

## 河洛文化在旅游创意产品设计中的符号运用

梁雅明

(河南科技大学, 洛阳 471003)

**摘要:** **目的** 研究如何将河洛地区传统文化的图形符号元素应用到旅游创意产品设计中,并传承与弘扬河洛地区优秀的传统文化。**方法** 对河洛地区现有的特色文化进行了收集和整理,通过提炼城市地上遗存,寻找代表性工艺品或艺术形式,再结合现代人的审美,参考国内外的优秀创意产品,运用“头脑风暴法”开发出互动性强、个性鲜明、充满情趣的现代旅游创意产品。**结论** 河洛地区特色的旅游创意产品应以当地优秀传统文化为设计灵感,其外形具有鲜明的图形符号元素,功能性扩展面更宽,并关注旅游者感官的享受、交互的体验和情感的共鸣,从而达到使旅游者难忘的目的。

**关键词:** 河洛文化; 旅游创意产品设计; 图形符号

**中图分类号:** TB472      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0129-04

## Symbol Application of Heluo Culture in Tourism Creative Product Design

LIANG Ya-ming

(Henan University of Science and Technology, Louyang 471003, China)

**ABSTRACT: Objective** Research on how to apply the graphic symbol elements of traditional culture in Heluo area, and to inherit and carry forward the excellent traditional culture in Heluo area. **Methods** The existing characteristics of culture in Heluo area were collected by abstracting the city ground remains for representative crafts or art form. Combined with modern aesthetic, referring to outstanding creative products at home and abroad, it developed modern creative tourism products with strong interaction, personality and full of taste using "brainstorming". **Conclusion** Tourism creative products with Heluo characteristics should take local traditional culture as design inspiration, has appearance with distinct graphic symbol, broad functional extended surface, pay attention to tourists sense enjoyment, interactive experience and emotional resonance, which can make tourists feel unforgettable.

**KEY WORDS:** Heluo culture; tourism creative product design; graphic symbol

洛阳历史悠久,文化底蕴深厚,资源丰富,具有发展文化创意产业的显著优势。2012年洛阳市举办了以“创新洛阳、创意无限”,“时尚科技、创意设计”为主题的首届“创新洛阳”创意设计大赛。以此为契机,洛阳掀起了一场全民设计的热潮,通过积极参与此次活

动,对河南特色文化产品的开发积累了一定的资料与经验,这里选择了几组笔者亲自指导的获奖作品进行分析,试图通过全新的思路找到河南创意产业开发的途径与方法,使得旅游创意产品不仅具有文化底蕴,更能被大众所接受和喜爱。

收稿日期: 2014-07-08

基金项目: 2013年度河南省教育科学“十二五”规划项目([2013]-JKGHC-0179\*)

作者简介: 梁雅明(1977—),女,河南洛阳人,硕士,河南科技大学讲师,主要从事视觉传达设计、创意产品设计的相关研究。

## 1 河洛文化在旅游创意产品中的内涵与外延

河洛地区是以洛阳为核心,以郑州为东界,以潼关或函谷关为西界的黄河与洛水流域地区,河洛文化系河洛地区的古今地域文化,韩忠厚认为“河洛文化是产生于河洛地区的中国古代的传统文化,是华夏文明——黄河文化的核心和象征<sup>[1]</sup>”。

河洛文化的形成与其地理环境和人文精神有着密切的联系,其历史可以追溯至秦汉时期,以都城洛阳为中心培育起来的河洛文化,不仅是中原文化的中心,而且成为当时中国主流文化的代表。遗留至今的地上文化遗产有洛阳龙门石窟、释源祖庭白马寺、关林、禅宗少林寺等,每年吸引了大量的国内外游客。

龙门石窟、少林寺等为代表的文化旅游品牌其宣传相对成熟,老百姓耳熟能详,新的三维数字化技术也充分应用到对文化的保护与宣传中,比如由龙门石窟研究院和北京大学等单位合作的“龙门石窟三维数字化工程”,对龙门石窟所有洞窟进行三维扫描,建立龙门石窟三维数字博物馆,同时还可将大量流失海外的佛像通过电脑复原在一起,将身首异处的雕像实现身首合一,使人们能通过电脑“目睹”这些雕像被破坏前的面貌。

此外,将地上遗存与大型音乐表演结合的展示方式也越来越受到游客的青睐,比如《禅宗少林·音乐大典》,它将现代音乐表演的舞台与禅宗和少林武术的发源地融合,所有艺术元素因为有了背景注释,变得非同凡响。“开封夜游”还原了一幅现代版的东京梦华夜景图,夜游延长了游人在景点停留的时间,满足了游客晚间的消费需求,还可以给广大游客提供一种极具特色的晚间旅游产品。

此外河洛地区还有大量的人文资源有待开发,比如洛阳易、道、佛等传统思想体系体现的人文精神,河洛地区的河文化,中原根文化,花为特色的旅游资源,并且洛阳三彩、钧瓷等产品的造型及生产工艺均蕴含相对完整的旅游体验资源。

## 2 现代旅游创意产品的特点

创意旅游产品不同于一般的旅游服务商品和旅游纪念品,它是文化创意产业与旅游产业结合的产

物,是旅游文化的载体。现代旅游创意产品的发展具有强烈的地方特色,从产品造型到装饰图案都有强烈的景点符号元素,产品上的装饰图案往往具有明显的地域性,是提炼出的“符号化”的景点。通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的刺激,使旅游者产生美妙的感觉,达到难忘的目的。《河洛遗珠》见图1,它是洛阳郭爱和大师的陶瓷装饰作品,通过对卢舍那大佛、黄河、天子驾六、洛阳鼎、唐三彩、青铜器、仰韶文化、河图洛书、牡丹等文化元素的浓缩与再现,展现出十三朝古都洛阳的历史与辉煌,是中华5000年文明史的缩影。

大部分创意旅游产品是基于日常生活用品设计的,除了具有生活用品的实用性外,还具有更多的装饰性,材料更为多样,功能性扩展面也更宽,比如以牡丹为装饰图案的灯具,见图2,它不仅具备照明的功能,还具备礼品、玩具、舞台道具、店面装饰品等新的扩展功能。



图1《河洛遗珠》  
Fig.1 Heluo Pearl

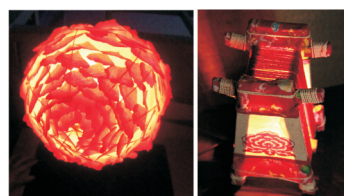


图2 以牡丹为装饰图案的灯具  
Fig.2 Luoyang peony elements  
decorative lamps

近年来,结合了当地景点的体验旅游产品大受青睐,旅游产品的实用性、观赏性已不能满足消费者的需求,他们要求商品与消费者能产生互动,通过产品获得更多令人满意的体验。一些景点在展现特色工艺品的同时,会邀请消费者亲自参与工艺品的设计制作,比如瓷器的拉坯、年画的套色印刷、糍粑的锤制加工、竹筏的撑划等。旅游者消费的原因不只是对产品本身的喜爱,还有对产品的便利性、愉悦性等更高精神层面的要求<sup>[3]</sup>。

## 3 河洛文化在创意产品中的应用

### 3.1 开发设计的意义

通过河洛地区旅游创意产品的开发设计,可对河洛地区的特色文化进行整理,调动高校优秀的设计团

队,参与到全省特色文化的保护、发展与建设中来,并结合现代新兴文化产业对其进行宣传,通过全面的包装策划来推广,设计开发出全新的、符合现代审美眼光的、具有河南特色的体验旅游创意文化产品,提高现有河南创意文化产品的档次,使用形象生动鲜活的产品或动漫形象来宣传河南文化,提升河南在世界的文化知名度,宣传与展示博大精深的中原传统文化,同时调动年轻人的积极性,参与到中原传统文化的传承中去,弘扬中原传统文化中核心的民族文化精神。通过系统地开发设计旅游创意产品,将获得一定的经济效益及社会影响,由此找到河南特色文化和产业发展的市场切入点,将产品文化化,文化产品化,培养出中原特色文化产业<sup>[4]</sup>。

### 3.2 开发设计的方法

首先,对河洛地区现有特色文化进行收集整理,找出具有代表性的工艺品或艺术形式,重点挖掘老百姓熟悉的但不好展现的产品或工艺。通过对河洛图形资源、河洛民间工艺资源、河洛民间玩具、河洛古建筑、河洛牡丹文化等的设计,收集河洛地区物质与非物质文化遗存的图片、视频<sup>[5]</sup>。

其次,针对特色工艺品的推广可以建立专业网站,并通过网页的互动设计,使浏览者可亲自感受与体验一些即将濒临灭绝的工艺品制作流程,在相应的版块中还推出相关的旅游体验创意产品进行销售。比如洛阳三彩的相关工艺品介绍可以构建如下版块:洛阳三彩的历史、洛阳三彩的工艺、洛阳三彩制作的工艺美术大师、洛阳三彩的博物馆、洛阳三彩的旅游用品销售。通过这几个方面介绍洛阳三彩,并在“洛阳三彩的工艺”页面设计一些小游戏,运用鼠标的点击完成三彩的炼制,还可以为三彩的设计绘制图案,增加浏览者的兴趣,通过游戏了解三彩的制作工艺、烧制时间、烧制温度等技术,使网站的参与者足不出户便可以了解到身边的工艺品。

此外,结合现代人的审美,参考国内外优秀创意产品,运用“头脑风暴法”进行洛阳特色旅游创意产品的设计,包括产品策划、包装、广告设计,联合企业生产出实物,全方位推广,重点关注产品的创意体验设计,开发出互动性强、充满个性和情趣的现代旅游创意产品。“一品娃娃”陶瓷纪念品见图3,作品的灵感来自于唐代洛阳的三彩仕女俑,将仕女俑的外形作为主

体形状,并以洛阳牡丹中的3种名贵品种——姚黄、魏紫、赵粉为装饰设计元素,将仕女俑的雍容华贵和牡丹的国色天香巧妙结合并加以设计制作成产品的承载容器,以陶瓷为原材料,绘以精美的釉彩,让仕女俑形状的容器栩栩如生,内装用具上也装饰有牡丹元素,极具观赏价值和实用价值<sup>[6]</sup>。

### 3.3 开发设计的创意

#### 3.3.1 提炼城市地上遗存符号

河洛文化是中原文化以及华夏文明的核心,这种厚重的历史文化资源是河洛地区创意产品设计的灵感来源,同时也为这些创意产品赋予了鲜明的地域特征。传统文化既体现在有形的物质文化中,又体现在无形的精神文化领域里。无形的精神文化资源根植于老百姓的生活方式、审美情趣、价值观念中,设计师要将这些文化精神提炼出来并在创意产品设计中再现,找到与大众的情感共鸣。具有洛阳特色元素的折扇与走马灯见图4,作品以洛阳特有元素为主体,对城市地上特色建筑物进行提炼,同时添加了古城墙、白马寺、大佛等具有洛阳特色的元素,共同构成一幅完整的作品,颜色艳丽,喜庆祥和,具有很强的装饰性与实用性<sup>[7]</sup>。



图3 “一品娃娃”陶瓷纪念品



图4 折扇与走马灯

Fig.3 "A Doll" ceramic souvenirs Fig.4 Folding fan and lantern

#### 3.3.2 对传统工艺的全新呈现

河洛地区代表性的民间工艺品有一定的知名度,比如洛阳三彩、钧瓷、朱仙镇木版年画、开封汴绣等,这些工艺品是游客在景点最喜爱的旅游纪念产品。新兴旅游产品要勇于创新,可保留原有工艺品的生产材料与工艺,对传统工艺的再现是传统文化和地域特色的传承和发展。比如洛阳三彩的设计大师郭爱和每年都对三彩工艺及其表现做出自己独特的探索与尝试,在保持洛阳传统文化和地域特色的基础上,将“老”洛阳三彩的几种釉色、形式进行创新,并运用现代设计技术和方法,研发出如今的几百种釉彩,结合现代元素设计出全新的三彩工艺品,“流光溢彩、熔融

渗透”,在世界陶瓷领域,独树一帜。《国之中,城之源》见图5,它是世博会中国馆里最大的工艺品——河南馆内的洛阳三彩壁画,画面由2516个单元构成,首次将钧瓷、汝瓷、青铜、玉雕等多种材质的工艺元素融于三彩壁画中,以抽象的水彩质感,表现了中原文化的历史与现实。

### 3.3.3 符合现代人审美情趣

旅游创意产品的设计离不开消费群体的认同和支持,产品的使用 and 购买也离不开消费者的鉴赏和选择。因此设计的面貌受到民众审美心理变化的影响,但是,设计师不能被受众审美所左右,而要引领设计潮流,并以美化生活、提高大众审美水平为出发点,与民众审美相互促进、相互推动,进入一个良性循环,才能设计出优秀的作品,为旅游景点增加时尚元素与情趣<sup>[8]</sup>。

此外,现代新兴旅游创意产品讲究与情景的结合,更注重旅游者的消费体验。产品设计时会考虑到游客的味觉、嗅觉、触觉等感官体验。洛阳纪念印章见图6,产品以印章的形式表现洛阳的地上文化遗产与现代城市风貌,融合雕刻和书法艺术,创作出丰富多彩的洛阳城市元素。游客可将这些景点的图形符号印制在纸张与服装上,玩弄图章的同时回忆起旅游中的体验。



图5 《国之中,城之源》

图6 洛阳纪念印章

Fig.5 Centre of Nation, Source of City

Fig.6 Luoyang memorial stamps

## 4 结语

河洛地域特色的创意旅游产品应以当地优秀传统文化为设计的灵感来源,其外形具有鲜明的图形符号元素,功能性扩展面更宽,包含有实用性、装饰性、工艺礼品性,材料也更多样化,并在设计时关注旅游者感官的享受、交互的体验和情感的共鸣,从而使旅游者产生美好的感觉,达到让旅游者难忘的目的<sup>[9-10]</sup>。

### 参考文献:

[1] 薛瑞泽.论河洛文化与中原文化的关系[J].学习论坛,2006(3):52—54.

XUE Rui-ze. On the Relationship between Heluo Culture and Central Plains Culture[J]. Learning Forum, 2006(3): 52—54.

[2] 史道祥.论中原历史文化区域的形成及基本特征[J].郑州大学学报,2005(7): 93—97.

SHI Dao-xiang. On the Formation of the Historical Culture of Central Plains Area and Basic Features[J]. Journal of Zhengzhou University, 2005(7): 93—97.

[3] 陈秀.体验经济时代下豫东平原旅游产品设计探析——以全国首批旅游标准化试点县淮阳为例[J].现代经济信息,2011(11):248—249.

CHEN Xiu. Design of the Yudong Plain Tourism Products in the Experience Economy Era: Taking Huaiyang National Tourism Standardization Pilot County as an Example[J]. Modern Economic Information, 2011(11): 248—249.

[4] 陈晖嵘.论中原传统文化元素在创意设计产业中的转化[J].包装工程,2011,32(6):87—90.

CHEN Xuan-rong. The Transformation of the Traditional Culture Elements in the Creative Design Industry[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 87—90.

[5] 梁雅明.中原传统文化与新兴文化业态融合发展研究[J].河南科技大学学报,2013(1):20—22.

LIANG Ya-ming. Research on the Development of Traditional Culture of the Central Plains and the Fusion Format Emerging Culture[J]. Journal of Henan University of Science and Technology, 2013(1): 20—22.

[6] 杨艺.创意产品设计融入文化元素的研究分析[J].湖北美术学院学报,2013(5):75—78.

YANG Yi. Creative Product Design into the Study of Cultural Elements Analysis[J]. Journal of Hubei Institute of Fine Arts, 2013(5): 75—78.

[7] 康媛媛.体验经济视角下的寻根旅游发展探析——以河南为例[J].经济论坛,2009(6):73—74.

KANG Yuan-yuan. The Analysis of the Development of Roots Tourism from the Perspective of Experience Economy: Take Henan as an Example[J]. Economic Forum, 2009(6): 73—74.

[8] 梁雅明.定位时代下的巧克力产品包装设计[J].包装工程,2013,34(18):8—11.

LIANG Ya-ming. Positioning Era under the Chocolate Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 8—11.

[9] 靳埭强.浅谈创意人才培养[J].装饰,2011(1):10—11.

JIN Dai-qiang. On the Cultivation of Creative Talents[J]. Zhuangshi, 2011(1): 10—11.

[10] 邱志涛.艺术设计实战教学的理论探讨[J].装饰,2003(2):92—95.

QIU Zhi-tao. To Explore the Theory of Art Design Teaching Practice[J]. Zhuangshi, 2003(2): 92—95.