

基于认知心理学解析普通商品向旅游商品的转换

张健伟, 杨波, 王蕊

(河北科技大学, 石家庄 050018)

摘要: 以认知心理学为基础, 通过对旅游商品认知特点和旅游商品认知过程的深入分析, 阐述了普通商品与旅游商品的相互关系, 进而论述了影响旅游商品认知的4个因素: 地域文化、主题、符号和设计方法。在此基础上, 提出了根据旅游商品的认知特点, 通过搜集、整理与创造将地域文化特征转化为可视符号, 并将其融入普通商品中进行旅游商品设计开发的可行性与合理性, 并通过设计实践进行了探索性的尝试。

关键词: 认知心理学; 地域文化; 旅游商品; 普通商品; 文化符号

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0061-04

Analysis of the Change from Common Commodity to Tourism Product Based on Cognitive Psychology

ZHANG Jian-wei, YANG Bo, WANG Rui

(Hebei University of Science and Technology, Shijiazhuang 050018, China)

Abstract: Through deeply analysis of cognition characteristics and process of tourism products, based cognitive psychology, it discussed the relationship between tourism commodities and common commodities, and then expounded four factors of influencing common commodities: regional culture, theme, symbol and design methods. On this basis, it proposed the feasibility and the rationality of integrating regional culture symbols into common commodities by collecting, sorting and creating the regional cultural identity into the visual symbols and conducting the development and design of tourism products, and then conducts exploratory attempt via design practice.

Key words: cognitive psychology; regional culture; tourism product; common commodities; culture symbols

作为人类行为基础的心理机制,其核心是对所处环境的认知。认知是一个信息加工的过程,它包括外部刺激物或信息经由感觉器官进入人的大脑,大脑根据感觉材料的性质及储存在记忆中原有知识和经验,对这些材料进行加工,然后形成印象和知觉的全过程。认知心理学是20世纪50年代中期在西方兴起的一种心理学思潮,70年代开始成为西方心理学的一个主要研究方向。它研究人的高级心理过程,主要是认知过程,如注意、知觉、表象、记忆、思维和语言等。

旅游者的购买行为与心理因素密切相关。旅游认知是直接作用于旅游者感觉器官的与旅游相关的客观事物的总体在旅游者头脑中的反映^[1]。旅游认知是影响旅游行为的重要心理因素之一,是产生旅

游商品购买行为的前提,深入研究旅游商品认知的过程、特性和影响因素,是旅游商品设计与开发的必要环节。

1 解析旅游商品与普通商品的关系

手表是一种常见的普通商品,但是一提到“瑞士手表”人们就会将其和瑞士的精湛手工制造文化联系在一起。人们在瑞士手表上认知到了这个国家独有的地域文化,在这种心理认知下瑞士手表成为了著名的旅游商品。旅游商品是普通商品的一部分,它具有普通商品的基本特征。旅游商品又不同于普通商品,它具有浓郁的地域特色与丰富的纪念意义等特点。

收稿日期: 2011-06-01

基金项目: 秦皇岛市科学技术研究与发展计划项目(201001A384)

作者简介: 张健伟(1978—),男,满族,河北秦皇岛人,硕士,河北科技大学讲师,主要研究方向为产品设计开发与教学。

旅游商品除具有一般商品的价值外,还应具有情绪价值和第二价值,即艺术价值、观赏价值、纪念价值和地位价值等附加价值^[2]。这种第二价值是通过产品的认知功能来实现的。认知功能是从人的心理需要上区分出的精神功能,它直接服务于旅游商品的纪念性功能。认知是指人的认识活动过程,它是对外部信息的输入和思维加工。旅游商品的认知功能体现在旅游者可以将旅游商品与当地文化特色建立起清晰的联系,而后上升到理解与记忆^[3]。旅游商品的认知功能是实现其实用功能和审美功能的前提,有助于实现产品与人的对话和沟通。旅游商品利用一定的造型、色彩或材料质地,发挥着传达信息的符号作用,来象征某种含义。这种传达方式可以是图像的、指示的或者象征的,使人们在形象的直观中获得某种意义的领悟和价值的体验。通过认知功能的实现,可以使旅游者更好的体验和记忆当地的地域文化特色。由此可见,旅游商品与普通商品之间并不存在无法逾越的鸿沟。当一件普通商品具备了认知功能,人们就可以认知到其所携带的地域文化,那么这件商品就具有了第二价值,它就具备了旅游商品的特性。寻找切入点,为普通商品注入地域传统文化与艺术内涵,可以使这种普通商品成为旅游者喜爱的旅游商品,引导消费者需求向更高层次发展^[4]。

2 解析旅游商品认知的过程

游客的旅行过程是一个信息加工的过程,包括信息的输入与输出。在这个信息加工过程中,游客是一个信息加工的系统,它包括感觉输入的变换、简约、加工、存储和使用的全过程。在这一过程中,认知可以分解为一系列阶段,每个阶段是一个对输入的信息进行某些特定操作的单元,而反应则是这一系列阶段和操作的产物。

信息加工过程包括4个主要部分,即感知、记忆、控制和反应。旅游经历(包括游客的游历和导游的解说等)为感知系统提供输入,感知系统首先把刺激的基本特征抽取出来,送入记忆系统。输入的信息再与记忆中的信息进行比较。记忆系统包括长时记忆和工作记忆。长时记忆是一个巨大的信息存储库,它存储着各种信息,如运动技能、语义信息、加工程序等。当前和过去的输入激活了长时记忆中的一部分信息,

使它处于工作记忆中,接受更精细的加工。中枢处理器是系统的控制部分,它主要处理目标和达到目标的计划。最后由反应系统控制着行为的输出。简单地说,旅游商品认知的过程就是游客通过游历进行信息收集,经过比较分析形成对地域特色的理解并记忆,再通过控制系统进行行为输出,判定哪些商品体现了当地地域文化特色,并由此来决定购买行为的实施。

3 影响旅游商品认知的因素

3.1 独特的地域文化是旅游商品认知的主体

旅游商品即旅游购物品,凡旅游者在旅游活动过程中购买的实物性商品,如旅游纪念品、工艺品、土特产、日用品等,都可称为旅游商品。旅游商品不同于普通的商品,它浓缩着一个地方的民俗风情,沉淀着一次旅行的记忆,是一个地域的文化艺术、工艺技巧和物质资源结合的产物,因此也深深打上了地域文化的烙印。

独特的地域文化是旅游商品开发与设计的关键,也是旅游商品的生命力所在。当旅游商品成为旅游地特色的物质载体,有些甚至成为某个旅游地或景点的标志时,旅游者看到它就能回想起某段旅游经历,这时它才具备了纪念性、礼品性^[5]。其次,具备艺术性和实用性的商品并非都能成为旅游商品。艺术性和实用性只是旅游商品地方特色的表现方式,通过这些方式,一件旅游纪念品最终以艺术品、工艺品或者实用物品的形式展现在旅游者面前。因此,地域文化或称地方特色是旅游商品最为本质的特征,也是旅游商品认知的主体。

3.2 鲜明的主题是旅游商品认知的捷径

认知是一个信息收集整理的复杂心理过程。鲜明的景点主题可以帮助游客进行信息整理,使游客可以在最短的时间内对景点的内涵进行认知。例如:DMZ(Demilitarized Zone)——非武装地带,南北韩分界线(北纬38度)两边各20 km的军事无人区。紧张与和平共存的DMZ作为冷战时期的遗留物,越来越多地引起人们关注,也逐渐受到希望了解朝鲜南北分裂现状的游客们的喜爱。当人们游历其中,就逐渐会被其清晰的和平主题所感染。从导游充满和平期望的讲解到意味深长的统一雕塑,从迷人的无人区自然风光到令人神伤的统一展望台,无不在向游客传达和平

的理念。韩朝边境上的都罗山火车站也被和平理念所渲染——“都罗山站不是韩国的最后一站,而是通往和平的第一站”,多么美好的寓意,多么美好的期望。当游客慢慢被这和平的主题所感染,他就会认知DMZ,认知它所传达的理念。理念的认知是提升游客购买旅游商品热情的最有效催化剂。当接受了DMZ的理念后,再面对以都罗山火车站牌、DMZ字母开发的各式各样的旅游产品,就会产生购买的欲望^[6]。

3.3 准确的符号是旅游商品认知的关键

旅游商品是一种符号,是文化的载体。“从某种意义上说,文化是由符号构成,人的本质就表现在他能利用符号去创造文化。而人所创造的一切文化都可以看成是不同的符号形式或符号体系^[7]”。概括地讲,一切有意义且能够被感知的物质形式都可称作符号。也就是说,无论是物质的还是精神的,只要能够被人的感知器官感受到,并且包含某种意义的物质载体即为符号。由索绪尔的符号理论看,符号包括能指和所指。能指是符号的形式,所指是符号所包含的意义,二者缺一不可。旅游商品也是一种符号,人们购买的旅游商品就是承载着地方独特文化内涵的符号形式^[8]。人类所有造物活动与精神文化生活都是符号活动的产物,都是一种赋予与诠释意义的过程。当游客在判定旅游商品是否具有地域文化特色的时候,最关键的操作就是判定旅游商品是否携带了鲜明的地域文化符号。

3.4 基于认知特点的设计方法是旅游商品认知的保障

新旅游商品的设计要想达成游客的认知,就必须根据认知心理特点,抓住当地的人文与自然文化资源,通过认真、细致、深入地研究、整理与创造,将这些有形或无形的文化特征转化为可视符号,作为反映地域特色的旅游商品的设计元素。提炼的符号与普通商品不是简单的叠加,其设计必须考虑到地域文化与产品的功能、语义、形态等多要素结合的融洽性与合理性。创造出使用功能、认知功能、纪念功能完备的新旅游商品,其设计过程见图1。

这样的设计方法可以拓展旅游商品的设计范围,可以使人们不再固守传统旅游商品阵地,将设计产品种类扩大。同时还可以提升旅游商品的实用功能。普通商品的使用功能要大于其认知功能,当其融入地域文化后,使用功能与认知功能并重,相比于传统的使用功能较弱的旅游纪念品,其实用性更强,特色更



图1 新旅游商品设计过程

Fig.1 Design process of new tourism products

突出,认知更具保障。

4 基于旅游商品认知特点进行的设计实践

4.1 西柏坡旅游商品设计

西柏坡是著名的红色旅游圣地,如何让旅游商品被游客所认知成为设计的难点。设计从对当地文化符号的搜集、整理开始,最终选择了红色五角星这个具有革命历史纪念意义的符号。将这个符号融入雨伞和遮阳伞的设计之中,一把红星伞应运而生,见图2。



图2 西柏坡旅游商品设计

Fig.2 Tourism products designed for Xibaipo

红星伞采用了当下流行的“红酒瓶伞”设计式样,实用而且时尚。在包装、平面等多处细节上都体现了革命圣地的地域特色,清晰地传达出“新中国从这里走来的”主题。当在革命圣地撑起一颗颗红星,旅游者将体验到别样的红色纪念。伴随着“红星伞”被旅游者带回自己的家乡,一颗颗红星又将撑起在全国各地,在为人们遮阳挡雨的同时,也会让更多的人记起和向往那个新中国开始的地方。

4.2 秦皇岛老龙头景区旅游商品设计

本设计是从老龙头的形象入手,对老龙头的形象

做了抽象的符号化提炼。然后将抽象的龙头与长城形象融入手链式U盘的设计之中,见图3。象U盘这



图3 秦皇岛老龙头景区旅游商品设计

Fig.3 Tourism products designed for Qinhuangdao old leader

样的数码产品,在以往的秦皇岛旅游商品

开发中,是设计师很少涉足的类型。最大顾虑就是担心设计结果不能被游客所认知。此设计在造型上生动地展现了老龙头长城的形象,使设计深深打上了地域特色的烙印。同时,其产品形态语义也与产品功能结合紧密,老龙头长城的形象喻示此U盘对于数据的保存犹如长城般安全可靠。在功能的设计上设置了更便于携带的手带,使其相比于其他U盘更具功能优势。这样一款集实用性、时尚性、纪念性于一身的旅游商品定会赢得旅游者的喜爱。同时也很好地演绎了根据认知心理特点进行新旅游商品设计的优势与价值。

5 结语

旅游商品与普通商品之间并不存在无法逾越的鸿沟,根据旅游商品认知特点,把握影响旅游商品认知的各个因素,通过搜集、整理与创造,将地域文化特征转化为可视符号,并将其融入普通商品中,可以实现普通商品向旅游商品的转换。这样的新旅游商品开发设计,不仅可以扩大旅游商品的设计范围,还可以提升旅游商品的实用性与时尚性,使新旅游商品更

受旅游者的青睐。

参考文献:

- [1] 刘纯.旅游心理学[M].北京:科学出版社,2004.
- [2] 高力群,杨波,刘小龙.对河北地域文化符号在旅游商品转化方式上的思考[J].包装工程,2010,31(8):94—97.
- [3] 苏晨.区域性文化特色旅游商品的开发研究[J].包装工程,2010,31(2):1—3.
- [4] 库珀·克里斯.旅游研究经典评论[M].钟林生,谢婷,译.天津:南开大学出版社,2006.
- [5] 肇博.论用文化增加旅游商品的附加值[J].消费经济,2005(2):35—36.
- [6] 张健伟,高力群,王蕊.韩国旅游商品设计的启示[J].包装工程,2010,31(14):90—92.
- [7] 王方良.设计的意蕴[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [8] 徐江华,张敏,郑祖芳.江西道教旅游纪念品的开发设计与研究[J].包装工程,2009,30(6):108—110.