

## 赣台客家民俗旅游产品设计探讨

魏超玉

(江西理工大学, 赣州 341000)

**摘要:** **目的** 为促进赣台两地客家民俗旅游产品设计交流, 加强赣台两地的经贸往来, 拓展民俗旅游市场的发展深度, 研究两地的客家民俗旅游产品设计的差异和特点。**方法** 采用比较与案例分析相结合的方法, 分析赣台两地客家民俗旅游产品设计的现状、原因及其意义, 总结两地产品设计的特点、地域特征以及设计事项等, 分析各自的设计表现并提出基本设计思路。**结论** 以赣台两地客家民俗旅游产品设计的现状为出发点, 探讨客家民俗设计的产品内涵, 提出两地为“同族同根”, 具有相似的客家文化, 在设计文化上既有相同的生态自然观, 又有需注重避免的“同质化”设计要求。

**关键词:** 赣台; 客家; 旅游产品; 民俗设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)16-0209-05

## Jiangxi-Taiwan Hakka Folk Tourism Products Design

WEI Chao-yu

(Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou 341000, China)

**ABSTRACT:** It aims to boost the communication of Hakka folk tourism products design between Jiangxi and Taiwan, strengthen their bilateral commercial ties, expand the folk tourism market depth, and investigate the differences and features of their respective products design. To achieve the above goals, comparative analysis combined with case study is adopted to probe into the current situation as well as the significance of their product design, the features, regional characteristics and relevant matters that deserve attention are summarized, and their respective design performance is analyzed, based on which a design idea is put forward. Starting from the current situation of their product design to the exploration of the essence of folk tourism products, it then concludes that despite the homologous relations of Jiangxi and Taiwan and their similar ecological concept of natural and Hakka culture, and then the design culture should avoid homogenization.

**KEY WORDS:** Jiangxi and Taiwan; Hakka; tourism products; folk design

海峡两岸客家民俗旅游日益频繁, 旅游产品的开发与设计需求旺盛。赣台客家人同根同族, 有着一脉相承的客家文化。客家民俗旅游活动不同于一般性“港澳台”观光旅游方式, 它是以客家民俗文化为载体的旅游活动。据报道: 在台湾的赣南籍客家人约有 40 万, 在赣州的台属也有 40 余万人。其中赣南地区每年赴台探亲旅游的超过 8000 人次, 对台客家文化交流也异常活跃<sup>[1]</sup>。客家民俗产品设计具有浓郁的地域性和艺术特色, 容易唤起赣台客家民众的文化认同, 有利于加强两岸之间的民族感情和文化交流。近年来, 两地相继推出了赣台经贸文化交流大会、

海峡两岸客家高峰论坛以及“美丽老家·幸福赣州”(台北)旅游推介会等一系列交流活动。其中, 江西省赣州市重点推介了客家摇篮、江南宋城、生态王国等旅游品牌, 引起了两岸旅游界的普遍关注和浓厚的兴趣。伴随着这些活动的开展, 客家民俗旅游产品的开发与设计, 也成为了“经济搭台”的重要组成部分。目前, 大部分客家民俗旅游产品的研发集中在客家传统美食、客家服饰设计和客家围屋游览等, 在客家工艺美术以及包装设计方面, 还存在制作水平粗陋、文化内涵缺失等现象。基于这些因素考虑, 传承和发展赣台两地客家民俗旅游产品的设计研究, 就显得尤为

收稿日期: 2017-05-22

作者简介: 魏超玉(1977—), 女, 江西人, 硕士, 江西理工大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

必要。

## 1 赣台客家民俗旅游产品设计及其意义

从20世纪中国改革开放以来,两岸关系得到持续改善。赣台两地客家人居多,其中,在台湾的客家人逾400万人口,属于台湾五大族群之一。双方以寻根问祖、风情生态为主题的民俗旅游方式得到了良好的发展,也为客家旅游产品提供了广阔的发展空间<sup>[2]</sup>。2015年7月,国务院实行了台湾同胞往来大陆免签注,国家旅游局还公示了瑞金共和国摇篮景区成为赣州客家地区首个5A景区。有研究者认为,赣台合作发展客家民俗旅游的可行性体现为旅游产品的构成基本相同、有相同的客源市场以及两地经济文化交流的不断深化等3个方面<sup>[3]</sup>。从设计的角度而言,一方面表明了两地民俗旅游产品有着高度的客家设计符号认同感;另一方面也说明在产品设计上必须体现出一定的差异化特点,否则就消解了相互交流与商品交易的现实意义。

赣台客家民俗产品设计具有典型的自然生态观及地域化特征,产品种类丰富。以手工艺为最,包括竹编、纸扎、蓝靛印染、木雕、酿酒、制陶、刺绣和客家服饰等,这些手工艺产品往往与客家民俗节令、风水信仰息息相关,体现了客家人“罕见的天放劲健、贤劳俭朴”的人文特质和客家精神<sup>[4]</sup>。与客家人的节俭思想一样,客家民俗设计十分注重产品的内在美质,以崇尚自然朴素、简洁实用为审美品德。当然,由于“客家民间信仰的‘地方性’”,有诸多表现形式。比如,不同客家地区各有其独特信仰,地域性特征鲜明<sup>[5]</sup>。”特别是在台湾,客家人不仅保留了传统的民俗信仰和设计文化,为了凝结客家族群,推广客家文化,他们还“发明”创造出自己的“义民节”、“桐花祭”等节庆活动,借此推动观光旅游和创意文化的发展<sup>[6]</sup>。由此可见,完善和发展赣台客家的民俗旅游产品设计不仅可以提升经济价值,而且可以推动两地客家之间文化传承,成为联系两岸“客家情”的纽带。

## 2 赣台客家民俗旅游产品的设计表现

民俗设计产品是客家旅游纪念的物质化载体,是保存旅游记忆最值得“炫耀”的礼品之一。从目前大陆的客家民俗旅游需求变化来看,客家民俗旅游中的旅游纪念品制作仍处于不成熟阶段,大多以客家土特产为主,旅游纪念品中缺乏文化创意,没有更好地体现并融入客家民俗文化内涵<sup>[3]</sup>。台湾在这方面意识较早,20世纪80年代,有关部门就对台湾传统工艺文化进行了大规模的整理和传承,并在以后的“文创”二期重点推动具有台湾工艺特色的创新开发以及工艺

品牌的形塑。随着这些活动的持续开展,台湾客家民俗工艺品设计与营销积累了许多成功的经验,比如,对当地销售旅游商品的人员,进行民族文化和地域知识的教育与培训,使得销售这类商品时能够传递文化内涵,讲出其背后的精彩故事,从而增强游客购买欲望<sup>[7]</sup>。品牌成长的历程正是依靠产品背后层累的故事,与大陆客家民俗旅游产品设计相比,台湾先进的运营模式和设计理念,改造或提升了产品设计的原创性、文化性和时尚性。

由于江西客家民俗旅游产品的产业化规模远不及台湾,许多生产厂家仍然依托家庭作坊的分包生产模式。加上政府对于创意设计的扶持政策也没有形成日常机制,大多数民俗产品设计还停留在对客家传统符号的简单模仿上,甚至直接挪用客家已有的传统设计形态。尽管这类产品设计能唤起两岸客家民众的共同情感,但给人的印象仿佛已是垂垂老者,无法满足新生“客家一代”的审美需求。闽粤赣客家等地又是原中央苏区革命根据地,有些旅游产品设计还涉及到“红色文化”、“革命标语”之类的名称或商标等历史政治的敏感性问题,在视觉上有可能与民族情感、政治立场等相抵牾,设计时宜特别谨慎,见图1(图片摘自赣州红军桥天然食品有限公司)。



图1 江西某客家品牌土特产包装

Fig.1 The packaging of a Hakka specialty of Jiangxi

## 3 赣台客家民俗旅游产品的设计思路

基于上述赣台两地的客家民俗设计表现,结合当前两地的旅游产品市场现状及前景,笔者认为赣台客家民俗旅游产品的设计,既要注意保存两地客家人共同的历史记忆,使之成为融汇客家传统符号与时代审美特征于一体的产品,又应该规避客家民俗设计的同质化问题。在这两个基本前提下,赣台两地的客家民俗旅游设计产品的经贸往来才显得弥足珍贵且富有意义。

### 3.1 色彩设计

从目前江西客家特产包装设计色彩来看,大体可分为“红色”、“绿色”和“蓝色”3类。这3种颜色的包装设计在大陆看来具有较为明确的设计指向,即“绿色”象征江西客家的绿色产品,如兴国鱼丝、南安板鸭、酸枣糕和黄元米果等。“绿色”实际上就是指农业土特产品;“红色”还不单单是所谓的“中国红”,在赣南则有明显的历史革命色彩倾向,尤其以将军县兴国地区出厂的系列产品为例;“蓝色”系列产品主要表现在传统客家服饰的开发利用上,被认为是承载着客家先民自身的文化内涵与深厚情愫。江西在近年来为了满足台湾客属旅游产品旺盛的市场需求,纷纷推出了一些手工艺产品如客家围屋模型、客家火笼、客家瓷器、客家饼模等。这类产品设计已经退出实际的使用功能,在材质和色彩设计上基本保留了原生态质感,依然与客家人传统的造物观相契合,产品形态的识别性很高。但是,作为赣台两地民俗旅游活动的纪念性礼品而言,这3种颜色设计存在着两地文化交流上的误区,导致台湾客家人在设计语义理解上的偏差。

台湾客家民俗产品设计沿袭了传统的设计风格,大体保持了“造型简洁朴实,语意清晰明了”的基本特征<sup>[8]</sup>,并不局限于将颜色简单地对应以上3类。以台湾桃园、新竹和苗栗地区的客家女红“缠花”工艺为例,其颜色在闽南“春仔花”简单的红色基础上更加丰富、色彩更加明亮鲜丽。这种民俗工艺保留了客家传统的女红制作方法,突破了“红绿蓝”三色直译式的象征意义。台湾亚洲大学时尚系设计的客家缠花系列,结合现代表现技法,融入时尚设计元素,将客家传统缠花精品化、蓝染服饰设计精致化,呈现缠花的典雅韵味,拓宽了传统设计的色彩阈,见图2(图片摘自台湾亚洲大学时尚系)。再比如,台湾天仁茗茶与可口可乐公司合作生产的新型茶饮料,同样跳出了传统绿色包装设计的窠臼,而采用茶水本色或高亮鲜艳的色彩。正像台湾研究者所言,结合艺术、美学和人文



图2 台湾客家缠花设计  
Fig.2 The corsage design in Taiwan Hakka

并从传统中创新客家文化,推出多样化茶叶产品设计,是一条未来必经之路<sup>[9]</sup>。

新时期的台湾客家设计固然保持着对族群文化的执着和热爱,但在设计理念上并非谨守于传统不放。相对而言,江西客家民俗旅游产品设计由于过度强调了色彩的象征意义以及造型的符合特征,在设计艺术上难免陷入僵化、呆板的境地。毋庸置疑,在这一点上,台湾客家民俗灵活的设计方法和丰富多彩的用色系统,是十分值得学习的。

### 3.2 造型设计

从江西土特产品市场调查来看,其包装设计的造型普遍为方形的“立方体”造型,无法体现客家的地域特征和浓郁的客家文化元素。包装造型设计是仅次于包装视觉设计的重要元素。如果说作为客家土特产品设计的经济性而言,“立方体”的确可以节约成本,但是,赣台两地的经贸交往和民俗旅游对双方来说并不像“赴墟赶集”那样频繁,游客在客属地都有意愿带上一件称心如意的、造型设计精致的民俗工艺品。客家民俗设计的地域特征决定了它具有强烈的符号性,并且在设计上有大量的可资利用的资源,其内容不仅包括传统工艺品,而且还广泛体现在客家传统的生活日用品之中。比如竹制品香篮凉笠、木制品印模、石器插茶钵、客家银饰品、绣花鞋等,这些客家器具“虽然不具备现代生活用品的电气化特色,但是却兼具朴素、实用、生态环保等多种特性于一体,注重‘材美工巧’艺术特色发挥,成为传统生活方式的外在符号象征及传统设计文化的物质载体<sup>[10]</sup>。”曾获得“世界之星”设计奖励的《客家婚庆》产品系列,很好地集合了客家婚姻的民风民俗传统,通过造型与色彩等包装手段,将极为平易的物品设计成了富于韵致的礼品,充分体现了地域文化与市场对接的时代观念,见图3。



图3 吴宏敏、田辉龙设计的《客家婚庆》系列产品  
Fig.3 Product design of the Hakka wedding, design by Wu Hong-min & Tian Hui-long

台湾的设计整体上融入了更多的时尚元素,与此同时,客家民俗旅游产品更加注重造型的本土性和原创性,并寻找与客家历史渊源的中华母体文化之间的平衡点。这主要得益于台湾客家民俗旅游相对早熟的市场意识和开放性经济的发展,以及台湾20世纪先进的设计教育。台湾高等设计教育在突出现代科技和设计的同时,特别注重人文哲学与传统的中国本土设计文化。台湾客家民俗旅游产品造型设计自然深受其影响,一方面注重标榜客属的本土化特征,另一方面又以国际性的产品风格为导向,使台湾客家民俗产品设计走出了一条完全迥异于大陆客家的设计路子。

将客家传统民俗设计造型应用在现代旅游产品设计上,目的是为了能够更好地传播和推广客家传统文化,因此需要对客家文化元素进行适当的分析与提炼。例如,可以从物质和非物质文化遗产两条路径对传统客家元素进行提取,主要提炼出建筑或器具的结构关系、具备客家浓郁的惯用色彩以及就地选材等,按照客家人长期养成的“勤俭”习性,通过最低限度地利用材料、工艺等资源来实现民俗旅游产品的基本功能<sup>[11]</sup>。比如,从客家围屋的造型对工艺品进行定位,即所谓的“要把赣南客家围屋的造型特征再现出来,又要考虑如何更好地与具体的产品恰到好处地结合起来,即产品的形态和功能要有机的结合<sup>[12]</sup>。”或者从客家地域的文化符号出发,将当地具有悠久标识的历史故事融入到设计造型之中,因为“具有了地域性,才更有可能为游客留下深刻的印象。这就意味着,艺术性和地域性是所有旅游纪念品设计时都要努力表现的<sup>[13]</sup>。”

### 3.3 包装材料设计

由于客家人长期以来养成的勤俭节约的传统美德,对待产品往往采取“裸包”的设计态度。客家人善于就地取材,不事奢华,创造出许多富有客家文化特色和乡土气息的设计形式。赣南客家地区传统的产品造物基本上都是以木制、竹制和石材为主,鲜有铜器、铁器等金属材料。随着时代的发展,很多处于“裸包”状态的产品已经无法顺利进入激烈的商业市场,这就大大降低了客家商品的识别度。为此,很多厂商对产品的包装材料进行了改装,对待大宗产品如脐橙、客家食品等在继续保持环保材料优先的情况下,也引进了先进的现代设计工艺。客家米果、客家菜肴、客家米酒等近年来销售额逐年增加,设计师也注意到充分发挥本地的材料资源优势,结合景德镇陶瓷、江西本地的名胜古迹等开发了一系列独具地方原创特色的产品。

台湾的客家产品一直保存着传统包装的绿色理念,在包装设计方面也着力开发新的材料。台湾最大的造纸企业永丰余公司研发出生物制秸秆包装材料,

实现所生产纸品的零化学制剂、绿色无污染、无公害的革命性产品。这种纸品包装特别适合于习惯“裸包”客家食品,而且能很好地展示客家传统的古朴自然风格,显现出客家设计的优雅性和民俗性,见图4(图片摘自台湾郭家庄酱园)。此外,台湾地区“卫福部食品药物管理署”对规范食品外包装也出台了“食品过敏原标示规定”、“包装食品营养标示应遵循事项”等严格条例,对于指导客家食品包装材料的选择也具有十分重要的意义<sup>[14]</sup>。



图4 台湾客家豆腐乳

Fig.4 Taiwan Hakka fermented bean curd

客家先民在迁移过程中,无论是建筑设计、器具设计还是客家菜肴美食等,均是因地制宜就地取材的结果。综合赣台两地客家包装设计来看,在材料选择上双方似乎有较多的用材共识,这体现了客家人对待产品设计一以贯之的生态自然观,反映在其他客家民俗旅游的产品设计上亦是如此。

## 4 结语

台湾客家民俗旅游产品设计在传承大陆客家民俗设计的基础上开拓创新,其设计文化在保留传统魅力的同时更加注重贴近当代的生活,也更加符合民俗旅游的市场需求。江西是客家的摇篮,在旅游产品创意设计方面既要发挥自己的传统优势,也要与台湾客家产品保持着一定的“差异化”设计,有针对性地开发更多的切合台湾、包括东南亚客家人的民俗旅游纪念商品,宣扬客家人的优秀传统文化,进一步促进海峡两岸的经济文化交流。

### 参考文献:

- [1] 吴师. 宋城繁华迎才俊, 河洛传人谱华章[J]. 两岸关系, 2013(9): 21—23.  
WU Shi. Ganzhou City Meets the Talent, and the

- Hakka's Future Generations Write Glorious Chapter[J]. Relations across Taiwan Straits, 2013(9): 21—23.
- [2] 李艳, 熊金汇. 客家旅游产品包装设计创意探究[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 220—222.  
LI Yan, XIONG Jin-hui. A Probe into Packaging Design Originality of Hakka Tourism Products[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(12): 220—222.
- [3] 钟俊昆. 论赣台客家民俗旅游合作发展[J]. 赣南师范学院学报, 2015(5): 17—23.  
ZHONG Jun-kun. A Study about the Cooperation and Development on Hakka Folk Tourism between Jiangxi and Taiwan[J]. Journal of Gannan Normal University, 2015(5): 17—23.
- [4] 罗勇. 客家人文特质与客家精神述要[J]. 地方文化知识, 2013(5): 35—42.  
LUO Yong. An Outline of the Academic Character and the Spirit of the Hakka[J]. Local Culture Research, 2013(5): 35—42.
- [5] 周建新. 地方性与族群性: 客家民间信仰的文化图像[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2010(3): 10—14.  
ZHOU Jian-xin. Regionality and Ethnicity: Cultural Image of the Hakka Folk Belief[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities(Philosophy and Social Science Edition), 2010(3): 10—14.
- [6] 陈晓彦. 节庆活动与地方民俗文化的保护和发展[J]. 吉林大学社会科学学报, 2013(4): 143—149.  
CHEN Xiao-yan. Festive Activities and Local Folk Culture Protection and Development[J]. Jilin University Journal Social Sciences Edition, 2013(4): 143—149.
- [7] 张俊, 李中扬, 熊欢. 台湾原住民旅游品设计实务探析[J]. 包装工程, 2013(16): 17—20.  
ZHANG Jun, LI Zhong-yang, XIONG Huan. Analysis of Souvenirs Design for Taiwan Aboriginal[J]. Packaging Engineering, 2013(16): 17—20.
- [8] 刘晓宏. 福建客家土楼文化系列产品开发设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 43—45.  
LIU Xiao-hong. Study on the Product Development and Design of Fujian Hakka Earth Building Culture[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10): 43—45.
- [9] 廖纯瑜. 台湾客家茶文化的发展与推广[C]. 屏东: 大仁科技大学, 2009.  
LIAO Chun-yu. The Development and Promotion of Taiwan Hakka Tea Culture[C]. Pingdong: Tajen University, 2009.
- [10] 董晓日. 客家传统生活日用品设计文化传承与保护[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2014(6): 92—98.  
DONG Xiao-ri. The Inheritance and Protection of Design Culture of Hakka's Traditional Household Utensil[J]. Journal of North University of China(Social Science Edition), 2014(6): 92—98.
- [11] 陈金怡. 客家服饰之“俭”及其对现代设计的启示[J]. 丝绸, 2009(3): 19—21.  
CHEN Jin-yi. Discuss on the Thriftiness of Hakka Clothing and Its Enlightenment to Modern Design[J]. Silk, 2009(3): 19—21.
- [12] 谢娟, 张文. 基于情感化设计的旅游纪念品设计研究: 以赣南客家围屋为例[J]. 工业设计, 2015(10): 84—85.  
XIE Juan, ZHANG Wen. A Design Research on the Emotional-Design-Based Tourist Souvenir: a Case Study of Gannan Hakka Enclosing Houses[J]. Industry Design, 2015(10): 84—85.
- [13] 肖龙, 钟福民. 红色旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 151—155.  
XIAO Long, ZHANG Fu-min. Red Tourist Souvenirs Design[J]. Packaging Engineer, 2015, 36(20): 151—155.
- [14] 台湾出台新规严格规范食品外包装[J]. 中国包装, 2014(12): 11.  
Taiwan Has Ordered New Rules to Standardize Food Packaging[J]. China Packaging, 2014(12): 11.