

基于平遥古城文化的文创产品设计策略分析

李雪静

山西工程科技职业大学 山西 晋中 030619

摘要: 山西拥有众多的全国五A级旅游景区, 丰厚的传统文化底蕴与隽美的自然景观, 为景区旅游文创作品的设计与研发, 奠定了创作动力和人文底蕴。通过对山西旅游景区文创产品情况的调查研究, 认为: 山西旅游景区文创产品所面临的同质化、创新性缺失和地方特色不足等问题。

关键词: 旅游景区; 文创产品; 平遥古城

1 山西旅游景区文创产品发展现状

对山西省旅游景点文创产品产业探索和考察, 看到了山西省许多景点文创产品面临的同质化现象, 没有创意和价值。例如, 各景点销售的商品包括平遥古城、五台山风光、乔家大院等景点的鼠标垫, 包括各种吉祥图案的车饰挂件等, 各景区的文创项目类型、风格相近, 不能突出景点人文氛围和景观优势, 没有地方优势。如平遥古城、乔家大院、五台山等五A级旅游景区, 使用普遍化的山西纪念品作为景点文创商品加以销售, 无法使景点产生整体清晰的形象。旅游者无法从这样的文创商品中辨别出景点的特点, 也无法透过文创商品认识景点的传统文化底蕴, 文创产品也就失去了其原来存在的历史意义了^[1]。例如, 采用了我国云冈石窟图案花纹的马克杯, 及根据我国平遥地区古代人文特色而创作的印象书签等, 其中的故宫文创产品均具有浓郁的艺术感、艺术性、实用价值和收藏意义。

2 山西 5A 级旅游景区文创产品的设计开发原则

2.1 文化属性原则

目前山西省丰富了历史人文资源, 给旅游故宫文创项目的开发带来了宝贵的创意灵感, 如五台山、平遥古城等历史悠久的文化底蕴, 值得故宫文创项目开发商进一步深挖。挖掘云冈石窟文化底蕴之后, 把云冈石窟的图案纹样工艺艺术应用于我国现代文创产品中, 对景点文化的推广与宣传以及对我国石窟文明的传承和弘扬, 都极具艺术价值。同时通过深度发掘山西全国五A类景点各自的文化历史特点, 赋予其文创产品人文特性, 同时利用精美的细节与设计打动广大旅游者, 并通过故宫文创产品传递地方文化与民俗内容, 并以此激发人们的购物兴趣, 使旅游者形成人文兴趣。

2.2 创意性原则

景区旅游文创品是一个艺术创造产物, 不仅仅具备艺术特征, 更需要具有艺术特征。通过充满现代艺术的

商品外观设计, 恰到好处的表达了商品内涵的艺术含义与创新思想, 把我国传统文化艺术融合在现代旅游文创商品的创作中, 将传统与现代相结合, 工艺与技术相结合, 在满足人们的珍藏、纪念与使用需要的同时, 又符合了人们的审美需要, 带给人们良好的旅行购物感受。在故宫文创产品的创意设计流程中, 需要对产品的核心客户人群进行全面的调查, 并针对他们年龄段、职位、兴趣上的差异, 有针对性的进行了设计方案的确定。也因此, 针对于中年时期及高端岗位人群的旅游故宫文创产品, 需要以大气简约的外形, 摒弃了繁琐的包装, 以强调产品的实用价值并体现其价值与生活态度; 而针对青少年与中学生群体的故宫文创产品, 也可能通过比较新潮、夸张的形式出现, 试图以现代工艺展示古老历史, 迎合青年旅游人群的求异心理。

2.3 功能性原则

随着旅游业的蓬勃发展, 各类旅游文创制品不断涌现, 人们在购买旅游纪念品时, 除注重商品的设计美外, 更为注重商品的应用特性。景区旅游文创制品的研制应充分考虑制品的实用性, 从制品的设计方法、材料技术等方面进行仔细考虑, 实用价值较强的故宫文创产品对景点将会产生很好的宣传推广效果。比如, 在面向山西五A级旅游景区平遥古镇的故宫文创产品中, 可从古镇的传统剪纸窗花艺术中汲取元素, 并把窗花艺术运用于灯具产品设计中, 从而创作出既富有实用价值又不乏古韵的故宫文创产品。

3 山西 5A 级旅游景区文创产品的开发方向

3.1 从景点中提取文化元素

景区的历史以及故宫文创项目的创作与研发, 就一定是围绕着景区的历史人文内涵而展开, 因此, 在开发位于平遥古镇的故宫文创项目中, 也就应该在平遥古镇中挖掘传统的人文因素。曾被人们称为“神的乌龟”历来寓意着长寿和吉祥, 是中华民族的吉祥装饰之品。所

以,在做好平遥古镇的文创设计时,应该利用“神龟”的元素,根据平遥古镇的建筑格局,设计一个富有古镇气息的茶宠饰品,既可以较好的传承古镇文化,也便于游人选购使用。

3.2 从消费者的心理出发进行设计开发

消费活动通常包括两类:一是精神消费,二是物质消费。不管哪一种消费方式,其背后都包含了某种消费心态,并体现为某种消费^[2]。而各个消费人群的行为方式与消费心态都有所不同,例如,儿童喜欢玩具消费,女孩喜欢穿着打扮消费,成人则愿意为实用性的东西消费。所以,开展旅游故宫文创产品活动时,就要根据不同的旅游人群分别做好商品定位,深入调查了解各人的爱好程度和使用能力。在平遥的故宫文创产品中,根据同一个古都形象之外,也要根据不同的旅游群体设计出差异化的商品。

3.3 从设计创新的方向进行产品开发

在越来越热烈的旅游文创商品市场上,要想以自己的商品打动旅游者的购买欲,赢得他们的好感,还需要在产品设计上不断推陈出新,增强商品的自身竞争力。一个文创产品推向市场并不代表产品的完成,但是应该注意市场和客户的反应,以客户和需求为主导,不断完善产品设计的功能,提升生产工艺,并不断创新产品设计外观设计。以平遥古镇的故宫文创设计而言,古城所汲取的人文思想和建筑元素或许是传统的,呈现出的设计也必须是现代的,是与时俱进的^[3]。所以,选择了古镇的传统纸艺术窗花为设计灵感,在现代文创设计中,将从传统窗花造型中提炼出详细分类形态的艺术线条运用到了现代的造型设计中,因利用传统窗花颜色作为现代产品的主色调,以及利用传统镂空工艺来表现古老色纸的艺术窗花工艺等,将古老社会主义的建筑工艺和现代工艺技术相结合,从现代产品的形态含蓄表现古代的艺术底蕴,使人们在使用过程中,不经意之间体会到了平遥古都的文化韵味,并回想起了一次美妙的旅行经历。

4 山西 5A 级旅游景区文创产品的设计开发策略

4.1 文创产品与线上电商设计相结合

近年来,电子商务营销方式也受到了广大用户的认可,因为他们通过网上店铺购买文创商品能够减轻自身的携带与搬运重量,在商品种类与选择上也更为丰富,在消费方式上也更为自由。于是,北京故宫博物馆便开始成立了自己的淘宝网站,并通过这个线上网站开展了故宫口红、首饰、文具的推广和营销项目,以及通过视频的方式开展商品的宣传和营销,这些营销手段都得到了广大用户青睐。

4.2 传统文化与现代科技相结合的设计

在现代科技的今天,人们对旅游故宫文创商品的要求也愈来愈高,如果故宫文创商品的创意只是从外形上传达人文思想,而材料和工艺技术却仍然停留在我国传统的工艺美术方面,显然难以获得人们的认可,势必会被现代科技浪潮所抛弃^[4]。这样,旅游文创产业就必须将我国传统的历史文化与新现代科学技术相结合,重新寻找到的文化产业定位,并创新地生产适合现代需求,顺应新时代技术发展趋势的文化产品。关于平遥古镇的历史文化文创项目,将把古城的贺兰仙桥、市塔宽永、凤鸟栖台、于仙药迹、源潭泉涌、婴溪晚照、超峰晓月、麓台叠翠、清虚仙迹、书院弦歌、河桥野望、仙观古柏等“平遥古十二景”的历史人文内容,重新设置成了一个可阅读的图书照明,可以根据不同的场合而变化出各种亮度的光线,或者选择色彩不同的灯光,人们便可在读书的过程中尽情品味平遥古镇的景致与风韵,进而回味无穷的旅行经验。

4.3 文创产品与人工智能及虚拟现实技术结合

虚拟现实技术在网络游戏生产中的应用,使人们可以身临其境的体验网络游戏带给人们的紧张激情与乐趣。人工智能技术和虚拟现实技术等先进科技,已经开始慢慢进入了人类的生活中,给人们提供了便利的生活和良好的生活方式,而未来的旅游文创产品也势必将会与这种技术相结合。因此,平遥古城的文创产业就需要从凤凰台中吸取设计要素,把其做为一种小型的电子产品,成为城市传统文明的载体。使用移动数字化的技术,能够产生虚拟真实的画面,引导人们进入平遥古镇,体验我国文化古都的历史人文,聆听凤凰宫的经典传说,大大增强了故宫文创项目的趣味性 with 功能性,也同时增强了项目的景区推广作用。

4.4 文创产品的定制式设计

景区内旅游故宫文创产品的创意开发不但要符合美学与实用性的需求,要更多地表现人文关怀,而针对不同消费者的需要个性化定制产品也会成为未来发展旅游故宫文创产品的大趋势。定制的文创产品,可以使用户由被动的信息接受者转变为产品设计与生产工艺的执行者,以及设计理念的传达者。如从平遥古镇的砖雕设计工艺所引申出来的文创产品,能够通过陶艺、盘子手绘等艺术表现形式,给予消费者一定的创作空间,以满足旅游者的个性化纪念品要求。

结束语:综上所述,旅游景区故宫文创项目的创意产品能够给旅游者提供良好的观光感受,故宫文创项目已经进入人们的日常生活,形成了文化品味与生活态度

的体现。旅游文创项目的创意建设需要进一步强调项目的真实性与创意力，深度发掘区域人文内涵，将传统我国的文化民俗艺术与国际领先的先进技术水平有机地融合，将文创产品与现代科技技术有机地结合，创新出符合不同消费者个性化需要的文创产品，以提升消费者的游览感受，为文化旅游景点的推广与旅游业的健康发展起到了重要作用。

参考文献：

[1] 闫川.基于山西平遥古城地域文化的文化旅游商品

设计新思路[J].艺术大观, 2020, No.55(19):62-63.

[2] 闫晓亚, 权立枝.提升平遥古城文化旅游多维价值的策略研究[J].2021(2020-5):87-90.

[3] 武凤文, 李烈航.基于空间构成效率的历史古城人流空间分布研究——以平遥古城主要商业街道为例[J].西部人居环境学刊, 2020, 35(3):8.

[4] 冯珍, 闫宣任.文化遗产旅游风险认知分析——以平遥古城为例[J].2021(2015-8):125-128.