

文化遗产属性下内蒙古旅游产品深度开发研究

郝婷, 武建林, 赵羽中

(内蒙古农业大学职业技术学院, 包头 014109)

摘要: **目的** 研究文化遗产艺术属性在内蒙古旅游产品设计与开发方面的应用价值与传播意义。**方法** 通过分析文化遗产艺术属性中的民俗符号、审美转移、情感形式、视觉效能与社会价值, 提取具有内蒙古地区典型代表的物质与非物质文化遗产相关的图案元素、材质肌理、造型特征及色彩语言, 融合内蒙古地域特性的回归轨迹与民族意向的表征趋势, 审视具有深度文化需求的受众心理, 探索传承性内涵与商品核心价值理念, 并应用于现代旅游产品设计开发中。**结论** 深入总结地区经济、社会属性、人文情怀、民族成长背景、受众认可度与地方艺术影响下的旅游产品开发规律与形成诱因, 增强内蒙古地区极具地方特色的旅游产品的文化内涵与审美辨识度, 能为地域特性鲜明的旅游产品提供精神转化价值和更高标准的需求模式。

关键词: 文化遗产; 内蒙古民俗艺术; 旅游产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0270-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.052

Deep Development of Tourism Products in Inner Mongolia Based on Cultural Heritage Properties

HAO Ting, WU Jian-lin, ZHAO Yu-zhong

(Vocational and Technical college of IMAU, Baotou 014109, China)

ABSTRACT: It aims to study the application value and dissemination significance of cultural heritage artistic attributes in the design and development of tourism products in inner Mongolia. By analyzing the folk symbol, aesthetic transfer, emotional form, visual efficiency and social value in the artistic attribute of cultural heritage, the pattern elements, material texture, modeling features and color language typical representative of the inner Mongolia region related to the material and intangible cultural heritage are extracted, and integrated the psychological characteristics of inner Mongolia returning trajectory and ethnic orientation of the depth of the audience needs to examine, there is a trend of cultural demand. It explores the connotation of inheritance and the core value of commodities, and applies it to the design and development of modern tourism products. The cultural connotation and aesthetic recognition of tourism products with local characteristics in Inner Mongolia should be strengthened by summarizing the development rules and inducements of tourism products under the influence of regional economy, social attributes, humanistic feelings, ethnic background, audience recognition and local art.

KEY WORDS: cultural heritage; Inner Mongolia folk art; tourism products

文化遗产承载着众多历史、人文、地理、生态、文化、艺术因素, 寄托了众多学者深入钻研的非凡意义。全球保护文化遗产行为升温, 激发了国内艺术、设计、民族、民俗各领域对物质与非物质文化遗产的

收稿日期: 2018-01-04

基金项目: 国家文化部文化创新工程项目: 基于特征数据信息采集的民族工艺美术品知识产权保护创新型模式研究; 内蒙古农业大学职业技术学院科技创新团队 (2017CX7D07)

作者简介: 郝婷 (1982—), 女, 内蒙古人, 硕士生, 内蒙古农业大学职业技术学院副教授, 主要研究方向为设计艺术学及民族工艺美术。

通信作者: 武建林 (1975—), 男, 内蒙古人, 内蒙古农业大学职业技术学院副教授, 主要研究方向为民族文化与工艺美术。

重视,随着旅游业地迅猛发展,高品质的特色产品、纪念品、旅游商品成为小到旅游景区、地方城市大到全中国范围应当迅速提升的环节。地方性高端旅游产品设计离不开文化遗产的介入与引导,“遗产”艺术不同模式下的属性价值差异,启发各地区旅游产品通过文化内涵建设,提高特色旅游产品的识别度。内蒙古旅游产品的设计开发与外来汉族人口的汇集影响、蒙古族自身的民俗元素密切相关,设计与开发具有内蒙古地方民族特色的旅游产品,能够用更多元化的手段传承与传播文化遗产艺术,带动自治地区旅游经济的发展,促进地方文化艺术审美观点的提升,为现代环境需求创造更好的工艺美术平台。

1 文化遗产艺术属性价值

1.1 文化遗产艺术的民俗符号

法国哲学家让·波德里亚提到:很久以前,艺术就预示了它将成为今天日常生活的转向。艺术作品早就作为艺术符号在自身重叠,这是艺术的超意指,这种超意指把艺术真正地引入了符号形式^[1]。民俗符号作为文化遗产的提取元素,针对不同地理位置形成了不同的引导诱因,符号的重叠来源于历史积淀下艺术形式的累加,地方性民俗符号中集合了当地艺术形态的精华效能,婉转地冲击着设计领域的产品诉求。让·波德里亚认为一切在自身重叠的东西,即便是平庸的日常现实,也都同时落入艺术符号的手中而成为美学。来源于北方游牧民族和中原文化融合的内蒙古民俗本身就属于“取之于民”、“来自民间”的大众化工艺审美形式。多重历史洗礼与地域影响提炼出内蒙古文化遗产的精髓,积淀了无数先辈们的手工艺技术与生活情节。通过新媒体、产品、视觉传达、表演等方式对内蒙古文化产业的不断锤炼、重叠构建与传播,形成符号象征的萃取与升级,有效转化为深度开发的产品体系,最终成为受众亲历的平台形式和触手可及的成果转化。这一过程需要在保护文化遗产的同时,对内蒙古民俗与文化遗产进行二次创立与澄清,是纠正与再现的突破,也是人类向往中将艺术并行于人类日常生活产品的执着心得。

1.2 文化遗产艺术的审美转移

匈牙利哲学家、社会学家赫勒认为:我们在作为理解的体验中能够领会的不是创作者的情感、欲望、需求,因为在接受中,创造者已经消失了,作品已经被解放了,当艺术家结束了创造的过程,情感、意义、痛苦等已经被转变、选择与同质化^[2]。文化遗产艺术的历史变更与产品转化深刻地印证了这一观点,随着时间与背景的改变,当文化遗产对象重新被审视时,会出现差异性的理解与认同。文化遗产艺术的审美转

移过程在于最初为人类实用化物产的艺术形态,通过历史的见证,基于深刻的变异与飞跃,重复数次洗礼与更迭^[3],形成精神需求的“遗产”与“宝藏”。内蒙古地区的文化遗产经历了漫长的等待、准备、定型、升华及回归阶段,转化为具有游牧民族精神的产品,最终实现与生成当代设计主体的结构与体系。产品本身带有一定的局限性,文化遗产中的审美转移与民俗提炼恰恰可以成为使其更具地方特色和文化内涵的“药引”,更好的成就艺术与设计碰撞后的融合。内蒙古民俗艺术漫长的传承与演变过程,成就了旅游产品文化元素的升级与更新,最终锤炼、积淀出具有丰富文化遗产内涵的地方特色旅游产品的创新设计。

1.3 文化遗产艺术的情感形式

文化遗产艺术的情感形式来源于根深蒂固的内心世界。徐晓庚在《黑格尔造型艺术美学》中提到:“艺术是人的本质力量的对象化,也就是说艺术形象中寄予了艺术的全部心智与情感^[4]。”文化遗产本身带有强烈的艺术情感属性,民俗化艺术深刻的历史情节,充分沉积了民众从古到今历史还原论证下的生活方式与情感状态,并呈现出不同的现象与征兆,如自然崇拜、宗教仪式、天启象征等。内蒙古地方性文化遗产通常所具备的宗教形态,明显地表达出人们对原生事物的崇拜与敬畏之情。如蒙古民族的萨满教与藏传佛教,通过提取动物、植物、自然景物中最有代表特征的典型图案,抽象成为经典的图腾与纹样,重复使用在各类留存于世的遗产中,运用宗教带来的民族情感,加入创作者个人的情感与寄托,赋予其特有的寓意与期盼,最终转变成更加容易汲取与传播的“产品”途径。由此,通过内蒙古文化遗产中经典的艺术设计,传递出民众的希望、祈福、美好的感情,为内蒙古历代生活着的后代在心灵深处的感性世界提供了寄托与依靠。

1.4 文化遗产艺术的视觉效能

视觉认知是用户感知当中最直接和最重要的感知方式^[5]。视觉属于较强直观性、简单性的元素形制,“视觉传达”是通过最直接的方式来冲击感官的行为模式。艺术语言最大的效能在于视觉的认知与传播,文化遗产通过“视觉话语描述”与“叙事图像”展现其审美价值,视觉图像之所以具有视觉叙事的基本能力与传播效应,在于其结构性视觉语素的视觉话语功能^[6]。“描述”就意味着针对性的合理化,将遗产“输入”产品时,观感对象会引起知觉分析,产品的视觉效能便会唤起受众的兴趣,产品形态各构成之间需要相互的视觉联系,才能营造出具有张力的体验意境。内蒙古地区的文化遗产对于当地产品的信息意义在于视觉规律的心理认知,利用具有马文化、草原形态、

游牧特征的产品形式与观者的“互动”，填补因地域和人文因素引发的周知效力的空缺，传达出不同于原始印象的鲜活感官，构成因人文特征而升级的视觉意象美感。内蒙古地区游牧文化与中原文化并存的民族属性，完善了多元性与开放性的遗产交替，北方人民粗犷、奔放、豪情的性格，明晰了民族产品的心理需求，差别的民族情节勾勒出各异的视觉思维影像，从而构建了较为开放的视域融合观点体系，引导民族旅游产品的传承与传播轨迹。

1.5 文化遗产艺术的社会价值

德国艺术史学家格罗塞认为：人们致力于艺术活动最初只是自己直接的审美价值，而它们之所以在历史上被保存下来和发展开去，主要是因为具有间接的社会价值^[7]。文化遗产通过审美需求与社会价值相结合，承载了更加厚重且深沉的属性。文化遗产之所以具备社会属性，是基于传播与传承的观点，新兴的技术手段，使“保护”成为了多元化的存在形式，“怀旧”之后的“创新”，便是将文化遗产转化为产品，在众人面前呈现出新形态、新平台，促使社会中经济、政治的社会化审美意识提升，达到传播与再现的目的。同理，内蒙古地方特色产品需要依托社会背景与公众力量，形成游牧民族风格与功能取向，从根源与民族习性上挖掘社会价值的影响结果。从某种意义上而言，草原文化与游牧生活对于内蒙古而言具有相对唯一性，促使其在漫长的历史进程中，出现大规模生产方式的转变，即集中、统一的团体活动与频繁的迁徙状态。对内蒙古民俗影响下的“遗产”进行产业化转变，是为了让更多受众了解、知晓与热爱它，使地方产品的范围更广，其最便捷的途径就是旅游产品的创新设计与深入开发^[8]。

2 内蒙古旅游产品深度开发

2.1 地域属性的回归

民俗状态审美意向的产品需求，最初通常是突破

常态的提取工作，经历抽象、综合、细节等环节，最终回归“遗产”民俗化本质，无论是产品的再创造，还是艺术本身的延续与升华，都需要“追根溯源”的传承与传播，以实现艺术与产品价值的双重效力。陶思炎在《民俗艺术学》中提到：在艺术之外的物质产品制造中，劳动者在满足产品使用功能的前提下，也自觉或不自觉地将自己的情感意志融入其中，使得产品在外观上具有柔和、光滑、细腻、匀称等特点，从而在客观上符合了形式美的普遍规律^[9]。可见，民俗艺术的地域属性深刻地解读了“形式观感”的内涵。

内蒙古民俗遗产具有较强的交叉性与融合性，介于元代时期的统一状态和近代时期的“走西口”文化，促成了游牧文化与中原文明的相互影响，勾勒出具有开放性形态与多元状态的审美风尚。在这里，汉族、回族与蒙古族共同成长，呈现了千姿百态的艺术资源与遗产品种，实现了不同民族的差异智慧与共同情感。正是这种地域文化的“融合”与“差异”，以及蒙古族人民“兼容并蓄”的开放精神，使他们可以通过宽容的态度，豁达的胸襟，友好的个性，包容各种新文化的介入与影响，成全本土文化地域属性的回归与情感根源的满足，文化遗产中地域特色的民俗元素提取，为旅游产品增加了针对性与辨识度，有利于旅游产品推广城市文化的典型代表价值体现。中国邮政包头分公司张旭设计作品《民俗风情》见图1，用手绘姓氏表现出包头“移民城市”的特征，在圆形画面内绘制当地的糖人儿、喇叭儿、茶汤、烧麦、高跷等民俗小吃、民间传统手工艺及民俗形态，寓意民间特色的美好、圆满与和谐。纪念戳采用如意云纹装饰，封面运用祥云和走西口文化雕塑的剪影反映包头民俗文化的传承与变迁。明信片运用了当地民众特有的符号意识，凭借内蒙古人文环境与地域因素下美与逻辑的综合属性，形成具有提炼与体验功能的现实产品，平衡感性与理性的存在需求，映射观者的主感情绪与意念的随机性，令观者各怀心声，根据自身的价值观理解并接受产品的感召与启示。



图1 中国邮政包头分公司张旭设计作品《民俗风情》

Fig.1 China post Baotou branch ZHANG Xu's design "Folk Customs"

由此可见，非物质文化遗产形态的把握，需要依靠设计新图案、新插画，直观地表达出动态场景，描绘非实体性元素的特征，表达出内蒙古旅游产品的原创价值，针对具有强烈地域特征的文化遗产艺术主体、题材、背景等资源，在蒙古族刺绣、游牧陶艺、蒙古金属镶嵌工艺、内蒙古剪纸与皮艺等特色工艺美术手段中，施以新图案与新创意，提升原创性的品质，生动再现和传播非物质文化遗产的场景、故事与情节，这是内蒙古地区旅游产品的基础开发策略。

2.2 民族意向的表征

“民族意向”可分为大众共性的审美模式和民族个性元素的积累与提取。王杰所著的《现代审美问题：人类学的反思》中指出：民族艺术是一种大众化的文化形式，与特定区域人民大众的日常生活经验具有天然的联系，这种文化模式对于抵御全球化的强大压力和消极影响具有十分重要的作用^[10]。可见，民族艺术的意识形态多数倾向于对当地人民现实生活的情感幻化和依据受众意识所承接的审美诉求。

内蒙古的草原环境和游牧生活方式造就了蒙古民族独特的审美意向，草原民族热爱自然，崇尚英雄，践行自由^[11]。内蒙古地区以蒙古民族的文化意识为主导，狩猎、畜牧、迁徙等生产生活状态深入人心，长期以来形成了具有鲜明民族特征的工艺形式和文化遗产因素，借助当代社会承诺于全民的“民族的就是

世界的”观点，在个性载体逐渐深化的旅游产品开发架构中，运用多元性民族符号可以丰富创意产品的视觉需求与感性形式。剪纸艺术旅游产品开发见图 2，它将内蒙古和林格尔国家级非遗传承人段建珺具有典型代表的剪纸作品制作成圆形挂盘、摆盘或书签，采用金属材质施以镂空工艺，中间位置压印多色渐变效果的剪纸纹样。1 号《套马图》以蒙古族马文化为题材，记述了蒙古人日常生活的状态，蒙古民族对于他们曾经经历过的游牧生活历史，富有强烈的民族情感；2 号《吉祥草原》反映出内蒙古草原游牧生活的缩影，充分显示出游牧生活状态的印记，折射出游牧社会生活、社会意识与民族风情；3 号《草原勇士》表达了蒙古民族健壮、雄浑的民族气质和英雄主义情怀，蒙古民族拥有特定结构体系，经历过动荡、迁徙、多年征战的生活，铸造了他们勇猛、刚直、个性、率真、睿智的民族性格；4 号《马头琴的传说》传达了蒙古族乐器特有的情怀。作品本身的价值不言而喻，从中挖掘、重组、突破常规的动态，实现精神需求升华的转变和民族审美意向的表征诉求，是产品设计与开发的深层次目标。同时，多角度地还原与再现了经典的艺术品，也是传承与情感表达的敬畏之举，因此，此类具有蒙古民族特征的剪纸作品，不仅能以纸艺的形式出现，而且还可附着于其他更结实和具有质感的材料中，借助非遗力量，宣传蒙古族剪纸艺术，提升民族特色产品的知名度。



图 2 剪纸艺术旅游产品开发
Fig.2 Clipart tourism product development

综上所述，在内蒙古地区文创产品旅游市场的开发策略中，可以从内蒙古的草原精神与游牧气质中提取出挺拔、和谐、共荣、多元等元素特征，通过已有的物质文化遗产的现有形态，加入新材质和新技术，通过新角度与新定位，改进蒙古族文创产品文化价值的推动力，阐释出旅游市场的高级适应力。由于物质文化遗产本身的实体性和转化形式的便捷性等特性，一方面满足了文创产品的高端属性，另一方面，也反作用于文化遗产的宣传功能，能够提升双重身份的共

同进步，将文化遗产与旅游产品共同传播于全国乃至世界各地，从而更好地推广中国少数民族的文化遗产，通过个性传递共性，牵引民俗推进产品价值。

3 结语

文化遗产作为民族与地域文化的精髓与象征，根深蒂固地成为人类传达深层次情感的重要途径，文化遗产中艺术属性成分更具有成果转化的开启意义。内

蒙古旅游产品深度开发的“文化遗产”融入,离不开文化指导与艺术架构的梳理。运用文化遗产提取内蒙古民俗中带有典型特征的视觉对象元素,可以更好地探索蒙古民族民俗符号中特有的结构体系,分析地方性旅游产品的审美主体与内蒙古民俗的关系,突破产品使用者与观者视觉效能所获得的心理规律,纠正地方性旅游产品设计的误区,填补因民族与地域(纵向与横向)需求导致的感性空缺,扩展内蒙古旅游产品社会价值的延续与表征,最终提升在“文化遗产”语境下内蒙古旅游产品的社会审美属性,实现自治区文化建设思路的文艺力量。

参考文献:

- [1] 让·波德里亚. 象征交换与死亡[M]. 北京: 译林出版社, 2015.
BAUDRILLARD J. Symbolic Exchange and Death [M]. Beijing: Yilin Press, 2015.
- [2] 傅其林. 宏大叙事批判与多元美学建构——布达佩斯学派重构美学思想研究[M]. 哈尔滨: 黑龙江大学出版社, 2011.
FU Qi-lin. The Critique Grand Narrative and Construction of Pluralist Aesthetics: A Study of Reconstructing Aesthetics of Budapest School[M]. Haerbin: Heilongjiang University Press, 2011.
- [3] AGNES Heller. The Unknown Masterpiece in the Grandeur and Twilight of Radical Univeraslism New Brunswick[M]. NJ: Transaction, 1990.
- [4] 徐晓庚. 黑格尔造型艺术美学[M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2012.
XU Xiao-geng. Hegel's Aesthetic Plastic Arts[M]. Wuhan: Hubei Fine Arts Publishing House, 2012.
- [5] 魏丽芳. 产品形态的视觉认知研究[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 134—138.
WEI Li-fang. Visual Cognition of Product Form[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 134—138.
- [6] 狄野. 视觉叙事中的图像建构与传播[J]. 装饰, 2015(2): 130.
DI Yi. Image Construction and Communication of the Visual Narrative[J]. Zhuangshi, 2015(2): 130.
- [7] 吕俊华. 艺术与癫狂[M]. 北京: 作家出版社, 2009.
LYU Jun-hua. Art and Madness[M]. Beijing: Writers Press, 2009.
- [8] 孟昕, 李秋实. 辽宁锡伯族民俗文化产品创新设计探析[J]. 包装工程, 2017, 37(4): 28—32.
MENG Xin, LI Qiu-shi. Innovation Design on Liaoning Xibe Nationality Folk Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2017, 37(4): 28—32.
- [9] 陶思炎. 民俗艺术学[M]. 南京: 南京出版社, 2013.
TAO Si-yan. Folk Art[M]. Nanjing: Nanjing Publishing House, 2013.
- [10] 王杰. 现代审美问题: 人类学的反思[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
WANG Jie. The Reflection of Modern Aesthetic Problem: Anthropology[M]. Beijing: beijing University Press, 2013.
- [11] 胡匡敬. 论草原文化[M]. 呼和浩特: 内蒙古教育出版社, 2006.
HU Kuang-jing. Grassland Culture[M]. Hohhot: Inner Mongolia Education Publishing House, 2006.