

河北旅游文创产品设计中“大运河”符号的视觉性研究

张瑞卓,王 通,郝小梅

(沧州师范学院美术学院,河北 沧州 061000)

摘要:河北大运河历史悠久,文化资源丰富,既是燕赵文化的载体,又对文化起到了联结和群化的功能。提炼“大运河”文化符号,与河北旅游经济文创产品相结合,建立特色旅游文创品牌,以视觉化的手法宣传和推广河北大运河文化,能够传承和发展宝贵历史遗产,同时也能够带动河北省旅游经济的发展和提升。

关键词:大运河符号;河北旅游;文创产品设计

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.32.308

“长城是凝固的历史,京杭大运河是流动的文化。”在 2500 余年的漫长历史长河中,大运河作为水运交通主干道,始终肩负着运输与联通的重任,为我国经济发展、社会稳定以及文化繁荣做出了巨大的贡献。将“大运河”符号与旅游文创产品设计相结合,打造具有知名度的运河品牌,能够给河北省旅游业带来更多的效益和流量,也是让运河文化真正融入到现代人民生活中的重要途径。

1 河北大运河的文化功能

河北大运河作为文化载体,对运河沿岸的文化起到了聚集、融合和催生的作用,展现的是依水而居的劳动人民的精神内涵。大运河是南北漕运的重要通道,是沿岸人民的生存生活保障,长期辛劳的漕运生活形成了燕赵文化中的不畏艰难、奋勇进取的侠义精神;随着漕运的发展,南北通商也愈加频繁,形成了诚实守信、重利不忘义的冀商文化;大运河沿岸人民在常年与水患做斗争的过程中,积累起丰富的灌溉防洪经验,形成了开拓创新、科学缜密的水利科技文化。

河北大运河的文化联结功能,既体现在空间上,又体现在时间上。运河将水路交通枢纽互相联结,形成了经济、文化传播的中心地带。运河文化随着运河自身历史变迁发展,也在不断联结历史,沟通古今。京杭大运河贯通之后以其特有的沟通功能将全国的政治中心与经济重心连接在一起,将不同江河流域的生产区域联系在一起。

河北大运河的还具有很强的文化群化功能。大运河开凿于东汉末年,绵延 530 公里,流经廊坊、沧州、衡水、邢台和邯郸五个城市,连通海河和黄河两大水系。大运河的流动变化,既带来了文化交融,也形成了具有差异化的地域文化。运河文化流经不同区域,与当地地域环境相融合,打上了地域烙印,形成了各具特色的地域文化。

2 河北大运河视觉符号的构建方法

2.1 选取维度,精准切入

文化的传播应通过对受众群体的共识维度进行准确切入,选取高认知度的文化符号进行编码,形成一套统一的编码与解码规则。在此规则下,将文化信息进行符号编码,再通过媒介进行传播,受众接收后能够顺利解码信息,从而实现文化信息的有效高速传播。大运河是一个多维度、立体化的文化母体,包含着地理、历史、人文、艺术、民俗等多方面自然与社会内容。回顾历史,运河文化的输出多集中于表现天、地、祯祥、神仙故事等,表现了旧社会人们对于自然力量的敬畏和对安稳生活的追求。时代发展至今,河北经济文化都发生了翻天覆地的变化,人民的物质和精神需求也随之发生了改变,

新时代图案的母题也应与时俱进。根据习近平主席提出的“文化自信”、“文化复兴”和“继承和发扬优秀传统文化”,可将运河主题与时代需求结合起来,与本地域文化结合起来,与百姓共同关注的热点结合起来,形成新的文化母题。

2.2 元素提取,视觉转换

视觉语言是由视觉基本元素和设计原则两部分构成的一套具有传达意义的规范或符号系统。视觉语言基本元素包括点、线、面、体、色彩、肌理、文字、空间等等,而设计原则指的是将视觉基本元素排布组合的规律形式和方法,如重复、对比、对称、均衡、节奏、韵律、统一等等。视觉符号具有文化传播功能,它是人类对事物认识的媒介,作为信息的载体,是实现信息存储和记忆的工具,又是表达思想感情的物质手段。大运河流经河北境内,沿岸地理风貌、历史文化、传说故事、民俗习惯、民间艺术都可作为元素提炼的依据。将大运河文化元素进行提炼处理,成为以形状、色彩和组织形式为表征的视觉符号,象征性则是其符号传播的主要特征。大运河文化视觉符号的提炼和转化,要注意把握传统与现代之间的尺度,过分强调视觉表现的抽象化和功能化,则会忽视掉传统文化中的人文内涵;而过分强调视觉表现的装饰性和具象化,则会无法拉近传统与现代之间的艺术思维。

2.3 设计转化,输出价值

旅游文创产品是宣传景区品牌形象,提升景区档次,丰富旅游体验的重要途径,旅游文创产品的核心就是设计,设计能够对文化资源进行创造与提升,将创意人的智慧转换为产品的高附加值,进而能够有效的将视觉符号所承载的文化价值进行市场输出。大运河文化的设计转化要以消费者情感和行为体验为出发点,结合当代流行审美观,通过色彩、造型、材质等设计手段进行市场推广,让“大运河”符号与受众产生良性互动。这种良性互动,不应只体现在迎合市场消费上,更多的应该考虑如何能够融汇古今、沟通雅俗,更好的宣传河北大运河文化。

3 “大运河”旅游文创产品的发展途径

3.1 依托政策,打造品牌

在中共中央办公厅、国务院办公厅 2019 年 2 月印发了《大运河文化保护传承利用规划纲要》中提到:“要深入挖掘和丰富大运河文化内涵,充分展现大运河遗存承载的文化,活化大运河流淌伴生的文化,弘扬大运河历史凝练的文化。”品牌是消费者对产品及产品系列的认知程度,同时也消费者对某个企业的产品、服务、企业文化的

一种评价和认知。打造独特而醒目的河北大运河文化品牌,对于大运河文化的发展与建设有着重要意义。一方面,大运河历经 1700 多年而沉淀下来的文化有着深厚的积淀,有足够的背景故事可挖,这些都能够品牌传播后期转化成为很高的话题势能和消费势能,带动区域经济发展;另一方面,河北大运河文化品牌的建立,能够有效提高知名度,有效推动大运河文化的传承与建设。

3.2 根植文化,差异定位

竞争战略之父迈克尔·波特曾提到:“基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势。”文化是一个国家、一个民族或者一个地域在历史长河中累积起来的精神活动及其产物,其凝结在物质之中,又游离于物质之外,是能够被传承和传播的意识形态,是人类社会最大的不动产。文化因其产生的族群和背景不同,因而表现出来具有差异化的思维方式、价值观念、生活方式、行为规范、艺术文化、科学技术等。河北大运河拥有独特的地域资源,沿岸催生出了具有典型燕赵文化特征的民间艺术形式,是文创品牌开发的资源库。旅游文创产品设计要根植当地文化,总结当地百姓需求导向,避免千篇一律的产品开发,将文创产品与旅游区域特色相融合,丰富景区体验。

4 结束语

旅游文创产品植根于文化,繁盛于创意,长久于经营。河北大运河丰富深厚的历史文化底蕴,赋予了旅游文创产品设计以无限的灵感与素材,带动和提升了河北旅游市场的持续发展。同时,旅游文创产品独特的宣传模式,也会拉近大运河文化与普通人民之间的距

离,提升大运河文化的亲切感,对宣传与发展运河文化,有着重要的意义。

参考文献

- [1]李宽松,罗香萍.中国传统文化概论[M].广州:中山大学出版社,2018.
- [2]吴秋丽,武金凤.大运河文化带沧州段的内涵及发展对策研究[J].中国农村教育,2018(24).
- [3]徐宁,张丽云,栗志强,等.河北大运河文化酷游资源保护与开发对策研究[J].文化产业,2020(09):116-117.

作者简介:张瑞卓(1982-),籍贯:河北,河北大学硕士,沧州师范学院讲师,研究方向:视觉传达设计;王通(1984-),籍贯:河北,河北师范大学硕士,沧州师范学院讲师、副院长,研究方向:美术学;郝小梅(1986-),籍贯:河北,河北工业大学硕士,沧州师范学院讲师,研究方向:环境艺术设计。