

阴山岩画在旅游文创产品设计中的应用探究

郭超惠

河套学院 菲律宾克里斯汀大学国际学院 内蒙古 巴彦淖尔 015000

【摘要】阴山岩画是敲凿在阴山山脉岩石上的图像，地域分布广泛、艺术水平精湛、取材极为丰富，给人以质朴、生动、凝练的生活气息，可以称其是一部北方游牧民族画史。阴山岩画在图案造型、画面构图等方面形成了十分完备的美学体系，它所表现出的对称与平衡、变化与韵律、多样与统一等美的基本形式与规律，都具有极高的文化价值和审美意义，是巴彦淖尔市旅游行业和文化产业发展中值得探索、吸纳并不断创新、运用的重要视觉语言形象。本文将结合旅游文创设计理念，试着从阴山岩画原型图案中探索能代表当地旅游文化的新形象，增强本土文化的辨识度、提升文化附加值，使之成为适应和符合现代社会审美与市场实际需求的文化符号。

【关键词】阴山岩画；旅游文创；产品设计

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.692

一、旅游文创产品发展概述

（一）旅游文创产品的发展背景

十八大以来，中国文创产业规模持续增大，占GDP的比重不断提升。文创产业增加值从2010年的1.1万亿元逐年提升至2019年的4.4万亿元，占GDP比重由2.8%逐年提升至4.5%。目前，投资文化创意产业的社会力量热情高涨，文化创意产品和服务丰富多样，文化及相关产业增加值逐年提升。

（二）旅游文创产品的市场分析

从中国文创产品的人均消费金额来看，总体保持稳定的增长态势，在2019年就达到了53.16元/人，未来仍有较大发展空间。例如，北京玉渊潭公园的樱花雪糕在2021年清明小长假，仅3天，就卖了4.7万根。武汉黄鹤楼雪糕售出3900支也只用了不到6小时。#武汉黄鹤楼雪糕#成功登上热搜，阅读量1.5亿，讨论1.5万次，微博热搜第四名。这些都表明，创意将文化融入到每个人衣、食、住、行的日常生活，充分发挥了文化产业的附加值。

（三）阴山岩画旅游文创产品的发展前景

阴山岩画自2012年进入世界文化遗产预备名录以来，它的历史文化价值与市场经济价值受到越来越多的关注。而旅游文创产品则可以让人们更全面、深入，更有趣味性、贴合生活地了解和认识这一文化主体。阴山岩画的开发创新必将对巴彦淖尔市，甚至全国带来难以估量的影响力和价值效应。阴山岩画文创产业将持续拥有广阔的发展空间。

二、阴山岩画旅游文创产品的发展现状

当前，在地方文化的资源开发中，地方文化的品牌形象和造型表现形式并没有做到与时俱进，与大众审美有一定的脱节，导致不被中国年轻消费者接受。加之，阴山岩画文化遗产发掘时间短、宣传力度低、当地设计人才紧缺，现存文创产品的设计仍存在照搬照抄、设计感欠佳、产品同质化严重等现象，公众对当地旅游文创刻板印象并未得到改变，文创品牌设计存在的问题并未解决。笔者通过多次调研总结出以下几个问题。

1. 阴山岩画元素的复制拼贴。如今在当地博物馆和景区中，只有极少量的文创产品，最常见的也只是将阴山岩画原始图案直接拼贴在产品上，制作工艺不佳且缺乏美感。

2. 产品设计形式较为单一。当地现有的阴山岩画产品，主要依托企业或代做手工工艺品的形式；主要围绕木雕、刺绣、剪纸、织锦布艺以及各种包类用品，形式较为单一，种类稀少；以手工艺品为主，生产成本低，较难实现批量化生产，不能满足大量的购买需求。

3. 缺少科技感和互动性。文创产业缺乏新媒介的融入，单纯停留在浅层次的创作加工上，过分依赖传统技艺和手法。导致产品和形象过于保守、笨拙、形式太过沉闷，视觉体感和产品互动性较低。

4. 缺乏整体的品牌意识。品牌如同一颗种子，通过文化创意的熏染在受众的灵魂深处引起共鸣。而目前已有的文创品类往往单打独斗，缺乏对文化的深度挖掘、缺少多元的创意打造、未能很好地融合地方文化元素，导致没有鲜明、统一的视觉形象，使消费者难以体会其“独一无二”的概念、

独特的文化内涵和艺术形式美感。

三、阴山岩画元素在旅游文创产品设计中的应用方法

提炼阴山岩画原始图案中的色彩、线条和符号，进行抽象变化、夸张变形，用简洁明快的现代感赋予其全新的生命力和吸引力。

（一）阴山岩画元素的提取与重组

1. 阴山岩画元素的提取

基本图案的提取。在保留其大体形态特征的前提下，进行图案的提取与归纳；通过简化其图案结构，使图案核心元素突出，整体简练、概括；同时在保留原型图案古拙、原始的基础上，加入现代视觉审美元素。例如下图1：提炼阴山岩画中动物的基本形象，加入笔法瘦劲挺拔、质感丰富的大篆字体，将重叠的山体简化提取，前后相置、虚实相生，仿佛时空重叠般交错般，设计了“岩画十二生肖”系列作品。



图1 十二生肖阴山岩画—马元素的马克杯、陶瓷+木质杯垫
(图片来源：笔者设计制作)

2. 阴山岩画元素的重组

基本图案的变化与重组。基于原型图案所要表达的精神内涵，通过抽象变化的方法，对原型图案的形式、内容进行主观性的夸张和变化，从而提高其装饰效果和视觉张力；通过对原型图案的分解与组合，如缩放、变形，制造对比、冲突，从而产生新的图案形式。例如下图2：笔者以阴山岩画中的“双神图”为原型，提取岩画顶部星芒状的线条，拟化为太阳神和月亮神的皇冠，将卡通感的刘海、大眼睛，扇风耳、猴面与原型重组，制造出男女不同的差异形象；再加



图2 “双神”CP抱枕、不织布玩偶(图片来源：笔者设计制作)

上线条柔化、娱乐化处理；根据原型岩画距今约一万年的历史，赋予新形象以夫妻相守万年的意义。色彩质朴、生动可爱，给人以相爱万年、温馨浪漫之感。

（二）阴山岩画色彩的提取与重组

阴山岩画的作画方式主要是凿刻，在晚期出现了颜料绘画。即用石灰和动、植物油调和矿物颜料涂抹于岩石画面上，这类岩画数量较少。多数岩画的色彩囿于当时的原材料限制较为单调，历经千年的风化与积淀，呈现土黄、赭红、青黑的色调。

1. 阴山岩画色彩的提取

阴山岩画的传统色彩是历经千年的积淀所形成的经典色彩语汇，是人类色彩艺术的重要组成。其在色相明度、纯度上与现代设计的色彩审美差异较大。在创意应用时，可以根据设计色彩的诉求改变色彩的纯度和对比关系，使其更加符合现代人的审美。例如下图3：笔者根据岩画主体形象和表达诉求，将动感的音乐符号与广西花山岩画的人物、铜鼓结合，提取花山岩画中热烈的红色，仿佛一个鼓手正在激情弹唱；将大翅膀与新疆瓜子脸、肥臀细腰、大长腿的女神岩画相结合，加上尊贵、神秘的紫色，就像置身岩画中的维密秀现场；将热烈的闪电符号与阴山岩画舞蹈人物形象相结合，加上热烈的橙色和明亮的绿色，如同看到岩画中的迈克尔·杰克逊正在闪亮的灯球下跳着迪斯科太空舞步。整个设计表现了动感、时尚、永不过时的原始岩画形象正在引领新潮流。



图3 创意明信片（图片来源：笔者设计制作）

2. 阴山岩画色彩的重组

阴山岩画色彩关系的重组，可以通过色相、明度、纯度的重新编排，形成一个新的色彩秩序；也可以通过扩大色彩面积的比例关系，形成新的色相关系。例如下图4：使用高纯度的色彩和大面积的互补色，画面浓烈鲜艳、条理清晰，调性调和统一，给人以强烈的视觉感受。



图4 阴山岩画—彩绘丝巾（图片来源：笔者设计制作）

（三）强调实用性、功能性

在现代文创产业蓬勃发展的背景下，大众对产品的实用性、功能性及美观度提出了较高要求。因此，阴山岩画视觉元素的创意应用首先强调设计的功能性和实用性，同时以设计彰显地域文化和民族艺术的独特魅力。基于产品的实用功能、材料构造、工艺技术，结合现代社会的审美和消费诉求，予以合理的改良与应用，使原始视觉元素重新披上时尚、实用的外衣，在现代人的生活中发挥实用与观赏共生的功能与作用。

四、阴山岩画旅游文创产品设计趋势

近年来随着国家产业结构的调整，文创产业逐渐成为青年人关注的焦点。以故宫博物院的文博类产品为代表，通过挖掘国宝藏品的文化内涵，提取传统图案样式，结合风趣幽默的口语化文案，以商业产品为载体，来实现文化推广的目的。此外，一些优秀的文创品牌不仅注重提升自身的文化价值，也认识到要结合其他品牌的力量与设计师共同开发新的文化创意产品。例如，良品铺子联合潘虎包装设计实验室共同打造的敦煌年货礼盒；奥利奥与故宫联名的饼干盒包装设计等，都是利用品牌联合的力量扩大消费群体，形成多元品牌文化的综合表现体。

（一）阴山岩画旅游文创品牌的策划

品牌策划是一个完整的系统，它意味着品牌需要对行业、市场、人群等精确调研划分，分析出差异化的品牌定位，提升品牌的竞争力，通过差异化和精确化的定位进一步实现品牌推广和营销的目的。

基于此，笔者进行文创品牌“岩小画”的策划研究。“岩小画”，源于岩画二字，“岩”代表承载岩画的石山，作为品牌的姓氏，坚定有力；“小”象征萌萌的、有亲和力的形象，更贴合年轻人的生活和审美心理；“画”则是阴山岩画独有的表现形式—凿刻。

主要消费人群面向学习能力好、接受新鲜事物强、分享传播能力高的青年和少年、儿童集中。

品牌调性围绕“爱”展开，主体形象以阴山岩画中的一幅绘制时间在1万年以上的享誉世界的“双神图”为原型，以太阳神和月亮神相爱相伴万年为主线，将品牌口号定为：“如果爱有期限，我希望是一万年。”这里的“爱”不仅指爱情，也指亲情、友情，爱星辰大海、爱山川河流，这里的“爱”是世界万物的爱。

（二）阴山岩画旅游文创产品的设计与包装

文创产品在包装设计中应从材料、造型、色彩、形式等方面充分展现地域文化。材料的选择尽量因地制宜，就地取材，这样一来，不仅能给消费者呈现地域文化的特殊性，更能够免去运输、包装等环节的资源浪费。

（三）阴山岩画旅游文创产品的互动与创新

新时代背景下，新一代的消费者在产品的互动性上提出了更高的要求。现代生活电子科技、手机、iPad 通过先进的技术已成为人们生活重要组成部分。因此，设计者可以利用现代信息技术传递文创品牌的价值观，比如，通过VR 和AR 技术来展现产品的文化典故；通过线上网络店铺、微信公众号、APP 等途径拓宽购物选择。让真正本土化的产品再次站在公众面前，从而实现产品营销和地方经济的良性发展。

五、总结

阴山岩画近年来受到国内外学术界的高度重视，每年都有许多专家、学者和游客到巴彦淖尔考察参观。阴山岩画所呈现的视觉元素，是民族艺术和地方文化在现代文创设计中的重要语言形象。如何开发利用，与时俱进、推陈出新地将传统文化和现代设计理念相互融通，是现代设计师面临的主要问题。希望通过笔者浅薄的探索，帮助设计师明晰怎样创作真正有地区特色、差别化的文化创意产品；怎样有效提高设计产品竞争力；怎样助推旅游文创产品设计走上多元文化交融贯通的发展道路。也希望通过笔者的小小探索，助力阴山岩画“申遗”成功。

参考文献

[1] 李丹玥. 旅游文创产品的设计开发分析. 旅游纵览·行业版. 2020.
 [2] 智研咨询. 2021-2027年中国文创产品产业发展动态及投资战略规划报告. 2021.
 [3] 云野科技. 旅游文创产品如何设计、开发、运营? www.sohu.com/a/334191154_120086853. 2019.
 [4] 孙鑫, 宋蔚. 阴山岩画视觉语言在现代文创设计中的创意应用. 黑河学院学报. 2019.
 [5] 吴玉, 戴燕燕. 互联网时代下旅游文创产品品牌年轻化策略研究. 安徽理工大学学报(社会科学版). 2019.
 [6] 刘畅. 湘西民间美术视觉修辞语义在文创品牌设计中的应用. 品牌研究. 2019.