

地方文化元素在旅游文创产品设计中的应用研究

肖优, 王洪亮

(湖南科技学院, 永州 425200)

摘要: **目的** 研究地方文化元素在旅游文创产品设计中的应用, 旨在开发地方文化旅游标志, 提升旅游产品的市场价值与品味; 在“乡村振兴”战略背景下, 探索适合经济欠发达区域旅游经济发展的文创产品设计模式。**方法** 对地方文化元素及旅游文创产品的概念与特征进行综述, 分析地方文化元素融入文创产品设计的意义, 探索产品设计创新的突破口; 结合永州地方文化中的自然景观、特色建筑、方言文化、民族文化等元素进行实例分析, 提出文创产品设计的途径与方法。**结论** 在符合产品设计观赏性、实用性原则的基础上, 将文化元素应用于旅游文创产品设计中, 能够有效提升文创产品传承地方文化和实现区域特色发展的潜力, 所提出的产品设计案例为同类型区域旅游文创产品设计提供参考依据和设计思路。

关键词: 地方文化元素; 旅游; 文化创意; 产品设计; 乡村振兴

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0228-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.037

Application of Local Cultural Elements in the Design of Creative and Cultural Tourism Products

XIAO You, WANG Hong-liang

(Hunan University of Science and Engineering, Yongzhou 425200, China)

ABSTRACT: The work aims to develop the local cultural tourism symbols and improve the market value and artistic merit of tourism products by studying the application of local cultural elements in the design of cultural and creative tourism products and then explore the design mode of cultural and creative products suitable for the development of tourism economy in underdeveloped regions under the strategic background of “rural revitalization”. The concepts and characteristics of local cultural elements and cultural and creative tourism products were reviewed to analyze the significance of integrating local cultural elements into the design of cultural and creative product and explore the breakthrough of product design innovation. Combined with the case analysis on local cultural elements in Yongzhou, such as regional natural landscape, architectural culture, dialectal culture and local ethnic culture, the design path and method of cultural and creative products were proposed. On the basis of conforming to the ornamental and practical principles of product design, applying cultural elements to the design of cultural and creative tourism products can effectively enhance the potential of cultural and creative products to inherit local culture and realize the development of regional characteristics. The proposed product design cases provide reference and design ideas for the design of cultural and creative tourism products in the same type of region.

KEY WORDS: local culture elements; tourism; cultural creativity; products design; rural revitalization strategy

中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》^[1]中指出, 实施乡村振兴战略是建设现代化经济体系的重要基础, 是建设美丽中国的关键举

措, 是传承中华优秀传统文化的有效途径。因此, 区域经济发展的同时, 如何将优秀的地方文化与经济建设融合, 因地制宜有效规避全国城乡建设“趋同化”

收稿日期: 2020-06-05

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目(18C1066); 湖南科技学院科学研究项目(19XKY039)

作者简介: 肖优(1987—), 女, 湖南人, 硕士, 湖南科技学院讲师, 主要研究方向为文创产品设计、家具产品设计。

的弊端，是目前亟需解决的问题。地方文化作为中华民族的宝贵财富，其包含如地理景观、历史文化、民俗风情等资源，一方面能提供区域经济发展所需的精神财富和文化氛围，另一方面地方文化与区域经济社会的融合能够直接产生社会、经济效益，推动生产力的发展^[2]。

文创产品作为文化创意产业的一部分，其来源可追溯至 1997 年英国将“文化产业”的地位提升，并赋予“创意产业”的新定义^[3]；其中最为主要的原因是单纯的“文化”容易与“艺术”的高冷联系起来，却忽略了“文创产业”中经济价值的重要属性^[4]。推动文创产品开发，既是传承优秀文化的创新性发展、也是中华文化走向世界的重要途径^[5]。“文创产品要能与历史呼应，打开一扇窗，进入千万家。”故宫博物院单霁翔曾如是说道。文化与创意产业的融合，给中国文化产业发展的道路开辟了新的途径，并逐步占据中心地位。因此，将地方文化元素融入产业发展，设计与开发适应“区域经济”市场的旅游文创产品^[6]，突出地方文化特色、推进创新型区域发展，使旅游产品成为具有“传承与发扬”文化价值、带动地方文化产业发展的载体^[7]。本文以永州市为例，从旅游产业欠发达的地级市出发，结合“乡村振兴”战略和区域经济发展的方针政策，将地方文化元素应用在旅游产品设计中，以期对文化、社会、经济的协同发展起到有力的推动作用。

1 地方旅游文创设计的途径与方法探索

1.1 “同质化”问题的普遍性

游客的“游”与“购”是推动地域经济发展的必要条件，是景区持续性发展的绝对力量^[8]。旅游产品作为拉动旅游经济的重要手段之一^[9]，长期以来，由于其设计雷同、品类杂乱、缺乏创新的现象而被游客所诟病^[10]。设计者往往忽略了旅游产品与旅游目的地多样性特征的相互关系^[11]。虽然，文创产品“同质化”的问题无法完全避免^[12]，但如何“识其物，见其景”给游客深刻区别于其他景点的体验，文创设计则担任着不可替代的作用。

1.2 坚持“地方特色”的原则性

“文化是老传统的价值守护，文创是新生活的时尚创生。”故宫文创产品的成功案例，将原本保守古旧的故宫形象宣传转化为更为“有温度”的传承方式^[13]。然而，“故宫文化”非通用性设计元素，如何学习已获得商业运用的成功案例，挖掘提取地方文化中的特征信息，是探索“非同质化”文创途径的重要手段。反之，若单纯的模仿他人案例，将会失去旅游文创带动区域文化、经济发展的意义^[9]。因此，如何将地方材料，有效地应用在文创设计中，是目前亟需解决的问题。

1.3 增强“产品外观”的观赏性

区别于风景名胜，经济欠发达地区的山清水秀、历史人文、乡土风情等特质，往往由于信息闭塞等方面原因，而推广困难。沈从文用《边城》的故事，带动了湖南湘西的旅游。而文创产品，更能运用直观的视觉效果，表达文化背后的故事。因此，若合理运用地方文化素材，文创产品本身就是最好的宣传。

1.4 重视“产品种类”的实用性

从产品研发视角出发，文创产品本身应具备实用性^[10]，并兼顾文化内涵的解读^[12]，从而由实用功能潜移默化地为文化的沉淀与传播。从实用性角度来说，文创产品通常可以分为：装饰类及日常用品类等产品，成功的文创产品往往能兼顾观赏性和实用性^[14]。因此，设计者和开发者，应避免由于质量的粗糙或功能的单一，使游客产生抵触的情绪，造成“一次性消费”的现象。

1.5 地方文创设计的模式构建

从借鉴成功的文创案例出发，依据景观、人文的属性，将地方文化素材的提取归纳为：自然景观、特色建筑、方言文化、民族文化四种元素；按照用户需求对载体产品从：实用性、观赏性、知识性等多方位需求进行定位；通过“文创内涵差异+产品属性差异”探索文创产品设计的“非同质化”途径；通过文化背后的故事，传递地方文化的内涵，并由市场进行效果检验与反馈，打造促进区域经济的“文创”品牌。具体流程见图 1。

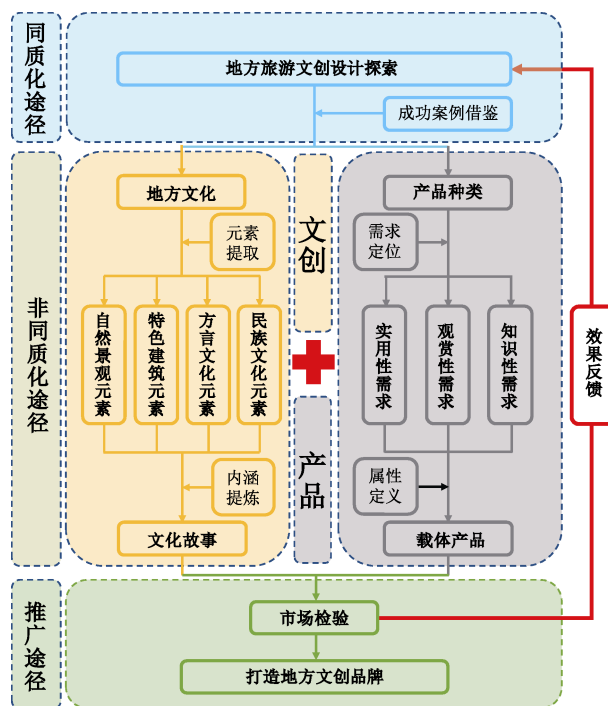


图 1 地方文创设计模式

Fig.1 Design pattern of local cultural creation

2 地方文化元素的提炼与应用

2.1 自然景观元素的应用

自然景观是多种景观要素在特定区域空间的有机组合,其独特性是形成地域文化的关键因素之一。如苏州博物馆以贝聿铭的山水设计题材为背景,在其百岁诞辰之际,联合独立品牌“自然家”推出的“山水间·文具置物座”,见图2;耸立的山峰以单木片的形式展现,底座条纹表达的“水”元素使产品的置物空间灵活多变,简单而实用的文创产品深受设计爱好者与消费者的喜爱。

实践运用过程,可从地方独特的山、水等自然要素中单个或整体的提取相关元素,结合景观背后的故事,融入景观的时空序列概念,使设计多元化^[15]。笔者团队以永州美丽乡村建设的典型——“香零山村”为例,融入景观空间元素及季节色彩变化,运用“立体造型平面化”手段,将四季平湖风光通过意象写实的手法应用在“磁铁书签”及日常生活类等实用型产品中。将多种元素形态与不同产品载体进行有机结合,形成系列文创产品设计的差异性组成,实现审美多元化需求目标^[16],见图3。

2.2 特色建筑元素的应用

建筑属景观的一部分,但区别于自然景观,其包含的空间异质性和地域性特征,映衬着社会、文化、居民三者的关系,传递着该地域悠久的历史传统。铁窗花是中国台湾老房子的一道靓丽的风景与特色,老屋颜工作室将搜集的窗花影像化为明信片,透过手写、邮寄的过程,传递将那一份温暖的乡愁,见图4。

建筑元素的提取,通常为建筑装饰、建筑外观等元素,包括建筑上的彩画、雕刻、建筑外观线条等,



图2 山水间·文具置物座

Fig.2 “Mountain & Water” stationery rack

将其形式精简、转化为视觉符号应用于产品当中^[17]。笔者团队借用始建于清代同治年间的“观音阁”的“景”为主体线条,以柳诗中“双江汇西奔,诡怪潜坤珍”的“险”为立体框架,以“每逢涨水,白天鸣钟,晚上点灯,使人知警”的背景故事融入文创灯具设计中,使产品兼顾实用性、观赏性,丰富产品的知识性内涵,见图5。

2.3 方言文化元素的应用

方言是文化的活化石,是民族文化的有机组成部分。正所谓“十里不同音”,每一个地方的方言是区别于其他地域文化的主要载体,是展现地方文化的客观元素,承载着当地文化的本真与自然气息。但是在当前主张“共同语言”的现代社会,较为零散与少数居住人群地区的方言正逐步被普通话取代,方言文化也面临濒危^[18]。“我眼中的杭州手信”文创设计大赛获奖作品“印象杭州·方言”(作者:黄丽莎),将杭州方言文字进行拆分、组合,以几何图形的形式融入杭州风景,很好的宣传了杭州的风土人情,见图6。

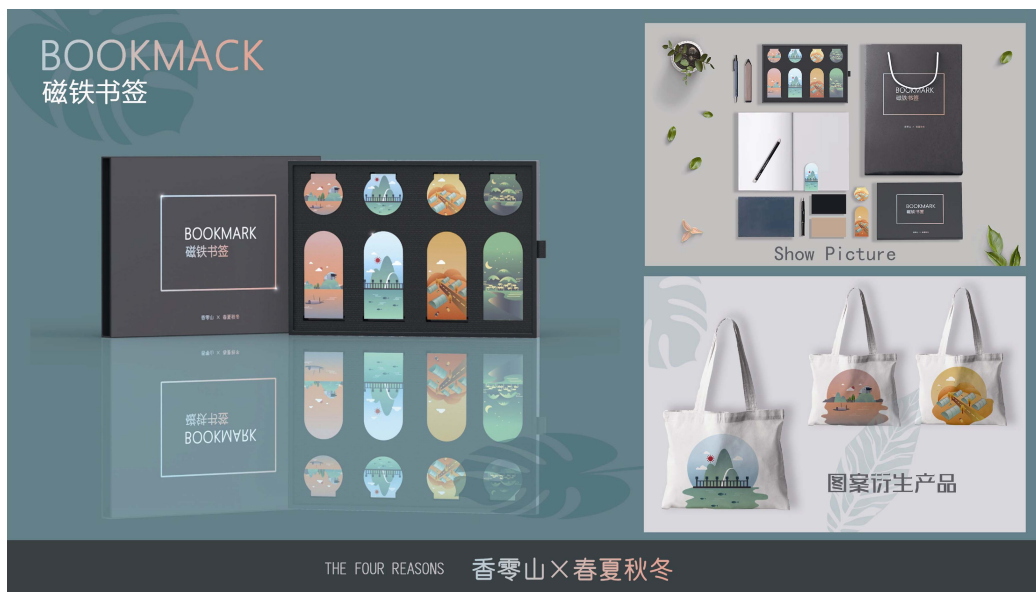


图3 “香零山×春夏秋冬”系列磁铁书签及衍生产品

Fig.3 Magnet bookmarks of “Xiangling mountain x seasonal changes” series and its derivatives



图 4 铁窗花明信片
Fig.4 “Iron window decoration” postcard



图 5 “观音阁·暖忆”文创灯具设计
Fig.5 Design of “Guangyinge · memories” cultural and creative lamps



图 7 永州方言背包
Fig.7 Dialectal knapsacks of Yongzhou city



图 6 印象杭州·方言
Fig.6 Impression of Hangzhou · dialect

方言元素的应用，一般为特殊发音的汉字直译，传达方言的韵味；将符号、线条等元素进行重组，增加产品设计的“异质性”。笔者团队将具有永州韵味的“马拉古”（译：小石子）、“晓了显火”（译：很厉害）等方言与象形符号（石头、火）结合，选取元素的代表色调，运用在文创背包设计中，见图 7，在满足产品实用性的基础上，增添方言带来的旅游趣味及观赏性。

2.4 民族文化元素的应用

地方民族文化是当地人生存与发展的精神砥柱，是生活最真实的写照，也是游客认识与了解景点当地“民俗”的载体。民族文化元素的应用应考虑：（1）民族精神、宗教神话、传统习俗等内涵的提炼；（2）吉祥图案和纹样等“形”的应用；（3）建筑色系、服饰色系、装饰色系等“色”的应用。目前市场热销的如：历史人物卡通绢人、钥匙挂扣等摆件或装饰品，都充分展现了民族文化中的“形”与“色”，并与人物或



图8 “鼓·韵”永州瑶族文化茶具设计
Fig.8 Design of tea set “Gu · Yun” by “Yao” culture in Yongzhou city

事件背后的历史融合,使文创产品具有文化特色,更容易引起审美的共鸣^[19]。

我国各民族文化带有明显的地域性特征,经过长时间历史变迁、不同区域之间的文化交流、借鉴、融合,地域性文化既趋同亦有各自的特色^[20]。以永州瑶族文化为例,瑶族是永州一个古老的世居民族,其自然风光、民俗、服饰、节日庆典等地方文化特色独特,文化底蕴深厚,是民族文化元素应用理想的设计素材。笔者团队以瑶族长鼓的“形”为载体,以寓意着瑶族文化的绚丽多彩和瑶族人民的“历久不衰、坚韧不拔”精神的红黑二“色”为基调,结合瑶族特色花纹图案,设计具有浓厚地方文化特色的茶具,见图8,赋予生活类产品民俗风采及民族内涵。

3 结语

旅游文创产品是区域旅游业发展的重要组成,是地方文化传承、传递的重要载体。在“乡村振兴”战略的背景下,将地方文化元素应用于旅游文创产品设计,对欠发达地区的文化、社会、经济的协同发展有着重大意义。因此,设计者们不仅要扎根地方、领会文化精髓,更要创新设计理念、优化载体、赋予文化最生动的形态。以期更好的传递地方文化信息,成为推动区域经济快速发展的有效措施。

参考文献:

- [1] 新华社. 中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》——时政——人民网[EB/OL]. (2018-09-27)[2020-04-10]. <http://politics.people.com.cn/n1/2018/0926/c1001-30315263.html>.
- [2] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008(4): 63-66.
ZHANG Feng-qi. The Concept and the Study Methods of Regional Culture[J]. Zhejiang Social Science, 2008(4): 63-66.
- [3] CONNOR O J. The Cultural and Creative Industries: a Literature Review[M]. Creativity: Culture and Education, 2010.
- [4] CUNNINGHAM S. From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications[J]. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 2002, 102(1): 54-65.
- [5] 新华社. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知_政府信息公开专栏[EB/OL]. (2016-05-16)[2020-04-10]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/16/content_5073762.htm.
The Xinhua News Agency. Circular of the General Office of the State Council Transmitting the Opinions of the Ministry of Culture and Other Departments on Promoting the Development of Cultural and Creative Products in Cultural Relics Units Column of Government Information Disclosure[EB/OL]. (2016-05-16)[2020-04-10]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/16/content_5073762.htm.
- [6] GARNHAM N. From Cultural to Creative Industries[J]. International Journal of Cultural Policy, 2005, 11(1): 15-

- 29.
- [7] 杨梅, 王菁, 张元坤. 基于海洋文化基因评价的青岛文化创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 21-27.
YANG Mei, WANG Jing, ZHANG Yuan-kun. Design of Cultural and Creative Products Based on Marine Genetic Evaluation in Qingdao[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 21-27.
- [8] 马宏丽. 长尾理论视域下河南旅游产业盈利模式创新研究[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2018, 14(2): 50-55.
MA Hong-li. Robe into Innovating Profit Model for Tourism Industry in Henan Province from the Perspective of the Long Tail Theory[J]. Journal of Henan University of Technology (Social Science Edition), 2018, 14(2): 50-55.
- [9] 王艳艳. 旅游纪念品地方特征的提取和保护[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 117-120.
WANG Yan-yan. The Extraction and Protection of Local Characteristics of the Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 117-120.
- [10] 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.
- [11] BENUR A M, BRAMWELL B. Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations[J]. Tourism Management, 2015, 50: 213-224.
- [12] 程辉. 文创产品避免“同质化”现象的方法——以海宁为例[J]. 设计, 2018(19): 96-99.
CHENG Hui. Ways of Avoiding the Problem of Cultural Creative Products' Similarity, Basing on Haining[J]. Design, 2018(19): 96-99.
- [13] 向勇. 故宫文创: 传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(9): 124-126.
XIANG Yong. Cultural Creation in the Forbidden City: a Pioneer Experiment of Inheriting Excellent Traditional Culture[J]. People's Tribune, 2019(9): 124-126.
- [14] 石美玉. 中国旅游购物研究[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2003.
SHI Mei-yu. Research on Tourism Shopping in China[D]. Beijing: Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, 2003.
- [15] 宋伟耀. 自然要素在设计中的应用方法[J]. 美术大观, 2007(2): 98.
SONG Wei-yao. Application of Natural Elements in Design[J]. Art Panorama, 2007(2): 98.
- [16] 柏小剑, 张鞠璋. “印象永州”文创产品设计的创新思维略论[J]. 湖南科技学院学报, 2018, 39(7): 152-154.
BAI Xiao-jian, ZHANG Ju-xuan. A Brief Discussion on the Innovative Thought of “Impressing Yongzhou” Literary Creative Product Design[J]. Journal of Hunan University of Science and Engineering, 2018, 39(7): 152-154.
- [17] 张明. 从“中国样式”到“中国方式”[D]. 南京: 南京艺术学院, 2016.
ZHANG Ming. From “Chinese styles” to “Chinese Methods”[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2016.
- [18] 孟高旺. 非物质文化遗产保护视域下安庆地区方言的保护与传承[J]. 阜阳师范学院学报(社会科学版), 2019(1): 57-62.
MENG Gao-wang. Protection and Inheritance of Anqing Regional Dialects from the Perspective of Intangible Cultural Heritage Protection[J]. Journal of Fuyang Normal University (Social Science Edition), 2019(1): 57-62.
- [19] 葛露. 北方蒙古族民俗文化产品创新设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 46-50.
GE Lu. Innovative Design on Northern China Mongolian Folk Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 46-50.
- [20] 吕中意, 杨波. 民族文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 1-4.
LYU Zhong-yi, YANG Bo. Application of National Cultural Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 1-4.