

# 地域特色旅游文创产品设计探析

周源

(重庆城市科技学院 402160)

**摘要:** 在全域旅游兴起的背景下, 旅游产业步入转型升级阶段, 游客对旅游的方式与内容提出新要求, 开发与推行极具内涵与创意的文创产品成为旅游产业高质量发展的重要手段。而地域特色文化元素富含地域独特的人文情怀、历史文化以及自然生态内容, 能够有效增强旅游文创产品的内涵与创意。对此, 本文将对地域特色旅游文创产品设计进行探析, 把握地域特色文创产品设计的价值, 提升设计师对地域特色文化元素提取的重视, 分析地域特色文化元素的设计原则与方法, 提升设计师对地域特色旅游文创产品设计的脉络把控度, 促进地域特色旅游文创产品设计实践质量的提升。

**关键词:** 地域特色; 旅游文创; 产品设计

## 引言

地域特色旅游文化产品融合了地域特色文化元素的内涵、形式以及色彩, 呈现内容与形式多种多样的特征。但是, 当前地域特色旅游文化产品良莠不齐, 部分地区的旅游文创产品并未呈现地域特色文化元素, 主要原因在于对地域特色旅游文创产品设计的深度挖掘不足。本文以重庆为样本, 着力对地域特色旅游文创产品设计的价值、原则以及方法进行探析, 对地域特色旅游文创产品设计实践进行挖掘, 提升对地域特色文化元素融入于旅游文化产品设计的把握度。

### 1、地域特色旅游文创产品设计的价值

#### 1.1 传播地域文化

在不同时期, 旅游文创产品设计方向与目标有所差异, 但主体趋于一致, 皆是“文化”作为核心元素。在旅游文创产品中, 地域特色文化元素本身富含旅游景区的文化理念与地域文化特点, 将之融入于产品设计中, 能够转变地域特色文化的呈现形式, 促进地域文化宣传效果的提升, 同时, 还能提升消费者对产品的好感度, 推动旅游景区发展, 反哺地域特色文化宣传。

#### 1.2 打造文化品牌

品牌的打造与产品市场占有率相关, 而市场占有率则与产品的创新性、经济性、文化性以及功能性相关, 由此可见, 产品设计在品牌打造上的价值。而地域特色文化元素具有独特性特征, 将之融入于旅游文创产品设计中, 能够有效提高产品的独特性、文化性等, 促进产品市场占有率的提升, 进而达到打造文化品牌的效果, 增进旅游景区的影响力, 促进旅游景区经济发展, 反哺地域特色旅游文创产品设计。

#### 1.3 激发购买欲

在物质生活大幅提升的背景下, 消费者的消费认知发生转变, 消费意识独立性强, 主要从物质、生理、精神以及心理等层面考量产品的可购性, 而旅游文创产品设计应当紧扣消费者的精神需求、心理需求以及需求。地域特色文化元素作为地域特色旅游文创产品设计的视觉元素核心, 能够赋予文创产品独特的造型材质与图形色, 增强文创产品的文化内涵, 满足旅游区内消费者的心理与精神需求, 予以消费者购买动机, 达到刺激消费与激发购买欲的效果, 能够有效提升旅游文创产品的销量, 推动景区经济多元化发展。

### 2、地域特色旅游文创产品设计的原则与方法

#### 2.1 地域特色旅游文创产品设计的原则

##### 2.1.1 美观与实用

“美”是文创产品设计的原点, 所谓“爱美之心, 人皆有之”。由此, 在地域特色旅游文创产品设计时, 应当以消费者审美需求为原点, 将“美”充分体现于产品之中。但是, 当前, 市场上部分“美”文创产品, 销量欠佳, 究其原因即产品功能性不足, 由此, 在地域

特色旅游文创产品设计时, 应当保证产品美观性与实用性的统一, 以满足消费者的切实需求。例: “丝路彩妆系列”与“桃花心木尤克里里系列”, 两者是敦煌博物馆与 tom 品牌、卡姿兰品牌联合推出的文创产品, 即是实用性与美观性的集中体现。此外, “虎门冰箱贴”、“虎门尺子”等虎门文创产品, 亦实现了美观性与功能性的协调统一<sup>[1]</sup>。

#### 2.1.2 传承与创新

从本质上看, 地域特色文化元素在旅游文创产品设计中的应用, 属优秀文化传承发展的过程, 在运用地域特色文化过程中, 在保留文化内涵的同时, 应当重视创新, 以避免“同质性”、过度刻板等问题出现, 影响地域特色文化产品的呈现效果。例: “福牛春晚”, 作为 2021 年央视春晚的礼品, 将中国传统文化、民俗文化以及图腾纹样渗透其中, 在对“牛”的造型进行精巧调整, 借“牛”传递中华儿女踏实肯干的精神品质, 在该文创产品中, 继承了中国传统文化元素, 在此基础上, 创新了“牛”的呈现形式, 突出了文创产品的独特性与文化性。

### 2.2 地域特色旅游文创产品设计的方法

#### 2.2.1 故事法

“故事法”即从叙事的角度将故事演绎于文创产品中, 引发消费者共鸣。当前, “故事法”包含直接引入法与间接引入法两类。

直接引入法即深度挖掘地域特色文化的历史典故、人物背景等元素, 将之打造成独特的旅游文创产品的过程。例: 山西永乐宫壁画文创, 提取了壁画中的形态姿势、人物以及图案等元素, 深度演绎了地域特色文化元素的背景与内涵, 以产品的形式最终呈现, 包含“宫”笔记本、“宫镜”、“宫”明信片等。

间接引入法即将地域特色文化元素演化为另一 IP, 代表性更强, 产品文化叙事能力更佳。例: “故宫猫”是间接引入法的重要表现之一, 由“故宫博物馆”演化而出, 拥有服装华丽、眼神呆萌以及色彩艳丽的特点, 能够快速抓取大众眼球, 吸引年轻消费者购买。此后, 设计师将“故宫猫”这一 IP, 转化为钥匙扣、抱枕以及手机壳等产品, 增强了文创产品的功能性特征。

#### 2.2.2 趣味法

趣味法即重点突出产品内涵的趣味性的设计手法, 让消费者在轻松愉悦的氛围中, 感受产品的文化内涵, 自然而然的传递旅游文化信息, 增强体验感。例如“天工开物园”, 由江西旅游文化延伸而出的展馆, 是传递与弘扬江西旅游文化的主题空间, 增强了江西旅游文化的可选购性、可休闲性以及可体验性。馆内文创产品多样, 其中“包包兔”与“长颈鹿”等, 富有趣味性特征的同时, 还涵盖了消费者的实用性要求<sup>[2]</sup>。

#### 2.2.3 功能法

功能法即重点突出基础功能与附加功能的设计手法, 借新时达

科学元素增强旅游文创产品的科技概念,能够将旅游文创产品引入高端市场,为地域旅游市场的开拓创造条件。例:“感应储藏罐”,由陶塑雕题纹面人头像延伸而出,设计师提取了陶塑中的文化元素,在将“感应科技”引入产品设计之中,不仅有效提升了旅游文创产品的独特性,还增强了产品的年轻感与创意性。

### 3、地域特色旅游文创产品设计实例分析

由上可知,地域特色旅游文创产品设计的价值、原则以及方法。下文将以“重庆”为核心,对重庆特色旅游文创产品设计进行探析。

#### 3.1 重庆特色旅游文化元素提取

重庆独特的历史轨迹,造就了独特的地域文化。起源于巴渝,经由历史变迁,文化逐步多样,主要包含工业文化、抗战文化、移民文化等,具体表现为:

一是巴渝文化,巴渝文化源于巴文化,古巴人骁勇好战,好歌舞,塑造了顽强、彪悍以及坚毅的文化性格,舞者以虎背熊腰的成年男子为主,形式刚猛有力、大开大合,富有浓厚的原始感。经后人的继承与创新,演化为如今的重庆地域文化,舞蹈层面包含盾牌舞、摆手舞以及羽衣舞等,文化层面包含巴蔓子传说、悬棺传说以及吊脚楼传说等。

二是移民文化,重庆内迁移民共计六次,其中三次影响最为深远,主要为:一是“湖广填四川”,元末明初,农民揭竿而起,连年战乱,四川与重庆等地人口凋零,由此,明朝洪武年间,官府开始组织人口向重庆与四川迁移,耗时近三十年,此后,重庆再次陷入争夺战,清廷颁布“填川”政策,第二次“湖广填四川”正式开始,时至今日,重庆方言仍可有其他地区方言一麟半爪;二是“抗战时期”,在抗战时期,大量难民涌入重庆,相应的企事业单位、学校等也进入到重庆;三是“三线建设”,在“三线建设”阶段,江浙一带的新兴企业、军工以及重工迁入重庆<sup>[9]</sup>。

三是码头文化,重庆人傍水而居,依靠码头过活,南北商客、船夫以及商贾等皆在码头交汇碰撞,最终形成了独特的重庆码头文化,涵盖茶馆文化、火锅文化、江川号子以及袍哥文化。

四是抗战文化,1937年,重庆城成为抗战陪都,是全国抗战的经济、政治以及文化中心,由此,重庆也经历了日军数年的狂轰乱炸,期间,川中二郎奋勇抗争,从未屈服,牺牲惨烈居于全国之首,“死字旗”更是引人动容,在国际上,重庆更有“不屈之城”与“英雄之城”的称号,时至今日,重庆大街小巷仍有当年抗战遗留的痕迹。

五是工业文化,十九世纪末,重庆快速崛起,成为中国西部最早兴起工业的城市之一,抗战爆发后,政府迁都重庆,数百家工厂随迁至重庆。在抗战结束后,重庆更是成为全国唯一一座工业门类最为齐全的综合工业城市。在北部湾事件之后,重庆被正式列为全国三线建设的中心城市,重工业与军工业大量迁入重庆,该阶段,重庆是全国重要的工业基地之一<sup>[4]</sup>。

#### 3.2 重庆特色旅游文化元素的创新应用

##### 3.2.1 重庆特色旅游文化元素应用问题

近年来,文创产业在全国范围内快速发展,诞生了故宫博物馆口红、苏州博物馆春茶系列、敦煌壁画文创滑板等一大批优秀作品,吸引了大量消费者驻足购买。重庆则凭借着独特的城市地貌,众多电影的热播而迅速走红各大平台,在全国吸引了大量游客。重庆旅游的核心点为建筑景点与美食等,建筑包含磁器口、解放碑以及洪崖洞等,各类文创产品也是层出不穷,包含“洪崖洞文创产品”等。但是,并未获得市场预期,相较于文创产品购买而言,游客更愿前往火锅店打卡,或选购“陈麻花”等地方土特产。究其原因,重庆特色旅游文创产品设计存在实用性低、原创性弱以及文化性不足等问题。具体表现为:

一是实用性低,以洪崖洞文创产品为例,基于洪崖洞的文创产

品设计停留于传统工艺层面,表现为书画、挂饰以及剪纸等产品,制作较为粗糙,包装精美度偏低,产品品牌标识不足,达不到作为伴手礼的要求,整体实用性偏低,导致游客的购买欲不强。

二是原创性弱,重庆旅游文创产品存在同质化过重的问题,产品风格相近,产品设计以简单文化符号提取为主,个性化程度不足,而重庆旅游人群以年轻群体为主,与年轻一代的喜好有所差距,进而导致文创产品带来的经济效益不足。

三是文化不足,市面上的重庆旅游文创产品更为强调视觉效果,并未深度挖掘与体现重庆文化的内涵,“巴渝文化”、“抗战文化”以及“移民文化”的表现不足,产品设计停留于表象,使得特色化的重庆文创产品难以形成。

##### 3.2.2 重庆特色旅游文化元素应用创新

结合重庆旅游文创产品设计的问题,在创新重庆旅游文创产品时,可从以下几方面优化:

一是提升原创性,在设计文创产品时,设计师应当从重庆游客群体出发,深度打造符合年轻人审美的文创产品,在提取重庆文化元素时,应当重点把握重庆特色文化元素,如:码头文化中的“两江交汇风景”、“朝天门广场”等,抗战文化与工业文化中的“历史古迹”与“有名厂区”等,将之以生动活泼的形象呈现而出,不仅能够提升重庆旅游文创产品的原创性,赋予文创产品“红岩精神”,还能借“生动形象”激发消费者购买欲,如“风景包包”、“抗争方言帽子”等<sup>[9]</sup>。

二是提升实用性,设计师在创新重庆旅游文创产品时,应当以保证美观性为前提,在此基础上提高实用性,如:设计师可提取“川江号子”、“茶馆文化”以及“袍哥文化”中的语言元素,进行针对性的字体设计,文案设计,再将其融入于日历、手账本以及帆布包等功能性衍生产品之中,用以保证文创产品的美观性与实用性。

三是跨界融合,当前,跨界合作是文创产品品牌价值的重要路径,能够实现双方资源的整合互换,达成共赢局面。由此,在创新重庆旅游文化产品设计时,设计师可采用间接引入法,打造重庆的特色IP,如“重庆火锅”拟人化等,在此基础上,与商业品牌进行联合,打造“彩妆系列”、“服装系列”以及“数字产品系列”等跨界文创。

#### 结束语

综上所述,地域特色文化在旅游文创产品设计中的引入,能够有效提升旅游文创产品的文化特性,增强文创产品的独特感,增强消费者的购买欲,同时,地域特色文化也能借文创产品继承与创新,在游客的传播下扩大影响,带动旅游景区经济发展,进而反哺文创产品,形成良性循环。对此,在地域特色文创产品设计时,应当准确把握地域特色文化的引入价值,把握设计原则与方法,将地域特色文化深度融合于文创产品之中,推动良性循环的形成。

#### 参考文献:

- [1]卫璐.文化IP视阈下的旅游文创产品设计——以武汉木兰生态旅游为例[J].今古文创,2021(41):77-78.
  - [2]刘松源.互联网背景下地域符号在“云游冀”旅游文创产品中的设计研究[D].河北大学,2021
  - [3]王南.地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究[D].浙江农林大学,2021
  - [4]俞泉.基于地域文化的特色旅游文创产品设计探究——评《文化创意与旅游产品设计》[J].中国教育学报,2020(11):128.
  - [5]布乃峰.基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[J].明日风尚,2020(16):3-4.
- 作者简介:周源,1983年2月,男,四川省隆昌市,本科,讲师,主要研究方向:视觉传达设计。