

基于井盐文化特色的旅游纪念品开发研究

张久美^{1,2}

(1. 四川理工学院 机械工程学院, 自贡 643000; 2. 中国盐文化研究中心, 自贡 643000)

摘要: **目的** 研究井盐文化特色的旅游纪念品开发设计。**方法** 采用将理论与实证研究相结合的方法, 全面研究全国的纪念品设计方法、原则, 并对井盐生产最主要的四川地区, 特别是自贡的井盐文化旅游资源进行调查, 广泛收集有关盐文化、旅游纪念品设计等方面的书籍、论文、设计实例等资料, 重点从设计观点、地域文化特色的体现上, 研究井盐文化旅游纪念品的开发设计。**结论** 井盐文化特色的旅游纪念品开发必须充分提取井盐文化元素, 使其具有创造性; 深入挖掘游客对纪念品的潜在需求, 使其具有针对性; 着重强调对井盐文化理念的体现, 使其成系列化; 在满足旅游纪念品设计原则的同时体现四川的地域文化特色。井盐文化特色的旅游纪念品开发, 必须达到纪念品设计理念上的延续、材料的重复利用、满足消费者的需求、促进经济增长等可持续性发展。

关键词: 井盐文化; 旅游纪念品; 地域文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0098-04

The Tourist Souvenirs Development Based on Salt Culture Characteristics

ZHANG Jiu-mei^{1,2}

(1. School of Mechanical Engineering, Sichuan University of Science and Engineering, Zigong 643000, China;
2. Chinese Salt Culture Research Center, Zigong 643000, China)

ABSTRACT: Objective To study the development and design of tourist souvenirs with salt culture characteristics. **Methods** Combined with the theoretical research and empirical research method, it made a comprehensive study of the country's souvenir design methods, principles, and the most well salt production areas, especially in Sichuan Zigong salt culture tourism resources, collected information about salt broad cultural, tourist souvenirs design and other aspects of the books, papers, design examples and other first-hand information, the focus from the design point of view, a manifestation of geographical and cultural characteristics of salt culture on the development and design of tourist souvenirs. **Conclusion** Salt culture characteristics of tourism development must be fully extracted well salt souvenirs cultural elements that make creative; dig tourist potential demand for souvenirs, so that targeted; emphasis on salt culture embodiment of the concept, to make into a series; meet the tourist souvenirs design principles embodied both geographical and cultural characteristics of Sichuan. Tourist souvenirs development with salt cultural characteristics must meet the continuation of souvenirs design idea, the reuse of materials, the demand of consumers, economic growth and constantly sustainability.

KEY WORDS: salt culture; souvenirs; local culture

井盐是历代所有食盐(井盐、海盐、湖盐、岩盐)中 最主要的食用盐之一。中国的盐文化由来已久, 而文

收稿日期: 2014-02-16

基金项目: 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地——四川理工学院中国盐文化研究中心(YWHY13-04)

作者简介: 张久美(1979—), 女, 重庆人, 硕士, 四川理工学院机械工程学院讲师, 主要研究方向为工业设计及机械设计专业方面的教学与研究。

化是一个群体在一定时期内形成的思想、风俗、习惯及由这个群体折射出来的一切活动^[1]。中国的井盐文化主要集中在四川的自贡地区。自贡是四川省的地级市,是一座因盐设市的城市,是最主要的井盐生产区域。自贡遍布全市的古盐井遗址、遗物是人类文明史的辉煌杰作,自贡素来就有“千年盐都”之称。井盐文化在四川自贡得到极大发展的同时,还衍生出自贡的又一宝贵资源——井盐文化旅游资源。对自贡井盐文化开发的同时开发有特色的旅游纪念品非常必要,这种区域性的旅游文化商品开发往往肩负着历史文化的传承,是旅游地的有效传播媒介^[2]。

1 井盐文化特色旅游纪念品开发的重要性

曾经,在对井盐文化特色的旅游纪念品开发中,四川,特别是自贡的各界人士希望挖掘和利用盐文化资源优势,建设中国盐疗养生度假基地,打造独具特色的“盐疗养生”旅游品牌。然而,还是没能吸引游客前来参观。究其原因,笔者认为井盐文化旅游产业发展缓慢,除盐文化城市品牌建设不力、产品结构单一、创新力不足等原因外^[3],另一个重要原因是对区域文化商品(旅游纪念品)的开发缺乏力度和新意,没有具有井盐文化特色的旅游纪念品来吸引游客。

吃、住、行、游、购、娱是旅游学家们归纳出来的人类旅游活动的六大要素。“旅游纪念品是游客在旅游地购买的有地域文化特色并具有纪念价值的产品,其对于旅游地形象的提升和传播以及增加旅游收入都有重要意义^[4]。”有统计数字显示,作为旅游活动的六大要素之一的“购”,是重要的旅游经济活动。如今的旅游纪念品开发,其现状普遍表现为:地域特色和文化内涵挖掘不深,工艺简单粗糙,产品结构单一,没有形成系列化等。鉴于此,对有特色的盐文化旅游纪念品的开发必须抓住区域文化特色,满足纪念品开发原则,注重分析地域文化符号在旅游商品转化中的运用^[5]。

2 井盐文化特色的旅游纪念品开发观点

2.1 充分提取井盐文化元素

由于中国的井盐文化旅游资源主要集中在四川的自贡地区,独具特色的井盐文化资源是自贡地区发

展文化旅游产业独有的潜力和优势^[6]。井盐文化在自贡的旅游发展中的地位 and 作用可见一斑,开发旅游纪念品时必须以井盐文化为主题塑造产品,同样,在井盐文化旅游纪念品的造型构思、图案设计、材料使用、结构制造等方面都要采用与井盐文化相关的元素。具体表现为:(1)对井盐生产的遗址、遗存和现有生产现场要充分利用,遗址和现场是井盐文化的载体和基础。如反映自贡井盐生产历史的辉煌见证物,天车;世界上第一口古盐井,富义井;第一口超千米深井,燊海井等。可以开发出这些历史文物的仿制、复制及各种变形制品的模型。自贡盐业历史博物馆开发的天车模型见图1。(2)凿井、修井、汲卤、煎盐等使用的工具如鱼尾锉、财神锉、提须子、柳穿鱼、花刀、槽杠、霸王鞭、煎锅等,这些工具不仅在国内是独一无二的,今后也不可能再次形成^[7]。可以对这些造型简洁大方、形态线条优美的工具进行再创新,设计出一些审美价值和使用价值并存的生活用品、文具用品。自贡久大盐业集团开发的“盐灯”见图2。(3)在材质和颜色的使用上,可以进行仿古设计。纪念品材料主要利用卓筒井的楠竹(一种粗如碗口大小的竹类植物)来辅助木材或其他现代材质来进行生产,使古典和现代相结合。颜色采用天车以及卤水本色搭配现代材料的鲜艳色彩,回归自然之余不失时尚华丽。自贡久大盐业集团开发的仿古工艺盐灯见图3。



图1 天车模型

Fig.1 Crane model

2.2 深入挖掘游客对纪念品的潜在需求

好的旅游纪念品要有鲜明的特点:每一件旅游纪念品,都见证了游客“到此一游”的经历,承载着“人在旅途”的梦想^[8]。每位游客的文化背景不同,喜好也不一样,井盐文化旅游纪念品开发应深入挖掘游客对纪

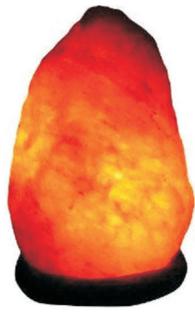


图2 盐灯
Fig.2 Salt lamps



图3 仿古设计工艺盐灯
Fig.3 Antique design process salt lamps

念品的潜在需求。

通过调查得出,井盐文化旅游纪念品的购买者主要包括几种。(1)喜欢历史文物、有收藏爱好的游客。针对这样的游客可以开发井盐生产的遗址、现场,生产运输工具,贸易的古镇、古街,盐商、盐工的会馆、建筑等的仿制、复制品及各种变形制品以保护和传承井盐历史文物和传统工艺。(2)喜欢民俗、民风的游客。针对这样的游客,可以重点开发民俗生活用品和节庆用品以及盐文化的衍生纪念品。自贡剪纸传人杨尚禄所设计的天车剪纸见图4,自贡刺绣厂生产的天车图案刺绣见图5。(3)喜欢餐饮、美食的游客。针对这样的游客可以打造特色美食、小吃。自贡天车酿造有限公司开发的调味产品见图6。(4)注重养生、美容的游客。针对这样的游客可以生产各种洗护用品、化妆品、身体护理用品、足浴用品等。自贡九大盐业集团开发的保健足浴产品见图7。(5)喜欢音乐、影视文化的游客。针对这样的游客可以将与盐文化相关的资料设计成图片、手册、图书,编成歌曲,画成漫画,录成视频、刻成光盘等以旅游图书、音像制品等形式呈现,便于保存、携带,利用各种途径传播井盐文化和提升

自贡井盐文化旅游地形象。



图4 天车剪纸
Fig.4 Paper-cut Crane



图5 天车刺绣
Fig.5 Crane embroidery



图6 天车香辣酱
Fig.6 Crane fragrant sauce



图7 足浴盐
Fig.7 Foot bath salt

不管针对哪种游客,在设计纪念品时都必须要求:(1)立意角度要新颖,将独特的地域文化体现出来,并以独特的名称来命名;(2)设计要能引起游客的兴趣,并让游客参与进来,保证纪念品设计的品质,包括文化品质和艺术品质;(3)设计构思要巧妙,将纪念品的纪念性和功能性相结合,设计出一些既有纪念价值又有使用功能的商品;(4)纪念品简洁而不笨重,设计外形小巧且质量轻的纪念品,或设计一些便于携带的包装;(5)纪念品绝不能脱离其装饰性,外观必须美观。

2.3 着重体现盐文化理念

随着人们生活水平的提高,游客对旅游纪念品的要求也越来越高,更多的还包括个性化、情感化等精神方面的需求。井盐文化旅游纪念品开发必须强化对盐文化理念的体现,以多题材、多色彩、多式样、多档次的系列化设计尽可能满足顾客的不同需求。

具体设计可在纪念品相近功能的前提下形成产品功能的系列化。这是一种相关功能整合的功能系列化设计,使设计的茶、餐、酒具在操作、放置、工艺、材质以及造型等各方面体现出整体的特色,加强购买者的印象,使用这些产品能使家庭变得井然有序,从某种意义上还能引导购买者良好的生活方式。

通过相同形态要素形成形态的系列化。具体设计时主要包括重复利用某个形态设计出不同的系列产品,如利用同一个凿井工具的形态设计出一系列的书写工具,铅笔、签字笔、钢笔、毛笔等;或范围更大一点的系列,如笔、墨、纸、砚等。重复使用某个形态进行平面或立体多种形式的演绎,同样可以强化、加深此形态在人们心中的印象。

通过材质、色彩、装饰等形成井盐文化风格的系列化^[9]。有些纪念品可能受到产品结构、功能的限制,在设计时不能在造型上做太大的创新,这时就可以通过色彩、装饰、材质来达到系列化效果,如在多个纪念品上使用相同的色彩、相同的图案装饰、相同的材料,当然不能所有的都是一模一样,必须在统一中有变化,每个物品都有自己的特色,这样才能使简单的造型表现出多彩的面貌,给人以新鲜感的同时使纪念品风格形成系列化。

2.4 体现区域文化特色

相对于一般商品而言,旅游纪念品具有地域性、

纪念性和文化性等特征^[10]。随着旅游业的快速发展,旅游纪念品的过快发展导致很多产品粗制滥造、同质化现象严重。这些纪念品品质差,对地域性、纪念性和文化性的传承没有起到应有的作用。

井盐文化旅游纪念品开发要体现高品质,就必须体现区域文化特色,必须将井盐文化特色和四川的地域文化特色结合研究。井盐文化旅游地主要集中在四川地区,自贡是四川的著名盐产区,是四川井盐文化地的典型代表,其文化特点肯定脱离不了四川的地域文化。人杰地灵的四川是著名的文化之邦,上亿年的地质运动使四川风光独特,特殊的地理位置有利于吸收民族文化,更是哺育出博大奇绝的巴蜀文化。“千年盐都”自贡的大街小巷遍布着与盐相关的盐文化历史遗存和欣欣向荣的现代盐业文化产业。井盐文化旅游纪念品开发从取“意”上要体现出四川的巴蜀文化和移民文化、自贡的盐文化、灯文化以及恐龙文化等文化内涵,打造自贡特有的井盐文化城市名片,注重以“盐”这一人们生活中日日不能缺少的物质来传递纪念品不同于其他商品的情感。从造型艺术设计上也必须强调从各个角度挖掘“天府之国”的地域特色,充分体现非实用手工业文化,从科技创新的角度提高产品科技含量使纪念品技艺精湛,有品味,同时使自贡的井盐文化旅游以四川地域文化为依托,实现走出四川、冲进全国、面向全世界的目标。

3 结语

江泽民曾经指出:绝不能吃祖宗饭,断子孙路。文化旅游业的发展从某种程度上讲其实就是吃祖宗饭,但绝不能断子孙路。在开发旅游以及旅游纪念品时必须坚持可持续性发展,坚持以经济的可持续发展为基础,在开发纪念品时注意产品的延续性和系列化,以生态、环境的可持续发展为条件,注重对旅游文化资源的保护与传承,以达到社会的可持续发展目的。

井盐文化旅游纪念品开发在井盐文化元素的提取、四川地域文化特色的体现、产品开发设计的种类、生态环境的保护、现代科技的运用等各个方面都必须坚持可持续性开发,实现纪念品设计理念的延续性、材

(下转第123页)

- 2012(6):146—147.
- YANG Long, WANG Yong-gui. Customer Value and the Analysis of Driving Factor[J]. Management of the World, 2012(6):146—147.
- [3] 立木.论顾客感知价值及其增值途径[J].上海综合经济, 2004(4):78.
- LI Mu. The Theory of Customer Perceived Value and the Approach of Value-added[J]. Shanghai Comprehensive Economic, 2004(4):78.
- [4] 百度百科.顾客价值[EB/OL].http://www.baike.com/ipadwiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%B7%E5%80%BC. Baidu Encyclopedia. Customer Value[EB/OL].http://www.baike.com/ipadwiki/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E4%BB%B7%E5%80%BC.
- [5] 百度百科.信息设计[EB/OL].http://baike.so.com/doc/6618575.html.
- Baidu Encyclopedia. Information Design[EB/OL].http://baike.so.com/doc/6618575.html.
- [6] 赵宏.基于产品设计策略顾客感知价值研究[D].西安:西安电子科技大学, 2008.
- ZHAO Hong. The Research of Customer Perceived Value
- about Strategy that Based on the Product Design[D]. Xi'an: Xi'an Electronic and Science University, 2008.
- [7] 刘颖,杨猛.包装设计中的“五感”应用探究[J].包装工程, 2011,32(12):52—55.
- LIU Ying, YANG Meng. The Application Research of "Five Senses" in the Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2011,32(12):52—55.
- [8] Pentaward 2012国际包装设计大奖获奖作品[J].包装设计, 2013(3):12—13.
- Pentaward 2012 International Packaging Design[J]. Packaging Design, 2013(3):12—13.
- [9] 白长虹.西方的顾客价值研究及其实践启示[J].南开管理评论, 2001(2):51—55.
- BAI Chang-hong. The West Customer Value Research and the Implications of Practical[J]. Nankai Management Review, 2001(2):51—55.
- [10] 林芊.论创新包装设计对产品的增值作用[J].包装工程, 2010,31(6):70—72.
- LIN Qian. The Theory of Value-added Role about Innovative Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6):70—72.

(上接第101页)

料的重复利用性、满足消费者需求的延续性等目标。

参考文献:

- [1] 任君.基于文化定位的区域形象识别系统构建[J].包装工程, 2013,34(16):1—4.
- REN Jun. Culture-based Image Recognition System Targeted Area to Build[J]. Packaging Engineering, 2013,34(16):1—4.
- [2] 孔旭红,王蕾.区域旅游产品形象设计研究[J].包装工程, 2013,34(16):82—85.
- KONG Xu-hong, WANG Lei. Image Design and Development of Regional Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(16):82—85.
- [3] 张弘.四川盐文化资源保护评析与旅游产业开发[J].成都大学学报(社会科学版), 2011(4):94—96.
- ZHANG Hong. Sichuan Salt and Cultural Resource Protection and Tourism Industry Development Analysis[J]. Journal of Chengdu University(Social Sciences), 2011(4):94—96.
- [4] 覃芳圆.也谈我国旅游纪念品设计思路[J].美术教育研究, 2010(5):101.
- QIN Fang-yuan. Talking about China's Tourism Souvenir Design Ideas[J]. Research of Art Education, 2010(5):101.
- [5] 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. Hebei Regional Cultural Symbols in the Tourism Commodities into Thinking the Way[J]. Packaging Engineering, 2010,31(8):94—97.
- [6] 王红.自贡盐文化资源与旅游业的开发[J].盐文化研究论丛, 2005(1).
- WANG Hong. Salt Cultural Resources and Tourism Development in Zigong[J]. Salt Culture's Studies, 2005(1).
- [7] 周国荣.中国钻探发展简史[M].北京:地质出版社, 1982.
- ZHOU Guo-rong. A Brief History of Chinese Drilling[M]. Beijing: Geological Publishing House, 1982.
- [8] 徐真.浅谈我国旅游纪念品的设计开发[J].现代装饰(理论), 2011(8):69.
- XU Zhen. Discussion on Design and Development of Tourist Souvenirs[J]. Modern Decor (Theoretical), 2011(8):69.
- [9] 杨淳.系列化在旅游纪念品设计中的应用[J].艺术与设计(理论), 2008(2):145—147.
- YANG Chun. Serialized in the Tourist Souvenirs Design[J]. Art and Design(Theory), 2008(2):145—147.
- [10] 刘畅,黄强琴.论旅游纪念品设计与川西民族文化保护[J].包装工程, 2010,31(14):129—132.
- LIU Chang, HUANG Qiang-ling. On the Tourist Souvenir Design and Kawanishi Protection of National Culture[J]. Packaging Engineering, 2010,31(14):129—132.