

论坛与资讯

针对“美食之都”形象的文化创意设计探讨

周睿

(西华大学, 成都 610039)

摘要: 以宣传推广“美食之都”成都这一国际城市名片形象为立足点,探讨通过文化创意设计促进成都美食文化内涵与旅游产业、创意设计产业的结合。分析了“美食之都”形象具体的载体形式、设计元素及其运用案例,增强美食文化属性更多元化的体验,从而多渠道地提升城市文化“软实力”竞争力,强化城市的创新意识。

关键词: 美食之都; 设计语义; 文化体验; 文化创意产业

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)10-0083-04

Cultural Creative Design for the Image of Chengdu as an UNESCO City of Gastronomy

ZHOU Rui

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

Abstract: Aimed at promoting Chengdu as an International Gastronomy City, this paper explores the combination of Chengdu gastronomy culture and tourism and creative design industry through discussing the promotional function of culture creative design. It analyzes the specific display patterns of Gastronomy City, design elements and its used examples. More cultural experiences of Gastronomy City elements are enhanced to raise the competitiveness of cultural soft power and strengthen innovative consciousness of the city.

Key words: gastronomy city; design semantics; cultural experience; cultural creativity industry

“全球创意城市网络”旨在通过对成员城市促进当地文化发展的经验进行认可和交流,从而达到在全球化环境下倡导和维护文化多样性的目标,促进世界各城市之间在创意产业发展、专业知识培训、知识共享和建立创意产品国际销售渠道等方面的交流合作。该网络共分为文学之都、电影之都、音乐之都、民间艺术之都、设计之都、媒体艺术之都和美食之都7个主题,其中,美食之都截至目前全球共有4个城市获得。成都于2010年2月28日获得联合国科教文组织正式批准加入“全球创意城市网络”,并授予“美食之都”称号。美食已成为成都一张闪亮的名片随着旅游产业的发展而愈发深入人心。

1 从美食文化到文化产业

国家统计局2012年新发布了《文化及相关产业分

类》^[1],根据文化及相关产业分类表,传统意义上的“美食文化”并不属于文化产业的统计范围;但作为一个产业链的上下游延伸和外延拓展关系的角度来看,美食文化可以与文化产业产生众多交集:文化休闲娱乐服务内容与美食文化经营模式密切相关,文化创意和设计服务则为美食文化相关的支持产业与衍生产业服务。“美食之都”这一国际名片应该纳入一个城市的形象战略进行运作,并放大其产业体系与旅游产业、文化产业进行整合,真正突显“创意”文化建设下的城市文化感召和凝聚力,从而进一步造就一个城市的创新力,提升城市软实力竞争。

2 承载美食形象的文化创意设计

着眼于旅游产业和文化产业的交集,文化创意产品(简称文创产品)的开发设计可以将“国际美食之

收稿日期: 2013-10-24

基金项目: 四川省教育厅川菜发展研究中心2011年项目研究成果(CC11S04)

作者简介: 周睿(1981—),男,四川泸州人,西华大学讲师,主要研究方向为文化创意设计、用户体验设计。

都”的名誉及其丰富的美食文化资源转化为能广泛传播宣传、推广认知的方式进行承载,并且将公众对一个城市美食内涵的了解和认同不仅仅囿于食物食材菜品等传统意义上的美食范畴本身,拓展城市积极形象的影响力。

2.1 “美食之都”内涵视觉化

在目前全球4个美食之都城市中,除了韩国全州以外,其他3个城市都有着与自己与该国际“名片”称谓相应的视觉符号,见图1。这一符合本身的应用目的

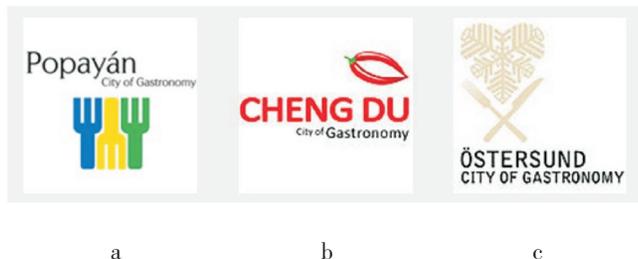


图1 波帕扬、成都和厄斯特松德“美食之都”的形象标识设计

Fig.1 Image logo design of Popayán, Chengdu and Östersund

来自于荣誉称谓的设计运作:从视觉形象(VI)的角度来呈现城市与美食文化内涵相契合的视觉符号。申报“创意城市网络”的称号,一个城市只能选择申报一种称号,而每一种称号都有相应的标准,因此,这些标准都包涵了相应的丰富的城市特征和文化内涵。以成都的“美食之都”标识为例,以红辣椒和花椒组合成了红唇、“好吃痣”,辣椒与花椒正是中国川菜菜系烹饪最重要和最具有代表性的调味品。根据“美食之都”的标准^[2]:拥有本国特有的传统烹饪配料;拥有在工业时代科技进步情况下依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法等。成都这一标识非常好地诠释了本地美食文化特征,并且包含了对这个城市的美食形象的解读。通过文化创意的视觉化语言,直观地承载了这一国际荣誉称号,也传递出了具体的美食文化风貌,呈现了成都的城市形象印象。

2.2 从冲动性到可持续性

美食往往是旅游过程中非常重要的一环。旅游者的许多体验动机来自对自身心理和生理状态匮乏的补偿需要^[3]。从表征现象来讲,很多美食体验都是来自于味觉机能的冲动和补偿。当然,美食文化自身也包含了许多文化现象和文化认同,纪录片《舌尖上的中国》之所以得到民众广泛热议,就在于它已经不

再是味蕾感知层面的属性。那么对于感官层面的体验来讲,毋庸置疑,美食消费到美食认知往往具有一定的冲动性。当官能感受和心理猎奇得到满足后,美食背后的形象认知就呈现出了短暂性和模糊性。通过文化创意设计来承载城市名片形象,宣传推广则能在很大程度上提供可持续性:文化创意产品设计、包装设计、广告设计等类型在时间维度上都有着优于味觉体验的持续性和重复性优势。尽管上述类别的设计消费往往也不可避免地带有冲动性色彩,但就体验动机的补偿性角度来看并不是主要因素。“美食之都”城市名片形象不会随着味蕾刺激的余觉消失,而失去继续体验和认知的机会。

2.3 从非物质性到实体化

美食文化是城市文化的重要组成部分之一。在很大范畴上是属于非物质文化,譬如烹饪的技艺、传递出的独特的味觉感受,但同时也包含了一部分物质化的内容,诸如土特产食物、食材、菜品等方面。要让“他者”受众对城市形象进行有效地认知和了解,就无法离开实体化的载体。不论是前述的视觉符号还是看不见摸不着的味道风味,都需要一定的载体形式给以承载,并传递出它所包涵的文化内涵和特征。以某菜品为例,需要从菜谱文字、照片到具体的食物菜肴方方面面给以呈现,味蕾体验的背后无一不是实体化的形式。从这些实体化的手段到美食形象的非物质性充分感知,也必须突破单一感官认知,结合多个官能通道进行认知解读。美食文化在很大程度上依靠味觉,因此味觉认知对象的非物质性决定了实际上必须依赖于多感官通道体验。从这个角度而言,“美食之都”的形象认知其实远远超出了味觉认知范畴,实体化的形象传递则是文化创意设计最广阔的设计领域。在菜系菜品创新中,其实也包含需要创意突破的成分,诸如菜品讲究的色和形、食材的搭配关系等。那么在美食文化的外延则更包括了诸多的文创产品设计,厨具、餐具以及其他与美食文化内容相关的众多产品。

3 契合美食文化体验的设计策略

3.1 呼应“美食之都”标准

在文化创意产品设计开发过程前期,有意识地关注“美食之都”标准进行头脑风暴和创意点的提取。

可以通过视觉化的语言转化,将某些标准以设计语言给以传递,从而让受众了解到成都独有的美食文化风貌;而这种独特和唯一性反过来恰恰是获得这一国际称号的重要原因,从而也演变为这个城市形象的排他性特质,其他城市学不来、仿不了的美食文化。

1) 美食对象视觉形象化。将成都特色菜肴或具有地理保护特征的食材特产进行抽象化形象设计,演绎为视觉符合元素。诸如“钟水饺”、担担面、双流二荆条辣椒,设计元素为饺子、面条、长条辣椒等形象。这些菜肴本身就体现了当地依然活跃的烹饪诀

窍和方式,将看不见的烹饪技艺以显性的手段给以呈现。

2) 围绕美食特产包装创意。甄选具有典型代表的本地特有美食特产进行创意,从而呼应了标准中的传统烹饪配料和传统食品市场要求。以成都为例,除了花椒等原始配料外,还有深加工后的郫县豆瓣、四川泡菜等。围绕这些其他地域不出产的特有美食品,针对其特有的特殊性进行包装设计,再结合本地其他特色手工艺,从而全方位地传递地域性美食文化氛围。创意包装设计举例,见表1。当今持续创新产

表1 创意包装设计举例

Tab.1 Creative packaging design examples

美食特产	体现的相应的“美食之都”标准	结合本地其他特色	图示
郫县豆瓣	拥有本国特有的传统烹饪配料; 依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法	民间竹编	
竹叶青茶	拥有传统食品市场和食品产业; 拥有本国特有的传统烹饪配料	蜀绣工艺	
汉源花椒	拥有在工业时代科技进步情况下 依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法	民间竹编、竹雕	

品的原有设计,成为企业造就持久增长力的重要手段,成功的包装设计可以进入新的发展历程,开拓新的市场^[4]。

3.2 多通道的设计语义

在明清时期,四川菜点的风味特色已经可以用“一菜一格,百菜百味”来概括,但不可否认的是,川菜最独特的是善用麻、辣,拥有不同层次或风格的麻、辣风味,这是其他地方风味流派很难比拟的^[5]。与之相应的“美食之都”标准里明确了“拥有在工业

时代科技进步情况下,依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法”,如何让受众在非饮食过程中也能感知和体悟这些最独特味型、烹饪风味是餐饮产业以外值得探索的。对于文创产品设计而言,这些来自味觉的体验上升到美食文化体验需要采用“通感”的设计手段,即立足多通道官能体验的关注,通过恰当的产品语义学进行呈现和表述,让产品用户能够联想和体味相关联的美食体验。“美食之都”形象创意产品设计举例,见表2,该创意小产品为采用振动发声原理

表2 “美食之都”形象创意产品设计举例

Tab.2 Creative product design examples of UNESCO city image of Gastronomy City

美食形象	通感创意	产品语义	设计提炼	图示
美食典型:成都火锅	味觉:麻、辣味蕾跳跃	形态:火锅器形	美食元素	
烹饪方式:麻辣味型	听觉:声音旋律的跳跃	色彩:辣椒的红色	多通道感官的体验	
特色配料:花椒、辣椒、香料	触觉:振动发声的跳跃	辣椒等元素	造型纹饰元素	

的迷你小音箱设计,该发声技术已经广泛普及采用,将其置于“美食之都”的文创产品开发探索目的在于:使成都美食的麻辣跳跃味蕾与音乐的悦动、实体产品的振动产生某种相似度的关联。其创意点来自于建

立“味觉-触觉-听觉”潜在的通感,再寻找成都美食代表之一的火锅实体形态进行语义承载。该设计探索的初衷在于尝试脱离“美食之都”形象中美食佳肴食品等固有思维的束缚,将形象不再局限于“美食”字眼

本身,而真正着眼于最根本的美食文化体验,从而使城市美食形象的感知和认同在多通道官能基础上的建立。

3.3 多元化的创意产品类别

针对于“美食之都”形象的文创设计,需要在创意挖掘点上突破,思索文创产品类别上与传统旅游纪念品的区别。就目前成都美食旅游相关的产品开发现状来看,可以便携的产品类别依然桎梏于“美食”字面的窠臼:以土特产食材类、风味小吃类、烹饪配料类为绝对主体。那么基于前述的通感语义设计元素的探索,就可以思考能否将其他的产品类别纳入形象产品研发视野,譬如商务礼品文具产品、信息电子产品等。带有电子语音留言功能的便条座,见图2,其创意



图2 “担担面”创意产品设计

Fig.2 Creative product design of Dandan noodles (Sichuan style noodles with peppery sauce) image

元素提取了成都美食典型菜点“担担面”的形象,筷子的形态演变为可以放置手写留言纸条的便条夹,同时也是播放语音留言的开关。担担面是成都的传统早餐之一,该美食文化特征与留言的即时性和短时性也有着潜在的相似关联:在功能和文化层面形成了体验关联。就该文化创意产品类别来讲,属于信息电子产品,其消费群可以定位于商务小礼品类、旅游纪念品类,目的是传递成都美食文化信息及其相应的美食体验,但已经不再受限于担担面这一菜品层面的美食理解。因此,“美食之都”形象的创意应该以更多元化的、更为宽泛的产品类型范畴,去寻求当地美食文化形象的诉求。

3.4 与其他产业链广泛结合

在2011年国际美食之都高峰论坛上,嘉宾战略设计专家及文化整合专家李建立认为通过软实力塑造

实现:一方面要沿产业链的上下游延伸,另一方面要完善产业体系,鼓励建设与美食相关的配套产业、支持产业和衍生产业。将美食之都和休闲文化产业作为区域经济重要驱动因素,纳入旅游经济和低碳经济,造就城市创新力,塑造软实力⁶。打造“美食之都”的核心是餐饮产业,要将其真正国际化,并作为提升成都文化实力和创新力的着力点,就必须有多个产业链的整合。文化创意产业作为外延的一环,自身可以形成点对多的产业链进行结合,在多产业领域范畴形成广泛的纵横联合立体化的“美食之都”形象宣传力度。产业联合提升,产生良性的经济发展效益,从战略性上将“美食之都”称号置于推动城市乃至区域经济发展的高度。

3.5 传承和保护地方文化

“美食之都”这一国际城市称号在推广和运作的同时,蕴涵和发展美食文化,更要注重与地方文化相融合,传承和保护各类文化资源,才能将“美食之都”作为一个出发点,着力提升城市的文化软实力,进而再到塑造一个地域的创新能力。因此,美食要生大创意,先要尊重和珍视文化。台北市产业处处长刘佳钧认为,美食是文化的传承,它既能丰富城市的内涵,也能让市民生活得更美好。刘佳钧点睛:四川的三星堆、三国文化、金沙文化等源远流长,将这些文化素材加入美食中,不仅刺激人们味蕾,更容易让人产生共鸣⁷。美食体验首先是官能刺激与补偿的结果,然后升华到美食文化的认同,进而再到对城市文化、历史文化等方面的综合文化体验。针对“美食之都”形象的创意策略,不能单纯地停留在“食”这一维度,应从更为丰富和深厚积淀的地方文化中汲取营养,也能反向促进美食文化的提升。这些文化营养一方面来自于本身与成都美食相关的文化人物、历史事件、文物古迹、菜品故事等;另一方面则是更广领域泛指的文化资源,诸如上述的金沙文化等,融入与时俱进的创新和传承精神,秉持发展同时注重保护自己的风格和体系,才能促进成都的美食文化走向世界、走向国际化。

4 结语

一个城市形象经营和推广的必要性和重要性,已

(下转第98页)

- 设计[M].上海:上海人民美术出版社,2006.
- GORDON S K.Packaging Design: Market Changes to Adapt to the Planar Design[M].Shanghai: People's Fine Art Publishing House,2006.
- [4] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克.品牌的塑造——从概念构思到货贺展示[M].上海:上海人民美术出版社,2008.
- KERIM CEK M R.The Building of Brand: from the Concept Design to the Storage Rack Show[M].Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House,2008.
- [5] 孙超.低碳环境下食品包装设计创新研究[J].包装工程,2012,33(10):87—89.
- SUN Chao.Low Carbon Environment Food Packaging Design Innovation Study[J].Packaging Engineering,2012,33(10):87—89.
- [6] 汤洪泉,臧勇,刘好.功能多元化的绿色包装创新设计研究[J].包装工程,2011,32(24):117—119.
- TANG Hong-quan,ZANG Yong,LIU Yu.Features a Plurality of Green Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(24):117—119.
- [7] 黄文.以设计的方式重生——试析传统文化符号在视觉传达设计领域的应用[J].美苑,2011(3):101—102.
- HUANG Wen.To Design Ways of Rebirth: Analysis of Traditional Cultural Symbols in the Field of Visual Communication Design in the Application[J].The Court,2011(3):101—102.
- [8] 潘景果.绿色理念下板式家具包装的简约化设计研究[J].包装工程,2012,33(16):123—126.
- PAN Jing-guo.Green under the Concept of Furniture Packaging Simple Design Research[J].Packaging Engineering,2012,33(16):123—126.

(上接第86页)

经在当下的行销学和体验经济里得到了前所未有的充分认可。成都正努力加快建设中国文化创意产业“鼎立之城”：“美食之都”将提高国际知名度和美誉度，加快文化创意产业整体发展。“美食之都”的称号不能仅仅局限于一个称谓本身，而应以提升整个城市的品牌形象、文化软实力、城市创新能力为根本，寻找多个推进立足点，与其他产业整合推进发展，从而产生良好的经济效益和社会效益。“美食之都”文化建设必须重视基于该国际称号的形象营销推广和全面提升文化体验，重视通过文化创意设计产业的联合交集做大做强，促进城市经济和文化的双赢发展。从根本上讲，才是符合联合国教科文组织“全球创意城市网络”项目的积极本质目的。

参考文献:

- [1] 国家统计局.文化及相关产业分类(2012)[EB/OL].(2012-07-31).http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20120731_402823100.htm.
- National Bureau of Statistics of China.Classification of Culture and Other Relative Industries (2012)[EB/OL].(2012-07-31).http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20120731_402823100.htm.
- [2] 联合国教科文组织官方网站.Creative Cities Network: Gastronomy[EB/OL].<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/gastronomy/>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.Creative Cities Network: Gastronomy [EB/OL].<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/gastronomy/>.
- [3] 谢彦君.旅游体验研究:一种现象学的视角[M].天津:南开大学出版社,2005.
- XIE Yan-jun.Tourist Experience Research: a View of Phenomenology[M].Tianjin: Nankai University Press,2005.
- [4] 林芊.论创新包装设计对产品的增值作用[J].包装工程,2010,31(6):106—109.
- LIN Qian.Added Value for Innovation of Packaging Design[J].Packaging Engineering,2010,31(6):106—109.
- [5] 杜莉.川菜文化概论[M].成都:四川大学出版社,2003.
- DU Li.Overview of Sichuan Cuisine Culture[M].Chengdu: Sichuan University Press,2003.
- [6] 尹婷婷.国际美食之都都是成都综合软实力的标志[N].成都日报,2011-09-30(8).
- YIN Ting-ting.UNESCO City of Gastronomy is a Symbol of Soft Power for Chengdu[N].Chengdu Daily,2011-09-30(8).
- [7] 曾小清.建设“美食之都”要调好三味[N].四川日报,2011-10-05(2).
- ZENG Xiao-qing.To Construct UNESCO City of Gastronomy Needs to Pay Attention to Three Key Points[N].Sichuan Daily,2011-10-05(2).