

高校设计研讨

基于“文昌”地域文化的绵阳旅游插画设计研究

刘智勇¹, 高甫²

(1.四川美术学院, 重庆 401331; 2.四川文化艺术学院, 绵阳 621000)

摘要: **目的** 探索和发掘绵阳自身文化特色和资源优势, 并进行分析对比以合理开发利用。**方法** 在绵阳“文昌”区域文化元素研究的基础上, 运用系统的科学思想和方法, 以创作连载插画为切入点, 进行绵阳城市视觉形象理念的研究, 结合绵阳城市旅游的具体情况, 探索其规律性, 总结出有价值的理论模式和实践模式, 为绵阳旅游文化建设提供借鉴和指导。**结论** 研究“文昌文化”在绵阳区域文化元素提炼与探索, 通过运用新的设计理念, 营造绵阳良好的旅游文化氛围, 促进相关部门加强人文建设, 为绵阳本土优秀旅游文化提供更好的参考价值。

关键词: 文昌文化; 绵阳旅游; 插画设计

中图分类号: J516 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)18-0149-04

Mianyang Tourist Illustrations Design Based on Wenchang Region Culture

LIU Zhi-yong¹, GAO Fu²

(1. Sichuan Fine Art Institute, Chongqing 401331, China; 2. Sichuan Institute of Culture and Art, Mianyang 621000, China)

ABSTRACT: It explores the cultural characteristics and resource superiority of Mianyang, analyzes and compares it to make development and utilization. Using the serial illustration as an entry point based on the element of Wenchang regional cultural research, it studies the ideas of city visual image, explores the regularity of the particular cases of city tour of Mianyang. It also provides recommendations and instructions on developing the tourist culture of Mianyang by summarize valuable theoretical and practical models through systematic scientific methods. By studying on regional elements of "Wenchang Culture", it is to build a good tourist cultural atmosphere of Mianyang, to promote relevant departments to strengthen humanity construction, and to provide a better reference to local excellent tourist culture through applying new ideas of design.

KEY WORDS: culture of Wenchang; tour of Mianyang; illustration design

在经济全球化和城市化进程不断快速发展的过程中, 旅游文化产业正成为信息产业后快速崛起的“朝阳产业”, 在民族旅游文化建设的大背景下, 特别要适应当地旅游文化的精髓, 继续推动城市旅游文化的发展和完善, 加强城市品牌形象的传承和创新^[1], 已成为当前亟待解决的关键问题。

绵阳文化历史悠久, 源远流长, 独具特色, 是中国唯一的科技城, 是唐代诗人李白、欧阳修的发祥地^[2], 因此, 绵阳作为四川省著名的历史文化名城,

拥有大量的自然景观和民族景观。但目前绵阳的旅游文化建设与形象推广, 在整个城市旅游建设中, 却没有获得相对充裕的资金, 与省会成都及其他著名的风景旅游城市的形象推广相比过于晦涩, 因此在绵阳旅游品牌形象建设中, 可以以创作连载插画设计为依托, 通过新旧媒体交互推广, 寻找到一个精准的定位、独特的视角和创新的视觉解决方案来解决目前的问题。

收稿日期: 2016-05-26

基金项目: 2016年重庆市教育委员会人文社会科学研究项目(16SKGH130); 2015四川省教育厅科研项目(15SB0423)

作者简介: 刘智勇(1959—), 男, 重庆人, 四川美术学院副教授, 主要研究方向为品牌形象与插图设计。

1 插画的溯源与现状

1.1 插画发展的“潮起潮落”

20世纪初,许多艺术家和杂志机构开始重视插画这门艺术,因此,报纸和杂志成了插画最佳媒介。然而,追溯到20世纪90年代大多数时间,插画却处在低迷,不稳定的情况。再加上计算机运算速度的提高和软件的升级^[3],设计师和艺术家的方向开始变得盲目,他们相信自己可以应用计算机来创造自己的创作意向。他们用软件随意编辑图片的造型,“时尚”印刷品的泛滥,许多解释性文字的图片都不是出自画家与设计师之手,相反,盗版的图片与跃入眼中的相似图形都是设计师应用PS处理图像的结果,使得设计师在创作连载插图与图形设计中方向的迷失,使其最终失去了艺术的魅力,逐渐淡出人们视线范围。

1.2 插画的崛起机遇

在20世纪90年代后期,随着计算机运用的再次提速与普遍流行,手绘图形效果可以更容易便捷在计算机中模拟绘图效果,使得插图设计这一领域恢复。近年来,创作插图设计在许多境况中变得越来越流行丰富,可以比照片更使人接受并感到亲近,插画再次回归到视觉信息传播媒介,并呈现出五彩缤纷的光芒。随着商家对各种主流或非主流元素的参考,商业的生产和销售飞快增长,实现了商业与艺术的完美结合。手绘与计算机的互补运用,生动而鲜明的绘制出插画多元的风格,深受年轻人的欢迎和推崇。艺术家通过使用计算机进行辅助设计,从而不断涌现新的插画,因此,在这种际遇背景下,绵阳作为中国唯一的科技城,在多种因素驱动下,选择绵阳梓潼的“文昌文化”来打造绵阳旅游城市品牌形象,通过创作连载插画设计,力争将插画及其衍生品塑造成为绵阳旅游类“形象产业”。

2 找寻绵阳旅游插画中的“文昌文化”基因

2.1 “文昌文化”的溯源

文昌在中国历史上,被誉为“北有孔子,南有文昌”^[4]。其中,特别珍贵的是,绵阳梓潼保留了原来的文昌祭祀等文化传统。每逢节日,文昌观光,洞经谈演等不仅是吸引当地人的民俗活动,许多文昌

文化的爱好者不远万里,从世界各地赶来探查研究。近年来,随着“文昌文化”影响力不断扩大,作为绵阳的度假胜地,梓潼利用自身独特的旅游资源,衍生出设计与制作旅游插图的新项目;同时,根据实际现状,把七曲山作为重点开发区,深度研究文昌旅游文化的特色,力争把绵阳建设成为与“九寨沟特色”、“三国文化特色”精品线上另一个著名的旅游胜地,进一步将绵阳建成西部旅游集散交流中心。

2.2 绵阳“文昌文化”与旅游插画的契合点

在我国,地区的旅游文化一般较有较久远的历史,古代旅游文化的传承仍能起到关键作用。在地区文化中通常是指某一特定区域里,都有其自身特点。生活在不同的地区,人们的交流方式、传统的风俗和追求的表现往往是各不相同,此外,地区旅游文化同样是不一样的,它们会随时代而变化。地域旅游文化范围从国家之间,缩小到国内各省之间,进而缩小到小范围、小地方^[5]。地域旅游文化的划分,根据不同的地方、人文、历史沉淀和发展的传统习俗等,形成自己独特的旅游文化优势。在这种时代推动下,旅游类型的连载插画设计可以增强人们的人文精神,以此对旅游业产生深远影响。旅游品牌的地域旅游文化特征也具有象征意义,深入研究和了解绵阳当地文化,有助于在设计旅游连载插画过程中发挥重要作用。

“文昌文化”旅游连载插画设计不仅是绵阳企业机构实现价值的重要手段,而且已经成为传播绵阳旅游文化形象的有力方式。绵阳设计界在近几年来,艺术家设计师不断探索“文昌文化”在设计创作中的表现手法,寻求找到“绵阳特色”的设计新风格,故而追求区域本土风格就变得尤为重要。从地区旅游特色的角度看,地区旅游特色是地区文化的最基本特征,文昌特色文化具有悠久的历史,因此,绵阳地区的旅游特色文化形象与其他地方也要体现出很大的差异性。

2.3 绵阳“文昌文化”与旅游插画的交互点

笔者把绵阳旅游业发展与广东、湖南、河南等省的实例进行了横向比较,发现绵阳旅游文化产业虽然发展取得了很大的成绩,但仍存在明显的差距,因此,绵阳以旅游类型的故事进行连载插画设计为切入点,进行客观的分析创作,正面评价整体市场定位和制定正确的经营策略,政策环境等,同时也

要满足市场需求的基础^[6]，进而提高绵阳旅游城市品牌知名度。在绵阳旅游行业形象的建设中，在旅游优惠政策的调整进程缓慢，竞争力的弱势等约束的情况下，应进一步加深旅游文化优惠政策的调整，鼓励当地旅游文化的创新，力争在旅游文化这一行业的建设中取得优异成绩。

大力开展绵阳旅游连载插画设计的创作，是促进地方区域旅游文化产业发展最直接的途径，因为地域文化在旅游文化产业的发展中被深深地烙上了区域文化特色。地域旅游文化集中体现在本地的民俗风情文化、自然景观和饮食文化三个方面。民俗风情文化，反映了地域文化的传统与观念；在自然景观文化中，无论山水文化还是人文景观都赋予了人文精神和地域旅游文化的内涵；而饮食文化是根据地域的具体地理环境，直接或间接地决定了当地的文化特点，更能反映地域文化的本质。区域旅游文化形象宣传的创造，通过结合以上三方面的情况加以创作出连载插图，在对外宣传的过程中，不仅能提高经济效益和区域意识，也能实现经济与旅游文化融合的格局。

3 “文昌文化”在绵阳旅游形象插画中的应用

3.1 文昌历史文化遗产的应用

历史文化遗产是指人们社会生活中的活动场所，古迹和建筑物等标志着历史阶段的形成，体现了人们的智慧，预示着一个特殊的历史情况，成为重要的旅游文化遗产。历史古迹旅游景点的历史文明遗产，同时也是历史的延续，反映了旅游的本质和目的，是过去和现在旅游目的地的浓缩。绵阳旅游城市视觉形象中的设计同样离不开历史文化旅游目的地。

绵阳旅游城市视觉形象的基本要素为七曲山，大庙，帝都，百尺楼。这四地是文昌著名的历史遗址，是文昌文化的象征。设计师要突出绵阳旅游城市形象，用连载插图设计的形式进行创作，如图1(文中图片均由高甫，白璐璐绘制)所示，是由“帝城”二字变成简练的图标，将三个具体图形简单抽象化地进行绘制。这一设计使得绵阳以旅游城市形象的特色得到了充分、直观、生动地表达，体现了当地的文化特点，也带来了全新的视觉效果。

3.2 文昌民风民俗的应用

民风民俗的特点分为服装、食品、节日、婚庆、

乡土手工等多种方面，都需要从人文思想、人伦道德、艺术等方面进行仔细观察研究。旅游形象视觉的最终目的是传播旅游信息，期待观众有一个良好的感知、理解、信任和反馈，因此，加强民俗理念在插图中的应用^[7]，这有助于让更多旅游者更容易熟悉地形，达到传播的目的，如：中国结、笔墨字、山水画等都是富含民风民俗特色的民间饰品，为了让游客了解各种饰品与图画的寓意，可以采用工艺品加工的方法。

以绵阳市旅游视觉为创作元素，在插画创作上加以现代审美对造型设计元素进行改造，充分表达当地特色。随着现代美学理念的提高，对某些元素进行了修改、提炼和应用，使作品不仅保留了传统艺术的精神，还具有绵阳地方特色，同时充满时代特色。(文昌帝君如图2所示)



图1 文昌帝乡



图2 文昌帝君

Fig.1 Wenchang Emperor township Fig.2 Emperor Wenchang

3.3 文昌宗教文化的应用

宗教是社会历史产生的一种现象，出现在史前社会后期。束缚人本身最根本的原因是生产力水平低下，自然现象和社会现象都无法进行深入解释，产生了幻想祈祷，崇拜，和祭祀神灵等一系列现象，形成原始宗教^[8]，目的是消除恶难。由于人类的进步、哲学、社会伦理、科学、艺术和社会政治制度等各个方面的发展，最终导致了宗教文化的产生^[9]。

如图3所示为绵阳旅游形象的插图，采用的是七曲山中的白特殿·风洞楼，中国风洞楼作为绵阳建设为对象，同时借用白特殿的外形作为创作元素，表现了它的地域性。巧妙地表达了绵阳旅游产业与历史文化遗产的完美结合^[10]，揭示了旅游文化的本质，凸显出了绵阳旅游城市品牌形象。

3.4 文昌建筑文化的应用

各个地区旅游文化形成了各具特色的古代建筑，同样各具特色的建筑为我国旅游业的发展增添



图3 文昌白特殿

Fig.3 Wenchang the white house

了许多色彩。南北温差的变化,使地区建筑形成了不同的形式,造就了他们自己的风格,因此,绵阳城市形象在插画创作中将传统、时代精神和民族风格,乡土风格进行交融贯通。绵阳旅游形象运用创意把桂香殿,白特殿的特殊标志性信息进行归纳、提炼与组合,体现了绵阳旅游城市的特色。而在“形”与“意”的结合上,表现得更为自然、生动^[11],使绵阳旅游更充分地展现了地方特色形象(如图4、5所示)。



图4 魁星楼

Fig.4 Kuixing building



图5 翠云廊

Fig.5 Cui cloud corridor

在绵阳旅游形象插画塑造时,面对文昌文化丰富的旅游资源,旅游目的地应作为地域旅游文化的切入点,从而在丰富的地域旅游文化中寻找创作元素,突出地域特色。

4 结语

城市旅游形象视觉打造是一个地区文化理念和内涵的集中体现,绵阳通过创作连载插画设计,直观、形象、有力的宣传方式向公众传达。绵阳区域旅游文化遗产在旅游视觉形象的研究中,表现出了地区文化的独特性,凸显出了人文差异性,与同时也表现出了古代文化的积累和独具特色的审美意识。优秀的旅游视觉形象,取决于良好的思想和独特的思维,绵阳运用地域文化在连载插画设计中的相关信息,不仅可以使旅游者快速直观、接地气地了解地域文化的精神内涵,艺术家与设计师更应该进一步地运用现代设计语言规则和形式,根据现代

的审美心理,创作出便于传播旅游文化的插画,从而达到绵阳旅游城市形象的有力提升。

参考文献:

- [1] 祝燕琴,李峰,李奇,等.基于文化特色的武当山旅游纪念品设计研究[J].包装工程,2015,36(22):136—140.
ZHU Yan-qin, LI Feng, LI Qi, et al. Wudang Mountains Tourism Souvenirs Design Based on Cultural Characteristic[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 136—140.
- [2] 伍江川,李晓东,董世梅,等.凤凰涅槃,科技城再出发[N].四川日报,2009-09-14.
WU Jiang-chuan, LI Xiao-dong, DONG Shi-mei, et al. Phoenix Nirvana, HITEC city Depart Again[N]. Sichuan Daily, 2009-09-14.
- [3] 左怡.川西传统民居文化旅游产品设计解析[J].机械设计,2013,30(9):123—125.
ZUO Yi. Analysis on Tourism Product Design of Traditional Folk House of Western Sichuan[J]. Machine Design, 2013, 30(9): 123—125.
- [4] 龙伟.发挥资源优势打造文昌故里文化品牌[N].凉山日报,2010-03-26.
LONG Wei. Building Cultural Brand of Wenchang Native Place by Giving Play to Resource Superiority[N]. Liang Shan Daily, 2010-03-26.
- [5] 吴德刚.关于马克思主义人的全面发展学说的再认识[J].教育研究,2008(4):3—8.
WU De-gang. Recognition on Marxist Theory on Human All Development[J]. Education Research, 2008(4): 3—8.
- [6] 周桂霞.集成设计理论及信息建模的研究[D].天津:河北工业大学,2013.
ZHOU Gui-xia. Study on the Integrated Design Theory and Information Modeling[D]. Tianjin: Hebei University of Technology, 2013.
- [7] 苏秀丽.杭州旅游纪念品再设计研究[D].杭州:浙江工商大学,2011.
SU Xiu-li. Study on Redesign on Tourism Souvenirs of Hangzhou[D]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University, 2011.
- [8] 黄金.萨满教文化与蒙古族传统生态保护观[J].内蒙古民族大学学报(社会科学版),2014(4):1—4.
HUANG Jin. Shamanism Culture and The View of Traditional Mongolian Ecological Protection[J]. Journal of National University of Inner Mongolia (Social Science Edition), 2014(4): 1—4.
- [9] 刘义晴.地域特色产品的包装设计研究[D].长沙:湖南工业大学,2012.
LIU Yi-qing. Study on Product Packaging Design of Regional Features[D]. Changsha: Hunan University of Technology, 2012.
- [10] 杨熊炎,叶德辉.以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J].包装工程,2016,37(5):155—158.
YANG Xiong-yan, YE De-hui. Tourism Souvenirs Design of Beibu Gulf focused on Oceanic Culture[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(5): 155—158.
- [11] 邹雪.中国园林美学理念初探[J].黔东南民族职业技术学院学报(综合版),2012(9):60—62.
ZOU Xue. First Exploration on the Idea of Chinese Garden Aesthetics[J]. Journal of Qiandongnan National Polytechnic(Integrated Science), 2012(9): 60—62.