

地域文化元素在旅游文创产品设计中的应用与研究

王海涛, 李光志

山东科技大学艺术学院, 山东 青岛

收稿日期: 2023年12月5日; 录用日期: 2023年12月25日; 发布日期: 2024年2月26日

摘要

在国家加大对地域文化遗产的保护力度, 扩大文化和旅游消费的背景下, 研究旅游文创产品在不同地区文化滋润下的各种设计和应用形式变得尤为关键。通过了解旅游文创产品的概念及功能, 发现旅游文创市场现存问题, 并通过挖掘地域文化元素, 找寻其中对艺术设计领域带来的灵感, 利用各地区文化资源与旅游文创产品所带来的认知、情感、美学、推广等功能, 能推动地区优秀文化创造性转化、创新性发展。地域文化元素在旅游文创产品设计应用中, 需最大范围地保留其文化内核, 兼具实用性和观赏性, 以达到强化文化保护, 塑造地域风貌, 延续地区历史文脉的目的。

关键词

地域文化, 旅游文创产品, 文化创意, 设计应用

Application and Research of Regional Cultural Elements in the Design of Tourism Cultural and Creative Products

Haitao Wang, Guangzhi Li

School of Art, Shandong University of Science and Technology, Qingdao Shandong

Received: Dec. 5th, 2023; accepted: Dec. 25th, 2023; published: Feb. 26th, 2024

Abstract

In the context of the country increasing its efforts to protect regional cultural heritage and expanding cultural and tourism consumption, it has become particularly critical to study the various

designs and application forms of tourism cultural and creative products nourished by the culture of different regions. By understanding the concepts and functions of tourism cultural and creative products, we can discover existing problems in the tourism cultural and creative market, and by exploring regional cultural elements, we can find the inspiration they bring to the field of art and design, and make use of the cultural resources and tourism cultural and creative products of various regions. Its cognitive, emotional, aesthetic, promotion and other functions can promote the creative transformation and innovative development of regional excellent culture. In the design and application of tourism cultural and creative products, regional cultural elements need to retain their cultural core to the greatest extent and be both practical and ornamental, in order to achieve the purpose of strengthening cultural protection, shaping regional features, and continuing regional historical context.

Keywords

Regional Culture, Tourism Cultural and Creative Products, Cultural Creativity, Design Application

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

旅游文创产品设计是指通过设计将旅游地区的文化与产品相融合,制作出具有该旅游地的文化内涵和艺术价值的产品。这既可以通过销售获利,也可以达到宣传推广地区文化的目的。旅游文创产品形式多样,包括艺术品、手工制品、装饰品、日用品、礼品等。近年来,随着国家政策的号召,旅游文创产品所受到的关注度越来越高,对其设计要求也越来越高,通过深入挖掘文化资源的价值内涵和文化元素,广泛应用多种载体和表现形式,满足多样化消费需求,让消费者使用该产品时,产生情感共鸣,宣扬该地区的文化[1]。优秀的旅游文创产品要依托旅游地区的文化资源,旅游地区的宣传与推广也离不开旅游文创产品的存在,二者彼此促进,互惠互赢。

2. 地域文化在旅游文创产品设计中的发展困境

旅游者对于旅游业有着至关重要的影响,其产生的旅游消费对于地区或景区经济的发展起到巨大的作用,其中,旅游文创产品扮演着重要的角色。但目前的旅游纪念品市场存在的以下方面的问题,值得我们深入探究并改正。

2.1. 产品同质化严重

现存旅游文创产品,设计形式单一,或照抄照搬,缺乏创新性,高技术含量、高附加值的旅游文创产品极度匮乏,很难让消费者产生兴趣。如何在旅游文创产品设计中结合该地的文化特色,给消费者留下区别于其他景点的印象,值得设计者深入探讨研究。

2.2. 缺失品牌的建立

目前大部分旅游地区鲜有文创品牌建立,产品供应商不成体系,设计者对地域文化了解不够,导致产品无法切合当地文化。缺少品牌的识别导向作用,消费者无法直接对应到所需产品,导致购买难。优秀产品缺乏品牌保护,无法保证自身知识产权不受侵犯,导致他人剽窃创意。长此以往,形成恶性循环,

市场发展规模无法壮大, 最终对整个旅游地区的经济发展造成阻力。

2.3. 缺少文化内涵

现有旅游文创产品数量虽多, 但大多品质不高, 设计者往往更重视产品的外观而忽视了文化精神内核的塑造, 或只是对地域文化元素进行简单复制、贴图, 甚至售卖与旅游地毫无关联的产品; 最终导致市场上绝大部分旅游文创产品的本土特色不鲜明, 难以在消费者心中留下深刻印象, 达不到宣扬本地区文化的目的。

3. 地域文化对旅游文创产品设计的作用

地域文化指具有精神特质与物质的区域文化, 是某一区域不同时期发展形态与社会生活方式, 以及独特的物质遗产与文化遗产[2]。我国历史悠久, 地大物博, 造就出特色鲜明的地域文化, 这为旅游文创产品的设计创造了更多的灵感。整体来看, 在文创产品设计中, 地域文化元素的作用主要表现在以下方面:

3.1. 认知功能

无论是建筑、特产等有形文化, 还是习俗、方言等无形文化, 都具有地域识别性, 借助这些地域代表性文化, 通过符号、图案、色彩等元素表达其内涵, 使消费者能够通过观察、体验和使用产品来获取关于地域文化的信息[3]。同时, 地域文化元素的使用可以设计出具有地区特色的产品, 树立独具特色的城市形象。

3.2. 情感功能

人们在进行消费时, 大多会选择符合自我价值观和能够产生情感共鸣的产品。设计者通过将地域文化融入产品设计中, 引发游客的情感共鸣和认同感, 可以激发游客对地域文化的兴趣、好奇心和情感体验。这种情感功能使得旅游文创产品不仅仅是物质的表达, 更成为了情感、记忆和情绪的载体。通过与地域文化产生情感联系, 游客对目标地区的体验和记忆将更加深刻和有意义[4]。让消费者在购买中“看得见山、看得见水、感受得到乡愁”, 以满足消费者的情感需求。

3.3. 美学功能

人们在选择旅游纪念品时, 首先会被产品本身的美观性吸引。不同的地区文化造就出不同的色彩、纹样等元素, 在设计时选用这些富有视觉感染力的元素, 既可以使当地人产生共鸣, 也可以激发外地消费者的兴趣, 让消费者体验到精神情感价值和美学价值。这样的功能美是在各方面要素互相影响下形成的一种多层次、立体化的美感, 这种整体美可以激发消费者的愉悦感[5]。同时, 美学功能也有助于提升产品的竞争力和市场价值。

4. 地域文化在旅游文创产品设计中的实际应用

地域文化元素在实际运用中不可盲目堆砌, 需要讲求一定的设计原则。想要合理展现地域文化, 需要将提取的文化符号进行元素提炼、造型提取、搭配当地文化中代表性的色彩, 再结合合适的产品的种类、材质、工艺等, 最终得到附加值最高的优秀产品。

4.1. 彰显地域特色

1) 明确设计主题。设计主题主导着整个设计方向, 对产品的材料工艺选择、设计风格等多个方面起着指导作用。深入了解地区文化背景, 结合当地故事或时事热点, 创造出可打动人的设计主题。

2) 创新设计形式。在材料工艺上, 建议选择当地常用材料, 再结合该地区特有的人文景观等元素, 最好可以结合当地其他具有特色的制作技艺, 并对产品结构和造型通过重构、夸张等艺术化手法进行处理, 让其区别于该地区同类别旅游纪念品, 让人眼前一亮。

4.2. 建立地区旅游纪念品品牌

品牌的建立可以提升产品自身的附加值, 助力地域文化推广, 扩大市场效应。针对地区旅游纪念品品牌的建立, 应遵循以下策略:

1) 明确品牌定位: 深入研究目标区域, 了解目标地域的文化、历史、自然景观、特色产业等方面的信息。深入了解目标地区的独特之处, 以便在明确品牌的定位, 确定品牌的核心价值和差异化特点。考虑目标受众的需求和偏好, 确定品牌的目标市场和定位策略, 例如以特定主题、文化元素或地域特色为核心。

2) 建立品牌视觉识别: 建立有辨识度的品牌标识和视觉识别系统, 可以将目标地区的地域特色融入品牌的视觉形象。这可以是地标建筑、自然景观、传统文化元素等, 以突出品牌的地域性和与目标市场的关联。建立品牌应用指南, 指南应包括标志的规格、色彩标准、字体规范、图像风格等, 以便在所有品牌材料和沟通渠道上保持统一性。确保品牌视觉形象的一致性和正确的使用。

3) 优化产品策略: 设计并提供具有独特性和差异化的旅游纪念品产品线, 除了伴手礼、服装、饰品等常规产品外, 应结合当地居民的生活习惯, 研发具有当地习俗特色的文创产品。同时确保产品的质量和创意设计, 以满足消费者对旅游纪念品的需求。

4) 故事营销: 通过讲述品牌故事, 传递与地域有关的情感体验, 与目标受众建立情感共鸣, 加强品牌与消费者之间的情感联系。故事可以涉及品牌的起源、背后的创意灵感或者与目标地区的文化传承等, 以激发消费者的兴趣和情感共鸣。

5) 打造完整产业链。一些商贩为了提高竞争力, 会选择成本低、质量差、图案印制不清晰的纪念品进行售卖, 这会破坏人们对该地区整个旅游业的印象。对此, 品牌应建立监管组织, 在相关职能部门的监管下, 统一选择质量有保证的供货商, 确保对地域文化元素的正确使用, 确保产品品质, 规避产品质量良莠不齐的现象。

4.3. 提升文化内涵

文化是旅游文创产品设计重点, 旅游文创产品需要将地区文化和民族文化进行提炼与融合, 还需要担负起传播地域文化的职能。

1) 融入文化底蕴。旅游纪念品不仅需要在外观、功能、材质、工艺等方面进行设计, 更需要融入深层文化内涵, 将无形的文化转化为可观、可感、可触的实际形态, 做到延其意、传其神。使消费者在购物中获得文化熏陶, 同时在被动情况下成为主动的文化传播者。

2) 融入故事性内容。用产品描绘故事是最能走进人心的设计形式之一, 比如, 图 1 苏州博物馆的“西厢记”主题书签。书签仿佛像从“朵云轩”里抠出来一般, 又如画中画, 很有创意。“西厢记”中的经典人物在眼前变的生动形象, 向消费者展现“合欢佳偶”“妆台窥简”“月下佳期”等美丽故事, 吸引人驻足欣赏, 在情感的指导下实现最终购买。

3) 打造文创 IP。文创 IP 是当下旅游文创产品中最受欢迎的设计形式之一。从图 2 北京故宫的雍正耍宝, 再到萌化人心的“故宫小人系列”, 故宫博物馆在运用其 IP 时, 从细节之处深刻挖掘出故宫蕴含的文化价值, 将文化内涵与现代设计巧妙结合, 这些创意设计拉近了“古板”博物馆与人民群众的距离, 让更多人通过文创产品了解结合喜爱故宫文化。设计者在 IP 设计时, 应找准目标受众, 不断挖掘更切合

当下趋势和受众心理的呈现方式, 将品牌融入到当地文化环境, 将展览、主题活动趋势化, 结合热门议题等, 为未来发展创造无限可能。



Figure 1. Suzhou museum bookmark of the west chamber

图 1. 苏州博物馆西厢记书签^①



Figure 2. The national palace museum's "Yongzheng Showing Treasures" emoticon package

图 2. 故宫博物馆“雍正耍宝”表情包^②

5. 结语

旅游文创产品是地区旅游业发展的重要组成部分, 是地方文化传承发扬的重要载体[6]。将地方文化元素应用于旅游文创产品设计中, 对扩大文化和旅游消费, 推动中华优秀传统文化创造性转变, 创新性发展有着重要意义。设计者要挖掘文化精髓, 创新设计理念, 扩大优质文化产品的服务和供给, 以期推动地方经济的发展。

注 释

①图 1 来源:

https://www.xiaohongshu.com/explore/62be7dcd00000000102b996?app_platform=ios&app_version=8.19&author_share=2&share_from_user_hidden=true&type=normal&xhsshare=WeixinSession&appuid=58ebb5d05e87e71efd84c6d0&apptime=1703577659

②图 2 来源: https://www.sohu.com/a/256833179_782514

参考文献

- [1] 新华社. 国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/16/content_5073762.htm, 2020-04-10.
- [2] 卞证,曹宸. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用——以动漫艺术周文创产品设计为例[J]. 艺术科技, 2016, 29(11): 3-4.
- [3] 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.
- [4] 陶佩天. 地域文化特色背景下旅游产品设计分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(16): 26.
- [5] 周红惠, 王硕. 基于生活美学维度的旅游文创产品功能美构建[J]. 美与时代(上), 2022(6): 18-20. <https://doi.org/10.16129/j.cnki.mysds.2022.06.002>
- [6] 许昊. 锡伯族非物质文化遗产资源文创转化研究[J]. 辽宁教育学院学报, 2021, 38(4): 81-85. <https://doi.org/10.13972/j.cnki.cn21-1500/g4.2021.04.016>