

分类号: J524.1

学校代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830127



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目

汝州风穴寺旅游文创产品

设计研究

论 文 作 者

李馨玫

校 内 导 师

伍鹏飞

校 外 导 师

吴晓明

专业学位类别

艺术硕士

研究方向(领域)

视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524.1

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2210830127

题 目 汝州风穴寺旅游文创产品设计研究

英文并列

题 目 DESIGN RESEARCH ON TOURISM CULTURAL CREATIVE PRODUCT OF
FENGXUE TEMPLE IN RUZHOU

学生姓名: 李馨玫

校内导师: 伍鹏飞

校外导师: 吴晓明

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024.5.29

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：李馨玫

日期：2024年5月18日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 _____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☐。

学位论文作者签名  指导教师签名: 

日期: 2024 年 5 月 18 日 日期: 2024 年 5 月 18 日

汝州风穴寺旅游文创产品设计研究

摘 要

二十大完整版报告提到“加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承，建好用好国家文化公园。坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”促进旅游产业发展和加速文化传播，是实现文旅融合不可或缺的路径。以“文”字为核心，发展高质量的文化内涵和精神内核是文旅融合发展的核心意义。作为中国历史文化瑰宝之一的汝州风穴寺，是一座具有千年历史的古寺，其建筑、碑碣、雕刻等具有深厚的历史文化和艺术价值。其宗教文化，更是在汉传佛教的历史演变中占据了相当重要的位置。寺内人文荟萃，人杰地灵蕴藏深厚的文化底蕴。研究风穴寺建筑及地域文化在文创产品设计中的应用，对保护和发展风穴寺文化遗产起到积极的推动作用。

本论文基于文旅融合，以风穴寺传统文化为基础，探索如何将其与现代设计相融合的方式。课题研究依据风穴寺独特的艺术价值，从风穴寺建筑造型、装饰艺术、名人文化、自然风光以及特色地域文化等方面进行了深入的挖掘。以点线面的手法串联成文创设计系列作品，结合现代插画的创作特色，打造风穴寺 IP，从而拓展风穴寺的文化延伸和传承发展。

通过文献分析和实地调研，本文从五个部分探索汝州风穴寺旅游文创产品设计创新应用的新路径。第一部分为绪论，阐明研究目的与

意义明确研究创新点。第二部分概述风穴寺地域文化资源，围绕其建筑特征、图像形式、名人文化展开分析，深入挖掘当地文化设计元素。第三部分调研分析风穴寺文创现状，论述其设计的必要性及开发价值。第四部分，明确风穴寺旅游文创设计定位，总结文创产品中视觉元素的设计原则和设计方法。第五部分，建立系统的品牌形象体系，合理进行文创延伸，进行综合性设计实践。

本课题以风穴寺诗风文化和地域文化为切入点，对寺内建筑、装饰艺术进行文创产品设计探索。分析提炼具有代表性特征的传统文化元素，将传统文化与现代文创产品进行归纳融合，扬长避短，最终以合理的方式展现寺内本身的历史文化价值，传承和发展特色文化。向消费者传递风穴寺旅游文创产品的价值意义，促进风穴寺旅游消费的转型升级，传承风穴寺特有的精神文化。为风穴寺的传承与发展拓宽道路，同时也为其他宗教文创发展提供新的解决思路和参考价值。

关键词：风穴寺，文旅融合，宗教文化，造型元素，文创产品

DESIGN RESEARCH ON TOURISM CULTURAL CREATIVE PRODUCT OF FENGXUE TEMPLE IN RUZHOU

ABSTRACT

The full report of the 20th National Congress of the Communist Party of China states that“Efforts should be made to strengthen the protection of cultural relics and heritage, to strengthen the preservation of historical and cultural heritage in urban and rural development, and to make good use of national cultural parks.”. We will continue to promote the integrated development of culture and Tourism, and promote the development of the tourism industry and the spread of culture, it is an indispensable way to realize the integration of literature and tourism. Taking the word“Wen” as the core, the development of high-quality cultural connotation and spiritual core is the core significance of the integrated development of literature and tourism. As one of the treasures of Chinese history and culture, Ruzhou Fengxue Temple is an ancient temple with a thousand years history. Its religious culture, but also in the

historical evolution of Han Buddhism occupies a very important position. The Temple of humanity, outstanding people and the spirit of deep cultural heritage. The research on the application of Fengxue temple architecture and regional culture in the design of cultural and creative products will play an active role in protecting and developing the cultural heritage of Fengxue Temple.

Based on the integration of literature and tourism, this paper explores how to integrate the traditional culture of Fengxue temple with modern design. According to the unique artistic value of Fengxue Temple, the study digs deeply from the aspects of architectural modeling, decorative art, celebrity culture, natural scenery and characteristic regional culture. Combining with the creative characteristics of modern illustration, the author creates the IP of Fengxue Temple, thus expanding the cultural extension and inheritance of Fengxue Temple.

Through literature analysis and on-the-spot investigation, this paper explores the new path of innovative application of tourism creative product design of Fengxue Temple in Ruzhou from five parts. The first part is the introduction, which clarifies the purpose and significance of the research and points of innovation. The second part summarizes the Fengxue Temple regional resources, focusing on its architectural features, image form, celebrity culture analysis, in-depth excavation of local cultural design elements. The third part investigates and analyzes the

current situation of Fengxue Temple, discusses the necessity of its design and development value. The fourth part, Clear Fengxue temple tourism creative design positioning, summary of creative products in the visual elements of the design principles and design methods. The fifth part, the establishment of a systematic brand image system, a reasonable extension of creative literature, a comprehensive design practice.

In this paper, Fengxue Temple poetry style culture and regional culture as a point of entry to the temple architecture, decorative art creative product design exploration. By analyzing and refining the characteristics of the representative elements of traditional culture, integrating the traditional culture with modern cultural and creative products, developing the advantages and avoiding the disadvantages, finally displaying the historical and cultural value of the temple itself in a reasonable way, pass on and develop the characteristic culture. To convey the value of Fengxue temple tourism creative products to consumers, promote the transformation and upgrading of Fengxue temple tourism consumption, and inherit the unique spiritual culture of Fengxue temple. It broadens the way for the inheritance and development of Fengxue Temple, and also provides new solutions and reference value for the development of other religions.

Li Xinmei (Art Research)

Supervised by Wu Pengfei

KEYWORDS: Fengxue Temple, literature and travel integration,
religious culture, modeling elements, cultural and creative products

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景与研究目的	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究目的	1
1.2 研究现状	2
1.2.1 汝州风穴寺研究现状	2
1.2.2 旅游文创研究现状	3
1.2.3 国内文创产品设计研究现状	4
1.2.4 国外文创产品设计研究现状	5
1.3 研究内容及研究意义	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究意义	8
1.4 创新点及研究方法	9
1.4.1 创新点	9
1.4.2 研究方法	9
第 2 章 风穴寺概述	11
2.1 风穴寺基本概述	11
2.2 风穴寺历史变革	11
2.2.1 始建年代	11
2.2.2 寺名变迁	12
2.2.3 宗教文化	12
2.3 风穴寺文化特色	13
2.3.1 建筑特征	13
2.3.2 图像形式	16

2.3.3 名人文化	19
第3章 风穴寺文创产品现状分析	21
3.1 旅游文创产品概念	21
3.2 风穴寺文创产品开发现状	21
3.2.1 品牌形象问题	21
3.2.2 文化内涵缺失	22
3.2.3 创新意识不足	22
3.3 同类景点旅游文创产品现状	22
3.3.1 杭州法喜寺	23
3.3.2 南京鸡鸣寺	23
3.3.3 北京雍和宫	24
3.4 风穴寺文创产品设计的必要性	25
3.4.1 风穴寺文创产品开发的价值	25
3.4.2 风穴寺文化的传承和延续	26
第4章 风穴寺旅游文创产品设计定位	27
4.1 风穴寺旅游文创消费人群问卷调查	27
4.2 风穴寺旅游文创品牌形象定位分析	30
4.3 风穴寺旅游文创产品设计原则	32
4.3.1 文化原则	32
4.3.2 功能原则	32
4.3.3 创新原则	33
4.4 风穴寺旅游文创产品设计方法	33
4.4.1 提炼本土元素	33
4.4.2 图形创新转换	34
4.4.3 产品系列呈现	34
第五章 风穴寺旅游文创产品设计实践	35
5.1 设计构想	35
5.1.1 灵感来源	35
5.1.2 设计思维	35
5.2 风穴寺品牌形象设计	35

5.2.1 标志设计	35
5.2.2 标准色及辅助色设计	36
5.2.3 标准字设计	37
5.2.4 辅助图形设计	39
5.2.5 插画设计	41
5.3 风穴寺旅游文创产品设计	42
5.3.1 图形提取	42
5.3.2 风穴寺旅游文创产品—文禅圣地	46
5.3.3 风穴寺旅游文创产品—福到风穴	47
5.3.4 风穴寺旅游文创产品—四季风穴	48
5.3.5 风穴寺旅游文创产品—万年禅历	49
5.4 风穴寺旅游文创产品设计应用	50
5.4.1 风穴寺旅游文创办公事务衍生	50
5.4.2 互动类产品	50
5.4.3 生活类产品	52
5.4.4 文具类产品	55
5.4.5 祈福类产品	58
第六章 总结	59
参考文献	60
附录 1	63
附录 2	64
攻读学位期间获得奖项目录	73
致 谢	74

第1章 绪论

1.1 选题背景与研究目的

1.1.1 选题背景

当前，国家大力提倡发展文化创意产业，文化创意产业在旅游景区上取得了飞速的发展。二十大完整版报告提到“加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承，建好用好国家文化公园。坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”这为文旅行业的发展指明了方向。近年来，在文化与旅游融合发展进程中，文化产业与旅游产业之间的界限逐步被消除，旅游业逐渐成为文化产业发展的关键平台和路径，为旅游产业注入了新的活力和灵魂。很多景区都对其独特的文化进行了深入挖掘，国内成功旅游文创案例表明，通过设计赋能旅游的方式将旅游和文化、艺术、科技等领域相结合，不仅增强了景点的知名度，还为当地经济增长提供了助力。

汝州风穴寺地处河南汝州少室山麓，曾与白马寺、少林寺和相国寺并列为“中原四大名刹”。新中国成立后，风穴寺被确定为河南省重点文物保护单位，被国务院批准为第三批国家重点文物保护单位。它的历史、建筑、碑刻、彩绘资源丰富，融千年古刹、佛教、自然风光为一体，具有极高的研究价值。

风穴寺虽拥有丰富的文化资源，但与同类型旅游景区相比，风穴寺发展相对落后，缺少对现有资源的创意设计转化，其文化底蕴、文化价值没有得到充分的展现，未能围绕其独有的文化元素与现代设计理念相结合，打造独特的旅游体验。因此，需要深入挖掘风穴寺内在表现文化和形象符号，通过文创的系列设计，树立鲜明的风穴寺形象。

1.1.2 研究目的

传承弘扬风穴寺文化。佛教文化与文创产品的奇妙碰撞，成为各大创意文化产品的大潮流。让佛教文化走入寻常生活，给传统文化插上了科技的翅膀，使大众更好地了解佛文化。本文以风穴寺为依托，通过深入挖掘与探索，提出有关于佛教文化内涵的文创产品概念，并将其付诸实践，创造出具有一定实用性和收藏

鉴赏性的文化产品。聚焦现代文创与传统佛文化的结合，这对于继承和发扬佛教文化中优秀的道德、价值观是十分必要的。

提高风穴寺文创旅游产业发展。以风穴寺旅游文化创作为主题，通过对风穴寺内的特色建筑、石雕、彩绘、碑碣等资源进行图形的转化，以点线面的手法串联成文创设计系列作品，打造风穴寺品牌 IP，从而凸显出风穴寺文化底蕴和特色，迎合当下人们的文化需求，使传统文化在当代得到传承与传播，从而提高风穴寺文创旅游产业发展。

1.2 研究现状

1.2.1 汝州风穴寺研究现状

风穴寺的研究历年来受到各界专家、学者的关注。通过对汝州风穴寺及其相关研究对象的主要统计整理分析，可以看出（图 1-1），以上学者主要从建筑学的视角对其进行研究，关于风穴寺建筑的历史沿革、造型特点等方面的理论研究已经取得了显著的成果。但对风穴寺建筑元素图像化的开发却鲜少有人研究，因此留下来的参考资料非常少。此次研究，首先是对风穴寺建筑的图像化开发，深入挖掘传统文化和艺术元素。其次，针对风穴寺现存在的问题，提出应对策略，以文旅融合的方式推动风穴寺创新发展。

关于汝州风穴寺及其相关对象的主要研究统计表														
主要研究对象	序号	题目/年度	期刊 论文	学位 论文	研究内容									概要
					主要涉及对象					研究角度				
					石刻	雕塑	琉璃	彩绘	建筑	历史沿革	造型特点	布局特色	保护传承	
从汝州风穴寺及其艺术相关特征角度分析	1	汝州风穴寺上、下塔林现场勘察及修缮保护设计 2019.09	√						√	√	√		√	通过对风穴寺上下塔林的考察勘探，对塔林建筑结构及形式做了详尽的分析，并对修缮和保护各方面进行了规范，这对与研究中国古塔的沿革及工艺有重要的科学研究价值。
	2	汝州风穴寺塔林勘探研究 2018.11	√						√	√	√			从历史渊源，宗教传承，建筑造型这几个方面对探讨了风穴寺塔林进行详尽的探讨，极大程度丰富了风穴寺文史资料的不足。
	3	试论汝州风穴寺总体布局的文化内涵 2013.02	√						√	√		√		对风穴寺总体布局进行分析，并叙述其所蕴含的文化内涵，中国传统文化的发展带动了建筑的发展，风穴寺的传统布局充分反映了中国传统文化的影响。
	4	佛教名刹风穴寺建筑布局与人文价值探索 2015.04	√						√		√	√		概述了风穴寺的建筑格局特点及艺术表现形式，使风穴寺更具人文气息，呈现出更高的研究价值。
	5	汝州风穴寺建筑艺术研究 2013.05		√					√			√	√	从建筑学和美术学的角度出发，探讨了风穴寺发展的历史地理背景，寺院选址，建筑布局，并对重点建筑进行论述，从而总结出建筑价值和艺术价值，并提出保护和发展方案。
	6	汝州风穴寺悬钟阁研究 2011.10	√						√		√	√		通过对悬钟阁选址、造型、木构架的分析，揭示了其在扬声、承重上的巧思精构，为今后同类型钟楼及阁楼建筑的保护和复建提供了参考
	7	中州名刹风穴寺 2010.11	√						√	√	√			叙述了风穴寺宗教传承，以及寺内主要建筑特色。
	8	仙山琼阁风穴寺 2007.07	√						√		√			以名胜风景形式进行介绍，并对建筑结构进行概述。
	9	我国第三塔林：风穴寺塔林 1994.09	√											简要概述了风穴寺塔林中的墓塔造型及艺术特点。
	10	读《风穴七祖千峰白云禅院记》碑后	√		√					√				叙述了风穴寺佛教的宗教传承，以及天台七祖贞禅师，临济四祖延沼禅师，五祖省念禅师的相关事迹和思想传承。
从汝州风穴寺及其保护与传承角度分析	1	汝州风穴寺边界空间经营手法与保护策略研究 2017.02	√						√			√	√	通过对风穴寺现状的调研考察，对风穴寺边界空间的经营和保护措施进行了研究，并提出相应保护原则及策略，对风穴寺乃至河南寺庙园林的良性发展起到一定的积极意义。
	2	汝州风穴寺的风水文化景观格局及其文化遗产保护研究	√						√			√	√	根据史料遗迹等，论证风穴寺风水文化景观格局，并对风穴寺文化遗产保护提出了相应的建议及对策，使中国优秀传统文化更好的发扬光大。
	3	关于汝州市风穴寺宗教旅游开发的几点思考 2008.10	√						√				√	考察分析风穴寺旅游现状，指出当前开发中存在的问题，提出了解决办法，对风穴寺的发展是有利的。

图 1-1 关于汝州风穴寺及其相关对象的主要研究统计表

（图片来源：笔者绘制）

1. 2. 2 旅游文创研究现状

近些年，旅游业发展如火如荼，在文旅融合的时代，地域文化创意研究已成为研究学者讨论的热门话题。齐欢的《旅游文创产品设计地域性表达》（2022）分析了旅游文创产品现状。提出丰富设计形式、深化设计内容、打造旅游文创设计品牌的地域性表达策略，注重美与实用结合以及地域性文化表达。田丹在《旅游文创产品设计的创意思路与实践路径》（2022）从文化性、艺术性、宣传性、地域性、品牌、市场、创新方面提出对旅游文创产品多元化设计思路与有效的实施路径。肖优，王洪亮《地方文化元素在旅游文创产品设计中的应用研究》（2020）系统阐述了地域文化视域下旅游文创产品的设计思路，以及文化层面、功能层面、审美层面的设计实践。于丽娜，钟蕾《IP 时代下的文创旅游产品设计研究》（2020）探讨如何把旅游产品与 IP 设计相融合，带动地区产业发展。通过案例整合，提出了如何更好的发展文创旅游产品设计。针对旅游文创，大多学者研究侧重地域文化与文创的结合，缺少对地域景点独特文化符号的实际设计策略。因此，对风

穴寺需要进行系统的研究，明确文化核心和主题，找到能凸显风穴寺地域特色的设计策略，完善文旅融合路径，设计出契合风穴寺文化内涵的设计方案。

1.3.3 国内文创产品设计研究现状

文创产品的设计需要在传承传统文化的基础上进行创新。由何家辉主编的《文创设计》（2020）一书中，介绍了文创设计的起源与发展，文创设计的基本要点，并且通过广泛的国内外优秀设计范例，总结当前文化创意设计产业运作的得失，制定文化创意设计具体实施策略。周文军在《文创的本质》（2020），提出“文化+”模式更进一步丰富创意的产生，阐述了文化产业特殊优势以及企业经济追求创意驱动的可持续发展。由姚湘、胡鸿雁主编，《文化创意产品设计》（2020）一书，全方位介绍文化创意产品设计的应用范围，并根据应用内容、文化分类和设计载体明确文化产品的位置，从而制定了一套完整的文化创意产品设计流程和方法。由沈婷、郭大泽著，《文创品牌的秘密》（2019），讲述品牌从产生到发展以及如何创新的过程，引出文创设计与文案营销的重要性，为品牌建设提供有益参考和灵感启发。

从目前文创产业现状来看，我国文创产业仍处于初步探索阶段，但随着大众文化自信力提升，国潮兴起，我国文创产业具有很大的发展空间。博物馆文创作作为文创产业中的重要组成部分，不仅能满足广大人民群众日益增长的物质和精神文化需求，其销售收益也能反哺博物馆运营，为博物馆带来双赢。从最早的台北故宫博物院所推出的历史文化胶带系列文创产品——“朕知道了”（图 1-2），到后来的深度挖掘丰富明清文化的故宫文创，以及河南博物院推出符合时下年轻人之中流行的文物“盲盒”（图 1-3）。文创爆款的诞生来自对自身文化资源的准确认知，对文化内涵的独到解读，对文化基底的规范使用以及对开发节奏的定位规划。这些一炮而红的文创产品，将博物馆的艺术潜移默化地带入了日常生活。从最初的纸胶带和明信片，到后来的服装，再到现代的彩妆和考古盲盒，我国的文创产品创意正在经历不断地创新和更迭。越来越多的消费者愿意为文创产品所展现的文物和历史文化买单，这无疑为我国文创产业的进步注入了动力。



图 1-2 台北故宫文创

(图片来源: 来源于网络)



图 1-3 河南博物院考古盲盒

(图片来源: 来源于网络)

除博物馆文创外, 2022 年初, 冬奥会吉祥物“冰墩墩”火热出圈。(图 1-4、图 1-5) “冰墩墩”因其敦厚可爱的形象, 和所代表博大的中华优秀传统文化价值而受到全球人民的广泛关注, 这也为增强中国文化自信、塑造中国文化形象以及完善中国文化叙述提供了关键的途径和平台。在现代奥运会的商业化运用中, 奥运吉祥物的经济策略变得尤为关键。现如今, 越来越多的文化消费不再拘泥于传统的消费场景, 让人们摆脱时间、空间和成本的限制。在“互联网+”和“文化+”的双重驱动下, 文创创意和科技创新相辅相成, 共同推动文化创意产业的发展。



图 1-4 冰墩墩

(图片来源: 来源于网络)



图 1-5 龙墩墩

(图片来源: 来源于网络)

1.2.4 国外文创产品设计研究现状

目前国外在开发艺术衍生品方面已相当成熟。英国是第一个提出创意产业发展的国家, 因此, 英国的文化创意产业获得飞速的发展。其中最为突出的是大英博物馆, 打造出风靡全球的小黄鸭文创(图 1-6), 现在小黄鸭已经成为英国人平时随处可见的洗浴特用玩具, 承载了很多人的记忆。除此之外, 古埃及文

物文创也是大英博物馆最受欢迎的文创产品。博物馆在充满神秘色彩的埃及历史文化基础上，诞生了许多有意思的文化创意产品（图 1-7）。这些文创产品调性相同，注重产品品质，赢得大众的一致好评。



图 1-6 小黄鸭文创

（图片来源：大英博物馆旗舰店）



图 1-7 安德森猫文创

（图片来源：大英博物馆旗舰店）

美国是一个注重知识产权保护的国家，将信息化工业成果应用于文化产业，壮大了一个全新的世界性文化创意产业^[2]。迪士尼旗下的动漫人物和电影人物不下百位，其中文创产品包括迪士尼手表、装饰品、女装、毛绒玩具等多个产业（图 1-8），享誉全球。另外，科技不仅革新了艺术文化产品消费观念，还推动了文化创意产业的发展。以大都会博物馆为例（图 1-9），它通过对艺术品的学术研究出版、印刷和 3D 复制，引领美国的艺术机构让艺术品被更多人所接纳^[3]。



图 1-8 米老鼠文创

（图片来源：迪士尼官方旗舰店）



图 1-9 花园里的独角兽文创

（图片来源：大都会艺术博物馆旗舰店）

日本历来就有“动漫王国”的称谓，以动漫为主导的文创产业，成为日本经济的一张金名片。从《圣斗士星矢》到《灌篮高手》，从《美少女战士》到《哆啦 A 梦》（图 1-10）、《千与千寻》等等，漫画、动画片、游戏等，形象衍生

产品的销售在日本动漫产业中是不可忽视的。日本动漫不仅取材于本国的传说故事，更加入了外国元素，在挖掘文化项目的时候，积极地学习和引进国外的可取之处，使得文创产业与传统文化的结合，不仅给文创的创意增加了新意和活力，更对传统文化的传承和发扬起到很好的作用。除动漫外，日本还是一个宗教信仰十分普遍的国家，因此，日本的神社众多。神社文创产品多为包装精致的护身符等祈福性质的产品。也会将神社守护神加以卡通化，设计成卡通形象（图 1-11），既美观又体现美好寓意。这些极具文化属性的文创产品，成为日本文化输出的绝佳载体，这对中国的文创产业有借鉴意义。



图 1-10 哆啦 A 梦

(图片来源：来源于网络)



图 1-11 熊本熊

(图片来源：来源于网络)

1.3 研究意义及研究内容

1.3.1 研究内容

本文通过分析风穴寺传统文化元素，探索如何有效的将文化资源与创意设计进行有效的转换，从而打造出具有风穴寺特色的文化创意产品。主要研究内容如下：

将诗风文化与现代结合。少林寺以“武”闻名，而风穴寺以“文”著称。寺内虽佛教圣地却兼具南方园林之秀美，使其成为文人雅士凭吊、寄怀的胜处，唐著名诗人王维、刘希夷、岑参、元结等都曾来此游览，留下了优美的诗文。经人考证，王维的《过香积寺》描述的正是风穴寺景象。明清时期由风穴寺文僧和汝州文人聚在一起吟诗作对，结成诗社——“汝上莲社”。将风穴寺独有的诗风文化与文化创意产品相结合，在产品的外观设计中融入设计创意，使得文化与产品相辅相成，既展现了产品的审美和实用价值，同时也给人们精神文化层面带来深

远影响。

将地域元素与现代结合。风穴寺在河洛文化与印度佛教文化相结合形成汉传佛教的历史进程中具有较高地位。在文创产品设计开发中，要注重将地域文化、传统文化与现代文化相结合。风穴寺寺内唐代七祖塔，呈九层方形密檐式，塔身呈弧形，是全国保存完整的七座唐塔之一。北宋宣和七年建造的悬钟阁，飞檐挑角庄重沉稳，阁内悬挂一口大铁钟，为宋代保存至今的稀有珍品。金代的中佛殿严格按照宋代李诫的《营造法式》建造，是河南省保存最完整的金代殿堂建筑。这三个建筑被称为风穴寺国宝。将具有地方旅游特色的建筑与文创结合，不仅具有纪念意义，也能给游客留下美好回忆。

第一部分：介绍课题背景、研究目的意义，分类梳理国内外文创产品研究现状，明确研究创新点及研究方法。

第二部分：通过实地调研，概述风穴寺地域资源。从风穴寺历史变革中，深入了解风穴寺地域文化。围绕建筑特征、图像形式、名人文化展开分析，采集视觉形象，整合现有文化资源。

第三部分：调研分析风穴寺文创开发现状，发现风穴寺文创尚处于起步阶段，品牌形象打造不完善，未开发出实质性产品。对相关设计现状做出探讨，分析风穴寺文创开发的价值和必要性，深入挖掘风穴寺传统文化。

第四部分：明确更能凸显风穴寺地域特色的设计策略，总结针对文创产品中视觉元素的设计原则和设计方法，并进一步深入发掘拓展其传统文化外延，以构建其独特的视觉形象。

第五部分：进行综合性设计实践，建立系统的品牌形象体系，从传统文化中提取符号元素，合理进行文创延伸，确保产品展现出原创性、独创性、完整性和商业价值。

第六部分：对本课题研究进行总结。

1.3.2 研究意义

理论意义：文旅融合是新时代背景下我国践行中国特色社会主义思想的新目标和新使命，其目的在于推动文化和旅游的转型升级、满足人民美好生活需要^[1]。本文主要是将风穴寺地域文化资源整合梳理后，以文创产品的方式展现给消费者。通过使用不同的设计工具和展现方式，开发出具有地域特色、文化内涵、满足现

代生活需求和符合大众审美的文创产品。通过探索文旅文创融合的方式,进一步开拓创新,提升融合发展动力,拓展关于风穴寺的理论研究和文旅产业价值空间。

实践意义:通过风穴寺文创产品设计研究,让佛教文化融入到日常使用的文创产品中,使每一位使用者在使用该产品时,能用一种更加轻松、有趣的方式去解读佛教文化,传递积极向上的生活态度,从而使风穴寺昔日的辉煌重现在人们眼前。文创产品可以作为一个优质的载体进行文化传播,一方面可以给风穴寺带来更多的消费者,起到积极的宣传作用。另一方面,以文创的形式拉近寺院文化与大众之间的距离,可以给来风穴寺游玩的人们对此段记忆留存物质载体,如同信物一般。既能使大众更好的了解当地地域文化,又能拓展大众自己的文化底蕴。通过优秀的风穴寺文创产品设计,助力文旅融合发展,使风穴寺景区的知名度和影响力得到提高,扩大当地旅游业的辐射力,使其获得更多的认知和认同。

1.4 创新点及研究方法

1.4.1 创新点

本文主要有两个方面的创新之处。第一,研究视角创新:风穴寺历年来受到各界专家和学者的关注,专家学者们对风穴寺进行调研考察的重点主要集中在对它的建筑特征和建筑价值的研究上,对风穴寺建筑图像化的开发却鲜少有人研究。本课题以风穴寺文创产品作为切入点,剖析风穴寺背后的文化、艺术等元素,并将这些元素以图像化开发体现出来。

第二实践角度创新:将风穴寺诗风文化与地域元素作为文创产品设计的主题,在此基础上进行创新,抓住风穴寺的文化内涵和地域文化特色。运用现代设计手法融合传统文化,打造风穴寺文创系列作品。更好展现风穴寺独特的视觉形象,夯实风穴寺文化输出的基础。

1.4.2 研究方法

文献研究法。对旅游文创产品国内外相关文献进行查阅,全面地、正确地掌握文创产品相关概念。搜集风穴寺现状以及历史资料,对搜集资料进行分析和归纳,获取有用的材料,挖掘以往的研究成果,为本课题提供坚实的理论依据。

案例分析法。对同类景点优秀文创进行分析,例如杭州法喜寺、南京鸡鸣寺、北京雍和宫,总结可借鉴的优点,提取出风穴寺文创产品可用的设计方式,为后期文创产品设计提供创作基础和灵感来源。

实地调研法。对风穴寺进行实地调研，感受风穴寺景区独特魅力，拍摄相关图片资料，深入考察风穴寺建筑特色、历史人文、地域文化。分析风穴寺文创产品现状及存在的问题，进行消费人群问卷调查，掌握消费者对文创产品开发看法及需求。

实践应用法。根据前期文献资料及调查研究得出的结果，总结相关的设计原则及设计方法，并将理论与实践相结合。以视觉图像的表达方式，设计制作能够凸显风穴寺历史底蕴和文化特色的文创产品。

第 2 章 风穴寺概述

2.1 风穴寺基本概述

风穴寺坐落在汝州市东北 10 公里处，地处中岳嵩山少室山南麓风穴山下，背靠玉皇，南眺汝水，东倚龙山，西偎黄虎山^[4]。三座山峰环抱在一起，可谓龙蟠虎踞。而在山门的对面，则是一条狭长的山谷，能够聚集大量的风能，是个绝佳之地。山路至寺庙，蜿蜒曲折，曲径通幽，有“九龙朝风穴，连台建古刹”的美誉。风穴寺是中国最古老的佛寺之一，比嵩山少林寺还要早 305 年。几经盛衰，历史上风穴寺曾与洛阳白马寺、嵩山少林寺以及开封相国寺一起被尊称为中原四大名刹。先后有天台宗寺宗嫡裔七祖贞禅师、临济宗三祖南院慧颙、四祖延沼禅师、五祖首山省念驻锡于此，光大山门^[5]。明朝万历年间，风穴寺香火兴盛，寺僧超千人，是风穴寺最为鼎盛的一段时期。明朝末年战乱频繁，佛教的发展受到极大的影响，直至清顺治时期才逐渐恢复。到了康熙初年，日渐繁盛。清代初期，多有兴建。寺院内外遗存有唐、宋、元、明、清等不同时期的殿、台、阁、塔、碑等珍贵的历史文化遗产。寺内主要建筑有七祖塔、中佛殿、悬钟阁、藏经阁等建筑，以及碑碣、壁画、砖石木雕等艺术珍品。风穴寺内部建筑依山而建，高低错落，与北方寺庙中轴线对称分布的建筑格局形成了鲜明对比，寺庙融南北园林建筑风格为一体，错落有致的建筑与古柏、清泉彼此映衬，自然景观与人文元素相辅相成。

昌盛于明代，衰落于清末。风穴寺在历朝历代都有所修缮，但是由于战乱灾祸的原因，许多宝贵的史料都不幸遗失，留下来的参考资料非常少，使得风穴寺的深厚文化有待挖掘。需要通过现代化的设计，来传承发扬风穴寺独特的传统文化，从而提高知名度和影响力。

2.2 风穴寺历史变革

2.2.1 始建年代

在河洛文化与印度佛教文化的交融过程中，风穴寺在汉传佛教的历史变迁中扮演着非常重要的角色。然而风穴寺地处偏僻又远离政治文化中心，所以关于其

历史背景的研究和参考文献都相当稀少,关于风穴寺的始建年代有三种流行说法。

一说为汉代所建。根据碑刻与史书记载可知,风穴寺始建于东汉初平元年。清乾隆时期,汝州名士屈启贤编写的《风穴续志》中记载:“寺肇于汉,盛于唐^[6]。”明确的表示了风穴寺创建于汉代。第二种说法是北魏时期所建。风穴寺内碑文记载:“白云寺去州二十里,俗呼曰风穴寺。创自后魏,修造历隋、唐,而宋,而元,以迄于今。”新修编的《汝州市志》也取此说。三说唐代所建。隋末战火频仍,寺焚像毁,成为废墟。唐朝初年社会安定,佛教渐兴,善男信女礼神拜佛甚众。因缺乏宗教场所,有乡人收购石材,重建佛堂。雍正《河南通志》记载:“风穴寺,一名白云寺,唐大中初创建。”说明风穴寺创建于唐玄宗大中时期^[7]。综上所述,目前尚无法准确追溯、确定风穴寺的历史源头。但文献记载,历史实物已经足以证明风穴寺是一座历史悠久、文化厚重、价值巨大的千年古寺。

2.2.2 寺名变迁

据史料记载,风穴寺寺名也几经变换。寺内篆刻的《风穴七祖千峰白云禅院记》碑证明了此寺至少有“风穴”“香积”“千峰”“白云”四个名字。北魏时期寺院被称为香积寺,相传,有高僧云游至此。见周围九峰汇聚、层峦叠抱,霞光蒸腾,祥云汇聚,恰似佛祖莲台宝座,便驻锡于此建寺。因当时满山野花,芳草郁积,故名香积寺。后又因为寺庙北侧的山峰高耸入云,景色壮观,因此被命名为千峰寺。后又改为白云寺。据说当初在修建寺院的时候,正当三伏季节,烈日当空,酷暑难耐。工匠们摸起青砖,干热烫手,连和好的白灰浆都凝固了这个时候,从天边飘来一朵白云,遮住了太阳,直到寺院完工,白云才慢慢散去。因此得名白云寺。直到后来改名为风穴寺,这个名字也一直沿用至今,再也没有更改过。隋末,风穴寺的前身毁于兵祸,到了后来,寺庙重建寺,一开始选择较为平坦的龙山南侧,可在破土动工前一晚,山中突然狂风大作,将已经备好的砖石木料全部卷走。第二天官府派人四处寻找,结果发现所有的建筑材料都被刮到了好几里以外的一处峡谷中,众人一看,这个地方可是一处风景秀丽,流水潺潺的风水宝地,天意不可违,就定址在此。因为大风指穴,所以创建寺院,因此改名为风穴寺。这些传说典故也为今天的风穴寺增添了历史文化底蕴。

2.2.3 宗教文化

风穴寺承载了深厚的佛教传统,是天台宗和临济宗两大宗派的发源地,是天

台宗七祖贞禅师、临济宗三祖南院慧颐、四祖风穴匡沼、五祖首山省念的驻锡地^[7]。在汉传佛教的历史进程中占据了重要位置。唐代天台七祖常年驻锡此地，在此修习止观。唐末，禅宗临济宗从三祖南院慧、四祖风穴延沼、五祖山省念均在此修行，广弘佛法^[8]。宋、清时期，两度为禅宗支派临济宗的大本营。因此，风穴寺被誉为佛教天台、临济两派“双祖庭”，宗教地位显赫。在风穴寺的悠久历史中，学徒云集，高僧辈出，风穴寺香火延续至今，这都离不开禅师群体世代代的传承和努力。与少林寺相比，风穴寺历代高僧多是才冠八斗、学富五车的智慧大家，自古有“武少林、文风穴”的说法。

从风穴寺建筑特点也可以看出道家文化的影响。道家思想精髓是“天人合一”，即认为人是自然界的组成部分，应该遵循自然的规律。风穴寺园林式的寺院布局，充分展现了顺应自然，因地制宜的建筑布局设计理念。首先是该寺位于深山之中，四周有山水环绕，且建筑布局顺应山势，没有过分强调中轴对称布局。它更没有改变水流方向，也没有对土地进行大规模改造，而是顺山势点缀各种建筑，体现“天人合一”的自然之妙。其次，该寺建筑体量均不大，都比现存的寺院主体建筑小。即便是七祖塔，也比同时期的唐塔小得多。这些营造手法充分体现了顺应自然、因地制宜的道家思想。

2.3 风穴寺文化特色

2.3.1 建筑特征

根据风穴寺现存寺院布局特征来看，其布局是融合了印度佛教和中国传统文化的结果。中国传统寺院的布局，从印度“塔院型”的以塔为中心，转变为中国式的以殿堂为主的“庭院式”布局形式^[9]。根据单体建筑布局位置的不同，可分为两种类型：一类是中轴线对称布局的庭院式，另一类是非中轴线对称式布局的园林式。汝州风穴寺采用的是非中轴对称式的园林式布局。在单体建筑外观上，没有太多的形式，看起来也相对平淡朴素。而就整体建筑庭院来说，它却逶迤交错、变化万端，特别是依山傍水，可以与自然环境作任何巧妙的配合，并能接受各种灵活的处理；非常简单的基本单位却组成了丰富繁杂的群体结构，这是许多园林寺庙的共同特征，也是其精髓所在^[10]。寺院坐北朝南而建，七祖塔居于寺院中心位置，主要殿堂则位于寺院右侧的中院内，呈对称分布。整体布局依山就势、高低错落，建筑所处的空间较为立体。在历经千年风雨和修补增建后，现已形成

唐、宋、金、元、明、清历代建筑百余座，展现出风穴寺独特的建筑魅力。

七祖塔。寺院最高建筑为唐代七祖塔，点缀在整个寺院空间穴位上，加之七祖塔的体量高度，成为整个寺院的统摄中心。该塔为唐开元年间李嵩为贞禅师修建的舍利塔。塔身高 24.16 米，为方形九层密檐式砖塔，塔身颜色呈砖红色，轮廓呈抛物线形，每层四角各系铁马一只，风摇铎鸣，远近数里皆闻其声。第一层券门上有塔额，为清代重修时所嵌，正中写着“贞禅师塔”四个大字，二层以上南面每层设一券门，背面第二层嵌一石额，第六层设一券门，塔刹由覆钵、相轮、宝盖、法轮与火焰组成。整体保存较为完好，这在举国现存的唐塔之中，也是凤毛麟角。



图 2-1 七祖塔

（图片来源：笔者自摄）

悬钟阁。悬钟阁位于天王殿之西北侧，与七祖塔遥相呼应，为风水所需，点缀出此处地势，也成为寺院入口处的视觉中心^[11]。悬钟阁建于宋代，三重檐歇山式建筑，台基硕大，殿内悬一口九千九百九十九斤重的大铁钟，铁钟为宋代以来一直保存下来的稀有文物，被誉为“中原第一钟。”这座钟的制作工艺精湛，声音洪亮，因此，“风穴钟声”为汝州八大名胜之一。房屋的整体色调为朱红色，显得既喜庆又高贵，与米黄色的台基形成了和谐的组合。悬钟阁整体造型优美、构架简洁，是一座难得的中国古代建筑艺术瑰宝。



图 2-2 悬钟阁

（图片来源：笔者自摄）

中佛殿。始建于金代，至今已有超过八百年的历史。它坐落在一米高的砖制台基上，宽度和深度俱为三间，是典型的单檐歇山式建筑风格。殿内塑有一佛二弟子二菩萨以及一通五代的石碑，碑文记载了当时重修寺院的情况。此殿采用单檐歇山式造型，转角飞檐和斗拱辅作，整体结构科学严谨，是河南省保存最完整的金代殿堂建筑。



图 2-3 中佛殿

（图片来源：笔者自摄）

风穴寺建筑构造，展现不同时代文化载体下的建筑特色。这些建筑外观线条勾勒清晰，布局合理，建筑色彩具有古朴韵味，与周围环境融合恰到好处。提取建筑元素作为设计主体，建筑色彩作为主要颜色进行再设计，绘制具有风穴寺特点的插画，是进行文创产品创新的一种有效方法。通过保留建筑外部风貌与现代设计相结合的方式，加深特色建筑的记忆点。

2.3.2 图像形式

风穴寺在石雕、木雕、砖雕、琉璃、彩绘等工艺上有着极高的艺术品位。正是有了这些装饰品的存在，风穴寺的建筑价值才得到了升华。

我国石雕艺术品类繁多，历史悠远，具有很高的艺术价值与历史文化价值。风穴寺石雕艺术分布广泛，其中以大雄宝殿的碑碣石雕规模最大、工艺最精湛（图 2-4）。这些碑碣上自五代时后汉的《风穴千峰白云禅院记》，下至宋、元、明、清，都有记载和作诗的碑刻。真、草、隶、篆、各种书体兼备，其中不少是艺术珍品。上面除了镌刻佛教真言外，其上都有图腾纹样，多以赑屃居多（图 2-5）。赑屃为龙之六子，样子似龟，喜欢负重，碑下龟是也，是长寿和吉祥的象征。每个碑碣下的石雕赑屃姿态万千，栩栩如生。



图 2-4 碑碣

（图片来源：笔者自摄）



图 2-5 赑屃

（图片来源：笔者自摄）

木头原本就是有生命的物体，经过雕琢打磨，展现出其中蕴藏的由环保材质和工艺创造出的立体之美与手工艺之巧^[12]。风穴寺木雕工艺除了传承了唐宋的风格外，更注重实用性与艺术性的融合。风穴寺建筑梁、枋、斗拱上的木雕纹样极其精细传神，栩栩如生（图 2-6）。雕刻手法和题材内容丰富，通常会采用隐喻、

类比、谐音等技巧来表达特定的意义和内涵。这些木雕精品以地藏殿的门窗最为赏心悦目。



图 2-6 木雕

（图片来源：笔者自摄）

砖雕是劳动人民在长期生产生活实践中培植的一种艺术，具有立意新颖、构图严谨、造型生动、雕工精细的特点。砖雕艺术也是风穴寺建筑装饰构成要素之一，这里的砖雕工艺主要集中在明清两代，尤以清朝最为精致。砖雕主要体现在塔基底座，雕刻题材大多是具有花草和吉祥寓意，造型活泼生动画面分割合理，具有很强的表现张力。



图 2-7 砖雕

（图片来源：笔者自摄）

在古代建筑中，瓦当是用来遮挡建筑檐头筒瓦前端的遮挡物。在大雄宝殿、天王殿、中佛殿的屋顶构件，以各种琉璃瓦当为主。大雄宝殿上面的琉璃最为精

彩（图 2-8），它的琉璃屋顶是墨绿色的，顶部雕刻各种各样的琉璃瓦当，还有瑞兽的雕塑，这些雕像精妙绝伦，色彩鲜明，在突出装饰前提下，看上去威严高贵，更显得庄严气派^[13]。

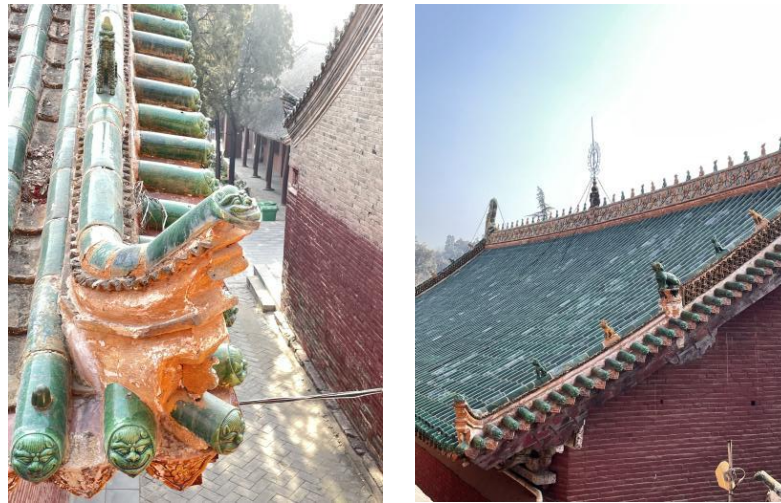


图 2-8 瓦当

（图片来源：笔者自摄）

在中国古建筑中，彩绘是其重要的组成部分。彩绘作为中国古代建筑中的一种重要的装饰手法，最初是以保护建筑部件为主，后来在这些建筑上运用各种颜料进行勾画，不仅保留了对建筑物的保护效果，而且经过这种艺术处理过后的建筑会呈现出独特的美学特征，成为古建筑中重要的装饰组成^[14]。风穴寺彩绘面积占比较大，很多殿堂内墙壁都有彩绘内容，这些彩绘大部分是关于宗教故事和传说的，四周还装饰着一些精美的花纹和龙形纹路，彰显庄重典雅。



图 2-9 彩绘

（图片来源：笔者自摄）

风穴寺不同的建筑装饰背后彰显了丰富的文化内涵和艺术特色。对石雕、木雕、砖雕、琉璃、彩绘等传统图像进行平面化、概括归纳化处理,提取色彩及图形元素,重新组合构成完整而生动的图案形象,有利于推动风穴寺文化传承发展。同时将文物变成文化创意设计,可以激发人们认识文物、关注文物、保护文物的兴趣^[15]。

2.3.3 名人文化

文化需要是人民群众美好生活需要的一部分,而且是最高层次的需要,它随着我国经济社会的不断发展而呈现出数量增加、质量提升的态势^[16]。现今,历史文化名人毫无疑问已经成为城市文化符号的代表。历史文化名人在大众传媒的中介作用下,已经从一种精英符号蜕变为一种时尚的大众化符号。合理地利用名人文化,对提升景区知名度,树立文化自信,带动景区其他产业发展都有明显的作用。

刘希夷。在风穴寺景区的大门和山门中间,立有一通古碑上书:古香积寺。古香积寺就是风穴寺的别名。在古石碑后面有一处园林景致,是为唐代诗人刘希夷的墓园夷园。刘希夷善弹琵琶,其诗以歌行见长,喜饮酒,不拘一格,好游山寺与僧侣交友,勤奋攻读。认祖归宗回到汝州后,游三峡,咏巫山,履江南,开阔了他的胸襟与视野,酿就了他的诗风 and 人格。其存诗文 37 篇,《代悲白头翁》为其代表作,“年年岁岁花相似,岁岁年年人不同”被传为佳话,与张若虚的《春江花月夜》齐名。刘希夷墓园最开始就是一个土冢,八十年代时候重修,九十年代用青石重砌圆形墓冢,高一米,直径为二点九米,象征着刘希夷享年 29 岁,英年早逝。现在夷园成为后人怀念瞻仰他的去处。



图 2-10 夷园

（图片来源：笔者自摄）

贞禅师。贞禅师俗姓张，京兆人。年纪轻轻就获得了秀才的称号，后来成了知名的太学学者，但后来选择放弃儒学转向佛教。贞禅师来到汝州开元寺住锡，而后再来到州北十八里处的风穴寺清修。贞禅师重修了风穴寺，并继达摩之后传授禅宗，被称为风穴寺的开山七祖，并于开元十三年，高寿八十四岁圆寂，死后十三年，由其弟子建塔将舍利安放塔中。唐玄宗御赐名“七祖塔”，风穴寺由此成为天台宗祖庭。位于寺内大雄宝殿前的一块清代碑文，详细记载了贞禅师创建寺院时的一些趣事。“（贞禅师）喜其山水幽僻，可为卓锡地，因叠石覆茅，公以蔽体。当时，山上发生了虎患，村民劝使他徙，师笑谢之。傍晚时分，两只老虎伏师足前，师以手摩之问道：‘你想不想归顺我？佛门不能杀人，此后不能再吃人了。’老虎点头会意。此后，师每手持钵盂，一虎居守，一虎导行，远近神之^[17]。”除此外，大雄宝殿碑文上还记载，贞禅师来到风穴寺后，曾随意地投掷了几斛柏子，结果柏树遍布整座山。因此，至今仍可看到山中郁郁葱葱的古柏，遍布山野。

历史名人资源是不可再生的人文旅游资源和重要的文化遗产。刘希夷、贞禅师名人文化资源的内涵广泛，包含其文学、思想、后世影响、个人魅力等多方面内容。提取人物形象转化为视觉元素，为现代设计增添历史底蕴，使名人文化拥有现代视觉表述，对历史名人文化资源起到保护推动作用。

第3章 风穴寺文创产品现状分析

3.1 旅游文创产品概念

旅游文化催生了各种旅游文创产品,而这些产品也进一步推动了旅游文化的全面发展,二者之间相辅相成,相互促进。旅游文创产品是指以旅游为主题或依托旅游资源,通过创新设计和独特的文化元素,将旅游体验与文化艺术相结合,打造出具有独特魅力和文化内涵的产品^[18]。在旅游行业,文创产品是丰富游客旅游体验和提升旅游目的地档次的重要载体。独特的文创产品,不仅能够提升旅游目的地品牌形象,还能扩大景区推广宣传渠道。

文创旅游产品作为旅游衍生品,既能带动旅游业发展,也能扩大目的地知名度,成为一张“无声”的名片。因此,开发旅游创意商品,对景区起到了一定的积极作用,也完善了“吃喝住行购玩”中的“购”元素。同时,文创产品设计也需要与时俱进,单一的传统纪念产业已经逐渐落没,只有结合地域特色和游客需求,开发更具有人文情怀的文创产品,才能贴近游客,留住游客。

3.2 风穴寺文创产品开发现状

目前风穴寺文创设计开发尚处于初级探索阶段,未开发出具有实质代表性产品。经过对风穴寺的实地考察和相关文献的查阅,发现目前风穴寺景区主要销售的旅游产品包括:用于朝拜的香火、用于祈福许愿的红丝带以及菩提手串等普通装饰工艺品。这些产品大部分制作简陋,设计创意欠缺,无法充分展示风穴寺的文化底蕴。除此之外,在山门及寺门外,许多摊铺售卖一些泡泡机、儿童玩具等与风穴寺不相关的产品。由此可见风穴寺景区文创产品没有系统地利用文化资源进行文创产品开发。从而也导致风穴寺无法带动旅游文化产业发展,拉低了风穴寺的文化品位。

3.2.1 品牌形象问题

品牌是一种形象和信任的象征,一个好的文创品牌形象,可以有效地传播景区文化,树立良好的景区形象。风穴寺归属典型的宗教旅游资源。宗教在规范个人言行方面具有重要作用,注重发挥宗教的社会功能,有助于促进宗教文化遗

产的保护与景区社会影响力的提高。风穴寺蕴藏着深厚的佛教文化底蕴，其独特的宗教建筑为其开发具有特色宗教旅游文创产品奠定了良好基础。但目前风穴寺旅游经营尚未有明确的特色定位，缺乏完整的品牌形象设计，阻碍了风穴寺宗教旅游业的迅速发展。因此，在后期设计实践要整合风穴寺文化资源，从视觉角度将不同的内涵集中提炼，统一表达，系统地开发具有品牌文化价值的文创产品设计，以品牌力量推动景区能够有效的传播特色景区文化。

3.2.2 文化内涵缺失

景区文创产品品牌化可以有效传递景区的精神文化内涵。当前，风穴寺的旅游项目相对单一，为游客提供的主要是以宗教建筑为主的基础观光，而对其丰富的佛教文化内涵的探索和展示还不够充分，这使得游客在参观过程中难以获得更深层次的文化体验。其次还存在大量与景区文化无关的小商品，以及本地居民投资修建的“风穴奇坡兵马俑”“十八妖怪洞”等所谓宗教景点。这些产品模糊了风穴寺的地域特色，影响了游客对风穴寺的认知和印象。所以在设计实践中应以传递风穴寺特色文化资源为设计重点，同时思考设计载体，最终开发出兼具功能与文化、创意与时尚的风穴寺特色文创产品。

3.2.3 创新意识不足

创意是文化和产品价值实现的核心动力，但其最深远的意义还在于对文化的深度转化上。单调重复的设计方式只会对受众群体产生审美上的疲劳，这种设计不是文创产品发展的初衷，也不应被视为文创产品未来的方向。高质量的创意有助于最大化实现文化的有效传播和传承。然而，对于传统文化来说，质量不佳的创意在准确传达方面存在一定的争议。当前风穴寺旅游文创产品需要整合资源，研发具有独特性和不可替代性的产品，在形式上要具有趣味性，让大众以轻松愉快的方式接触认识宗教文化。载体上选择具有互动性可以加深大众印象和认知的，如拼图游戏、印章等文创载体。创意上要推陈出新，以诗风文化和地域文化为基础，深挖文化元素，打造风穴寺文化名片。这样既能提高风穴寺景区开发的经济价值，又能提高景区的知名度。

3.3 同类景点旅游文创产品现状

当前，一些知名寺庙开发出的周边产品日趋成熟，宗教文创的发展已经逐渐在文创市场中占据一席之地。比如杭州法喜寺、南京鸡鸣寺、北京雍和宫为首的

旅游文创产品不仅受到了广大消费者的一致认可，在宗教文创的设计上也取得了显著的成果。故选择同类景点文创成功的历史文物古迹案例进行分析。以此进行研究，比较其异同，并从中提取出对风穴寺旅游文创产品设计有价值的设计方法。

3.3.1 杭州法喜寺

法喜寺创建于五代吴越王时，是一座名副其实的千年古刹。法喜寺文创产品在上市时，就吸引了年轻人的竞相追逐，其热度甚至超过杭州灵隐寺。这些文创产品在图案设计上摒弃了传统的形式和内容，一改寺庙神佛的严肃形象，对佛教相关的人物进行卡通化的设计。应用于帆布包、护身符、明信片等。视觉上有很大的吸引力，设计基于人们不同的愿望主题以守护符的版面形式呈现产品。其中文案语言幽默，趣味十足让年轻人爱不释手。诸如“工资奖金木牢牢”“脱单天注定”等文案。打破原本人们对于寺庙的刻板印象，形成反差感拉近与年轻人的距离，以年轻人喜闻乐见、感兴趣的方式贴近、融入他们。同时古装电视剧中的同款菩提手串，也成为当下最时尚的单品。法喜寺文创手串多以菩提为材质，设计元素将传统色彩寓意和年轻人生活相结合，不同颜色代表不同寓意。更是推出十八种不同材质，不同寓意的“十八籽”佛珠，赢得心有所求年轻人的喜爱。法喜寺以年轻人喜闻乐见，感兴趣的方式贴近、融入他们，满足年轻人对美好生活的向往。

法喜寺文创注重产品与消费者的结合，通过文创产品提供的情绪价值引起消费群体的共鸣，赋予产品精神文化价值。



图 3-1 法喜寺文创产品

（图片来源：来源于网络）

3.3.2 南京鸡鸣寺

稳坐“南朝四百八十寺”之首的古鸡鸣寺距今已有一千七百多年的历史，是

南京最古老的皇家寺庙之一，香火长盛不衰。鸡鸣寺将餐饮与文创相结合，开创寺庙文创新形式。开出了全国首家“佛系”新中式茶饮店，取名叫做鸡鸣赐茶，寓意是赐福。奶茶在包装上运用传统中国风的绘饰，让奶茶由内而外，展现佛系特色，成就了真正的佛系奶茶。并且还会不定期更换包装，彩绘的云锦，书墨般的莲花和俏皮文字 logo 等等独具创意的包装设计。除此之外，鸡鸣寺还推出了寺庙造型与樱花结合的文创雪糕。把古寺建筑药师塔和鸡鸣寺路樱花大道相结合，将鸡鸣寺特色精雕细琢在雪糕上，让游客可以在夏天品尝春天的味道。同时雪糕棒签内藏签文，还可以当作书签收藏。文创雪糕吃的是文化，但创意才是重头戏。鸡鸣寺正是将文化融入生活，把记忆留在游客心里，使得人文景观相协调，做到了文化传承与创新。

鸡鸣寺文创注重产品与景点文化的结合，将鸡鸣寺特色景点与餐饮进行创新结合，使寺庙文化符号更加深入人心。



图 3-2 鸡鸣寺文创产品

（图片来源：来源于网络）

3.3.3 北京雍和宫

雍和宫作为北京地区现存最大的一座藏传佛教寺院，香火十分旺盛。其中雍和宫法物流通处的香灰手串备受年轻人欢迎。由于香灰琉璃手串含有焚烧过后的香灰，而雍和宫每天都有大量的信徒在寺庙内焚香祈福，焚烧过后的香灰被认为具有神圣的力量，可以保佑平安、消灾、增福等，因而成为意义非凡的宗教饰品。雍和宫手串除了寓意外，其手串本身的颜值也是其受到广泛追捧的重要原因。这些手串的珠子颜色非常淡雅，不会特别艳丽，戴在手腕上不仅起到装饰作用，还能衬托气质。文娱明星等公众人物引发的“明星同款效应”也为雍和宫手串带来了流量加持。雍和宫手串在年轻群体中的成功，也代表了文旅景点正在主动向年

轻人靠拢，并释放出长线打造文旅 IP 的信号。

雍和宫文创注重产品与物质载体的结合，寓意吉祥的手串作为载体，不仅具有装饰作用，还具有美好祈愿。

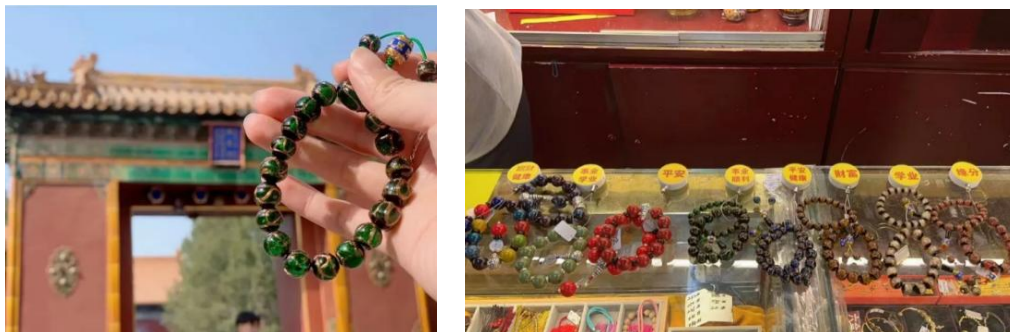


图 3-3 雍和宫文创产品

（图片来源：来源于网络）

通过对同类景点旅游文创现状调研，对当下优秀文创有了一个基本认识。这些文创产品都基于深厚的宗教文化理念，注重消费者需求以及自身地域文化，开创出文创产品新路径。这对于之后风穴寺文创产品的开发与设计有着重要的学习借鉴意义。

在风穴寺文创开发中，需要洞察消费者需求，以趣味化、年轻化的设计方式拉近和消费者的距离。根据消费者需求，赋予文创产品祈福性、象征性，使消费者可以从文创产品中找到归属感、获得感。同时，可以借鉴景点文化这一开发方式，打造风穴寺特色景点的文创产品。放大风穴寺特色景点的文化属性，让景区文化得以延伸。此外，还要融合文化底蕴，对文创载体进行创新，弘扬和传播风穴寺优秀的传统文化。

3.4 风穴寺文创产品设计的必要性

3.4.1 风穴寺文创产品开发的价值

文化旅游产业备受关注的现象背后，是正在崛起的文化自信。优秀的文创产品是人们感悟中华文化、增强文化自信的重要载体，同时也是培育旅游消费新热点、打造旅游消费新领域的重要内容^[19]。汝州风穴寺，在 1963 年被确定为河南省重点文物保护单位，并在 1988 年得到国务院批准，成为第三批国家重点文物保护单位，可见其具有任何复制品都无可替代的独特性价值。然而由于地理位置以及知名度等种种原因，风穴寺的吸引力与其他热门景点相比较小，需要结合景区产品定位打造品牌特色。在当今文旅融合文创产业发展的大背景下，旅游经济

催生了文创产品的发展，汝州风穴寺文创产业市场有待进一步开发。通过对风穴寺具有代表性的传统文化元素进行深入的分析 and 提炼，以点线面图像化的方式向消费者传达风穴寺旅游文创产品的意义和价值。这不仅可以推动风穴寺旅游消费的转型和升级，还可以传承风穴寺独特的精神文化，对风穴寺历史资源起到保护作用。

3.4.2 风穴寺文化的传承和延续

文化的传承和延续需要深入挖掘文物本身的历史和文化价值，并在此基础上弘扬和发展其独特的文化特色。在现代消费理念的驱使下，历史文化与现代文创产业结合，使传统文化焕发新的生机，从而引发旅客对传统文化有更深入的了解。汝州风穴寺有着极为丰富的艺术价值，对其传统文化的开发，要精益求精，力求每一款风穴寺文创产品都能实现具有深厚内涵和丰富语言的开发目的。

第 4 章 风穴寺文创产品设计定位

4.1 风穴寺旅游文创消费人群问卷调查分析

基于对风穴寺文创产品的现状调研,是为了更好地梳理出风穴寺文创产品设计的问题点,同时也可以准确清晰地了解不同个体对寺庙文创的真实需求,笔者采用调查问卷的方式,以掌握当前消费者对风穴寺文创产品以及寺庙文创产品的看法和消费诉求。本次调查,共发放 150 份问卷,其中 144 份是有效问卷。

根据问卷调查结果显示(图 4-1),受访者中男性与女性的数量分别占比 42.35%与 57.64%,其中年龄分布在 18-30 岁的受众群体,受教育程度较高,但他们对于风穴寺文化的了解程度却较为不足。这反映了当代年轻人缺少对传统文化的学习,需要构建传统文化平台,加大文化传播力度。

问题	选项	比例	问题	选项	比例	
性别	男	61 (42.35%)	年龄	18 岁以下	12 (8.33%)	
				18-25 岁	33 (22.91%)	
				25-30 岁	47 (32.63%)	
	女	83 (57.64%)		30-40 岁	23 (15.97%)	
				40-50 岁	16 (11.11%)	
				50 岁以上	13 (9.02%)	
问题	选项	比例	问题	选项	比例	
教育	高中及以下	43 (29.86%)	对风穴寺文化了解程度	非常了解	10 (6.94%)	
	大专及本科	83 (57.63%)		较为了解	47 (32.63%)	
	研究生	18 (12.5%)		一般了解	72 (50%)	
				不了解	15 (10.41%)	

图 4-1 消费人群定位比例图

(图表来源: 笔者绘制)

在此次调查问卷中(图 4-2), 参观风穴寺的受访者占 68.94%, 已基本达到半数, 可见风穴寺存在众多游客。根据调查显示, 参观者大多对风穴寺内建筑文化感兴趣, 且参观者大致分为三类人群, 宗教信仰、祈福祝愿、风景观光这三类人群。

文化需求。风穴寺作为河南省四大名刹之一的千年古寺，大多游客来此最为直接的目的就是观赏寺庙建筑，欣赏自然风光以及塔林碑刻等文化艺术。目前，大多寺庙景区都是依靠佛法感召力来获取收入维持运营，能够为游客提供的项目就是烧香拜佛等传统项目，因而不是年轻人拍照打卡的优先选择。不过，为了迎合当下年轻游客的需求，许多寺庙景区已经开始积极探索多元化的商业活动，部分成功案例，对年轻人的吸引力堪比 5A 级景点。因此，对于基础的观光游客，在设计要提高游客在精神层面上的体验享受，强调游客对景区历史、文化、生活的体验感和参与感，深入挖掘文化内涵，以满足年轻旅游的好奇心，同时也能有效地对风穴寺文化进行宣传和推广。

精神需求。在快节奏的内卷时代，大众产生焦虑的年龄段是不断前移的，“精神内耗”成了年轻人的口头禅。从毕业就业、考研考公、恋爱结婚等人生大事，到睡眠、健身、饮食等生活琐事，年轻人总是会因为理想和现实的落差而陷入消极情绪。当他们自身无法消解这些情绪时，自然而然就产生了从外界获得帮助的想法。因此上香、求签、请手串等成为年轻人试图与焦虑和解的身影。除此以外，被生活蹂躏挤压的年轻人，寻求精神治愈的方式不是对话神佛，而是寻找一个离世出尘的场所来作为缓冲减震的地带。因此，年轻人喜欢趁着难得的假期来到寺庙，沉静内心。针对这一特定的消费群体，文创设计应当深入挖掘佛教内在的文化因素，从而给消费者带来美好的情感体验。

信仰需求。佛教信徒和香客不仅对佛教文化抱有深厚的信仰，而且更愿意去推广和弘扬。对于文创产品而言，它既是佛教文化的一个衍生产品，也是佛教文化商品化的一种推广方式。针对这一消费群体，他们对佛教文化的信仰更为深厚，并且倾向于购买与之相关的产品。佛教信徒和香客都希望通过购买这次文创产品来保存或赠与他人，以此来宣传和推广佛教文化。因此文创产品并不是简单的理念宣传，而是要通过增强产品功能性，来确保这些文创产品的文化价值能够历久弥新并持续传播。

问题	选项	比例	问题	选项	比例
是否参观过风穴寺	有	95（65.94%）	对风穴寺哪类文化感兴趣	建筑	55(38.19%)
				祈福	31(21.52%)
	没有	49（34.02%）		历史	35(24.3%)
				文物	23(15.97%)
参观目的	佛家信仰	19(20%)	对开发风穴寺文创产品观点	应该	98(68.05%)
	烧香祈福	21(22.1%)			
	心有所求	34(35.78%)		不应该	8(5.55%)
	正常游客	18(18.94%)			
	其他	3(3.14%)		无所谓	38(26.38%)

图 4-2 消费人群定位比例图

(图表来源：笔者绘制)

调查问卷结果显示,大部分消费者更倾向于购买能够突出风穴寺文化内涵的文创产品(图 4-3)。希望购买的产品类别(图 4-4)主要包括生活用品类、文具产品类以及佛具用品类。其中,实用性、价格和文化内涵成为影响消费者购买风穴寺文创产品的因素(图 4-5)。文创产品要实现艺术性和实用性的统一,其创新创造必须以大众需求为导向^[20]。因此,在风穴寺旅游文创产品设计开发过程中要注重文创产品的功能性,用创意潜移默化地引导人们认知美、享受美、创造美。

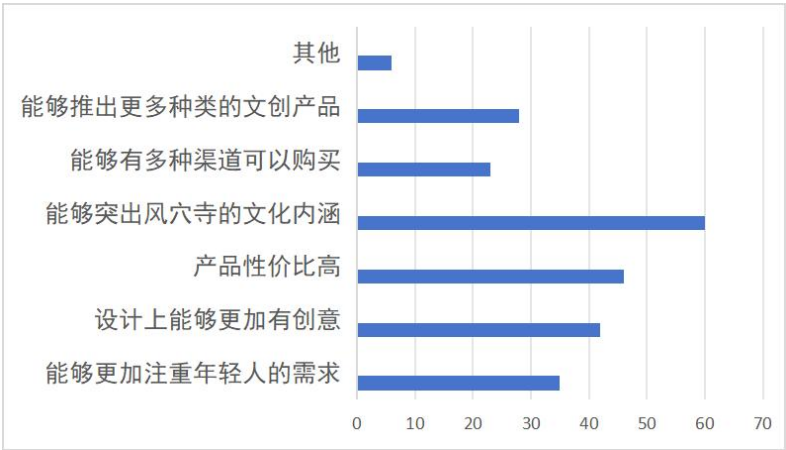


图 4-3 消费者对文创产品期望内容

(图表来源：笔者绘制)

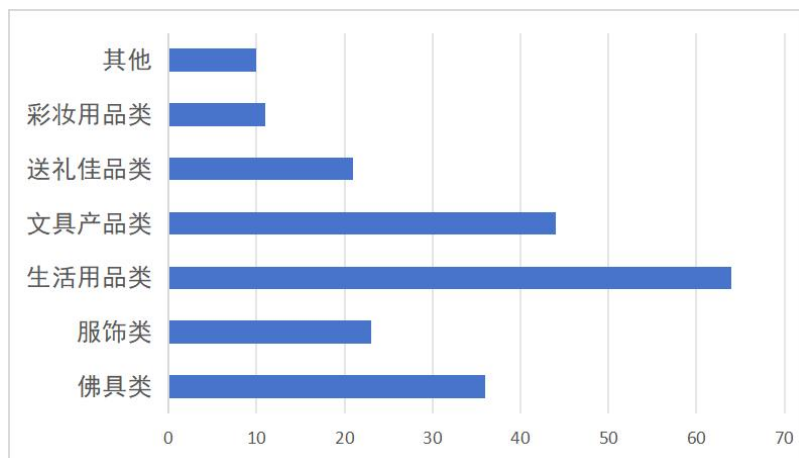


图 4-4 消费者对文创产品期望类型

(图表来源：笔者绘制)

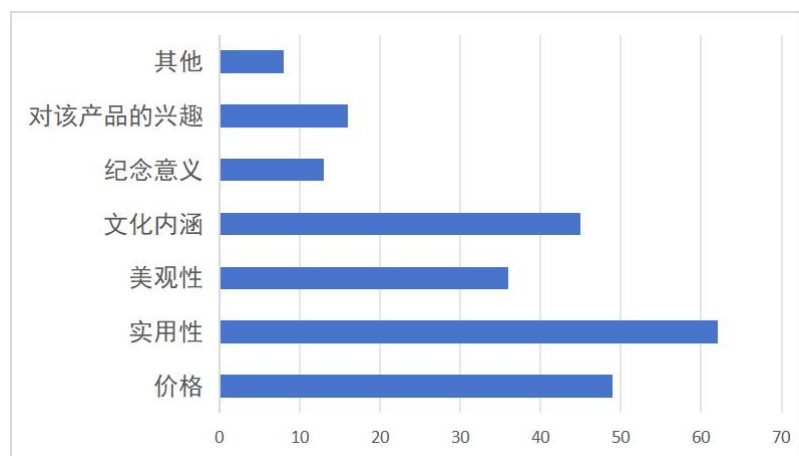


图 4-5 影响消费者文创产品购买因素

(图表来源：笔者绘制)

从上述图表体现的问题来看，风穴寺具有一定知名度，寺内文化建筑也深受人们喜爱。如何将优秀文化资源提炼出来，附着于有形的商品之上，让消费者了解并熟悉其传承的文化观念，需要在之后的文创产品设计上寻求更适宜的路径。

4.2 风穴寺旅游文创品牌形象定位分析

景区品牌视觉形象设计是建立和塑造景区品牌形象的最直观的基本要素。一个好的品牌视觉形象识别系统，有助于提高景区知名度和辨析度，消费者可以通过感知旅游文化产品来获取与旅游景区相关的信息，并触发消费者产生消费行为。构建景区文化品牌首先要使旅游文化产品具有独特的价值与精神，这需要文创产品的设计在继承优秀文化的基础上，要体现出地方特色和文化内涵，使之散发独特的魅力，满足消费者的审美需求、情感需求和品牌需求。只有这样，才能

更好的提升景区品牌文化价值，带动景区转型升级和经济效益的提升。

由于过去对风穴寺宗教文化旅游形象开发重视不足，导致风穴寺品牌形象不完善。通过问卷调研，了解到消费者在风穴寺文创产品上更倾向于具有文化内涵、实用性和艺术价值的文创产品。风穴寺文创要想在众多文创产品中脱颖而出，需要突出自己与众不同之处，创立自己独特的风格。因此，风穴寺品牌形象定位有以下几点：

首先，确定品牌特色。品牌可以代表企业文化、品牌理念，而创意图形能够为品牌形象附加更多的视觉吸引力，呈现出品牌特性，可以让消费者在极短时间内快速记住品牌，有效扩大品牌的传播效果。因此需要通过调研分析提炼出风穴寺的特色文化元素，例如寺内自然景观、特色建筑、名人事迹等特色文化。对文化元素进行提炼重组，建立一套强有力的品牌视觉形象识别系统。品牌系统的建立不仅有利于市场竞争，还能给人以美的享受，从而产生使人过目不忘的效果。

其次，完善品牌塑造。以文化赋予品牌内涵是品牌塑造的根本途径。风穴寺文化主要分为诗风文化及地域文化。风穴寺自古文风昌盛，三教圆融。寺内有初唐大诗人刘希夷的墓园，宋代大儒吴几复隐居读书的“吴公洞”，以及僧侣文友结成的“汝上莲社”，使得风穴寺流溢着浓厚诗风文化。因此，在品牌建设上，以诗风文化为内核，丰富品牌内涵提升品牌价值。另一方面，风穴寺从唐代至清代的建筑都保存得相当完好，从唐代七祖塔到宋代悬钟阁，从金代中佛殿到元代罗汉殿、明代的大雄宝殿，无不以其鲜明的时代特色和精致的建筑结构，展现其极高的学术研究价值^[22]。此外，寺内建筑装饰形式多样，造型各异精彩绝伦。将地域文化融入文创产品设计中是传承地域文化、提升产品文化内涵的重要途径。因此在风穴寺品牌形象文化塑造上，将以诗风文化为内核，展现风穴寺特有的地域元素，汇聚品牌形象发展正能量。

最后，进行有序的品牌延伸，就必须将设计作为媒介去呈现，这个时候在视觉上必须创造一个与其个性定位相辅相成的品牌符号^[23]。品牌符号需要以消费者需求为导向。例如在设计中通过图形、插画以抽象的方式展现寺内特色文化，加深消费者对文创产品的认识与距离。品牌延伸是对风穴寺独特文化的应用与深化。品牌以其独特的品牌形象定位为核心，消费者诉求为导向，进行逐步延伸，体现品牌价值。并应用在衍生产品中以增加趣味性，使品牌不断升华促进品牌形象的

建立，从而对风穴寺旅游起到良性的推动作用。

4.3 风穴寺旅游文创产品设计原则

一件优秀的文创产品，必然具有极强的文化创意性，避免文创产品创意的同质化、实现产品的新颖化。因此，风穴寺旅游文创产品需遵循以下几点原则：

4.3.1 文化原则

旅游文创产品的核心即文化，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的。在文旅融合背景下，各个旅游景区都有着独特的风景和风俗设计，所开发设计出来的文化创意作品也兼具了这种文化特性^[24]。旅游文创产品设计的新颖之处在于对某一特定地区的文化与当地人民思维模式的深入了解和内化。高品质的文化创意产品有助于我们更加深刻地理解地域文化，并进一步探索文化的深层含义。

风穴寺旅游文创产品是精神文化产品，必须具有文化品质。将特有的地域文化、人文理念渗透到文创产品设计理念之中，进行展示融合，使文创产品以天然朴实、优美典雅的设计形式反映风穴寺独特的文化特色，通过物质形态将文化融入日常生活当中，从而把产品蕴含的人文魅力表现出来，生动地反映风穴寺的文化特色，并以此进行风穴寺文化的传承与发扬，从而更好地被大众所接受。

4.3.2 功能原则

在当前文旅融合背景下，文化创意产品的研发和设计也要具备实际应用价值。这种实用性体现在产品的精神层面和实际应用需求上。所指的精神需求是指，旅游创意产品的设计应当融入当地的自然或文化资源元素，并将其总结为形象的标志。在设计过程中，应巧妙地展现各种纪念性的产品，因为这些纪念产品无论被带到哪里，都会因其独特性而给人带来亲切感。文创产品不仅通过其独特的外观为人带来视觉上的愉悦，还能激发人们对生活的兴趣和价值的感官，从而让产品更具吸引力。

实用性设计通过文创产品在使用过程中的功能作用来体现设计艺术的价值和意义。无论是文创产品还是普通商品，最终还是要围绕人来设计，它与生活密切相关，为文创产品赋予实用功能。文创产品应基于真实场景的使用情况，站在大众的角度去思考问题，结合实际因素，从各个方面参考后进行设计创作。使得文创产品被更多的消费者接受的同时还可以为促进区域经济发展作出重要的贡献。

4.3.3 创新原则

文化传承视角下,文创产品的设计创新首先在于思维创新,面对竞争日趋激烈的文创市场,唯有创新思维才能给文创产品设计注入新活力。而设计的创新思维是以人为本的。因此在设计时,要避免直接照搬传统模式的设计形式,精准把握消费者的消费需求和市场定位。以消费者需求为导向结合现代设计把所要传达的文化理念融入具体、可感、可视的物象之中^[25]。风穴寺文创产品创新在于,将寺内文化通过文化创意产品的传播,以物质形态融入现代人日常生活当中,展现深厚的文化内涵。结合当下的审美方式,开发出更具特色的文创产品。以其特有的地域特色,展现出原地质文脉中的自然与人文景观印象。在设计上,要推陈出新,融入现代性元素。通过文化创意产品的传播,为风穴寺起到保护和传承的重要作用。为文创产品提供新生命,在丰富文创产品内涵的同时,提高文创产品市场影响力。

4.4 风穴寺旅游文创产品设计方法

4.4.1 提炼本土元素

所谓本土化,是指某一事物转换成符合区域和地域特定要求的过程。在设计领域,区域文化和地域文化具有强大的生命力,成为各国在发展本国设计的道路中区别其他国家的有利因素。本土化设计是传承下来的、具有地域特色的、民间开发自然物质的设计,是在历代设计传承过程中,各地区自然材料所组成的设计形式^[26]。设计的本土化是对我国传统文化的一种继承。在风穴寺旅游文创设计中,本土化设计分为地域特色合理转化,以及文化内涵的思想延伸两个部分。

一个地区的文明程度,将对其总体形象产生重要的作用^[27]。在旅游文创产品的设计中地域文化视觉元素在旅游文创产品中占有举足轻重的位置^[28]。地域特色合理转化,即找到地域特点中最具代表性的文化元素与文创产品进行有效地融合。例如将风穴寺特色建筑、建筑装饰元素等进一步地深度挖掘、转化和运用,依托地方丰富的文化资源,在研究与系统分析风穴寺地方文化的基础上,对风穴寺特色文化元素进行提取、转化和运用,构建具有风穴寺地域文化特色的文化创意产品。

通过在地域化文创产品中提升情感化设计要素,能够充分实现“以文化人、以情感人”的重要功能,即对风穴寺无形思想的展现。宗教在精神信仰领域给信

众以精神上的支撑，而在非宗教信徒的身上也有这种类似的需求，体现在当世人在生活中遇到解决不了事情或烦恼时，超越这些现实的缺陷就需要精神上的信仰，于是会将这种心理寄托于神、佛，来得到精神的庇护和慰藉。例如在对贞禅师，及赑屃的元素形象进行提炼，这一类元素形象具有一定的精神治疗作用，更能贴合消费者精神需求。因此，在风穴寺文创产品设计中要融入护佑祈福的情感需求，将意融入象，让消费者能够达到情感上的共鸣，从而更好地提升消费者体验。

4.4.2 图形创新转换

图形作为一种视觉感知工具，主要用于传达情感和信息，其核心在于视觉效应。将创意图形巧妙地应用到文创产品设计中，既能很好地体现文化价值，也可以提升文化内在经济效益。图形创意的构造离不开对图形元素的选择与组合。图形创意中元素需要紧贴设计的需要，避免雷同以及对具有普遍意义的抽象图形的误用。只有拥有创意的产品，才更有活力，才能够吸引更多消费者的注意力^[30]。除了具有创意性，还需要具备时尚感，符合大众审美，才能受到消费者的信赖。

风穴寺文创产品在设计过程中，要将提取到的典型图案进行创新转化。首先是保留调性，在图案形态的基础上，添加或删除部分细节以满足设计的美观性。其次，归纳提炼最具代表性的部分，创造出简洁的规则感。最后，运用重构、化简为繁、元素融合等设计手法，形成一种新式形象。产生崭新的视觉审美享受，突出产品的创意和特色。在风穴寺文创产品设计过程中，有必要将独特的创意元素融合在一起，同时也要将时尚元素与文化元素有机结合，从而实现艺术创新。

4.4.3 产品系列呈现

系列化产品对于目前市场中其他的产品而言，主题鲜明统一，表现形式多样，拥有强大的生命力及市场竞争力^[31]。文创产品不应仅被视为一个独立的存在，它必须带有地域的文化内涵和系列延伸，否则它的存在就会大打折扣。将产品系列化是让文创产品更好地发展和延续的一种重要手段。在设计时，需从产品与用户的关系入手，采用系列化设计的方法，突出产品的共同特点，使同一品牌的产品具有统一的识别特征^[32]。风穴寺文创系列产品围绕寺内建筑造型、整体自然景观以及精神文化三个主要方面出发，延伸系列文创产品。通过系列衍生产品，丰富文创产品的内涵和形象塑造，从而更好地进行文化传播。

第5章 风穴寺文创产品设计定位

5.1 设计构想

5.1.1 灵感来源

风穴寺作为一座千年古寺，具有悠久的历史，使笔者对风穴寺文化产生极大的兴趣，通过实地调查后，发现风穴寺的建筑、碑碣、雕刻有着极大的艺术价值。但在旅游文创产品发展塑造这一方面有所欠缺，需要尝试在文创产品的研发过程中，将风穴寺深厚的传统文化和现代设计相融合。在设计实践中，努力寻找一种与现代设计相匹配的方法，将传统元素巧妙地融入产品中，使整体设计充满深厚的传统文化底蕴，展现出传统与现代之间的碰撞。

5.1.2 设计思维

在正式进入风穴寺文创设计阶段前，笔者查阅了大量学术文献，并进行了深入的实地考察。通过对风穴寺的建筑风格、雕刻艺术、石碑刻文以及佛祖形象的深入研究，发现如果仅简单挪用传统元素可能会使设计显得过于单薄。因为这些传统的文化符号已经深入人心。因此，在设计时，通过对提炼的文化元素，利用现代设计手法，以解构重组的形式，来展现风穴寺的文化，以创意的方式吸引和打动人心。该设计主要以“建筑”作为元素，并以风穴寺最具代表性的建筑七祖塔、悬钟阁、中佛殿作为主要图形，加以风穴寺相关的贞禅师、松柏和悬钟图案等元素作为辅助图形，共同构成一套兼具文化内涵和时代感的旅游文创产品。

5.2 风穴寺品牌形象设计

5.2.1 标志设计

在品牌的传递过程中，通过消费体验形成了丰富的品牌记忆信息，如果没有一个强有力的品牌符号让所有品牌认知归结到这个符号上，品牌传播将变得“无家可归”；而拥有一个强有力的品牌符号，就好比在消费者的心目中建立起一个可以快速查找到的专属档案夹，这个档案夹鲜明而又显著^[33]。图形符号设计、品牌色彩设计、中西文标准字设计为品牌标志的三大基石。

风穴寺旅游文创标志设计中，笔者基于对风穴寺文化元素的提炼，选取了建

筑、白云、泉水作为标志设计构成元素来源。从标志性建筑七祖塔中提取建筑形象，同时保留简化建筑主体轮廓，并做平面化处理，使其成为标志图形的主要构成元素。最后，通过整合提炼其他元素进行综合设计，确立标志的设计方案。



图 5-1 品牌元素分析

(图表来源：笔者绘制)



图 5-2 品牌标志设计

(图表来源：笔者绘制)

5.2.2 标准色及辅助色设计

标准色有助于统一品牌识别，唤起消费者的认知，在消费者心里打下牢固的根基，以彰显品牌形象。标准色与辅助色是用来象征品牌特性的指定颜色。在颜色选择范围上标准色和辅助色会有所不同，这使得品牌的色彩更为丰富，有助于塑造品牌形象并有效传递品牌信息。

风穴寺旅游文创品牌及产品设计中,通过考察风穴寺的建筑特色及寺内装饰风格,发现寺内多以红色、褐色、黄色等颜色为主色,在设计时结合七祖塔塔身的颜色,选择土黄及褐色作为标准色,体现品牌的庄重肃穆。此外,从寺庙内琉璃瓦片的颜色,自然景观的颜色,以及其他装饰元素中提取辅助色。以蓝、绿、橙、红作为辅助色,使整体色彩更加活泼,拉近品牌和消费者距离。

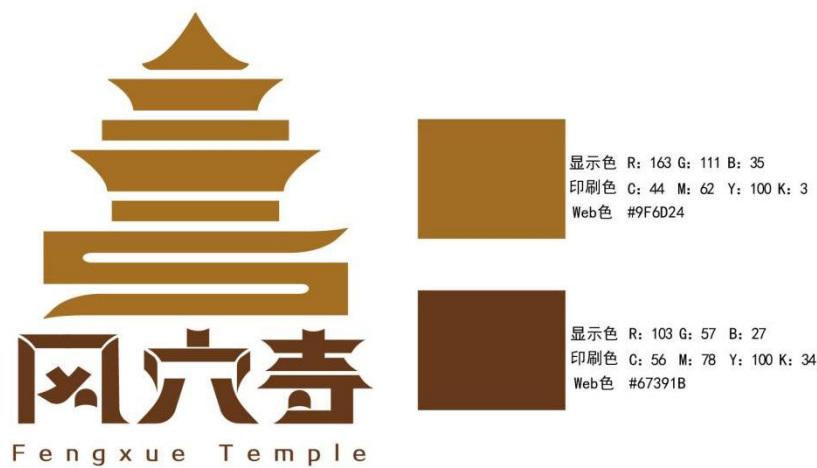


图 5-3 品牌标准色

(图表来源: 笔者绘制)

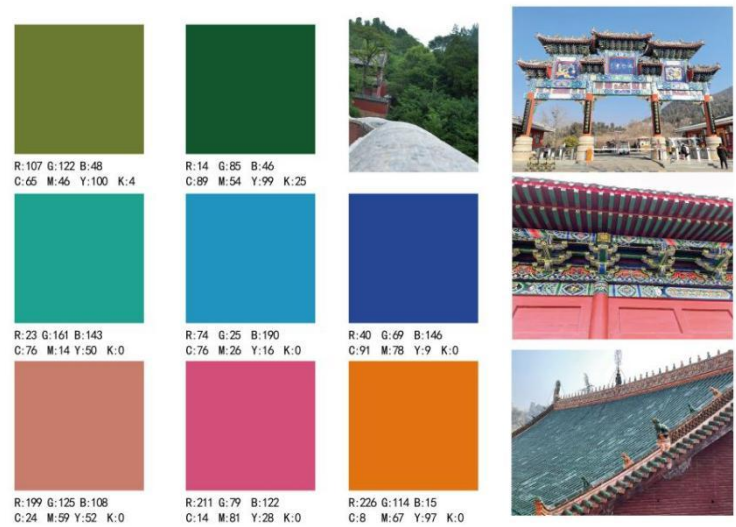


图 5-4 品牌辅助色

(图表来源: 笔者绘制)

5.2.3 标准字设计

文字是信息的载体,它能以最直接的方式把信息传递给大众,标准字经常会和 LOGO 一起出现,所以还有强化品牌形象和品牌诉求力的作用。标志文字的设

计应该符合正常的视觉阅读习惯，在尽量不影响理解的情况下，加入地域元素，建立旅游地文字符号^[34]。

标准字体选取方正正中黑简体作为基本字形，在保留字体原有识别性的同时，将字体的线条粗细和笔画结构融入寺庙的建筑元素中，整体字形端庄稳重，实现字体的清晰简化和设计美观的提升。在英文字体上选用方正正中黑简体作为基本字形，并对字与字之间的距离进行了精细的规划，整体风格和谐统一，构建出更多层次感和整体搭配效果。



图 5-5 中文标准字
(图表来源：笔者绘制)

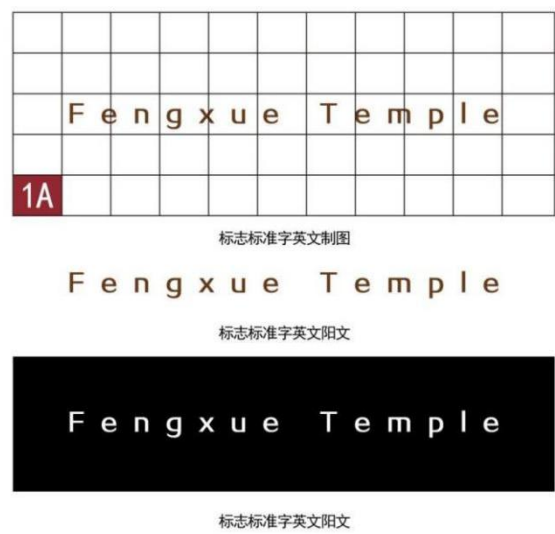


图 5-6 英文标准字
(图表来源：笔者绘制)

5.2.4 辅助图形设计

辅助图形是与标志同步思考和设计产生的，具有简单、可重复的特点，以及帮助品牌传播，丰富单一标志的作用。通过不同的组合和变化，可以产生强烈的节奏和韵律，通过多样化的造型和语言表达方式，可以为品牌设计提供更丰富的素材，从而进一步扩展标志设计所带来的需求。

风穴寺旅游文创的辅助图形设计，主要从风穴寺的禅宗文化、自然景观，以及历史建筑中挑选出代表性的元素，例如贞禅师、松柏、梅花、悬钟、七祖塔、中佛殿、悬钟阁等图形。在设计时舍弃一些复杂的装饰元素，采用了简洁的图形进行总结，并结合之前提取的色彩进行进一步的完善。通过对提取到的元素进行重组设计，最终确定风穴寺旅游文创品牌的辅助图形。

建筑装饰元素提取：首先对风穴寺山门牌坊进行元素提取，牌坊是中华特色建筑文化之一，用来表明地名，是风穴寺的象征。其次提取七祖塔建筑外形，七祖塔作为风穴寺标志性建筑，其独特的造型很容易给前来参观的游客留下深刻印象。再次，提取中佛殿建筑外形，这座金代建筑以科学的木质结构和精美的金代彩画蜚声海内外，具有地域特色。最后，寺内悬钟阁气势恢宏，铸造精致，钟上铭文字迹清晰，图案规整，被称为“中原第一钟”。提取悬钟阁楼的外观以及大钟作为辅助图形，是歌颂历史传唱历史的新方式。

名人及自然元素提取：风穴寺在历史悠久的长河中，产生了许多享有盛名的高僧大德，其中比较著名的有唐代的贞禅师。经过他的不懈努力，使得寺院焕发了勃勃生机，香火逐渐旺盛。贞禅师在寺院附近随手扔下许多柏树子，使今天的风穴寺古柏苍翠茂盛，漫山遍野。提取贞禅师和松柏元素，寓意佛法永驻，长盛不衰。梅花为汝州市花，春天在夷园即可看到朵朵绽放的红梅，以梅花为辅助图形，有助于带动地域特色，发挥地域色彩。

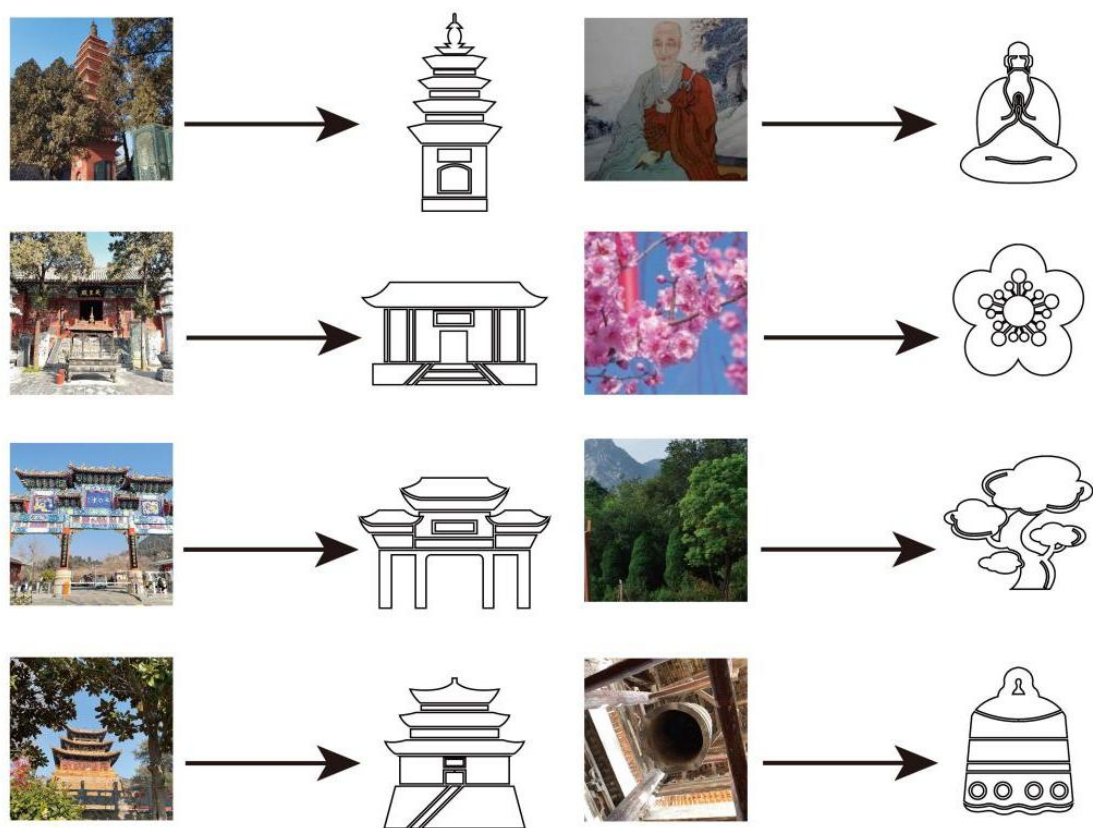


图 5-7 辅助图形元素提取
(图表来源: 笔者绘制)

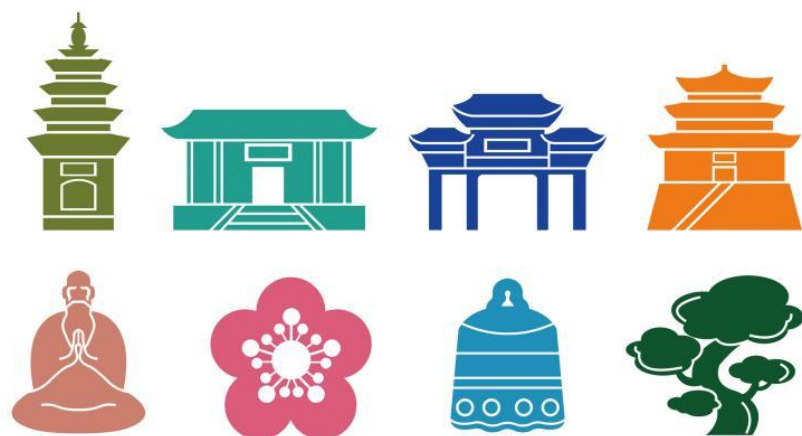


图 5-8 辅助图形设计汇总
(图表来源: 笔者绘制)



图 5-9 辅助图形设计
(图表来源：笔者绘制)

这些图形可以呈现二方连续或四方连续，并在各个设计系统中得到应用。

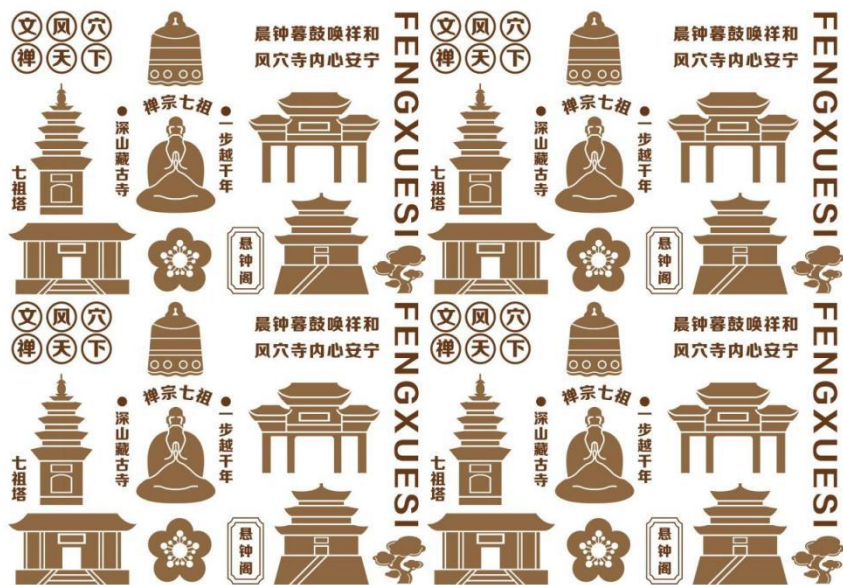


图 5-10 辅助图形设计效果展示
(图表来源：笔者绘制)

5.2.5 插画设计

插画作为传输文化信息的核心元素，在文化的交流沟通中扮演着重要角色。在进行插画设计时，需要建立明确的主题，把握好各个元素之间的关系以及画面整体节奏感，以弘扬风穴寺传统文化为出发点，利用风穴寺的人文特色进行创作

表达。风穴寺插画体现了寺内的自然面貌，对七祖塔、寺门、碑碣、赑屃、香炉等元素进行合理布局，构成协调、完整的画面。如图（图 5-11），正中是风穴寺寺门左侧为贞禅师与老虎大空小空，右侧则为刘希夷和梅花。画面上人物与建筑在结构上进行遮挡，使得画面更加有层次感。风穴寺又称为“白云寺”，即白云福地，水、瀑、溪、泉俱佳，因此在画面中添加云与水的元素，增加意境，丰富画面。

在色彩上，保持了与品牌色调相协调的单色，具有浓厚的国风韵味。建筑河流间祥云缭绕，水波荡漾，展现出独特的风穴魅力。通过这一系列元素进行具象化的提取和编排，完整地串联了整个画面。以插画的形式，展现风穴寺的文化魅力，这不仅让品牌形象更为生动自然，也更易吸引过往游客。



图 5-11 风穴寺插画设计

（图表来源：笔者绘制）

5.3 风穴寺旅游文创产品设计

5.3.1 图形提取

对寺内建筑、自然、装饰、名人等文化进行更加细致的元素提取。并通过颜色、线条粗细等对提炼图形进行重新组合，将其应用于文创产品中。

建筑元素提取：风穴寺整个寺院建筑依山就势、错落有致。根据建筑特点、艺术价值、元素提取三个方面，通过表格的方式进行详细列举分析（图 5-12）。直观地整理风穴寺建筑特色和艺术价值。

风穴寺的建筑具有古典美感和秩序特色，建筑大多都是对称的，造型独特，层次分明。在设计中选取代表性的山门牌坊、七祖塔、中佛殿、悬钟阁、观音阁等建筑元素轮廓特征，简化繁琐结构进行直接设计，运用线条的疏密表现建筑的美感。对于经典的实物形态，选取直接应用的手法，更能在设计时体现建筑的纪念意义及其特点特色^[35]。

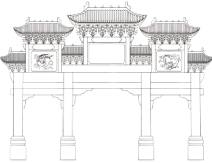
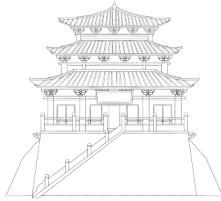
风穴寺旅游文创建筑元素信息整理			
建筑名称	建筑特点	艺术价值	元素提取
山门牌坊	三门四柱不出头式牌，集雕刻、绘画、匾联文辞和书法等多种艺术于一身	彰显风穴寺古朴凝重、庄严肃穆的文禅魅力。	
七祖塔	建于唐代，唐开元间寺内贞禅师墓塔，为寺内最高建筑。九层方形密檐式，外轮廓呈抛物线形。	是全国保存完整的七座唐塔之一	
悬钟阁	建于宋代，为歇山式重檐滴水建筑，飞檐挑角，阁内悬挂宋代宣和七年铁铸大钟一口	“风穴钟声”成为汝州八景之一，	
中佛殿	建于金代，为单檐歇山式建筑，覆盖辉色琉璃瓦，正吻座钩爪神鱼脊兽，形态生动逼真	是河南省保存最完整的金代殿堂建筑	
观音阁	建于明代，寺院后山有接圣桥，过桥便是观音阁，阁前有一四方泉池，名“喜公池”	观音阁作为佛教建筑之一，在中国传统文化中有着重要的地位	
涟漪亭	建于明代，涟漪亭内建有曲水留觞，直接由风穴寺后山的龙泉泉水引入	河南现存仅有的明代双层六角亭	

图 5-12 风穴寺建筑元素信息整理

（图表来源：笔者绘制）

自然元素：风穴寺东依龙山，西偎黄麓（山），北靠玉皇（山），南眺汝水，寺院正面于莲台中央。满山翠柏，山峦起伏，流水潺潺。正像唐诗中写道：“深山藏古寺，曲径通幽处”；“曲径通幽处，禅房花木深”。

这些自然景观元素可以营造出和谐包容的禅宗意境，契合自然的美好。自然元素的运用可以增添画面的真实感和生动感。提取山、云、瀑布等这些自然元素，进行抽象变形再设计，得出代表性简略符号，增加自然元素的表现力。柏树、梅花这些自然元素往往具有独特的纹理和细节，对纹理细节进行抽象夸张处理，可以丰富自然元素的层次感和立体感。

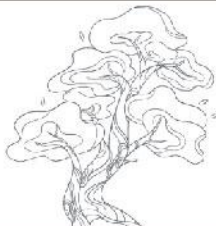
风穴寺旅游文创自然元素信息整理		
自然元素	元素来源	元素提取
云	唐朝时期寺院被称为白云禅寺。现今寺院一些木鱼，香炉等寺内装饰上仍可见白云禅寺身影	
山	东依龙山，西偎黄麓（山）；北靠玉皇（山），南眺汝水	
梅花	汝州市花，夷园栽种	
柏树	大雄宝殿前一段碑文记载，当年，贞禅师曾把数斗柏籽随手掷之，于是柏生满山，成为奇观	
珍珠帘	寺内八大景之一，清任枫《风穴志略》卷上 景迹载：“珍珠帘，观音阁西峡石壁，屹立如铲，中有悬崖，不见罅隙。乱水自石颌下透出，如珠如玉，有针有线，雾沫星华，窟簌拖地，宛若垂帘。”	

图 5-13 风穴寺自然元素信息整理

（图表来源：笔者绘制）

装饰元素：传统文化元素与建筑装饰设计的融合由来已久，形成了内涵丰富、造型独特的建筑艺术^[36]。风穴寺内装饰艺术为建筑增添了独特的艺术气息，使得风穴寺的建筑体深刻体现出传统文化的历史底蕴和中式意境。风穴寺的石雕技艺十分精湛，其中大雄宝殿前的碑碣石雕尤其引人注目。寺内碑碣保存了从明代至近代的作品，并且其顶部经常雕刻有龙形的图案。其中最引人注目的是下方的石雕赑屃。赑屃是中国神话传说的东西，也有辟邪、化冲、解厄之意。悬钟阁内外也有极其丰富的装饰艺术。悬钟阁内置钟，铸造精致，音律准确，声音洪亮，故而明人张维新就留有“一声法撞飘空界，满地松阴月宝寒”的诗句，因此“风穴钟声”就成为汝州八景之一。钟上铭文字迹清晰，图案规整，工高艺精，被称为“中原第一钟”。悬钟阁顶脊梁上，有一件罕见的古代风信仪实物，铁质后风鸟，至今仍可随风转动，发挥着指示风向的作用。

这些装饰元素为文创设计提供了丰富的视觉语言。提炼代表性装饰元素造型，要考虑其暗含的文化寓意，进行元素的直接运用或解构重组。大雄宝殿前的香炉、悬钟阁内的大钟等具有艺术性和代表性，可以直接提取应用，去繁从简，提炼出具有风穴寺特色的元素图像。赑屃、后风鸟等装饰元素，具有深厚的象征性、装饰性，能深刻地表达人的观念和信仰。可以对元素进行提炼、重构、整合设计出具有现代审美的装饰图像。

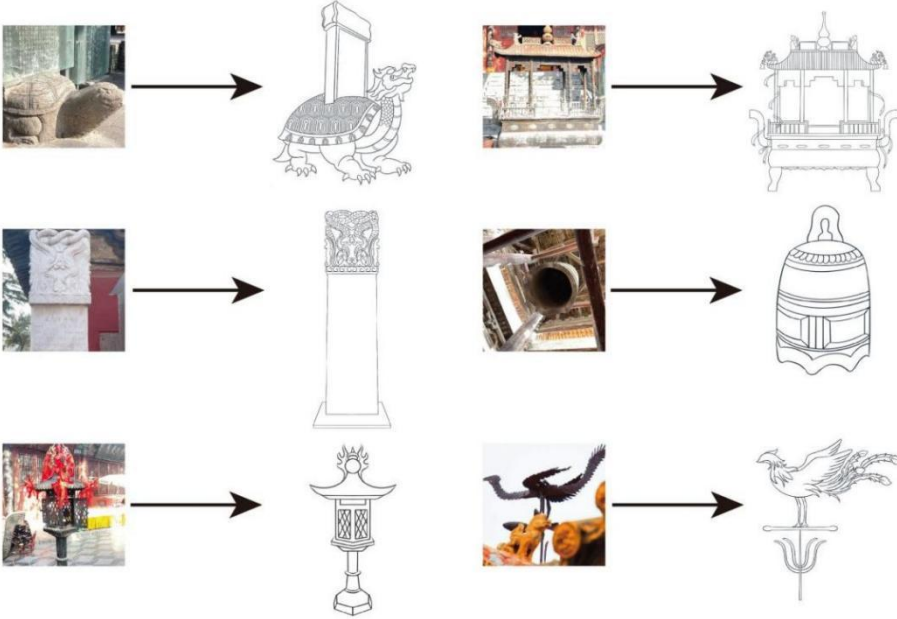


图 5-14 风穴寺装饰元素信息整理

(图表来源：笔者绘制)

名人元素：风穴寺大雄宝殿前立有一块石碑，相传一千三百多年前，汝州刺史到城北山中游玩，见一位老僧瞑目静坐，膝间卧着两只老虎。老僧闻声睁开眼睛对老虎说：“有客人来，且回避”。两只老虎顺从退去。刺史与老僧相谈甚欢，说到“因慨然以建刹为己任，兼之众士倾风攀金而至，一坞白云逐成福地矣”。这位高僧正是贞禅师，两只老虎分别叫大空、小空，白云福地是白云寺，就是今天的风穴寺^[37]。由此故事，提炼出贞禅师与大空小空两只老虎作为图形元素。唐代汝州诗人刘希夷，曾与许多文人好友在风穴寺生活了一段时间，并与高僧谈诗论文。刘希夷去世后，被安葬在风穴寺山脚下，其墓地后来被人们围成了夷园。

历史名人进行图形化开发，有利于深化风穴寺文化形象。对贞禅师及两只老虎元素形象进行设计提炼，为整体设计增加趣味性和故事性。提取刘希夷作为图形元素，强化了风穴寺文创产品的诗风文化特征，为文创设计增加历史底蕴。

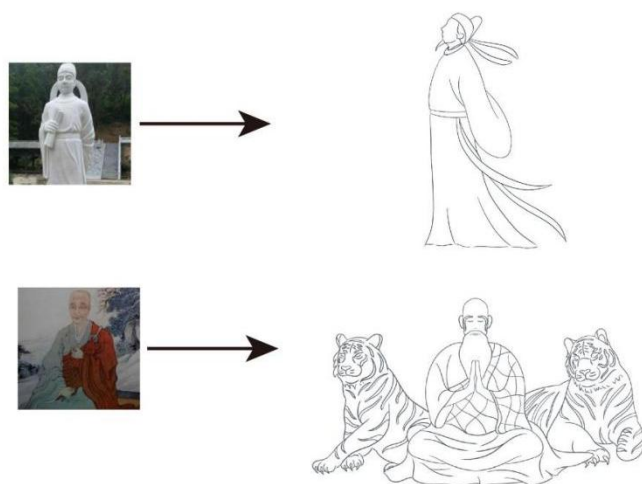


图 5-15 风穴寺名人元素信息整理

（图表来源：笔者绘制）

5.3.2 风穴寺旅游文创产品——文禅胜地

结合提取的图形元素，将建筑元素与自然、装饰、人文相结合绘制出六张系列插画。为使设计更具识别性，在设计中添加建筑名称，体现作品的完整性。通过线的疏密，以及直线曲线的不同排列形式组合，使画面产生新的空间感、疏密感和节奏感。以此表现风穴寺因风得名的时间感，形象更接近当下审美取向，色彩上选择品牌辅助色，丰富画面色彩。画面中的点、线、面元素相结合也使得画面更加丰富。系列插画应用广泛，可以应用在明信片、包装等产品上，点缀装饰日常生活。



图 5-16 文禅圣地系列插画

(图表来源：笔者绘制)

5.3.3 风穴寺旅游文创产品——福到风穴

考虑到众多年轻人对寺庙的情感需求，往往会倾向于购买吉祥如意的产品，所以设计了具有美好寓意的产品，画面根据寓意选择搭配不同的成语。山门牌坊图形为吉祥守，意为福到风穴吉祥如意。贞禅师图形为开运守，意为禅佛赐福时来运转。七祖塔图形为平安守，意为宝塔送福平安喜乐。赑屃为健康守，意为瑞兽纳福诸邪退散。根据不同的图案和寓意，在色彩上也做不同的调整，使每个图都有各自的特色。这些不同组合的图蕴含了文化象征寓意，可以运用在书签、纪念卡等印刷品上，具有收藏纪念价值。



图 5-17 福到风穴系列设计

(图表来源：笔者绘制)

5.3.4 风穴寺旅游文创产品——四季风穴

为了更好地突出风穴寺的地域文化，设计四季风穴。每个季节搭配不同的建筑和自然植物元素，选择和季节相呼应的颜色，更好地展现风穴寺不同季节的魅力。春季搭配中佛殿和松柏，万物复苏春意盎然。夏季搭配涟漪亭和翠竹，用低饱和的绿色和粉色，来表现夏季的万木葱茏。秋季搭配悬钟阁，枫叶和银杏元素，更能体现风穴寺的秋色宜人。冬季是观音阁与梅花搭配，用蓝色和红色形成对比色，凸显梅花的暗香疏影。四季插图具有时尚美感，在当下流行的冰箱贴、书签等生活类产品上加以运用，可以更好展现风穴寺的自然景观魅力。



图 5-18 四季风穴系列设计

(图表来源：笔者绘制)

除了常规四季风穴，还特别设计了七祖塔和贞禅师相结合的图形，在文创应

用中，更具纪念意义。



图 5-19 四季风穴系列设计
(图表来源：笔者绘制)

5.3.5 风穴寺旅游文创产品——万年禅历

文创日历，在其日历内容与设计上大做文章，将其从功能性产品改造为文化产品，并为其赋予了新的价值与意义。近年来，文创市场不断升温，推出各具特色的文创商品。如今的文创日历在某种程度上已经脱离了基本的计时功能，更像一个标签、一种纪念。文创日历实现了从时间提醒的基础功能进阶到一种精神消费^[38]。日历是时间的媒介，因此具有很强意义表达属性。万年禅历将提炼出的图形与十二个月的日历相结合，使日历承载风穴文化，增加了日立的纪念意义和收藏价值。并将十二张不同的日历进行立体设计，使得十二张日历合并又是一幅画，增加趣味性。



图 5-20 万年禅历文创设计
(图表来源：笔者绘制)

5.4 风穴寺旅游文创产品设计中的应用

5.4.1 风穴寺旅游文创办公事物衍生

办公用品是人与工作流程中最为密切的媒介,种类非常丰富,主要包括信纸、信封、名片等相关的办公用品。这些产品使用频率高,流通范围广。可以在实际应用中,对风穴寺的宣传和传播产生了显著的影响。风穴寺的办公用品整体以雅致的褐色为主色,蕴含了深厚且古老的文化底蕴。通过对辅助图形的排版布局,将这些辅助图形应用到实际场景,不仅可以提高品牌宣传效果,还能增强品牌形象的文化深度。

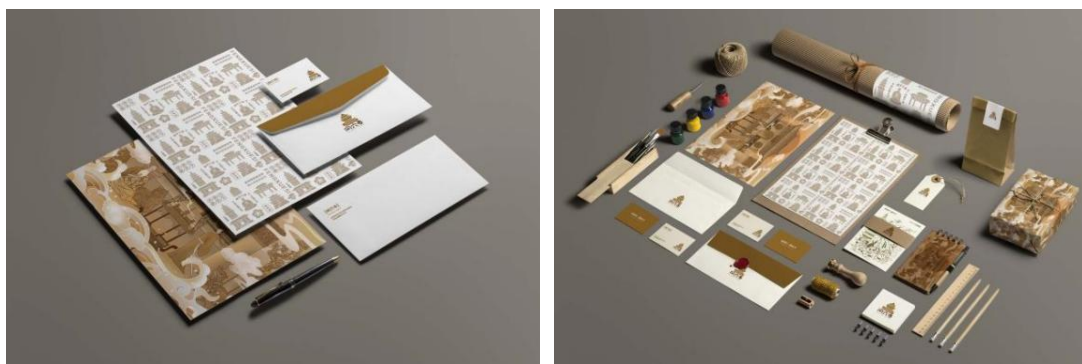


图 5-21 办公事务衍生设计

(图表来源: 笔者绘制)

5.4.2 互动产品类

互动式设计理念注重用户的参与感,静态的物品更多展现的是理念及文化层面,而动态的形象更有利于突破心理防线传播文化的亲和力^[39]。互动文创产品注重产品的文化内涵和交互体验,引导消费者在体验过程中与产品建立情感联系,获得更高层次文化认知。基于对前期调研分析,针对文化需求的消费者总结出景区门票、创新地图、拼图游戏的互动类文创产品,使消费者在使用产品的同时加深文化记忆。

景区门票。风穴寺是免费开放的文化景区,其中,寺内标志性建筑,是景区的必游之地,吸引了不少游客前来参观。寺内的珍宝和装饰艺术也具有极高的艺术价值。纸质门票简单易懂,具有收藏价值。以往的风穴寺景区门票,仅为景区观光车票,对于游客来说,形式较为单一,缺少参观游览纪念意义。本次风穴寺门票设计,将插画作为主题设计运用到门票上。插画融合了风穴寺的名人、名景以及建筑,直观地展示风穴寺古香古色的文化内涵,使门票具有纪念意义。



图 5-22 门票设计

（图表来源：笔者绘制）

创新地图。景区地图是游客进入景区游览的重要的指示资源，是游客快速了解景区位置的资料。景区地图从本质上讲是综合性地理艺术品，它能把景区特色与风采悉数呈现在游客面前。让游客更易理解景区的空间分布情况，是宣传地区特点的重要载体。本次风穴寺创新地图设计分为正反面，正面通过插画配合文字，增强参观者对景点的认知。背面则是对景点位置以及设施等做详细介绍。

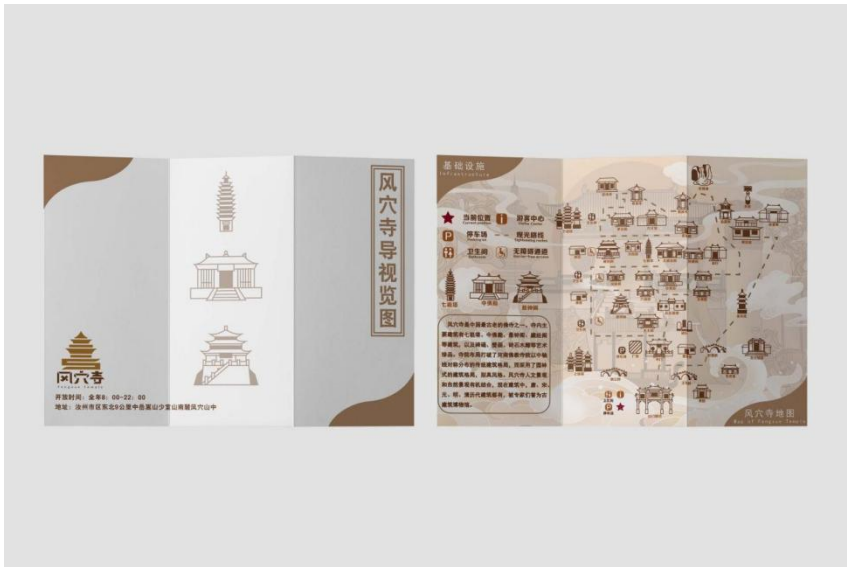


图 5-23 地图折页设计

（图表来源：笔者绘制）

拼图游戏。拼图是需要拆散、重组的游戏，是一种智力游戏。将风穴寺建筑元素运用在拼图设计中，意在通过对风穴寺建筑文化的传播，在玩的过程同时锻炼推

理思考能力。拼图文创产品可以重复使用，在无形中增加了对传统文化的记忆，增强受众者对于风穴寺学习研究的兴趣。



图 5-24 拼图设计

（图表来源：笔者绘制）

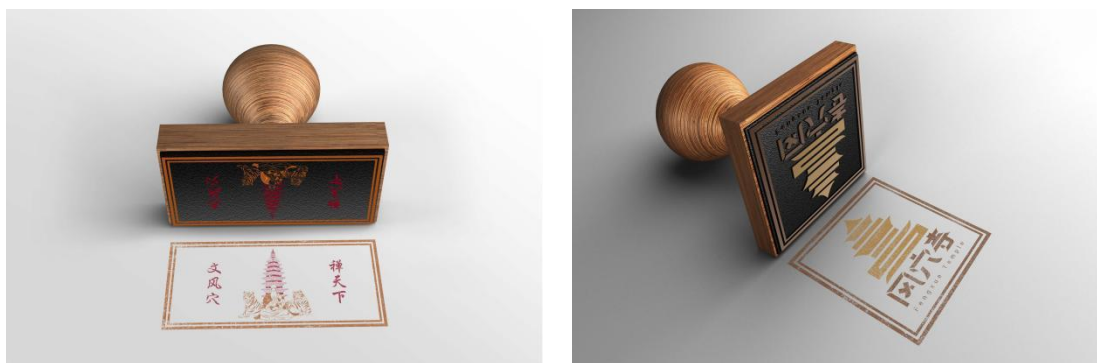


图 5-25 印章设计

（图表来源：笔者绘制）

5.4.3 生活产品类

文创产品设计最大意义是，具有浓厚的生活性。现今，越来越多的人将对生活品质的追求作为自己的人生目标。生活类产品以贴近生活为设计导向，成为影响当下生活方式走向的重要力量。生活类产品既可以放置在公共区域供人欣赏，又可用于日常生活，既具备实用性又兼具美观性，满足消费者的文化及精神需求。因此，衍生设计出冰箱贴、抱枕、钥匙扣、日历、帆布包这些在生活中需求量大，使用频率高的文创产品。



图 5-26 冰箱贴设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-27 抱枕设计
(图表来源：笔者绘制)

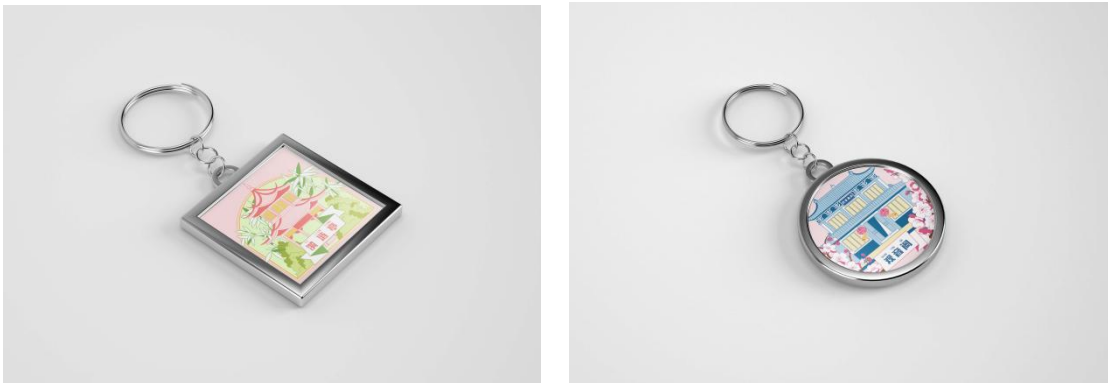


图 5-28 冰箱贴设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-29 日历设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-30 帆布包设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-31 邮票设计
(图表来源：笔者绘制)

5.4.4 文具类产品

近年来，文具文创产品作为一种高附加值的创意产品，受到了消费者的广泛关注和支持，文具产品正迎来前所未有的发展机遇。因此，选择朝着多元化、创新化的方向发展，成为文具类文创的发展趋势。针对消费者文化、精神、信仰方面的需求，选择明信片、鼠标垫、手机壳等文具产品，通过对风穴寺代表性元素图案的重组结合来传达风穴寺的文禅文化，带给消费者美好的情感体验。





图 5-32 明信片设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-33 胶带设计
(图表来源：笔者绘制)



图 5-34 手机壳设计
(图表来源：笔者绘制)

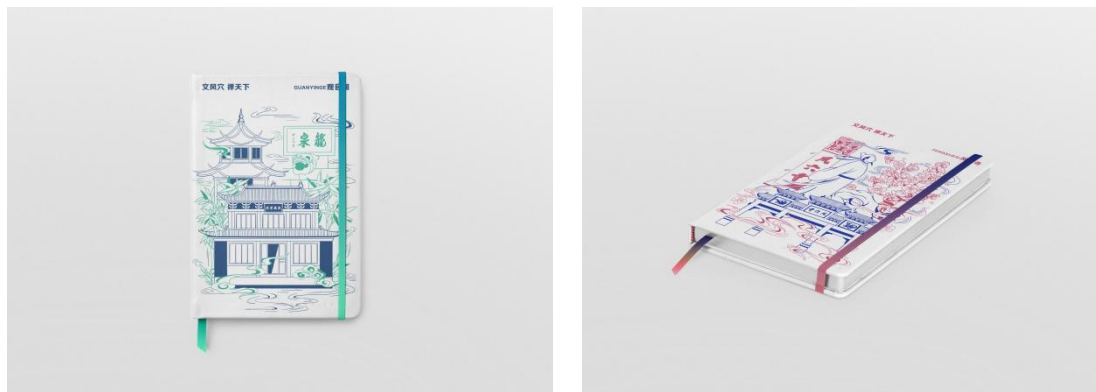


图 5-35 笔记本设计
(图表来源: 笔者绘制)

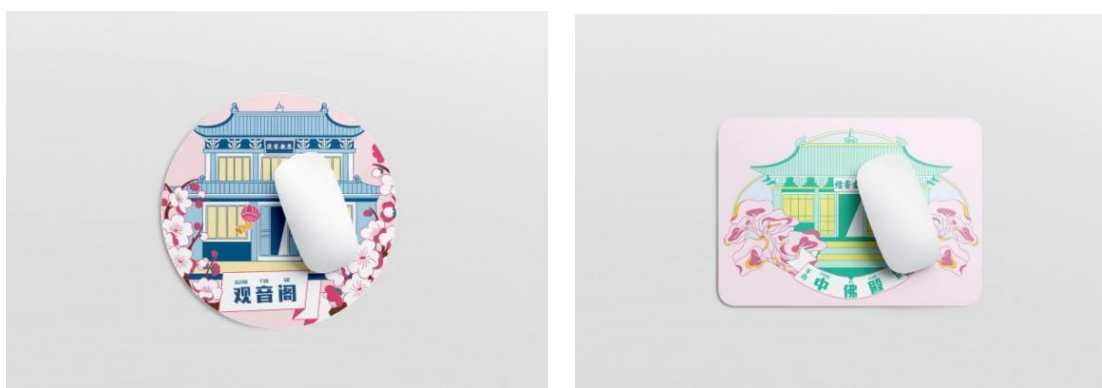


图 5-36 鼠标垫设计
(图表来源: 笔者绘制)



图 5-37 书签设计
(图表来源: 笔者绘制)

5.4.5 祈福类产品

祈福是中华民族行走的风景，祈福是中华盛世富强的音符。对于来到风穴寺心有所求的消费，会通过祈购买具有吉祥寓意的纪念卡去祈祷一些美好的愿望。针对信仰需求及精神需求消费者，设计祈福类产品，更好地承载消费者情感寄托和文化的传承发扬。在设计中通过图案和文字的结合，应用在纪念卡、纪念卡袋及纪念章上，具有收藏价值。纪念袋不仅可以装置纪念卡，还可以收纳生活小用品，兼具实用性与审美性。



图 5-38 纪念卡设计

（图表来源：笔者绘制）



图 5-39 纪念袋设计

（图表来源：笔者绘制）

第6章 总结

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体。文化和旅游融合就是在丰富旅游产品的同时拓展文化产品，并带动促进文化产业发展壮大。通过文旅融合战略，厚植河南历史文化以旅游利用、创意赋能使优秀历史文化焕发生机。本论文围绕更好开发传播风穴寺文化资源这一主题，因地制宜地将传统文化与现代设计相结合，为风穴寺文创产品开拓新的路径。

风穴寺文化历史悠久，底蕴深厚，具有丰富的艺术价值。在进行设计研究时，首先对风穴寺的旅游资源及文创产品现状进行调研，发现当前风穴寺旅游文创产品存在设计创意不足，品牌形象不完善的问题。明确其文化创意缺失及创新创意不足导致的问题。通过调研及文献搜集，对风穴寺传统文化资源进行整理归纳，总结出针对风穴寺文创设计文化性、功能性、创新性的设计原则，和提炼本土元素，对图形进行创新转化以及文创产品设计系列呈现的设计手法。着重探索了风穴寺的诗风文化和地域文化，为设计实践提供灵感和素材的来源。最后通过对风穴寺文化资源的采集和挖掘，以建筑、自然、名人资源作为主要视觉元素。以解构重组、化繁为简、直接提炼的方式将元素合理地进行图像化展现。运用线条语言的美感，以国潮风格的插画设计和元素图形的创新组合，构成完整自然具有艺术价值的文创作品。

通过本次对风穴寺旅游文创产品设计实践，一是希望能够发扬风穴寺的传统文化，促进对风穴寺文化的保护与传承。二是希望能够为其他宗教文创发展提供新的解决思路。由于笔者学术所限，本课题设计内容相对浅陋，对于传统元素方面的知识有所欠缺，同时对风穴寺的文化资源挖掘还不够深入，在设计过程中对于文化元素与文创产品的巧妙结合方面还有所不足，更偏向于对地域文化建筑元素的挖掘，对于诗风文化及佛教文化的挖掘有所欠缺。希望后续研究能持续深入，运用更加合理的方式在文旅结合设计上展开深层次研究。将传统文化延伸应用于现代设计文中之中，使其在不断创新中获得新生，并在今后继续完善和补充，让更多人了解到各个地域的传统文化。

参考文献

- [1] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35 (03): 62-71.
- [2] 范小舰. 美国文化创意产业培育与启示[J]. 求索, 2012, (07): 84-85.
- [3] 崔萌. 法国卢浮宫博物馆文创产品开发模式研究[D]. 西北大学, 2020.
- [4] 赵刚, 李鑫. 试论汝州风穴寺总体布局的文化内涵[J]. 中原文物, 2016, (01): 92-95.
- [5] 王永龙. 明清官绅与汝州风穴寺[D]. 武汉大学, 2020.
- [6] 常法亮. 汝州风穴寺始建年代探赜[J]. 中原文物, 2011, (06): 62-67.
- [7] 李鼎. 风穴寺历史研究[D]. 河南大学, 2014.
- [8] 李健, 邢滨华. 关于汝州市风穴寺宗教旅游开发的几点思考[J]. 萍乡高等专科学校学报, 2008, (05): 24-26+30.
- [9] 赵鸣, 张洁. 试论传统思想对我国寺庙园林布局的影响[J]. 中国园林, 2004, (09): 66-68.
- [10] 武欣, 娄娟, 杨和平. 中原文化对寺庙园林形制及空间布局的影响[C]//Singapore Management and Sports Science Institute(Singapore), Information Engineering Research Institute(USA). Proceedings of 2018 7th International Conference on Applied Social Science(ICASS 2018). 广州南洋理工职业学院; 重庆文理学院林学与生命科学学院; 深圳市北林苑景观及建筑规划设计院; 2018:4.
- [11] 马晓. 汝州风穴寺悬钟阁研究[J]. 建筑学报, 2011, (S2): 86-89.
- [12] 张玉文. 浅说闽东联押[J]. 古建园林技术, 2012, (03): 79-80+96.
- [13] 张珂, 张静. 佛教名刹风穴寺建筑布局与人文价值探究[J]. 兰台世界, 2015, (12): 99-100.
- [14] 侯幼彬. 中国建筑美学[M]. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1997.
- [15] 陈文哲, 彭嵘. 石峁遗址石雕图案在文创设计中的应用研究[J]. 中国包装, 2023, 43 (06): 86-89.

- [16] 何洪兵. 文化需要的历史变迁、内在逻辑与新趋向 [J]. 人民论坛, 2020 (23): 132-136
- [17] 王学宾, 刘孟博. 汝州风穴寺塔林踏勘研究[J]. 黄河科技大学学报, 2018, 20 (06): 26-36.
- [18] 牛富杰. 文创产品设计与开发研究 [J]. 包装工程, 2023, 44 (18): 400-403.
- [19] 马莉颖. 文化自信背景下旅游文创产品设计创新与实践探究[J]. 旅游与摄影, 2023, (15): 52-54.
- [20] 张萌萌. 浅析洛阳传统文化元素在文创产品设计领域的应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2 (21): 104-106.
- [21] 姜思宇. 旅游文化产品设计对旅游景区品牌推广的意义[J]. 中国商贸, 2013, (30): 80-81.
- [22] 殷振峰. 汝州风穴寺建筑艺术研究[D]. 郑州大学, 2013.
- [23] 徐适. 品牌设计法则[M]. 人民邮电出版社: 201901. 323.
- [24] 徐媛, 陈婧. 文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J]. 智库时代, 2020, (05): 9-10.
- [25] 刘洋, 门梦菲, 田蜜等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41 (14): 288-294.
- [26] 刘洋西. 中华文化与设计创意[J]. 消费导刊, 2008, (24): 202+204.
- [27] 王南. 地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究[D]. 浙江农林大学, 2021.
- [28] 魏雅楠. 地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究[J]. 艺术品鉴, 2019, (23): 140-141.
- [29] 郑仁思. 地域性文创产品的品牌形象定位与视觉化设计原则[J]. 美术教育研究, 2018, (06): 54.
- [30] 夏梦. 旅游文创产品设计方法研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2 (12): 58-60.
- [31] 王佳丽, 顾蓉, 耿欢. 产品系列化设计的创新设计方法探究[J]. 大众文艺, 2020, (05): 62-63.
- [32] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36 (22): 100-103.
- [33] 徐适. 品牌设计法则[M]. 人民邮电出版社: 201901. 323.

- [34] 黄军. 旅游品牌形象标志设计探讨[J]. 桂林电子工业学院学报, 2006, (03): 235-238.
- [35] 耿卉, 宋魁彦. 邯郸建筑元素在文创产品中的设计应用[J]. 家具与室内装饰, 2021, (02): 81-83.
- [36] 崔仲琼. 传统文化元素在建筑装饰设计中的融入[J]. 建筑科学, 2023, 39(07): 180-181.
- [37] 赵慎珠, 时玉峰. 深山藏古寺风穴伴云生[N]. 河南日报, 2018-03-30(005).
- [38] 吴学安. 文创日历让人看得见历史留得住记忆[N]. 中国财经报, 2021-01-07(007).
- [39] 刘晓彬, 朱庆祥. 基于五感体验的文创产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(06): 329-335.

附录 1

笔者自制的风穴寺旅游文创产品调研问卷

汝州风穴寺旅游文创产品设计调查问卷									
尊敬的女士/先生： 您好，我是安徽工程大学设计学院的在读研究生，感谢您用宝贵30秒参与这项问卷调查。为了了解风穴寺旅游文创产品的开发情况，希望您能对以下问题给出最真实的答案。此次调查为匿名制，我们承诺您的资料对外保密谢谢您的合作！									
Q1: 1. 您的性别？									
☐ 男		☐ 女							
Q2: 您的年龄？									
☐ 18岁以下		☐ 18-25岁		☐ 25-30岁		☐ 30-40岁		☐ 40-50岁	
								☐ 50岁以上	
Q3: 您的受教育程度？									
☐ 高中及以下		☐ 大专及本科		☐ 研究生及以上					
Q4: 您是否购买过宗教文创产品？									
☐ 是		☐ 否							
Q5: 您对风穴寺文化的了解程度？									
☐ 较为了解		☐ 一般了解		☐ 不了解					
Q6: 是否参观过风穴寺？									
☐ 有		☐ 没有							
Q7: 您参观风穴寺的频率？									
☐ 高频率周期性拜访		☐ 偶尔参观		☐ 有祈福需求参观		☐ 不参观			
Q8: 您去风穴寺的目的是什么呢？									
☐ 佛家信仰		☐ 烧香祈福		☐ 心有所求		☐ 正常游客		☐ 其他	
Q9: 您对风穴寺哪类文化感兴趣？									
☐ 建筑		☐ 祈福		☐ 历史		☐ 文物			
Q10: 您对开发风穴寺文创产品的观点？									
☐ 应该		☐ 不应该		☐ 无所谓					
Q11: 如果开发风穴寺文创产品哪些会成为影响您购买的因素？									
☐ 价格		☐ 实用性		☐ 美观性		☐ 文化内涵		☐ 纪念意义	
								☐ 对该产品的兴趣	
								☐ 其他	
Q12: 您希望风穴寺能开发哪类文创产品？									
☐ 佛具类		☐ 服饰类		☐ 文化用品类		☐ 趣味衍生品类		☐ 送礼佳品类	
								☐ 彩妆用品类	
								☐ 其他	
Q13: 您更倾向于购买的文创产品最突出的特点是？									
☐ 能够更加注 重年轻人的需 求		☐ 能够更加 注重年轻人 的需求		☐ 产品性价 比高		☐ 能够突出风 穴寺的文化内 涵		☐ 能够有多种渠 道可以购买	
								☐ 能够推出更多种类 的文创产品	
								☐ 其他	
Q14: 您希望风穴寺文创产品具有什么样的风格？									
☐ 时尚简约		☐ 风趣幽默		☐ 造型独特		☐ 凸显宗教文化特色		☐ 复古传统	
								☐ 其他	
Q15: 您能接受文创产品的最高价格区间是？									
☐ 50元及以下		☐ 50-200元		☐ 200元以上					

附录 2

设计效果图



风穴寺品牌设计



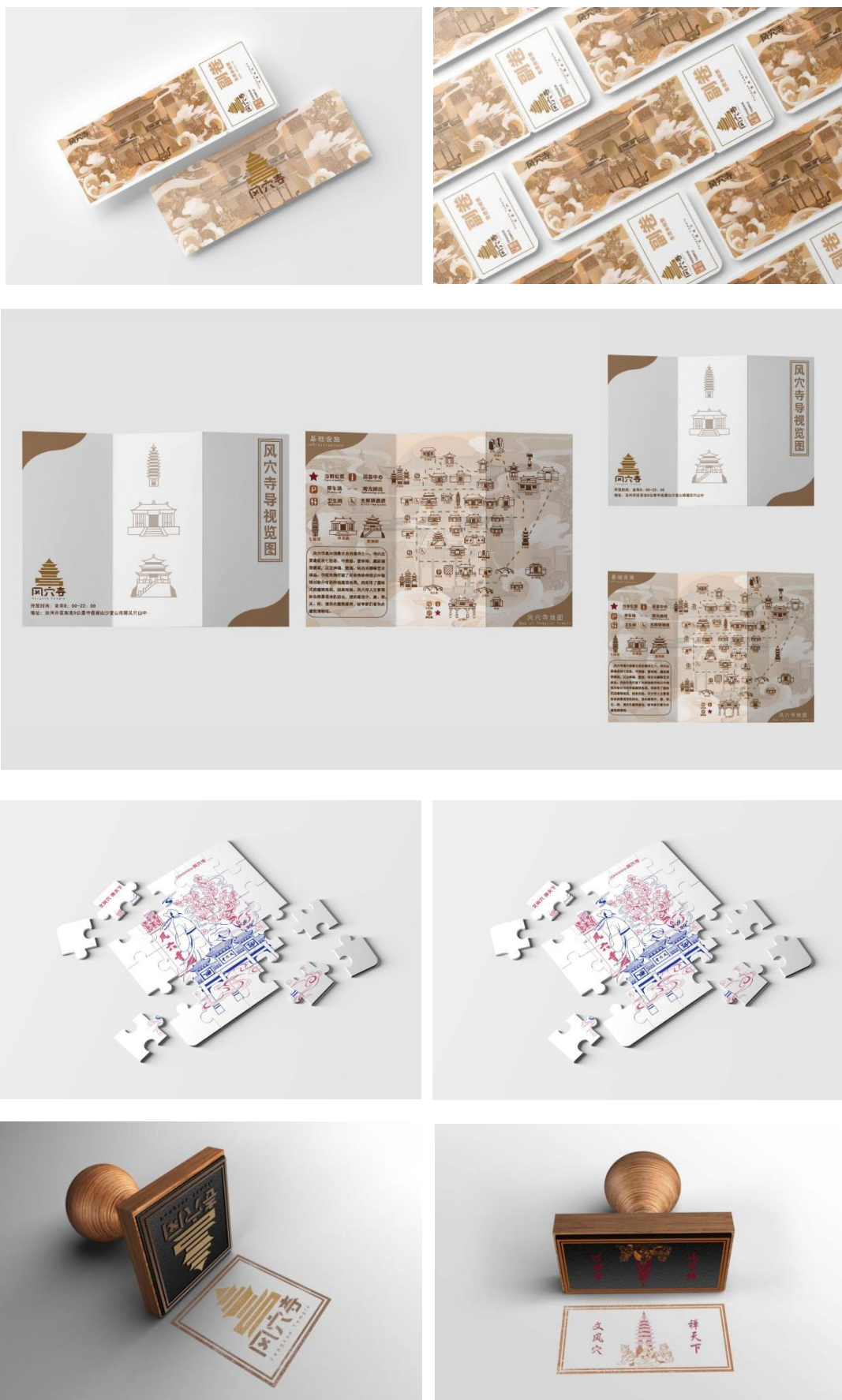
风穴寺品牌辅助图形设计



风穴寺品牌插画设计



风穴寺旅游文创办公事务衍生设计



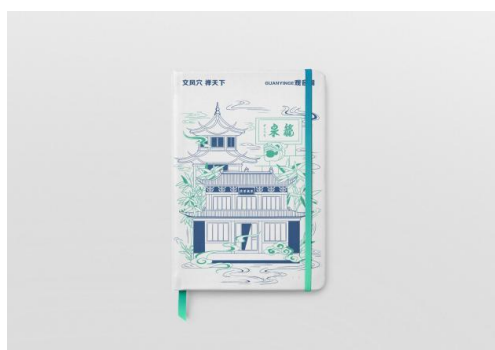
风穴寺旅游文创互动类产品设计





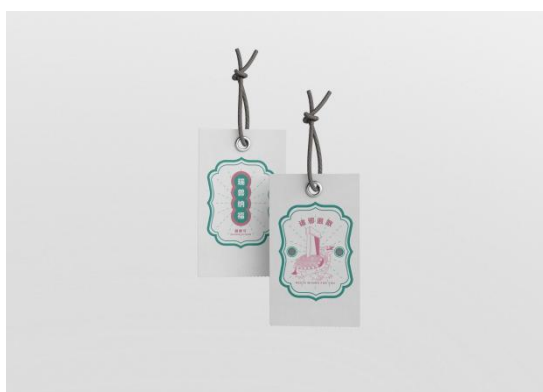
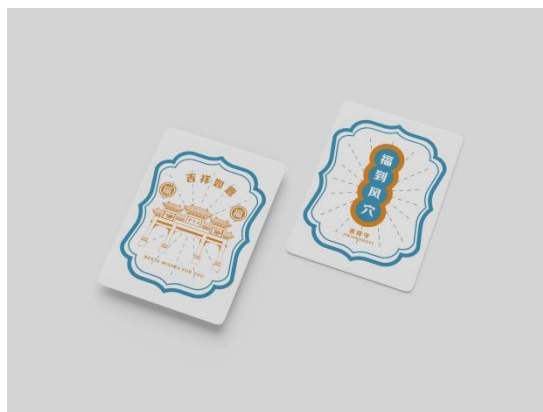
风穴寺旅游文创生活类产品设计







风穴寺旅游文创文具类产品设计



风穴寺旅游文创祈福类产品设计

攻读学位期间发表的学术论文目录

论文成果

论文《徽州木雕狮子在文创产品中的开发与创新研究》发表于《菏泽学院学报》2023 年第 45 卷第 3 期, 第一作者.

参赛获奖

1. 2021 年第 10 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区, 三等奖
2. 2021 年安徽省第九届工业设计大赛——“古井贡酒·年份原浆”杯兔年生肖酒产品包装创意设计专项赛, 优秀奖
3. 2022 年中国好创意暨全国数字艺术设计大赛国赛普通高等院校赛道视觉传达类, 三等奖
4. 2022 年中国好创意暨全国数字艺术设计大赛国赛普通高等院校赛道中国风创意类静态组, 三等奖
5. 2022 年中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽分赛区中国风创意类静态组, 一等奖
6. 2022 年中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽分赛区漫画插画类, 二等奖
7. 2022 年第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区, 一等奖
8. 2022 年第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区, 三等奖
9. 2022 年第 11 届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区, 三等奖
10. 2022 年第三届安徽省大学生质量文化与品牌创意设计大赛平面类, 一等奖
11. 2022 年安徽省第十届工业设计大赛“古井贡酒年份原浆”杯艺术创意分项赛, 二等奖
12. 2022 年第八届安徽美术大展（设计）作品展, 入围奖

致谢

时光匆匆，三年的求学生活转瞬即逝，回首三年的求学路程，庆幸认识了许多良师益友，他们在学习和生活方面给予了我许多帮助。

感谢我的导师伍鹏飞老师，三年来伍老师对我的学习给予了悉心指导，从论文开题到完成的整个过程，导师无微不至给我提供学术研究上的建议与方向，为本论文的撰写工作提供了专业的思路与许多宝贵意见。伍老师严谨的治学态度、不懈钻研的学术精神让我受益良多。

感谢我的几位室友及一直陪伴在我身边的朋友们，何其有幸遇到这样可爱善良的朋友们，在学习和生活上给予我包容和鼓励，让我的研究生生活充实多彩。

感谢我的爸爸和妈妈，对我每一次选择的支持与理解，让我有足够的勇气与自信开辟未知的道路，家永远是我温暖的港湾和最坚强的后盾，正是在这个爱的环境下，我得以成为一个完整的自我。

始于初秋，终于盛夏。感谢这三年里迷茫、焦虑、内耗、遗憾以及努力、幸福、快乐过的自己，尽管一路跌跌撞撞地前进，但也从未想过放弃。无数个自我否定，自我治愈的日子，让我发现并学会了接受自己的平庸。感谢这段个人经历，尤其是那些宝贵又温暖的帮助，让我不断了解自己、认识自己，让我能够以更从容、更平和的心态迎接人生的新篇章。

最后，衷心感谢参加论文答辩和评审的各位专家。能在百忙之中抽出宝贵时间评阅和指导我的论文。

