

地域文化在旅游文创产品设计中的运用探讨

张心馨

浙江外国语学院艺术学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年12月12日; 录用日期: 2024年1月2日; 发布日期: 2024年2月26日

摘要

我国幅员辽阔, 各地各民族所展现的风貌也是大相径庭, 地域文化更是各具特色, 有其丰富的精神内涵与独有的文化核心。文化创意产业作为我国近年来逐步发展起来的新型经济门类, 由此衍生出来的各类旅游文创产品也正处于井喷的状态, 但由于科技的发展, 地域文化的疆界不断被打破, 旅游文创产品中的地域特色显得愈发模糊, 因此如何巧妙地将地域文化融入设计中显得尤为重要。文本从地域文化入手, 探究地域文化在旅游文创产品设计中如何作用。

关键词

地域文化, 旅游文创, 产品设计

Discussion on the Application of Regional Culture in the Design of Tourism Cultural and Creative Products

Xinxin Zhang

School of Art, Zhejiang International Studies University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 12th, 2023; accepted: Jan. 2nd, 2024; published: Feb. 26th, 2024

Abstract

Our country has a vast territory, and the features of each place are also very different. Regional cultures have become increasingly unique, with rich spiritual connotations and outstanding cultural cores. The cultural and creative industry is a new economic category that has gradually developed in our country in recent years. The resulting popular tourism and cultural creative products are also in a state of explosion. However, due to the development of science and technology,

文章引用: 张心馨. 地域文化在旅游文创产品设计中的运用探讨[J]. 设计, 2024, 9(1): 923-927.

DOI: 10.12677/design.2024.91111

the boundaries of regional culture are constantly being broken, and the regional characteristics in tourism cultural and creative products have become increasingly blurred. Therefore, how to avoid conflicts starts with regional culture and explores the role of regional culture in the design of tourism cultural and creative products.

Keywords

Regional Culture, Tourism and Cultural Creation, Product Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,文化与旅游融合不断被提及,这不仅带动了旅游业的发展,也促使旅游文创产品不断涌现出来,反之旅游文创产品的开发也推动了地域文化的传播,丰富了游客的体验感,促进了旅游产业的发展。一个有价值的旅游文创产品,背后必然凝聚着当地独特的文化面貌和精神内涵,在当前旅游文创产品同质化严重、缺乏本地特色的现状下,设计师应当如何把握地域文化的历史性、独特性及文化性,在提升产品的附加值同时迎合消费者的喜好,成为我们研究的重点。

2. 地域文化与旅游文创产品设计间的重要联系

地域文化是某一固定区域内经过历史演化发展、兼容并蓄所形成的独特文化体系,是人类独有的智慧结晶[1],是不同区域物质财富和精神财富的总和,且地域文化也是一种正在持续发展的强大内在驱动力,潜移默化地影响着不同地域人们的思想方式、行为习惯乃至自我认同[2]。

旅游文创产品 = 文化 + 创意 + 旅游产品[3]。近年来旅游文创产品伴随旅游业的蓬勃发展走向高峰,但如何获得消费者的青睐,其落脚点仍落在文化二字上。文化学认为旅游是人们在休闲时间的一种文化创造、文化欣赏、文化建构的一种生命状态,正是因为有了文化的底蕴,才会让消费者获得精神上的审美和愉悦[4]。旅游文创产品作为地域文化的载体,依托地域文化,提炼文化内涵,体现纪念价值兼具实用功能,在展示了不同地域的文化特色的同时延续了消费者在旅游过程中的美好体验,加深了消费者对于该地区的独特印象。因此,旅游文创产品的发展对地域文化的活化及传播都起到了重要作用。

3. 当前地域文化在旅游文创产品设计运用中的基本路径

3.1. 传统图形的应用

在我国的传统美学中,图形占有非常重要的地位,在长期的艺术实践中,我们的先辈创造了无数令人深思又极富美感的图形。这些传统图形不仅表达了本身的形态,还承载着不同地域的文化内涵,直观地反映了不同地域社会大众的价值取向,比如同样的蝴蝶纹样,在大理的白族人心中象征着忠贞爱情,这源自于白族著名的蝴蝶泉传说,贵州苗族先民同样喜爱使用蝴蝶纹样,但这是出于对蝴蝶从卵成虫,虫变蛹,最后蛹化蝶这一神奇再生历程的崇拜,他们渴望拥有蝴蝶那样的生命程式。这些传统图形都饱含先民们的美好愿景,传递了不同地域的人们对美好生活的向往与追求,设计师将多年来该地区流传下来的传统图形较为直观地运用到旅游文创产品中,这些图形包括提取传统文字、纹样等在平面设计中进行元素的拼贴、解构等运用手法,给消费者们直观的视觉感受与文化传递。

3.2 形态造型的概括

地域文化作为一个庞大的艺术体系，其蕴含的形态造型也是多种多样的，无论是从风光景色所抽离出来的简单线条，又或者是当地特色建筑印拓出来的轮廓曲线都有其独特的形式语言。如上海的各类旅游文创产品经常以东方明珠塔的形象进行再设计，杭州则有许多围绕三潭印月、断桥等展开设计的产品，武汉的黄鹤楼也常被设计师运用在文创产品设计中，而在北京以故宫造型设计的旅游文创产品比比皆是，这一类以形态造型为设计灵感的地域文化元素的应用优势在于依靠当地的知名度，这些元素自身具有极高的辨识度，可以直接的代表这一地域中的某一城市或是景点。

3.3. 传统色彩的搭配

色彩从古至今都是非常重要的设计元素，许多地区有着自己独特且固定的颜色搭配，比如凉山彝族善用黑、红、黄三色，黑色象征着群山与土壤，红色象征着光明代表着吉祥，而黄色在彝族人心中是太阳的化身。内蒙古的蒙古族人则喜欢爱白、蓝、红、绿、黑色，白色是内蒙古人自古以来最崇尚的颜色，象征着纯洁与真实，蓝色则是天空的颜色，是自然界中永恒、美好的色彩，红色则是源于蒙古人们对火的崇拜，代表着亲切温暖。又比如杭州西湖，西湖一直给人的感觉是清新淡雅的，因此市面上许多与西湖有关的旅游文创产品多以素色为主，设计师常常采用淡淡的青色作为主色调，给人以西湖烟雨朦胧的感觉。

这些传统的色彩观念背后都蕴含着各个地域不同的文化与精神内核，这种色彩搭配是一种无言的符号，也是标志象征，在长期的历史积淀中，这些颜色搭配就成了不同地域人民相互认同、并能产生共鸣的色彩符号，是不同地域人民性格与心理的折射，更是地域文化中不可分割的重要组成部分。设计师通过这些代表性的色彩搭配来突出文创产品中的地域文化特点，以色彩建立起联系过去与现在的信息纽带，加深消费者对该地区的印象。

3.4. 传统材料与工艺的运用

在中国漫长的历史进程中，我们的先辈筛选了许多极具地域特色的传统材料，留下了许多令人惊叹的工艺技巧。设计师合理选择当地特色的传统材料进行旅游文创产品设计，可唤起人们在快节奏的现代生活中对过去先民生活的向往，在感受先民智慧的同时体会不一样的情怀。景德镇以瓷著称，当地许多旅游文创产品均围绕瓷展开，对瓷进行了各种各样的尝试。浙江安吉产竹，因此竹制品也非常多，大到家具小到碗筷都离不开竹这个材料，对竹材料的开发运用也成了当地重要的产业之一。除了使用传统材料，设计师运用传统工艺进行现代产品设计的案例比比皆是，如竹编工艺，将竹子制作成细如发丝的竹丝，再采用挑、压、破、拼等多种工艺技法传承竹编技艺，再注入现代设计手法，就得到了兼具艺术审美与实用性的现代竹编产品。除此之外，一些景区还常有传统手工艺体验环节，这既传承了当地古老的技艺，又使得消费者参与其中，拉近了与消费者的距离，为现代产品增添了独特的色彩，同时也为地域文化的推广与传播做出了巨大贡献。

4. 当前地域文化在旅游文创产品设计运用中面临的困境

4.1. 地域特色显得愈发模糊

全球化及电商的发展，使得人们足不出户就能购买到许多来自各地的产品，这极大地方便了人们的生活，但在一定程度上也使得地域文化的疆界不断被打破，尤其在旅游文创产品中表现得尤为明显。地域文化是有区域性的，而旅游文创产品也是有时效性和地域性的，脱离了旅游环境，产品的生命力难以延续，也难以获得成功。目前许多线上线下售卖的旅游文创产品大多来自于小商品市场，不同旅游景点

购买到相同的文创产品这一现象屡屡发生，这就使得旅游文创产品中所蕴含的地域特色显得愈发模糊。

4.2. 地域文化的误导和扭曲

地域文化的保护与传承一直以来是一个热门话题，但是随之也催生出许多问题。许多商家在旅游文创产品的开发过程中，借由传承文化的名头追逐经济利益，将地域文化仅仅作为吸引消费者的手段，甚至通过一些虚假、夸张的方式呈现地域文化元素，传统文化的精髓和意义皆被抛诸脑后，使得一些旅游文创产品成了错误的载体，这会导致消费者对真正的地域文化产生误解，失去对当地地域文化的兴趣。同时，某些复杂而独特的地域文化背后蕴含的意义只在特定区域延续与传承，这对于非本地消费者来说存在理解与认知上的障碍[5]。这些问题都不同程度地影响了地域文化在旅游文创产品中的设计运用，使得现有的地域文化旅游文创产品面临困境。

4.3. 设计的缺失

目前市面上带有地域文化元素的旅游文创产品以家居用品为多，例如杯子、冰箱贴、文具等，其目的都是在满足消费者日常需求的情况下传播地域文化，但大多数产品在设计开发的过程中考虑产品的外在表现，不断地重复、模仿、套用一些标志性视觉元素，忽略了对地域文化内涵的深层次挖掘，这使得目前的旅游文创产品缺乏设计感，甚至一些商家为了降低成本并不在乎产品的质量，整个文创产品市场出现高度同质化的情况，容易让消费者产生审美疲劳，违背了凭借旅游文创产品传播地域文化的初衷。

5. 地域文化在文创产品设计中的开发策略

5.1. 深入挖掘地域文化，注重元素提取的侧重点

文化在地域范围内与环境相融合，被打上了地域的烙印，从而具有了独特性，深入挖掘地域文化的鲜活内涵和个性魅力，将其融入文创产品设计有助于增加产品的文化属性，给消费者带去更好的文化及旅游体验。因此在旅游文创产品开发的过程中，设计师应当充分考虑地域文化的特殊性，筛选过滤大众元素，突出该地区地域文化的核心价值，例如河南地区的龙文化源远流长，先民以龙作为氏族标志，在河南现今流传下来的非遗项目中许多都与龙有关，因此该地区的旅游文创产品应当以龙为中心展开，传承当地龙文化。民间故事与神话传说一直以来都是地域文化的重要组成部分，先民通过其表达对天地敬畏，对生活的向往，因此设计师应深入挖掘地域文化的内涵，讲好地域文化的故事，避免造成文化误解，例如杭州一直流传至今的《白蛇传》《梁祝》都为西湖增添了神秘和浪漫的色彩，该地区周边的旅游文创产品多以此类故事作为设计灵感。

5.2. 提升设计水平，重视旅游文创产品的功能性

一件成功的产品，必须满足用户的日常需求、具备一定地市场竞争力、符合产品特性、同时还需要考虑产品的可持续性，依托地域文化的旅游文创产品亦是如此。目前大多旅游文创产品仍然停留在家居用品的类别中，不外乎是一些印有当地特色图形的布袋、文具、杯具等，品种单一缺乏创意，这使得消费者一提起旅游文创产品都感到乏味无趣。除了摒弃以往生搬硬套、随意拼贴的设计方式外，设计师还应思考如倚靠地域文化创造出更多样化的产品以满足用户的实际需求和日常使用，例如传统京剧中的云肩，可直接转化设计成为披肩、围巾，也可以借由其本身类似的功能性转化为衣架及衣服防尘袋的设计，再比如将传统的竹编工艺融入现代手包设计及家具设计中，其独有的编织肌理和触感令消费者惊叹，使得原本停留在记忆中的传统手工艺走入大众的生活中。通过类似的功能性设计，不仅可以使传统地域文化打破壁垒，真正被消费者所需要，同时能增加旅游文创产品的实用性及核心竞争力，更能够推动地域

文化在现代社会的传播与发展。

5.3. 精准定位目标消费人群，明确旅游文创产品的时效性

旅游文创产品所针对的目标人群的区分除了以年龄、性别之外，笔者认为更应从消费者的购买情绪出发，将目标人群分为正在旅游中、来旅游过的、以及将要来旅游的消费者们。不同的消费人群购买旅游文创产品时所蕴含的情感是不同的，对于正在旅游中的消费者来说，这是参与其中的象征，对于来旅游过的消费者，这是曾经来过的纪念，而对于将要来旅游的消费者而言，这是想要去了解的表现。针对不同的购买行为和消费情绪，旅游文创产品设计开发的侧重点应有不同，对于正在及来过的消费者设计应当开发出有更多互动性及体验感的文创产品，可让消费者延续在旅游过程中的感触与体验，从而加强对当地地域文化的印象，而对于将要来的消费者，设计师应当考虑的是如何刺激消费者的求知、购买欲望，从而增加消费者对目的地的兴趣，产生购买及旅游行为，但无论为哪类消费者进行设计，明确旅游文创产品的时效性，重视旅游环境对旅游文创产品的重要性都是设计师应关注的。

5.4. 关注互联网发展趋势，推进地域文化的传播

旅游文创产品设计应及时借助互联网技术，遵循可持续发展的设计理念，采用新技术新手段来提升文创产品的品质与科技含量，借助新媒体平台加强消费者与文创产品、地域文化的联系，在短视频时代、游戏时代搭上便车，延续地域文化及旅游文创产品的生命力。例如，敦煌研究院与腾讯、小米、抖音、亚马逊等公司进行合作，推动“数字敦煌”项目，意在通过数字化手段保护、推广敦煌文化。早在2018年中国文物保护基金会与中国敦煌石窟保护研究基金会共同在腾讯公益平台发起“敦煌数字供养人”公募项目，号召大众特别是年轻人参与到敦煌壁画的数字化保护中来。除了发展传统的文创产品外，敦煌研究院与《王者荣耀》游戏合作，联合推出四款敦煌元素的皮肤广受好评，借现代科技将地域文化融入年轻人的生活当中，开发出富有创意的产品，让文化真正活起来，并将这份悠久文化不断传承下去。

6. 结语

幅员辽阔的地域优势带来了各具特色地域文化，地域文化是中华优秀传统文化的重要组成部分，其在旅游文创产品设计中的运用是一项复杂且充满挑战的过程，设计师在不断实践与探索的过程中，通过对地域文化的深入挖掘和创新设计，寻求更加科学和有效的设计手段与开发策略，创造出富有深刻内涵、形式多样且魅力独特的旅游文创产品，在增加产品文化附加值、推动文创产业发展的同时，推进中华优秀传统文化的创造性转化，为更好地保护与传承地域文化提供强大动力，实现文化与经济的双赢局面。

参考文献

- [1] 刘爽. 地域特色文化在产品中的应用与研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2015.
- [2] 王婷. 地域文化在坚定文化自信中的重要功能[J]. 红旗文稿, 2019(22): 35-36.
- [3] 曾惠珍. 广州地域文化元素在旅游文创产品设计中的运用研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西科技师范大学, 2023.
- [4] 张俊英. 国内外民族文化与旅游发展研究进展及述评[J]. 沿海企业与科技, 2015(1): 41-44+40.
- [5] 李晓玥. 地域文化元素的文创产品设计运用研究[J]. 艺术品鉴, 2023(29): 95-98.