

“两路”精神传承视角下的国道 G318 文创产品设计研究

邱巧, 张勃

(重庆交通大学, 重庆 400074)

摘要: **目的** 以国道 G318 “两路”精神文创产品设计研究为契机, 提升“两路”精神的群体认同和代际传承, 突破目前“两路”精神相关文创产品理论研究和设计实践比较匮乏的现状, 提高“两路”精神文创产品的设计水平和设计能力, 并为当下其他红色文创设计提供思路和指导。**方法** 明确国道 G318 “两路”精神文创产品设计的重要意义, 剖析目前“两路”精神文创产品设计存在的困境和不足, 梳理国道 G318 相关的“两路”精神资源, 最终在“两路”精神传承的视角下, 紧扣“继承-融入-传播-生长”的内在逻辑, 立足文创产品与文化传递、设计创新、品牌与业态融合等关系的思考, 提出国道 G318 “两路”精神文创产品设计的系列策略。**结论** 要实现“两路”精神的传承, 既需要在文化元素、设计技法、设计思维等方面实现文创产品对“两路”精神的准确表达, 也需要基于国道 G318 的资源禀赋、历史文脉、红色旅游开发、交旅融合等因素拓宽文创产品设计的思路和视野。

关键词: 文创产品; “两路”精神; 国道 G318

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2023)16-0343-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.036

Cultural and Creative Product Design of National Highway G318 from the Perspective of "Two Roads" Spirit Inheritance

QIU Qiao, ZHANG Bo

(Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

ABSTRACT: Based on the research on the design of cultural and creative products under the "Two Roads" Spirit of National Highway G318, the work aims to enhance the group recognition and intergenerational inheritance of "Two Roads" Spirit, break through the current situation of the lack of theoretical research and design practice of cultural and creative products related to "Two Roads" Spirit, improve the design level and design ability of cultural and creative products under "Two Roads" Spirit, and provide ideas and guidance for the design of other current red cultural and creative products. The significance of the cultural and creative product design under the "Two Roads" Spirit of National Highway G318 was clarified, the difficulties and shortcomings of the cultural and creative product design under the "Two Roads" Spirit were analyzed and the "Two Roads" Spirit resources of National Highway G318 were sorted out. Finally, from the perspective of the "Two Roads" Spirit inheritance, in close accordance with the internal logic of "inheritance-integration-propagation-growth" and based on the thinking of relationship among cultural and creative products and cultural transmission, design innovation, brand and integration of business types, a series of strategies for the design of cultural and creative products under the "Two Roads" Spirit of National Highway G318 were proposed. To realize the inheritance of the "Two Roads" Spirit, it is necessary to realize the accurate expression of "Two Roads" Spirit by cultural and creative products in terms of cultural elements, design techniques and design thinking and also to broaden the thinking and vision of cultural and creative product design based on the resource endowment, historical context, red tourism development, transportation and tourism integration and other factors of National Highway G318.

KEY WORDS: cultural and creative products; "Two Roads" Spirit; National Highway G318

收稿日期: 2023-03-21

基金项目: 国家社科基金青年项目(21CMZ010)

作者简介: 邱巧(1981—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为设计美学。

通信作者: 张勃(1988—), 男, 硕士, 副教授, 主要研究方向为交通文化遗产保护与利用。

习近平总书记高度重视红色基因传承和红色文化资源的利用工作。在《用好红色资源 赓续红色血脉 努力创造无愧于历史和人民的新业绩》一文中,习近平总书记指出红色资源是最宝贵的精神财富,要求增强其表现力、传播力、影响力,生动传播红色文化^[1]。2014年,习近平总书记就川藏、青藏公路通车60周年作出重要批示,要求进一步弘扬一不怕苦、二不怕死,顽强拼搏、甘当路石,军民一家、民族团结的“两路”精神^[2]。2021年,“两路”精神成为第一批纳入中国共产党人精神谱系的伟大精神之一。国道G318的川藏公路是“两路”精神形成与发扬的重要载体,“两路”精神传承视角下的川藏公路文创产品设计研究,有助于填补目前研究和实践中的缺失,在文创语境下激发“两路”精神的活力,缓解“两路”精神对外传播中的不足,在讲好中国交通故事的同时丰富交通文化文创设计,从而促进川藏公路的红旅开发、深化交旅融合,并最终助力新时代“两路”精神的赓续传承。

1 川藏公路“两路”精神文创产品设计的重要意义

1.1 有利于弘扬新时代交通精神与赓续红色文化

姜夏旺等^[3]指出红色文创产品是红色文化传播的重要载体,红色文创产业有助于红色文化的推广,

具有较强的教育和传承意义。韩晗^[4]提出包括“两路”精神在内的红色工业遗迹是传播红色文化和精神谱系的重要场所,要重视“精神谱系+红色文创”的传承方式,实现IP赋能的创新。自20世纪50年代修筑至今,川藏公路因山高路险、风景壮美、民族文化多元而闻名于世。进入21世纪以来,川藏公路已成为我国自驾热度最高的公路。而川藏公路无可比拟的精神坐标属性更不应忽视。回溯历史,作为几代交通人共同创造的精神财富,“两路”精神的底色是中国红。观照当下,“两路”精神对于建设交通强国意义重大。只有大力弘扬“两路”精神、港珠澳大桥建设者奋斗精神等交通精神,才能当好中国现代化的开路先锋^[5]。而借助于文创产品形式多样、表现力强、青年人接受度高等突出优势,一方面可以使抽象的“两路”精神实现具象化建构,从而抵御记忆代际递减传递、虚无拟像侵蚀等现象造成的红色文化遗忘^[6];另一方面也可以助力交通文博工程建设,从而破解交通文化传播拘囿于交通行业内群体,对外影响力不够等问题。近年来宣扬铁路文化的“铁潮”文创持续升温,以“在路上的记忆”为主题大力推动铁路文化的活化和铁路旅游品牌建设^[7]。其中,作为交通运输行业中5个国家级专题博物馆之一的中国铁道博物馆,目前已推出了45个系列共300余款文创产品,让铁路文化更好地走进大众视野。中国铁道博物馆在2022年中国国际服务贸易交易会文博文创活动中的展台,见图1。



图1 2022年服贸会中国铁道博物馆文博文创展台

Fig.1 Cultural and Creative Exhibition Booth of China Railway Museum at the 2022 China International Fair for Trade in Services

1.2 有利于深化川藏公路交旅融合与推动文化打造

在交旅融合高质量发展的新时期,文化打造是关键要素。美国66号公路、蓝岭风景道等是文化打造的成功范例。美国66号公路将区域内的历史、文化、民俗等人文资源囊括于线路的始终,使其成为了美国人的国民公路。美国66号公路文化传播概况分析,见表1。66号公路沿线建立了各式各样的展馆,丰富的人文活动和文创产品在公路文化的传播中发挥了重要作用。克林顿镇66号公路博物馆1楼游客中心

出售的部分文创产品,见图2。公路形象本身以及路牌、车辆等文创产品深受游客欢迎。

川藏公路也正处于从物理符号向文化符号转型的快速发展期。以交通为载体,把川藏公路沿线丰富的红色文化融入其中,从而纵深推进川藏公路文化旅游是研究热点之一。其中就涉及到如何以“两路”精神的传承强化国人的爱国情怀。近年来,政府部门着眼于打造复合功能型交旅融合产品,提出要利用川藏公路国道317、国道318等依托交通遗迹遗产、超级工程等交通旅游资源,使其成为路景相融的示范试点

工程。“两路”精神路线也在 2021 年入选建党百年红色旅游百条精品线路。在此趋势下, 红色文化创意产业的需求更加迫切, 而“两路”精神文创产品作为塑造和传播公路文化形象的有机组成部分, 其重要性也将愈加突显。这意味着, 不仅需要弥补当前相关文创产品数量不足的现状, 更需要解决“两路”精神资源

具备高级性而文创产品设计则还较为初级的质量困境。全国人大代表袁晶在 2021 年两会中就指出, 我国的红色文化传承正面临着“红色文创产品结构相对单一, 往往留不住游客; 游客来了, 又没有可以带走的特色文创产品”^[8]的问题, 并提交了《关于加快推动红色文化创意产业发展的建议》。

表 1 美国 66 号公路文化传播概况分析

Tab.1 Analysis on the cultural communication of 66# Highway in the United States

发展阶段	发展历程概述	文化传播的部分主要代表方式
萌芽 (19 世纪初至 20 世纪 20 年代)	最初的比尔马车路, 到大西洋和太平洋铁路向西延伸, 道路沿线大量社区形成, 最后官方以 66 号公路命名	亨利·福特博物馆等展馆的出现, 以及一些小说、诗歌等文艺作品中有提及
兴盛 (20 世纪 20 年代至 中期)	修建 66 号公路给经济危机时期、战争时期的人们创造了新的工作机会及商机	小说《愤怒的葡萄》、歌曲《Get Your Kicks on Route 66》等的出现, 以及体育赛事、节庆活动等涌现
衰落 (20 世纪中期至 80 年代)	因“州际公路法案”66 号公路逐渐由盛转衰	历史纪念活动、宗教活动等持续宣扬
复兴 (20 世纪 80 年代至今)	66 号公路因旅游价值、文化价值等恢复繁盛	《66 号公路》微电影、《赛车总动员》等影视动画的不断推出; 文艺娱乐, 商贸会展、文化盛典等的长期推行; 沿线展馆的大量兴建



图 2 克林顿镇 66 号公路博物馆文创产品

Fig.2 Cultural and creative products of 66# Highway Museum in Clinton Town

2 川藏公路“两路”精神文创产品设计的现状及问题

2.1 产品开发主体的不足制约了发展程度

目前市场上的“两路”精神文创产品研发和销售的主体是与川藏、青藏公路密切相关的交通文博场馆和公路沿线服务区。如: 川藏公路博物馆在馆内设立了文创区; 雅安天全服务区内设置了蜀道集团川藏公路馆和国内首个 318 公路文创实验室。从事川藏公路以及“两路”精神文创产品开发的主体数量十分有限。不仅如此, 综合国内来看, 我国公路领域的文博场馆建设和发展滞后于交通运输行业其他领域^[9]。而川藏公路博物馆、川藏公路馆作为新建场馆, 更是存在起

步较晚、积累不够等情况。另一方面, 由于国内行业博物馆还比较缺乏现代博物馆先进发展理念和模式作为内在支撑^[10], 这 2 个文博展馆在文创产品开发模式、平台运营, 以及与文旅部门、设计机构合作等方面还需要系统性思考。

2.2 产品品牌建设的不足影响了发展活力

文创产品的开发和发展要立足于品牌建设, 形成品牌特性、发挥品牌效应。但是, 由于川藏公路“两路”精神文创产品的开发与运营起步晚, 目前的品牌意识还比较欠缺, 品牌定位、品牌传播等都未能清晰形成。部分文创产品在创意和设计方面表现较为一般, 缺乏独特性和吸引力, 难以吸引消费者和游客的兴趣; 一些文创产品在生产制作工艺上存在问题, 质

量参差不齐,影响了产品的使用寿命和美观度。这些都需要加强整体规划、提升创意水平、优化生产工艺、加强市场宣传、加强合作与整合等方面的努力,以打造更具特色和影响力的品牌。

2.3 产品设计质量的不足限制了发展水平

川藏公路承载了内容丰富、类型多样的“两路”精神资源,综合分析市场上已有的川藏公路与“两路”精神的文创产品,在“两路”精神资源的提取中,存在许多物质、行为、精神层面的资源闲置情况,其设计对于“两路”精神的表现呈零散、点状,且对于精神内涵表现表面化,没有很好地触及精神实质,难以满足消费者的情感需求。此外,在产品品类上,“两路”精神文创产品种类少、形式单一,多是日用品类、文具类,还未能实现产品体系的系列化和多元化。在设计表现上,“两路”精神文创产品缺乏创新性,创意表现过于直白,设计手法多为将“两路”精神浅层次的信息元素(如图案、文字等)印制在梳妆镜、钥匙扣等物

品上。目前,在川藏公路沿线随处可见印有“此生必驾318”口号的车贴、服装等,但是除此之外,能深刻展示和传承弘扬“两路”精神的文创产品较为缺乏。

3 传承视角下的川藏公路“两路”精神资源分析

只有做好文化溯源才能筑牢文创产品设计的基石。截至目前,国内从文创产品设计视域下对川藏公路“两路”精神资源进行分析研究还比较缺失。本文借鉴侯佳等^[11](2022年)和李枝秀等^[12](2021年)学者对红色文创资源分类的方式,并结合国际上对交通遗产(铁路、公路等)进行的分类方式(物质类和非物质类),将川藏公路“两路”精神资源从物质文化(建筑、人物、文物)、行为文化(代表性事件或是典型事迹)、精神文化(价值观念或革命信仰)3个层次进行了分析(如图3所示),为后续川藏公路文创产品设计研究的奠定基础。

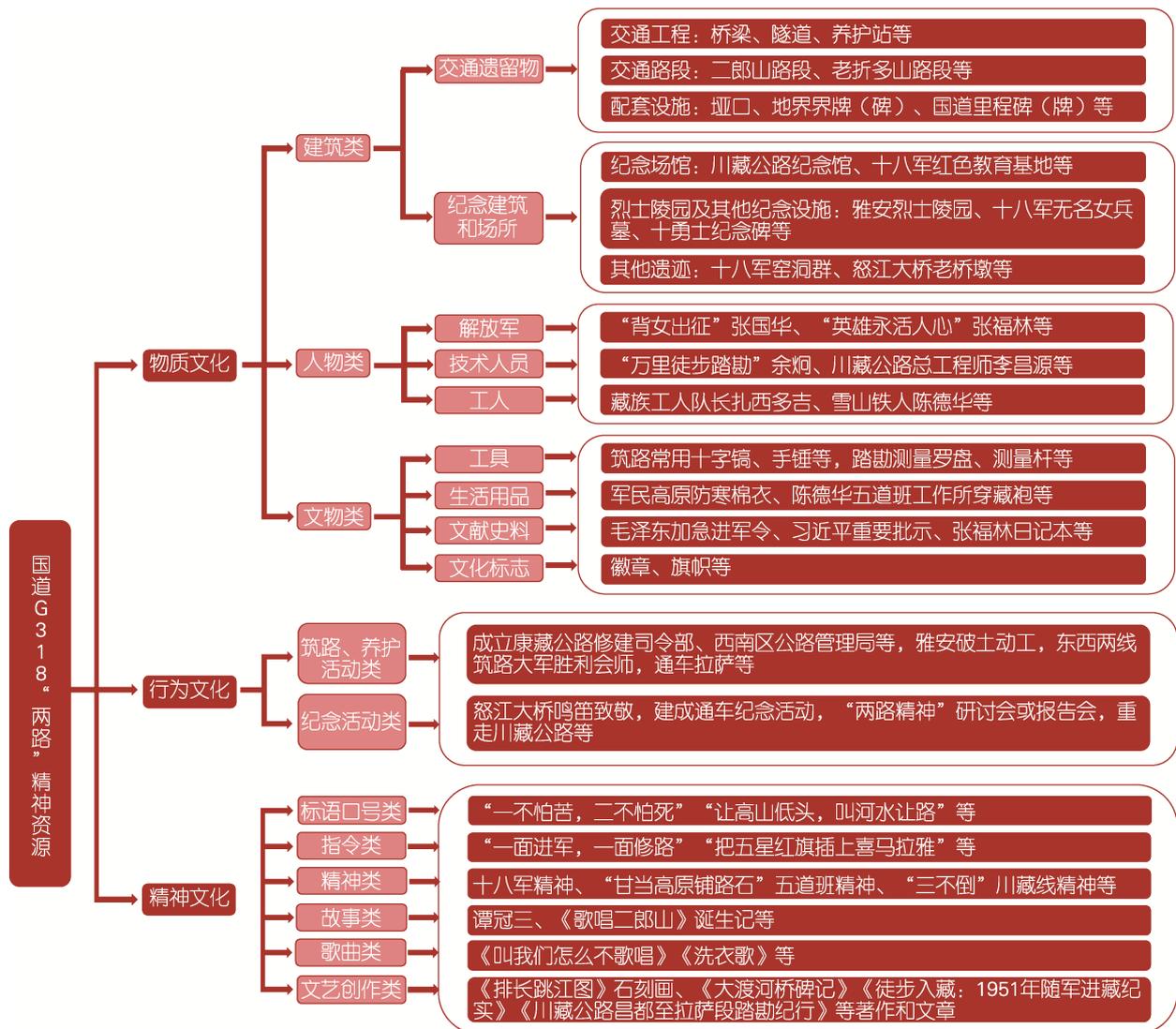


图3 国道G318“两路”精神资源分类

Fig.3 Classification of "Two Roads" Spirit resources of National Highway G318

3.1 “两路”精神资源具有多种文化形态的合一性

“两路”精神既有着具体可感的物质载体, 同时又有着丰富的行为活动与精神内涵。“物质文化”指的是在川藏公路的修筑、养护中可触知的具体物质实体。以图 3 中“物质文化”的“建筑类”为例, 川藏公路与其他红色文化相较, 有着作为交通文化的特殊性, 所以通过具有代表性的交通工程(桥梁、隧道、养护站)、川藏公路沿线老路段、交通配套设施(垭口标识、界牌、里程碑)来全面凸显其独特性。随着近年来川藏交通建设的飞速发展, 原有川藏公路中反应“两路”精神的交通建筑也面临着逐渐消失的命运。因此必须加快保护“两路”精神有形的物质载体。“行为文化”指的是川藏公路产生的筑路、养路、护路等活动, 以及相关的纪念性活动。“精神文化”则是围绕习近平总书记总结的“两路”精神, 以标语口号、指令、制度、故事等形式体现出来的价值观念、思维模式、精神活动等。

3.2 “两路”精神资源具有时间和空间维度的延续性

“两路”精神是历史积累、薪火相传的。从时间维度来看, “两路”精神与川藏公路相伴而生, 但不因其修筑完成而终止。在交通强国、川藏铁路开工、川藏公路升级改造和持续养护等新时代战略和工程建设中, “两路”精神获得了时间上的延续。以“物质文化”分析为例, 其“建筑类”中既有建国初期筑路时的代表性工程, 如全国重点文物保护单位川藏公路大渡河悬索桥, 又要有新时期泸定大渡河特大桥、通麦隧道等杰出工程。其“人物类”中既要有当年的筑路英雄, 也要有 60 余年来坚持驻守雀儿山的五道班、新时代的时代楷模其美多吉等形象。从空间维度来看, “两路”精神是随着川藏公路线性延伸的。这就要求图 3 的各项内容要从川藏公路跨越的 2 省区进行完整的梳理。

3.3 “两路”精神资源具有类型和层次的多样性

“两路”精神是中国共产党领导下伟大实践的成果。从“两路”精神的践行主体来看, 图 3 “物质文化”之“人物类”资源分析既要有党员也要有群众,

既要有军人也要有百姓, 既要有汉族也要有藏族。从“两路”精神的内涵来看, 图 3 的“精神文化”资源分析应涵盖以下内容。

- 1) 中国共产党全心全意为人民服务的根本宗旨和为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴的初心使命。
- 2) 不怕苦累、不惧生死的革命主义精神, 如广泛流传的“一不怕苦、二不怕死”“让高山低头, 叫河水让路”口号。
- 3) 固边防、建设边疆的爱国情怀。
- 4) 军民同心、汉藏一家的民族团结情怀。

4 传承视角下的川藏公路“两路”精神文创产品设计策略

4.1 继承——以“两路”精神传承驱动文创产品设计

文创产品是载体, 其核心是文化。在文创产品的文化传承本质中, “两路”精神这无形的精神产物可以实现具象化构建, 并在符号抽象的所指赋意中唤起文化记忆、激发情感, 实现“两路”精神红色基因的赓续传承。

按照符号学的理论, 人是生活在符号宇宙之中而非单纯的物理世界^[13]。因此, 川藏公路“两路”精神文创产品需要以见人见物见事之具象形式传递符号之所指(意义世界), 并最终在文化消费的实现中完成价值传播、精神传承。首先, 要实现川藏公路“两路”精神资源向“符号”的生成(如图 4 所示)。

这是由产品设计的构思、手法、主题、载体、类型等构成的“符号编码”过程。它涵盖了“两路”精神的“资源选择—特征提取—元素重组—设计重构”等基本内容。借助于以上的设计实现, 文创产品与消费主体之间通过“价值诠释”实现“符号解码”。它是由“符号凝缩—记忆唤醒—意象构境—情感生成”等环节构成的演变逻辑链。最后, 在文化消费中, 消费主体通过消费行为完成主体参与、情感认同, 实现与“两路”精神相关的, 集情感价值、审美价值、历史文化价值等为一体的文化生产过程。

作为大型构筑物, 桥梁这 1 符号在“两路”精神文创产品设计中是必不可少的。它既是建国初期川藏

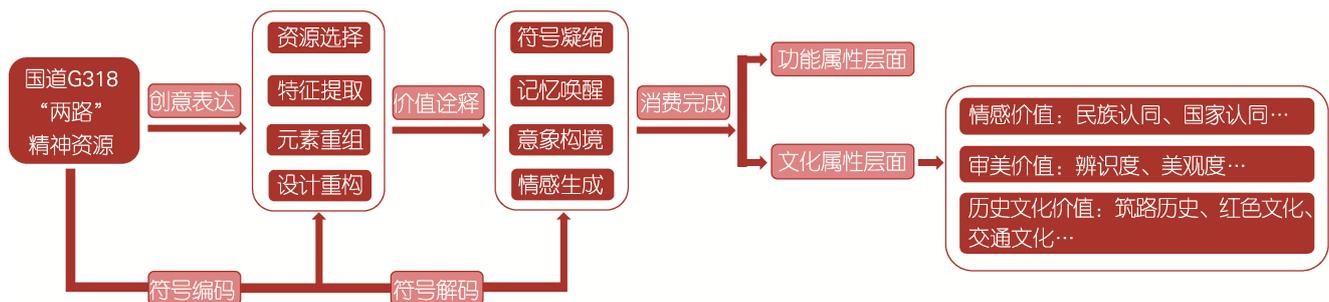


图 4 基于“两路”精神传承驱动的文创产品设计示意图

Fig.4 Schematic diagram of cultural and creative product design driven by the inheritance of "Two Roads" Spirit

公路建设的基本组成部分,也是当下“两路”精神赓续中重要的实践成果。2018年通车的泸定大渡河特大桥是其中的代表。通过新一代交通人的拼搏,大桥实现了大渡河前所未有的千米级跨越,并获得了世界级桥梁工程的荣誉。相关的文创产品应立足泸定大渡河特大桥这一符号所具有的重要红色情感,紧扣桥梁艺术造型、桥身涂装、桥梁与周边环境的对比等视觉特质,从线条、构图、色彩等方面将其进行再设计,最终在审美表达中完成符号的所指功能,实现消费者与“两路”精神的情感认同(如图5所示)。

将飞仙关桥这一符号和“让高山低头,叫河水让路”这句振聋发聩的口号结合在一起的文创产品,见图6。飞仙关是西出雅安的“第一咽喉”。飞仙关桥则是川藏公路上第一座由刘伯承亲题桥名的大型桥梁。而图中的口号源自广泛流传的十八军奉命进藏的故事。通过解构、重构等方式对造型、色彩等元素进行重组,尤其是设计中始终贯穿醒目的“成都—拉萨”文字,表达出了每一公里进藏路都留下了十八军感天动地的精神,从而唤起消费者对十八军的崇敬之情。

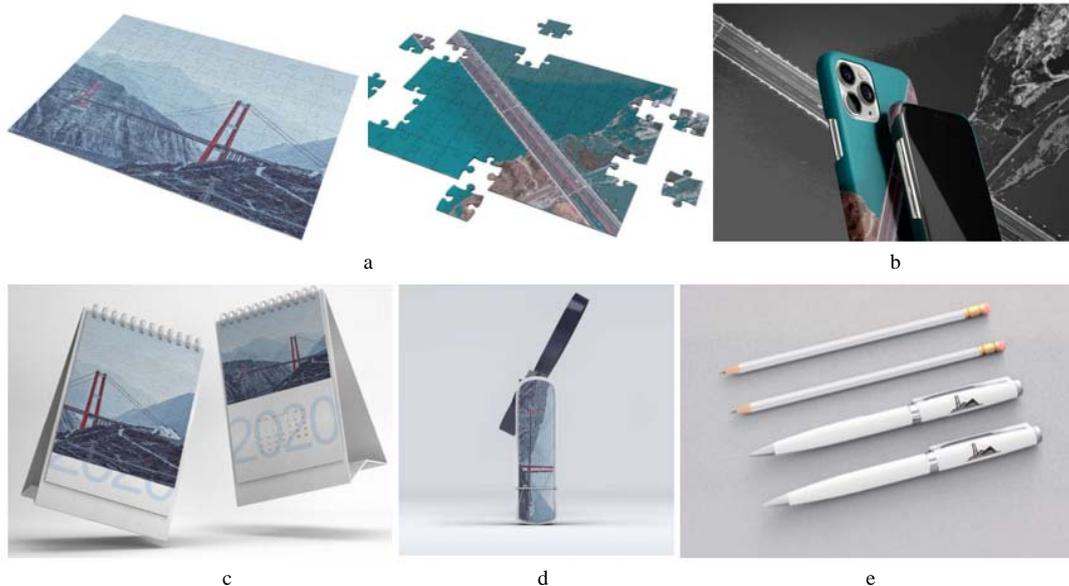


图5 “两路”精神文创产品(周佳玲设计)

Fig.5 Cultural and creative products under "Two Roads" Spirit (designed by ZHOU Jia-ling)



图6 川藏公路“两路”精神文创产品(刘林枫设计)

Fig.6 Cultural and creative products under "Two roads" Spirit of National Highway G318 (designed by LIU Lin-feng)

4.2 融入——以高质量文创产品设计贴近受众

文化只有与生活联结起来才能生生不息。在文创产品的设计创新赋能中,“两路”精神可以实现基于时代性的保护更新,在贴近大众审美和文化消费需求中融入当代生活中,让“两路”精神基因活起来。

1) 设计创新离不开抓好“两路”精神的挖掘与转化。川藏公路“两路”精神文创产品,不仅要解决对于“两路”精神物质文化符号挖掘不全的现象,更要解决对于“两路”精神行为文化、精神文化等的设

计表现较为缺失的现状。而在具体的设计转化中,需要很好地完成抽象精神向具象物质载体的跨越。设计符号的提取要注意辨识度,要整合川藏公路最有特色的“两路”精神资源,避免在红色文创设计中简单使用五角星、伟人头像等千篇一律的符号。设计符号的运用要切忌生硬,从而避免“两路”精神的创意表现过于直白僵硬。这不仅有利于大众日趋提升的审美品位,同时也无法提升消费者探寻红色文化价值的意愿。

2) 设计创新也离不开产品研发的创新。要将“两路”精神的运用与产品的类别、功能、造型等的创新有机结合起来, 实现文创产品有效融入新时代受众的现代生活中, 紧密契合受众的使用需求。综合时代背景来看, 全国的红色旅游都呈现出年轻化特征^[14], 以 90 后、00 后为代表的年轻人已成为红旅消费的主力人群。川藏公路的游客也呈现出年龄结构上的年轻化趋势。因此, 川藏公路“两路”精神文创产品要增强时代性, 要突破常见的挂件、笔记本等类别, 多推出年轻人喜爱的潮玩、创意手办精品、数字文创等类型, 并且产品造型要新颖、构思要巧妙。而且, 由于川藏公路自驾游热度常年保持高位、自驾游游客持续不断增长, 也需要针对这一处于主力的旅游形式推出相应的文创产品。如积极思考利用川藏公路旅游中必不可少的物品等展开创作。G318 文创实验室推出的命名为“1 号文创产品”的氧气瓶, 见图 7。氧气瓶瓶身有醒目的文字“全力以呼”“不缺信仰”, 这既是对克服“险”“难”才能体验国道 318 线魅力的游客们的鼓励, 也是对先辈们荡气回肠的“两路”精神的回望。



图 7 “318” 文创实验室 1 号文创产品氧气瓶
Fig.7 Oxygen cylinder as No.1 product in "318" cultural and creative design lab

3) 设计创新也需要构建起独具川藏公路地域特色的红色文创产品设计体系。比如将“两路”精神与川藏公路一线绝无仅有的自然景观、藏区民风民俗、特色历史文化等相融合。将藏羚羊元素、藏族同胞人物形象和川藏公路沿线险峻的山峰等融入设计中的文创产品, 见图 8。



图 8 川藏公路“两路”精神文创产品 (闫潇设计)

Fig.8 Cultural and creative products under "Two Roads" Spirit of National Highway G318 (designed by YAN Xiao)

4.3 传播——以品牌意识驱动文创产品设计提升

品牌是文创产品核心竞争力的重要构成部分。在文创产品的品牌驱动中, “两路”精神可以通过品牌价值 and 品牌效应、多元文化主体参与、跨界融合等形式, 让“两路”精神的影响强起来。

要立足川藏公路“两路”精神的资源特色和交通行业背景, 推动策略层面的品牌定位到执行层面的品牌形象的实现。这需要充分调研受众需求, 结合川藏公路“两路”精神文创产品的目标群体、价值主张、竞争对手、竞品优势等找准竞争优势, 将红色文化的共性和“两路”精神的个性结合起来寻找特色, 从而做好品牌定位, 明确其产品的市场定位。而在接下来的品牌形象建设中, 要实现独特的识别系统和视觉符号的构建。

要推动融合发展、跨界协同, 实现多元文化主体参与品牌建设和发展, 使川藏公路“两路”精神文创产品获得广泛的资源、人才、经费等方面的支持, 尤其是博采众长, 真正实现以创新创意作为发展的内驱

动力。中国铁道博物馆在这方面就多管齐下进行品牌建设, 利用自身铁路行业属性优势, 有针对性地将路内与路外的传播媒介、传播渠道关联起来, 强化品牌形象和影响力。同时, 还与中国铁路南宁局集团共同打造推广“铁潮”品牌。目前四川正在集群化打造川藏公路博物馆“1+6+N”模式。其中: “1”指以川藏公路博物馆为主馆; “6”指在 G317 线、G318 线等建设包含天全服务区川藏公路馆在内的 6 个分馆; “N”指系统性地梳理出川藏公路若干个“两路”精神遗迹遗址。这个建设思路将大大提升“两路”精神的宣传力度, 扩大“两路”精神的社会影响力, 也将会促进多元社会力量在更大范围内参与到打造川藏公路“两路”精神文创产品品牌建设中。

要协同利益相关者, 围绕产品设计、特色文创活动、营销活动等方面凝聚力量, 多维度打造品牌的影响力。一方面, 加强与高校、相关科研院所的合作, 以智力支持和跨界合作实现文创产品“IP 延伸+品牌价值提升”的良性循环, 以多重产品服务实现川藏公路“两路”精神文创产品的品牌化发展。交通特色鲜

明的高校不仅多设置艺术设计学科，而且往往对于“两路”精神有着深厚的感情，甚至其办学历史也与川藏公路建设息息相关。另一方面，加强与中国交建、蜀道集团等交通运输行业大型国企的文化交流、平台建设。让作为深度参与“两路”精神实践的单位，通过开发川藏公路“两路”精神文创产品，可以实现国企文化品牌建设和“两路”精神传承的双赢。

4.4 生长——以多产业融合拓宽文创产品设计生命力

新时代的文创需要走产业融合发展的道路。在区域资源聚合、业态融合中，“两路”精神可以通过文创设计与乡土认同、特色产业的连接，文创设计与地方文化传统、区域资源的融合，实现社会效益和经济效益的并重中，并最终让“两路”精神可持续性发展的内在动能长起来。

在经济全球化的大环境下，越来越需要以不同产业之间的融合来满足市场和消费者的多样需求。而“路衍经济”作为交通与产业融合互动发展的新业态，要求的正是交通基础设施建设与关联产业的相互促进^[15]。川藏公路目前的发展实践也正朝着这一方向进行。将川藏公路本身与地域需求相结合，以川藏公路与周边环境、资源的融合作为提升服务功能和经营能力的重要建设思路。伴随着“路衍经济”发展所倡

导的产业融合战略和多产业互利共赢模式，让包括“两路”精神在内的川藏公路文创可以抓住此机遇，从而获得新的发展动能。

首先，要在深度挖掘川藏公路沿线资源的基础上，重视培育文创产业、发展“旅游+”新业态，促进川藏公路路衍经济的发展。这意味着，川藏公路沿线的文化资源需要和高原农牧业特色、民俗特色等资源整合发展，并借助川藏公路的乡村振兴战略、文化功能拓展、“出行即出游”新消费模式等，在合作中催化出更大的产业价值。作为川藏公路的起点和位于国道318中心区域的雅安，致力于打造红军村“文旅+大农业”2个融合业态，通过“提档红色记忆”“竹海渔乡”“茶山果廊”这3条农旅融合环线，做好红色研学、318最美黄金线等6条“文旅+”精品旅游线路。

其次，贯彻川藏公路“文创产业+”的发展路径，注重使文创产业成为各产业发展的催化剂，将创意思维和要素贯穿于川藏公路“路衍经济”的食、住、行、购、娱等各个环节中。2021年第八届成都创意设计周专门围绕国道318策划了文旅展，见图9。该展览以国道318线地理上的延伸为线索，选出理塘、林芝、安吉为代表的3个城市，宣传乡村振兴、非遗文化这2大元素，以文旅带动乡村振兴，实现文旅消费扶贫。围绕有川藏南线“厅堂”之称的理塘，运用文创产品宣传城市丰富的旅游资源，具体见图10。

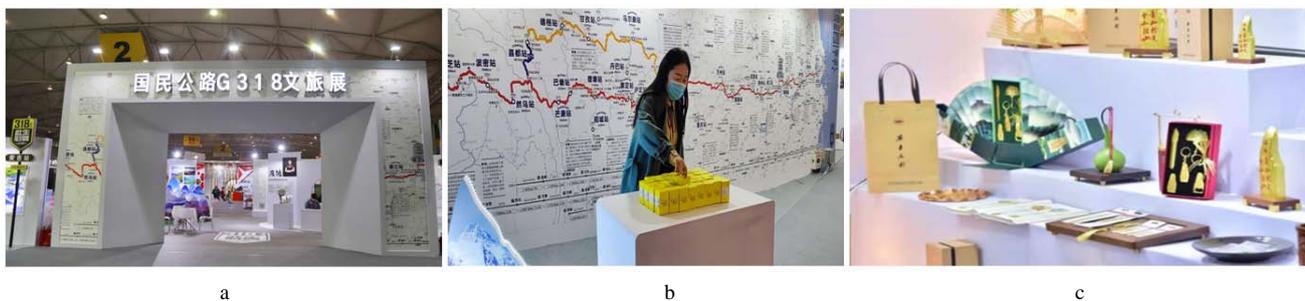


图9 第八届成都创意设计周国道318文旅展
Fig.9 Cultural Tourism Exhibition of National Highway G318 at the 8th Chengdu Creative Design Week

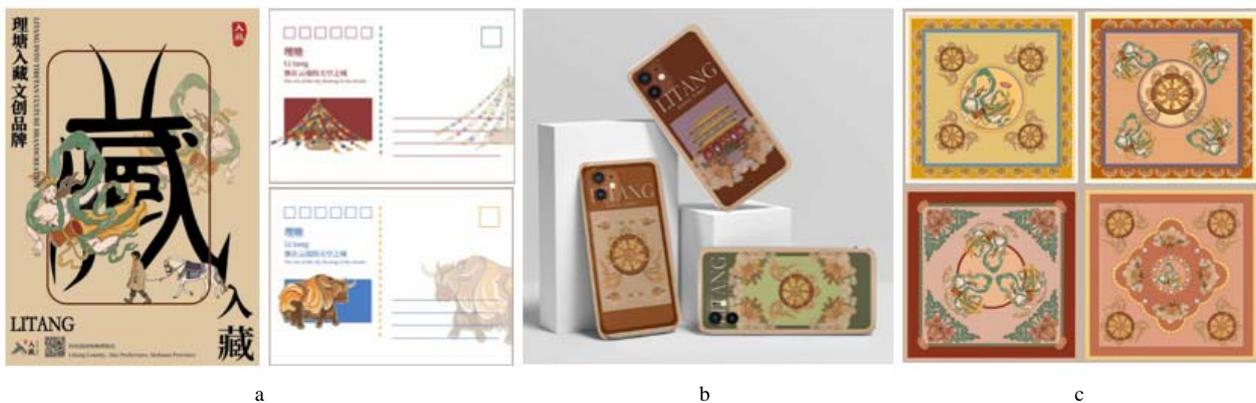


图10 理塘文创产品(王雅诗设计)
Fig.10 Litang cultural and creative product (designed by WANG Ya-shi)

5 结语

人类过去的精神遗产不经过现在便不能迈向未来。目前,国内对于中国共产党人精神谱系的相关研究正处于勃发状态,而以文化为媒介、以艺术为方式、以文创产品为载体的研究是对精神谱系研究视域、研究实践的拓展。在文化传承的视角下,文创产品的定位不仅仅是消费品或是物件,更应该是传递精神、内涵和价值的重要媒介。这决定了川藏公路“两路”精神文创产品,从微观上而言,需要从产品设计本身的系列基本要素(材质、色彩、文字、肌理、造型等)着手,准确运用“两路”精神相应的内容和元素,避免“两路”精神传承的内涵失真、设计表达失精;从宏观上而言,需要从文创产品与外部大环境的相互关联出发更新设计理念,实现文创产品与品牌效益、消费驱动、资源聚合、业态融合等的协同联动,避免“两路”精神传承因与市场需求脱节、消费回馈不足、经济效益缺失而导致发展动力不足,传承活力丧失。

参考文献:

- [1] 习近平. 用好红色资源 赓续红色血脉 努力创造无愧于历史和人民的新业绩[J]. 求是, 2021(19): 4-9.
XI Jin-ping. Make Good Use of Red Resources, Continue the Red Blood, and Strive to Create New Achievements Worthy of History and the People[J]. QIUSHI, 2021(19): 4-9.
- [2] 刘志强, 袁泉. 弘扬“两路”精神迈向交通强国[N]. 人民日报, 2021-11-22(07).
LIU Zhi-qing, YUAN Quan. Promote the "Two Roads" Spirit and Strive Towards a Strong Transport Nation[N]. People's Daily, 2021-11-22(07).
- [3] 姜夏旺, 罗方妍, 李洁, 等. 基于红色文化的革命类纪念馆文创产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2021(5): 66-69.
JIANG Xia-wang, LUO Fang-yan, LI Jie, et al. Research on Cultural and Creative Products Design of Revolution Memorial Museums Based on Red Culture[J]. Furniture & Interior Design, 2021(5): 66-69.
- [4] 韩晗. 红色工业遗产传播中国共产党人精神谱系的机制与路径[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2022, 61(2): 71-78.
HAN Han. On the Mechanism and Path of the Red Industrial Heritage in the Role of the Dissemination of the Spirit Genealogy of Chinese Communists[J]. Journal of Huazhong Normal University (Humanities and Social Sciences), 2022, 61(2): 71-78.
- [5] 刘鹏飞. 构建传播交通强国政策体系话语体系[N]. 中国交通报, 2021-12-02(01).
LIU Peng-fei. Constructing the Communication Discourse System of China's Strength in Transportation[N]. China Transport News, 2021-12-02(01).
- [6] 陈玺莹. 表征与记忆: 红色文化的具象化建构[J]. 思想理论教育, 2022(10): 67-73.
CHEN Dian-ying. Representation and Memory: the Concrete Construction of Red Culture[J]. Ideological & Theoretical Education, 2022(10): 67-73.
- [7] 张红喜, 魏卫. 美丽中国视角下的铁路文化活化与国家铁路旅游品牌建设[J]. 旅游学刊, 2021, 36(12): 5-6.
ZHANG Hong-xi, WEI Wei. The Activation of Railway Culture and the Construction of National Railway Tourism Brand from the Perspective of Beautiful China[J]. Tourism Tribune, 2021, 36(12): 5-6.
- [8] 李荣坤. 全国人大代表袁晶: 传承红色文化 破解红色文创产品“同质化”[N]. 中国文化报, 2022-03-08(06).
LI Rong-kun. National People's Congress Representative YAN Jing: Inheriting Red Culture and Cracking the "Homogeneity" of Red Cultural and Creative Products[N]. Chinese Culture Daily, 2022-03-08(06).
- [9] 刘传雷, 范圆圆, 余大鹏. 我国交通运输行业文博场馆发展问题与建议[J]. 中国公路, 2022, 609(5): 39-43.
LIU Chuan-lei, FAN Yuan-yuan, YU Da-peng. Problems and Suggestions on the Development of Cultural and Art Venues in China's Transportation Industry[J]. China Highway, 2022, 609(5): 39-43.
- [10] 金星. 聚焦行业博物馆持续健康发展路径——“中国行业博物馆建设与发展”研讨会综述[J]. 中国博物馆, 2020, 37(1): 126-128.
JIN Xing. Focus on the Sustainable and Healthy Development Path of Industry Museums—Summary of the Symposium on "Construction and Development of Industry Museums in China"[J]. Chinese Museum, 2020, 37(1): 126-128.
- [11] 侯佳, 谢臻, 夏敏燕, 等. 在地实践语境下的上海红色文创产品情感化设计探析[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 376-382.
HOU Jia, XIE Zhen, XIA Min-yan, et al. Emotional Design of Shanghai Red Cultural and Creative Products in the Context of Local Practice[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 376-382.
- [12] 李枝秀, 渠悦. 红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以J省R市为例[J]. 企业经济, 2021, 40(11): 136-141.
LI Zhi-xiu, QU Yue. Research on Brand Design Concept Innovation of Red Tourism Cultural and Creative Products[J]. Enterprise Economy, 2021, 40(11): 136-141.
- [13] 恩斯特 C. 人论[M]. 上海: 上海译文出版社, 2004.
ERNST C. People Theory[M]. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2004.
- [14] 刘维尚, 李然, 王安琪. 诗词意象在红色旅游文创中的应用研究——以毛泽东诗词为例[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 335-342.
LIU Wei-shang, LI Ran, WANG An-qi. Application of Poetry Imagery in Red Tourism Cultural Creation: Take MAO Ze-dong's Poems as an Example[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(10): 335-342.
- [15] 景宏福. 路衍经济的发展机理与价值逻辑探析[J]. 山东社会科学, 2021, (6): 152-157.
JING Hong-fu. Development Mechanism and Value Logic of Highway Derivative Economy[J]. Shandong Social Sciences, 2021, (6): 152-157.