

分类号	
DC	
密 级	
学 号	2150620030

西安理工大学

硕士学位论文

陕西唐陵文化旅游衍生品的设计与开发

樊一霏

学科门类： 艺术学

学科名称： 设计学

指导教师： 张辉 教授

申请日期： 2018 年 6 月

独创性声明

本人所呈交的学位论文是在导师指导下进行的研究工作及取得的成果。尽我所知，除特别加以标注的地方外，论文中不包含其他人的研究成果。与我一同工作的同志对本人的研究工作和成果的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并已致谢。

本论文及其相关资料若有不实之处，由本人承担一切相关责任。

论文作者签名：樊一霏 2018 年 6 月 20 日

学位论文使用授权

本人作为学位论文作者了解并愿意遵守学校有关保留、使用学位论文的规定，即：在导师的指导下创作完成的学位论文的知识产权归西安理工大学所有，本人今后在使用或发表该论文涉及的研究内容时，会注明西安理工大学。西安理工大学拥有学位论文的如下使用权，包括：学校可以保存学位论文；可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文；可以查阅或借阅。本人授权西安理工大学对学位论文全部内容编入公开的数据库进行检索。本学位论文全部或部分内容的公布（包括刊登）授权西安理工大学研究生院办理。

经过学校保密办公室确定密级的涉密学位论文，按照相关保密规定执行；需要进行技术保密的学位论文，按照《西安理工大学学位论文技术保密申请表》内容进行保密（附《西安理工大学学位论文技术保密申请表》）。

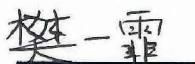
保密的学位论文在解密后，适用本授权。

论文作者签名：樊一霏 导师签名：张斌 2018 年 6 月 20 日

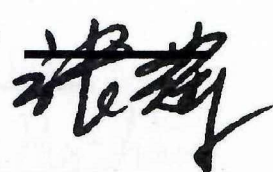
论文题目：陕西唐陵文化旅游衍生品的设计与开发

学科专业：设计学

研究生：樊一霏

签名：

指导教师：张 辉 教授

签名：

摘 要

近几年来我国旅游产业迅猛发展，旅游购物成为旅游过程中不可缺少的一部分，而旅游衍生品是游客旅游购物的最佳选择。目前国内已有一些学者研究旅游衍生产品的设计，但是很少有学者对唐陵文化旅游衍生品的设计进行研究。本课题正是针对这一方面研究缺乏的现状，对陕西唐帝陵旅游衍生品的开发进行研究并提出相对应的衍生品设计方案。

首先，通过实地调研对陕西唐帝陵的发展现状和独特的历史文化地位作出相应的分析。唐陵是国家AAAA级旅游景区，其文化资源丰富仿佛一本厚重的史书，但其关于唐陵文化旅游衍生品的设计处于待开发阶段。其次，通过调研分析当代社会旅游衍生品存在的问题与改进的方向，得出当下旅游衍生品的设计趋势。然后通过实地考察与问卷调研得出唐陵文化旅游衍生品设计与开发的可行性分析，确定帝陵旅游衍生品的设计定位。最后，选取陕西唐陵景区地表遗存中最具代表性的石刻文化进行开发设计，以唐陵石刻的形象符号进行发散性思维设计，充分利用帝陵的文化资源，结合现今社会旅游衍生品的发展趋势，通过不同的设计表达方式来进行唐陵文化的传播。

综上所述，通过对唐陵石刻进行数字扫描，在保留唐陵石刻真实性的基础上，对其造型进行分析与设计，试图达到通过图形创意增强唐陵石刻视觉效果的目的，并且产品与“数字唐陵”页面相链接，使人们通过手机端就可以观赏到唐陵石刻的全貌。唐陵文化旅游衍生品的设计以一种崭新的形态出现在消费者面前，旨在通过衍生品的传播引起人们对唐陵文化的关注，带动唐陵旅游业的发展，并希望对其他相似题材的旅游衍生品设计开发研究提供新的创作思路。

关键词：唐陵文化；旅游衍生品；唐陵石刻；形象符号

Title:Design and development of Shaanxi Emperors ' mausoleums cultural tourism derivative

Major: The Design Art

Name: Yifei FAN

Signature: Yifei FAN

Supervisor: Prof. Hui ZHANG

Signature: Prof. Hui Zhang

Abstract

In recent years, the rapid development of China's tourism industry, tourism shopping has become an indispensable part of the tourism process, and tourist derivatives is the best choice for tourists travel shopping. At present, some domestic scholars have studied the design of tourism derivative products, but few scholars have studied the design of Tangling cultural tourism derivatives. This topic is aimed at the current situation of the lack of research in this area. It studies the development of the tourism derivatives of Tang Emperor's Mausoleum in Shaanxi and proposes a corresponding derivative product design scheme.

First of all, through field research, the development status and unique historical and cultural status of Tang Emperor Mausoleum in Shaanxi are analyzed. The Tang dynasty is a state-level AAAA tourist attraction. Its rich cultural resources are like a thick history book, but its design for Tangling cultural and tourism derivatives is still under development. Secondly, through the investigation and analysis of the problems existing in contemporary social tourism derivatives and the direction of improvement, the design direction of current tourism derivatives is drawn. Then through field investigation and questionnaire survey, the feasibility analysis of the design and development of Tangling Cultural

Tourism Derivatives was obtained to determine the design and positioning of the tourism developments of Emperor Mausoleum. Finally, the most representative stone carving culture in the Tangling Mausoleum of Shaanxi is selected for development and design. The divergent thinking design is based on the image symbol of Tangling stone carving, making full use of the cultural resources of the Emperor Mausoleum, combined with the development of social tourism derivatives. Trends, through different design expressions to carry out the Tang Ling culture.

In summary, by digitally scanning Tangling stone carvings, on the basis of preservi

ng the authenticity of Tangling stone carvings, the shape of the tombs is analyzed and designed so that the visual effects of Tangling stone carvings can be enhanced through graphical creativity, and products and Digital Tang Ling page links, so that people can see the whole picture of Tangling stone through the mobile phone. Tangling cultural tourism derivatives appeared in front of consumers in a brand-new form, which caused people's attention to the culture of Tang dynasty through the dissemination of derivatives, and led to the development of the tourism industry in Tanglin, and to other similar subjects of tourist derivatives. Design, development and research provide new creative ideas.

Key words: Emperors ' mausoleums culture, Tourism derivatives, emperors ' mausoleums stone carving;Image symbols

目录

1 绪论.....	1
1.1 课题研究的背景.....	1
1.1.1 唐陵文化的价值与传承性.....	1
1.1.2 唐陵文化旅游衍生品开发的必要性.....	1
1.2 课题研究的意义和目的.....	2
1.3 旅游衍生品的国内外研究现状.....	2
1.3.1 国外研究现状.....	2
1.3.2 国内研究现状.....	3
1.3.3 国内墓葬文化衍生品的研究现状.....	5
1.4 研究内容与方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法与技术路线.....	7
2 旅游衍生品的设计原则.....	9
2.1 旅游衍生品的概念.....	9
2.2 旅游衍生品的核心内涵.....	9
2.2.1 体现地域文化.....	9
2.2.2 工艺精良艺术完美.....	10
2.2.3 原创环保.....	10
2.2.4 多元创新.....	11
2.3 旅游衍生品的设计发展趋势.....	12
2.3.1 文化性设计.....	12
2.3.2 趣味性设计.....	13
2.3.3 交互设计.....	13
2.4 本章小结.....	14
3 陕西唐陵文化旅游衍生品开发的可行性分析.....	15
3.1 唐陵的独特资源地位.....	15
3.2 唐陵的石刻资源.....	15
3.3 唐陵文化旅游衍生品开发的意义.....	15
3.3.1 对旅游景区的意义.....	16
3.3.2 对游客的意义.....	17
3.4 陕西唐乾陵旅游衍生品的调研分析.....	17
3.5 关于陕西唐陵文化旅游衍生品的调查问卷分析.....	19
3.5.1 调查问卷说明及实施.....	19
3.5.2 调研数据分析.....	19

3.6 本章小结.....	20
4 陕西唐陵文化旅游衍生品的设计思路.....	23
4.1 传统方式与新技术的结合.....	23
4.1.1 真实性.....	23
4.1.2 互动性.....	24
4.2 唐陵石刻形象符号的设计与开发.....	25
4.2.1 石刻形象符号的设计.....	25
4.2.2 形象符号与产品设计的结合.....	28
5 产品制作过程与展示.....	35
5.1 产品制作过程.....	35
5.2 产品展示.....	37
结论.....	43
致谢.....	45
参考文献.....	47
附录 1.....	49
关于陕西唐陵文化旅游衍生品的相关问卷调查.....	49
附录 2.....	51
在校期间科研及获奖情况.....	51

1 绪论

1.1 课题研究的背景

1.1.1 唐陵文化的价值与传承性

在陕西省众多的文物古迹中,唐代陵墓的遗址是不可忽视的一部分。唐代自公元 618 年高祖李渊建立至公元 907 年哀帝李柷被朱温弑杀帝国消亡,历经了 289 年风雨飘摇的历史岁月,共有 21 位皇帝,其中 19 位帝王葬在陕西关中的十八座陵墓之中(高宗李治与女皇武则天合葬乾陵),被史学家称之为“关中唐十八陵”^[1]。唐帝陵遗产的文化价值在于它是人类历史发展进程中的一个侧面性的反映,帝陵遗产的遗存物、陵墓、地宫,和建筑于其上的地面建筑物等物态遗产都拥有巨大的文化价值,其中,地面文化遗产中以唐陵石刻最为显著^[2]。

唐陵石刻是座“露天博物馆”,它文物点密度大、数量多,是很典型的衍生品设计的素材库。唐陵雕塑是人类文明的见证,它是一种体现唐代精神风貌的物质载体,是唐代帝王陵墓的重要组成部分,唐陵石刻具有典型性和装饰性,石刻是立体的,从各个角度看,它都能构成一个意境,突显出唐代艺术的宏伟气势和深厚的历史内涵^[3]。唐陵石刻目前在陕西平原上尚余 500 多座,唐陵石刻文化为衍生品的设计开发提供了大量的素材,我们如何通过现代化的设计手段将这些素材保存下来,是唐陵旅游衍生品的重要发展方向,也是本文所做研究的课题来源^[4]。

1.1.2 唐陵文化旅游衍生品开发的必要性

陕西省文物资源位居全国第一,旅游资源居全国第三,其中唐十八陵以其独特的历史地位成为罕有的旅游资源^[5]。陕西是中外游客体验文化之旅的必经城市,从而衍生出来的旅游文化产业也蒸蒸日上,但是陕西省的旅游衍生品作为可以代表一个地方文化特色的纪念性存在却并不能为一个景区带来很好的收益。从目前陕西省旅游衍生品的发展情况来看,陕西省旅游衍生品的设计仍处于薄弱阶段。陕西省各个旅游景点的衍生品设计缺乏特色大面积相同,多是廉价单一的复制品,缺乏文化附加值且实用性较差,对景点起不到良好的宣传价值^[6],其中,针对唐十八陵景点的文化旅游衍生品并没有很好的体现唐陵文化特色,在唐陵文化旅游衍生品开发与设计方面尚处空白阶段。

陕西省文物局已经组织编制的《汉唐陵文物旅游交通线路规划》和 2008 年省委、省政府的《关于深化旅游体制改革,加快产业发展的决定》表明了要大力发展唐陵旅游业和大力发展一批有特色、具有地方文化性衍生品的必要性^[7]。旅游衍生品的文化价值折射一个地区、一种文化的精神与境界,在中国这方面的设计研究尚处于萌芽状态^[8]。陕西唐代陵墓遗址作为能让人感悟历史、触摸历史的旅游圣地,则更需要丰富有内涵的文化衍生品来体现其绚烂的文化价值,开发唐陵文化旅游衍生品是宣传、继承、发扬唐陵文化的现实

要求。

1.2 课题研究的意义和目的

近些年旅游业发展迅速,已成为中国经济来源的重要支柱之一,对中国的旅游景点而言,具有文化特性的旅游资源是我们的宝贵财富,也是我国在国际旅游业上最具有优势的特性。2014年2月25日习近平总书记在北京市进行工作考察中重点强调重整民族文化资源,“让收藏在禁宫里为文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来^[9]。”帝陵遗址蕴藏着重要的历史文化价值、艺术价值,对现存文化遗产的保护和传承在于对遗产如何“活化”应用。文化旅游衍生品的开发设计是旅游产业的一个重要组成部分,也是促进旅游业发展的一个重要因素,针对唐陵文化衍生品的设计与开发是对于唐陵文化遗产的“活化”应用。

对唐陵旅游衍生品进行设计与开发的目的:①宣传与保护文化遗址,帝陵遗址反映了唐代的特有文化,是人类认识历史、研究历史的窗口,对唐陵文化衍生品的设计与开发有利于大众认识唐陵文化,使之成为展示唐陵文化的途径,更有利于唐陵旅游景点的宣传;②目前国内并没有专门针对唐陵文化旅游衍生品的设计与开发,本课题试图通过对唐陵文物的再创新设计,可以让人们在产品的流通中产生兴趣,从而了解到这些文物所承载的历史信息,记起历史,留住文化根脉。

1.3 旅游衍生品的国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

国外旅游行业的发展与国家的经济发展速度相平衡,所以旅游衍生品的开发也紧跟经济发展的脚步。在一些旅游业发达的国家和地区,旅游衍生品的收入占旅游业总收入的30%,部分地区甚至高达50%左右^[10]。国外旅游衍生品的研究相对我国而言要早很多,而且研究也比较深入,成果也比较丰富。不同的文化背景,不同的喜好,以及不同的购物环境都会影响消费者选择怎样的旅游衍生品。

日本是亚洲国家中旅游产业链较为完整的国家,在旅游衍生品的设计方面更是佼佼者。日本注重对本土文化的传播,在产品的设计方面既有针对较高消费人群的产品,又有风格独特的普通产品,日本旅游衍生品的最大特点是具有极强的设计感,在产品的表达上追求创新,对传统文化在尊重原貌的基础上大胆的融入设计思想(如图1—1),使其得在得到传承的基础上并发挥巨大的经济效益^[11]。

在欧洲许多国家,旅游衍生品的设计与销售是很特别的,产品特色鲜明、制作精良,富有浓郁的地方



图 1-1 日本冰箱贴 摄影/樊一霏
FIG. 1-1 Japanese fridge sticker
photography/fan yifei

文化性。例如在荷兰，荷兰的国花是郁金香，所以在荷兰旅游，随处可见一些以郁金香为元素的旅游衍生品，比如女性的发卡、小装饰品等等；英国与荷兰不同，它的旅游衍生品的销售理念是“一定要买到你想要的”，所以英国的旅游衍生品种类很多，涉及到了生活、工作等各个方面。不仅如此，英国的旅游衍生品主要突显出英国的典雅，以其特有的人文、历史、景观进行设计，更是针对不同国家、不同性别、不同年龄层有着不同的产品设计方案。人性化的设计拉近了人与产品之间的距离，所以英国每年的旅游衍生品销售额都很高，自 2001 年底起，大英博物馆向观众免费开放。没有了门票收入，取而代之的是博物馆自身经营衍生品的收入，而这项收入逐步成为了如今大英博物馆的主要收入来源^[12]。

1.3.2 国内研究现状

查找历年来国内学术搜索引擎，检索“旅游衍生品”“纪念品”为关键词的研究，相对应的共有 1491 条结果。其中学者王智远先生的《中国文化旅游产品开发的制约因素及对策研究》中表明我国在旅游产品开发过程中所遇到的问题及对问题的分析，突出产品文化性开发的不全面性；学者金磊磊发表在《大众文艺》上的文章《艺术衍生品的定义与分类》分析了在新时代的环境下，艺术衍生品不再局限于对艺术的复制，正在以一种新的形态出现在人们面前，其载体的形式应更加多元化与动态；2014 年学者吴朋波先生编著的《旅游纪念品设计》一书中概述了关于旅游产品的相关基础知识，并举例说明旅游纪念性产品的设计流程；2015 年天津理工大学教授钟蕾与副教授李杨所撰写的《文化创意与旅游产品设计》一书中，较为集中的反映旅游产品设计的现状与创意理念的研究，并对一些设计实例进行分析引出区域性旅游衍生品创意产业化发展策略。

1) 通过对一些文献研究的分析总结得出，我国旅游衍生品的销售收入远远落后于发达国家平均水平的几个方面原因：

a. 产品粗制滥造同质化严重

我国旅游衍生品的生产企业规模小，产品的山寨现象严重，在全国各种旅游纪念品贩卖店，衍生品的款色、图案、制作工艺都大同小异，没有创意。

b. 产品设计性与文化性不足

我国旅游衍生品的设计多数停留在原有的创作形式上，没有与当今时代的设计相融合，开发思路较为狭窄，各种仿制产品充斥在市面上。很多产品款式陈旧，更新换代缓慢，缺乏现代设计观念，不能很好的诠释旅游地的文化内涵，也无法适应人们欣赏水平的变化。

c. 设计与生产脱节，滥用地域符号

在设计产品时对市场把控不足，缺乏系统的调研与考察。地域符号是最能代表该地文化的，旅游所在的地域文化内容为我们的衍生品设计提供大量的可用素材，但是如今市场上的许多产品停留在“拿来”的模仿阶段，大量的地域符号被一些地区景点直接挪用，缺乏地域文化特色^[13]。

2) 目前国内景点的旅游衍生品多数设计感不足、缺乏文化性特征，但是也不乏一些好的作品出现。以台北博物馆与北京故宫博物馆的产品为例进行分析：

a. 台北故宫博物院

我国台湾地区的旅游衍生品产业较大陆而言较为完善，且十分注重品牌观念，产业链条当中的每一个重要环节都衔接十分紧凑，产品注重对本土文化的表达，强调用现代化时



图 1-2 帝后酒瓶塞 图片来源/网络

FIG. 1-2 empress wine cork
source / network

尚元素来表达设计主题，立足于现代文化时尚风格。台北故宫的衍生品开发与国内大部分景点衍生品开发的最大不同是：台北故宫是在把文化做成生意之外，又把生意做成了文化。台北故宫博物院的衍生品设计风格对传统元素的再设计的度控制得舒张有致，产品的设计把历史文化信息转化到吸引人的色彩与外观上，把旅游衍生品的时尚型采用趣味性的表达手法展现出来。其中帝后酒瓶塞（如图 1—2）以趣味性与实用性兼备的设计，传达出产品龙凤呈祥的意涵。

b. 北京故宫博物馆

近几年北京故宫博物馆的衍生品设计巧妙地与藏品、历史相结合，设计出了一大批精品，充分发挥了故宫藏品的文化性特征，仅靠售文创产品一年创造了 10 亿元的销售额、近亿元的利润^[14]。如何让北京故宫文化与当下时代的群体进行顺畅对话，是故宫博物院近年来一直潜心研究的问题，故宫博物院利用雍正皇帝（胤禛）的日常形象和清宫旧藏美人图（共 12 幅）的仕女形象，加上“萌”的特质，设计出雍正卖萌款和美人卖萌款记事本（如图 1—3），有一种调侃，内敛的风趣幽默，让人忍俊不禁。这种带有趣味性的产品在故宫的馆藏品和游客之间起到了很好的纽带作用，把原来故宫中只能看不能带走的藏品变成了可以带走的“故宫”。



雍正卖萌款



美人卖萌款



康熙卖萌款



美人逗猫款

图 1-3 记事本 图片来源/网络

FIG. 1-3 notepad
source / network

1.3.3 国内墓葬文化衍生品的研究现状

中国古代的帝王陵寝遗址是如今历史文化遗址的重要组成部分,加上人们对古代墓葬文化的好奇,促使绝大多数的陵寝遗址成为比较著名的旅游性景点。旅游已逐渐成为一种常态的消费习惯,而旅游衍生品作为承载文化的特殊产品,也必然成为游客的消费选择^[15]。以洛阳唐三彩与西安兵马俑为例,分析国内墓葬文化衍生品的不足之处与解决方案。

a. 洛阳唐三彩

唐三彩的主要作用是用于陪葬,唐三彩主要分布在洛阳和长安,洛阳是唐三彩出土最多、最早的地方,于是才有的“洛阳唐三彩”的称呼^[16]。在国内外市场上,唐三彩的产品已是极为珍贵的艺术收藏品,曾经在众多国家和地区参加的国际重要旅游会议上被评为优秀的旅游衍生品,唐三彩被国务院定为国礼,多次被选作为一带一路的会议佳品。外宾及国内游客来洛阳旅游时,也会购买三彩制品(如图1-4)作为纪念,洛阳本地人也多赠送“唐三彩”作为礼品。

b. 西安兵马俑

兵马俑是古代墓葬雕塑的一个类别。秦献记载公元年(前384年),秦国正式废止人殉制度。春秋战国之际的社会变革促使葬俗文化发生了变化,出现以俑殉葬,即用陶俑、木俑等来代替人殉。“俑”的本意就是人殉,当人殉逐渐淡出人们的视野之后,“俑”便成了墓葬中陶塑、石雕、人像的专有名词。秦兵马俑就是以俑代人殉葬的典型,也是以俑代人殉葬的顶峰^[17]。游客购买的陕西省旅游产品中,兵马俑的出镜率最高(如图1-5),然而它的工艺和造型同质化严重,但购买热度不减,主要是由于市面上关于西安兵马俑旅游衍生品的设计更新换代缓慢,景点附近多数商店贩卖的产品款式陈旧,游客购买时可选择性较少。



图 1-4 唐三彩 图片来源/网络

FIG. 1-4 Tang Sancai
source / network



图 1-5 兵马俑 图片来源/网络

FIG. 1-5 Terracotta Army
source / network

c. 国内墓葬文化衍生品的不足之处

国内墓葬文化衍生品多直接运用文化符号,没有对这些文化元素进行艺术性的提取与加工,也没有在设计上与当今时代产品的发展相结合。衍生品更新速度过慢、没有形成完整的产业链,粗制滥造的廉价复制品在市场上肆意销售,导致其个性特征容易丧失,无法激发人们更强的购买欲望。

d. 解决方案

1) 化用典故,巧妙结合。将产品进行趣味化引用,寻找典故并进行化用,使其成为独特的素材。2) 符号提取。对其显著的形象符号进行提取再设计,为产品的设计提供更多的可能性。3) 功能结合。产品的创新性体现在能否将功能与外观进行很好的融合,使其以一种新的使用方式呈现。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文分析了国内外旅游衍生品的现状及国内墓葬文化衍生品的研究现状,分析出中国旅游衍生品存在的问题,吸取国外旅游衍生品设计与开发的经验。探讨旅游衍生品与唐陵文化间的共融性问题,并将唐陵文化运用在唐陵旅游衍生品的设计与开发之中,形成以文化为基础的具有地域代表性的产品。

以唐十八陵文化资源及基本理论为基础,重点分析唐陵文化的各种代表性元素,为后来的旅游衍生品设计灵感做前期的研究。分析陕西唐陵文化背景下旅游衍生品的设计与开发的可行性,通过对旅游衍生品调查、分析、对比、研究等确定产品的准确定位,从而进行唐陵衍生品的初步设计。

1.4.2 研究方法与技术路线

唐陵旅游衍生品的设计是一个系统的工程,主要涉及到唐陵文化、旅游衍生品的设计与开发的方法探究。本文的研究方法主要运用了以下几种:

1) 文献研究。查看一些相关的书籍、期刊、文献、网络资料等,了解该课题研究的现状,深入研究唐陵文化的相关知识,选择有针对性的唐陵文化特色。

2) 问卷调查。通过问卷调查了解旅游者对衍生品的需求与偏好,然后收集相对应的资料,进行分析。

3) 实地调研。通过对陕西唐陵进行实地考察调研,收集资料,确定可创作的设计元素。

本课题的技术路线（如图表 1-6）所示：

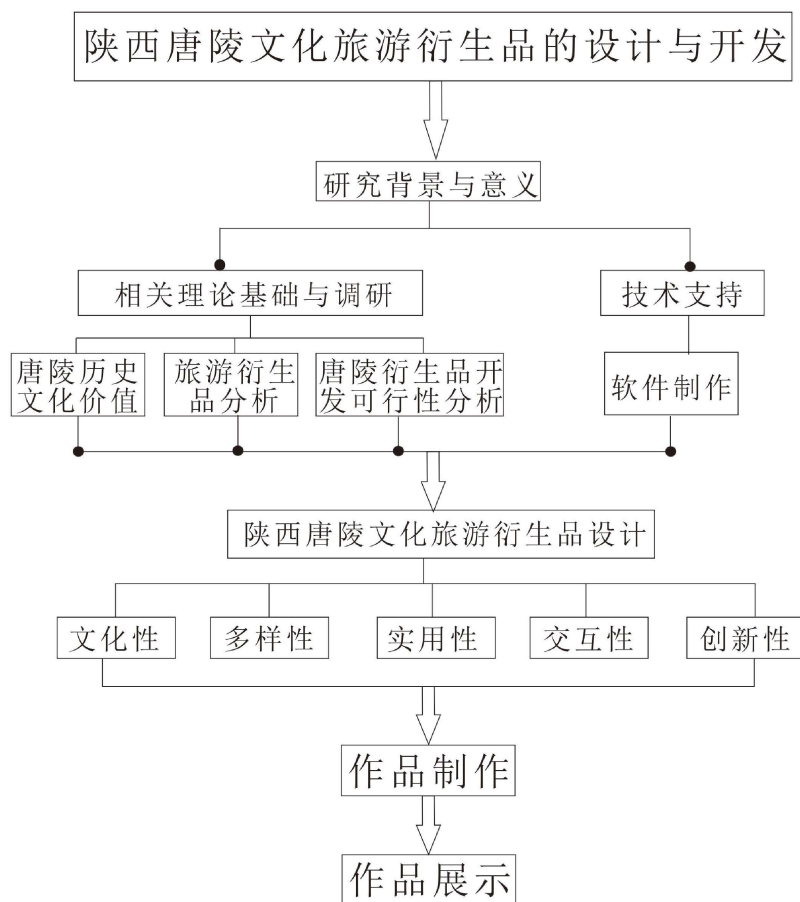


图 1-6 技术路线 制图/樊一霏

FIG. 1-6 technical route

director/fan yifei

2 旅游衍生品的设计原则

2.1 旅游衍生品的概念

旅游衍生品是艺术衍生品的一种，它是利用艺术作品所具有的符号意义、美学特征、文化元素等特性与商品进行结合，通过设计者自己对于艺术品的理解赋予它一种新的形态，使这种形态与日常生活紧密相连。产品的分类是掌握事物规律的重要手段，旅游衍生品的分类具有重要的意义^[18]。区分产品的类别对设计前期的市场定位非常重要，按照对市场需求和人们消费习惯的分析，可将旅游衍生品分为以下几类：

a 消费型旅游衍生品

消费型旅游衍生品是指旅游所特有的产品，产品一般包装比较简易，可以被购买者快速消耗且不适宜长存的产品。例如各地区的土特产与农副产品等，就是典型的最受旅游者欢迎的消耗型旅游衍生品。此类产品一般在短时间内就会被消耗掉，游客会因产品个性鲜明、物美价廉而产生重复购买的行为。如天津的特产十八街大麻花是当地非常有名的小吃，它代表着天津的一种风味与纪念，当你回家吃大麻花时会记住属于天津的味道。

b 保存型旅游衍生品

保存型旅游衍生品是指带有旅游地区特色属性的产品，能够被购买者长期保存的各种类型的产品。大到雕塑、石材、古玩，小到钥匙扣、明信片等，保存型旅游衍生品的种类较为繁多，可供消费者观赏或使用。此类产品是旅游者回忆旅程的物质载体，是旅行的缩影，具有重要的纪念性意义。每当旅游者欣赏或使用这些产品时，会不自然的回忆起旅游景点的点点滴滴，这是精神世界的又一次故地重游。因此，保存型旅游衍生品是一种特殊性的存在，它除了储存物质实体外，还凝固着景点的独特文化。

c 馈赠型旅游衍生品

馈赠型旅游衍生品是指那些包装精美，制作工艺优良，文化内涵丰富的礼品型产品。此类衍生品一般是消费型和保存型旅游衍生品的升级版，被赋予了更高的产品附加值，而且价格一般较高，成为人们礼尚往来的沟通工具，广泛应用于人们的日常及商务交往，甚至是作为国礼送给外宾^[19]。馈赠型旅游衍生品代表着馈赠者的品味，因此，产品是否具有文化性特色？是否具有代表性？都将影响游客是否购买产品的重要因素。这类产品是当地唯一性、不可复制的。例如成都的蜀绣大熊猫，产品结合了蜀绣的特殊工艺与国宝熊猫这两种四川独有的历史与自然文化遗产，经常被当做赠送亲朋好友的佳品。

2.2 旅游衍生品的核心内涵

2.2.1 体现地域文化

在我国，地域文化一般是指独特地区的长期传统，在文化传播中发挥了传承的作用，它在特定的地理区域内与环境相融合，因而具有独特性。地域文化中的“地域”，是文化

形成的背景环境,背景环境可能会有大有小,在地域文化中的“文化”一词可以是单一的因素,也可以是多种不同要素^[20]。

旅游衍生品在很大程度上依赖地域文化来保持产品的个性,旅游衍生品的生产与开发中最为关键的则是充分彰显和保持文化的差异性。产品是带有不同旅游地印记的工艺品,旅游衍生品的地域性特点是与旅游地的环境相关的,具有代表性的地域特色是产品让游客购买的重要原因,以地方文化为依托,深入挖掘其自然地理与人文地理中的精神内涵,采取适合的表现方式使其体现在旅游衍生品上。

如今市面上的衍生品大多雷同,造成雷同的原因主要是对当地的历史文化与地域文化研究的不够透彻。我国有 56 个民族生活在中国这片广阔的土地上,由于朝代的不停更迭统治者的民族信仰和喜好不同,每个地区的文化产生了不可复制的差异性,但是人造文化与外来文化的冲击使得许多产品的地域文化不清晰,正确找到地域文化的差异性设计旅游衍生品的核心内涵^[21]。

2.2.2 工艺精良艺术完美

工艺水平的高低与衍生品的质量和价值直接相关,所谓的工艺精良是指制作者在制作产品过程中的技术精湛、技法纯熟。随着旅游衍生品市场的扩大、品种的增加,其加工材料也随着扩展。大自然的竹、木、土、石等都能成为产品的加工原料,工艺师们为加工这些原料所采用的雕、刻、镂、编、扎、磨、打等制作技法,这些技法丰富了传统手工艺,提高了现代工艺水平^[22]。工艺师在制作过程中的技能、技术、方法的运用与水平,直接影响产品的工艺体现。工艺制作的优劣,是检验产品质量的重要比对标准之一,也是衍生产品价值增减的影响因素之一^[23]。在科技的不断发展和社会不断进步的环境影响下,材料也在不断地更新,要求也在不断地提高,因此对产品的工艺要求也更加严格。

日本的设计师佐藤可士和的观点认为设计外表的支撑主要源于是否可以打动人心,旅游衍生品是一种特殊的旅游商品,只有它具有艺术性,游客在购买后才可以更加体会到产品的艺术美感,因此在设计产品的过程中应追求形式美感,注重衍生品审美价值的表现^[24]。在设计的过程中如要追求艺术完美,则关注以下几个方面:

- 1) 形式美。形式美的表现方式有写实具象型、意象型、写意型等,表现形式的选择必须与主题内容相契合,形式美还表现在产品的构图、组合、穿插等不同的表现技法上。
- 2) 色彩美。色彩的搭配、色泽的表现要与衍生品的形式互相协调、统一。
- 3) 装饰美。旅游衍生品、家居装饰品等工艺品,绝大多数都与装饰分不开,都离不开装饰美。装饰美的表现,需要通过基础图案、平面构成、立体构成等基础课程的训练,掌握对比、重构、组合等装饰手法并加以活用^[26]。

2.2.3 原创环保

对于旅游衍生品而言,原创性来自于原生态的自然环境、朴素真实的民风民俗等创造性元素,原创性的设计应该是最鲜活、最新颖的,为了达到这种方式设计师在设计产品时

应抓住亮点,进行概括提炼,产品除了注重原创也要关注产品的绿色环保^[25]。旅游衍生品要跟上时代的步伐,获得人们的喜爱,必须与当代人们所关注的时代主题相结合,其中就包括绿色环保的原则。环保是一个世界都在关注的话题,现代产品的设计也要注重环保,在设计中体现环保,就要注重节约一切可节约的东西,也要注重设计出的产品是否与环境相匹配,而不会给环境造成额外的负担,所有脱离了环境制约的设计都是不成熟与失败的。

社会已进入环保时代,一切设计都必须将环保理念贯穿至整个制作的过程。对旅游衍生品的环保要求则需注重材料的无毒、不能造成光污染。光污染主要是指所设计的产品不可大面积反光、使用过于亮丽的色彩、荧光等都对人的健康有损坏。从原创环保的角度看待产品,可以发现日本传统風呂敷的设计亮点,風呂敷就是我们常说的“包袱”,日本用它来包裹各类物品,不仅可随身携带,也可作为赠礼时的包装用可循环使用^[26]。

2.2.4 多元创新

产品的设计艺术与纯艺术不同,不仅要考虑产品的艺术性和工艺性,还要考虑实用性。当旅游衍生品具备了实用功能时,购买者在把它当做成一件艺术品的同时,也可以使它与自己的生活联系起来,做到可观、可用,人与物和谐共存^[27]。衍生品的实用性要以人为本,符合人的使用习惯,要根据使用者所处的年龄段,分析他们所需的不同产品,融入实用的功能。现代社会人们的需求越加多元化,因此,旅游衍生品的实用性设计也需要更加多元化,产品的多元化必然离不开产品的创新设计。

设计领域的不断扩大、设计类别的增多,以及设计理念的更新,当代设计进到一个多层次、多方位、全体交叉、边缘共享的多元化时代。衍生产品的设计也必须考虑到这种多元化的内在因素。设计的表现形式要多元化,设计的元素更要多元化。创新则是需要掌握这种多元化的变化因素。日本的模型制作公司 Triad 推出了新系列的建筑模型便签本 Omoshiro Block(如图 2—1),公司 Triad 利用激光切割技术,把便签纸打造成了有趣的建筑物挖掘游戏,Omoshiroi Block 最开始时看起来就像一个厚厚的方块,和别家的便签纸没什么区别,但当便签逐渐被用完,你会发现其中“藏着”一个建筑物。建筑模型由

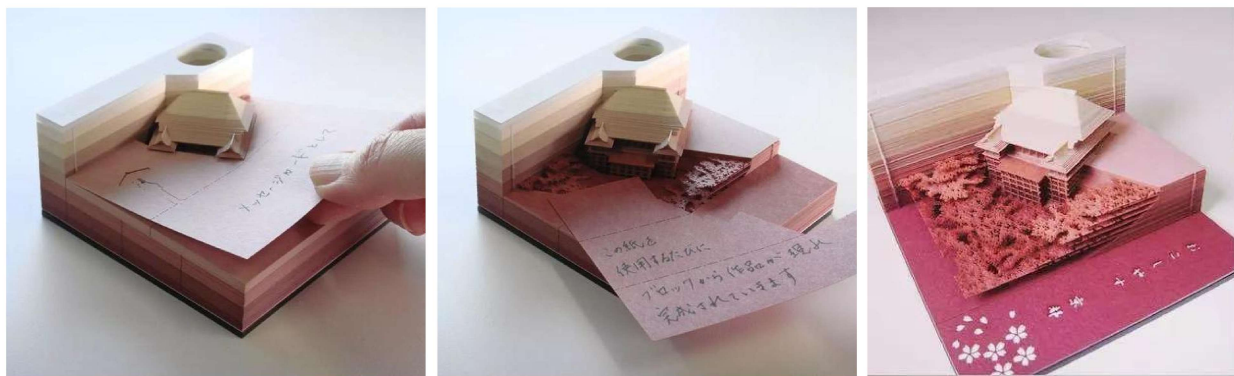


图 2-1 Omoshiro Block 图片来源/网络

FIG. 2-1 Omoshiro Block
source / network

100 多张纸堆叠而成,有点像 3D 打印出来的产品,通过一层一层的堆叠形成建筑模型,每张纸都不同于下一张。模型囊括了日本各种著名的建筑,如京都的清水寺、东京的浅草寺和东京塔等,产品的每本价格在人民币 228 元至 572 元不等,由于售卖地点的限制,产品在购买上有一定的困难。由此可见设计的生命力是创新,旅游衍生品要克服产品同质化的问题,则需要不断推陈出新,游客在购买产品过程中存在求新求异的心理,在设计衍生品的设计过程中应该抓住游客的这种心理,不断开发设计出新的产品,激发购买者产生新的购买欲望。

2.3 旅游衍生品的设计发展趋势

2.3.1 文化性设计

2018 年 3 月国务院办公厅发布的《关于促进全域旅游发展的指导意见》,是文化和旅游部成立后国务院出台的第 1 个关于旅游业发展的重要文件。《意见》充分体现了“文化为魂,旅游为体”的融合特征,通过旅游的产业化、市场化手段,丰富文化产品和服务的供给类型和供给方式,培育旅游市场品牌,让更多文化资源、文化产品发挥作用;以文化旅,以文促旅,营造良好的人文环境和旅游消费氛围,推进全域旅游优质发展。由此可见文化性已成为设计环节中不可忽视的重要环节^[28]。

从本质上来讲,旅游不仅是一项经济活动,更是一项社会文化活动,不论是自然旅游资源,还是人文旅游资源,都少不了大自然的给予,混合着人类历史文化的精髓。具有本民族本地区文化特色的旅游资源,才是旷日持久的,具有吸引力和生命力的。在新时代下,人们进行旅游活动更多的是为了追求一种独特的文化体验,是一种高层次的情感需求,旅游衍生品作为特殊社会活动的交流媒介,凝结着独特的精神价值和社会内涵,需要体现独有的地域性文化渊源及内有品格^[29]。

广大人民群众生活品质的不断提高,使其审美品位也不断提升,在购买旅游衍生品时,也不再像以前那样只注重实用性,而是更强调实用性和文化艺术性的结合。著名学家马斯洛先生曾表述过,在人类社会活动中,一切生物的需求已经由最基本的需求转换对文化的需求。旅游衍生品作为文化的载体,能反映出不同的文化内涵。游客的目的是为了体验当地的民俗风情,由于生活方式、思想观念的差异,往往越具有地方文化特色的衍生品,就越会吸引当地游客。感觉和灵魂,就是一件旅游衍生品所蕴含的文化价值,一件成功的旅游衍生品必须有感情、有激情、有故事,赋予产品以生命,突出特色的旅游衍生品才能真正代表当地的文化特征,这样的产品具有不可替代性,才有纪念意义和收藏意义,消费者才会购买,真是情况证明文化特性越鲜明,文化品位就会越高,产品也就越受欢迎。

旅游衍生品是通过形状、色彩和特殊材质,传达着信息符号作用来表达出文化的差异,这种传达方式不受局限,它可以通过图像等方式,使人们通过不同的形象表达获得对地域文化的领悟和价值体验^[30]。旅游衍生品的设计实际上可以说是一种文化设计,它体现出的文化品位并不仅仅是本地的传统文化,还有一种与时代共存的综合体,它是以传统的东西

为元素,运用现代化的表现手法、现代的审美观念进行二次创作的结果。一味的效仿不同类型的旅游衍生品外貌,会使人对此形象产生认知混乱,必然会使它的价值和意义降低,在一定程度上,旅游衍生品的文化性设计使得它具有更突出的标志性,从而使购买者在众多雷同的产品中选择出来,更容易被游客接受。

文化要素不能只靠拿来主义,必须要仔细地发现、选择、提炼,把握最具有代表性的地方标识符号。其实即使是旅游日用品、食品、服饰等实用性旅游衍生品,也能够用料、技法、造型、色彩、纹样装饰上反映出各国、各地、各民族的文化特色。

2.3.2 趣味性设计

伴随社会迅速的发展,随之而来的生活压力也迅速加大。在这样一个充满压力和快节奏社会生活环境中,趣味性衍生品的设计与生产便应运而生。能引起人的兴趣,使人感到快乐的衍生品都可称为趣味衍生品。设计衍生品要体现以人为本的原则,注重人的情感、方便人的生活的衍生品开始出现在市面上,这些产品的设计幽默风趣、诙谐,给游客的身心带来愉悦与放松。

赋予产品趣味性能更好的体现以人为本的设计准则。做旅游衍生品设计时,要充分的运用这些趣味性设计,给产品赋予新的生命与意义,带给游客欢乐与便捷,并深受游客的喜爱。趣味性的设计,就是设计的产品具有趣味风情和情感,它作为一种物,突破了本身的局限,与人产生一种情感上的交流。设计师通过在产品的造型、材料、功能和情感互动等方面给产品注入视觉形态上的多种可能性,使产品更加形象生动,赋予其生命、情感与个性,使得产品具有诙谐性、幽默性和亲和性,从而带给游客愉悦、新奇等感受,使人们自然而然地对其产生情感^[31]。趣味性,是一种现实与精神的错位,一种混乱的逻辑,是处于合理与不合理之间,似是而非的一种趣味。趣味性旅游衍生品使日常工作生活变得更加友善和人性化。趣味性设计是协调人与环境、人与人、人与社会的关系,从而使购买者在协调的过程中能享受生活的趣味。

2.3.3 交互设计

旅游纪念品设计的重点在于挖掘地域特色,弘扬地域文化和传统手工艺的传承与创新。传统手工艺又以历史悠久、分布地区广阔和品种丰富而著称于世,在人们的印象和情感中具有深远的影响,因此,倘若我们在传统物件的基础上,以一种新的交互体验方式来诠释传统的东西所具有的深厚的中华文化底蕴,这对购买者有积极的导向作用。科技不仅仅改变了人们的生活,艺术家们也渐渐体会到了科技给创作带来的改变和挑战,在这个艺术活跃的时代,艺术的欣赏者做和艺术品之间的关系,也融入了更多趣味游戏的观念。基本上,凡是可以让一种装置与参与者产生互动的效果,就是交互艺术,而使用的方法、技术或科技,就是交互技术^[32]。交互技术的使用不在于科技是否最先进,而是整合的方式是否有创意,这才是真正让装置产生最佳互动效果的关键。在时代发展的今天,传统与现代间的对话一定多元化的,交互艺术则为科技艺术架起一座人性化和情感化的桥梁,艺术作

为一种形式可以更好地普及科技，科技的不断发展则为艺术创作增添了更多更新的元素。

2.4 本章小结

本章从旅游衍生品的概念、核心内涵以及设计发展趋势三方面来分析现阶段旅游衍生品的设计原则。旅游衍生品的设计应体现出景点所独有的地域文化，地域文化是突出产品个性的关键点，产品在制作上应力求工艺精良、艺术完美，在设计种类上需要更加多元化。本章的研究内容为唐陵文化旅游衍生品的设计与开发提供了思路，唐陵文化旅游衍生品的设计与开发应符合现阶段旅游衍生品的设计发展趋势，产品的设计方向倾向于文化性设计、趣味性设计、交互设计。

3 陕西唐陵文化旅游衍生品开发的可行性分析

3.1 唐陵的独特资源地位

唐代是中国古代历史上在众多封建王朝中达到顶峰的代表时期之一,无论是在文化领域、政治领域、经济领域、艺术领域亦或外交方面都取得了空前并且巨大的成就,不仅在中国封建历史长河中是最为如火如荼的时期之一,相比在同时期世界范围内能够与之比肩的大国则更是寥寥无几,同时唐王朝灿烂而又辉煌的文化艺术也因强盛的国力随之达到了成熟的顶峰^[33]。而唐代的帝王陵墓可以说是唐代社会历史的剪影,是唐代历史最为完整的亲历者,也是我国极为珍贵的历史文化遗产以及不可再生的文物旅游资源。旅游衍生品之所以能成为一件有价值的商品,是由当地的文化所赋予产品的,唐陵的旅游衍生品如以唐陵文化为重要依据,其内在的情感价值就会得到直接的提升,皇帝陵的文化性对于构成唐陵旅游衍生品的纪念性有着至关重要的作用。唐帝陵旅游衍生品的设计应该把握其历史文化的特殊性。陵墓是历史的倒影,帝陵建筑成为地上地下都精美绝伦的建筑艺术品,是融合雕刻、绘画,自然景观为一体的综合性艺术。帝陵蕴含着深厚的历史文化价值、艺术价值、科学价值。同时,帝陵大多处于风景优美之地,旅游者来到帝陵旅游能够欣赏到神道的雕刻,祭祀的宫殿,高大的城楼等。因此,唐陵具有重要的旅游价值^[34]。

3.2 唐陵的石刻资源

唐十八陵的规模大小、陵墓形制均不相同,石刻种类和数量也有差别,唐代的帝王陵墓遗址选址最为集中,而且石刻作品遗存也最丰盛^[35]。唐陵石雕艺术的表现形式是经过汉晋南北朝长期发展演变而形成的,每一件、每一组作品都有其自身渊源,从个体到群体等方面的逐步形式都明显带有前代的“遗传基质”。唐陵石刻是唐代艺术家智慧的结晶,艺术家们运用线雕、浮雕等表现手法,融合中西方雕刻艺术,创作出一组组巨大的石刻群,唐陵石刻在广阔的时代背景下归纳、选择出了最理想最合适的艺术表现形式,构成了体系完整的造型部类^[36],并以新的艺术表现形式遗传下去。

唐帝陵是唐王朝将近 300 年历史精华的淬炼,是我国历史文化遗产长河中不可或缺的一部分,也是丝绸之路沿线地区历史文化遗产中不可割裂的关键组成部分,唐陵石刻雕塑将当时唐代盛世时期该有的风范和威仪完美的呈现出来,它的身上铭记了先祖的文明与历史,充分体现唐代匠师的艺术匠心。唐代石刻雕刻技艺达到了陵墓雕刻艺术成熟的顶峰,为后世雕刻艺术树立了典范,更为我们研究唐代文化提供了宝贵的实物资料^[37]。目前陕西平原上尚余的 500 多座石刻为唐陵旅游衍生品的设计与开发提供了大量的素材,让衍生品在外观多样性表达方面有了更多的可能性。

3.3 唐陵文化旅游衍生品开发的意义

3.3.1 对旅游景区的意义

旅游衍生品在旅游业中占有重要的经济地位,决定了发展旅游衍生品的必然性和重要性。衍生品的开发可以完善中国旅游业市场,宣传景区的文化特色,以及推动中国经济的发展都有积极意义。旅游衍生品的开发、生产、供应和销售在提高旅游经济的效益、传播旅游景区形象、优化旅游产业结构、满足消费者的购物需求、完善文化产业发展等方面都具有重要的作用,是地方旅游市场经济效益产出的重要组成部分。开发唐陵文化旅游衍生品,可以对地方经济起推动作用,旅游者购物比例的大小是衡量景区旅游业发展程度高低的重要标志。旅游衍生品的收入在旅游业总收入中所占的比例,往往能显示一个地区旅游经济发展的程度和潜力大小。

a. 旅游衍生品成为旅游景区的一种特定旅游资源

旅游衍生品是可移动的旅游资源,它可以作为唐帝陵资源文化的载体,随购买者一起移动,可以传播唐陵景区的形象和文化。不少国家利用旅游产品来吸引游客,如意大利、日本等,在国内很多旅游城市也纷纷将旅游购物作为一种资源来发展和管理。任何一个旅游景区,可用于旅游业发展的资源相对有限,无法任意发展。许多景区采取了封山育林或者限制日常游客数量来保护自然旅游资源的目的是。可以看出,限制旅游资源的过度开发已成为行业的共识。相比之下,旅游衍生品的发展可以不受这些条件的限制,并且可以批量生产。只要设计和开发的可持续性得到保证,旅游衍生品的生产,升级和更新就可以继续^[38]。唐代文化旅游衍生品的设计开发应该说是唐代旅游资源的延伸,是实现唐代旅游资源可持续发展的重要手段和途径。

b. 旅游衍生品为旅游景区带来巨大的经济效益

旅游衍生品的发展有助于旅游业经济效益的提高,唐陵文化旅游衍生品的开发将为唐陵旅游景点创造越来越多的就业机会和经济收入。随着游客消费水平的提高,用于购物的花费在消费结构中所占比重越来越大,这有助于旅游业经济效益的提高,并且有望发展成为一个新的经济增长点^[39]。在国内旅游市场上,发展旅游衍生品可以刺激消费和购物,尽快回笼货币,有利于支援景区的建设,对于唐陵景区来说货币回笼的快速更有利于对帝陵遗产进行保护与开发。

c. 旅游衍生品可以树立旅游景区的形象

旅游衍生品是地区特色的浓缩与展示,对于景点来说旅游衍生品的设计与开发就是流动的广告与宣传。唐陵旅游衍生品是唐陵景区形象的载体,是不同阶段唐文化传播的物质载体,直接影响游客的旅游满意度和景区的形象。旅游衍生品在国际间的流通扮演着外交大使的角色,能起到促进对外交流的作用,对旅游景区形象和地域文化进行有效的宣传^[40]。唐陵文化旅游衍生品的开发可以成为树立景区形象的手段,成为帝陵景区活生生的广告。许多旅游景区凭借优质的旅游衍生品来推销自己,反过来旅游者可以通过各种特色的旅游衍生品来了解旅游景区,部分景区管理者已经意识到了旅游衍生品这张活名片的特殊价值。^[41]对于能够让人感悟历史、触摸历史的旅游胜地唐陵来说,更需要衍生品来当活名片

进行宣传。

3.3.2 对游客的意义

旅游购物是旅游活动的必要组成部分。通过购买喜欢的旅游衍生品,游客使自己的旅游经历和审美情趣得到升华和物化。旅游衍生品是游客以物寄情的体现,因此可以说,没有购物的旅游经历是不完整的。

a. 旅游衍生品是旅游经历的延伸和物化

唐陵文化旅游衍生品是帝陵旅游活动的延续,它可以使旅游这个简单和短暂的活动更丰富和深远。旅游活动是一种个人体验和精神享受,旅游衍生品是旅游活动的实例和实现。它们是未来重新审视旅游体验的标志和载体^[42]。对于每个参观唐陵风景区的游客来说,每一次旅游都非常短暂,每个人都希望继续这个令人印象深刻和美丽的时刻,对于唐陵文化旅游衍生品的观赏会伴随着对唐陵景区游玩的美好记忆。

b. 旅游衍生品消费可以陶冶游客身心

多数旅游衍生品是有着深厚历史沉淀的工艺美术品,要求消费者具有深厚的历史文化知识,具有一定的艺术鉴赏力,并且有一定的时间和金钱来支持与景点或特殊体验相关联的旅游产品,同样能让游客产生久远的记忆。旅游衍生品外观美、特、奇,所蕴含的内容可能是一个故事,涵盖着一个传说,寄托着一种情思,容易触发游客的情感体验,使游客产生种种联想^[43]。

旅游购物是一个学习的过程,这一点在发展中国家尤为突出。旅游衍生品可以折射出游客的消费心理意识。与其他商品相比,旅游衍生品将道德,情感和艺术融入统一,更统一诱导出的游客自我意识和个性特征的归纳和表现。生活中的每个人都有不同的自我意识和偏好,这决定了旅行衍生品的不同选择:热爱运动探险的人,热衷于充满热情和活力的旅游衍生品;热爱观光的游客,对异国情调和自然的文化载体感兴趣^[44]。旅游衍生产品反映了深层次消费者的各种自我追求与复杂的需求,同时也释放出广泛的市场吸引力。

唐陵旅游衍生品的开发可以引起购买者对唐陵文化的好奇心与探索欲,当人们购买到一款与唐陵相关的旅游衍生品时,他会好奇图形的由来与其所代表的含义,进而希望去了解这一段历史。另外,游客购物还具有纪念馈赠和收藏等方面的作用,当购买者将礼物馈赠给亲友时,也会将这一段唐陵的文化历史带给对方。

3.4 陕西唐乾陵旅游衍生品的调研分析

唐乾陵是高宗李治与女皇武则天合葬之墓,“关中唐十八陵”中乾陵文化最为丰富,它是第一批全国重点文物保护单位之一^[45],也是唐十八陵中保存与旅游开发最为完善的一座。景区内专门的购物区,购物区在停车场南侧且处于核心区内,但是贩卖的商品大多毫无景区特色、制作粗糙,多为随处可见的玉石、钱币等产品(如图3—1)。唐乾陵的旅游衍生品在设计方面缺少地方特色与文化性,对于来乾陵旅游的游客来说,在购买产品时希望购买到具有唐陵文化的旅游衍生品,而不是在全国旅游景点都可以见到的手串、挂

件等。从多数店铺的售卖产品情况可以看出大部分的产品质量粗糙,有的产品由于长时间的空气腐蚀,甚至出现生锈掉色的情况,早已失去产品应该呈现的效果,更谈不上艺术美感了。



图 3-1 乾陵衍生品 摄影/樊一霏

FIG. 3-1 Qian Ling derivatives
photography/fan yifei

在调研过程中与几位商家进行交流,向他们了解一些关于唐乾陵旅游衍生品的销售现状(如图3—2)。在交流过程中询问多位商家,在所卖产品中是否有具有唐乾陵代表性特征的商品,大部分商家都说没有,仅有两位商家说有并拿出商品,商品分别是一枚印有唐高宗李治头像的钱币与一块印有女皇武则天头像的玻璃镇纸。玻璃镇纸的外包装简陋且有一些损坏,由此可以得知唐乾陵旅游衍生品设计研究的滞后性,缺少针对性的研究及创意产品,产品的销售情况也不乐观,多数产品存在滞销的情况。询问商家所卖商品种类的更新速度,有的商家表明已经有五年左右的时间卖的都是差不多种类的商品,并表明原因。通过总结商家所说,得出商品种类无更新的主要原因是由于商家的进货渠道没有更换、市面上并没有针对唐乾陵的旅游衍生品设计、在所卖产品销售情况不好的情况下商家也不愿意花更多的钱去寻找新的衍生品。唐乾陵的购物街设有几十家商铺,但是在当天营业的商铺不到一半的数量,一些商家说这是由于旅游者购买产品的数量越来越少,一些商家入不敷出选择关门。



图 3-2 作者与调研对象进行交流 摄影/沈姚姚

FIG. 3-2 communicates with the research subjects
photography/shen yaoyao

3.5 关于陕西唐陵文化旅游衍生品的调查问卷分析

3.5.1 调查问卷说明及实施

旅游衍生品不是纯艺术品，纯艺术品是以艺术家本人的创作灵感进行构思、构图而创造出的具有艺术家个人风格的作品，不以市场运作为主要目的。旅游衍生品与纯艺术的产品不同，它的出现是为旅游市场服务的，虽然衍生品会带一部分设计师个人的创作意图，但主要目的是为了景点的销售与旅游者的消费而进行设计，要站在需求方的角度来进行构思^[46]。为此，在对一项旅游衍生品进行设计之前，必须开展相关调查研究，通过对旅游衍生品的市场调查，来获得第一手资料，并在此基础上进行深入分析研究，而后确定设计定位，制定出具有开发潜力的旅游衍生品设计方案。

关于陕西唐陵文化旅游衍生品的调研问卷于 2017 年 10 月投放网络，共收到 153 份有效问卷，其中共有 17 个地区的部分人群参与问卷填写，包括陕西、河南、湖北、江苏、山西、安徽、北京、甘肃等地区（如图 3—3）。此次问卷调查面向社会各类人群，调研唐陵文化衍生品的可行性与旅游衍生品的设计方向。调研详细内容见附录一。

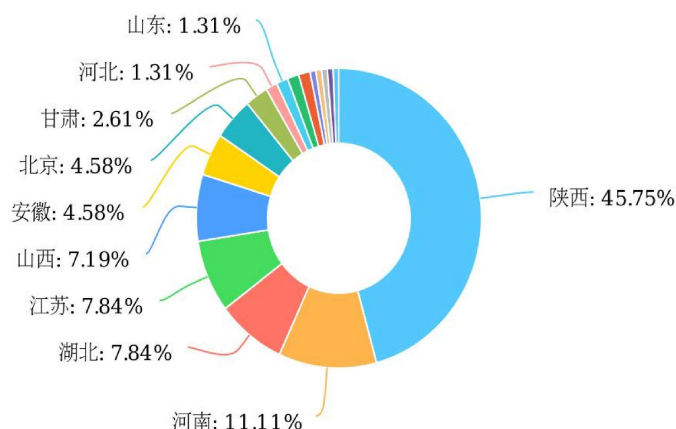


图 3-3 调研人群所在地区分布 制图/樊一霏

FIG. 3-3 distribution of survey population
director/fan yifei

3.5.2 调研数据分析

在参与调研问卷的人群中，年龄段主要集中在 23 至 30 岁之间，占整个人群的 61.44%，22 岁以下的占 20.26%，30 至 45 岁的占 9.15%，45 岁以上的占 9.15%（如图 3—4）。在此人群中对唐陵文化十分了解的占总人数的 4.58%，比较了解的占 26.14%，对唐陵文化不太了解的占 69.28%。由此数据可见，人们对唐陵文化的知之甚少，唐陵文化有待人们了解与关注的现状。

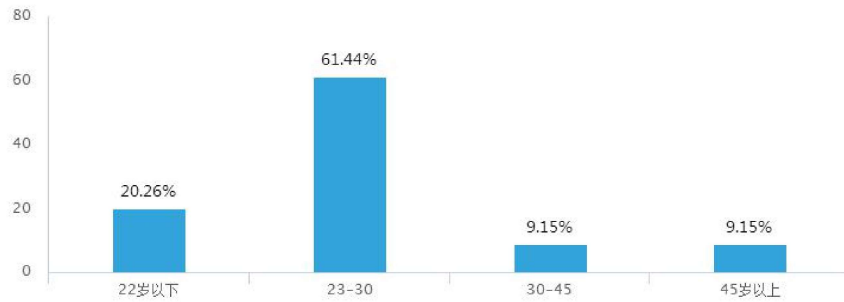


图 3-4 调研人群年龄所占比 制图/樊一霏

FIG. 3-4 survey the age of the population accounted for
director/fan yifei

调查问卷的内容中有询问去唐陵旅游时是否会考虑购买衍生品，其中会购买的人占 61.44%，不会购买的占 38.56%，由此数据可见唐陵文化旅游衍生品有一定的受众人群。然而影响消费者购买旅游衍生品的主要因素则是 1、产品的价格过高与产品质量不成正比；2、不能够很好的体现出当地文化，产品同质化严重；3、产品实用价值低，不能满足人们对产品的使用价值的需求；4、产品外观不能使游客产生购买欲望。

如今各地旅游衍生品普遍存在大同小异、良莠不齐的状态，针对关于旅游衍生品消费者更关注产品的哪些特性设定了多选题，根据调研结果得知购买者最为关注的是产品所包括的文化内涵和价格是否合理、其次为产品的外观造型，最后关注产品的制作工艺，由此

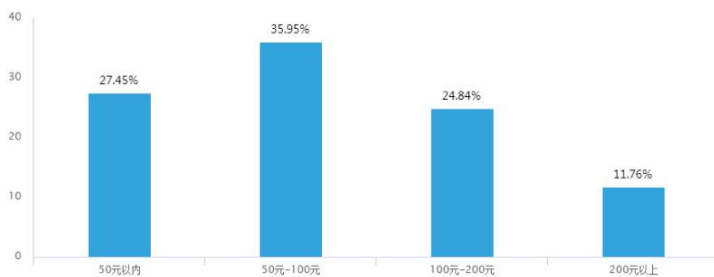


图 3-5 对产品价格调研 制图/樊一霏

FIG. 3-5 research on product price
director/fan yifei

可见产品的文化内涵是影像旅游者购买的重要因素，其次是价格因素。通过调研得知接受价格在 50 元以内的占 27.46%、价格在 50 元至 100 元的占 35.95%、价格在 100 元至 200 元的占 24.84%、价格在 200 元以上的占 11.76%，（如图 3—5）由此数据可见价格在 10 至 100 元的产品最受欢迎。随着人们收入水平、欣赏

能力的增长，对产品价格的接受能力也在增加，部分消费者甚至会高价购买产品作为收藏。如今网上购物风靡，人们许多东西都会通过网络购买，然而对旅游衍生品的购买，人们更愿意选择实地购买，调研人群中选择实地购买的占 88.24%，网上购买的占 11.76%。旅游产品作为纪念旅游过程的载体，在旅程中购买更能使旅游者回忆起这一段美妙的旅程。

3.6 本章小结

本章通过对唐陵独特资源地位、石刻资源、唐陵文化旅游衍生品开发的意义、陕西唐乾陵旅游衍生品的调研分析以及对陕西唐陵文化旅游衍生品的调查问卷分析，得出陕西唐陵文化旅游衍生品开发的可行性。唐代陵墓是一个朝代从兴盛到衰亡的体现，人们对历史

的探求欲望使得它在宣传的过程中更容易吸引海内外游客，并且帝陵遗存物丰富，尤其是地表具有重大文化价值的石刻作品，可以为衍生品设计提供大量的素材。唐陵旅游衍生品的开发不仅有利于传播唐陵景区的形象和文化，而且可以提高景区的经济收益支援帝陵建设，实现唐代文化资源的可持续发展。通过对唐乾陵旅游衍生品的市场调研以及对陕西唐陵文化旅游衍生品的调查问卷结论中分析得知，市场中唐陵旅游衍生品创意性和针对性的空缺，所以针对唐陵文化旅游衍生品的设计与开发是具有一定的迫切性，并且市场前景广阔。

4 陕西唐陵文化旅游衍生品的设计思路

4.1 传统方式与新技术的结合

旅游衍生产品的类型包括：陶瓷产品、特殊金属制品、玻璃产品等日常可见的产品模式，其呈现的方式大多以摆设、佩戴为主。摆设是居室陈设的一个重要组成部分，摆设布置可以体现出居住者的喜好和文化特点，反映主人的精神方面的追求。唐陵文化衍生品的设计将传统的方式与 3D 打印技术、交互技术相结合，使产品在满足不同消费人群需求的同时具有互动性。

4.1.1 真实性

市面上的文物类衍生品多是外观复制品，其外观形象的真实性和没有保证。对大型石雕作品进行翻模时，传统的技术有一定的局限性，并且会对文物的表面造成一些损坏，三维扫描技术的使用不仅可以提高文物仿制的速度，而且能提高文物仿制的精度，在更大程度上还原文物的真实状况。把三维扫描的模型通过 3D 打印技术实现时，确保了制作过程中模型的精度，使文物的呈现更加精确。

此设计通过使用 Go!SCAN50 便携式三维扫描仪扫描唐陵石刻（如图 4—1），获得石刻的外形纹理和表面色彩（如图 4—2），三维扫描仪是电子激光技术中的一种，这种激光技术在强光下会使对焦变得不稳定也不准确，效率变得非常缓慢，因此使用的前提条件则是使光线减弱或等到太阳落山或者天黑之后再进行扫描工作。前期利用扫描仪扫描的文件容易出现很多漏洞，这些仅凭扫描工作无法完成的漏洞就需要后期软件的辅助制作，用 Geomagic Studio 软件修复扫描所得文件模型，最终得到一份全方位信息的石刻三维文件^[47]。用三维扫描技术扫描石刻可以保存雕塑真实形象，使石刻的细节及岁月给予的痕迹完整得到保留，最后通过 3D 打印技术打印扫描件，可以得到一个与雕塑几乎毫无差异的立体实物。



图 4-1 扫描工作照 摄影/李珂为
FIG. 4-1 scan work photo
photography/li kewe

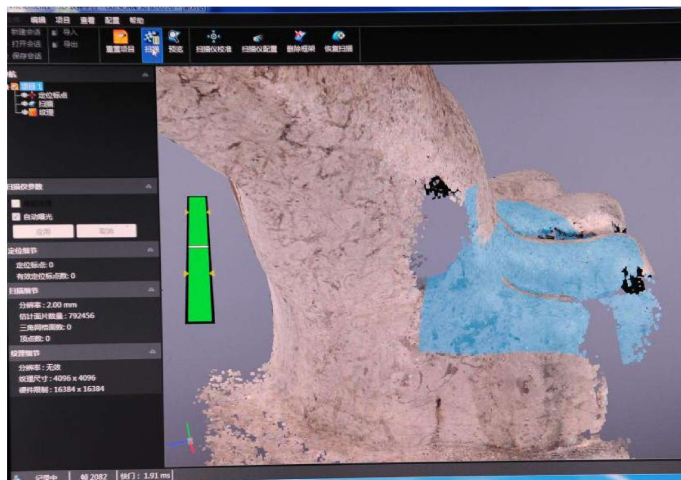


图 4-2 扫描显示 摄影/樊一霏
FIG. 4-2 scan display
photography/fan yifei

当产品作为一种大规模销售的物品时,就注定产品的造价不可过高,如果价格过高会抑制人们的购买欲望,石膏材质杂质少且价格相对较低,适合作为广泛生产的材料使用。3D 打印的产品价格相对较高,因此想要降低成本可以使用打印出的 3D 模型进行翻模制作模具,用石膏材料制作唐陵雕塑,然后可用丙烯涂料进行上色处理,使其达到高度仿真的色彩效果。

衍生品的设计需要满足不同的消费人群,对于十分喜爱唐陵历史文化的高端消费人群来说,购买产品是希望具有收藏价值的,那么石膏制品就不是很合适了,因此石刻摆件的材质需要多样化,比如具有一定收藏价值的铸铜材质就能很好地满足这类人群的消费需求(如图 4—3)。如今人们外出旅游不会购买重量及体积会成为负担的产品,所以雕塑的尺寸需要考虑“轻、薄、短、小”等因素。唐陵石刻的摆件高为 15cm 左右,宽为 7cm 左右,这样的大小便于购买者收纳存放,不会占太多存放空间。



图 4-3 铸铜材质模型 制作/樊一霏
FIG. 4-3 copper plated material model
production/fan yifei



图 4-4 雕塑底部二维码 制作/樊一霏
FIG. 4-4 The bottom two-dimensional code sculpture
production/fan yifei

4.1.2 互动性

在每一座石刻的底座处附有二维码(如图 4—4),经过手机扫描后,直接进入“数字唐陵”的页面。此页面使用 iH5 与 pano2vr 制作完成,使用 pano2vr 完成制作 720 度全景视角,使用 iH5 完成制作 360 度环物视角,通过 360 度与 720 度的视角来观看唐陵雕塑(如图 4—5),让购买者可以从衍生品身上获取关于唐陵雕塑详细的历史文化介绍,打破了静态观看文化遗产的形式,并运用多媒体技术营造出形象生动的展示效果,使唐陵雕塑信息更形象生动地展现在人们面前。

黏住用户最好的方式就是建立在了解他们的基础之上,对于一些 80 后、90 后来说,他们与互联网的关系更为密切,产品与网络的结合会更容易使他们产生兴趣。二维码的添加简单、方便地连接了线上线下,扫描进入数字唐陵,使人们通过图片与文字感受到帝王

陵墓所带来的震撼,通过手势的交互程序,将唐陵雕塑的场景显示出来,让历史文化遗产摆脱传统方式的限制出现在人们面前。交互手段的实现使静态存在于书本、照片的唐陵场景,更真实的展现在我们面前,传统的唐陵石刻摆置物品设计与新型技术的结合,让石刻产品更直观的传达出文物的真实性,容易让人们产生购买欲。

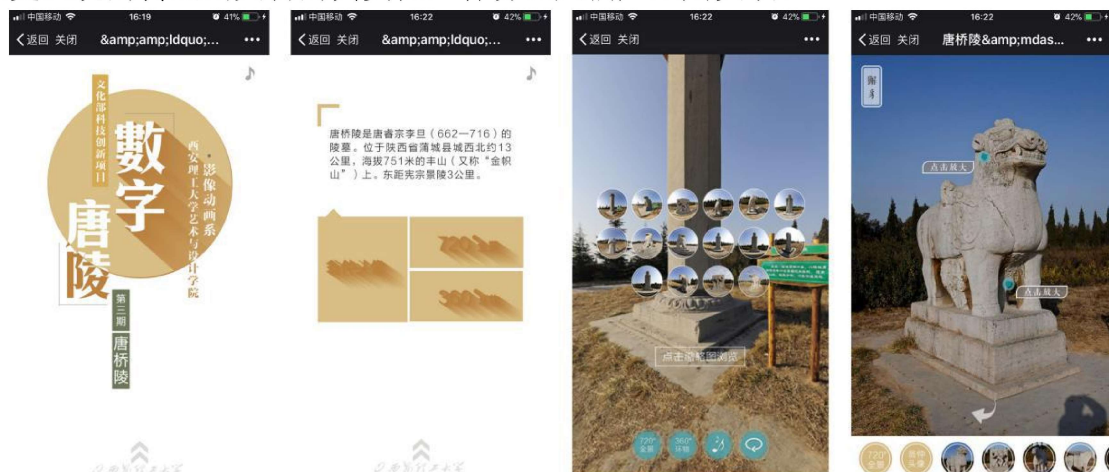


图 4-5 “数字唐陵”页面展示 制作/樊一霏及“数字唐陵”团队

FIG. 4-5 digital emperors' mausoleums page show
production/fan yifei and Digital Emperors' mausoleums team

4.2 唐陵石刻形象符号的设计与开发

4.2.1 石刻形象符号的设计

唐陵石刻素材的使用并不局限于单纯的摆件方面,它还可以通过形象符号的再设计、再创新的方式很好地运用于生活各个方面。唐陵石刻的题材广泛可选择性多,每座陵墓都拥有大量精美绝伦的石刻,石刻的布局也不一致,主要是四门设有石狮,北门外设有仗马三对,石刻则主要分布在南门外神道的两侧,两侧的石刻有华表、翼马、鸵鸟、仗马、石

人^[48]。唐陵石刻中石狮、翼马、獬豸的形象更容易让游客接受,其形象与衍生品的设计契合度更高,首先对唐十八陵的石狮、翼马、獬豸形象进行收集(如图4—6),从中选出具有代表性的形象符号进行设计。

桥陵的獬豸是用整块青石雕成,是唐十八陵中的唯一一对。獬豸是古代传说中可以分辨曲直的神兽,其高约3米,体型较为壮硕,顶有独角,身有双翼,

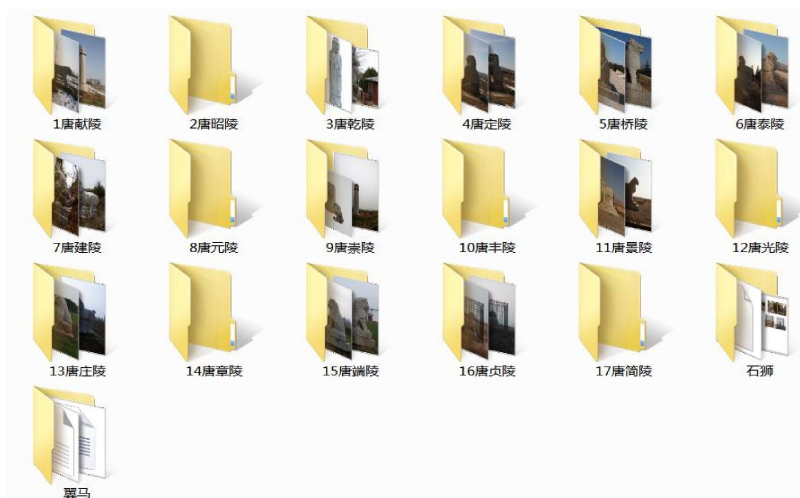


图 4-6 唐陵石刻资料收集 整理/樊一霏

FIG. 4-6 Tangling stone data collection
sort out/fan yifei

被称为“独角兽”或天禄。唐桥陵的獬豸形象是唐陵石刻群中的精品，体现出唐代手工艺人积极浪漫色彩的一面，獬豸是古代人想象出来的一种吉祥的瑞兽，其原型的追溯是由于古代人们对羊的崇拜。桥陵的獬豸头部形状与石狮相似，躯体使用了圆雕的雕刻手法表现出獬豸体态的丰满与浑圆。由于獬豸形象的独特性与代表性，首先选取獬豸的形象进行设计，确定石刻形象的设计风格。

设计在一定意义上是一种创造形式的活动，这种活动的产生需要一定的创新能力。通过对獬豸的研究与再设计，提取它的外形特点进行简化设计，使其形成新的设计符号。简化的过程是将复杂的事物形象进行高度的提炼与概括，简化形象并不是一味的删减关键点，而是将一些信息元素提炼出来，简化出来的形象是对艺术品进行取舍后的产物，往往更具有感染力。在对獬豸的形象进行简化时提取其主要轮廓形状，并将其主要特征使用线条的方式表现出来，开始设计时只保留石刻翼羽的形状，将石刻的翼羽仿照其本身形状绘制下来，所呈现的效果并不整体，给人的视觉效果不够强烈，因此在设计上进行了更改将耳朵的形状与腹下石柱上的如意卷云纹绘制出来，使形象更加丰满，獬豸的特色更加明确（如图4—7），通过獬豸形象符号的设计为其它石刻形象的设计确定了设计方向。



图 4-7 獬豸形象绘制 制作/樊一霏

FIG. 4-7 image drawing
production/fan yifei

唐陵石刻的题材广泛可选择性多，此次选取唐乾陵的翼马、唐桥陵的石狮、獬豸、翁仲、唐泰陵的翼马、唐建陵的石狮、翼马、翁仲等几个石刻进行形象符号设计。翼马也是翼兽形象中的一种，翼马形象的出现使得石刻技艺达到了现实主义与浪漫主义的完美结合，其形象的设计是以现实中马的实际形态为基础，并加上雕刻者的丰富想象力，完美的运用浪漫主义表现手法。翼马的造型中双翼部分的形体设计使得整个雕塑富有韵律感，其双翼的设计与马身上的其它纹理图案形成了浓淡变化的对比^[49]。翼马被看做是祥瑞的代表，而且唐陵的翼马变化也较为明显，为设计提供了更多的可能性。石刻石狮的形象是所有石刻形象中最为普及的一种艺术形式，石狮的雕刻技术精湛，形象逼真，夸张适度而不俗套，且蕴含的寓意被大多数人所喜欢，现在的石狮雕刻作品中也能找到唐陵石狮的影子

^[50]。

分析选定的石刻形象，表现其主要外形特点，完成手绘效果（如图4—8）。在绘制过程中确定每个形象的绘制方式，然后进行软件制图，使用 Rhinoceros 进行制图（如图4—9），选用此软件进行制图是为后面的产品模型制作提供方便，使用软件制图时对个别图形的设计进行修改与完善，最终呈现图形最终效果图（如图4—10）。石刻以形象符号的方式呈现更利于人们识别图像信息，方便记忆与传播，图形很显然比文字的记忆度高、传播范围更广，唐陵石刻形象符号的设计不仅使人们获得大量关于石刻的信息，而且又给人以艺术性的导向，传达着唐陵雕塑的美学思想，丰富了人们对唐陵的艺术感知。



图 4-8 形象绘制 绘制/樊一霏

FIG. 4-8 image drawing
draw/fan yifei

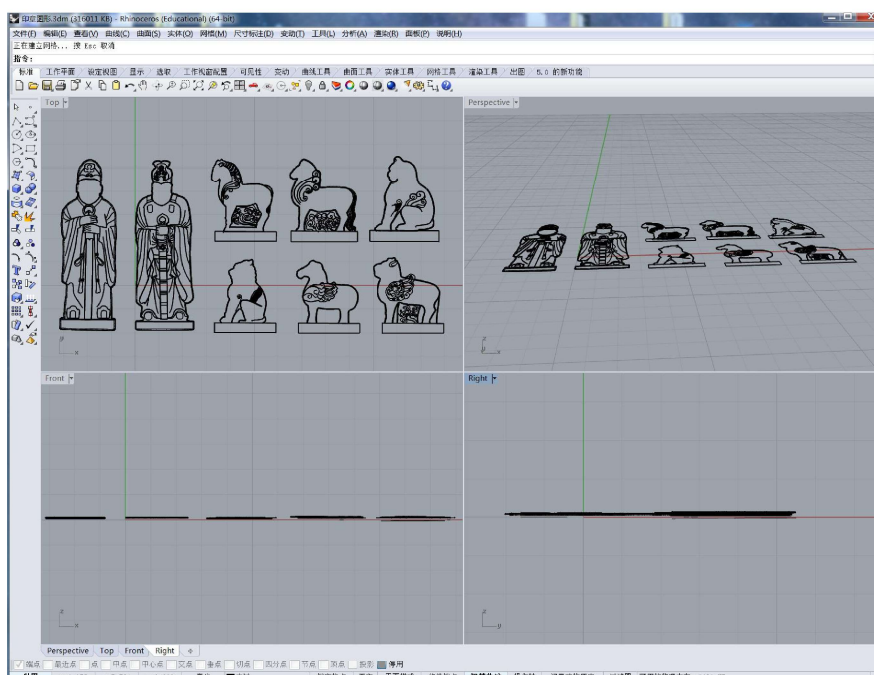


图 4-9 形象绘制 制作/樊一霏

FIG. 4-9 image drawing
production/fan yifei

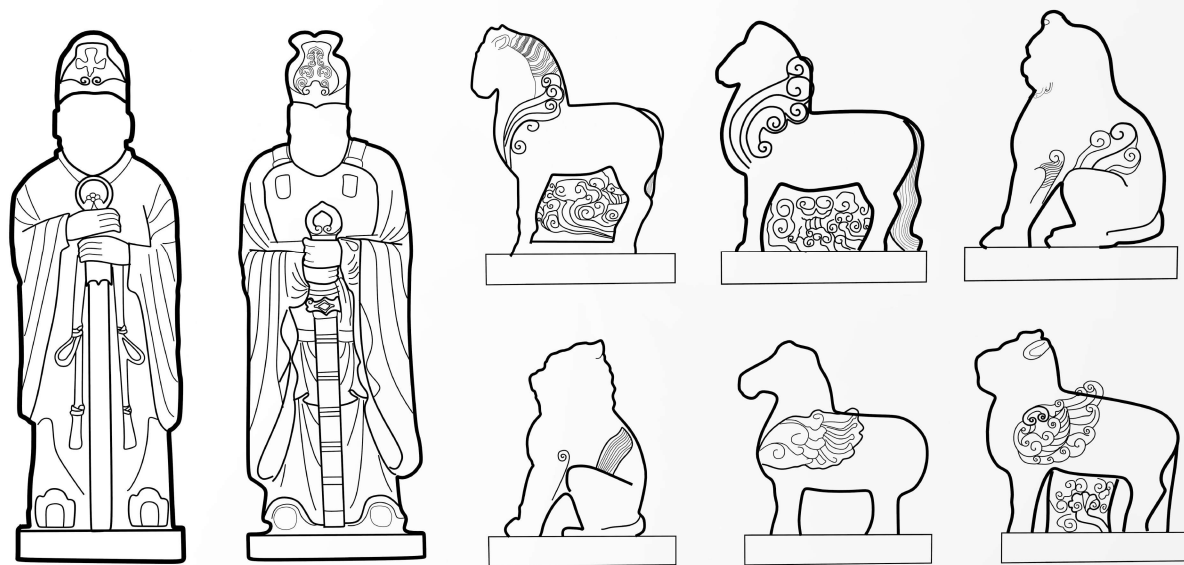


图 4-10 形象绘制 制作/樊一霏

FIG. 4-10 image drawing

production/fan yifei

4.2.2 形象符号与产品设计的结合

近年来,在国内的旅游商品销售中,生活类产品设计在高速增加,在旅游购物中所占的比重也在逐年上升。到一些经济发达的地区旅游时,游客购买的生活类产品设计在旅游购物中的比重已高达 80%^[51]。以故宫文创产品为例,销售最好的则是如胶带、钥匙扣、笔记本的小产品,因此唐陵旅游衍生品的设计也可以向一些生活类的小产品靠拢。如果唐陵的旅游衍生品在展现唐陵雕塑文化性的基础上又能贴近生活,这将更加有利于推广唐陵文化。日本是亚洲国家中旅游衍生品设计领域的佼佼者,其旅游衍生品产业链条建设的十分完整。从文化的角度来看,日本对文化再创新设计的理念和成就非常值得我们吸取、借鉴、

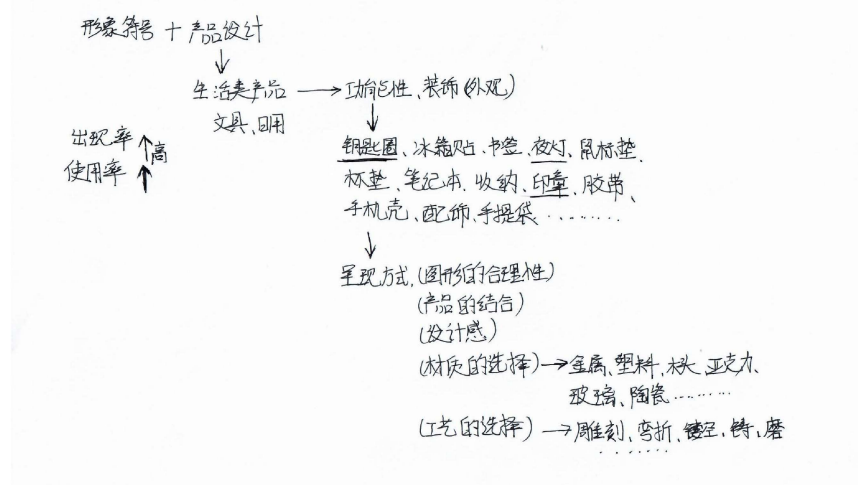


图 4-11 设计思路 制作/樊一霏

FIG. 4-11 design ideas

production/fan yifei

研究、并合理地运用在唐陵文化旅游衍生品的设计上。

唐陵石刻的题材广泛可选择性多,此次设计选用已经绘制好的形象符号与产品进行结合。将国内一些博物馆售卖的产品中销售量较好的一些商品罗列下来,从中寻找设计思路(如图4—11),激发设计灵感。

a. 夜灯设计

夜灯的设计作为生活产品的一种,不仅可以给受众者传达产品的功能信息,而且还可以展现出中国传统文化中唐陵雕塑的美学思想。该设计首先通过使用 Rhinoceros 软件来对初步设想的产品进行模型制作(如图4—12),在制作过程中分析产品的可实施性以及尺寸,最终确定产品模型。在材质的选择上雕塑的形状符号采用激光雕刻的形式刻在透明的亚克力板上,亚克力板的加工形式多样化,材料本身光滑、透明、美观,透光性高达93%,形成的光线柔和,所需的灯光强度较小,节省电能。它可以抗高温70℃,可保长久耐热,永不褪色。

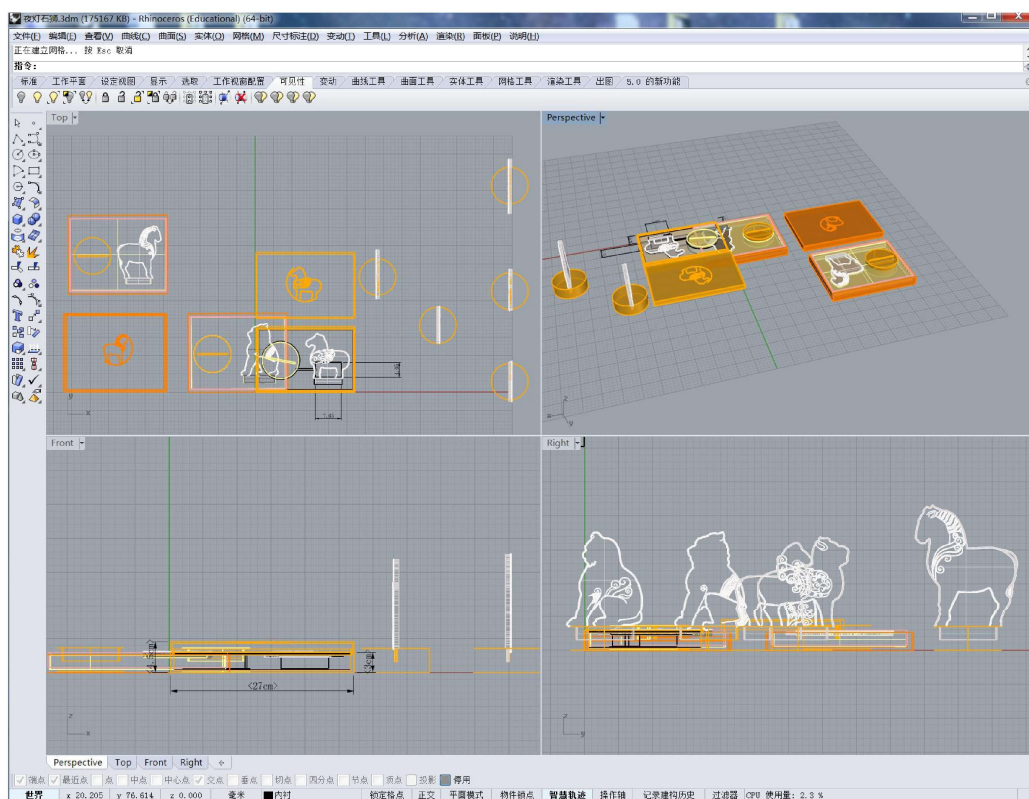


图 4-12 模型制作 制作/樊一霏

FIG. 4-12 model software
production/fan yifei

夜灯的底座选择榉木材质,榉木属榆科,木材坚致,色纹并美。榉木有天然大花纹,颜色与花梨木相似,与北方的榆木并成为“南榉北榆”。榉木紧密而较重、木纹细且较直、组织构造斑节较少纹理清晰、色调柔和流畅、硬度强,可媲美红木。榉木的纹理特殊、如同重叠波浪尖的“宝塔纹”。产品使用材料确定则使用 keyshot 软件进行渲染,得到产品的效果图(如图4—13、4—14)。



图 4-13 产品效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-13 product renderings
production/fan yifei



图 4-14 产品效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-14 product renderings
production/fan yifei

旅游衍生品作为商品贩卖时,则需要产品在销售上的设计是完整的,产品的包装直接影响购买者对产品本身的喜好。此款产品在包装设计上采用的构想是用木制盒进行包装,并在内部放入海绵内衬,海绵内衬根据亚克力灯片的不同形状进行开模,使产品可以完美的内嵌进去(如图4—15)。木质包装盒采用天地盖的样式,每个盖子上会对应内部图形进行烙印图案,如此设计便于寻找产品,可减少不必要的麻烦,当产品被取出使用时,被印有图形符号的木质盒子可当做日常收纳盒使用。



图 4-15 产品效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-15 product renderings
production/fan yifei

b. 钥匙扣设计

钥匙扣是生活用品中出镜率最高的产品之一,它可以在潜移默化的环境中影响一些人,当购买者使用时会对身边的一些人产生影响,从而对产品产生兴趣。钥匙扣主要采取图形的外轮廓进行设计(如图4—16),翼马主要保留了其外形轮廓的特点,对其无纹路的部分进行镂空处理,镂空部分处可随意挂扣钥匙。这样的设计模式打破钥匙必须挂在固定区域的使用方式,产品上只要是镂空的部分都可以进行挂扣钥匙。石狮的图形身上的纹路不利于进行大面积镂空处理,则采取使用方形金属将石狮的形状镂空在上面,选取三面进行了一个镂空的环形条设计(如图4—17),这样的设计是为了悬挂钥匙。钥匙扣使用牛皮纸盒子进行包装,封口处贴有不干胶唐陵贴纸。

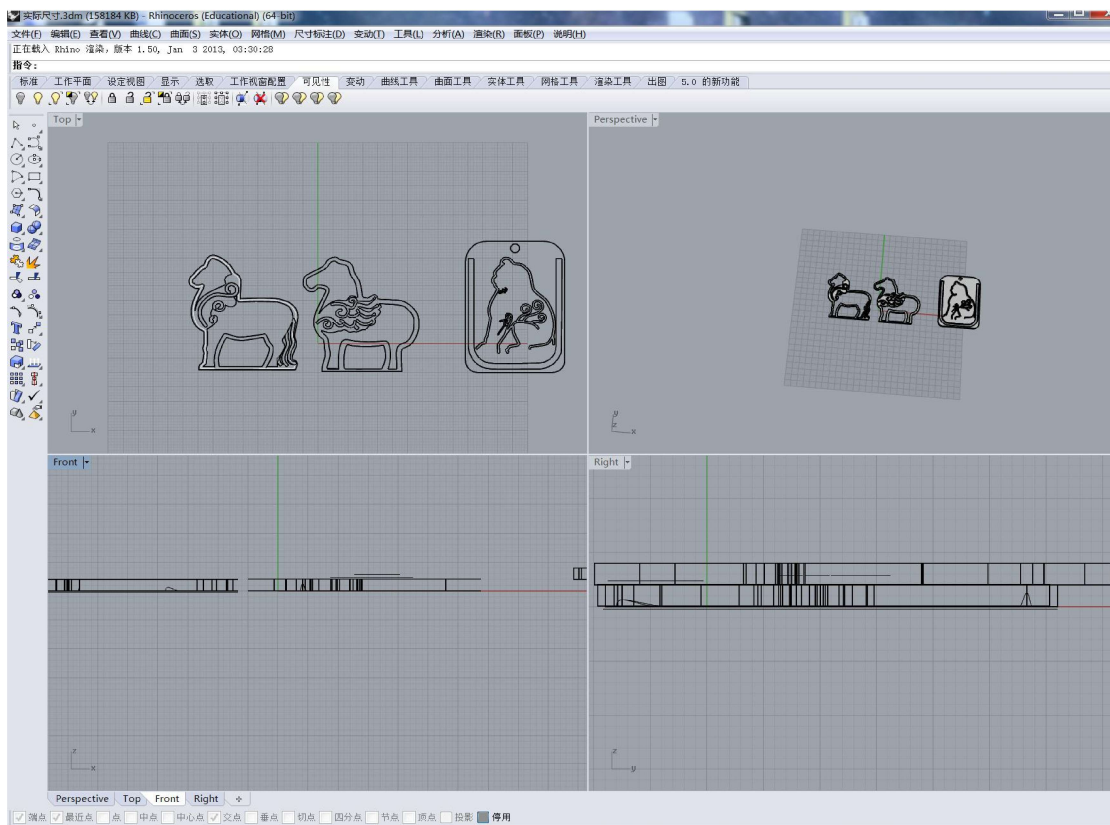


图 4-16 模型制作 制作/樊一霏

FIG. 4-16 model software
production/fan yifei



图 4-17 产品效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-17 product renderings
production/fan yifei

此款产品在设计时考虑两种使用方式：一种是作为钥匙扣使用；一种是作为包的装饰品使用。当此款产品作为装饰使用时，可利用牛皮绳系在产品上，便可随意挂在包的某处（如图 4—18）。



图 4-18 产品使用效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-18 Product use effect chart
production/fan yifei

c. 印章设计

石刻形象符号的设计使其很好地形成一种图形标识，将对石刻形象的设计利用在印章的使用上，便于图形更方便地传播。印章每四个为一组，每组包括一个翁仲的形象、一个石狮的形象以及两个翼马的形象，目前共设计两组形象，每个套盒内放置四枚印章与一盒印泥（如图 4-19）。印泥专门选用布用印泥（油性印泥），可直接将图形印在平整的布



图 4-19 模型软件制作 制作/樊一霏

FIG. 4-19 model software
production/fan yifei

面、纸张、木板等表面（如图 4—20），具有很好的防水性。印好图案后需要一定时间干燥，没有完全干时不要进行触碰，以免损坏图案。

其中部分图形的设计并没有增加石刻底座的方形图案，是希望舍弃图形固定的形态，给它创造一种全新的生命力，它可以像一些品牌的标志一样印在不同的地方，没有了底部线条的限制，其以纹案图形呈现的效果更加明确，也给人创造的空间。印章衍生品的设计增加了产品与购买者的互动，购买者可利用印章使用后所呈现的不同图形，随意更改某件物品的呈现状态，使其具有新的视觉效果。



图 4-20 产品使用效果图 制作/樊一霏

FIG. 4-20 Product use effect chart
production/fan yifei

d. 桌面卡片收纳

桌面卡片收纳的设计采用金属工艺与木质相结合（如图 4—21），金属片上的设计是石刻与祥云纹路的结合，采取镂空设计的方式将祥云的图案显现出来，背后使用木质挡板可以很好地支撑放置物，把卡片放置在产品里时，金属处的石刻形象刚好体现在卡片之上，让收纳具有一丝情趣。

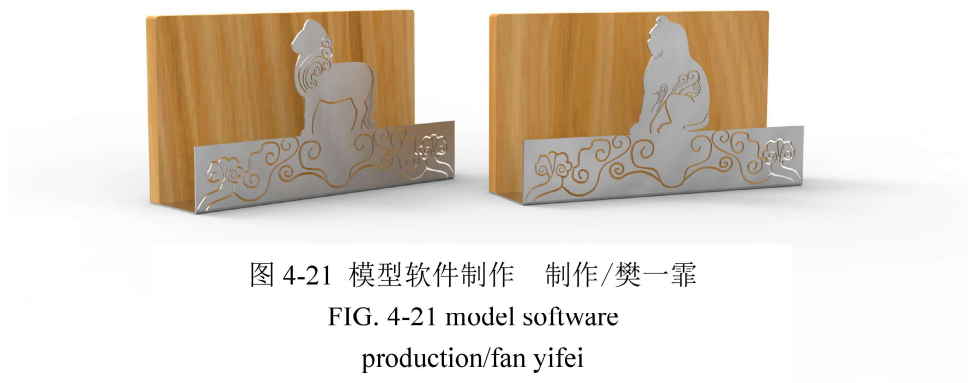


图 4-21 模型软件制作 制作/樊一霏

FIG. 4-21 model software
production/fan yifei

5 产品制作过程与展示

5.1 产品制作过程

关于陕西唐陵文化旅游衍生品的设计是否合理, 需要靠实物模型的制作来检验, 在寻找厂家制作时设计者需要对产品的尺寸、制作工艺了解清楚, 确定产品要呈现的方式。关于唐陵文化旅游衍生品的实施制作过程如下:

a. 夜灯

夜灯产品选取 4 毫米的亚克力板进行雕刻, 4 毫米的亚克力板透光性好, 形成的光线较为柔和。图案使用数控雕刻机进行雕刻 (如图 5—1), 在雕刻过程中对设计的图形进行了更改, 将原设计的边框处由实线变为排列的斜线 (如图 5—2), 这样的修改更加凸显出石刻的外形特点, 使其在灯光的环境下外形的轮廓线更加有内容。亚克力板选择单片雕刻, 因为亚克力板的透光性极好, 在底部打光的条件下, 双面雕刻会造成图形的不规则重叠, 在视觉上会让人产生混乱的效果。

榉木底座的直径为 10 厘米, 高为 3.5 厘米, 使用高速切削的技术进行加工制作, 并



图 5-1 制作过程 夜灯产品制作
FIG. 5-1 production process
production of night lamp products

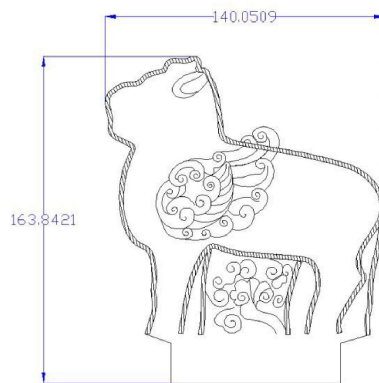


图 5-2 图形修改 制作/樊一霏
FIG. 5-2 graphic modification
production/fan yifei



图 5-3 制作过程 夜灯产品制作
FIG. 5-3 production process
production of night lamp products

在底部装入 LED 柔光灯晶与线路（如图 5—3）。LED 光源长寿节能，温度相对较低，不会造成亚克力板过热的情况。在灯光的选择上使用暖光，暖光的显色值高，颜色最为接近日出与日落的颜色，光线最为柔和，可以使人心情放松。

b. 钥匙扣、卡片收纳

钥匙扣与卡片收纳的金属部分使用 1.5 毫米厚的金属板进行激光雕刻处理，产品在制作过程中遇到一些问题。产品需要镂空处不足 1 毫米，无法进行激光雕刻，部分图形的镂空设计没有连接点，金属部分容易折断，因此对模型做出修改。针对钥匙扣设计将需要镂空处的距离增加到 1 毫米，卡片收纳设计对底部金属镂空处的图形进行修改，使其没有连接点的图案进行合并或镂空处理（如图 5—4），使用机器雕刻出图形后弯曲处理。卡片收纳的木质挡板材料开始选定为榉木，当尺寸为长 9 厘米、宽 5.6 厘米、高 0.6 厘米的榉木裁切出来后，木质纹理呈现细点状且颜色较深，与金属材质不搭，遂将材质换为松木。松木的纹理清晰、色彩亮丽，线条更为流畅，天然的木纹无需做更多的修饰，本身也较为牢固。



图 5-4 图形修改 制作/樊一霏

FIG. 5-4 graphic modification
production/fan yifei

c. 印章

印章套盒的设计为了方便携带，在尺寸的选择上以基本尺寸为主。翁仲的长为 6 厘米、宽为 3 厘米、高为 2.5 厘米，石狮翼马的长为 3 厘米、宽为 3 厘米、高为 2.5 厘米，以此



图 5-4 图形修改 制作/樊一霏

FIG. 5-4 graphic modification
production/fan yifei

尺寸为制作方案与制作商进行沟通。制作商指出设计存在的问题,如果印章的雕刻面尺寸定为3厘米乘3厘米,图形印出的效果则会部分图案显示不出来,对整体图形造成影响。在不改变尺寸的前提下只能对石刻图形进行修改,把图形的复杂部分进行删减,保留其主要特点(如图5—5)。

5.2 产品展示

唐陵文化旅游衍生品的产品展示效果(如图5—5至5—11):



图 5-5 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-5 product display
photography/fan yifei



图 5-6 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-6 product display
photography/fan yifei



图 5-7 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-7 product display
photography/fan yifei



图 5-8 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-8 product display
photography/fan yifei



图 5-9 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-9 product display
photography/fan yifei



图 5-10 产品展示 摄影/樊一霏

FIG. 5-10 product display
photography/fan yifei

FIG. 5-11 product display

photography/fan yifei

结论

一件精心设计的旅游衍生品,可以成为一个地区、一段历史鲜明且有内涵的文化载体。设计它的意义是为了让我们旅行归来购买收藏的产品不仅仅是一段旅程的物化,而要让它成为一次美好经历的纪念,更是要让衍生品通过特有的材料、特定的工艺、独特的设计将独特的文化性传递给大众,让更多的人去了解并产生想要去亲身感受的欲望。相较之前语言文字的宣传,这样用实物去宣传的方式更具有说服力,对提升景点的知名度是非常有效的。

产品的文化性是旅游衍生品设计的生命力所在,现代旅游业也正是因为文化的差异而兴盛起来。设计大师原研哉先生曾今说过:“设计是从生活中发现新问题的行为”^[52]。怎样从对唐陵文化的分析研究中找到不同文物文化与各式产品之间的契合点,将唐陵文化灵魂与旅游衍生品完美的结合起来,设计出文化底蕴深厚、地域特色突出、实用性高的旅游衍生品,这将是唐陵旅游衍生品文化性研究设计的重要发展方向。

此次通过对唐陵石刻进行三维扫描、3D 打印与形象符号的设计来作为唐陵文化旅游衍生品的设计方向。三维扫描在很大程度上还原了雕塑的真实性,3D 打印技术的使用将还原度高的产品真实地展现在我们面前,通过底部的二维码设计增强了摆置物品的交互性,使静态存在于照片上的场景,真实动态地展现在我们面前。对唐陵石刻形象的设计,使其摆脱传统产品的设计方式,以一种全新的形式运用到生活的各个方面。将产品与简化的石刻形象进行结合,使人们不仅可以以一种轻松、简单的方式了解唐陵文化,而且通过产品的传播让人们感受到唐陵雕塑的美学思想。通过夜灯、印章、钥匙扣、桌面卡片收纳等几款设计,试图让人们看到唐陵文化旅游衍生品设计与开发的可能性,墓葬文化作为中国古代历史不可或缺的一部分,更值得被更多人知道、了解、传播。

陕西唐陵文化旅游衍生品的设计与开发将不可再生的文化资源以一种新的方式传递下去,做到唐陵文化的“活化”应用。不同时期的唐陵雕塑文化通过产品的方式表现出来,让人们更乐于去主动了解这些文物所承载的历史信息,从而达到让人们记住历史、留住文化根脉的目的。

致谢

三年的研究生生活使我学习到了很多,从一名工业设计的学生转变为影像信息专业的学生,由开始对摄影的不了解到后来对摄影知识有了一些基本了解,离不开导师三年的教诲。三年的时间里在导师张辉教授的带领,参加了几次项目的制作,在制作的过程中学习到了该如何更好的进行团队合作,怎样更好地改良自己的设计,弥补自己的不足。非常有幸在 2015 年刚入学的时候参加了导师的国家文化部科技创新项目,在学姐闫润扬的指导下做了三期的数字唐陵,自己也掌握了一些新的软件。在研究生期间多次和学长张超前往唐陵进行考察,学长将三维扫描如何操作的具体过程演示给我看,并帮助我学会三维扫描技术。感谢学长、学姐、老师对我的指导使我在研究生期间,掌握了一些原来从无涉及过的东西,使我看到了自己的可能性。

同时感谢我在做毕业设计期间学弟学妹的热心帮助,学弟王硕在我使用 AutoCAD 制图遇到困难时给予我指导,大家在我制作上遇到问题的时候帮我想解决方案,三年学习期间遇到了很多无法忘怀的事与人,这在我以后的工作道路给予我一定的精神支持。三年期间我的成长也离不开家人对我鼓励与支持,在此感谢给过我帮助和鼓励的所有人,谢谢大家!

参考文献

- [1]张辉. 重大社会历史变迁下的唐陵雕塑[J]. 美术, 2012. 09.
- [2]赵文润. 论唐陵与唐文化的主要特点[J]. 乾陵文化研究, 2015(00).
- [3]陈安利. 唐十八陵[M]. 北京: 中国青年出版社, 2001.
- [4]李楠. 关中唐十八陵现状分析[J]. 参花, 2014. (10).
- [5]岳红记. 陕西唐十八陵文化旅游产业发展研究[J]. 人文地理, 2011(05).
- [6]张犁, 袁洁. 陕西旅游纪念品的设计与开发[J]. 设计平台, 2015(01).
- [7]陈永发. 导游服务规范与技能[M]. 上海: 东方出版中心, 2007.
- [8]钟蕾, 李杨. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 8.
- [9]习近平. 切实加强文化建设. 陕办通报[N], 2015(11).
- [10]武宽慧. 楚文化背景下旅游纪念品的开发与设计[D]. 湖北工业大学, 2015.
- [11]钟蕾, 李杨. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015. 8.
- [12]张鹭鹭, 孟文斯. 张大千艺术衍生品的创新探究[J]. 设计, 2017(13).
- [13]王智远. 中国文化旅游产品开发的制约因素及对策研究[D]. 吉林大学, 2008.
- [14]陈杰, 张致宁. 故宫文创 10 亿销售额炼成记[N]. 北京商报, 2016-04-20(004).
- [15]黄志武. 旅游纪念品竞争力亟待提高[N]. 西藏日报(汉), 2011-08-27.
- [16]诸岷. 隋唐风骨犹存三彩神韵依旧[N]. 中国建材报, 2004.
- [17]王斌. 西汉陶俑艺术研究[D]. 西安美术学院, 2006.
- [18]张婷. 旅游纪念品设计研究[D]. 内蒙古师范大学, 2013.
- [19]张鹭鹭, 董泓. 旅游纪念品设计[M]. 四川: 四川美术出版社, 2015. 7.
- [20]姜保国. 地域文化符号在旅游纪念品创新设计中的应用研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 艺术与设计学院, 2012.
- [21]陈斌. 旅游商品的六大发展趋势[N]. 中国青年报, 2015-05-21(11).
- [22]魏鹏举. 文化创意产品的属性与特征[J]. 文化月刊, 2010(08).
- [23]李砚祖. 造物之美——产品设计的艺术与文化[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000. 2.
- [24]包荣华, 黑龙. 满族文化特色文化产业开发原则与内容研究[J]. 大众文艺, 2015. (9).
- [25]成凯. 旅游纪念品设计研究[J]. 艺术科技, 2015. (09).
- [26]原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006. 11. 1.
- [27]帅立功. 旅游纪念品设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007. 7. 1.
- [28]国务院办公厅. 关于促进全域旅游发展的指导意见[EB/OL]. (2018-03-22)[2018-04-28].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-03/22/content_5276447.htm.
- [29]李超德. 设计的文化立场[M]. 江苏: 凤凰美术出版社, 2015.
- [30]庄晓东. 文化传播: 历史、理论与现实[M]. 北京: 人民出版社, 2003, (04).
- [31]张珩. 产品创新设计与思维[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009. 11. 1.
- [32]孟华. 主题: 旅游产品创新的切入点[J]. 泰安师专学报, 2001. 23. (4): 52-54.

- [33]刘向阳. 唐代帝王陵墓[M]. 西安: 三秦出版社, 2006.
- [34]杨波. 浅谈唐代帝王陵墓建筑艺术[J]. 新西部, 2008 (2):176-182.
- [35]陈安利. 唐十八陵[M]. 北京: 中国青年出版社, 2001.
- [36]刘盼. 基于移动终端的唐陵文化遗产数字化保护应用研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2015.
- [37]孙焱. 试论唐陵雕塑艺术精神[J]. 西北师大学报(社会科学版), 1988. 3
- [38]江小浦. 论我国旅游工艺品的设计与市场开发[J]. 企业经济, 2008(07).
- [39]吴鹏波. 旅游纪念品设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015. 08.
- [40]郑迎红. 论旅游的文化性[J]. 河北学刊, 2007. (4): 240-242.
- [41]高阳, 王沙. 文化旅游产品开发设计研究——以成都市锦里旅游景区为例[J]. 经营管理者, 2015 (24): 136-137.
- [42]马波. 现代旅游文化学[M]. 青岛: 青岛出版社, 2009. 5.
- [43]Don Norman. Emotion&design: attractive things work better.archive. ACM, New York: Volume 9, Issue 4. July .2002.
- [44]任思北. 旅游纪念品的社会功能和情感因素探究[D]. 东北财经大学, 2010.
- [45]刘向阳. 唐代帝王陵墓[M]. 西安: 三秦出版社, 2006.
- [46]贾兆颖. 旅游纪念品的再设计分析研究[D]. 山东轻工业学院, 2011.
- [47]王冬梅. 三维扫描技术在唐陵雕塑数字化保护中的应用[D]. 西安理工大学, 2015.
- [48]李毓芳. 唐陵石刻简论[J]. 文博, 1994(5).
- [49]段景琪. 唐十八陵的考察报告——《昭陵六骏》唐陵石刻的经典[J]. 经营管理者, 2010, (2):277.
- [50]徐华铛. 中国狮子造型艺术[M]. 天津: 天津人民美术出版社, 2004.
- [51]袁成. 论文化旅游产品的开发对策[J]. 经济师, 2004(5): 138-139.
- [52]原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006. 11. 1.

附录 1

关于陕西唐陵文化旅游衍生品的相关问卷调查

您好!为了解公众对陕西唐陵文化旅游衍生品的看法及旅游衍生品的设计方向,特邀您参与此次问卷调查。此次调查仅用于学术研究,问卷无需署名。感谢您的帮助与支持!

1、您所处年龄段

☐ 22 岁以下 ☐ 23-30 岁 ☐ 30-45 岁 ☐ 45 岁以上

2、您对陕西唐陵文化是否了解

☐ 十分了解 ☐ 比较了解 ☐ 不太了解

3、唐陵作为罕有的旅游资源,您去旅游时会考虑购买衍生品吗

☐ 会 ☐ 不会

4、影响您选购旅行衍生品的因素有哪些

☐ 价格 ☐ 实用价值 ☐ 产品的外观 ☐ 是否体现当地文化
☐ 携带便携度 ☐ 其他

5、您更倾向于哪种类型的旅游衍生品

☐ 实用性 ☐ 装饰性 ☐ 收藏性 ☐ 创意性 ☐ 文化性
☐ 特色性 ☐ 其他

6、如今各地旅游衍生品普遍存在大同小异、良莠不齐的状态,关于旅游衍生品,您更关注的是

☐ 产品所包括的文化内涵 ☐ 价格合理 ☐ 外观造型
☐ 制作工艺 ☐ 所选材料 ☐ 其他

7、您能接受的价格区间是

☐ 50 元以内 ☐ 50 元-100 元 ☐ 100 元-200 元 ☐ 200 元以上

8、您更倾向购买旅游衍生品的途径

☐ 实地购买 ☐ 网上购买

附录 2

在校期间科研及获奖情况

1. 2015 年 12 月参与国家文化部科技创新项目《陕西唐十八陵的数字化保护研究》；
2. 2016 年 6 月作品《萌牛的爱情故事》获得第 14 届学院奖春季赛佳作奖；
3. 2016—2017 年研究生二等学业奖学金；
4. 2016 年参与首届陕西省大学生摄影大展执行策划等工作；
5. 2016 年作品《风光》获得陕西省大学生摄影大展甲组优秀奖；
6. 2016 年作品《回民街印象》获得陕西省大学生摄影大展我眼中的西安组三等奖；
7. 2017 年参与“保持记录”国际摄影邀请展组委会工作；
8. 2017—2018 年研究生二等学业奖学金；
9. 2017 年参与上海首届 DIGIARTIST 国际数字艺术展执行策划等工作；
10. 2017 年以参展艺术家身份参与 2017 年丽水摄影节“丝路长安·数字唐陵”展览；
11. 2017 年“唐陵雕塑衍生品的设计开发”在西安理工大学“互联网+”大学生创新创业大赛中，获得二等奖；
12. 2018 年论文《唐陵旅游衍生品的文化性研究》发表在《大众文艺》。