

四川非遗美食与文化创意产业融合发展研究

刘愿婷

成都大学 四川 成都 610106

【摘要】：本文聚焦四川非遗美食文化，提出通过视觉传达设计与文创产品开发，实现非遗美食的“可视化”与“便携化”，即“看得见，带得走”。旨在通过文创产品将非遗美食文化与旅游产业紧密结合，提升四川旅游业的吸引力，打造具有地域特色的四川美食文化名片。研究通过分析非遗美食的文化价值、市场需求及设计策略，提出了一系列创新性的文创产品设计思路，以此为四川非遗美食的传承与发展提供新的路径。

【关键词】：四川非遗美食；文创设计；旅游吸引力；文化名片

DOI:10.12417/2982-3846.26.02.021

引言

四川，作为中国西南地区的文化重镇，不仅拥有壮丽的自然风光，更孕育了丰富多彩的非物质文化遗产，其中非遗美食文化尤为突出。这些非遗美食不仅是味觉的盛宴，更是四川地域文化的重要载体。然而，在全球化与现代化的冲击下，如何有效传承与推广这些宝贵的非遗美食文化，成为当前亟待解决的问题。本文提出通过视觉传达设计与文创产品开发，使四川非遗美食“看得见，带得走”，进而提升四川旅游业的吸引力，打造具有国际影响力的四川美食文化名片。

1 四川非遗美食文化概述

四川非遗美食历史悠久，可追溯至古代巴蜀时期。三星堆青铜食器的出土，见证了古蜀文明的饮食文化。《华阳国志》中记载的“尚滋味，好辛香”，体现了四川人对美食的独特追求。唐宋时期，成都的“蚕市”“药市”繁荣，催生了丰富的饮食文化，如苏轼笔下“纤手搓来玉色匀”的面食，展现了文人与市井饮食的交融。四川非遗美食种类繁多，涵盖了川菜、小吃、调味品等多个领域。川菜以其“一菜一格，百菜百味”著称，麻辣鲜香，调味多变；小吃则以成都小吃为代表，如龙抄手、钟水饺、三大炮等，各具特色，深受喜爱；调味品如郫县豆瓣、保宁醋等，不仅是川菜调味的灵魂，也是四川地域文化的象征。这些非遗美食不仅满足了人们的味蕾需求，更承载着四川人民对美好生活的追求与向往。

四川非遗美食不仅是地方文化的瑰宝，更是中华饮食文化的重要组成部分。每一道非遗美食背后，都蕴含着丰富的历史故事和文化内涵。例如，麻婆豆腐的起源与清代成都的一位陈姓老嫗有关，其独特的麻辣口感和制作工艺，反映了四川人民对美食的极致追求；钟水饺则因其皮薄馅足、味道鲜美而闻名，体现了四川小吃制作的精湛技艺和地域特色。这些非遗美食不仅是味觉的享受，更是文化的传承与发扬。随着旅游业的快速发展，游客对旅游体验的需求日益多样化，非遗美食作为地方文化的重要载体，具有独特的旅游吸引力。通过品尝非遗美食，游客可以深入了解四川的地域文化和风土人情，增强旅游的文化体验感。然而，传统的非遗美食传播方式往往局限于线下品

尝，难以满足游客“带走”的需求。因此，如何通过文创产品开发，使非遗美食“看得见，带得走”，是提升四川旅游业吸引力的关键之一。

2 视觉传达设计在四川非遗美食推广中的作用

视觉传达设计是非遗美食文化对外传播的重要载体与核心手段，通过标志、色彩、图形、版式等多元视觉语言，能够系统性打造四川非遗美食的整体形象，全面助力其品牌塑造、文化传播与文旅推广。首先，视觉设计可以整合地域文化符号，为四川非遗美食构建高辨识度的品牌视觉体系。四川拥有丰富且极具代表性的本土文化元素，将熊猫、川剧脸谱、三星堆纹饰、川西民俗纹样等地域符号，将其融入整体视觉设计之中，能够强化品牌的地域专属属性。在色彩运用上，结合川味美食色彩的视觉特征，以暖红、明黄等主色调搭建色彩体系，既贴合大众对川味美食的视觉认知，也传递出巴蜀饮食热情浓郁、烟火盎然的气质。同时，以图形图案还原非遗美食的成品形态、手工技艺与制作场景，打破文字传播的壁垒，让游客在纷繁的美食市场中快速识别、记忆四川非遗美食，逐步建立起稳定的品牌认知。

其次，视觉传达设计能够完成非遗美食文化内涵的可视化转译，让深藏于味觉背后的历史故事、古法技艺与民俗文化被大众直观感知。四川每一道非遗美食都承载着百年传承的工艺与人文记忆，单纯的品尝体验只能带来味觉享受，而插画、主题海报、文化宣传册等视觉作品，能够把美食的起源典故、工序流程、民俗寓意转化为具象画面，实现文化内容的通俗化表达。在此基础上，依托视觉设计延伸开发冰箱贴、装饰贴纸、文创玩偶、纪念画册等轻量化文创产品，进一步拓宽传播载体。这类小型文创产品便携性强、受众覆盖面广，打破了非遗美食“只能现场品尝、难以异地传播”的局限，跟随游客流向全国乃至各地，让四川非遗美食文化走出地域边界，实现长效、广泛的大众传播，持续加深外界对巴蜀饮食文化的理解与认同。

除此之外，视觉传达设计还能够营造沉浸式文化场景，提升游客的体验感、参与感与互动性，赋能文旅融合发展。在美食街区、老字号门店、非遗体验馆等线下空间中，将非遗美食

视觉元素应用于墙面装饰、餐具纹样、空间导视等细节设计,让视觉氛围与饮食体验融为一体,使游客在就餐、游览的过程中沉浸式感受巴蜀饮食文化的独特魅力。门店同步售卖相关文创周边,借助游客的流动形成自发式文化传播,让每一位到访者都成为非遗文化的传播者。在数字化发展背景下,互动型视觉设计进一步丰富了推广形式,通过扫码阅读美食典故、AR动态还原传统制作技艺、线上互动海报分享等形式,将静态视觉内容转化为动态交互体验。新颖的互动模式契合当代游客尤其是年轻群体的审美与娱乐需求,大幅提升传播趣味性,拉近大众与传统非遗之间的距离。

3 非遗美食文创设计的必要性分析

在文旅深度融合的时代背景下,游客对于旅游纪念品的诉求早已跳出单一的实用功能范畴,转向实用性、文化性、创意性与纪念性相统一的综合体验。传统旅游商品普遍存在样式雷同、文化符号浅层化、地域辨识度不足等问题,难以匹配当下游客的消费期待。而非遗美食文创依托视觉传达设计手段,深度提取美食背后的技艺特征、历史典故与巴蜀地域文化元素,并以创意化的形式融入产品载体之中,在保障基础使用功能的同时,赋予产品浓厚的本土文化内涵。这一设计思路精准回应了游客多元化的消费需求,让旅游纪念品不再是简单的装饰或日用品,而是成为承载地域特色的文化载体,有效填补了当前旅游纪念品市场的短板。非遗美食文创产品通过视觉传达设计,将非遗美食的文化元素以创意的形式融入产品中,既满足了游客对实用性的需求,又体现了地域特色和文化内涵,从而满足了游客的多元化需求。非遗美食文创产品的开发,不仅是对非遗美食文化的传播,更是对其传承方式的创新。通过文创产品,非遗美食文化能够以更加生动、有趣的方式走进人们的生活,激发年轻一代对非遗文化的兴趣,促进非遗文化的活态传承。同时,文创产品的开发还能够推动非遗文化的创新发展,使其更加符合现代社会的审美和需求。

非遗美食文创产品作为地方文化的载体,能够展现旅游目的地独特魅力和文化底蕴。通过打造具有地域特色的非遗美食文创产品,可以提升旅游目的地的品牌形象和知名度,吸引更多游客前来观光旅游。同时,文创产品的销售还能够为当地经济带来新的增长点,促进旅游业的可持续发展。非遗美食文创产品不仅能够满足游客对地方特色文化的探索需求,还能够作为伴手礼带回家,与亲朋好友分享旅行体验,完美解决了非遗美食“可品尝、难留存”的传播痛点,精准落实“看得见、带得走”的发展目标。游客将文创产品带往各地的过程,也是四川非遗美食文化向外扩散、二次传播的过程,让巴蜀饮食文化突破地域空间的限制,在更广的范围内落地生根。由此可见,推进非遗美食文创设计开发,既是顺应市场趋势、满足游客需求的现实选择,也是传承非遗文化、赋能文旅产业、打造区域文化名片的核心举措,具备极强的现实价值与长远意义。

4 四川非遗美食视觉传达设计的现状分析

目前,四川已有一些非遗美食在视觉传达设计方面进行了尝试。例如,郫县豆瓣的包装设计采用了传统的红色调,结合豆瓣的实物图片,突出了产品的特色;宜宾燃面的包装上印有燃面的制作过程和历史故事,增加了产品的文化内涵。然而,这些设计案例也存在一些不足之处,如设计风格较为传统,缺乏创新和时尚感;部分包装设计过于复杂,不够简洁明了。

四川非遗美食视觉传达设计面临一些问题与挑战。一方面,设计人才短缺,多数设计师擅长现代视觉表现,却缺乏对巴蜀饮食历史、非遗技艺、民俗文化的深度调研与理解,创作仅停留在美食外观、传统纹样等表层元素,无法精准诠释非遗美食背后的文化底蕴与精神内核,设计作品同质化、文化缺位现象突出。另一方面,设计资金投入不足,一些非遗美食企业或传承人由于资金有限,无法进行高质量的视觉传达设计。此外,文旅市场与美食消费领域竞争日趋激烈,各类美食品牌、文旅文创层出不穷,如何在众多的美食产品中脱颖而出,也是四川非遗美食视觉传达设计需要面对的挑战。

5 四川非遗美食文创设计的策略与方法

非遗美食文创设计的首要任务是深入挖掘非遗美食的文化内涵。每一项四川非遗美食都历经数代传承,积淀了独有的历史脉络、手工技艺、地域风俗与人文故事,这些内容是文创创作的根基与灵魂。设计前期需要全面考究美食的起源发展、传统制作工序、地域饮食特征以及流传已久的民间典故,充分厘清非遗技艺的文化价值与精神内核。只有完成深度的文化解读,才能为后续视觉创作与产品研发积累充足素材,摆脱单纯照搬美食外形的浅层设计模式,让最终的文创作品拥有厚重的文化底蕴与鲜明的巴蜀地域特质。由此可见,从非遗美食中提炼出具有代表性的视觉元素是文创设计的关键,这些视觉元素可以包括食材的形状、颜色、制作工具、历史故事场景等。通过现代设计手法对这些元素进行再创造,可以形成具有独特性和辨识度的文创产品视觉形象。例如,可以将麻婆豆腐的麻辣元素与现代抽象艺术相结合,设计出具有视觉冲击力的文创产品包装;或者将钟水饺的制作过程以插画的形式展现出来,增加产品的趣味性和文化内涵。

非遗美食文创产品也应注重实用性与趣味性的结合,贴合当代大众的生活方式与审美偏好。文旅场景下的文创产品,最终要融入游客的日常生活,脱离实用功能的文创只会沦为短期观赏品,难以实现长期传播;而缺少趣味创意的产品又会显得呆板乏味,无法打动追求新鲜感的年轻消费群体。二者相辅相成,才能让非遗文化跳出展厅与景区,真正走入大众生活。一方面,通过设计具有实用功能的文创产品,如餐具、茶具、食品包装等,使游客在使用过程中感受非遗美食文化的魅力;另一方面,通过设计趣味性的文创产品,如互动游戏、卡通形象、

文化故事绘本等,吸引年轻消费者的关注,增加产品的互动性和趣味性。这种实用性与趣味性的结合,可以使非遗美食文创产品更加贴近人们的生活,提高其市场接受度。

此外,加强非遗美食文创产品的品牌建设与营销推广是提升产品市场竞争力的关键。品牌建设能够搭建统一视觉形象,凝聚文化特色,强化消费者认知与品牌辨识度。而多元化营销可拓宽传播与销售渠道,触达更广受众。二者结合既能区分同类竞品,又能持续积累口碑,是非遗美食文创站稳市场、提升综合竞争力的核心所在。首先,要打造具有地域特色和文化内涵的品牌形象,通过统一的视觉识别系统和品牌故事传播,提升品牌的知名度和美誉度。其次,要利用线上线下多种渠道进行营销推广,如社交媒体营销、电商平台销售、旅游景区合作等,扩大产品的受众群体和影响力。最后,要注重与消费者的互动和反馈,不断优化产品设计和用户体验,提高消费者的满意度和忠诚度。

参考文献:

- [1] 程小敏,詹一虹.创意城市视角下“美食之都”的建设实践与思考——以成都为例[J].美食研究,2017,34(02):22-28.
- [2] 申文灿.川菜非物质文化遗产与美食旅游开发[J].广西质量监督导报,2020,(09):66-67.
- [3] 胡娟,金声琅,姚李忠,等.文旅融合下徽菜非物质文化遗产与文化创意产业融合发展研究[J].黄山学院学报,2022,24(06):13-16.
- [4] 毛恒杰.中国饮食类非遗与旅游融合发展研究[J].现代食品,2022,28(13):1-3.
- [5] 郑伟.川菜文化创意产业发展现状及对策研究[J].现代商业,2021,(06):45-47.
- [6] 邱婷.潮汕美食品牌形象设计的符号表达研究[D].广州大学,2019.
- [7] 朱祉颖.唐山地域文化元素在文创产品设计中的应用研究[D].华北理工大学,2020.
- [8] 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.
- [9] 金麟玉.成都“美食之都”城市品牌视觉设计研究[D].西华大学,2020.
- [10] 谭婧.成都非遗美食文化在旅游巴士视觉设计中的实践应用[D].成都大学,2024.

6 结论

视觉传达设计与文创设计对于四川非遗美食的推广和传播具有重要作用,能够提升非遗美食的辨识度、传播文化内涵、增强游客体验感和参与感;通过合理的文创设计策略和方法,开发出具有文化性、实用性和创新性的文创产品,并与旅游场景有机融合,让四川非遗美食“看得见,带得走”,不仅满足游客的需求,提升旅游体验,更能够促进四川非遗美食文化的传承与创新,有效提升四川旅游业的吸引力,推动四川旅游业的可持续发展,促进当地旅游消费和文化传播,使四川美食文化在全国乃至全球范围内绽放更加耀眼的光芒。

本研究存在一定的局限性,未来的研究可以进一步扩大案例范围,深入分析各类非遗美食的特点和需求,探索更加个性化和精准的设计策略。同时,随着科技的不断发展和市场的变化,可以结合新技术、新材料、新趋势,不断创新四川非遗美食的视觉传达与文创设计,为四川美食文化的传承和旅游业的发展注入新的活力,打造更加具有国际影响力的四川美食文化名片。