

基于黄陂木兰文化的文创产品设计研究

范雅琪

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月19日; 录用日期: 2024年10月5日; 发布日期: 2024年10月14日

摘要

随着经济的发展, 旅游产业在城市综合发展中的作用日益显著。武汉黄陂地区凭借独特的木兰文化和深厚的木兰精神, 展现出强大的文化软实力, 吸引了越来越多的游客前来参观。由于武汉黄陂的旅游产业的发展, 如何通过旅游文创设计来提升该地区的整体形象, 已成为一个值得深入探讨的问题。针对黄陂地区的旅游文创设计, 不仅能够提高景区的经济附加价值, 达到发展经济的目的, 更在于通过文化的传递和精神的弘扬, 增强木兰文化的社会影响力和认同感。本作品基于黄陂木兰文化, 旨在对黄陂生态旅游区进行文创及包装设计, 以插画的形式展现景区特色, 其视觉形象风格独特, 既符合大众审美, 又能满足消费者购买礼品的需求, 从而实现文化传播与经济效益的双重提升。

关键词

旅游文创, 手绘插画, 视觉表现形式, 包装设计

Cultural and Creative Product Design Based on Huangpi Mulan Culture

Yaqi Fan

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 19th, 2024; accepted: Oct. 5th, 2024; published: Oct. 14th, 2024

Abstract

With the development of economy, the tourism industry plays an increasingly significant role in the comprehensive development of cities. With its unique Mulan culture and profound Mulan spirit, the Huangpi area in Wuhan has shown strong cultural soft power, attracting more and more tourists to visit. With the development of the tourism industry of Huangpi in Wuhan, how to enhance the overall image of the area through tourism cultural and creative design has become a problem worthy of in-depth discussion. The tourism cultural and creative design of Huangpi area can not only improve

文章引用: 范雅琪. 基于黄陂木兰文化的文创产品设计研究[J]. 设计, 2024, 9(5): 432-441.

DOI: 10.12677/design.2024.95576

the economic added value of the scenic spot and achieve the purpose of economic development, but also enhance the social influence and identity of Mulan culture through the transmission of culture and the promotion of spirit. Based on the Huangpi Mulan culture, this work aims to carry out the cultural creation and packaging design of Huangpi eco-tourism area, and show the characteristics of the scenic spot in the form of illustration. Its visual image style is unique, which not only meets the public aesthetic, but also meets the needs of consumers to buy gifts, so as to realize the double improvement of cultural communication and economic benefits.

Keywords

Tourism Literature and Innovation, Hand-Drawn Illustration, Visual Presentation, Package Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 经济文化背景

木兰文化生态旅游区地处武汉以北的黄陂，涵盖了包括木兰山、木兰天池、木兰草原在内的八大景区，均以巾帼英雄花木兰的传说进行布局，形成了以木兰文化为核心的独特旅游景观。象征着忠诚、勇气与家国情怀的木兰文化及其精神赋予了该区其极高的历史价值和文化内涵，使其成为推动黄陂区整体经济发展的重要引擎[1]。同时，该区也凭借优越的地理位置和丰富旅游资源，成为首批建立的“全国全域旅游示范区”之一，在区域旅游发展中具有里程碑式的意义。

尽管黄陂的旅游产业发展蓬勃，仅 2019 年五一小长假期间共接待旅客 44.4 万人次，但在实地走访调研中发现，该区仍然存在一些乡村旅游发展的共性问题，主要表现为整体品牌形象不完善，也没有与之相匹配的文创设计产品市场，这不仅削弱了游客对景区的深刻的视觉记忆，也限制了区域经济效益的进一步发展。因此对武汉黄陂木兰生态旅游区进行相关的系列文创设计，既是文化传播的需要，也是提升景区经济效益的必要手段[2]。

1.2. 设计目的和意义

1.2.1. 设计目的

由于目前黄陂木兰生态旅游景区并没有与之相匹配的文创产品市场，也就导致很多游客无法购买到心仪的文创产品，因此本课题以木兰生态旅游景区作为设计的契机点，通过深入提炼深层次关于木兰文化的设计视觉语言，实现将木兰文化与具有创新性结构的文创设计相结合的目的，促使消费者接受并喜爱这一系列的文创产品，充分反映当地的文化特色。在研究过程中，本课题力求通过实践加深对包装设计 & 文创产品设计方式、方法的理解，提升创新思维能力。

1.2.2. 设计意义

(1) 旅游文创开发促使构建特定的视觉形象

文创及包装产品的核心是产品本身，而其所承载的文化则能够为设计师提供更多的灵感与思路。花木兰这一人物形象自古以来便广为流传，成为一个极具有历史意义的文化符号。若将花木兰这一形象与黄陂木兰生态旅游景区紧密结合，为之设计出一套完整的文创及包装产品设计，不仅可以丰富花木兰的

人物形象,使其更具人文情怀,拉近与观众的距离;也能帮助黄陂木兰生态旅游景区建立起独特的视觉形象,实现黄陂木兰生态旅游景区与游客之间更加深层次的对话与交流,增强游客对木兰文化的共鸣感[3]。

(2) 旅游文创开发促使文化的传承

旅游文创产品作为旅游文化产业的重要分支之一,是对传统文化的艺术提炼和凝缩,能有效展示地域特色以及民族文化。若设计师能够基于木兰文化,通过富有创意的设计,进行文创及包装设计,使得游客在一种轻松愉悦的氛围中欣赏产品,他们也就往往更乐意去了解产品背后所蕴含的文化内涵,进而起到传递和弘扬木兰精神和木兰文化的作用,使传统融于现代设计,得到更广泛的认同与传播[4]。

(3) 旅游文创开发促使旅游产品的销售

调查显示,外表精美、实用性强的文创产品往往更加具有市场竞争力。而此次黄陂木兰生态旅游景区所设计的文创产品,既弥补了其在文创市场的空缺,又兼具了实用性与艺术性。这些契合当代人审美的文创设计既能满足消费者的精神需求,也能够激发消费者购买欲望,从而促进旅游产品的销售进一步促进景区的经济发展。

2. 同类课题调研及分析

2.1. 国内设计现状分析

当前,随着我国的政策不断推进,鼓励旅游景区引入更多的文创设计以发展旅游业,文创产品市场也呈现出迅猛的发展态势。越来越多的旅游景区开始重视其周边的系列文创产品,这些举措都成为设计出形式、功能都较为优秀的产品的有力支撑,提升了整座城市的旅游产业发展。然而,市场研究表明,大多数旅游景区的文创产品,在市场的冲击之下暴露出不少问题,主要表现为造型单调、品类乏味,这些问题可以归纳为以下几点:

(1) 主题指向性不明确

文创产品的设计应该紧扣住景区的主题选择合适的载体,以景区与文创产品之间的关联性。然而,当前市面上的大多数的旅游文创产品,常常存在品牌的主题特性不明显的问题,缺乏整体品牌形象意识,导致文创产品难以反映其所属的旅游景区主题[5]。长此以往,这些旅游景区便无法在游客心中树立深刻独特的印象,形成千篇一律的景区代名词,从而失去市场竞争力。

(2) 产品创新能力不足

设计的核心在于创新,尤其是在高科技和经济快速发展的今天,产品设计的创新尤为重要,它不仅体现在其功能结构上的创新,还应体现在形式上的创新。但经过市场调查,可以发现,现在市面上的大多数的旅游文创产品在表现形式上过于单一,包装设计的结构也较为普通,往往难以产生强烈的视觉冲击力,使人感觉设计感不足。对于消费者而言,具有创新特色的文创产品会激发他们的购买欲,形成一种积极的良性循环;反之,缺乏创新的产品则容易陷入恶性循环,使之在后续的发展中缺乏动力[6]。

(3) 文化内涵不足

著名的文化人类学家马凌诺斯基说过:“在人类社会生活中,一切生物的需要已转化为文化的需要。”由此可见,游客在旅游景区消费的时候,他们消费的不是文创产品本身,而是其背后的文化价值。尽管我国众多的景区有自身的文化内涵,但部分旅游文创产品设计者往往过于注重商业性,忽视了将设计与当地的人文特色紧密结合,也未能深入挖掘背后的文化内涵。这种做法导致许多文创产品只是在模仿和重复现有的设计,虽然具有华丽的外表,却缺乏代表性的文化视觉符号,也就无法真正吸引住消费者的注意力[7]。

这类文创产品不仅失去了文化的独特性，也削弱了其在市场中的竞争力。只有将文化内涵与设计创新有机结合，才能赋予文创产品真正的价值，使其不仅在外观上引人注目，更在精神层面上打动人心，从而实现文化传播和经济效益的双重目标。

(4) 艺术内涵不足

对于旅游文创产品而言，赋予其充足的艺术内涵至关重要。一个有艺术内涵的产品最终会通过视觉语言的传达落到产品设计上，从而吸引消费者的眼光驻足。然而，市面上的许多旅游文创产品却缺乏这一重要因素，忽视了艺术本身应该所具备的美感，这不仅难以打动观众，也削弱了产品的文化价值[8]。

2.2. 国外设计现状分析

相较于国内旅游文创产品，国外的文创产品在多个方面展现出更为突出的优势。无论是从整套文创产品之间的关联性来看，还是从每个文创产品及其包装的创新度，包括功能与形式的关系、人性化设计、情感化设计以及交互性设计，国外的文创产品都表现得更加优越。其主要特点体现在以下几个方面：

(1) 实用性与艺术性的完美统一

欧洲许多古建历史悠久，蕴含着深厚的人文特色和人文内涵，因此欧洲的不少旅游景区的文创设计都巧妙地融入了这些当地的文化特色，将之与现代设计结合。既兼具独到的欧洲风情，也具备现代主义设计所强调的功能与实用性，呈现出实用性与艺术性高度统一的旅游文创产品设计。这种设计方式不仅增强了产品的文化价值，还赋予了产品更广泛的市场吸引力，使其在全球范围内都具有竞争优势。

(2) 品牌意识强，注重个性化的发展

日本的原田进在《设计品牌 BRANDING》中提出“品牌化是有意图的、在短时间内将普通企业转变为品牌企业的过程与经验技术。”英国品牌顾问西蒙·安霍尔特则指出，“旅游纪念品的品牌化是指形成独一无二的品牌特色和品牌识别，以便与其他竞争的旅游纪念品品牌区分开来的过程。”国外的旅游文创设计高度注重发展品牌化的特点，通过这种策略，使各文创产品形成一个与其他产品相区分的整体品牌系统。因而在设计的时候，国外设计师会更加注重个性化的设计，注入品牌独特的活力，从而为消费者留下深刻的印象。迪士尼的品牌形象在全球各地都深入人心，所涉及的各类文创产品都是围绕迪士尼这一品牌所展开，品类更是可达上千种。这种高度品牌化的设计不仅增强了迪士尼品牌的辨识度和吸引力，还通过独特的品牌符号与视觉语言，成功地将迪士尼品牌深深植入消费者的心中，它不仅巩固了其在全球市场中的地位，也为其他品牌化文创设计提供了成功的范例。

(3) 切入点小，影响面大

相较于国内旅游文创产品，国外的旅游文创产品往往会从一个小口切入，但在意识形态的深度上却比国内思考得更加深刻。国外的旅游文创设计在选择切入口时，不单单从整个旅游景区出发，而是通过深入挖掘其文化内涵背后的某个人物、某段故事、或某个商品，从这些细微之处引申出一系列的文创设计。这种从小切入口延展开的设计方式，会更容易激起与消费者的共鸣，并与他们进行更加深层次的交流。为了纪念弥尔顿·好时而设立的“巧克力大道”和“可可大道”，便是从一个一条大道的概念，而引申出来的一系列旅游品牌形象文创产品设计。这样的设计不仅传递了丰富的文化内涵，还通过具体而生动的故事或形象，深化了与消费者之间的情感连接[9]。

3. 设计定位与思路

3.1. 市场与受众人群定位

根据查阅相关文献和部分市场调研发现，见图 1，愿意到旅游景区游玩且愿意消费文创产品的大多为 15~35 岁的年轻人，占总人数的 55%左右，这一结论与文献中的趋势基本趋于一致，其中 20~35 岁的年

轻人尤其活跃，约占 48%，他们通常已经有了较为稳定的收入；而占比其次的，则是年龄为 35~45 的人群，这类人群收入更为稳定。相比之下，0~15 岁和 55 岁以上的游客参观景区的比例较低，分别约占 5% 和 10%。

经过市场调研后可以发现，由于 15~35 岁年龄段的游客在旅游景区消费中占据主导地位，所以本产品的文创设计主要面向的是这一群体。该群体中，女性、上班族居多，他们往往表现出有一定的稳定收入、良好的审美能力以及有一定的文化背景。因此在设计定位上，一方面要注重文创产品的年轻化、新颖化；另一方面要引入更多的文化视觉元素，充分提炼木兰文化的核心要义与文创设计相结合，具备丰富的文化价值。

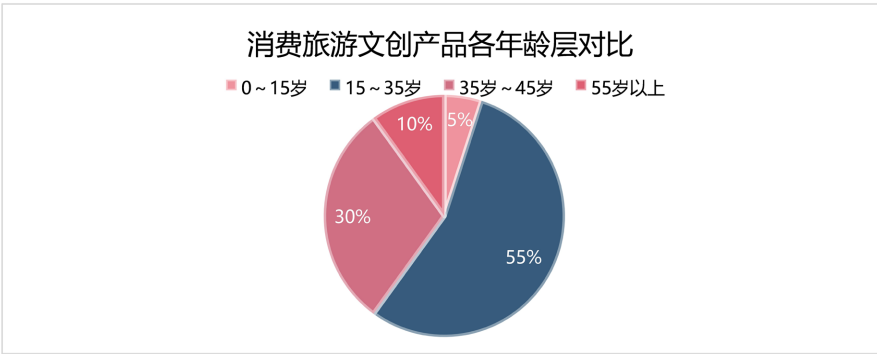


Figure 1. Comparison of cultural and creative products of different age groups in consumer tourist attractions

图 1. 消费旅游景区文创产品各年龄层对比

3.2. 市场策略定位

根据市场消费需求偏好调查结果显示，文创产品形式多样，不同载体能够传达的文化内涵。针对黄陂木兰生态旅游景区所设计的文创产品，既要体现创新性，也要体现独特的文化内涵。因此，在载体的选择上，除了加入必要的礼品包装盒，包括抽屉式礼盒、包装袋、异性盒、对开式礼盒等各种结构新颖的形式；还可以选择一些能够体现地方文化特色的载体，比如折扇、明信片、邮票等形式；此外，还可以以花木兰这个 IP 形象为主角，增添一些可交互的形式，比如盲盒、小玩具等。

3.3. 设计思路

为了设计出更加符合产品需求的作品，在进行设计时研究旅游文创产品的设计方式以及设计特点，通过学习各种的文创产品的制作方式以及材料选择等等，结合自己的思路，拟定实施步骤，具体有以下几点：

- (1) 设计前期：在网上搜集大量的关于黄陂木兰的资料，包括文化背景、花木兰、花木兰与黄陂的关联度、黄陂生态旅游区的现状等等，通过一系列的市场调研以及问卷调查，理出大概的设计方向和思路，确定好本次文创设计所要解决的问题及文创产品的载体。
- (2) 设计中期：确定好文创产品的平面形式的表现风格，即用国风插画的形式表现木兰生态旅游的特色，并以花木兰作为主题形象设计。在通过大量的素材积累之后，进行插画构图的构思、草图的绘制、后期上色细化等过程，并借助平面设计软件完成。
- (3) 设计后期：审核方案，修改方案，将问指导老师指点确定最终方案。
- (4) 设计定型：完成后期文创设计及包装设计和制作展示。

4. 设计方案

4.1. 插画方案

由于黄陂木兰生态旅游区所蕴含的木兰文化是我国的优秀传统文化，相较于其他形式而言，采用国风插画的形式更能够凸显出这种特点。将国潮插画作为文创产品的平面视觉元素，应用到其他板块中去，构成整体性[10]。

方案一：

构图上选择了上下构图，近乎一半的面积是花木兰，另外一半则是黄陂景区的某些部分。这张插画的构图优点在于它的故事性以及它的互动性，花木兰舞剑守护她的家园，一方面体现了花木兰守护家园的英勇精神，一方面构图上通过眼神交流体现了花木兰与她的家园之间的关联性。颜色上总体的颜色都偏清新自然的颜色，底色加入了大量的渐变，主要是以蓝、红为主色调，加入了大量的颜色点缀，最后在细节塑造处加入了很多花纹，并且通过烟雾与围巾共同呼应增加画面的流动感，见图2和图3。

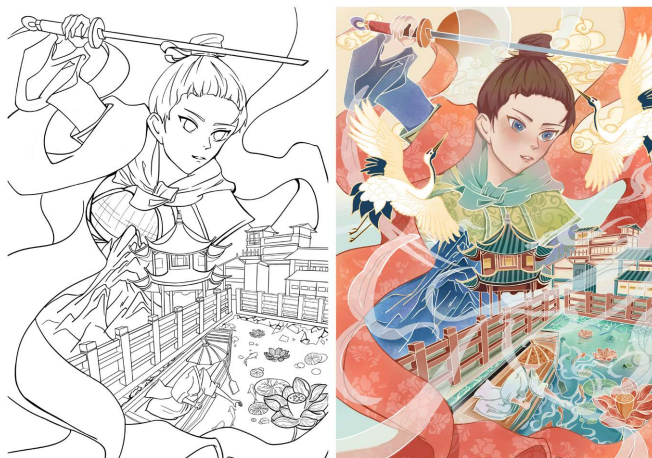


Figure 2. Illustration—Mulan Sword Rhyme
图2. 插画——木兰剑韵

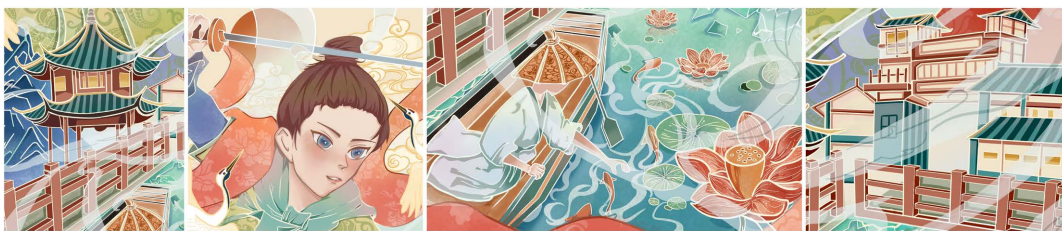


Figure 3. Detail presentation
图3. 细节展示

方案二：

为了体现系列感，同样选择上下构图的方式，以花木兰作为主体形象占据画面的1/2。这张插画在构图上的创新点仍然可体现为它的故事性以及它与故乡的关联性：即将远征的花木兰割掉自己的长发，随后长发则汇聚成了黄陂木兰的水流，

画面的元素有花木兰、河流、山、黄陂木兰的城墙建筑、木兰草原的门头、河流里的骑着鱼的和划船的村民、两只鹿、太阳等。颜色的运用整体黄、绿色，冷暖结合，细节宿草上加入了花纹，并用烟雾增

加其流动感，见图 4。

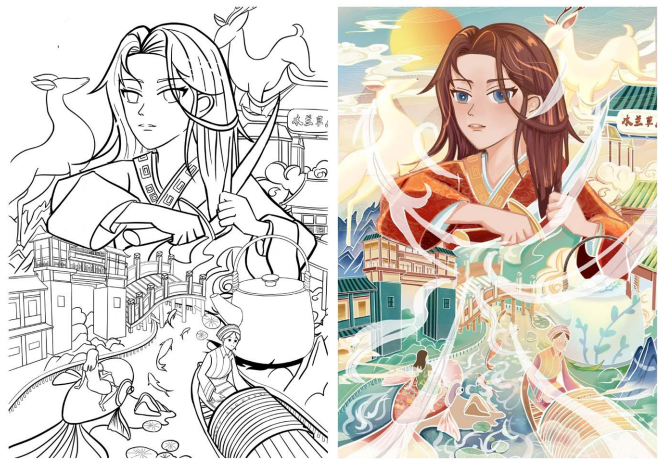


Figure 4. Illustration—Heroic Resolution in Hair-Cutting
图 4. 插画——断发英决

4.2. IP 方案



Figure 5. Mulan ip image design
图 5. 花木兰 ip 形象设计



Figure 6. Mulan ip emoticon design
图 6. 花木兰 ip 表情包设计

文创 IP 则是文化创作与原生 IP 结合后所衍生出的产品符号，是旅游文创产品实现质变的关键。在黄陂木兰生态旅游景区的文创设计中，花木兰将作为核心 IP 形象，成为此次设计的主角。她的主要特征

将与海报中的花木兰形象大体一致，但在风格上会更加幼化与可爱，以便更好地吸引年轻消费者的注意力。这种风格的调整不仅有助于增加 IP 的亲力和市场接受度，还能通过独特的视觉设计，赋予产品更强的文化辨识度和市场竞争力，见图 5、图 6。

5. 设计作品成果展示

所谓“文创产品”，指的是文化创意产品。它是设计者以文化为设计灵感来源，以科技和工艺为实现方式，以产业化和市场化推广渠道所创造出的具有较高附加值的文化产品，其不仅仅具有商业价值和市场价值，也具有一定的文化传承价值。

随着文创产品技术手段和材料工艺的成熟，文创产品被赋予了越来越多的价值。同时兼具审美价值、文化价值且富有设计感的作品往往更容易受到商家的青睐。

本次设计主要采用插画作为文创及包装的基础形式，以此来展现木兰文化。在文创中，选择邮票、明信片、折扇等作为主要载体；在盒型设计上主要以罐装、袋装、盒装、小袋装为主，满足顾客的多种需求。同时设计了礼盒装，作为纪念品为中高端的市场服务。

(1) 邮票展示

明信片通常是作为一种可以直接邮寄的礼品卡，邮票作为供寄递邮件贴用的邮资凭证，当消费者给朋友写信时，便可以将木兰文化传递给远方的朋友，使其得到传承，见图 7。

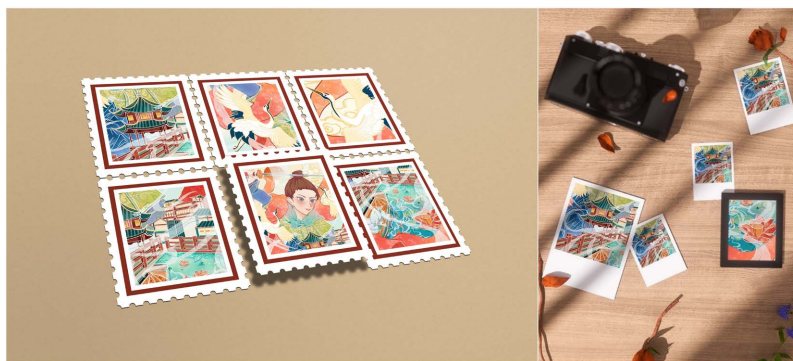


Figure 7. Stamp display and postcard

图 7. 邮票、明信片

(2) 盲盒展示

盲盒作为现代年轻人最喜爱的一种玩具盒子，可以极大激起人们的对于花木兰的兴趣。将 IP 形象做成盲盒，能够激发消费者的趣味性，激起他们的购买欲，见图 8。

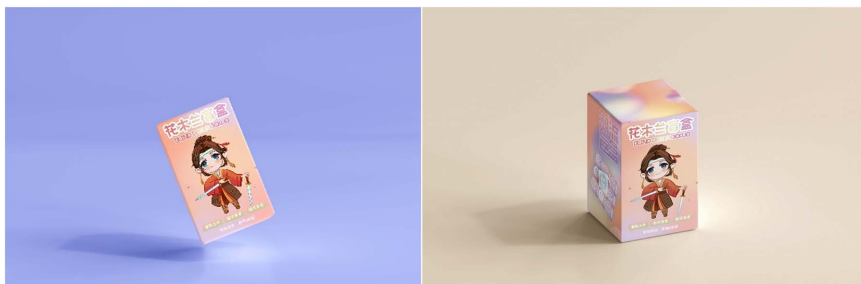


Figure 8. Mulan blind box

图 8. 花木兰盲盒

(3) 包装展示

为黄陂木兰旅游景区所设计包装大体为礼盒，多在结构上较为创新，并加入了插画设计，将木兰文化与礼盒相结合，见图 9。



Figure 9. Canned gift box, bag gift box, tray gift box and square gift box
图 9. 罐装礼盒、袋装礼品、盘式礼盒、方形礼盒

(4) 其他部分展示

为木兰旅游景区设计的扇书签、马克杯、徽章、笔记本、手机壳等一系列产品，体现木兰品牌意识的系列性，见图 10。

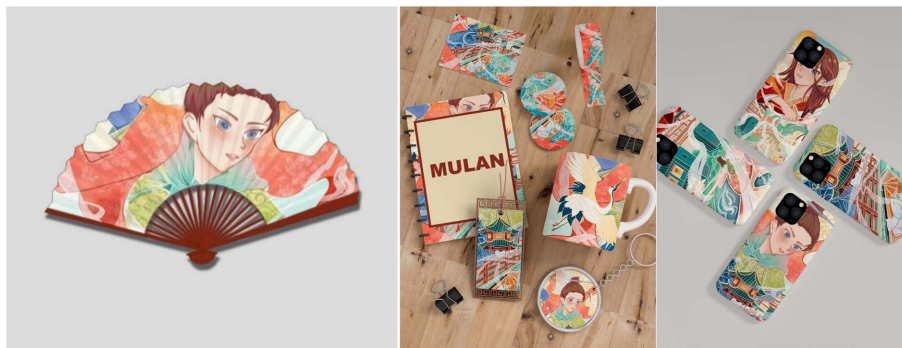


Figure 10. Bookmarks, mugs, badges, notebooks and mobile phone shells
图 10. 折扇书签、马克杯、徽章、笔记本、手机壳

6. 结论

通过本次研究和设计实践，我深入探索了黄陂木兰生态旅游区的文化内涵与其文创产品的融合路径。本研究以花木兰这一核心 IP 为切入点，结合手绘插画与现代设计理念，创作出了一系列具有独特文化符号的文创产品[3]。这种方式不仅在视觉为产品增加吸引力，更在精神层面赋予了产品深刻的文化价值，也证明了文创产品在提升旅游景区文化影响力与经济效益方面的潜力。

本次研究的结论表明，成功的文创设计必须紧密结合文化背景 and 市场需求，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。设计不仅仅是形式的创新，更是对文化的深度理解与传达。未来的研究与实践中，我将继续探索如何通过更加精细化的设计策略，进一步提升文创产品的文化传递能力和市场影响力，为旅游景区的发展提供更具创新性的解决方案。

注 释

文中所有图片均为作者自绘或者自摄。

参考文献

- [1] 黄伊. 木兰山在木兰文化发展中的作用与地位——兼谈武汉木兰文化生态旅游区的木兰文化建设[J]. 江汉大学学报(社会科学版), 2014, 31(2): 80-88+125-126.
- [2] 卫璐. 木兰文化生态景区文创产品鲜活性对策研究[J]. 设计, 2020, 33(23): 138-140.
- [3] 卫璐. 文化 IP 视阈下的旅游文创产品设计——以武汉木兰生态旅游区为例[J]. 今古文创, 2021(41): 77-78.
- [4] 肖烨卉. 中国传统文化精神特质在现代包装设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.
- [5] 陆明慧. 旅游商品品牌包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 江苏师范大学, 2019.
- [6] 彭叶雨. 地域文化视阈下的旅游文创产品设计策略研究——以君山岛文创设计为例[J]. 中国包装, 2023, 43(4): 81-83.
- [7] 杜婷婷, 王哲. 基于地域文化的旅游文创产品设计研究——以南通市为例[J]. 今古文创, 2022(20): 83-85.
- [8] 蒋婧. 手绘艺术对包装设计的影响探析[J]. 绿色包装, 2022(1): 76-79.
- [9] 李成蹊, 燕敏. 梧州市六堡特色小镇旅游文创视觉元素设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(21): 35-37.
- [10] 钱立权. 情景插画在良品铺子包装中的设计与应用[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2019.