

基于“和合”造物思想的文化旅游产品创新设计研究

郭佳敏

天津商业大学宝德学院,天津 300384

摘要:探讨如何将传统造物思想融入文化旅游产品设计中,实现文化创新,解决因传统文化旅游产品与当代人生活严重脱节而导致的手工艺生存空间愈加窘迫且濒临失传的困境。通过对传统“和合”思想进行梳理,结合当前文化旅游创意产品设计过程中遇到的机遇与挑战,对其现状与问题进行分析,直面用户需求,查找相关文献资料和案例,将文化创意、传统造物思想与传统民俗旅游产品相融合,对文化旅游产品设计的策略与方法进行创新,并举例论证。设计的进化必须基于对历史的尊重,设计的创新也必须有深厚的文化作根基。以我国传统文化最重要的精神内核“和合”文化作为创新依据,为文化旅游产品创新设计提供有价值的思考与见解,探寻让传统造物与时俱进之路径。

关键词:传统造物;“和合”思想;文化旅游产品;文化创新

中图分类号:J0;J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)05-0103-06

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.05.016

Creative Design of Cultural Tourism Products Based on the Idea of “Harmony”

GUO Jiamin

Tianjin University of Commerce Boustead College, Tianjin 300384, China

Abstract: The work aims to explore how to integrate the traditional creation ideas into the design of cultural tourism products, realize cultural innovation, and solve the dilemma that the living space of handicrafts is becoming more and more difficult and is on the verge of being lost due to the serious disconnection between traditional cultural tourism products and contemporary people's lives. The traditional idea of “harmony” is sorted out to analyze the status quo and problems combined with the opportunities and challenges encountered in the process of cultural tourism creative product design. In view of user needs, the relevant literature and cases are searched to integrate the cultural creativity, traditional creative ideas and traditional folk tourism products to innovate the strategies and methods of cultural tourism product design, and carry out illustration with examples. The evolution of design must be based on respect for history, and the innovation of design must be based on deep culture. Based on the “harmony” culture, the most important spiritual core of Chinese traditional culture, the work provides valuable thinking and opinions on the innovative design of cultural tourism products, and explores the path of keeping pace with the times.

Key words: traditional creation; “harmony” idea; cultural tourism products; cultural innovation

近年来,习近平总书记多次强调传统文化的重要性,指出文化文明是迈向美好未来的重要力量之一,要使中华民族最基本的文化基因与现代社会生活相协调^[1]。

“和合”文化作为中华民族的核心传统思想,已经深植于人们的日常生活之中,不断被赋予时代新义。旅游文创产品是区域旅游业发展的重要组成,是地方文化

收稿日期:2020-07-25

基金项目:天津市艺术科学规划重点项目(A18025)

作者简介:郭佳敏(1994—),女,山西人,硕士,天津商业大学宝德学院助教,主要从事产品设计与理论方法研究。

传承、传播的重要载体。当今,市面上的文化旅游产品设计并不少见,但一些产品因与人们的生活脱钩,导致滞销及发展空间小的局面。以传统造物为契机,基于“和合”传统造物思想,对“和合”传统造物思想进行梳理,从中提取新的元素,再分析我国文化旅游产品设计的现状与问题,提取有价值的元素来进行文化产品创新设计与策略分析,为当下的文化旅游产品设计提供更多的创意点和文化语境,最终创造出既能契合当代社会审美,又能体现地域文化特色的产品,赋予传统文创产品新的生命力和价值。使旅游产品成为具有传承文化价值、推动区域文化繁荣发展的重要载体,实现文化创新。

一、和合文化

(一)“和合”文化思想的内涵

“和合”文化作为中华优秀传统文化的核心思想之一,在历代传承的积淀和发展中被赋予了时代新义。作为传统文化思想,它在当今仍然具有很强的影响力。何为“和合”?就词义本身来讲,“和”最早被用来描述乐音的和谐;“合”字原义是吻合,最早出现于金文^[2]。“和合”文化作为一种完整的体现形式,具有包容性。它追求和而不同,强调社会、人与环境之间的和谐关系,还强调不同事物之间的和谐性和包容性,可以共通却不尽相同。其本质是:和而不同,尊重万事万物之间的个体差异性;多元共生,在多元化的背景下对不同文化取长补短,使其共生共荣,和合文化是我国传统文化的核心思想^[3]。

“中也者,天下之大本也;和也者,天下之达道也。致中和,天地位焉,万物育焉。”^[4]“和合”思想也是自古以来人们一直追求的关于人与社会、自然等元素之间和谐的理想状态。学者张立文定义“和合”是人与社会环境、文化之间的相互碰撞与交融,在融合过程中优胜略汰,选取较为优秀的元素成分重新组合,成为新的形式和生命^[5]。

(二)“和合”文化的时代价值

“和合”文化作为一种传统文化,贯穿了整个中华文明史,凝聚着中华儿女的优秀品质和精神追求,并用其独有的智慧推动着我国文明进步和走向复兴。习近平总书记对“和合”文化在传承基础上的创新进行了新的诠释,与新时代的中国社会背景相结合,提出了适合当前国情发展的独特的“和合”观,对传统“和合”思想进行了系统科学的概括。“和合”文化中所蕴含的和合

之美、和而不同等观念都有极为重要的时代价值。

在文旅产品设计过程中,设计师需要在满足消费者需求的前提下,找寻当地文化特色与现代审美和功能的平衡点设计。“和合”理念多用来处理人与人、人与自然环境、人与社会之间的关系,将其置于今天的多元化时代背景中,利用天人合一、和合之美的理念重视民族文化与时代审美的融合,可以设计出具有自己品牌文化的产品。其次,“和合”文化强调顺应自然规律,节约资源。这与绿色设计、可持续理念非常相似,通过此理念可以帮助引导民众保护生态环境。它强调和而不同,尊重个体差异,具有强大的包容性,并且不同的事物之间可以共通,但不提倡“共同”。如今市面上的大多数产品都是在抄袭网红产品,没有自己的文化品牌 and 思想,单纯地模仿外形和工艺。在文旅产品设计的过程中,对“和合”文化进行深入研究分析,提取部分理念和文化元素融入文旅产品创新设计中。利用产品为载体,既可以传播优秀的民俗文化,亦可以推动市面现有产品的不断创新,构建属于自己的品牌文化,从而保护及传承优秀文化,增强文化影响力^[6]。这对最终实现文旅产品的创新发展和文化传承有着重要的时代意义。

(三)“和合”文化融入产品创新设计的必然性

优秀的文化需要优秀的文化创意产品作为载体才能得到更好的宣传。“和合”文化是历史沉淀的产物,也代表着独特的审美观和艺术观,正是这样的“和合”文化能为现阶段的文化产品提供一种独特的文化内涵和发展方向。以“和合”的协调之美去观察事物,留意事物,感受事物。围绕人的需求,社会整体审美趋向发展及文化快消等一系列错综复杂的关系呈现出各类新现象。在设计过程中对不同的设计元素进行融合创新,既追求产品的多样性,又满足大众的需求,提高产品的包容性,实现人、产品、环境三者的共生共创,体现中国和合思想中的“和爱、和处、和谐”^[7]。对设计文创产品而言,“和合”文化是一个不可或缺的设计元素,将“和合”文化引入文创设计尤为重要。

二、文化旅游产品

(一)文化旅游产品概述

文化旅游产品区别于一般的旅游纪念品,它以地域性人文和历史文化为支撑,通过一定的设计和形式创新,来满足人们对非物质文化与实体之间的需求。游客通过购买此类产品可以加深对旅游地文化的印象。文化旅游产品是一种文化需求,也是传播旅游城

市文化的媒介和工具,包含衣食住行娱等各个方面。设计师通过合理、新颖的旅游产品设计,以视觉要素和体验要素为主,设计出有吸引力的优质产品,从而加深游客对当地文化的情感认识,推动当地建立良好的城市文化形象。与此同时,文旅产品在不断创新的基础上也要回归文化的本质,做到与历史、传统文化的融合,从千篇一律的产品向“有故事的智者”转型,对所在区域的文化内涵深入挖掘,并将其融入独特的文化底蕴和设计创新。

(二) 文创旅游产品的现状及存在问题

近几年,随着故宫文创的走红,文创产品遍地开花,文化旅游产品市场也迎来了巨大的机遇,成为了旅游景区产业中非常重要的组成部分。据调查分析,在外出旅游的过程中,有80%以上的游客会购买具有当地特色的文旅产品;70%以上的游客会选择把文旅产品作为礼物。然而国内很多传统文旅产品缺乏新意,见图1。文创旅游产品的同质化越来越严重,市场上充斥着大量“网红”产品,它们缺乏文化创意、制作工艺低廉、“长相一致”且无实用性,无法体现当地的地域文化和人文风情^[8]。由于抄袭现象过多,好的文创旅游产品十分匮乏,不能满足购买者的需求。

以天津为例,百年历史的文化积淀与传承构成了天津独有的旅游特色。文化旅游业在京津冀协同发展

的大背景下获得了历史性机遇,大批游客慕名而来。天津市节假日接待游客的人数逐年上升,从2014年至2019年,每年同比上升大概百分之十,这为天津文化旅游业的发展奠定了良好的基础^[9]。不过天津地区文化旅游商品的发展一直处于较低水平,市面上的文旅产品大多有机械化、制造成本低廉、质量不过关等特点,极少有展现当地文化底蕴的文旅产品,能够体现“津味儿”文化的特色产品更是少见,不能完全满足消费者的需求,因此造成了当前天津文化旅游产品市场的发展前景并不太理想的困扰局面。好的文创旅游产品需要挖掘当地的地域历史和文化底蕴,增加创新性和人性化,让文创旅游产更接地气,不能陷入“自我性创意”。“和合”文化元素恰好可以帮助文创旅游产品提供有价值的帮助和新的创新路径。

三、文化旅游产品创新设计理念

设计的进化必须尊重历史,其创新也应有深厚的文化作基础。“和合”文化中蕴含的审美价值、以和为美及衍生的和合设计等是文旅产品创新设计中需要考虑的创新设计元素,在帮助市面现有文创旅游产品走出同质化、粗制化窘境的同时,可促进其不断发展,亦可推动地域民俗文化的发展和传承。

(一) “和而不同”的内容创新

和合文化中强调和而不同,“和实生物,同则不继”^[10]。文创旅游产品是以传承的文化内容为依据,以旅游产品为载体,提取传统文化元素与文创产品相结合,推陈出新。在内容设计创新时,设计师需要充分考虑到传统文化与产品之间的内在联系,结合形式美的法则,把握好形与意的关系^[11]。比如北京故宫博物院的文创设计就是将故宫传统新造,使其不仅保持了传统文化的本色,而且焕发了新的生命力。故宫文创设计产品见图2。设计师利用故宫本身所具有的地域文



图1 传统文旅纪念产品



图2 故宫文创设计产品

化属性进行文创产品设计,打破了人们对故宫原有的审美和看法,设计开发出极具文化趣味的文创产品,既复古又实用,不仅保留了故宫本身的文化情感,而且赋予产品创新感、趣味性,从而吸引了一大批追赶潮流的年轻游客群体购买故宫文创设计。另外,设计师还开设了微信公众号和淘宝店,利用文化+互联网的模式洞悉消费者的购买行为习惯。

现有的文创旅游产品大多具有形式单一、不便携、实用性较差等问题。随着生活水平的提高,人们对文旅产品的品质越来越关注,例如在选择纪念品时,消费者会在意其性价比,除了美观性是否还具备其他实用性能。设计时要以目标用户的需求为出发点,以和为美、以人为本,找寻大众痛点,设计符合当代审美需求的产品。山西平遥古城的推光漆器作为国家非物质文化遗产,是我国漆文化的代表之一,每一个漆器盒都蕴含着平遥晋商文化的底蕴和当地手工艺人的审美意蕴,但由于功能单一,游客在选择购买时欲望不强。当地手艺人通过审美与功能相结合的创新方法,以和为美,使产品在富有美感的同时,具备多功能性,满足大众审美、实用的双需求,从而吸引更多人购买,使平遥漆器文化得到更好的传承与保护。

天津当地“泥人张”彩塑作品栩栩如生,凝聚了天津当地的吉祥文化。它是最能代表津城文化的景区文创旅游产品之一。然而由于其功能受限,导致购买者相对较少。如今,第六代“泥人张”传承人在继承的基础上不断吸收融合各方营养,在材料的选择上大胆创新,融入时代性,赋予了作品独有的生命力,并使其从案头陈设走向城市空间,受到越来越多人的喜爱,“泥人张”作品见图3。在文旅产品创新过程中,设计师要充分了解用户需求,了解当地的地域文化和历史底蕴及现有产品的痛点,吸收“和合”文化中的“和爱、和处、

和谐”等造物思想,以和为美,在改变产品现状的同时,更好地传承和传播当地文化^[12-13]。

(二) “天人合一”的品牌文化创新

不同地域的文化各不相同,文创旅游产品的设计开发需要结合当地文化元素,现在国内大多数的文创旅游产品都大同小异,往往在一个景区就可以看到全国各个景区的产品,其原有的传承、保护当地历史文化的价值逐渐消失,单纯地变成了小商品形式。“和合”造物思想中的天人合一强调人、环境与产品之间的相互融合。利用这一理念找寻契合点,融合文化与产品,在创新过程中,设计师需要立足于目标用户需求,充分了解当地文化和市场需求,建设地域文化的特色品牌,帮助所在地提升其文化影响力,解决当地传统文化难以继承、手工艺发展空间小的问题^[14]。

在国内有很多成功的文创旅游品牌案例值得借鉴,如故宫文创品牌。北京故宫受到中国台北故宫文创的启发,寻找年轻群体喜爱的设计,研发了具有自己风格的产品。融入当地的历史文化的产品接地气、有创意,由于此类产品体现了历史与现代、文化与科技、传统与创新的融合碰撞,所以很快变得异常火爆,形成了自己的品牌文化。同时,也改变了人们眼中故宫博物馆的性质,让故宫文化活了起来,使越来越多人对故宫文化感兴趣,从而间接地推动了文化的传承。同样的案例还有敦煌文创,见图4。敦煌最近几年也一直在研发属于自己的文创品牌,创新现有的文旅产品,设计团队融合了敦煌文化的核心思想与现代电子产品,利用科技对传统之美进行了创新。以笔者所在城市——天津为例,将一些天津特有的传统文化产品品牌与信息化设计创新相结合,提取传统图案纹样和津味儿元素,创新原有的品牌形象,提升文创旅游产品的趣味性和意义。消费者通过购买产品,在满足自身需求的基础上也了解了天津文化,感受了当地的风土人情,这在一定程度上更好地推动了地区旅游文化的发展,提升了地区文化的影响力和感染力。

(三) “和合之美”的模式创新

和合之美作为和合文化的最高境界,引导人、环境与产品之间达到一种和谐的状态。将传统“和合”造物思想融合到文创旅游产品设计中,选择可持续材料、新型材料替代传统材料,避免资源浪费等情况发生。利用“互联网+文化”的新型模式将文创旅游产品与网络融合在一起,引导消费者通过公众号文章、网购等方式



图3 “泥人张”作品



图4 敦煌系列文创



图5 “故宫猫”文创产品设计

了解产品,帮助企业更快更准确地利用大数据来了解消费者现有的需求,做到产品的精准投放,避免市面产品过溢,降低企业实体店的成本,更好地提升产品品质。例如2019年的“故宫猫”文创产品设计,见图5,设计方依据大数据分析,通过历年来的游客量、游客购买文创种类和数量等分析出游客的喜好,通过系列绘本、猫偶盲盒、AR立体书等形式传播故宫传统文化,为不同的受众群体及不同年龄层的游客提供了更多选择^[15]。通过对猫咪造型抽象化元素提炼,将其传统文化活态化,使故宫文创不仅有新鲜的传统符号,而且有新的认知和形象体系,也使故宫文化更具生命力和传承力。

四、结语

文创旅游产品作为地方文化的浓缩和体现,已成为当前我国实现“文化复兴”的重要阵地^[16]。以文化作为根基创新设计的产品,区别于市面上千篇一律的商品,更具生命力和影响力,且难以被替代和模仿。本文以传统“和合”造物文化为基础,提取其和而不同、以和为美、天人合一及和合之美的元素融入传统文旅产品,通过创新驱动为核心进行设计研究,以期能对现有文

化旅游产品设计的创新提供有价值的思考与见解,探寻一个明确、行之有效的使传统造物与时俱进的路径,最终实现文化繁荣。

参考文献

- [1] 刘柳. 基于文化创意的香格里拉旅游衍生品设计探析[D]. 昆明:云南艺术学院,2018.
LIU Liu. Analysis of Shangri La Tourism Derivatives Design Based on Cultural Creativity[D]. Kunming: Yunnan Art Institute,2018.
- [2] 姜喜任. 论习近平关于继承和弘扬传统文化的三个方针[J]. 思想政治教育研究,2018,34(6):139-143.
JIANG Xiren. Xi Jinping's Three Principles of Inheriting and Promoting Traditional Culture[J]. Research on Ideological and Political Education,2018,34(6):139-143.
- [3] 陈秉公. 论中华优秀传统文化“和合”理念[J]. 社会科学研究,2019(1):1-7.
CHEN Bingong. Concept of “Harmony” in Traditional Chinese Culture[J]. Social Science Research,2019(1):1-7.

- [4] 刘胜. 张立文和合哲学思想研究[D]. 长沙:湖南师范大学,2017.
LIU Sheng. Research on Zhang Liwen's Hehe Philosophy [D]. Changsha:Hunan Normal University,2017.
- [5] 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 Meiting, DONG Ya. Application of Regional Ethnic Culture in Product Innovation Design[J]. Packaging Engineering,2019,40(6):28-31.
- [6] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程,2015,36(14):124-127.
WANG Wenyu. Research on Innovative Design Method of Tourism Cultural Products[J]. Packaging Engineering,2015,36(14):124-127.
- [7] 汪慧娴. 北京旅游文创产品的设计研究[D]. 北京:北京建筑大学,2020.
WANG Huixian. Research on the Design of Tourism Cultural and Creative Products in Beijing[D]. Beijing: Beijing University of Architecture,2020.
- [8] 李婷,樊传果. 文化旅游产品创意设计存在的问题及对策分析——以孔子文化为例[J]. 大众文艺,2019(14):264-265.
LI Ting, FAN Chuanguo. Analysis of Problems and Countermeasures in Creative Design of Cultural Tourism Products: Taking Confucius Culture as an Example[J]. Popular Literature and Art,2019,14:264-265.
- [9] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 北京:中国艺术研究院,2017.
YANG Huizi. Intangible Cultural Heritage and Cultural Creative Product Design[D]. Beijing: China Academy of Arts,2017.
- [10] 姚楚昀. 和合设计思维下的助老产品设计研究[J]. 美术教育研究,2016(5):87.
YAO Chuyun. Helpage Product Design under the Design Thinking Research[J]. Journal of Arts Education Research,2016(5):87.
- [11] 江小浦,饶海琳. 修水赭砚的造物观对当代设计的启示[J]. 工业工程设计,2019,1(1):41-45.
JIANG Xiaopu, RAO Hailin. Enlightenment to Contemporary Design from the Creation View of Xiushui Zhenyan[J]. Industrial & Engineering Design,2019,1(1):41-45.
- [12] 易平. 基于“和合”文化的包装设计新路径[J]. 包装工程,2016,37(12):16-19.
YI Ping. New Path of Packaging Design Based on “Harmony” Culture[J]. Packaging Engineering,2016,37(12):16-19.
- [13] 张璇. 传统手工艺文化的系统模块化设计方法探析[J]. 工业工程设计,2019,1(1):121-127.
ZHANG Xuan. An Analysis on the Systematic Modular Design Method of Traditional Handicraft Culture[J]. Industrial & Engineering Design,2019,1(1):121-127.
- [14] 李欣. 基于创意视角的文化旅游产品设计[D]. 天津:南开大学,2010.
LI Xin. Cultural Tourism Product Design Based on Creative Perspective[D]. Tianjin:Nankai University,2010.
- [15] 顾方舟. 文化旅游产品的开发与上海乌泥泾手工棉纺织技艺的非遗传承[J]. 轻工科技,2019,35(12):123-124.
GU Fangzhou. Development of Cultural Tourism Products and Intangible Cultural Heritage Inheritance of Handmade Cotton Textile Technology in Shanghai Wunijing[J]. Light Industry and Technology,2019,35(12):123-124.
- [16] 芮必峰,石庆生. 致中和:中国文化中的主流传播价值观[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(2):27-33.
RUI Bifeng, SHI Qingsheng. Harmony Attaining: Mainstream Communication Values in Chinese Culture [J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China),2017,39(2):27-33.