

# 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略

磨炼

(广州美术学院, 广州 510006)

**摘要:** **目的** 在重视文化创意产业、旅游经济、强调设计驱动的大背景下, 探讨如何有效地开展旅游纪念品及文创产品设计的研发工作。**方法** 在战略层面上应有大局意识, 从现有文创产品困境与问题出发, 确保创意的综合性和立体性。在设计操作实操层面, 通过对于生活形态的理解和认知, 以“接地气”的方式, 使得文化能走入寻常百姓的真实生活, 并在使用中传播。**结论** 研究文化元素, 不代表以文化符号标签化的方式强加于产品, 合理的元素植入合理的产品载体才是保证设计不偏离的关键。

**关键词:** 创意; 文化; 产品设计; 策略

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0018-04

## Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products

MO Lian

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

**ABSTRACT:** How to effectively carry out souvenirs and culture creative product and development work in the society where great importance has been attached to cultural creative industry, tourism economy, design drive. The general situation consciousness at strategic level is a necessity, in light of existing culture creative product problems and difficulties, to ensure that original ideas are presented in a comprehensive and three-dimensional manner. At design field operation level, products, based on the understanding of the lifestyle, should be presented in a "down to earth" manner so as to be integrated into daily life, and spread in practice. Studying culture elements, does not equal to labeling cultural items and attach them to products. Reasonable elements incorporated into a reasonable product carrier is the key to ensure the design does not deviate.

**KEY WORDS:** creative; culture; product design; strategy

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<sup>[1]</sup>。旅游纪念品不同于普通商品, 它不仅反映旅游地的特色, 浓缩地域和民俗风情, 还沉淀着旅行时的美好记忆。作为旅行活动的重要一环, 与拍照相同, 购买纪念品同样是旅游活动中一个不可或缺的内容之一。笔者认为, 旅游纪念品属于文创产品的大范畴, 从通俗理解上来看, 旅游纪念品更侧重于手信(伴手礼)的意味, 文创产品更注重馈赠感和礼品感。

文化产品需要符合文化产业发展的内在要求,

应从经济属性、文化属性加以设计思考<sup>[2]</sup>。旅游纪念品及相关文创品属于文化产品范畴, 他们是一个地区历史与文化的缩影, 作为该旅游地独有的特色商品, 在旅游市场上具有独占性。笔者认为旅游纪念品及文创产品应具有 3 个较为显著的特质属性。文化性, 即反映当地的地域人文风情与文化特质。文化使该产品与其他产品产生差异, 也增强了自身独有的辨识性。故事性, 即产品应具有纪念价值与谈资。文创产品向消费者表达与传递何种信息, 消费者为何购买, 购买之后会与他人分享什么, 这些都与产品本身的故事有关。实用性, 即产品购买后被

收稿日期: 2016-04-30

基金项目: 广东省普通高校青年创新人才项目(2014WQNCX098); 广州美术学院校级科研项目(15XJA013)

作者简介: 磨炼(1980—), 男, 广西人, 硕士, 广州美术学院副教授, 主要研究方向为设计策略、生活方式及情感化设计。

人们使用与体验的价值。多数消费者买回旅游纪念品后或是“供奉着”摆看，或是偶然使用。好的文创旅游纪念品不是简单的原版复刻或工艺复制，它应当融入生活中被人们真正使用起来。产品与生活之间需产生长期联系，产品亦应当真正走入人们的生活被人们在使用中有效传播起来，这才是旅游纪念品及文创品的价值与意义。

## 1 旅游纪念品及文创产品现状

旅游纪念品及相关文创产品作为旅游文化不可或缺的一部分，其收入已经成为旅游收入的重要组成部分，其消费在旅游购物和旅游业创汇增收中占有十分重要的地位。在旅游业发达的国家和地区，旅游纪念品的销售收入一般要占旅游总收入的 30% 以上，有的甚至高达 50% 左右<sup>[3]</sup>。文化与旅游的结合更多体现在了文化与景区的结合上，而旅游产业链中旅游文化产品这一重要环节则被人们所忽视<sup>[4]</sup>。旅游纪念品及相关文创产品的现状的确是不容乐观的。笔者认为困境与问题主要存在以下几个方面。

大同小异：现今文创产品之间差异性不大，各区域旅游纪念品雷同现象十分普遍。很多旅游纪念品相差无几，品类杂乱，无设计无特色自然缺少辨识度，对游客亦构不成足够吸引。从表层看，这是因为旅游纪念品缺乏创新所至，从深层次看是缺乏对内涵文化的挖掘，同时对于这块土壤的培养显得急功近利。

创新缺失：相关文创产品仿造多而创新少，技术含量低。设计是推动文化发展的动力，既使文化增值又创造了产品的核心价值<sup>[5]</sup>。如今，旅游纪念品及文创产品跟风现象严重。稍有点设计感的产品往往又受限于文化元素（符号）的简单复制+粘贴（类似贴标签）。好的旅游纪念品在产品研发时各环节都应应将思想观念、文化内涵、工艺实现、工程技术融为一体，产品也因有严格的质量标准。原本有些旅游纪念品还有一定地域、民族的文化特征，过度的商品化使其文化特质逐渐淡去，基本丧失了其原有的价值与意义。加之商家与开发者更看重短期的经济利益，市场上出售的旅游纪念品质量良莠不齐。

对市场狭隘的理解：忽视市场及消费者需求。旅游商品开发、设计、生产企业对市场经济缺乏足够认识，产品前期调研存在一定地域障碍、文化障碍和主观因素。游客从四面八方来，文化背景、收入水平、精神与物质需求亦不尽相同。旅游纪念品多是游客在

旅游目的地购买带回家的商品或馈赠亲友的手信，倘若粗制滥造，很难让人产生购买欲及愉悦感。很多旅游纪念品要么以“简单粗暴”的设计或包装示人，要么与消费者生活曲高和寡产生距离，又或是属于“一次性消费”，购买后仅限于纯观赏摆设，买回后只能“供奉”着当摆件，再无多的使用价值。

品牌意识缺失：市场的各种不规范加之准入门槛低，旅游纪念品销售亦没有形成相应的规模。行业缺乏专业、有品牌意识的购物中心及相应品牌产品，消费者在挑选旅游纪念品及文创产品时，品牌认知的意识亦不强烈。山寨及伪劣商品充斥市场，让真正意义上的产品研发不仅举步维艰，而且难以在混杂的市场中争取生存空间。品牌意识的缺乏使得旅游纪念品和旅游商品都没有充分重视品牌建设和品牌保护，旅游纪念品形象受损，游客在选择上亦多无所适从。

## 2 设计策略

从大的宏观角度来看，旅游纪念品应有大局意识，涉及领域应不被销售场所范围局限，亦不局限于静态陈列销售，反映的不应是局限在购买场所的小格局。成功案例如香港著名创意聚集地 PMQ，原址为初级警员宿舍，2000 年后警察宿舍失去原本功能而闲置了 10 年，历史建筑经过设计师的活化改建，成为现在的 PMQ 元创方，见图 1。PMQ 元创方将创意、文创品、潮人、时尚都打造得相当综合与立体，这也是与普通百货商场差别迥异的地方。除了老建筑活化焕新颜外，那里不光是呈现文创产品或品牌的静态展示，更是网罗了许多年轻新锐设计师的创意智慧和心血的作品。这些文创产品被一种正式出场的方式呈现，反映出香港对于创意的重视和对设计的理解。正是如此正视年轻创意的方式，才能看出香港作为亚洲国际化都市拥抱未来的可能性，PMQ 也同时源源不断地吸引设计师和刺激新的思维。

从产品设计研发的实操层面讲，文创产品本身必须“接地气”。使用产品的过程是消费者的解读过程，是通过对产品形态、符号化特征以及内涵寓意进行解读，进入隐藏在表层注释背后的意义象征，从而完成从明晰的实用功能到潜移默化的文化积淀的转变<sup>[7]</sup>。老祖宗的东西可以凭设计的方式转译让百姓感知。谈及文化，多数人误以为高深莫测。这里所讲的“文化”，是一个特定时空内，一群人过着的一

种生活方式<sup>[7]</sup>。当然,历史文化的东西固然需要认知与了解,然而时代变迁、空间变换、人物变化,不能硬生生将老祖宗的东西原封不动地拿来照搬,理应结合当下人们的喜好和生活特点,找到与当下老百姓生活、工作对接的既合理又合适的方式。旅游纪念品理念的创新,关键在于将传统文化中的艺术内涵与生活理念巧妙地融入产品中,可从产品与用户之间的互动入手,关注产品体验与用户情感,将不可触摸的经历用可感知的方式加以保留<sup>[8]</sup>。台湾“故宫博物院”售卖火爆的“朕知道了”胶纸就是一个极好的设计案例。“朕知道了”这样的语言表述融入了当下生活的禅味,既通俗易懂,又让大家对帝王高高在上的敬畏转为一种平易近人的情感。好设计让文化在产品使用中自然而然传播开去。

好视觉可以转化为好产品,典型元素(符号)带来典型辨识度。元素运用是一种直接、明晰的方法,选择相关合理元素植入到相关产品载体是一种有效的方法。这里强调两个关键词:合理、植入。元素不能乱选,载体亦不可乱套,都需斟酌慎重为之。在实用功能的先导要求被满足的情况下,符号具有外延(实用)和内涵(拟象)两面性<sup>[9]</sup>。代表性元素(符号)意味着极具代表性的辨识度。形而上而言元素是观念与思想的抽离“符号”或“印记”;形而下来说,元素本身有自身的构成、组合方式与符号语义。对应被元素植入的产品载体,形而上而言需要保持与代表元素(符号)之间的隐性关联,这种联系可能不易被显性方式看到或公开,但可以被人感受、理解、体会,它是一种观念与寓意的契合。形而下来说,产品载体需要与代表元素(符号)保持某种必然联系,这种联系相对形而上的隐形关联而言应该更加明晰,具体包含功能、体验感、形式感、表现感方面的联系。

符号元素具有表达概念、深层内涵和思想,能标示出与概念相符合的具体事物的基本功能<sup>[10]</sup>。《马头琴瓶塞》见图2,是笔者所带团队在面向内蒙古博物院作旅游纪念品的设计作品,是运用典型元素的一种尝试。提及内蒙古自然而然会想到草原文化。从草原文化顺接联想到典型性元素,诸如蒙古包、羊群、奔驰的骏马等。草原人民又多以游牧生活方式,他们热情好客,能歌善舞,自然表露真性情。马头琴作为一种特色元素在草原生活中真实存在。将红酒瓶塞作为产品载体有以下考量:对于马头琴元素而言,形而上反映草原民族的性情与生活,形而下对应着马头琴本身自有的形式感与构成方式。



图1 PMQ 元创方  
Fig.1 PMQ



图2 马头琴瓶塞  
Fig.2 Cork like horse head string instrument

于产品载体来讲,红酒瓶塞形而上对应把酒当歌,借酒言欢,载歌载舞的关联性;形而下选取与推敲马头琴造型语言与样式<sup>[11-12]</sup>。在使用上考虑功能需求及操作方式,既保留马头琴的经典样式,又不失为瓶塞增加握感与操作便利。元素与载体的选取与结合是为了找到一个合适的平衡点来诠释草原文化应有的魅力。

又如广府文化中的文创产品 惬意早茶,见图3。很多老一辈广东人清晨都有饮茶遛鸟的喜好,因此早茶文化是一个相对辨识度高的文化特质。在此文化中,茶壶、一盅两件、鸟笼都是较为典型性的元素。形而上而言,它们反映的是老广的生活方式与休闲的生活心境,形而下对应的是早茶过程中的典型行为与方式。选择茶具作为产品载体,形而上对接早茶文化中核心的活动及行为。形而下来说,早茶文化中经典元素的运用,例如鸟笼、茶叶、一盅两件不仅提高了辨识度而且给产品带来了不一样的气质与特色。



图3 惬意早茶  
Fig.3 Morning tea

符号植入的方法固然迅速、直观、有效,但不是唯一方法,毕竟元素、产品是变化的。方法只是手段不是目的,只有活灵活用才能将设计和产品达到最佳契合点。

### 3 结语

旅游纪念品产品虽然小,但是反映的确是当地的旅游经济及人文风情的大格局。在不断强调旅游

纪念品及相关文创产品研发时, 不应忽视对该地区历史文化及人文风情深层次的发掘。作为设计师需尽可能丰富自己的专业知识, 强化知识产权自我保护意识。政府以及相关行业也应当不断鼓励并支持创新, 依靠过硬质量及广受消费者喜爱的相关品牌, 共同努力, 让旅游纪念品在设计、研发、生产、制造、销售、推广上, 都能走向良性的发展轨道, 为当地文化经济推波助澜, 为丰富老百姓的精神与物质生活贡献力量。

#### 参考文献:

- [1] 周小瓯, 周筱馨. 在传统中探寻本土设计[J]. 装饰, 2005(11).  
ZHOU Xiao-ou, ZHOU Xiao-xin. Seeking for Native Design Following Tradition[J]. Zhuangshi, 2005(11).
- [2] 郑凯方. 基于人性化意识的图形化用户界面设计研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2010.  
ZHENG Kai-fang. The Research on Graphical User Interface Design Based on Human Consciousness[D]. Changsha: Hunan University, 2010.
- [3] 王艳艳. 旅游纪念品地方特征的提取和保护[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 148.  
WANG Yan-yan. The Extraction and Protection of Local Characteristics of the Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 148.
- [4] 杨晨. 锦州城市旅游工艺品资源创新研发之文化解读[J]. 包装工程, 2014, 35(16): 136.  
YANG Chen. Interpretation of Innovation Culture of Tourism Crafts Resources in Jinzhou City[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 136.
- [5] 张玉萍, 陆瀚. 羌族文化产品设计研究[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 125.  
ZHANG Yu-ping, LU Han. Qiang Cultural Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 125.
- [6] 胡飞. 基于群体文化学的产品语意设计程序与方法[C]. 2004年工业设计国际会议论文集, 2004.  
HU Fei. The Design Procedure and Method Based on Product Semantics Group Culture[C]. 2004 International Symposium on Industrial Design, 2004.
- [7] 冯崇裕. 创意工具[M]. 上海: 上海人民出版社, 2010.  
FENG Chong-yu. Creative Tools[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2010.
- [8] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 89.  
WANG Wen-yu. The Innovative Design Method of Tourism Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 89.
- [9] 张野, 纪托. 以福纹为例探析传统吉祥符号构成的设计思维[J]. 装饰, 2013(12).  
ZHANG Ye, JI Tuo. Based on the Fu Pattern to Analyses Design Thinking of Chinese Traditional Auspicious Symbol Composition[J]. Zhuangshi, 2013(12).
- [10] 董锦. 旅游纪念品的符号语义研究[J]. 美术大观, 2015(1).  
DONG Jin. Symbolic Semantic Study of the Tourist Souvenirs[J]. Art Panorama, 2015(1).
- [11] 王周. 玩美文创玩设计[J]. 家具与室内装饰, 2014(11): 108—111.  
WANG Zhou. Wonderful Design[J]. Furniture & Interior Design, 2014(11): 108—111.
- [12] 王周. 台湾文创 惊艳申城——来自2014 ILC的报道[J]. 家具与室内装饰, 2014(10): 102—103.  
WANG Zhou. Cultural and Creative Taiwan, Stunning Shanghai: a Report from 2014 ILC[J]. Furniture & Interior Design, 2014(10): 102—103.