

文化消费语境下“浙东唐诗之路”文创产品的设计策略研究

曾真, 陈玲

摘要: 分析当前国内传统文化文创产品的发展现状及其存在的问题, 探究“浙东唐诗之路”的文化内涵与文创产品的价值特征, 并基于“浙东唐诗之路”文化带开发建设的新形势, 提出文化消费语境下“浙东唐诗之路”文创产品的设计策略, 同时也为创新“浙东唐诗之路”文创产品设计提出建议与思考。

关键词: 文化消费; 浙东唐诗之路; 文创设计

引用本文格式 曾真, 陈玲. 文化消费语境下“浙东唐诗之路”文创产品的设计策略研究 [J]. 创意设计源, 2022(2):72-75.

Research on the Design Strategy of Cultural and Creative Products of "The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang" in the Context of Cultural Consumption

ZENG Zhen, CHEN Ling

Abstract: This paper analyzes the current development status and existing problems of traditional cultural and creative products in China, explores the cultural connotation and value characteristics of cultural and creative products of "The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang", and based on the new situation of the development and construction of cultural belt of "The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang", puts forward the design strategy of cultural and creative products of "The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang" in the context of cultural consumption, and also puts forward suggestions and thoughts for innovating the design of cultural and creative products of "The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang".

Key words: cultural consumption; The Road of Tang Poetry in Eastern Zhejiang; design of cultural and creative products

引言

浙江东道简称“浙东”, 唐诗中的“浙东”, 往往指浦阳江流域以东、括苍山脉以北至东海这一范围^[1]。浙东一带人文历史深厚、自然资源丰富, 尤其是在 20 世纪初, 学者竺岳兵在整理了数千篇以游历浙东山水为题材的唐诗之后, 提出了“浙东唐诗之路”, 进而使浙东一带更加受到世人的关注。

随着近年来我国国民经济的快速增长, 人民群众的物质生活水平得到了极大满足, 随之而来的精神文化需求也在日益增长, 文化消费迎来了空前繁荣的景象, 并成为文化旅游产业新的经济增

长点。在当前文化消费语境下, 浙江省启动“浙东唐诗之路”文化产业带建设, 旨在恢复浙东一带沿线的山水和文化之路, 在发展绿色经济的同时, 满足人民群众日益增长的精神文化需求。

一、国内传统文化文创产品的发展现状及其存在的问题

(一) 国内传统文化文创产品的发展现状

目前国内文创产品市场主要以博物馆文创店作为销售渠道, 获得了较好的市场反馈, 如故宫博物院、中国国家博物馆、苏州博物馆等文博机构相继推出

了自己的文创品牌, 并且也设计了一系列广受欢迎的特色文创产品。除此之外, 还有一些地方性的非遗文创产品也正在发展当中, 比如, 在 2021 年河南卫视春晚节目《唐宫夜宴》的影响下设计的仿唐三彩技艺的唐仕女 Q 版人俑手办就受到了广泛欢迎。国内的文创产品虽然在博物馆文创品牌建设上形成了一定影响力, 在地方历史、非遗文化上也有一定探索, 但在传统文化文创产品设计及品牌发展方面似乎还有所欠缺, 并没有形成较有影响力的成熟品牌。虽然我国拥有丰富的文化资源, 但由于缺乏良好的设计创意, 使得很多文化

资源并未被充分利用^[2]，与发达国家相比，还存在较大的差距。因此，笔者认为，国内文创产品市场还需加强对传统文化文创产品设计与品牌发展方面的研究与推广。

（二）国内传统文化文创产品存在的问题

1. 品类单一，缺乏独特性

国内的大多数文创产品，特别是旅游纪念性文创产品普遍存在样式单一的问题，给人千篇一律的印象。比如目前比较火的百家姓活字印章，在不同城市的不同旅游景点，都开设有连锁店，提供给游客有自己姓名的活字组合印章，虽然这一产品在刚推出的时候非常受欢迎，但是在不同的地域文化中，百家姓活字印章并没有很好地与当地特色文化景观进行有机结合，使得消费者无法对当地文化留下深刻印象。由于缺乏创新尝试，许多文创产品并没有很好地体现其地域性特征，因此也造成了目前市面上的文创产品同质化现象严重的问题^[3]。

2. 缺乏专业的文创产品设计和机构

国内文化创意产业正处于起步阶段，专业的文创产品设计人员还较为缺乏，许多小厂家的老板、小摊贩的店主等不得不开始充当起设计师的角色，他们对市面上已有的文创产品进行稍加修改后便进入生产和销售环节，设计过程和生产方式都过于简单粗暴，因此，生产出的文创产品不仅品质较差，而且不具有审美价值。

3. 缺乏行业指导思想

目前国内的文创产业大多还是依靠政府政策的扶持，甚至有些地方或企业是为了抓住相关政策的红利而进行文创产品设计的，而且设计出的文创产品并没有将设计与商业相结合，因此相对

来说，目前国内的文创产品品质整体水平不高^[4]。虽然偶尔有热门的文创产品出现，但也容易因为缺乏战略性的设计指导思想和规划，呈现出昙花一现的局面，例如绍兴的“兰亭书法纸扇”，其是将王羲之的《兰亭序》和“王羲之题扇助人”的故事相结合后，印在纸扇的扇面上。“兰亭书法纸扇”刚面世的时候因其颇有新意而备受人们喜爱，但当人们的新鲜感过去之后，便鲜少被提及。因此，没有战略性、全局性的指导思想和前期规划，缺乏整体商业运营模式的单一文创产品设计是很难长期活跃在市场上的。

二、“浙东唐诗之路”的文化内涵和文创产品的价值特征

（一）“浙东唐诗之路”的文化内涵

“唐诗之路”是指对唐诗特色的形成起了载体作用的、具有代表性的一条道路^[5]。“浙东唐诗之路”是在20世纪90年代由学者竺岳兵提出的，主要以唐诗文化为主题的人文历史概念，其文化内涵不仅包括了山水诗画，还涉及宗教文化、隐逸文化、道家思想、仙话传说与名人典故等诸多方面。

1. 山水诗画

中国最早的山水诗起源于浙东，竺岳兵在《唐诗之路唐诗总集》中共收录了1600多首包含有浙东地理范围的唐诗，邹志方的《浙东唐诗之路》^[6]是按照“唐诗之路”的景点来选诗的，全书41个景点共选诗207首，这些诗基本都属于山水记咏之作。寻访“浙东唐诗之路”并流传有后世诗作的唐代有名有姓的诗人有342位^[7]，大众耳熟能详的李白、孟浩然、白居易、杜牧等诗人^[8]，都曾在这条诗路上留下山水咏记的诗篇。许多著名画家也曾居游浙东，“浙东唐诗之路”的山水风光自然

也成为这些画家作品的题材，顾宝光的《越中风俗图》、宗炳的《永嘉屋邑图》、毛惠秀的《剡中溪谷村墟图》等作品都描绘了浙东的山水景物。

2. 宗教文化

浙东的天台山号称是“仙源佛窟”，其是中国佛教第一个宗派天台宗的发祥地，同时也是道教南宗的本山，佛教和道教的两位宗师都曾天台山建立过门派。唐代许多诗人在游历“浙东唐诗之路”时本就受着玄学思想或佛教思想的影响，因此，在其诗词中浙东的山水景色也蒙上了一层神秘的宗教色彩。

3. 隐逸文化

名士隐逸是中国古代士人向往的一种理想境界。古代浙东的地域特征非常符合名士归隐圣地的需求，浙东一带既远离政治文化中心不容易被世俗之人找到，又具备汇聚天地灵气的绝佳自然环境，可以求仙问道，还与人们的生活环境相隔不远，能够满足日常生活之需，许多古代名人隐士都喜欢在浙东一带隐居。早在先秦时期，浙东就有了隐逸的传统，早期最著名的隐逸名士就是帮助越王勾践报仇雪耻的范蠡，后有东晋的谢安、王羲之等人都曾隐逸于浙东^[9]。

4. 道家思想

古代道家崇尚自然，主张清静无为，反对斗争。道家是道教形成的基础，道教是道家的继承和发展，道教对我国古代哲学、文学、艺术、音乐、养生、宗教、书法等方面的影响极为深远。在唐代，道教被定为国教，道家思想开始大为盛行，李白等唐代诗人大多也都是道家思想的支持者^[10]。同时，“浙东唐诗之路”上的天台山是道教天台宗的发祥地，因此，很多唐代诗人在游历“浙东唐诗之路”时也怀着一种求仙问道的心态，在他们的诗词中也多有道家思想的体现。

5. 仙话传说与名人典故

“浙东唐诗之路”流传下来的仙话传说与名人典故有很多,其中仙话传说有“刘阮遇仙”“任公钓鳌”等,名人典故则有“西施浣纱”“曲水流觞”“王羲之养鹅”等。

(二) “浙东唐诗之路”文创产品的价值特征

“浙东唐诗之路”文创产品是一种新型的商品形态,能够融合文学和地理等多个层面的精神与物质享受。“浙东唐诗之路”的特色除了山水资源之外,还可以挖掘文学、历史、人文等多元的精神文化价值。

从文化消费的视角分析“浙东唐诗之路”文创产品的多重价值特征,是设计研发“浙东唐诗之路”文创产品的一个重要切入点。从文化消费视角来看,文创产品具有审美价值、收藏价值、情感价值和文化价值等价值特征,而“浙东唐诗之路”是一个综合了多元意象的文化概念,在此基础上衍生出的文创产品也具有更为独特的价值特征,具体体现在:(1)山水物象价值。浙东之地,自古以来就风景秀丽,山水相依,自然风光资源十分丰富,尤其是唐诗中的很多地点和景色,时至今日依旧可以故地重游,风光依旧旖旎。(2)多元意象价值。浙东孕育了中国最早的山水诗歌

和山水画作,佛教和道教等文化也在此盛极一时,美景与人文的交汇碰撞出璀璨的火花,在“浙东唐诗之路”文化概念下衍生出的文创产品,融合了诗词意象、山水意象、隐逸意象、仙话意象等多元文化价值意象。

三、“浙东唐诗之路”文创产品的设计策略

(一) 更新设计思维

“浙东唐诗之路”的诗路文化是一种抽象化的精神体验,文化转化为消费,即是抽象的精神体验转化为了具象的物质或感官体验。从设计思维上开拓“浙东唐诗之路”衍生文化的设计内涵,将“浙东唐诗之路”文创产品的设计文化从时间、空间、技术三个维度进行拓展与融合。时间上,将“浙东唐诗之路”这一文化原型进行古今融合,将古代的诗路文化与当代的流行文化、时尚文化相融合,给“古”文化注入新鲜血液,焕发“新”活力。空间上,民族的就是世界的,世界的也是民族的,在“浙东唐诗之路”本土文化的基础上,以全球文化的视野进行文化融合,使得不同文化在这里碰撞出新的火花,带来新的文化生机。技术上,传统技艺与现代科技、数字媒体融合设计,有利于传统技艺在现代化的今天继续生根发芽,融入现代人的生活中,成为新的潮流。

(二) 更新设计开发流程

选取“浙东唐诗之路”文化原型中的文化内涵,提炼其中的代表性文化元素、美学特征,然后再对其进行设计转译,最终形成实物或虚拟的“浙东唐诗之路”文创产品,在这一开发流程中,特别强调时间、空间、技术三个维度的设计开发新思路,具体的开发流程如图1所示。

(三) 创新设计策略

“浙东唐诗之路”是一条诗歌之路、

人文哲学之路、山水景观之路,其丰富的文化内涵令人神往。但是,诗歌、人文哲学等文化多是以文字的形式进行记录和传播的,并不是通过具象形态来呈现的,这些文化需要人们依靠自身经验、情感态度以及文化修养来进行体验和传播,而将这些抽象的文字形式通过具象的产品来体现,则能够让“浙东唐诗之路”更好地实现传播与推广,具体的创新设计策略包含以下三个方面。

1. 启动“浙东唐诗之路”建设

在浙江省政府的政府工作报告中,已经连续4年都重点提到了“浙东唐诗之路”的建设。2018年浙江省政府工作报告提出抓好大花园建设,并重点提出积极打造“浙东唐诗之路”;2019年浙江省政府工作报告制定了《浙江省大花园建设行动计划》,推动包括“浙东唐诗之路”在内的文化产业带的扎实落地,打响“诗画浙江”品牌;2020年浙江省政府工作报告要求全面开展大花园建设,制定包括“浙东唐诗之路”在内的文化产业带建设,不断扩大“诗画浙江”品牌的影响力;2021年浙江省政府工作报告表示,大花园建设要扎实推进,重点提出启动“浙东唐诗之路”建设。由此可以预测,在未来的一段时间内,“浙东唐诗之路”的建设和发展都是浙江省政府的重要任务之一,在政府牵头推动文化带品牌化建设的领导下,“浙东唐诗之路”文创产品设计定会有一个更高的发展平台和完善的设计生态系统。

2. 扩展文创产品设计的传统领域

相较于传统的文创产品,“浙东唐诗之路”文创产品可以在设计目标、设计功能、设计领域三方面进行拓展。(1)拓展设计目标:从实物产品拓展到电子虚拟产品。自2020年初国内新冠肺炎疫情发生以来,基于实体的商业模式受

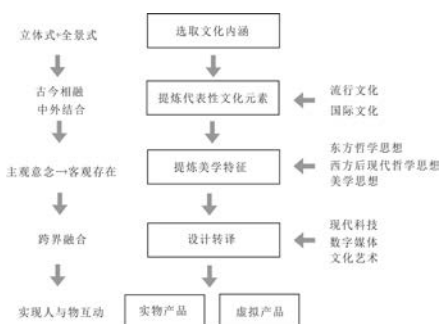


图1 “浙东唐诗之路”文创产品的更新设计开发流程

到严重打击,依托网络推广的电子商务行业依然可以正常运转的情况下,将传统的实物文创产品转换为电子虚拟文创产品,可以使文创产品实现跨地域、跨文化的交流与传播。(2)拓展设计功能:传统文创产品重在强调产品的实用性和功能性,但随着社会的不断发展,人们对精神领域文创产品的需求越来越强烈,文创产品除了具有实用功能之外,娱乐、教育等功能也应受到重视。(3)拓展设计领域:传统的文创产品设计,往往跟旅游业紧密关联,或者是跟博物馆联系紧密,相互促进。但是文化的影响和传播早已不限于在地旅游了,影视娱乐、青少年文化教育等行业在文化传播的过程中具有传播范围广、潜力空间大等优势。

3. 提炼文化坐标,进行系列符号化设计

“浙东唐诗之路”的特别之处在于,它是一条流动的文化路线,一路上风景名胜的地理坐标承载了它千百年来的文化积淀。有人说,镜湖是“浙东唐诗之路”的路基与核心焦点,剡溪是“浙东唐诗之路”的亮点,天台是“浙东唐诗之路”的终点;也有人说“一座天姥山,半部全唐诗”。在这一段文化旅途中,地理坐标是“浙东唐诗之路”的标志性物质载体,提炼其中的知名地理坐标,对这些地理坐标进行系列符号化设计,不仅有利于大众接受和传播“浙东唐诗之路”,加速推动“浙东唐诗之路”文创产业的发展,还有利于“浙东唐诗之路”文创产品设计的系统化和品牌化。

四、“浙东唐诗之路”文创产品设计的建议

文创产品设计是文创产业中的一个重要环节,为保障“浙东唐诗之路”文

创产品设计能够进入良性发展的轨道,笔者将在本章提出几点关于“浙东唐诗之路”文创产品设计的建议。

第一,顺应网络时代的需求,对“浙东唐诗之路”进行媒体化建设,提供线上线下的文化素材资源数据库。

第二,进行有战略高度和全局观的“浙东唐诗之路”品牌化建设。这不仅“浙东唐诗之路”产业化和市场化的核心要素,也是文创产品设计摆脱微小而分散的形象,进行系统化设计的前提。

第三,保护山水资源。“浙东唐诗之路”的山水诗歌、隐逸文化、东方哲学思想等文化精华,离不开浙东一带灵山秀水的滋养,文化与山水已然融为一体,山水也成为“浙东唐诗之路”中不可或缺的一个文化元素。

第四,扩展文创产品范围,实现跨界融合。实物文创产品与数字文创产品共同开发,数字媒体技术和体验设计相结合。产品开发可以延伸到主题文化产业园、影视娱乐、网络媒体等领域,行业范围不局限于文旅产业,亦可与现在的潮流行业进行跨界合作。

第五,培养专业的设计团队,综合文创产品的设计方法,实现设计机构和人员的专业化,提升文创产品设计的档次。

五、结语

目前,国内传统文化文创产品设计正处于起步阶段,“浙东唐诗之路”这一文化主题还尚未得到很好的开发,对其文创产品设计策略的研究必然对“浙东唐诗之路”文化的开发有着重要意义。本文针对“浙东唐诗之路”文创产品提出了三个“新”的设计策略,即更新设计思维、更新设计开发流程以及创新设计策略,这三个“新”的设计策略旨在拓宽“浙东唐诗之路”文创产品的设计思路,促进“浙东唐诗之路”文创

产品设计迈向新台阶,同时也希望能够为国内传统文化文创产品的设计提供一些参考与启示。

参考文献

- [1] 竺岳兵. 唐诗之路唐诗总集 [M]. 北京: 中国文史出版社, 2003:1.
- [2] 杨静. 文创产品设计与开发 [M]. 长春: 吉林美术出版社, 2019:6-12.
- [3] 李颖. 基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究 [J]. 艺术品鉴, 2018(11):171-172.
- [4] 翁宜汐. 地域性文创产品设计产业发展刍议: 基于SWOT模型下的策略分析 [J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2018(4):201-205.
- [5] 竺岳兵. 剡溪: 唐诗之路 [J]. 唐代文学研究, 1996(6):864-880.
- [6] 邹志方. 浙东唐诗之路 [M]. 杭州: 浙江古籍出版社, 1995.
- [7] 竺岳兵. 唐诗之路综论 [M]. 北京: 中国文史出版社, 2003:19-24.
- [8] 竺岳兵. 唐诗之路唐代诗人行迹考 [M]. 北京: 中国文史出版社, 2004.
- [9] 胡正武. 浙东唐诗之路与隐逸文化 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2006.
- [10] 林家骊, 何玛丽. 司马承祯及天台派道教对浙东唐诗之路的影响 [J]. 浙江树人大学学报(人文社会科学), 2021, 21(1):96-104.

曾真, 陈玲
绍兴文理学院