

北京长城文化带沿线堡寨村落文创产品设计策略

朱荔丽¹, 庞涛²

1. 北方工业大学, 北京 100043; 2. 华北电力大学, 北京 102206

摘要:北京长城文化带是《北京城市总体规划(2016年—2035年)》中提出的历史文化名城保护体系的重要组成部分。现阶段长城主体建筑的保护工作已日趋完善,但沿线村落的发展还相对滞后。出于保护传统、振兴乡村的目的,长城文化带沿线传统村落的文化遗产旅游及文创产品开发工作极具现实紧迫性。通过对长城文化带沿线堡寨村落遗产现状进行调查分析,运用社会设计理念,总结出乡村振兴视角下的文创产品设计策略:一是论述如何将现代生活的功能需求、人民的审美现状、国际的流行趋势等现代元素注入村落文创产品开发中;二是论述如何将提炼后的村落民俗传统元素,注入文创产品创作、民俗产品包装、村落品牌形象中。通过系统化开发,让隐居长城脚下的传统文化重返“日用之道”,走进当代生活,设计师参与沿线村落实现乡村振兴的过程,不仅见长城,还可见人、见生活、见历史。

关键词:乡村振兴;北京长城文化带;传统村落;文创产品;设计策略

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0052-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.008

Design Strategy of Cultural and Creative Products in Traditional Villages of Beijing Great Wall Cultural Belt

ZHU Lili¹, PANG Tao²

1. North China University of Technology, Beijing 100043, China;

2. North China Electric Power University, Beijing 102206, China

Abstract: The Great Wall Cultural Belt in Beijing is an important part of the protection system for historical and cultural cities proposed in the Master Plan of Beijing (2016-2035). At present, the protection of the main buildings of the Great Wall has become increasingly perfect, while the development of villages along the belt is relatively backward. To protect the tradition and revitalize the countryside, the cultural heritage tourism and cultural and creative products development of the traditional villages along the Great Wall Cultural Belt are of great realistic urgency. The work aims to analyze the current situation of folk culture in villages along the Great Wall Cultural Belt, and summarize the cultural and creative product design strategies based on the perspective of Rural Revitalization by the social innovation design: the first is to discuss how to inject modern elements such as functional requirements of modern life, people's aesthetic status and international popular trends into the development of cultural and creative products in villages; and the second is to explore how to inject the refined traditional folk elements of villages into cultural and creative product creation, folk product packaging and village brand image. Through systematic development, the traditional culture living in seclusion at the foot of the Great Wall can return to the "daily life" and enter the contemporary life. In the process of designers participating in the rural revitalization of villages along the belt, not only the Great Wall, but also people, life and history can be witnessed.

Key words: rural revitalization; Beijing Great Wall Cultural Belt; traditional villages; cultural and creative products; design strategy

收稿日期:2020-09-01

基金项目:北京市社会科学基金青年项目(18YTC024);北京市教委社科计划一般项目

作者简介:朱荔丽(1980—),女,黑龙江人,博士,北方工业大学副教授,主要从事传统技艺文化研究、文创产品研究、物质民俗学研究。

长城,是中国历史的文化象征,也是北京历史的文化象征。北京城,是背依燕山而壮大起来的城市,是北部山区长城防线的总指挥部,也是长城防线重点的守卫对象,因此北京城和长城的关系密不可分^[1]。北京辖区内的长城主要是在明代开始大规模修建的,在沿线设置了以军事防御为目的的聚落。随着清军入关,这些戍边军事聚落开始回归于普通聚落。由于有前朝的屯田历史,大多数堡寨在军事功能丧失后,并没有沦为废墟,而是演化为今天的村落,成为了整个长城聚落区域的有机组成部分^[2]。伴随着京郊休闲游的发展,这些传统村落也进行了一定程度的旅游开发,但是历经多年粗放式经营,出现了民俗文化日渐凋敝,村落历史无人问津,开发风格严重同质化,旅游产品缺乏竞争力等问题,因此出于保护传统、振兴乡村的目的,长城文化带沿线堡寨村落的文化遗产旅游及文创产品开发工作极具现实紧迫性和重要的社会意义。

一、沿线堡寨村落空间分布及资源现状

(一) 北京长城文化带空间情况

长城北京段始建于北齐,大规模修建于明代,总长度约573 km,从东到西横跨平谷、密云、怀柔、延庆、昌平、门头沟六区三十六个乡镇^[3]。长城文化带基本覆盖了北京北部山区与平原交界的所有区域,其行政区划以镇、乡、村为主,区域内的自然风貌有燕山山脉的浅山区、深山区等多种地貌,也有供跨区域鸟类迁徙栖息之地的大面积湿地,产业方面有经济型农业种植园、高科技产业园区等^[4],生态情况良好,见图1。在地缘结构上,长城文化带西跨十三陵旅游区,东接平谷山水小镇,中间有密云水库生态涵养区,北联冬季奥林匹克比赛场地。可以说有山又有水、有人文古迹也有自然景观,区域核心文化形象以长城文化为主,见图2。可



图1 北京长城文化带空间现状

以通过保护长城遗产、修复长城生态,沿途串联起各类历史、文化、自然资源,以文化遗产带动区域协同发展,实现北京北部地区在生态保护下的经济增长。

但截至2017年的普查发现,仅有十分之一的长城遗址保存较好,针对这种情况,北京市对长城本体开展了修旧如旧的补修工作。在修缮长城的过程中发现,仅仅是将长城本体建筑修缮完好并不能完全解决周边区域发展问题,通过长城文化传承带动沿线乡村振兴才是工作的重点。因此,北京市政府2019年发布的《北京市长城文化带保护发展规划(2018年至2035年)》文件中,长城不再是盘踞在北京北部的一条线,而是以线带面的区域空间,总面积约占北京市域面积的30%,将北京长城文化带沿线的堡寨村落、名胜古迹均含纳其中,形成一条完整的长城文化探访路。

(二) 沿线堡寨村落分布及现状

2019年制定的北京市长城文化带的空间布局为“一线五片多点”,“一线”即北京长城墙体连续形成的遗存线,“五片”即五个核心组团片区,从西往东分别是沿河城组团、居庸路组团、黄花路组团、古北口路组团和马兰路组团。“多点”即长城沿线卫城、所城等指挥中枢及关口、城堡、堡寨等延续至今的村镇,即本文所研究分析的沿线堡寨村落,它们是长城文化传承、发展的主要载体。根据田野调查和文献梳理发现,这些以军事防御功能为主的堡寨分布在长城沿线的不同区域,保护情况良莠不一,除了个别极具盛名的堡寨有较多历史遗存,大部分村落仅剩有城墙遗址,或是毫无任何古迹,复原再利用的情况不容乐观。北京长城文化带沿线部分堡寨情况统计见表1。

对于沿线堡寨村落发展现状进行调查发现,北京长城文化带沿线的堡寨中只有一个国家级历史文化名



图2 北京长城文化带地缘结构

表1 北京长城文化带沿线部分堡垒情况统计

类型	堡垒	位置	现状
卫所城	长峪城	昌平	良好
	白羊峪	昌平	荒废
	沿河城	门头沟	良好
	渤海城	怀柔	无遗址有遗留文物
营城	曹家路营城	密云	适中
	黄花城	怀柔	适中
	石塘路营城	密云	良好
	古北口营城	密云	良好
墩堡	吉家营堡	密云	良好
	周四沟堡	延庆	适中,有城墙遗址
	东门营堡	延庆	适中
	南口城	昌平	适中
	鸽子峪堡	怀柔	良好
	遥桥峪堡	密云	良好
	白马关堡	密云	良好
关城	二道关城	怀柔	良好
	小口城堡	密云	适中,有城墙遗址

镇,即密云的古北口镇,其下辖的潮关村在北齐时就开始修建长城,现村中还存有始建于明代的瘟神庙、真武庙、古戏楼和古北口地区现存最早的古城。另一个留有古迹的下辖村为古北口村,除去村北还保有的历史风貌蟠龙山长城外,村中还可见建于清代的古御道、财神庙、药王庙和建于辽代的杨令公庙、三眼井等名胜,该村落是游览司马台长城的必经之路,也是长城文化带上遗产旅游开发较好的村镇。

对比堡垒村落的发展乏力,距离古北口镇11 km处,借鉴乌镇西栅景区成熟运作模式的古北水镇于2014年开业,在2019年游客量达到239.37万人,营收达9.5亿元,是古北口路组团最为重要的旅行目的地。其特色定位是“登长城观光,游北方水乡”。投资方将古村落中的原住民迁出,就近安置,修缮传统民居,补建同风格建筑,打造出了北京市郊罕见的山、水、城相结合的自然古村落。因其与司马台长城之间的门票策略,使得司马台长城不再是孤立的景点,而变成“长城+小镇游”,既能见山也能见水,这使得可以游览的内容增多,吸引了更多周末游及周边游的游客。通过开业初期对景区游客的调研发现,根据出行需求的不同,45%的游客以游览司马台长城为主,约35%的游客是以游览古北水镇为主,沿线堡垒村落的旅游也多为此种情况,即对长城文化的兴趣为出行主要目的。据此可见,长城文化是沿线村落吸引客流、发展休闲旅游产业的根本性内容。

二、沿线村落民俗文创产品开发现状

(一) 缺少场景化下的文创产品开发

从前文分析可见,沿线堡垒村落的旅游开发状况良莠不齐,仅有少部分堡垒村落完全建立起长城文化体验旅游,大部分堡垒还停留在较为初级的阶段。但是通过调研了解到这部分堡垒的村民对于成熟的村落旅游体系十分向往,希望能够借长城文化之势,带动乡村民俗游,促进就业与增收,但直至今今天还未有完整系统的解决方案。通过对长城文化区域特性的分析后发现,该地区的场景化设计是解决该问题的重要参考之一,即用代表一个地区整体文化风格或美学特征的产品开发,来塑造场景空间,通过这些场景赋予村落生活以意义、体验和情感共鸣^[5],吸引更多的游客来此体验异于城市文化的传统民俗生活。其中古北水镇就是典型的场景化营销的成功案例,修旧如旧的古迹、小而特的旅馆、特色美食的家庭餐馆、偶有演出的戏台子等都是场景构建的主要设施,除去这些硬件之外,场景软性维度的构建主要依赖于文创产品开发,这也是现今最为缺乏的部分。

(二) 缺少具有本土化特征的文创产品

具有本土化特征的文创产品开发几近空白,市场潜力未得到挖掘。长城景区的文创产品开发现已相对完善,其中以八达岭长城文创商店售卖的“长城礼物”为主要代表,该设计团队开发了四百余件SKU(Stock Keeping Unit),包括了家具陈设、文具办公、数码周边、日用出行、酷乐玩具、服装配饰等,还包括一些食品,例如城砖造型的雪糕很受欢迎,同类型的还有慕田峪礼物等。但是相对于景区文创产品开发的完善程度,各个堡垒村落中具有本土化特征的文创产品几近于无。市场上有需求,但是因为没有可承载需求的载体,这部分需求完全被抑制住了。一方面是市场对于具有本土化特征产品的需求得不到满足,另一方面是村落文化输出滞后,无法引流经济投入,二者之间的沟通障碍通过服务设计的介入而连接起来。

这种现象产生的主要原因是村落之间文旅开发理念同质化现象严重,文创产品缺少创新土壤。游客从熟悉的城市环境中离开,目的是寻求一种所谓的本土真实性(Local Authenticity),即只有这里才有的,还没有被全球资本主义标准化力量所同质化的独特东西。正是这种本土魅力吸引了对麦当劳化和均质化的全球文化失望的人,促进了对当地产品和服务的需求^[5]。

而现实情况却是村民觉得什么好卖就卖什么,什么方便就卖什么。没有顶层设计引导下的对自身堡寨村落文化进行挖掘、梳理与提炼,这就导致了产品缺乏吸引力,无法刺激游客产生购买行为,更无法产生对该地区的用户需求粘性,在缺少收入的情况下就无法开展深入全面的产品开发,这就导致了一个非良性循环。只有运用社会创新设计的理念介入其中,才能够协助村民解决问题。

三、长城沿线传统村落文创产品设计策略

(一) 文化资源驱动文创产品设计

关于什么是文化资源,不同的学者给出了不同的定义,根据本课题的研究内容,文化资源是指堡寨村落依托长城所产生的文化内涵,并能够运用在文创产品开发上的各种资源,也可称为该村落的“文化资本”。文化资源的特征主要有五点,分别是无形性、传承性、稳定性、地域性以及共享性^[6]。根据文化资源的特征,并结合在地情况,总结发现长城文化带沿线堡寨村落的文化资源主要分为有形文化资源与无形文化资源,其中既包含有长城相关的文化,也有村落自身的民俗特色,基本囊括了可以用于文创产品设计的所有文化资本。沿线堡寨村落文化资源一览见表2。

1. 在地化文化资源的重视与运用

关于运用长城文化元素进行文创产品设计较为常见的是以缩小版长城造型为主,将其运用在不同功能的产品上,例如将长城印在文化衫或者抱枕等织物上,或者是各种形式的长城造型的办公用品等。但是通过表2可见,沿线堡寨村落的文化资源并不仅仅只有长城建筑形态这一种,它只是有形文化资源中的一类而已,可以运用的文化资源还有很多,这就要求设计师沉浸在村落的日常生活中,一方面作为他者,观察被当地人忽视了的,但又极具个性特征的文化元素。另一方面要参与到村民生活中,以当地人的视角去体察。这其中常被忽视的一个问题就是当地人在文创设计中的角色与定位,人们常常会将他们作为被访者,用个人的

知识去加工当地人的民俗常识,事实上可以在可操作性层面,邀请村民加入设计工作中,实现真正的在地化设计。

2. 文化资源创新性提取与创造性转化

经过实地调研后分析,本文对于堡寨村落文化资源的提炼提出了四种方向,冀望抛砖引玉,与同侪一同思考文化资源更多的可能性与可开发性。首先是长城文化纹样导出与再设计的可能性研究。对于长城文化纹样的界定,一方面是城墙、城砖上的纹样,比如手捏砖所留下的纹路,城砖上磨出的痕迹等,其中一个需探讨的创意点是现代人在城砖上的刻字是否可作为一种反思,提炼并体现出来。另一方面是从无形文化资源中创作纹样,比如民间传说中对于自然风景或日常生活中的关于不同形态的描述,可以此为依据进行纹样的创作,另外还可以在传统手工技艺或者节日礼俗中进行纹样的导出与再设计,因此这里强调的是不能单一地关注已有的传统纹样,而是要在有所依据的前提下进行设计的再加工,以丰富相对单一的长城文化艺术内容。

第二是对传统造像铭文资料的搜集与转化。这部分主要是对铭文中的字体进行提取,并将之运用在文创产品设计中。第三是基于长城城砖色彩的创新设计。思考除了城砖的灰色外的其他色彩,在传统的基础上给予其新的内容,符合现代人的色彩视觉经验,打破窠臼,重新注入概念,打造出既有传统内涵,又有现代气息的内容。第四是民俗形象抽象再设计,这部分主要是对村落民俗文化、民俗艺术中的形象进行再设计,不再是与长城文化或视觉形象相关,只有打破这个障碍,才能真正的创作出区别于景区文创的具有在地化特征的堡寨文创产品。

(二) 内容创意驱动文创产品设计

内容创意的产生过程是将搜集到的杂乱无序的各种文化资源按照分类标准进行资源调研,将其整理为有序文化资源,根据符号的双重性(能指与所指)对有序文化资源进行文化萃取,即提炼文化符号。文化符

表2 沿线堡寨村落文化资源一览

类别	主要内容	分项内容	特征
有形文化资源	长城建筑本体	关隘、城墙、敌楼、烽燧	共性多
	周边自然环境	山、峪、水、植被	共性多
	堡寨村落古迹	古城墙、古建筑、建筑构件、古道、宗教礼仪建筑、生活用具等	有差异
无形文化资源 ^[7]	与长城有关的无形文化资源	战争传说、长城文化故事、边关文学、长城修建工艺等	共性多
	其他无形文化资源	传统手工技艺、生产与生活习俗、节日、礼仪、社会组织习俗、民间艺术等	共性中有差异

号包括创意符号、建筑本体、人物肖像、人物品性、动植物形象等,经过对文化符号的转化形成满足目标消费者需求的内容创意。在内容创意的选择上要注重新颖性与价值性^[6]。

1. 通过讲好堡垒故事打造村落IP

现阶段乡村旅游的目的有自然观光、亲子陪伴、健康养生、休闲度假、身心放松等方面,已从初级的乡村观光陆续向乡村旅居、乡村生活转型,这就要求创造出能够更能留住消费者的产品。同时通过构建地方情境,营造高品质场景,提高乡村生活体验感,实现客流的多次访问。场景的营造不仅需要硬件设施,还需要有故事支撑。

一个好的IP必须具备故事性,要按照“新、奇、独、特、美”的特征强化故事内容创意力,构建多元价值体系^[8]。其主要特征一是能引起目标受众的共鸣。例如梳理村落资源,绘制村落地图,打造游戏主题,用故事与古迹串起村落文化,将游客们的被动闲逛变成主动寻觅,增加场景体验的丰富性。二是将物赋予人格化的魅力,例如结合战争传说、边关文学整理出“大兵小将”类型的故事,能够丰富堡垒的人文形象,让冷冰冰的设施有了人情味。三是对于故事内容要进行不断的创新,保证一定的迭代发展。对于该建议的解决方案是可以对堡垒所在段的长城之间的特性进行发掘。因为长城间也是有共性和个性之差异,共性是建筑手法和构件比较相似,个性是长城都是随着当地的山形蜿蜒而成,不同段的长城有不同的风貌,比如八达岭长城的雄伟、慕田峪长城的秀美、居庸关长城的雄伟、司马台长城的险峻等,所以需要发掘堡垒所在段长城的风貌特色,夸大村落特性,形成与其他村落之间的差异,刺激集邮心理,形成类似日本火车文创产品收集活动的长城文化探访路系列产品。确保每一个村落的产品只有在本村有售,吸引游客进入村落体验。可以通过直播、短视频等技术形式对乡村优美自然风光和优秀传统文化进行宣传,逐步将村落IP深入人心,打造独有的文化品牌。

2. 引发大众互动实现递进式开发

在资讯大爆炸的现阶段,受众的审美品位及需求都有了很大的提升,文创领域的专家与用户之间的专业壁垒相较之前有所降低,可以考虑将PGC(Professional Generated Content,专家生产内容)与UGC(User Generated Content,用户生产内容)结合起来^[8]。根据乡村游览主题、乡村民宿品质、乡村美食开发等需求引发的文创产品开发能够摆脱原有的产品类别限制,扩

大“创意下乡”覆盖面,丰富乡村创意产品体系。其中专家对于风格、材料、造型等进行把关,同时吸纳在互动过程中的建议与意见,对产品进行完善修改。

加强与当地人的合作,选择反映当地民俗、历史的文化内容作为文创元素,提高公众对本土艺术的认知度^[9],易于引发更多的共鸣,引起大众的互动。同时要递进式开发,即将最初成功产品化的内容创意作为主题,相继创造的新内容创意之间不具有独立性,是一种向前发展或向后发展的关系^[6],因其高度关联性构建出一个完整的堡垒文创产品体系,使堡垒文化得到可持续发展。

四、结语

文化引领创意,创意点亮设计,设计扮美生活,通过系统化的文创产品开发,让隐居长城脚下的传统文化重返“日用之道”,在物理空间层面,设计营造场所;在社会空间层面,设计塑造社会形式^[10]。通过这两者,营造具有地点美学意义和文化要素的长城文化场景,为乡村旅游创造空间与机会。同时希冀藉由文化面、经济面、产业面、生活面等全方位的思考与整体规划,致力于“以文化深化创意,以创意丰富产业,以产业促进文化的再投资”之良性循环^[11]。

参考文献

- [1] 唐晓峰,陈品祥.北京北部山区古长城遗址地理踏查报告[M].北京:学苑出版社,2009.
TANG Xiaofeng, CHEN Pinxiang. Geographical Survey Report of the Ancient Great Wall Ruins in the Northern Mountains of Beijing[M]. Beijing:Academy Press,2009.
- [2] 陈喆,张建.长城戍边聚落保护与新农村规划建设——以昌平长峪城村庄规划为例[J].中国名城,2009(4):36-39.
CHEN Zhe, ZHANG Jian. Protection of the Great Wall Garrison Settlements and New Rural Planning: Taking Changping Changyucheng Village Planning as Example [J]. China Ancient City, 2009(4): 36-39.
- [3] 崔晨.推进北京长城文化带建设[J].北京观察,2019(12):20.
CUI Chen. Promoting the Construction of the Great Wall Cultural Belt in Beijing[J]. Beijing Observation, 2019(12):20.
- [4] 北京市规划和自然资源委员会.北京市浅山区保护规

- 划(2017年—2035年)[Z].北京:北京市政府、北京市规划和自然资源委员会,2020.
- Beijing Municipal Commission of Planning and Natural Resources. Beijing Shallow Mountain Protection Plan (2017-2035) [Z]. Beijing: The People's Government of Beijing Municipal, Beijing Municipal Commission of Planning and Natural Resources, 2020.
- [5] 丹尼尔·亚伦·西尔,特里·尼科尔斯·克拉克. 场景:空间品质如何塑造社会生活[M].北京:社会科学文献出版社,2019.
- SILVER A D, CLARK N T. Scenescapes: How Qualities of Palace Shape Social Life[M]. Beijing: Social Science Academy Press, 2019.
- [6] 林明华,杨永忠. 创意产品开发模式——以文化创意助推中国创造[M].北京:经济管理出版社,2014.
- LIN Minghua, YANG Yongzhong. The Development Mode of Creative Products: Boosting China's Creation with Cultural Creativity[M]. Beijing: Economic & Management Publishing House, 2014.
- [7] 汤羽扬,刘昭祎,张曼. 区域协同发展框架下的“北京长城文化带”建构初探[J].北京建筑大学学报,2016,32(3):1-5.
- TANG Yuyang, LIU Zhaoyi, ZHANG Man. Preliminary Study on the Construction of “Beijing Great Wall Cultural Belt” under the Framework of Regional Coordinated Development[J]. Journal of Beijing University of Civil Engineering and Architecture, 2016, 32(3): 1-5.
- [8] 陈琼. 文化IP在无形资产中创造文化价值[M].北京:中国电影出版社,2017.
- CHEN Qiong. Cultural IP Creates Cultural Value in Intangible Assets[M]. Beijing: China Film Press, 2017.
- [9] 唐义,王君洁. 澳大利亚地方图书馆文创产品开发思路及启示——以昆士兰、新南威尔士州立图书馆为例[J].国家图书馆学刊,2019,28(4):60-69.
- TANG Yi, WANG Junjie. Ideas and Enlightenment of Cultural and Creative Products Development in Australian Local Libraries: Taking Queensland and New South Wales State Libraries as Examples[J]. Journal of the National Library of China, 2019, 28(4): 60-69.
- [10] 陶蓉蓉. 泛文创视阈下的设计表达与身份转型[J].包装工程,2020,41(14):118-123.
- TAO Rongrong. Design Expressions and Identity Transition from the Perspective of Extensive Cultural Creation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 118-123.
- [11] 文卫民,邹文兵,林昆范. 我国台湾地区文化创意产业发展类型分析及经验启示[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018(1):123-128.
- WEN Weimin, ZOU Wenbing, LIN Kunfan. Analysis of Development Types of Cultural and Creative Industries in Taiwan and its Experience Enlightenment[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2018(1): 123-128.