

京津冀视域下的区域旅游文创产品发展策略

张海林, 李冲

(天津师范大学, 天津 300387)

摘要: **目的** 将地区因素引入到城市的文创产品设计中, 并建立复杂性分析, 提升文创设计水平。在京津冀一体化的基础上, 以文创产品为依托, 促进地区形象的展现与经济的发展, 为文创产品的发展提出参考性建议。**方法** 以京津冀地区特色为主要依据, 结合京津冀地区的历史文化, 促进地区文化与文创产品的融合与发展。充分发挥京津冀一体化优势, 加强各地区文化之间的联系。以具体产品为例, 分析其标准、作用、感受等方面的因素。探讨提高文创设计水平的方法。**结论** 通过综合分析文创产品现状, 发现京津冀旅游文创产品在发展中的短板, 在京津冀一体化发展的基础上, 提出对素材的获取、信息的连接及传递等方面的建议。提升地区文创产品水平, 进一步有效地提升区域形象带动经济的发展。

关键词: 旅游体验; 用户需求; 地域文化; 京津文化符号; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0026-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.005

Development Strategy of Regional Tourism Cultural and Creative Products in the View of Beijing-Tianjin-Hebei Region

ZHANG Hai-lin, LI Chong

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

ABSTRACT: The paper aims to introduce regional elements into the design of cultural and creative products of cities, and to establish a complexity analysis to improve the level of cultural and creative design. Based on the integration of Beijing-Tianjin-Hebei region, and relying on cultural and creative products, it also aims to promote the display of the regional image and economic development, and to put forward some reference recommendations for the development of cultural and creative products. Taking the characteristics of Beijing-Tianjin-Hebei region as the main foundation, the historical culture of the Beijing-Tianjin-Hebei region was combined to promote the integration and development of regional culture and creative products. The advantages of Beijing-Tianjin-Hebei integration were fully exerted to strengthen cultural connections between different regions. Taking specific products as examples, its standards, functions, and feelings, etc. were analyzed, and the methods to improve the level of cultural and creative design were discussed. Through comprehensively analyzing the current situation of cultural and creative products, the shortcomings in the development of Beijing, Tianjin, and Hebei tourism cultural and creative products are found. Based on the integrated development of Beijing-Tianjin-Hebei, many suggestions are proposed, such as the acquisition of materials, the connection of information, and the transfer of information, etc. to raise the level of regional cultural and creative products, and further effectively enhance the regional image to promote economic development.

KEY WORDS: traveling experience; user demand; regional culture; Beijing-Tianjin culture symbol; experience design

旅游发展状况是以经济基础条件为先导的, 还要从综合文化、环境资源, 地方政府的管理与扶持等方

收稿日期: 2020-07-21

基金项目: 天津教委社会科学重大项目 (2019JWZD58)

作者简介: 张海林 (1969—), 男, 天津人, 天津师范大学教授, 主要研究方向为公共环境景观形象的规划设计和产品展示设计。

面协调的角度出发。当前,旅游渐渐地融入了人们的生活,其中旅游文创产品在各地经济创收方面也有着突出贡献。为了更好地宣传区域形象,更好地传递地区历史信息,在文创产品设计中就需要考虑其地区因素^[1]。

特殊的地理位置与资源储备促成了京津冀一体化的发展。北京,在作为现代经济、文化中心,有着举足轻重的位置的同时,兼具了元、明、清三朝古都的深厚历史文化底蕴;天津作为国内先进制造研发基地、金融创新运营示范区,具有地理优势;河北省也有自然资源丰富、文化遗产众多的优点。在这样的基础之上,区域的文化交流加深了地区之间的连接,将区域因素融合进文创产品的设计当中,不仅增强了文创产品的文化底蕴,而且获得了受众对于该地区文化的认同感和共鸣。同时对区域中各种因素详尽了解后进行分析,充分利用区域优势针对性开发出的产品更加清晰地传递了反映历史文化的信息。

1 京津冀地区资源分析

北京地区最突出的特点就是宫廷特色,故宫、颐和园、天坛等众多的皇家古迹已经成为这座城市的最大亮点。天津地区的变化发生在鸦片战争前后,其中各种特色建筑与近代历史变迁所留下的痕迹是一个不可忽略的重点。河北地区旅游资源丰富,红色资源,如西柏坡、白洋淀、狼牙山等地区展现了老一辈先行者艰苦创业的历程。在自然景观方面,有崆山白云洞、保定野三坡等。历史古迹则有承德避暑山庄、赵州桥、秦皇岛山海关等。丰富的资源赋予河北地区极大的活力,给予文创设计雄厚的基础。

2 当下文创产品设计的现状分析

目前,旅游文创产品对大部分人来说是纪念物或工艺品,经济的提升将更多的关注点放在了销售量上,在对地区的形象宣传及区域文化信息传递的表现上相对较弱。

2.1 当下文创产品的问题

文创产品一般由文化创意内容和所需载体两个部分组成^[2]。然而部分产品在文化创意内容上表现得过于直接,在产品与受众的对话当中表现得过于直白,在语言的传播上也与中国特有的谦虚、含蓄、内敛并不相符。设计与功能没有有效的结合,产品的实用度较低,这样的问题就造成了文创产品在受众手中的时间大大缩减,即使其本身的质量并没有问题,但当其被频繁更换就导致原材料被大量浪费,成型的产品没有发挥价值,着实是对资源的一种浪费。对于家庭生活文化的传承来说也没起到其应有的作用。最终产品非但不能起到文化传播的作用,还可能会让受众

对区域文化产生消极的观念。

2.2 旅游经济发展对文创设计要求的提升

经济的发展让人们对于精神生活的需求从被动变为主动。旅游业的繁荣带动了附加产业的发展,景点热度带动了周边产品的销量增加了地区的热度,文创产品也成为了地区形象宣传的有力工具。如何更好地提升人们的精神生活,如何让一些枯燥的信息变得生动?这些成为了设计师需要思考的问题。

民族特色产品的文化性提升了产品形态语言的认知度,深化了购买者对产品的体验,增强了产品的民族文化内涵^[3]。在内容上,民族文化与区域文化相贯通,从区域特色与文化中提取元素融入产品设计。在销售上,文创产品利用其本身形象对外进行宣传,在产品使用的过程中对受众探究地区文化、了解该地区的行为进行引导。利用旅游与文化的结合,让文创产品与历史文脉相融,使其成为该地区文化符号,像文字语言一样,既能根植于往昔,也能演绎出新内涵^[4]。

2.3 文创产品的作用

从资源开发与产品生产的综合分析来看,旅游产品由以观光旅游为主,并向多种旅游产品推进,人们的购买取向由土特产品向非物质文化遗产纪念品与文化创意产品转变。这样的产品在造型与内容的设计上更多的是以景点标志性物品为主,通过地区标志物的烙印来加深游客对该地区的印象。这种行为是以情怀与冲动消费的观念来吸引人。若物品长时间地被持有,那么对受众来说,一定有其特殊的原因,或因产品本身的功能,或因其文化映像介质的承载及情感的记忆。对基于地区文化的文创产品设计是否可以长时间地吸引受众,拨动受众的情愫,并且将这种情感传递留存……人们经常忽略这些问题,过于追求产品的商业效益。物流的发达与资本扩张的急功近利造成了产品千市一面的现状。丰富的市场资源及审美的疲劳让人们对于文创产品有了更高的需求。文创产品除了作为某种载体之外,更重要的是对于该地背后文脉信息的一种传递,唤醒受众内心深处的情感能让受众在之后的生活中对此文创产品产生特殊的感情^[5]。这也能帮助人们了解文创背后的故事。对故事的理解则让人们更容易接受其背后的情感,这一定程度上也满足了人们的精神需求^[6]。

以“门神冰箱贴”为例,以年画门神为设计元素的冰箱贴见图1(图片来自网络)。将人们对门神年画辞旧迎新、驱邪纳福的祈求运用在冰箱贴上,表达了人们对生活的美好愿望。这样的冰箱贴也蕴含了人们祈求家中五谷丰登的寓意,将其贴在冰箱门上正应了门神的意义。

各地区对本地旅游文创产品的开发可以作为一个落脚点,将文创产品与其各地方的特色文化,如民



图1 “门神冰箱贴”

Fig.1 “Refrigerator Magnet of Door God”



图2 “包青天”

Fig.2 Bag of “Baoqingtian”

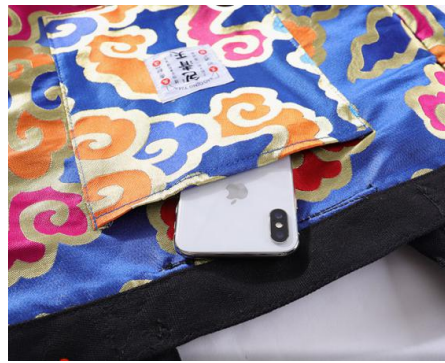


图3 衬里

Fig.3 Lining

间技艺、民间习俗、传统节日等相结合,在文创产品的造型、内涵、功能等各个方面加入特有的元素,并以此吸引游客的目光,使之成为移动广告,在为该地区的文化传播及形象宣传推波助澜的同时,促进第三产业的发展,提升当地经济水平。

2.4 文创产品所需的标准

由于文创产品传递的信息是人们了解地区背后故事较为直接的方式,从这个角度来说,产品需要达到几个标准:(1)在技术方面,受众对产品最初的印象来自于五感上的体验,如何通过五感让受众深切地体验到产品背后的故事;(2)在内容方面,在五感体验的前提下,探究产品背后隐藏着怎样的故事,如何吸引受众深入地挖掘对于其背后的故事,并在这个过程中一步一步地了解该地区与其文化;(3)在效果方面,受众在接受到这一连串的信息后会有什么反应,他们对这样的探究过程会有什么样的行为,以及产品如何影响他们对于该地区的想法,如何基于此来推动地区历史文化的传播与弘扬,促进其产品的销售,带动经济发展;(4)根据市场的变化和大众的喜好对当下的敏感信息及社会风尚进行捕捉,及时对文创产品进行升级,提升文创产品的市场竞争力;(5)在文创产品自身的造型、功能等方面进行推敲,在传递文化信息的同时,对使用功能给予关注,使最终的成品能够伴随受众。

例如,妙手回潮所出的创意帆布包——“包青天”,见图2(图片来自网络)。此包的表面材料采用纯棉帆布,内部衬里采用祥云藏布,表面图案为丝印金色图案,整体上最大程度地使人的视觉和触觉感到了愉悦。在内容上,它以历史著名人物包拯的形象为设计元素,巧妙地利用了“包”姓。“包青天”整体为黑色,在中间印花上方有月牙的图形,也符合包拯的形象。另外,包带上印着七侠五义,寓意王朝马汉在身旁,七侠五义辅助包拯除暴安良。包的衬里部分采用青天祥云纹样的图案,在包的开口处也有魔术贴封口,打开封口也有“开封”之意。寓意着开封见青天。衬里部分见图3(图片来自网络)。利用一个个

的小部件将包拯的人物形象传递出去。这样不仅迎合了市场上流行的“国潮”风,而且对其本身的销售情况也有着积极的作用。包的功能性强,也方便受众使用,因此能常伴随在人们身边。

3 京津冀一体化下文创产品开发的优势

京津冀地区旅游资源丰富、技术资源集中,文创产品的发展具有一定的优势。在政策的支持下三地旅游资源优势互补,加速了地区之间各方面的交流,一体化为三地在各方面的合作提供了强劲的动力^[7]。三地取长补短,对不同的文化背景、故事信息的资源链加以完善,并将其融入到文创设计中。同时探寻历史文脉信息,对地区历史中的盲点加以解读,使文创产品所表达的内容更加全面。

3.1 在旅游资源方面的优势

三地加强合作共同建设,对于旅游景点中资源分割、重复开发、旅游产品供给不足等现象进行整治,扩大了文创设计的资源获取量,丰富了资源的多样性,完善了资源链,为文创设计提供了更坚实的设计基础。在《京津冀最新旅游路书》中,三地共同开发了多种旅游线路,对各地区的旅游资源进行有效利用。针对地方民族特色资源举办了多种特色活动,如古城花灯、民族特色过大年等。在体育赛事上,充分利用三地的冰雪资源,举办了京张高山滑雪交流赛、全国速度滑冰马拉松赛等活动,加强了三地在资源利用上的合作与发展。丰富了文创产品的设计资源,提升了文创产品的活力。

3.2 在文化产业方面的优势

在文化产业方面,三地各企业的合作与交流为文创产品开拓了市场。三地共同签署的《京津冀三地文化领域协同发展战略框架协议》推动了京津冀文化产业发展的步伐。三地在顶层设计、产业的交流与合作、市场要素三方面达成了共识,在人才、科技、资金等方面进行了更为高效的交流,在实践合作中寻找突破口,共同搭建了更加完整的产业体系,为文创设计的

发展提供了保障。

3.3 在形象方面的优势

在文创产品的形象方面,基于一体化引导,充分挖掘地区之间的文脉联系,梳理其发展历程,对历程中发生的事件加以提取,利用解构的手法,对信息传递进行创新;对民间活动、旅游线路、非遗资源等进行整体规划,推动区域形象的提升,夯实文创产品开发的基础^[8]。丰富文创产品形式使文创产品由单一变为多样,跳出固有的思考范围,从而让受众对地区的印象通过文创产品发生积极的改变。

4 文创设计策略

以京津冀地区作为整体来发展旅游文创产品设计,落脚点就在于地区之间的历史脉络与文化连接性,梳理地区与地区之间在文化上所出现的交点,挖掘地区中整体的文化认同感。在让地区因素贯穿于文创设计整体的同时,满足前文提到的文创产品标准,使文创设计成为地区特色的一部分,从而推动地区经济发展与文化传播。

4.1 利用京津冀一体化优势促进文创设计水平

在政策的鼓励和指导下,三地旅游产业协同发展,打造了多条旅游线路,因此,应充分发挥一体化的优势,对各地区、旅游地之间的联系进行探索,寻找京津冀三地中的历史文化交集点,从所得资源提取元素,并将其融入到地区的文创设计当中,提升文创产品所需要表达的信息量。对重复开发的旅游景点进行整合,化零为整,通过地方与地方之间的合作,为旅游文创产品的开发提供完整的信息链。

充分发挥一体化优势抢占市场,发挥京津冀的地理优势,使文创产品获得区域内人员的认可。与区域内特色企业合作,对区域的形象设计进行详细定位,打造区域特色品牌,提升区域文创设计的竞争力。

充分发挥一体化优势对人才资源的充分利用,吸引行业内人员为地区的发展献计献策,为设计师进行文创产品设计提供更大的空间。通过文创产品激发地区内的区域认同感,获得民众的支持。

京津冀区域一体化不仅在资源的整合上有积极影响,而且对文化之间的交流与研究起着重要的作用,为文创产品的发展及整体文化的对外展示拓宽了渠道^[9]。

4.2 区域信息在文创产品中的表达

人们在旅游途中购买文创产品这一行为就已经说明他们对该地区文化内涵产生了兴趣。如何对这种兴趣进行回应是文创产品所要关注的重点。对地区背后历史文脉的挖掘、对时间线中故事节点的描写、对受众读取信息的便利性等方面就是在文创设计过程

中所要解决的问题。首先,在设计素材的获取上,利用京津冀一体化的优势,对地区的资源进行充分的吸收,改变由于地区划分而造成的资源重复开发或开发力度不足的问题。其次,对地区中的历史信息进行联系,梳理完整的故事线,让受众更清晰地了解地区文化。最后,在文创产品的造型、功能等方面考虑其实用性,提高人们的关注度,让受众从文创产品中获得相应的信息。

另外,地点不同思考的侧重点也不相同,像故宫、天坛、长城这样出现频率较高的地点人们的关注度也会更高,对其背后故事及精神内涵等方面也有较多的解读,而对一些出现频率相对较低的地点,关注度相对较低,如独乐寺、五大道建筑、云居寺等,让受众从文创产品中获取相应的信息并准确解读这些信息就变得尤为重要^[10]。

4.3 京津冀区域一体化的文创产品与数字媒体的结合

数字媒体技术的发展让人们的生活方式及接受信息的方式得到了极大的改善,文创产品的表现方式也随之改变。当下的文创产品更多的是基于博物馆、历史文化的实体方向,基于数字媒体技术,文创产品也经历着由物质向非物质形态的转变。对于旅游文创产品的开发也需要充分考虑这一条件,物质形态下的产品也要与非物质形态的产品进行结合,通过图像、影视、音乐等形式来进行开发,同时在网络上进行形象宣传,提高其知名度,从而带动配套服务的发展,最终带动经济的提升。

5 结语

京津冀在地缘、文化上的优势使区域内的经济、人才、文化等资源获得了有效利用。在京津冀发展的大环境下能更好地提升文创设计的水平。利用一体化的优势对地区历史文化根源进行挖掘与开发的文创产品,会极大地促进对地区形象的宣传,提升地区在人们心目中的形象,促进经济发展。应用新兴科技也能促进文创产品从物质形态向非物质形态转换,从而吸引受众的关注,引起他们的兴趣,更好地宣传地区文化形象。

参考文献:

- [1] 张锐. 关于旅游文化产业发展的旅游产品开发研究[J]. 智库时代, 2019(47): 252-253.
ZHANG Rui. Research on the Development of Tourism Products in the Development of Tourism Culture Industry[J]. Think Tank Era, 2019(47): 252-253.
- [2] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 215-218.
FU Zhen-yu. Innovative Design of Cultural and Creative

- Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 215-218.
- [3] 周梅婷, 董雅. 区域民族文化在产品创新设计中的运用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 28-31.
ZHOU Mei-ting, DONG Ya. Application and Innovation of National Cultural in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 28-31.
- [4] 刘璞, 彭正洪. 城市符号——基于符号学的城市形象设计新方法[J]. 城市规划 2019(8): 91-93.
LIU Pu, PENG Zheng-hong. Urban Symbol: A New Method for Urban Image Design Based on Semiotics[J]. City Planning Review, 2019(8): 91-93.
- [5] 龚巧敏, 涂慧. 论西安特色元素在文创产品设计中的应用[J]. 山西建筑, 2020, 46(3): 31-33.
GONG Qiao-min, TU Hui. Application of Xi'an Characteristic Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Shanxi Architecture, 2020, 46(3): 31-33.
- [6] 杨璟璇. 文化符号视域下的博物馆文创产品设计研究[J]. 科技传播, 2020(2): 157-158.
YANG Jing-xuan. The Design of Cultural and Creative Products in Museums from The Perspective of Cultural Symbols[J]. Public Communication of Science & Technology, 2020(2): 157-158.
- [7] 许爱萍, 余桂玲. 京津冀协同发展视阈下的天津文化创意产业发展对策[J]. 城, 2018(12): 3-8.
XU Ai-ping, YU Gui-ling. Countermeasures for the Development of Tianjin's Cultural and Creative Industries from the Perspective of Coordinated Development of Beijing, Tianjin and Hebei[J]. City, 2018(12): 3-8.
- [8] 王炜丽, 王锦洪. 海洋文化影响下的大连城市礼品包装设计与实践研究[J]. 中国民族博览, 2019(12): 142-145.
WANG Wei-li, WANG Jin-hong. Dalian City Gift Packaging Design and Practice under the Influence of Marine Culture[J]. Chinese National Expo, 2019(12): 142-145.
- [9] 傅娟. 京津冀旅游一体化协同发展研究[J]. 中国国际财经, 2018(1): 16-17.
FU Juan. Study on the Coordinated Development of Tourism Integration in Beijing, Tianjin and Hebei[J]. China International Business, 2018(1): 16-17.
- [10] 邹晶晶. 洛阳陶瓷文创产品设计开发[J]. 美术教育研究, 2019(22): 72-73.
ZOU Jing-jing. Design and Development of Luoyang Ceramic Cultural and Creative Products[J]. Art Education Research, 2019(22): 72-73.

(上接第 9 页)

- [8] 赵雨晴, 侯力丹, 高见. 博物馆文创产品的设计开发与研究——以天津市博物馆为例[J]. 大众文艺, 2019(8): 98-99.
ZHAO Yu-qing, HOU Li-dan, GAO Jian. Design, Development and Research of Cultural and Creative Products in Museums: A Case Study of Tianjin Museum[J]. Popular Literature and Art, 2019(8): 98-99.
- [9] 徐亚慧, 杨修红. 两岸博物馆藏书画艺术类文创产品开发比较研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(6): 65-71.
XU Ya-hui, YANG Xiu-hong. A Comparative Study on the Development of Cultural and Creative Products of Calligraphy, Painting and Art in Cross Strait Museums[J]. Hundreds of Arts, 2018, 34(6): 65-71.
- [10] 俞晓霞, 杨文剑. 博物馆文创产品设计探析[J]. 包装世界, 2017(4): 27-28.
YU Xiao-xia, YANG Wen-jian. On the Design of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Packaging World, 2017(4): 27-28.
- [11] 俞晓霞. 博物馆文创产品设计研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2018.
YU Xiao-xia. Research on the Design of Cultural and Creative Products in Museums[D]. Hangzhou: Zhejiang Agricultural and Forestry University, 2018.
- [12] 罗剑. “朕知道了”的市场秘密是否“真知道了”[J]. 中国博物馆文化产业研究, 2015(1): 405-410.
LUO Jian. Do I Really Know the Market Secret of “I Know”[J]. A Study on the Cultural Industry of Chinese Museums, 2015(1): 405-410.
- [13] 姜川. 徐州地方文博产品创意开发研究[J]. 设计艺术研究, 2017, 7(4): 48-54.
JIANG Chuan. Research on the Creative Development of Local Cultural and Expo Products in Xuzhou[J]. Design Art Research, 2017, 7(4): 48-54.