

旅游纪念品设计中的民族化研究

赵斌

(长沙民政职业技术学院艺术学院, 湖南 长沙 410000)

[摘要] 本文结合旅游纪念品设计中的民族化研究问题展开论述, 其目的是让读者对于旅游产品民族文化性问题的重视, 文章围绕基本属性、研究的必要性、研究思路展开论述, 理据充分, 思考深刻, 对于读者在民族文化性研究方面可以提供一定的参考。

[关键词] 旅游; 文化; 民族性; 研究

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2021.07.968

按照通常的概念, 旅游纪念品是指具有地方特色, 富有纪念意义的特殊旅游工艺品, 在此基础上, 旅游纪念品自然不同于一般的旅游商品, 它能反映旅游地的文化特色, 浓缩了地域和民俗风情, 同时沉淀着旅行的记忆, 可以这么说, 旅游纪念品集中体现了一个国家或地区历史与文化样貌, 纪念品正是包容文化多样性的表现, 作为旅游产业的重要组成部分, 购买旅游纪念品因而是旅游活动中一个不可或缺的内容。我们也不难在现实生活中看到, 一些国家、地区为了追求经济效益和满足一时对于市场的活跃, 纵容或忽视了产品的设计与制作, 大量粗制滥造, 毫无特点的旅游工艺品成批出现, 在这里, 我想结合旅游纪念品设计的民族化问题, 来谈谈本人的感受:

一、旅游纪念品的基本属性

整体来看, 旅游纪念品作为特殊的艺术产品, 具有与一般文化产品不同的属性, 概括起来大概有这么几点:

(一) 文化性

文化是旅游纪念品赖以存在和不断发展的生命力所在。地域文化的特征越是鲜明, 那么旅游纪念品的文化附加值就越高, 从近年来区域旅游经济发展的情况来看, 一个地方的旅游产业搞得越好, 其旅游纪念品在整个产业中的比重就越大, 这已经成为地方旅游文创经济增长的引擎。

(二) 纪念性

对于游客而言, 旅游是个人或集体一段短暂的旅行经历, 对于每一个人来说, 更是一种心理体验和精神享受, 因此, 如何将旅游的记忆保留下来, 物化而又纪念截止的旅游纪念品, 是他们日后重温美好旅游经历的个最好载体。

(三) 独特性

旅游纪念品多是以旅游地的自然风光、名胜古迹、民俗风情、历史传说等为题材, 由于选用了当地特有材料甚至采用当地特有工艺制作而成的商品, 其识别性和独占性是很强的, 比如西安秦始皇兵马俑旅游纪念品就是典型的实例。

(四) 携带性

旅游者流动性强, 携带物品有一定限额和重量限制, 因此, 十分重视旅游纪念品的轻便性。为便于其携带, 旅游纪念品一般具有小巧、精致的特点。当然, 随着物流快递行业的发展, 这方面已经得到了大大的改变。

(五) 功能的多样性

旅游纪念品应该是集纪念、赏玩和使用于一体的, 在这个层面上来说, 使用性的开发是纪念品得以持续利用的先决条件, 一些旅游纪念品具有一定的使用价值, 它对旅游者的旅游活动具有某种实际意义。

二、旅游纪念品设计民族化研究的必要性

旅游纪念品是以实物为载体出现的艺术设计作品, 就作品本身而言, 一般性的形式美学、色彩心理、消费学贯穿其中, 体现着旅游纪念产品的基本外在属性。作为旅游纪念品设计, 旅游纪念品在设计上承载的精神内涵和外在要素很多, 作为民族化它是旅游产品开发和制作的思想基础或设计源泉, 从古至今, 有多少艺术理论和设计观念不是一脉相承而发展起来的?

三、如何找到旅游纪念品设计中民族化研究的思路

旅游纪念品作为一个地区的特色文化产品, 它的产生基础一定是来源于本土的文化、信仰、习俗等内容, 作为对民族

性的研究, 也必然是一个长期、持续的研究过程, 因此, 要取得民族化研究的显著特性并不容易, 尤其是在今天这样一个开放多元的信息时代更加如此, 我们经常看到很多地方都在提到回归传统, 这种传统实质上就是一种民族化的外在和内涵性要求。旅游纪念品设计的民族化是有章可循的, 这需要建立在理性的基础上, 以科学化、长期化、民族化作为指导思想, 研究出一整套设计思维和具体的操作方法, 本人认为可以从几点入手:

(一) 树立旅游点的文化品牌意识

文化是旅游的根本, 也是旅游产品的生命, 归根到底, 旅游纪念品设计的出发点和归属都应该是民族文化性的研究, 人们在观赏风景的过程中, 实际上就是在感受不一样的文化特征, 旅游纪念品首先突出的是旅游地, 其次就是商品本身。一个成功的旅游纪念品品牌拥有巨大的话语权, 会引发目标消费群趋之若鹜, 对公众和社会产生重大的影响力, 因此, 旅游点所存在的强大人文与自然资源是吸引游客的根本原因, 尤其是人文资源是最深厚和独特的, 旅游点的文化底蕴在一定程度上促进了旅游的发展, 也促成了纪念品的销售, 同时也推动了文化传播与交流。对旅游地来说, 旅游纪念品最重要的不是它客观存在的物化价值, 而是一种背后难以评估的文化价值, 是对于特定地域文化的概括与传达, 从而大大增强旅游业发展的深度和广度。

(二) 旅游纪念品设计与销售要有完善的市场结构

旅游纪念品的价格定位是市场对于产品的客观评价与反馈。最为消费面最为特殊而广泛的旅游纪念品, 应该制定相关的市场营销与研发策略, 正是因为这样的原因, 为了适应游客的多种需求, 旅游纪念品市场需要不同价位的纪念品。一方面可以大量开发价格便宜、体积小、批量生产、种类繁多、色彩鲜亮、趣味时尚、老少皆宜的旅游纪念品, 这一部分在旅游产品研发的总量上可以稍大一点。第二方面则是要根据受众的特点差异, 目标定位到中产收入的游客群体, 进一步研究比较精到的旅游纪念品, 在材料选择、工艺设计、功能表现等方面进行个性化设计制作, 同时具有一定的收藏价值。第三方面为高端旅游产品开发, 这一部分虽然为小众, 但体现了旅游纪念品在研发上的前瞻与前沿, 需要把行业的高新技术、高超手工艺、高科技含量体现在产品中, 进一步提升产品的文化、科技附加值, 注入深刻的文化内涵, 由此使产品具有一定的升值潜力, 当然在价值定位上也是相对较高的。

(三) 进一步规范旅游纪念品设计行业的管理体制

旅游纪念品设计的民族化研究, 这本身就是一个比较系统和复杂的问题, 离不开体制在这个过程中形成强大的引导和约束力, 这个是比较重要的, 在现实生活中, 旅游纪念品行业是基本由厂家、景点、旅游商店等不同要素构成的, 而作为旅游产品研发与生产的企业, 其追求利润最大化的企业特质, 决定了在追求利润的研发与设计过程中难免会出现不正当竞争行为, 这时有关部门的正确引导和监督、有效的管理就显得尤为重要。由相关的监管部门建立旅游企业信誉公开制度, 定期向社会公布旅游企业的情况, 监督旅游相关企业的经营, 包括违规、投诉记录, 帮助旅游者在进行旅游纪念品购买时进行自由选择。

（四）立足原创，重视新旅游纪念品的开发

收集市场信息，研究、开发适销对路的旅游纪念品。配备专业人员对新的旅游纪念品开发的主要步骤进行跟踪调查，对旅游者的消费水平、消费偏好以及市场规模等做具体的分析，根据市场需求并结合我国旅游纪念品资源的特点，运用与本旅游纪念品相互关联的色彩等，同样也能达到人们对某种理想和愿望的要求。寓意包括比喻和象征的含义，此手法则用于一些不容易直接表现的旅游纪念品，选择的表现形式在内涵上应采用为大众所熟悉或认知的形象图形。如传统吉祥图案等；以纪念品产地特有的自然形象，如市花、市树、古建筑形象等为切入点；以旅游纪念品的原产地为切入点，比如引用具有地方特征的原貌风景、民风民俗、民族图案等，借以旅游者喜欢的旅游地自然形象来展开构思，设计适销对路的旅游纪念品。同时，整合市场信息，开发升级换代产品。旅游纪念品如果不及时升级，旅游者的新鲜感很快就会降低。推出升级换代产品比重新开发一项新产品所耗费资源少，市场风险小，甚至能延

长旅游纪念品的市场寿命。

旅游纪念品设计，我们经常都在强调如何避免产地同质化的问题，关于这一点，大家都是亲身体会的，难点在于如何把握住地方特色文化或者特定文化与产品的有效结合，形成一种脸谱化或者标识化的产物，这个是比较难的，本文所提到的旅游纪念设计过程中的民族化研究，站位就更高了，作为一种特定的文化产品，不仅仅局限在区域上的比较，更多地体现了一种民族精神的呈现，这更需要今天的我们好好地研究，深入的思考，如果能让读者朋友们在此基础上有所感悟和启迪，那于旅游纪念品研发的本身、民族传统文化的延续与传承，将是很大的益处。

参考文献

- [1] 牛宏宝. 西方现代美学[M]. 上海人民出版社, 2002.
- [2] 吴翔. 产品系统设计: 产品设计[M]. 中国轻工业出版社, 2000.

（上接第1663页）

也可以由此将这种传统文化引入到专家的现实生活，从而产生辐射效应。同时，在有一定传统绘画积淀的乡村，也可以将传统农民画与漆艺术创作相结合，扎根本土文化资源，使地方文化与传统漆艺嫁接，成为助推乡村产业发展的动力引擎。

在乡村振兴文旅开发过程中，需要进一步鼓励和建立地方传统手工艺与现代漆文化创意设计的对接、融入的平台，以此来促进乡村文旅开发中文化创意漆艺元素与本土传统手工艺结合。

要做好这些工作，除了从文化创意的家督形成机制与任务外，还需要大力推进青年返乡创新创业活动，以青年人的朝气、干劲来带动漆艺在乡村中扎根、发展，这需要带领青年创客或者大学生从文化创意的角度，把漆工艺设计制作与乡村特色文化产业相结合，创作出具有乡村文化特色的文化创意产品，同时，也要很好地和本土艺术资源联系起来，比如，将地方农民画与漆工艺有效结合，农民画作为地方农耕传统和本土意识的典型代表，促成地方农民画以新的艺术形式展现出来，

赋予地方文化新的内涵，使乡村振兴的文化活水源源不断，在乡村建立农民画创作培训班，一方面提升文化振兴的软实力，另一方面也可以增强地方文化吸引力，得到更多的文旅关注。

乡村振兴是中华民族的宏伟事业，需要一代又一代人的不断奋斗努力，在这个过程中，我们以文化艺术的名义助力乡村振兴百年宏图，是我们的历史责任，将传统漆艺术产品应用于乡村振兴实践中，既是在服务地方经济，提升乡村文化附加值，增强文旅产品吸引力，同时，从另一个角度，又是对民族文化传承的一种有效延续和创新发展，在乡村振兴中留住乡愁，筑牢文化自信！

参考文献

- [1] 任怡静. 地域文化符号在避暑山庄旅游纪念品中的转化方式研究[D]. 河北科技大学, 2019.
- [2] 徐雨薇. 基于消费者购物体验的景区旅游纪念品品牌化之路[J]. 消费导刊, 2019, (33): 3-4.