

刘三姐文化在提高桂林旅游产品设计品质中的影响

穆荣兵, 邓乙霖

(广西师范大学, 桂林 541100)

摘要: 分析了刘三姐这一人文元素的精神性、文化性和民族性,并结合桂林现有的旅游产品的发展情况,论述了刘三姐文化在桂林旅游产品设计中的价值。从提高旅游产品品质的角度出发,开发设计刘三姐形象特点旅游产品的可行性,提出了刘三姐文化作为桂林发展城市旅游产业的根基,在研发旅游产品中处于精神支柱地位。通过改良创新设计和现在较为流行的卡通化的手法,加强对周边产品进行延伸的合理性。

关键词: 旅游产品设计; 刘三姐; 卡通化; 人文元素

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)12-0098-04

Research on the Effects of Third Sister Liu Culture' on Guilin Tourism Product Design

MU Rong-bing, DENG Yi-lin

(Guangxi Normal University, Guilin 541100, China)

Abstract: It analyzed the spirituality, cultural, nationality of Third Sister Liu' s human element, and combined with the development conditions of Guilin existing tourism products, discussed the value of Third Sister Liu cultural in the Guilin tourism product design, future analyzed the feasibility of Third Sister Liu' s characteristics' tourism products from the view of improving the quality of tourism products, proposed Third Sister Liu cultural as the basis of Guilin development urban tourism industry lay a kind of spiritual pillar position in tourism products research; then through improved innovative design and now popular cartoon approach to strengthen the reasonableness of the extension for peripheral products.

Key words: tourism product design; Third Sister Liu; cartoon; human element

近年来,伴随着广西桂林旅游业的飞速发展,桂林已经被确立为国家示范旅游城市,开发和设计出更多更好的富有桂林地方特色、适应不同层次消费者需要的旅游产品迫在眉睫。作为桂林少数民族地区文化代表的刘三姐,完全可以代表这一地方特色,做好她的旅游产品开发设计对于促进旅游产业的发展,塑造旅游形象是至关重要。

1 刘三姐文化旅游产品及其现象

刘三姐文化是广西流传最为广泛、最富民族特色的传统文化,已形成了一种文化品牌。刘三姐文化品

牌以其独特的个性和风采,赋予民族文化强大的生命力和非凡的扩张能力,充分利用品牌的美誉度和知名度进行民族文化延伸,可以进一步提高民族文化的感召力和竞争力。最为重要的是,刘三姐文化品牌还可以使消费者对其产品的消费成为一种文化的自觉,成为生活中不可或缺的内容。正如劳伦斯·维森特在阐述传奇品牌的成功经验时指出:“这些品牌蕴含的社会、文化价值和存在的价值构成了消费者纽带的基础^[1]。”一提到刘三姐,人们就会想到桂林的山歌,想到那个不屈于恶势力的那个弱女子,想到桂林的旅游,可见旅游已经在人们心中有了一定的地位,并呈增长的趋势。旅游行业作为我国第三产业中的一个重要部分,

收稿日期: 2012-12-21

基金项目: 广西师范大学广西人文社会科学发展研究中心项目(TD2011011); 广西教育厅科研项目(201106LX053)

作者简介: 穆荣兵(1963—),女,广西人,广西师范大学副教授,主要从事工业设计的教学与研究。

既能够带动地方经济的发展,又能为整个国家以及地方都带来可观的经济效益。然而,桂林旅游行业发展的同时,滋生的旅游商品也日渐成为旅游业的一个新的增长点。怎样开发设计桂林相关景点的旅游纪念产品,是促进桂林旅游业发展的重要课题之一。

1.1 现有的桂林旅游产品

刘三姐聪慧机敏,歌如泉涌,优美动人,有“歌仙”之誉。人们对其无比喜爱,有关她的故事和记载很多,甚至在每年的三月三当成节日来纪念她。刘三姐这一民族形象可见在广西地区乃至全国都深入人心,但是目前在桂林刘三姐文化相关的旅游纪念产品少之又少,其中有些与之相联系的绣球,竹筒酒(见图1),竹编制品等旅游纪念产品制作工艺十分的粗



图1 竹筒酒

Fig.1 Bamboo tube of wine

糙。由于旅游产品存在这些问题,导致刘三姐旅游纪念产品完全跟不上我国旅游业迅速发展的脚步。在旅途中经常能看到各式各样的旅游纪念产品,以传统手工艺品居多,对于旅游纪念产品人们都是乐此不疲的想去购买,但是不难发现很多景区的旅游纪念产品都有雷同或者是不够时尚,缺乏现代感和时尚感,这样本来很浓烈的

购买激情被浇灭了不少,最后只能带一些当地的土特产带回去送人或者是自用,但是又碍于一般的土特产体积都比较大,不便于携带而陷入两难之中。

1.2 国内大部分传统手工艺存在的几种现象

1) 传统手工艺的销售。传统手工艺品作为主打旅游产品销售,其存在的问题首先是不能突出景点的人文特色、历史意义及纪念性事件,缺少精良的设计,无法体现出所想象的效果,从而没能激发出游客的购买欲望。

2) 传统手工艺的材料。很多种类的传统工艺品

由于材料和工艺的特殊性,不方便旅游者途中携带,导致游客购买欲望下降,更有不少工艺品价格昂贵,使游客望而生畏。

3) 传统手工艺的卖点。缺乏设计师的介入,没有良好的系统的设计,不少景点所卖的旅游纪念产品设计拙劣,对游客没有吸引力^[2]。

基于以上情况,刘三姐文化对旅游商品的开发设计,还要进一步的深化和推敲它的价值以及旅游者购买的喜好。

2 开发刘三姐文化旅游产品的原则

旅游纪念产品的开发设计要结合纪念意义、艺术性和实用性,要注意它并不是和生活用品一样的普通商品,它有一个固定的消费群体,或许是小孩或许是大人,首先要满足这一购买群体的心理上的需求或者是精神上的需求。所以,对旅游商品的设计,仍必须以旅游者的需要为先^[3]。在设计旅游产品应该及时把握时代的脉搏,设计出能体现出刘三姐文化的特点并集趣味性、创新性为一体的新颖产品。

2.1 要体现旅游城市、旅游区的形象特点

地方手工艺品、土特产以及其他景区所卖的旅游产品,突出的是产品本身而非旅游城市或景区的文化。旅游产品的吸引力一直以来都比旅游地的吸引力要强,所以做好一个系列的旅游产品是至关重要的。然而要做好一个旅游区关键就是打响它的品牌,有了影响力,各项工作都比较好进行,经济效益也就跟上去了,再用这些经济效益再发展形成良性循环。而桂林最具影响力之一的就非刘三姐莫属了,故在设计产品时,应当突出刘三姐文化。要设计出符合现代人,特别是青年一代的审美要求,选择开发与刘三姐文化相关的旅游纪念产品作为城市名片是非常贴切的。

2.2 提高旅游产品的寓意

为了满足旅游消费者精神和审美的需要,旅游纪念产品必须能给人以美的感受,必须要有很独特的魅力来吸引人们的目光,而这种魅力源于它的设计师对于它的感受和创意的高度概括。但是刘三姐文化系列旅游产品,目前很缺乏能够高度概括设计师的创作意味的旅游商品,让人惋惜这一精美的艺术造型没有被广为流传。

美学理论家朱光潜曾经在《无言之美》中对艺术品创作提出了“趣味”的观点:“文学作品在艺术价值上有高低的分别,鉴别出这高低而各有所好,各有所恶,这就是普通人所谓的趣味。辨别一种作品的趣味就是评判,玩索一种作品的趣味就是欣赏,把自己在人生自然或艺术中所领略到的趣味表现出来就是创造^[4]”。旅游产品的设计审美性才是主要的,实用性只是次要的,所以在创作设计的时候更要突出它的工艺性和美感,让游客在购买旅游产品时,除了能够留下美好的回忆之外,还容易被旅游产品的艺术性所吸引,例如它的用材、用色和造型的美感,这样既有纪念意义,同时物品造型所给予人们的感受是无可挑剔的感受。

2.3 激发旅游者购买的欲望

旅游产品首先要勾住旅游者的眼睛,迅速勾起旅游者的喜爱之情或者是引起他的兴趣迅速想到某个朋友或者家人,立刻激起旅游者购买的欲望,让他喜欢上这产品并且购买。所以设计的刘三姐文化旅游产品,要能体现当地朴实的民俗民风特色的特点同时,也不能太陈旧,旅游者就比较喜欢这种有纪念意义的旅游产品,对于这种产品非常有购买欲,因为通过旅游身有感受,旅游者可以从中间得到所需要的功能,例如回忆、宣泄等,更想将这份旅游所带来的幸福感带回去与人分享。所以说,在开发设计中要寄“情”于旅游产品。

3 桂林旅游产品设计的方法

随着科学的进步、经济的发展,人民对物质文化生活水平的要求不断提高,而生活和工作等各种压力压得人们透不过气来。于是,现代人对精神生活的渴望到达了一种前所未有的状态,同时因为经济宽裕后消费观念开始转变,这对工业设计又提出了新的要求,需要做到人性化,满足人们已经疲惫的心理。

3.1 致力于旅游产品的创新,打造更完美的刘三姐形象

创新是一个民族不朽的灵魂,也是发展的原动力。刘三姐文化过去传承不辍,在于创新,今后长足发展,也要依靠创新。以具有现代文化特征的创新精神,继承改造、推陈出新刘三姐传统文化。在肯定刘三姐文化“民本”思想的基础上,汲取现代社会以人为本信念的精华,丰富刘三姐文化内涵,创造适应经济

全球化和市场经济发展的新刘三姐文化。

1) 传统文化中的养分。文化是在适应环境的条件下产生的,不同的民族和地区会形成不同特色的文化。旅游产品的设计,实质上是一种文化设计。在传统旅游产品中占很大比例的手工艺产品,往往是与特定的文化传统和习俗联系在一起的,因为它与人们的日常生活习惯比较接近,暗含人文价值,容易为人们所接受。所以旅游纪念品若想充分吸引消费者,毋庸置疑,在设计时凸显特定地区的独特文化内涵是必不可少的。在设计刘三姐纪念品时,人物的表情、动作、头饰就要很明确的表达出民族文化中的特点,给人一种熟悉感,让人们能想象到所熟知的故事情节。

2) 通过现代的科技技术升华旅游产品的美感。旅游产品设计也要重视艺术创造。旅游产品设计,一定意义上也是技术和艺术的有机结合,也就是说,它要在符合科学技术规律的基础上,发挥产品的物质功能和形式的审美表现力,通过新的技术和新的材料的尝试,设计出更富有时代性的旅游产品。例如,可以使用LED的技术把刘三姐的玩偶变成一个五彩的形象,晚上还可以当电筒使用,这些技术上完全可以实现,这样不仅美感上得到了提高,同时功能性也得到了大大的增强。

3) 依据市场定位找准创新的亮点。旅游产品,应根据纪念品类型特征选择造型样式,并估计市场的接受程度,形成设计上的卖点。由于桂林是个国际旅游城市,所以在设计旅游产品时中高低三档都应该有。除了加入现代技术和先进的材料以外,改良设计和混搭也可以作为一个创新的亮点来和传统的刘三姐文化擦出新的火花。例如现在很多国际一线品牌在做对中国文化的改良产品——LV 暖水袋包、编织袋包, LACOSTE 的草编和布混搭的鞋子见图2,在人们看来



图2 LACOSTE 草编鞋

Fig.2 Lacoste's straw shoes

都是很不起眼的东西,但是经过了他们的品牌推广和改良后,给人以一种眼前一亮的感觉,拿着也是很时尚的。所以在设计刘三姐文化旅游产品时,可以试用传统文案用不同的材质去混搭,这样可以让它产生出新的时尚气息。

3.2 卡通化的设计

卡通化,可以说是一种人性化的体现。旅游产品通过卡通化后能够到达满足人们心理,因为卡通产品造型上的特征,促使人们对其有一种安全可信,清新可爱,富有安全感又没有距离感的感觉。在设计中要抓住这个点,结合刘三姐的造型特点以及壮乡文化进行设计,也就是现在比较流行的一种趋势。例如“清先生”,他是“台北故宫博物院”吉祥物,见图3,在台北



图3 清先生
Fig.3 Mr.Qing

“故宫博物院”成立80周年时,台北“故宫”和意大利著名设计品牌 Alessi 联合设计,设计师吉欧凡诺尼从博物院中珍藏的乾隆皇帝年轻时的画像吸取灵感,创作出了吉祥物“清先生”。“清先生”提取了一个很简单的型出来,只保留了一顶帽子和一件衣服,脸上也通过可爱化的手法保留着一张笑脸,只保留了一个笑眼和一张在微笑的嘴巴,简单到让人没有不喜欢他的理由,并且融入“old is new”这一生活哲学。衍生设计出了一系列趣味横生的生活精品,例如椒盐罐、蛋杯等这一清宫系列吉祥物及生活用品。

同样也是对于历史人物的再创作,在设计刘三姐玩偶的时候可以借鉴“old is new”的这个理念进行创作,通过卡通化提取刘三姐的经典造型,把造型提炼到最基础的形状,可以使用刘三姐最有特色的发髻和辫子,以及她那很富有广西少数民族特色的壮锦罗裙,还有一个开朗女孩的笑脸来作为使用的素材进行创作,这样既不失其特色又可以达到“old is new”的效果,创作

出可爱时尚造型的旅游纪念产品。吸引新的族群来购买这一旅游纪念产品,不止是小孩,也可以是大人,这样既有助于桂林旅游文化的传播以及增加其影响力,同时也可以把本来很沉闷的刘三姐造型艺术变一个形式表达出来,促进刘三姐文化在低龄人群的认知度。

3.3 旅游纪念品的包装、展示

文化性不仅体现在旅游产品本身,还应体现在它的包装上。所谓的包装一般的讲是在商品外表加上保护层、宣传层,利于携带、利于转送,因此,包装应该更加注重“轻、美、精”。旅游纪念品的包装设计不但是一种文化形态的体现,而且具有很强的民族性,它丰富的文化内涵,既提高了旅游纪念品的文化品位,又对提高旅游纪念品的销量起到至关重要的作用,在实现包装功能的同时也成为纪念物或商品的宣传物。

4 结语

打造独特的旅游产品,是丰富旅游资源的有效手段。成功的旅游不仅依赖于良好的交通、酒店及度假设施,还依赖于热情好客的精神——那种与购买物品和服务的旅游者分享的传统生活方式以及在他们当中树立起良好形象的独特的民族风情。依据桂林文化的独特魅力,在开发设计中从这些历史瑰宝中吸取更多能量,利用现代社会发展给人们带来的技术和观念,完美的具有刘三姐文化气息的旅游产品将不断呈现在人们的视野中。

参考文献:

- [1] 罗岗生,李莲芳.刘三姐研究资料集[M].南宁:广西人民出版社,2007.
- [2] LUO Gang-sheng, LI Lian-fang. The Research Data Set about Third Sister Liu[M]. Nanning: Guangxi People Press, 2007.
- [3] 李树.论旅游纪念品的设计原则[J].设计艺术,2008(1):43.
- [4] LI Shu. Study about the Design Principles of Travel Souvenir[J]. Design Art, 2008(1):43.
- [5] 颜娟.创新旅游产品,满足消费者多样性需求[J].经济生活,2010(2):32.
- [6] YAN Juan. To Meet Consumers' Diversity Demand with Creating Travel Products[J]. Economic Life, 2010(2):32.
- [7] 朱光潜.无言之美[M].南京:江苏文艺出版社,2010.
- [8] ZHU Guang-qian. The Beauty without Words[M]. Nanjing: Jiangsu Art and Literature Republic, 2010.