

基于红船文化的旅游商品设计

滕水生^{1,2}

(1.嘉兴学院, 嘉兴 314001; 2.嘉兴市创意设计研究中心, 嘉兴 314001)

摘要: **目的** 以南湖红船为研究主体, 探究符合社会意识形态的红色文化基因提炼方法, 研究红色文化旅游商品开发设计的途径与策略。**方法** 以红船文化旅游商品设计为出发点, 结合当前红船旅游产品的发展现状, 由此引申出以客观形态、主观意识及文学延伸等多个认知维度作为南湖红船基因元素提炼研究的切入点, 针对其形态基因进行解构、重组, 文化基因进行转码解析, 提炼出有效应用到相关旅游产品开发的红船基因元素, 并通过多个维度对南湖红船基因进行提炼, 提出一种多维度提炼方法, 并结合具体设计案例进行分析论证。**结论** 将依据多维度提炼方法形成的南湖红船符号融入到相关产品设计, 能更好地体现出红船特征, 传承红船基因信息, 承载红船文化, 弘扬红船精神, 另一方面为红色文化产品设计开发提供了可借鉴的途径与方法。

关键词: 红船文化; 旅游商品; 基因; 设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)04-0236-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.035

Tourism Commodity Design Based on Red Boat Culture

TENG Shui-sheng^{1,2}

(1.Jiaxing University, Jiaxing 314001, China; 2.JCS, Jiaxing 314001, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the extraction method of red cultural genes in line with social ideology with Nanhu Red Boat as the research subject and study the ways and strategies of developing and designing red cultural tourism commodities. Starting from the design of tourism commodity based on Red Boat Culture, the current development of Red Boat tourism products was summarized. From this, multiple cognitive dimensions were concluded, such as objective form, subjective consciousness and literary extension, and used as the starting point for the research on the extraction of Red Boat gene elements. The morphological genes were deconstructed and reorganized, and the cultural genes were transcoded to extract the Red Boat gene elements that could be effectively applied to the development of related tourism products. Through multiple dimensions of Red Boat gene extraction, a multi-dimensional extraction method was proposed, and analyzed and demonstrated combined with the specific design case. The Red Boat symbol formed according to the multi-dimensional extraction method is integrated into the relevant product design, which can better reflect the characteristics of Red Boat, inherit the genetic information, carry forward Red Boat culture and promote Red Boat Culture on the one hand and provide a way and method for the design and development of red cultural products on the other hand.

KEY WORDS: Red Boat Culture; tourism commodity; genes; design

红船是嘉兴南湖上的一艘画舫, 她见证了中国历史上开天辟地的大事变, 成为中国革命源头的象征^[1]。在红船上, 在中国共产党一大会议通过了《中国共产

党党纲》《关于当前实际工作的决议》, 选举了党的领导机构, 并正式宣告了中国共产党的成立。从此, 嘉兴作为党的诞生地被载入史册, 南湖的红船也因此

收稿日期: 2020-10-11

基金项目: “嘉兴市创意设计研究中心” 2019 年招标课题成果 (JCS201905)

作者简介: 滕水生 (1984—), 男, 湖南人, 硕士, 嘉兴学院讲师, 主要研究方向为产品设计开发。

而成为中国革命的象征,在此后近一百年的沧桑岁月中逐渐形成了独具特色的南湖“红船文化”^[2]。十九大之后,习近平总书记带领中共中央政治局常委集体瞻仰中共一大会址和南湖红船,回顾建党历史,重温入党誓词,将红船的特殊地位进一步提升,引国内外瞩目。随着国内红色旅游的蓬勃发展,南湖红船成为红色旅游的标志性的内容,当应时研究红船基因特征,着力创新相应红船文化产品,丰富红色文化旅游内涵,借用红船旅游纪念品独有文化内涵,推广红船文化,弘扬红船精神。

1 红船旅游产品的现状

伴随社会经济发展,旅游经济成为社会经济发展的一个重要支点^[3-4],而这也在很大程度上促进了相关产业的发展。在很多发达国家,旅游纪念品的收入占整个旅游收入的 30%,有的甚至高达 50%^[5]。作为一种特殊的商品类别,旅游纪念品有明显的地方文化特征,是旅游点所独有的且带有印记的用品和艺术品,能够展现旅游景点的自然和人文景观,承载着一段旅游经历体验,有一定的保存收藏价值^[6]。在诸多旅游商品开发设计中展露出文化属性不突出、同质化严重、粗制滥造等共性问题,对旅游商品市场带来了不小的发展阻碍^[7-8],对于红船旅游商品来说,由于缺乏长期的发展规划及设计投入,这类问题显得更为突出,根本无法满足现有红船旅游产业发展的需要。

1.1 规模体系及设计感有待提高

市场上的红船旅游商品类别稀少且相对杂乱无章,没有形成集群效应,行业覆盖亦不全面,且几乎都是红船轮廓形态的直接套用,没有经过形态特征和文化精髓的深层次提炼,例如一些钥匙扣、红船模型以及一些平面印刷图案等,显得极为平庸,缺乏深入设计,见图 1。其次,由于前期的市场规划及政策导向跟不上时代发展的步伐,使得红船旅游商品设计产业并不繁荣,虽然近几年快速发展,但依然略显萧条,市场旅游商品更新迭代缓慢,各类问题凸显。与之相比,故宫博物馆的旅游商品则涉及类别极广、主题突出、形式丰富多样。从办公用品到生活用具,再到艺术品摆件等,都与旅游者的需求密切相关,对红船旅游商品设计具有重要的参考价值。



图 1 现有红船旅游商品
Fig.1 Existing Red Boat tourism commodity

1.2 文化内涵急需提升

现有市场上的文化旅游商品设计对文化的传承依旧停留在元素的复制应用层面上,对文化的应用只是对造型或图案的简易借用,并没有更深层次的探究其文化出处及内涵,艺术性和文化性没有很好的得到兼顾,设计出的旅游商品缺乏特色^[9]。随着时代进步,游客越来越看中旅游商品的独具特色,各地的旅游商品文化内涵不足,同质化严重等问题更加突出。多年来,红船旅游产业蓬勃发展,旅游环境越来越好,旅游设施越发齐全,但市场上能见到的红船文化特色旅游商品却非常稀少,原因是针对红船自身形态及文化内涵的设计研究并不多,其特征基因未能得到有效的提炼,导致红船旅游商品设计开发成了无源之水,缺乏根基,只能是浅层次的形态复制,文化内涵与时代发展的步伐不匹配,满足不了游客的需求。

1.3 保持与时俱进的创新性

旅游商品是文化特色及旅游体验的延伸,具有一定的文化传承性及制约性,在创新上受到一定的约束。但是随着社会科技进步与革新,创新是不可避免的,只有通过不断的创新,才能让旅游商品成为当地人文风情的一个缩影和象征^[10]。现有的红船旅游商品造型简单,设计思维陈旧,与现代旅游者对旅游商品的功能性、时尚性、情感性等需求不符。对于旅游商品来说,在满足文化承载与纪念的前提下,功能创新是非常重要的因素,具有一定的使用功能,能够让旅游者在频繁使用该旅游商品的时候,回想起旅游过程中的经历与体验,达到情感共鸣的效应。

1.4 红船基因提炼的迫切性

随着国内红色文化旅游的兴起与繁荣,红船旅游蓬勃发展,带动了旅游商品市场的爆炸式发展。红船特征基因的提炼能够为红船旅游商品设计提供创新设计思路,提升文化内涵,展现其独有特色,满足新时代下旅游者对旅游商品的更高需求。但是现阶段旅游商品设计,对于红船特征基因提炼的研究不足,没有足够的理论支撑红船文化设计产业的发展,使得红船旅游商品杂乱无序,规模及数量偏小,无法形成集群效应,导致设计成本偏高,更新迭代缓慢,制约了红船文化旅游市场的发展。



图2 红船及其结构特征

Fig.2 Red Boat and its structural characteristics

2 红船特征分析

2.1 形态及结构特征

红船具有江南水乡船只的地域特色,既是大运河文化的产物,也是嘉兴人傍水而居,文化发展的见证者。红船是一艘中型画舫,全船木质结构,长约16 m,中间最大宽度约为3 m,船身两头较中间略窄,俯视效果类似于椭圆形。红船结构分三个层次,自下而上依次为船壳、硬棚、顶棚^[1]。船壳用来承载重量,硬棚是为乘船人提供乘坐的舒适空间,顶棚主要是为下层空间提供遮阳挡雨的作用;从前到后可分为船头、前舱、中舱、房舱、后舱及船尾,分别承担游船生活功能的细分,同时在船壳的两侧还有各有一条边跳板,长度比船壳稍长一点,可以方便船家在硬棚之外走动和撑篙;在红船的中舱顶上斜放着两根桅杆,需要时可挂帆借助风力,同时在中舱顶上的两边各有一根边槽,见图2。前、中、房三舱都有供游客观赏风景的窗口,尾舱敞开,供游客驻足远眺之用。顶棚分前顶棚、中顶棚及后顶棚,功能各异,形态各有千秋。其中前顶棚是纵向弧面弯曲,减少行驶中的风阻力;中顶棚是平顶,且分双层结构,有采光通风的效果;后顶棚是横向弧面弯曲,为远眺游客增大遮阳挡雨空间。

2.2 历史文化特征

红船本身就具有很高的文物属性,原本是南湖上供游玩用的一艘画舫,十分精美。她有江南水乡船只的文化内涵,是吴越文化的承载物,也是中国历史文化的传承者。红船硬棚的上沿雕刻着精致的图案,有历史人物、花卉、动物等。其中有历史上比较有名的神话传说,包括“渔樵耕读”“八仙过海”等,人物活灵活现、栩栩如生;还有许多幅历史人物典故雕刻作品,有“三顾茅庐”“三英战吕布”“关云长千里送皇嫂”“赵子龙单骑救主”等,雕刻手法巧妙,具有极高的历史文化价值。红船文物反映了历史上吴越人民富足、安康的生活面貌,以及对美好生活的向往,也衬托出了人们赞赏“忠义”“英勇”等品质的价值取向。

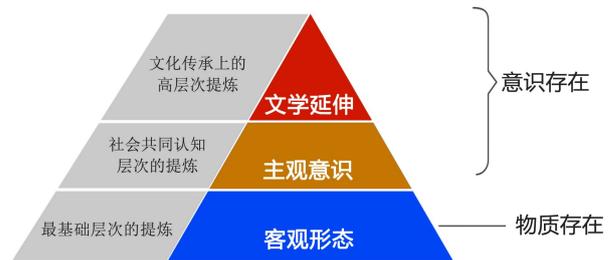


图3 基因提炼维度层次

Fig.3 Dimensional level of gene extraction

2.3 社会意识形态下的红色文化特征

红船是中国革命的摇篮船,在这里中共一大胜利召开,见证了中国共产党的成立,留下了毛泽东、董必武等诸多伟人的足迹。在南湖边、红船旁竖立着他们交流、宣誓的雕像,流传着他们的革命故事。红船精神成为与井冈山精神、长征精神、延安精神、西柏坡精神并列的革命精神,具有积极重要的特殊地位。中国革命的伟大历史赋予了她红色文化的基因特征,使其具有所有与新中国成立相关的红色符号信息特征内涵。作为红色文化的重要组成部分,红船受到来自全国各地游客的瞻仰。

3 红船基因的多维度提炼

基因是生命体中最核心、最本源的特征信息,在红船文化的旅游商品开发设计中,需要提取红船中的基因信息,让旅游商品具有其红色文化的本质,传承其精神文化内涵。红色文化不同于中国其他传统文化,是中国革命这段特殊的历史赋予了其文化内涵,未经过长时间的文化积淀和传承积累,人们还未形成与生俱来的认知观念,在基因加工提炼的过程中,单从轮廓形态特征出发是远远不够的,还需从社会共同认知的主观意识以及文学延伸这两个更高层次维度去分析研究,总结特征,才能真正意义上进行有效的红色特征基因提炼,见图3,基因提炼的维度层次。

表 1 红船客观形态提炼结果评价体系
Tab.1 Evaluation system for the results of the extraction of Red Boat substance form

评价标准及分值	形态提炼结果		
			
与物形似 (20%)	19	18	17
特征突出 (30%)	23	25	27
审美要求 (20%)	16	17	18
认知惯性 (15%)	14	12	12
简洁精炼 (15%)	11	13	14
合计 (100%)	83	85	88

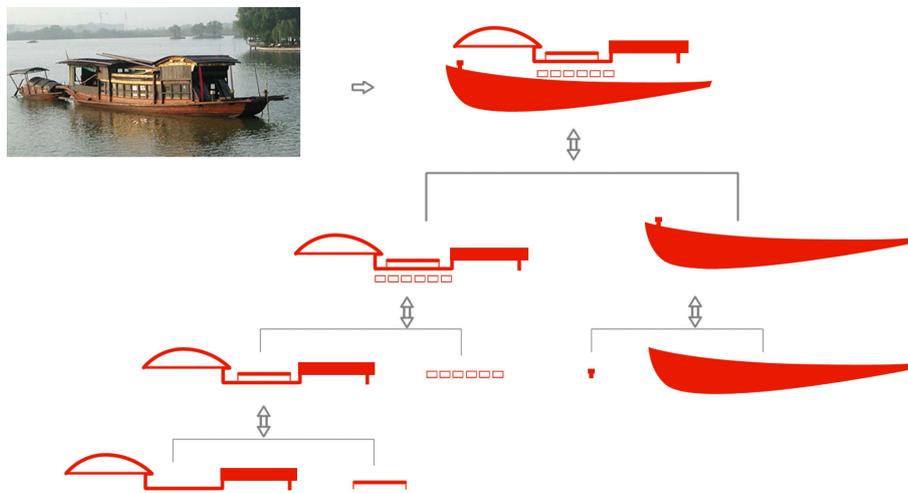


图 4 红船客观形态特征加工
Fig.4 Characteristic processing of the objective form of Red Boat

3.1 物质客观形态提炼

红船客观形态维度的提炼从基本的整体形态特征以及局部细节特征入手,从认知学角度出发,是将红船的基本特性、功能结构、关系三方面的属性识解为概念属性的过程^[12]。红船客观形态的特征提炼加工过程中,要用到形态提炼的基本原则。陆冀宁^[13]提出了提取客观形态特征的四条原则,其对主要特征与次要特征、整体特征与局部特征、点线面体特征、要素特征与关系特征四个特征类别的怎样取舍进行了详细阐述。在已有的形态特征提炼案例中,经典的莫过于毕加索对牛的形态特征加工提炼。红船客观形态特征加工需抓住主要特征,适当忽略不必要的次要特征,从整体组织结构出发,然后分析局部特征细节,不同层次特征衔接在一起,构成相应特征集合,完成客观形态特征的提炼。在具体的特征加工过程中,首先抓住整体轮廓特征,去掉红船客观形态中不必要的装饰性元素及局部细节特征,删繁就简,抽离出红船的主体架构线条,然后对抽离出来的主体架构线条特征进行分析研究,提炼出最具特色,且最容易被认知的那一部分特征线进行强化和精炼,保持基因特征明确的基础上,进行必要的美化与恰当的修饰,完成红

船客观形态特征的加工。在红船形态提炼工作过程中与多位相关专业人士及专家进行访谈交流,详析了红船文化及符号等核心特征,确定以精炼简洁、具有意境为最终提炼目标,依靠实地调查、文献查找的方式寻求红船物质形态的各部分尺寸数据及比例关系,并以此作为提炼设计的数据分析基础,设计了三个红船形态特征图案。同时经过多方调研和分析,并与该领域内相关专家讨论交流,确定以特征突出作为主要权重的评价体系,经过其他数位相关专家和业内人士按照意向指标对提炼后的特征图案进行分值评价,统计平均分进行汇总比较,见表 1,根据评价结果选择获得认同度较高的提炼图案进行后续的特征加工分析。

红船形态的侧面轮廓是整体主要特征中最明确的位置,包括顶棚的弧线形态,比例关系以及船壳的特征等,因为功能分区的原因,局部细节特征集中在硬棚区域,按照特征提炼原则,抓住红船整体形态中的顶棚与船壳两个主要特征,忽略部分硬棚区域的次要特征,构成特征组集,见图 4。同时在特征加工过程中,将红船特征进行自上而下的分解,或者是自下而上的重构,分析面向旅游商品开发设计中最恰当的特征基因。

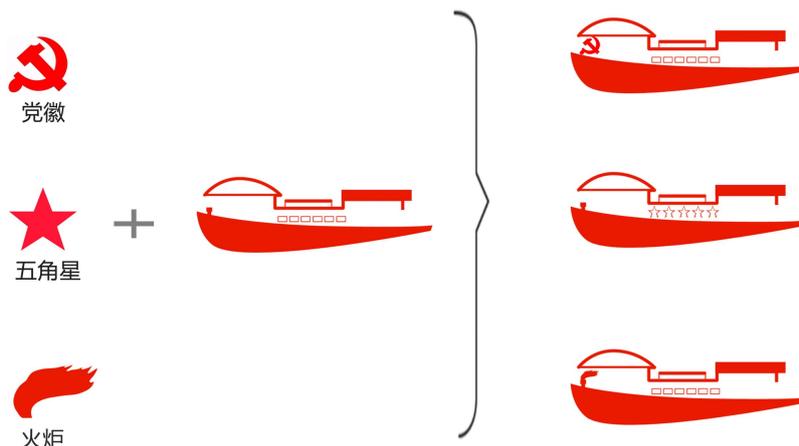


图5 红色符号特征加工

Fig.5 Characteristic processing of red symbols

3.2 社会主观意识提炼

心理学家伯特伦·福勒在1948年证明了巴纳姆效应,即人们在进行事物认知时或多或少带有主观意识。社会主观意识指的是社会主流人群对某一事物或者是某一个现象做出的集体反馈。在中国社会主观意识的共同认知中,红船是党的“母亲船”,是革命起航的地方。在红船特征基因的提炼过程中,需要斟酌社会主观意识共同认知的影响,恰当增加红色符号的特征,匹配社会主流人群对红船主观认知的需要,见图5,党徽、红星及火炬都代表着红色革命的文化内涵,虽然从红船的客观形态上来看,与这些符号及图案没有直接关系,但是从红色文化的根源来看,它们之间存在着必然的内在关联。将这些符号及图案加入到红船特征基因的提炼之中,将能起到画龙点睛的效果,使提炼效果事半功倍,更能优越的体现了红船红色特征基因。红船虽然叫红船,事实上其整体是暗红色,但是在社会主观意识的共同认知中,红船的颜色就应该是中国红,以至于现有的红船图案应用中,颜色几乎都是中国红,所以社会主观意识对于整体特征基因的提炼具有很大的影响力。

3.3 文学传承延伸

文学角度上的精炼及传承对于特征基因形成具有积极的作用。在中国传统文化中,梅、兰、竹、菊是君子特征的物化,分别代表着傲、幽、坚、淡的品质,这是它们自身的本性使然,同时也是与历代的文人墨客、隐逸君子的赏识推崇不无关系。随着长时间文学流传及文化传承,形成了认知惯性,人们自然而然认同了它们所代表的内在品质基因,在现代产品设计中,亦会运用梅兰竹菊的一些客观形态特征来展现产品品质与性格,附庸风雅。随着红色文化的推广,与红船有关的文学作品琳琅满目,总结归纳,可以将红船在文学上的特征基因精炼为开拓进取、奋斗、无私、正义等精神品质。在旅游商品的设计中,用红船客观形态特征基因来暗喻产品品质及魅力,长久以

往,红船客观形态基因必然与其在文学上的精神品质基因完美的融合,形成认知惯性。

3.4 红船基因多维度提炼的价值

红船特征基因提炼的思路与方法为其他红色文化区域的内涵基因挖掘提供了有益的参考和借鉴。红船特征基因提炼能够提升红船旅游商品的文化内涵,避免同质化、庸俗化现象,推动旅游商品设计开发,加快红船旅游商品市场的品类和数量的发展,实现设计的迭代更新,创造出有社会价值和市场价值的好产品,为红色旅游产业的发展添砖加瓦。更重要的是,传承红船精神文化内涵的旅游商品有利于宣传红船文化,弘扬红船精神。

4 红船提炼基因在旅游商品中的应用实践

旅游商品是游客在旅游过程中购买的方便携带,具有浓厚特色的产品,其类别非常丰富,诸如办公用品,学习用品,家居日用品等都可以囊括其中。红船旅游商品的创新设计,需要进行前期调研,研究目标主体,发现需求,找准痛点,进行深入分析,达到预定设计目标。在满足一定使用功能的前提下,恰当而巧妙地融入红船基因元素,进行创新设计,见图6。在传承红船基因的旅游商品创新设计实践中,选择办公用品进行设计,具体设计了“初心”尺、夹子、剪刀以及美工刀四件用品,见图7。办公用品的适用人群十分广泛,功能非常实用,且方便携带,容易被旅游者接受。在使用带有浓厚红船特色的办公用品同时,接受革命传统教育及爱国主义洗礼,符合红色旅游商品的设计初衷。

创新设计的四件办公用品,均巧妙融合了提炼的红船基因特征,包括客观形态基因特征,亦有社会主观意识下的红色文化基因特征,且蕴含着红船精神品质基因。在“初心”尺的设计中,将提炼的红船客观形态基因与直尺的形态结合起来,同时在直尺上加入具有典型红色特征的党徽图案,使直尺的红色精神文

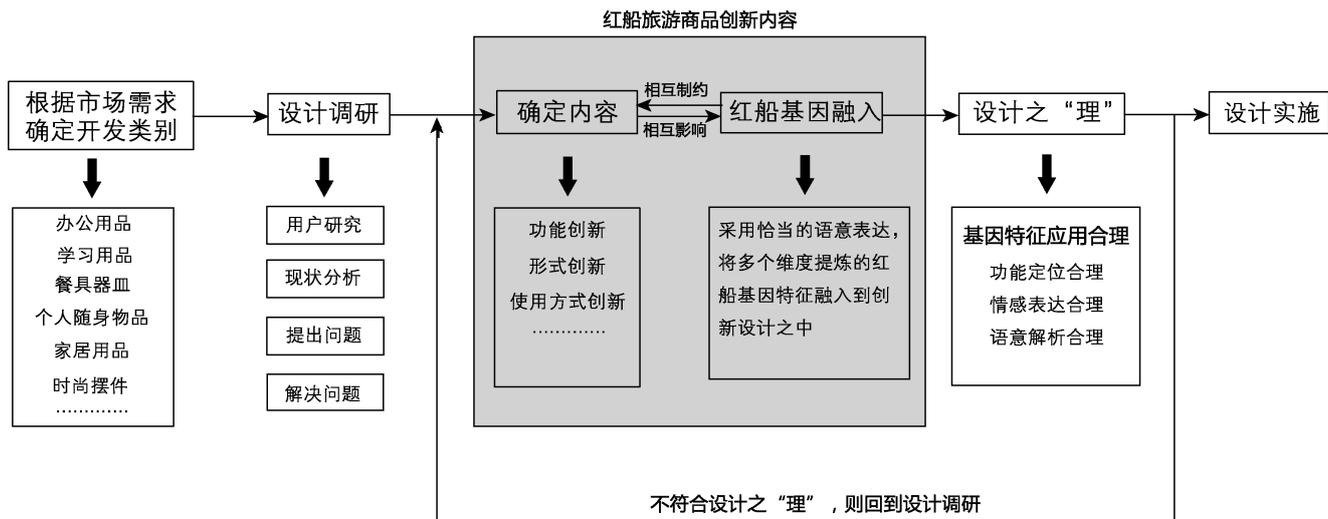


图 6 红船旅游商品创新设计整体规划

Fig.6 Overall planning of innovative design of Red Boat tourism commodities



图 7 传承红船基因的办公用品设计

Fig.7 Design of office supplies inheriting Red Boat gene

化更浓；在长度数值的刻画上，进行了极具内涵的变化，体现了“初心”的寓意。尺子的使用功能暗涵了公平、严谨的红船精神品质。运用提炼的红船基因特征，进行了夹子的设计，使夹子的造型与红船的客观形态基因相吻合。夹子的使用功能与红船的意象能巧妙的进行融合，即当使用夹子固定文件时，就仿佛红船漂浮在顶上的意象，体现了制器尚象的造物观。剪刀与美工刀的设计，同样很好地运用了提炼的红船基因特征，将功能与形式巧妙的结合，合理应用了提炼的红船客观形态基因，展示了红船的红色文化特色。剪刀与美工刀的使用功能诠释了开拓进取、勇往直前

的精神品质，与红船内在精神品质基因相符合。传承红船基因的旅游商品设计，使旅游者感受红船文化的同时，也能够满足功能需求、审美需求与精神需求，达到情感共鸣的效应，具有很好的纪念价值和教育意义。

5 结语

随着国家对红色主题旅游的重视，红色旅游产业发展迅速，成为国内出行旅游的热点。传承红船基因的旅游商品设计研究，是红船旅游快速发展的需要，是促进区域红色旅游经济发展的重要途径。从各维度

提炼出红船的特征基因,恰当运用到旅游商品的开发设计实践之中,一方面传播了红船文化,弘扬红船精神,带动了区域经济发展,另一方面为国内其他红色旅游区商品设计提供了参考与借鉴,具有一定的推广意义。

参考文献:

- [1] 习近平. 弘扬“红船精神”走在时代前列[N]. 光明日报, 2005-6-21(01).
XI Jin-ping. Carry Forward the Spirit of the Red Ship and Be in the Forefront of the Times[N]. Guangming Daily, 2005-6-21(01).
- [2] 张玉奎. 试论“红船文化”的人文意蕴[J]. 嘉兴学院学报, 2003(5): 125—128.
ZHANG Yu-kui. Humanistic Implication of “Red Ship Culture”[J]. Journal of Jia Xing College, 2003(5): 125-128.
- [3] 高长海. 风景区旅游纪念品的开发与设计——以安阳殷墟为例[J]. 长春教育学院学报, 2013, 29(15): 41-42.
GAO Chang-hai. Design and Development of Scenic Tourist Souvenirs in the Yin Ruins in Anyang as an Example[J]. Journal of Changchun Education College, 2013, 29(15): 41-42.
- [4] 陈辉, 李罡. 红色旅游产品设计对促进老区经济发展的研究[J]. 大舞台, 2013(2): 1-4.
CHEN Hui, LI Gang. Research on the Red Tourism Product Design to Promote the Economic Development of the Old Liberated Areas[J]. Big Stage, 2013(2): 1-4.
- [5] 刘晨. 红色景区旅游纪念品现状探究[J]. 景德镇陶瓷器, 2014(3): 10-12.
LIU Chen. Research on the Status Quo of Tourist Souvenirs in Red Scenic Spot[J]. Jingdezhen's Ceramics, 2014(3) 10-12.
- [6] 曾庆亮. 地域文化与旅游纪念品的融合设计[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 260-263.
ZENG Qing-liang. Integration Design of Regional Culture and Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 260-263.
- [7] 李文希. 我国旅游纪念品发展现状与对策建议[J]. 商, 2014(20): 162.
LI Wen-xi. Current Situation and Countermeasures of Tourist Souvenirs in China[J]. Merchant, 2014(20): 162.
- [8] 滕水生, 凡欣. 红船精神文化旅游产品创新设计研究[J]. 设计, 2019(10): 116-117.
TENG Shui-sheng, FAN Xin. Research on Innovative Design Of Red Boat Spiritual and Cultural Tourism Products[J]. Design, 2019(10): 116-117
- [9] 段晓赛, 赵锋. 旅游文化纪念品意象传达与符号转换设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(11): 153-157.
DUAN Xiao-sai, ZHAO Feng. Tourism Cultural Souvenirs Based on Image Convey and Code-switching Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(11): 153-157.
- [10] 吴晨晖. 地域文化在旅游纪念品设计中的体现[J]. 艺海, 2012(9): 176.
WU Chen-hui. The Embodiment of Regional Culture in the Design of Tourist Souvenirs[J]. Yihai, 2012(9): 176.
- [11] 陈宪平. 党的摇篮南湖红船细节考证述略[J]. 党史文苑, 2013(6): 63-64.
CHEN Xian-ping. A Brief Textual Research on the Details of Nanhu Red Ship which the Cradle of the Communist Party[J]. Literary Circles of Cpc History, 2013(6): 63-64.
- [12] 王任华. 认知符号视角的汉语隐喻研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2014.
WANG Ren-hua. A Study of Chinese Metaphors from a Cognitive-semantic Perspective[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2014.
- [13] 陆冀宁. 仿生设计中生物形态特征提取浅析[J]. 装饰, 2009(1): 136-138.
LU Ji-ning. Brief Analysis on Extracting Biological Features in Bionic Design[J]. Zhuangshi, 2009(1): 136-138.