

文化创意语境下天津非物质文化遗产旅游产品发展研究

周致欣, 刘安琪

(天津职业技术师范大学, 天津 300222)

摘要: **目的** 探索将非物质文化遗产元素融入文旅旅游产品设计的可行性, 并提出该类产品的设计原则与开发策略。**方法** 在对非物质文化遗产资源遵循“合理利用、科学开发、传承发展”的总体方针指导下, 从天津现有文旅旅游产品设计开发的困境和问题入手, 发掘天津城市精神内核、归纳天津民俗文化的地域性特质, 将非物质文化遗产活态传承理念与当代产品设计方法论相结合, 通过对成功案例的解读、剖析, 提炼出多维度、立体化的产品设计与推广方法, 以创新设计为驱动力提升天津旅游产业活力, 促进完善文化传承与经济建设协同发展的共生模式。**结论** 以产业化视角重新审视非物质文化遗产的保护与传承, 将其文化内涵以符号化、抽象化、概念化的方式注入当下文旅旅游产品设计中, 为传统文化在当今社会语境下找到新的物态化载体, 并为天津文创产业发展提供理论依据。

关键词: 非物质文化遗产; 文化创意; 旅游产品; 生产性保护

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0282-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.037

Development of Tourism Products of Intangible Cultural Heritage in Tianjin under the Context of Cultural Creativity

ZHOU Zhi-xin, Liu An-qi

(Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222, China)

ABSTRACT: This paper aims at exploring the feasibility of combining the elements of Tianjin intangible cultural heritage and the cultural creative tourism products design, thereby presents the design principles and the development strategy. Following the guidelines of "proper utilization, scientific exploitation and inheritance & development" of the resources of intangible cultural heritage, and then starting with the questions and problems of the cultural creative tourism products development and design in Tianjin, this paper try to explore the essential spiritual core, summarize the regional features of Tianjin folk culture and combine the concept of living inheritance of intangible cultural heritage with the methodology of contemporary product design. Base on the researching and analyzing of the successful projects, this paper concludes the multi-dimensional and stereoscopic product design and promotion method. Use the innovative design for the forward drive to promote the vitality of tourism industry in Tianjin. Then try to improve the symbiotic model with the synergetic development between local cultural inheritance and the economic development. This paper re-examines the protection and inheritance of the intangible cultural heritage from an industrial perspective, assimilate its cultural connotation into the current cultural creative tourism product design in a symbolic, abstract and conceptual way, which finds a new materialized carrier for traditional culture in today's social context and provides a theoretical basis for the development of the Tianjin's cultural creative tourism products.

KEY WORDS: intangible cultural heritage; cultural creativity; tourism products; productive protection

当今网络媒体时代文化创意(以下简称“文创”)产业在全球实现了爆炸性的大繁荣。《国家“十五”

时期文化发展规划纲要》明确提出了大力发展文化创意产业的主要任务。天津作为一座历史文化名城,其

收稿日期: 2021-11-06

基金项目: 天津市艺术科学规划项目(E20002)

作者简介: 周致欣(1981—),女,博士,副教授,主要研究方向为产品设计、非物质文化遗产研究。

独特的文化资源种类丰富、特征鲜明，尤其适合大力发展文创产业。

非物质文化遗产（以下简称“非遗”）是一个国家与民族历史和文明的沉淀，忠实地记录着其鲜活的地域特色，并承载着当地居民的身份认同感，是我国民族及文化多样性的直观展现。2011 年 6 月 1 日《中华人民共和国非物质文化遗产法》的颁布与施行，标志着对非遗的保护工作通过立法形式上升为国家意志。非遗旅游产品活跃在城市形象宣传第一线，不仅代表了非遗文化的形象和精神内核，更是承载着传播与传承的重任。

近年来，我国非遗旅游产品的发展依然面临困境。结合天津本地实际考察情况来看，无论是消费者认可度还是商业价值都有着极大的上升空间。如何受到消费者青睐，尤其是得到年轻消费者的认可，并建立起具有国际影响力的品牌形象已成为迫在眉睫的议题。在这一大背景下，非遗的传承与发展必须要把握文创产业大繁荣这一历史机遇。如何在文化创意语境下让非遗得以延续与传播跃升为业界的热点话题，如何通过现代设计重新审视非遗与消费需求的关系，将非遗与使用需求再度匹配，从产品设计角度出发使“非遗+文创”成为旅游产业发展的新方向，是发扬这一宝贵文化财富的重要议题。

1 非遗旅游文创产品的发展趋势与设计策略

1.1 功能与当代使用需求重新匹配

非遗的表现形式主要由生产方式、社会形态、生活环境及审美取向等方面共同决定，是劳动人民在长期生产劳作中逐渐形成具有规范化、经典化的艺术形态集合，值得强调的是，无论哪种非遗门类，皆由所处时代的实际需求所催生。顺应需求则发展进步，反之则丧失活力逐渐消亡。故非遗旅游产品不仅要展现其文化特性，更应适应当代消费者的消费习惯，从而更好地与消费者的实际需求相匹配。

大英博物馆充分利用丰富的馆藏资源与自身号召力，通过与设计师签约的方式拓展外延多方联动，开发了种类繁多、主题明确的文创产品，从家居用品到儿童玩具、从数码周边到首饰挂件。其中罗塞塔石碑鼠标垫（见图 1）、埃及木乃伊系列文具（见图 2）等产品通过赋予其实用性，使馆藏文物能够平易近人地出现在各种生活场景中，是文物展出效果的巧妙补充。

我国亦有诸多成功案例值得借鉴，典型的故宫文创系列产品，凭借其新颖的样式、丰富的品类、优良的做工、出色的运营推广及强大的资源整合力，自面世便引发广泛关注与追捧，形成现象级文创 IP。其中于 2014 年推出的‘朝珠耳机’，更是以其轰动效应成为故宫文创产品的代表之一，见图 3。‘朝珠耳机’以戏谑化、趣味化的设计手法巧妙地将故宫元素与耳机功能相嫁接，兼具文化属性和实用价值，配合丰富、

垂直化的宣发手段充分调动起人们的购买欲望，从而引发话题性讨论。



图 1 罗塞塔石碑鼠标垫
Fig.1 Rosetta stone mousepad



图 2 埃及木乃伊系列文具
Fig.2 Egyptian mummy serial stationery



图 3 故宫文创朝珠耳机
Fig.3 Court beads earphone of Beijing palace museum cultural creative products

1.2 重建亲和力与认同感

非遗自诞生以来就与普罗大众的日常生活息息相关。想要扩大非遗在当代的影响力,使非遗富有活力地存续,就需要通过文化产品弥合社会高速发展与文化传承之间的断层,拉近传统文化与消费者的距离,从而带动整个产业与时代重新接轨。早年人们对传统文化虽保有敬畏与尊重,却在逐渐疏远,尤其是年轻群体对传统文化充满了陌生感、疏离感。青年是新媒体传播的主力军,如何让非遗被更多人尤其是年轻人所熟知与接受,则不可脱离当今人们的生活方式与消费习惯,符合当今的审美取向,使亲和力与认同感重新回归。

例如当下炙手可热的“国潮”风格即是基于视觉基因的非遗IP路径转换^[1]。2019年9月,敦煌博物馆文创品牌“丝路手信”设计团队联合滑板品牌“沸点 Justice”推出飞天主题滑板,大胆地将传统艺术与当代极限运动、潮流文化相结合,引起网络热议与追捧,使敦煌文创相关产品获得了极大的品牌曝光,见图4。

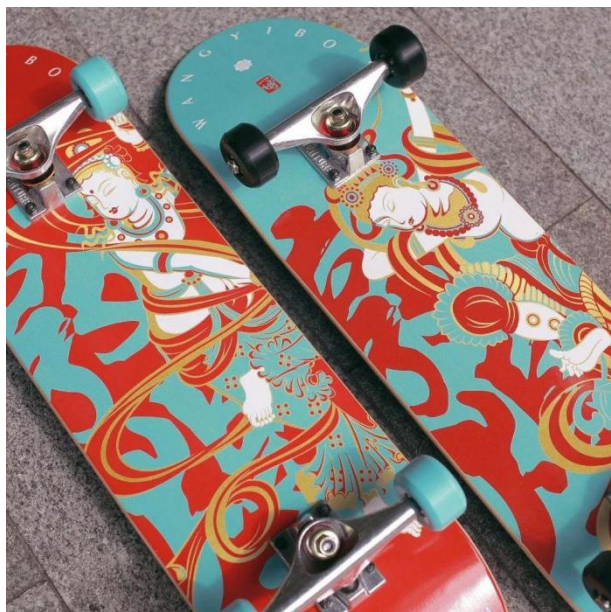


图4 敦煌博物馆丝路手信飞天滑板
Fig.4 Dunhuang Museum Silk Road Souvenir 'Feitian' Skateboard

天津非遗项目杨柳青木版年画也曾因与潮流文化的联姻引爆网络成为热议话题。2015年运动品牌NIKE在春节期间发售的‘Nike Air Foamposite One - Tianjin’篮球鞋是城市系列中的一款,鞋身主体图案为在发泡材质上印刷的杨柳青年画代表题材《莲年有余》,鞋体造型与颜色搭配夸张而艳丽,自发售日起便受到青年潮流文化爱好者的追捧,见图5。

1.3 产品的立体化、多维度推广

如上文所述,非遗项目自然传承情势严峻,借助



图5 Nike Air Foamposite One 天津‘莲年有余’篮球鞋
Fig.5 Nike Air Foamposite One Tianjin Basketball Shoes

外力已成必然。非遗保护理念已逐渐由政府为主导的单向保护向以市场为主导的产业融合方向发展。除当代化、数字化手段对非遗项目进行标本式、博物馆式的记录外,商品化推广已成为使传统文化重新迸发活力的必然途径。如何做到坚持文化本位,找准文化传承与商业运作的动态平衡点,使经济效益赋能非遗保护形成良性循环,是进行相关文创旅游产品开发与推广的基本出发点。

2008年,故宫博物院文化创意中心成立。在经历初创伊始数年的沉寂后,于2013年8月借由‘把故宫文化带回家’主题设计文创大赛面向社会公开征集方案^[2]。此后,故宫文创产品不断推陈出新,尝试各种推广平台与营销手法,把往日一向庄严肃穆的故宫以一种前所未有的姿态与人们拉近了距离^[3]。与此同时,各类APP也陆续上线并保持更新,例如,每日故宫、清代皇帝服饰、紫禁城祥瑞、胤禛美人图等。2015年值故宫博物院九十周年庆推出了类别丰富、风格迥异的一大批文创周边产品。2016年,在《穿越故宫来看你》H5互动链接和《我在故宫修文物》纪录片播出的强势助推下,故宫文创产品年销售额首次突破10亿元。截止到2019年8月,故宫文创产品累计开发超过1.2万件,年均销售额超过15亿元。故宫文创在多领域的立体化、多维度推广,无疑是日前研究非遗当代价值挖掘的最佳范本,值得借鉴的成功经验包括如下几点。

首先,产品品类丰富、风格多变。产品多样性有助于覆盖更多的潜在消费人群,更有助于延伸产业链从而形成合力进行品牌形象搭建与塑造。故宫文创产品涵盖家居用品、旅行用品、文具、装饰摆件、服饰箱包、数码产品等众多品类,产品风格也借由4个网络经营主体进行划分^[4]。其次,故宫文创取得巨大成功的主要原因便是利用了大量互联网新媒体宣传渠道。故宫通过官方网站、电商平台、APP应用、公众号、小程序、互动页面、短视频等全媒体贯通宣传渠道,最大限度地发挥不同媒体各自的传播优势。结合传统媒介形成线上线下交叉互补的推广模式,更加“有温度”地讲述传统文化,加强了与实体经济的互动^[5]。最后,坚持文化的主体性,不过分娱乐化而丧

失最为核心的文化传播职能^[6]。

2 天津地域特色及非遗旅游产品现状

天津兴于漕运,至近现代借由工商业发展成为北方经贸中心,因近现代特殊历史背景形成东西文化融汇的独特风貌与文脉特征,其旅游资源是难得一见的雅俗共赏、东西文化和谐并存的津沽城市性格。

截止至 2019 年 4 月,天津市国家级和市级非物质文化遗产代表项目分别为 35 项、250 项^[7],涵盖了民间美术、民间舞蹈、民间文学、传统戏剧、传统手工技艺、传统音乐、传统医药、民俗、曲艺、传统体育与杂技等诸多门类。其中不乏远近闻名且颇具特色的项目,如杨柳青木版年画、泥人张泥塑、风筝魏制作技艺等。天津本土非遗项目或受现代工业冲击、或因审美取向转变传承受阻,亟待保护^[8]。

目前非遗保护方式主要分为 4 种,以馆藏方式保存珍贵资料、扶植非遗传承人、通过教育手段进行非遗普及和围绕非遗进行旅游开发,这 4 种保护手段均有其自身局限性。相比而言,结合旅游经济的生产性保护更具产业价值,更能从根源唤醒非遗活力。

3 天津非遗文创旅游产品的发展前景

3.1 通过功能改良与重构唤起非遗活力

如上文所述,激活非遗所蕴藏活性的核心前提之一是将物品功能与当代使用需求再度匹配,适应以低成本、高效率为目标的标准化、批量化、自动化生产所构成的现代制造业环境,保持与生产方式、社会形态的同步性。

步入 21 世纪后,非遗保护理念发生转变——从静态化、封闭化的单向保护向与市场需求再度接轨的方向转变。2012 年 2 月 2 日,文化部印发《关于加强非物质文化遗产生产性保护的指导意见》,生产性保护概念被正式纳入非遗保护工作方针。生产性保护的涵义是,非遗项目在生产活动中得到活态保护和发展,在产品生产、流通及销售过程中,使经济效益的切实提升成为保护主体可持续传承的驱动力之一,使核心技艺在生产实践中传承发扬,实现非遗保护与经济协调发展的良性互动。在此过程中,产品设计的介入以科学有效的设计方法论为指导,赓续非遗的传统文化理念、植入非遗元素的创意表现、重构产品消费关系,重新构筑产品与消费者的交互形式,提升使用、购买体验,使非遗得到人们的普遍参与和认可。依托非遗进行产品设计开发,是一种保护、传播和推广非遗的有效方法^[9]。当非遗具有“商品”的属性,围绕它的商业链条随之形成,非遗最终会以商业品牌文化的身份呈现给消费民众^[10]。

从产品设计角度出发,实现功能与需求重新匹配,包含功能改良与功能重构。功能改良指在保留产

品基础形态的前提下,对原有产品进行优化、扩充和改进的再开发过程。功能重构则是将产品原初的形态与功能分离,寻找新的功能与形态并为之匹配形成新产品。

‘风筝魏’是天津传统手工艺三绝之一,其作为国家级非遗代表性项目,从创生之日起便印证着功能改良是维持品牌活性的核心因素。‘风筝魏’诞生于清末民初,创始人魏元泰针对当时市面风筝造型单一、画工粗糙、存放不便等问题,师法前人、开拓创新地将打眼扣榫、铜箍羽管连接技法与天津民间彩绘技法相结合并移用于风筝制作,制作出具有部件可拆卸、飞行平稳、造型多变、绘工精湛等独特艺术风格的风筝^[11]。创造性地发展了风筝的新样式、新工艺,在当时同类产品中独树一帜,受到上至达官贵胄、下至黎民百姓等阶层的广泛好评与一致追捧^[12]。

在产品功能改良方面,‘风筝魏’实现了从单纯“玩具”到“把玩”工艺品的转型与蜕变。‘风筝魏’经百余年传承,迄今延续至第五代传人,期间经历多次探索与变革。目前虽仍保留传统手工艺作坊的生产经营模式,但将精细手艺与匠人精神传承的同时不断推陈出新,面向新时代、新市场需求,在传统放飞型风筝以外,推出了多种观赏型、观赏兼放飞型风筝,见图 6。此类风筝在保留传统工艺的基础上,题材更加丰富、骨架扎制更为精巧立体,糊面工序更开创性地使用玻璃纸等新材料,并附带变形、鸣响等特技,更切合当下消费者把玩、观赏、馈赠纪念的购买目的,一经推出便广受青睐。



图 6 ‘风筝魏’观赏型风筝
Fig.6 Ornamental Kite of ‘Kite Wei’

功能重构一般体现为,将非遗符号化、概念化后寻求新功能,保证新产品在使用过程中与消费者产生文化共鸣,以生活化的形态与用户高频互动,进而提升产品二次传播的可能性,挖掘非遗与现代社会生活的对接点。2019 年由天津市文化旅游局主办的首届“天津礼物”旅游商品大赛,以“打造网红城市,共享天津礼物”为主题面向包括高校在内的社会各界征集设计作品,最终评选出百件特色鲜明、符合市场需

求同时彰显天津文化内涵的作品并投产，其中不乏一些优秀作品就通过功能重构的设计方法赋予了非遗新的市场活力。例如获奖作品‘五大道立体便签纸’将文具功能与建筑形态重新匹配，以民园广场、陈光远旧居两款造型将天津独具特色的租界时代风貌呈现于桌面之上，将建筑形态转化为文具功能，既具备便签纸的实用功能，在使用完后又变身为精巧别致的纸雕作品，见图 7。

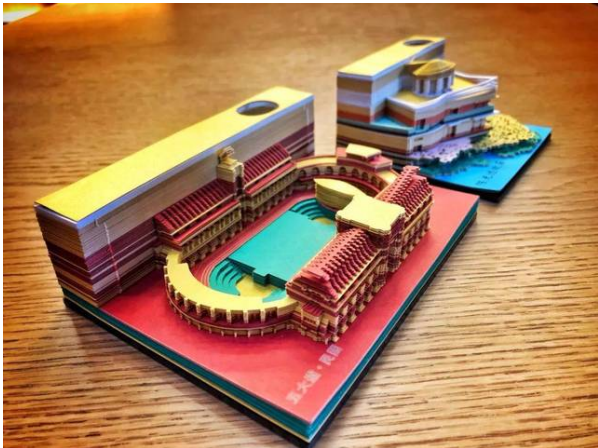


图 7 天津五大道立体便签纸
Fig.7 Three-dimensional Note Paper of
Tianjin Five Great Avenues

3.2 通过新媒体拓展非遗市场潜力

天津泥人张彩塑始于清代道光年间，传承至今已

有 190 余年^[13]。创始人张明山先生博采众长，从天津多元文化交融的城市风貌中汲取灵感，结合我国本土泥塑范式与西方近代雕塑技巧，以精湛的技艺将津门百姓的生活与喜好浓缩于生动传神、妙趣横生的彩泥塑小品之中，创立了我国近现代小型架上雕塑的典型风格。泥人张善于将民俗文化、民生百态凝练于作品，雅俗共赏。题材多为津门百工、戏曲人物、神话传说、民俗故事等，自诞生之日起便饱受赞誉、驰名远近，并于 2006 年作为首批代表项目入选国家级非遗名录。

值得庆幸的是，泥人张虽同样遭遇非遗项目当代转型的阵痛，但传承至今仍在发扬传统手工技艺的道路上前进^[14]。相比其他发展堪忧的非遗项目，泥人张目前取得的积极局面无疑是与利用互联网、新媒体的多角度推广分不开的。除传统媒体外，泥人张通过线上、线下推广和适当的社群营销逐步适应了当代品牌多元化宣传的模式，在公众号、微博等多个平台进行品牌运营，将贴合当代审美与价值取向的传统品牌要素融入生活用品，推出了品类丰富的文创产品及其他衍生品，打破了精品彩塑曲高和寡的固有形象，进一步拉近了与消费者的距离，见图 8。2012 年，泥人张开设官方网站“天津泥人张世家”，并先后于天津滨海文化中心、北京 798 艺术区设立品牌展馆，有意识地将泥人张进行品牌化包装并突出传承人个人形象。与此同时，在高校举办讲座与泥塑体验课程，进一步扩大影响力，鼓励更多的年轻人乐于了解与学习这一传统手工技艺。

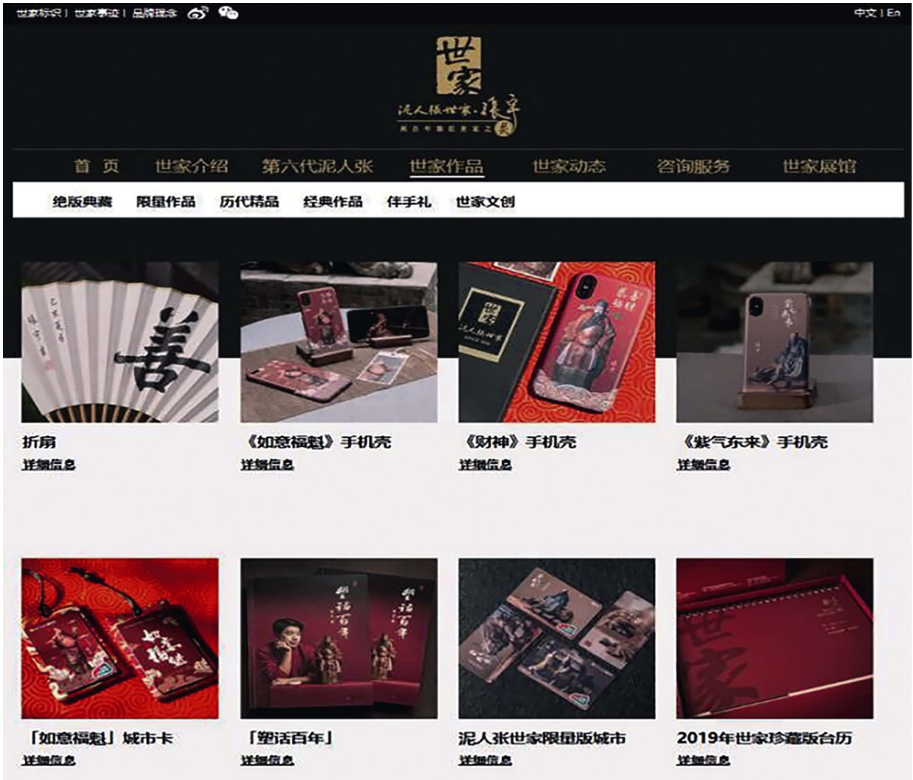


图 8 天津泥人张世家文创产品
Fig.8 Cultural creative products of Tianjin clay figurines Zhang

4 结语

当前,身处当前这一科技不断迭代、产业深度变革的时代,新理念、新技术、新媒体无疑为非物质文化遗产保护提供了崭新的思路^[15]。天津文化资源丰富,蕴藏着巨大的市场潜力与经济价值。文创产品作为商业转化过程的重要媒介,需正视当今市场需求,发挥新媒体优势重塑消费者文化认同感,找准非遗保护与发展旅游经济的契合点,促使其形成共赢局面,以创新设计为驱动力,兼顾天津传统文化与时代脉搏,进一步促进新天津城市形象的树立。

参考文献:

- [1] 张召林. 非遗主题 IP: 传承、活化与当下年轻受众群体之间的共生关系[J]. 美术研究, 2020(6): 122-125.
ZHANG Zhao-lin. Intangible Cultural Heritage IP: the Symbiosis between Inheritance, Activation and Young Group[J]. Art Research, 2020(6):122-125.
- [2] 单霁翔. 故宫文化遗产保护中十大关系的辩证思考[N]. 中国艺术报, 2014-3-24(6-7).
SHAN Ji-xiang. Dialectical Thoughts on Ten Relations in the Protection of the Palace Museum Cultural Heritage[N]. China Art Daily, 2014-3-24 (6-7).
- [3] 董占山. 传播学视阈下的新媒体营销策略——以“故宫淘宝”为例[J]. 出版广角, 2016(11): 70-71.
DONG Zhan-shan. New Media Marketing Strategy under Perspective of Communication Studies: As an Example of "The Palace Museum Taobao"[J]. View on Publishing, 2016(11): 70-71.
- [4] 梁淑敏. “互联网+”背景下北京故宫文创的开发设计与推广研究[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 309-312, 316.
LIANG Shu-min. Development Design and Promotion of Beijing Palace Museum Cultural Creative Products under the Background of "Internet +"[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 309-312, 316.
- [5] 王乃琦, 刚强. 新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J]. 出版广角, 2020(18): 68-70.
WANG Nai-qi, GANG Qiang. Research on the Narrative Model of Cultural and Creative Products in the New Media Era: Cultural and Creative Products of the Palace Museum as an Example[J]. View on Publishing, 2020(18): 68-70.
- [6] 张正元. 对我国博物馆文化创意产品的设计反思[J]. 四川戏剧, 2019(12): 73-75, 79.
ZHANG Zheng-yuan. Introspection on the Design of Cultural and Creative Products of Chinese Museums[J]. Sichuan Drama, 2019(12): 73-75.
- [7] 杨艳红, 李根潮, 蔡意茹, 等. 天津智慧型生态文化旅游发展策略研究[J]. 城市发展研究, 2020, 27(2): 18-23.
YANG Yan-hong, LI Gen-chao, CAI Yi-ru, et al. Research on the Development Strategy of Tianjin's Intelligent Eco-Cultural Tourism[J]. Urban Development Studies, 2020, 27(2): 18-23.
- [8] 魏娜, 陈梦桐. 天津民间艺术与非物质文化遗产的创意设计[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(12): 31-33.
WEI Na, CHEN Meng-tong. The Creative Design of Tianjin's Folk Art and Intangible Cultural Heritage Product[J]. Art and Design, 2018, 2(12): 31-33.
- [9] 李军. 非物质文化遗产的生产性保护与衍生产品开发——基于传承与传播的探讨[J]. 四川戏剧, 2019(11): 93-96.
LI Jun. The Productive Protection of Intangible Cultural Heritage and the Development of Derivative Products: A Discussion Based on Inheritance and Dissemination[J]. Sichuan Drama, 2019(11): 93-96.
- [10] 宋小飞. “走向消费”——从民俗文化到消费资本的非物质文化遗产[J]. 中国文化研究, 2020(2): 112-120.
SONG Xiao-fei. "towards Consumption": From Folk Culture to the Intangible Cultural Heritage of Consumption Capital[J]. Chinese Culture Research, 2020(2): 112-120.
- [11] 孙志虹. 传统民间美术手工艺作坊的现代传承——从“天津风筝魏”谈起[J]. 天津美术学院学报, 2015(1): 80-83.
SUN Zhi-hong. The Mode of Handicraft Workshop of Traditional Folk Art Continued in the Present Era: "Kite Wei" in Tianjin and others[J]. Journal of Tianjin Academy of Fine Arts, 2015(1): 80-83.
- [12] 张妍, 张婕. 基于天津非物质文化遗产活态传承下的传统手工艺生产性保护研究[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 192-196.
ZHANG Yan, ZHANG Jie. Protection of Traditional Handicraft Production Based on the Living Heritage of Tianjin Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 192-196.
- [13] 仓诗建, 聂彦玮, 王海双. 天津泥人张彩塑传承发展的经验与启示[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(5): 118-120.
CANG Shi-jian, NIE Yan-wei, WANG Hai-shuang. Experience and Enlightenment on the Heritage and Development of Zhang's Painted Clay Figurine of Tianjin[J]. Art and Design, 2020, 2(5): 118-120.
- [14] 刘玉睿. 论民间艺术的传人与代表性传承人——以“泥人张”为例[J]. 天津美术学院学报, 2017(5): 94-95.
LIU Yu-rui. On the Successor to and the Representative Inheritor of Folk Art: A Case Study of Clay Figurine Zhang[J]. Journal of Tianjin Academy of Fine Arts, 2017(5): 94-95.
- [15] 王萍. 论新媒介背景下的设计变革与挑战[J]. 设计, 2017(1): 86-87.
WANG Ping. Design Changes and Challenges in the Context of the New Media[J]. Design, 2017(1): 86-87.