

艺术设计科学

2021年11月第1卷第1期

黄鹤楼文创产品设计探索

郑伶俐 杨宇航

武汉工程大学艺术设计学院, 武汉

摘要: 素有“天下江山第一楼”之称的黄鹤楼，是荆楚大地千年文化流传下来的历史瑰宝。但与其市场潜力完全脱节的是，黄鹤楼景区所出品的都是一些同质化、千篇一律的低质量纪念品或者是黄鹤楼本身形象的复制品，缺少高质量的文创产品来为景区做好形象支撑和宣传媒介。提升黄鹤楼文创产品质量、传承黄鹤楼优秀传统文化是我研究的主要目的，运用实地考察、文献研究和实地调研的方法来深入分析黄鹤楼景区文创产品现状以及问题，从中得出结论，要充分借鉴成功案例，结合现代科技、紧跟时代步伐，设计出饱含黄鹤楼文化内涵的优质的文创产品。

关键词: 黄鹤楼；文创产品；传统文化；现代科技

Exploration on Cultural and Creative Product Design of Yellow Crane Tower

Zheng Lingli Yang Yuhang

School of Art & Design, Wuhan Institute Of Technology, Wuhan

Abstract: Known as “the first floor of the world”, the Yellow Crane Tower is a historical treasure handed down from the thousand-year culture of Jingchu. However, completely disjointed from its market potential, the yellow Crane Tower scenic spot produces some homogenized and monotonous low-quality souvenirs or replicas of the image of the Yellow Crane Tower itself, and lacks high-quality cultural and creative products to provide image support and publicity media for the scenic spot. Improve yellow crane tower, and the quality of the product, inheriting fine traditional culture of the yellow crane tower is the main purpose of my research, using the on-the-spot investigation, literature research and field research methods to analyse yellow crane tower scenic spot and product status quo and problems, draw conclusions, to fully learn from successful cases, combined with

作者简介：郑伶俐，武汉工程大学艺术设计学院副教授，主要研究方向为品牌传播、舆情传播；杨宇航，武汉工程大学艺术设计学院设计管理研究生，主要研究方向为品牌传播与品牌营销策略。

文章引用：郑伶俐，杨宇航. 黄鹤楼文创产品设计探索 [J]. 艺术设计科学, 2021, 1 (1): 138-146.
<https://doi.org/10.35534/ads.0101018>

modern science and technology, to keep pace, Design high quality cultural and creative products full of cultural connotation of yellow Crane Tower.

Key words: Yellow crane tower; Cultural and creative products; Traditional culture; Modern science and technology

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

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



1 黄鹤楼文创品牌

始建于公元 223 年的黄鹤楼，以清代“同治楼”为原型设计，从最初的瞭望守戍的“军事楼”，演变为官商行旅“游必于是，宴必与是”的观赏楼，中间几经修复和重建^[1]。黄鹤楼坐落在湖北省武汉市长江南岸的武昌蛇山之巔，濒临万里长江，是国家 5A 级旅游黄鹤楼经过了历史的沉淀，是为世人公认的文化遗存，是武汉市的标志性文化地标^[2]，与晴川阁、古琴台并称“武汉三大名胜”。历史文人墨客在此留下许多千古绝唱，使得黄鹤楼自古以来就闻名遐迩。

除了建筑风景和历史文化之外，黄鹤楼旅游景点及周边商店售卖的文创产品也是黄鹤楼文化旅游的一大亮点。文创产品，顾名思义是文化创意产品，源于文化主题，加入设计师的创意，附加上超出用户期待的价值，让其心甘情愿地接受溢价的商品^[3]。黄鹤楼文创产业发展非常迅猛，正在逐渐形成自己的文创品牌。黄鹤楼的文创产品，是黄鹤楼的另一道风景线，遍布景区的多家文创售卖店，也正在将黄鹤楼文化以文创的形式展示给游客。设计师依靠自己的智慧将荆楚文化寄托于文创产品上，运用现代的科技手段对黄鹤楼的本身形象、文化资源等等进行创造与提升，从而将产品赋予更高的文化价值，更好地实现文化传播。

2 黄鹤楼文创历史背景

2021 年 5 月 13 日，湖北省博物馆协会文化创意发展专业委员会举办了一次湖北地区博物馆文创精品展示活动，此活动展现了湖北的文创发展的有益成果，也从一定方面展示出了湖北文创发展之迅速^[4]。20 世纪 80 年代至 2007 年，文创产品处于起步阶段，直至 2015 年才初具规模，黄鹤楼文创也从此段时间开始崭露头角。2015 年至今，在国家政策的推动之下，湖北省文创产品的开发有了飞速发展。越来越多资金的投入、社会力量的投入，都为文创产品的发展添砖加瓦，甚至文创开发都被作为课程纳入高校教育，这些都为湖北的文创开发提供了坚实的后盾。

自黄鹤楼成为武汉市可供游赏的景点之后，其文化内涵与历史背景吸引了大量的游客前来观赏。有流量就会有商机，一些商贩会在人流量大的区域售卖一些简单的手工艺品、汽水零食、生活用品供游客挑选购买，后来黄鹤楼景点自己又开设了官方的售卖商铺，提供简单的生活用品供游客休息时购买。后来，随着社会的进步与科技的发展及人们对于精神生活质量越来越高的追求，黄鹤楼景点可以制作一批主楼

复制品或者带有黄鹤楼特色印花的小工艺品,作为纪念品售卖给游客,满足游客的精神追求。现如今,充满科技感与现代感的黄鹤楼文创产品也层出不穷,时刻彰显着现代社会的进步。

3 黄鹤楼文创现状分析

经实地调研与网络调查,可发现,黄鹤楼文创产品并没有因循守旧、止步不前,近几年也在不断进步与发展。例如,景区的纪念品不仅仅是单调的主楼复制品工艺和黄鹤楼画卷了,近年来新的文创产品也层出不穷,比如纪念帆布包、印有诗词画卷的折扇以及含有青花瓷元素的金镶玉钥匙扣等等(如图1)。



图片来源:鄱水文化传播有限公司官网

图1 金镶玉钥匙扣、书签等黄鹤楼纪念品

Figure 1 Gold inlaid jade key chain, bookmark and other Yellow Crane Tower souvenirs

2019年来开始举办的黄鹤楼灯光秀(如图2),结合了3D技术,将主楼楼体以及金都汉宫、江景大厦等楼体进行技术包装,变身3D mapping舞台,上演超越欧盟旅游峰会的城市大秀。在多种颜色的灯光交织之下,上演极致光影艺术,错位空间,梦幻之境,黄鹤重生,展千年荆楚史,对话古今,问鼎江城之巅,两岸三镇一齐闪耀夜空,每一分每一秒都见证着黄鹤楼的艺术之美,也见证着武汉这座城市的发展。



图片来源:网易新闻

图2 黄鹤楼3D光影艺术灯光秀系列

Figure 2 Yellow Crane Tower 3D light and shadow art lighting show series

自四川德阳广汉市三星堆博物馆新上架一款文创产品“面具冰淇淋”（如图3）火了之后，一场大型的模仿秀开始上演了，因此前段时间爆火的黄鹤楼雪糕如（图4）诞生了，掀起了一股狂热的追文创浪潮^[5]。此举是黄鹤楼文创的一大爆点，同时也更折射出了黄鹤楼景点对文创类产品的强烈需求。随着国潮、国货的兴起，各大景点也将国潮的思想与概念加入文创产品中。今年国庆，黄鹤楼上演了“汉风国潮·礼赞祖国”时尚大秀活动，此次活动以汉剧、汉秀等各种非遗文化技艺为载体，千古名楼也变为流光溢彩的时装T台，为现场观众呈现了一场复古又时尚的多维视听文化盛宴。黄鹤楼也继续不断带给楚汉人民新的惊喜。



图片来源于新浪新闻

图3 面具冰淇淋

Figure 3 Mark ice cream



图片来源于文旅中国

图4 黄鹤楼雪糕

Figure 4 Yellow Crane Tower ice cream

4 黄鹤楼文创新思路

在国内文创的发展史上出现过不少成功或失败的案例，这些案例都可以给黄鹤楼文创的发展提供些许的启发与思路。例如爆火许久的故宫文创，故宫博物院通过自身的不断探索、发展，设计了许多有意义的故宫文创产品，把故宫文化更好地传播给年轻的消费群体，也给黄鹤楼文创产品的设计提供了许多宝贵的经验。

4.1 故宫文创的发展

故宫建立于明清两朝，历经六百年兴衰荣辱，承载着中国的历史文化。故宫博物院拥有一百八十余万件珍藏品，这些珍藏品成为了故宫博物院文创产品开发的灵感源泉^[6]。从2013年开始，故宫文创开始实现创新，打破了原来的平淡而佛系的路线，打入年轻人内部，成为了炙手可热的“网红”产品。

故宫开发的文创产品多种多样，截至2020年2月，共有376件文创产品在其淘宝店铺上架售卖，分为故宫娃娃、文具手账、故宫彩妆、故宫饰品、故宫扇子、包袋服饰六个类别，都是一些与我们生活息息相关的文创产品。店铺主要目标群体定位在年轻女性，主推“萌”的元素，设计“萌”系文创产品，把流行的“萌”与传统文化有机结合起来，打造了一个又一个“萌”皇帝、“萌”格格，掀起了一股“萌”的浪潮。

故宫文创产品偏向于形象的塑造与讲好背后的故事。治愈小玩具系列(如图5),以“故宫猫”为切入点,以故宫猫守卫故宫的故事为背景设计了一系列萌系猫咪治愈小玩具,讲好故宫故事,做好故宫文创。“宫廷娃娃系列”(如图6),以古代皇帝妃子的服饰为特点,设计了全套小手办。随着许多大型清宫剧的播出,清宫剧彻底火了起来,也引起了人们清宫生活的关注,剧中的延禧宫也成了倍受欢迎的景点,剧中人物的妆容,口红等频繁登上了热搜,这就为故宫文创创造了顺势而为的机会。经过大量文创设计师的设计和创新,将清宫元素与现代人们所追捧的时尚元素结合起来,制作出一系列的彩妆用品(如图7),这些彩妆用品一上新就吸引了一大批年轻群体喜爱和消费。



图片来源：故宫博物院淘宝网店

图5 祥瑞猫盲盒潮玩手办

Figure 5 Auspicious cat blind box fashion



图片来源：故宫博物院淘宝网店

图6 故宫淘宝宫廷盲盒全套手办

Figure 6 A complete set of palace blind boxes of Taobao in the Forbidden City



图片来源：故宫博物院淘宝网店

图7 故宫彩妆系列

Figure 7 Forbidden City makeup series

故宫文创产品的设计思路还有一个特点——与互联网思维进行融合^[7]。例如故宫原创新品开发节目《上新了·故宫》、中央电视台推出的《我在故宫修文物》等影视文创产品，都是很好地融合了当今互联网的思维，讲好一个个文物故事、体会万千历史内涵，将其做成影视产品，搬上电视和网络，吸引了大批年轻的粉丝对传统文化的浓厚兴趣，同时也提升了故宫文化IP的品牌影响力。

4.2 黄鹤楼文创之问题分析

在故宫文创的启发之下，黄鹤楼文创发展的种种问题暴露了出来，这些问题也是导致黄鹤楼文创产品不那么大众化的原因。

4.2.1 缺少实用性

精美的折扇、钥匙扣、词画卷、古典屏风虽然具有很强的艺术观赏性，但缺少一定的实用性。旅游文创产品作为当地的景点输出品，不仅要有美观性，吸引消费者眼球，也要具有一定的实用性，不然单一的美观，很难激起消费者的购买欲。反观故宫博物院的部分文创产品实用性较强，人们生活中随时可以用到，例如“故宫猫”系列橡皮擦、梅系手机壳、故宫星空系列彩妆、金桂浮月马克陶瓷杯等文创产品，不仅外观精美，而且具有生活气息，是当代消费者的优先考虑的消费物品。黄鹤楼文创产品的设计可以借鉴故宫文创的实用性经验，多设计一些具有生活气息的实用小物件儿。

4.2.2 产品设计缺乏创新性

进入景区，我们可以发现，部分纪念品商店销售的小零食以及其他文创产品，其包装都与别的景区相差无异，同质化严重，缺少自身的地域色彩，对其文化内涵感受颇轻，使有课感觉没有纪念的价值，

所以也无法引起游客和其他消费者的购买欲望^[8]。还有部分文创产品,如前时爆火的故宫雪糕,虽然制作精美、设计独特,但同质化严重,模仿成分较重,虽爆火一时,但也是昙花一现。而故宫博物院的文创产品,每一件都与故宫的古风元素相联系,让人们一眼就感受到纯粹的故宫文化,独特的故宫特色,具有实际的纪念价值。所以黄鹤楼文创要摸清自身定位,抓准荆楚大地的地域特色,运用好古代文人墨客的诗词中所流传下来的磅礴意境,设计出独具特色的文创产品。

4.2.3 缺乏系统化的意识

故宫文创产品获得巨大成功的原因,很大程度上归功于其具有系统化的品牌意识^[9]。由上述对故宫博物院文创产品的分析我们可知,与其他的旅游产品的理念不同的是,故宫已经形成了属于自己的一套产业链,构思、设计、宣传、推广加销售,环环相扣。它利用好现代的网络环境,生产出一系列以故宫为主题的综艺节目,将商品推向大众市场,而不仅仅是面向景区的游客。目前黄鹤楼文创产品仅仅局限于设计加上售卖,没有形成完整系统的产业链,所以导致产品知名度低,销售不乐观,这又反过来影响文创设计师的积极性和创新性,恶性循环。所以黄鹤楼文创产业需借鉴故宫经验,完善好自己的文创产品产业链,提高系统化的意识,才能使文创产业更上一层楼。

4.2.4 宣传方式有待创新

故宫文创的宣传方式也有极大创新,渠道多、范围广、力度大,不仅局限于线下纪念品销售,还开拓了线上的购买渠道。新媒体中的非语言符号在其中发挥了巨大的作用^[10]。图像符号,抓住了消费者的眼球,刺激消费;品牌符号,故宫的品牌意识极强,并和其他知名品牌联名,为其打响了较高的声誉度和忠实度,推广出了自己的品牌;利用好色彩符号,营造出产品的整体氛围,强化了受众对产品的记忆;名人符号,《上新了故宫》节目组邀请了很多大牌的明星参与到故宫文化的探索中,明星自带的流量有助于故宫品牌推广;声乐符号,独特的旋律在综艺节目中所展示,优美的编钟,古代的乐器声,让人们更深刻认识到故宫的古典之美。

黄鹤楼文创的宣传方式与之对比,就显得颇为简单。除了景区线下的售卖、对武汉地区居民的线下宣传、旅游网站的简单介绍和湖北电视台的新闻报道外,基本无迹可寻。所以,黄鹤楼文创产品一定要重视宣传方式的创新,多多推陈出新,运用好品牌连带效应,充分利用新媒体中的非语言符号,将非语言符号与黄鹤楼文化城紧密相连,发挥出黄鹤楼文创产品的最大魅力。

4.3 黄鹤楼文创之展望

4.3.1 善用文化 IP

在第二届中国国际文旅博览会上,“李清照”IP 频繁出现。不同创意、不同定位、不同“人设”的李清照大放异彩,时而在立柱赏荷,时而出现在各样的文创产品中,时而又化身不倒翁小姐姐,无时无刻不在彰显着传统文化符号的无限可能性^[11]。

黄鹤楼深厚的历史涵养与文化底蕴一直为世人所崇尚,如何挖更好的挖掘传统文化去做文创一直是黄鹤楼文创思考的问题。古人的时代与生活距离现代社会太遥远,他们的东西不能直接照搬,因此需要文创设计者去挖掘、创新,将传统文化与现代社会的审美与生活相互结合,做出古今相融、中国美与时尚感并存的文创产品。一提起黄鹤楼,脑海中首先浮现的是宏伟的楼身与美轮美奂的风景,引人入胜,

但黄鹤楼文化才是最具有吸引力的。善用文化IP，可以是吟诗作赋的李白，也可以是推杯换盏的古人老友，将具体的IP形象与现代生活结合起来，例如扫码就能讲故事的李白，高科技3d大屏上的李白，精美物品上的李白，都是黄鹤楼文创发展的新思路。

4.3.2 会讲故事

故宫里有个人见人爱的网红团体“故宫猫”，每只猫都有自己的名字和户口，每只猫也与游客发生了一段有趣的故事。故宫也抓住了这一亮点，推出了许多故宫猫有关的文创产品，爆火一时。在既有历史的基础之上，推进黄鹤楼文创新进展，我们要学会讲好故事。捕捉黄鹤楼的精彩瞬间，重新讲一个故事，一个既能体现文化气质又能紧密联系现代人心理需求的故事，再将其与文创产品相联系，推出具有黄鹤楼独特的故事感的文创产品。需要着重注意的一点是，需要权衡好文化与现实的天平，太过文化感的故事，引起不了人们的共鸣；太过现实感的故事，与黄鹤楼的历史底蕴相违背，因此需要设计者强大的捕捉能力和叙述能力。

4.3.3 形成正确创作逻辑

文创产业非常庞大，不仅仅需要文化思考，还需要设计功底。文化创意作品，在国外大多是以品牌的形式来经营，因此，形成品牌的意识非常重要。品牌，是产品的标识，是产品质量的保证，是产品影响力的载体。形成了品牌影响力的产品，才具有市场竞争力，文创产品也是如此。现如今，依据国内的文创产业发展来看，产品的市场价值高于品牌的文化价值，这也是文创发展的一大问题。故宫文创正努力打造专属于故宫的品牌，形成品牌效应，给了黄鹤楼文创很大的启发。

设计师在创作文创产品时，需要考虑到各方面的因素。文创产品不同于文创作品，有了好的文创作品，还需要优秀的设计师将其转化为文创产品。文创产品的最终呈现，需要由文化思考到品牌塑造再到市场调查，最终才落实到产品的生产，不能略过市场研究的方面，万一产品出世缺乏受众，那就得不偿失了。设计师还需要将文创设计与现代科技结合起来，黄鹤楼灯光秀就是一个很成功的例子，它利用3D技术，呈现了焕然一新、现代感十足的全新的黄鹤楼，在保留历史感的同时，利用科技进行创新，以新意来吸引更多人了解黄鹤楼文化。

4.3.4 注重产品本身特质

实地调研考察得知，黄鹤楼文创产品同质化严重，缺乏创新性与设计感，因此设计师在设计文创产品时应当更加注重产品本身的特质。

其一，黄鹤楼文创产品应具有文化性。文化才是文创产品的核心，若是缺乏文化内涵、仅仅停留于文化表面，则与市面上其他的产品并无益处，不具有竞争力。

其二，产品情感性。消费者购买的文创产品，并不仅仅是冰冷的物品而已，其中应凝聚着某种情感。情感是人类的固有属性，是推动人民消费的一部分因素，情感化的文创产品才能与市面上的普通产品产生差异化，给消费者的心灵带来某种抚慰和满足。因此，黄鹤楼文创需要寄托情感与此，可以是体现文化强大的情感，也可以是发生在黄鹤楼里面的故事传递出的情感，有情感的文创才能被更多人所喜爱。

其三，产品实用性。精美的画卷、屏风固然可以体现黄鹤楼的艺术之美，但缺乏实用性的产品无异于一件摆设，一件产品应具有一种或是多种功能。在文创产品开发过程中，多多开发实用性强的文创，才能获得更持久的青睐。

其四,产品创新性。景点“雪糕大战”,在各地文创雪糕爆火的同时,也为我们带来深深地思考。我们真正需要警惕的,不是各地的跟风,而是文创产品的简单复制。景区文创产品出现的目的,在于推动景区文化的延伸,在于吸引游客的回头,但景区之间的盲目跟风,容易消磨游客的新鲜感与好感度。故宫日历火了之后,各种文创日历也纷纷来至,一份日历需要近百元。一支雪糕火了之后,各地的雪糕也纷纷效仿,价格竟然达到了几十元一根,打着文创的招牌,流于形式,也令消费者寒心^[12]。雪糕大战折射出各大景点对于文创创新的强烈需求,因此,拒绝盲目跟风,以自身文化为主料,迎合消费者需求,才能更受市场欢迎。

5 结语

中国的文化创意产业起步较晚,但发展迅速。本研究也探明了黄鹤楼文创产品发展中的种种问题,并在故宫文创成功的启示下总结出了一些宝贵建议。长远来看,黄鹤楼景区应对自身的文化资源进行重新的梳理,凝练出独特的文创产品,并用现代化的方式,将独特的荆楚文化传播遍地。在设计文创产品进行创收之余,设计者也需勿忘初心,无论是风格各异的精美手办,或是极具现代科技感的创新产品,都离不开对传统文化的传承,不应一味追求盈利与经济收益。只有具有文化底蕴做支撑的文创产品,才不会昙花一现。

参考文献

- [1] 董冲. 楼以文传 文以传人——“黄鹤楼”文化IP的探索之路[J]. 文化月刊, 2017(7): 44-45.
- [2] 邢千里. 啃老式文化地标是懒政与美育的缺位[N]. 中国美术, 2020-10-19(11).
- [3] 向勇, 白晓晴. 全程创意生产观下文创产品的设计策略研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(4): 5-11.
- [4] 张鹤儿. 从一次展示活动看湖北文创发展趋势[N]. 中国文物报, 2021-08-24(5).
- [5] 丁慎毅. 景点“雪糕大战”, 文创不要简单复制[N]. 济南日报, 2021-05-07(F02).
- [6] 陆娟娟. 故宫博物院文创产品与广西民族博物馆文创产品对比分析[J]. 西部皮革, 2020(22): 84-85+89.
- [7] 李明文. 关于互联网思维下的“故宫博物院”与“大英博物馆”文创产品创意比较研究[J]. 枣庄学院学报, 2020(6): 94-100.
- [8] 郭慧. 大学生创新创业项目——以武汉黄鹤楼朵主题系列文创产品开发与设计为例[J]. 西部皮革, 2020(16): 98-99.
- [9] 齐佳蕊. 新媒体时代故宫文创品牌传播效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2020(24): 228-229.
- [10] 欧阳仪. 新媒体广告中非语言符号的创新运用——以故宫文创为例[J]. 西部广播电视, 2020(20): 7-9.
- [11] 张晓涵. 文创为济南城市发展赋能[N]. 济南日报, 2021-09-28(1).
- [12] 何申燕. “文创”不是涨价的借口[N]. 西部法制报, 2021-07-20(1).