

具有淮安地方特色的旅游纪念品开发研究

王忆雯

(淮阴工学院, 淮安 223001)

摘要:以地方特色旅游纪念品开发的研究为切入点,分析了淮安地域文化内涵及地方旅游产品开发现状。再以《西游记》品牌为例的产品设计构想的基础上,论述了如何突出《西游记》地方特色旅游纪念品开发研究的价值与意义,并提出了制定有利于客户价值主张的产品设计思路和方案。

关键词:淮安;旅游纪念品;地域文化;西游记

中图分类号:J524 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-3563(2013)20-0025-03

Research on Tourism Souvenir Development with Huaian Local Characteristics

WANG Yi-wen

(Huaiyin Institute of Technology, Huaian 223001, China)

Abstract: Taking the local characteristics of tourism souvenir development research as the breakthrough point, it analyzed the present situation of the huaian regionally cultural connotation and local tourism product development. Based on the idea of product design originated from "Journey to the West", it also highlighted the value and significance of development and study of "Journey to the West" the local characteristic tourist souvenirs, and proposed to develop the ideas and projects of product design conducive to the customer value proposition.

Key words: Huaian; tourism souvenir; regional culture; Journey to the West

旅游者一次完整的旅游经历是以旅游路线为主体的,包含旅游经历中各种所需产品和服务的总和。旅游过程中,人们在满足了基本的吃住问题后,就是对“有物可购,有处去乐”的精神层次的满足。旅游纪念品是游客在旅游活动中所购买的纪念性最显著、地方色彩和民族风格最突出的旅游品,大部分是游客在旅游过程中购作纪念、欣赏、馈赠的商品,它既有一般纪念品的实用性、经济性的共性,又具有自身的特殊性,如纪念性、艺术性、文化性、民族性、礼品性等^[1]。旅游纪念品是体现旅游情感的载体,铭刻了旅游者的美好回忆,也是对旅游地历史、科技、文化水平和生活方式的浓缩。目前,淮安旅游纪念品普遍存在的问题就是地方特色不明显,欠缺设计,实用性不强,因此,研究具有淮安地域特征的旅游纪念品设计显得尤为重要。

1 淮安地域文化概述及地方旅游纪念品开发现状

1.1 旅游纪念品的概念和特点

旅游纪念品是指在旅游过程中供游客购买的富有当地特色的商品,是地域性与纪念性相辅,文化与娱乐相融的一种特色商品。广义上的旅游纪念品包括地方土特产品、工艺品、风景与文化遗存的复制品等。艺术家胡铁生曾提出,旅游纪念品应具有“三风”、“三性”,即“中国风格、民族风格、地方风格”和“纪念性、艺术性、实用性”^[2]。概括起来就是旅游纪念品开发要作足文化、纪念和设计三方面的文章,要精心发现、选择、提炼,把最能代表地方特色的标志性符号转化为产品开发的设计语言,突出设计的文化主题与产品的纪念意义。

收稿日期: 2013-03-09

作者简介: 王忆雯(1978—),女,江苏淮安人,硕士,淮阴工学院讲师,主要从事传统文化在现代设计中的传承与应用研究。

1.2 淮安地域文化

淮安地处苏北腹地,行政辖8个县(区),与江苏省扬州市、盐城市、连云港市、宿迁市和安徽省滁州市相邻,交通便利,京杭大运河贯通南北,同京沪、宁连、宁徐、徐淮盐等多条高速公路在境内交会。这里人杰地灵,民风淳朴,孕育了许多杰出的人才,是一代名将韩信和伟人周恩来总理的故乡,孕育了旧石器时代著名的下草湾文化,新石器时代著名的青莲岗文化和商、周时期的徐文化。淮安,是四大菜系之一的淮扬菜发源地,中国优秀旅游城市,全国历史文化名城。深厚的历史文化底蕴,丰富的旅游资源,为淮安旅游业的迅速发展,带来了很大便捷。

1.3 淮安地方旅游纪念品的开发现状

1) 注重产品包装,忽视对旅游纪念品的开发应用。旅游纪念品的问题是产品开发问题,产品开发问题,是一个能否以市场需求为导向,因地制宜去开发出具有本地特色的适销对路的旅游纪念品的问题^[3]。旅游纪念品开发得好,才有吸引力,人们对其的购买力才大,旅游地的效益才好。可见,旅游纪念品开发问题,是旅游业发展中重要的一环,是重要矛盾问题。虽然目前已有洪泽湖大闸蟹、老侯野鸭、高沟捆蹄、盱眙龙虾、博里羊肉、岳家茶撒等特色的产品品牌,但是它们都主要集中在食品范畴内,食品属于一次性消费,不容易重复提醒给人留下深刻的印象,且只停留在包装设计上,不能给消费者形成长久的记忆及珍藏纪念的价值。

2) 同质化严重,缺乏地方文化特色,且精致化程度不高。目前淮安已初步形成了以周恩来纪念馆、吴承恩纪念馆等为品牌的名人旅游产品,以淮扬菜系和盱眙龙虾为品牌的美食旅游产品,以江南河道总督署和漕运总督署遗址、中洲岛及清晏园等为依托的特色运河旅游文化产品,旅游产品初成体系,但是相关配套的旅游纪念品的特色化、精细化程度不高。随处可见的套娃、茶壶、面具、泥人等和各地雷同的纪念品充斥在旅游商店里,即便是有些淮安特色的纪念品也主要集中在周恩来头像的徽章雕刻上,或做成水晶摆件,并没有实际使用功能,且精致化程度不高,这样很难形成地方特色来吸引消费者。

想改变目前现状,笔者认为应该从以下几个方面去解决:(1)化零为整,提高旅游知名度;(2)差异化发展,打造主题旅游,例如名人游、美食游、红色之旅等;

(3)积极拓展境内外客源市场,利用淮安交通便利的特点,和周边连云港、宿迁、徐州等城市联动,互利互惠,互相推荐,打造苏北旅游金三角;(4)提炼文化内涵,开发具有地方特色且富有文化内涵的旅游纪念品。

2 《西游记》品牌的形成

淮安旅游纪念品的开发研究必须做好以下几个方面:首先,要充分挖掘并吸收地域文化的特点,选择提炼具有地方文化标志性的符号并转化为设计语言,突显地方文化内涵,突出差异化竞争策略;其次,在产品设计过程中,充分体现现代人需求的要素,重视实用型、参与型、环保型、纪念型、高文化含量的旅游纪念品的开发;最后,将《西游记》文化融入现代产品设计中,对发展淮安地方旅游经济、促进西游记文化传播、提升城市形象具有积极意义。

《西游记》的作者吴承恩是淮安人,淮安是《西游记》的文化发祥地,是一座充分展示《西游记》文化神奇魅力的城市。《西游记》是一部深蕴儒、佛、道文化精髓的小说,书中呈现了比当今世界迄今为止任何一部魔幻作品都更为丰富的想象空间,它所表现出来的传统文化艺术魅力,始终是国人在不断思考,一直研究的历史性课题^[4]。

《西游记》里的人物在人们脑海中约定俗成的形象,已经形成了一个固有的模式,要想树立《西游记》品牌全新形象,必须要对人物形象进行再创作、再设计,使它既忠实原著,又具有创新性、独特性,适合现代人的审美要求。鉴于此,首先从人物再设计的角度出发,以当下年轻人的审美情趣和爱好为基础,以开发设计产品的使用功能为原则,以挖掘利用“西游”特色文化为创意点,打造具有淮安地域文化特色的《西游记》品牌。

3 《西游记》产品设计的构想与思路

3.1 地域特色文化的挖掘

地域文化是地方的烙印和符号,是最能体现地域特色的认知。旅游纪念品要体现地域性,就一定要挖掘当地的特色文化,这同时也增加了旅游纪念品本身的文化蕴涵和价值。一个地方的文化是丰富、多元的,有反映饮食的、民俗的、历史的,还有反映现状

的。旅游纪念品对文化的挖掘所需要的就是找出最具地方特色和代表性的景观符号或者人文遗产^[5],对其文化内涵进行深度挖掘并以适当形式表现出来。通过对地方文化的调研分析,发现《西游记》最能体现上诉观点。

3.2 产品设计思路与方案的形成

针对目前淮安旅游市场的现状和存在的问题以及对对策的分析,笔者将从开发地方特色且具有文化内涵的饮食用品、日常生活用品切入,展开关于西游记系列旅游纪念品的设计构想。

人物造型设计是本次设计的主题,相关产品的开发设计皆围绕人物造型进行延展。凡是典型人物都有典型性格,而每一个典型性格都是一种文化符号,西游记中各人物性格迥异,都有各自的特点。如唐僧,诚实善良,一心向佛,属于完美型;孙悟空,性格乖张,嫉恶如仇,属于力量型;猪八戒,憨厚单纯,属于活潑型;沙悟净,忠厚善良,属和平型;白龙马,任劳任怨,属忠实型;玉帝,金玉其外,胆小怕事;如来,胖而和善,神通广大;观音,大慈大悲,普渡众生;太上老君,息事宁人,不轻易与人争斗。

通过对上诉这些人性格的分析后,设计主要从人物的神情动态以及色彩搭配上来表现。例如,孙悟空属于力量型,在造型设计上以黑色为主,表现张扬、嫉恶如仇、精悍;唐僧属于完美型,心地善良,在造型设计中眼神充满了单纯,以对称的形式进行人物设计,重点表达内心淡定、目标明确、矢志不移的性格特点。《西游记》的人物形象设计见图1。



图1 《西游记》人物形象设计

Fig.1 "Journey to the West" character image design

设计从世人皆知的《西游记》文化中,结合笔者对原著的理解提炼出符合现代审美的人物造型,利用人物形象的结构以及色彩应用,从日常生活创意用品开发的视角,对《西游记》文化进行深度挖掘。按照这种思路设计出来的旅游纪念品,首先造型是新奇的,是

吸引人眼球的;其次它是具有使用功能的,是审美与实用相结合的统一体。具体方案如下:

1) 生活要用品设计。旅游纪念品开发过程中很重要的一点就是要审美与实用功能兼而有之,因此在对产品设计中,要结合不同的造型进行设计,既满足使用功能,又满足审美功能。例如在音箱的开发上,巧妙地结合人物造型结构,将太上老君的腰牌及猪八戒的鼻子,作为音箱的喇叭来设计,体现老君的中庸、猪八戒的自得其乐。玩具印章是表达个人特点的物件,设计中利用猪八戒的左右逢源、见风使舵的特点和唐僧心无杂念、一心向佛的行事特征来作为设计不倒翁形象印章的主要思路,造型结合功能,妙趣横生。又如笔架设计,则结合兵器、头饰等设计元素,既满足了实用功能又解决了造型的独特性。西游人物形象产品开发设计,见图2-3。



图2 西游人物形象产品开发设计 I

Fig.2 Product development design I of West characters

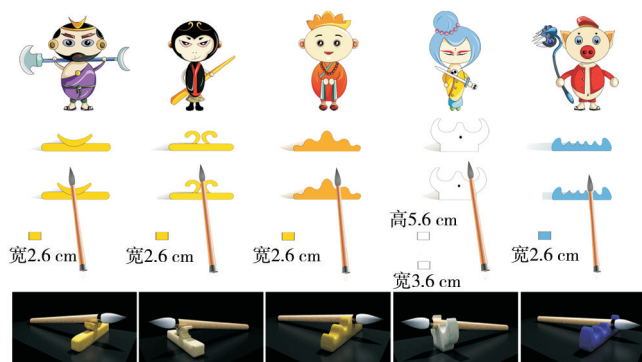


图3 西游人物形象产品开发设计 II

Fig.3 Product development design II of West characters

2) 餐具系列设计。淮安是淮扬菜的主要发源地之一,作为美食之乡,对于盛放美食的器皿设计几乎为零,

(下转第53页)

The Great Art, 2003(1): 23—26.

- [3] 平克·丹尼尔.全新思维[M].北京:北京师范大学出版社, 2006.
PINK D H.A Whole New Mind[M].Beijing: Beijing Normal University Press, 2006.
- [4] 艾斯纳·迈克尔,施瓦茨·托尼.高感性事业[M].北京:中信出版社, 2004.
EISNER M, SCHWARTZ T.Work in Progress[M].Beijing: China CITIC Press, 2004.
- [5] 奚声慧.网络游戏产业之经济学分析[D].上海:上海社会科学院, 2007.
XI Sheng-hui.The Network Game Industry Economics Analysis[D].Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences, 2007.

- [6] 克林斯·米歇尔·阿莱西[M].北京:中国轻工业出版社, 2008.
COLLINS M.Alessi[M].Beijing: China Light Industry Press, 2008.
- [7] 布朗·蒂姆.IDEO,设计改变一切[M].沈阳:万卷出版公司, 2011.
BROWN T.IDEO, Change by Design[M].Shenyang: Volumes Publishing Company, 2011.
- [8] 派恩·B·约瑟夫,吉尔摩·詹姆斯·H.体验经济[M].北京:机械工业出版社, 2002.
PINE II B J, GILMORE J H.The Experience Economy[M].Beijing: China Machine Press, 2002.

(上接第27页)

那么可以运用《西游记》中的元素进行餐具设计,借助中国淮安淮扬菜美食文化节这一载体,作为有纪念意义且方便携带的礼品销售。如高脚杯设计,该系列设计创意来源于《西游记》中人物使用的各种兵器,是通过沙僧的月牙铲兵器和孙悟空手中的金箍棒造型结合杯腿设计,设计简洁且富有趣味。再如牙签筒的设计,创意来源于《西游记》中唐僧头上的戒点以及如来的卷发与牙签筒上的小孔形状相似,将二者进行嫁接,使得造型与功能巧妙结合。诸如此类的设计思路,在整个产品开发设计的后期还可以作为整套餐具开发的切入点进行延展,见图4。



图4 西游人物形象产品开发设计Ⅲ

Fig.4 Product development design III of West characters

4 结语

淮安,这座历史名城决定了其拥有众多的历史文化旅游资源,也为旅游纪念品的开发提供了丰富的创作素材。大家应该深挖地方传统文化内涵,在旅游纪念品开发中将淮安文化精华与现代时尚元素有机结合,创造出让旅游者广泛认可的新产品。

通过对《西游记》中人物形象进行再设计,可以使

人物造型更加贴切原著所赋予的想象空间,弘扬《西游记》文化精粹,促进《西游记》创意产业发展,传递现代社会意识,将《西游记》文化融入现代产品设计中,摆脱旧有的束缚,传递出时代风貌,同时对发展淮安地方经济、促进文化传播、提升城市形象具有现实意义。

参考文献:

- [1] 陈琛.地域性文化与旅游纪念品设计及包装策略探讨[J].包装工程, 2010, 31(10): 107—110.
CHEN Chen.Study on Design and Packaging Tourist Strategy of Tourist Souvenir and Regional Culture[J].Packaging Engineering, 2010, 31(10): 107—110.
- [2] 陈才.论旅游现象的基本矛盾[J].旅游学刊, 2000(6): 64—65.
CHEN Cai.On the Fundamental Conflict of Tourism Phenomena[J].Tourism Tribune, 2000(6): 64—65.
- [3] 陈楠.江苏省淮安市旅游业开发的SWOT分析[J].现代商业, 2011(24): 132—134.
CHEN Nan.SWOT Analysis on the R&D of Tourist Industry of Jiangsu Province [J].Modern Business, 2011(24): 132—134.
- [4] 淮安市历史文化研究会.淮安历史文化研究[M].北京:中国文史出版社, 2005.
Huaian History and Culture Research Committee.The History and Culture Research of Huaian[M].Beijing: Publishing House of Chinese Culture and History, 2005.
- [5] 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—133.
LI Fu-xing, DONG Ji-xian.Unscramble of Traditional Cultural Symbols in Product Design[J].Packaging Engineering, 2009, 30(6): 132—133.