

基于情感化设计的旅游纪念品设计

杨启春

(四川师范大学, 成都 610000)

摘要: **目的** 探究当前旅游纪念品市场的现实需求及其情感化设计策略的实施路径与未来发展。**方法** 从社会经济的发展对旅游纪念品市场的冲击, 由此产生的旅游者的多元化消费需求, 以及旅游产品的更高层次的设计出发, 引申出情感设计的重要设计思路, 并结合情感化设计的可行性和设计思路进行深入的设计规划, 接着从文化导向、情感互动、真实体验、遗产传承等方面深入研究, 从中选取一些设计实例进行理论论证和实际探索, 总结出一些具有应用价值的情感化设计方法。**结论** 旅游纪念品情感化设计必须从实际着手, 深入分析旅游者对旅游品的多样化消费需求, 由外而内、内外兼施地进行工艺、文化、情感的交织与融合, 丰富旅游纪念品的文化情感与民俗寓意, 以强烈的新颖性、纪念性、情感性为标志, 开拓出更加广阔的市场。

关键词: 情感化设计; 旅游纪念品; 用户需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0279-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.046

Tourism Souvenir Design Based on Emotional Design

YANG Qi-chun

(Sichuan Normal University, Chengdu 610000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the realistic demand of the present tourist souvenir market and the implementation path and future development of emotional design strategy. From the impact of social and economic development on the tourism souvenir market, the diversification of consumption demand of tourists and tourism products design of a higher level, important design ideas of emotional design were introduced. In-depth design planning was conducted combined with the emotional design feasibility and design idea. And then, in-depth research was conducted from cultural orientation, emotional interaction, real experience, explore heritage inheritance, etc. Some design examples were chosen for theoretical demonstration and practical exploration. Some emotional design methods of application values were summarized. Emotional design of tourism souvenirs must start from the fact, conduct in-depth analysis on the diversified demands of the tourists to travel products, integrate and blend process, culture and emotion from outside to inside and from both outside and inside, enrich cultural moral emotion and folk customs of the tourist souvenirs, and develop a broad market with by strong novelty, commemorative significance and emotion.

KEY WORDS: emotional design; tourist souvenirs; user demand

近年来, 社会经济发展迅速, 也带动了旅游业的发展, 旅游不再是奢侈品, 而成了人们在日常生活中的调味剂, 甚至可以说是人们生活的必需品。受此影响, 旅游纪念品市场也随之成熟起来。突出表现在, 人们游览完景区后, 大多会选择购买一些具有当地特色的产品留作纪念, 或者送给亲戚朋友增进感情。但

是在当前的旅游市场上, 旅游纪念品普遍存在设计同质化、单调守旧等问题, 较少地考虑人们现实情感、精神层次的需求, 失去了本应存在的纪念性价值, 更无情感可言^[1]。事实上, 旅游本身就是一种体验美的过程, 旅游纪念品作为其中的关键性因素, 更是这次美好体验的重点所在, 它不仅是一种商品, 更是一种

收稿日期: 2020-09-28

作者简介: 杨启春 (1978—), 女, 上海人, 硕士, 四川师范大学讲师, 主要研究方向为视觉传达。

文化和情感的浓缩和积淀,对于推动当地经济发展、增加人民的收入都有着积极意义。为了将旅游纪念品的价值最大化地开发出来,情感化设计成为了重要的发展方向,其具体路径值得人们进行深入思考和探究。

1 旅游纪念品情感化设计的整体思路分析

情感是人们对于发生在自己周围事物的思维看法,包含喜、怒、哀、乐等心理活动,随时影响着人们对事物的处理方式。情感化设计就是由此出发进行的一种引发人们情感共鸣的产品设计^[2]。这种设计方式在现代产品设计中有着举足轻重的意义,它可以传递给人们一种美的情感,引起情感波动,并影响人们处理事情的思维方式。从更高层面看,情感化设计不仅是一种设计方式,更是产品和消费者情感沟通的桥梁。情感化产品可以满足人们的情感需求,引起购买欲望,使产品更好地实现自身独特的纪念性。从旅游纪念品设计方法的细节分析,要选取体现文化、历史特征的重要因素,并将这些元素融入产品中,传递出旅游地独特的地域性文化特征;选取具有明显代表性的产品造型,以一种媒介的形式,影响旅游者的大脑作出判断并被进一步接纳;从旅游者角度出发,融入情感化内容,做到换位思考和情感沟通,激发出旅游纪念品与旅游者之间的情感共鸣。只有这样,旅游纪念品设计才能实现情感的表达与互通,提升更大意义上的附加值,形成更为强烈的市场效应^[3]。

2 基于情感化设计的旅游纪念品设计路径

随着旅游业不断发展,旅游纪念品设计的理论指导就显得尤为重要。为了充分体验情感性,对旅游纪念品进行全方位的情感化设计还需要综合各种有利因素,借助多样化的现代设计手法进行设计的升级与情感的升华。下面主要选取文化导向、情感互动、遗产传承、真实体验四个方面对此展开论述。

2.1 文化导向下的旅游纪念品情感化设计

旅游纪念品是市场上一种独特的存在,其与一般的产品不同,更多是对旅游地的民俗文化、地域特色的一种展示^[4]。尤其是在当前这个消费已经从物质转变为精神的现实需求下,旅游纪念品只有满足旅游者的对某种文化的体验需求,才能实现设计的成功,达到一种情感的完美传达。这就要求设计者在设计时必须以文化为导向,建立适合自身发展需要的文化定位,将文化要素放进情感设计的全过程。这种文化的融入并不是表象化的,更不是一味仿造的,而是要在地方民俗、传统工艺、历史文化、特色饮食和建筑环境等多方面进行深入剖析,取其形,立其意,找到传统文化在旅游纪念品设计中的创新点和启示点,配合现代化的设计手法延续文化精神。其一,将文化蕴含

的隐性因素转译为显性的设计要素。视觉语言符号化是文化导向下旅游纪念品设计的重要方向。设计者在进行设计时,要结合当地的风俗习惯、传统信仰等进行设计语言的提炼,再辅以独特的材料、工艺,寻求一种符合现代生活形态的新形式,深刻展现旅游地的文化特色,以一种符合现代生活形态的新语言,实现人们精神层面的满足。例如,淮阳旅游纪念品中的一款摆件设计,从淮阳泥泥狗这一文化形式中寻找灵感,虽然只是一套梳子和镜子,却兼具实用性、装饰性、工艺性,实现了传统文化与现代设计的完美结合,同时借助镜子、梳子表达了一种美好的祝愿,实现了纪念品与旅游者之间的情感互通^[5]。其二,将文化体验与旅游者多元化的生活形态紧密关联。单纯凭借传统旅游纪念品的工艺和历史来进行标签式的文化传递,已经不能实现文化与情感的双重展现,因此设计者必须做到从实际出发,以艺术与实用作为标准,以更加切合实际的设计方式凸显旅游纪念品的价值功能,迎合旅游者日常生活常态化的价值取向,将传统文化与现代文化的新方式、新载体、新材料和新技术充分融合,唤起旅游者对地域文化的感知并激发他们的情感信任,使其在不经意间实现文化的体验。

2.2 情感互动下的旅游纪念品情感化设计

互动重在过程,强调的是双方的相互作用。在旅游业蓬勃发展的今天,旅游纪念品的情感化设计同样需要实现互动,将旅游者与产品充分结合,实现了纪念品的情感“增值”,也让旅游者在这样的信息交流与反思过程中获得美好的旅途体验。具体而言,互动在旅游纪念品情感设计中的应用主要应从两方面着手。其一,展示性情感互动。展示性情感互动一反常态的旅游纪念品呆板、单调的展示方式,更多是在对物的再现过程中,通过情景化、娱乐化等手法,激发人们的情感体验^[6]。例如,一款熏香盒纪念品在设计时仿照石墩造型,熏香发出的烟雾从小孔袅袅升起,化静为动,将纪念品的外形和功能完美地展现了出来,其所带给游客的视觉、嗅觉等感官体验,是传统静物展示所不具备的。其二,获取性情感互动。为进一步拉近旅游者与旅游纪念品的距离,设计过程中可以让旅游者充分参与,以设计师的角色加入进来,并根据自己的意愿对纪念品进行再设计,打破传统设计的界限,以一种全新的体验形式给旅游者带来独一无二的旅游情感体验。

2.3 遗产传承下的旅游纪念品情感化设计

充分利用文化遗产的特色与价值,进行细节化的设计开发,能够给旅游产品带来全新的生命力,同时宣传、继承与发扬文化遗产,挖掘出更高层面的纪念品设计方法,使产品焕发新的生命力。花山岩画是左江流域岩画群的代表,有着规模大,内容形式丰富,保存完整等特点。为了更好地传承这一极具价值的文

化遗产, 可以将其融入旅游纪念品情感化设计中, 设计出具有花山岩画特色的旅游文化产品, 实现旅游纪念品的情感化表达^[7]。在造型设计上, 设计者可以对岩画构成元素、色彩两个方面进行深入研究, 以独特的造型、简单的线条、厚实的色彩增添设计作品的“厚度”, 满足旅游者对纪念品的购买心理。例如, 一款流香睡眠灯的设计就对花山岩画人物造型与动物造型进行了全新的设计应用, 倒流香的运用在人物造型的后背产生“披风”, 而在动物造型的底部也营造出一种“腾云驾雾”的视觉感受, 再配合透明玻璃材质的应用, 实现了整体造型与功能特点的融合, 通透而不失细节, 获得了旅游者的喜爱。在功能设计上, 鉴于很多具有花山岩画文化元素的旅游产品都是以平面形式展现的, 缺乏实用功能, 在实际的设计中, 设计者要结合产品设计的要求、要点, 设计具有岩画特色、功能实用的旅游纪念品^[8]。以一款具有岩画特色的红色睡眠灯为例, 其充分利用花山岩画的原有色彩, 实现了基本的夜间照明功能, 同时使用流香对卧室进行香薰, 又在一定程度上实现了功能的升级, 可以净化空气, 帮助使用者舒缓精神压力, 进而有效提高睡眠质量, 满足使用者多方面的功能需求。

2.4 真实体验下的旅游纪念品情感化设计

对于旅游纪念品设计而言, 很多时候都要借助载体这一形式, 紧紧围绕真实性这一主题, 借助真实性元素, 将一种真实的情感传达给旅游者。而真实性又分为两个方面。其一, 符号的真实性。这里的符号是指旅游的景观符号和旅游标识符号。景观符号的真实性要求在设计时将当地的景观形态, 如代表性建筑形态、独特的自然形态等, 融入产品中, 在体现真实性的同时形成一种象征符号。标识符号的真实性是指将地方文化, 如民俗习惯、历史典故等运用在旅游纪念品设计上, 提炼艺术元素, 写实刻画^[9]。其二, 体验的真实性。旅游者脱离了熟悉的生活, 进入陌生环境, 难免会感到不知所措。这时, 放在商店门口的体验性纪念品就会散发强大的吸引力, 如艳丽的颜色、芬芳的香味、美妙的声音等, 都具有一定的代入感, 吸引他们自然而然地进入情境, 与产品进行互动, 无形中延长了旅游者的购物时间, 也会让他们产生愉悦的情绪, 沉浸在真实的情境中。这样独特的经历, 能够让旅游者产生一种情感认同, 对旅游地形成认可, 最大限度地满足旅游者的需求, 提高旅游纪念品的情感体验^[10]。

3 结语

情感化设计对旅游纪念品开发设计来说是一条正确的思路。基于不同地域不同产品的不同需求, 旅游纪念品的情感化设计, 要突破传统文化认识论的局限性, 以情感为主线, 实现形式内容与当地的生态环

境、地域文化高度协调统一, 实现文化、情感与产品的升级, 迎合旅游者的心理需求, 表现情感化的纪念功能, 彻底解决旅游纪念品市场商业化、缺乏文化定位、角色提升的问题, 提升旅游纪念品的市场竞争力。

参考文献:

- [1] 赵聪. 浅谈旅游纪念品的开发与设计[J]. 经济师, 2012(9): 227-228.
ZHAO Cong. Development and Design of Tourist Souvenirs[J]. Economist, 2012(9): 227-228.
- [2] 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. Significance of Tourist Souvenirs Development in China[J]. Examination Weekly, 2009(41): 42.
- [3] 郑雁栋, 李刚, 王坤茜, 等. 基于情感化设计的唐山旅游纪念品研究[J]. 美术界, 2014(8): 96.
ZHENG Yan-dong, LI Gang, WANG Kun-xi, et al. Research on Tangshan Tourist Souvenirs Based on Emotional Design[J]. Art Circle, 2014(8): 96.
- [4] 刘青. 以文化为导向的旅游纪念品情感化设计[J]. 研究设计, 2016(5): 100-101.
LIU Qing. Emotional Design of Culture-oriented Tourist Souvenirs[J]. Research Design, 2016(5): 100-101.
- [5] 张满光, 王金广. 旅游纪念品情感互动设计研究[J]. 艺术科技, 2013(7): 207.
ZHANG Man-guang, WANG Jin-guang. Research on Emotional Interaction Design of Tourist Souvenirs[J]. Art Technology, 2013(7): 207.
- [6] 陈磊. 旅游纪念品设计的真实性研究[J]. 艺术科技, 2016, 29(9): 270.
CHEN Lei. Research on Authenticity of Tourist Souvenir Design[J]. Art Technology, 2016, 29(9): 270.
- [7] 朱娜, 杨爱慧, 邹雅琢. 基于情绪记忆的旅游纪念品设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2015(3): 131-133.
ZHU Na, YANG Ai-hui, ZOU Ya-zhuo. Research on Tourism Souvenir Design Based on Emotional Memory[J]. Art and Design(Theory), 2015(3): 131-133.
- [8] 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.
- [9] 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 on the Package Design of Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(5): 152-154.
- [10] 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.