

黄鹤楼景区文创产品现状的研究

罗 一

泰国格乐大学 泰国曼谷 10700

摘要: 本文以黄鹤楼为例, 专注于文创产品设计研究, 以景区元素为主题。运用符号学, 设计心理学等理论手段。将其建筑特色、诗词文化、传说故事等转化为现代设计语言并运用设计当中, 期望助力文旅产业高质量发展, 为景区文创产品的创新设计提供理论与实践参考。

关键词: 景区文创; 黄鹤楼; 在地文化; 文化符号

引言

近年来, 中国国内倡导文化与旅游共同发展的理念, 旨在推动二者实现深度融合, 推动文化与旅游价值双向发展。同时, 将文化旅游利于“支柱产业”的战略地位。突出其在经济社会发展全局中举足轻重的地位。意在激活行业发展动力, 以改革创新为动力。培育并壮大该产业, 为中国式现代化进程提供坚实支撑, 集中彰显了以融合发展与产业升级为路径助力国家整体发展的战略思维与坚定决心。而黄鹤楼景区所地处的武汉市正位于长江与汉江的交汇之处, 凭借独特的地理区位优势, 自古代起便成为重要的交通枢纽与商贸核心。其独具特色的地域文化与深厚的历史积淀, 持续吸引着来自国内外的众多游客。本文以黄鹤楼为例, 专注于文创产品设计研究, 以景区元素为主题。运用符号学, 设计心理学等理论手段。将其建筑特色、诗词文化、传说故事等转化为现代设计语言并运用设计当中, 期望助力文旅产业高质量发展, 为景区文创产品的创新设计提供理论与实践参考。

一、黄鹤楼景区文创产品现状的研究

1. 现状研究

(1) 黄鹤楼文化元素提取的相关研究

黄鹤楼的文化提取研究涵盖历史、传说、诗词、建筑等多维内涵。从历史维度看, 黄鹤楼始建于三国吴黄武二年(223年)。最初作为军事哨楼, 后逐渐演变为文人游宴场所, 其功能变迁与武汉城市发展史深度关联^[1]在传说层面, “仙人乘鹤”典故(如费祎驾鹤、吕洞宾画鹤)构成其神秘文化底色, 南朝的《南齐书》《述异记》等文献中都有记载。这些传说通过民间叙事赋予黄鹤楼

仙道文化符号属性^[2]。

诗词文化方面, 唐代崔颢《黄鹤楼》“昔人已乘黄鹤去”等名句使其成为文学地标, 李白、白居易等诗人的题咏进一步强化了“诗楼共鸣”的文化意象^[3]。建筑美学上, 黄鹤楼采用攒尖顶、斗拱结构, 清代“同治楼”形制(五层建筑, 总高51.4米)与宋代界画《黄鹤楼》中的建筑群布局形成历史呼应, 体现楚地建筑“重飞檐、尚对称”的特色^[4]。

(2) 黄鹤楼文创产品设计研究现状

现有的黄鹤楼文创产品设计存在显著的同质化与文化浅层化问题。大量产品局限于对黄鹤楼建筑外观的简单复刻, 如楼体模型、印有黄鹤楼图案的冰箱贴、书签、明信片等, 这类设计仅停留在视觉符号的表面移植, 缺乏对黄鹤楼历史文化内涵及武汉地域文化的深度挖掘^[5]。例如, 部分文创产品将黄鹤楼建筑形象进行平面化处理直接应用于商品, 未考虑与武汉近代城市发展等元素的融合, 导致产品文化表达单一, 难以传递黄鹤楼作为“江城文化地标”的多维意义^[6]。

从市场反馈层面分析, 黄鹤楼现有文创产品在消费者群体中的评价呈现出显著的两极分化特征。其中, 占据主导的正面反馈主要聚焦于产品对黄鹤楼建筑外观的复刻呈现, 消费者对此类设计表现出较高的认可度。具体而言, 部分产品采用立体亚克力材质, 因材质本身的透亮特性, 赋予产品独特的视觉质感, 搭配落日、飞鹤等意象元素, 营造出兼具文化韵味与审美价值的意境, 并且兼具小夜灯等实用功能, 使其在观赏价值之外更添使用属性, 因而被认为既适宜作为馈赠佳品, 也适合个人留存欣赏, 这体现了消费者对产品在外观复刻、材质选择、附加功能等方面的综合肯定。

而负面反馈则主要集中于产品质量与价格合理性两个维度。在质量层面，部分消费者反映，特定品牌的文创产品存在品质不稳定的问题，例如在游览过程中即出现部件损坏等情况，反映出产品在工艺把控与耐用性方面存在不足；在价格层面，消费者的不满主要源于对产品定价合理性的质疑，具体表现为与同类产品相比价格偏高、缺乏价格优势，且存在包装破损等问题时未提供相应补偿（如赠品缺失），导致消费者产生被欺骗的负面体验，进而对产品及销售环节产生不满情绪。

根据现有文献总结可得，黄鹤楼文创产品目前问题重重。设计层面，大量产品简单照搬黄鹤楼建筑外观，未深挖其历史文化与武汉地域文化，导致文化表达单一，同质化严重。市场反馈上，功能局限于纪念品，实用性差，价格体系混乱，且产品缺乏系统性，难以助游客构建对武汉文化的完整认知，游客满意度低。

（3）景区文创的研究与现有案例分析

如今放眼世界，景区文创产品的研究提出了多种解决文创产品同质化，容易限制的方法，相关案例分析为行业发展提供了实践参考。有研究针对中国博物馆文创产品同质化、资源利用率低等问题，提出“PREACH March”设计方法，将可持续设计理论应用于兵马俑博物馆文创开发，通过整合秦朝小篆文化元素，设计出可回收书签等产品，解决了纪念品闲置问题，为博物馆文创的可持续发展提供了切实可行的路径。同时也有以大明宫国家遗址公园为案例进行的研究。探讨文旅融合背景下的景区文化旅游品牌建设，指出该景区在旅游产品参与性、纪念品创新性及品牌营销传播等方面存在不足，并从听觉（如主题口号、音乐）、视觉（如品牌标志、特色纪念品）、心理感知（如唐文化主题活动、考古体验）和综合感知（如特色交通、餐饮、建筑）元素出发构建品牌设计框架，通过举办表演、唐装设计等活动及打造智能讲解系统，提升游客文化体验与品牌活力。上述研究表明，景区文创发展需兼顾文化内涵挖掘与可持续设计理念，同时通过系统性品牌建设增强市场竞争力，而跨文化设计应用及品牌长期管理效能等方面仍有待进一步研究。

同时在其他景区的相关研究中，亦存在丰富案例可为该领域提供颇具价值的参考范式。例如故宫文创的系统性开发便可以为黄鹤楼提供重要参考。故宫通过挖掘宫廷文化内核，将文物元素与现代生活场景深度结合，将文化符号融入有着实际使用意义的产品，通过使日常

用给用户带来情感共鸣。例如，故宫口红系列提炼清代宫廷色卡与珐琅纹样，在包装设计中融入点翠、缠枝莲等传统工艺符号，既保留了文化底蕴，又通过符合现代审美的色彩搭配（如郎窑红、豆沙红）激发消费欲望，且口红本身便具有实用性，消费者在日常的使用之中会反复使用产品从而反复的体验产品背后所蕴含的文化符号^[7]。这种模式的核心在于将单一文化符号转化为多层次的叙事体系，让消费者在使用产品的同时，完成深度体验文化的过程。同时，还有诸多文献强调了文创产品在景区传播中的核心地位。南昌通过推出各类文创产品，如八一馆的毛绒玩具系列、滕王阁的“萌”化玩偶“滕宝”等，以新颖有趣的形式让南昌文化“出圈”。丰富了游客的旅游体验，成为传播城市文化的桥梁。高平借助《黑色神话：悟空》这款游戏的火爆，一炮而红。推出铁佛寺冰箱贴等文创产品，不仅带动了当地文旅产业发展，更传递了高平的文化美学，让更多优秀文化“活起来”。

这些案例表明，文创产品能够将景区抽象的文化内涵具象化，以游客易于接受的方式传播景区独特的文化魅力，提升旅游者对景区的认知和记忆。

2. 重要概念定义

（1）文创产品

文化创意产业以文创产品为核心载体。指通过创造性地转化文化资源。将文化内涵与创意设计、现代科技相结合而形成的具有经济价值与文化价值的产品。联合国教科文组织将其界定为“源于文化资源，通过创意劳动赋予其新的文化表达形式的产品”（UNESCO，2001）。本文旨在深度研究黄鹤楼景区的文创产品设计。强调以武汉在地文化为基底，通过符号学理论解构黄鹤楼建筑、诗词、传说等元素，结合图像学的三层意义解读与设计心理学的情感化设计，旨在解决现有文创产品同质化等诸多问题。

（2）黄鹤楼景区

黄鹤楼景区以建筑为核心，依山傍水。融合历史遗迹、自然景观、文化展示等功能的文化旅游空间。其是武汉城市文化的地标性载体，承载着从三国军事哨楼到现代文化地标的历史演变^[2]。本文以黄鹤楼景区为研究对象。针对其现有文创产品的不足，基于符号学、图像学和设计心理学理论，探索如何将景区的历史文化元素（如建筑美学、诗词传说）开发具有深度文化表达的文创产品，以推动景区文化价值的转化与传播。

(3) 文化符号

文化符号是社会中必不可少的要素，它代表着群体成员所具有的共同的意义与价值观。这些符号可以有多种形式，包括旗帜、文字、行为和纪念碑，它们帮助个人在特定文化中交流和强化自身身份认同。社会化过程在传授这些符号方面起着至关重要的作用，这些符号通常与文化的物质（实物）和非物质（价值观、规范）方面紧密相连。通过文化符号，社群可以表达团结，划定界限，并参与集体记忆，从而凸显其在塑造社会动态方面的重要性。然而，这些符号的含义会随着个人经历和社会背景的不同而演变和解读，这反映了人类文化的复杂性。在黄鹤楼文创设计中，文化符号是连接历史与现代的关键媒介。例如，作为武汉市的典型文化符号，黄鹤楼在其文创产品的设计过程中，要把武汉本地的本土文化特色充分融合进去。让文创产品真正成为传播武汉文化的一种有效载体。不足等问题。整体产品功能单一、缺乏系统性，难以完整传递景区多维文化价值，游客满意度待提升。

3. 黄鹤楼黄鹤楼景区文创产品现状总结

黄鹤楼景区文创产品现状呈现设计与市场双重痛点：设计上同质化、文化浅层化突出，多简单复刻建筑外观，未深挖历史传说、诗词及武汉地域文化内涵；市场反馈两极分化，部分产品因外观、材质与实用功能获认可，

但普遍存在质量不稳定、定价偏高、包装及售后补偿。

参考文献

- [1] 宋朝丽, 钟伶俐, 栗原 (2022). 〈景区文创产品消费新趋势与多维赋能——基于全国文化遗产5A景区的市场调查〉. 《河南牧业经济学院学报》, 35 (1), 24-32.
- [2] 梅莉 (2014). 〈军事哨楼 游宴场所 城市地标——黄鹤楼历史文化意蕴探寻〉. 《华中师范大学学报 (人文社会科学版)》, 53 (6), 127-139.
- [3] 黄亮, 闫柏芬 (2022). 〈诗词意象在黄鹤楼文创设计中的应用价值研究〉. 《艺术科技》, 35 (1), 141-143.
- [4] 邓焮俊, 吴雪飞 (2017). 〈基于多空间界面分析的城市地标视觉景观研究——以武汉市黄鹤楼为例〉.
- [5] 周艾颖 (2025). 〈黄鹤楼文化遗产的沉浸式数字化活化研究〉.
- [6] 魏群, 孙朝阳 (2023). 〈基于荆楚文化的黄鹤楼文创产品设计研究〉. 《设计》, (19), 8-11.
- [5] 周艾颖 (2025). 〈黄鹤楼文化遗产的沉浸式数字化活化研究〉.
- [7] 杜湖湘, 田斯雨 (2021). 〈文化IP视角的旅游文创产品设计——以武汉黄鹤楼景区为例〉. 《湖北工业大学学报》, 36 (3), 112-115.