

杭州城市文脉元素在本市礼品中的应用研究

宗亮

(浙江工业大学之江学院, 杭州 310024)

摘要: 目的 探讨杭州城市文脉在城市礼品项目中的地位与作用, 并就其应用方式提出可行性建议。**方法** 结合国内外成功案例, 以城市文脉为线索, 分析目前杭州城市礼品的开发误区, 整合杭州城市文脉资源, 引出城市文脉的应用模式。**结论** 城市文脉在杭州城市礼品中的应用价值一直被忽视, 而传统以西湖作为核心元素的推广思路却在目前遇到了开发瓶颈; 项目的重点应转移到对文脉元素的开发与利用中, 使城市礼品的特殊意义和收藏价值更加丰富, 在满足市场与文化平衡的同时, 保证城市礼品的根本属性。

关键词: 城市文脉; 城市礼品; 应用方式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0112-04

Application of Hangzhou Urban Context Elements in City Gifts

ZONG Liang

(Zhijiang College of Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310024, China)

ABSTRACT: Objective To discuss the status and role of Hangzhou urban context in the city gift project, and provide the feasibility suggestion about its application mode. **Methods** Combined with the successful cases in china and foreign countries, using the city context as clues, it analyzed the wrong region about Hangzhou city gift development at present, integrated the urban context resources in Hangzhou city, and directed the application mode of urban context. **Conclusion** The application value of urban context in Hangzhou city gift has been neglected for a long time, also the traditional popularization ideas which use West Lake as the core elements are ran into difficulty at present. The focus of the project should be transferred to the development and utilization of context elements. Let the special significance and collection value of city gift more and more abundant, to satisfied the balance between market and culture, ensure its prime property.

KEY WORDS: urban context; city gift; application mode

杭州市政府提升城市文化形象的脚步从未停止, 并明确将城市礼品作为推广的关键要素。即使几乎年年举办各类城市礼品公开征集活动, 也始终无法催生出任何代表性产品。这其中自然有制作成本、单位间协调等客观因素, 但城市文脉在杭州城市礼品设计推广中的整体缺失, 致使礼品设计与市场需求脱节, 才是形成目前开发瓶颈的真正原因。而如何发挥其

在杭州城市礼品中的地位与作用, 则需要更深层次的思考与展望。

1 城市文脉缺失与杭州城市礼品的开发误区

城市文脉的概念最早诞生在景观设计中, 是指关于人与建筑景观、城市景观、历史文化之间的关系^[1]。

收稿日期: 2014-01-02

作者简介: 宗亮(1985—), 男, 杭州人, 硕士, 浙江工业大学之江学院助教, 主要从事视觉传达设计方面的研究。

但从广义来看,城市文脉是一个城市诞生和演进过程中形成的生活方式以及不同阶段留存下的历史印记,包括风俗习惯、文化遗产、历史地标等,体现的是浸入该城市的文化符号^[2]。反观杭州城市礼品的设计开发,由于市场因素的干扰和束缚,似乎还没有找到对城市文脉的合理应用方式,这也造成了项目整体的开发误区。

1.1 品牌意识的文化失衡

城市礼品为了配合城市进行整体营销而存在。它的一面是市场与商业利益,而另一面则是文化与城市形象,两者缺一不可。但就目前的情况而言,重旅游商业利益,轻整体文化营造,是杭州城市礼品项目陷入的第一个困境,因此,为达到两者均衡,不能将城市礼品当做普通的旅游纪念品,依靠商家自主开发,而应由政府制定专门的指导规范,从产品外观和包装开始,融入到整个城市的整体视觉形象中,使消费者加强对城市的记忆与认同感。

其实杭州在城市品牌的建设上走在了全国前沿,并成为最早拥有市标的城市之一^[3]。可城市品牌概念过于简化,而且缺乏操作细节。以市政府与礼品生产企业的双方协议为例,“突出杭州市标”成为了唯一一项外观推广要求,但再优秀的城市标志,也无法承载一个城市的整体形象。如果政府只用市标授权的方式来控制城市礼品整体面貌,放任商家在外观包装上各自为战,则整体营销的概念只能成为商家间竞争的牺牲品。这也是目前杭州市场礼品虽多,但和“城市”二字渐行渐远的重要原因,因此由政府出面,明确市标使用的商业规范,并建立起一套完整的城市视觉使用规则,是城市礼品能否实现品牌化、市场化和宣传最大化的当务之急。正是因为基于城市文脉的城市视觉规范未被提及与发掘,使得杭州市标在配合城市礼品展示时总是显得过于单薄和杂乱。

1.2 西湖元素的泛滥使用

开发杭州的城市礼品,自然不能回避西湖。但目前市场上销售的大部分杭州特色产品在使用“西湖”这个元素时,却往往过于表面化。例如“西湖十景”莲子糕见图1,既不能满足审美内涵,也不能提供礼赠价值。究其原因,则是因为将西湖单纯地看作一处风

景,而忽略了其中城市与人文因素的表现。有学者就指出,杭州的自然山水可能比不上桂林,但桂林却独缺人文景观;杭州的人文景观可能比不上西安,但西安独缺自然山水。将我国自然山水和人文景观如此巧妙地融合一体的,只有杭州西湖^[4]。



图1 “西湖十景”莲子糕

Fig.1 "Ten Scenes of West Lake" lotus seed cake

杭州市作为历史文化名城,其实一直都不缺乏充满特色的地方产品,但那些充斥市场、包装粗糙、组合随意、单调冰冷的“土特产”,充其量只达到了旅游纪念品的程度,使得“西湖与杭州”这组关联概念急需品质上的升华。这是商家对市场诉求脱节的结果,也反映了他们无法成为文化传承者的事实。其实消费者真正想购买的城市礼品,不需要太多客观的记录,在这个数码产品高度整合的时代,将景色永久保存并带走是多么得轻而易举。他们更需要产品具有一些抽象而不能言说的文化气质,无论放置保存还是赠与亲友,都能映射自身的修养与品味,因此,在城市礼品这样一个需要规则介入,带有推广目的的政府项目中,参与者不应被目前的市场环境所蒙蔽,必须明白文脉元素的继承与应用才是城市礼品的市场出路。如果仍旧抛离自然风光背后的城市文脉,忽视对西湖周边人文景观和文化遗产的开发利用,杭州城市礼品设计也有可能落入到肤浅泛滥而无人问津的结局之中。

2 杭州城市文脉的类别提取

杭州的城市文脉早已渗透在城市的角角落落,因此,对其进行概括与提取,必须成为应用城市文脉的前提条件。希望以此为线索,重新整合西湖山水与杭州人文风光,形成城市礼品设计推广的新思路。

2.1 市井文化

杭州城市文脉的第一个类型是各种市井文化,它形成和代表了杭州人的审美特色与生活方式。从表征上来看,杭州的市井文化可以大致概括为“俗”与“雅”两大类。“俗”指的是“风俗”与“民俗”,包含了丰富的非物质文化遗产^[5]:首先是杭州特色的饮食文化,包括“定胜糕”、“油炸桧”、“叫花鸡”等;其次是传统的手工艺文化,除了耳熟能详的“张小泉”剪刀外,还包括“王星记”的扇子和西湖绸伞;最后还有以“胡庆余堂”、“方回春堂”等为代表的中医养生文化。另外,杭州的“雅”文化含量也相当高,“龙井茶”已然成为杭州的重要名片,与城市精神相通^[6];不时出现的“御”字号街道、品牌、称谓,也在提醒人们杭州曾经的皇城身份;而“东南佛国”灵隐寺,更体现了杭州充满禅韵的另一面。在雅俗文化的相互交织下,杭州塑造了被世人记忆的一个个符号,生动并且鲜活。

2.2 民间传说

民间传说本身就具有活态的、与时俱进的生命力和价值^[7],而杭州的民间传说总结起来有以下几大特点。

一是形象鲜活,深入人心。目前经过改编之后的《白蛇传》、《梁祝》,包括各种电影、电视、话剧、民间戏曲、动画、小说不下百部,这是其他旅游城市都不可比拟的群众基础。二是与西湖紧密结合,虚实互补。杭州几大民间故事,其情节的发生、发展都基本围绕在西湖周边,像《白蛇传》中的雷锋塔、断桥;《梁祝》中的万松书院;《济公》中的净慈寺等,也为这些西湖风景开拓了新的宣传路径,有利于旅游形象的全新塑造。三是符合大众诉求,适合现代化改造。像《白蛇传》与《梁祝》都是传统的爱情故事,而其中角色的性格、形象又各具特色,也包含较多象征意义的文化符号,适合成为串联城市礼品的文创主题。在目前的城市礼品设计推广中,此类民间传说的开发与应用却远未成型,值得深入关注。

3 杭州城市文脉的应用化思考

城市文脉在城市礼品整体项目中的融合,既不能浮于表面,也不能脱离客观实际,因此,结合国内外成功案例,可将城市文脉的应用模式分为3种,以供参考。

3.1 提取与品牌整合

城市文脉的第一种应用模式是以调查和研究为基础,提取文脉中最易于识别、体现城市文化特征的部分,并加以图形化概括,成为城市整体品牌形象的一部分,结合于城市礼品的外观、宣传推广和整体包装之中,以经营品牌的概念来经营城市礼品。

香港城市品牌的设计首先值得借鉴。这套形象系统由香港政府委托著名设计师陈幼坚在2009年修改与拓展。项目的核心包括两个部分:一是市标的更新设计,二是衍生形象的应用开发。在第二部分:陈幼坚首先定位了整体的城市色彩,用象征活力与变化的高纯度渐变色调,体现香港走在亚洲前沿的时尚气息,见图2。其次,项目运用大量的抽象符号,概括了香港的城市生活主题。这些符号于是被运用在丝巾、领带、徽章、服饰等各类礼品之中,很好地延续了香港的城市精神,也体现了城市文脉与城市品牌的巧妙结合,见图3。



图2 “香港品牌”城市元素表达

Fig.2 "Brand Hongkong" city elements expression

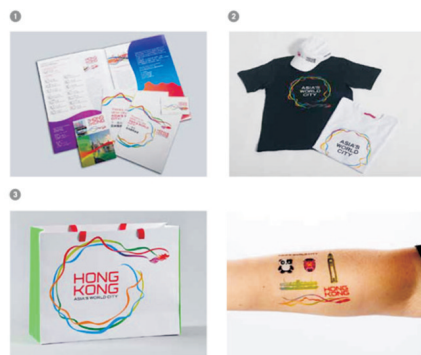


图3 “香港品牌”衍生品设计

Fig.3 "Brand Hongkong" derivative design

不同的地域,在其地理环境、历史传说、风土人情等方面都留有大量的文化符号^[8]。杭州作为一个文脉素材丰富的旅游城市,通过以上符号的提取与重新整合,再辅助以充满江南特色的设计表现,无论是作为产品的外观主题,还是包装与推广过程中的形象要素,都能使杭州城市礼品以统一的品牌形象示人。

3.2 转换与动态延续

无印良品的设计师原研哉曾说过:在现代人的消费当中,唯有时间和故事是买不到的^[9]。城市文脉的第二种应用模式就是通过强调文脉中所包含的故事性与历史感,使其转换为能够被城市礼品所利用的文创元素,让消费者买到礼品的同时,也体会了其中特殊的历史情结。

在杭州城市发展的历史长河中,有太多墨宝与文化遗迹,而民间传说与西湖风景的紧密结合也深入人心。充分发掘这些可用素材,让城市礼品讲述产品背后的故事,让消费者因为这些故事而珍藏礼品,则是对杭州城市记忆的最好延续。

3.3 活化与价值提升

所谓“活化”,是指让即将或已经消失的传统文化在现代营销环境下重新复活,即包括非物质文化遗产所涉及的民间工艺、戏曲、技法与相关守艺人,也包含被遗忘的历史渊源和风俗传统。

日本在多年前就开始通过分档来强调活化的作用:以同一款工艺产品为例,第一档与第二档只在精美程度上略有区别;而最高一档则是“无形文化财产持有者”^[10]的亲手作品,他们是该行业中技艺最精湛的国家级大师,作品因为带有他们的亲笔签名而价格猛增,甚至与前两档相差数十倍。

如果借鉴日本的操作经验,尝试将“工艺大师”的认证标识与相关城市礼品的包装宣传相结合,那么不仅城市礼品的收藏价值能大幅提升,传统手工艺也可以真正融入到现代营销环境中,焕发长久生命力。另一方面,杭州还有许多未待整理的文化历史。如前不久出现的《清乾隆西湖行宫图》衍生产品,则是发掘了孤山脚下乾隆行宫遗址与西湖博物馆馆藏作品之间的文化联系,将历史记忆重新复原,并得到了广泛的市场认可,见图4。这个案例让人们进一步相信文脉元素对于未来市场的发展具有重要价值,虽然目前只

有一部分企业自主开发,但也展现了政府与企业合作,并共同开发城市文脉与推广城市礼品的美好前景。



图4 《清乾隆西湖行宫图》衍生品设计

Fig.4 "A temporary imperial palace in West Lake of Qian Long" derivative design

4 结语

由于相关开发企业的标准混乱与趋利现象,杭州城市礼品项目急需市政府在整体性和文化性上的进一步认识与规范,这是目前阻碍理想礼品诞生的最大症结所在。如能发挥政府工作的主导作用,将项目的主要方向转移到城市文脉的应用研究,则可以让杭州的城市礼品更贴近根本属性,发挥其对城市形象的推广作用,也为城市文脉本身的传承与延续打下了市场基础。

参考文献:

- [1] 郑阳.城市历史景观文脉的延续[J].文艺研究,2006(10):157—158.
ZHENG Yang.Continuation of City Landscape History Context [J].Study of Literature and Art,2006(10):157—158.
- [2] 刘会远.追寻文脉追求和谐[M].北京:商务印书馆,2008.
LIU Hui-yuan.Pursue the Context and Pursuit the Harmony [M].Beijing:The Commercial Press,2008.
- [3] 张丽娜,王宗雪.烟台城市VIS设计的现状与对策研究[J].包装工程,2011,32(8):2—4.
ZHANG Li-na, WANG Zong-xue.Status and Research on Yantai Urban Visual Identity System Design[J].Packaging Engineering,2011,32(8):2—4.
- [4] 孙飞扬.自然景观与人文价值的完美结合——解读杭州西湖意象[J].室内设计,2011(6):15—17.
SUN Fei-yang.The Combination about Natural Landscape and Humanistic Value: Interpretation of the Image of Hangzhou West Lake[J].Interior Design,2011(6):15—17.

(下转第133页)

- [8] 伏玉琛.计算机图形学:原理,方法与应用[M].武汉:华中科技大学出版社,2008.
FU Yu-chen.Computer Graphics: Theory, Method and Application[M].Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press,2008.
- [9] 刘永.被平面化的空间——乔治·鲁斯作品分析[D].杭州:中国美术学院,2011.
LIU Yong. The Flattened Space: Analysis of Georges Rousse Works[D].Hangzhou: China Academy of Art,2011.
- [10] 胡期光.“实验建筑”现象的剖析与审视[J].建筑师,2004(12):73—79.
HU Qi-guang.Analysis and Review of "Experimental Architecture" Phenomena[J].Architect,2004(12):73—79.
-

(上接第115页)

- [5] 赵冬菊.民俗文物与非物质文化遗产的联系[J].东南文化,2008(3):59—63.
ZHAO Dong-ju.The Connection between Folk Relics and Intangible Cultural Heritage[J].Southeast Culture,2008(3):59—63.
- [6] 黄志根.论龙井茶的自然文化与杭州(西湖)的渊源[J].浙江大学学报,2006(1):58—63.
HUANG Zhi-gen.Discussion of the Origin about Longjing Green Tea Natural Culture and Hangzhou (West Lake) [J]. Journal of Zhejiang University,2006(1):58—63.
- [7] 黄永林.论民间文学资源对于国产动漫艺术的价值[J].文化遗产,2011(3):78—83.
HUANG Yong-lin.Discussion of the Value about Folk Literature Resources for the Domestic Animation Art[J]. Cultural Heritage,2011(3):78—83.
- [8] 黄海燕.当代设计中地域文化的开发[J].包装工程,2011,32(10):117—123.
HUANG Hai-yan.Development of Regional Culture in Contemporary Design[J].Packaging Engineering,2011,32(10):117—123.
- [9] 原研哉.欲望的教育——美意识创造未来[M].桂林:广西师范大学出版社,2012.
HARA K.Education of Desire Aesthetic and the Future[M]. Guilin:Guangxi Normal University Press,2012.
- [10] 高丙中.作为公共文化的非物质文化遗产[J].文艺研究,2008(2):77—83.
GAO Bing-zhong.As the Public Culture of the Intangible Cultural Heritage[J].Study of Literature and Art,2008(2):77—83.