

明湖礼旅游文创产品设计研究

许 辉 高 品

(沈阳建筑大学 辽宁省 沈阳市 110170)

摘要: 大明湖的历史悠久, 每年的游客十分众多, 但缺乏特色的旅游文创产品设计, 因此, 需要旅游管理者转变思路, 挖掘当地旅游景点特色和文化价值, 开发极具当地特色的旅游产品。本文通过探究济南地域文化以及提炼济南大明湖所独有的元素进行设计, 探析大明湖旅游文创产品的设计原则与设计方法, 让济南的独特文化被更多的人熟知、认可, 从而提高大明湖旅游地的知名度。

关键词: 地域文化; 旅游; 文创设计

中图分类号: J0; **文献标志码:** A

Abstract: Nowadays, with the continuous development of tourism, compared with the tourism experience under the traditional mode, people prefer the different experience brought by the new tourism industry. It is no longer satisfied with the tourism experience under the traditional mode. Therefore, it is necessary for tourism managers to change their ideas, tap the characteristics and cultural values of local tourist attractions, and develop tourism products with local characteristics. Daming Lake has a long history and many tourists every year, but it lacks characteristic tourism cultural and creative product design. Therefore, it is very important to develop local tourism cultural and creative products and meet the shopping needs of consumers. By studying the regional culture of Jinan, refining the unique elements of Daming Lake in Jinan for design, and making the design of tourism cultural and creative products in line with the characteristics of Jinan, this paper makes the unique culture of Jinan known and recognized by more people, so as to improve the popularity of Daming Lake tourist destination.

Key words: Regional culture; Travel Cultural and creative design

一、旅游文创产品设计研究

1. 国外现状

首次提出“文化创意产业”的概念是在 1998 年的《英国创意产业路径文件》中, 它定义为: 那些从个人的创造力、技能和天分, 通过对应用知识产权的开发可以创造潜在财富和就业机会的产业”。在当今世界有许多发达的西方国家大力扶持文化创意旅游产业, 下面为国外优秀文创案例。

1.1 大英博物馆—小黄鸭与罗塞塔碑

小黄鸭的形象来源于英国人的生活。其一, 它是英国人儿时的记忆符号; 其二, 流行歌曲《小黄鸭》的创作, 使它成为一种经典的文化元素。(如图 1) 罗塞塔碑是大英博物馆的“镇馆之宝”。关于罗塞塔石碑的设计有六十余种, 其中关于罗塞塔碑的衍生品有手机壳、杯子、服装、文具等等。(如图 2)

1.2 卢浮宫—蒙娜丽莎抱猫咪

卢浮宫里的一本导览封面上运用了蒙娜丽莎的形象, 其中蒙娜丽莎的怀中小猫充当向导。(如图 3)

1.3 东京国立博物馆—陶俑袜

此产品的原型出自于埼玉县野原古坟出土的两尊人物陶俑“跳舞的人们”。“陶俑袜”独特的设计深受女性消费者的喜爱, 后来又推出了儿童袜。(如图 4)

1.4 大都会博物馆—蓝色河马

大都会博物馆最引人注目的是埃及蓝色河马陶器的复制品, (如图 5)



图 1 小黄鸭



图 2 罗塞塔碑



图 3 蒙娜丽莎抱猫咪



图 4 陶俑袜



图 5 蓝色河马

2. 国内现状

2006 年中国政府在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中提出重点发展文化产业; 2014 年发布了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》, 文化创意产业得到快速发展, 同时, 具有纪念意义的旅游文创产品受到人们关注, 其中包含许多可以借鉴参考的案例, 例如我国故宫文创产品设计。

1.1 台北故宫—“朕知道了”胶带

台北故宫推出了一款胶带, 它是利用康熙皇帝真迹复制制作而成的胶带, 它不仅受到当地人的喜爱, 也引起了旅游者的购买。(如图 6)

1.2 沈阳故宫—“皇家派对”

沈阳故宫的文创产品其中包括各种神态可爱的八旗勇士设计的人偶和手机支架等等。(如图7)

1.3 北京故宫—“故宫猫”系列摆件

北京故宫一开始走的是高冷的路线,显然这并不受人们的喜爱。随着设计思路的改变,其中“故宫猫”系列摆件深受人们的喜爱。(如图8)



图6 “朕知道了”胶带



图7 “皇家派对”



图8 “故宫猫”系列

二、设计调研分析

1. 明湖礼旅游文创产品设计消费群体定位

消费人群主要针对进入景区的年轻消费者和背包客。所以在设计过程中特产的包装外型要便于携带,其中在一些文化礼品的设计中也要用现代、时尚的设计方式来弘扬济南大明湖旅游文化。

2. 大明湖旅游景区文创产品设计存在的问题

第一,现有大明湖旅游景区的文创系列产品没有形成完整并且系统的品牌形象设计;第二,在大明湖旅游景区的纪念品专卖店内,一些旅游文化产品辨识度很低,克隆化严重,因缺乏对当地文化的深入研究;第三,形式不够新颖,缺乏参与感。在购买文创产品的过程中,消费者除了受到产品造型与色彩设计的吸引去购买文创,

3. 大明湖旅游景区旅游文创产品设计的可行性

景区的发展应有明确的品牌定位,大明湖景区目前主要的需求就是确立自身定位,将大明湖的历史、文化融入其中,从而扩大影响力,加强对游客的吸引,提高当地生活水平,形成良性循环。

三、“明湖礼”旅游文创产品设计原则

1. 文化性

不同地域有不同的文化,人们的生活习惯、思想方式都存在差异,地域文化是区分各个地区的本质特征,是具有核心吸引力的关键所在。大设计者将具有文化特色的元素融入到旅游文创产品设计中,不仅表现当地地区的文化特色,而且更有利于消费者了解本地文化历史。

2. 实用性

旅游文创产品的设计要求不仅应具有艺术审美价值,还应满足

消费者的便携与实用性。如今大多数的旅游文创产品的消费群体大多为背包客,因此,为了方便携带,设计小巧精致的旅游文创产品更容易受到消费者的青睐。

3. 创新性

相比平淡无奇的事物,新奇的事物更容易吸引人们的注意力。在好奇心的驱动下,大大提高消费者购买的欲望,因此,创新性成为旅游文创产品设计与开发中的关键因素。设计者应充分考虑地方特色文化元素,在此基础上,提高大明湖旅游文创产品的独特创新性。

四、“明湖礼”旅游文创产品创新设计方法

1. 文化IP设计

在旅游文化产品设计的过程中,开发具有本地特色的文化IP是十分重要的,只有文化受到认同,这样才会受到消费者的喜爱。在文创IP设计时应注意两个方面,一方面文创IP应具有叙事性。另一方面,文创IP应具有视觉美观性。因此,一个优秀的文创IP的设计,不仅能抓住消费者的心理,获得消费者的喜爱,还能带动文创市场的发展。

2. 故事情怀化设计

越来越多的文创产品不断融入新颖的设计形式与技术,在当前经济高速发展的过程中,文化符号与产品的简单结合并不再满足消费者的需求,为使文创产业的发展,将文创产品以“故事”的形式生动地“传达”给消费者,在消费者购买时,会有一种情感或者对文化的一种情怀去购买旅游产品,在此基础上可以提高产品与使用者之间的沟通性与交互性,从而满足消费的需求。

3. 互动趣味性设计

设计情感就是通过外在环境的情绪感染,在消费者与产品的互动中产生,在旅游文创产品的设计过程中,将蕴含的特色文化进行转化应用,符合现代人们的行为习惯,在使用的过程中加深消费者的情感体验,从而使产品与消费者之间的互动更具有趣味性。

五、总结

旅游文创产品是一个城市的文化的象征,一方面增大城市文化传播的力度,另一方面对于当地经济的发展也能起到促进作用。本文通过分析国内外文创的研究现状,调查大明湖的文创现状以及明确设计定位,将文化性、实用性、创新性的设计原则应用到旅游文创产品的设计中,在对于开发出一系列明湖礼文创产品不仅仅只是停留在浅显的文化表现,需要设计者深入挖掘并研究当地文化,打造城市文化IP设计,将情怀化的故事贯穿其中,设计出有趣味性的旅游文创产品吸引消费者,以便消费者收藏留作纪念,并且也可以将更深层次的文化进行传递。

参考文献:

- [1]胡玲.景德镇陶瓷文化创意产业发展探讨[J].现代商业,2010,(8):42,41.
- [2]龚诗雨.文化符号视域下的博物馆文创产品设计研究[D].湖北工业大学,2019.
- [3]吴冰.论文化创意产品的设计创新[J].设计,2019,32(17):64-66.
- [4]何家欢.诸葛八卦村图形符号学研究及文创产品应用[D].浙江理工大学,2018.
- [5]周淑静.青铜器文创产品创新策略分析[D].山西大学,2019.
- [6]黄慧.基于情感化设计的文创产品设计研究[D].兰州理工大学,2018.

作者简介:

第一作者:许辉(1995-),女,汉族,籍贯:山东德州人,沈阳建筑大学设计艺术学院,19级在读研究生,硕士学位,专业:艺术设计,研究方向:视觉传达设计

第二作者:高品(1978-),女,汉族,籍贯:辽宁沈阳人,沈阳建筑大学设计艺术学院,副教授,硕士学位,专业:艺术设计,研究方向:视觉传达设计