

日本旅游市场文创设计研究

——以奈良典型文创产品为例

王社颖

(大连工业大学艺术设计学院 辽宁大连)

摘要: 文创产业中的旅游市场, 文创产品的设计是一个新兴的热门市场。与其他产品设计不同的是, 旅游文创产品的两个核心设计是当地的文化历史与市场需求。因此, 研究如何将两者结合起来进行创意开发就显得尤为重要。而对于日本这样一个艺术设计气息浓厚且历史悠久的国家, 其旅游文创产品设计更是独树一帜, 奈良县是很好的案例之一。奈良是一座日本文化名城和国际旅游城市, 是日本众多旅游名胜城市中历史最为古老的城市之一, 拥有 8 处世界遗产和奈良古都。本文以日本奈良旅游市场文创产品为研究对象, 试图探索我国旅游文创产品的设计方向, 为我国旅游文创设计产业提供一些建议和方法。

关键词: 文创产品设计; 日本文创产品; 文创分析

文创产品在设计时不仅需要迎合市场需求, 也应以当地文化历史为基本底蕴, 同时兼顾制造手法和销售渠道。不同类型的文创产品在侧重点上各有不同, 文创产品作为旅游市场的一种产品, 再创作上更注重本地的文化历史和市场需要^[1]。本文以日本奈良的旅游市场文化创意产品: 奈良国立博物馆文创纪念品和奈良公园文创 IP 为案例进行设计分析, 对国内的文化创意产品的设计改进之处进行探讨, 为我国旅游文创设计产业提供可借鉴的建议和方法。

1 日本文化及设计风格溯源

1.1 奈良文旅产业发展概述

奈良是一座具有悠久历史的文化名城, 有着大量的古庙与文化古迹, 素有“社寺之都”的美誉, 是日本人民心目中的“精神故乡”。它是日本古代文明的发源地, 著名的景点有平城京遗址、皇陵、东大寺、唐昭提寺、兴福寺、药师寺、大安寺、春日大社、奈良公园等公元 8 世纪, 奈良通过西海岸 40 公里的大阪与海上丝绸之路连接起来, 并逐渐形成了中日两国文化的交汇点。漂洋过海的唐朝佛教和道教文化以及城市建筑设计深入骨髓地塑造了奈良佛教文化, 一度被誉为“小唐朝”。作为日本文明发祥地与历史文化古都, 奈良拥有众多历史遗迹与文物国宝, 占比全国国宝与重要文化财产 17%。这为奈良的旅游发展打下了坚实的基础。

不过到了日本平安时代, 京都的首都以及整个国家的文化、经济重心都在向东移动, 奈良的地理位置逐渐失去了优势。没有了产业的支持, 奈良就像是一个落寞的小镇, 不复当年盛景。尽管城市化速度较慢, 造成奈良地区的经济发展较慢, 但也因此使得奈良古城得以保留大量的传统建筑, 为奈良县的历史与文化旅游发展打下了坚实的基础。在城市纷纷推行现代化的情况下, 奈良逆其道, 把奈良逐步建设成为日本人的家乡并推崇保留自己的“原始”特色。

1.2 日本文创设计风格分析

一方面, 日本各类文创产品大都蕴含着禅宗、诗学的倾向。文创产品的设计较为简洁、古色古意, 大多使用饱和度较低的配色, 取材于自然且与现代人造材质形成鲜明对比。禅文化文创产品一般具有较为圆润且弧度舒适的外形, 与追求极简的北欧设计风格不相类似, 它在设计中追求对自然和朴素的贴合度, 因此其外形有返璞归真之境。

另一方面, 日本在卡通、动漫设计创作上具有鲜明的独特性, 其特征是使用表情符号及特定背景的表现方式, 以准确的切入点来传递理念与情感。由于日本卡通形象、动漫人物风靡全球、老少皆宜的特性, 在日本文创产品设计中经常以卡通 IP 形象作为城市宣传代言人。以上特点皆为日本文创设计的重要因素。

在对日本文创设计的研究过程中, 大致可以理解日本其设计灵感与设计风格。本文着重介绍了奈良国家博物馆和奈良公园的文化

创意产品, 其中奈良国家博物馆的文化创意产品是从日本各个时代的艺术品中汲取灵感的, 奈良公园则是以旅游景点的“小鹿”作为 IP, 进行创意宣传。在这两个奈良镇最为特别的旅游地中细致观察研究, 能够发现日本文创产品大多与文化紧密结合, 在宏观上呈现出朴实与精致, 创新与继承的特点^[2]。

2 奈良文创产品案例分析

2.1 奈良国立博物馆文创

日本的博物馆文创产业十分发达。日本人通常都喜爱去博物馆和美术馆, 许多人还一直保留着使用手帕、手写信片的习惯, 对一些物件如文具的喜爱, 也为发展文化和创意产业提供了有利的环境。最为普遍的是日本的“图录”、明信片、冰箱贴、文件夹等。这些也是最受欢迎的文创产品。由于展览内容基本不能拍照, 参观者对于难得一睹真容的文物和书法美术作品流连忘返, 这些产品便正中参观者的下怀。

比如奈良国立博物馆举行的纪念展, 印着的明信片、别针、书签、文件夹成为抢手商品, 冰箱贴甚至已经售罄缺货。2021 年 10 月举行的正仓院展中所展出的螺钿紫檀五弦琵琶因其极为精致且富有禅意的形态引得游客纷纷驻足观赏, 奈良国博文商店便顺势推出“螺钿紫檀五弦琵琶”纹样的化妆包、美妆镜、项链、手帕等系列文创产品, 既采用了文物同款纹样与配色, 其文创商品的类型也为人日常生活所需, 其复古且新颖的特点使得游客纷纷解囊^[3]。



图 1¹

图 2



图 3

2.2 奈良公园文创 IP——奈良鹿人物形象“鹿麻吕”

鹿一直是奈良的代名词。在日语中, 奈良便是鹿的意思。现在, 很多年轻人去奈良这个比京都还古的古都, 除了象征性地看几个寺庙, 最主要的娱乐活动却成了“调戏鹿”, 更精确地说, 是“被鹿调戏

”。鹿在奈良得到了极好的保护，在神鹿公园 8 平方公里的土地上生活着 1000 多只鹿，他们在草地和森林间自由往来，完全处于野生状态。西元 710 年，武瓮槌命（藤原氏的守护者）乘坐白鹿来到今天位于奈良的春日大社。自那时起，奈良的鹿群就已经在奈良公园里生活，由此它们被民众称作是上帝的信使。“萌宠”奈良鹿也是“国家自然纪念遗产”。

奈良县针对奈良鹿这个旅游亮点推出了各种各样的衍生纪念品，如特色角细工、奈良鹿胸针、项链等等。不过，和国内很多旅游景点的文创产品质量不过关、价格虚高的情况相比，奈良人却继承了日本人传统中对产品质量和价格的看重，很少有游客抱怨商品太贵或者质量恶劣。

鹿麻吕君的设计牢牢抓住了奈良小鹿“鹿仙贝狂热爱好者”的特点，把奈良小鹿的“吃货属性”展现得淋漓尽致。同时，鹿麻吕眉间的两点眉样式与日本传统古剧腔中麻吕的两点眉样式一致，使鹿麻吕在吃货属性上增加了一些古典的色彩。出道后的鹿麻吕便不断的活跃在各种展会和活动中，为奈良市招揽了不少游客。由于它不可抵挡的受欢迎程度，很多以鹿麻吕为主题的周边产品也应运而生。由于海外很难购买鹿麻吕的周边产品，不远万里跑去见一见鹿麻吕的海外游客也亦不在少数。不过，令人不可思议的是，曾经因为“长得太丑”而被嫌弃的迁都君，随着网络“吐槽文化”的大爆炸，意外走红了。而现在，鹿麻吕与迁都君的强强联合，更是让奈良的人气到达了一个新的高度。



图 4

3 我国旅游文创现状与建议

3.1 我国旅游市场文创产品设计现状

由于旅游文化创意产品所涵盖的范围非常广泛，从事旅游文化创意设计的人员面临的市场需求比较复杂，而且很难了解到受众群体实际情况，不能有针对性地进行选择，无形之间增加了设计工作的难度。此外，目前的文创市场中不乏抄袭现象，各地部分文创作品大同小异、款式雷同、缺乏新意，通常是爆款一出便群起效仿，以此来提高经济效益。然而此类做法的负面影响也比皆是，其一是产生对同类设计产品的审美疲劳，进而降低游客购买欲望，其二是恶化设计产业风气，原创设计由于成本更高、受众面更窄而得不到公平的量化生产，从而使原创市场更加低迷。其三是缺乏本地专业设计团队开展集成式设计，疏于对当地文化的深入挖掘，难以体现当地的历史与文化特征。在此情形下，旅游文创品牌的创建和宣传日趋艰难，品牌效应也无法达到理想程度，所以我们应该从历史文化、制作手法、销售渠道等方面入手，汲取日本奈良旅游文化创意的长处，深入研究适合当地旅游市场的文创设计，以振兴文化创意产业，提升旅游周边产业的经济效益。

3.2 文创产品设计本土化

旅游市场中文创产品的设计，不仅仅要满足旅游者对文创产品的偏好和需求，还要兼顾当地的文化、历史等方面的特点。从上文列举的两处日本景区文创设计中不难发现两者共通处：首先，日本旅游文创产品意蕴偏向禅宗古典文化，这是准确把握了本地文化重点与游客的兴趣点所在，文化价值与商业价值两方兼顾。我国设计师可以汲取这一观点，找到本地文化适宜的切入点并进行创新设

计，弘扬中华文化博大精深的魅力。其次，在日本文创设计过程中，设计师将禅意的古朴意境放在首位，去除繁琐选其纯粹，是形式为内容服务的正确体现。在此方面，中国的文创设计相对不足，部分产品在设计中没有考虑到其文化背景特点，一味追求形式上的亮眼，通常是“换汤不换药”，直接套用正在流行的文创风格，从而使得文创产品不具备真正的文化意义，反而成为了纯粹的商业品。因此，中国旅游文创产品的设计应尽量回归文化本质，探索商业效益与文化价值的平衡点^[4]。

3.3 借助新媒体开拓市场

5G 时代的来临使得传统的纸质媒体、旅行社广告宣传、游客的口头传播等方式得以突破，利用与新媒体的融合来开发旅游市场成为一条火热的发展道路。在此方面，日本率先借助文创品牌 IP 介入全球社交媒体，取得了不俗的成效，根据日本观光厅统计：2017 年，仅中国大陆的赴日游客就高达 735.6 万，总消费 16946 亿日元，人均 1.4 万人民币，如果算上港台地区，中国游客大约承担了日本旅游市场 50% 的份额。而奈良县非常有远见，积极开拓中国市场，日本奈良市观光协会早于 2012 年注册了官方微博。从开通微博之日起，奈良市观光协会以热门 IP 鹿麻吕为官方推荐人，周期性发布奈良美景或奈良县正在开展的文旅特色活动，以此吸引中国游客并形成一定的粉丝效应。

结语

日本奈良县在孤独中坚持传统文化，并摸索出一条适合当地旅游文化创意的发展道路：拒绝俗套、发展原创，以贴近游客的视角，而从设计符合大众需求的产品；抓准景区热点、精准打造 IP，并结合新媒体全面推广。日本奈良的文化创意产业，多年来仍是一个可供参考的典范，而日本奈良的崛起亦是一段值得细细推敲的历史。奈良旅游文化创意设计的成功之处在于一种心灵与大自然的和谐，独特的文化和现代的联动造就了奈良的独特魅力。中日文化因同受佛道教文化之风影响，其文化内核有一定的相似之处，这也是中日两国文创设计有较大借鉴意义的原因。但在这一过程中，须切记本文所提出的建议所指为借鉴日本文创设计的成功之道，而不是盲目模仿日式风格。

中华文化是博大精深、历史悠久的民族文化，其地域文化内涵也是百花齐放、百家争鸣，因此，“奈良县”作为一个成功的地方旅游文化创意设计典范，可以为今后我国各县市区乡的文化旅游开发提供可行性参考。

参考文献：

- [1] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2).
- [2] 宋歌. 探讨日本文化创意产业的发展经验与启示[J]. 戏剧世界, 2021(12).
- [3] SendPoints 善本. 极简之道：日本平面设计美学[M]. 上海：文汇出版社，2020.
- [4] 任瀚. 论中国旅游经济战略定位理论与驱动力的演变[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2007(03):56-57.

注：

- 1 图 1、2、3 为日本奈良国立博物馆为正仓院展品“螺钿五弦紫檀琵琶”设计的纪念文创商品
- 2 奈良公园文创 IP “鹿麻吕君”