

# 民俗文化旅游纪念品的全功能设计

乔现玲, 郑婷婷

(陕西科技大学, 西安 710021)

**摘要:** **目的** 对民俗文化旅游纪念品的开发设计方法进行研究。**方法** 以功能分析理论为基础, 从纪念品的功能角度, 通过将民俗文化旅游纪念品分为象征功能、外观功能、实用功能 3 类进行分析, 并且建立多维欧式功能空间, 用定量分析的方式研究民俗文化纪念品功能特征。这种方法给予设计者在民俗文化旅游纪念品开发的过程中, 提供开发的依据和评价指标。**结论** 民俗文化旅游纪念品的开发需要注意各功能之间的匹配关系, 功能空间的运用可以将纪念品根据功能组合方式进行分析, 进而开发出功能匹配最优的全功能民俗文化旅游纪念品。

**关键词:** 旅游纪念品; 定量分析; 功能空间; 功能匹配; 全功能

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)08-0193-05

## Total Function Design of the Folk-Custom Tourist Souvenirs

QIAO Xian-ling, ZHENG Ting-ting

(Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an 710021, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the development design methods of folk-custom souvenirs. Based on the functional analysis theory of product, it analyzes the folk culture tourism souvenirs on symbol function, appearance function and practical function, from the perspective of the function of the souvenir, and establishes a multi-dimensional Euclidean space to study the folk-custom souvenirs in the form of quantitative analysis. It provides the effective data support as well as the basis and evaluation index of tourism souvenir development to the designer. Development of the folk-custom tourist souvenirs need to emphasize the matching relationship between each function. Using functional space can quantitative analyze each function characteristics. It helps the designers to develop the best functional matching total function folk-custom souvenirs.

**KEY WORDS:** tourism souvenirs; quantitative analysis; function space; function matching; total function

进入 21 世纪, 我国旅游业呈现迅猛发展, 根据国家旅游局信息中心发布数据可知: 2015 年上半年国内旅游人数 20.24 亿人次, 同比增长 9.9%; 国内旅游消费 1.65 万亿元, 增长 14.5%。旅游业成为促进社会经济发展的新动力。民俗文化旅游因不同民族的地域文化和风俗民情特色, 成为了游客选择旅游热点之一, 因此旅游的消费随之增长, 游客购买旅游纪念品是旅游消费的重要环节, 好的旅游纪念品对于旅游业的经济增长起着推动性的作用。民俗文化旅游纪念品作为承载了纪念意义和功能的特殊产品, 浓缩反映了当地的历史文化及风土人情, 以欧式空间理论为基础

着手对旅游纪念品开发设计, 通过市场调研获取以消费者需求为导向的纪念品功能量化关系, 可以帮助设计师更高效地设计出符合用户需求的民俗文化旅游纪念品。

## 1 研究现状

民俗文化旅游纪念品作为一种实物, 是纪念价值的最好载体, 它与民俗文化旅游发展息息相关其发展却呈现后劲不足, 存在诸多问题。随着现代技术的提高和旅游纪念品同质化现象的严重, 旅游纪念品的差

收稿日期: 2016-12-09

基金项目: 陕西省科学技术研究发展计划项目 (2015GY179, 2014KE050049); 陕西省咸阳市科技研究项目 (2014K03-14)

作者简介: 乔现玲 (1976—), 女, 陕西人, 陕西科技大学讲师、硕士生导师, 主要研究方向为应用人机工程学、设计管理。

异性逐渐消失<sup>[1]</sup>。普通的玉石手串、檀木扇、丝巾在全国各地的景区比比皆是。旅游纪念品质量低劣,缺乏地域特色,不能反映地域传统和民族文化特色<sup>[2]</sup>。拙劣的纪念品不能作为最好的旅游回忆寄托物,缺乏特色的纪念品降低了基本的纪念功能。旅游纪念品深层次的内涵是文化,很多旅游纪念品商品化使其文化特质消退<sup>[3]</sup>,大批量的仿制品将民俗文化的提取环节遗弃,造成纪念品象征功能部分缺失。忽视市场的需求,品种单一、特色不够鲜明,旅游者被迫接受所购买的纪念品,而产品本身没有真正迎合游客的需求。这些问题原因在于设计者对民俗文化旅游纪念品功能特征的认识存在不足,旅游纪念品彰显出的人文风情、民俗特色能够为旅游景区代言,所以民俗文化旅游纪念品的设计与开发必然具备民族特色和文化内涵<sup>[4]</sup>,为改善现有问题优化旅游纪念品设计方式,可

以通过对纪念品功能需求进行分析,将纪念品的以功能特征划分并且归类,运用多维欧式空间进行量化匹配,从而对于民俗文化旅游纪念品进行设计开发。

2 民俗文化旅游纪念品的分类以及功能分析

2.1 民俗文化旅游纪念品分类

旅游模式影响着旅游者对纪念品类型、产品属性特征的选择<sup>[5]</sup>,民俗文化旅游是以一个地区的历史文化、民俗风情为背景和资源,并通过挖掘整理和再现或艺术加工的手段,为国内外游客提供具有民族特色和地域文化的旅游模式<sup>[6]</sup>。因此民俗文化旅游纪念品也呈现出多种型态。按照民俗文化旅游纪念品的功能及特征,本文将民俗文化旅游纪念品分为分享型、展示型、珍藏型、实用型 4 类,见表 1。

表 1 民俗文化旅游纪念品分类  
Tab.1 Folk-custom souvenirs classification

| 主类        | 次类  | 民俗文化旅游纪念品分类           |
|-----------|-----|-----------------------|
| 民俗文化旅游纪念品 | 分享型 | 首饰、装饰品、编织物、配件用品、玩具    |
|           | 展示型 | 陶瓷、雕塑、织锦、刺绣、地毯、绘画、剪纸  |
|           | 珍藏型 | 金银器皿、玉器、陶瓷、漆器、音像制品    |
|           | 实用型 | 服饰、包具、茶具、酒具、厨房用品、办公用品 |

2.2 民俗文化旅游纪念品功能分类

功能是产品与使用者之间最基本的一种相互关系,是产品得以存在的价值基础<sup>[7]</sup>。这里所说的功能不是简单的使用功能的实现方式,而是产品以物质方式实现的功能系统,民俗文化旅游纪念品的功能体现

在纪念特征、地域差异、创新型、造型外观、材料工艺、便携度和使用方式 7 个方面方面。其中,纪念意义、地域特征是旅游纪念品的基本属性<sup>[8]</sup>,属于象征功能;造型外观、材料工艺属于外观功能;便携度、使用方式属于实用功能,而创新性则在每一个功能中都有所体现,功能分类见表 2。

表 2 功能分类  
Tab.2 Functional classification

| 实用功能 |      |      |     |      | 外观功能 |     | 象征功能 |      |     |
|------|------|------|-----|------|------|-----|------|------|-----|
| 功能类型 | 便携程度 | 使用方式 | 创新性 | 造型外观 | 材料工艺 | 创新性 | 纪念特征 | 地域差异 | 创新性 |

3 全功能民俗文化旅游纪念品设计的可行性

民俗旅游纪念品的全功能设计,存在着广泛的发展前景,为了满足旅游者的需求,全面满足功能需求的旅游纪念品有市场必要性。全功能设计就是按照产品定位初期的主要功能要求,结合用户需求及现有产品进行功能分析的基础上,对所定位产品应具备的目标功能系统进行系统策划和构建的创造活动<sup>[9]</sup>。民俗旅游纪念品的全功能设计不是单一针对某一景点纪念品进行的设计,而是借助多维欧式空间建立民俗文化旅游纪念品的功能空间,提出一套可以指导民俗文化旅游纪念品的设计开发的方式和后期的评价准则。以此改良传统的民俗文化旅游纪念品“闭门造车”的

设计方式,设计出各功能满足民俗文化旅游市场需求的纪念品。

3.1 功能空间

全功能设计运用于产品开发初期,按照产品定位的初步要求,在对用户需求及现有产品进行功能调查分析的基础上,对所定位产品应具备的目标功能系统进行权衡,避免产品某一功能过剩或不足,确保各功能最优化整合<sup>[10]</sup>。全功能设计需要考虑不同功能特征之间的匹配关系,可以借助多维欧式空间对各功能匹配情况进行描述。功能空间的每一维代表一个功能类型,每一维的坐标表示相应的功能量<sup>[9]</sup>。民俗文化旅游纪念品按照旅游地区消费者需求类型,分为实用功

能、外观功能和象征功能，功能空间轴测图见图 1。将旅游纪念品的 3 类功能对应 3 个维度:实用功能 $-F_u$ ，外观功能 $-F_a$ ，象征功能 $-F_s$ ，以  $O$  为原点构成三维坐标，由于约束条件  $F_a+F_u+F_s=100$  的存在，功能系统的自由度为 2，因此功能空间是一个以点  $(0, 0, 100)$ ,  $(100, 0, 0)$ ,  $(0, 100, 0)$  为顶点的三角平面，进而借助此功能空间对于纪念品的 3 类功能的相对需求进行分析。

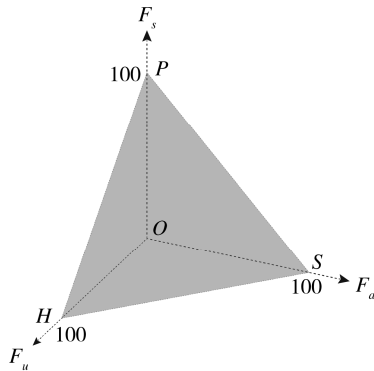


图 1 功能空间轴测图  
Fig.1 Isometric drawing function space

3.2 全功能旅游纪念品功能组合分析

通过调研问卷考察各功能对不同层次的消费者需求的相对定量构成，将得到的功能需求词汇进行模糊聚类分析，选取欧氏距离进行描述<sup>[11]</sup>。按照 3 类功能的相对需求强度，以全部需求强度之和为 100 分，最终将聚类结果表示在二维图像构成功能空间，3 类功能的相对功能空间见图 2。在二维空间中  $F_a$  (外观功能)、 $F_u$  (实用功能) 代表不同功能量， $F_s$  处于第三维坐标表示象征功能的强度： $F_s=100-F_a-F_u$ ，向量顶点代表 3 种功能极大值时的三类型：实用类型-H，观赏类型-S，纪念类型-P。

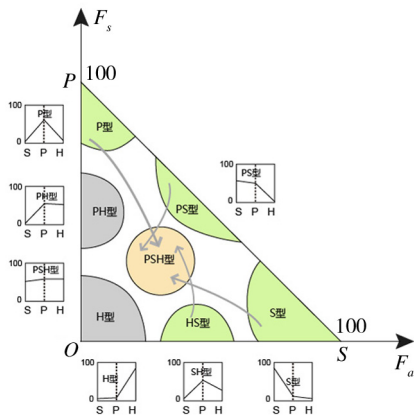


图 2 3 类功能相对功能空间  
Fig.2 Three kinds of relative function space

由图 2 可知，H 型（实用类旅游纪念品）区域作

为实用功能在数量中占最大值 ( $F_u \rightarrow 100$ ) 时，此类型的纪念品除实用功能以外极少有其他需求，实用型的服饰、包具、茶具、酒具、厨房用品、办公用品等皆满足此范围需求。旅游纪念品实用功能极少 ( $F_u \rightarrow 0$ ) 时，根据象征功能与外观功能之间功能量比较来得出两种类型。S 型 ( $F_a \gg F_s$ )，这类产品基本没有实用功能，展示型陶瓷、雕塑、织锦、刺绣、地毯、绘画、剪纸等皆属于此范围，S 型纪念品代表陕北窗花、凤翔木版年画；P 型 ( $F_s \gg F_a$ )，这类产品的外观功能被忽略不计，强调的是产品的纪念功能，产品元素主要突出地方代表性的符号特征给游客对旅游地留下深刻烙印，最具代表的是西藏地区的哈达。PH 型 ( $F_s + F_u \rightarrow 100$ )，此类产品将实用功能和纪念特色融为一体，如乾州特色的老虎鞋，见图 3 (图片摘自百度)。PS 型 ( $F_s + F_a \rightarrow 100$ ) 此类产品因为漂亮的外观和地方特色纹饰深受消费者喜爱，例如宝鸡凤翔县的马勺脸谱是极符合游客的审美和纪念需求的纪念品，见图 4 (图片摘自必应)。HS 型 ( $F_a + F_u \rightarrow 100$ ) 虽然此类产品既美观又实用，能够为使用者提供使用和观赏的功能，但是从本质上是缺乏纪念特征的产品，不能称作好的旅游纪念品。市面上大部分旅游纪念品属于 P, PH, PS 类型，分享型的首饰、装饰品、编织物、配件、玩具及部分展示类型的纪念品是最常见的纪念载体。



图 3 乾州老虎鞋  
Fig.3 Tiger shoes of Qianzhou



图 4 马勺脸谱 U 盘  
Fig.4 Mashao U disk

通过民俗文化纪念品的聚类结果分析,不难发现消费者对于民俗文化纪念品的功能需求中,象征功能是纪念品的基础功能保证了地区民俗文化得以再现,外观功能和实用功能满足了消费者审美和使用的需求,可以提升纪念品的附加值。PHS型( $F_s+F_a+F_u=100$ )此类纪念品具有显著的地域代表符号识别度,又满足了游客对于纪念品的外观和实用功能需求,是各功能全面满足游客需求的纪念品。全功能民俗文化旅游纪念品开发要保证产品纪念特征的必要性,而“形式追随功能”新的功能可以赋予纪念品新的文化特征,外观功能和实用功能是纪念品载体的实现方式,通过精良的造型和工艺再现纪念品的历史文化内涵,以人为本的产品再设计也是纪念品象征功能得以体现的保证。此外纪念品开发时,加入创意以及趣味性手法更加优化各种功能的组合方式,通过3类功能的匹配整合最终实现全功能旅游纪念品的设计。

### 3.3 全功能旅游纪念品设计验证

无论是一般旅游纪念品还是民俗文化类旅游纪念品,都可以对新的功能进行探索 and 开发,这个过程本质上是对于纪念品民俗文化的挖掘和设计表现<sup>[12]</sup>。



图5 “丝绸之路”纪念品梳子  
Fig.5 "Silk road" souvenir comb

针对旅游纪念品的全功能设计,应从功能着手去分析3类功能之间的关系匹配,只有这样才能真正从本质上实现旅游纪念品的全功能设计,需要注意以下两个方面。功能匹配:针对旅游纪念品的全面功能,需要全面考虑纪念品的象征功能、外观功能、实用功能之间的需求趋势,对于功能匹配时,根据纪念品的特性及纪念品载体的外观形态类别结合设计语言运用于纪念品的设计中,形成旅游纪念品各功能最和谐匹配方式。功能实现:根据各地鲜明的文化内涵和地域性符号特征,提取具有代表性的符号,参考民俗文化旅游纪念品功能需求,设计出各功能完美匹配的纪念品载体,依据功能需求点进行设计实践后期的反馈及方案修改,最终完成各能满足需求的纪念品。

## 4 结语

民俗旅游纪念品的开发不仅仅停留在对于外观

陕西地区的民俗文化纪念品吸引了国内外游客的争相购买,分享型纪念品因其小巧精致的外观成为现今游客购买量最多的类型。以梳子旅游纪念品为例,将生活用品与纪念品结合设计,为游客提供兼具使用价值和地域文化价值,综合象征功能与实用功能、外观功能于一体。“丝绸之路”纪念品梳子见图5,方案1是结合游客对“丝绸之路”纪念品需求进行设计的方案,突出象征功能的地域文化差异同时迎合了消费者的审美需求和当下对于创新性的追求,表现出西安作为丝绸之路起点的动态效果,趣味且灵动的再现旅游景点。方案2是市场上热卖的梳子造型结合丝绸之路文化特征进行再设计方案,以骆驼以及丝绸之路的路线图作为装饰,强化了当地的符号识别度美化了梳子的外观造型。方案3是某款当前旅游地区热卖的旅游纪念品梳子(图片摘自必应)。通过对游客问卷调查,以3款梳子的象征功能、外观功能、实用功能和创意性作为评价指标,进行游客满意度评分,结果如下:方案1满意度为85.25分,方案2满意度为77.5分,方案3满意度为54.25分,游客对于方案1和方案2的满意度胜于方案3,验证了全功能民俗旅游纪念品开发方式的可行性。

的造型,而是针对纪念品的特殊性进行深入挖掘消费者功能需求点的过程。设计前期把握住纪念品消费市场的功能趋势,以功能设计角度进行旅游纪念品的最优化设计。纪念品设计实施阶段,运用地域代表性符号结合精巧的工艺制作,融入创意的手法将纪念品各个功能进行整合设计表现,开发出正能够全面满足游客需求的旅游纪念品,进而带动民俗文化旅游纪念品设计的发展。

### 参考文献:

- [1] 周永振. 基于符号特征的内蒙古旅游纪念品系列化设计[J]. 包装工程, 2010, 31(18): 52—55.  
ZHOU Yong-zhen. Serialization Design of Inner Mongolia Tourist Souvenirs Based on the Semiotics Features[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(18): 52—55.
- [2] 徐杰. 我国民俗旅游开发存在的问题与策略分析[J].



- 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2011(1): 215—218.
- XU Jie. Analysis Problems and Strategies of Folk Custom Tourism Development in Our Country[J]. Journal of Inner Mongolia Agricultural University (Social Science Edition), 2011(1): 215—218.
- [3] 边坤, 杨彦侃. 地域特色文化元素提取与旅游产品设计方法探究[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 130—132.
- BIAN Kun, YANG Yan-kan. Exploration of Extraction of Cultural Elements with Geographical Features and Tourism Product Design Methods[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 130—132.
- [4] 黄静. 旅游纪念品包装设计的分类定位及设计元素的发掘[J]. 包装工程, 2009, 30(9): 172—174.
- HUANG Jing. Classified Positioning and Design Elements Exploration of Souvenir Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(9): 172—174.
- [5] 琚胜利, 陶卓民. 国内外旅游纪念品研究进展[J]. 南京师大学报(自然科学版), 2015, 38(1): 137—146.
- JU Sheng-li, TAO Zhuo-min. Progress of Tourism Souvenirs Researches at Home and Abroad[J]. Journal of Nanjing Normal University(Natural Science Edition), 2015, 38(1): 137—146.
- [6] 幸岭, 刘武安. 基于民俗文化功能分化模型下的民俗旅游开发[J]. 经济问题探索, 2010(11): 170—172.
- XING Ling, LIU Wu-an. Folk Tourism Development Based on the Folk Custom Culture Function Model[J]. Inquiry into Economic Issues, 2010(11): 170—172.
- [7] 张玲玉, 王维慧, 萝怀林, 等. 现代产品的功能设计[J]. 包装工程, 2007, 28(7): 136—139.
- ZHANG Ling-yu, WANG Wei-hui, LUO Huai-lin, et al. Functional Design of Modern Products[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(7): 136—139.
- [8] 乔现玲, 焦辉. 浅析不同类型旅游资源下纪念品的共性特点和个性化设计[J]. 大众文艺, 2013(22).
- QIAO Xian-ling, JIAO Hui. Analysis of Souvenirs' General Characteristics and Personalized Design under the Different Types of Tourism Resources[J]. Literature Populace, 2013(22).
- [9] 陈圻. 商品功能系统一般构成及其演化[J]. 商业研究, 2003(7): 13—14.
- CHEN Qi. General Composition and Evolution of Merchandise's Function System[J]. Commercial Research, 2003(7): 13—14.
- [10] 陈圻. 功能设计价值工程创新的生长点[J]. 价值工程, 1998(2): 18—20.
- CHEN Qi. Functional Design Growing Point of Value Engineering Innovation[J]. Value Engineering, 1998(2): 18—20.
- [11] 曹星. 以消费需求为导向的旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 136—139.
- CAO Xing. Research on Souvenirs Design Based on the Customer Demand[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 136—139.
- [12] 乔今. 旅游纪念品中的地域文化因素设计[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 113—116.
- QIAO Jin. Regional Cultural Factors Design of Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 113—116.