

注入山西符号的旅游纪念品设计

张琳, 尹欢

(太原理工大学, 太原 030024)

摘要: **目的** 设计具有山西地方特色的旅游纪念品。**方法** 通过研究山西地方民俗文化,提取具有代表性的“山西符号”进行旅游纪念品的设计,尝试运用现代设计方法,将民俗文化与现代技术、时尚元素相融合,赋予产品特定的山西韵味。**结论** 地方民俗文化具有鲜明的地域烙印和独特性,是进行旅游纪念品设计的重要资源。通过对地方文化的挖掘、提取和延伸,可以设计出更多独具生命力与文化内涵的现代旅游纪念品,为地方旅游文化注入新的活力。

关键词: 民俗文化; 山西符号; 旅游纪念品; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)08-0076-03

Tourist Souvenir Design with Shanxi Symbols

ZHANG Lin, YIN Huan

(Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China)

ABSTRACT: The objective is to design the tourist souvenirs with characteristics of Shanxi local culture. Through the study on the folk culture in Shanxi, it designs the tourist souvenirs with the representative Shanxi symbol, and it shows the specific Shanxi flavor when the folk culture is integrated with modern technology and fashionable elements. The local folk culture possessing vivid regional brand and uniqueness is the important resources for designing the tourist souvenirs. The tourism souvenirs designed by excavating, extracting and extending the local culture will be more unique vitality and cultural connotation, and it will inject the new vitality for the local tourism culture.

KEY WORDS: folk culture; Shanxi symbols; tourist souvenir; design

旅游纪念品作为地方民俗文化的重要以及直接载体之一,它得益于文化的滋养,同时也传承着文化的理念,相比一般产品具有更深远的传播意义^[1]。据统计,发达国家的购物收入会占到旅游总收入的40%~60%,而我国的购物收入仅占旅游总收入的20%左右^[2],山西更是少到仅有15%,而且这15%的收入更多来自于陈醋、汾酒以及布老虎等民间手工制品,真正具有地方特色、实用又美观的现代产品则很少带来经济利益。传统手工艺品虽然极具地方特色,但是基本以观赏性为主要价值,实用性不足,买回家后就可能变成收纳品。其他所谓的旅游纪念品与国内多

数景区大同小异,无非是些饰品、挂件或者儿童玩具,这些都不能代表山西的地方文化特色,自然也就得不到消费者的认同。为了更好地促进地方旅游商品的发展,这里提出将地方民俗文化与现代产品创意设计相融合,在满足消费者功能需求的同时,提升产品的附加值,弘扬山西地方文化。

1 山西地方民俗文化与旅游纪念品设计

山西又称为“三晋”,被称为是地上博物馆,5000年的时光,成就了山西特有的地方民俗文化,厚重而

收稿日期: 2014-12-12

基金项目: 山西省软科学研究资助项目(2014041033-1);太原理工大学青年基金资助项目(2013Z056)

作者简介: 张琳(1978—),女,山西人,博士生,太原理工大学讲师,主要从事产品设计研究。

通讯作者: 尹欢(1960—),男,山西人,太原理工大学副教授,主要研究方向为产品造型、CI、展示设计。

婉约,是华夏文明的摇篮之一。晋剧、民歌、汾酒、老陈醋、面食、寺庙、平遥古城、煤炭等,都是典型的山西地方文化代表^[3]。山西的地方民俗文化世代相传,无论是思想文化还是物质形态,无论是饮食还是建筑,都给人们留下了宝贵的、可以借鉴的设计资源。

旅游纪念品有别于普通的商品,应具有传承地方文化的主要识别特征,地方文化与产品设计的结合,有助于唤起消费者的认同感。山西历史悠久、底蕴深厚,是全国著名的旅游大省,旅游纪念品的开发具有得天独厚的优势条件和发展潜力,但却一直未形成现代化批量生产、精工细作和大众消费的局面。究其原因,是由于纪念品的设计制作往往只注重传统手工艺的传承与保护,而忽视了新产品的创新与发展。

2 地方民俗文化衍生旅游纪念品设计

地方民俗文化是特定区域老百姓在生产生活过程中所创造并传承下来的生活风俗习惯,主要表现为社会民俗文化、物质民俗文化、精神民俗文化三大类^[4],如传统服饰、饮食、交通运输和民居建筑等,因为在一定的地域范围内与自然环境相融合,所以具有鲜明的地域烙印和独特性。随着时代的变迁、社会的发展,民俗文化也在发生变化甚至变异。除了大力保护和发展老字号等民间特色传统工艺外,还应加强创意创新,跨界融合,促进特色文化资源与现代消费需求有效对接,促进地方文化元素、传统工艺技艺与产品创新设计、现代高科技以及时代元素的结合^[5]。

产品设计对地方文化的继承与发展一般有3种方式,即完全克隆、局部模仿拼凑和符号元素的提取应用^[6]。将3种方式进行比较,完全克隆是对传统物品的复旧与再现;局部模仿拼凑会导致风格混乱,不伦不类,从而失去文化底蕴;相对更有设计含金量的就是提取文化符号和元素应用于现有的产品,但是也容易肤浅和生硬。例如直接把一些吉祥纹样、图案等应用于产品之上,并不等同于其具有文化性。如何合理地利用文化元素并设计出具有独特地方文化内涵的现代产品,是设计的热点与难点。

地方民俗文化渗透在人们生活的方方面面,也蕴含着丰富的设计源泉,旅游纪念品与地方民俗文化的融合设计,不是对过去的简单复旧,而是与时俱进的创新。设计师可以从地方民俗文化中获取有益的启发和借鉴,将这些元素融合到现代旅游纪念品的设计中,使设计作品兼具地方文化与时代特征^[7]。

2.1 提取山西符号

设计的起始阶段就要从众多的地方文化中筛选出所需要用的山西符号。作为民俗文化的重要组成部分,山西的面食文化传统闻名天下,如擦尖、刀削面、河捞、花馍、饺子、石头饼等,享有“世界面食在中国,中国面食在山西”的美誉^[8]。从过去到现在,面食一直在山西人的日常饮食中占有相当重要的地位。

山西的面食文化包含各种蒸制、煮制和其他烹制的食物,还包含精湛的工艺技艺以及花样繁多的加工工具^[9]。选取“面食”代表“山西”,承载了独特、明显的山西地方文化特征,同时也是中国传统文化的体现,极具代表性和纪念意义。

2.2 整合产品设计

2.2.1 设计概念构思

以“山西面食文化旅游纪念品——洗漱包设计”为主题进行设计。洗漱包是一般人出门旅行时的必备品,通过设计使其既是旅游纪念品又是时尚生活用品,迎合了消费者的需求,赋予了该产品多重的使用价值和更为丰富的文化内涵,避免了传统旅游纪念品买回家后没用处的尴尬。设计理念是为现代旅游纪念品设计注入山西符号,将山西民众的生活、信仰与感情依附在产品中,从而延续地方民俗文化在当代社会的意义。

经过反复调研,筛选出适合于洗漱包设计的山西符号:饺子、捞面与擀面杖。设计要素词汇归纳:面食、实用性、易携带、山西特色、反复使用、时尚和趣味性。

2.2.2 设计方案展示

最终设计完成了一套具有浓厚山西地方民俗文化特色的旅游纪念品,见图1-2(文中图片均由笔者绘制)。该产品具有如下特点:首先它具有文化价值,是代表山西地方特色的旅游纪念品;其次它具有长期使用价值,是可以大批量生产的生活日用品;最后它符合人机工程学,达到了形、能的整合,用流行色彩和材料来体现时尚与科技,为使用者提供愉悦的体验。

由于洗漱包里装着“饺子”、“面条”、“擀面杖”,因此将其外形设计成便当盒的模样。拉开拉链,里面盛放着一个可爱的小物件,充满了生活的乐趣。

毛巾隔离袋设计见图3,采用饺子形态进行设计,材质选用柔软健康的硅胶,开口是不规则的自然形态,里面搭配色彩亮丽的毛巾,就如同刚刚咬了一口的美味水饺,充满情趣。

牙具盒设计见图4,整体形态源于一种常用的面食

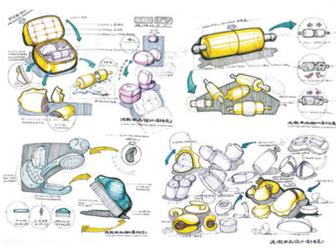


图1 方案草图

Fig.1 Sketch and proposal



2 方案效果图

Fig.2 Scheme for rendering



图3 毛巾隔离袋设计

Fig.3 Design for towel bag



图4 牙具盒设计

Fig.4 Design for mouthwash box

工具,即擀面杖,从中间打开,里面可以放置牙刷、牙膏等,分开的擀面杖还可以握住手柄充当漱口杯的角色,满足了个人日常旅行的环保卫生需求,既可爱又实用。

梳子设计见图5,其造型仿佛是一团面从孔洞中被挤压出来,这个创意来源于山西河捞面的制作过程。“河捞”是山西老百姓常做的一种家常面条,做法是把事先和好的面团放入专用的“河捞床”内,使劲泵压手柄,使面条从器具下方的小孔中挤出,压到一定长度后把面条截断。在设计中,梳子的把手即为不规则的面团形状,挂落的面条自然就是梳子齿。厚重的面团和轻薄的木片形成对比,乳白色的磨砂塑料与木材完美结合。



图5 梳子设计

Fig.5 Design for comb

3 结语

在山西深厚悠久的历史中,蕴涵着很多的“山西符号”,设计师应当先解读,再创新,用当代人对美的理解以及对生活的感悟,将山西地方文化符号与创意设计、现代科技、时尚元素相结合,赋予旅游产品特定的文化韵味,提高设计的生命力与文化内涵,从而创

造出更多独具生命力的现代产品,为山西地方旅游文化注入新的活力。

参考文献:

- [1] 周小瓯,周筱馨.在传统中探寻本土设计[J].装饰,2006(11):16—17.
ZHOU Xiao-ou, ZHOU Xiao-xin. Seeking for Native Design Following in Tradition[J]. Zhuangshi, 2006(11): 16—17.
- [2] 朱淑珍,李睿.以非物质文化遗产为核心的文化产业链模式研究——以旅游商品为例[J].科技进步与对策,2014,31(11):57—61.
ZHU Shu-zhen, LI Rui. Intangible Cultural Heritage as the Core of Cultural Industry Chain Model Research[J]. Science & Technology Progress and Policy, 2014, 31(11): 57—61.
- [3] 兰苑,陈艳珍.文化产业与旅游产业融合的机制与路径——以山西省文化旅游业发展为例[J].经济问题,2014(9):28.
LAN Yuan, CHEN Yan-zhen. On Mechanism and Method of Fusion of Culture Industry and Tourism Industry: Taking the Development of Cultural Tourism in Shanxi Province[J]. Economic Problems, 2014(9): 28.
- [4] 安徽娜,贾泽华.山西文化旅游产业竞争力提升路径研究[J].宏观经济管理,2013(9):75—76.
AN Wei-na, JIA Ze-hua. Approaches for the Promotion of System of Tourism Cultural Industry in Shanxi[J]. Macro-economic Management, 2013(9): 75—76.
- [5] 朱桂凤.中外民俗概论[M].北京:高等教育出版社,2010.
ZHU Gui-feng. Introduction to Chinese and Foreign Folk[M]. Beijing: Higher Education Press, 2010.
- [6] 陈建宪.民俗文化与创新产业[M].武汉:华中师范大学出版社,2012.
CHEN Jian-xian. Folk Culture and Creative Industries[M]. Wuhan: Central China Normal University Press, 2012.
- [7] 杨慧全,郭琼.区域文化对中国古典家具设计的影响[J].包装工程,2014,35(4):102—104.
YANG Hui-quan, GUO Qiong. Influence of Regional Culture on Chinese Classical Furniture Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 102—104.
- [8] 王伟伟,胡宇坤,金心,等.传统文化设计元素提取模型研究与应用[J].包装工程,2014,35(6):73—76.
WANG Wei-wei, HU Yu-kun, JIN Xin, et al. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—76.
- [9] 刘晓东.对中式面点风味流派划分的重新认识[J].山西财经大学学报,2013(1):170—171.
LIU Xiao-dong. A New Understanding of the Chinese Style Pastry Styles[J]. Journal of Shanxi Finance and Economics University, 2013(1): 170—171.