

Research on Innovative Design of Tourist Souvenirs with Homogenization and Regional Cultural Features

Miao Cui

Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou, Guangdong, 510006, China

Abstract

Objective: To analyze and explore the design method of tourist souvenirs without homogeneity. Method: The unique cultural elements of the region are summarized, classified, integrated, and translated into design elements such as product semantics and graphics that can be used in the customized and innovative design of tourist souvenirs. Regional cultural elements are contained in many aspects such as regional traditional festivals, customs and etiquette, historical allusions, fables and legends, special diets, and architectural styles, including form, color, texture, rhythm, ideology, etc. Conclusion: The innovative design of tourist souvenirs based on the translation of unique regional cultural elements effectively eliminated the phenomenon of homogeneity, greatly enhanced the consumer's sightseeing experience, and strengthened the emotional connection between consumers and the region.

Keywords

pipa ensemble; four voices; Dream into JiangNan

祛同质化地域文化特色旅游纪念品创新设计研究

崔淼

广州美术学院, 中国·广东广州 510006

摘要

目的: 对摆脱同质化的旅游纪念品设计方法进行分析探索。方法: 将地域独有的文化元素进行归纳、分类、整合, 并将其转译为可用产品语意、图形等设计要素运用到旅游纪念品的定制化创新设计当中。地域文化元素蕴含在地域传统节日、风俗礼仪、历史典故、寓言传说、特色饮食、建筑风貌等诸多内容中, 包括形态、色彩、肌理、节奏、意识形态等。结论: 基于地域独有文化元素转译的旅游纪念品创新设计有效地破除了同质化现象, 并大大提升了消费者的观光体验, 增强了消费者与地域之间的情感联系。

关键词

祛同质化; 地域文化; 旅游纪念品; 元素转译; 定制设计; 用户体验

1 引言

旅游业是一项综合性强、带动性大的产业, 据世界旅游组织 (World Tourism Organization) 预计, 2015 年中国将成为全球第一大旅游目的地^[1]。以旅游纪念品消费为主体的旅游购物不仅是旅游活动中与游、娱、食、住、行等平行的供求要素, 更是目的地特色的重要组成部分, 在发达国家, 旅游购物已占到旅游经济收入的 40%–60%。在一些地域, “旅游纪念品”甚至成为旅游目的地最强吸引力。中国目前的旅游开发仍着力在景区开发和旅游地产建设方面, 在几十亿元, 甚至过百亿元的资金投入背景下, 景区周边地价暴涨, 景区门票节节攀升, 由此带来的旅游者刚性消费比例增大, 而弹性消费却异常不足。据统计, 中国城镇居民过夜游散客花费中, 旅游纪念品花费只

占到总支出的 18.8%, 远低于国际上一般的 30% 标准。这一在旅游财产诸要素的经济形态当中占有重要地位的环节成为制约中国旅游业发展的软肋。导致旅游纪念品滞销的一个重要因素是中国大多数景区纪念品乏善可陈, 商品千篇一律。放眼南疆北域多是品质低劣的首饰玉器、围巾披肩、纸灯折扇, 与景区主题关联性小, 缺少文化内涵。严重的同质化现象被消费者诟病, 旅游纪念品开发的滞后, 大大阻碍了中国旅游产业链的延伸, 弱化了旅游业拉动消费的功能。

2 旅游纪念品祛同质化创新设计迫在眉睫

2.1 地域文化是旅游纪念品祛同质化的良药

“同质化”是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿, 以至逐渐趋同的现象, 在商品

同质化基础上的市场竞争行为称为“同质化竞争”。这种恶性竞争导致产品在消费者选择购买过程中由于其功能性利益与竞争产品相同很容易被竞争对手所替代。竞争对手的产品成为该产品的替代性产品，该产品和竞争产品就形成了产品同质化。国内大多数的景区经营者都以一种“什么好卖，卖什么”快消快赚的思想为引导，浅见的从本地，甚至是全国知名小商品基地批发“特色纪念品”。在这般一种“特色”全国行销的模式下，无疑会让消费者从初见的欣喜，到再见的诧异，再到屡见的反感，最终丧失旅游产品的消费欲望，甚至影响到对景区的印象。

实际上消费者所诉求的旅游纪念品是具有旅游地域特征、寓意的产品。透过这件产品可以让消费者深切感知当地的文化、情感、甚至生活方式，成为人与地域之间的情感纽带，还可以使他们的旅途变得兴味盎然，回味无穷。旅游纪念品应是纪念性、符号性、知识性、创意性与实用性的有机结合，扎根地域文化，融入地域特色元素的产品具有绝对的不可复制性。以日本静冈县出品的热销富士山形饼干为例，白色的奶油巧克力雪山顶，象形的饼干设计，生动可爱，受到消费者的高度青睐，但倘若将它摆在大阪城天守阁售卖，定会令各国观光者贻笑大方。景点要产出打动消费者的旅游纪念品，必须将自身独有的优秀地域文化资源元素、地域特色文化符号、地域标志景观建筑资源、地域抽象传说情景等内容通过提炼、归纳、整合转译为可用产品语意、图形等设计要素，运用到旅游纪念品的定制化创新设计当中，最终打造具有地方特色和文化的产物。



图1 日本静冈县和台北故宫的旅游纪念品

2.2 创新设计是旅游纪念品的生命之源

近年来，许多旅游景区已经不满足于“有限”的门票收入，纷纷将视线投向潜力“无限”的旅游纪念品市场。相关部门招贤纳士，企业高薪聘请“工艺美术大师”进行新产品的

开发，投入颇多，但收效甚微。其操作的弊病是将旅游纪念品片面的定位于工艺美术品和艺术品，这种尝试下的产出不仅成本偏高，制作难度较大，而且品种单一、设计陈旧，不能满足游客需求。随着中国经济的发展，人们收入水平提高，旅游所体现的生活方式日益被大众接受，旅游消费已经从以往的高端消费领域向大众化发展，国人有重情达意，互馈互赠的习俗，从许多发达地区景点实例看出，旅游纪念品已不同于普遍理解的价格高昂的传统旅游工艺品，而是注重文化内涵，以独特的设计创意为产品附加价值的小产品。

中国台北故宫博物院推出的一款“朕知道了”纸胶带，引用清朝康熙皇帝的奏折批阅真迹，将其印制在象征皇族色彩的纸质胶带上，在微薄的成本控制下，给消费者带来了极大的视觉冲击。由设计创新带来的产品独特性，使消费者产生耳目一新的感受，极大带动了购买热情。“Old is New”（传统即新），是台北故宫博物院前院长林曼丽对台北故宫博物院的定义，提出了让台北故宫博物院“在传统当中创造出新”的理念。在创新设计驱动下，台北故宫博物院与超过90家厂商合作“让文物再生与重生”，推出了2400多种文创产品，仅是2013年就创收9亿元新台币，成为台北故宫的主要收入来源，也让台北故宫饱受游客赞誉。旅游纪念品创新设计的重要性可见一斑，如今旅游纪念品受欢迎与否价格已不是关键因素，其文化根源、内涵表达、创新性、功能等，成为了游客择买旅游纪念品的新标准。旅游纪念品一定要推陈出新，如果开发管理者没有创新意识，一味的抱住老东西不放，仅仅透过改型换色来博人眼球，无异于饮鸩止渴。

依据当下的观光人群构成，旅游纪念品开发应满足“金字塔”结构，以满足不同的需求对象。主体为普通纪念品，即大量开发价格便宜、体积小、种类繁多、色彩鲜亮、趣味时尚、老少皆宜，具有纪念性和实用性的产品，占总量的60%。其次为中端纪念品，满足具有一定消费能力的中间旅客群的需求，纪念品价格适中，用材讲究、设计精美、制作相对复杂、包装精致，具有一定的收藏价值，占总量的30%。再次为高端纪念品，体现高超的手工技艺或高科技含量，具有收藏和升值潜力，价格昂贵，包装精美，以适应部分高端旅游者的需求，但一般不宜超过总量的10%。而不论何种档次、品位、价位的纪念品都应以地域文化为根基，着力设计创新，产品才会具有长久生命力。

3 地域文化的概念及层次

地域文化一般指在各地方不同区域的人们在一定历史条件下创造出来的具有鲜明特征的文化,是当地的传统和习惯、生态和民俗的文明表现形式,也可以简单的界定为“具有地域特征和属性的文化形态”^[2]。旅游纪念品是文化形态的一种物质化表现,是以文化价值取向为主的特色商品。基于地域文化观的旅游纪念品设计可解读为:以地域文化的科技观、人文观及与之相契合的行为方式、心理为原则、取向,建立的旅游纪念品设计理念内涵、表征、表象与方式、方法等。^[3]作为旅游纪念品自身来说,它应当是不同旅游地区所特有的产物,是文化的集中表现。特色旅游纪念品不仅体现一个地方的风土人情,更是一种传达文化价值的载体。

旅游纪念品的设计应是一种基于地域文化基础上的创新性活动,是以旅游纪念品为对象的设计行为。在进行旅游纪念品设计时,应当首先建立起完整的地域文化价值观。针对地域文化研究应向纵深发展,视角逐步由物质形态文化延伸至非物质形态的精神文化层面,对不同地域的语言文化、宗教文化、民俗风情、人文地理等进行理性的认识和探讨。^[4]不断挖掘、提炼并汲取当地文化的特点和精髓部分,构建成为旅游纪念品设计的基础和前提条件。对于以地域文化为基础的设计并不是对原有形态的缩放复刻,而是要用现代的形式和观念去重新审视传统价值观,运用创新设计方法,对地域文化有目的的,有计划的,有组织的整合、利用和再创造,将地域文化的内容和特征通过现代旅游纪念品的形式重新表现与诠释。^[5]

4 地域文化特色创新设计方法探索

旅游纪念品创新设计一定要以某一特定的文化形式为参考对象,以其思想特征和表现形式为依托和支撑,以人文价值、自然环境价值和社会经济价值为取向,综合考虑人们的心理因素和行为习惯,并由此产生出一系列旅游纪念品设计的思维、方法和表现形式。设计时应通过对地域文化的挖掘,确定独特的设计主题,运用一系列设计方法,围绕主题展开纵向和横向的设计,并根据时代变化进行创新,突出旅游纪念品的特色,以提高旅游纪念品的竞争力。特色是旅游纪念品的生命,特色的内涵则在于旅游纪念品所体现的地域特征。以下结合实际案例对地域文化特色的旅游纪念品设计的几种方法进行探讨。

4.1 人造遗迹、特色景观的形态转译

人造遗迹、特色景观的形态转译是旅游纪念品开发中最常见且易于操作的设计方法,包含材质置换、色彩肌理转译等方向,转译的对象可以是多层面的,单体完形、限定场景、局部细节都可以成为创新设计的源点。许多旅游城市自身的标志性建筑、景观等就是一道亮丽的风景,如将其中元素活用,进行设计创新,消费者便可以轻易的识别出其所在地域,并勾起对观光过程中所见所闻的美好回忆^[6]。

在发达国家,很多旅游景区都开发了此类纪念品,手法丰富,且限于景区发售。例如荷兰的木屐、各教堂的模型;以法国埃菲尔铁塔为原型的创意图案明信片、冰箱贴;日本静冈县出品的富士山形饼干等。这些产品独一无二的地方性和限售方式,都体现出了强烈的不可替代感。

4.2 历史典故、寓言传说的情景图像再造

旅游纪念品开发可以从历史中挖掘题材,从文化的历史土壤中寻求养分。通过古籍整理研究、历史人物和历史事件研究、文化艺术研究、民风民俗研究及地域文化综合性研究等途径可以取得大量有价值的创新点。选择消费者易于产生共鸣的寓言典故或历史桥段,并通过抽象表象、图像再造等方式表达确切的文化信息。

以笔者指导团队为中国江西朱子文化园开发的“丽娘求师”为例,将丽娘与朱熹的一段关于博爱与笃学的纠葛通过图形的方式进行情景再造,传达出一种“学识不论出身,人人都有求学探索资格”的积极价值观。图2这种手法直白易懂为地域文化的传承和发展构建了良好的媒介。



图2 “丽娘求师”旅游纪念品实例

4.3 有形与无形相结合，因势利导活化优势产业

有形与无形，前者指以实物存在的、比较具体的遗迹或传统器物，乃至特色食物、服饰等；后者是学术思想、风俗习惯、典章节庆、民间艺术等比较抽象、相对模糊的内容。发展地域文化旅游应将有形的地域文化和无形的地域文化进行良性匹配，产生“1+1大于2”的增值效果。

以号称中国上古文化基因库的贵州为例，古往今来，49个民族和睦聚居于此，多姿多彩的民族风俗形成了独特的地域文化。贵州的民族民间传统手工技艺就有27个大类，蜡染布艺成为旅游者购物消费的目标产品。然而如今贵州售卖的蜡染，却印制着云南西双版纳、西湖的雷峰塔等风光图案，把地域特有的黄果树瀑布、荔波小七孔等珍贵的有形资源抛掷一隅，未能进行有效转译，并依托蜡染工艺进行相互依托的增值文化推广。

4.4 知识型旅游纪念品成为地域文化传播载体

具有知识性的旅游纪念品可以成为很好的科普工具，还可以让购买者深切感知当地文化渊源。以中国的方言为例，东周春秋战国时期就已经存在众多不同的方言，尤其是南方，因为多山区交通闭塞不便利，所以方言较多。虽方言不同，但中国的文字虽然是统一的。利用这一点进行文化产品创意，既有地方特色又有通识性。

在上海旅游纪念品设计题目中，笔者指导团队设计的以上海三字方言为主题的“方言注解魔方”，图3对有上海话学习诉求的购买者起到寓教于乐的作用，同时也使观光者通过简单的方言交流与当地人产生情感交流，部分意思只有方



图3 “方言注解魔方”设计

言才能表达清楚的话语，还具有诙谐幽默的效果，成为观光交流的情趣化补充。

5 结语

作为一个拥有广阔前景的产业，旅游纪念品的发展无疑已成为旅游经济的新增长点。无论是2010年的中国上海世博会还是当下众人瞩目南京青奥运会，以及数不胜数的全球旅游会展、日益盛行的旅游假日经济，都极大地刺激旅游纪念品的开发和消费，成为促进旅游购物发展的大好机遇。中国几千年的文明史为现代人积攒了厚重的多元文化，使文化旅游发展拥有了坚实的根基^[7]。只有系统深入地对各地历史、文化及人文环境进行研究剖析，传承传统文化，不断提出设计创新理念，综合运用各种创新设计手法对当地特色元素进行转译和再设计，才能创造出真正代表当地特点的、可激发消费者购买欲望的优秀旅游纪念品，改善当前同质化严重的局面，有效促进中国旅游经济的发展并更好地传播中国传统文化。

参考文献

- [1] 吕锋, 廉毅. 基于旅游纪念品包装设计的思考 [J]. 包装工程, 2005(5):152-154.
- [2] 马林诺夫斯基. 文化论 [M]. 费孝通译. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [3] 左铁峰. 基于中国传统文化观产品设计的价值分析 [J]. 黄山学院学报, 2010(12):45-47.
- [4] 张凤琦. “地域文化”概念及其研究路径探析 [J]. 浙江社会科学, 2008(4):63-65.
- [5] 陈岩. 论基于地域文化特色的旅游产品设计 [J]. 生态经济, 2013(7):193-195.
- [6] 陈琛. 地域性文化与旅游纪念品设计及包装策略探讨 [J]. 包装工程, 2012(20): 107-110.
- [7] 王富德, 廖珂. 基于旅游产品视角的文化旅游探析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2012(9):9-13.