

在前几期的传统文旅企业转型改革系列文章中,我们经常提到文创思维。无论是在酒店、旅行社还是景区,越来越多的管理者尝试应用文创思维去打开企业的新蓝图。

从五月份开始,在东阳的一个小村庄里,举办着一场人情味大地艺术节。之所以关注到这个艺术节,是因为这是一个服装品牌做的文创项目。在我们的传统文旅企业逐步拥有文创思维的同时,越来越多其他产业也开始通过文创思维走进文旅。

一种思维 万物皆可文旅

这个全称为“东阳·人情味大地艺术节”的活动,由浙江省东阳市文旅局作为指导单位,由浙江省东阳市三单乡政府、广州市汇美时尚集团股份有限公司、浙江东阳林栖文化传播有限公司、浙江横店影视职业学院主办。旨通过一系列的主题艺术展,让人们关注当下乡村现状,找回慢慢消失的人情味。



据统计,10年近百万的自然村落消失,平均每天消失上百个。无数人的故乡在记忆里渐行渐远,“留不下的城市”和“回不去的故乡”成了现代人之痛。

“70后不愿意种地,80后不会种地,90后不考虑种地,在今天的农村,留下来的绝大多数是孤寡老人、留守儿童,我们熟悉的村庄正在慢慢消失,我们熟悉的人情味正在慢慢淡化……”这个艺术节这样说。

不管这个艺术节的立意在哪里,我们可以看到的是越来越多的人开始用创新的思维来改变我们的生活,改变我们的乡村。这是一种情怀,更是一种产业思维的升级。

与产业思维相应的是新消费理念。

加强乡村文创产品设计可推动乡村振兴战略的持续推广。将乡村元素融入文创产品中,再借助乡村旅游的传递出去,使更多消费者能够了解当地文化特色,吸引大批游客慕名而来,达到消费引流的效果。同时,将传统文化与乡村旅游业发展相结合,设计和开发出更多优质创意的文

◎ 记者 王珏

化产品,改善旅游产品同质化现象,为旅游文创产品市场创造更多发展空间。

这也就导致需要有更多的新鲜的想法和创意融合到文旅产业中。

一方面,与常规旅游纪念品相比,乡村文创产品的审美价值需要更加突显。此类产品大多外表美观,与乡村地域文化特色相融合,结合社会大环境,依靠线条、色彩与质感等方式进行艺术表达,使产品内容、形态等得以创新,吸取更多典型的乡土文化元素,如原始图腾、刺绣、剪纸、竹编等等,科学把握材料与产品间的联系,使文创产品不但带有乡土气息,还能够符合时代潮流。此外,乡村文创产品还重视情感体验。这就要求设计时不但要呈现完美的作品,还要丰富其功能,为消费者带来愉悦贴心的情感体验。

另一方面,乡村文创产品要想取得良好的市场流通效果,势必要符合市场经济的价值规律。对此,在产品设计与开发时,应注重经济价值的开发,使地区标识与文化特点充分展现出来,以文具、食品、纪念品等适宜批量生产和销售的产品为主,由此获得预期效益,促进乡村经济快速发展。



当然,对于文创产品来说,以文化价值为核心所在。此类产品在抽象的文化资源理念引导下,将当地的风土人情、社会习俗与民众智慧充分展现出来。与常规产品相比,文创产品的功能需求相对较低,消费者更渴望获得精神上的满足。所以,设重视文化要素的提炼,深入挖掘乡村地区特色资源、传承乡村优秀文化,设计和开发出更多富有“乡味”的文化产品,激发消费者的文化意识,从而实现乡村文化和生活理念的融合与延伸。

而对于大多数其它产业而言,要做好品牌文化,就要搭建起与消费者理念相通的桥梁。因此,选择哪种文化,推广哪种理念,传

递哪种感受就显得尤为重要。乡村,是一种情怀,也是一种诗与远方。通过乡村的场景和艺术表达,让文化与设计相辅相成,产业便有了新的生命力。

对于地域文化来说,可集中反映出乡村文创产品内在的丰富涵义,特别是地域特色文化在产品中的应用,需要与当代元素结合起来重塑,才可促进产品综合实力提升。这也是文旅对于其它产业的反哺。

在新农村建设的大背景下,乡村旅游业逐渐发展壮大,在带动当地经济发展的同时,对区域传统文化传承与发展提出更高要求。这也就需要更多不同的产业以文创的思维给予乡村建设有力的支撑。对此,根据新消费理念,将当地风景与人文特色融入文创产品设计中,把握好与其他乡村文创产品的区别,既加强文化品牌形象设计,实现新老材料融合、丰富文化衍生品等方式,又促进乡村振兴与当地文旅产业发展。

