

高校设计专题研究

对旅游纪念品包装再设计的探讨

张海林

(天津师范大学, 天津 300387)

摘要:通过分析现代旅游纪念品包装设计的定位和发展所体现的新内涵,并结合几个典型实例论述了在旅游纪念品包装设计中强调低碳生活以自然材料为主,无论从材料、外观还是工艺都应体现特色等问题。在此基础上,通过论证品牌效应与旅游纪念品包装设计的相互关系,进而分析了旅游纪念品包装设计表现中应突破常规,强调对自然、健康、环保的绿色设计的追求。

关键词:旅游纪念品;包装设计;地域文化;再设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0095-04

Discussion on the Redesign of Tourist Souvenirs Packaging

ZHANG Hai-lin

(Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

Abstract: Through analysis of orientation and development embodying the new connotation of the modern tourist souvenirs of packaging design, combined with a few good example, it expounded that the tourist souvenirs packaging required natural materials. No matter from materials, exterior or process should reflect characteristics. Through proofing the mutual relationship of branding effects and tourist souvenirs packaging design, it then analyzed the performance of tourist souvenir packaging design should break through conventional, emphasizing the natural, healthy, green design pursuit.

Key words: tourist souvenir; packaging design; regional culture; redesign

随着世博会、广州亚运会的圆满召开,中国世界经济地位得到提升,我国会加大对外贸易和交流发展,带动了旅游业的发展,会展经济效应显现与推动旅游市场的繁盛。特别是旅游纪念品的开发利用,会带给商家丰厚的利润,但是在这种产品应接不暇的社会,如何使自己的产品脱颖而出,极具个性风格呢?包装作为产品的形象代言人,不仅展示出产品自身优秀的信息,而且传达了它无形之中的文化内涵。因此,运用好包装设计的有效手段来提升旅游纪念品的质量已成为当务之急。

随着时代发展,今天的旅游纪念品也不仅仅是传统意义上的旅游工艺品。它更兼具了科技时代的高新技术以及工业时代批量生产的特征。因此,旅游纪念品的定义可扩充为通常指旅游者在旅游中购买的,

具有旅游地地域特色的商品。适应旅游业的发展所形成的具有时代性、便携性、审美性及旅游地地域文化特色的有纪念价值的产品。旅游纪念品包装,其作用已超出了它最初的存在意义,而成为传达人们感情,记载美好回忆的载体。因此,旅游纪念品的包装设计显得尤为重要。

1 旅游纪念品包装呼吁自己的定位

定位概念是针对预期客户提出的,即是寻找预期客户头脑中的产品或产品形象^[1]。在游客心中,旅游纪念品顾名思义是游客在游览名胜过程中所购买的富有地域特色和名胜特色的有纪念性的工艺品。它像是一个名胜古迹的名片,不仅承担着当地的特色信

收稿日期: 2010-12-06

基金项目: 天津市文化艺术科学研究重点规划项目(E08009)

作者简介: 张海林(1969-),男,天津人,天津师范大学副教授,主要从事视觉传达设计和会展设计的教学与研究。

息,更有极高的收藏价值和唤起人的回忆价值。旅游纪念品包装既要根据旅游纪念品的个性,又要依据旅游消费者的需求和旅游购物市场产品间的竞争状况,有目的地设计出具有创造性意义的作品,以达到吸引消费者的目的并使其产生购买行为。

2 旅游纪念品包装呈现的现状

众所周知,旅游纪念品的销售收入在旅游消费中所占的比例,是衡量区域名胜旅游业发展程度的重要标志。在发达国家,旅游中的购物收入一般要占到旅游业总收入的40%~60%,而我国的旅游购物消费却占旅游整体消费的20%左右。总结而言主要问题如下。

首先,大多国内旅游纪念品所呈现的表象大同小异,缺失地域特色与文化内涵。旅游纪念品的营销者只注重产品的开发,只是单纯地生产,然后营销产品以牟取利益。根本没有很好地结合地域特色进行生产,也极少考虑旅游文化传播及适应消费者追求品质的心理需求。其实越是文化含量高的旅游产品,越能吸引游客的购买欲。这些种种情况导致了許多旅游纪念品的产品吸引力不够。

其次是包装较简单、较粗糙,显得纪念品档次低,失去了纪念意义。可以发现大部分的旅游纪念品包装上缺少个性化的体现,包装形式千篇一律。很多包装根本脱离了旅游产品的原本定位,并且没有从文化的视角开发旅游产品的真正意义,便出现了琳琅满目的大片的、杂乱的低档次旅游产品包装。

3 旅游纪念品包装设计的再设计要素

3.1 强调低碳生活以自然材料为主

随着工业的发展,人类生产生活方式的无节制,已经严重危害到生存环境和健康安全。低碳生活是一种生活态度,也是现在潮流的新生活方式,但是大家是否愿意共同创造低碳生活依然是一个问题。在设计界天天在谈“绿色设计”,这是人人皆知的话题,人们只要谈到环境问题便会想到白色垃圾,可是,是否有人知道,白色垃圾的形成却恰恰是产品包装在材料的设计上不当而引起的^[1]。

在包装方面,就材料来说,最好要因地制宜、量材施用地设计生产各种旅游纪念品包装,原则上以自然

材料为主导。其实我国传统观点中对人与自然的观点从来都是以平等、和谐为目标的。古人不仅将自然本身作为美,而且在欣赏、评价美的事物时,也是一贯主张“自然者为上品之上”,将自然作为基本的原则和最高原则。像海南的椰子壳,不仅可以做成各种纪念品,而且可以进行巧妙地设计成为经典的包装。在我国只有海南岛才能生长并结果。椰子是海南岛的象征,因此来到海南,很多游客都会去品尝当地的特色——各种椰子,饮用完之后就会丢掉,这些椰壳利用好了,不仅回收了垃圾,而且创作的纪念品和包装还富有地域特征和文化内涵。

3.2 强调再利用以精美为主导

不难想象,一件包装精美令人赏心悦目的产品,会让我们不自觉的不想丢弃。再好的旅游纪念品如果没有精美的与之相配的包装,商品自身的吸引力就会大打折扣,甚至直接影响到消费者的购买。笔者曾在某五星级酒店入住,深深地被酒店提供的日用品所吸引,就拿一件普通的沐浴液来说:美丽透明的仿水晶瓶子里存放着令人温馨颜色的液体。笔者在离去时小心将酒店赠予的“礼品”收藏起来,并留着瓶子来盛放别的产品,它看起来和品牌护肤品的包装没什么区别,彰显品位。由此可知,亮丽的外表毕竟是给旅客留下深刻印象的首要条件,一件让人想丢弃却又不舍得包装才是包装设计成功所在。真正做工精良、设计独特、具有鲜明特征的精美包装会起到事半功倍的效果。

3.3 强调纪念性以特色文化表现为表达形式

旅游纪念品,它的纪念性是其本身一个特有的、最基本的属性。旅游作为一次经历或者感受永远都是回忆的一部分,而旅游纪念品却可以永存。旅游纪念品的包装需要和纪念品本身一样具有纪念性,无论从材料还是外观还是工艺等角度,都应体现名胜的特色,直接或间接地向看到它的人传递该地区的个性特征^[2]。那么包装怎样才能让人记住它呢,不仅仅要体现产品自身鲜明的个性,以特色文化表现为表达形式也是必要的,这样才能让旅客永久记忆。

3.4 强调便携性以易于保存为主要目标

旅游纪念品的携带和保护,是每位旅游消费者都会考虑的问题,这是由旅游自身具有的流动性所决定的,那么,这就要求旅游纪念品的包装要区别于其他的包装设计。包装的材料要经久耐用、结构的设计要

易于保护内部的产品,尤其是那种在运输过程中很容易受颠簸而导致损坏的产品,其包装的作用就会体现得淋漓尽致^[4]。一件好的、成功的旅游纪念品包装就要求设计师大费脑筋,因为它不仅要美观、大方、具有纪念意义,同时还要求其在保护作用的方面要做到位,并且旅游的特点还决定了方便携带的纪念品会更容易畅销。图1将上海的地方建筑性地标文化元素融



图1 今上海巧克力包装设计

Fig.1 Chocolate packaging design in Shanghai today

入产品及包装设计,以体现海派的现代化城市的特点。选用巧克力作为礼品材料,突破传统概念的束缚,包装简洁而雅致,让人真切感受上海的高度和现代化大都市的别样味道。

3.5 强调紧密相连以达到产品与外形的统一

纪念品本身的特色赋予了旅游纪念品独特的内涵在里面。从某种意义上说,产品的包装与内在的产品是紧密相连的,好的外表形式有助于内在产品的体现。图2中包装的外形设计成冰箱的样子,从功能上



图2 2010年国际包装金奖

Fig.2 Gold Award of Pentaward for 2010

不仅对其起到本质上的保护作用,从人的心理对其温度的保护表现得淋漓尽致。那么它给人们的感觉就是该产品的盒子以及产品一起具有收藏价值,使得盒子与产品变成了一个体系,而不仅仅体现出了“包”,还体现出了“装”。理应把旅游纪念品和它的外在包

装看做是一体的,对于不同分类、不同档次的纪念品应该有相应的包装进行装饰。

4 旅游纪念品包装对品牌的追求

4.1 旅游纪念品与品牌的关系

人们每当提到旅游纪念品这个概念的时候,在脑海中的印象仅仅只是某件有地域特色的东西而已。殊不知旅游纪念品只是产品这个大家庭中的一员,是经过特殊限定而具有自己特质的一种产品,品牌与产品有诸多的联系,品牌之内一定有产品^[5]。

4.2 旅游纪念品在品牌下的效应

现在市场中所见到的旅游纪念品只是很一般的产品,并未形成品牌。比如某名胜卖雨伞,卖衣服或者卖其他的什么用品,只是上面印有名胜的名字而已,或者广告语,总之和名胜有点关系都算在旅游纪念品的行列里了,但是却离品牌的理念还相差甚远。旅游纪念品的品牌效应是抽象的,它的作用是消费者对产品的感受是相对独立的。品牌的真实意义不仅仅停留在消费者对其产品的体验,而是对所塑造出来的品牌形象所代表的价值、文化等内涵的主观认知、认同和追求^[6]。所有的品牌开始都是以实体产品的出现为出发点,但是一旦产生,品牌便有了相对独立的生命力和地位,所以2个具备同样实际功能的产品,其中品牌产品所具有的认同力和效果是非品牌产品所可望不可及的。而如今,科学技术的发展更加促进了旅游纪念品的更新换代,消费者的收入水平提高和生活方式的改变又为旅游纪念品的推陈出新提供了发展空间^[7]。因此品牌效应一旦拥有广大的客户群,它的市场地位是经久不衰的。有了品牌的延续,即使改良和替换,其仍然散发着自身的魅力。可见,将品牌驾驭到旅游纪念品之上具有重大的意义^[8]。

4.3 旅游纪念品品牌化的体现

在天津,杨柳青年画和泥人张就是很典型的旅游纪念品。他们不仅在产品的质量上有了保障,确实能够作为特色旅游纪念品出现在市场上,同时他们都具有各自的品牌,在其包装上都印有他们专属的符号标记。因此来到天津,游客首当其冲地会去选择这些产品,不仅仅因为产品极具天津特色文化,更加让消费者选择的主要原因是他们的品牌效应,已经成为了天津的代表。品牌的厉害之处就在于,当意识到名胜的

时候它的产品便会迅速闪现到眼前,就像是一提到西安就会想到兵马俑一样,而包装在品牌的光辉下也会显得熠熠生辉。

企业创建品牌,其目的不仅是为了方便将产品销售给目标消费者,而且是使消费者或者通过宣传效应对产品产生好感,从而重复购买,形成人们对品牌的喜爱。将包装提升到一个很重要的理论位置,无非也是为了能够将产品的文化内涵提高和创造更多的利润。那么,品牌的重要性已经远远超出了想象,谁能够更早地在品牌上有所作为,谁也将是未来市场的赢家。

品牌是旅游纪念品和企业的价值体现,是一种区分同种产品的标识,人们认知的差异,同时也是一种信息符号,更重要的它是一种承诺和保证,对企业而言,它是竞争的工具。如图3观世界-世界观——



图3 首都机场商业环保购物袋创意设计

Fig.3 Shopping bag design of capital airport

《首都机场商业环保购物袋创意设计有奖征集》参赛作品。难忘的旅行,想带走什么? 很多人想把见过的美丽、新奇带回家。而一个用PET环保透明材料做成的飞机机舱样式购物袋,仿佛满足了这个愿望。透过它,一段美丽的回忆似乎装在了旅行袋

中。当然,回到生活中,透过它,也许看见的是不断恶化的环境,这是否会有别样的感触? 美丽不只是为了来看的,更是用来保护的。购物袋正是从美丽景观的喜爱出发,时刻提醒人们保护环境的重要性。

5 结语

旅游业伴随着会展经济的发展是新世纪人类精神生活的新追求,也成为了新的经济增长方式。现代旅游纪念品包装设计的新发展对设计师寄予更高的再设计体验,旅游纪念品包装设计应突破常规,强调对自然、健康、环保的绿色设计的追求。将有助于体现旅游纪念品的当地旅游文化的同时展示一个地区整体形象的作用,因此对旅游纪念品的包装设计研究仍需要不断地探索和发掘,从而促进纪念品包装设计的延续、发展和不断的进步。

参考文献:

- [1] 里斯.特劳特.定位[M].北京:中国财政经济出版社,2002.
- [2] 武军,李和平.绿色包装[M].北京:中国轻工业出版社,2000.
- [3] 范凯熹.包装设计[M].上海:上海画报出版社,2006.
- [4] 朱和平.包装设计研究[M].长沙:湖南美术出版社,2002.
- [5] 韩庆祥.品牌形象塑造的战略措施[J].中外企业文化,2001(7):11-13.
- [6] 苏晨.区域性文化特色旅游商品的开发研究[J].包装工程,2010,31(2):1-3.
- [7] 林南枝.旅游市场学[M].天津:南开大学出版社,2006.
- [8] 张莉莉.旅游商品包装设计的文化内涵[J].中国包装工业,2003(12):46-48.

(上接第89页)

设计实践宣传绿色生活理念,引导和鼓励消费者进行“绿色消费”,最终必将能够达成真正使过度包装“减肥”的目标。“过度包装”现象才有可能被迅速有力地遏制,包装设计行业才有可能进入良性、可持续发展的轨道。

参考文献:

- [1] 尹章伟.包装概论[M].北京:化学工业出版社,2006.
- [2] 孟伟光.金融危机影响下对包装设计的一点思考[J].包装世

界,2009(3):17.

- [3] 许韶.现代设计尺度论[D].北京:中国艺术研究院,2008.
- [4] 倪倩,刘晴,王安霞.包装的再利用设计研究[J].包装工程,2010,31(6):126.
- [5] 过山,熊菀君.新经济形式下的包装设计尺度[J].包装工程,2009,30(11):229.
- [6] 刘志峰,刘光复.绿色设计[M].北京:机械工业出版社,1999.
- [7] 张莉雅.从“无印良品”看设计师对大众消费的引导作用[J].丝绸之路,2010(14):79-81.
- [8] 时晓霞.包装7R原则及其应用[J].包装工程,2009,30(7):169.