

文旅融合背景下 手工艺类非遗旅 游文创产品开发 研究

肖瑱 刘芑杉 秦怀宇

摘要：非遗是我国优秀传统文化的重要组成部分，是文化创意产业和旅游产业创新发展的动力源泉。本文基于文旅融合的背景，对非遗的保护与发展现状做了细致的梳理，分析了现存的问题与不足。对传统手工艺类非遗传承与保护方式进行探索，并结合国内外的相关经验，思考在保留非遗核心技艺的基础上，如何运用创新手段推动非遗的传播，并创造经济效益，同时结合非遗教育，培养具备设计能力、商业思维的新一代非遗传承人。运用跨界思维使传统手工艺非遗融入文化创意产业，提升旅游文创产品的质量，提出科学的可实施方案。

关键词：文旅融合 手工艺 非遗 旅游文创产品 创新设计

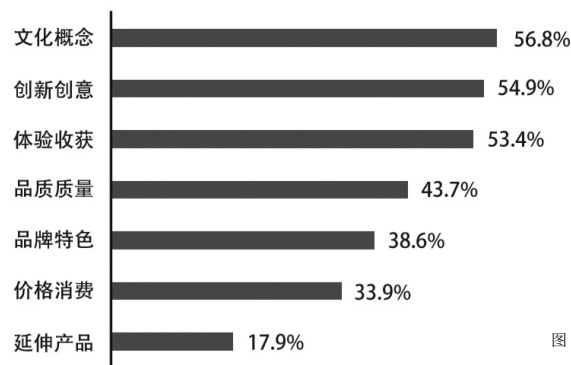


图1

一、文旅融合的现实意义

党的十八大以来，习近平总书记就文化和旅游工作发表了一系列重要论述，总书记强调，旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标。[1] 我国旅游资源丰富，但因受经济条件的影响，过去丰富的旅游资源未得到合理开发利用。随着人民群众生活水平的提高，自然风光为主的旅游模式已不能满足消费者需求，而文化、休闲、体验旅游成为主要的发展方向。

据调查统计，在旅游活动中，有 56.8% 的受访者最关注“文化概念”，其次为“创新创意”（54.9%）[2]（图1）。

由此可见，文化资源是旅游发展的核心资源，对旅游经济有突出贡献。无锡拈花湾是禅意文化特色的旅游目的地，地处无锡灵山佛教圣地，从建筑风格、观光、购物、演艺、体验活动等各方面都体现出浓厚的禅意文化，同时将江南地区特有的吴文化与佛文化充分结合，为游客提供了特色文化概念的美好感受，其旅游收入为当地经济提升做出了重要贡献。

推进文化和旅游深度融合，打破原有旅游产业的边界和形态，是提升旅游品质，打造国内国际有重要影响的文旅融合品牌的必然之路。

旅游与非遗互利共赢，一方面，非遗是传统文化的重要组成部分，为旅游创造文化价值，建立品牌效应；另一方面，旅游为保护、传播非遗文化做出重要贡献。本文旨在探索旅游 + 手工艺非遗模式下旅游文创产品的开发模式。

二、手工艺类非遗发展现状

（一）手工艺类非遗概念

非物质文化遗产包括表演艺术、社会实践、仪式、节庆活动、传统手工艺等，中国是目前世界上拥有人类非遗数量最多的国家。手工艺类非遗将无形的生产劳动技艺应用到有形的载体上，手工艺非遗与人们衣食住行等生产、生活有密切联系，有极高的实用价值与审美价值。手工艺不同于纯艺术，是源于日常生活之所需，如明式家具，在制作技艺上充分考虑到家具的结构、文人思想等因素，桌椅腿、桌椅面之间用“枳子”等结构牢牢固定，由于文人参与了明式家具制作，因此在设计上处处体现精致、巧妙的特征。宜兴紫砂因其具有“注茶月宿，暑而不馊”的特性，泡茶口感佳。紫砂壶冷热急变性能好，在民间广泛使用。早期紫砂器主要是在民间日用器皿中出现。

随着非遗保护的推进，传统手工艺非遗项目逐渐受到重视，但手工艺复杂，成本高昂；或因与现代生活脱节、缺乏新意，难以形成量产。

（二）国内外非遗保护与发展现状

我国目前针对非遗项目和非遗传承人，从申报、立法到博物馆教育等途径提供比较完善的保护措施。同时，非遗的传承发展离不开学校的教育。越来越多的高校与职业教育参与非遗保护，并将非遗创新纳入人才培养方案，形成自己独特的办学优势。以江苏大学为例，该校开展丰富的非遗教学实践活动，将非遗代表性传承人请进课堂，开设了非遗文化项目的相关课程并将教学实践中的设计成果转化为旅游文创产品，实现从设计到产品、从产品到商品的转化。[3]

以协同、创新为工作理念的上海公共艺术协同创新中心与上海美术学院共同承办“中国非物质文化遗产传承人群研修研习培训计划”，招募全国各地区非遗传承人、全球艺术家、设计师，以工作坊等形式进行项目孵化，完成从非



图2



图3



造手工艺品到艺术品、产品的转化，以此打造与城市文化、城市格调相符的手工艺 IP。[4] 非遗传承人通过学习，掌握系统设计思维、品牌营销理念，树立文化自信，有利于非遗的传播与发展。

博物馆和展馆是进行非遗教育、科普宣传、文化研究的场所。博物馆除了常规的静态展外，也进行了数字化展示的补充。故宫博物院“端门数字馆”中实现了整体古典建筑完全用作数字化展示的开创性尝试。展出了包括数字书法——兰亭序、数字绘画——写生珍禽图、数字长卷——韩熙载夜宴图等多项非遗数字化项目。[5]

南京博物院非遗馆除了提供图片、实物、影像展览外，还注重用户体验。江苏非遗之“走进非遗”系列，内设非遗手工体验小课堂，既有青少年喜爱的灯彩、面塑、皮影等课程，也有面向成年人的刺绣、香包等课程。公众可以亲手参与制作某环节，加深非遗的了解与兴趣。

但从整体上看，多数区域的非遗产业化发展仍处于探索、培育的起步阶段。尤其是非遗旅游文创产品开发尚存有庸俗化、同质化、过度商业化等诸多问题。

主要问题有：1、盈利收益较不稳定，技艺后继乏人；2、非遗产品创新不足，不符合当代审美、难以融入当代生活语境；3、手工艺非遗多为手作

小批量制作，价格昂贵，且生产周期长、制作复杂，盈利模式单一；4、缺乏品牌和知识产权意识，非遗 IP 版权运营及其周边衍生品开发创新动力不足。

在国外，英国政府一方面重视文化艺术教育的多元化，包括对儿童文化艺术的培养、充分利用博物馆与美术馆，加强民众参与、积极提高民众对非遗的了解和兴趣；另一方面建立完善的人才培养机制，包括培养师资、培养传承人，并为文化教育工作者发放资质证书、设计专业奖项与资助机会等措施。其中，立法规划、政策支持和民间参与是最具借鉴意义的三个途径。

日本政府、民间对非遗文化高度重视。日本是世界上第一个提出“无形文化财产”和将非遗传承人称为“人间国宝”的国家，并立法培养传承人。[6]

（三）非遗与旅游文创产品

手工艺非遗是在人们制作器物等行为活动中的技能、技艺或生活经验中产生的，这些技能、技艺是无形的，通常在家族或师徒之间传承，传承难度较大。需要借助有形载体来表现其功能和价值。

非遗是文创产品的源，但文创产品不同于传统手工艺非遗，在创新的过程中需要引入新的设计理念，保留非遗核心技艺，与当代材料、技术融合，提取其图案、色彩的文化属性，通过再设计达到满足实用性与美学的目的，满足当代生活所需。

博物馆是城市的名片，宣传非遗的窗口。文化创意拉近了参观者与博物馆的距离，也为博物馆创造了经济效益。

缙丝是世界非物质文化遗产，苏州非遗的代表性项目。苏州博物馆开发的沈周玉兰缙丝系列产品，通过与“明四家”沈周画作的结合，应用在钱包、背包等日用品上，其定位为高端、商务。实现了缙丝从艺术品向日用品的转变（图2）。

旅游文创产品不仅有利于提高地方经济产业的发展，还通过建立文创品牌来推广城市文化，宣传旅游。宜兴丁蜀镇以紫砂、陶瓷产业闻名，作为宜兴的城市名片，紫砂、陶瓷工艺品及文创产品远销海内外，宜兴举办多届高质量的国内、国际的紫砂、陶瓷学术会议和展览，为地方经济带来了巨大收益。

三、手工艺类非遗旅游文创产品设计与开发

在非遗文创产品设计中，最关键的因素是“文化”，设计既要保留手工艺的温度，又要符合当代生活方式，同时也要达到产品量产标准，控制好品质与成本等因素。文创产品的设计要遵循以下原则。

（一）以用户为中心，满足用户需求

从古至今，人们都是在需求中造物。本质都是满足人们当时的生产与生活所需。古代用烛火照明，因此出现了长信宫灯，用来减少燃烧产生的烟雾。



图 4

现代用电力照明，不用考虑烛火燃烧排放的问题，但又有更多新的问题出现，如：节能环保、生活美学等等。因此创新都是建立在生活体验、物质条件、经济基础上，与时俱进的。在旅游活动中，消费者是旅游文创产品的需求方，自用的产品较注重价格、质量、实用性、纪念意义等方面。送礼的产品更加注重包装效果、便携性等因素。

以竹编为例，作为一种高产、廉价的材料，从古至今劳动人民制作了大量的竹编器具，从蒸笼、竹篮、茶具到灯具、竹席，在生活中随处可见。然而在高度工业化的今天，竹编产品发展形成了三种局面，一种是作为手工艺术品展览或被博物馆收藏；另一种是廉价的生活用品如竹席、竹筐等；此外，还有一部分由手工艺人和设计师共同参与设计生产的如竹家具、灯具等日用品，与我们的生活高度结合，具有可持续性和创新性，充分发掘用户需求，结合定位人群的生活方式、审美标准、消费水平等要素，在遵循竹材的天然特性前提下，找到设计的新思路，让竹编在日常生活中发挥更大的作用和价值（图3）。

《嘉人 marie claire》非遗竹编艺术展中展出的座椅、服装、屏风等都是日常生活用品。作品都是以竹为灵感，将竹与金属、织物等材料融合，保留了传统工艺的同时加入了现代技术，表现出竹编的

艺术性、时尚感。（图4）

（二）使用叙事性设计手法，创造文化体验
文创产品是对非遗文化的解读与传播。运用叙事性设计手法，提升文创产品趣味性与文化价值。通过设计语言符号的构成形态来叙述“故事”。[7]

叙事设计的核心是讲故事，通过故事唤起用户的情绪，建立与产品的信任与好感。在我们的生活中有大量故事题材，包括共同的生活经历与历史典故，而会讲故事的产品就是唤起了人们的“似曾相识”或者“原来是这样”的感觉。

旅游目的地有好事，吸引人们驻足；旅游文创产品有好故事，吸引用户购买。

故事主题类型大致可以分为两个方向，以产品为导向的文化性叙事和以使用者为导向的功能性叙事[8]。

文化性叙事在设定主题时，要找出包括非遗相关的历史人物、事件、话题等；还包括从民俗中引发的联想、情绪感受等。以文学创作为媒介，将非遗与产品的信息通过特定的情节设计演绎出来。提炼故事情节，结合当下热点，老故事讲出新的话题。Philippe Starck 设计的酷似外星人的榨汁器，因其独特的外形和材质，成了具备话题性的社交功能产品，向用户传递着情感和故事，其情感价值显然大于实用价值。南京的“秦淮礼物”系列产品题材来

源于中国科举博物馆的科举主题，其中“金榜题名状元郎”IP公仔，表达加油与祝福之意，引发用户的美好体验。

台湾一家经营农产品的品牌“掌声谷粒”，其品牌定位为精致、高端农产品，包括大米、酒、茶、蜂蜜等食品。根据不同场合和用途，分为“喜事好事要送礼”“喝茶采作”等若干主题。通过建立用户熟悉的场景和故事提升产品的亲切感。在其包装设计中，通过农作场景、产品使用等场景的运用，叙事性的设计手法，民俗、节日的元素及色彩表现，传达出浓厚的乡土味，与品牌定位高度一致。其蜂蜜产品的包装设计中花瓣造型运用剪纸艺术，向用户传递产品信息（图5）。

结合非遗文化就要联系非遗产生的时代背景、故事等。如秦淮灯会中人们通过点灯、赏灯表达了祈求国泰民安的愿望。秦淮灯会的主角—秦淮灯彩寓意丰富，承载着人们的祈福心愿。因此在进行照明设计时，可以设立与秦淮灯会背景相关的联系，秦淮灯会中的仪式性行为可以转换为照明产品中的照明方式创新，灯彩的造型与图案可以经过再设计为灯具创造新的内容和价值。

功能性叙事中，建立在对用户操作方式和使用习惯的基础上，通过产品的外观直接或间接提示使用方式和功能，符合用户预期。如深泽直人为无印



图 5



图 6

良品设计的 CD 播放器, 拉动拉绳启动开关, 音乐如同微风般从播放器中播出。把用户带入情境, 提高使用的愉悦感。

(三) 科技助力, 实现当代表达

科技永远是创新的不竭动力。非遗中的手工技艺在保护方式中, 应结合当代科技手段, 发掘出更多创意。设计要时刻关注科技动态, 为产品注入活力。并借社会热点为设计题材, 拉近和年轻用户的距离。目前数字化在非遗保护与传播方面发挥重要作用, 非遗数字化展示是以非遗作为展示内容, 以数字化技术作为展示手段, 通过各类数字媒体平台实现非遗的数字化呈现 [5]。

在数字化背景下, 手机 APP、视频、游戏等形式加快了非遗文化传播。《榫卯》是一款介绍非遗的手机 APP, 以采用三维动效的方式介绍关于榫卯的制作工艺、木材知识、应用领域等。用户可点击查看每款榫卯结构, 并可切换角度、拆解等操作, 同时有古典背景音乐, 全方位提升用户体验。

数字化的普及, 信息可以更有效的传递给用户。2018 年抖音联合了七家博物馆联合发布了《第一届文物戏精大会》, 拉近了年轻用户和博物馆的距离。

故宫出品的《皇帝的一天》APP, 以娱乐的方式向当代儿童展示古代皇帝的的生活、学习与社交, 此外, 产品中还结合了解密、收集等熟悉好玩的游戏元素, 需要用户完成任务才能进入下一个生活场景。有利于传播历史人文知识, 培养儿童良好生活、学习习惯, 寓教于乐。

此外, 3D 打印因制作周期短、制造工艺限制小等优势满足了人们对文创产品设计的多元化、个性化的需求, 实现了小规模定制化生产。央视《相聚中国节·端午》节目中佛山狮头传承人欧琦辉展示了自己设计的“狮来运转”摆件, 这是根据国家非遗佛山狮头设计的 3D 打印磁悬浮摆件。受磁悬浮的作用, 狮头不停地转动, 饱含祈福寓意 (图 6)。

四、结语

随着经济的发展, 在文化和旅游的深度融合背景下, 旅游文创产品的开发和设计创新的价值越来越受到重视, 因其对提升城市形象, 打造文化品牌, 发挥着重要作用。手工艺非遗有极高的实用价值与审美价值, 文创产品为手工艺非遗提供了载体, 有利于非遗文化保护及传播。文创产品的创新设计建

立在用户需求的基础上, 通过叙事性设计手法, 加上科技助力, 实现当代表达。同时设计还需要充分考虑产品的实用、便携、美观和价格等因素。为避免旅游文创产品同质化, 深度挖掘非遗文化并合理、有效地融入文创产品中将是今后旅游文创产品设计探索的重要方向。

参考文献

- [1] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-11/28/content_5138843.htm.
- [2] 人民智库课题组, 尹泽轩. 调查报告: 文旅融合发展, 公众有哪些期待. 国家治理, 2019(12).
- [3] 杨丽英. 基于设计创新视角的非物质文化遗产保护与传承——以江苏大学艺术设计教学为例设计. 设计, 2018(13).
- [4] 张旻雯, 张明. 艺术改变社会: 上海公共艺术协同创新中心的探索之路. 装饰, 2019(07).
- [5] 马晓娜, 图拉, 徐迎庆. 非物质文化遗产数字化发展现状. 中国科学: 信息科学, 2019 (02).
- [6] 曹德明. 国外非物质文化遗产保护的经验与启示. 北京: 社会科学文献出版社, 2018:930-931.
- [7] 李江. 本分叙事纯粹——张剑的工业设计理想. 装饰, 2016(12).
- [8] 刘博雅. 基于叙事思维的文创产品设计探析——以安顺黄果树瀑布文创产品设计开发为例. 武汉大学硕士学位论文, 2018.

[基金项目: 2019 年度江苏省文化和旅游厅文化科研课题“大运河文化带江南地区手工艺非遗产品跨界融合创新研究”(19YB67); 2018 年度江苏省社会科学基金课题“‘互联网+’时代江苏运河文化带文创产品设计开发与品牌传播”(18YSB005)]

(肖瑱, 南京工业大学浦江学院讲师; 刘苡杉, 中国传媒大学南广学院助教; 秦怀宇, 苏州工艺美术职业技术学院副教授)