区域旅游商品形象设计与开发

孔旭红，王 蕾
（河北大学，保定 071002）

摘要：提出了区域旅游商品开发中存在严重的同质化问题，指出简单的文化符号论指导下的商品开发会导致模仿而丧失独特性。论述了运用文献研究法、深度访谈法、问卷调查法等分析主题形象，继而提出了提炼、塑造区域旅游商品形象的要素和方法，并以石家庄旅游商品为例具体分析，探讨系列旅游商品主题形象。

关键词：区域旅游商品；主题形象；石家庄
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2013)16-0082-04

Image Design and Development of Regional Souvenirs

KONG Xu-hong, *WANG Lei*
(Hebei University, Baoding 071002, China)

Abstract: It proposed the serious homogenization in the development of regional souvenirs, pointed out that souvenirs development under the guidance of simple cultural symbols would result in imitate with the loss of uniqueness. It discussed the application of literature research, depth interviews, questionnaires to analyze the theme image, then put forward the elements and methods of refining and modeling the regional souvenirs image. Taking the Shijiazhuang souvenirs as example, it discussed the theme image of series of souvenirs.

Key words: regional souvenirs; theme image; Shijiazhuang

本研究缘起于笔者与一家旅游商品生产企业的合作，该企业委托笔者代为调查石家庄旅游商品资源，并就其开发方向及设计方案提出一些建议。在深入广泛的走访调查中，笔者发现本区域的旅游商品资源丰富，企业和政府面临着无从下手、难以取舍的难题。同时，区域旅游商品往往肩负着历史文化传承的使命，是旅游目的地形象的有效传播媒介，是城市的名片，对旅游目的地的形象塑造和宣传推广起着重要作用[1]。因此提炼区域旅游商品系列主题形象，并在此指导下提炼相应的文化符号，具有很强的指导意义，也可使旅游商品与目的地形象推广和旅游发展相得益彰。因此，笔者拟以石家庄为例，就其旅游商品形象的提炼方法和形象塑造提出一些浅见，希望引起学人对此问题的重视和深入研究。

1 区域旅游商品特色化设计与开发需要主题形象的引导

很多学者从文化符号的角度对旅游商品开发进行了探讨。波德里亚指出符号化消费是后现代文化取向的重要表现，当代的消费者呈现出一种共性：强烈的符号消费欲望[2]。人们对事物关注带有越来越明显的符号猎奇和符号迷恋的色彩。刘文萍指出旅游者购买文化旅游商品本质上是一种符号消费[3]；周武忠等人指出旅游商品作为一系列的物象，即是一类特别的符号体系，并就如何整合旅游商品设计的文化资源进行了探讨[4]；张健伟等人指出准确的符号是旅游商品认知的关键[5]；高力群等人分析了河北省地域文化符号在旅游商品转化中的应用等[6]；朱媛等人提出

收稿日期：2012-11-08
基金项目：河北省科技厅软科学课题(12457203D-14)
作者简介：孔旭红(1973—)，女，河北保定人，博士，河北大学教授，主要从事旅游资源与文化遗产方面的教学与研究。

通过对民族传统文化、民间文化进行深入了解后，用视觉语言表达出种种表象后面的精神意境，通过具体的形式和形态等元素来传达其中的意蕴[7]。

毋庸置疑，这些研究对当前旅游商品的特色性表现有很强的指导性，但是这些研究忽略了一个问题：文化符号的作用在于树立旅游商品的形象，以促使旅游者在短时间内形成共鸣与认同，但是形象识别构成包括理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统，而文化符号仅仅是视觉识别系统的表现，视觉识别系统恰恰应该是在理念识别系统的指导下得以形成的。因此没有了区域主题形象的引导，过度依赖文化符号会带来文化内涵表现的表面化，长此以往，被文化符号所包围的旅游商品没有了个性，只剩下大家都可遵循的模式，或者是一种集体性的仿效。文化符号的滥用会混淆各地特色，这样的旅游商品让旅游者感到迷惑，同时也会带来文化真实性问题，因此，笔者认为，各地旅游商品开发首先要根据各地的文化和资源特点，提炼和设计其主题形象，为区域旅游商品的开发提供指向性，在此基础上运用文化符号，这样才能形成鲜明立体的区域旅游商品特色，使旅游者在短时间内产生认同，还可以丰富旅游商品的种类和功能。反过来，这种主题形象对区域旅游形象也是一个有效的构成部分，使区域旅游形象更加丰满和完善。

2 区域旅游商品形象提炼的要素与方法

2.1 要素

区域旅游商品形象应充分分析当地的历史沿革、文化底蕴、地理区位、经济支柱、生态环境状态、市民风范、物产特征等，同时结合本区域的旅游资源、旅游形象定位、旅游发展规划，另外权衡各旅游商品资源本身的历史传统、商品标志、价值、知名度和历史地位等要素综合考虑，寻找今后开发的重点方向。要将以上这些要素挖掘、提炼、组合，最终塑造为具有本地化、乡土化、文化性、历史性的可以感受的表象和能够神会的内涵。

2.2 方法

2.2.1 全面分析区域旅游发展的方向与重点

区域旅游商品的开发与旅游开发相辅相成，因此其形象设计必须要考虑区域旅游开发的整体布局。要根据区域旅游产业发展的历史、现状和未来规划来确定其今后景区和资源开发的重点，将今后的区域旅游推广和宣传相结合，使区域旅游商品形象与区域旅游文化底蕴、形象相契合。

2.2.2 调查旅游者对区域形象、区域旅游形象及旅游商品形象的感知和态度

市场的需求与期望是旅游商品开发的方向和基础。基于以往的阅历和认识，无论正确与否，旅游者对目的地的旅游资源和开发现状、旅游商品等有一些固有的感知和期望。因此，在分析主要客源市场的基础上，通过在区域内重点景区或网络投放问卷，通过导游人员、调查人员与游客进行访谈调查了解这些印象和感知，有助于了解和确认能够唤起游客共鸣的商品种类和形象。

2.2.3 分析地脉与文脉，调查汇总区域旅游商品资源

资源是开发的基础。搜集可利用的区域旅游商品资源时，要考虑已有的工艺品、艺术品和有形商品，并着眼于区域文化渊源与定位、最具市场号召力的旅游资源和景区、最富文化魅力的风俗与民情等特征。因此首先应查阅地方志、地方文史资料等文献分析其区域文化渊源与定位；其次从可移动和不可移动文物的角度对物质类文化遗产进行总结，搜集整理其非物质文化遗产；此外整理当地土特产、老字号、历史名人等资料；最后对这些资源进行实地的考察，了解其赋存情况。

2.2.4 提炼、塑造区域旅游商品形象

在分析整理资源、了解区域旅游定位之后，初步形成了对形象意向表达的要求，可结合当前市场需求热点与旅游者心理诉求，提取有发展前景的主题系列，然后将之赋予视觉的传达，运用规范图形或人物形象、色彩调性、字体形象等基础视觉符号来突出视觉的整体形象，传递美感。标识的设计不必拘泥于资源原有的形象，可以做一些现代化或趣味性的调整。

2.2.5 强化区域旅游商品形象识别

形象识别系统包括理念识别、行为识别、视觉识别等3个方面，在提炼理念识别并辅之以视觉识别的同时，还应从Behavior Identity—BI即行为识别的角度对区域旅游商品的精神内涵、行为活动等层面建立一套完整的区域旅游形象识别系统，达到吸引旅游者，促进当地旅游经济和商品经济共同发展的目的。

3 石家庄旅游商品主题形象系列

据统计，河北省旅游购物消费占旅游总消费的比例仅有12.66%，远低于全国28%的平均水平[8]，而石家庄的旅游购物水平则更低。因此，开发具有石家庄特色的旅游商品，对石家庄整体旅游开发具有深远重大的意义。根据上文中提出的思路和方法，笔者走访了石家庄平山、藁城、赵县、正定、辛集等多个重点旅游县市，对多个重点景区和商品集散地进行了实地考察，参考了河北省旅游发展总体规划、石家庄旅游总体规划、河北省“十二五”规划、大西柏坡旅游总体规划以及各县市相关旅游规划和多个石家庄旅游形象设计方案，查阅了市区及各县市的地方志及多部文史资料，通过在一些重点景区向游客、当地人及旅游从业人员进行问卷调查和深度访谈，认为石家庄的旅游商品形象可以根据如下主题进行系列化开发。

3.1 红色西柏坡

西柏坡是中国民主革命的第3个里程碑，是中国共产党3个革命圣地之一。在这里，党领导了土地改革，指挥了三大战役，召开了七届二中全会，从而完成了从战争向和平的转折、从农村向城市的转折、从夺取政权为中心向经济建设为中心的转折、从革命党到执政党的转折过渡阶段的思想准备和政治准备。作家阎涛同志在其创作西柏坡纪实文学《东行漫记》时概括出“新中国从这里走来”的名言。同时，西柏坡是当前石家庄年接待人数最多、规模最大、知名度最高、影响力最大的景点，西柏坡已然成为石家庄的代名词，因此西柏坡完全可以成为石家庄旅游商品的形象之一。

3.2 古韵中山系列

石家庄城市史虽短，却自古就拥有灿烂的文明。据专家考证，石家庄的本土文化渊源应是鲜虞-中山文化，是石家庄本土文化的“根”。从出土的大量文物来看，中山国的生产力和科学技术水平都可与同一时期的齐赵燕诸国媲美。中山国历史地位十分重要，创造了先进的中山文化，并最后成为燕赵文化的重要组成部分。有鉴于此，笔者认为，虽然目前对中山国的宣传和认知并没有达到一定高度，但是中山国是石家庄历史上辉煌的一笔，是石家庄最突出的、最有价值的形象之一。可以从古韵中山的形象向外延展，将石家庄的古文化如封龙山、井陉古驿道等并入此形象，按照历史的脉络进行系列化开发。此类形象和资源有助于增加厚重感与距离感，增加神秘度，更加令人向往，同时也能够吸引很多高端旅游者。

3.3 乡土石家庄——庄里的故事

在社会各界愈发重视非物质文化遗产保护的今天，乡土文化越来越成为人们的精神家园，应在保护传承的基础上充分利用乡土文化。石家庄地区保留了华北地区乡村文化的很多精髓，是华北乡土文化的很完整、很鲜明、很有代表性的一个缩影。无论是乡村中原汁原味的建筑，还是每逢农节的节庆活动、歌舞表演，还是乡间土话、手工技艺、民间艺术，石家庄地区都很好地保留了一部分，并且石家庄人很淳朴，尤其是农村地区的人更好地体现了燕赵民风，坚韧质朴、重信尚义、宽厚包容、慷慨悲歌。所以应以石家庄各县市的乡土文化活动为题材，以质朴的手法，怀旧的情绪，自豪的心态，将其生活百态以更艺术的方式呈现出来，以唤起大家心中对回归家园的渴望。

3.4 常胜将军赵子龙

石家庄不乏历史名人，但美誉度、知名度最高的非赵子龙莫属。毛主席曾说过：“正定是个好地方，那里出了个赵子龙！”三国故事深入人心，影视、网络文学作品颇多，况且子龙故里之争沸沸扬扬，所以以赵子龙为形象代言，换一种新鲜的形式和脸孔出现，会为石家庄旅游商品带来一股时代风尚和轻松气氛。

3.5 永不倒的赵州桥

我国著名桥梁建筑专家茅以升曾写过一篇专文介绍赵州桥，并入选小学课本沿用几十年，知名度、认同度很高。广为流传的赵州桥和八仙的传说以及小放牛的河北民歌也让赵州桥名扬全国。1991年，赵州桥入选中国世界纪录协会世界最早的敞肩石拱桥，创造了世界之最，被誉为“华北四宝之一”。赵州桥历经1400多年，经历10次水灾，8次战乱和多次地震依然耸立。所以，赵州桥在国人心目中有着重要的地位。

4 设计实施与实践情况

在理清以上思路之后，笔者结合石家庄城市旅游标识，在其右下角打印上“西柏坡、常胜将军、庄里故事、赵州桥、中山古韵”等名称以示其主体形象，见图1，结合其特质分别运用于不同类型的旅游商品包装上，见图2，土特产品、领带、钥匙链、纪念币、礼品等包

图1　石家庄旅游商品系列主题形象

Fig.1　Theme images of Shijiazhuang souvenirs

图2　石家庄旅游商品形象在各商品中的应用

Fig.2　Applications of theme images in Shijiazhuang souvenirs

装分别标有这些主体形象标识，既促进了销售，又加强了石家庄的旅游形象，取得了很好的效果。

5　结语

社会学家与文化研究者认为，在人类逐渐由工业社会向后工业社会转变之际，生活在后现代社会趋强的时空环境的人，所具有的最基本的心理和行为特征就是形象消费方式与形象导向的思维模式。因此加强区域旅游商品主题形象的研究有助于促进旅游者形成对旅游目的地的文化认同，促进商品的设计、生产和销售。

参考文献：

[1]　何玲玲，徐宏.浅谈旅游商品在旅游业中的作用[J].现代商业，2008(8)：253—254.
HE Ling-ling，XU Hong.Roles of Tourist Goods in Tourism Industry[J].Modern Business，2008(8)：253—254.

[2]　波德里亚.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2008.
BAUDRILLARD J.The Consumer Society：Myths and Structures[M].Nanjing：Nanjing University Press，2008.

[3]　刘文萍.民族文化旅游商品的符号消费及价值研究[J].商业经济，2011(20)：27—28.
LIU Wen-ping.Symbol Consumption and Value Study of Ethnic Cultural Tourist Goods[J].Business，2011(20)：27—28.

[4]　周武忠，李义娜.论旅游商品设计中的文化资源整合[J].东南大学学报(哲学社会科学版)，2012(3)：92—96.
ZHOU Wu-zhong，LI Yi-na.Integration of Cultural Resources in Designing Tourist Goods[J].Journal of Southeast University (Philosophy and Social Science)，2012(3)：92—96.

[5]　张健伟，杨波，王蕊.基于认知心理学解析普通商品向旅游商品的转换[J].包装工程，2011，32(10)：61—64.
ZHANG Jian-wei，YANG Bo，WANG Rui.Analysis of the Change from Common Commodity to Tourism Product Based on Cognitive Psychology[J].Packaging Engineering，2011，32(10)：61—64.

[6]　高力群，杨波，刘小龙.对河北地域文化符号在旅游商品转化方式上的思考[J].包装工程，2010，31(8)：94—97.
GAO Li-qun，YANG Bo，LIU Xiao-long.Suggestions on Combining Cultural Symbols of Hebei into Regional Travel Goods Developing[J].Packaging Engineering，2010，31(8)：94—97.

[7]　朱媛，刘丽菁，吴越.浅谈旅游纪念品包装设计的文化定位[J].商场现代化，2009(7)：198—199.
ZHU Yuan，LIU Li-jing，WU Yue.On the Cultural Positioning of Tourist Souvenir Package[J].Market Modernization，2009(7)：198—199.

[8]　赵云龙，张义杰.省旅游协会增设商品分会强化资源整合，旅游商品期待叫响河北品牌[N].河北日报，2012-10-04(3).
ZHAO Yun-long，ZHANG Yi-jie.Hebei Province Expect Name Brand Tourist Goods[N].Hebei Daily，2012-10-04(3).

(上接第42页)

LI Ran，QU Min.Research on Humanized Out Doors Public Chair Design[J].Packaging Engineering，2009，30(12)：142—144.

[7]　佟强.城市公共设施的工业设计改造[J].黑龙江交通科技，2006(5)：115—117.
TONG Qiang.The Industrial Design Transformation of Urban Public Facilities[J].Communications Science and Technology Heilongjiang，2006(5)：115—117.

[8]　皮永生.城市家具的地域性设计[J].装饰，2006(8)：94.
PI Yong-sheng.The Regional Design of Urban Furniture[J].Zhuangshi，2006(8)：94.