

# “文化 + 旅游” 视域下武汉黄鹤楼文创产品设计研究

田志梅

**摘要** 黄鹤楼是武汉市极具代表性的旅游景点，通过对黄鹤楼文化旅游纪念品地域特色的市场现状进行调查研究，以黄鹤楼建筑与历史典故为切入点进行深度挖掘和分析，提炼其文化内涵和开发价值，涉及到文创产品的主题性设计和包装设计，加深游客对武汉市黄鹤楼旅游景点的印象，对武汉市黄鹤楼形象的传播具有重要的理论意义和实践意义。

**关键词** 黄鹤楼文化；文创产品；创新设计

**引用本文格式** “文化 + 旅游” 视域下武汉黄鹤楼文创产品设计研究 [J]. 创意设计源, 2020 (4): 19-22.

## Research on Cultural and Creative Product Design of Wuhan Yellow Crane Tower From the Perspective of "Culture + Tourism"

TIAN ZHIMEI

**Abstract** The Yellow Crane Tower is a very representative tourist attraction in Wuhan. Through investigation and research on the market status of the regional characteristics of the Yellow Crane Tower cultural and tourist souvenirs, the Yellow Crane Tower architecture and historical allusions are used as the starting point for in-depth excavation and analysis, refining its cultural connotation and development value, involving thematic design and packaging design of cultural and creative products, deepening the tourists' impression of Wuhan Yellow Crane Tower tourist attractions, and has important theoretical and practical significance for the spread of the image of Wuhan Yellow Crane Tower.

**Key Words** Yellow Crane Tower culture; culture and creative products; creative design

[基金项目] 本文系 2017 年度湖北省高校省级教学改革研究项目“设计学科大学生创新能力培养研究”（项目编号：2017217）阶段性成果。

文化和旅游之间是相辅相成的关系，密不可分，高品质的旅游离不开文化的引导，高品质的旅游也可以使文化广泛传播。为了推动文化和旅游的深度融合，习总书记发表了一系列重要的论述，深刻揭示了文化和旅游的内在联系，为我们在新时代做好文化旅游融合发展指明了方向。目前我国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和发展不平衡、不充分之间的矛盾，因此为了满足人民对美好生活的向往与追求，我们要解决好文化旅游融合这一问题。

地域文化是指文化在一定的地域环境中与环境相融合打上了地域的烙印的

一种独特的文化，具有独特性。地域文化通过形成在语言、信仰、艺术、道德风俗及生活方式、思想观念等方面的共同特征彰显其地域的独特性。武汉市具有丰富的地域文化，例如楚文化、古琴文化、知音文化、码头文化等。黄鹤楼是武汉市的地标性建筑，其本身就融汇了多种地域文化。本文主要是以武汉黄鹤楼诗词文化、民间故事以及一些黄鹤楼风景景点等为切入点进行深度挖掘和分析，提炼其文化内涵和开发价值进行创新设计相关的文创产品。

文化创意产业这一新兴产业的形成是由于全球经济化的发展，包含内容广泛，旅游文化创意产品设计需要把握好

自身优势，将传统地域文化以全新的、现代化且容易被消费者接受的方式呈现在产品中，才会起到在文化创意产品带动旅游发展的同时，人们在旅游过程中乐于将优秀的产品作为纪念或者礼品购买下来的作用。作为极具地域特色的文化创意产品，需要富有地域文化特色同时能使人感受到文化内涵，拥有精神上的审美满足。在武汉旅游发展深度游的情况下，需要有文旅进一步互相支撑，相互赋能。湖北武汉应抓好文旅融合机遇，启动文化和旅游双向赋能计划。以前总是各个单位在自己的领域单独展开活动，今后要加强合作与交流，在文创产品设计等方面相互借鉴与帮

助,让文化与旅游深度融合,打造精品路线以及精品设计作品,吸引更多的游客到武汉来旅游。

## 一、黄鹤楼文化旅游的构成

中华文明上下五千年,历史长河里,孕育了大批英雄豪杰,积累无数丰功伟业。在大自然变为沧海桑田的过程中,能工巧匠与鬼斧神工又创造出众多名胜古迹,体现了中华民族劳动人民的智慧与大自然的神奇,“天下绝景”黄鹤楼便是其中之一。黄鹤楼是中国三大名楼之一,具有非常浓厚的地域文化,是武汉市5A级旅游景点之一,是武汉市的名片。黄鹤楼文化旅游的构成主要分为两部分:第一部分是对黄鹤楼建筑的参观以及对黄鹤楼历史文化的了解,实地体验黄鹤楼文化的氛围,体会古代诗人登上黄鹤楼后极目楚天舒的意境。第二部分就是对黄鹤楼旅游景点及周边商店的旅游纪念品的参观以及购买。如果商店里面所销售的旅游纪念品具有深刻的文化内涵,一定可以吸引消费者仔细参观并且购买自己喜欢的旅游纪念品送给亲朋好友,留下一份美好的记忆。

因此,在全国“旅游热”的局面中,怎么样将黄鹤楼文化遗产转化为商品,需要经历文化遗产—文化资源—文化符号—审美符号—文化品牌这一转变过程,需要设计师的齐心协力,充分对武汉市黄鹤楼的历史典故、经典诗词以及建筑符号等进行深入的挖掘和利用,设计出具有时代特色以及国际化风格黄鹤楼文创品牌,宣传武汉市黄鹤楼的形象。

## 二、黄鹤楼文创产品设计的现状

黄鹤楼属于非物质文化遗产,其传说来自民间,蕴含着深厚而丰富的仙道文化、民间智慧、文人流韵等传统文化

内涵。黄鹤楼的建筑特色,是各层大小屋顶,交错重叠,翘角飞举,仿佛是展翅欲飞的鹤翼。楼层内外绘有仙鹤为主体,云纹、花草、龙凤为陪衬的图案。这些都是我们取之不尽,用之不竭的文创产品设计的源泉。曾有一位定居于德国多年的湖南大学毕业生专门组建了一个团队,用于在国外宣传黄鹤楼文化。她的团队绘制了一个绘本《黄鹤楼的传说》,用德语讲解中国黄鹤楼的故事。黄鹤楼的文创产品主要是宣传黄鹤楼的文化,以黄鹤楼的形象设计的比较多,比如钥匙扣、扇子、伞、U盘、笔等。相对于其他景点来说,黄鹤楼的文创产品还是有少部分有黄鹤楼文化特色的。但是,到武汉市黄鹤楼考察调研后,我们一致认为黄鹤楼文化文创产品设计还存在一些问题:

1. 文创产品的同质性比较严重,没有自己的地域文化特色。虽然黄鹤楼旅游文创产品有少部分体现了地域文化特色,但是大部分文创产品的地域文化价值不突出,跟全国其他旅游景点的文创产品雷同,不能产生良好的经济效益。大部分文创产品没有深挖黄鹤楼背后所蕴含的历史故事和典故,因此在创新设计方面有所不足,还有待提高。游客通过旅游了解到黄鹤楼的文化历史底蕴,因而有极大可能会喜欢相应的文创产品,也就会购买自己喜欢的文创产品送给自己的亲朋好友,分享自己愉快的旅游记忆。

2. 黄鹤楼文创产品没有自己的文创品牌。目前市场已经有的黄鹤楼文创产品都是以在实体店零售销售的方式为主,仅在黄鹤楼景点的一条街道上进行售卖。所有小店里面都有不同档次的文创产品在销售,其种类主要是以水彩画技法和各种材料制作的扇子、绘画、书法等工艺品;以及由黄鹤楼建筑、风景

制作的第七届世界军运会的纪念徽章;武大樱花与黄鹤楼风景融合的日用品设计,比如钥匙扣、笔记本、明信片、书签等。产品样式虽多,材料过于单一,不精致,不美观,让人很难有购买欲,且多数价格昂贵、实用性不高。

3. 文创产品包装粗劣,不够精美,不方便携带。黄鹤楼文创产品的包装大部分都是简易包装,塑料或纸质,高档的文创产品用的是木盒或者铁盒,但又比较重,不方便携带。因此我们在设计文创产品的包装时,根据包装的内容来确定选择什么材料进行包装。文创产品的包装设计最能体现产品的档次,体现旅游纪念的价值。目前文创产品的包装设计没有什么特色,千篇一律,有的产品甚至没有包装,从外观看不出是卖的什么产品,不利于消费者直观感受包装里面的实物。为了满足消费者的需求,应该根据文创产品设计相应的包装,让消费者从外观包装就知道里面卖的内容,满足不同消费者的需求。外型美观、包装精美、便于携带的文创产品会深受消费者喜爱。

相较来说,国外的文化创意品牌产业化要成熟一些,领先于国内的水平。特别是美国的迪士尼文创产业的品牌走进千家万户深入人心,风靡全球。美国的芭比娃娃品牌形象也是集万千宠爱于一身,全世界都有她的专卖店,圆了每个小女孩的公主梦,从小到大都可以买她的产品。日本的姓氏文化也生产出不少的文创产品,每个姓氏的小朋友从小就买自己姓氏的文化产品品牌,因此具有很大的市场。国外的文创产业发展已经有自己独特的品牌定位,结合自己本民族的文化给消费者留下了深刻的印象,因此中国的文化创意产业的发展应当有自己的特色,在世界文化之林就会有话语权。

### 三、黄鹤楼文创产品设计思路

本项目的研究以武汉市黄鹤楼历史文化典故为基本立足点,本着理论联系实际,调查与研究相推进的原则来实施的。通过实地调研、实地拍摄,采集第一手资料。通过查阅相关参考文献、图片文档等方法收集二手资料,以文献研究法、实地考察法、案例分析法、实践参与法、问卷调查法、现象追问法等多种研究方法来探求其中的意义。探索黄鹤楼文化文创产品创新设计与文化旅游文化品牌的发展之间的关系理念与依据,建立恰当的设计定位与合理的设计原则。联系实际的社会背景,对武汉市黄鹤楼历史文化做深入的挖掘与利用研究,发现目前武汉市黄鹤楼文创产品整体设计所存在的问题,提出相应的对策。创新设计出无愧于这个时代的黄鹤楼设计艺术作品,充分体现黄鹤楼文化的设计价值。

黄鹤楼文化主要包括以下几个方面,建筑文化、历史典故、民间传说等方面,本文主要从黄鹤楼的建筑文化、民间传说、历史典故这三方面来进行研究创新设计文创产品。我们在文化创意产品的设计上,通过对黄鹤楼各方面的元素提取,结合现代设计艺术的美感进行创新,同时富含丰富的文化内涵底蕴,主要应用于旅游伴手礼、纪念品。我们设计的黄鹤楼文创产品既要具有黄鹤楼文化的特征,又要具有国际化的特征,针对特定的消费群体创新设计文创作品,对于宣传武汉市黄鹤楼的文化可以起到很好的引领作用,让黄鹤楼文化精细传播,走向全国乃至全世界。

### 四、黄鹤楼文创产品创新设计实践

黄鹤楼文创产品设计实践,主要是

从黄鹤楼相关诗词、典故以及黄鹤楼建筑元素等方面进行创新设计。不仅仅要设计出具有深刻文化内涵的文创产品,而且要吸引游客的目光,让每一位到黄鹤楼来旅游的游客,都能够买到自己心仪的文创产品回去送给自己的亲朋好友,让黄鹤楼文化精细传播。品尝武汉黄鹤楼的特色美食、土特产,可以让黄鹤楼之旅给游客留下深刻的印象,设计独特的美食及土特产包装,还可以让游客将黄鹤楼故事带回家。本文主要是从以下两个方面来进行创新设计的,具体如下:

#### 1. “黄鹤楼”相关诗词、典故创新设计

“黄鹤楼茶包和门票设计”是由1604 视觉传达设计专业的尹锦融同学

设计的,在黄鹤楼文化创意设计大赛获得三等奖的作品。这件作品能够在众多的参赛作品中脱颖而出,说明其有一定实力。她的创意灵感就是来源于唐代诗人崔颢的一句诗“昔人已乘黄鹤去,此地空余黄鹤楼。”黄鹤楼茶包设计是两个茶包结合起来就是就是一幅“黄鹤已去,空余一楼”的景象。黄鹤楼屹立在长江边上,将黄鹤楼的形象与茶包结合,泡茶时,将黄鹤楼卡在杯边,茶水如就巧妙地形成了一幅黄鹤楼屹立在长江边的景象,而黄鹤外形的茶包与茶水结合就形成了一幅黄鹤飞离长江的画卷。(见图1)黄鹤楼门票设计,黄鹤楼在票根上,而黄鹤在副票上,副票撕去,表达的便是黄鹤已去,而黄鹤楼仍留在票根上,票根的反面是明信片设

#### 黄鹤楼茶包设计

Design of tea bag in Huanghe Tower

李白的那首诗《黄鹤楼送孟浩然之广陵》及古诗《黄鹤楼》中的“昔人已乘黄鹤去,此地空余黄鹤楼”的诗句为设计点,两个茶包组合起来便是一副“黄鹤离去,空余一楼”的景象。



图1 黄鹤楼茶包设计



图4 仙鹤归来, 惟楚有才

#### 黄鹤楼门票设计

TICKET DESIGN OF YELLOW CRANE TOWER



图2 黄鹤楼门票设计



图3 黄鹤楼轶闻系列文化创意产品

计,让门票更具有收藏及实用价值。(见图2)

“黄鹤楼轶闻系列文化创意产品”荣获中国武汉黄鹤楼义创产品设计大赛二等奖、中国洛阳第七届“三彩杯”创意设计大赛最佳创意奖、首届当代吉祥艺术设计大赛铜奖、第十三届创意中国设计大奖赛优秀奖。该作品是由1603视觉传达黄厚旺团队设计的作品,其初衷是传承并发扬优秀的黄鹤楼传统文化。所以将黄鹤楼流传在民间的轶闻传说收集起来将其抽象化、个性化,用最简单的手法传承黄鹤楼最宝贵的文化。该文创设计作品代表湖北大学参加了湖北省高校设计联展与中国洛阳三彩杯创意设计大赛的展出,并取得了较好的效果。该作品采用了黄鹤楼的轶闻传说作为基础,将最有名的三个故事使用现代化的手法将其表现得抽象化、现代化、趣味化。这种手法可以使优秀的荆楚文化更加通俗易懂,使大众更加轻松地了解并接受黄鹤楼的多元文化。该作品基于《黄鹤山的故事》进行了设计,告诉了我们“知足常乐”的道理。这个说的是对夫妇与道人相遇,道人使用法术给予他们荣华富贵,但是夫妇仍不满足,最后将法术收回的故事。故事的最后是夫妇十分后悔自己当初不懂感激,于是用靠道人赚的钱建造了“黄鹤楼”以纪念他。该作品使用了黄鹤楼作为主要元素,将道人、辛氏夫妇使用抽象的手法进行了绘制,使用梅花、小山水纹这些小的元素构成了黄鹤楼周边的风疑,并在道人的身后增加了一轮红日以及筋斗云纹,代表黄鹤法力无边,腾空飞起便能飞得很高。(见图3)

图4是湖北大学艺术学院1504视觉传达专业刘怡琳同学参加黄鹤楼文化创意大赛获奖的优秀奖作品,作品名称叫做“仙鹤归来,惟楚有才”。该作

品将历史典故惟楚有才与黄鹤楼的典故仙鹤的传说巧妙结合,突出了湖北武汉人才辈出,吸引仙鹤载着美女归来到武汉,成就一段美好的才子佳人姻缘。该作品主要涉及了书签以及钥匙扣的设计,都是情侣款,可以送给喜欢的恋人,希望得到礼物的恋人都能收获一段美满的爱情。

## 2. 黄鹤楼建筑元素创新设计

“楚小鸭”包装以武汉地域文化为主线,围绕具有武汉特色的标志性建筑进行鸭脖、鸭锁骨等休闲食品的包装设计。因为现在市场上大部分是盒装,一次性吃不完不易存放,所以将建筑作为隔间小卡片进行隔开,每个隔间口味不同,且建筑小卡片为双层,里面分别装有纸巾和一次性手套为消费者使用。在娱乐的同时欣赏包起来的建筑,建筑采用插画风格体现,同时将楚小鸭和丑小鸭的故事相联系,打造出只要有理想、有追求、为之努力奋斗,即使身处逆境也不要紧,“是金子总会发光”的品牌精神。包装设计里也少不了黄鹤楼的建筑造型,以及崔同学设计的黄鹤楼建筑回形针等,非常有特色。崔莹同学设计的“楚小鸭”包装设计作品获得了2019第九届“未来之星”全国大学生视觉设计大赛入围奖,没有等级奖,相当于最高级别的奖项,也参加了中国美术家协会举办的设计作品展。该作品还获得了2019中国包装创意设计大赛学生组三等奖的好成绩。

“环鹤楼”九连环益智类文创产品设计的灵感来源于黄鹤楼由来的传说,该作品由1803视觉传达蔡佳佳团队集体创作的作品,获得黄鹤楼文化创意设计大赛优秀奖。智力环是中国民间古典智力玩具的精粹,表面上看是无法分解的,但只要掌握一定的方法,按照一定程序反复操作就能解出。设计此套解环

是以黄鹤楼的故事横皮化鹤为原型,分别化为六款不同的解环。在文化内涵上,传达出黄鹤楼故事里知恩图报的美好精神品质,引导着解环者的想象空间延展和智力开发,同时传递优良精神。这系列的解环能很好地吸引去黄鹤楼游玩的消费者。幼儿、青少年群体基数大,动手动脑能力强,益智类玩具具有广阔的消费市场。

## 结语

在开发旅游项目中,突出融入黄鹤楼文化元素,注入文化内涵;在城市规划建设中,努力营造武汉黄鹤楼地方特色文化内涵,提升城市文化旅游品位。要按照国民经济支柱性产业的标准,创新文化旅游融合内容和业态,推进文化与旅游、科技等方面的融合发展,不断提高文化旅游产业规模化、集约化、专业化发展水平。以“文化+旅游”为例,湖北等一些有条件的文化资源大省,可考虑将黄鹤楼场馆打造成有温度、有故事、有品位、有体验的文化旅游产品,让老百姓把这些具有深刻文化内涵的旅游文创产品可以带回家。与此同时,亦要坚持政府主导、市场运作、企业参与,建设好文化旅游融合发展的平台,扩大行业影响和社会影响。

## 参考文献

- [1] 田宝珍,孙长春.基于文化内涵的旅游纪念品设计研究[J].艺术与设计,2012.
- [2] 胡飞.中国传统设计思维探索[M].北京:中国建筑出版社,2007.

田志梅  
湖北大学