

高铁文创路径探析

——以“途享苏味”设计实践为例

成寓寓

南京铁道职业技术学院 建筑与艺术设计学院 210015

摘要:我国高铁文创发展正处于“一带一路”、“文化强国”的良好时代背景与政策下,在实践过程中,存在着不少需要进一步思考与完善的问题。文章以“途享苏味”高铁旅游线文创设计实践结果为基础,展开对高铁文创路径发展问题的讨论,提出以系统化主题设计、注重“人”而展开活动、探寻文化艺术表现形式以及构建高铁文创情怀价值等多方面建议。

关键词:高铁文创;品牌形象;主题性;系统化;创意产品

Analysis of the cultural and creative path of high-speed rail

— Take the design practice of “Tuxiang Suwei” as an example

Yuyu Cheng

School of Architecture and Art Design, Nanjing Railway Vocational and Technical College 210015

Abstract: The cultural and creative development of China's high-speed rail is under the good background and policy of the “Belt and Road” and “Cultural Power”, and in the process of practice, there are many problems that need further consideration and improvement. Based on the results of the cultural and creative design practice of the “Tuxiang Suwei” high-speed rail tourism line, the article discusses the development of the cultural and creative path of the high-speed rail, and puts forward suggestions such as systematic theme design, focusing on “people” and carrying out activities, exploring cultural and artistic expressions, and building the cultural and creative sentiment value of high-speed rail.

Keywords: High-speed rail cultural creation brand image Thematic systematic creative products

1 我国高铁文创的现状

随着我国高铁硬实力的飞升,我们对高铁文创的发展也开始逐渐重视起来。当下是“高铁+旅游”的热门时代,不少城市文旅通过与高速铁路网进行整合,打造独具特色的高铁文旅品牌。特别是疫后弥新的迫切需求下,深化融合以建设高品质的高铁文旅品牌更是尤为重

文章系南京铁道职业技术学院校课题研究项目《高铁文化创意产业发展之路径研究》(项目编号:YR20013) 结项成果;铁路文化发展研究院开放基金项目《融合江苏城市文化的高铁文旅品牌建设——以水韵江苏高铁旅游线文旅产品创意实践为例》(项目编号:TWK2021011) 阶段成果。

作者简介:成寓寓,1988年生,女,江苏泰州人,博士,讲师,研究方向为视觉传达及影像设计(江苏南京,210000)。

要。如2021年4月江苏省文化和旅游厅就推出“水韵江苏·开往春天的列车”高铁文旅专列,围绕江苏省域高铁沿海线、徐连线、连淮扬镇线、徐宿淮盐及沪宁线展开品牌系列活动,同时促进城市文化的推广。江苏盐城的“盐选美景”高铁专线、“黄冈文旅”号高铁、云南“百年米轨”滇越铁路文旅品牌等都是高铁与城市文旅深度融合的产物。此外,在我国“坚定文化自信”、“建成文化强国”以及“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”等一系列宏观背景下,高铁文化也借助“文创”的推动,创造出符合当下审美及市场需求的创意产品。如中铁发行“成渝高铁揽胜图”诠释了巴山蜀水的地域文化,四川改装“熊猫推车”突出地域特色等。中国铁道博物馆和中国铁路南宁局集团铁旅公司也联合出品了全路首个铁路文创品牌“铁潮”,推出了服装、背包、玩偶等多种类型的创意产品,通过宣传铁路传统文

化与讲好铁路故事以传承铁路精神。

2 国内外高铁文创的路径启发

2.1 文化的结合：本土文化与高铁元素相融

在文化结合方面，新干线曾打造出“现美新干线”、“Toreiyu Tsubasa号”等一系列主题列车，其结合和风文化、地域风景、传统艺术等本土内容，并突出高铁站房、车型等铁路元素，通过多文化的融合表现，将高铁的形象与文化根植于社会及人心。TGV使用了类似的做法，其以源于欧洲的著名文化，如印象派绘画或凡尔赛宫等打造出充满艺术体验的“列车博物馆”，让乘客充实旅途时光，并能够感受到文化魅力。我国中铁发行的“成渝高铁揽胜图”也是通过融合巴山蜀水的地域文化设计而成，另有不少高铁文化站房，如禹州站的设计均是围绕当地传统文化进行的概念提取。可见，使用多文化的融合，特别是地域本土文化与高铁元素的结合，是目前高铁文创发展中热门且典型的路径之一。

2.2 系统的设计：以主题性展开多元化形式

提炼主题展开多元化的形式，构建起系统的设计，是新干线的特色之一，常常在主题性列车线路下，铺开广泛的应用，包括对车厢内外的包装、车站设计以及产品创意等诸多形式。这些不同形式的载体均服务于同一主题，更加有力的助推了高铁文化的传播性。完善的体系可以帮助高铁文创在发展过程中形成标准的模式，有利于文化特色的塑造。例如，往返于新大阪站与福冈县博多站之间的“Hello Kitty号”，在车厢内外布满Kitty的卡通形象，车站也布置的充满童趣，加上售卖该形象的玩偶、冰箱贴等衍生创意产品等形式，将这样一个经典的卡通文化深植人心。

2.3 品牌的塑造：服务高铁形象展示与传播

“Ouigo”是SNCF公司旗下一个短途廉价高铁的品牌，它从LOGO、应用以及宣传等多方面展开创意与设计，最典型的案例是运用C4D制作了多个创意动画广告，采用玫红与湖蓝的对比，亮丽活泼且轻松时尚，并设计了一颗弹珠历经多个站点体验旅行的拟人化场景，赋予了品牌时尚欢乐的形象，这些都是为了传播品牌的形象，提升乘客对品牌的认知，增加对品牌的好感度等。新干线设计了一些小动画，分别阐述快速高效的夜间维护、浮世绘风格的线路美景、美味的车内便当以及便捷的购票方式等诸多信息，不仅实实在在为乘客提供了服务，也再次强调了以人性化服务为核心的品牌形象。

2.4 理念的植入：围绕“人”的情感与体验

乘客的旅途体验感是高铁发展不得不重视的问题，

无论是服务、还是设计都绕不开人的话题。上文提及，新干线即以简洁活泼的GIF小动画指导乘客如何购买车票，提示乘客车内有怎样的美味便当，员工又是如何夜间检修高铁保证安全出行，该段旅途中会经过哪些风景名胜等信息，这些无一不体现出对乘客无微不至的关怀。TGV在车厢内贴满世界名画打造列车博物馆，联合Moustache由法国设计师Ionna Vautrin设计开发出高铁专属的桌面台灯，目的也是为了让乘客拥有美好的旅途体验。

3 “途享苏味”高铁文创的设计实践

“途享苏味”服务于江苏省域高铁“水韵江苏”文旅品牌的建设，其是围绕沿海线、徐连线、连淮扬镇线、徐宿淮盐及沪宁线五条旅游线路展开的品牌及文创活动，打造优质的旅游项目，且同时传播沿线文化。“途享苏味”即从“味”的视角进行实践，以特色盒饭组合套装、特产伴手礼盒等形式传递江苏不同路段中特有的美食文化，如南京的盐水鸭、镇江的肴肉、徐州的蜜三刀等。让每个旅客不论停留哪个站点都可以品尝到整条线路的城市美味以及通过视觉与味觉的结合去感受其背后的文化韵味及人情味。

3.1 “途享苏味”特产尝鲜伴手礼盒

目前，高铁旅游线上特产的售卖都是以不同的品牌形式出现，并且每一种食物都是单独的、大份量的包装，很少有组合式样的售卖方式。特产尝鲜伴手礼盒的概念是以高铁线路上每个城市的特产文化为设计主题及元素，礼盒中装盛沿线每个城市代表性点心各一枚（包含文化元素、图案元素等），因此，旅客能够品尝到这条线路上所有城市的美味，即可以在列车上解馋抵饿，也可以带回家送礼或满足孩子。

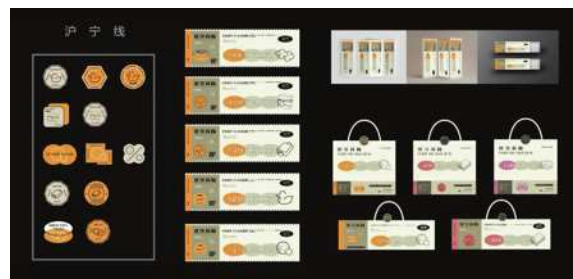


图1 沪宁线特产尝鲜伴手礼盒
(实践团队：陶贝、窦思凡)

图1案例是围绕五条线路中的沪宁线，分别根据站点南京、镇江、常州、无锡以及苏州几个城市的有名特产桂花鸭、水晶肴肉、芝麻糖、排骨、津津豆干展开设计，在礼盒中放置这五种美食各一，将其美食形象进行抽象化处理，形成鸭子、芝麻糖及豆干等五种特产的专

属图形, 制作成食品标签, 并与传统车票概念相结合, 设计成连续的美食标贴卡, 不仅能够作为贴于环保包装材料上的食品文化宣传广告, 也同时具备传播线路美食文化的收藏作用。整个设计还配有同系列的手提袋等应用方式。

3.2 “途享苏味”特色盒饭组合

不同于以往的高铁便当, “途享苏味”的盒饭组合是根据各条线路独有的菜系进行设计的, 在该线路上, 可以品尝到沿线城市的特色菜肴, 比如烤鸭、龙虾盖饭等, 因为线路中所经城市的不同, 也让每条线路的餐饮有所区别, 独具特色。即使不下车, 也能品尝到正宗的当地特色。在此概念的基础上, 为每条线路设计了专属的传播特色饮食文化餐盒以及纸巾、标贴、海报等内容。

图2案例是根据沪宁线设计的特色盒饭组合, 涵盖餐饮的相关应用产品, 其中餐盒设计主要以环保材料配合美食文化视觉形象而成, 将沿线城市的特色美食形象融入包装, 不仅是餐饮内容的图片识别, 也是相关文化的传达。包装中附带的餐纸与便贴也可留为纪念。



图2 沪宁线特色盒饭组合

(实践团队: 褚思平、徐欣语)

3.3 “途享苏味”生活关怀套装

“途享苏味”不仅考虑沿线城市特产、美食文化的植入, 让乘客体验到美“味”, 同时也感受到江苏的文化韵味“味”, 为了打造更好的旅途体验, 更是从人情“味”出发, 为各条线路设计了生活关怀套装, 包含了防疫酒精湿巾、旅游防蚊贴、睡眠眼罩、挂壁式(用于座椅背)手机架以及特色造型耳机等。并根据不同的季节需求, 有所内容及形式的调整。

图3是“途享苏味”生活关怀套装中的部分产品, 有防蚊贴、眼罩及消毒湿巾, 为乘客提供后疫情时代的卫生、舒适、健康的服务。套装设计与线路伴手礼盒及餐盒为统一系列, 设计思路、元素、风格等均保持一致, 更加强调品牌的塑造与传播效应。不同的线路颜色不同, 更方便于乘客对线路的区分辨认及特色文化的记忆。



图3 生活关怀套装

(部分节选: 防疫酒精湿巾、旅游防蚊贴、睡眠眼罩)

4 关于我国高铁文创发展路径问题的建议

4.1 形成系统化的主题设计

目前我国高铁文创的发展重心在文旅方面, 极为重视城市文化的融入。在这一理念下, 我国出现了“水韵江苏”、“百年米轨”等多条主题性线路, 但与主题相配合的品牌形象、创意产品等方面发展并不完善, 无法形成成熟的、系统的高铁文创模式。如考虑车厢内外的统一包装改造、站台的形象装扮以及相关产品的设计等, “途享苏味”就是一次该方面的实践, 以相同的主题、思路、元素、风格等从多系列入手, 围绕主题进行系统化的设计, 让乘客在旅途中均能够感受到该主题线路所倡导的文化。系统化的设计不仅令主题内容更加显著, 也能够有效帮助高铁文创形成系统模式。

4.2 注重“人”而展开活动

高铁文创不仅要注重优秀文化的融入与转化, 还需要时刻考虑为乘客带来舒适的体验、无微不至的关怀。以人为本是高铁软实力发展的核心, 也是高铁文创发展的重要原则, 我们应该在高铁文创设计中围绕“人”而活动, 强调情感化与体验感的特征。例如, 主题列车餐盒设计中不仅要结合文化, 还要考虑绿色环保与使用便捷等因素。在“途享苏味”实践中所进行的生活关怀套装的设计, 主旨也就是为了体现人情味, 从季节变化中为乘客提供不同的服务, 以小细节增强体验感。

4.3 探索文化艺术表达形式

文化创意的发展离不开创意思维与视觉形式, 高铁文创就需要不断追寻表达形式的更多可能性, 并且提升艺术审美, 这样的文创才能走的更远更具特色。比如新干线运用浮世绘的风格来表现风景名胜, 我们使用水墨来表现成渝高铁揽胜图, 两者都以各自的绘画风格特征进行了文化的表现, 这样使各自都具备了不同的特色。所以, 我们需要在高铁文创的实践过程中不断探索我们的文化艺术表达形式, 以及提升表达能力。“途享苏味”在文化元素提炼时使用了抽象的图形化方式, 将鸭子、山楂球、龙虾等食物形象进行了线性化、简洁性的处理;

美食便签在制作时则参照邮票外观以及传统经折的连续形式。

4.4 构建高铁文创情怀价值

人们对高铁文化的情怀关系到高铁文创的发展,比如会有列车迷在新列车第一次亮相运营的时候去观看及拍摄,会有人为了吃上高铁的便当而专门乘坐高铁去体验旅途的快乐,这些因素都能够有效促进高铁文创事业的良性发展。在我国,铁路有红色历史,有铁色文化,还有当下的科技与时尚,而这些元素在年轻一代的心中并不深刻,缺失的铁路情怀让高铁文创在发展中动力有所不足,因而赋予高铁文创以铁色情怀价值具有一定的必要性。首个铁路文创品牌“铁潮”在抖音上发布服装走秀展示视频,积极融入当下新媒体,贴近大众,就是希望铁路文化能带着时尚走向年轻一代。

5 结语

我国高铁文创在多年的实践中,结合了国内外各种经验,逐渐探索出自己的道路,以“高铁+旅游”主打城市文化为特色,将传统铁路文化、红色文化等融入其中,形成独有的高铁文创理念。从主题性旅游列车线路的推出,到丰富多样的服装、生活用品等创意产品的呈现,以及铁路工业遗址的重塑等,都是在不断将高铁文化以艺术化、创意性的形式推向大众视野及生活,刻画铁路精神,传颂中国故事。“途享苏味”就是在多种经

验启发中开展的实践,围绕“城市旅游文化+高铁”的热点思路,以城市文化植入高铁元素,打造品牌同时强调为人服务的观点,做到美“味”、韵“味”以及人情“味”的三层意义,依据“味”的主题建立系统化的设计,推动高铁文旅品牌的建设。结合实践,可以对高铁文创发展路径的相关问题进一步思考,通过以系统化的主题设计、注重“人”而展开活动、探寻文化艺术表现形式以及构建高铁文创情怀价值等方式有效促进该方面的积极发展。在文化强国背景下,高铁文化以文创形式不断输出优秀文化,建立完善体系,形成独自特色等均是今后研究的重点。

参考文献:

- [1]朱彦.长三角区域高铁文创产品设计研究[J].设计, 2021.
- [2]孙彦英.高铁“文化站房”创意与建设实践——以郑渝高铁禹州站为例[J].中国铁路, 2020.
- [3]云南省旅游规划研究院暨中国旅游研究院昆明分院,百年米轨·滇越铁路文旅品牌打造系列活动[J].旅游研究, 2020.
- [4]马若泓.铁路文化创意产品产业化提升策略研究[J].产业与科技论坛, 2018.
- [5]周雅琴,范高越.文化自信视域下高铁文创的转化创新[J].综合运输, 2018.