

WENHUA CHUANGYI YU
LVYOU CHANPIN SHEJI

文化创意
与
旅游产品

设计

钟蕾 著
李杨

中国建筑工业出版社

天津市艺术科学规划重点项目 项目编号：D12004

文化创意与旅游产品设计

钟蕾 李杨 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意与旅游产品设计 / 钟蕾, 李杨著. —北京:
中国建筑工业出版社, 2015.8
ISBN 978-7-112-18316-6

I. ①文… II. ①钟…②李… III. ①旅游产品—
产品设计 IV. ① F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 172350 号

责任编辑: 唐旭 李东禧 焦斐
责任校对: 李欣慰 陈晶晶

文化创意与旅游产品设计

钟蕾 李杨 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京嘉泰利德公司制版
北京盛通印刷股份有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 15 字数: 269千字
2015年11月第一版 2015年11月第一次印刷
定价: 48.00元

ISBN 978-7-112-18316-6

(27569)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

引言

文化创意与旅游产品设计，是通过对文化进行系统要素整合、分析与提炼，获得创意设计方法。在此种方法引导下，完成相关旅游产品的设计开发，是本书理论研究与实践应用最核心的目的。

本书主要理论体系及创新：

文化创意设计方法体系的建立，需要庞大而缜密的多角度专业知识作支撑。系统论、设计事理学、设计符号与产品语意学、中国传统美学、中国古典哲学、设计心理学、物联网技术的应用与研究等重要理论为本书整体理论体系基础。“文化创意设计方法”、“系统性设计方法”、“形态创新设计”三大理论源及主要创新模块，包括“如何构建叙事性情境”、“设计之隐·秀”、“设计之物境·情境·意境”、“设计之达意·传神”等研究成果，旨在实现产品造型设计结合民俗文化元素的广义产品设计等领域，“如何去想、如何去做”，如何为设计者建立完整的设计思维体系，寻找到民俗文化的创意设计方法。

本书强调的旅游产品设计也非传统意义上的旅游纪念品或工艺礼品。其作为产品突显而出的市场价值、使用价值特质以及对时尚、文化创意、艺术思潮等较前沿领域的敏锐度，是区别于以往该领域固有概念的主要特点。

本书由对文化创意设计方法的宏观、微观剖析形成核心中轴，围绕中轴线完成第一层面：重要概念阐述。包括对“旅游产品概念”、“旅游产品分类”、“文化创意理论”部分的概念理解与分析。旅游产品在扩充其作为产品出现的新特质后，本书提出创新型、创意时尚型及传统手工艺型三大主要类别，分别强调将民俗文化作为创意源如何实现传统元素与产品的适度整合，结合现代人的生活方式、文化背景完成民俗文化资源的市场性转化与创新；针对当代先锋文化，跳脱传统民俗文化圈层，立足于现代城市文化、时代风尚，通过对现代及当代文化元素的提炼和处理，将借由时代

感强、造型个性化，产品的使用功能多变、灵活等极具现代气质的元素体现，实现产品创意；对依靠传统手工艺品的工艺礼品等，本书则强调运用现代设计理念对品牌发展做整合性创新。围绕品牌推广的一系列企业识别元素都需要结合其自身特征完成定制化创新。如中华老字号“狗不理包子”，其品牌维护涉及品牌故事推广、客户体验创新、完整的系列化旅游产品策划等环节。

第二层面，旅游产品现状分析，借由市场占有率、真实的用户体验，由地域、人文、时代造成的用户行为与心理认知差异性而产生的各种客观现实，最终获得更为科学、严谨的数据分析性结论，为文化创意设计方法研究提供重要基础。

第三层面，旅游产品的受众，旅游者的系统解析。结合系统论、认知心理学、经济学、设计事理学等相关理论，以清晰的逻辑递进式分析，获取不同旅游者心理特质，潜在心理需求以及旅游产品如何实现与其对应用者的深度情感交互。

第四层面，结合中国美学、哲学思想，以古今理论的辩证统一实现文化创意设计方法的宏观体系。对目标文化资源“民俗文化的提炼”由系统性思维模式展开，归于“形态创新设计方法”和“系统性设计方法”两大模块。在以“隐·秀”、“达意·传神”的设计原则指导下完成形态创新方法体系建立。围绕产品创新的核心——“构建动态情境”，突出对“物境、情境、意境”的设计表达，结合现代设计方法完成本书提出的“系统性设计方法体系”建立。在两大模块整合作用下，完成旅游产品创新设计。

第五层面，结合具体设计实践案例反向论证理论观点，突出“学以致用”。本书贯穿始终的是作者及课题组成员直接参与指导完成的诸多实践设计案例。对案例如何思考、推导直至完成，结合相关理论观点均有系统论述，注重学术严谨，强调逻辑推导。为每一个观点，建立较丰富的事实佐证，且适度的思维逆推分析可为读者更清晰和直观地理解核心理论并最终为建立自己的设计思维体系提供重要帮助。

社会价值体现：

本书在五个层次的分析中，将中国古典美学、哲学与现代设计理论结合，强调文化创意设计的理论革新，并为“中国设计风格”如何确立寻找方向。同时，系统的文化创意设计方法，亦能使因缺乏深度市场挖掘而淡出现代城市生活的诸多宝贵民俗文化遗产找到新出路，为经济价值与文化坚持找到平衡点，实现文化遗产、文化进步与发展、城市品牌形象建立、文化的

经济价值挖掘的共生共赢，共同促进。

在下篇中，本书着重分析区域性民俗文化与旅游纪念品的发展现状，并结合网络信息技术等科技元素，完成区域性旅游产品创意产业化发展宏观系统模型。对区域性民俗文化遗产与发展、旅游产品经济价值提升及产业化发展方向提供理论支持。

本书适宜应用领域：

对文化创意设计方法体系的研究以及如何完整地完旅游产品设计的本书核心内容。系统性设计思维，强调设计者建立系统性宏观思维，各个重要步骤如：元素提炼、元素整合与重构、事件分析、明确关键孕育性顷刻^①、构建事系统、完成动态叙事性情境等，是必要存在条件，是系统构成模块。但各个模块存在的位置、顺序及各自间是否发生意义交叉、相互作用，则需结合设计者自身思维习惯，重新建立。避免照本宣科、千篇一律的步骤式方法体系，培养设计者建立更适用于自身思维特征的“定制化”设计方法。提升设计思维过程的逻辑准确性，更突出发挥设计思维的发散式、情感化因素如何被科学引导，适度加深，最终将理性与感性两股力量整合、协调好，共同作用于设计目标。

运用科学的、系统的设计方法去指导文化创意设计与旅游产品设计，避免了此二者过多被艺术化、感性化、模糊化的情况。使从事相关领域的设计研究人员能够获得一整套更为清晰的“有章可循”、步骤明确的系统性设计方法。

本书的适用范围包括广义产品设计、形态创新设计、包装设计、产品创意策划及更为具体的旅游产品开发设计、旅游文化整合、民俗文化资源整合与创新、民俗文化产品创新、地域性旅游产品开发等相关领域。适用于相关领域的本科生、研究生及专业教师、研究人员与设计人员。

为方便读者理解本书核心理论思想，现将主要理论分析以框架图（图1～图3）表示如下：

① “关键孕育性顷刻”概念，出自龙迪勇研究员在其关于“图像叙事：空间的时间化”研究中，强调“单一场景叙述要求艺术家在其创造的图像作品中，把‘最富于孕育性的顷刻’通过某个单一场景表现出来，以暗示出事件的前因后果，从而让观众在意识中完成一个叙事过程。”其核心思想是“由图像表现出时间的流动”。

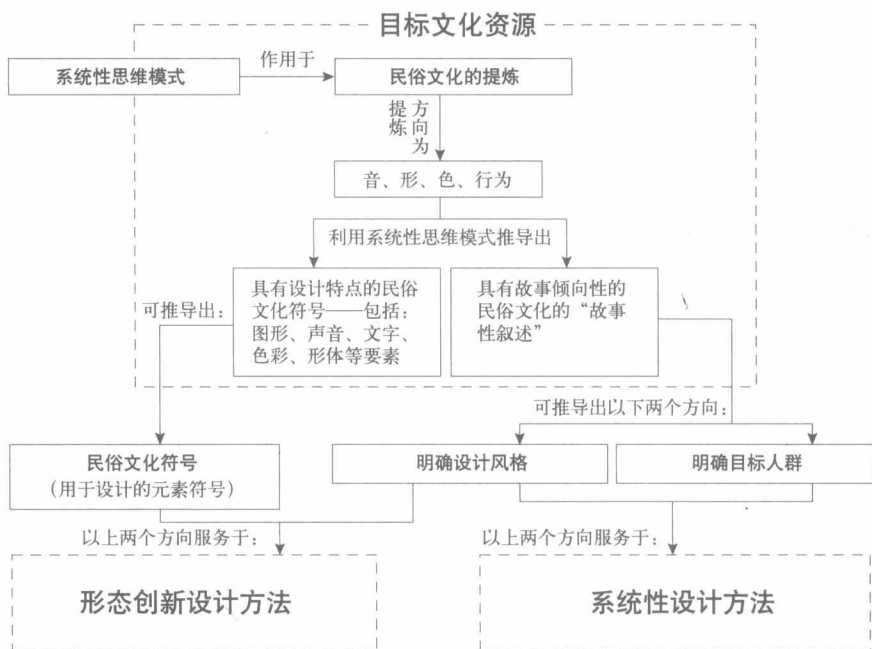


图1 创新型旅游产品设计开发模式理论框架图

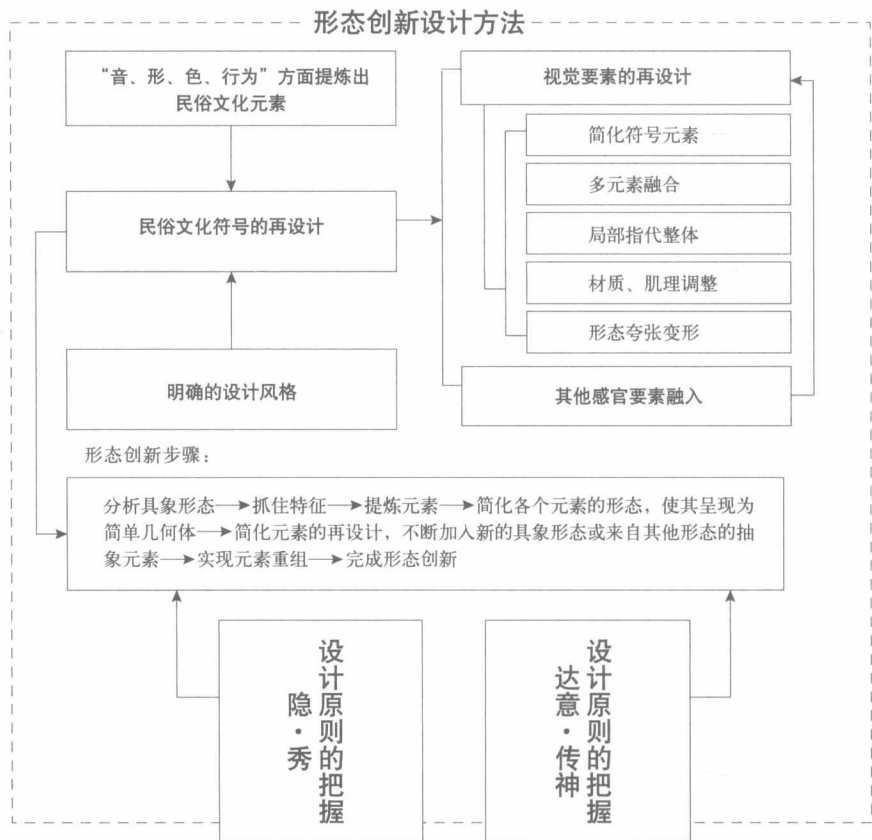


图2 形态创新设计方法解析

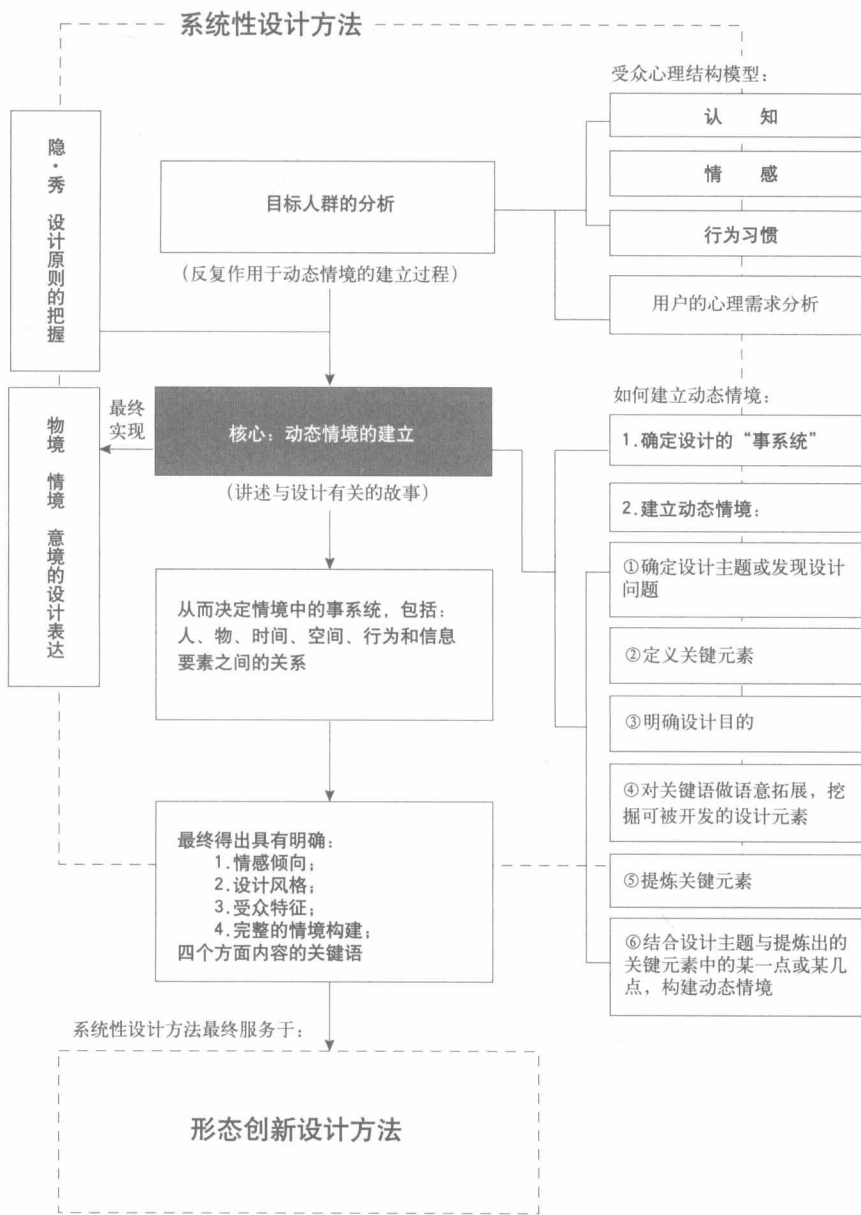


图3 系统性设计方法解析框架图

文 化 创 意 与 旅 游 产 品 设 计

目 录

引言

上篇 旅游产品设计开发与文化创意理论构建

1	旅游产品概念解析	002
2	旅游产品设计现状	006
2.1	旅游产品设计开发价值	006
2.1.1	中国旅游产品窘境	006
2.1.2	“设计”——民俗文化遗产之利器	008
2.2	旅游产品发展现状及策略	011
2.2.1	世界旅游产品开发策略	011
2.2.2	旅游产品发展现状	033
3	旅游产品设计类别	042
3.1	创新型旅游产品	042
3.2	创意时尚型旅游产品	044
3.3	传统手工艺类旅游产品	048
3.3.1	对传统形态的分析思考	049
3.3.2	对传统营销模式的思考	051
3.3.3	加强传统手工艺品的品牌文化传播	052
3.3.4	对包装的再设计	054
3.3.5	系列化设计思想的运用	057
4	文化创意理论之“达意·传神”	059
4.1	设计之“达意”	059
4.2	设计之“传神”	062
4.3	“达意·传神”在设计中的应用	065

5	文化创意理论之“隐·秀”	068
5.1	“隐”之设计理论内涵分析	068
5.2	“秀”之设计理论内涵分析	070
5.3	“隐”与“秀”的辩证关系	071
5.4	“隐”之设计理论对旅游产品的影响与应用	073
5.5	“秀”之设计理论对旅游产品的影响与应用	077
5.6	旅游产品的生动性特质	078
6	文化创意理论之“境”	082
6.1	提升设计内涵之“境”	082
6.2	设计中“物境”的表达	082
6.3	设计中“情境”的表达	083
6.4	设计中“物境”与“情境”的对比	087
6.5	设计中“意境”的表达	089
7	旅游产品的用户体验	091
7.1	用户体验：“独一性”需求	091
7.2	用户体验：“可感性”需求	092
7.3	用户心理结构模型	094
7.3.1	影响受众心理结构模型——“认知”	094
7.3.2	影响受众心理结构模型——“情感”	099
7.3.3	影响受众心理结构模型——“行为习惯”	103
7.4	用户心理需求分析	105
8	设计实现民俗文化的产品化	110
8.1	系统性思维模式内涵	110
8.2	“系统性思维模式”提取民俗符号	110
8.3	对构成民俗符号元素的再设计	115
9	旅游产品形态设计创新方法	119
9.1	旅游产品的立体造型设计方法	119
9.1.1	设计的造型分类	119
9.1.2	旅游产品的立体造型设计应用案例	120
9.2	形象创新过程分析	121
9.2.1	形态要素的分类	121

9.2.2	由自然形态向人工形态的转变	123
9.2.3	形象创新过程分析	124
9.3	实现情感体验之“境”——用户联想	128
10	旅游产品设计创意理论	132
10.1	创新型旅游产品设计理论综述	132
10.1.1	创新型旅游产品设计理论框架	132
10.1.2	系统性设计理论服务于产品设计	134
10.1.3	形态设计创新理论分析	141
10.2	创意时尚型旅游产品设计理论综述	147
10.2.1	创意时尚型旅游产品特征	147
10.2.2	结合案例分析文化创意方法如何作用于创意时尚型 旅游产品	149
10.3	传统手工艺类旅游产品发展综述	154
10.3.1	多样性民俗文化遗产下的传统手工艺品	154
10.3.2	传统手工艺品的价值体现	155
10.3.3	传统手工艺品的创意设计	156
10.4	旅游产品系列化途径理论综述	159
10.5	创意旅游产品设计开发完整步骤解析	161
10.5.1	设计定位分析	162
10.5.2	构建叙事性情境	166

下篇 文化创意设计实例解析

11	天津旅游产品设计宏观策略	174
11.1	天津旅游产品现状	174
11.2	天津民俗文化旅游资源的开发策略	176
11.3	依托天津民俗文化特色的旅游产品分类	177
11.4	不同类型旅游产品开发策略倾向	179
12	文化创意设计案例解析	183
12.1	用于不同类型旅游产品开发的天津民俗文化介绍	183
12.2	利用系统性思维对天津民俗文化元素的提炼步骤分析	188

12.3	从“音、形、色、行”中归类天津民俗文化特征	188
12.4	提炼与分析天津民俗文化元素	191
12.5	系统性设计分析	193
12.6	天津旅游产品设计实践案例	197
13	旅游产品创新设计的产业化发展综述	222
13.1	中国旅游产品市场低迷的主要原因	222
13.2	旅游产品产业如何突显创意产业特性	223
13.3	区域性旅游产品的创意产业化发展策略	224
13.3.1	旅游产品创意产业化发展的核心策略	224
13.3.2	探索城市旅游产品品牌建设与综合服务平台的一体化整合	225
13.3.3	构建完整的城市旅游产品创意产业发展链	226
	参考文献	227

上 篇

旅游产品设计开发与文化创意理论构建

- 1 旅游产品概念解析
- 2 旅游产品设计现状
- 3 旅游产品设计类别
- 4 文化创意理论之“达意·传神”
- 5 文化创意理论之“隐·秀”
- 6 文化创意理论之“境”
- 7 旅游产品的用户体验
- 8 设计实现民俗文化的 product 化
- 9 旅游产品形态设计创新方法
- 10 旅游产品设计创意理论

1 旅游产品概念解析

产品创意设计视角下的旅游产品概念：

在不同学科领域中，由于研究方向、目的、界定方式等方面的差异会造成相同名词概念的不同解释，在本书中首先将诠释出在产品的创意设计视角下的旅游产品的概念和内涵。

在经济学中，产品是自身使用的物品，具有使用价值。商品泛指市场上买卖的所有物品，具有使用价值和价值的二重性。尽管产品和商品在概念上存在差异，但是现今在表达方式上多为同一指向。在旅游管理类学科中所提到的旅游产品，准确地说应该是旅游商品，其目的是用于交换，并非自身使用。一般定义为：经营者以满足游客多元化需求为目的，从食、住、行、游、购、娱等方面所提供的各种物质和服务的总和。通过旅行社针对游客需求进行单项旅游商品的设计组合并提供相关服务，具体表现为旅游线路的设计，主要包括沿线的旅游景点、交通、住宿、餐饮、娱乐等旅游设施和服务。

在产品创意设计学科领域中，产品设计是集产品策略、外观、结构、功能等阶段的系统设计，需符合社会发展、经济效益、使用、生产加工等各方面要求。旅游产品是指具有使用价值的，从旅游准备到旅游前、中、后期直至旅游结束后所涉及的一切不包含服务的实物及非实物产品。不同旅游季节、目的地或同一目的地行程中的不同阶段所涉及旅游产品存在一定的差异同时也相互交叉。如表 1-1、表 1-2、表 1-3 所示。

因季节差异形成的旅游产品差别

表 1-1

目的地	季节	
	春天 (3~5月)	秋天 (9~11月)
北京	表达春意盎然的踏春之旅，例如，颐和园、北海公园等。 旅游产品：遮阳、防晒、解暑用品等。	表达收获、秋意浓厚的丰收之旅，例如，香山红叶、采摘之旅等。 旅游产品：登山装备、采摘用品、休息及收纳用品等。

因目的地差异形成的旅游产品差别

表 1-2

时间	地点	
	海南省三亚	东北三省
12月	热带沙滩游 旅游产品：防晒、祛暑、泳装等用品	沁凉冰雪游 旅游产品：防寒、保暖等用品

因旅游过程的不同阶段形成的旅游产品差别

表1-3

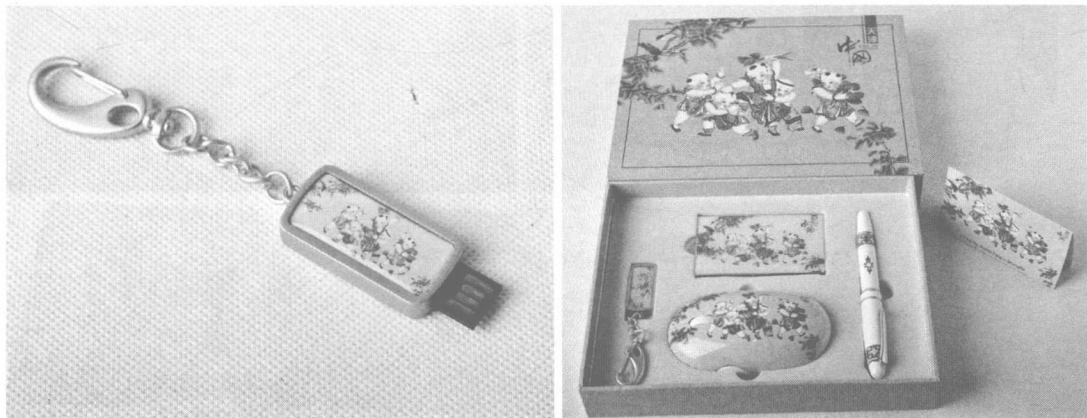
地点	阶段	旅游准备期	旅游期：前阶段	旅游期：中阶段	旅游期：后阶段	旅游结束后
杭州——烟花三月		适合当地气候条件的服装、食品、药品等物品	从出发地至旅游地过渡阶段的物品	电子产品、自供短暂休息类产品	多功能收纳用品，如收纳盒、封闭袋等物品	旅游纪念品等

本书立足于产品创意设计视角，未局限于传统意义上的旅游纪念品设计研究。在继承一部分传统文化的同时又大胆革新，融入诸多时代要素的创新型产品，在使用功能、用户的交互体验以及加工工艺等很多层面都已跳脱传统概念上的旅游纪念品。只有以新视角新理念构建适合中国旅游产品发展特色的新思路才能最终实现中国品牌旅游产品产业建设，也才能最终找到中国民俗文化遗产与发展的良性发展之路。

通过对当前国内外旅游产品，包括经典旅游纪念品的开发现状与发展思路，结合产品创意设计的相关理论以及中国美学、哲学、认知心理学、系统学等多学科理论知识寻找系统的中国品牌旅游产品建设思路。

如图 1-1 为运用传统文化元素结合现代设计理念，强调旅游产品的实用价值与文化传统结合的设计应用。其不再拘泥于传统的强调旅游纪念性、忽略实用性以及以手工技艺、传承性为核心的表达方式。杨柳青年画的纹样经过现代创意理念的再造，被赋予新意义。这一旅游产品将拥有更广阔的用户市场。对传统纹样的尊重，也使得这一文化财产得以传承，拥有更广阔的发展空间。图 1-2 定制化旅游产品“大过新年”系列主题海报，是独立设计师为新年设计的旅游产品。其设计风格大俗中见大雅，由传统

图 1-1 天津杨柳青文化旅游产品



“年文化”中各个神兽、故事、习俗结合马年吉祥如意元素，以现代设计理念所做设计创新并最终完成。定制化产品突出个性、时尚，非大批量投放市场，提升了旅游产品的纪念、收藏价值。设计上的时尚先锋性提升了产品本身的文化价值。其存在形式不同于传统意义上的旅游纪念品，更加强传统元素如何与现代理念融合。图 1-3 切片猪肉存钱罐，此类旅游产品更注重实用功能及用户与产品的情感交互，往往以新颖的创意、独特个性、灵活的营销手段，更注重品牌文化建设为特质，是植根于如上海田子坊、北京 798 艺术基地等突出文化创意的现代文化旅游集散地新兴旅游产品类型。在当前个性游、定制化深度游、主题游等现代旅游理念引导下，此类以突出时尚、创意、关注用户体验的现代文化旅游产品体现出强劲发展之势。

中国特色的旅游产品创意设计方法，要紧扣中国特色，注重不同情况下的区隔化文化创意理念建设。中国既有几千年历史的古老文化积淀，又

图 1-2 定制旅游产品“大过新年”系列主题海报书

