

# 基于文化特征的无锡个性化旅游产品设计研究

何灿群, 李娇, 唐晓敏, 冷先书  
(河海大学, 常州 213022)

**摘要:** **目的** 探讨如何将文化特征元素运用到旅游产品设计中, 实现旅游产品个性化, 提高产品的市场竞争力, 促进旅游产业的发展。**方法** 通过研究无锡的地域文化, 提取了 6 个典型的文化特征元素形态, 分别为惠山泥人、太湖白鱼、宜兴紫砂壶、市花梅花、无锡小笼包和阳山水蜜桃, 采用仿生设计的方法, 提取了 6 个文化元素的典型特征, 运用于回形针的设计开发中。**结论** 深入挖掘地域文化特征元素, 打造个性化产品是发展旅游文化创意产业的关键要素。

**关键词:** 文化特征; 旅游文化; 产品设计; 个性化; 无锡

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0118-04

## Wuxi Personalized Tourism Product Design Based on Culture Characteristics

HE Can-qun, LI Jiao, TANG Xiao-min, LENG Xian-shu  
(Hohai University, Changzhou 213022, China)

**ABSTRACT:** It discusses how to apply the gained typical regional characteristic elements of culture to the design of travel products to gain personalized tourism product, to improve the product competitiveness in the market and promote the development of tourism industry. By studying regional culture in Wuxi, we gain six patterns of the typical cultural elements which are respectively Huishan clay figurines, Taihu whitefish, earthenware teapot of Yixing, plum blossom which is the city flower of Wuxi, Wuxi small steamed buns and Yangshan peaches. We use bionic design method to gain the morphology of the six patterns and they are applied to the development and design of paper clip. Further research on the characteristics of regional culture elements and creating personalized products is the key factor to the development of tourism and cultural creative industries.

**KEY WORDS:** culture characteristics; tourism culture; product design; personalization; Wuxi

旅游活动本质上是一种人类对地理空间选择、经历和体验的过程, 不同的旅游目的地形象直接影响旅游者的旅游决策和行为选择<sup>[1]</sup>。旅游活动对现代人是一种可贵的审美体验, 但只有当旅游者在旅游活动中收获独特的、内在的审美愉悦时, 这种价值才得以实现<sup>[2]</sup>。有着深厚历史文化底蕴的江南名城无锡, 早在 20 世纪 80 年代就凭借太湖和古运河而享誉中外, 吸引了大量国内外游客前来游玩。但近年来, 随着周围城市苏州、南京、上海旅游产业的发展, 无锡的旅游

产业面临着极大的挑战, 根源在于无锡多年来一直以太湖的自然风光作为旅游发展战略重心, 没有注重无锡自有的特色文化。旅游购物作为游客旅游经历的一个重要环节, 如果发展具有特色, 不仅能产生巨大的经济效益, 而且能够提高旅游目的地的知名度<sup>[3]</sup>。而无锡旅游产品的发展长时间忽略了极具地域特色的饮食文化、景区文化、语言文化、民间手工艺文化, 在市场上不具备差异化竞争优势, 因此依据特色地域文化打造无锡个性化旅游产品, 推动无锡文化创意产

收稿日期: 2016-01-03

基金项目: 中央高校基本科研业务费 (2013B34214); 河海大学大学生实践创新训练项目

作者简介: 何灿群 (1972—), 女, 湖南人, 博士, 河海大学教授, 主要从事工业设计方面的研究。

业发展的需求刻不容缓。

## 1 个性化旅游产品设计的意义

产品设计是文化的载体，受特定文化的影响与制约<sup>[4]</sup>。产品的文化价值是吸引消费者的核心因素，旅游文化产品就是典型的以地域文化为依托，通过一定的文化价值吸引消费者购买的产品。在旅游购物过程中，消费者往往会选购更具地域特色的纪念品，但是随着互联网等技术的发展，旅游纪念品同质化现象较为明显。在不同地域的旅游景区中，大有相同或相似的旅游纪念品存在，产品本身不能体现地域差异和文化特色<sup>[5]</sup>。

以地方特色工艺（产品）为主的旅游纪念品，本身就具有丰富的表现力，也是地方文化和风土人情的浓缩，是游客选购的主要对象<sup>[6]</sup>。旅游产品的开发在近几年受到了前所未有的重视，旅游产品的开发成功与否，取决于是否能够具备地域识别特征、能否体现特定景点多年来所积淀的文化和历史，即旅游产品要具备区别于市场上大众化产品的个性化特征。当前，消费者对于旅游产品的选择从一定程度而言，除去地方饮食特产外，通常不再刻意强调物质需求，而是转向文化、情感、身份等精神层面的需求，受这影响，消费者关注与购买的决定性因素逐渐转向为产品本身的设计内涵和产品外观的审美功能。以此为设计基点，旅游产品的打造不应着眼于创造层面，而是要以消费者购买倾向为主导，通过再设计人们熟知的视觉形象，对现有产品进行视觉上的改良，借助文化层次的符号意义，依托产品召唤出旅游地特定的文化感觉、风俗习惯等，让旅游产品吸引游客目光，进而获得他们的认同与喜爱。为了更好地吸引消费者的眼球，激发消费者的购买欲望，旅游产品的个性化设计显然已成为旅游产品的设计趋势。将地域文化元素融入到当地景区的产品设计中，打造个性化旅游景区产品，已成为各个旅游景点的迫切需求。

## 2 无锡文化特征元素在个性化旅游产品设计中的应用

无锡拥有具备自身特色的典型文化元素，这些元素彰显了无锡的文化底蕴和历史积淀。将典型文化元素的精髓融于旅游文化产品设计当中，既能够体现独有的精神风貌，又能树立具有地域特色的产

品形象<sup>[7]</sup>。个性化旅游产品的设计，应当在提炼出能够传达地域文化的产品造型的基础上，既不过于具象表现文化元素，又得以兼顾文化元素的神韵。

通过分析无锡的典型文化元素，进行形态提取，并将其运用到无锡个性化旅游产品回形针的设计中，致力于打造具有无锡特色的旅游文化产品，为文化特征元素在个性化旅游产品设计中的应用提供实例，在扩大无锡旅游景点对游客的吸引力，实现无锡旅游文化的传承与弘扬的同时，为今后个性化旅游产品的设计提供一定的依据。

### 2.1 无锡文化特征元素分类

通过调查和分析无锡文化，获取了无锡的典型文化元素，包括以无锡小笼包、太湖银鱼为代表的饮食文化，以鼋头渚、灵山大佛为代表的景区文化，以惠山泥人、紫砂壶、锡绣为代表的民间工艺文化，以锡剧、昆曲为代表的戏剧文化，以钱钟书、吴冠中等为代表的名人文化以及以吴方言为代表的语言文化等。

### 2.2 无锡典型文化特征元素形态提取

在设计实践中，产品形态是产品设计的的外观展现和视觉体验，也是设计师为实现产品设计而完成的一种结果<sup>[8]</sup>。产品形态具有一定的认知功能，也是旅游产品为了达到吸引游客的注意所要考虑的重要设计因素之一。通过提炼原有无锡文化元素，获取线条简练但又具有地域文化特征的元素形态。元素形态特征的提取分为简化和抽象两个部分<sup>[9]</sup>。

文化特征元素形态的简化是在保持元素主要特征的同时，通过取舍或改变次要结构特征，将元素形态逐步提炼。惠山泥人阿喜形态提取简化过程见图 1（文中图片均由笔者绘制），通过阿喜的原有造型，根据泥人颜色块及主要细节特征的分布，勾勒出阿喜的最初线条形态，之后依次简化阿喜的头部线条和衣服装饰性线条，提炼出阿喜的主要结构特征。



图 1 惠山泥人阿喜形态提取简化过程

Fig.1 Simplification of Axi's form extraction of Huishan clay figurines

在图 1 的基础上，以阿喜整个头部为主要结构

特征，继续简化阿喜头部线条和脸部特征，同时删除阿喜衣服上的不重要的线条。获得较为简练的线条后，逐步对形态进行抽象，即抽取阿喜所具有的本质性特征头部与身体，舍弃阿喜的非本质性特征，包括五官、衣袖轮廓、手，不断对抽取的线条进行调整，最终抽象成较为单纯简练的线条，但阿喜的特征依旧比较鲜明。惠山泥人阿喜形态提取抽象过程见图2。



图2 惠山泥人阿喜形态提取抽象过程

Fig.2 Abstract of Axi's form extraction of Huishan clay figurines

太湖白鱼形态提取过程见图3，以鱼头、鱼眼、鱼身、鱼尾为白鱼的形态本质性特征，依次删去鱼鳞、鱼鳍，简化鱼眼和鱼尾，使之摆脱人们意识中的鱼的自然形态。用带有明显转折的线条代替以往鱼身的圆滑曲线形态，通过变形的手法，在保证太湖白鱼的各部分比例基本不变的前提下，突出鱼尾部分，使抽象后的白鱼在依旧保持其特征的同时具备艺术美感。

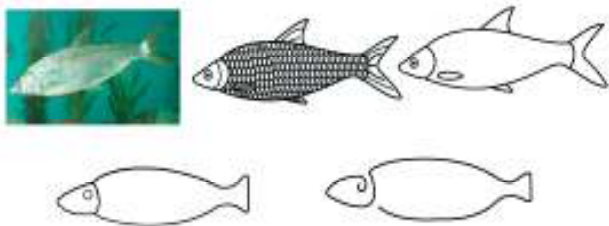


图3 太湖白鱼形态提取过程

Fig.3 The extraction of Taihu whitefish's form

紫砂壶形态提取过程见图4，壶盖、壶柄、壶嘴、壶身为简化后紫砂壶需要保持的主要形态特征，元素形态提取的同时不能忽略对形态美感的追求。逐步融合这4个部分的线条，为保证形态美感，打破紫砂壶原有比例，将壶柄缩小以凸显壶身的形态，将壶盖凸点弱化以凸显壶盖处线条的流畅美。紫砂壶形态的简化，不需要具象表现壶嘴的特征，因而可适当缩短壶嘴，达到形态简练单纯的效果。依据相同的方法可获得无锡市花梅花、小笼包和阳山水蜜桃特征提取后的形态，见图5。

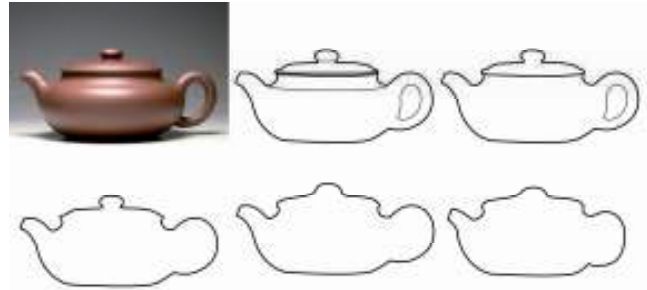


图4 紫砂壶形态提取过程

Fig.4 The extraction of earthenware pot's form



图5 梅花、小笼包、水蜜桃提取后的形态

Fig.5 The form of plum blossom, steamed buns and Yangshan peaches after extracting

### 2.3 提取的特征元素在设计中的应用

以回形针为例，探讨如何将无锡文化特征元素运用于无锡个性化旅游商品设计中。选取回形针为设计对象，主要基于以下几点：回形针使用广泛，经常被用来整理文件，在潜移默化中已经成为了文化的象征；回形针便于携带、成本低、易加工，可大规模定制销售，适合作为旅游商品进行推广；恰到好处的寓意能够激发游客的购买兴趣。考虑到要设计无锡个性化旅游商品，可利用回形针和无锡的谐音，取名“珍锡”，寓意美好，贴近主题。

将提取到的文化特征元素应用在回形针中时，考虑到回形针本身的结构特点，将提取的形态加以适当改变，获得无锡个性化回形针设计方案，见图6。

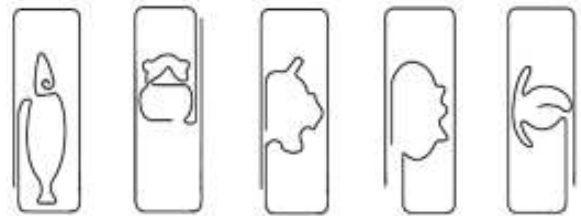


图6 无锡个性化回形针设计方案

Fig.6 Wuxi personalized paper clip design scheme

色彩是产品视觉传达的主要要素，好的产品色彩设计不但能够吸引消费者的目光，而且在展现产品设计艺术的同时，将设计师的情感通过色彩更为有效地传达给消费者，增强消费者对产品乃至产品品牌的深刻印象<sup>[10]</sup>。巧妙地将色彩应用到个性化旅游产品设计中，亦能增添产品的内涵。考虑到不同



群体的色彩偏好，根据无锡文化特征元素所设计的回形针共采用 3 种配色方案，分别为太湖白鱼提取色白色、紫砂壶提取色巧克力色及阳山水蜜桃提取色粉红色，依次对应于大众群体、男性群体和女性群体，以满足不同人群喜好。此外，产品也提供一套拥有 3 种配色组合的回形针方案。

考虑到回形针的收纳携带问题，采用梅花的形态，设计了一款铁质梅花收纳盒，在解决收纳问题的同时又充分彰显了无锡的文化特色。收纳盒上采用阴雕方式，配以仿篆体的文字“无锡印象”，以体现此款回形针的雅致精美。设计的回形针和梅花收纳盒搭配，即是一款无锡个性化旅游商品。最终设计方案见图 7，该设计因视角独特、选题巧妙、造型简洁，最终获得了“无锡潮牌——无锡旅游微商品设计大赛”铜奖。



图 7 最终设计方案  
Fig.7 The final design scheme

### 3 结语

无锡旅游产业的进一步发展，需要摆脱以往只注重发展弘扬太湖文化的战略，大力推进旅游文化创意产业的发展。推而广之，各地若想要成功发展旅游业，应当致力于发展旅游文化创意产业，进一步挖掘地域文化特征元素，并将之巧妙地运用到实际的产品设计中，打造更多的具有当地文化特征的个性化旅游产品，以吸引更多的游客，更好地弘扬地区文化。

#### 参考文献：

[1] 顾秀玲. 差异化竞争下无锡旅游形象定位及传播研究[J]. 中国管理信息化, 2014, 17(22): 80.

- GU Xiu-ling. The Wuxi Tourism Image Positioning and Communication Research in differences of Competition [J]. China Management Informationization, 2014, 17(22): 80.
- [2] 贺丽丽. 论当前旅游审美活动中的同质化现象[J]. 贵州民族大学学报, 2013(3): 182—183.  
HE Li-li. Homogeneity of Aesthetics in Contemporary Tourism [J]. Journal of Guizhou Minzu University, 2013(3): 182—183.
- [3] 王润. 旅游者购物行为特征研究——以无锡为例[J]. 乐山师范学院学报, 2014, 29(3): 76—78.  
WANG Run. A Study on the Characteristics of Shopping Behavior of Tourists: Taking Wuxi as an Example [J]. Journal of Leshan Normal University, 2014, 29(3): 76—78.
- [4] 孙淑英. 体验旅游产品的创新设计[J]. 中国市场, 2011(6): 102—103.  
SUN Shu-ying. The Creative Design of Experiential Tourism Products [J]. China Market, 2011(6): 102—103.
- [5] 刘晓雨, 任建军. 基于地域性的文化创意产品设计研究[J]. 美术教育研究, 2015(1): 106.  
LIU Xiao-yu, REN Jian-jun. The Study of Cultural and Creative Product Design Based on Regionality [J]. Art Education Research, 2015(1): 106.
- [6] 黄昊. 以无锡为例的旅游纪念品品牌化开发策略研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 126.  
HUANG Hao. Brand Development Strategy of Tourist Souvenir Taking Wuxi as a Case [J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 126.
- [7] 刘栋, 王正. 地域文化特征在旅游文化产品设计中的体现[J]. 文艺生活, 2014(5): 284.  
LIU Dong, WANG Zheng. The Characteristics of Regional Culture Embodied in the Tourism Culture Product Design [J]. Literature Life, 2014(5): 284.
- [8] 刘美红, 安秀. 浅谈如何运用形态要素来实现产品创新设计[J]. 艺术与设计, 2013(11): 101.  
LIU Mei-hong, AN Xiu. Talk about How to Use Form Design Elements to Achieve Product Innovation [J]. Art and Design, 2013(11): 101.
- [9] 孙宁娜, 董佳丽. 仿生设计[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2010.  
SUN Ning-na, DONG Jia-li. Bionic Design [M]. Changsha: Hunan University Publishing House, 2010.
- [10] 王毅, 崔曼, 李光耀. 基于人因要素的产品色彩设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(10): 53.  
WANG Yi, CUI Man, LI Guang-yao. Study on Product Color Design Based on Human Factors [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10): 53.