

武夷山文创产品设计研究

刘奇勇¹, 王一仁², 余果², 李冠达²

(1.天津农学院 人文学院, 天津 300384; 2.天津财经大学 珠江学院, 天津 301811)

摘要: **目的** 针对目前我国消费者对文创产品需求量的加大和对其品质要求的提高, 在设计者对情感体验的理解实验基础上, 以最真实和客观的角度构建出文创产品设计模型, 为文创产品设计提供新的设计思路 and 理论支撑, 并结合武夷山当地的文化内涵, 设计出新型的武夷山文创产品。**方法** 通过分析武夷山文创产品设计现状, 对文创产品设计可用因素进行调查, 并结合关于文创产品创新及福建文旅资源开发的相关研究, 找出目前武夷山文创产品设计存在的问题, 以文化和产品深度融合的视角出发并结合实地考察, 构建新的文创产品设计框架和思路。**结果** 研究发现, 武夷山文创产品的设计在发挥设计者创造力的同时也要对当地的生态资源及文化资源进行充分利用, 做到两者之间的有机结合。为满足大众对文创产品的需求, 通过文化底蕴分析及设计方案构建, 运用地域性文创产品情景构建理论与叙事设计理论设计出武夷山特色倒流香炉, 运用文化构成到产品设计转化理论与叙事设计理论设计出创新型茶壶和创意茶叶罐。**结论** 文创产品区别于其他旅游产品的特征在于其创意价值与文化价值高, 在设计文创产品时要先对当地文化进行调查研究, 利用一切有利于产品设计的因素后, 设计者再基于自身对文化的情感体验发挥创造力, 才能最终形成具有吸引力并且能够传播当地优秀文化的文创产品。

关键词: 武夷山; 文创产品; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)12-0391-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.045

Design of Cultural and Creative Products in the Mount Wuyi

LIU Qi-yong¹, WANG Yi-ren², YU Guo², LI Guan-da²

(1.School of Humanities, Tianjin Agricultural University, Tianjin 300384, China;

2.Pearl River College, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 301811, China)

ABSTRACT: Aiming at the increasing demand of Chinese consumers for cultural and creative products and the improvement of quality requirements, the work aims to construct a design model of cultural and creative products from the most real and objective point of view based on the designer's understanding of emotional experience, so as to provide new design ideas and theoretical support for the design of cultural and creative products and design a new type of cultural and creative products of the Mount Wuyi combined with the local cultural connotation in the Mount Wuyi. Through the analysis on the current situation of cultural and creative product design in the Mount Wuyi, the available factors of cultural and creative product design were investigated, and combined with the relevant literature on cultural and creative product innovation and the development of cultural tourism resources in Fujian, the existing problems of cultural and creative product design in the Mount Wuyi were found out, and new frameworks and ideas of cultural and creative product design were constructed from the perspective of deep integration of culture and products and combined with field visits. According to the research results, the design of cultural and creative products in the Mount Wuyi should not only give full play to the creativity of designers, but also make full use of local ecological resources and cultural resources, so as to achieve the organic combination of the two. In order to meet the needs of the public for cultural and creative products, through the analysis of cultural connotations and the construction of design schemes, the characteristic backflow incense

收稿日期: 2023-01-19

基金项目: 天津市哲学社会科学规划重点项目:《天津市旅游餐饮业服务提升研究》(TJGL20-008)

作者简介: 刘奇勇(1978—), 男, 博士, 研究员、副教授, 主要研究方向为旅游文化、旅游经济。

burner in the Mount Wuyi was designed by the theory of scene construction and narrative design of regional cultural and creative products, and the innovative teapot and creative tea caddy were designed by the theory of transformation from cultural composition to product design and narrative design. Cultural and creative products are different from other tourism products because of their high creative value and high cultural value. When designing cultural and creative products, it is necessary to investigate the local culture, make use of all the factors that are conducive to product design, and then give full play to the creativity of designers based on their own emotional experience of culture. Only in this way can cultural and creative products that are attractive and spread local excellent culture be formed.

KEY WORDS: Mount Wuyi; cultural and creative product; design

改革开放后,我国经济进入高速发展时期,人们物质生活水平提高的同时,精神需求也在不断地提高。从开始需要解决的是温饱问题,到旅游需求的快速增长,再到如今高层次、多种类、宽领域旅游发展的格局,旅游内涵在不断丰富,按旅游形式可分类为工业旅游、商务旅游、文化旅游等,其中文化旅游又可以分为博物馆旅游、美术馆旅游、宗教旅游等^[1]。

同时,人们对旅游文创产品的质量也提出了更高的要求,旅游文创产品不仅仅只作为纪念品出现,而更应该具有使用价值与精神价值。因此,在如今的旅游产业中提升文创产品的文化价值与审美价值具有重要的意义^[2]。根据磨炼^[3]的调查,在旅游业发达的地区,旅游文创产品的收入占比会达到30%~50%,由此可以推断出,旅游文创产品对于旅游业发展具有重大推动作用。

除了市场的硬性需求和产业发展的推动作用之外,更重要的是国家也在通过出台更多宏观政策来正向引导文创产业的发展。2018年6月,中央军委印发的《传承红色基因实施纲要》提出要利用好、传承好、保护好红色文化。同年7月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施革命文物保护利用工程(2018—2022年)的意见》,文件中提到,在对革命文物进行保护的同时,还要大力支持文创产品多样性发展,促进文化消费^[4]。从这些纲领性文件中可以推断出,国家对于文创产品结合红色文化发展大力支持。

1 武夷山文创产品概况

武夷山作为我国的名山大川之一,各种类型的文化在此自然而然地有机整合,在自然景观和文化景观的交融下,形成了丰富的旅游资源及文化资源,例如道学文化、红色文化及茶文化。但是根据笔者调查发现,武夷山现有文创产品开发并不全面,以茶文化为代表而开发的文创产品因为开发早、销量大、市场大的特点而拥有较强的设计感,具有一定的市场规模,但是文创产品的同质化问题过于严重,大部分为茶叶、明信片、衣服等包装设计上印有武夷山字样或者照片,缺乏文化底蕴的同时也没有足够的辨识度。同样,对于红色文化及道学文化而言,虽然也有相关产品存在于市场,但是并未得到有效的开发,无法形成

多层次、宽领域、讲文化的开发系统^[5]。

1.1 现存文创产品

经线上与线下调查后发现,武夷山现有文创产品大多数是以茶文化为代表的茶套装文创产品(见图1),该类文创产品目前的主要作用为游客游玩后带给亲朋好友的礼物,常以精美的设计吸引旅游者进行购买,但是这类文创产品并不能凸显出武夷山的文化,不能起到传承武夷山文化的作用。



图1 武夷山茶套装文创产品
Fig.1 Tea set as cultural and creative product in the Mount Wuyi

其次,武夷山的特色文创产品大多数为日常用品,例如钥匙链、衣物、冰箱贴、车载用具等。这类文创产品在近些年的不断更新下凸显出一些创意和做工方面的优势,但是这类文创产品在我国旅游景区内属于常见物件,存在的区别不大,依然没有摆脱大众化的弊端。以冰箱贴为例(见图2),武夷山景区内的冰箱贴与其他景区的冰箱贴相比主要的区别就是会有一些以武夷山本身为设计灵感的元素在内,但是没有凸显出武夷山其他的优秀文化。



图2 武夷山特色冰箱贴
Fig.2 Special refrigerator stickers of the Mount Wuyi

最后, 武夷山景区的文创产品售卖情况并不乐观, 线上店铺也极少, 究其原因, 认为是所设计的创意产品过少且并不能凸显武夷山文化特色。而销量较好的是以武夷山为主创立的水类产品(见图 3)及茶类产品, 这两类产品的创意设计则体现在销售包装方面。所以本研究认为, 武夷山的文创产品应该出现更多的品类, 以吸引旅游者进行消费, 并且应增强文创产品的文化性, 讲好武夷山故事, 传承好武夷山的优秀文化。

1.2 武夷山文创产品 SWOT 分析

通过对武夷山文创产品进行 SWOT 分析, 可以



图 3 武夷山水产品

Fig.3 Aquatic products of the Mount Wuyi

得到武夷山当前的文创产品现状清晰的判断与评估, 更有利于本研究设计出更加符合大众审美且能够体现武夷山文化的文创产品, SWOT 分析见图 4。

<p>Strengths (优势):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中国革命的重要地区, 红色文化底蕴深厚, 被誉为“红旗不倒之地”。 2. 自然资源丰富, 利于产品的设计。 3. 当地优秀文化众多, 利于与红色文化进行融合, 创造出更具内涵与深意的文创产品。 	<p>Weaknesses (劣势):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 目前文创产品同质化问题严重, 短期内难以得到改善。 2. 以红色文化为主题的文创产品开发不完善, 难以为日后优秀设计给出参考。 3. 尚不清楚市场前景。
<p>Opportunities (机遇):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 全国各地以红色文化为基础的文创产品正在蓬勃发展。 2. 国家与地方政策大力支持文创产品的开发。 	<p>Challenge (挑战):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 武夷山自然资源、南平市红色文化资源、茶资源、道学文化等优秀文化的保护。 2. 文创产品开发后, 后续产品制作成本控制、材料选择、安全性等一系列问题。

图 4 武夷山文创产品 SWOT 分析

Fig.4 SWOT analysis of cultural and creative products of the Mount Wuyi

1.3 存在的问题

对南平市武夷山文创产品进行线上体验电商店铺与线下实地走访的调查后, 发现武夷山文创产品存在如下问题。

1) 文创产品种类单一。调查发现, 目前南平市武夷山景区的文创产品种类过于单一, 多数产品为钥匙链、衣物、水杯等无创新性的物品。

2) 文创产品同质化问题严重。除了种类单一的问题外, 现有文创产品并未利用好武夷山当地自然资源与文化资源的优势, 大部分的产品仅仅简单印有武夷山照片或名称等, 没有将文创产品与自然资源和文化资源做到良好的有机结合, 没有完成传播优秀文化并促进旅游经济发展的任务。

3) 红色旅游与文创产品间发展不平衡。根据北京工业设计中心提供的数据可知, 我国红色旅游业近年来呈现出蓬勃发展的态势, 但是旅游商品的消费却只占旅游总消费的 15%。由此可以推断, 在全国范围内, 文创产品的发展与被接受程度与我国红色旅游业发展水平不成正比。

4) 红色文创产品市场开发几乎空白。在进行文创产品设计和市场开发时, 文化内涵毫无疑问是基础, 而武夷山地区最为出名的就是其红色文化。然而, 不管是在实地调查过程中, 还是网络资料搜集及互联

网电商的产品搜索中, 基本上没有关于武夷山红色文创产品的相关内容, 反映了现有文创产品对武夷山红色文化内涵并未充分利用。同时, 也直观地反映出目前武夷山红色文创产品市场基本是一片空白。

5) 品牌意识缺失, 少数呈现系列化。武夷山目前所存在的文创产品并未呈现品牌特征, “武夷山”金字招牌并未打好的同时, 文创产品相互之间也并未呈现出系列化的特征, 大多数文创产品依然是分散的个体, 对旅游者的吸引力较小, 难以形成规模化的优势。

6) 劣质产品多, 影响当地文创产品口碑。目前武夷山文创产品还呈现出劣质产品多的现象, 所选用的材料不仅质量差、容易损坏, 而且不环保。当旅游者购买这一类产品后往往会产生厌恶情绪, 进而影响当地文创产品的口碑, 造成恶性循环。

7) 缺乏实用性。水杯、衣物、钥匙扣等纪念品其实在生活中的实用性较差, 旅游者购买回家后往往就不再穿戴与使用, 而目前这些文创产品作为收藏品又不具备收藏价值, 就会产生既占空间又不实用的尴尬现象。

综上所述, 目前武夷山景区的文创产品拥有广阔的发展前景与得天独厚的文化资源优势, 但是武夷山景区的文创产品并未有效发挥其优势, 并且存在着各种各样的问题。本文给出具体的文武夷山文创产品设

计方案,能够做到解决上述问题的同时还能利用好武夷山优秀文化,帮助武夷山文创产业得到有效发展。

2 武夷山文创产品设计要素

众所周知,南平市境内地形地貌受构造运动影响强烈、构造地貌特征相当明显且境内河流众多,所以自然旅游资源丰富,著名的景点有武夷山等。除此之外,南平还是朱子文化、武夷茶道文化、齐天大圣文化、道学文化的发源地,曾出现出2 000多位进士和17位宰相,拥有一级至三级旅游资源实体180多处,在革命战争年代,福建省委曾经几度驻在闽北,其被誉为“红旗不倒”的红土地,红色旅游资源已成为现在旅游业发展的重要一环。

2.1 产品设计理论

2.1.1 文化构成到产品设计转化理论

文化存在于日常生活的方方面面之中,而文化构成是指将我们所感受到的文化拆分成不同的元素,对这些元素进行研究后找到其他事物的相关点,最终形成对每个元素有机构成的有效方法。而在将文化构成转化到产品设计的过程中要做到能引起使用者内心的文化共鸣,从而使文化得到有效传播^[6]。

2.1.2 地域性文创产品情景构建理论

设计是一种创造性活动,它是指人类在想象力与创造力结合基础上的一种有目的的实践活动^[7]。澳大利亚学者格鲁·J·S(Gero J S)创造出一种新型产品设计模型,该模型认为设计过程是经过预设的设计行为来实现和满足期望的一种结构化过程。谦·L(Qian L)等学者则在格鲁·J·S的基础上,在功能、结构、行为这三者之间进行两两定义,即功能(Function)-行为(Behaviour)-结构(structure),也被称为FBS模型。此模型充分地协调了人、环境、产品之间的相互作用,因此,情景构建就是通过对功能、行为、结构因素进行分析后构建出能应对所设想各种情况的产品,来满足旅游者的各种需求^[8]。

而地域性文创产品的设计过程就是将情景要素映射到文创产品开发的过程中,将各种信息灵活运用在文创产品的设计之中,最终能够通过想象力与创造力让所设计的文创产品拥有结构、功能、意义等具体内容^[9],这就是地域性文创产品情景的构建。

2.1.3 叙事设计理论

叙事设计理论是一种将叙事学与设计方法论相结合的理论,主要作用是通过产品更好地讲述故事。其最大的特点是通过设计师的视角进行故事叙述,将自己的所见所闻融入所设计的产品,强调产品的设计要注重叙事的情节、环境、模式、视角等,并且强调要分清谁在进行叙事以及通过什么样的方法进行叙事,最终让购买者看到产品就能联想到其背后所讲述

的故事。

叙事设计可以分为角色、行为、道具、结构、场景5个层次。在产品内部本身,需要考虑的是这5个层次之间的相互关系如何做到完美融合,产品对外则需要考虑如何将受众带入这5个层次以及如何讲述好故事,从而完成产品由“物”到“事”再到“情”的转化,最终完成所讲述的故事,达到吸引购买者进行购买行为及传播文化的目的^[10]。

2.2 武夷山红色文化

福建革命历史遗迹很多。对于福建全省而言,有着极多的中央苏区和革命老区,红色文化资源十分丰富,在全国红色文化产业中具有极高的历史地位。在2010年的全国革命遗址普查中,福建省有67个老区县,革命遗址2 502处^[11],位居全国前列。特别是以南平为代表的红色文化尤其突出,全市10个区均属于中央苏区与革命老区,被誉为“红旗不倒之地”^[12]。总体而言,福建省的红色文化资源呈现出数量大、类型多、地域跨度大的特点。

许多重要革命先烈在福建。新民主主义革命时期,福建是以毛泽东、周恩来、邓小平等为代表的老一辈无产阶级革命家曾经战斗和生活的地方。在1 600多名开国将军中,福建拥有上将3名,中将9名,少将71名,总共83名,位列全国第八。

一方面,武夷山的红色文化价值高。福建省在我国党史上具有举足轻重的地位,是土地革命战争的发源地之一,是长征的出发地之一,是古田会议的举行地。毛泽东也曾在福建撰写出《星星之火,可以燎原》《反对资本主义》等著作,影响了我国革命的走势。而且福建闽西红军学校的创立为中央苏区红军学校的创办奠定了基础,福建人民在中国共产党的领导下抗战二十二年。所以,福建省的红色文化具有相当高的价值,具有极大的可开发性与讲述性。

另一方面,地方政策也对红色文化的保护和弘扬提出了指导性的意见。福建省自2016年起陆续出台了《福建红色文化保护、传承和弘扬工程实施方案》《龙岩市红色文化遗存保护条例》《福建省红色文化遗存保护条例》等一系列红色文化的宣传与保护方案,此举不仅体现了地方政府对红色文化保护和管理的重视,也标志着红色文化的宣传工作进入重点开发阶段。

2.3 武夷山茶文化

武夷山是世界著名自然文化遗产,是我国茶产业的重要组成部分之一,在武夷山有着众多以茶为基础的旅游文化产业,大致可以分为有形与无形的文化旅游资源。据统计,武夷山有24种以茶为基础的旅游资源个体^[13],有形的有武夷岩茶大观园、中华武夷茶博园、武夷山茶博物馆、世界红茶发源地等景点,无形的有武夷山茶艺表演、戏曲《印象大红袍》、大红

袍制作等。而以下梅古镇为代表的武夷山茶文化景区及戏曲《印象大红袍》则是传播当地茶文化开发的成功案例, 不仅做到了保护与传播武夷山茶文化, 更为武夷山旅游业的发展提供了巨大的帮助。

而对于茶文化文创产品开发思路方案, 陈彩霞^[14]认为, 我国优秀传统文化应该通过更为直观的方式设计在茶相关的文创产品中, 这样不仅有助于茶文创产品价值的提升, 还有助于传统文化的传播。

2.4 武夷山道学文化

众所周知, 道教作为中国传统宗教之一, 拥有极为悠久的历史, 但是我国对于儒教与佛教研究较多, 对于道教的研究较少, 以至于在当今快速更迭的社会中, 许多人对于道学一无所知。而武夷山虽然三教并存, 但是始终以道学文化为主, 而且武夷山是全真派南宗金丹道的祖庭。此地不仅拥有秀丽壮阔的山水, 更有各种道学文化, 各种以道学文化为基础建成的宫殿及道教摩崖题刻等, 无时无刻不让身在武夷山之中的游客感觉到威严。

据《云笈七签》第二十七卷中的记载, 道教三十六小洞天第十六洞天指的就是武夷山, 其被命名为“升真元化之洞”, 此地吸引了众多得道高士前来拜访, 所以拥有丰富的道学文化。据文献记载, 武夷山道教鼎盛时期有百余座道观^[15]。

3 武夷山文创产品设计方案

将文化构成到产品设计转化理论、地域性文创产品情景构建理论、叙事设计理论与线上线下调查后得出的问题结合, 对文创产品设计思路、文创产品设计对当地资源的利用、文创产品设计对当地文化的利用进行深度思考, 并设计出 3 款极具文化代表性的创新型文创产品, 即分别为以武夷山玉女峰为原型设计的倒流香炉, 为宣扬武夷山茶文化、道学文化以及红色文化而设计的茶叶罐和茶壶。这 3 款产品在武夷山景区均属于创新产品, 此前在武夷山景区并无相关旅游纪念品, 希望在做到为武夷山景区文创产品设计提供新思路的同时, 也更好地传播武夷山茶文化、道学文化、红色文化。以值得弘扬和学习的红色文化为例, 本文通过创新性设计, 将从历史中提取到的红色文化具象化, 将其抽象的内涵和底蕴构造造成具体的实物。红色文化的背景是战争, 通过设计将能够代表战争的“伤亡人数数字”“持枪哨兵”“朱德元帅的诗句”等元素或刻画在产品上, 或制作单独的个体模型, 从而充分地将红色文化和文创产品相结合, 增强两者之间的互动性和关联性。

3.1 文创产品设计思路

图 5 为笔者关于南平市武夷山旅游文创产品的设计思路图, 从图中可以直观地看出, 设计一款产品

时首先要对当地的现有文创产品进行调查与总结分析, 然后基于情景构建理论、叙事设计论、文化构成到产品设计转化理论总结出设计师设计文创产品时应当注重自己本身的情感体验, 从而划分出 3 个层次的设计方法, 分别是“本能层”“行为层”“反思层”, 对应地体现在文创产品“外观”“使用功能”“文化内涵”3 个方面, 最终设计出文创产品。只有站在情感体验的基础上, 结合地方文化特色, 经过层层设计优化, 抓住消费者的真正需求, 才能够设计出优秀的文创产品。

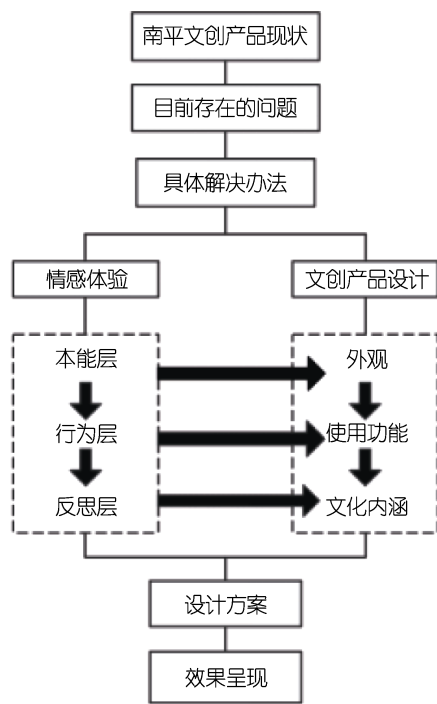


图 5 文创产品设计思路框架图
Fig.5 Frame diagram of cultural and creative product design ideas

3.2 “借景生情”的文创产品设计

如何运用当地旅游资源进行文创产品的设计成为旅游景区文创产品的一大难题, 笔者认为, 应该更好地应用叙事设计理论及情景构建理论进行文创产品的开发, 这样不仅能够将当地自然资源融入到文创产品之中, 给购买者带来身临其境的感觉, 还能利用好当地优秀文化进行传播, 讲好当地故事。

本研究对当地资源进行利用而设计出倒流香炉, 见图 6—9。此设计运用了地域性文创产品情景构建理论与叙事设计理论, 所谓“倒流”香炉, 即引用传统的“水往低处流”这一现象, 选取武夷山最具特色的玉女峰为原型, 作为倒流香炉的外部整体造型(见图 10), 以原本应该从山峰峭壁上倾泻而下的水流为载体, 将香炉点燃后向上飘动的袅袅烟雾看作是“倒流”的水流, 这一与物理原理相悖的“现象”无疑能够使人产生好奇心, 并加上笔者自身对于自然资源的

理解,增添一些其他点缀元素,最终希望达到通过禅香流过山体下的深浅沟营造“远近深浅”的视觉感受和意境。山体上有一个可拆卸的拿号角的士兵(见图11),寓意南平“红旗不倒的红土地”;禅香放置点处

选用鹤作为点缀,达到山水动物、空气流动的逼真自然之景。当倒流香从玉女峰最高峰向下缓慢降下烟雾,此情此景仿佛让人置身于武夷山之中,真正发挥纪念作用。



图6 倒流香炉设计图
Fig.6 Design drawing of backflow incense burner

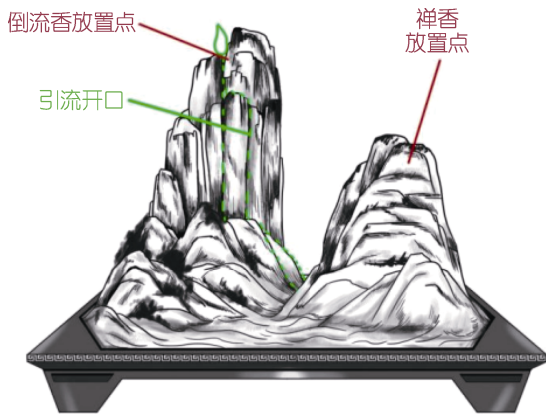


图7 倒流香炉正视图
Fig.7 Front view of backflow incense burner

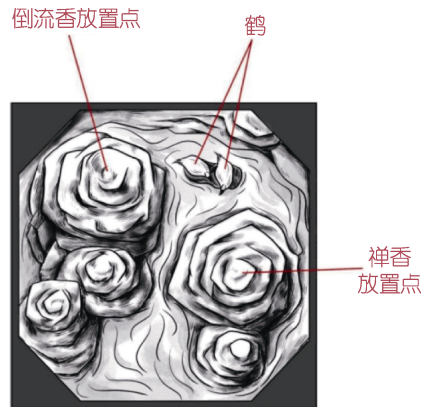


图8 倒流香炉俯视图
Fig.8 Top view of backflow incense burner



图9 倒流香炉
Fig.9 Backflow incense burner

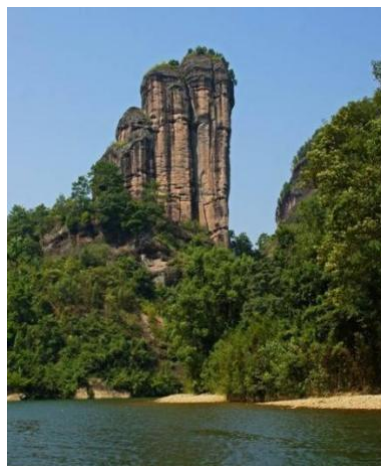


图10 玉女峰
Fig.10 Goddess Peak



图11 哨兵
Fig.11 Sentinel

3.3 文创产品设计对当地文化资源的利用

本研究认为, 文创产品的设计需要融合大量当地的优秀文化, 找到各种文化的相通点, 这样才能使所设计出的文创产品没有违和感, 并且能够增加文创产品的闪光点。依照本文的调查, 现在大多数旅游景点的文创产品呈现出的特点是文化性不强、文化体现方式单一, 例如在书签等用品上只印刷当地的一些代表人物画像。而要想解决大多数景区对于文化资源利用不当的问题, 需要用到文化构成到产品设计转化理论与叙事设计理论。文化构成理论将文化分成不同的层次, 每个层次对应到文创旅游产品不同部位的设计, 并将其进行有机融合; 通过叙事设计更好地传播优秀文化, 讲好当地文化。以下为本研究利用当地文化资源所设计的两个例子, 分别是创新型茶壶和创意茶叶罐。

3.3.1 创新型茶壶

此设计运用文化构成到产品设计转化理论与叙事设计理论, 将能够代表武夷山文化的红色文化、茶文化、道学文化结合起来, 壶身采用黑白太极的设计, 壶顶的太极图处设置了不锈钢部件, 一半用于设置独立茶仓放置茶叶, 一半为加热水口, 见图 12—14。壶身选取了朱德的名诗《太行春感》后两句“百战新师惊贼胆, 三年苦斗献吾身。从来燕赵多豪杰, 驱逐倭儿共一樽。”诗句在展现革命先辈抗日雄心的同时, 还能够时刻提醒我们目前和平生活的来之不易。

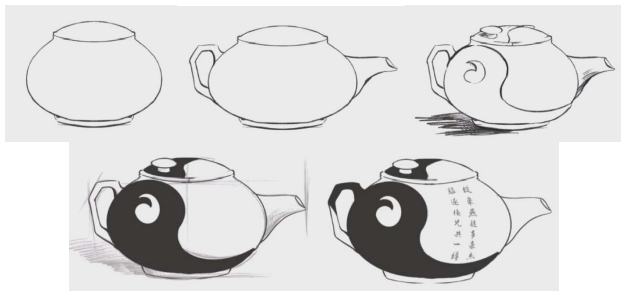


图 12 茶壶设计流程
Fig.12 Design process of teapot



图 13 茶壶成品图
Fig.13 Finished teapot



图 14 内置茶兜
Fig.14 Internal teabag

3.3.2 创意茶叶罐

此设计同样运用文化构成到产品设计转化理论与叙事设计理论, 将红色文化、茶文化、道学文化进行有机融合。罐身为绿色, 旨在展现绿色生态旅游及

社会对生态的关注; 罐身上特殊的数字(被毁村庄达 1 122 个, 被杀害群众 3.79 万, 被烧毁房屋 6.39 万间)记录了革命时期伤亡数据, 传播红色思想教育理念, 提醒我们要时刻牢记革命烈士; 盖子结合了太极元素, 巧妙地与文化相融合, 见图 15—16。目前这样的茶叶罐还未在市场上出现, 非常具有创新性。



图 15 茶叶罐设计流程
Fig.15 Design process of tea caddy



图 16 茶叶罐成品图
Fig.16 Finished tea caddy

4 结语

精致小巧的旅游文创产品背后蕴含的独特文化与精神是无法用产品体积进行衡量的, 在这种特征下, 旅游文创产品的开发必须要同深层次的精神文化挖掘相结合。当前, 我国正处于体验经济时代, 要求出现更加多元化、开放性、情感化的产物, 在此契机下, 基于情景构建等方法对武夷山文化进行了重点研究。而旅游文创产品作为一种特殊的创意产品, 本身就具有一定的情感价值, 在正确认识文创产品的前提下, 创作者需要深刻挖掘当地的优秀文化, 在赋予文创产品理性化审美价值的同时, 也要重视文创产品情感价值的体现。

基于情景构建法对文创产品进行开发的结论如下:

1) 在当前体验经济的大环境背景下, 我国大部分景区文创产品的地域性特征不强, 所设计的文创产品不具备当地特色, 无法吸引旅游者购买, 针对此问题, 运用情景构建法对文创产品进行了设计。

2) 从情景构建的视角出发, 将事物设计视角转化为“人-环境-物”, 分别从这 3 个方面对文创产品进行设计, 最终进行总和, 为文创产品日后的创新、设计、开发奠定了理论基础。

基于文化构成到产品设计转化理论对文创产品开发的结论如下:

1) 本文将文化构成理论与红色文化进行结合,

再转化到最终的产品设计之中,总结出红色文创产品的设计方法,拓展了红色文创产品开发新思路。

2) 运用构成设计的方法,将复杂的结构进行简单的元素符号化,更有利于讲好文创产品背后的故事,传播优秀文化。

给出以下几点建议:

1) 地大物博的中国拥有广阔丰富的自然资源和文化资源,无论是古代历史文化资源、近代红色文化资源还是现代的产业资源和文化景观,都是文创产品开发的优良载体。而对于文创产品的开发研究,应该更加注重地域性与独特性,应该有更多关于不同地域的旅游文创产品开发的研究内容,才能够真正促进文创产业的发展。

2) 除此之外,在习近平新时代中国特色社会主义思想中,文化自信是核心内容之一。在此背景下,无论是中央政府还是地方政府都在出台更多的相关法律法规推动文创产品开发,业内应该积极响应国家的政策号召,进一步探索更多文创产品开发的途径和措施。

3) 最后,文创产品的本质是创意型产品,其产业发展和传播范围对于提升我国文化软实力起着重要作用。近年来,我国一直被冠以“世界工厂”的头衔,虽然体现了我国制造业的强大实力,却也暗含着对我国产品文化内涵的质疑,而提升我国文化软实力可以有力地改变这一认知,真正地将“中国制造”转化为“中国创造”。

参考文献:

- [1] 吕菊萍. 博物馆文化创意产品开发设计策略研究——以沈阳张氏帅府为例[D]. 沈阳: 沈阳航空航天大学, 2016.
LYU Ju-ping. Research on the Development and Design Strategy of Cultural Creative Products in Museums—Taking Shenyang Zhangshi Shuifu as an Example[D]. Shenyang: Shenyang Aerospace University, 2016.
- [2] 饶倩倩, 许开强, 李敏. “体验”视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 设计, 2016(9): 30-31.
RAO Qian-qian, XU Kai-qiang, LI Min. Study on the Design and Development of a Product from the Perspective of “Experience”[J]. Sheji, 2016(9): 30-31.
- [3] 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 Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18-21.
- [4] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于实施革命文物保护利用工程(2018—2022年)的意见》[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2018(22): 20-23.
The General Office of the Central Committee of the CPC and the General Office of the State Council Print

- and Issue the Opinions on Implementing the Project for Protection and Utilization of Cultural Relics of Revolutionary Times (2018-2022)[J]. Gazette of the State Council of the People's Republic of China, 2018(22): 20-23.
- [5] 雷翠丽. 武夷山文化旅游资源开发中的政府行为研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2018.
LEI Cui-li. Research on Government Behavior in the Exploitation of Wuyishan Cultural Tourism Resources[D]. Nanchang: Nanchang University, 2018.
- [6] 张蕾. 基于文化构成的红色文创产品设计研究——以江西省井冈山红色文化为例[D]. 南昌: 江西财经大学, 2021.
ZHANG Lei. Research on the Design of Red Wenchuang Products Based on Cultural Composition—Taking Jinggangshan Red Culture in Jiangxi Province as an Example[D]. Nanchang: Jiangxi University of Finance and Economics, 2021.
- [7] 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.
- [8] 高胜生. 基于情景分析的产品技术预见方法研究[D]. 天津: 河北工业大学, 2020.
GAO Sheng-sheng. Research on Product Technology Foresight Method Based on Scenario Analysis[D]. Tianjin: Hebei University of Technology, 2020.
- [9] 齐欢. 旅游文创产品设计地域性表达[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 306-309.
QI Huan. Regional Expression in Tourism Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 306-309.
- [10] 李天琦. 基于叙事设计的“六艺”文创产品设计方法及其应用研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2021.
LI Tian-qi. Research on the Design Method and Application of “Six Arts” Cultural and Creative Products Based on Narrative Design[D]. Lanzhou: Lanzhou University of Technology, 2021.
- [11] 代媛媛. 关于加强福建红色文化遗址保护与开发利用的几点思考[J]. 福建党史月刊, 2017(12): 37-40.
DAI Yuan-yuan. Some Thoughts on Strengthening the Protection, Development and Utilization of Fujian Red Cultural Sites[J]. Fujian Dangshi Yuekan, 2017(12): 37-40.
- [12] 曲鸿亮. 福建红色文化: 历史、现状与思考[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2017, 302(7): 38-42.
QU Hong-liang. Fujian Red Culture: History, Current Situation and Reflections[J]. Fujian Tribune (The Humanities & Social Sciences Monthly), 2017, 302(7): 38-42.
- [13] 张琛. 武夷山茶文化旅游资源的开发[J]. 美与时代(城市), 2021, 879(1): 81-82.
ZHANG Chen. The Exploitation of Tea Culture Tourism

- Resources in Wuyi Mountain[J]. Beauty and Times (Urban Edition), 2021(1): 81-82.
- [14] 陈彩霞. 传统文化元素在茶文创产品中的设计与应用[J]. 福建茶叶, 2021, 43(11): 204-205.
CHEN Cai-xia. Design and Application of Traditional Cultural Elements in Tea Cultural and Creative Products[J]. Tea in Fujian, 2021, 43(11): 204-205.
- [15] 杨帅. 道学文化在武夷山文化旅游产品设计中的应用[D]. 福州: 福建师范大学, 2018.
YANG Shuai. The Application of Taoist Culture in the Design of Wuyishan Cultural Tourism Products[D]. Fuzhou: Fujian Normal University, 2018.
-
- (上接第 357 页)
- [26] 兰州日报. 携程发布《2021 用户旅行新趋势洞察》: 疫情常态化背景下, 消费者旅游方式悄然变化[EB/OL]. (2021-12-31)[2022-11-10]. <http://app.myzaker.com/news/article.php?pk=61cef1e01bc8e0906f00017c>.
Lanzhou Daily. Released by Ctrip "Insight into New Trends of User Travel in 2021": Against the Background of the Normalization of the Epidemic, The Way of Consumer Travel Is Quietly Changing[EB/OL](2021-12-31)[2022-11-10]. <http://app.myzaker.com/news/article.php?pk=61cef1e01bc8e0906f00017c>.
- [27] 陈劫绮, 李桂莎, 陆林. 旅游纪念品: 买还是不买? ——基于矛盾态度理论的消费者购买意愿研究[J]. 旅游科学, 2021, 35(4): 108-127.
CHEN Jie-qi, LI Gui-sha, LU Lin. Souvenirs: To Buy or not to Buy? a Study on Consumers' Purchase Intention Based on the Theory of Ambivalent Attitude[J]. Tourism Science, 2021, 35(4): 108-127.
- [28] 邢剑飞. 关于我国旅游纪念品市场的实证研究[J]. 前沿, 2011(21): 115-117.
XING Jian-fei. An Empirical Study on China's Tourist Souvenir Market[J]. Forward Position, 2011(21): 115-117.
- [29] MILMAN A. Preserving the Cultural Identity of a World Herit Age Site: The Impact of Chichen Itza's Souvenir Vendors[J]. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2015(9): 3.
- [30] NAMBISAN P, WATT J H. Managing Customer Experiences in Online Product Communities[J]. Journal of Business Research, 2011, 64(8): 889-895.
- [31] 任保平, 杜宇翔, 裴昂. 数字经济背景下中国消费新变化: 态势、特征及路径[J]. 消费经济, 2022, 38(1): 3-10.
REN Bao-ping, DU Yu-xiang, PEI Ang. The Changes of Consumption in the Context of the Digital Economy: Trends, Features and Paths[J]. Consumer Economics, 2022, 38(1): 3-10.
- [32] CHAN S L, IP W H. A Dynamic Decision Support System to Predict the Value of Customer for New Product Development[J]. Decision Support Systems, 2011, 52(1): 178-188.

责任编辑: 陈作

- (上接第 380 页)
- [8] 董锦亮. 浅析民间艺术融入文创设计的方式研究[J]. 艺术大观, 2019(2): 90-91.
Dong Jin-liang. Analysis of the Method of Folk Art Integration into the Design of Conduction[J]. The Art View, 2019 (2): 90-91.
- [9] 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 Traditional Chinese Culture [J]. Dagan, 2019(1):52-53.
- [10] 张晔. 浅析文创产品设计中传统元素的应用[J]. 现代经济信息, 2020(2): 171.
ZHANG Ye. Analysis on the Application of Traditional Elements in Wenchuang Product Design[J]. Modern Economic Information, 2020(2): 171.
- [11] 颜曦. 文创产品设计方法浅析[J]. 艺术品鉴, 2016(11): 2-3.
YAN Xi. Analysis on the Design Methods of Wenchuang Products[J]. Appreciation, 2016(11): 2-3.
- [12] 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.
- [13] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73.
HAO Ning-hui. Theoretical Research and Practice of Wenchuang Product Design[J]. Industrial Design, 2016(9): 73.

责任编辑: 陈作