

孝文化在博山旅游产品中的应用及经济价值

◆田 蕾

(淄博职业学院)

摘要:本研究着重研究了博山孝文化元素在旅游产品的经济价值。孝文化是博山地区最具特色的传统文化,同时也是博山文化的重要代表。颜文姜、文姜祠及其背后的孝文化传说有着深厚的文化内涵,同时也有深厚的群众基础,具有地方代表性。

关键词:孝文化;经济;价值

旅游产品设计与设计,应该根据市场的需求度形成销售亮点,不仅注重审美的发展需求还要针对人们的需求不断的开发新的创新领域——实用性。旅游产品的设计不止是在审美上、创意创新上体现,还要再文化传播上、实用性上进行思考,所以好的设计产品必定是概括所有的性能。

一个优秀的旅游产品设计,需要是有价值的、有创新的,兼具美学价值的。一个产品如果能够为用户提供魅力体验,则它必定有实用性的功能,孝文化旅游产品设计中秉承以上优秀产品设计的原则,从地域性文化、产品开发、到产品功能进行细致的剖析,归纳、总结、凝练出适合孝文化产品的设计效果。

1、研究内容:

(1) 如何从孝文化中提取可用图形与孝文化的基本理念。在孝文化中存在很多图形元素,有中国二十四孝图、宣传孝文化的海报、宣传孝文化的广告等,把这些元素进行归纳分类,最终我将使用最适合我的设计的孝文化图形元素的设计。

(2) 如何开发更多元化的孝文化旅游产品的内容。当前旅游产品市场存在很多存在形式,目前市场旅游产品开始向现代化和新媒介发展,所以在研究孝文化在博山旅游产品中的应用要注重向新材料、新媒介方向设计。

(3) 如何将孝文化应用到更广泛的领域,使旅游产品携带更方便,更具有文化价值。孝文化图形元素的使用最多的为二维平面的广告设计、宣传画等,所以,我的研究注重于孝文化图形元素在旅游产品多种领域的使用,达到设计的最终效果。

2、研究目的:本研究的目的是通过对博山孝文化元素的提炼,将之转化为当地系列旅游产品设计的重要文化符号,以提高旅游产品的品牌价值和表现力,推动博山孝文化以旅游为途径进行更为广泛的传播。让旅游者在旅游过程中带回去的不仅仅是旅游产品,更重要的是孝文化的理念和精髓,带动当地经济发展。

3、研究的意义

(1) 孝文化的现状及历史渊源

特点:中华传统美德,全民学习的优秀传统文化

底蕴:当地有关孝文化的神话传说

作用:宣传及推广当地传统文化

(2) 旅游文化的意义和作用

a 政府大力扶持文化产业,打造各个品牌。

b 即是发展文化,又是提高地方 GPT 的依据。

c 与当地孝文化相结合,推广及享受现代的设计。

综上所述,旅游产品更多的从注重产品使用功能上,慢慢转移到宣传传统文化,服务消费者层面上,所以,对于研究孝文化在博山旅游产品中的应用显得尤为重要。

国内外研究现状及发展趋势

1、国外研究现状:

(1) 广大游客在欧美等发达国家购买的旅游纪念品、工艺品等在旅游购物中所占比重微乎其微。例如:去法国旅游,大家回来后满载而归,战利品永远都是 LV、爱马仕、卡地亚等等。

(2) 有些存在民族风情地域特征,但是携带不方便。例如:荷兰木鞋,当时的穷人买不起鞋子就用木头刻鞋,演变至今,虽然用木雕刻、画风及图案独特,但是作为旅游产品携带并不方便。

2、国内研究现状:

(1) 国内旅游产品越来越重视当地的传统文化。(2) 国内旅游产品越来越重视非物质文化遗产的运用。(3) 国内旅游产品唯一所欠缺的地方为推广领域过于狭窄,比如:信封、被子、等等,现代的旅游产品应与新媒介科技相结合。

3、发展趋势分析:

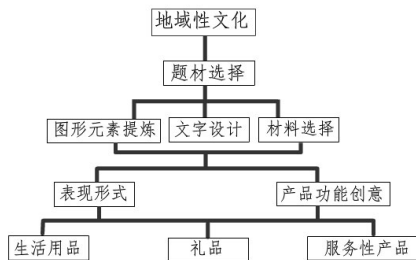
(1) 旅游产品现在要结合当前的新媒体进行设计

(2) 旅游产品设计要依据高科技、使用新材料进行设计

三、研究的主要思路、重要观点、创新程度及其应用价值

1、研究的主要思路

旅游产品的设计,一方面是更深入的宣传当地特色文化,让人们了解当地特色文化的历史渊源,另一方面是让旅游产品真正的服务于生活,达到收藏价值及使用价值,所以对于博山当地来说博山旅游产品的设计是非常必要的。根据地域性文化,从生活用品、礼品、服务性产品三部分出发进行考虑。



产品开发考虑结构图

2、重要观点

孝文化是中华传统美德,也是全民学习的优秀传统文化,博山当地就流传着有关孝文化的神话传说。基于当地孝文化以及旅游文化的发展,政府开始对当地传统孝文化进行大力的宣传及推广并积极打造各个品牌。孝文化博山旅游产品的设计即是发展和传承孝文化,又是提高地方 GPT 的依据。与当地孝文化相结合,推广及享受现代的设计,当前国内对旅游产品越来越重视非物质文化遗产及传统文化的运用,同时国内旅游产品还存在一定的缺陷。

3、创新程度及应用价值

第一,人性化角度。博山孝文化旅游产品的设计从人性化角度出发,消费者既能深入了解孝文化有兼附产品的实用性价值。

安全性:孝文化旅游产品的人性化设计体现在服务性。手机支架的设计是从其外形考虑,其圆角化处理为防止消费者在使用过程中划伤手部,造成伤害。

舒适性:消费者舒适性体验是至关重要的,在孝文化旅游产品设计中,购物袋及抱枕的设计中,从材质的选取、外形的设计无一不考虑到消费者在使用过程中的幸福指数和身心感受

第二,情感化角度。人们在心情愉悦的状态下对于事物的创造性是不可估量的,设计的情感化包括本能水平的设计(外形)、行为水平的设计(使用的乐趣和体验)、反思水平的设计(自我满足)。外形设计。外形设计在本次设计中采取的是“形”与“型”的结合,“形”注重的孝文化元素的外部形态,“型”注重的是孝文化元素的形体结构。

使用的乐趣和体验。一个好的旅游产品的设计,给拥有者带来的应该是一种生活的乐趣和愉悦的身心体验。例如:孝文化手机支架的设计,虽然外形看似简单,但是拥有者用起来非常方便。

第三:购买者的自我满足。自我满足在一定程度上是一个产品给予拥有者的心身富足感,拥有者对于所购买的产品认可即使满足。

在博山孝文化的提炼和使用上,本研究着重将颜文姜和文姜祠作为孝文化标志加以提炼和创作,用仕女图的工笔手法以及抽象画的艺术表现手法,虚实结合,将颜文姜任务形象实话,将文姜祠形象虚化,形成了虚中有实、实中有虚的文化标志。

本研究主要是针对的是纸质媒介视觉设计中的孝文化元素的表达,对网络媒介的设计并未涉及,目前旅游产品对当地的经济起着一定的作用,带动当地的经济的发展,同时也是文化传播的主要途径之一。

参考文献:

- [1]唐娟.初探孝文化在视觉设计中的应用——以孝感市孝文化建设为例[J].美术教育研究,2012(4).
- [2]张璇.北京旅游纪念品包装设计的定位[D].上海师范大学硕士学位论文,2014.
- [3]孙青.中国孝文化在嘉和文化艺术酒店 VI 设计中应用研究[D].南昌大学硕士学位论文,2016.
- [4]胡海东.以孝文化为特色的孝感文化旅游开发研究[D].广西师范大学硕士学位论文,2016.