

地域文化元素融入都江堰旅游产品的设计策略

陈文雯

(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 针对目前市面上都江堰旅游产品识别性较弱、同质化严重, 对具有地域文化特色的旅游产品开发较少的问题, 以地域文化元素作为都江堰旅游产品设计的核心, 提出旅游产品的设计策略。**方法** 研究都江堰旅游产品设计, 应从地域化和文化内涵入手。通过分析旅游产品现状, 地域文化元素及新旅游时代背景下旅游产品的发展趋势, 结合情感化设计理念, 围绕用户体验进行探究, 总结出都江堰旅游产品设计开发模式。以李冰石像和鱼嘴段水利工程元素为例, 进行产品实践。**结论** 提出符合都江堰区域特色的旅游产品设计策略, 即树立品牌意识、打造 IP 形象, 以地域文化元素为设计核心, 加强情感互动、与科技相融合的设计策略。赋予旅游产品更深层次的内涵, 打造更多具有地域文化特色的旅游产品, 从而推动历史文化与商业价值的融合, 也能够为同类型旅游产品提供具有应用价值和参考的设计策略和思路。

关键词: 地域文化元素; 都江堰; 旅游产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0269-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.031

Design Strategy of Integrating Regional Cultural Elements into Tourism Products of Dujiangyan Dam

CHEN Wen-wen

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: Targeted at solving the problems of weak identification, serious homogeneity of tourism products of Dujiangyan in the market, and few tourism products development with regional cultural characteristics, taking regional cultural elements as the core of tourism product design of Dujiangyan, the paper aims to propose the design strategy of tourism products. In a gesture to better study the design of tourism product of Dujiangyan, the research starts with the regionalization and cultural connotation. By analyzing the current situation of tourism products, regional cultural elements and the development trend of tourism products under the background of new tourism era, combined with the concept of emotional design and exploring user experience, the design and development mode of Dujiangyan tourism products is summarized. In the meanwhile, Li Bing stone statue and v-shaped dike water conservancy project elements are taken as examples to carry out product practice. The tourism product design strategy in line with the regional characteristics of Dujiangyan is put forward, that is, establishing brand awareness and creating IP image. Taking regional cultural elements as the design core, it is a design strategy to strengthen emotional interaction and integrate with technology. This strategy gives tourism products a deeper connotation and develops more tourism products with regional cultural characteristics, so as to promote the integration of historical culture and commercial value and provide design strategies and ideas with application value and reference for the same type of tourism products as well.

KEY WORDS: regional cultural elements; Dujiangyan Dam; tourism products

收稿日期: 2022-07-19

基金项目: 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心资助项目 (GYSJ18-035); 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地四川旅游发展研究中心项目 (LY19-54); 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地李冰研究中心项目 (lbyj2018-008)

作者简介: 陈文雯 (1984—), 女, 硕士, 讲师, 主要从事工业设计及其理论研究、文创产品设计、传统文化设计研究。

随着我国经济的快速发展,文化产业如今已在经济发展中具有越来越重要的地位。据国家统计局对全国6.3万家规模以上文化及相关企业的调查,2021年一季度,企业实现营业收入25 498亿元,比上年同期增长40.4%。西部地区2 245亿元,增长35.1%。实现了正增长^[1]。从产品设计的角度来看,文化创意产业产出形式多样,旅游产品是其中一种常见的形式。

都江堰水利工程被誉为世界文化遗产,但与此相关的旅游产品及研究均不多见。基于都江堰的地域文化元素,提出旅游产品的设计策略,将为都江堰的旅游发展作出贡献,从而带动当地旅游市场的发展,塑造本地地域文化特色的旅游产品品牌,提高全省地域文化的知名度和全域旅游的影响力。

1 地域文化元素概述及应用

1.1 地域文化元素概述

地域文化是一种有着精神和物质双重属性的区域文化,其多是在本地区多年的发展中所汇聚、诞生的文化内容,具有独特性、普遍性、差异性、渗透性、继承性等突出特点^[2]。这种文化形式,既可以是该区域长期形成的文化形态、历史遗迹、建筑风格、社会风俗习惯等,又可以是特色的自然资源、自然景观^[3]。都江堰素有“拜水都江堰,问道青城山”的美誉,被称为水文化摇篮、中国优秀旅游城市、中国历史文化名城等。旅游资源丰富,如非物质文化遗产特色小镇柳街、道教发源地青城山、灌县古城等旅游景区,以其厚重的文化积淀以及具有地域特色的风俗人情使中外游客慕名而来。其水文化具有强烈的地域特色,包括都江堰水利工程、二王庙等景观,纪念李冰父子的民俗活动,民间传说和神话故事,以及由此而产生的诗词书画、祭祀活动等^[4]。此外,都江堰聚源镇作为川派竹艺的发源地,其竹制品享誉国内外。以上这些都形成了都江堰特有的地域文化。

1.2 地域文化元素在旅游产品中的应用

1.2.1 造型及图案

将具有地域特点的造型及图案运用于旅游产品上,往往采用提炼转化的方法,设计师基于对地域文化元素的理解,对造型和图案进行提取,提取有辨识性和代表性的文化符号,保留其特征,再通过简化、变换、抽象等手法形成符合现代审美的新造型和图案。让消费者根据第一印象就能了解其元素所表达的文化。

1.2.2 色彩及材质

在旅游产品设计中,色彩的设计必须依附于造型及功能的合理搭配,此外,不同的地域特色对色彩有不同的偏好。但与造型、图案和色彩不同的是,消费

者对于材质的体验来自于视觉和触觉的融合,将具有地域特色的材质和工艺运用到产品中,能使产品更具辨识性和独特性^[5]。如敦煌文创镂空金属书签,选取了敦煌壁画中的九色鹿、宝相花、孔雀纹等图案,造型上化繁为简。材质为不锈钢镀金,搭配敦煌壁画代表色系,在渐变金属彩工艺下形成多层次的颜色变化,使产品生动且有文化气息。

1.2.3 深化文化内涵

前面两方面是消费者实际看到和使用产品时的体验和感受,而消费者对产品文化的理解属于反思层次。反思层次的设计对消费者的影响时效最长,消费者理解产品所体现的文化就在反思层次中。产品与文化的契合能让产品拥有更丰富的内涵,针对具有地域特色的旅游产品设计,可运用叙事的手法,通过情感故事引导消费者文化认同。如故宫文创的紫禁积木,通过全套积木展现故宫午门、太和门、太和殿、中和殿、保和殿。每一个建筑场景生动地展现了中国古代皇家建筑设计。消费者通过具体的行为参与到体验中,更加能够身临其境地去了解中国古建筑的文化内涵,从中获得愉悦感和满足感。

2 都江堰地域文化元素分析

地域文化作为较热门的研究课题,因其内容多样化、侧重点各异而出现不同的分类方法。本文主要以地域文化具有的精神和物质双重属性为中心,将都江堰地域文化元素分为物质文化元素和精神文化元素两大类进行分析^[6],见图1。

2.1 物质文化元素

都江堰物质文化元素有水利工程、建筑及治水工具:

1) 都江堰水利工程包括岷江鱼嘴分水工程、飞沙堰溢洪排沙工程、宝瓶口引水工程。当地建筑有二王庙、伏龙观、安澜索桥。二王庙是为了纪念李冰父子而修建的;伏龙观在都江堰离堆北端,北宋初改为伏龙观;安澜索桥又名“安澜桥”“夫妻桥”“何公何母桥”^[7]。

2) 治水工具有杓槎、竹笼、尖底背篋、羊圈、干砌卵石等。竹笼是李冰在修筑分水堰时,将鹅卵石装入圆柱形竹笼,沉入江底,用来抗击洪水冲击,如图2。干砌卵石分水堰是由石块干砌形成的拦河坝。杓槎是用于挡水截流的木竹石构件,如图3,是由三根长约6~7m的木桩绑扎而成的三角支架。另有李冰及无头石像起着测量水位的作用,也折射出镇水、民众拜水的行为。

2.2 精神文化元素

精神文化元素有李冰治水理念、都江堰水利工程设计思想、民俗活动、水文学。

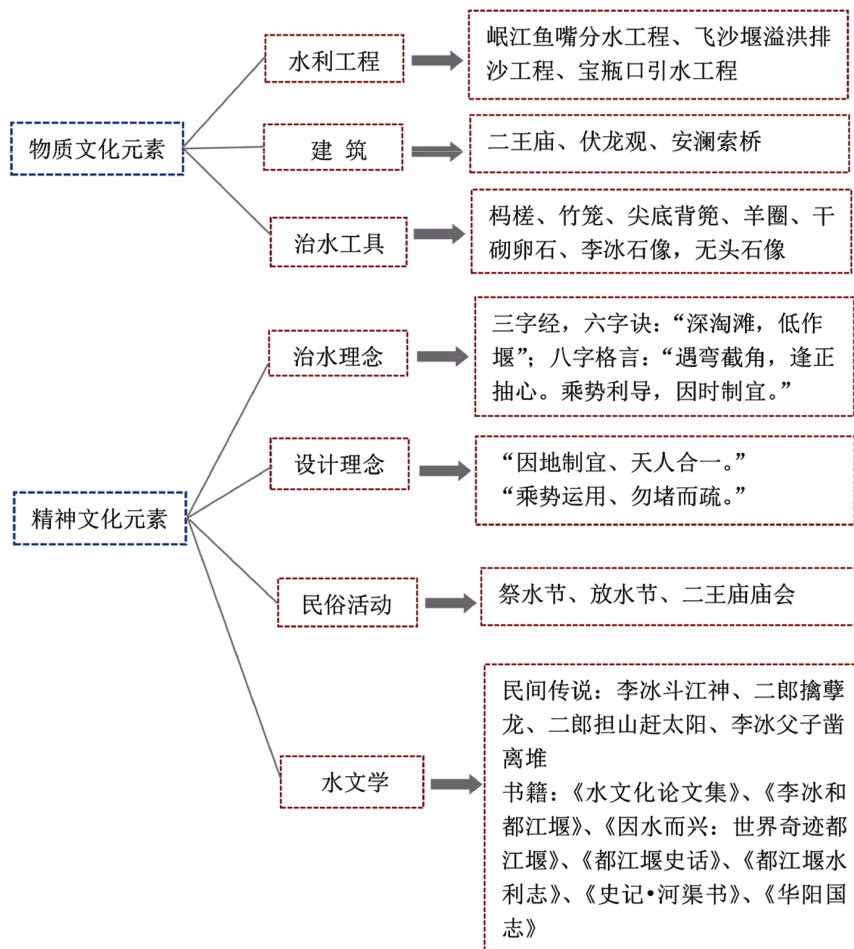


图 1 都江堰地域文化元素分类 Fig.1 Classification of regional cultural elements in Dujiangyan

治水理念有三字经，六字诀：“深淘滩，低作堰”。“深淘滩”是每年岁修时，把鱼嘴至宝瓶口一段内江河床上的淤沙淘挖至规定深度；“低作堰”，是指整修飞沙堰时，堰顶不能筑得太高。另有八字格言：“遇弯截角，逢正抽心。乘势利导，因时制宜”^[8]。

都江堰水利工程的设计思想遵循“因地制宜、天人合一”的设计理念，根据都江堰的地理位置、水系分布等修建而成。古代的成都平原是一个水旱灾频发的地方，岷江的水患十分严重，李冰在前人治水的基础上，以“乘势利导，因时制宜”的设计思想，修建了都江堰水利工程。充分考虑了都江堰的地理环境及水文特点，如弯道环流、泄流飞沙的水沙控制都符合

河流水文与泥沙运动规律。运用“勿堵而疏”的设计方法创新地建造了一座能够让岷江自动分流、排沙、自动泄洪、自动控制流的水利工程。直到今天，都江堰水利工程依然在发挥它的作用，促进了成都平原的可持续发展。

纪念李冰父子的民俗活动，有祭水节、放水节、二王庙庙会等，如图 4；另有歌颂李冰父子治水的民间传说，如李冰斗江神、二郎擒孽龙、二郎担山赶太阳、李冰父子凿离堆等，基于此产生的诗词书画等水文学、如书籍《水文化论文集》《李冰和都江堰》《因水而兴：世界奇迹都江堰》《都江堰史话》《都江堰水利志》《史记·河渠书》《华阳国志》^[9]。

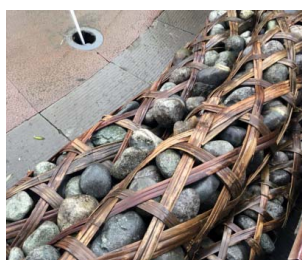


图 2 竹笼 Fig.2 Bamboo cage



图 3 杓槎 Fig.3 Abatis



图 4 放水节 Fig.4 Water discharge festival

3 都江堰旅游产品的现状及存在问题

3.1 产品单一, 与其他景区旅游产品雷同

目前, 都江堰的旅游产品主要包括茶叶、老腊肉、缠丝兔、川芎等本地食材及药材, 以及根雕、竹雕、石头工艺品、玉器和熊猫元素的玩偶等。这些旅游产品和成都大多数景点纪念品一样, 都是某个生产基地量产, 然后批发到各景点的。旅游产品单一, 缺乏鲜明的都江堰地域文化特色和文化内涵, 质量也参差不齐, 导致游客无法选到具有本地纪念性的旅游产品, 更不能激起旅客的购买欲。

3.2 地域文化内涵挖掘不够

目前市面上都江堰旅游产品设计创新形式趋近, 多数仅仅是从风景、人物的具体形象入手, 直接运用图案上, 如冰箱贴、明信片等, 同质化严重。而对于有关都江堰的放水仪式、祭祀活动、工程技术、民间传说等文化内涵的挖掘还不够, 游客并不能从中体会到文化内涵。只有把与都江堰相关的历史、治水理念、工程技术、文学艺术、民俗活动等地域文化整合到旅游产品中, 才能打造出具有地域特色、文化内涵的旅游产品。

3.3 产品缺乏与消费者的互动与体验

在产品同质化强烈的时代, 用户体验成了产品设计里必须要考虑的因素。游客可通过对旅游产品的使用, 延伸到对其文化的体验, 但都江堰现有的旅游产品缺乏与消费者的互动与体验。如儿童磁性运笔迷宫玩具, 选择不同的地图、场景进行设计开发。创建城市为主题的迷宫, 儿童可以在游戏的过程中了解该城市的特色, 也可通过游戏, 轻松高效地认知标志和交通规则, 从而达到寓教于乐的目的。都江堰的旅游产品设计开发也可借鉴这样的思路, 消费者通过具体的行为参与, 将旅游纪念品的价值延伸至娱乐体验和文化体验。

4 都江堰旅游产品的设计策略

4.1 旅游产品设计原则

旅游产品的设计原则一是要满足消费者的物质和精神需求, 突出地域文化特色。旅游产品是指具有当地特色及风土人情的纪念性产品, 旅游产品的主题、文化内涵、产品材料及生产工艺等能体现当地的特色。此外, 旅游产品作为商品, 既要满足特定的功能需求, 也要考虑到精神文化层面的价值^[10]。二是要突出纪念性、文化性, 引发情感共鸣。消费者在旅行中是通过所见所闻所感去获得愉快的体验, 而旅游产品作为载体承载着当地浓厚的文化。消费者通过购买及使用旅游产品能重温旅游的情感体验, 更加深刻地

了解其文化内涵。三要轻便易携带, 由于消费者是游客, 旅游产品具有流通性, 这就要求产品体积小, 质量轻便, 并易携带。四是要突出可持续性, 绿色环保。在旅游产品设计开发初期, 以绿色设计理念为基础, 着重考虑其产品属性, 并将其作为设计目标, 力求使产品对环境的影响降到最低。消费者在购买产品后, 企业应为消费者继续提供售后服务, 如产品维修、产品回收、客户服务等, 进而依据消费者的需求进行再设计。

4.2 旅游产品设计策略

4.2.1 树立品牌意识, 开发 IP 形象

品牌的建立对于旅游产品的发展有促进的作用, 根据当地的地域特点创建知名品牌才能提升其市场竞争力。通过对都江堰旅游产品的调研, 都江堰的旅游产品虽琳琅满目, 但多数是同质化严重、缺乏创意的产品, 且绝大多数产品并没有形成品牌。如成都熊猫屋文化发展有限公司, 是当前众多熊猫元素产品中较好的品牌。熊猫屋拥有 4 个大熊猫形象知识产权, 67 个注册商标, 数百项原创作品版权, 已经形成完整的产业链和供应体系。又如故宫文创, 将历史文化与商业价值有机融合, 除了日常的品牌营销活动, 还借助综艺节目《上新了, 故宫》进行品牌推广, 明星演绎故宫的历史文化故事, 并邀请设计师及院校师生进行文创产品开发, 不仅为公众搭建了一个可以交流的情感平台, 也让公众更深入地了解了故宫文化, 如图 5。故宫博物院第六任院长单霁翔对外公布, 2017 年故宫门票收入约 8 亿元, 其文创收入突破 15 亿元, 营收超过 1 500 家 A 股上市公司, 另外, 故宫博物院投资了 12 家企业作为文创业务的实际运营主体, 全线打通了“线上线下”消费渠道。据四川省文化和旅游厅数据显示, 2021 年五一假期, 都江堰市共接待游客 155.58 万人次, 实现旅游综合收入 23.69 亿元, 分别同比增长 51.18% 和 63.49%, 但旅游产品占比较低, 都江堰旅游产品在品牌创建、规划和推广方面还处于薄弱环节。可利用全媒体营销扩大区域知名度,



图 5 综艺节目《上新了, 故宫》

Fig.5 Variety show "upped new, The Forbidden City"

除了传统的电视、杂志、多媒体广告，同时还可以借助微信、微博、抖音、小红书等社交媒体进行全方面的宣传，吸引消费者。都江堰的旅游产品不管是在设计还是在工艺和材料上都有待提升和创新。应基于旅游产品的设计原则，既要突出都江堰地域文化，又要符合纪念性、便携性、情感体验等设计原则。在设计开发初期，通过市场调研及用户分析，将地域文化元素融入旅游产品设计中，使产品具有独特性和识别性。

此外，IP 赋能旅游产品是当下文化运营和开发的热点现象，IP 形象是通过挖掘企业文化来塑造一个具体形象的，可赋予其名字、性格、情感，故事等。通过持续的内容生产，使消费者参与体验，引发情感共鸣，从而达到传播企业文化的目的。比如公众熟悉的日本熊本县的熊本熊 IP 形象运用，已实现了巨大的品牌拉动效应。又如故宫的故宫猫已成为了故宫的文化形象符号之一，通过综艺、微电影、短视频对故宫猫形象进行传播，在综艺节目中，故宫猫不仅有了名字，还成为了一个重要的角色参与其中，此后，故宫携手洛可可，打造了故宫专属的故宫猫 IP 形象，如图 6。根据故宫猫 IP 形象，手账、手机壳、摆件、水杯等文创产品随之产出，取得了较好的经济效益和文化传播效应。都江堰旅游产品的开发可从李冰形象入手，打造轻松、活泼、贴近大众喜好的李冰 IP 形象，为其赋予独特性和故事性，以此展开一系列旅游产品的开发，从而实现文化交流互动，促进都江堰旅游产品品牌的发展。此外，打造成功的 IP，需完善 IP 产业链，对 IP 形象进行持续性内容生产，将 IP 形成融入动漫、游戏、影视、设计软件等产业，实现线上线下商业运营的融合，促进跨领域开发。但这都需要设计人员、企业及相关从业人员的积极联动，以地域文化为核心，打造推广符合用户需求的产品品牌，使产品更具生命力和竞争力。



图 6 故宫猫 IP 形象
Fig.6 IP image of the Forbidden City Cat

4.2.2 地域文化元素作为旅游产品设计的核心

随着人们消费观念的转变，现在的旅游产品设计

更加重视产品的文化内涵及消费者的情感体验。通过造型、色彩、材料等元素赋予产品良好的外观，会加深消费者的第一印象，而深层次的地域文化的融入能让旅游产品更具内涵，将地域文化的物质元素转化成五感的现实形态，将精神文化元素转化为情感故事形态，让旅游产品在具备形式、功能、审美的同时，突出地域文化特色^[11]。消费者在购买和使用中感受到其地域文化，更容易获得愉悦的体验和情感，也更容易发挥文化传播功能。

都江堰旅游产品设计开发模式将都江堰地域文化元素归纳为物质和精神元素两种，基于用户需求，定义旅游产品应具有纪念性、文化性、便携性、地域特色等属性，通过对文化元素提取文化内涵，造型、功能、色彩、材料工艺等赋予产品可视、可触、可使用的现实形态，将现实形态与地域文化紧密相连，打造富有内涵、具有地域特色的旅游产品，见图 7。将都江堰地域文化元素加以提取，通过多元的设计表达手法，形成具有地域性的设计元素，应用于旅游产品设计中，一是物质文化元素，如提取建筑元素，将建筑独特的形态融入产品中，使消费者在使用产品的同时，回顾李冰父子治水的故事和原理，去理解产品所包含的象征意义、文化故事等；如提取李冰形象、治水工具元素，进行象征、变形、夸张等设计，保留其

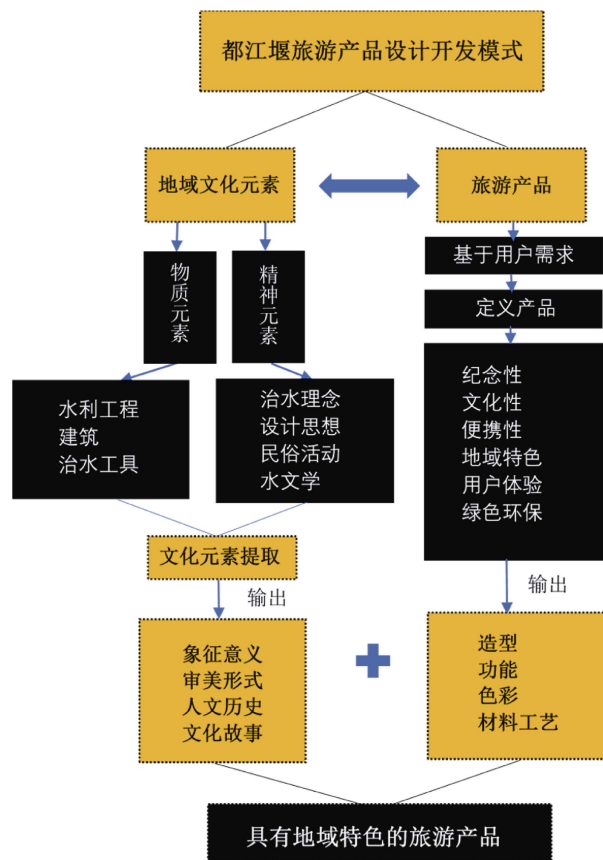


图 7 都江堰旅游产品设计开发模式
Fig.7 Dujiangyan tourism product design and development model

最具有特点和象征性的部分,形成可视化符号,运用到具体的旅游产品设计当中,视觉和触觉的愉悦体验能够在最短时间内打动消费者,提升旅游产品的情感体验。其二是精神文化元素,有民俗活动,如放水节、二王庙庙会;民间传说,如李冰斗犀、二郎锁孽龙等。其中,放水节是具有地域性和代表性的活动,挖掘其能够引起准确联想的文化符号,转换为产品现实形态,在消费者使用产品的过程中,自然地进入场景,对旅游地及旅游情景产生情感认同,进而延伸到对人文历史、背景故事的理解,扩展了都江堰旅游产品的内涵和外延^[12]。人文元素中当地民众的生活场景、民俗活动和民间传说都具有物质和物质的双重内涵。这些丰富的精神文化元素,都可应用到旅游产品设计中。

基于现代审美和消费者生活方式,宜选择日常用品作为都江堰旅游产品开发的种类,旅游产品设计应将文化体验和消费者的生活相联系,以消费者日常用品为载体,从而使消费者在日常生活行为中实现文化内涵的体验。本次研究实践选取了李冰石像作为设计元素,设计了快客杯,见图8—9。首先,基于当代认知模式的地域元素提炼。随着科技和信息产业的快速发展,快速、多样化、刺激性认知已成为新的认知趋势,这使得人们摒弃过于繁复的设计,转而追求简约的设计,以简约、易识别求得心理和生理上的平衡和使用上的方便。基于当代人们的认知模式,提炼文化符号运用于产品设计中,一是需将复杂的对象结构简洁化、秩序化,这是因为人们较易认知秩序化的形

态,二是将主要的结构特征突出化、强调化,使人们通过视觉就能产生直接的观感并轻松识别。李冰形象可转化为具有代表性的文化符号运用于都江堰旅游产品设计中,以李冰石像为原型,基于简约、易识别的原则,对石像造型进行提炼,然后通过概括、象征、变形等设计手法,化繁为简,保留其特征线条,形成具有独特性的地域文化符号,运用于快客杯设计中,并结合李冰石像的轮廓特点,在结构上以一壶配两杯进行合理搭配。此外,色彩属于产品的本能层次设计,直接影响着消费者对产品的第一印象及购买度,在进行旅游产品设计时可选取其地域特有的色彩进行搭配,增强旅游产品的辨识度,快客杯的设计将石像色彩元素进行提炼,以李冰石像灰白色砂岩作为色彩基础,结合素色竹丝的颜色,去表达其鲜明的地域文化色彩。

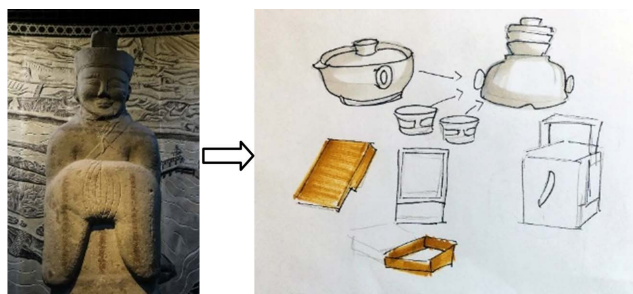


图8 选取李冰石像为设计元素

Fig.8 Stone statue of Li Bing is selected as the design element



图9 快客杯设计

Fig.9 Design of Express Cup

基于现代审美的“Q萌”设计。“Q萌”体现了现代社会的生活节奏和审美情趣,往往以率真、直接、自然的设计手法让人们感到轻松惬意,随着网络技术和影视传媒的发展,日本卡通节目和漫画艺术深入消费者的文化生活之中,“Q萌”是一种混合卡通漫画风格,宣扬情趣生活的一种设计方法,它把享受人生乐趣的生活态度混合到了产品设计之中。这种设计手法首见于日用小产品和小饰品,逐渐扩展到文创产品设计中。运用“Q萌”的设计表达,轻松幽默,容易亲近消费者,使之产生情感共鸣。此次快客杯的设计运用幽默的情感化表现手法,将杯壶一体的外观进行“Q萌”设计。“Q萌”是受众对造型、年龄、服装、色彩等元素的主观感受,“Q萌”的元素是脱离客观

现实的标准,夸大可爱、软糯、稚趣、呆萌、笨拙等的表现。快客杯的外观比例并不是按李冰石像(高2.9 m、宽0.96 m)进行等比缩放,而是处理为二头身的身材比例,整体造型以站姿呈现,圆润饱满,腹部隆起,顶端至底端的线条呈弧线逐渐扩展,与萌系表现中胖墩人物的体型相似,手部在身体两侧概括为弧形。快客杯的萌表现并不是还原客观现实,而是以圆润的线条表现肢体,以概括、变形、夸张等手法去表现人体的骨骼、肌肉等形态。整个快客杯传达了休闲轻松的生活状态,易引起人和物的直接交流,在迎合年轻人审美情趣的同时,也以新的造型形式更好地体现了其地域文化特点。

与当地材料工艺相结合。快客杯选择四川特有瓷

胎竹编工艺,将瓷胎竹编工艺和陶瓷相结合,用竹编去体现都江堰竹篾元素的竹篾、孔眼及编织特点,以此提升产品的地域特点。

根据地域文化元素提取文化符号进行抽象和实际应用,一是能赋予旅游产品文化内涵,提升行为和情感的交互,让消费者在日常使用产品的同时能体验到其地域文化;二是符合现代审美,迎合了年轻群体,能更好地引起文化共鸣;三是搭配区域特有的材料和工艺,以其纪念性、地方性成为消费者青睐的旅游产品。

4.2.3 围绕用户体验,与科技相融合进行旅游产品设计

情感体验是用户使用产品过程中建立起来的主观感受,基于情感化设计的产品作为纽带,能够使产品和用户进行良好的沟通和互动。围绕用户体验进行旅游产品设计,每一种情感需求层次在设计产品中并不是独立存在的,需综合考虑^[13]。用户需求层次与产品属性的对应,见表 1。在设计中,设计师基于地域文化元素,运用幽默、拟人、叙事等手法在外在形式上让消费者耳目一新,并借助科技调动人的嗅觉、触觉、听觉等,给人以多维的体验,进而激发消费者的共鸣和情感,理解其产品文化内涵。

表 1 用户需求层次与旅游产品属性对应表
Tab.1 Relationship between user demand level and tourism product attribute

需求层次	设计层次	地域文化元素	产品属性
感觉层次	本能	水利工程、建筑、治水工具	造型、色彩、材料
交互层次	行为	民俗活动	功能
自我需求层次	反思	治水理念、民俗活动、水文学	象征、审美、文化

4.2.3.1 根据感觉需求进行旅游产品设计

感觉需求是消费者对产品的第一感觉和印象,包括视觉、触觉、听觉、嗅觉等,感觉需求也是产品能够吸引用户的第一步。对消费者来说,产品带来最直观的感受是视觉和触觉,如在对都江堰旅游产品进行设计时,以杓槎为原型,提炼其造型,再以竹编编织的工艺,编织如手机链、吊坠等微型旅游产品,从视觉、触觉入手进行设计,让消费者从造型、纹样、色

彩和材料的体验延伸到对文化的感悟,引起情感共鸣^[14]。如以分水鱼嘴堤为原型,设计一款倒流香炉。倒流香炉白色的烟雾袅袅升起,代表水流的形态和走向,以此体现鱼嘴分流原理。在实际使用中,除了给消费者带来视觉、触觉、嗅觉多感官的体验,也能使消费者直观地了解鱼嘴分流的情况,达到宣传其区域文化和地域特色的目的。

4.2.3.2 根据交互需求进行旅游产品设计

在体验经济的时代,人们仅仅满足于物质上需求的消费观念发生了转变,而更加注重交互和情感体验。消费者不仅想要通过旅游产品满足物质上的需求,更是想要通过参与旅游产品,获得更多的愉悦感和满足感,如在旅游产品的使用过程中感觉到了互动的乐趣,得到了知识的满足等。

根据中国信息通信研究院 2020 年发布的《全球数字经济新图景》报告,2019 年中国数字经济体量位居全球第二,规模为 5.2 万亿美元。服务业在数字经济体量中占比最高,旅游业作为服务业的重要组成部分,其数字经济发展已成为必然趋势。

当下文旅产业的发展为科技、文化和旅游的三者结合,游客在旅游活动中,借助科技参与文化体验已成为新的形式。由于数字文创利用 5G、互联网、大数据、人工智能等技术,将传统文化与现代文化深度融合,具有强烈的视听冲击力和传播优势。产品不仅能够借助科技给消费者带来多维交互体验,还能依托情感让产品活起来。比如由故宫博物院专家团队与网易游戏携手打造的手游《绘真·妙笔千山》,就是数字技术与传统文化相融合的结果,团队以《千里江山图》为原型,用沉浸式体验让更多的人了解中国传统文化。根据下载量调查显示,《绘真·妙笔千山》自上线以来,总下载量达到 771 万,单日下载量峰值为 81 万,评分高达 4.5 分,见图 10。

在信息化时代下,新的技术和材料都给人们的生活带来了改变。智能产品已成为人们日常生活必不可少的部分,以产品为载体,配备蓝牙、红外线、传感器,通过虚拟现实,物联网和云计算技术等,为消费者提供智能数字化服务和沉浸式交互体验。旅游业是国民经济战略性支柱产业,这也决定了旅游产品对信息依赖的程度,因此,针对都江堰旅游产品,也要注重产品与科技融合,以旅游产品为载体,借助现代科

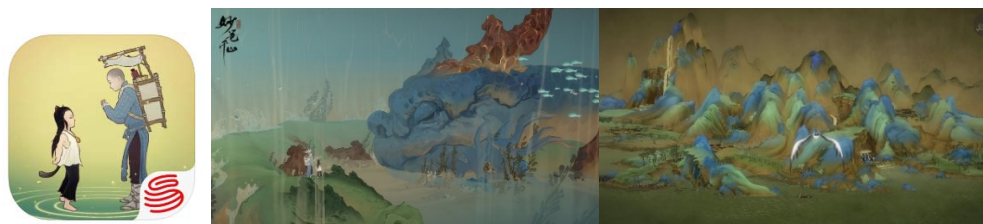


图 10 手游《绘真·妙笔千山》
Fig.10 Mobile game "Painted True Miaobi Qianshan"

学技术给消费者带来良好的体验和服务才能产出高附加值的产品,这也为传统旅游产品设计提供了新的思考方式。

4.2.3.3 根据自我需求进行旅游产品设计

由于信息技术和互联网技术的迅速发展,民众可以通过在线旅行商(OTA)自主预订酒店、门票、机票。这就改变了传统旅行社在旅游过程中的主导作用,也改变了旅游服务生产和消费中的信息不对称问题,推动形成了民众自主出游的组织方式。由于在参与旅游的过程中,每个人获得的旅行体验是具有独特性的,所以游客在选择旅游产品时,往往都期望能将自己独特的旅游经历融入产品设计中。而现在市面上绝大多数的旅游产品都是千篇一律的,并不符合消费者的需求。自我需求是指产品如何满足用户的不同需求及个性化,如在进行旅游产品设计时,可运用现有的技术,为用户提供个性化设计,根据消费者对产品的需求、偏好、行为模式、经济预算为其量身定制旅游产品,或是设计师协助消费者完成自己旅游产品的制作。都江堰旅游产品可借鉴“乐高模式”,创建一套模块,为消费者设计不同的主题,消费者只需要根据自己的喜好挑选出相应模块,组合不同的模块就能创新出不同的场景或建筑。这样的设计模式能更好地满足消费者的需求,同时也能提升旅游产品自身的竞争力。

5 结语

都江堰旅游产品作为都江堰旅游业一种重要的产出形式,在产品开发上同质化严重、缺乏特色、品牌意识薄弱、创新产品匮乏。其设计策略应强化品牌意识,打造优质IP形象;从地域特点出发,以地域文化元素为设计核心;基于现代审美和用户生活方式,加强产品与用户情感的互动,围绕用户体验进行设计;增强与科技的融合。这些设计策略能够解决都江堰旅游产品在品牌、审美情趣及文化内涵等方面的设计困局。设计开发具有地域特色和文化内涵的旅游产品,进一步加大都江堰文化的普及力度,对拉动地方经济、激发都江堰旅游业市场活力、提高城市知名度、宣传都江堰地域文化都有积极的意义。

参考文献:

- [1] 2021年一季文化及相关产业企业营收增长40.4%[N]. 中国出版传媒商报, 2021-05-07(01).
In Q1 of 2021, the Revenue of Enterprises in Culture and Related Industries Increased by 40.4%[N]. China Publishing & Media Journal, 2021-05-07(01).
- [2] 王立森. 地域文化符号在现代产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2017(2): 69, 71.
WANG Li-sen. Application of Regional Cultural Symbols in Modern Product Design[J]. Industrial Design, 2017(2): 69, 71.
- [3] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 313-316.
XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 313-316.
- [4] 李钊, 彭邦本. 20世纪以来李冰研究述论[J]. 中华文化论坛, 2018, 7(9): 36-46.
LI Zhao, PENG Bang-ben. A Review of Libin Studies since 20th Century[J]. Journal of Chinese Culture, 2018, 7(9): 36-46.
- [5] 王成凤, 徐圣超. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2017, 30(9): 34-35.
WANG Cheng-feng, XU Sheng-chao. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(9): 34-35.
- [6] 吴会蓉, 冯广宏. 都江堰文献集成-历史文献卷(近代卷)[M]. 成都: 巴蜀书社, 2013.
WU Hui-rong, FENG Guang-hong. Dujiangyan Document Integration-Historical Document Volume (Modern Volume) [M]. Chengdu: Bashu Publishing House, 2013.
- [7] 王芳芳, 吴时强. 都江堰工程思考及其启示[J]. 水资源保护, 2017, 33(5): 19-24.
WANG Fang-fang, WU Shi-qiang. Reflection and Enlightenment of Dujiangyan Project[J]. Water Resources Protection, 2017, 33(5): 19-24.
- [8] 谢晓莉, 卢明湘, 李萍. 都江堰工程对现代水利工程全过程管理的启示[J]. 价值工程, 2018, 37(30): 51-54.
XIE Xiao-li, LU Ming-xiang, LI Ping. The Enlightenment of Dujiangyan Project to Modern Water Conservancy Project Management[J]. Value Engineering, 2018, 37(30): 51-54.
- [9] 王定富. 都江堰与李冰[M]. 成都: 巴蜀书社, 1994.
WANG Ding-fu. Dujiangyan and Li Bing[M]. Chengdu: Bashu Publishing House, 1994.
- [10] 申晨, 许雅柯. 传统文化在创意设计中的运用[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 236-239.
SHEN Sheng, XU Ya-ke. Application of Traditional Culture in Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(2): 236-239.
- [11] 周剑峰, 黄丽帆. 文化创意产品设计中的传统元素运用[J]. 美术观察, 2018(1): 129-130.
ZHOU Jian-feng, HUANG Li-fan. Application of Traditional Elements in Creative Product Design[J]. Art Observation, 2018(1): 129-130.
- [12] 周雪娇. 巴蜀地域文化景观中乡土景观元素的应用研究[D]. 南京: 南京工业大学, 2013.
ZHOU Xue-jiao. Study on Application of Vernacular Landscape Elements in Bashu Regional Cultural Landscape[D]. Nanjing: Nanjing University of Technology, 2013.
- [13] JESSE J G. 用户体验要素——以用户为中心的产品设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
JESSE J G. User Experience Elements-User-Centered Product Design[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.
- [14] 唐纳德 诺曼. 日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
DONALD N. Daily Design[M]. Beijing: China CITIC Press, 2015.