

# 论同质化严重现象下的地域性特色文化创意产品研究

## ——以山西食文化为例

智宇婧

北京印刷学院, 设计艺术学院, 北京

收稿日期: 2023年10月24日; 录用日期: 2023年12月14日; 发布日期: 2023年12月21日

### 摘要

近年来, 地域性文创产品同质化现象越发严重, 对文化元素的提炼相似度极高。笔者对此现象进行观察与思考, 提出改变当前现象的方案。进行对于市面上热门的文创产品类别进行分析, 对于相较来说更有特色的文创产品进行解构分析, 以此来生成对山西食文化创意产品设计的独特性研究方案。本研究对于山西食文创产品的研发有着指导性或是辅助性的作用。

### 关键词

文创, 同质化, 食文化, 独特性

# Research on Regional Characteristic Cultural Creative Products under the Phenomenon of Serious Homogenization

## —Taking Shanxi Food Culture as an Example

Yujing Zhi

School of Art and Design, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Oct. 24<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 14<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 21<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

In recent years, there has been an increasingly severe trend of high similarity in the extraction of cultural elements among regional cultural and creative products, leading to a growing homogeni-

zation. The author has observed and contemplated this phenomenon, proposing a plan to alter this trend. This article analyzes popular cultural and creative product categories in the market, then deconstructs and summarizes the more distinctive ones. Consequently, a unique research plan is presented, focusing on creative product design with Shanxi food culture as the central theme. This study serves a guiding or supportive role in the development of cultural and creative products related to Shanxi food.

## Keywords

Cultural and Creative, Homogenization, Food Culture, Uniqueness

Copyright © 2023 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

2023 年以来, 旅游业严冬开始解封, 人们在不同的节日、假日都有出行计划。而各地的文创产品作为拉动旅游业经济发展的一大板块却表现并不优异, 甚至多地的文创产业入不敷出。据笔者分析, 其原因主要是文创产品在种类、价格、品质及其文化内涵上并不能引起共鸣, 也无法刺激游客的消费欲望。从当下文创产品类别来看, 最多的应用形式为明信片、丝巾、冰箱贴、钥匙扣等制式印刷, 且内容无新意, 在地域性文化上起到的作用也仅仅只有宣传外观、名词强调等简单的印象加深。在文创产业效益不好的地区, 在某种程度上没有真正地拥有过自己的文创产品, 在文化创意产品设计应用上同质化严重。不同城市与不同城市之间相互的产品本质上产生了趋同状态, 随着国家推动文化创意产业的进程加快, 各省市发展不够完善, 尚未具备独立设计、创新设计具有独特人文的地域性文创产品的能力, 故而导致不同城市、不同产业之间的相互借鉴情况增加, 模仿的情况比比皆是。同质化现象严重的原因多是因为设计提取元素单一、结合形式单一、产品类目单一、消费群体单一等。其中文创产品的文化内涵多取相似、熟悉的建筑形态、文物形态等进行设计, 各地尚未开始挖掘地域美食中可提取的文化艺术元素, 本篇分析了文创市场的同质化现象, 并且以山西食文化为例分析与开辟了一条以地域美食为主元素的文创产品设计道路。

## 2. 当前文化创意产品的同质化问题剖析

### 2.1. 提取元素单一

将各地文创产业分为“大、中、小”三个规模, 其中“大”类如故宫博物院、苏州博物馆、山西博物院等, “中”类为各地大型景点、博物馆等地区的呈系统性的文创商店, “小”类为各地小型景点、人口流量多的旅游街区内文创商店。不论“大”、“中”、“小”型文创产业, 其中数量最多的文创表现形式就是以该地区、景点的著名建筑、文物、地标、美食作为文化提取元素进行平面的再创作。不同规模的文创商店在该类别的创造上仅仅只有创作能力、表现形式上有所区别, 是审美与创作力的区别, 但是对于元素的提取却比较直白与单调。运用、提取文化元素单一是目前文创行业所遇到的问题之一。

### 2.2. 结合形式单一

不同文化体现的文创产业对于文创产品的结合往往选择单一, 通常选择将建筑/文物等与文字相结合, 而设计载体选择通常选择制作简单、成本低廉的明信片、冰箱贴、帆布包、鼠标垫等进行“文化内容 + 生

活用品”的一个简单叠加。随着当下潮玩行业的兴起，创造一个IP形象进行三维立体化设计更是许多文化创意公司所选择的表达方式，但是在设计上没有结合自身文化特性，不同地区、不同种类的文化没有得到体现与突出。不仅中小型文化企业如此，大型文化企业也陷入如此怪圈，在2016年北京故宫博物院推出的“朕就是这样的汉子”的扇子文创[1]，在2017年苏州市档案馆围绕丝绸产品进行了一系列丝绸文创开发，如真丝书签、丝绸之路水杯。虽然在一定程度上展示了中国丝绸的魅力，但在结合形式上还是千篇一律，没有利用自身优势进行设计表达，无法推广当地文化也极少推动当地旅游业的发展，没有达到 $1+1 \geq 2$ 的效果。

### 2.3. 产品类目单一

随着文创市场的开发与发展，千篇一律的文创类别已经引发消费者视觉疲劳，文创产品的开发形式上、设计载体上已经产生了同质化问题。但随着社会进步消费者审美提高，同质化的文创产品已经很难满足消费者的使用需求与内心精神文化需求。因为文创产品的文化内涵赋予性质，导致其可以与不同的产品、不同的行业进行结合设计，当社会上出现一个较为热门的类目时，所有文创设计师争相模仿，将本就只有微末差距的文化内涵设计作品赋予到同一个类目中。许多文化机构对文创产品的开发并没有结合本地特性，而还是遵从“文化内容 + 生活用品”的开发模式。在线上平台或是线下商店进行浏览时会发现，大多数文创设计依旧是书签、水杯、冰箱贴、摆件等，在文化内涵体现上没有很明确的区分，缺乏特殊性与设计创新性[1]。导致消费者看到的只有相同的几个产品类目，在一定程度上削减了消费欲望。

### 2.4. 消费群体单一

文创产品因蕴含不同城市的文化内涵与其实用性的特点成功打开了文创纪念品市场，从当下的文创产业经济效应上来看，文创产品已经逐渐演化出了固定的消费群体，但是在进行设计之前却没有考虑过打开更多更广泛的其他消费人群。不同的文化底蕴应该吸引不同的消费者群体，但是由于在文创设计中极少有文化单位可以很好地利用自身的文化优势进行设计表达，结合自身的文化特性，有针对性地面向某一方面的消费者进行设计开发。从而使得其文创产业面向的消费者与千千万万大大小小的文化单位一样，在同一赛道中有千万竞争者，共同争取，不仅无法突出自身文化优势，还有可能会被其他类似竞争者直接取代。

## 3. 目前文化创意产品特性分析

抛开文创产品中的文化内涵不谈，当下国内优秀的文创产品层出不穷。以知名度较高的故宫博物院为例，地处中国首都，在文创产品开发上要贯彻落实国家大力发展文化创意产品的方针，起好带头作用[2]。其中故宫博物院文创载体类型分为六大类：仿制品类、出版品类、创意家居生活用品类、创意饰品类、办公文具类、化妆品类。购买类型分析发现，位于观众购买前三位的文创产品类型分别为仿制品类(65.20%)、创意家居生活用品类(47.80%)、办公文具类(43.50%) [3]。尽管类别与大部分文化单位相似，但是在结合与做工方面彰显了大厂风范。故宫文创以实用、创新为导向，使其富含了故宫的文化内涵，更具备收藏价值与实用价值，同样品质也较为突出。

### 3.1. 特色文创视觉分析

文创产业经过发展，盲目模仿、盲目跟风的时代已经过去。在新时代，消费者除了重视产品的实用性，也开始重视设计的载体形式，只是简单的印刷品无法对消费者形成感官刺激。时过境迁，人的审美也不断发生变化，在进行文化产业设计时，设计师需要深入了解消费者的购买需求与当下的流行趋势，并且将其融入到设计过程中。这样才能在设计中呈现新的视觉形象，给予消费者耳目一新的感觉，从而

达到刺激消费目的。在不同地域的文创设计活动中,应考虑到当地文化的自然生态特征,可以将具有当地地域特色的农产品、土特产、特殊地貌、自然风光等融入到文创设计中,从而进一步拓宽产品的覆盖面,提升其实用价值与收藏价值,同时地域文化内涵也能得到宣传。当地的历史人文景观也是地域文化中不可或缺的一部分,可以将其与文创产品相结合,将其转化成旅游文创产品。许多景点历史悠久,文化底蕴深厚,将这些具有特色和魅力的旅游景区融入到当地旅游文创产品的设计中,不仅可以满足游客对于旅游纪念品的需求,也可以提升整个景点的整体形象,推动当地旅游业的发展。同时因为其中蕴含独有的本地文化内涵,也可以与本地人产生情感共鸣,进而实现其内外皆修的设计目标。最后将新时代流行的元素融合到文创设计中,创造出新时代与旧传统相互碰撞的新奇感,可以满足购买者多层次需求的文创产品。

### 3.2. 特色文创材质分析

目前市面上较多的文创产品材质有这几种大的品类:布料、木质、陶瓷、塑料、玻璃等。近年随着可持续发展的概念逐渐兴起,多国提出了绿色环保理念,要求各行各业的设计师们符合低碳环保理念进行设计,都要将这一理念贯彻到自己的行动中,在文创材料的选择上也不能例外[4]。有文创产品在设计过程中过分追求“突出”,为了迎合人们审美却不考虑生产浪费,缺乏可持续发展能力,产生效益并不足以抵消浪费的生产资料,与国家“绿色”的战略需求不符。设计元素是进行文创设计的主要内容,与之相匹配的设计载体材料不但可以提高文创作品的艺术性,而且可以提高作品的质量,一定程度引发消费者好感。首先,我们要追求作品的自然,要让人从虚构的设计中走出来,设计师要充分利用环保的材质和天然的颜色,对自然的题材进行深度的挖掘,这样才能创作出更自然的作品,自然的颜色与天然的材料同样也是未来的审美趋势。为顺应时代发展趋势,文化设计产业必须遵循节能原则,在作品的主题与内容中融入绿色设计思想,并利用可循环利用或可生物降解的材料进行文化创意产品的设计与生产。

### 3.3. 特色文创人文分析

把握好特殊的地域性文化进行设计生产,才能让中华泱泱大国深厚的文化底蕴得到传扬。即使邻近的村落都有不一样的习俗与文化,抓住有特点的文化内涵,将其在文化产业中再设计,引发外地群众的消费欲望的同时,以熟悉、特殊的文化内涵满足本地人的精神需求,提高对本地消费群众的收藏价值。

### 3.4. 特色文创人群分析

当前文创产品所针对目标群体较为散漫,没有进行不同年龄阶段的区分,仅仅进行了泛化设计。泛化设计导致同样的文创产品可以被多个年龄段喜欢,其缺点也较为明显——无记忆点。当用户对于文创产品有着较高的需求时,年龄、性别、职业、生活习惯、受教育程度、经济条件、民族传统、审美观念等都会影响其对于文创产品的观感与评价。以年龄来说,不同年龄阶段影响着人们的审美,快节奏的都市生活让多数年轻人更加喜欢简单、直白的视觉效果所吸引,而多数老年人本身生活节奏慢,有较重的本土文化情结,所以更需要文创产品满足本地文化内涵。根据目前的消费群体分析来说,随着旅游消费者年轻化,文创产品也逐渐由传统的文化建筑、文物仿制品变成了更加轻便、更加具有视觉冲击力、价格更加实惠的文创产品。

## 4. 山西食文创产品应用研究

### 4.1. 提取元素研究

提到北方面食,不得不提山西。山西属于我国北方黄土高原的多山内陆省份,特点是山多川少,地

势起伏较大。山西因气候、土壤结构的不同,饮食喜好多以面食作为主食,山西省以面条制作方式花样繁多见长的同时被评为面食之乡[5]。所以对于山西食文创的可用元素提取可以只要以山西面食作为主要提取对象。其中更具备造型艺术特征的元素有“莜面栲栳栳”,具备独特蜂窝造型,内涵吉祥如意,同样可以作为宴菜待客。猫耳朵也是山西特有的一种面食制作方式,其形状并非是条状,而是像是细长的碗状面食,像是猫的两耳尖翘,食之筋道爽口。山西面食除了造型独特外,制作方式也有所不同,因土壤环境限制,山西省大多饮食喜好偏向于菜面一体的结合,这样不仅可以节省食材,也可以节省制作时间。像是山西蘸尖儿,便是由面糊裹着蔬菜进行制作,中间的蔬菜可以根据制作者的喜好进行选择,蘸尖儿不仅可以作为主食食用,也可以作为一道菜肴享用,不仅口味丰富,还富有营养。拨烂子也是一种较为有名的菜面一体面食,将土豆擦成细小薄片状,与蔬菜、面粉混合搅拌后蒸熟,自制蘸料,不仅自主性强,也更加迎合不同家庭的口味。

山西食文化种类较多,其中面食文化可提取独特的面食造型、面食制作方法、菜面一体的制作特征等进行艺术元素提取运用,进行再设计,把握山西食文化独特艺术元素的同时进行简化与艺术视觉夸张化。如图1,将山西刀削面的特征、做法与配料做了艺术化处理,千刀万削才成就了山西刀削面的口感与味道。

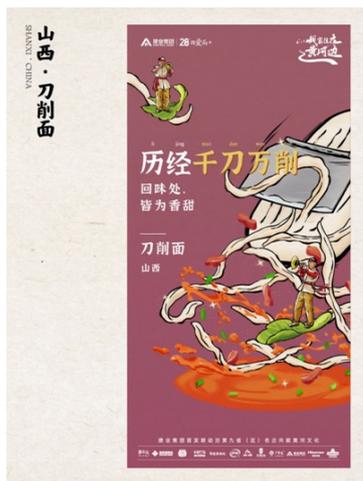


Figure 1. Shanxi knife-shaved noodles poster design

图1. 山西刀削面海报设计<sup>①</sup>

#### 4.2. 运用意象分析

中华民族历史悠久,文化源远流长,博大精深,加之独特的地理环境、文化氛围和心理素质的影响等,中国的饮食民俗的特征也呈现多样化特点[6]。饮食体现文化、文化融于饮食,中国人赋予饮食强烈的文化意义,不仅在菜名上有所体现,在荤素搭配上也有着独特的魅力,不仅要满足人生理所需,也要在一定程度上色香味俱全从而满足人的审美观念。从山西省的饮食文化来分析,因山西地域、土壤限制,山西人民过的更为节俭,由此延伸了许多节省食材、节约生产材料的浪费。同时也逐渐形成一些人们偏好的食材,如土豆、菜面一体的面食、面制小食等更容易让人有饱腹感的食材。同样在就餐时的家庭就餐礼仪也属于山西食文化的一种。喷口古镇的文创产品如图2,以红印印饼子为基础原型进行造型复刻设计,配色大方简洁,粗糙的制作手法恰恰与前人艰苦朴素的生活方式与饮食状态相互映衬。黏土材质也是面食材料的一种极好的表达方式,不太规整的边缘更是与实际食物状态相符。



Figure 2. Red seal printed biscuit refrigerator stickers

图2. 红印印饼子冰箱贴<sup>②</sup>

### 4.3. 表现形式分析

文创产业作为新兴产业，在国家大力推动的背景下，应该更加需要创新思维，而不是简单的文化复刻与元素简单拼贴，应该抓住当下人们的审美潮流、热点事件等融合推出创新文创。对于山西食文创，其中最直观的就是食物的造型外观视觉设计，结合当下时兴的视觉平面化表达，如明信片、印刷背包、挂件、杯子等；立体三维化表达，如山西食文化 IP 手办、立体工艺品、山西食文化版游戏用品、生活用品艺术性转化等；网络物料表达，如食文化宣传海报、线上宣传、漫画版美食攻略、玩乐版食文化游戏等。如图 3 与图 4，其表现形式是以山西博物馆文物与山西美食造型的雪糕进行结合设计，可食用的同时具备一定的文化内涵。食与物的结合深刻地传扬了山西历史文化瑰宝。

食文创是一种新型文创思路，在表达上可以突破以往的文创产品设计应用载体，对于现有的文创表现形式要取其精华，去其糟粕。避免笼统、同质化的文创表现方式的同时要迎合消费者的喜好进行设计思考，抓住多数文创产品消费者心理需求的同时，以山西食文化作为启发，探索新型创新文创产业设计思路。



Figure 3. Noodles Bunsen Ice-cream

图3. 饸饹面文创雪糕<sup>③</sup>



Figure 4. oat extracts of cultural and creative ice-cream  
图 4. 莜面栲栳栳文创雪糕<sup>④</sup>

## 5. 结语

随着现代人们经济生活的发展，开始更加重视精神文化需求。而饮食文化不仅仅是一种生理需求，在一定程度上也是体现人民文化精神的一种途径。不同地域的饮食文化生成，不仅与地理位置、自然环境、文化变迁、生存条件、文化变迁、食材演变、劳作习惯等息息相关，各地域的饮食都会因为其中任意一点而发生变化，饮食文化不仅代表了饮食，也蕴含着深切的地域文化。而近年来逐渐成为热点的文创恰恰也是承载着本土的传统文化，与艺术设计相结合，成为宣传、推广各地区文化的极佳途径。各地域美食与文创产业相结合，正是开辟了一条新的文创产业概念之道路，相对新颖、独特，在市场上更有可能给多层次人群带来良好体验，在创新性上取得更好的突破，探索文化创意产品新道路。因此，食文创设计者可以利用文化、情感和造型这三个因素，从视觉、功能、情感角度出发，进行食文创产品的设计工作。另外在新时代的背景下，要将社会因素和人们的文化体验巧妙地融合在一起，以个性化、情感化、内涵化为支撑，进行更加高效且新颖的文创产品的设计开发，才能使食文创产品成为一种全新的文创产品消费品类。

## 注 释

- ①图 1 来源: <http://xhslink.com/NwwN1v>
- ②图 2 来源: <http://xhslink.com/k6NK1v>
- ③图 3 来源: <http://xhslink.com/5RGM1v>
- ④图 4 来源: <http://xhslink.com/39CK1v>

## 参考文献

- [1] 楚一泽. 文创产品同质化下档案文创产品的困境与“突围”策略[J]. 浙江档案, 2022(5): 64-66. <https://doi.org/10.16033/j.cnki.33-1055/g2.2022.05.019>
- [2] 李雪. 浅析历史名人元素在文创产品中的再创作——以南京城墙为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(6): 62-64. <https://doi.org/10.20005/j.cnki.issn.1674-8697.2022.06.019>
- [3] 王苏, 王芳, 张丹. 博物馆文创产品消费者满意度及需求的问卷调查与分析——以三星堆博物馆为例[J]. 山西青年, 2019(13): 22-23.

- 
- [4] 梁明欣. 新时代背景下旅游文创产品设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(16): 33-35.
- [5] 陈云度. 饮食文化与城市风情[M]. 兰州: 兰州大学出版社, 2023.
- [6] 魏静秋. 中外饮食文化[M]. 北京: 经济管理出版社, 2015.