

北京旅游纪念品的符号开发与设计策略研究

李红超¹, 王昕宇², 李维钰²

(1.北京工业大学, 北京 100124; 2.天津美术学院, 天津 300141)

摘要: **目的** 研究北京地区旅游纪念品的符号开发与设计策略。**方法** 通过对北京地区的旅游纪念品现状进行调研, 同时引入符号学的观点, 提炼北京地区的特色旅游文化符号, 并对北京地区旅游纪念品的设计策略进行研究。**结果** 北京地区旅游纪念品设计应把握市场性、文化性、系统性、创新性、艺术性、实用性和绿色设计的策略, 通过创新不断提高北京旅游纪念品的设计水准, 为游客带来更佳消费体验的同时, 不断推动北京经济、文化、社会的全面发展。**结论** 北京旅游纪念品设计应通过对城市文化符号的提炼, 将具有北京地方特色的地域文化、民族文化和时代文化充分展现出来。在设计研发时应制定合理有效的设计策略, 建立完善、具有系统性的旅游纪念品设计体系。

关键词: 旅游纪念品; 文化; 符号; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)12-0263-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.12.037

Symbol Development and Design Strategy of Beijing Tourism Souvenirs

LI Hong-chao¹, WANG Xin-yu², LI Wei-yu²

(1.Beijing University of Technology, Beijing 100124, China; 2.Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin 300141, China)

ABSTRACT: This paper is to study the symbol development and design strategies of tourist souvenirs in Beijing area. By investigating the status quo of tourist souvenirs in Beijing area and introducing the viewpoint of semiotics, this paper extracts the characteristic cultural symbols of Beijing area and studies the design strategy of tourist souvenirs in Beijing area. The design of tourist souvenirs in Beijing should follow the principles of marketability, culture, systematization, innovation, artistry, practicability and green design, so as to improve the design level of tourist souvenirs in Beijing. The design of Beijing tourist souvenirs should show the regional culture, national culture and times culture with Beijing's local characteristics. Effective design strategies should be formulated when designing and researching, not only accurately grasping market demands, but also taking into account cultural and creative connotations, and strive to establish and perfect a systematic tourism souvenirs design system.

KEY WORDS: souvenirs; culture; symbol; design strategy

纵观改革开放 40 多年, 中国旅游市场发展迅速, 旅游产业规模不断扩大, 中国已跻身全球五大旅游国家之列。在旅游市场的带动下, 我国旅游购物消费额不断增长, 纪念性消费在旅游总消费中占有很大比重, 其主要形式是旅游纪念品的销售。我国旅游纪念品的开发和起步同比世界其他国家较晚, 近年来才开始逐渐加大对文创产业的投入。增强对旅游纪念品设计的关注, 提高旅游纪念品的设计水平, 对于各地区相

关产品的文化内涵以及附加值的提升具有重要意义。

北京作为国家政治中心、文化中心、国际交往中心和科技创新中心, 承担着以下 5 个基本功能: 代表展示功能、向心力凝聚功能、首善辐射功能、示范带动功能和服务保障功能^[1]。北京历史悠久, 文化深厚, 3000 多年的建城史蕴含着丰富的文化遗产, 其中包含 7 项世界文化遗产和各种自然人文景观^[2]。如今的北京已发展成为一个现代化和国际化的大都市, 摩天

收稿日期: 2021-02-09

基金项目: 北京市教育委员会社科计划一般项目 (SM201910005003)

作者简介: 李红超 (1978—), 女, 河北人, 北京工业大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、产品设计。

大楼林立,科技创新水平屡创新高。传统和现代并存的北京,对文化创意旅游纪念品设计来说有着得天独厚的资源优势。

1 北京地区旅游纪念品现状

1.1 北京旅游资源

旅游资源是旅游开发的基础,它反映了一个国家或地区的物质文明和精神文明^[3]。旅游资源在空间上具有差异性,在时间上具有变异性,在价值上具有审美和观赏性。不同地区分布着多样的旅游资源,地域差异能够展现旅游资源的特色,吸引不同偏好和需求的游客。同时,旅游资源并不是一成不变的,它会随着时代的发展和游客需求的变化不断更新。比如在现代科技的影响下出现了各种现代都市工业产品,透过它们能够让游客感受到当代城市的发展和进步。文化内涵也是旅游资源的重要特性之一,游客渴望通过观赏游览旅游资源获得心灵的充实以及精神上的满足。

旅游资源的划分有多种方法。根据普遍的划分方法,从基本属性进行分类,旅游资源可分为自然旅游资源和人文旅游资源。自然旅游资源包括:地质景观、生物景观、水域风光、气候气象景观等;人文旅游资源包括:(1)历史文化遗迹,如历史遗迹、古代文物、建筑遗址等;(2)民族文化及其载体,如传统礼仪、风俗习惯、民间艺术等;(3)宗教文化,如供游览参观的宗教建筑和带有宗教性质的雕塑、壁画、碑刻等;(4)城乡景观,如历史文化古城、现代城市景点,以及有着田园风光的乡村、古镇等;(5)现代文化设施,主要指现代科技影响下出现的文化设施,如大型国际体育赛事场馆和其他文化设施。

首都北京是中国著名的旅游胜地,拥有丰富的自然景观和悠久的建城史,每年吸引大批国内外游客到京旅游观光。北京自然旅游资源以山地和峡谷景观为载体,著名景区有十渡、龙庆峡、雁栖湖等。人文旅游资源尤其展现出北京旅游特色和地域文化底蕴,其类型丰富、数量庞大、文化价值极高。有故宫、天坛、明十三陵、长城等历史文化遗迹,有相声、京剧、庙会等民族文化,有雍和宫、大钟寺、白云观等寺庙建筑,也有展现老北京生活特色的胡同,聚集北京老字号店铺的前门大街,和体现现代北京城市风貌的三里屯、鸟巢、水立方等。

1.2 北京地区旅游纪念品现状

2008年北京奥运会成功举办后,为进一步促进北京旅游产业发展,不断规范整治旅游纪念品消费市场,北京市政府注册“北京礼物”商标,见图1。设立北京礼物专营店,并每年举办旅游纪念品创意大赛,征集体现北京元素的优秀设计,其中部分成果已被北京旅游委采用,产生了一定经济效益和社会效益。



图1 北京礼物
Fig.1 Beijing gifts



图2 故宫国宝色口红
Fig.2 National treasure lipstick of the palace museum

成立于2008年的北京故宫文化服务中心,让严肃的紫禁城以全新的面貌进入大众视野。近几年故宫文创更是不断创新,尝试更多形式,成为名副其实的“网红”。2014年的皇帝系列表情包、2016年的《我在故宫修文物》纪录片、2018年的故宫国宝色口红见图2,2019年的“宫里过大年”数字沉浸体验展,故宫文创一直没有停止创新脚步,用大众更熟悉、更贴合时代潮流的方式,将有着传统文化底蕴的内容传播给大众^[4]。同时,故宫文创在相关产品的种类方面做到尽量丰富,在题材、风格、价位等方面都满足了不同消费者的购买需求。

以故宫为代表的大型旅游景点的旅游纪念品的开发水平无疑走在了前列,而北京其他代表性景点也有各自主题的旅游纪念品,如颐和园的“颐和八景”御膳糕点、天坛的祈福系列纪念品等。但目前这些景点的旅游纪念品却与景点本身的影响力有差距,并不被大多数游客所熟知。中小型景点则暴露出更加明显的问题:很多景点虽然也设立了旅游纪念品商店,但由于存在着设计水平较差、同质化严重等问题,很难吸引游客进行旅游消费。一些中小型景点由于游客人流量较少,再加上缺乏资金支持,无法聘请专业的设计团队为其进行针对性的旅游纪念品设计开发,从而选择批发大量毫无地方特色的、随处可见的纪念品。这些旅游纪念品既缺少创意,又无法体现北京与中国其他城市的差别和特色,复制和仿造的产品也导致游客产生审美疲劳。如此反复,景点旅游产业链就会陷入到一种恶性循环中。丰富的旅游资源是北京旅游纪念品开发得天独厚的优势,各旅游景点应充分挖掘自身文化特色,不断开发优质的旅游纪念品,与此同时

还要注重对于自身旅游纪念品的宣传,扩大品牌影响力,进而推动北京旅游产业的持续发展。

2 北京旅游文化符号分析

2.1 北京旅游文化符号构成

旅游文化符号指能够展现一定地域旅游资源的具有典型性和代表性的特色文化符号。不同地区的旅游文化符号受到地域文化的影响,具有独特性。而一个地区地域文化的形成又与自然地理环境、政治社会发展、历史文化遗存等多种因素密不可分。北京位于华北平原,作为历史文化名城,3000多年的建城史和800多年的建都史带给北京深厚的历史底蕴和文化沉淀。北京旅游文化符号可以从“皇城”文化、历史遗迹、民俗风情3个方面进行探讨,通过对北京旅游文化符号的分析,有助于更好地把握北京独特的地域特征,打造具有北京特色的旅游纪念品^[5]。

“皇城”文化是指与封建皇帝和政权都城相关的文化现象。北京曾是辽、金、元、明、清五朝古都,受政治因素影响,很多具有“皇城”特征的文化符号在社会发展过程中保留了下来,成为能够代表和象征北京的名片。北京皇城在整体空间上以紫禁城为中心,建筑呈中轴线的形式展开布局,体现出中国古代皇权至高无上以及严格的等级制度。“皇城”文化突出表现在建筑中,具体来说,比如体现皇家生活的紫禁城、象征宗庙社稷的皇家坛庙、见证王室兴衰的皇家园林等,这些留存至今的皇家建筑成为北京城独有的地域文化符号,同时这些“皇城”文化也是北京作为旅游城市的一大特色。

历史遗迹能够反映特定时期和地域范围内的人类活动。通过研究北京历史遗迹,可以了解北京在数千年历史发展进程中的经济社会状况与意识形态特征。北京作为中国历史文化名城,拥有众多世界文化遗产:被称为世界五大宫之首的故宫、中国四大名园之一的颐和园、中国重点文物保护单位周口店北京人遗址、东西绵延万里的长城等,这些文化遗产见证了北京乃至中华民族的历史,承载着中华民族的文化精神。

民俗风情由物质民俗、行为民俗和民间艺术3个部分组成^[6]。北京的民俗风情以四合院、胡同、庙会、京剧等为代表。四合院是老北京人居住的传统住宅形式,在建筑设计过程中融入中国古代儒家和道家的思想,并结合五行八卦,对方位、风水、气象等十分讲究,房屋既独立又以游廊连接,从四合院的装饰和彩绘上传达出人们对美好幸福生活的追求,文化气息十分浓厚。纵横交织的胡同是北京街巷的显著符号,反映了北京文化的丰富历史,讲述着世代北京人的故事,同时也孕育了很多名人,老舍、鲁迅、茅盾、郭沫若等,都在胡同中留下过生活的印记,从胡同中

可以真切地感受到老北京的人文气息和民俗氛围。北京庙会是民间在春节举行的一项传统娱乐活动,以各式各样的民间艺术表演、传统民间手工艺和北京特色小吃吸引着众多游客,人们大多结伴而来,观赏游玩之余同时增进了彼此的感情。京剧作为中国的国粹,已有近200年历史,在汉戏和徽戏的基础上容纳昆曲和秦腔等剧目的特色和优点,形成了意蕴深厚、耐人寻味的舞台艺术形式,特别是传达角色性格的脸谱以及精致艳丽的服装头饰,都显示出中国传统艺术文化的丰富内涵,也形成了北京地区独具特色的旅游文化符号。

2.2 北京旅游文化符号与旅游纪念品的关系

北京旅游文化符号与旅游纪念品相辅相成。旅游纪念品设计以旅游文化符号为支撑,并通过旅游文化符号实体传达出抽象的意义,即其所蕴含的传统文化、人文风情、审美观念等意识形态内容^[7],因此,旅游纪念品除了纪念性功能外,更发挥着宣传地域历史文化、提高地区认知度和影响力以及增强游客文化获得感的重要作用。

旅游文化的符号表征能够映射出不同的意向和文化隐喻,因此在设计开发北京旅游纪念品前,对于“皇城”文化,要深入挖掘“皇城”历史,从文化传统、建筑特色、色彩运用等角度提炼“皇城”文化的艺术价值,使游客感受北京这座古老“皇城”的魅力;对于历史遗迹,要纵观历史文化脉络,寻找历史与现代的联系,让历史遗迹和传统文化在保护和继承的基础上发展和创新;民俗风情的符号表征更贴近人民生活,能够反映老北京的风土人情和社会生活习惯,可以通过北京民俗文化背后的文化故事建立与游客的情感共鸣,让游客切身体验、仔细品味北京旅游文化的韵味。

设计师针对不同的旅游资源,需要将旅游文化符号本身所蕴含的文化内涵和价值进行视觉语言的转化,这种视觉转化主要体现在产品的造型上。产品造型由形态、色彩、材质3个部分组成,旅游纪念品作为一种文化纪念性产品,同样注重对于这3个方面的塑造。设计师需要在宏观上对旅游文化进行深入研究,针对具体的设计对象和旅游纪念品的目标用户,选择合适的旅游文化符号,通过对各种符号之间的重组排列和提炼转化,创造出造型多姿的旅游纪念品。

2.3 北京旅游文化符号的提取与转化

通过对北京旅游文化符号的思考和挖掘,设计师可以从选取更有传播意义和文化价值的高质量符号,即象征北京文化个性和审美认同的意义符号、反映北京文化发展和成就的事物符号以及蕴含地域代表元素的图形符号,让游客能够通过设计符号的外在形式了解其表征的内在文化。将这些典型符号以不同

的形态语言和创新的组合方式,重新进行符号编码和转化,进而应用于旅游纪念品的设计中,可以丰富旅游纪念品的文化属性,更好地向游客传递北京的地域文化、民族文化和时代文化。

2.3.1 意义符号

符号伴随着人类社会发展的整个过程,通过明确的意指使人与人、人与社会形成沟通。意义符号是在特定地区和特定文化背景下长时间形成的,能够获得人们普遍认同、反映社会意识形态的文化因子。意义符号的范围包含一个地区的语言文化、风俗习惯、神话传说、生活方式等,对于意义符号的提取要突出本区域的文化个性,表达本区域人们的审美认同^[8]。

一定区域范围内意义符号的特征具有相似性,提取具有相近文化内涵的意义符号并重新组合运用,能够提升旅游纪念品设计风格的统一性,同时也能使旅游纪念品本身更具有辨识度。多种意义符号相融合进行旅游纪念品设计是一种可以借鉴的方法。《遇见天坛》是一档以天坛为主题的文化体验类节目,作为其合作伙伴的保利文创设计了这样一款名为“来自天坛的精灵”——松鼠耳环首饰,见图3。这款看似找不到任何天坛元素的设计,实际上蕴含了丰富的寓意,通过对于意义符号的剖析便会发现:首先,选择圆形作为主体图形,意味“天圆”;其次,圆形中奔跑的松鼠来源于天坛公园中常见的小松鼠,象征着天与生灵合二为一;最后,耳环首饰上逼真生动的松鼠仿佛一名从古代穿越而来的“信使”,传达出追求美好幸福生活的愿景。



图3 来自天坛的精灵——松鼠耳环首饰

Fig.3 Elves from temple of heaven-squirrel earring jewelry



图4 故宫角楼立体纸雕笔记本

Fig.4 Three-dimensional paper carved notebook about turret of palace museum

设计师需要将原本抽象的意义以一种恰当的方式进行转化,把自己对文化内涵的理解赋予设计对象,结合大众心理和行为习惯,并融入创意的想法,最终将设计对象以具象的形式展现给消费者。意义符号是沟通设计师和消费者的桥梁,其蕴含的隐形元素传达着文化精神和民族信仰,能更好地融入主流审美下人们的心理。当然,随着社会的变化发展,主流审美也在发生变化,因此对于意义符号的挖掘也要适应时代发展,不断注入新的内涵。

2.3.2 事物符号

事物符号从事物本身出发,以具体的物质载体进行信息传递,通过物的形式表现一定时期人们的生活状态、行为特征、价值观以及情感特性。不同事物有不同的属性,通过对特定地域范围内不同事物符号的系统整合,可以使人们对当地文化有一个更完整的感知。

事物符号集中体现在文化遗产中,涵盖物质文化遗产和非物质文化遗产。物质文化遗产主要体现为具有物质属性的历史遗存,以及能够展现历史文化意义的物质实体。非物质文化遗产又称为“无形文化遗产”,包括各种传统技艺、表演艺术、民间风俗等。事物符号反映了地区文化的发展和成就,体现了人们在长期历史发展和社会实践中的创造性成果。北京事物符号的提取可以从以下几个方面进行挖掘:(1)名胜古迹和地标建筑,如故宫、长城、鸟巢等;(2)特色文化,如京剧、相声等;(3)特色饮食,如驴打滚、炸酱面、卤煮火烧等;(4)街市文化,如胡同、四合院等;(5)传统老字号,如同仁堂、全聚德、内联升等。

“故宫文具”由故宫博物院和人民日报联合打造,整个团队以故宫文化为出发点,借由“故宫文具”这一设计载体传播中华民族优秀传统文化。故宫角楼立体纸雕笔记本,见图4。设计选取故宫建筑的代表性符号,将角楼之景融入便签笔记本之中。在使用过程中,随着纸张一张张被撕掉,角楼的景色逐层变换,星、月、花、鸟等美景逐渐显露出来,充满艺术性,美感十足。另外,撕掉的纸张亦可作为指示签贴于笔记本的侧面,在翻阅查找时既清晰又便捷。

2.3.3 图形符号

图形符号是与地域相关的图案、造型等。不同地域有不同的文化,不同文化又衍生出各不相同的图形符号,体现出不同的人文情怀和社会观念。图形符号从视觉角度表现出不同地域的文化内涵和审美意识,在图形处理上对造型进行适当的提炼,以具象或抽象化的形式表达特定的寓意。

图形符号能够给人以凝练直观的印象,同时也更能形成独特记忆点,其生动形象的表达更易于不同年龄和文化程度的人接受。图形可以脱离语言而独立存在,人们可以根据图形表征理解各种图形元素背后的含义。另外,由于图形本身具有隐喻功能,能让人在进行解读时将自己的生活经验和主观思考融入进去,使图形与人产生更强烈的情感联结。

将图形符号运用于旅游纪念品设计中并不等同于照搬和复制原有的图形或纹样,而是以这些原始图形为出发点进行创新性的提炼和再造,保留原始图形中适合用于延展创作的部分并根据现代审美需求进行艺术创新,同时去除其他无关和多余元素,使图形更为简洁现代。

图形符号的转化是意义与形态相互碰撞的过程。设计师需要将包含地域特色的元素进行打散和拆分,可以是将原始图形整体或局部打破后重组,也可以选择其中最具有典型性和代表性的部分进行衍变。在打散后将各种元素进行有机化或几何化处理,以点、线、面等形态组合呈现出来,并通过强弱、层次、比例等组织关系实现视觉平衡,也可适当使用变形、夸张等手法,使再造的图形更具有装饰性,同时对色彩也要进行归纳和提炼^[9]。对于北京旅游纪念品来说,设计师要将体现北京旅游文化的典型元素融入其中,并通过视觉形态语言的转化将文化寓意传递给消费者,从而使消费者获得一定的情感联想和审美满足。北宋画家王希孟的《千里江山图》是故宫博物院的馆藏经典,故宫文创对于这一藏品的文创设计先后进行了多种形式的探索。故宫博物院文创——千里江山图徽章见图 5,设计师将原作中的典型图像进行提取,通过更流畅的线条以现代形式进行表达,色彩以蓝绿黄 3 色为主,由浅到深的颜色变化更赋予了作品一种节奏感,整体效果既简洁又灵动,形式感很强^[10]。

设计师对符号的提取,应当从地域文化、民族文化和时代文化内涵等方面进行思考,不论意义符号、事物符号还是图形符号,经过提取后都需要与受众形成情感触点^[11]。情感触点既可以是人们对于地域的印象和记忆,也可以是移情过程中产生的代入感,或者是能使人通过感官建立的既视感^[12]。通过符号的提取,表达更深层次的内涵,是北京旅游纪念品设计应不断探索的目标。



图 5 故宫博物院文创——千里江山图徽章
Fig.5 Cultural creation of the palace museum-badge of the thousands of miles

3 北京地区文化创意旅游纪念品的设计策略研究

随着北京旅游业的蓬勃发展和国家对文化旅游融合发展的持续关注,对旅游纪念品设计的要求也在不断提高。北京地区文化创意旅游纪念品设计应该以市场为先导,迎合大众不同的消费需求,以本区域文化为根基,提炼地域文化特征、整合文化符号,通过创意性的表达手法将产品呈现给消费者。旅游纪念品的意义不仅是带动旅游消费,更是北京城市形象的综合展现,因此,要将北京旅游纪念品融入系统的格局之中。设计师应全面把握旅游纪念品创新性、艺术性和实用性的特点,针对不同类型的旅游纪念品,制定合理的设计策略,同时要符合绿色设计的要求,既要实现经济效益,又要实现生态效益。

3.1 市场性策略

文化创意旅游纪念品本质上是商品,必然要面向市场。旅游纪念品的设计开发、品牌营销推广和商业竞争等都要以实施正确的市场性策略为保障。进行旅游纪念品设计前,必须进行深入准确的市场预测,至少以 1~5 年为一个预测周期。预测内容包括:消费市场预测、未来游客预测、技术预测等^[13],在大量数据和推论的基础上进行合理设想,预测未来一个阶段内旅游纪念品的发展趋势,这样才能创造出更具超前性的产品,在行业内取得领先的位置。

北京旅游纪念品设计针对旅游市场应考虑到各消费层级的消费群体,设计不同层次的产品,涵盖高中低价位,让消费者有更多的选择空间^[14]。旅游纪念品设计应符合当代人的审美特点和消费需求,面对不同文化水平、生活习惯的人群制定不同的设计方案,努力建立消费者对旅游纪念品的认同感。同时,相关部门应加强行业监督和引导,不断提升消费者对产品的好感度,增加复购率。

3.2 文化性策略

旅游纪念品本质上是一种具有纪念性意义的商品,这种纪念性来自其本身具有的文化性^[15]。中国是一个多元文化的国家,如京味文化、巴蜀文化、齐鲁文化、两广文化、吴越文化等,都呈现出丰富多彩的文化特色。作为北京地区传统文化、民族风格和艺术造诣等方面的综合展现,北京旅游纪念品的设计要与北京本土的地域文化内涵紧密联系,避免出现各地纪念品同质化的现象。

设计师在旅游纪念品设计之前必须对当地文化进行深入调研,全面了解该地区的文化特色、民族风貌和人文风情,在文化符号的选择时应选取最能突出当地特色并能够与其他地区相区别的元素,运用现代设计的手法,展现鲜明的地域文化。

文化性作为旅游纪念品的核心,凝结着一个地区的精神价值和传统文化^[16]。通过对北京地域文化的研究和解读,结合当下流行文化与设计语言,开发适应当代审美的时尚新潮的旅游纪念品,是一种行之有效的办法。如2018年获得北京市文化创意大赛年度投资价值奖的文创作品《兔爷游北京》见图6,以北京当地传统手工艺品兔儿爷为创作元素,同时融入博物馆文物,并创新性地与年轻人喜爱的潮玩结合,设计出5款兔爷基础形象:“塔儿爷”、“钱儿爷”、“笔儿爷”、“乐儿爷”、“车儿爷”。将京味文化与新潮玩相结合,打开更多年轻人市场,也是宣传北京、展现北京文化的一种方式。

3.3 系统性策略

早在春秋战国时期,《考工记》就提出了“尚法天地,天人合一”的设计观,“天时、地气、材美、工巧”既是设计必须的要素,也体现出一种“大”的思想,也就是格局意识^[17]。设计师进行设计、生产者加工制造和消费者的具体使用应形成内在的统一性,顺应大局的观念、与自然的和谐统一应贯穿设计的始终。

国内很多旅游景区目前都已建立形成各自的旅游纪念品开发系统,北京在2016年提出“公园文创”的概念,重点对天坛、颐和园、香山等市属公园开展个性化的文化创意品牌规划,并建立各自的旅游纪念品商店。经过4年的努力,伴随着北京市公园文创收入逐年增长,公园景区的内涵和价值也得到了极大丰富。旅游纪念品是旅游景区的一种形象载体,两者互

相借力,通过旅游纪念品带动旅游业发展,进而拉动经济增长是完全可以实现的。

北京作为京津冀地区的核心城市,在形成城市本身的旅游纪念品设计体系的基础上,更要加强与周边区域的连接和文化交流,积极融入到协同发展的系统格局之中。京津冀地理位置相接,历史文脉相通,体现出地域的集群性特征。京津冀政府应共同推进文化旅游建设,打造特色文化旅游产业、丰富旅游纪念品的设计资源、整合文化品牌营销策略,不断推动京津冀旅游产业与文化产业的发展,进而带动整个区域经济的提升。

3.4 创新性策略

推陈出新是设计的生命,克服同质化是当前旅游纪念品需要面对的重要问题。千篇一律的旅游纪念品无法满足游客求新求异的消费心理。旅游纪念品设计要体现时代特征,适应当代大众的审美取向。在保留传统文化的基础上,融入现代元素,不断创新题材,创造具有现代感的形式。

旅游纪念品的创新性具体表现为以下几个方面:造型新、工艺新、构思新、科技新。造型是消费者对于旅游纪念品最直观的印象,在信息碎片化的时代,形态组合新颖、有较强视觉冲击力的外观造型往往能吸引更多消费者的关注。设计师需要对各种视觉元素进行准确提炼和应用,不断探索新的色彩搭配方法和结构组合方式,使旅游纪念品的造型兼顾新颖和美观。

旅游纪念品是体现特定地域民族特色和文化内涵的工艺品,因此工艺新本身就是旅游纪念品创新性的一个重要体现。中国传统手工艺展现了中华文化的丰富内涵,不同地域有着不同形式的工艺特色,旅游纪念品应从当地独特的工艺中提取精华,设计出最直接、最真实同时也是最新颖、最鲜活的原创作品。与此同时,随着现代工艺和加工技术的不断发展,很多依靠传统手工艺无法实现的造型、质感或结构获得了更多可能性,这也让旅游纪念品设计打破了传统手工艺的限制和束缚,开发出更多创新性的产品。

设计构思是贯穿整个设计活动的一种有目的的策划行为。对于旅游纪念品设计来说,设计师既要展现产品的个性、传达产品的内涵,又要根据旅游消费市场状况和消费者的需求等因素进行综合考虑。2020年,故宫文创推出的故宫文创——荷包口红见图7,创新性地将荷包这种古人用来彰显身份地位的精致之物,与现代女孩人手必备的时尚单品口红巧妙融合,并通过纹样传达福禄寿喜吉的美好寓意。除了外观,口红本身的配方和加工也有可靠的技术支持,确保产品的质量并满足用户的使用体验。消费者看到这样具有独特创意的荷包口红,一定会掏空自己的荷包去购买。



图6 《兔爷游北京》

Fig.6 Lord rabbit visiting Beijing



图 7 故宫文创——荷包口红

Fig.7 Cultural creation in the palace museum-purse lipstick

科技创新也在推动文化创意旅游纪念品不断更新换代，新概念、新技术的诞生会开发出全新的市场领域并带来巨大的经济效益^[18]。随着科技水平的不断进步，旅游纪念品设计越来越强调产品与人之间的交互性。当代旅游纪念品不再只是摆设，设计师运用各种技术手段，通过视觉、触觉、听觉等多感官的刺激，使旅游纪念品与消费者形成某种关联，这种有效的情感沟通能带给消费者更加丰富的感受，同时也满足了消费者的猎奇心理。

展现个性、紧随时代的旅游纪念品才能不断吸引更多年轻消费者的购买，因此，不断发展并运用当代新的传播载体，以创新的形式表现北京地区传统的文化特征和人文内涵，也是北京旅游纪念品设计实施创新性策略需要把握的重要方向。

3.5 艺术性策略

旅游纪念品具有艺术欣赏的特点，在设计创作过程中应熟悉材料、工艺和形式特性，并结合北京传统文化、风土人情、时代风尚等，从外在形态和内在文化两个角度体现旅游纪念品的艺术审美价值^[19]。艺术性策略尤其可以运用在一些特色工艺品中，目前旅游纪念品市场上的工艺品大概分为两种，一种是由手艺人采用传统技法独自或合作创作完成，这类工艺品通常具有较强的原创性，完成度较高，但制作时间较长，生产速度较慢，无法满足大量的市场需求；另一种则是借助现代机器加工技术，在个人创作的基础上结合半自动化机器共同完成，这类工艺品产量多、销

量大、价格相对较低，但工艺品的品质可能稍差，大批量生产也会使众多工艺品千篇一律，缺乏个性。不论是采用纯手工制作还是借助机器的半手工制作的工艺品，都有各自的优点和缺陷，这就需要设计师根据所要创作的旅游纪念品的具体性质进行选择，充分考虑材料是否受限、技法难易程度、目标用户的需求等因素，制定更加合适的艺术性策略。

传统手工艺传承的制作技法结合优质的加工原料，再加上各种精致的装饰细节，使得工艺品极具观赏性。例如，设计师 KIMMIE CHUI 设计的颐和园“梅兰竹菊”系列首饰见图 8，以梅兰竹菊四君子为创作灵感，结合颐和园中的什锦灯窗元素，展现出颐和园春夏秋冬的不同光景。设计制作工艺上秉承了传统手工技法，花窗上镶嵌的梅兰竹菊由雕蜡大师手工雕刻，而后经过传统珐琅多次烧制完成，在精心打造中呈现出优雅别致的造型，实现了艺术性与文化性的完美统一。

3.6 实用性策略

旅游纪念品作为一种设计艺术品，不仅讲究艺术性与工艺性，有时还应具有实用功能。实用性策略要求旅游纪念品更好地与大众的日常生活相结合，不仅可观可赏，还要可触可用，使旅游纪念品无论用于馈赠亲友还是个人使用都具备实用价值。

另外，设计品应体现以人为本的设计原则，符合人机工程学的要求，要充分考虑到旅游纪念品面对的是不同受众的生活需求、行为习惯和心理特点，有针对性地设计出更符合受众需要、更能融入受众生活的产品。



图8 颐和园“梅兰竹菊”系列首饰

Fig.8 Summer Palace "Merlin Bamboo Chrysanthemum" series jewelry



图9 颐和园“颐式暖宝”文创产品

Fig.9 Cultural and creative products of "Yi Style Hand Warmer" in the summer palace



图10 “京城礼赞·官作茶——皇家故事系列”包装设计

Fig.10 Packaging design of "Tribute in The Capital·Official Tea - a series of royal stories"

伴随着现代社会人们需求的多样化,旅游纪念品的实用性也应体现更加多元的功能。2019年末正值寒冬之时,颐和园联名款暖手宝上市,颐和园“颐式暖宝”文创产品见图9,仅24h就售出200万件。这款暖手宝不仅拥有绝美的颜值,在实用性和功能性上也毫不逊色。造型小巧轻便,有高低两档温度调节,可以在室外持续暖手4h以上,除此之外它还兼具充电宝和补光化妆镜两种功能,满足了不同人群的需求。

旅游纪念品是人们在旅行和游玩过程中购买的纪念性产品,因此设计师还要考虑到旅游纪念品的便携性。在包装设计、产品材质选择、产品的大小和重量等方面进行考量,避免消费者因为携带困难、不方便存放和运输等原因放弃对旅游纪念品的购买。人性化的设计服务和具有实用功能的旅游纪念品会带给消费者最佳的购物体验和精神满足,因此设计师需要更全面地关注消费者的需求,充分发挥旅游纪念品的实用价值。

3.7 绿色设计策略

设计伦理主要是处理人、社会、自然的关系,强

调设计伦理已经成为现代社会和谐发展的必然要求。旅游纪念品也应该从设计伦理的视角出发,既要实现经济效益,又要实现生态效益^[20]。当下旅游纪念品开发的重点应放在宣传地区形象以及提升区域文化影响力上,而不是通过一味地大批量生产或者频繁更换纪念品种类来扩大销量。

绿色设计已经成为当代设计发展的一个趋势,旅游纪念品开发也必须考虑到是否对环境造成影响。北京旅游纪念品的设计和制造应合理利用地域优势,充分挖掘使用北京地区特色环保材料,优化生产技术,改进加工工艺。要尽量做到节约资源和重复利用,并且在取材、设计、制造、运输、使用等过程中符合环境保护的要求,努力做到零污染。

曾获第十二届“北京礼物”旅游商品大赛包装设计创意主题金奖的作品——“京城礼赞·官作茶——皇家故事系列”包装设计见图10。在包装设计上十分注重绿色设计理念,外包装采用不添加任何裱糊工艺的折叠纸盒,简洁而又环保;内盒为马口铁材质,便于回收并且在自然环境条件下可以轻松降解,能够避免对环境造成二次污染,此外,将具有较强柔韧度的塑胶圈置于内盒盒盖中,也能加强茶叶的密封性,提

高茶叶品质以及保存时长。

4 结语

文化创意旅游纪念品是旅游景区的形象象征,也是一个区域地域文化的缩影。北京旅游纪念品设计应通过对北京旅游文化符号的提炼,将具有北京地方特色的地域文化、民族文化和时代文化展现出来。在设计研发时应制定合理有效的设计策略,努力建立完善具有系统性的旅游纪念品设计体系。通过创新不断提高北京旅游纪念品的设计水准,为游客带来更佳消费体验的同时,不断推动北京经济、文化、社会的全面发展。

参考文献:

- [1] 乔东亮, 李立, 李红梅. 京台文创产业交流与合作研究[M]. 北京: 九州出版社, 2016.
QIAO Dong-liang, LI Li, LI Hong-mei. Beijing-Taiwan Cultural and Creative Industry Exchange and Cooperation Research[M]. Beijing: Kyushu Press, 2016.
- [2] 齐帅, 张甜, 冯豫韬. 现代消费需求下的旅游产品设计形式探索—以北京为例[J]. 设计, 2016(1): 26-28.
QI Shuai, ZHANG Tian, FENG Yu-tao. Exploration of the Design Form of Tourism Products under the Modern Consumer Demand: Taking Beijing for Example[J]. Design, 2016(1): 26-28.
- [3] 陈传康, 保继刚. 北京旅游地理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1989.
CHEN Chuan-kang, BAO Ji-gang. Tourism Geography of Beijing[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 1989.
- [4] 王国彬. “以展带产”的博物馆文创产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 114-118.
WANG Guo-bin. Design Strategy of Drive the Product by Exhibition about Museum Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 114-118.
- [5] 尹钧科. 谈谈北京的地域文化[J]. 北京社会科学, 2009(6): 83-88.
YIN Jun-ke. On the Regional Culture of Beijing[J]. Social Science of Beijing, 2009(6): 83-88.
- [6] 王亚英. 北京民俗文化在文创产品中的应用策略研究[J]. 艺海, 2020(3): 108-110.
WANG Ya-ying. Research on the Application Strategy of Beijing Folk Culture in cultural and creative Products[J]. Artistic Sea, 2020(3): 108-110.
- [7] 李慧冬. 换喻在文创产品中符号转化方式研究[D]. 石家庄: 河北科技大学, 2020.
LI Hui-dong. A Study on the Symbolic Transformation of Metonymy in Cultural and Creative Products[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2020.
- [8] DNG T T. Communiquer et Percevoir Les Valeurs Culturelles D'un Territoire Par Le Biais de Souvenirs Artisanaux: Expériences Touristiques Francophones au Centre du Vietnam[J]. Téoros, 2018, 37(2): 10.
- [9] 黄帅. 浅谈设计符号学在旅游文创产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2018, 3(12): 52-53.
HUANG Shuai. The Application of Design Semiotics in the Design of Tourism Cultural and Creative Products[J]. Industrial Design, 2018, 3(12): 52-53.
- [10] 刘思萌. 品牌创建之文创产品设计符号学研究[J]. 品牌研究, 2019(10): 46-47.
LIU Si-meng. Study on Semiotics of Cultural and Creative Product Design for Brand Building[J]. Brand Research, 2019(10): 46-47.
- [11] FILIPOVA H. Marketing Strategies Regarding the Offer of Souvenirs in Tourism[J]. Izvestia Journal of the Union of Scientists Varna Economic Sciences, 2018(7): 10.
- [12] LUND K A, KJARTANSDOTTIR K, LOFTSDOTTIR K. “Puffin love”: Performing and Creating Arctic Landscapes in Iceland through Souvenirs[J]. Tourist Studies, 2018, 18(2): 142-158.
- [13] LEHTO X Y, CAI L A, O'LEARY, et al. Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: the Case of the Taiwanese Outbound Market[J]. Journal of Vacation Marketing, 2004, 10(4): 320-332.
- [14] SIREGAR E, FAULINA, NOVITA V. Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs[J]. International Journal of Management and Applied Science, 2017, 10(3): 58-64.
- [15] 曾庆亮. 地域文化与旅游纪念品的融合设计[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 260-263.
ZENG Qing-liang. Integration Design of Regional Culture and Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 260-263.
- [16] 周承君, 何章强, 袁诗群. 文创产品设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2019.
ZHOU Cheng-jun, HE Zhang-qiang, YUAN Shi-qun. Design of Cultural and Creative Products[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2019.
- [17] 王昕宇. 传统之思与设计之维[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 33-36.
WANG Xin-yu. Traditional Thoughts and Design Ideas[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 33-36.
- [18] ARIANI. Aesthetic Aspects of Padang-Padung as Preference in Karo Souvenir Design[C]. Polis: Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis, 2017.
- [19] KAYA, YAĞIZ B. Appropriation in Souvenir Design and Production: A Study in Museum Shops[J]. A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture, 2015, 12(1): 127-146.
- [20] REDANTE R C, MEDEIROS J F D, VIDOR M, et al. Creative Approaches and Green Product Development: Using Design Thinking to Promote Stakeholders' Engagement[J]. Sustainable Production and Consumption, 2019(19): 247-256.