

基于文化需求心理的旅游产品设计

高 慧

(湘潭大学, 湘潭 411105)

摘要: 针对现有旅游产品的市场现状及现代消费模式的转变,分析了人们的文化需求心理,并提出旅游产品具有先天的文化属性。通过实际的设计案例,解析了旅游产品设计中具体的文化表现形式,在此基础上,进一步提出运用可持续性设计和人性化设计等设计思维方式,结合现代创新理念,坚持旅游产品设计文化走向。

关键词: 旅游产品; 文化需求; 文化属性; 文化形式; 文化走向

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)14-0034-03

Tourism Products Design Based on the Psychology of Culture Need

GAO Hui

(Xiangtan University, Xiangtan 411105, China)

Abstract: On the basis of the current situation of tourism products and the transformation of consumption model, it analyzed the psychology of culture need of modern people, and put forward that tourism products' culture quality was connatural. Through actual design cases study, it analyzed the culture expression ways of tourism products design, then went a step further, suggested that through the design thought ways such as sustainability design and humanization design, combined the modern innovative idea, insisted on the culture trend of tourism products design.

Key words: tourism product; culture need; culture quality; culture expression ways; culture trend

作为三大无烟产业之一,“旅游”是近年来非常热门的流行时尚,人们通过旅游来释放工作中的巨大压力,能在轻松的休闲活动中欣赏自然景观,领略人文历史,陶冶情操,增长见识。许多游客也往往会借助一些物质性的载体来保持对旅游的记忆,比如购买富有特色的旅游纪念品、拍照留念等,这些消费动机也就催生了新兴的旅游产品市场。而从我国各地旅游产品的市场现状来看,产品形式单一、特色不鲜明、差异化不明显,没有形成清晰的识别形象,影响了游客的购买欲望。优化旅游产品的市场形象,使其能满足游客的消费心理,才能促进旅游产品市场的健康发展,实现最佳的经济拉动效应。

1 文化需求

根据马斯洛需求层次理论,人在满足了低层次的

基本需求后,将会追求高层次需求的满足。现代社会科技的发展惠及到人们生活的方方面面,物质消费十分充裕,便捷、舒适的生活条件,能极大地满足人们的生理需求和安全需求。然而也正是因为紧张忙碌的现代生活方式,使人们陷入了精神空虚、情感丧失的尴尬境地。面对这种“精神危机”,满足文化需求成为解决问题的唯一途径。作为文化传播的重要载体,产品的精神力量和文化内涵,已成为广大消费者新的购买追求,因此,产品的文化价值是满足消费者以文化需求为导向的新的消费模式下不可逆转的设计趋势。

2 旅游产品的文化属性

产品设计是一种物质性的文化创造,任何产品都具有其相应的文化价值^[1]。失去了文化的产品犹如无根之木,无源之水,没有生命力,更无法立足市场。从

收稿日期: 2012-12-02

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目(11C1247)

作者简介: 高慧(1982—),女,湖南沅江人,硕士,湘潭大学讲师,主要从事工业设计的教学与研究。

这个角度上来说,文化渊源就是产品的核心竞争力,对应的产品文化特征越鲜明、文化品格越高,其产品价值也越高^[2]。

作为旅游产业的重要产物,旅游产品有别于普通的商品,对地域文化的传承是其主要识别特征,而目标消费群体对人文精神的需求更是直接影响旅游产品的设计走向。换言之,设计对象及目标消费群体的独特性,决定了旅游产品先天的文化属性,因此,以合理的形式赋予产品精神特质和文化气息,是旅游产品设计重中之重。

3 旅游产品中的文化形式

产品让文化具有了生命的活力,而文化又为产品增添了魅力。在旅游产品开发设计中,设计者应该把握最符合旅游产品自身文化内涵特征的表现形式与旅游者需要形式之间的平衡,用最贴切、最富于表达力或感染力的文化形式来表现其蕴藏的文化内涵^[3]。文化符号种类丰富,形式多样,按在产品设计中的运用方法大致可以分为形态、色彩、材料、工艺等。只有通过有效的设计方法和手段实现文化要素在旅游产品上的物化体现,使旅游产品文化内涵与文化表现形式相互匹配,才能达到文化传播的目的。

3.1 形的重构

“形”是产品最具表现力的视觉符号,可以获得直观、快捷、深刻的体验。文化元素以“形”的方式呈现,能很好地实现产品与文化之间的融合,因此对旅游产品的造型语言进行提炼和深度挖掘,是设计过程中非常关键的环节。

“不到长城非好汉”,中国长城以其恢弘的气势、深厚的文化特质,每年吸引着数千万的游客。面对如此多的旅游者,什么样的纪念品才能引起游客的共鸣?绵延万里的长城以其独特的造型给游客烙上深刻的烙印,以“形”的提取进行长城旅游纪念品的设计,无疑能强化游客记忆里的长城印象。通过对长城典型形态的分解和重构,设计出“众志成城”厨房调味系列产品,包含调味瓶、调料盒和调料瓶3个组件,每个组件均对应一个长城的典型建筑造型:烽火台、城墙和关城。每个组件还能通过底座进行自由组合,拼成形态各异的微长城。整套产品设计既具有很好的纪念价值,又有着浓郁的文化气息,同时作为厨房日

用品,也为现代快节奏的生活增添了轻松愉悦的感受,见图1。

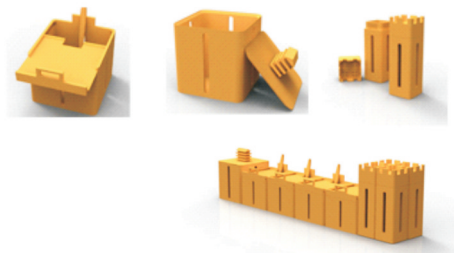


图1 长城旅游纪念品

Fig1 The Great Wall tourism products

被誉为“东方之冠”的上海世博会中国馆,无疑是这一届世博会中最受欢迎的展馆,其简洁大气的造型和传统色彩的结合,让整个场馆闪耀着浓厚的中国特色。以中国馆为对象所作的“乐世”组合餐具设计,通过科学的结构分析,使中国馆各个结构具备合理的实用功能,每个部件均可拆卸单独使用,如顶部被设计为小菜碟,通过形与色的搭配赋予“富庶四方”的文化寓意,整体协调统一;窗形端盘菜碟设计选取中国古代窗形为形态语义,将传统文化与现代产品有机结合;中间菜碗的设计以中国馆内墙和外梁的搭配方式为原型结构,通过层层相叠的组合方式实现不同部件的固定;底部四角杯的设计简洁当中透出古典美,将“天圆地方”的中国传统哲学演绎得生动灵活。每个部件通过独特的形态来寓意特定的中国文化,同时通过重组又能搭建出完整的中国馆模型,使整个设计的文化性和趣味性融于一体,提升了产品的价值和内涵,见图2。



图2 “乐世”组合餐具设计

Fig.2 "The Happy World Expo" knockdown tableware

3.2 意的隐喻

“立意以尽象”,所谓“意”,即为内涵,“象”是指外

在形式^[4]。“意”为“象”服务，“象”是“意”之目标，“意”需要通过“象”来表达。产品的意象包含了产品的外形及内涵，其往往需要借助一定的设计修辞才能实现两者的融合，如比拟、变形、暗含等，隐喻是其中常用的一种修辞。

以庐山为对象设计的这套茶具，取材于诗仙李白所作的《望庐山瀑布》：日照香炉生紫烟，遥看瀑布挂前川，飞流直下三千尺，疑是银河落九天。设计者通过茶具的形态和使用情境来隐喻诗句中的关键词“望”、“挂”、“落”，用大小不同的茶杯喻示消费人群的不同角色特征，以倾斜的动势表现“望”，以茶汤的气流体现庐山云雾，壶流体现瀑布，整体犹如一张动起来的山水画，在品味生活的同时感受诗画庐山的无穷意蕴。设计者通过现代设计手法，使整套茶具依据尺寸的不同实现产品的层叠，暗喻家庭成员之间的亲密团结，使整个设计既具浪漫唯美的山水意境，又能体会到人性的关怀，见图3。



图3 庐山茶具设计

Fig.3 The Lushan Mountain tea sets design

3.3 传统工艺的再现

传统工艺是指世代相传，具有百年以上历史以及完整工艺流程，采用天然材料制作，具有鲜明民族风格和地方特色的工艺品种和技艺^[5]。它是社会文化长期发展演变的沉淀，是先辈们智慧的结晶，更是现代文明赖以成长和繁荣的根基。由于科技的发展和进步，传统工艺让位于大工业生产，许多曾经辉煌的工艺种类面临衰退甚至濒临失传。因此，在旅游产品中加入传统工艺的生产方式或设计元素，一方面可以增添旅游产品的人文气质和地域特征，避免机器化和标准化生产带来的千篇一律的产品样式，另一方面对传承和发扬传统工艺，弘扬地域文化具有积极深远的意义。

湖南人杰地灵，有着丰富的传统工艺门类，如著名的湘绣、桃源石雕、益阳竹编、年画等，这些历史悠久的工艺有如一张名片，彰显着湖南独特的魅力，成为现代设计取之不尽用之不竭的资源宝库。“凤凰牡丹”餐桌用品设计，以湖南特产“辣椒”为造型元素，结合了陶瓷和织染2种特色工艺，搭配简洁明快的色调，使整个产品具有浓郁的湖湘特色，为家居生活增添一抹亮丽的文化色彩，见图4。



图4 “凤凰牡丹”餐桌用品设计

Fig.4 "Phoenix and Peony" table appliances

3.4 传统材料的运用

我国幅员辽阔，由于得天独厚的气候和地理环境，不少地域都有丰富的、特有的天然材料，伴随着当地人民长期的生活习性和用材习惯，对传统材料的使用方式也颇具地域性，比如海南的椰子壳、湖南的竹子、云南腾冲的藤条等。另外，从消费心理上来说，现代人对天然材料所散发出的自然、纯朴的气息有一种特殊的亲近感，传统的天然材料为现代生活增添了许多田园意趣，让都市人远离尘世的喧嚣，在返璞归真中感受到心灵的宁静。因此，在旅游产品中使用具有地域特点的传统材料，无疑将强化设计对象的地域性^[6]，避免产品的同质化，对提升当地产品的品牌价值具有积极意义，同时也能满足人们的现代消费需求。

4 结语

随着旅游业的持续升温，旅游产品的市场开发也面临越来越多的创新压力，然而产品的创新并不是标新立异、天马行空，而是基于深厚的文化根基。旅游产品的设计由于其强烈的地域性，在文化的表

(下转第40页)

- (12):10.
- GONG Sen-sen.Design Symbol Product Structure[J].Journal of Jiangnan University, 2002(12):10.
- [4] 吴琼.基于符号学的产品设计[J].包装工程, 2007, 28(9): 128.
- WU Qiong.Product Design Based on Semiotics[J].Packaging Engineering, 2007, 28(9): 128.
- [5] 徐恒淳.设计符号学[M].北京:清华大学出版社, 2008.
- XU Heng-chun.Design Semiotics[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [6] 孟华.符号表达原理[M].青岛:青岛海洋大学出版社, 1999.
- MENG Hua.The Principle of Symbolic Expression[M].Qingdao:Qingdao Ocean University Press, 1999.
- [7] 原研哉.设计中的设计[M].记江红, 译.桂林:广西师范大学出版社, 2010.
- KENYA Hara.Design of Design[M].JI Jiang-hong, Translate. Guilin:Guangxi Normal University Press, 2010.
- [8] 巴斯科兰.世界现代设计图史[M].甄玉, 李斌, 译.南宁:广西美术出版社, 2007.
- CORRAN B.The World Modern Design History[M].ZHEN Yu, LI Bin, Translate.Nanning: Guangxi Fine Arts Publishing House, 2007.

(上接第36页)

现形式上有赖于已有的地域资源,因此旅游产品设计新的文化走向应该从产品的设计思维方式上出发,寻求能与现代创新理念紧密结合的方法。比如走可持续设计的方向,在尊重环境保护的原则下尽量减少资源浪费,多采用天然的、可再生的材料,适当延长旅游产品的生命周期;以人性化设计的方式开发产品,使旅游者在满足购物需求的同时还能得到精神的满足。从许多旅游地区的发展经验来看,地域文化的振兴有赖于特色产业,旅游在推动地区经济发展中有着重要的作用,而健康的旅游产品市场能为旅游起到推波助澜的效果。坚持旅游产品的文化性,走文化创新的道路,才是旅游产品市场实现良性发展的方向。

参考文献:

- [1] 李付星,董继先.传统文化符号在产品中的解读[J].包装工程, 2009, 30(6): 132—136.
- LI Fu-xing, DONG Ji-xian.Unscramble of Traditional Cultural Symbols in Product Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 132—136.
- [2] 张慧洁.谈旅游时尚产品设计中文化与技术的关系[J].咸宁学院学报, 2010(9): 91—92.
- ZHANG Hui-jie.The Relationship between Culture and Technology of the Tourism Fashion Products Design[J].Journal of Xianing University, 2010(9): 91—92.
- [3] 初晓恒.旅游产品文化及其传递探析[J].商业研究, 2009(10): 199—203.
- CHU Xiao-heng.The Research of Tourism Products Culture and Transmission[J].Commercial Research, 2009(10): 199—203.
- [4] 花景勇.设计管理——企业的产品识别设计[M].北京:北京理工大学出版社, 2007.
- HUA Jing-yong.Design Management: Corporation's Products Identity Design[M].Beijing: Beijing Institute of Technology Press, 2007.
- [5] 传统工艺[EB/OL].(2012-08-03).<http://baike.baidu.com/view/3661186.htm>.
- Traditional Technology[EB/OL]. (2012-08-03).<http://baike.baidu.com/view/3661186.htm>.
- [6] 任建军.地域性材料的现代工业设计思考[J].包装工程, 2012, 33(10): 57—60.
- REN Jian-jun.Modern Industrial Design Ideas of Local Materials[J].Packaging Engineering, 2012, 33(10): 57—60.