青桐穿镰功	视觉图形特征不明显	提取困难
民间文学	割狗六爹的故事、雷州歌、雷州方言、坡头湓塘山歌	语言叙事、视觉感差	提取困难
传统技艺	雷州蒲织技艺、吴川瓦窑陶鼓制作技艺、遂溪制糖技艺、吴 川月饼制作技艺、湛江田艾米乙制作技艺、广式腊味制作技 艺、蛤菱粽制作技艺、井华酒酿造技艺、流沙珍珠制作技艺、 沙古菜头仔制作技艺、吉兆木薯粉粒制作技艺、安铺年糕制 作技艺、徐闻八宝饭制作技艺、猪笼饼制作技艺、湛江干鱼 制作技艺、湛江海味月饼制作技艺、雷州蛤菱粽制作技艺、 广式硬木家具制作技艺、石花菜糊装裱技艺、海味鸡仔饼制 作技艺、古书画装裱修复技艺、麻章烧猪制作技艺、雷州葛 布制作技艺、海盐古法晒制技艺	视觉图形特征不明显,口口相传、 强调制作流程和工艺的规范性	提取困难

3.2 湛江非遗元素符号提取和转译

3.2.1 形符的提取和转译

形符是最易被感知的视觉特征,艺术感染力和视觉冲击性强,还具有丰富的美学价值^[12]。形符的转化,即对非遗元素符号表层的图形、色彩、纹样、材质进行特征符号提取,通过抽象简化、形态加减、打散重构、夸张变形、材质替换等设计手法,转译成符合现代审美观念的视觉语言符号,从而实现旅游文创产品的个性化表达。形符的提取转译,既需要延续非遗元素的文化内涵,又要契合现代人的审美认知,形成有辨识度的视觉形象,让游客获得最直观的情感性和文化性体验。在实际的设计构思中,可以通过具有典型特征的局部元素替代整体造型,删繁就简,加入现代人认同的情感元素,创造能被大众接受的视觉形象,达到传统文化的植入与现代美感的平衡。

图3是以吴川木偶戏为原型设计创新的指尖上的玩偶系列。吴川木偶戏是雷州半岛上的传统戏剧,又称为木头戏、鬼仔戏。该文创设计针对吴川木偶戏的形符方向进行创新突破,将木偶戏中的人偶形状进行迷你化和抽象化,在保留传统纹理元素和色彩基础上简化头饰与服饰,形成能够把玩和操作的指尖玩偶纪念品。每一个玩偶都有一个晃动部件,增强玩偶的生动性、活泼性、趣味性。该设计通过玩偶这种实用性的产品实现文化性、情感性的植入,以趣味性的形象和简单的动作套路去吸引游客,将文创衍生品作为吴川木偶文化的传播载体,让更多人接受和认同木偶戏文化。该木偶玩具丰富了湛江本地文旅创意产品的种类,填补了吴川木偶衍生品的空白,摆脱了木偶类玩具作为陈设摆件的呆板形象,是对木偶类玩具的一种创新补充。



图3 吴川指尖玩偶
Fig.3 Wu Chuan fingertip doll

3.2.2 意符的提取和转译

意符是借助图形符号延伸出内在意义^[13],具有较强的象征性和隐喻性。意义的形成是人们通过形象符号的相关性联想和后天认知经验的不断强化,形成的具有指示性的意义象征。它是形符抽象化的结果,需要借助形符的关联性来传达指示意义、文化意蕴、思想内涵、概念延伸等。湛江的非物质文化遗产通过祭

祀、祈福、表演、美术等外在形式体现出来,并传达了湛江民间的宗教信仰、文化习俗、思想观念、审美理念等精神性内容。而精神性的内核才是文化得以延续的根本所在,也是形象符号背后所隐藏的意符。非遗元素中的意符是精神性的延伸,不易被感知,需要借助形符的特征具象化为能被感知的视觉符号,将意符所代表的精神意义投射到旅游文创产品中,做到形、神、意的有效传达,让游客产生文化认同和情感记忆。

湛江东海岛的人龙舞是受海洋文化浸染的非物质文化遗产,它将北方龙舞以人化的方式进行演绎。大人在下充当龙腿,小孩在上形成龙身,完全以人的形式架接在一起形成数十米的龙姿,有时参与者能多达几百人。这种以人为道具的龙舞气势恢宏、律动性极强,需要相互配合默契才能完成整套动作。人龙舞的出现原本就是为了祭祀海神、祈求平安,表达美好生活愿望的一种民间艺术,也是海岛渔民捕鱼过程中同心协力、团队相互合作的精神写照。人龙舞手环是以人龙舞相互架接的整体舞姿形态作为创意元素,提取和转译成视觉化造型语言,并利用南珠等当地资源,将它与手环配饰产品结合起来,构建视觉符号元素与手环之间在精神上和文化上的契合,赋予手环内在的精神风貌和情感气质,以表达团结、吉祥、美好生活之意,见图4。有别于其他以名贵轻奢为主要卖点的珠宝首饰,该设计通过融入标识性的文化符号,烙上地域性的文化印记,显得文雅大气,个性化十足。



图4 人龙舞手环
Fig.4 Bracelet of human dragon dance

3.3 元素符号的编码与产品的融合

非遗元素符号的提炼既可以是形符、意符的单独使用,也可以是形符、意符的综合运用。一方面,将形符通过艺术手法提炼和转译成最内在的知觉形式,另一方面将意符具象为可感知的图形符号^[14],并与旅游文创产品的属性进行关联,构建元素符号与产品载体之间的内在神韵的契合和外在形象的同化,潜移默化之中完成产品功能与文化传达之间的融合。通过元素符号的提取、转译、编码,既要传达非遗元素符号所携带的文化寓意,又要让产品的功能、形式感得到加强。游客在使用过程中则需借助产品外在形态、象征性的符号进行解码,以获得形式语言背后的精神性解读和明晰的功能指示。非遗视觉元素与产品的融

合,并不是图形、色彩、造型的复制粘贴,而是要在传达文化精神与表述产品功能等方面引发使用者的情感共鸣^[15],形成具有纪念性、实用性、情感性的旅游产品,满足游客精神、文化方面的消费需求。

4 基于非遗视觉元素的湛江旅游文创产品设计实践

湛江的非遗文化资源丰富,艺术表现性强。根据非遗主题元素的筛选原则,选取湛江舞鹰雄非物质文化遗产作为此次设计实践目标,以上述理论指导,将舞鹰雄元素符号进行提取并转译到旅游文创产品设计中。

4.1 舞鹰雄

舞鹰雄作为雷州半岛地区独有的非物质文化遗产,是集舞蹈、动作、故事情节于一体的传统民间表演形式。相传舞鹰雄有驱魔镇妖、祈福保平安之意,流传至今,如今还是湛江遂溪、廉江一带节日庆典重要的民俗仪式。通过模仿鹰、雄相斗相处的动作神态而创编的一套传统民间舞蹈,有鹰雄互斗相戏、采天青、过桥等动作套路,以其内容丰富,技巧高难惊险著称,见图 5。鹰凌空俯瞰,勇猛机灵;而雄鹰乍一看像是南派醒狮,但是其造型却经过湛江人们的大胆融合创新,被塑造成龙头凤尾,身形如豹,角似麒麟,雄壮威武的瑞兽。舞鹰雄民俗表演造型大胆新颖、色彩艳丽饱满、服饰纹样独特、动作套路惊险,是当地文化信仰和图腾意识符号化的结果。

4.2 舞鹰雄元素符号的提取和转译

舞鹰雄作为湛江地区有代表性的民俗表演活动,



图 5 舞鹰雄
Fig.5 Wu Ying Xiong

已经成为旅游演出的重要节目。鹰和雄经过人民群众的艺术塑造,外在视觉表现形式与现实中的原型动物有了较大的差异,形成了具有较强地域性和象征意义的造型符号。根据其形符与意符的视觉形象,将其设计定位在旅游过程中必须携带的充电数据线产品上,具有较强的可行性。

舞鹰雄是一个动态的表演艺术,可以选择静止的物体形象进行浓缩创作,也可以选择动作套路中的关键“帧”进行定格抽象。首先进行整体形象的描述与相关性的联想,将鹰的动势、飘逸和稳健的姿态与充电数据线进行拟合,将形象符号所体现的神韵、内在精神移植到充电数据线上,实现意符在数据线上的同步转换,向游客传达数据线灵敏、可靠、安全的形象特质。并将雄的图腾面纹进行提取,通过减法处理,删除多余的装饰部分,以扁平化的线条勾勒出雄的形神,实现雄的形符元素的提取和转换。见图 6。

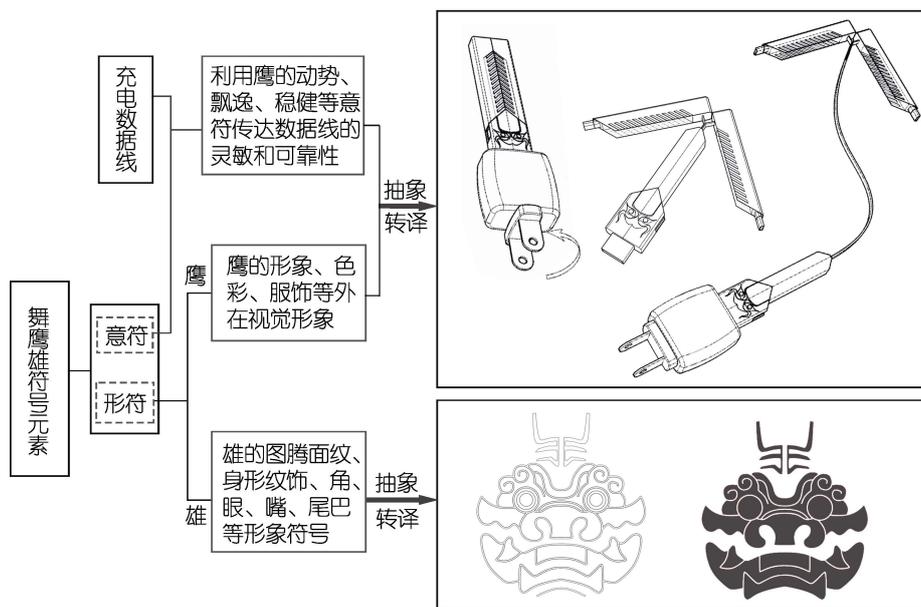


图 6 舞鹰雄元素提取和转译
Fig.6 Extraction and translation of Wu Ying Xiong elements

4.3 方案呈现及说明

将上述提取的鹰、雄的符号元素与充电数据线进行优化融合,实现创新,见图7。数据线的接口端是以鹰的视觉符号抽象转译的形态,数据线的中间是伸缩部分,能够拉出和缩回数据线,解决了数据线的放置问题,同时采用扁平的线体结构,形成可折叠的一拖二充电接口,能够同时给2个电器充电。将雄提取的轮廓元素通过浅层浮雕的形式刻画在数据线伸缩结构的正面上,将舞鹰雄3个大写字母缩写作为装饰符号印刷在充电器上。整体烙上了舞鹰雄这种传统文化的文化印记,动静结合,将其外在的符号特征和内在的神韵有效地嫁接到了充电数据线上,实现形符和意符的同步转译,使产品达到一种互动式的自我表现^[16]。随着技术的进步,市面上已经存在一拖多的数据线产品,主要聚焦于功能的叠加,并且有同质化的趋势。但是将数据线与文化性符号进行结合的创意设计还较为少见,特别是湛江旅游文创产品这方面更是紧缺。因此,通过设计将传统文化与时尚产品结合起来,有效解决了当前湛江旅游产品同质化的问题,促进了湛江非遗元素的传承和传播。



图7 舞鹰雄充电数据线

Fig.7 The charging data cable of Wu Ying Xiong

5 结语

旅游文创产品是以文化为核心的创意拓展,而非物质文化遗产是湛江最具活力和表现性的图示化内容,两者之间的结合是相互促进、合作共赢的。设计是非物质文化遗产活化的一种手段,通过提炼非遗元素的形符和意符,以现代美学思想进行重塑,与生活化的时尚产品相融合,将“文化变现”制造感性卖点,能够打造湛江个性化和内涵式的旅游文创产品。文旅融合是湛江非遗文化存续的一种拓展,也是旅游文创产品差异化、个性化、情感化发展的必然选择,能够彰显旅游地的文化软实力。

参考文献:

[1] 韩若冰. 非物质文化遗产的活化、传承与创新——以“情动机制”为视角[J]. 民俗研究, 2019(6): 56-66.

- HAN Ruo-bing. The Activation, Inheritance and Innvntion of Intangible Cultural Heritage: A Perspective of Affective Apparatus[J]. Folklore Studies, 2019(6): 56-66.
- [2] 赵毅衡. 重新定义符号与符号学[J]. 国际新闻界, 2013, 35(6): 6-14.
- ZHAO Yi-heng. Redefinition of Sign and Semiotics[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2013, 35(6): 6-14.
- [3] 吴风. 艺术符号美学: 苏珊·朗格美学思想研究文艺学与美学丛书[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2002.
- WU Feng. Art aesthetics: A study of susan langer's aesthetic thought: Literature and art and aesthetics series[M]. Beijing: Beijing Broadcasting Institute Press, 2002.
- [4] 马宏丽. 长尾理论视域下河南旅游产业盈利模式创新研究[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2018, 14(2): 50-55.
- MA Hong-li. Robe into Innovating Profit Model for Tourism Industry in Henan Province from the Perspective of the Long Tail Theory[J]. Journal of Henan University of Technology (Social Science Edition), 2018, 14(2): 50-55.
- [5] 范建华, 秦会朵. 文化产业与旅游产业深度融合发展的理论诠释与实践探索[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2020(4): 72-81.
- FAN Jian-hua, QIN Hui-duo. Theoretical Interpretation and Practical Exploration of the Deep Integration of Cultural Industry and Tourism Industry[J]. Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences), 2020(4): 72-81.
- [6] 董锦. 旅游纪念品的符号语义研究[J]. 美术大观, 2015(1): 114-115.
- DONG Jin. Study on Symbolic Semantics of Tourist Souvenirs[J]. Art Panorama, 2015(1): 114-115.
- [7] 余日季. 非物质文化遗产开发的 CDIM 模式研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2015, 42(2): 82-88.
- YU Ri-ji. Research on CDIM Mode of Intangible Cultural Heritage Development[J]. Journal of Hubei University (Philosophy and Social Science), 2015, 42(2): 82-88.
- [8] 张宁. 融媒体时代下旅游文化创意产业的挑战与变革[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(12): 11-12.
- ZHANG Ning. Challenges and Changes of Tourism Cultural and Creative Industries in the Era of Media Integration[J]. Industrial & Science Tribune, 2020, 19(12): 11-12.
- [9] 刘筱涓. 高校美术专业传承非物质文化遗产的问题与对策[J]. 美术大观, 2019(5): 150-152.
- LIU Xiao-mei. Problems and Countermeasures of Intangible Cultural Heritage Inherited by Art Majors in Colleges and Universities[J]. Art Panorama, 2019(5): 150-152.

(下转第 358 页)