基于 PIS 的陕西民俗旅游纪念品设计研究

冯强[1,2]，白珍[1]

（1.西北工业大学明德学院，西安 710124，2.江南大学，无锡 214122）

摘要：目的 设计有内涵、视觉形象鲜明的陕西民俗旅游纪念品，为同类设计提供参考。**方法** 引入了 PIS（Products Identity System）产品形象识别系统的理论，分析了旅游纪念品设计的相关因素，结合陕西民俗文化特点，确定了以腰鼓为造型元素的音响系列产品的设计思路。**结论** 将文化融入到音响系列产品的设计中，并在此基础上结合实际设计了具有本土文化特色的、视觉形象统一的音响系列产品造型和外观包装。

关键词：旅游纪念品；文化；PIS；系列产品

中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2016)22-0148-05

Shaanxi Folk Custom Tourism Souvenirs Designing Based on PIS

FENG Qiang[1,2], *BAI Zhen*[1]

(1. Northwestern Polytechnical University Ming De College, Xi'an 710124, China;
2.Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The design has the connotation, the visual image of the Shaanxi folk custom tourist souvenirs, provides a reference for the similar designs. It introduces the theory of PIS product image recognition system, analyzes the related factors of tourism souvenir designing, combined with the characteristics of Shaanxi folk culture, and determines to drum for styling element audio products of design ideas. Culture is incorporated into the design of audio products, and then combined design with local cultural characteristics, unified visual image audio products shape and appearance of the packaging.

KEY WORDS: tourism souvenirs; culture; PIS; series products

随着旅游事业的发展，旅游纪念品市场前景广阔，但目前众多旅游纪念品普遍存在下列问题：开发滞后，缺乏文化性或所表述文化与旅游纪念品缺少关联性；无法有效传递地域文化和精神；产品缺乏视觉统一感，无整体形象或整体形象混乱。结合陕西民俗文化，提取三秦文化中具有代表性的设计因子—腰鼓文化[1]，通过探寻鼓与音响之间的联系，导入 PIS 设计理念，对音响系列产品进行整体造型设计，以提高陕西民俗旅游纪念品的内涵和视觉形象。

1 PIS

PIS 是英文 Products Identity System 的缩写，意思为产品形象统一识别系统[2]。它是基于 CIS（Corporate Identity System）的产品形象统一识别系统，最早在 20 世纪 70 年代由德国设计师提出并在企业中加以推广[3]。它以规范化系统化的设计

收稿日期：2016-07-07

基金项目：陕西省教育厅科学研究项目（14JK2149）

作者简介：冯强（1976—），男，陕西人，硕士，西北工业大学明德学院讲师，主要研究方向为工业设计。

塑造产品稳定且独特的形象，整合企业产品造型，传播企业文化及品牌内涵，最终获得消费者的认同及识别，借此提高企业的整体竞争力[4]。随着技术差异的日益缩小，建立起独特有效的产品形象识别系统，对提升产品形象和市场竞争力具有显著效果。

PIS 分为 3 个部分，分别为产品形象理念的识别、产品形象的视觉识别和外围产品的形象识别[5]。产品形象理念的识别是指产品给消费者所提供的核心价值；产品形象的视觉识别是指产品的主体给消费者展示出的形象；外围产品的形象识别指和产品主体有关的其他视觉形象，包括产品包装、宣传和推广。

首先确立了以陕西腰鼓文化作为产品的核心价值，明确了产品形象的理念定位。同时在产品形象理念的指导下设计了产品的形、色、质等特征文化符号，将产品与文化进行融合，塑造了系列化、风格化的产品视觉形象，使其不仅具有美的外观，更是文化的载体。最后有效地利用产品包装设计的视觉要素，让产品自身的整体性得以加强。并结合音响设备的技术原理设计了产品的包装设计，从而形成了完整、统一、和谐的产品视觉形象。

2　产品形象理念的建立

旅游纪念产品设计的魅力在于产品不仅能满足人们的生活需要，而且还赋予了其文化内涵。产品在兼顾艺术与纪念性的同时，还需要注意实用性和文化创新性，使传统文化之美与时代特征相结合，而腰鼓文化则是陕西较为独特的文化形式。

2.1　使用对象

针对到陕西的各个年龄的游客，对陕西文化有一定兴趣，喜好旅游留念及文化产品收集者。

2.2　功能定位

鼓的音色有丰富变化，《诗经》和《史记》里就有“鼉鼓逢逢、鞉鼓渊渊、法鼓冬冬、夔鼓镗镗。”及“坎、鼚、鼛”等描述鼓声的象声词。《周易》中“鼓之舞之以尽神”的记述，表明鼓和舞结合的乐舞形式，是鼓舞、激励大家团结奋进的精神力量。

结合鼓的结构特点和精神立意上，产品使用功能可以拓展为扬声、承载、传递等。从鼓的音色和击鼓震人心的立意启发设计一系列传递声音、传递力量的便携式音响产品，即便携音响及耳机套装。

2.3　人机要求

产品的使用操作要保证使用者一定的使用习惯和一定的使用差异。产品的结构尺寸参数必须符合国家要求的标准，在保证国家标准的情况下，材料结构要满足使用者一定的舒适度，操作具有宜人性，在一些经常使用的机构部件上，要考虑产品结构和材料设计的耐久度。

2.4　产品造型分析

对市场上音响产品造型及相关要素进行调研分析发现，凡是销量好的音响产品不仅质量可靠，而且造型新颖。如世界知名品牌奥地利爱科技(AKG)耳机外观设计比较讲究，富有艺术气息[6]，而纵观国内音响、耳机造型就不尽如人意。究其原因就是产品质量达到一定程度后，人们更关注品质的追求和精神与情感的满足，希望能从自己拥有的个性化产品中获得独特的心里享受和精神愉悦，因此，产品造型设计应在一定程度上满足消费者个性化需求，而赋予产品一定的文化内涵，可提升产品品质，使其具有独特的个性。

在产品形态上，主要以安塞腰鼓外观造型为出发点，参考腰鼓两头小腹部鼓起的椭柱体，结合鼓槌与腰带等要素，并借陕西秦风文化及陕西民俗花样作为装饰，以鼓声震人心的寓意，设计包括耳机、蓝牙便携音响、蓝牙耳机等一系列音响设备为主题的陕西民俗旅游纪念品。

2.5　产品形象理念定位

在上述产品分析和研究的基础上，提出了陕西旅游纪念品形象的理念定位是进行文化的传承与创新，陕西旅游纪念品形象的理念定位分析见图 1。具体落实到产品造型设计上的风格特征描述为：文化、震撼、亲切、美观。

2.5.1 文化

文化与设计的结合，有助于提升产品的附加值，在满足产品功能需求的同时，更有助于唤起消费者的认同感，进而形成产品的品牌个性[7]。腰鼓文化是秦风文化中独特璀璨的一笔，以腰鼓为造型，具有浓郁的陕西民俗文化气息。安塞腰鼓为木制鼓身，

图 1 陕西旅游纪念品形象的理念定位分析

Fig.1 The concept positioning analysis of the tourist souvenirs in Shaanxi

两端蒙牛皮或骡马皮，鼓身髹红漆或黑漆，有的描绘纹饰，鼓身一侧装置两个鼓环，环上系带，将鼓斜挂于腰际，双手各执一槌敲击。其造型、色彩最能体现陕西本土文化所包含的符号、花饰，而传统腰鼓的地方特色更能使系列音响产品有独特之处。

2.5.2 震撼

陕西黄土地上，民风豪气凛然，爽快热情，大方淳朴，因此大西北的气势会给人一定份量感，可采用表现大西北的造型和配色来彰显王朝的气势和源远流长的历史文化。安塞腰鼓整个表演给人龙腾虎跃，风起雷鸣的感觉，可以振奋精神，扬士气，能够增加热闹的气氛，可谓“鼓声震，以振人心”。将这些文化立意与产品造型功能相糅合，整合出系统的产品设计精髓。陕西安塞腰鼓表演见图 2。

图 2 安塞腰鼓表演

Fig.2 The performance of Ansai waist drum

2.5.3 亲切

局部人机交互设计具备亲和力，体现时尚感，与未来造型发展趋势相吻合。明确将产品的外观造型作为设计的重点，除了设计造型美观具有纪念收藏的价值外，还强调产品质量、产品的耐久性和材料选择。考虑到产品（音乐播放器，音响，耳机等）的使用频度，材质上以木质为主，金属、塑料、布料为辅。这样产品的纪念价值就更深入人心。

2.5.4 美感

符合现代人审美情趣旅游创意产品的设计，离不开消费群体的认同和支持，产品的使用和购买也离不开消费者的鉴赏和选择[8]。产品的设计从借鉴腰鼓带来的灵感，结合人机工程学和设计心理学设计，将民风、民情自然融合到现代生活之中，并设计成系列产品，整合包装设计，凸显产品专业程度及消费品质。结合秦文化传统花纹要素，以传统民俗颜色为基底，在形态方面追求整体突出独特又不失古韵的外观造型。鼓上所有的装饰和结构还可强化产品，比如鼓的泡钉可以设计为音响产品的机构或开关，腰鼓的丝缎可以是产品修饰的功能结构。由于产品定位为外地游客，在设计中还要格外突出轻便小巧方便携带的特点，使之既有文化气息，又时尚美观。

3 产品形象的视觉设计

将文化融入到设计中，有了这个意识，才能使文化贯穿于设计的始末，指导方案的构思、设计、选取、确定等，最终产生有文化内涵、品位高的产品[9]。在明确了产品形象理念定位的前提下，进行草图构思，设计草图见图 3。草图构思突出陕西本土的民俗文化，以鼓为造型主体，结合唐风秦韵等文化元素和民间鼓的装饰要素，在保证整体风格统一的前提下，设计了造型各异的耳机、音响等产品。

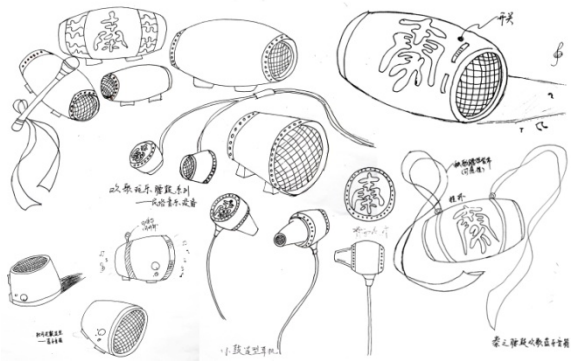

图 3 设计草图

Fig.3 Design sketch

经过对多张草图方案的筛选修改，将音响、耳机等欢歌系列产品作为最终的设计方案。这款设计优点在于巧妙的结合了电子产品与传统文化，在使用的同时感受传统文化的魅力。进行三维设计，得到数字模型方案，三维数字模型见图 4。

a　红色配色方案

b　黑色配色方案

图 4　三维数字模型

Fig.4 Three-dimensional digital model

3.1　造型系列化要求

造型元素统一，以鼓形为音响系列的主体形态，以腰鼓为造型的耳机，造型简洁，“叮嘚咙咚呛”的声音是耳机创意的由来。产品又分为平鼓造型和圆鼓造型，展示了入耳式耳机造型，并设计出以腰鼓为元素的耳塞式耳机，将鼓的周边元素也巧妙地融会贯通。从颜色上借鉴了腰鼓鲜亮的颜色，红黑相间更凸显中国特色。风格色彩一致，取材以腰鼓红及黑色符纹为基调，通过产品系列的统一规划，突出产品的文化纪念意义，将产品风格推向现代化、系统化。

3.2　符合产品形象的理念定位要求

产品从腰鼓的内涵与文化演绎出传递声音，优化声音，播放音乐的功能。在造型上提取色彩、形态和装饰纹样等文化符号与现代电子技术相结合，传递坚定振奋的声音力量，给陕西民俗旅游纪念品注入新鲜的活力。更好地解读陕西腰鼓为主题的民俗旅游纪念品。

4　外围产品的形象识别

产品包装设计指选用合适的包装材料，针对产品本身的特性以及受众的喜好等相关因素，运用巧妙的工艺制作手段，为产品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计[10]。产品的包装系统整合的表达了产品设计的风格思想，能提高产品品质和档次，是将产品推向系列化和整体化的核心。好的包装效果能够提炼产品设计的精髓，影响顾客购买心理，对产品的整体设计可以说是一种增益。

旅游产品的包装设计，不仅需要达到现代化商品安全流通和方便销售、体现商品形态与性质等的目的，而且更需要具有区域文化特征和民族特色的凸显，因此从某种意义上说，地域特色是旅游产品最本质的特征，是旅游产品包装设计的精髓所在。只有在商品上烙上了强烈的地方特色才能使得它与其他的商品区别开来，更能承载纪念意义[11]。由此，借鉴系列音响的设计元素和风格定位，设计了以红黑色为基调的产品系列包装和产品说明卡，产品包装设计见图 5。该包装和说明卡在风格、色彩和纹饰上与产品能形成统一感，具有解释产品、提升产品、强化寓意、传递文化的作用。

图 5　产品包装设计

Fig.5 Product packaging design

5　结语

将 PIS 概念创新性地引入到陕西民俗旅游纪念品的设计中，通过用户分析、造型分析、行业分析建立起了产品形象理念，结合地域文化特色赋予音响系列产品新的生命力。同时产品形象理念的确定，也为音响系列产品的造型和外观包装设计指明了方向。这里主要从产品形象的理念建立和产品形

象的视觉设计两方面展开，进行了理论结合实践方面的探索。希望通过系统的分析研究，拓展旅游纪念品设计出路，打开传统的销售市场，设计与时代需求相统一的系列化旅游纪念品，发挥文化产品的创意性和实用性。同时，就设计师而言，文化创意产品的设计，还有一份保护和传承文化的责任[12]。另外，发扬陕西悠久的历史文化和中国鼓文化也是产品想真正传递的信息内涵。

参考文献：

[1] 苟秉宸，于辉. 半坡彩陶文化基因提取与设计应用研究[J]. 西北工业大学学报(社会科学版)，2011(4): 66—69.
GOU Bing-chen, YU Hui. Banpo Painted Pottery Culture Gene Extraction and Design Applications[J]. Journal of Northwestern Polytechnical University(Social Sciences), 2011(4): 66—69.

[2] 徐娟燕，陈颖捷. 基于 PIS 的焊接系列产品造型设计研究[J]. 机械设计, 2015(1) : 126.
XU Juan-yan, CHEN Ying-jie. Modeling Design of Welding Series Products Based on PIS[J]. Journal of Machine Design, 2015(1) : 126.

[3] 杨道陵. 产品形象系统 PIS 构建脉络[J]. 装饰，2012(5): 133—134.
YANG Dao-ling. Product Image System Construction of PIS Context[J]. Zhuangshi, 2012(5): 133—134.

[4] 宴群，肖旺群. 关于产品形象系统 PIS 理论的研究与探讨[J]. 中国包装, 2009(2): 74—75.
YAN Qun, XIAO Wang-qun. Study and Research on Product Image on the System Theory of PIS[J]. China Packaging, 2009(2): 74—75.

[5] 黄佳美. 基于品牌延伸的产品形象识别研究[D]. 上海：东华大学, 2012.
HUANG Jia-mei. Research on Product Identity Based on Brand Extensions[D]. Shanghai: Donghua University, 2012.

[6] 桂元龙，杨淳. 产品设计[M]. 北京：中国轻工业出版社, 2014.
GUI Yuan-long, YANG Chun. Product Design[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2014.

[7] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—76.
WANG Wei-wei. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—76.

[8] 梁雅明. 定位时代下的巧克力产品包装设计[J]. 包装工程, 2013, 34(18): 8—11.
LIANG Ya-ming. Positioning Era under the Chocolate Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(18): 8—11.

[9] 邬琦姝. 创意产业背景下小家电产品设计发展思路[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 66—69.
WU Qi-shu. Development Ideas of Small Appliance Product Design in the Context of Creative Industry[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 66—69.

[10] 王安霞. 产品包装设计[M]. 南京：东南大学出版社, 2009.
WANG An-xia. Product Packaging Design[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2009.

[11] 王莉. 地域特色在旅游产品包装设计中的应用[J]. 艺术百家, 2014(5): 129—131.
WANG Li. Application of Local Features in Packing Design of Tourism Product[J]. Hundred Schools in Arts, 2014(5): 129—131.

[12] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索[J]. 装饰, 2013(4): 143—144.
ZHOU Rui. Research of Cultural Creative Product Design for the Relic and Museum Tourism[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143—144.