

旅游文创产品的设计与开发

马建英

(太原学院, 太原 030032)

摘要: **目的** 探索旅游文创产品创新设计之路。**方法** 旅游文创产品在当前旅游市场大热的前提下, 整体的需求量不断上升, 并且相关的设计思路与方法亟待革新。基于当前旅游文创产品普遍表现出的现实状态, 对其就具体的不足与发展方向进行综合分析, 并以受众需求为中心, 总结客观的设计思路, 指出其所能带来的综合价值提升; 从不同的设计视角进行探寻, 挖掘不同方向的旅游文创产品设计潜力, 并以故事性、本土化、时尚化等层面的具体表现为主要研究内容, 对其设计价值进行佐证。**结论** 旅游文创产品设计必须依赖前期的市场调研, 从时代发展和人民需求出发, 将各种有效元素融入其中, 深入细节的打磨和个性的凸显, 以实用与审美兼备的产品形式赢得更多的受众, 打开更具发展潜力的市场。

关键词: 旅游文创产品; 受众需求; 综合价值

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0332-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.041

Design and Development of Tourism Cultural and Creative Products

MA Jian-ying

(Taiyuan University, Taiyuan 030032, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the design of tourism cultural and creative products. Under the background of the current hot tourism market, the overall demand for tourism cultural and creative products keeps rising, and the related design ideas and methods need to be reformed. Based on general current state of tourism culture, its specific deficiencies and development direction were analyzed comprehensively. Focusing on the needs of the audience, the objective design thinking was summarized to point out the improvement of comprehensive value it can bring; then it was explored from the different angles of view to find the design potential of tourism cultural and creative products from different directions. And with story, localization, fashion and other specific performance of different levels as the main research content, its design value was verified. The design of tourism cultural and creative products must rely on the market research in the early stage, integrate various effective elements into it, refine the details and highlight the personality based on the development of the times and the needs of the public, win more audiences with practical and aesthetic products and open up the market with more development potential.

KEY WORDS: tourism cultural and creative products; audience needs; comprehensive value

旅游业的发展带来了更加广阔的市场, 也促成了众多旅游衍生品的出现。从当前的旅游市场看, 旅游收入所占比例呈现出逐年上升的趋势。受此大趋势的影响, 旅游商品开始走俏, 游客在旅游的同时, 喜欢购买一些有着地域特色、民族风情的商品, 以愉悦身心, 带来长久的回味^[1]。然而, 现实中有着突出代表

性的旅游文创产品存在不同程度的缺失, 各种问题层出不穷, 难以促进旅游产业的升级发展。事实上, 旅游文创产品的核心设计要素有两点, 一是原创, 二是文化。只有结合文化和创意, 配合创意设计手段, 将地域历史和文化元素巧妙地融入其中, 才能创造新的经典, 造就更加吸引人的旅游文创产品。也就是说,

收稿日期: 2022-09-11

基金项目: 山西省教育科学“十四五”规划2022年度规划课题(GH-220036)

作者简介: 马建英(1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、传统艺术。

旅游文创产品需要文化内涵的支撑,同时要富有创意,能够以自身独特的使用、装饰和欣赏价值来迎合目标群体,从而满足人们不断增长的综合性需求^[2]。另外,人们在社会经济发展、生活水平提升的现实条件下,对文化与审美的需求日益提高,对文创产品,尤其是旅游文创产品的整体要求也在不断提高^[3]。所以,认识社会现实、创新设计思路、探索设计方法有其存在的意义和价值,值得大家深入思考和探究。

1 旅游文创产品设计开发理念思考

在我国,不同地区的旅游资源具有不同的特色,这给了旅游文创产品设计以更大的空间、更多样的主题和更丰富的形式与深刻的文化内涵^[4]。很多看似不起眼的小物件,如手机壳、雨伞、扇子、文具等,都可以结合旅游主题,对一些文化元素进行艺术化的设计展示,不断开发出相关的旅游文创产品。简而言之,旅游文创产品设计要有创意,其创意的好坏与优劣直接影响着产品的附加价值。第一,强化产品与生活的联系。文创产品对实用性的要求从未改变,即使在当今社会人们的综合需求日益提升,但实用性一直是基础性的存在。满足了这一点,旅游文创产品才能实现更高层面的发展与传播^[5]。这是因为人们的需求高了,相应地接受信息的渠道也多了,以前对很多人而言遥不可及的艺术与文化变得不再神秘,只要与现实生活紧密结合,便能够在很大程度上获得良性发展的有效支撑。第二,突出产品与文化的联系。我国很多传统文化的精髓在历史长河中翻涌着美丽的浪花。汲取其中的精髓,将其与旅游文创产品设计结合起来,是展示文化魅力和艺术感染力的有效途径,能够让旅游文创产品得到更加广泛的传播。第三,找到受众情感的契合点^[6]。一直以来得以流传的标志性建筑、地方习俗甚至特色小吃,都承载着一代人的历史记忆与情感,有着坚实的群众基础。若能在设计旅游文创产品时,将这些元素加以捕捉,融入产品形式与内涵之中,能够唤醒受众的情感记忆,达到理想的共鸣体验。这样的设计思路有助于实现旅游文创产品与实用的共生、与审美的统一,也有利于避免同质化设计问题。

2 旅游文创产品设计开发路径分析

作为传播文化和审美的载体,旅游文创产品符合文化自信的要求,在实用与精神等层面上带给人们极高的文化认同感,透过产品设计中所蕴含的各种元素与文化特质,让文创产品成为一种新消费升级的习惯,带给人们美好的旅途回忆。

2.1 故事性

除造型、色彩等基本元素之外,旅游文创产品设计还应以故事性的内容来打动人心,以更加深刻而丰

富的内涵和富含新意的艺术表达来占领市场^[7]。然而现实的设计实践中,鉴于提炼文化元素的手法单一、产品造型的意境表达不足等现实问题,可物化的文化元素并不多,且受控制成本、模块化等条件的限制,在细节之处的个性表达上存在欠缺,所以设计师可以尝试融入一些故事性元素,让旅游文创产品设计更具可观赏性和持久性^[8]。

邯郸是我国的成语典故之都,近年来邯郸十分重视旅游产业发展,旅游文创产品的设计与创新就是其中的重要方面,除了大胆革新传统的旅游纪念品,将古老的神话故事作为一种文化元素融入旅游文创产品设计中,开发出各种日常生活中所用的小产品,如水杯、雨伞、T恤等,也可以让旅游文创产品成为趣味十足的旅游消费品。邯郸娲皇宫的旅游文创产品设计十分具有代表性。剪纸四条屏的设计就以故事性内容取胜,设计者从炼石补天、抔土造人、怒斩黑龙、断鳌立极等神话故事取材,将女娲的传说生动地刻画在宣纸上,通过故事的表达赋予产品以深刻的文化内涵;娲娃的设计也很出彩,设计者将娲皇宫的吉祥物五福和四喜象征女娲的九种功德,寓意五福临门、四喜人生;另有女娲在不同年代呈现出来的漫画形象所设计而成的钥匙扣、中皇山折扇等旅游文创产品这些都是对故事性元素的巧妙应用,寄托着一种精神内涵,深受消费者尤其是文艺青年的喜爱。

2.2 本土化

在一定程度上说,想要设计出好的旅游文创产品,必须对本土文化特色有一个深刻的了解与研究^[9]。地域文化元素中的风土人情、雕刻装饰、民风民俗等都是文化的凝结,传达着人们深刻的爱与情感,也造就了集创意、灵活与契合等特质于一身的旅游文创产品^[10]。

浙江省的西塘古镇是一个十分受欢迎的旅游地,在“西塘物语”旅游文创产品设计大赛中呈现出很多优秀作品,形成了不小的影响。它们或许是一盏灯、一个笔筒,或许是一张书签、一个吊坠,虽然形色各异、类型多样,但这些旅游文创产品的设计富有创意,对西塘的人文厚重感进行了挖掘和表达。《黛瓦》文房系列旅游文创产品设计更是一举夺魁,既有腔调,又十分接地气。设计者将西塘古朴的黑瓦片选为主要设计元素,将粉墙黛瓦的黑瓦片置于当下的生活情境之中,与现代的文化用品形式相结合,以圆润的线条凸显了带有明显徽派建筑风格的文化产品形式特点。比如,设计者利用瓦片层叠堆起的形式设计出笔托,更贴心地设计了小型的储藏盒,便于小物件的摆放和收纳;钱罐也借鉴了瓦片形态中的穿插形式,进行艺术创意,制作出了存钱、储物皆可的外在形式和功能;人字书压以人字形为形式,贴合书本打开的模样,置于翻开的书本上契合度更佳。这一旅游文创产品以西

塘建筑中的瓦片为灵感来源,结合流传的线条和艺术的创造,呈现出让人耳目一新的产品形式,获得了大赛评委的认可与好评。

2.3 时尚化

当前,人们所提倡的时尚化并不是一味地追求烦琐和盲目出新,而是一种极简与环保的表达,化繁为简,以更加个性化、自然化的设计风格成为一股设计界的清流^[11]。也就是说,设计者在设计过程中,不仅将旅游文创产品设计得美丽而繁复,过于华而不实、内涵空洞,还应对具体的细节之处进行艺术考究和科学设计,让产品呈现一种简约与舒适。比如,面对人们向往的田园生活,以及内心的返璞归真的趋向,设计师可以从本土化元素中寻找灵感,以当地特有的文化元素作为表现对象,将传统与现代相结合,以一种独特的亲切感和美感打动人心,满足更大的购买需求;在简约中诠释美,在细节中体现环保理念,如竹编手提包、文化书签等,都是设计师可以灵活加以创作的可选载体^[12]。

另外,时尚化设计还表现出科技化的特点,这也是旅游文创产品设计中的一大趋势,突出体现在对新工艺、新材料、新技术的应用上,实现了一种基于科技、文化、审美融合的崭新艺术平衡,给了旅游文创产品设计以巨大的开发潜力^[13]。故宫文创产品就很好地借助了IP的转型成为其中翘楚。人们一直对皇城文化的印象是刻板而神秘的,但故宫文创产品从这一文化中选取代表元素进行了活用,让其实现了更加接地气的表现形式,也给了文创产品以更加丰富的形式与深刻的内涵,并充满趣味,成功地创造了一个大的文创IP。无论是雍正帝的比剪刀手卖萌还是动态的VR版清宫美人图,抑或那些从历史资料中选取的经典话语所呈现出来的折扇、胶带等文创产品形式,都以更加烟火气的特点在市场上—经推出就广受认可,实现了文化的传承与精神的关照,值得每一个相关的设计者学习与借鉴。

3 结语

本文总结了旅游文创产品的设计思路与发展路径,不难发现,旅游文创产品设计不仅要满足人们的使用功能,还需带着地域文化特质和乡土人情,能够给人以美好的旅途回忆。鉴于当前的旅游文创产品设计现状,其需要以更强大的实用性和功能性取胜,若一味重复、不创新,就会导致设计效果的降低和设计创意的后退,不利于旅游文创产品的长远发展,也是不可取的,所以设计者应充分利用文化、生活和情感三个方面的代表性元素,从故事性、本土化和时尚化等层面对旅游文创产品进行设计,巧妙地融合人们的日常生活和文化体验,开展更加高效而新颖的文创产品设计开发,以个性化、特色化、内涵化、科技化为

支撑,让旅游文创产品成为一个新的消费升级习惯。乘着时代发展的东风,借助设计师的创作灵感与手段,使旅游文创产品实现更高层次的飞跃,在未来的道路上越走越顺、越走越远。

参考文献:

- [1] 夏弘睿. 地域文化特色下旅游产品设计思路分析[J]. 黑河学院学报, 2018, 9(2): 89-90.
XIA Hong-rui. The Design Thinking of Tourism Products Based on Regional Cultural Characteristics[J]. Journal of Heihe University, 2018, 9(2): 89-90.
- [2] 徐媛, 陈婧. 文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J]. 智库时代, 2020(5): 9-10.
XU Yuan, CHEN Jing. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Under the Background of Cultural and Tourism Integration[J]. Think Tank Era, 2020(5): 9-10.
- [3] 梁利娟, 范亚飞. 地域文化视角下的文化创意产品设计研究——以中原文化为例[J]. 工业设计, 2019(11): 60-61.
LIANG Li-juan, FAN Ya-fei. Exploration and Reflection on the Thematic Study of "Cultural Creative Design"[J]. Industrial Design, 2019(11): 60-61.
- [4] 陈雨健, 谷晓. 基于中国传统文化的文创产品设计[J]. 大观(论坛), 2019(1): 52-53.
CHEN Yu-jian, GU Xiao. Cultural and Creative Product Design Based on China Traditional Culture[J]. Daguan, 2019(1): 52-53.
- [5] 薛果, 吴文琪. 旅游文创产品设计的信息化创新[J]. 艺术科技, 2019, 32(4): 187.
XUE Guo, WU Wen-qi. Information Innovation of Tourism Creative Product Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(4): 187.
- [6] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 215-218.
FU Zhen-yu. Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 215-218.
- [7] 魏雅楠. 基于地域文化差异下的旅游文创产品设计的探讨[J]. 明日风尚, 2019(14): 28-29.
WEI Ya-nan. Discussion on the Design of Tourism Cultural and Creative Products Based on Regional Cultural Differences[J]. MING (Attitude), 2019(14): 28-29.
- [8] 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(12): 86, 88.
MA Lei. Research on the Design of Ningbo Tourism Cultural and Creative Products Implanted with Local Culture[J]. Tourism Overview, 2019(12): 86, 88.
- [9] 王莉莉. 文化创意产品设计——旅游纪念品设计研究为例[J]. 大众文艺, 2012(22): 59-60.
WANG Li-li. Creative Product Design—A Case Study of Tourist Souvenir Design[J]. Popular Literature and Art, 2012(22): 59-60.

- [10] 张歆. 地域文化视角下的文创产品创新设计策略[J]. 设计, 2018(19): 54-56.
ZHANG Xin. Creative Design Strategy of Cultural and Creative Products from the Perspective of Regional Culture[J]. Design, 2018(19): 54-56.
- [11] 王成凤, 徐圣超. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2017, 30(9): 34-35.
WANG Cheng-feng, XU Sheng-chao. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(9): 34-35.
- [12] 康红娜, 黎水莲, 周丹丹. 基于地域文化视域的旅游产品设计策略[J]. 美术教育研究, 2013(18): 56-57.
KANG Hong-na, LI Shui-lian, ZHOU Dan-dan. Tourism Product Design Strategy Based on Regional Culture[J]. Art Education Research, 2013(18): 56-57.
- [13] 周梦. 旅游文创产品的设计方法研究[J]. 艺苑, 2020(5): 106-107.
ZHOU Meng. Research on the Design Method of Tourism Creative Products[J]. Forum of Arts, 2020(5): 106-107.

责任编辑: 陈作

(上接第261页)

- [15] 国家市场监督管理总局, 国家标准化管理委员会. 触摸图形设计及图例: GB/T 40142—2021[S]. 北京: 中国标准出版社, 2021.
State Administration for Market Regulation, Standardization Administration. Standardization Administration of the People's Republic of China. Tactile Graphics Designing and Symbols: GB/T 40142—2021[S]. Beijing: Standards Press of China, 2021.
- [16] COHEN L G, WEEKS R A, SADATO N, et al. Period of Susceptibility for Cross-Modal Plasticity in the Blind[J]. Annals of Neurology, 1999, 45(4): 451-460.
- [17] 林子翔, 柴崎幸次, 徐佳. 面向视觉障碍群体的触摸图形设计研究[J]. 工业设计, 2020(11): 87-88.
LIN Zi-xiang, CHAI Qixingci, XU Jia. Research on Touch Graphic Design for the Visually Impaired Group[J]. Industrial Design, 2020(11): 87-88.
- [18] LEBAZ S, JOUFFRAIS C, PICARD D. Haptic Identification of Raised-Line Drawings: High Visuospatial Imagers Outperform Low Visuospatial Imagers[J]. Psychological Research, 2012, 76(5): 667-675.
- [19] 徐佳. 平面艺术中的空间视觉线索[J]. 设计艺术研究, 2011, 1(2): 51-54.
XU Jia. Space Visual Cues in the Graphic Arts[J]. Design Research, 2011, 1(2): 51-54.
- [20] 於文苑, 刘焯, 傅小兰, 等. 触觉二维图像识别的认知机制[J]. 心理科学进展, 2019, 27(4): 611-622.
YU Wen-yuan, LIU Ye, FU Xiao-lan, et al. The Cognitive Mechanism of Haptic Recognition of Two-Dimension Images[J]. Advances in Psychological Science, 2019, 27(4): 611-622.
- [21] 江宁, 鲁晓波, 李元, 等. 面向盲人的图形显示设计方法及其用户体验研究[J]. 计算机辅助设计与图形学学报, 2011, 23(9): 1539-1544.
JIANG Ning, LU Xiao-bo, LI Yuan, et al. User Study of Tactile Graphics Design for Blind Students[J]. Journal of Computer-Aided Design & Computer Graphics, 2011, 23(9): 1539-1544.
- [22] 赵惠俊, 徐佳, 熊宇红. 视障儿童小学四年级语文课本图形可触化设计[J]. 创意设计源, 2022, (5): 44-48.
ZHAO Hui-jun, XU Jia, XIONG Yu-hong. Graphic Touch Design of Chinese Textbooks for Visually Impaired Children in the Fourth Grade of Primary School[J]. Source of Creative Design, 2022(5): 44-48.
- [23] Guidelines for Older Persons and Persons with Disabilities - Tactile Information - Basic Design Methods for Tactile Patterns[S]. JSA, 2011.
- [24] 宋晓辉, 施建农. 创造力测量手段——同感评估技术(CAT)简介[J]. 心理科学进展, 2005, 13(6): 739-744.
SONG Xiao-hui, SHI Jian-nong. A Consensual Technique for Creativity Assessment[J]. Advances in Psychological Science, 2005, 13(6): 739-744.

责任编辑: 陈作