

文化符号视角下的澳门旅游纪念品设计研究

邢亚龙

(澳门城市大学 创新设计学院, 澳门 999078)

摘要: **目的** 以文化符号的象征性含义为切入点, 探索澳门旅游纪念品设计的有效方法, 促进澳门文化传播和旅游纪念品产业发展。**方法** 首先, 对澳门旅游产业发展进行必要介绍, 并梳理分析国内外学者对旅游纪念品属性与开发设计方面的研究成果, 得出从文化符号角度进行澳门旅游纪念品设计研究的必要性; 其次, 通过对符号概念的阐述, 定义文化符号的主题类别, 继而在文化符号借用象征方式和隐喻象征方式中构建旅游纪念品的设计架构; 最后, 调查和分类澳门文化符号的内容, 给出澳门旅游纪念品的设计方法, 同时通过设计实例加以说明。**结论** 文化符号的借用与隐喻设计方法能有效帮助设计师从象征角度完成旅游纪念品的设计, 关键是找到文化符号与旅游纪念品之间的象征性联系。这对设计理论研究和旅游纪念品设计创新具有重要价值。

关键词: 澳门旅游纪念品; 文化符号; 借用; 隐喻; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)04-0392-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.04.048

Research on Design of Macau's Tourist Souvenirs from Perspective of Cultural Symbols

XING Ya-long

(Faculty of Innovation and Design, City University of Macau, Macau 999078, China)

ABSTRACT: Taking the symbolic meaning of cultural symbols as the starting point, this paper aims to explore the effective methods for the design of Macau tourist souvenirs and promote the cultural dissemination of Macau and the development of the tourist souvenir industry. Firstly, a necessary introduction to the development of Macau's tourism industry is made, the research results of domestic and foreign scholars on the attributes and development of tourism souvenirs are combed and analyzed, and the necessity of studying the design of Macau's tourism souvenirs from the perspective of cultural symbols is drawn. Secondly, through the elaboration of the concept of symbols, the thematic categories of cultural symbols are defined, and then the design framework of tourist souvenirs is constructed by borrowing symbolic methods and metaphorical symbolic methods of cultural symbols. Finally, the content of Macau cultural symbols are investigated and classified, the design method of Macau tourist souvenirs are given, and illustrated with design examples. The borrowing of cultural symbols and metaphorical design methods can effectively help designers complete the design of tourist souvenirs from a symbolic perspective that the key is to find the symbolic connection between cultural symbols and tourist souvenirs. This is of great value to the research of design theory and the design innovation of tourist souvenirs.

KEY WORDS: Macau's tourist souvenirs; cultural symbols; borrowing; metaphors; design

澳门位于中国南海北岸, 地处珠江口西侧, 接壤广东省珠海市, 又与香港遥相呼应, 是粤港澳大湾区

的“门户”城市, 更是“一带一路”建设的重要支点, 这为澳门文化旅游产品与产业发展奠定了坚实基础,

收稿日期: 2021-11-03

基金项目: 澳门基金会资助研究项目 (MF2037)

作者简介: 邢亚龙 (1982—), 男, 陕西人, 博士, 澳门城市大学创新设计学院助理教授, 主要研究方向为设计心理学、工业设计、创新城市设计。

也带来了前所未有的发展机遇。旅游业与博彩业是澳门的支柱产业,而旅游纪念品是澳门旅游业的重要组成部分,在澳门经济适度多元化发展过程中起到重要作用。澳门独具特色的中西融合文化、博彩文化以及由20多座历史建筑、广场、街道组成的世界文化遗产,是这座城市的性格象征。2019年澳门入境游客3900多万人次,不包括博彩在内的游客总消费为6400多亿澳门币,而购物消费占比达45.7%^[1]。面对增长强劲的消费需求,设计具有澳门特色和文化价值的旅游纪念品具有十分重要的意义,同时也是澳门建设世界旅游休闲中心的发展需要。旅游纪念品是游客在旅游目的地购买的一切具有文化价值、收藏价值、使用价值、馈赠价值的富有纪念意义的商品,它是建构旅游地形象,传递地域文化的重要媒介。旅游纪念品是典型的文化产品,它既是体现传统规范和社会价值的产品,也是创造文化和保护传统的特殊载体,更是能对社会、文化、政治产生一定影响的实体^[2]。目前澳门旅游纪念品市场形成了一定规模,但总体上设计产出与巨大市场需求之间存在差距,并且旅游纪念品设计还没有完全挖掘澳门地域文化的精髓,需要进一步分析研究。

1 文献评论

国内外学者已经围绕旅游纪念品做了诸多研究。据胜利和陶卓民^[3]主张旅游纪念品的核心在于地方性、纪念性、文化性、可存储性和商业性,某些土特产具有地方性,但无法长期存储;某些工艺品具有文化性,但是缺少地方性和纪念性,就不能成为旅游纪念品。高立群^[4]等学者指出旅游纪念品的符号形式下隐藏着艺术文化层、制度文化层和价值观念层,即它是由可见的实体和不可见的精神体构成。Jules-Rosette^[5]认为旅游纪念品的设计、生产和销售不能离开社会背景,旅游纪念品有“象征性符号”和“媒介”内涵,它的文化存在影响社会,反映社会的各个层面。多重属性是旅游纪念品的优势,尤其是文化属性所赋予的优势一直被学者关注。William^[6]用符号学方法对旅游纪念品文化属性所具有的图腾变换与含义进行了分析,揭示有形的符号形式如何表现无形的文化内涵。旅游纪念品是典型的旅游商品,但红燕^[7]认为民族文化旅游商品是符号消费行为,与使用价值相比,游客更关注其中的符号价值。

从文化符号角度进行设计研究一直是学术界关注的热点。张路得和李志春^[8]研究了在设计中使用文化符号、造型形态与色彩语意等要素表达文化的方法。文化符号具象化、图形化为旅游纪念品的形象设计指明了方向。赵艳梅^[9]在分析了文化符号的隐喻特征后,提出传统文化符号隐喻设计方法,认为传统文化符号转换为视觉语言是设计成功的关键。黄光辉^[10-11]

等学者从澳门城市特点出发,主张将地域文化中视觉化元素抽离出来,形成以“澳门元素”为基础的设计方法,并在分析产业发展现状及游客消费方式的基础上,总结出澳门旅游纪念品的开发路径。从策略角度分析,王天辰^[12]提出了要开发以澳门为主题,体现当地特色并适合澳门市场的旅游纪念品研发策略。

从研究现状看,旅游纪念品的地域性和文化性是被关注的重点。对旅游纪念品的意义和价值更多是从市场、消费者和产地等方面展开研究,并进行概念和作用界定;对旅游纪念品的设计与开发更多是从文化符号、造型、色彩和材料等角度进行分析。相比之下,针对澳门旅游纪念品的研究比较少,主要集中在以澳门元素为切入点的设计方法和开发策略上,对澳门文化内涵的视觉化表达给出了一些解决方案,并从市场角度对澳门文创产业发展进行探讨,为旅游纪念品设计指出了潜在方向。基于以上分析可知,可从符号的概念、内涵和象征性出发,研究地域文化符号的象征表现形式,并在此基础上建立旅游纪念品的设计架构,探讨如何对澳门地域文化符号进行可视化设计表达,构建澳门旅游纪念品的设计方法。

2 基于文化符号含义的设计架构

2.1 文化符号的象征性含义

符号无论处于何种状态或形式,都有可能让人体验到某种核心思想或意义。符号的功能是携带和传递意义^[13],指以能状态传递所指的意义,象征性地表达抽象概念或其他事物。以象征性心态看待地域文化符号,能联想到超出符号表面含义的其他内容,即根据地域文化、社会环境、自然环境与个人喜好等对符号作出合目的性的解释。“澳门”这个词作为符号,表面看是指一座城市,如果作为象征就有更多含义:一方面澳门的文化多样化特征不同文明对话交流的象征,同时澳门也是开放、包容、平衡和共赢发展潮流的积极推动者,更是建立人类命运共同体的典型代表;另一方面澳门的发展历史与现状是中华文化成长壮大,始终保持开放姿态,愿与其他文明交流互鉴的象征,说明澳门以中华文化为主体,坚持开放互学,从而能够取长补短,保持自身旺盛生命力的发展方向是正确的。以更为开阔的视野思考澳门历史、现在与未来,就能发现它不一样的精彩与内涵。

任何事物只要它独立存在,并和另一事物有联系,而且可以被“解释”,那么它的功能就是符号^[14],所谓“解释”是指符号的象征性含义通过联想与想象被人所感知。象征符号是文化特色的核心^[15]。文化是一定地域中的人为了适应周围环境,在发展过程中积累的所有知识和经验,是具有相同地理环境和社会活动方式的人在互动交流中普遍认同的集体认知。在一定地理范围与民族区域内,相应文化以语言、文字、

建筑、艺术、饮食、习俗、服装、技术等方面的不同符号进行象征性表达,形成各具特色的文化符号。文化符号是民族或区域历史中形成的可以指代、表示这一民族或区域文化内涵、传达民族精神和特征的所有符号的集合^[16]。文化符号能象征性地表达地域特色,使抽象的地域文化特征转化为更容易被认识、理解的形式和概念。

设计最初的含义是用符号、记号、图形等来表征相应的观念^[17],象征性是设计的表达方式。在设计活动中,象征性主要依靠图形图像符号、实体造型符号、生活习俗与宗教仪式符号三方面主题进行表达,见表1。图形图像符号是典型的视觉元素,是在二维平面上进行点、线、面、色彩的组织与布局,形成特征鲜明的文化符号主题,既包括以整体形象存在的独立图形,也涉及建筑、服饰、物品等实体上作为装饰、标志或具有指示功能的图形图像;实体造型符号指三维空间上的物品,通过空间结构和比例关系满足人们的审美需求,是集中反映当地风土人情和文化特征的有效载体,以达到传递文化价值的目的,是当地建筑、饰品、工艺品、服装、家具等既有表象意义又有精神象征性物品的总和;生活习俗与宗教仪式符号通过固定的生活图景在思想、语言和行为中描绘无形的象征形象,是一定地域范围内人们约定俗成共同遵守的社会文化规则,是当地神话传说、历史典故、童话故事、宗教仪式和节日庆典的总和,更是图形图像符号与实体造型符号形象的来源之一。总体而言,个性鲜明的地域、民族生活场景是文化符号的源头和实质性本体。

基于文化符号的含义解读可得出旅游纪念品设计框架,见图1。携带文化符号的旅游纪念品从表象

上传递产品的表层信息,如造型、功能、色彩和材料等内容,能使消费者构建合适的文化印象;文化符号的象征性使旅游纪念品从表征上传达或解释了产品在风土人情、宗教信仰、文化特点、饮食习惯等方面的内在含义,由此引发更深层的心理活动,满足更高级的审美需求。

2.2 文化符号的象征性设计架构

旅游纪念品中的文化符号通过象征将“不在场”的地域、民族文化内涵进行间接展示,达到文化再现与传承的目的。文化符号的象征性是跨越了表面形式的具有普遍适应性的深层心理活动的产物,是人类心灵经过长时间积累和沉淀而形成的集体心理结构。文化符号通过借用和隐喻式象征在旅游纪念品中进行抽象意义表达,两种象征方式具有广泛存在性。

2.2.1 借用式象征设计架构

借用是指将已存在的文化符号进行整体或局部应用的设计方法,主要指在造型设计中对具体文化符号的继承。借用是有意识地对文化符号进行内容与意义上的转换,这种转换是对符号内涵的重新增值和扩展,旨在超越符号的原有意义^[18],实现符号的象征性内容大于表象内容的目的,最终形成既传统又时尚的造型形式。借用是借鉴、诱发、利用,是传统,而设计是创造、创新,是时尚^[19]。在旅游纪念品设计中既可以借用文化符号整体形象,也可以借用文化符号局部形象,甚至可以先对文化符号的内容进行解构,得到合适可用的符号元素,然后使用解构、堆叠、重置、简化等设计手法,从造型、色彩、材料和工艺等多方面着手得到有创意的设计品。

对文化符号的借用分两种方式:一是借用文化符号满足旅游纪念品的功能要求,即两者造型结构相似、相近或完全一致;二是借用文化符号满足旅游纪念品的审美需求,即文化符号局部或整体起到装饰或指示作用。文化符号的借用式象征设计架构见图2,无论文化符号以整体形式还是局部形象被借用到旅游纪念品中,都必须先在文化意义上完成符号的象征任务,即传达或解释深层意义。借用式象征设计架构建立在对地域文化认知深度的基础上,并且能灵活应用设计手法,避免生搬硬套而流于表面。

表 1 文化符号主题分类
Tab.1 Thematic classification of cultural symbols

类别	内容	特征
图形图像符号	装饰、标志、指示作用图形等可视化二维形象	确定形态
实体造型符号	建筑、家具、服装、工艺品等可视化三维形象	确定形态
生活习俗与宗教仪式符号	神话、传说、节日与道德规范等非可视化系统	非确定形态

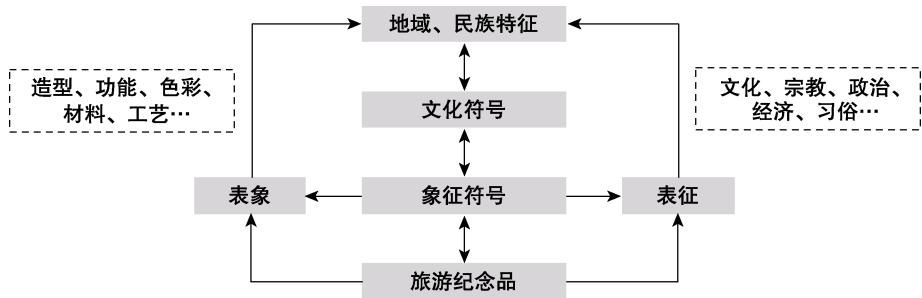


图 1 基于文化符号的旅游纪念品设计框架

Fig.1 Design framework of tourist souvenirs based on cultural symbols

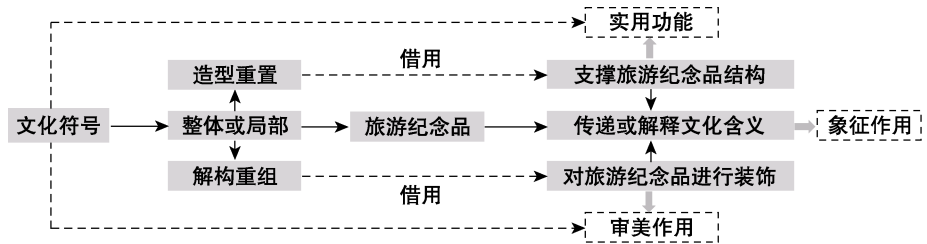


图 2 文化符号的借用式象征设计架构

Fig.2 The borrowed symbolic design framework of cultural symbols

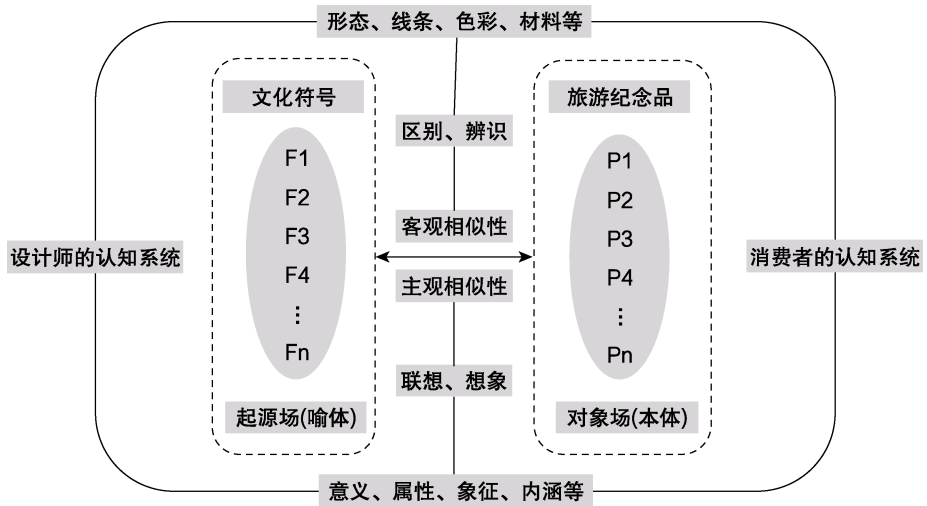


图 3 文化符号的隐喻式象征设计架构

Fig.3 The metaphorical symbolic design framework of cultural symbols

2.2.2 隐喻式象征设计架构

隐喻是文化符号相对比较隐晦的象征方式。隐喻是将两个看似无关的事物进行意义上的关联，形成表面现象或特征在外而真正意义或内涵在内在的关系，透过形式或意义上的相似性解释深层含义。从语言修辞到视觉图像均可使用隐喻方式进行表达，进而形成新的认知。许多视觉图像也拥有如言辞隐喻一样的作用，观者对这些图像意旨地辨认与读者或听众辨认言辞隐喻意旨的方式大致相同^[20]。隐喻式象征设计是指在图像、产品实体中将喻体和本体合二为一，以不可分割的态势将表面形式与深层意义粘连起来，形成具有含蓄内敛意义的新事物。隐喻无处不在^[21]，它是象征性心理感知符号的必然结果。

人们生活的方方面面都是文化符号的构成要素，都是文化符号的一个展示面^[22]。任何事物都是既有外在形式又有内在含义的符号。事物的关联性就是符号之间关系的建立，这种关系既发生在外在形式之间也存在于内在含义层面，继而形成事物最终的物质功能和精神功能。文化符号与旅游纪念品是不同的事物，代表本地特色的所有文化符号是起源场（喻体），而所有旅游纪念品构成对象场（本体）。隐喻式象征设计的核心是在起源场和对象场之间建立关系，将具体的文化符号特征与形象映射到某个合适的旅游纪念品中。面对具体设计任务时，需要从设计目标出发，

归纳和总结造型、色彩、材料、工艺、纹理等设计要素的组合方式，以便形成对象场认知模型，即定义设计目标的内涵与外延。然后再回溯到起源场中，找到外在形式与内涵意义可以满足对象场要求的文化符号并加以应用，完成带有隐喻意味的旅游纪念品的设计。

隐喻式象征设计的关键在于找到起源场（喻体）与对象场（本体）之间的相似性关系。相似性是指事物之间共有的特征或属性^[23]。隐喻中的相似性是对事物之间从属关系的判断，而非严谨的逻辑推理结果，这正是人类创造性思维的优势。相似性可以从客观与主观两方面分析。通过相对简单的区别与辨识就能找到客观相似性，如造型、线条、颜色、材料等具体构成要素的相似性。凭借敏锐洞察力可发现事物之间隐含的主观相似性，创造性地将差异巨大的事物关联到一起，让联想和想象的过程充满探索性。主观相似性在语言修辞之中表现更为明显，如“人生就是一场戏”这样的句子中，“人生”是本体，“戏”是喻体，两者的相似性体现在对“生、死”和“出场、下场”的意义解读中。

至此，可总结出隐喻式象征设计架构全貌，见图 3。在起源场（喻体）中包含了 F1、F2、F3、F4 直至 Fn 的无数个文化符号，与其对应的是对象场中（本体）P1、P2、P3、P4 直至 Pn 无数个旅游纪念品。设计师以主动区别与辨识、深度想象和联想的思维模式

为基础,找到文化符号与旅游纪念品的客观相似性或主观相似性,如 F1 与 P1、F2 与 P2 的相似性形成了 P1、P2 对 F1、F2 的特征映射,引导人们自发思考旅游纪念品的文化象征和深层含义。设计师构建的相似性与消费者的解读结果可能有差异,这是因为每个人的教育背景、文化属性、生活体验并不完全相同。所以在旅游纪念品设计过程中要仔细调查和理解文化符号背后的深层意义,尽量使旅游纪念品神形兼备。

3 澳门旅游纪念品的设计开发

3.1 澳门文化符号的主题内容整理与含义解析

澳门狭小的地域环境使不同文化碰撞、交流、融合与共生的过程与结果更加外显,每种文化都将自己最优秀的部分镌刻在有形或无形的文化符号中,形成既要和谐发展又要激烈竞争的局面。透过田野调查和文献分析,可从图形图像符号、实体造型符号、生活习俗与宗教仪式符号三方面对澳门文化符号的主题内容进行整理,见表 2。不同文化背景的人群在交流中愿意接受其他文化,并在社会活动中有意或无意间将这种意识传播出去,使有形或无形的符号有了相对固定的文化意义。澳门文化符号天然携带多种文化要素,让人产生既熟悉又陌生的新奇感,能让想象和联想过程既有安全感又曲折有趣,满足人们的好奇心和求知欲。带有澳门文化符号的旅游纪念品也具备相似作用,间接地从纪念性、收藏性、文化性方面满足了人们的审美需求。文化符号是设计澳门旅游纪念品的基础本体,与旅游纪念品一起成为实质性的研究与设计对象。

象征性是地域文化符号的深层内容。图形图像符号具有直接针对性,是对澳门地域文化的直白化象征。古时澳门半岛是孤悬小岛,形似含苞欲放的莲花,后来形成的沙堤把岛与陆地连接起来,状如莲花茎。当莲花成为澳门的象征符号时,熟悉中华文化的人会自然联想到它的圣洁高雅之意。澳门历史建筑上的浮

雕、彩绘、装饰纹样在细节处彰显了多种文化的共存与碰撞。大三巴牌坊是圣保禄教堂的前壁遗址,在最初建造时将中国传统造型的石狮子、汉字、象征日本的菊花与一些欧洲的古典元素相结合,形成了特有风格的造型纹样,是东西方人文、艺术荟萃的结晶。卢家大屋作为粤中民居风格的历史建筑之一,建筑内部把中式与西式的装饰方法与布局融为一体,尤其是葡式百叶窗的使用,反映了当时的澳门民居为了适应炎热潮湿、多雨多风的天气变化,继而在建筑本体上进行的改变。

象征是心灵的产物,是长期生活经验积累与磨合的结果,具有一定的固定性。沉浸在各种文化符号建构的环境中,人们才能有意或无意地了解符号背后的意义,从而悟出隐藏在表象下的象征性。澳门的实体造型符号以建筑为主,囊括了教堂、庙宇、民居和公共建筑等多种类型,巨大体量和鲜明风格让人过目难忘。巍峨挺拔的巴洛克式大三巴牌坊与小巧玲珑的中式哪吒庙相邻而建,而香火旺盛的妈阁庙与第一间华人教堂望德圣母堂同时屹立在澳门,是上百年历史变迁的产物,并在文化层面催生出和谐共生、多元发展的象征意义。公共建筑中的澳门旅游塔、友谊大桥、嘉乐庇总督大桥和西湾大桥等早已成为澳门的标志性建筑,反映城市发展的成就和不断进取的雄心,是彰显澳门城市独特性的象征符号。

澳门文化符号是在物质与非物质的相互纠缠中形成的个性鲜明的象征体系,既有开放豁达的一面,又有保守固执的一面。澳门的生活习俗与宗教仪式既有充满异域风情的复活节、追思节和花地玛圣像巡游等,也有代表传统中华文化的关帝诞、北帝诞和鱼行醉龙节等。人们充满情感并固执地保留各自文化中的象征性活动,在澳门的大街小巷年复一年地重复这些活动与仪式,最终形成了既开放又保守的澳门文化象征。游客在体验这些活动时,就立刻进入到由文化符号构建的起源场,继而就有可能主动探索由旅游纪念品组成的对象场。

表 2 澳门文化符号的主题内容
Tab.2 The content of theme of Macau's cultural symbols

主题	内容
图形图像符号	莲花形象、葡国碎石路构图、澳门街道牌形象、澳门地图轮廓、葡国瓷砖图案、骰子形象与图形、扑克图案、俄罗斯轮盘形象、教堂浮雕与彩绘玻璃、建筑装饰纹理、节日与庆典等仪式上的装饰性或指示性图像、葡语和英文等语言文字的形象、粤菜与葡国菜等美食形象、城市色彩等
实体造型符号	大三巴牌坊、澳门旅游塔、东望洋塔、郑家大屋、卢家大屋、妈阁庙与哪吒庙等庙宇建筑、港务局大楼、望德圣母堂等教堂建筑、岗顶剧院、永乐戏院、河东图书馆大楼、议事厅前地建筑群、大炮台、葡国鸡公仔、博彩工具、葡京酒店、友谊大桥、嘉乐庇总督大桥、西湾大桥、观音莲花苑、红街市等
生活习俗与宗教仪式	春节花市、关帝诞、北帝诞、土地诞、哪吒诞、鱼行醉龙节、佛诞节、谭公诞、妈祖诞(又称天后诞、娘妈诞)、复活节、花地玛圣像巡游、澳门格兰披治大赛车、澳门国际幻彩大巡游、妈祖文化旅游节、澳门国际烟花比赛汇演、圣母无原罪瞻礼、追思节、凉茶配制、粤剧、葡萄牙土风舞、葡萄牙语等

3.2 澳门旅游纪念品的设计方法

3.2.1 文化符号借用设计方法

从文化符号中提取合适的部分形成可被借用的元素，作为旅游纪念品造型、结构、装饰或者色彩等方面的创意起源，这是借用设计方法的基本内容，也是澳门旅游纪念品设计的方法论之一。借用设计可让游客通过旅游纪念品的表面文化符号形象联想到澳门，更加深远的象征意义则需要在后续不断地体验与回忆中获得。借用恰当的文化符号能让旅游纪念品保持必要的地域性和真实性。借用是使用设计手法给澳门文化符号进行编码，消费者则通过旅游纪念品的表象内容进行解码。所以，设计师必须对澳门文化符号的形式和意义有清晰的认知，使借用到旅游纪念品中的文化符号比较直观且不会产生歧义。

澳门有引人注目的三座跨海大桥，其中友谊大桥又称新澳凼大桥，优美造型以波浪形呈现，见图 4。以友谊大桥的造型为创意起源，借用大桥的波浪形态，通过结构调整与重置，可设计一款有实用功能的“核桃夹”旅游纪念品，见图 5（设计者：杜振平、李永杰、陆炜烨）。友谊大桥的造型与核桃夹可开合的两支手柄有相似之处，尤其是波浪形结构可使核桃夹的功能得以实现。大桥的波浪造型被借用到核桃夹的造型中，文化符号的形态与旅游纪念品的造型完美契合，象征澳门城市建设与发展的成就，做到了形式与意义的统一。

在生活的细微处也能发现有趣和充满造型感的文化符号，可被借用到旅游纪念品中，达到见微知著的目的。在澳门妈阁庙、哪吒庙等中式宗教场所中，悬挂着造型独特的盘香，见图 6。分析发现盘香的“悬挂”状态与饰品中耳环的使用状态具有一致性与相似性，可借用盘香造型设计一对耳环饰品，见图 7（设计者：刘仕海）。虽然盘香并不是只存在于澳门，但

它确实是澳门文化的一个缩影，经过解构与重置并以金银等贵金属为材料，最终的耳环饰品也如盘香一样，具有追求美好生活的象征意义。物质与非物质的文化符号在旅游纪念品中成为高度一致的整体。

在澳门经常可见的明信片、钥匙扣、杯垫、冰箱磁贴、环保袋、建筑模型等旅游纪念品，基本都是使用文化符号借用设计方法，要么让文化符号形象成为旅游纪念品上的装饰，要么将文化符号的结构与旅游纪念品的造型进行巧妙结合，使旅游纪念品打上澳门元素的烙印，成为澳门城市形象的代言者。借用文化符号到不同的旅游纪念品中，是扩展澳门旅游纪念品种类与范畴的适合方法。借用设计方法的前置条件是对澳门文化符号使用得当，并且严把旅游纪念品质量关，防止粗制滥造和形式重复。

3.2.2 文化符号隐喻设计方法

隐喻设计方法是指借助文化符号与旅游纪念品两者之间某种主观或客观的相似性联系，使象征含义能依靠某种线索传递给消费者，从而达到文化审美的目标。即可以进一步揣摩文化符号的形式与意义，站在消费者角度思考旅游纪念品的象征意义能否与背后的地域文化相契合。隐喻设计方法要求设计师对澳门文化有很深的理解，并且通过敏锐洞察力发现文化符号与旅游纪念品之间独特的象征性联系。

方法论的有效性可以通过设计实践进行检验和说明。大三巴牌坊是澳门最具代表性的文化地标，几



图 4 澳门友谊大桥
Fig.4 Macau's friendship bridge

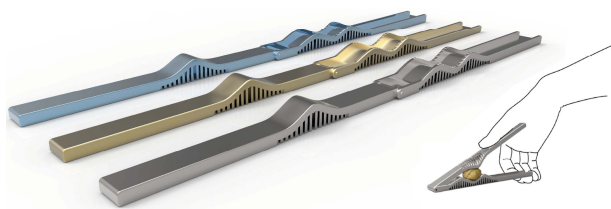


图 5 “核桃夹”设计
Fig.5 The design of walnut clip



图 6 澳门妈祖阁盘香
Fig.6 The incense of Mazu Temple in Macau



图 7 “耳环”设计
Fig.7 The design of earring

乎可以成为澳门的代称,见图 8。一旦了解了大三巴牌坊的历史作用和现状,就能从中找到可使用的隐喻点,使大三巴牌坊的象征性与旅游纪念品的意义相联系。大三巴牌坊曾是圣保禄教堂的一部分,而圣保禄教堂是天主教耶稣会创建的圣保禄学院的附属部分。建立于 1594 年的圣保禄学院在澳门运营了 160 多年,曾经是中国和东亚地区第一所西式大学,培养了许多传教士。至此,能从教堂、学院、大学等关键词中引申出大三巴牌坊的象征意义,即象征文化传播、交流和研究,更是澳门教育发展与文明进步的象征。在书立设计中巧妙结合大三巴牌坊的符号形象,营造二者之间的象征性联系,见图 9(设计者:石宁、高莲娇)。书立的功能是整理和收纳书籍,可引申出支持文化传播和交流的意义,这与大三巴的象征含义有相似之处,两者巧妙地结合成就了一款完美的澳门旅游纪念品。

市井生活中隐藏着巨量的文化符号,是作为对象场的旅游纪念品(本体)需要时刻关注的起源场(喻体)。葡挞是澳门著名美食,很多游客来到澳门都要品尝安德鲁或玛嘉烈葡挞,见图 10。安德鲁与玛嘉烈本是夫妻,在他们的共同努力下葡挞早已成为澳门饮食文化符号。后来由于经营理念的差异,他们分别开创了自己的事业。安德鲁饼店一直屹立在远

离市中心环境清幽的路环,而玛嘉烈葡挞店则在澳门半岛的繁华世界中成就自己的传奇。安德鲁和玛嘉烈的葡挞事业与爱情故事都是零起步慢慢成长壮大,然而最终两人的事业与关系产生了差异与分歧,却又各自坚守成全对方。安德鲁和玛嘉烈从亲密到产生距离就如同卷尺上的刻度从零起步逐渐增长,虽然留有遗憾,但美好的形象却永远成为这座城市的象征。以葡挞形象为创意起源,设计色彩鲜明结构独特的卷尺,见图 11(设计者:徐婷),将安德鲁或玛嘉烈的故事凝固在旅游纪念品中,近似葡挞的造型设计使卷尺拥有了澳门文化符号的印记,最终能让消费者带回一款既有纪念价值又有实用功能的旅游纪念品。

收集和整理文化符号背后的人文故事、历史传说、民俗典故等,深入理解澳门地域文化的独特性,是隐喻设计方法的前提条件,在此基础上分析文化符号形式与意义是否与旅游纪念品有相似性,最终找到两者象征含义的共通点,开发造型新颖意义独特的澳门旅游纪念品。旅游纪念品地域文化特征鲜明,才能让消费者有兴趣追寻产品背后的故事与象征意义。在进行具体设计时,要在反复考量的基础上保证文化意义与象征意义处在能被诠释的位置上,这样才能使设计过程流畅顺利。



图 8 大三巴牌坊
Fig.8 The Ruins of St. Paul's



图 9 “书立”设计
Fig.9 The design of bookend



图 10 玛嘉烈葡挞
Fig.10 Margaret's egg tart



图 11 “卷尺”设计
Fig.11 The design of tape measure

4 结语

文化符号是澳门旅游纪念品设计的创意起点,更是旅游纪念品保持澳门地域性、文化性和纪念性的基石。应从文化符号所具备的象征性含义出发,进而着眼于澳门文化符号的深层次意义,分析和提炼造型、色彩、材料和功能等方面的有利因素,让旅游纪念品从形式上体现澳门中西文化交融共存的特点。因此,可从文化符号的形式与意义出发,在旅游纪念品设计中借用澳门文化符号的结构或形式性内容,设计开发出更多可直接表现澳门文化特色的旅游纪念品。同时,从文化符号的隐喻特性入手,深入探索澳门文化符号与旅游纪念品之间的相似性联系,找出两者之间共通性的象征内容,使旅游纪念品的文化性、象征性具备更好的深度与广度,让旅游纪念品散发更独特的人文、艺术魅力。文化符号借用和隐喻设计方法不但是开发澳门旅游纪念品的方法论,也能指导其他地区旅游纪念品的设计与开发。

基于文化符号的澳门旅游纪念品设计开发要有持续性和长远性,就必须从不同方面继续研究和实践旅游纪念品的设计。一是不断挖掘和拓展澳门文化的内涵与意义,提炼更多具有澳门文化特点的象征符号,扩大旅游纪念品创意的起源场,进而为设计带来更多的可能性;二是要注重研究旅游纪念品的实用性与功能性,丰富澳门旅游纪念品的形式和类别,提升旅游纪念品的整体价值,获得消费者更为广泛的认可与支持;三是从文化符号的独特性出发,努力打造澳门旅游纪念品的品牌形象,形成完整的开发、设计与销售产业链,以规模效应巩固澳门文化符号的象征性,促进澳门旅游纪念品产业发展,为澳门经济适度多元化贡献力量;四是必须抓住时代赋予澳门的发展机遇,不断拓展澳门旅游纪念品产业的市场边界,扩大在粤港澳大湾区和“一带一路”国家中的影响力,助推澳门文化旅游产品的开发与产业的进一步发展。

参考文献:

- [1] 澳门特别行政区政府 统计暨普查局[EB/OL]. (2020-03-21) [2021-05-25]. <https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=402>
- [2] LISA L, PETER S. Souvenirs: Messenger of Meaning[J]. *Advance in Consumer Research*, 1998, 25: 170-175.
- [3] 琚胜利, 陶卓民. 国内外旅游纪念品研究进展[J]. *南京师大学报(自然科学版)*, 2015, 38(1): 137-146.
- [4] 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.
- [5] Bennetta J R. Aesthetics and Market Demand: The Structure of the Tourist Art Market in Three African Settings[J]. *African Studies Review*, 1986, 29(1): 41.
- [6] HUNTER W C. The Good Souvenir: Representations of Okinawa and Kinmen Islands in Asia[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2012, 20(1): 81-99.
- [7] 但红燕. 民族文化旅游商品的符号消费本质及价值体现——以羌族为例[J]. *社会科学家*, 2011(4): 76-78.
- [8] 张路得, 李志春. 产品设计中文化的表达要素解析及应用[J]. *包装工程*, 2011, 32(20): 117-120.
- [9] 赵艳梅. 传统文化符号在产品隐喻设计中的应用[J]. *包装工程*, 2019, 40(20): 125-129.
- [10] 黄光辉, 孙瑛, 高秦艳. “澳门元素”在旅游纪念品设计中的应用研究[J]. *装饰*, 2011(10): 76-77.
- [11] 黄光辉, 孙瑛. 城市旅游纪念品开发的路径探析——以澳门为例[J]. *南京艺术学院学报(美术与设计版)*, 2011(5): 154-156.
- [12] 王天辰. 澳门旅游创意纪念品的开发和发展策略[J]. *旅游纵览(下半月)*, 2012(24): 108-109.
- [13] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 34.

- GUO Qing-guang. Communication Course (Second Edition)[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011: 34.
- [14] 特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学[M]. 瞿铁鹏, 译. 上海: 上海译文出版社, 1997: 132.
- HAWKES T. Structuralism and Semiotics[M]. QU Tie-peng, Translate. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 1997: 132.
- [15] 马克·奥康奈尔, 拉杰·艾瑞. 象征和符号[M]. 余世燕, 译. 广州: 南方日报出版社, 2014: 1.
- O'CONNELL M, AIREY R. The illustrated encyclopedia of signs & symbols[M]. YU Shi-yan, translated. Guangzhou: Nanfang Daily Press, 2014: 1.
- [16] 孙晓琳. 浅析产品设计中的文化符号[J]. 艺术与设计(理论), 2008(7): 132-134.
- SUN Xiao-lin. Brief Study on Culture Sign in Product Design[J]. Art and Design, 2008(7): 132-134.
- [17] 赵志勇. 隐喻设计方法研究: 从来源到目标[J]. 装饰, 2015(4): 126-127.
- ZHAO Zhi-yong. The Research of Metaphorical Design Methods: From the Source to the Target[J]. Art & Design, 2015(4): 126-127.
- [18] 张群成. 设计艺术对中国传统文化符号的借用[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2009, 10(6): 45-48.
- ZHANG Qun-cheng. Art Design's Borrow on Chinese Traditional Culture Symbols[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry (Social Science), 2009, 10(6): 45-48.
- [19] 邹先祥. 论艺术设计中的造型借用手法[J]. 艺术品鉴, 2015(12): 63.
- ZOU Xian-xiang. On Model Borrowing Techniques in Art Design[J]. Appreciation, 2015(12): 63.
- [20] 诺埃尔·卡罗尔. 超越美学: 哲学论文集[M]. 李媛媛, 译. 北京: 商务印书馆, 2006: 558.
- CARROLL N. Beyond Aesthetics[M]. LI Yuan-yuan, Translated. Beijing: The Commercial Press, 2006: 558.
- [21] LAKOFF G, JOHNSON M. Metaphors we Live by[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980: 23.
- [22] 张明, 胡洁, 张位中, 等. 新常态下旅游开发中的文化创新——模式与实践[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2016: 67.
- ZHANG Ming, HU Jie, ZHANG Wei-zhong, et al. Cultural Innovation in Tourism Development under New Normal-Model and Practice[M]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics Press, 2016: 67.
- [23] 李佐文, 刘长青. 论隐喻的相似性基础[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2003, 28(3): 63-67.
- LI Zuo-wen, LIU Chang-qing. On Similarity in Metaphor[J]. Journal of Hebei University (Philosophy and Social Science), 2003, 28(3): 63-67.