

厦门文化旅游动漫产品开发设计路径研究

石虹

(集美大学 美术与设计学院, 福建 厦门 361021)

[摘要] 文化旅游是近年来国家大力推广的旅游模式, 其中“动漫+旅游”的新型模式为消费者带来了全新的消费体验, 也为旅游产业带来了新的经济增长点。在“动漫+旅游”模式打造中, 文化旅游产品与城市吉祥物的动漫开发设计是较容易实现的。厦门市旅游资源丰富, 地域文化情感独特。将厦门地域文化元素运用科学方法进行动漫开发设计, 对动漫形象进行情感赋能, 并从国内外优秀的文旅动漫产品开发设计案例中吸取经验, 探索具有厦门地域特色的动漫文创产品、城市吉祥物。

[关键词] 文化旅游; 动漫产品; 城市吉祥物; 开发设计

[中图分类号] G 124

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2022) 06-0087-06

一、引言

近几年来, 文化和旅游部确立了文化和旅游“宜融则融、能融尽融”的政策导向; 而“以文塑旅、以旅彰文”的实现机制, 则更精准地道出了“文化是旅游的灵魂, 旅游是文化的载体”在操作中的路径和成效。在政策的有力推动下, 我国文化旅游的整合发展进入新阶段^[1]。文化旅游产品与旅游吉祥物是能直接传达出旅游地文化与情感的载体, 并能与旅游者产生直接情感互动。当下旅游主体人群趋于年轻化, “动漫+旅游”的模式越来越受到大众的推崇, 动漫形式的文化旅游产品数量和种类与日俱增。例如, 北京故宫博物院以猫为原形, 开发的一系列动漫文创产品; 承德避暑山庄开发出动漫形象“小乾隆”及其文创产品等。此外, 还有一部分旅游景区以打造文旅 IP 为目的, 利用景区的神话传说、名人轶事进行动漫形象设计, 开发出城市旅游吉祥物。如杭州西湖为了营造动漫文化旅游氛围, 开发出一套动漫 IP 矩阵, 其中包括白娘子、小青、法海、苏东坡、白居易等形象。作为旅游城市的厦门, 同样拥有独特的地域文化元素。将这些元素进行提炼, 并合理地运用到文创旅游产

品与城市旅游吉祥物的动漫化开发中, 可提升本地文化旅游的趣味性与文化性, 同时也能增强厦门地域特色, 增进旅游者对厦门地域文化的情感认同。

二、开发设计的可行性分析

通过“产业信息网”公布的数据显示, 2019 年我国在线旅游 (通过在线系统订阅项目) 用户人群中, 31~40 岁的用户比例高达 43%, 24 岁以下及 24~30 岁的用户比例分别达到 18.8% 和 16%, 占据较大的份额。转换为年龄层级, “80 后”和“90 后”的比例占据在线旅游的 77.8%, 已成为我国在线旅游市场的消费主力人群^[2]。

另外, 通过该网站公布的《2020 年中国动漫行业发展现状及动漫行业发展趋势分析》一文中的数据显示, 动漫用户的年龄, “90 后”和“00 后”用户占绝对主导优势, 25 岁以下用户占比超过 61%, 25~40 岁具有一定消费能力的“80 后”“90 后”用户占比 31.67%。在城市分布方面, 一线、二线城市占比超过 38.8%^[3]。

由以上两组数据不难看出, “80 后”“90 后”“00 后”人群同为旅游市场与动漫市场的

[收稿日期] 2021-06-01

[基金项目] 厦门市人文社科 (重点) 课题项目 (厦社科研 [2020] B28 号)

[作者简介] 石虹 (1981—), 女, 天津人, 副教授, 硕士, 主要从事动漫产业、动漫文化及动漫创作研究。

消费主力。另外,中国动漫集团自 2019 年起已将集团的主要业务调整为推进“动漫+旅游”产业,其中有许多以旅游主题的动漫产品研发项目,目前该机构已在国内多家景区中设置了研发、展示和销售动漫文创产品的“国漫文创”专柜。当前国内许多旅游城市与景区,纷纷开发各自的动漫形象,并推出相应的动漫衍生产品,可见当前中国旅游市场中,通过动漫化的方式来促进旅游过程中的二次消费,是旅游产业与动漫产业融合发展的新趋势。

三、开发设计定位与需求分析

(一) 开发设计人群定位分析

由产业信息网公布的旅游与动漫用户年龄数据,可对产品开发进行定位。动漫文创旅游产品开发的对象主要是 20 至 40 岁之间的青年消费者,也就是“80 后”“90 后”和“00 后”。在这三代人的成长过程中,动画、漫画、游戏占据了大部分的休闲娱乐时间,动漫角色也成为了他们的同伴。因此,他们将其喜爱的动漫角色与其存在时空,统一命名为“二次元”。时至今日,这种“二次元”文化已成为文创产业的重要组成部分,这类人群对于动漫表现形式的产品,有绝对的偏爱感。

(二) 需求分析

根据人类学家和心理学家马斯洛 (Abraham Maslow) 提出的需求层次理论^①,人类的所有行为都是为了满足一定的需求。

旅游产品动漫形象能否吸引旅游者的购买动机,首先在于动漫形象是否讨喜。“好的卡通形象天生具有亲切感,能让受众更容易接受一个产品、一个理念”^[4]。如全球知名的日本旅游文创产品招财猫,被设计成饱满圆润、憨厚可爱的形象。

其次是产品形象中所蕴含的地域文化情感。地域性的文化情感表达,是一个旅游地能否为旅

游者创造出差异性体验的核心内容。当前社会经济迅速发展,人们在满足温饱与普遍精神需求之后,更加追求满足个性化的情感体验需求。从这个角度上理解,购买产品是为了获得情绪上的满足而产生的感性消费行为,如日本招财猫背后的文化情感为当地流传久远的招财、祈福习俗。

最后,产品本身的价值也是消费动机之一。产品的实用价值、工艺价值、纪念价值等,都直接或间接影响旅游者的购买欲望。

四、厦门旅游动漫产品开发设计初探

(一) 开发设计流程

(1) 从厦门地域文化中提取具有代表性且适合开发设计的文化情感元素,并对其进行符号化图样转换。(2) 选取能象征该种文化情感的原始造型作为载体,并通过拟人化、呆萌化、美型化的动漫设计方法,设计出具有亲和性的动漫造型。(3) 对造型进行二次设计,将最先提炼出的文化、情感符号作为辅助元素,赋予动漫造型象征性与差异性特征(见图 1)。

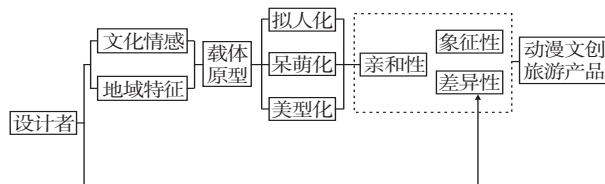


图 1 文创旅游产品动漫化开发设计流程图

(二) 文化情感特征符号提炼

厦门地域文化是以闽南文化为底蕴,在其中又融合了西洋、华侨、国防、海商等文化元素。通过对本地的地域文化进行梳理,可提炼出其中的文化元素与情感,主要表现为以下几种:

“闽南古厝”对应“朝气蓬勃”的文化情感,“嘉庚建筑”对应“赤子丹心”的文化情感,“地方宗教”对应“人就是神”的文化情感,“新旧

^① 马斯洛于 1943 年发表的“A Theory of Human Motivation”(《人类动机理论》)中提出的,他坚信人们一出生就有强烈的自我实现的欲望,即做到他们所能做到的极致。然而为了满足这个终极目标,必须先满足一些更基本的需求例如食物、安全、爱以及自尊等。该理论通常用金字塔的形式来呈现,金字塔最底层的部分通常是最低层次的需求,而越向上需求就越复杂。

海港”对应“与时俱进”的文化情感，“海防前线”对应“保家卫国”的文化情感，“茶仪式”对应“人生百态”的文化情感。

（三）原形载体选取

选定适当的原形作为载体。在原形的选取上，首先应考虑是与厦门有直接关系的植物、动物或人物。其次，要考虑原型的选择是否与要表达的文化情感具有类比性或共情性。

例如，为闽南古厝这类旅游地区进行动漫形象设计时，可以选择以三角梅为原始形象。因为，三角梅为厦门常见的植物，常会出现在古厝周围，并且它艳红的花色与古厝的文化情感如出一辙，都象征着朝气蓬勃与蒸蒸日上。

在展示华侨文化这类景区时，可直接选取陈嘉庚先生为原形，来表达华侨的赤子丹心与爱国热情。在宣传海港与风景时，则可选择以厦门市鸟白鹭为原形。在展示海防文化的旅游地，可选择郑成功为原型进行设计。

（四）动漫造型设计方法

1. 拟人化。拟人化是指将原型中非人物角色进行处理，为其赋予人的性格特征，在保留物体原本形态的基础上，又突显出人的性格特征。

运用于动漫化开发设计的拟人方式常用的有：物形人行、物形人身。

物形人行的动漫角色特征是：角色保持原本物体的形态，但拥有人的动作与语言，这是动漫造型设计中最常见的拟人方式。例如，唐老鸭和米老鼠。运用此种方法，在对动物进行拟人化设计时，保持其可识别的物种形态，使动物能像人一样站立行走、微笑说话。

物形人身是指保留原本物体的造型，将人的身体或某些部位与其进行嫁接，展现出拟人的效果，在对植物或其他非生命的物体进行拟人化设计时，由于它们是没有身体部分的，则更加适合于运用此种方法。具体操作方法是：将物形视为头部，在其下方加上人的身体，或在物的身上加上人的五官与手脚。

2. 呆萌化。呆萌化是动漫设计中常用的方法，能使动漫形象看起来更加单纯、可爱，并具有一定的治愈性，从而能较好地激发出观众的安全感与依赖感，并产生消费行为。其主要的设计方法是以圆形为基本形，头身比大，体态丰满，

笑容可掬。例如，迪士尼动画《超能陆战队》中的大白，是一个体型胖圆的充气型智能机器人，深得观众的喜爱。

3. 美型化。美型化的动漫形象能满足青年观众的审美需求，在设计时通过夸张的手法减小形象的头身比，使整个造型看上去修长苗条。再加以面部轮廓的修饰，对五官形状进行精心刻画，考究服饰发型等方式，设计出来的形象近乎完美，更易于获得青少年群体的偏爱。

（五）情感辅助设计

对设计出来的动漫形象，赋予象征性与差异性的文化情感特征，既可反映出本地的风土人情与自然风貌，又能强化产品中的地域个性表达。此方法，也能较好地避免旅游产品同质化现象。

在对厦门市鸟白鹭动漫化设计时，可辅助为其设计本地渔民的着装，以表现出当地“以海为生”的历史文化特色。此外，可为厦门的海滩旅游项目，设计身着颜色艳丽有裙摆的泳装白鹭形象，并在其额头上附加一朵三角梅为装饰。

再如，在宣传厦门博饼文化节的活动，可以它的创始人郑成功为原型进行动漫造型的设计，并在服饰与道具的设计上辅以月亮、状元插金花（4个红四与2个红一的骰子）等符号。由此，可将博饼活动与它内在文化情感——团圆、祈愿联系在一起。

（六）产品类型开发

在动漫形象设计完成之后，可围绕形象展开多种产品开发设计，应用于不同的景区场所。

1. 博物馆类。在博物馆或纪念馆中销售的产品类型，应以博物馆的馆藏文物为开发原型，结合馆中主要介绍的文物或人物，运用夸张、变形、幽默、可爱的艺术造型，开发文化属性较强的动漫文创产品。例如，厦门陈嘉庚纪念馆，可将陈嘉庚的动漫形象制作成日历、书签、手账等，用来传播嘉庚文化知识。

2. 景区类。在景区销售的产品，可以景区的历史文化为对象，运用动漫形象对这些元素进行再现，突出景点的个性和灵魂，从而起到情感共鸣与文化延续的作用。例如，郑成功在闽南宗教中有开台圣王的神职，被当地民众赋予祈求家宅平安、驱凶避邪的功能。在鼓浪屿景区，可开发出日光岩造型的郑成功动漫摆件；在制作手段

上,可选用闽南石雕、漆线雕、白瓷等传统工艺。

3. 城市形象类。开发展示城市形象的旅游产品,可通过动漫形象对该城市文化脉络、民俗风情、社会历史、宗教信仰、建筑景观等进行展示,在设计中融入当代思维方式,使其成为这座城市形象宣传的重要载体。例如,开发设计动漫形式的厦门建筑系列胶带贴纸,本地宗教人物的动漫造型摆件、玩偶或是“盲盒”,等等。

五、厦门动漫文旅吉祥物开发设计思路

文旅吉祥物是为旅游城市、景区、项目打造的具有创意文化含量的吉祥物。它们一方面可以起到旅游品牌宣传代言的作用,另一方面也可以成为内容产品以开展各种营销活动^[5]。它的开发设计能带动该地区的旅游经济,另外还可围绕其展开更多的动漫衍生品开发、品牌构建、城市公益、IP授权等活动。

(一) 国内外优秀案例

当前,全球最知名的文旅吉祥物应属日本熊本县2010年推出的“熊本熊”形象,一只咧嘴憨笑、圆润,两颊有两团腮红的呆萌黑熊。

近几年,我国已有部分旅游城市在景区、博物馆打造具有自身地域属性的旅游吉祥物。新疆阿勒泰地区的冬季旅游形象大使——雪怪“阿乐”,设计紧扣地方元素。

(二) 开发设计思路

1. 造型的设计。当前,厦门并没有开发出类似于“熊本熊”与“阿乐”这种地域特征明显、造型可爱的文旅吉祥物。

分析“熊本熊”与“阿乐”的成功经验,熊本县在选择熊作为吉祥物原形时,主要源于Kumamoto(熊本)中的Kuma(熊)这一词;而阿勒泰选择用雪怪这种传说的物种,主要源于雪都神秘的意境。依这种方法,在进行厦门文旅吉祥物设计时,原形上首要考虑的还应为白鹭,这种与这座城市息息相关的动物。

在外形的设计上,“熊本熊”的主色调为熊本城的黑色,用腮红表达该县“火之国”的文化内涵,运用物形人行的拟人手法,整个造型圆

润丰满、可爱呆萌。“阿乐”的设计以白色为主,象征皑皑白雪下的神秘,同样运用物形人行的拟人手法,身型饱满、笑容治愈。

对于白鹭的设计,在颜色的选择上除了使用其自身的颜色外,还应辅以代表海天的蓝色,象征厦门海蓝天蓝;在造型设计上可将身体与云朵造型进行嫁接,做到简约而不简单,增强辨识度;将头部与身体设计得饱满圆润,并辅助明朗的笑容,有自由自在翱翔海天之间的内涵,让人能直观感受到吉祥物与旅游地之间的关联。

2. 名字选取。城市吉祥物的命名是开发设计中非常关键的部分,应能直接表现出该形象与城市之间的联系。

“熊本熊(Kumamon)”中的“mon”在熊本方言中是“Mono”(者)的意思,本意就是“熊本人”,这就明确了“熊本熊”出自“熊本县”;雪怪“阿乐”的取名简单直接、朗朗上口,“乐”与“勒”谐音,是抽象词,代表着“开心、快乐”,直接将来此地愉悦身心的目的表达出来。

厦门城市吉祥物在取名可为“夏妹”“门哥”,“夏”与“厦”谐音,“妹”“哥”都具有地方民俗趣味,这类名字好听、好记,通俗接地气。也可选取与闽南语方言有关的名字,如“七桃”(游玩之意),同时在设计时可将白鹭的身体设计成桃子的形状。

(三) 互动高效的营销策略

动漫形象要在旅游产业中真正具有产业价值,能起到刺激旅游消费的作用,除了其本身的设计水平之外,高效率的宣传营销也是不可或缺的因素。

1. 营销策划案例。优秀的形象在开发出来之后,应有配套的宣传营销策略,通过扩大社会曝光度,让更多民众认识并熟悉它。“熊本熊”与“阿乐”的形象在开发问世之初,都曾通过媒体进行铺天盖地的宣传活动,并精心策划了“与民同乐”的互动式营销环节。

2013年,“熊本熊”通过县政府在电视台发出的“寻找腮红启事”,让民众在短时间内认识了这只可爱的黑熊,并了解到它脸上两团“腮红”的文化内涵。据官方统计,“熊本熊”衍生产品销售额从2011年25亿日元提升至2018年

的1505亿日元,8年成长了近60倍^[6]。截至2020年,“熊本熊”相关商品的累计销售额已达约8200亿日元,合人民币530亿元^[7]。

“阿乐”的营销更多地使用了当代互联网与高科技手段,通过在“全景新疆”公众号中连载漫画《阿乐的故事》,利用增强现实技术让它出现在人们面前,结合各大门户网站打造专题版块,与各大旅游网站平台合作推出主题游等方式,使大量旅游者对雪都阿勒泰产生兴趣。据“全景新疆”报道,“阿乐”的传播覆盖量超1.2亿人次,2018年10月16日至2019年4月15日阿勒泰地区共接待旅游人数376.3万人次,同比增长60.9%;实现旅游总消费36.9亿元,同比增长97.2%,均创历史最高纪录^[8]。

2. 对厦门旅游的启发。“熊本熊”与“阿乐”成功的营销手段,带给厦门旅游产业诸多可学习、借鉴的经验。(1)为动漫产品的形象设计动漫故事,通过互联网传播形象的人格气质,并与各大旅游网站合作开发互动主题平台,缩小与游客之间的距离感,增进与潜在游客之间的情感交流,让角色形象能真真切切地走进人们的心中。(2)围绕“与民同乐”这一宣传理念,开展与角色有关的主题任务,在游客完成任务后,赠予围绕角色形象开发设计出来的动漫产品。例如,可设计出几款不同姿态的白鹭动漫雕塑,摆放于厦门各大景区内;然后在旅游市场推出寻找白鹭的主题活动,游客在各大景区内找到它们并与之合影,在完成所有景区的合影任务后,便可凭照片与身份证兑换白鹭的动漫衍生品。通过此法,在推广文创旅游产品的同时,又能打通各景区之间的孤立局面,形成联动模式。(3)在景区内设置专门的动漫产品体验售卖场所,是整个产业链重要的宣传与变现窗口,也是能否成功打造“文旅IP”的前提条件。在这方面,厦门还较为薄弱。当前仅有鼓浪屿日光岩下有一家名为“成功将军”的动漫专营店,整个景区只有一家,整体规模小、产品覆盖率低。

(四) 政府政策助力行业发展

文化创意产品一般以文化、创意理念为核心,是创意人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现^[9]。文创旅游产品设计要强调地方文化内涵上的创新性,不同于传统意义上的旅游纪

念品。而“创意”“创新”的核心是人才,因此对于人才的重视是设计的前提条件。

政府可出台相应的政策,鼓励地方高校与企业结合,制定出优秀的人才培养方案,以接轨市场需求;建立文化创意孵化园,为有志于从事文创旅游产品开发的团队提供安家创业优惠,并制定相应的知识产权保护法规,颁布创新奖励政策等措施,对产业人才培养、帮扶与保护提供必要的支持。另外,还可以学习日本在文旅产业打造上的优秀经验,由地方政府定期举办以提升城市旅游品牌为目的的文创旅游产品设计大赛、文旅吉祥物设计大赛,通过比赛将各地优秀的文化旅游资源聚集到一起,共同在民众面前展示、比拼,有利于品牌的建立与推广。

六、结 语

动漫作为文化的重要组成部分,与旅游具有天然的相通性与互补性。旅游动漫产品的开发设计,只是“动漫+旅游”产业链构建与营销中的一小部分。厦门市拥有丰富的旅游资源与地域文化,但当前旅游品牌打造尚处在探索实践过程中。为了能进一步提升厦门旅游品牌的影响力、扩大产业规模、打造差异化旅游产品、提升旅游经济效益,可将动漫与旅游的融合视为一条产业交叉发展的新路径,在此基础上寻找到新的经济增长点,打造具有本土特色的文化旅游品牌。

[参考文献]

- [1] 宋磊. 当动漫与旅游牵手 卡通形象营销@旅游[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2019: 1.
- [2] 2019年中国在线旅游用户规模及用户结构分析[DB/OL]. (2020-01-17) [2021-09-30]. <https://www.chyxx.com/industry/202001/830428.html>.
- [3] 2020年中国动漫行业发展现状及动漫行业发展趋势分析[DB/OL]. (2020-06-19) [2021-09-30]. <https://www.chyxx.com/industry/202006/875536.html>.
- [4] 宋磊. 卡通形象营销学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2014: 10.
- [5] 宋磊. 文旅吉祥物的价值与设计[J]. 美术观察,

- 2019 (12): 23-24.
- [6] 宋磊. 中国动漫产业评论 2016—2020 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2020: 139.
- [7] 熊本熊十岁啦, 授权商品年销售 104 亿元, 采用“十年三跳”策略[DB/OL]. (2020-05-01)[2021-08-30]. <https://www.bilibili.com/read/cv5853759/>.
- [8] 阿勒泰又火了! 冬季营销斩获国际大奖! [DB/OL]. (2019-05-10)[2021-08-30]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1633126974708423615&wfr=spider&for=>
- [9] 周承君, 何章强, 袁诗群. 文创产品设计 [M]. 北京: 化学工业出版社, 2020: 3.

Paths for the Development and Design of Xiamen Cultural Tourism Animation Products

SHI Hong

(College of Art and Design, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: Cultural tourism is a tourism model vigorously promoted by the Chinese government in recent years. The new mode of “animation + tourism” not only brings new consumption experience for young consumers, but also brings new economic growth point for the tourism industry. Under this mode, it is relatively easy to develop and design animation for cultural and creative tourism products and city mascots. Xiamen is rich in tourism resources and unique regional cultural feelings. In this paper, the elements of Xiamen regional culture are used in animation development and design with scientific methods, emotional elements are attached to the animation image, experience is collected from the excellent cultural tourism animation product cases at home and abroad, and a preliminary discussion is conducted on the development and design of anime cultural products and city mascots with Xiamen regional characteristics.

Key words: cultural tourism; animation products; city mascot; development and design

(责任编辑 张永汀)