

镇江北固亭文化创意产品设计研究

Research on Cultural Creative Product Design of Zhenjiang Beigu Pavilion

杨佳昆

Jiakun Yang

江苏大学艺术学院 中国·江苏 镇江 212013

Art School of Jiangsu University, Zhenjiang, Jiangsu, 212013, China

摘要: 在文旅发展过程中,历史景观的人文内涵一直都处于相当重要的位置。地域文化衍生的周边产品可以促进旅游业的发展和文化的传播,地方文化的不断发展在一定程度上提升了旅游的品位,二者能够相互促进,共同发展。论文以“镇江北固亭”为研究对象,着重研究在文旅融合背景下,充分发挥现代技术的优势,重新发掘“京口北固亭”的文化价值所在,这对于“京口北固亭”在新时代旅游文化创新中具有重要意义,进而为“镇江北固亭”的创新发展提供新思路,弘扬地方旅游文化,提升城市旅游的竞争力。

Abstract: During the development of cultural tourism, the humanistic connotation of historical landscape has always been in a very important position. The peripheral products derived from regional culture can promote the development of tourism and the spread of culture. The continuous development of local culture has improved the quality of tourism to a certain extent. The two can promote each other and develop together. This paper takes the “Zhenjiang Beigu Pavilion” as the research object, focusing on the study of giving full play to the advantages of modern technology and rediscovering the cultural value of the “Jingkou Beigu Pavilion” under the background of cultural and tourism integration, which is of great significance for the “Jingkou Beigu Pavilion” in the tourism culture innovation of the new era, thus providing new ideas for the innovative development of the “Zhenjiang Beigu Pavilion”, promoting local tourism culture and enhancing the competitiveness of urban tourism.

关键词: 镇江北固亭; 文化创意; 旅游文化发展

Keywords: Zhenjiang Beigu Pavilion; cultural creativity; tourism culture development

DOI: 10.12346/sde.v4i10.7559

1 引言

随着时代不断向前发展,中国现今社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾,在此背景下,人们对精神文化的需求日益增长,对于旅游观光的需求已经不仅仅只是单纯的求新、求逸,而是开始转变为以身心体验和精神享受为目的。2021年8月,国家发展改革委、文化和旅游部、中央宣传部等八部门联合印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》,明确指出“十四五”时期,中国将全面进入大众旅游时代,在此前提下要不断增强文化创意产品开发主体活力和文化创意产品的文化承载力、展现力和传播力。深入推

进“创意进景区”“创意下乡”工作,以创意设计提升旅游商品价值。鼓励开展品牌化经营,培育一批品质过硬、设计精良、市场认可的旅游商品自主品牌,加强金融、人才、宣传等政策扶持。组织开展全国文化和旅游创意产品推进活动,集中展示、宣传推介优秀旅游商品和品牌,对接市场需求,促进旅游消费提质升级^[1]。

北固亭是中国5A级旅游景区北固山景观中的著名景观,又被称为凌云亭、祭江亭等。现如今我们所看到的北固亭始建于明末崇祯年间,此亭外形古朴,其石柱上刻有楹联两副:“客心洗流水,荡胸生层云”“此身不觉出飞鸟,垂手还堪钓巨鳌”。亭外有围墙、廊路,内设石桌、石凳。

【作者简介】杨佳昆(2001-),男,中国河南新乡人,在读本科生,从事视觉传达设计研究。

2 文化创意产品现状分析

文创产品指的是具有文化内涵的产品经过创新开发设计后,融入设计的创意,形成具有市场价值的产品。文创产品具有传统文化产品特点,融入现代创新元素,表现出产品独到的特色和美感,通过文创产品的不断开发和设计,能够促进不同行业之间的合作共赢,实现传统行业的扩展,进而加快文化传播推动经济发展。

此外,每个旅游景区都具有自身独特的精神和文化,这些具有差异性的地区特色元素在找准定位后,融入产品中,可以形成具有区域特色的文创产品^[2]。设计一套全新的镇江北固亭文化创意产品正需要将这种文化属性与现代需求进行有机结合,充分调查国内文化市场与文创产业的发展现状和北固亭的文创产品设计现状,了解具体发展态势。

2.1 当前中国文创市场的发展态势

近些年来,中国文化产业增加值不断上涨,2013年文化产业只有2万亿元,而2016年文化产业增加值达3万亿元,占GDP比重4%,而2017年更是增长到35000亿元。其中文创产品作为旅游文化不可或缺的一部分,其收入已经成为旅游收入的重要组成部分,其消费在旅游购物和旅游业创汇增收中占有十分重要的地位。文创产品具有很高的经济附加值,只要找准方法策略进行设计制作,就能带来可观的经济效益,并且现在态势还在不断向好,有更多发展空间,值得继续深入挖掘。

2.2 文创产品与景区发展相辅相成

文创产品作为一个地区历史与文化的缩影,作为该旅游地独有的特色商品,在旅游市场上也具有独占性优势,二者可以相辅相成,互相促进,可以为人文景观带来更多附加价值。文创产品不同于普通商品,它不仅反映旅游地的特色,浓缩地域和民俗风情,还沉淀着旅行时的美好记忆^[3]。现如今许多博物馆或旅游景点都在探索更加多元化的文创产品发展方式,用高质量的文创产品生产出来为文化产业发展创新提质赋能。

2.3 文创产品需以大众需求为导向

从镇江北固亭自身的文创产品发展现状来看,近年来的北固亭旅游模式没有能够很好的兼容适应“互联网+”的全新时代背景,始终还是将文创产品停留在初级的线下旅游纪念品这一步,形式单一老套,难以引起大众共鸣,比如钥匙挂链、印花塑料扇等,只是在景区周边集中售卖,销售渠道狭窄,品质参差不齐,宣传推广缺乏新意,对于占消费主体的年轻人来说缺乏吸引力。因此,设计一套以大众需求为导向,以文化创意为核心的镇江北固亭系列特色文创产品具有重要的实际意义。

3 “镇江北固亭”文创产品开发的意义

镇江北固亭始建于东晋成帝咸康元年(335年),后遭兵火侵袭,历史上又经数次修建和移建,兴废多次。自古以

来,三国孙刘联姻、南宋辛弃疾作诗、南朝梁武帝登的等诸多历史名人故事都与北固亭联系紧密,可见此亭文化底蕴深厚^[4]。根据此亭的文化背景设计一系列文创产品,讲好文化故事,对于镇江北固亭的未来发展有着深远意义。

3.1 促进景点经营模式创新

从文创产品开发设计角度探究“镇江北固亭”的人文旅游模式的发展和进步有着非常重要的积极意义。在镇江北固亭传统的景点旅游模式下,封闭的景点景区建设、经营与社会常常是割裂的状态,景点文化产品迭代常常滞后于大众需求,而文创产品的创新设计则可以作为一道桥梁与外界进行有效连接,表现镇江北固亭的典型文化特色,塑造差异化形象,丰富镇江北固亭文化的标志性表达,培育出特色文化载体,衍生相关文创娱乐活动,满足游客更加多元化的精神需求,让景区重新焕发活力,推动景区模式的改进,探索出景区发展新模式来更好地服务大众。

3.2 推动历史文化遗产发展

在改进景点旅游模式的同时,文化创意产品还可以传递文化价值,让历史故事在当代重新焕发生机活力。以“镇江北固亭”为媒介,能够挖掘其历史意义和文化价值,以文旅融合的设计理念做出系列周边文创产品,提高北固山景区旅游知名度,打造属于镇江的独特旅游品牌,与北固亭本身优美的自然风光相结合,创新优秀文化资源表现形式,创造全新的文化价值。

3.3 提升当地经济发展质量

文创产品的开发设计作为一种媒介可以很好地展现文化创意产品自身的独特性、实用性和美观性,展现其商业价值。这很好地促进了镇江北固亭相关旅游产业的发展及文创商品的进一步开发,整合了文创旅游资源,支撑了景点的长久发展。此外,通过文创产品进一步构建基于新途径传播的文化产业体系,能够优化产业结构,推动相关文化产业创新,带动景区的文创产业集聚,关联外部产业,进一步推动产业模式转型升级,拓展景区营收新路径,为产业优质发展带来新的经济增长点。增强镇江北固亭的综合影响力,不断输出优质文化,更好地带动当地周边产业发展,增强城市经济活力,推动城市良性发展。

4 镇江北固亭的文创产品开发设计

目前中国文创产品仍处于初级阶段,在产品形式、创新能力、功能拓展等方面仍有改进之处,2020年文化和旅游部发布的《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的指导意见》中提到要“深刻把握数字文化内容属性,加强原创能力建设,创造更多既能满足人民文化需求、又能增强人民精神力量的数字文化产品。创作满足年轻用户多样化、个性化需求的产品与服务。”^[4]故宫系列文创是中国现今较为成熟的文创产品,旗下创意产品注重文化属性与功能性的协调发展并充分结合,如“动意盎然”系列领带设计元素,

取材于院藏郎世宁的《弘历涉猎图像轴》中飞奔的白色骏马，形象骄纵飒爽，并推出了灰、橘、蓝、紫四色，融入了现代人对色彩的审美需求^[5]。设计一套文创产品更需要学习这种优秀设计思路，提高创意设计能力，深入挖掘其蕴藏的文化符号，从画面创作和颜色运用的视觉元素提取，到文创产品的H5创作设计和趣味包装设计来完善整体的创意开发设计。

4.1 视觉元素提取

4.1.1 画面设计与创作内涵

六朝时，梁武帝萧衍登临北固山，即曾挥笔题下“天下第一江山”。山水景观美不胜收。由此可见，亭子本身和周遭壮美景观缺一不可，共同构成了镇江北固亭这一景观，可以提取其自然山水元素作为画面背景设计，保持设计整体的完整性。此外，镇江北固亭与诗词文化关联密切，古往今来无数文人墨客登亭皆有感而发创作出惊世名作。萧衍的《登北顾楼》、辛弃疾的《永遇乐·京口北固亭怀古》等传世佳作皆出自北固亭。最终，团队从诗词歌赋的表达中获得灵感，将北固亭和诗人辛弃疾作为视觉主体形象，加以简化创新设计，从而形成新的画面效果和文化理念。

4.1.2 颜色的运用

亭子本身颜色灰暗古朴大气，与北固山的风景相辅相成，但在创作中如果使用物体原有的颜色，容易让画面变得沉闷缺少设计感。于是采用黑白、红绿等互补色的强烈对比，形成视觉反差，迎合现代审美潮流，表达出传统文旅的新活力。同时也运用茉莉黄、石绿等传统颜色作为邻近色丰富视觉画面，区分内容层级，突出表现张力。

4.2 文创产品 H5 创作设计

H5 是 Html5 的简称，是当下一种大热的页面制作技术，我们大家通常在微信朋友圈看到的礼品卡、小游戏、心理测试等页面，都是最典型的 H5 页面。且 H5 的时长几乎都在 1 分钟以内，能够很好地满足受众者日常碎片化的阅读需求。以镇江北固亭为例，可以将辛弃疾登亭有怀的文化典故通过 H5 进行传播，整个页面由用户通过手指滑动来操控，跟随滑动的页面，用户可以了解到有关辛弃疾赋诗的故事，首先出现的是被朝廷派往镇江做知府的主人公辛弃疾登上北固山，看到江东壮美景观，不禁思绪万千；这时画面出现回忆场景，三国时期的孙仲谋坐于帐中，运筹帷幄，在赤壁之战中大破曹军，背景音可配上将士的喊杀声和短兵相接的金属碰撞声。画面一转，金人入侵，南宋王朝轰然倒塌，缅怀辛弃疾这位伟大爱国诗人的民众自发登亭而来，与这座亭子相关的这首名词在星空中熠熠生辉。

4.3 文创产品包装设计

包装设计是成功推出产品的重要元素之一，有效的包装可以成功在产品竞争中脱颖而出并吸引客户购买。因此，为了更好地突出地体现商品附加价值的魅力和作用，包装设

计在产品设计中发挥着它最重要且最独特的特性，并成为现代商品生产重要而不可分割的一部分。抛开了包装设计的商品，其将无法实现自身价值的全部；被赋予了包装设计的商品，将最大限度地延伸商品各种附加价值的生命力，并使人类获得更多视觉和心灵上对美的追求和享受。如图 1 所示，就采纳了镇江北固亭中辛弃疾登亭有怀的历史故事，将历史史实进行视觉呈现，将设计元素与现代功能产品相结合，增加了文创载体的观赏性。

北固亭创意设计：



图 1 “辛弃疾登亭有怀”设计制作

5 结语

文化创意产品是地域特色文化的突出代表，蕴含着当地百姓的生活方式和优秀的人文精神，“镇江北固亭”是全国著名旅游景观，从文旅角度出发创造具有景观特色和文化意义的衍生创意产品，有利于弘扬中华优秀传统文化，打造新型景点。从人文景点创新发展的角度出发，完成一系列关于镇江北固亭的文化创意产品及衍生品设计，可以更好地传承镇江北固亭所承载的历史文化故事，进一步扩大镇江北固亭的文化影响力，提升镇江整体文化形象。

参考文献

- [1] 文旅资源发〔2021〕85号.关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施[OL].http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm.
- [2] 徐媛,陈婧.文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J].智库时代,2020(5):9-10.
- [3] 磨炼.基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J].包装工程,2016,37(16):18-21.
- [4] 文旅产业发〔2020〕78号.文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见[OL].http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/27/content_5565316.htm.
- [5] 陈曾.从故宫文创谈我国文创产业的创新之路[J].设计,2017(19):68-69.