

农产品变纪念品：乡村旅游伴手礼设计研究与实践

皮永生, 夏如松, 孙小丽
(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 从理论与实践两个维度探索乡村旅游伴手礼开发的系统性设计与策略, 延伸乡村旅游产业链, 助力绿色减贫促振兴。**方法** 以胡塞尔现象学为视角, 在桌面研究和在地设计实践的基础上, 建构“VARS设计模型”和实践流程, 对重庆市巫山县当地从物到非物现象资源进行收集, 通过现象资源设计转换体系表, 将其转换为抽象艺术形象来赋能在地农产品, 使其转换为乡村旅游伴手礼。**结果** 所建构的设计实践模型能够有效整合巫山在地资源, 赋能强化“乡村性”与“纪念性”, 让农产品变为满足乡村旅游伴手礼的纪念品。**结论** 乡村伴手礼设计实践模型能够将农产品变成纪念品, 助力乡村特色产业链的形成, 为农产品价值转换和提升提供借鉴和参考。

关键词: 乡村振兴; 绿色减贫; 乡村旅游; 伴手礼; 设计实践模型

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)16-0334-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.039

Agricultural Products Become Souvenirs: Research and Practice on the Design of Souvenirs for Rural Tourism

PI Yong-sheng, XIA Ru-song, SUN Xiao-li
(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: This paper is to explore systematic design methods and strategies of the development of souvenirs for rural tourism from two dimensions of theory and practice, extend the industry chain of rural tourism, and help promote green poverty reduction and rural revitalization. In the perspective of Husserl's Phenomenology, on the basis of the desktop research and the local design practice, the "VARS design model" and practice process are constructed, and the local resources of phenomenon from objects to non-objects in Wushan County, Chongqing are collected. Through the design and conversion system table of phenomenon resources, they are converted to abstract artistic images to empower agricultural products, and converted into souvenirs for rural tourism. The design and practice model constructed can effectively integrate the local resources of Wushan, strengthen the "rurality" and "memorial", and turn agricultural products into souvenirs that meet the needs of rural tourism. The practice model of rural souvenir design can turn agricultural products into souvenirs, help the formation of industrial chain with rural characteristics, and provide reference for the transformation and promotion of agricultural products value.

KEY WORDS: rural vitalization; green poverty reduction; rural tourism; souvenir; design and practice model

乡村旅游是实现乡村持续发展的重要可选择途径, 也是国内旅游消费的重要方面。在2021年中央一号文件中强调: “依托乡村特色优势资源, 打造农业全产业链, 开发休闲农业和乡村旅游精品线路”^[1]。

乡村旅游伴手礼作为乡村旅游的重要部分, 它承载着地域性、乡土性、纪念性与文化性等特征, 具有乡愁文脉传播、乡间记忆传递、乡村符号传达等作用, 能促进乡村旅游的良性发展, 而农产品承载在地乡土特

收稿日期: 2022-03-25

基金项目: 2018年教育部人文社科项目(18XJA760001); 2021重庆市艺术科学重点项目(21ZD05); 2021年重庆市社科规划英才计划项目(2021YC014)

作者简介: 皮永生(1979—)男, 博士, 教授、博士生导师, 主要研究方向为区域文化创新、社会创新与可持续设计。

色,能够成为乡村旅游伴手礼的重要载体。但目前农产品还多停留在初级阶段,鲜见相应的设计研究与开发,不能成为乡村旅游伴手礼。本研究抓住“乡村性”“纪念性”两大关键核心,以胡塞尔现象学为理论指导,以“现象”叠加来重构乡村在地农产品,推导出乡村旅游伴手礼设计模型,并通过设计实践对模型进行验证,为旅游资源富集乡村区域的产业融合发展提供参考。

1 乡村旅游发展与伴手礼设计现状分析

1.1 乡村旅游发展概况

乡村旅游以旅游度假为宗旨,以村庄野外为空间,以人文无干扰、生态无破坏为原则、以“游居”“野行”为特点,它是乡村经济增长的新引擎。它还有助于提高农民收入,美化乡村环境,挖掘、传承、创新乡村文化和调整乡村产业结构等^[2]。2019年我国乡村旅游业接待游客33亿人次,收入超8500亿元,吸收劳动力1200万余人,带动800多万户农民受益,带农增收作用明显。2020年12月5日,国家农业农村部产业发展司预计未来2—3年,乡村休闲旅游业将向着接近万亿元大产业的趋势而发展^[3]。由此看出乡村旅游是巩固脱贫攻坚成果和衔接乡村振兴重要方略之一,围绕乡村旅游能够建立起产业链,而乡村旅游伴手礼是其重要的一环。

1.2 乡村旅游伴手礼设计现状

伴手礼一般指旅游时为亲朋好友所带回的礼物,包括地方特产、纪念品等。乡村旅游伴手礼则是将乡村“物产”“人文”“地景”等寄托于物,而成其礼。在乡村旅游发展背景下,各地通过其自身地域优势,结合自然人文资源,其伴手礼已经有了一定程度的发展,但设计不足还处于初级农产品简单包装的阶段。反观各类农产品天生的乡土特征,本质上具有乡村性和纪念性两大属性;但其并不突显,需要用文创方式在商品化、品牌化的框架内强化其“乡村性”与“纪念性”。^[4]

2 现象学视域内农产品变纪念品的模型建构

2.1 现象学视域下的农产品变纪念品

“现象学”是20世纪重要的哲学流派之一,由德国哲学家胡塞尔(Edmund Husserl)奠基,并第一次把人的主观感受引入到与科学观测同等重要的地位。现象学并非机械古板的哲学理论,而是用直观看法来描述现象的客观方法^[5]。所有原始的直觉都是认识的合理来源,在艺术和设计中现象学更在乎的是真实的直觉和个体的追求。对于游客,农产品及其在地文化都是最具乡村特质的直观现象,通过设计进行有效地配置,将农产品内在的乡村性外化,外在形象艺术化、

品质化和个性化,突出纪念性,变农产品为纪念品,^[6]引发游客回忆性的体验。

2.2 基于现象学的“VARS”设计模型

生活世界里有具体直观的现象,如“群山、河流、花卉、土壤、房屋、森林、道路、日月星辰”等;也有抽象客观的现象,如“情绪、感觉、情感、认知”等。现象学要求我们重新认定事物的确定性,回到事物本身现象,而不去刻意猜忌事物背后的内容^[7]。乡村有着独特的自然风物和历史文脉,每一个乡村呈现出不同“现象”(浓厚的乡土文脉、生态的土特产、悠闲的乡村生活、朴实的人文社区等),游客通过现象感觉、回忆、想象和判断等形成意识共鸣,从而召唤出“纪念性”与“乡村性”。以农产品为载体将这些现象符号化并有机融合,从而设计出极具“场所精神”的旅游伴手礼。那么其设计模型必然包含:V-具体现象、A-抽象现象、R-乡村性、S-纪念性等要素,再糅合纪念品与农产品的“直观”和“抽象”现象,从而汇聚“乡村性”与“纪念性”来创生“新现象”——乡村旅游伴手礼,通过“直观”“抽象”现象的动态交互过程机制的建构能够指导设计实践,见图1。此时重塑过的农产品融合“乡村性”与“纪念性”,升级为乡村旅游伴手礼,这种通过现象叠加建构的设计模型可标记为“VARS设计模型”。

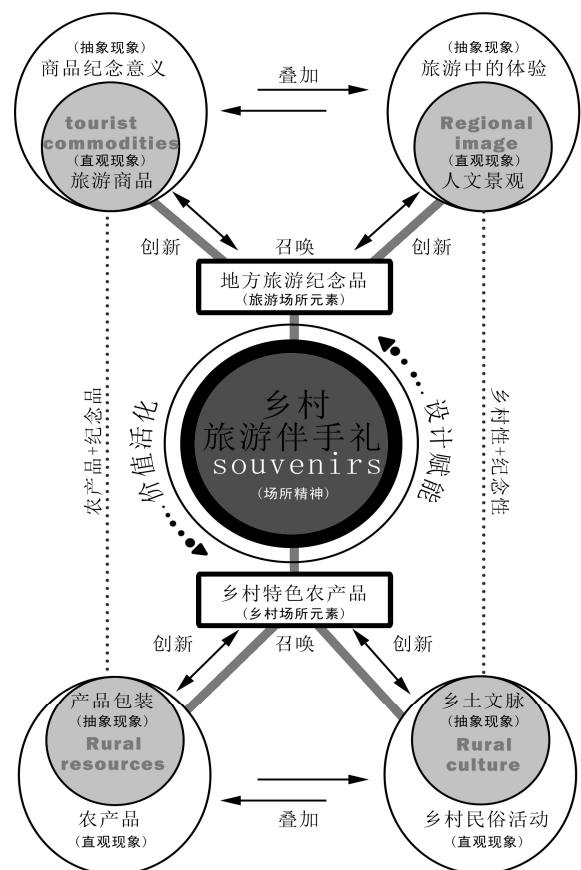


图1 农产品变纪念品 VARS 模型
Fig.1 VARS model of agricultural products into souvenirs

3 现象组织和创新路径

3.1 乡村现象的组织设计

乡村场所聚山而居、聚水而落,“生产、生活、生态”系统组织不同,形成多样化的乡村现象,也是乡村活力之源^[8]。乡村业态充斥乡村物理空间,乡村文化弥漫乡村精神空间,从“物”到“非物”的关系交融各类“现象”,构成乡村伴手礼的设计语境。以现象学视角,设计实践就是组织现象并被认知的创造性过程。“VARS 设计模型”能够将诸如历史故事、风俗文脉、物质意向等具体与抽象的现象进行分类,通过符号化的方式达到视觉的秩序化,激活“乡村性”“纪念性”的意义,成为设计的第一步。

组织现象并不能生硬的拼贴,与万物的生长一样,必须着眼于外部环境和内部条件的转变而不断地做出革新,才能顺利发展和保持活力^[9]。乡村现象生根于乡村,同时也生长于乡村,需要组织结构创新。

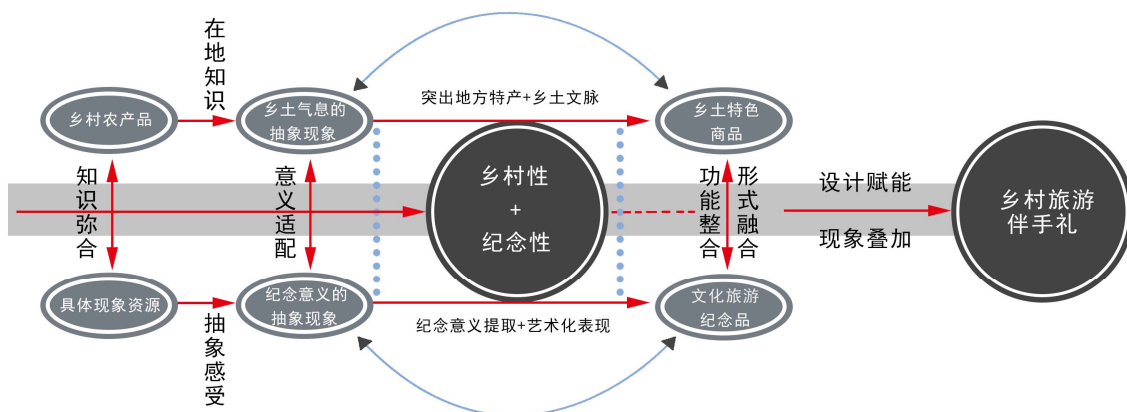


图2 乡村旅游伴手礼设计实践模型

Fig.2 Design and practice model of souvenirs for rural tourism

其中农产品是乡村这一特殊场所带给游客的直观现象,而农产品包装所呈现出的视觉观感则是一种抽象现象。乡村文化符号所传达出的现象是跨越表层形式而具有普适性的深层心理活动的产物,是人类心灵经过长时间积累和沉淀而形成的集体心理结构。^[11]表层现象表现为乡村农产品和具体现象资源的叠加,而深层现象则是乡土文脉和纪念意义的叠加,通过设计知识和在地知识的弥合与适配,再结合“纪念性”“乡村性”两大现象特点的延伸,则可将“农产品+包装”的系统转变为乡村旅游伴手礼。

4 巫山县的设计实践

重庆巫山是国家级贫困县,由于其旅游资源丰富,在脱贫攻坚中乡村旅游产业得以壮大。2016年巫山县入选了国家旅游局公布的国家首批全域旅游示范区,据统计,2017年1月—12月,巫山县迎接的国内外游人达1 360.9万人次,旅游综合收益约45.1亿元。2018

在组织结构创新中融入当下的生活美学,赋予其时代性,才能被感知,实现“农产品”变“纪念品”,一方面满足大众对美好生活的向往,另一方面又能促进乡村旅游产业链的延伸。

3.2 乡村旅游伴手礼设计流程

乡村旅游伴手礼是通过其“形象”来与消费者进行沟通的,在伴手礼选择农产品作为载体的情况下,其“农产品+包装”的形象就成为设计的重点,也是乡村现象赋值的对象。现象学中的场所理论在对环境与建筑之间关系的研究中,更强调环境要素对于场所营造的枢纽作用^[10]。那么,“农产品”变“纪念品”就是将乡村环境中的具体现象要素提炼为抽象现象要素,并解码为“乡村性”与“纪念性”的符号,将“现象”叠加转换为“符号”叠加,再结合旅游纪念品的一般设计流程就能够得到乡村旅游伴手礼设计流程,如图2。

年巫山县共迎接游客达1 599万人次;旅游综合收益62.6亿元,旅游业收益占全县产业综合GDP的17%。到2021年,巫山县力争冲破游客数量约2 000万人次^[12]。通过以上数据,巫山县是进行该设计模型验证的理想场所,因此项目组在巫山进行了在地设计。

4.1 巫山现象资源定性分析

通过对巫山进行实地考察,发现巫山县能够为设计实践应用的现象资源主要包含7大类和36个基本类型,见表1。基于乡村旅游伴手礼的设计目的,通过乡村旅游伴手礼设计实践模型,将具体现象资源通过受众的抽象感受,形成能引发受众旅游场所精神认同感的抽象符号,再结合当地文物进行艺术化的表达,最后与具有乡土特色的农产品进行适配。这一过程能够通过现象资源转换体系表得以体现,见表2。根据巫山地区的具体现象资源禀赋,通过对同类现象的整合,将其归纳为“天”“地”“人”“文”四大类别,即四大抽象现象。而“筒形瓶”“陶豆”“绞索纹”

“西王母鎏金铜饰”作为将现象艺术化的文物符号 IP, 它们都与各类现象出自于同一场所, 能更好地激发场所文脉而成为纪念品, 形成四类乡村伴手礼。

4.1.1 “天”——变幻无常的巫山云雨

巫山峡谷众多, 谷内常年云雾缭绕、云雨绵绵且变幻无常。云雨是巫山最吸引游客的美景之一。传闻楚怀王做梦时曾与神女相逢, 离别时神女告知楚怀王

如果还想见她就来巫山神女峰相会, 从此便有了巫山云雨的传说。更有大量诗词歌赋称颂, 例如“曾经沧海难为水, 除却巫山不是云”等。因此, 巫山云雨也是巫山旅游资源中所最具代表性的现象资源。





















4.1.2 “地”——壮丽奇秀的峡谷与湖泊

巫山位于大巴山, 其弧形构造, 拥有众多的峡谷景观。从巫山旅游资源赋存表上可见, 如巫山十二峰、

表 1 农产品变纪念品的现象资源
Tab.1 Phenomenon resources of agricultural products into souvenirs

主类 Main classes	亚类 Subclasses	基本类型 Basic types	具体现象资源 Specific phenomenon resources
A地文景观	综合自然旅游地	A ₁ 山丘旅游景观	巴雾峡、神女溪峡谷、巫峡、龙门峡、长滩峡、秦王峡三撑峡、错开峡、登龙峰、圣泉峰、朝云峰、神女峰、松峦峰、集仙峰、净坛峰、起云峰、飞凤峰、小小山峡、小小小三峡等
		A ₃ 奇异自然现象	授书台、楚阳台、斩龙台
		A ₄ 奇特与象形山石 A ₅ 奇特壮丽山峰	巫山十二峰
B水域风光	岛礁 河段	AB ₁ 峡谷段落	登龙峰、圣泉峰、朝云峰、神女峰、松峦峰、集仙峰、净坛峰、起云峰、飞凤峰、上升峰、翠屏峰、聚鹤峰等
		AB ₂ 岩石洞与岩穴	陆游洞
C生物景观	湖泊景观 温泉景观 林木景观	B ₁ 岛区	琵琶洲、双龙湖岛群、大昌湖岛群
		B ₂ 观光游览河段	长江、大宁河、神女溪、抱龙河、后溪河、马渡河等
		B ₃ 古河道段落	大宁河
		AC ₁ 观光游览湖区	大昌湖、大宁湖
D遗迹景观	野生动物栖息地风貌 云雨最佳观景区	C ₁ 地热与温泉	大昌温泉
		C ₂ 林地	巫峡、小山峡、小小山峡
		C ₃ 丛树	巫峡、小山峡红叶
		C ₄ 水生动物栖息地	小山峡大鲵
		C ₅ 陆地动物栖息地	小山峡峡谷沿岸猕猴桃群
		BD ₁ 云雾多发区	巫山云雨
E建筑与设施	社会经济文化活动遗址 综合人文旅游地	AD ₁ 古人类活动遗址	龙骨坡文化遗址、大溪文化遗址、培石文化遗址等
		D ₁ 原始聚落	大庙龙骨坡古人类化石遗址
		D ₂ 交通遗址	大宁河古栈道
F旅游纪念品	地方旅游商品	ADE ₁ 康养游乐 休闲度假地	巫山县新县城、大昌新城、平河度假村等
		AE ₁ 景物观赏点	宁江半岛
		AE ₂ 塔形建筑物	神女庙、文峰观、高塘观等
		E ₁ 传统与乡土建筑	大昌古城、龙溪古镇等
		E ₂ 特色街道	大昌古城
		E ₃ 悬棺	悬棺
民间习俗 人文活动	民间习俗 人文活动	E ₄ 桥	龙门峡大桥
		E ₅ 栈道	大宁河古栈道
		E ₆ 水库观光游憩区段	高峡平湖
		F ₁ 景区旅游商品	三峡奇石、三峡石拼图画、红叶创意品、根雕、古帆船模、绣花枕头、刺绣、剪纸、生漆制品、摇钱树仿品、
		F ₂ 菜品饮食	巫山猿人仿制品等
		F ₃ 农副产品	巫山特色小吃、翡翠凉粉、大溪宽粉、老鹰茶、神茶、云雾茶、血豆腐、三大坨等
G ₁ 民间演艺活动	巫山土特产、天麻、党参、竹笋、黄精、还阳草、多味药膳腊肉、脆李、纽荷尔等		
G ₂ 景区旅游活动	红叶节、神女文化节等		
G ₃ 文旅节日活动			

表2 现象资源设计转换体系
Tab.2 Phenomenon resource design transformation system

具体现象资源 Specific phenomenon resources	抽象现象 Abstract phenomenon	现象艺术化 Phenomenon artistic image	农产品 agricultural products
 巫山云雨、四季奇观、奇特自然现象等	 天  (反映天气变化、四季变幻的现象)	 筒形瓶 (当地出土) + 四季、天气	 巫山脆李、纽荷尔枇杷、香梨
 神女峰、巫山十二峰、大昌湖、神女溪、楚阳台、授书台、巫峡、小山峡、大宁河等	 地  (反映大地上景观风物的现象)	 夏布工艺、绞索纹 (周边地方非遗与文化符号) + 地方风物	 巫山神茶
 龙骨坡文化遗址、大溪文化遗址、大宁河古栈道、大昌古城、悬棺、大庙龙骨坡古人类文化遗址等	 文  (反映历史文化的现象)	 陶豆 (当地出土) + 本土文脉	 巫山黄精
 神女文化节、红叶节、龙骨坡抬工号子、巫山民歌、巫峡皮影戏、巫戏、巫音祭祀等	 人  (反映人文习俗现象)	 西王母鎏金铜饰 (当地出土) + 人文风俗	 巫山庙党

神女峰、大宁河、神女溪等峡谷湖泊占巫山旅游景点的基数巨大，特殊的地形地貌环境，众多的河流及珍贵的动植物资源，成就了巫山县奇幻旖旎的自然现象。峡谷与湖泊是巫山旅游资源中具有代表性的现象要素。

4.1.3 “人”——质朴淳厚的民风

巫山具有独特的民风民淳，深受巫文化、巴文化、楚文化的影响，如当地的红叶节，神女文化节，再如小三峡两岸朴实、悠远的山歌，这些朴实的民风同巫山壮丽的景色相辅相成，带给游客在其他地方所感受不到的体验与回忆。

4.1.4 “文”——光辉灿烂的历史文化

巫山的每一寸“山水”“景物”都如梦似幻，书写着众多美丽的神话与传说，令游客心向往之。巫山县坐落着具有我国史前文明代表的龙骨坡文化遗迹、大溪文化遗迹等，并发现了“巫山人”化石，填补了中国早期人类化石的空白^[13]。巫山文化对中国乃至世界有着巨大的影响，带来神秘古老的气息，是历史久远的文化现象。

乡村场所是由山水自然与人工造环境共同组成的有意味的整体，区别于其他客观纯物质形式，更重要的是它各类现象之中弥散着的精神属性^[14]。旅游场所中每个元素都有不同的特征与含义，每个场所中的元素都有特定的方式能引起人们的共鸣^[15]。这些场所中的元素除了诺伯尔·舒尔茨提到的建筑以外，还应该要有产品，即是融合“天”“地”“人”“文”的乡村旅游伴手礼。

4.2 巫山乡村旅游伴手礼设计实践

依托“旅游场所现象”与“乡村现象”，在“VARS设计模型”内融合各种现象，进而按照乡村旅游伴手礼设计流程，得到四类伴手礼设计实践，但这四类伴手礼的划分只依托主要现象而定，而绝对不排斥其他现象。

4.2.1 “天”——四季+果酱创意设计

“天”由巫山当地变幻无常的云雨这一具体现象提炼而出，用于指代天时、天气、自然等这类相关现象，融入农产品的包装及造型设计上，更能引发消费者对巫山云雨现象的回味，加深了“云雨”这一现象

在受众心中的印象,耳熏目染之间将“天”的变幻莫测融入受众的审美体验中。从现象学角度来看,回归到事物本身,巫山云雨的变化与“天时”和“春夏秋冬”四季的交替密切关联,那么四季的交替就是反映“云雨”最直观的“现象”。将“四季”运用现代设计手法进行艺术化表达,传达出“天”这一现象元素的设计语境。伴手礼的形式在展现出农产品的自身特性同时,也将“具体”与“抽象”现象叠加糅合,产生系列性的现象动态过程,引导乡村旅游伴手礼的相关设计实践。

对巫山地区的特色农产品脆李、纽荷尔、香梨、枇杷与“天”的抽象现象进行组合,首先将其升级为高附加值的李膏、梨膏、橘膏和枇杷膏,以巫山大溪文化的代表器物“筒形瓶”为其艺术化的文物符号 IP,以春对应脆李、夏对应纽荷尔、秋对应香梨、冬对应枇杷。通过颜色和季节性分别对农产品的类别进行组合。从纪念性上看,“回归自然、天人合一”从畏惧自然到与自然对抗再到与自然和谐相处,“天”这类现象能让受众通过伴手礼的形式回忆观赏巫山云雨时的美好往事,同时在赠与他人后也能引起受赠者对巫山云雨变幻莫测的好奇与憧憬;从乡村性上看,农产品寄托“天”的现象元素,摆脱单纯以原材料供应的面貌,通过筒形瓶结合“四季”的艺术化表达,对农产品进行盛装,使农产品包装不但承载了巫山云雨现象的场所属性,同时也推动了农产品的品牌化升级和纪念价值提升。最终形成以“四季果酱”为直观现象,以“天”为抽象现象的乡村旅游伴手礼创新设计,“四季果酱”乡村旅游伴手礼设计,见图 3。

4.2.2 “地”——神女峰+神茶创意设计

“地”所表达的含义是景观风物、地方场所等各类生长在大地上之具体现象,现象来源于巫山神女峰、峡谷峰等地域场所。这类现象都是存在于物理空间中的客观置在之物,在巫山县这个广袤无垠的旅游场所中,有差别性的地域景观风貌支撑起了巨大的整个乡村旅游空间系统,因此人们将各类物理空间中存在的景观风貌都归纳为“地”这一现象元素。将这类现象元素所反映的场所精神、场所风貌等通过艺术化表达后与周边乡村的农产品以伴手礼的形式进行创新,能使原本普通的农产品产生出一种地方性的场所氛围,在这种氛围下,受众往往会对“地”这个场所中所表达的各种现象赋予不同的评价与内心独白,在相似的场所下产生同样的归属与认同感。将这一类现象资源作为农产品包装的造型、结构、色彩等方面的创意起源,以乡村旅游伴手礼的形式在突显当地地域景观现象的同时,再一次带给游客一种来源于乡村的归属感。

巫山神茶是由巫山独有的林擒树叶精制而成的茶叶,是家喻户晓的特色农产品。与神女峰结合能让消费者产生一种“来自于神女峰神奇树叶”的相似感,这种感觉是由场所氛围引起的,而神女峰则是“地”这类现象中的场所元素之一,从具体的现象来看,它是山峰也是地域景点,是生长在巫山县广阔大地之上的现象资源;从抽象的现象来看,它带给人们的感受是宏伟壮观且充满着神秘文化气息的景象。将具体现象“神女峰”通过艺术化的形式表现,引发游客的抽象感觉,与巴渝地区独特的非物质文化遗产“夏布工

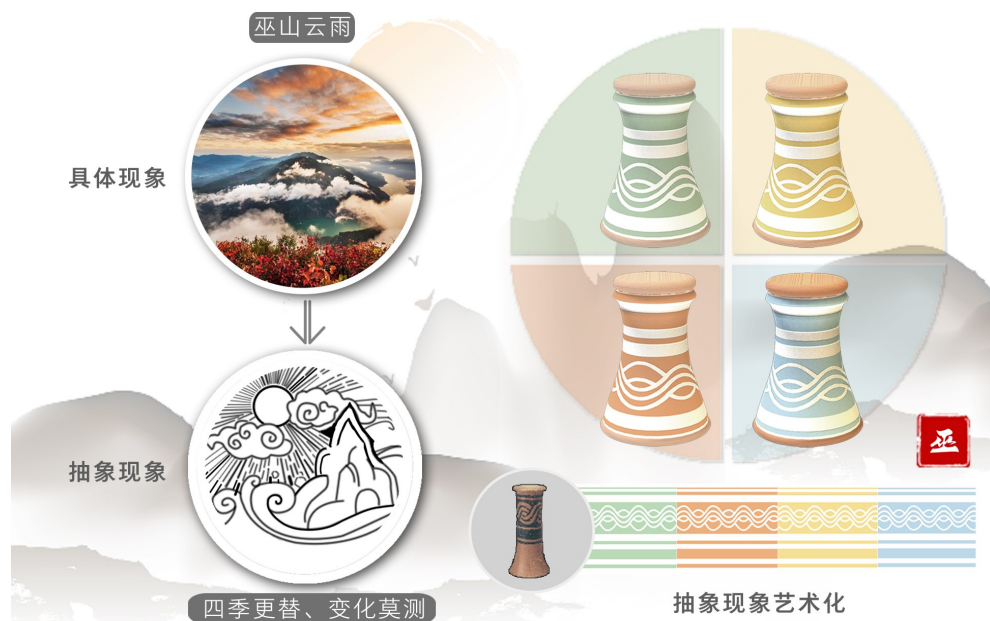


图 3 “四季”+“果酱”乡村旅游伴手礼
Fig.3 Souvenirs for rural tourism of "Four Seasons" + "Jam"

艺”和大溪遗址特色文化符号IP“绞索纹”进行结合,使其成为一款能展现神女峰场所特色的旅游纪念品,再用于盛装巫山神茶,升级为乡村旅游伴手礼。当赠送他人时,不免会对产品和旅游时的情景进行评价,此时也将自己对场所的抽象感觉带给他人,引发他人对乡村旅游的憧憬与向往。乡村旅游伴手礼—夏布茶包设计,见图4。

4.2.3 “文”—陶豆+黄精饼干创意设计

文化作为旅游伴手礼的核心部分,凝结着场所的精神价值和文脉传统。^[16]“文”表达的含义是文化、文脉等相关现象,把巫文化、大溪文化等能反映巫山当地历史风貌的现象资源都统一归纳为“文”这类现象元素。巫山是大溪文化的发源地,村落皆有文脉与历史,迥然相异的旅游场所中所展现出的现象资源多为具体的现象,而文化则是区分不同场所之间深层精神的重要元素。游客在游览不同地域遗址现象的同时,通过对文化现象的游览与解读,可以产生对过去的审视,对当下的批判,及对未来展望,从不同角度产生不同的抽象感觉,基于胡塞尔现象学的角度来看这些感觉都是游客的“主观感受”,通过引领这些抽

象的感受以设计学的角度进行符号化的具象划分,梳理出成为“文”这类具体现象的设计语言,通过艺术化表达后,用于农产品的造型、包装及系列组合设计之上,引发游客对曾经旅游记忆回忆的同时,也将自己对文化的“主观感受”通过伴手礼的形式传达于相赠之人。

黄精是巫山县珍贵的农产品资源,具有丰富药用价值和经济价值。运用巫山大宁河流域出土的文物“陶豆”来盛装黄精制成的饼干,能更好地助推农产品价值升级,将本土文化与本地资源进行“盛装”与“被盛装”,促进其文化增值与文化氛围的产生。同时考虑到大宁河遗址本身也是巫山独有的特殊文化符号,它在历史长河中的文化变迁同样也展现了巫山本土的发展变化,设计作为一种赋能手段,抽象大宁河文脉符号作为新的设计元素并与“陶豆”结合用于盛装农产品,潜移默化间便将巫山本土文化现象也融入农产品包装和游客的审美体验中。形成一款具有在地文化现象支撑的乡村旅游伴手礼,陶豆盛装食物的寓意又与农产品适配,做到了各类现象之间的叠加与统一而成黄精饼干乡村旅游伴手礼,见图5。



图4 “夏布”+“神茶”乡村旅游伴手礼

Fig.4 Souvenirs for rural tourism of "Grass Linen" + "Divine Tea"



图5 “黄精饼干”乡村旅游伴手礼

Fig.5 Souvenirs for rural tourism of "Polygonatum Biscuit"

4.2.4 “人”——西王母+巫山庙党创意设计

“人”这类现象指的是地方风俗、习俗、人文及崇奉等。这类现象来源于人们认识现象的路径, 人们认识现象都是由具体现象到抽象现象的, 从而而下的现象中, 抽象出形而上的规律与体会, 影响于日常生活之中, 建构出形而下的事物与活动。抽象现象与具体现象在社会发展的演变中相互转化中产生互动, 便产生了民风民淳、风俗习俗这类现象元素。巫山地区的“人”这类现象元素来源于神女文化节、抬工号子等当地的人文习俗, 因此人文、习俗等是反应“人”这类现象的核心要素。另一方面, 人文现象与农产品的乡村性也会产生很大的关联性, 因为大多数人文现象都是始于乡村的, 一旦两者的现象相互叠加足以适配, 那么便能形成具有乡愁情怀的人文设计语言, 寄

托情感、祝福与习俗。

“人”这类现象元素和农产品结合, 需要更多地将地方习俗赋予抽象的艺术表达形式叠加于农产品的包装设计中。巫山庙党具有补中益气, 健脾生津等极高的药用价值, 被称为中国的“四大名党”。而西王母乃远古神巫, 是巫山神女之母, 她在游客与当地人的心目中就是调和阴阳, 常出入天庭赐福赐寿于人间的善男信女, 致召万灵的形象。从现象学的角度看, 西王母所传达出的抽象现象与党参这类对身体具有很好滋补作用的药类农产品的意义相适配, 相互叠加最为恰当, 同时象征人们福寿康宁。作为伴手礼赠送他人时, 也表达出对他人身体健康的祝愿与牵挂。根据巫山当地出土的西王母鎏金铜饰为艺术化的文物符号 IP, 通过形式的调整和功能的整合, 巫山庙党设计, 见图 6。



图 6 “巫山庙党+西王母”乡村旅游伴手礼

Fig.6 Souvenirs for rural tourism of "Szechwan Asiabell Root + The Queen Mother of the West"

5 结语

决战决胜脱贫攻坚后, 重点是聚焦巩固脱贫攻坚成果和衔接乡村振兴。以设计赋能农产品变纪念品, 以伴手礼为载体助力其价值提升, 丰富乡村业态, 表达乡村的物理与精神空间, 从而助推农业农村高质量发展。本文提出“农产品变纪念品”的创新设计模式, 从现象的组织到创新, 由具体现象与抽象现象的叠加召唤隐喻的“乡村性”与“纪念性”, 同时将“场所元素”映射为“场所精神”, 使农产品以现象学的角度进行架构的延伸, 在全域旅游的背景下升级为乡村旅游伴手礼。乡村地域有着独特的旅游意向, 但对于伴手礼设计而言, 设计都需要阐述和表达“乡村性”与“纪念性”的本质, 这也是建构设计模式的目的所在。

参考文献:

- [1] 中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[N]. 人民日报, 2021-02-22(001).
Opinions of the CPC Central Committee and The State

Council on Comprehensively Promoting Rural Revitalization and Accelerating Agricultural and Rural Modernization[N]. People's Daily, 2021-02-22(001).

- [2] 罗达丽. 浅析乡村旅游在我国新时代乡村振兴战略中的作用[J]. 西部皮革, 2018, 40(20): 83.
LUO Da-li. Analysis on the Role of Rural Tourism in China's Rural Revitalization Strategy in the New Era[J]. West Leather, 2018, 40(20): 83.
- [3] 孙洁. 开启三农工作新篇章 解读《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》[J]. 中国农村科技, 2018(3): 20-23.
SUN Jie. Opening a New Chapter in the Work on Agriculture, Rural Areas and Farmers: Interpretation of the Opinions of the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council on Implementing the Rural Revitalization Strategy[J]. China Rural Science and Technology, 2018(3): 20-23.
- [4] 皮永生, 段胜峰. 设计介入农产品的价值提升研究[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 8-13.
PI Yong-sheng, DUAN Sheng-feng. Value Promotion of Agricultural Products by Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 8-13.

- [5] 李清华. 设计与体验设计现象学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2016.
LI Qing-hua. Design and experience[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2016.
- [6] 张田田, 皮永生. 乡村振兴下的“手工艺+农产品”整合创新设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 321-327.
ZHANG Tian-tian, PI Yong-sheng. Integrated Innovation Design of "Handicraft + Agricultural Products" under Rural Revitalization[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 321-327.
- [7] 罗穆辉, 过伟敏. 基于建筑现象学理论的传统村落保护与再生设计——以江西省万安县“小山”村为例[J]. 美术大观, 2021(1): 108-110.
LUO Mu-hui, GUO Wei-min. Protection and Regeneration Design of Traditional Villages Based on the Theory of Architectural Phenomenology: A Case Study of Xiaoshan Village in Wanan County, Jiangxi Province[J]. Art Panorama, 2021(1): 108-110.
- [8] 皮永生, 段胜峰, 张田田. 乡村工厂生产什么: 设计驱动“手工艺+农产品”价值提升研究[J]. 装饰, 2020(8): 130-131.
PI Yong-sheng, DUAN Sheng-feng, ZHANG Tian-tian. What do Rural Factories Produce? Research on Value Promotion of "Handicraft + Agricultural Products" Driven by Design[J]. Zhuangshi, 2020(8): 130-131.
- [9] 左婷, 苏青松. 农村组织创新: 脱贫攻坚的经验与对乡村振兴的启示[J]. 求索, 2020(4): 99-105.
ZUO Ting, SU Qing-song. Innovation of Rural Organizations: The Experience of Getting Rid of Poverty and Its Enlightenment to Rural Revitalization[J]. Seeker, 2020(4): 99-105.
- [10] 陈喆, 朱航杰. 基于建筑现象学的北京市美丽乡村深化设计策略及评价研究[J]. 建筑与文化, 2020(1): 68-71.
CHEN Zhe, ZHU Hang-jie. Study on Further Design Strategy and Evaluation System of the Beautiful Village Design in Beijing Based on Architectural Phenomenology[J]. Architecture & Culture, 2020(1): 68-71.
- [11] 邢亚龙. 文化符号视角下的澳门旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 392-400.
XING Ya-long. Research on Design of Macau's Tourist Souvenirs from Perspective of Cultural Symbols[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 392-400.
- [12] 杨晓霞, 吴海燕, 张云. 乡村公益旅游产品开发探析——以重庆市巫山县为例[C]//山地环境与生态文明建设——中国地理学会 2013 年学术年会·西南片区会议论文集. 昆明: 中国地理学会 2013.
YANG Xiao-xia, WU Hai-yan, ZHANG Yun. Analysis on the Development of rural Public welfare Tourism Products: A case study of Wushan County in Chongqing[C]//Geographical Society of China. Mountain Environment and Ecological Civilization Construction: Proceedings of 2013 Annual Conference of Geographical Society of China · Southwest Region Conference. Kunming: Geographical Society of China, 2013.
- [13] 李虎, 涂建华, 夏芬, 等. 旅游资源开发评价——以巫山县为例[J]. 安徽农业科学, 2010, 38(26): 14648-14650.
LI Hu, TU Jian-hua, XIA Fen, et al. Evaluation on the Exploitation of Tourism Resources[J]. Journal of Anhui Agricultural Sciences, 2010, 38(26): 14648-14650.
- [14] 胡映东. 场所精神的回归[J]. 山西建筑, 2007, 33(18): 26-27.
HU Ying-dong. Returning of Place Spirit[J]. Shanxi Architecture, 2007, 33(18): 26-27.
- [15] 诺伯舒兹. 场所精神: 迈向建筑现象学[M]. 施植明, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010.
CHRISTIAN N S. The Spirit of Place: Towards Architectural Phenomenology[M]. SHI Zhi-ming, Translated Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2010.
- [16] 周承君, 何章强, 袁诗群. 文创产品设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2019.
ZHOU Cheng-jun, HE Zhang-qiang, YUAN Shi-qun. Design of cultural and creative products[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2019.

责任编辑: 陈作