

围绕城市地标的宁波旅游纪念品设计对策研究

姜超, 高晨晖

(宁波工程学院, 宁波 315211)

摘要: 以旅游市场和城市文化的相关理论研究为启示, 分析了宁波旅游纪念品市场的现状, 探索了相关产品开发的新思路。参考各地旅游纪念品开发的经验, 论述了以宁波城市地标开发旅游纪念品的市场前景和可操作性。在此基础上以宁波当地的地标建筑为设计对象, 抽象出了不同风格的矢量插画, 并将相应风格的插画应用在了地图、包装、服装等纪念品上。

关键词: 城市文化; 旅游纪念品; 设计方法; 设计文化

中图分类号: J51; TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)02-0024-04

Research on the Countermeasure of Tourist Souvenirs Design with City Landmark at Ningbo

JIANG Chao, GAO Chen-hui

(Ningbo University of Technology, Ningbo 315211, China)

Abstract: Inspired by the relative theories of tourist market and city culture, it analyzed the current situation of Ningbo tourist souvenirs market, explores the new idea to develop related product. With the reference of experiences around the world, it discussed the market prospect and maneuverability of development tourist souvenirs associated with Ningbo landmarks. After it analyzed typical profile of architectures, and made the illustrations of landmarks with different styles. The illustrations were used at particular objects according to styles, such as map icons, package, clothing and other souvenirs.

Key words: city culture; tourist souvenirs; design method; design culture

人们普遍认为广义的城市文化是城市各个要素相互作用的总和, 几乎涵盖整个城市人类所有的生产、生活方式。城市文化不仅包括教育、科技、文学、艺术、体育、服务业的服务质量、居民素质、企业管理及政府形象等非物质实体, 而且还包括建筑艺术风格、街景美化、广场规划和设计、雕塑装饰、公共设施、环境卫生状况等物质实体^[1]。对普通游客来讲, 对一个城市形象的了解往往是基于该城市地标建筑景观的认识而树立起来的。好比大家提到西湖就是杭州、提到大雁塔就是西安、提到 101 大厦就是台北。也正是因为如此, 全国各地都如火如荼地建造高楼、高塔, 树立新兴的城市地标, 但是国内各大城市基于城市地标的相应经济价值的挖掘工作却做得并不到位。

1 城市旅游纪念品

旅游纪念品是指为满足旅游者纪念、收藏、欣赏和作为礼品馈赠亲友的需要而开发、生产出的产品^[2]。纵观世界各地, 各个著名的文化经济中心都有自己的地标建筑和地标景观, 而且都围绕着相应的地标设计了各式各样让人印象深刻的旅游纪念品。巴黎的埃菲尔铁塔、纽约的帝国大厦、旧金山的金门大桥、北京的天安门、上海的东方明珠……, 全球各地的旅游者在惊叹这些地标性建筑的雄伟壮美之余, 或多或少都会购买相应的旅游纪念品, 以便日后回顾这些城市的人文地域特点和历史景观特征, 因此旅游纪念品的设计

收稿日期: 2012-08-11

作者简介: 姜超(1982—), 男, 浙江人, 硕士, 宁波工程学院讲师, 主要从事产品设计的教学与研究。

是创意产业的重要内容。从冰箱贴、明信片、钥匙链、手机套,到体恤衫、旅行杯、饰品盒、名片夹,全球的创意设计人员无不竭其所能地将世界各地的城市地标刻画在各种各样的纪念品上。比如纽约各大博物馆的纪念品商店都有印制博物馆标识、建筑图样的各类产品出售。

世界上最为成功的旅游文化产品无疑是丹麦的乐高积木。这个看似简单的塑料玩具将全球各地的名胜古迹都通过拼装的方式表现出来,泰姬陵、克里姆林宫、古根海姆博物馆、白宫都以玩具的形式在相应的景点和乐高的专卖店销售。这些玩具在成为游客旅游纪念品的同时,又培养出了乐高品牌各个年龄段的消费者。当然,由于品牌影响和创新能力等方面的差距,乐高基于地标建筑而设计的玩具对于国内旅游纪念品的创意设计产业并没有很大的可复制性,但其在城市形象的挖掘和强化方面,还是给大家很大的启示。同样是以蒋氏旧居为营销主题的台北静慈湖和宁波溪口镇,前者由专业设计团队操作,制作了许多符合现代审美和当下人们生活习惯的旅游纪念品;后者只挂着蒋式的店头叫卖传统食品。这是通过设计提升旅游产品的层次和价值的典型案例,也是宁波旅游经济值得借鉴的突破口。

2 宁波旅游纪念品现状

宁波作为一个传统的制造业基地,为世界各地的旅游城市生产了各式各样的旅游产品。小到各种冰箱贴、钥匙链,大到日常使用的旅行杯、花式伞,无不是宁波外贸工厂生产车间里面的寻常物,但是宁波本地旅游纪念品的匮乏和单调,无疑成为宁波树立城市形象、打造创意城市的短板。笔者走访了宁波几个主要的旅游景点和商业中心,都没有看到能够足够代表宁波城市形象旅游纪念品的。从溪口雪窦山、慈城古镇到东钱湖景区,除了那些应季的农副产品和景区风景明信片还有一定的地域特点外,其他都是全国各地随处可见的纸扇、竹篮、佛珠、弹壳雕塑、文房四宝等,这些缺乏特色、质次价高的旅游纪念品很难引起游客的购买热情^[3]。而游客对这些景区的认识,除了唯美的自然景观外,还都停留在对千层饼、水磨年糕等土特产认识的水平上。这样的旅游纪念品对提升宁波的城市形象、建设创意产业之都,缺乏足够的号召力。

再看宁波的老外滩、天一广场、鄞州中心区等商业休闲场所,竟没有一个地方能买到展现这些城市新地标的纪念商品。甚至在国内外其他城市随处可见的城市地标建筑明信片和模型,在这个有着几千年历史的商业名城都遍寻不见。正在整改的宁波鼓楼长期以来都是旅游纪念品的集中地,即便在此,也多是附庸风雅的古玩字画与动漫爱好者热衷的外国漫画玩偶,这无疑是宁波城市文化构建的一大缺失。

与此同时,近年来随着旅游业的迅猛发展,旅游纪念品市场也产生了巨大的商机。根据国家旅游局统计,全国旅游收入中,旅游购物的比例是20%,其中旅游纪念品所占的比例就更少了,而发达国家的这一指标是40%~50%,有的甚至能达到65%以上^[4]。可见国内的很多城市和宁波一样,很少有让游人引起购买欲望的旅游纪念品。如何打破传统旅游纪念品的设计思路,跳出“大多数旅游纪念品都似曾相识”的怪圈并非是宁波一地面临的问题^[5]。以地标建筑和地标景观为元素设计宁波城区旅游纪念品,在提升宁波城市形象和旅游相关产业规模方面都有若干现实意义。

3 基于城市地标设计的宁波城区旅游纪念品

笔者从绘制城市地标景观插画地图入手,选择若干能够反映宁波城市形象的传统或现代的典型地标,来设计宁波市区的旅游地图,让游客在看见地图的时候就对宁波这个“书藏古今、港通天下”的传统贸易城市有个直观的认识,并将绘制的插画作为造型基础,应用于各种旅游纪念品上。在具体设计过程中,笔者针对了公众认知、技术操作、元素提炼等问题进行展开,相关步骤如下。

3.1 选择合适的地标形象

设计团队制作了网上问卷,选出了宁波市民心目中最具影响力的12个大景观和建筑,其中包括传统的历史景观建筑和现代的商业景观建筑。然后根据矢量平面插画的表现特点和景观的影响力进行筛选(比如天一广场,很长时间以来都是宁波市民主要的商业休闲中心,但是由于广场的尺度比例的制约,不适合插画表现,而且由于城区内各种商业中心的逐步增加,其商业功能也有所减弱,所以没有入选),得到10个最具影响力的宁波地标景观:鼓楼、天封

塔、天一阁、天主教堂、七塔寺 5 个传统历史文化地标;大剧院、老外滩、博物馆、美术馆、和丰创意广场 5 个现代商业文化地标。

3.2 进行合理的图形抽象

针对选中的宁波十景,设计团队拍摄了相应景观的典型照片,拍摄时尽可能寻找符合平面抽象的角度。其中一些历史景点还应收集整理相关的历史照片,以便更为合理地概括表现景观的状况。针对照片设计者画了大量的草图,并根据草图在矢量软件中把实景照片抽象成插画。调查建筑历史、抓住景观特征、提炼视觉元素,是相关插画绘制的三大原则^[6]。

在实际操作过程中,以宁波鼓楼为插画风格定位的景观首先展开设计,制作了不同风格形式的平面插画。虽然旅游者来自不同的国家、地区,年龄、阶层、文化层次各不相同,审美爱好也各不一样,对旅游目的地审美文化的选择也各有侧重^[7],但是随着信息传递媒体的多元化,人们对现代设计的认可不断趋于一致,因此,插画风格的选取要有时代感,又要在艺术表现形式上有一致性。设计者最终根据使用情景的不同选取了几个方案,分别是线条涂鸦插图、轮廓概括插画、纹理插图。各种风格的插画在设计上考虑了具体的应用领域和适用的年龄受众,比如涂鸦线条的插画多以纹样的形式应用,并且比较符合年轻人的喜好,设计时参考涂鸦画家 Bridget Farmer 的涂鸦作品,以简约波浪线条为元素,通过线条层次表现建筑物的空间特征;轮廓概括的插画多以图标的形式应用于视觉传达领域,在设计时借鉴图标和 Logo 的形式概括造型;纹理的插画重在表现建筑的质感,多应用于包装领域。最后,设计者将这 3 种插画的表现方法应用到其他景观的抽象过程中,绘制完成了宁波城区十景不同风格的 30 款插画。图形抽象的过程遵循国际主义风格简洁直观的设计原则,以提炼相应景观特征为前提,确保图形的认知度和艺术性。宁波鼓楼 3 种不同风格的插画见图 1。

3.3 选择合适的旅游产品应用图形

设计者选择了若干可以作为结合宁波城市地标元素的产品,主要是明信片、水杯、雨伞、体恤衫、钥匙链、记事本、U 盘、帽子、手电筒、手机壳、冰箱贴、打火机、扑克牌、名片夹、旅行包等普通的旅游产品。此外设计者还根据景点特点,结合地标形象完成了若干景点特产和小吃的包装设计,如宁波美术馆和博物馆的

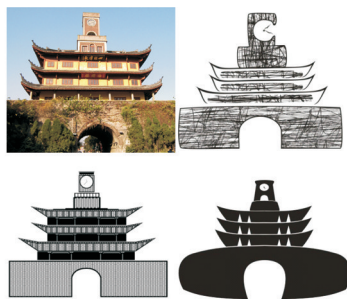


图1 宁波鼓楼3种不同风格的插画

Fig.1 Illustrations of Ningbo drum-tower with three styles

纪念书店的包装袋设计,鼓楼小吃街的外卖包装设计等。在操作中尽可能熟悉相关产品的制作工艺,推敲最为合理的图形与产品的结合效果,收罗尽可能丰富的旅游产品,并注重传统地域特产与都市形象相结合的视觉表现形式。以不同风格的鼓楼插画为设计元素的旅游纪念品见图 2。



图2 以不同风格的鼓楼插画为设计元素的旅游纪念品

Fig.2 Tourist souvenirs made with different styles illustrations of Ningbo drum-tower

3.4 根据城市形象插画设计地域工业产品

有很多旅游纪念品本身就是具有实用功能的工业产品^[8]。结合宁波加工外贸型经济的特点,在旅游纪念品的市场推动下,设计者将宁波城市地标形象的插画图形作为设计元素,设计到了餐具、文具、茶具、保鲜盒、收纳箱等产品上,把宁波出口的工业产品同时变成了宁波城市形象的生动“名片”。这些产品也会获得宁波当地居民的情感共识,获得较好的市场前景。这一阶段的工作是将城市文化通过设计手段渗透到当地的实体经济,以城市文化和现代设计提升宁波传统产业的附加值。以宁波地标建筑插画为设计元素的各种产品见图 3。



图3 以宁波地标建筑插画为设计元素的各种产品

Fig.3 Several products made with illustrations of Ningbo landmarks

4 结语

我国有广阔的地域,蕴藏了丰富的自然资源,造就了绮丽的自然景观,我国有数千年的文明,先人留下了众多的文化遗产,可以说我国拥有了极度丰富的物质和文化财富。国内绝大部分旅游纪念品是以民族元素为切入点,不管是从设计概念上来看,还是从功能使用上看,这种大面积的铺陈会给人一种“旅游纪念品设计只能以民族元素为出发点”的设计思路^[5]。对于宁波这样一个传统文化并不典型、现代文化并不突出的港口城市,如何挖掘自己的城市文化,拓展自己的旅游经济,一直处在摸索阶段。通过对宁波地标建筑和景观的视觉化处理来提升城市形象,围绕城市地标设计旅游纪念品乃至工业产品,将是宁波城市文化系统化、旅游产业规模化的一个重要途径。

参考文献:

[1] 刘易斯·芒福德.城市文化[M].北京:中国建筑工业出版社,

2009.

LEWIS M.City Culture[M].Beijing:China Architecture Industry Press,2009.

[2] 黄光辉,孙琪.城市旅游纪念品开发的路径探析——以澳门为例[J].南京艺术学院学报,2011(5):112.

HUANG Guang-hui,SUN Zhen.City Tourism Souvenir Development Path Analysis: Taking Macao as an Example[J].Journal of Nanjing Arts Institute,2011(5):112.

[3] 杨静,余隋怀.博物馆纪念品的设计与开发[J].包装工程,2011,32(2):37—40.

YANG Jing,YU Sui-huai.Design and Development of Museum Souvenirs[J].Packaging Engineering,2011,32(2):37—40.

[4] 张海林.对旅游纪念品包装再设计的探讨[J].包装工程,2011,32(2):95—98.

ZHANG Hai-lin.Discussion on Tourism Souvenirs Packaging Design[J].Packaging Engineering,2011,32(2):95—98.

[5] 覃芳圆.也谈我国旅游纪念品设计思路[J].美术教育研究,2010(5):101.

QIN Fang-yuan.Talk on China's Tourist Souvenir Design[J].Art Education and Research,2010(5):101.

[6] 钟蕾,李杨.天津旅游纪念品设计开发研究[J].民族艺术,2011(3):118—121.

ZHONG Lei,LI Yang.Tianjin Tourist Souvenirs Design and Development[J].National Art,2011(3):118—121.

[7] 张淑霞.基于特色地域文化的杭州旅游纪念品设计研究[J].艺术设计,2011(7):154—156.

ZHANG Shu-xia.Design and Study Hangzhou Tourism Souvenirs Based on the Features of Regional Culture[J].Art and Design,2011(7):154—156.

[8] 周永振,鲍英志.从符号学的角度看旅游纪念品设计的系列化[J].艺术生活,2010(4):61—63.

ZHOU Yong-zhen,BAO Ying-zhi.From the Perspective of Semiotics of Tourist Souvenirs Design Series[J].Art and Life,2010(4):61—63.