

草原文化符号在内蒙古旅游纪念品设计中的应用策略

周永振¹, 王羽²

(内蒙古赤峰学院 经济与管理学院; 内蒙古 赤峰 024000)

摘要:在以形象为中心的文化传播形态中, 占据重要地位是符号的生产、流通和消费。包括购买旅游纪念品在内的旅游消费不仅可以增加旅游收入, 而且还能宣传旅游目的地的形象。内蒙古的旅游纪念品开发尚处于初级阶段, 因此在进行设计、开发时要体现地方特色、符合旅游活动的特征。而大力发展具有内蒙古区域文化符号的旅游纪念品消费, 就是对能够表现草原文化特质的物质文化产品 and 精神文化产品的消费, 这个过程是对草原文化的占有、使用、欣赏和享受, 也是体现消费者社会属性的消费, 也能够极大的促进草原文化的推广和传播。

关键词:草原文化; 旅游消费; 纪念品; 设计

中图分类号: G127

文献标识码: A

人类社会生存的环境是由三类环境总体构成的: 自然环境、社会体制环境和符号环境。而显现着现代文化特征的社会, 某种意义上说是各种符号系统通过传播而构筑的社会现实。^[1]符号尤具有民族性的意义, 因为它能够引发共同的价值与记忆, 产生共同的时代命运感, 具有标示民族文化特征的意义。没有符号的处理、创造、交流, 就没有文化的生存和变化, 博大精深的草原文化具有丰富的符号资源, 它们作为一种特殊的文化载体, 其本身具有特定的涵义和信息传达功能, 在内蒙古的产品设计中, 草原文化符号的应用具有广阔的空间。

旅游纪念品是各种产品中符号价值应用最广泛的领域, 也是最具代表的领域, 旅游纪念品作为一种商品, 不仅具有物的价值(使用价值和交换价值), 还具有符号价值, 是某种意义的符号。技术化、商品化和符号化都是旅游纪念品生产中不可或缺的, 它们构成了旅游纪念品生产的 3 个不同的又互相作用的方面。“技术化”和“商品化”体现出旅游纪念品“物的价值”(使用价值和交换价值), 随着现代社会技术的提高和旅游纪念品的同质化现象严重, 随着旅游纪念品这些“物的价值”的差异性逐渐消失, 而“符号价值”日益显现。可以看出, 旅游者对旅游纪念品的要求是在旅游过程中购买的、富有地域特色, 具有区域文化符号让人铭记于心的产品。^[2]

一、草原文化符号的应用是市场与文化的双重需求

(一) 市场层面的需求

当前, 到访内蒙古的国内游客各种花费中购物消费占全部消费的25%(见图1), 远远低于全国30%的水平, 也低于旅游发达国家或地区60-70%的水平。旅游纪念品消费应该是购物消费的主要部分, 但目前到访内蒙古的国内游客购买旅游纪念品的消费额只占购物消费的20%, 占全部消费的5%, 所占比率明显过低。

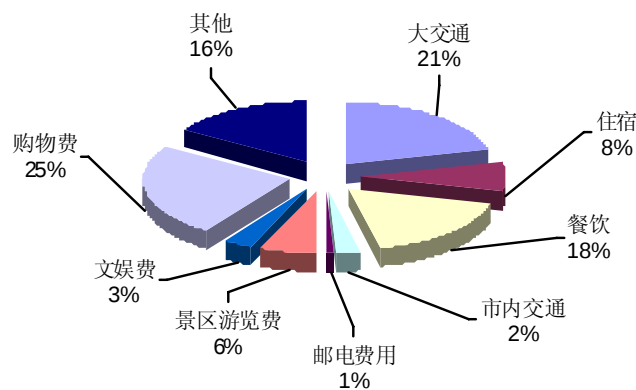


图1 内蒙古国内游客人均花费构成（2009年）

资料来源：国家旅游局，2010 年国内旅游抽样调查资料，中国旅游出版社，2010. 10

内蒙古旅游纪念品同质化严重，是造成其消费额度过小的重要原因。内蒙古各地的旅游纪念品同质化严重，一方面体现为各地旅游纪念品雷同现象严重，各旅游景点的旅游纪念品几乎全都是同一大路货，缺少特色，没有魅力。另一方面就是在同一个旅游景点的旅游纪念品雷同现象，最为常见的一种景象就是随处可见的、大量的旅游纪念品经营者，他们大多聚集在旅游集散地固定地点前，他们所经营的旅游纪念品品种及质量往往差别不大，出现出强烈的同质性。因此，内蒙古旅游纪念品市场给人的感觉是大同小异，使旅游纪念品多是清一色的全国性旅游商品，让游客丧失了购买的欲望，使得旅游者购买意愿减少，这种不注重体现地方特色、设计雷同的旅游纪念品，更显现不出符号价值，也形不成旅游纪念品的市场独特性。

（二）文化层面的需求

麦坎内尔（McCracken）指出，因为旅游商品化的不断推进，旅游标志物开始替代旅游资源而发挥市场作用，旅游标志物逐渐转换成为旅游吸引物，随着时间的推移，旅游产品的不断开发与丰富，旅游标志物被演化为符号，符号被贴在各种旅游商品上（主要是旅游纪念品），旅游者将更多的时间和金钱花在了旅游吸引物之外的旅游商品上，这使得旅游消费及其消费品成为表达意义的符号体系和象征体系。正如鲍德里亚（Baudrillard）所说，消费关系把人与人之间的关系变成了系统中的符号，被消费的东西永远不是物品，而是关系本身，这样消费就成为一种交流体系^[2]，变成一种符号，成为一种对文化的诉求。

由于旅游纪念品在意义的表达空间上受到技术、材料和本身的物理结构等因素制约，因而旅游纪念品符号价值要借助于其本身的物理属性来表现。^[3]旅游纪念品主要通过外观的示差符号特征，如造型、色彩、图案、材料、包装等，传达了产品本身的格调、档次和美感，而购买者借消费的符号象征功能表达自己的愿望和追求，体现了特定消费者群体的品味、情调和审美情趣等文化层次的特定需求。

内蒙古的旅游纪念品市场缺少自己独特的文化内涵，内蒙古很多景区的纪念品的同质性往往淹没了当地的优秀旅游纪念品，使之缺少代表符号，体现不出内蒙古特有的草原文化应有的符号价值。

二、应用原则和策略

在游客眼里，旅游纪念品应是具有旅游场所特征、寓意的物质商品，或者具有一定的社会表现力，游客通过购买纪念品这种消费行为，以表现个性、品味、生活风格、社会地位和社会认同^[4]，

使得旅游纪念品成为旅游者“到此一游”的有形证据，是被神圣化的消费，成为具有珍藏意义的符号纪念品[5]，体现出旅游纪念品的“符号价值”。而人们对旅游纪念品的认知，实际上是一个信息加工处理的过程（见图2），旅游纪念品通过各种对文化符号化的解读来刺激人的感官，从而反映出旅游纪念品实质是对工具与用具的现实需求做出的响应。随着旅游纪念品符号价值的差异化越来越受到重视，这对旅游纪念品设计具有指导意义。

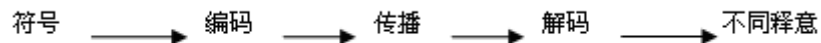


图2 旅游纪念品的符号传播过程

简要的说，内蒙古旅游纪念品要体现出所蕴含的文化符号，也就是草原文化符号，就是通过对旅游纪念品进行设计的各种元素——材质、色彩、功能等符号的加工与整合，构建出一系列可以承载内蒙古特色的物质和精神文化价值的符号产品。同时，在旅游纪念品系列化设计及开发中要强调“四就”方针，即“就地取题材、就地取材料、就地加工、就地销售”，突出区域符号，要用当地的材料去生产当地景点特色题材的艺术品，常见的为当地著名的工艺品（包括手工制品），这样的旅游纪念品生产和销售，既助长了地方经济，也成功创造了有特殊符号价值的旅游纪念品。

结合内蒙古实际，旅游纪念品设计开发应体现出以系列化为主，系列化不仅有利于设计思想的表达功能[6]，也有刺激使用者感官帮助使用者获得产品信息的驱动功能，其符号价值在于其示差性和独特性，通过符号显示与其它同类产品的不同。旅游纪念品的系列化是基于相关要素的联系而采取的设计形式，在构建产品符号的过程中，以消费者将会获得如何的信息为考虑的根本，具体的形式多种多样，内涵和外延随着时代得的发展不断增加，主要表现为以下几种方式：

（一）同一主题系列化

在同一主题前提下所完成的相关旅游纪念品，被称为同一主题系列。这类旅游纪念品虽然品种多样，形态丰富，因在同一概念的前提下，围绕同一个主题而展开，最终的形态都体现出共通的特性，形成一种主题上的系列感。[7]

在内蒙古乌兰察布市商都县可以开展以“剪纸”为主题的系列旅游纪念品开发（见图3）。商都县农民艺术家刘静兰的剪纸艺术蜚声海内外，于2007年获得国家工艺美术大师的称号（建国至今获得此称号的全国只有206人），是目前内蒙古4个国家级工艺美术大师之一，她的剪纸作品秉承了中国传统文化中含蓄的寓意，多次获得国家级大奖，其剪纸图案被中国国家邮政总局、密克罗尼西亚国家邮政局选为生肖邮票图案，200多幅作品被中国美术馆一次收藏，其作品成为国家送给外宾的重要礼物。可以筹划“剪纸”系列旅游纪念品，以曾经发行的“剪纸邮票”为核心打造首日封、邮折、纪念册等邮品类旅游纪念品，以剪纸或其图案为特点打造扑克、台历、挂历、框画、出版物、光碟等印刷类旅游纪念品，以剪纸为LOGO打造水杯、T恤、餐具等日用类旅游纪念品，这些纪念品均围绕着国宝级艺术家——刘静兰的剪纸艺术为主题，展开系列化旅游纪念品设计。



图3 “剪纸”系列旅游纪念品

在呼和浩特昭君冢，可以设计包括王昭君在内的“中国古代四大美女”为概念的面人，用面塑的方法制作，这是一种制作简单但艺术性很高的民间工艺，一套4个面人，展示了中国古代的貂蝉，西施，王昭君和杨玉环4个美女，并蕴含着“闭月羞花，沉鱼落雁”及“昭君出塞”的人文意义。这套纪念品可围绕着“四大美女”这一相同的主题特征进行，为具有内蒙古历史的人文色彩旅游纪念品。

（二）同一功能系列化

将功能相关联的旅游纪念品进行系统的整合，使它们在操作、放置、工艺、材质以及造型特征等方面体现出整体的优势和特色，被称为功能系列。这类旅游纪念品在功能上通常是相关联的，换言之，这此旅游纪念品共同属于一个系统。

商都县可以就“剪纸”这一题材，展开系列餐具的设计，都是家庭餐饮用具，能起到引导旅游者形成良好的生活方式，提高生活品味，达到了功能的系列化。

（三）同一材质系列化

以材质的关联性为根本，通过不同产品相同的材质关系，所形成的系列关系，称为材质形态系列。

针对巴林石（“巴林石”出产于内蒙古赤峰市巴林右旗，与寿山石、青田石、昌化石并称为“中国四大印石”），可以开发“巴林石制品”系列（见图4），包含随形（自然形状原石）、雕件（手把件、小挂件等，图为鸡心雕件、石贴画等内容，这些产品都是用巴林石制作，体现出同一材质的系列性，这显示了进行同材质的产品设计。



图4 巴林石系列旅游纪念品

（从左到右，分别为1 巴林石原石、2 巴林石小雕件、3 巴林石贴画）

针对麦饭石（内蒙古通辽市奈曼旗出产“麦饭石”），可以根据生活中关于麦饭石的最新应用作成麦饭石凉水器、麦饭石滤芯、麦饭石茶具、麦饭石碗、麦饭石锅等一系列麦饭石产品，随着科技的进步人们还会生产出更多关于麦饭石的产品，丰富人们的生活用品，也彰显出同材质的设计理念。

（四）同一要素系列化

通过一定要素，通过以相同的一个和多个存在着紧密关系的形态要素来进行旅游纪念品之间的关联处理，所形成的系列关系，被称之为同一系列。进行产品间的广泛联系和渗透，以强化、加深此形态在人们心中的印象，是形态系列化设计惯用的手法。

以文字文化为要素，开发“巴林印石”系列，从普通的印石到文房四宝的制作，到印章的篆刻，而中国印和文字又可以作为一种 LOGO 引申到服饰和休闲品的制作。

（五）同一序列系列化

通过一定的序列和形态关系的处理，即可统一使用，也可分开使用，达到旅游纪念品之间在尺度方面的共享与通用或方便旅游纪念品不同形式的组合排列所形成的系列关系，被称为尺寸系列。

美国著名皮革制品公司 COACH 所制作的字母钥匙链，其销售数量居其各种钥匙链之首，其主要原因是其制作小巧精致，可以按姓名进行购买，一次购买很多，同时具有最大的实用性。内蒙古纪念品最为普遍的是蒙古包型钥匙链（见图5），其实用性有待提高。图5中间为比利时旅游局设计的具有文化符号特点的旅游纪念品“蓝精灵”（比利时为“蓝精灵”动画创作的故乡）钥匙链，制作简单方便携带。蒙古包型钥匙链可以设计成平面状旅游纪念品，并以颜色不同形成系列，增加其实用性和系列化。





图 5 尺寸不同的系列旅游纪念品

（从左到右分别为美国 COACH 钥匙链、比利时旅游局“蓝精灵”钥匙链、内蒙古常见的蒙古包钥匙链）

三、旅游纪念品设计的知识保护

很多旅游纪念品大多出自工艺美术产品，多为手工制作（或以其为基础制作），具有浓郁的地域文化，手工产品不同于工业化机器化大生产的物品，手工产品可以按个人需求而设计，从而具有丰富的主观含义[8]，主要是个人的艺术创作。由此可以看出，对于推动包括工艺美术产品在内的旅游纪念品的发展关键是加强对其知识产权保护。为了保护传统工艺美术，国务院于 1997 年颁布了《传统工艺美术保护条例》，其后陆续有十多个省区颁布了本地区的传统工艺美术保护规定，目前内蒙古还没有专门的传统工艺美术保护规定出台，仅在 2006 年由自治区工业办颁布了《内蒙古自治区工艺美术大师评审办法》。应尽早出台相关《内蒙古自治区传统工艺美术保护条例》，保护原创，并建立工艺美术作者或作品外观设计著作权、专利权备注登记制度，提高以工艺美术作品为主的旅游纪念品制作人的积极性，拓展和繁荣旅游纪念品市场。

四、结语

应该把旅游纪念品设计看作一个符号系统，重视内蒙古特有的草原文化符号的传达和认知等相关知识，采用与产品原有语义相关的形式，把产品的所有部分融合成一个整体[9]，要设计有特色的旅游纪念品进入，进行系列化设计和生产，以实现产品的不断创新，丰富产品设计的表达，实现旅游纪念品地域品牌的创建，使旅游纪念品焕然一新。应注重旅游纪念品设计的知识产权保护，加强旅游纪念品设计的系列化，这样不仅突出旅游纪念品的特点，还可以吸游客的注意力，唤起他们的购买欲望，即节省了游客的时间，又提升了旅游消费。

注释

①本文调研过程中得到了内蒙古旅游协会旅游商品分会的大力支持。

参考文献

- [1] 刘杰等. 中国传统文化符号在当代产品设计中的应用策略[J]. 艺术与设计, 2010, (7). 182-184.
- [2] McCracen, Grant. Cultuer and Consumption: New Approaches to the Symbolic Chareacter of Consumer Good and Activites[M]. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1988.
- [3] Jean Baudrillard. The System of Objects[M]. London: Verso. 1996.
- [4] 星野克美. 符号社会的消费[M]. 黄恒正译. 台北: 源流出版社, 1988.
- [5] 王宁. 消费社会学——一个分析学的视角[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [6] 马克·第亚尼. 非物质社会: 后工业世界的设计、文化与技术[M]. 滕守尧译. 成都: 四川人民出版社, 1998.
- [7] 杨淳. 系列化在旅游纪念品设计中的应用[J]. 艺术与设计, 2008, (2). 145-147.
- [8] Simmel, Georg. Philosophy of Money (2nd enlarged.). Trans. by T. Bottomore and D. Frisby [M]. London: Routledge, 1990.
- [9] 贺丽娟. 从符号学的角度看产品设计[J]. 贵州商业高等专科学校学报, 2008, (2). 28-29.

Application Strategy of Grassland Culture Symbol in the Inner Mongolia Souvenirs

Zhou Yong zhen¹, Wang Yu²

(Inner Mongolia Chifeng College, Inner Mongolia, Chifeng 024000)

Abstract: With image as the center of the culture communication form, symbol production, circulation and consumption are very important. Buying souvenirs, not only can increase tourism consumption tourism income, but also can propaganda the tourism destinations in the image. Inner Mongolia's souvenirs development is in early stage. So, designing and development of symbol must embody local features. To developing Tourism souvenirs consumption is benefit for material culture products and energetic cultural product consumption.

Key Words: Grassland Culture; Tourism consumption; Souvenirs; Design

收稿日期: 2011-04-28;

作者简介: 1. 周永振 (1979-), 男, 汉族, 内蒙古赤峰人。内蒙古赤峰学院经济与管理学院旅游产业教研室主任, 赤峰学院旅游与文化产业研究所副所长, 讲师, 硕士, 主要从事旅游文化、旅游规划方面的研究; 2. 王羽 (1981-), 女, 汉族, 内蒙古赤峰人。赤峰学院经济管理学院讲师, 硕士。主要从事旅游管理与规划方面的研究。