基于新实用主义美学理念的旅游纪念品的设计研究

张焱
（黑河学院，黑河 164300）

摘要：目的 旅游纪念品作为旅游经济模式下的必然产物，是实现区域旅游行业跨越式发展的催化剂和动力。借助新实用主义的美学理念，加强旅游纪念品的艺术感与实用性的融合发展，对当下旅游纪念品的设计、提升旅游纪念品的文化内涵具有重要意义。**方法** 具体可通过以下途径展开策略性思考。第一，前期树立文化品牌，再进行合理地设计与开发；第二，找准产品定位，锁定旅游纪念品的不同消费群体；第三，创设艺术情境，拉动旅游纪念品的欣赏与消费；第四，注重旅游纪念品的全方位包装，努力打造独一无二的旅游纪念品。**结论** 基于新实用主义美学理念的旅游纪念品设计，必须不断吸收人类艺术史的实践成果，创造人类文化新的审美趣味，从而满足大众日益增长的审美需要，为文化产业发展提供重要的物质支撑。

关键词：新实用主义；旅游纪念品；设计研究
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2021)04-0231-05
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.034

Design of Tourist Souvenirs Based on the New Pragmatic Aesthetic Concept

ZHANG Yan
(Heihe University, Heihe 164300, China)

ABSTRACT: As an inevitable product of tourism economic model, tourist souvenirs are the catalyst and power to realize the leapfrog development of regional tourism industry. With the help of the aesthetic concept of new pragmatism, strengthening the integration of artistic sense and practical development of tourism souvenirs is bound to be of great significance to the design of current tourism souvenirs and the enhancement of the cultural connotation of tourism souvenirs. The following approaches can be used to carry out strategic thinking. Firstly, a cultural brand was established in the early stage and then reasonable design and development were carried out. Secondly, the product positioning was identified to target different consumer groups of tourist souvenirs. Thirdly, the artistic situation was created to stimulate the appreciation and consumption of tourist souvenirs. Fourthly, attention was paid to the comprehensive packaging of tourist souvenirs to strive to create unique tourist souvenirs. The design of tourist souvenirs based on the new pragmatic aesthetic concept must constantly absorb the practical results of human art history, create new aesthetic taste of human culture, so as to meet the growing aesthetic needs of the public and provide important material support for the development of cultural industry.

KEY WORDS: new pragmatism; tourist souvenir; the study of design

伴随着全球经济一体化进程的不断推进，人们在享受物质生活的同时，正在悄然参与着整个人类精神世界的建构。旅游作为时下生活品质的象征，以润物无声的方式延伸到了社会的各个阶层。旅游和消费催生了各个地区文化、经济的快速发展和资本的优化配置，甚至是不同地域民族文化的挖掘与重拾。旅游纪念品作为旅游经济模式下的必然产物，是实现区域旅游行业跨越式发展的催化剂和动力。借助新实用主义

收稿日期：2020-11-11
基金项目：2018 黑龙江省哲学社会科学规划项目“黑龙江省旅游艺术品产业化发展路径研究”（18YSE617）
作者简介：张焱（1983—），女，黑龙江人，硕士，黑河学院副教授，主要研究方向为艺术学理论与设计实践。

的美学理念，加强旅游纪念品的艺术感与实用性的融合发展，势必对当下旅游纪念品的设计、提升旅游纪念品的文化内涵具有重要意义。

1 当代旅游纪念品的发展现状概述

1.1 旅游纪念品的价值意义

旅游纪念品作为国内外文化产业发展的强大助力，在很大程度上对文化产业整体营销和旅游产品宣传起着重要作用。一件好的产品通过产品的造型形态、颜色、材质以及肌理等构成要素满足消费者的心理预期，同时还可以通过这些要素向人们传递文化[1]。作为一种特殊的经济载体，它不仅是作为一种单纯的事物起到信息传递、文化标记的作用，而且对区域旅游产品的设计和开发也有着积极的催化作用，因此，当下各地区的旅游纪念品开发早已不满足于它作为传统手工艺品的概念意义，而是寻求开发出一种可以融合地域文化、技术与产业优势、经济发展、消费习惯、审美认同的新型旅游纪念产品，这种新形式的旅游纪念品势必会成为旅游产业发展的重要增长点。

1.2 旅游纪念品市场的整体状况

与国家大力倡导的“文化+旅游”发展模式相对应的，当下各省份积极推进旅游产业发展，对旅游纪念品的设计、生产、开发也逐渐重视起来，集中人力、物力投入到旅游产品的开发中。艺术创作离不开艺术消费的引导和支撑，艺术消费又以艺术创作为基本源泉，艺术流通则在中间起到桥梁和沟通的作用。艺术市场化问题就是创作生态与流通生态、消费生态之间关系的问题[2]。令人遗憾的是，有相当一部分省市对旅游纪念品的价值意义缺乏敏感性，无法体察各阶层、各年龄层消费者的审美心理和消费心理，设计出的旅游纪念品缺乏基本的创新意识，仅仅局限于一般意义上的纪念性的旅游附属产品，在很大程度上出现了南北、东西区域旅游产品借用、混用的情况，造成了旅游纪念品文化品味缺失、审美层次低下、实用性与艺术性格格不入等问题，无法真正地从文化和旅游的双向维度拉动地方经济快速、健康发展。

通过走访调研部分旅游省份及重点城市的旅游纪念品市场，比如西部的云南、贵州、陕西、成都、重庆，南部的福建、海南、广西、厦门，中部的北京、石家庄、秦皇岛等地，虽然各地均有本地特色的旅游纪念品式样，但是更多是为弥补当地旅游纪念品种类不足而出现的。比如民族风手工刺绣、竹编制品见图 1，西藏野生纯天然金刚藤手镯见图 2，铝丝金属手工制品见图 3，民族风手工装饰坠见图 4。旅游纪念品城市间混用现象在让人产生审美疲劳的同时，也不禁让人对当地文创旅游产业的可持续发展持有怀疑态度。

图 1 民族风手工刺绣、竹编制品
Fig.1 National style handwork embroidery and bamboo fabrics

图 2 西藏野生纯天然金刚藤手镯
Fig.2 Tibetan wild pure natural rattan bracelet

图 3 铝丝金属手工制品
Fig.3 Aluminium wire metal handwork

图 4 民族风手工装饰坠
Fig.4 National style handwear deck

1.3　旅游纪念品市场存在的普遍问题

旅游纪念品的设计必须要基于本土的文化传统、地域特色才能焕发活力、历久弥新。然而在探讨旅游纪念品的设计问题时又会发现，目前市场上的旅游纪念品设计存在很多共性问题值得商榷。以中国西部滇、黔两省为例，基于得天独厚的人文地理环境和悠久的少数民族文化，两省的旅游纪念品多以体现少数民族文化元素、再现原住民的生产生活方式为主。旅游纪念品的类型包括少数民族民间工艺品、服饰、箱包、音乐器材、音像制品等。由于交通便利，滇、黔两省的旅游纪念品往往成为其他省份旅游纪念品的重要组成部分，在北京卖的旅游纪念品与云南的纪念品大同小异，不只如此，很多城市中的旅游景区都存在雷同的纪念品[3]，这也直接造成了大批游客涌向滇、黔两省却无从购买、空手而归的现象，这在一定程度上削减了两省的旅游纪念品市场，这种现象在其他省份的旅游产业发展中也是普遍存在的。

1.4　旅游纪念品设计与开发的共性问题

旅游纪念品市场的削减现象普遍存在，从根本上来说，是旅游纪念品在设计与开发方面出现了问题。不妨以滇、黔两省旅游纪念品为例来探讨当下旅游纪念品在设计与开发方面可能出现的共性问题。首先，滇、黔旅游纪念品的设计与开发融入了少数民族的艺术元素与传统制作工艺，结合了非物质文化遗产保护的理念，这些立足点是非常明智的，然而，旅游纪念品首先是一种商品，商品的属性就决定了它不能只强调艺术性，商品性、实用性、文化性、传播性都是需要设计师慎重考虑的。反观滇、黔两省旅游纪念品，几乎难以找出更多与现实结合的例子，纪念品往往是意境化的，与都市主流审美风格之间仍存在隔阂，无法与人们现实生活紧密结合，因此在旅游行为结束后无法承担文化传播、旅游信息传递的作用。其次，从旅游纪念品的生产来看，滇、黔两省的旅游纪念品生产多呈现分散式、个体化、作坊式生产模式，这在一定程度上有效地保护了世居民族的原始生产方式与生活方式，解决了边远山区贫困人口的就业问题，然而，这种过于传统的生产方式与经营模式已经不能适应市场的裂变速度与产业融合发展速度，产业化、技术化、规范化成为旅游纪念品行业生产的必备要素，因此依靠口耳相传、世代沿袭的低效率、低产量、低融合度的手工艺产品已经无法满足时下都市人们旅游的消费需求。再次，现今多数景区的旅游纪念品的设计与生产一般是基于开发者的审美习惯、地域特色，对消费者的审美水平、消费能力、风俗习惯等因素关注不够、预判不足，缺乏不同行业专业人员的协同，往往出现各自设计、开发出的旅游纪念品专业局限性明显等问题，无法适应市场需求，造成了资源浪费。最后，旅游纪念品作为旅游产业的下游产品或衍生产品，应该时刻关注上游产业的发展动向及设计理念。目前，我国旅游纪念品市场明显对旅游产业整体发展趋势缺乏深入了解和研究，从而导致纪念品的产品包装、销售店面、营销方式等无法与地区上游旅游产品相契合，自发设计研究多，统筹设计开发少，缺乏旅游职能部门、专业设计团队的介入与指导，这也直接导致了多数旅游纪念品缺乏正规的包装设计与品牌打造等现象。

2　新实用主义美学理念的旅游纪念品设计

2.1　新实用主义美学的内涵及外延

理查德·舒斯特曼（以下简称舒斯特曼）是继杜威、罗蒂之后的美国实用主义美学第三代领军人物，很多人习惯将舒斯特曼的实用主义称之为新实用主义。他的新实用主义主要体现为一种生活哲学，重点在于分析一种生活之道，带有经验性和质性的维度，倾向于关注人类文化以及对现实生活的理性敞开。相对其他哲学家的精英姿态与客观冷静的目光，舒斯特曼的新实用主义更具有实践性、行动性甚至是感性。他从说唱艺术、乡村音乐、技术音乐、城市美学等众多通俗艺术出发，指出了通俗艺术所蕴涵的丰富的审美资源来自日常生活中感性体验，进而提出了“动态的审美经验”的理论，要求审美介入具体生活中，同时强调未来的结果和变化的重要性。主张把艺术置入社会和历史的大背景中，充分考虑其政治、经济、文化等层面因素，让艺术完全成为生活的一部分[4]。

2.2　基于新实用主义美学理念的旅游纪念品设计方法

从以上对舒斯特曼的新实用主义美学内涵的解析中可以看出，对现实的关注和对实践结果的重视是新实用主义美学对当下审美经验、艺术价值判断的重要标准，这无疑为当下旅游纪念品设计中所存在的共性问题提供了最好的思路。归纳上述在旅游纪念品市场中出现的普遍问题，以及其设计与开发的共性问题来看，究其根源，在于对现实的关注不够，感性经验和审美经验缺乏与实践的真正结合，不能在艺术设计中充分考虑政治、经济、文化等层面的因素，无法让旅游纪念品完全成为生活的一部分。这些问题显然与舒斯特曼新实用主义美学所提倡的现实性、动态性、重视结果性等背道而驰。文化体验是整个旅游中不可或缺的过程，也是旅游者体味不同风土人情、传统技艺的重要组成部分[5]，因此，基于新实用主义美学理念的旅游纪念品设计必然成为解决当下旅游纪念品设计与开发的一剂良药。

2.3　基于新实用主义美学理念的旅游纪念品设计思路

旅游纪念品作为新兴审美经验的代表，它的类属

性与附加的实用性和商业性决定了它在动态发展中必须始终保持自身价值的螺旋性上升。旅游纪念品对于国家文化产业来说，它的文化性与功能性同等重要。它的功能性主要体现在两个方面：一是商业性功能，另一个就是艺术的传承功能。截至目前，在区域旅游产业中能提炼、上升为旅游纪念品的商品其实并不多见，一般的传统手工艺品、民间艺术品、民俗工艺品，往往在实现功能性的过程中丧失自己。新实用主义美学倡导审美经验的大众化，而这种大众化的发展则要求艺术主动向大众敞开，大众以文化参与者的身份置身其中并参与到艺术的创作中去，完成艺术价值的最终实现。而艺术的大众化与审美体验，恰恰对旅游纪念品的设计和开发显得尤为重要。它提示所有从事旅游纪念品设计、开发、生产的从业者务必要以清醒的姿态将作品融入到大众生活经验中，更要注意艺术性对旅游纪念品的根本价值，从中找到确立旅游纪念品类属性的可行之道。

3 旅游纪念品设计的重要意义与具体途径

3.1 旅游纪念品设计的重要意义

在快节奏的都市生活中，人们在经济条件允许的情况下喜欢通过旅游的方式回归淳朴、感受陌生环境带给人的轻松，这也为国内旅游产业的快速发展创造了新契机。与旅游产业相关的旅游纪念品以它与生俱来的平淡天真、人文关怀成为在旅途中抚慰心灵、寄托希望的一剂良药。一个成功的旅游纪念品设计本身就是一种艺术符号，首先，它能够激发欣赏者的视觉美感和审美体验，通过它的外在形式，成为某个际遇中与旅游者心灵相符的逻辑形式和生命形式，成为旅游者生命活动的影射。其次，文化内容价值是文化创意产品的隐性价值，承载文化创意产品的载体、功能价值、体验价值和信息价值，是文化创意产品的显性价值或形式价值[6]。旅游纪念品是根据景区所在地的风土人情、民俗传统、地质形貌、历史传说等内容设计的，往往记录了世居民族的日常生活和历史文脉[7]。优秀的旅游纪念品是一出游动的历史剧目，是一段难忘的文化记忆，是一场激情的审美邂逅。它的存在是旅游者在结束旅途生活重返都市竞争的一种思维能量包，能够帮助旅行者在疏解日常生活压力的同时，收藏与旅游城市相关的文化记忆。饱有旅行审美体验的纪念品具有极高的收藏价值，因此，企业在变革中需要科学地研究具有人文、技术、商业价值的“新产品”，迎接更激烈的市场竞争[8]。

3.2 旅游纪念品设计的具体途径

基于以上对旅游纪念品设计的重要性分析，现从旅游产业未来发展的可持续性角度思考旅游纪念品设计的几个具体途径。第一，前期树立文化品牌，再进行合理地设计与开发。旅游纪念品要在综合把握旅游目标市场和竞争生态的前提下，投入大量的精力和物力对区域文化的品牌形象进行整体设计、传播，利用互联网技术加大影响力宣传，打开美誉度和知名度，从而在目标旅游消费者心中树立文化品牌，在此基础上，参照前期品牌理念，在旅游纪念品设计中融入历史文化元素和精神品质，结合旅游者的心理需求进行相应旅游纪念产品的开发。第二，找准产品定位，锁定旅游纪念品的不同消费群体。旅游纪念品作为旅游消费产品，必须对不同的消费群体进行文化定位和消费定位，这种定位需要建立在大量的数据调研基础上，与此同时，还需要聘请专业的旅游营销团队进行旅游纪念品的开发指导，指明不同消费者的市场需求，同时综合不同的经济、审美、文化、习俗理念需求设计出整体性开发思路，指导旅游纪念品产业快速、健康发展[9]。第三，创设艺术情境，拉动旅游纪念品的欣赏与消费。最新的市场调查显示：目前受众最感兴趣的旅游项目就是情境化、体验式项目，应在体验过程中建立日常化的审美经验。正如上面提到的舒斯特曼新实用主义美学所倡导的用身体经验取代传统美学的观念建构，行动、体验本身是大众最易接受的审美方式，因此，通过为旅游纪念品创设一种深沉的文化环境，为旅游者建立一个直观、鲜活的文化记忆和艺术联想，如张艺谋团队所策划的充满文化情怀与大众审美的“印象系列”大型演出，拉近了旅游行为、纪念品与游客之间的距离，使参与审美体验的游客主动对旅游纪念品进行欣赏和消费。第四，注重旅游纪念品的全方位包装，努力打造独一无二的旅游纪念品。任何商品都需要合理的设计与包装，旅游纪念品的设计包装更要别具匠心，比如用世代相传的手艺参与商品的包装、体现旅游纪念品开发者的文化品位[10]、增强产品的辨识度与品牌印象。从品牌的商标、标志设计，到实体包装，再到销售店面、陈设方式、销售方式、物流服务的设计，以及承接上游旅游产品的理念与契合度，需要相关行业的支持和助推，只有综合打造、彼此协助，才能最终成为旅游者愿意消费、独一无二的旅游纪念品。

4 结语

旅游纪念品从诞生之初就参与到市场经济的变革中，它与生俱来的多元文化性和多元价值观经历了介入、竞争、相融、重塑的过程。旅游纪念品永远不是某种具体的形式，而是一种动态的参与当代经济文化建设的艺术现象和经济行为，其多元性、综合性、实践性的特征几乎涵盖了人们日常生活的所有内容，正如舒斯特曼在《生活即审美》中所谈到的一样，实用主义哲学的一个主要目的是通过超出美的艺术范围之外的审美经验将艺术与生活更紧密地整合起来。基于新实用主义美学旅游纪念品的设计，势必要以哲学、美学、艺术观念为指导，不断吸收人类艺术史的

实践成果，创造人类文化新的审美趣味，满足大众日益增长的审美需要，成为弘扬地域文化、重拾艺术精华、树立美好生活信念、构建和谐幸福家园的新方向，同时还要为文化产业的发展提供重要的物质支撑。

参考文献：

[1] 胡以萍，王晓楠. 开封地区旅游文创产品设计探究[J]. 新美术, 2018(7): 11.
HU Yi-ping, WANG Xiao-nan. Exploration of Tourism Cultural and Creative Product Design in Kaifeng Area [J]. New Art, 2018(7): 11.

[2] 景乃权，宋慧文. 艺术创作生态与艺术的市场化[J]. 中国美术学院学报, 2011(9): 102.
JING Nai-quan, SONG Hui-wen. Ecology of Artistic Creation and Marketization of Art[J]. Journal of China Academy of Fine Arts, 2011(9): 102.

[3] 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. The Development of Tourist Souvenirs in China on the Significance[J]. Examination Weekly, 2009(41): 42.

[4] 苏珊·朗格. 艺术问题[M]. 北京：中国社会科学出版社, 1983.
SUSAN L. Art Problems[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 1983.

[5] 许芮，李渭涛. 基于地域文化的旅游纪念品设计研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 163.
XU Rui, LI Wei-tao. Research on Tourism Souvenir Design Based on Regional Culture[J]. Modern Decoration (Theory), 2016(4): 163.

[6] 张迺英. 文化创意产品价值的实现路径分析[J]. 社会科学, 2012(11): 59-66.
ZHANG Nai-ying. Research on the Realization Way of Cultural Creative Product Value[J]. Social Sciences, 2012(11): 59-66.

[7] 白兴易，赵得成，刘刚. 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 with Regional Cultural Connotation[J]. China Packaging, 2012(5): 14-17.

[8] 王明旨. 以艺术设计的创造力增强我国文化产业竞争力[C]. 北京：中国科学技术协会, 2007.
WANG Ming-zhi. Enhancing the Competition of China’s Cultural Industry with the Creativity of Art Design[C]. Beijing: China Science and Technology Association, 2007.

[9] 林明华，杨永忠. 创意产品：文化技术与经济的融合物[J]. 科学进步与对策, 2013, 30(7): 1-5.
LIN Ming-hua, YANG Yong-zhong. Creative Products: the Fusion of Culture Technology and Economy[J]. Science & Technology Progress and Policy, 2013, 30(7): 1-5.

[10] 王琼. 包装设计民族化过程中的问题与对策研究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 95-97.
WANG Qiong. The Problems and Countermeasures in Nationalization of Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 95-97.