

文化认同视域下沈阳旅游纪念品创新再设计

刘春雷¹, 汪兰川², 李娜¹

(1.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136; 2.沈阳建筑大学, 沈阳 110168)

摘要: 目的 将文化遗产和设计创意作为文化创意产业的核心要素, 突出以创意和文化等无形资源实现创造性智力成果的生产, 激发沈阳地域旅游文化产品创新潜能。方法 提取地域文化符号, 结合传统手工与新材料、新工艺, 设计旅游纪念品。结论 将传统满清文化与现代旅游纪念品相结合, 创造出独具沈阳特色的新型旅游纪念品, 更好地传播沈阳地域文化。

关键词: 文化认同; 清文化; 沈阳; 地域性; 旅游纪念品; 创新

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)04-0042-05

Redesign of Shenyang Tourism Souvenir Innovation from the Perspective of Cultural Identity

LIU Chun-lei¹, WANG Lan-chuan², LI Na¹

(1.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China; 2.Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

ABSTRACT: It aims to make cultural heritage and modern design as the core elements of the cultural and creative industries, achieve outstanding creative intellectual achievements to the production of intangible resources and cultural creativity, stimulate the Shenyang regional cultural tourism products innovation potential. It extracts the regional cultural symbols, combined with traditional crafts and new materials, new technology, the design of tourist souvenirs. The traditional Manchu culture and the modern tourism souvenirs are combined to create a new type of unique characteristics of Shenyang tourist souvenirs, to better disseminate the regional culture in Shenyang.

KEY WORDS: cultural identity; culture of the Qing dynasty; Shenyang; regional; tourism souvenirs; innovation

文化认同是个体被群体文化影响的一种感觉, 是一个不断发展的过程。文化认同下的沈阳清文化拥有自身的独特性, 区别于其他地区, 而旅游纪念品是体现地域性的特殊商品, 不同地区的旅游纪念品所表现的文化含义不同。本文通过了解沈阳清文化, 并提取沈阳地域性文化符号对旅游纪念品进行创新再设计。

1 概述

文化认同是人们对文化接受、认可和自觉实践的过程。人们通过对外部文化的认同, 转化为自身力量, 从而提高本质认识。同时, 人们根据所认同的文化用于指导自身实践, 又实现人的本质力量的外化。人们

按照所认同的文化建立起思想观念、价值追求和理想信念等整个精神体系, 人的精神体系建立之后又会通过生产生活实践不断地改变外部世界的文化。

1.1 文化认同下清文化的延续

清文化又指满清文化, 是满族文化在与汉族文化经过冲突与融合之后产生的具有两族特色的文化, 在大部分情况下, 也指清文化自身实体, 且延续并影响至民国建立之后。三百多年前, 满族文化由最初原始形态的萨满文化广泛吸收了蒙汉民族文化, 并注重对汉族文化的吸收、融合、整合, 由此创造了特殊的文化——清文化^[1]。

文化认同是人们为了满足现实需要, 如指导现实

收稿日期: 2016-12-01

作者简介: 刘春雷(1978—), 男, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学副教授, 主要研究方向为视觉传达与媒体设计研究。

通讯作者: 汪兰川(1983—), 女, 辽宁人, 硕士, 沈阳建筑大学讲师, 主要研究方向为新媒体设计与应用研究。

实践、规范群体生活等而形成的。清文化的“兼容综合”就具有这样的特点，“兼容综合”指的是全面的吸收汉文化，翻译汉族文化经典，学习其中的道德观、思想观、伦理观及科技成果，使其更好的融入到满族文化当中，对清文化的分类见表 1。

表 1 清文化分类
Tab.1 Qing culture classification

非物质文化遗产类别	非物质文化遗产认同	物质文化类别	物质文化认同
民俗	“回甲”、皇寺庙会、冰雪节、西迁节、抹愚节	服饰	旗装、马褂、坎肩、套裤
曲艺	唐派京剧艺术、韩花筱评剧艺术	图腾	乌鸦、柳树、海东青
民间美术	初春枝满族民间剪纸、沈阳关氏皮影	器物	东北大鼓、回民小鼓高跷

1.2 清文化在沈阳地域文化认同的表现特征

1.2.1 物质遗址认同

沈阳是清文化的发源地，物质遗址的独特性与多元化区别于其他地区。受清文化的影响，沈阳老城内的建筑兼容开放，各具风格，典型的例子就是沈阳的故宫建筑，十座亭式大殿保留了作为骑射游牧民族的特色^[2]。另外“井”字型大街、沈阳城内的大型寺庙都是对清文化的认同和继承。

1.2.2 血脉认同

清文化具有兼容的特点，满清文化传承下的血脉，天生就带有豪爽、热情、率直的性格特点。在沈阳城内，很少有排挤外地人的现象，有的只是市民的热情好客；很少有市侩之气，有的只是市民的乐观及北方人自带的粗犷气质。

沈阳城在清文化的兼容精神中影响发展开来，又有民风的纯良豁达，形成了独具特色的城市建设，使沈阳区别于其他城市，具有自己独特的魅力。

1.2.3 民俗认同

在清文化的影响下，沈阳留下了深厚的文化积淀，孕育了灿烂而丰富的民间文化和民生、民俗^[3]。吃，喜好酸菜；穿，以旗袍为特色服饰，骑马涉猎者则多穿旗装或坎肩；忠孝，尊敬长辈，注意礼节。

2 沈阳旅游纪念品的现状与问题分析

2.1 旅游纪念品的定义与范畴

旅游纪念品，顾名思义指游客在景区所购买的，体现当地传统工艺、反映民俗风情、具有地方性特色的中小型物品。以地方景区的文化景观、自然风光为

题材，利用地区原材料制成，富有纪念意义，成为游客对景区保留美好记忆的载体。如今，旅游纪念品成为各个地区树立形象的手段，凭借具有特色和优质的纪念品来吸引游客，同时游客也可以通过旅游纪念品来了解地方特色^[4]。

2.2 沈阳旅游纪念品问题分析

针对沈阳旅游纪念品当前状况，调查发现 26% 的消费者不确定是否购买沈阳旅游纪念品，极少数人愿意购买，大多数人不愿意购买。消费者购买意向比例见图 1。

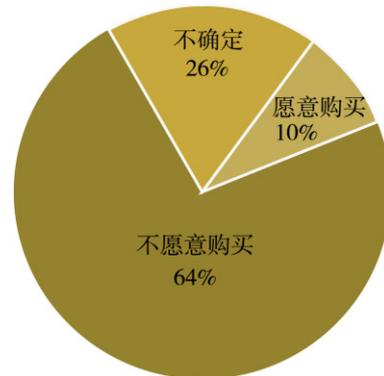


图 1 旅游纪念品购买意向比例
Fig.1 Tourism souvenirs to buy intention scale map

2.2.1 造型雷同

缺乏创意、造型单一是如今国内旅游纪念品市场存在的大问题。在沈阳，像故宫、北陵、周恩来少年读书旧址、大帅府这样沈阳人引以为傲的极具地域性特色的景点，在旅游纪念品上却丝毫看不出它的魅力所在，千篇一律，枯燥乏味。

2.2.2 品质低劣

旅游纪念品除了自身所带有的地域性文化含义，同时也具有商业价值，对游客来说是具有收藏价值和纪念意义的，因此对于品质要求应该精益求精，实际并非如此。以故宫纪念品为例，故宫是沈阳作为王朝古都遗留下来的极具满清文化的代表，一枚故宫纪念章价格较高，但制作工艺粗糙、质量低劣。

2.2.3 种类更新周期长

沈阳作为清文化的发源地，在旅游纪念品无论质量或是创意上都应该达到更高层次。新种类纪念品的出现，或在一些原有的具有特色中加入创意元素，使之成为全新具有吸引力的纪念品，会使游客眼前一亮，产生购买欲望，更好的推广沈阳作为满清文化发源地所具有的地方特色。

2.2.4 政府重视程度不够

现如今，旅游业也已成为地方的经济支柱，旅游纪念品起到龙头作用，但是依然存在政府重视程度不

足的问题。市场管理粗放,导致旅游纪念品质量不高;政策落实不到位,导致旅游市场资金短缺,这就需要地方政府的重视和干预,意识到旅游纪念品能够带来的经济效益和附加值。

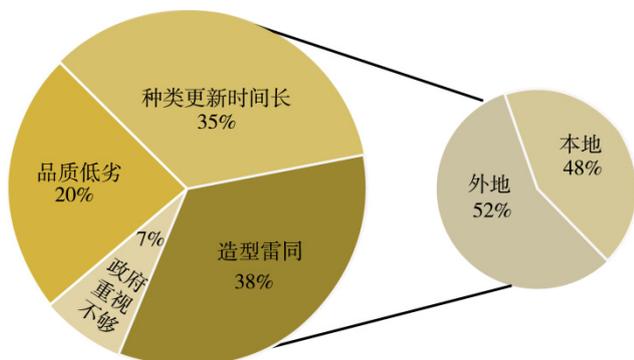


图2 不受欢迎原因及消费者分布

Fig.2 Unpopular cause and the distribution of consumers

不受欢迎原因及消费者分布见图2,沈阳旅游纪念品造型与其他地区雷同、品质低劣、种类更新时间长等,沈阳纪念品不十分符合人们的期待。

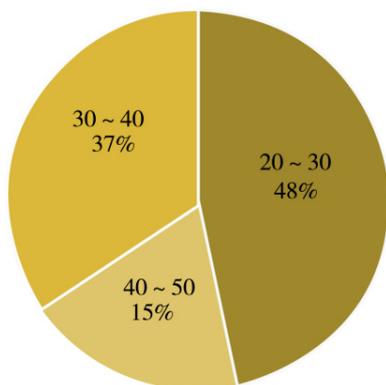


图3 消费者年龄分布

Fig.3 The consumer age distribution

消费者年龄分布见图3,在愿意购买沈阳旅游纪念品人中,年龄多集中于20~30岁的青年人。

3 清文化认同视域下的沈阳旅游纪念品创新再设计

3.1 满清文化元素的提取与应用

3.1.1 满清图形

要对满清图形进行探索,就要对图腾进行一定的了解,把满清图腾符号大致分为以下几类进行研究^[5]。

1) 骑射图案。满族被称为马背上的民族,骑射对满族而言是特殊的存在,是满族的特色和代表,见图4。



图4 满清骑射图案

Fig.4 Qing riding and shooting pattern

2) 服饰图案。满族的旗袍样式不同于汉族的繁缛形式,主要是用于日常生活或骑马涉猎,样式简单大方,却不失特色。主要有4种形式:旗装、马褂、坎肩、套裤^[6]。其中样式中最具特色的便属“琵琶襟”,这种样式外形似琵琶,大方优美,被广泛使用。

3) 动、植物图案。在并不发达的原始社会,人们对自然的朴素崇拜形成了部族图腾。乌鸦是满清民族的信仰,被称为“神鸟”,是保佑满族的神鸟(见图5)。



图5 满清神鸟——乌鸦图形

Fig.5 Qing birds: crow graphics

3.1.2 色彩要素

满清的色彩一方面是满清八旗旗色,另一方面是民间常用色彩^[7]。八旗创建初期为四旗,黄旗、白旗、红旗、蓝旗,之后为了发展的需要,正式定为正黄旗、正白旗、正红旗和正蓝旗;并在同年增设另四旗,镶黄旗、镶白旗、镶蓝旗和镶红旗,颜色是在原有的四个纯色的基础上镶以色边,合称八旗。

满族民间喜白色与青色,与环境密不可分。满族信仰萨满教,崇拜长白山,因此把长白山的白色作为圣洁的颜色,象征吉祥如意;青是山脉的颜色,代表着朴实、磊落、优雅。在旅游纪念品的上运用特有的民族象征色彩,有助于体现产品的文化性和民族性。根据选取的具有清文化特征的元素,设计了满清文化元素代表性程度调查表见表2。

表 2 满清文化元素的提取元素调查表
Tab.2 The extraction of qing culture element element questionnaire

问题	得分		
	重要	不重要	不确定
图形			
骑射	4	2	3
服饰	5	1	1
动、植物	3	2	2
色彩			
八旗色	5	1	2
民间色	4	3	2

3.2 旅游纪念品创新设计的类型

3.2.1 观赏型旅游纪念品

对于观赏类型的旅游纪念品，在沈阳比较有代表性的有彩石镶嵌画、羽毛画、关氏皮影等非物质文化遗产^[8]。对于这些具有沈阳地域性的旅游产品，可以通过创新再设计进行优化和完善，加入清文化符号元素，使其更突出满清特色，例如根据八旗不同服饰、旗头、饰品进行设计再创新，设计出具有满清特色不同类型的系列满族格格玩偶，玩偶设计见图 6。



图 6 满清格格玩偶设计
Fig.6 Qing princess doll design

3.2.2 实用型旅游纪念品

实用型旅游纪念品主要指吃、喝、穿、戴等^[9]。在吃、喝方面，不老林、老边、八王寺、马家烧麦制作、老龙口酒都是耳熟能详的沈阳特色食品；在穿、戴方面，满族最具特色的就是满族服饰。对旅游纪念品进行创新再设计，打造新的品牌形象，使其具有更大的市场竞争力，例如在服饰上的创新设计，对满清文化符号进行提取与应用，色彩上独具满族特色的黄为贵、白为吉、青为雅等制成具有现代与清文化相结合的旗袍服饰（见图 7）。



图 7 旗袍服饰
Fig.7 Cheongsam dress

3.3 旅游纪念品创新再设计的手段

3.3.1 游客参与制作旅游纪念品

游客在景区对纪念品产生购买欲望时，希望可以更加了解产品的结构、材料和制作方法等知识。例如，沈阳“面人汤”让游客亲自动手参与其中（见图 8），不但能反应出地方景区的特色，对游客更是铭记于心、意义非凡，必然可以受到游客喜爱和青睐。



图 8 “面人汤”制作面人
Fig.8 Dough figurine Tang

3.3.2 传统材料与新工艺的结合

旅游纪念品的表现形式多种多样,传统手工艺破茧而出就必须引入先进的技术和工艺。取得新的结构方式推动形态的更新,适应不断变化的游客需求和旅游市场。把传统材料和新工艺进行结合,制作出创新型产品,树立沈阳旅游纪念品形象,并加大宣传力度,对于沈阳旅游纪念品在旅游市场中立于不败之地起着关键作用(见图9)。



图9 满清系列旅游纪念品
Fig.9 Qing dynasty series of tourist souvenirs

3.3.3 地域文化符号在旅游纪念品中的创新表现

把地域性文化符号即满清文化和旅游纪念品进行进一步的结合,例如:传统服饰中满族的旗袍纹样,用印章的方法表现,游客可以在印章中挑选自己喜爱的服饰的抽象图形,以“旗头”为例,可以选择任意纹样,搭配自己喜爱的颜色,也可以按照八旗中的颜色,任意进行搭配。以此类推,将满清文化符号渗入到旅游纪念品的创新设计中。

4 结语

通过对以满清文化为基础的沈阳地域性旅游纪念品创新再设计,将清文化与旅游纪念品进行完美的结合,通过对满清文化符号提取与应用、游客参与到旅游纪念品的制作中、传统材料与新工艺或者新材料与传统工艺的结合等措施,突出沈阳非物质文化遗产特色,能够弘扬本土文化,带动沈阳满清旅游文化业的发展,使得沈阳旅游纪念品在激烈的市场竞争中脱颖而出^[10]。

参考文献:

- [1] 兰文巧. 清文化与打造辽宁清文化品牌问题[J]. 大连民族学院学报, 2006, 4(17): 58—64.
LAN Wen-qiao. Culture and Build the Liaoning Qing Culture Brand Problem[J]. Journal of Dalian Institute for Nationalities, 2006, 4(17): 58—64.
- [2] 邱赤炼. 旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J]. 包装工程, 2012(10): 109—112.
QIU Chi-lian. The Meaning of Regional Traditional Culture Elements in Tourist Souvenirs Design[J]. Journal of Packaging Engineering, 2012(10): 109—112.
- [3] 邓碧波. 基于产品属性的鞍山旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2012(22): 122—125.
DENG Bi-bo. Anshan Tourist Souvenirs Design Based on Product Attributes Research[J]. Packaging Engineering, 2012(22): 122—125.
- [4] 张久美. 基于井盐文化特色的旅游纪念品开发研究[J]. 包装工程, 2014(14): 106—109.
ZHANG Jiu-mei. Based on the Characteristics of Well Salt Culture Tourism Souvenirs Development Research [J]. Packaging Engineering, 2014(14): 106—109.
- [5] 刘刚. 辽宁沈阳清文化民俗旅游资源及其深度开发战略[J]. 品牌, 2015(8): 247—251.
LIU Gang. Based on the Connotation of Regional Culture Tourism Souvenirs Design[J]. Chinese Design, 2012(5): 102—104.
- [6] 钱芳兵. 辽宁满清文化旅游纪念品创新设计研究[J]. 美苑, 2014(20): 100—101.
QIAN Fang-bing. Liaoning Manchu Culture Tourism Souvenirs Innovative Design Research[J]. The Beautiful Garden, 2014(20): 100—101.
- [7] 刘艳. 天津旅游纪念品包装色彩研究[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 108—111.
LIU Yan. Tianjin Tourist Souvenir Packaging Color Study[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 108—111.
- [8] 杭艳秀. 沈阳清文化旅游的营销策略研究[J]. 辽宁师范大学学报, 2006, 29(5): 45—46.
HANG Yan-xiu. Shenyang Clear Cultural Tourism Marketing Strategy Study[J]. Journal of Liaoning Normal University, 2006, 29(5): 45—46.
- [9] 张海林. 对旅游纪念品包装再设计的探讨[J]. 包装工程, 2011(2): 103—106.
ZHANG Hai-lin. Discussion on the Redesign of Tourist Souvenir Packaging[J]. Packaging Engineering, 2011 (2): 103—106.