

【高校设计研讨】

基于地域节庆文化特色的纪念品设计

彭卫丽, 侍锦

(青岛大学, 青岛 266071)

摘要: **目的** 探究地域节庆文化视角下的旅游纪念品设计现状及其发展方向。俗节庆纪念品是城市民俗风情的浓缩, 是历史和文化记忆的沉淀, 是传递城市形象、文明、文化的重要媒介。在旅游业盛行的今天, 纪念品作为满足旅游者愉悦和情感需要的一种物质载体, 越来越显现出不可低估的价值和作用。**方法** 从旅游业的兴起谈起, 结合旅游纪念品的市场现状, 分析如何将地域文化有效融入到旅游纪念品的设计开发中。其次, 以青岛为例, 深入探析当地的旅游纪念品市场现状、提出其设计方向, 结合具体案例, 期望能开发出针对不同民俗节庆的文化纪念品, 以此推动了青岛经济、文化的繁荣发展。**结论** 正确认识旅游纪念品设计的缺陷与不足, 对未来的旅游纪念品设计开发路径进行总结, 指出旅游纪念品应更好地展示地域文化与特有的节庆民俗, 解决地域文化资源与文化产品无法有效转化和利用的问题。

关键词: 节庆文化; 旅游纪念品; 传统民俗

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0220-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.041

Tourist Souvenirs Design Based on the Characteristics of Regional Festivals

PENG Wei-li, SHI Jin

(Qingdao University, Qingdao 266071, China)

ABSTRACT: To explore the present situation and development direction of tourist souvenir design from the perspective of regional Festival culture. Folk culture souvenir is not only the miniature of a city's feature, but also the sedimentary deposits of city's history. It is the most important medium for the transmission of a city's image, culture and civilization. With the bloom of tourism, souvenir is the carrier of the tourists' affection need, and it is becoming more and more important for this. Firstly, rising from the tourism industry, combined with the status quo of tourism souvenir market analysis, how to effective integrate the regional culture into the tourism souvenirs design and development is analyzed. Secondly, taking Qingdao as an example, the market situation is in-depth analyzed, combined with the local tourism souvenir development direction and the specific case, the path design and development of tourist souvenirs in the future are summarized. It points out that the tourist souvenirs should not show better symbolic regional culture and traditional folk characteristic. Finally, it is an effective way to promote the cultural connotation of tourist souvenirs to correctly understand the defects and shortcomings of the design of tourist souvenirs, and to solve the problem that the regional cultural resources and cultural products can not be effectively converted and utilized.

KEY WORDS: festival culture; tourist souvenir; traditional folk custom

当前社会, 旅游已经成为人们一种短期、特殊的生活方式, 其异地性、业余性和享受性的特点让人们愿意在业余时间去消费和享受。受这一趋势影响, 旅游活动越来越丰富, 旅游人数剧增, 旅游业迅速崛起,

大规模、全民式的集体出游更是伴随着“黄金周”小长假的推行而日盛^[1]。旅游纪念品作为满足旅游者愉悦需要的一种物质载体, 越来越显现出不可低估的价值和作用。这是因为一个设计得很好的旅游工艺纪念品

收稿日期: 2018-02-05

基金项目: 2016年度青岛市社会科学规划研究项目(青岛民俗节庆文化纪念品的设计研发 QDSKL1601074)

作者简介: 彭卫丽(1979—), 女, 山东人, 硕士, 青岛大学副教授, 主要研究方向为民间工艺文化与装饰设计。

往往承载着很多的特殊信息,不仅包含科技人才的智慧,而且还有着美术学、营销学、市场学等方面人才的介入,以及能工巧匠的制作。对于旅游者而言,融合了各种智慧与信息的旅游纪念品几乎是其从旅游目的地中唯一可购买并带走的有形的东西^[2]。在旅游行为结束后,旅游纪念品依然能够勾起人们对旅游的美好回忆,在人们的交谈中总会不时提起相关的经历,这种实物宣传和口碑相传有着更加强烈的说服力和感染力,是提升旅游地知名度的有效方式。为了将这一形式推广开来,获得更大意义上的价值,各地要从现实出发,结合自身的地域文化特色和节庆文化特色,将当地的精华融入其中,让这种地方特色小商品成为拉动地区旅游经济增长的一个重要引擎。

1 旅游纪念品设计现状与存在的问题

旅游业的发展壮大,尤其是“低价游”的盛行,使得旅游纪念品成为旅游者在旅行消费中不可或缺的存在,表现出巨大的市场潜力^[3]。然而,我国很多地区的旅游工艺纪念品开发尚不完善,有的甚至还处于一个空白状态,现有的旅游纪念品常因这样或那样的原因,很难吸引旅游者的兴趣和热情。具体来看,主要表现在以下几方面。首先,缺乏文化内涵与个性特征。旅游纪念品有着传播文化的重要使命,是旅游地的形象名片,因此必须包含当地的特色文化内涵(地域、节庆、民俗等),能够以自身独一无二的形象激起旅游者的购买热情。但现实所呈现的并非如此,相当多的旅游地在旅游纪念产品的开发设计中缺乏创新,不是在当地文化内涵的表现上缺乏足够的深度,缺乏打动人的细节,就是同质化现象严重,各地的旅游纪念品相互类似,甚至完全照搬模仿^[4]。这就在一定程度上制约了旅游纪念品的创新发展,最终导致旅游纪念品市场无人问津。其次,部分旅游纪念产品品质低劣。旅游纪念品必须具备一定的品质,便于旅游者进行收藏和纪念。但是,在我国很多地区,只有部分价格高昂的纪念品做工精细,而大部分的纪念品受成本和利益的影响,鲜少有人愿意再花钱投入到旅游纪念品的设计开发中,导致山寨仿冒现象突出,那些原本制作精良的旅游纪念品,也在仿冒者的手中变成了粗制滥造的产品,从而使旅游者对旅游纪念品的购买有所保留。再次,部分旅游纪念产品缺乏时代特色^[5]。在旅游纪念品的设计开发中,继承与创新永远是不变的主题。如果只一味延续传统的创作手法和形式,就不能与现代社会的审美观念保持同步,难以满足人们不断变化的消费需求。现实中,很多地区在旅游纪念品设计上不够理想,不是缺乏艺术性,就是偏离人性视角。比如,部分的纪念品体量庞大,这对于大部分旅游者,尤其是背包客而言,无

疑是一种负担,携带不便的旅游纪念品自然难以获得旅游者的青睐。

2 青岛旅游纪念品设计现状及解决措施分析

基于以上对我国当下旅游纪念品市场的分析,不难看出,旅游纪念品市场普遍存在着一些突出问题。为了更加具体、有针对性地进行探讨和解决,下面以青岛地区的旅游纪念品市场为例,对其现状及解决方案进行探究,以供参考。

2.1 青岛旅游纪念品设计现状

青岛是一个年轻城市,即便如此,在长期的发展过程中,青岛仍然积累了独特的文化品格和精神气质,形成了独具特色的地域文化。正因如此,青岛逐渐成为了人们出门旅行的首选目的地之一^[6]。但纵观当地的旅游市场,不难发现其旅游纪念品在设计开发方面仍然存在一些不容忽视的问题。比如,青岛的旅游纪念品设计并不具备本地特色,随处可见贝壳、海螺、珊瑚、珍珠做成的摆件,而这些商品并不是青岛独有的,有的更是制作简单、粗糙,无法与自身青春时尚的城市形象相符。即便是在一些独具特色的民俗节日上,所出售的纪念品也缺乏新意,除了基础的花布偶、老虎鞋、糖人等,就是玩具、花布、家居用品等,再无其他值得旅游者驻足欣赏并乐意购买的形式,更别提收藏了。

2.2 青岛旅游纪念品设计方向

对于青岛而言,结合当地的风土人情、地域特色,大力弘扬民俗文化,是其开发旅游纪念品的必由之路。只有这样,才能积极扩大青岛民俗文化品牌影响,扩大青岛的知名度和社会影响力^[7]。首先,树立品牌意识,打造“青岛品牌”。青岛独特的地域文化和海洋文化是其旅游纪念品的价值及核心竞争力所在,因此,在设计开发中,必须以此为突破口,以鲜明个性和文化品位凸显地方特色。比如,以“海洋”的主题,同时结合当地与众不同的节庆文化,形成色彩系列或者主题系列等,都有助于打造“青岛品牌”。其次,材料选择独特,制作技艺上乘。青岛的旅游纪念品在选材上应结合地域特色,用当地独有的材料配合独特的制作工艺,将当地的民俗风情加以浓缩,形成旅游节庆市场上具有独特性的商品。再次,追求发展变化,提倡与时俱进。旅游纪念品要深入挖掘民俗地域固然重要,但这并不意味着纪念品越“土”越好,而要紧跟日新月异发展的时代脚步,在“土”的基础上创新,追求时尚^[8]。比如,结合不同的受众群体进行设计分层。基础档可以多选那些体积较小、色彩鲜明、价格便宜的饰品和手工艺品;中档宜选用一些材料讲究、工艺精致且具备一定收藏价值的产品;高档要选择科技含

量高、技艺高超且具有升值潜力的特色产品。通过不同的设计方向满足不同层次的旅游者的消费需求。

2.3 青岛旅游纪念品设计案例

在城市的总体结构中,民俗始终是一个文化符号和精神象征。青岛虽是一个年轻的城市,但是同样有着鲜明的民俗文化。传统的祭海节、糖球萝卜会,现代的海洋节、时装周、啤酒节等,是当地历史文化、民俗风情、自然风光的完美体现,借助这些传统节庆活动开发旅游纪念品是促进青岛旅游业发展的良好选择。在第23届青岛国际啤酒节上,青岛市将啤酒节纪念品的销售与休闲结合起来,新颖的商品形式给旅游者带来了不一样的视觉享受,迅速抓住了他们眼球。为了充分展现“多彩啤酒节,乐享新生活”的魅力,纪念品展销区采用开放式设计,便于人们一边品酒一边欣赏各式纪念品。其中,“我爱青岛”系列纪念品将彩虹系列和蓝色系列两大系列的几十种单品逐一展示,从T恤、帽子到钥匙扣、徽章,不仅形式多样,而且价格亲民,最大限度地贴近百姓、贴近生活,给了人们更多的选择自由。值得一提的是,该啤酒节官方纪念品由国内一流设计大师谢勇打造,将“啤酒的海洋”、“帆船之都”、“旅游圣地”等形象融入到每一件纪念品中,充分展现了青岛特色,既美感十足又时尚新颖。虽然青岛国际啤酒节官方纪念品最初只是被单纯定义为一种商品,但是随着青岛国际啤酒节品牌的树立,其更多地代表着一种文化现象。游客购买这些纪念品,不仅是是一种消费,而且是对文化的典藏。

3 对未来旅游纪念品设计的几点思考

从我国整体的旅游纪念品市场发展现状及其问题可以看出:改进与完善工作十分迫切。再结合青岛这一现实案例,对未来我国整体的旅游纪念品市场的开发进行思考,总结出几点经验,具体如下。首先,把握地域性。在未来的旅游纪念品设计开发过程中,必须把握好人、设计、文化三者之间的紧密联系,将产品设计与地域文化,尤其是节庆文化紧密联系在一起,让旅游者在看到造型或材质时,便会想到这个纪念品出自哪个国家、地区,是哪种文化、哪种工艺,它意味着什么、有何典故等,从而在其心中形成一种品牌效应,一旦形成地域文化共识性,便能达到对旅游地地域文化与特色的认同^[9]。其次,强调审美性。旅游纪念品的设计,其出发点便是充分发挥它的纪念性功能。因此,在各地的旅游纪念品设计中,审美性是普遍的追求,也是必须的追求。这样,可以使其适应于不同的个性气质和品位,取得更大的适应性,这对减少旅游者在年龄、文化程度方面的差距有着积极

的作用^[10]。再次,做好创新性。旅游纪念品的设计开发反映了一个时代的价值取向和文化特征。旅游纪念品想要与时俱进,注重创新,或者在同一地区的旅游纪念品设计中实现系列化、品牌化,或者采用相对一致的风格和特色,促使旅游者的心中形成一种品牌效应,这有助于人们对特有旅游纪念品产生认同,达成地域文化共识性^[11]。最后,坚持品质。旅游纪念品代表着一个地区整体的形象,是高于一般商品或工艺品的一种物质载体。在对其进行设计时应在就地取材的基础上,把握质量,确保旅游纪念品有着过硬的质量,能够便于旅游者的长期收藏或使用,迅速得到市场的认可^[12]。

4 结语

旅游纪念品不同于一般的工艺品,其融合了地域文化、旅游资源、传统工艺,是一种具有收藏纪念价值的产品。开发设计好旅游纪念品,能够成功完成旅游产业链的延伸,增强旅游业拉动消费的功能^[13]。尤其在我国旅游纪念品市场面临诸多问题的当下,广大设计师必须转变固有思维,结合地区旅游形象,在设计研发、生产制作和展示销售等环节上多下功夫,突出它在当地的特殊意义,而生产者要及时与设计师展开讨论与研究,做好设计、生产等关键环节。只有这样,才能充展现当地的历史文化和风土人情,塑造良好的旅游形象,带动旅游地区经济的增长。

参考文献:

- [1] 吴晨晖. 地域文化在旅游纪念品设计中的体现[J]. 艺海, 2012(9): 176.
WU Chen-hui. Embodiment of Regional Culture in the Design of Tourist Souvenirs[J]. Yihai, 2012(9): 176.
- [2] 姜保国. 地域文化符号在旅游纪念品创新设计中的应用研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2012.
JIANG Bao-guo. Study on the Application of Regional Cultural Symbols in Innovative Design of Tourist Souvenirs[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2012.
- [3] 白兴易, 赵得成, 刘刚. 基于地域文化内涵的旅游纪念品设计[J]. 中国包装, 2012(5): 14—17.
BAI Xing-yi, ZHAO De-cheng, LIU Gang. Design of Tourist Souvenirs Based on Regional Cultural Connotation[J]. China Packaging, 2012(5): 14—17.
- [4] 蒋群芳. 旅游工艺纪念品的设计[J]. 艺海, 2012(2): 86—87.
JIANG Qun-fang. Design of Tourist Craft Souvenirs[J]. Yihai, 2012(2): 86—87.
- [5] 吕锋, 廉毅. 基于旅游纪念品包装设计的思考[J]. 包装工程, 2005, 26(5): 152—154.

- LYU Feng, LIAN Yi. Thought Based on the Package Design of Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(5): 152—154.
- [6] 张晓玮, 赵景伟. 青岛民俗文化纪念品设计现状与发展研究[J]. 艺术研究, 2014(2): 84—85.
- ZHANG Xiao-wei, ZHAO Jing-wei. Study on the Current Situation and Development of Qingdao Folk Culture Souvenir Design[J]. Art Research, 2014(2): 84—85.
- [7] 吴佳薇. 我国旅游纪念品的开发设计[J]. 魅力中国, 2010(23): 52.
- WU Jia-wei. Development and Design of Tourist Souvenirs in China[J]. China of Charm, 2010(23): 52.
- [8] 李文希. 我国旅游纪念品发展现状与对策建议[J]. 商, 2014(20): 162.
- LI Wen-xi. Current Situation and Countermeasures of Tourist Souvenirs in China[J]. Merchant, 2014(20): 162.
- [9] 宗驰鸣. 浅述我国旅游纪念品开发的意义[J]. 考试周刊, 2009(41): 42.
- ZONG Chi-ming. Development of Tourist Souvenirs in China on the Significance[J]. Examination Weekly, 2009(41): 42.
- [10] 王琳. 从旅游产品的特点看青岛旅游产品的开发策略[J]. 科技信息: 学术研究, 2007(1): 233—234.
- WANG Lin. Development Strategy of Qingdao Tourism Products from the Characteristics of Tourism Products[J]. Science and Technology Information: Academic Research, 2007(1): 233—234.
- [11] 刘智, 吴琼. 基于符号学的产品设计应用研究[J]. 设计, 2017, 30(2): 100—101.
- LIU Zhi, WU Qiong. Research on the Application of Product Design Based on Semiotics[J]. Design, 2017, 30(2): 100—101.
- [12] 税梦瑶. 康养旅游纪念品设计思考[J]. 设计, 2017, 30(9): 102—103.
- SHUI Meng-yao. Kangyang Tourism Souvenir Design[J]. Design, 2017, 30(9): 102—103.
- [13] 敖道金. 基于“互动体验”的阳江旅游纪念品设计[J]. 设计, 2017, 30(19): 106—107.
- AO Dao-jin. Yangjiang Tourism Souvenir Design Based on "Interactive Experience"[J]. Design, 2017, 30(19): 106—107.