

巴黎的旅游文化对于北京开发 设计旅游纪念品的启示

李尤松

(北京印刷学院 设计艺术学院, 北京 102600)

摘要: 旅游纪念品是日益兴旺发达的旅游经济的重要组成部分。目前北京旅游纪念品的设计和开发水平距离国际水准尚有一定的距离。国际文化名城巴黎的旅游纪念品,在对于历史文化资源的利用上、旅游纪念品的产品形态和销售方式上、挖掘文化名人所带来的价值上、旅游纪念品与城市文化相融合上等几个方面都有比较成功的经验,都能对北京搞好旅游纪念品设计开发起到启示作用。

关键词: 巴黎;北京;旅游纪念品

中图分类号: G12

文献标志码: A

文章编号: 1004-8626(2013)03-0045-04

Enlightment of Paris Tourism Culture Exerted on the Souvenirs Design of Beijing

LI Yousong

(Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

Abstract: The tourist souvenirs are an important part of the growing prosperity of the tourism economy. But for Beijing, there is some distance in the current level of the design and development of tourist souvenirs from the international market. As a successful story, Paris has a lot of valuable experiences in taking advantage of her historical culture, designing and developing various product, promoting and selling in various ways, mining and utilizing the value of her cultural celebrities, integrating and aligning the tourist souvenirs with urban culture, which can be a good example for Beijing to learn from.

Key words: Paris; Beijing; tourist souvenirs

近年来旅游事业蓬勃发展,旅游纪念品作为一种设计产品开始进入人们的视线,它也自有其特点,蕴藏了丰富的内容。

一、旅游纪念品的概念及种类

旅游纪念品的英文为 *souvenir*,来源于法文,是

纪念的意思^[1]。人们通过购买旅游纪念品获得与旅游相关的某些记忆,旅游纪念品通常包含着旅游地地方的独特信息。旅游纪念品是日益兴旺发达的旅游经济的重要组成部分,推动着旅游经济的发展,在为游客带来精神满足的同时,也为商家带来巨大的收益,对于生产者和消费者都是一种良性的互动关系。

旅游纪念品的种类五花八门,按照材料大致分类如下:1. 服装类。如T恤、帽子、领带、丝巾;2. 印刷品类。如明信片、挂历、台历、记事本、书签;3. 树脂类。如冰箱贴、雕塑摆件;4. 陶瓷类。如马克杯、碗;5. 金属类。如金属相框、打火机。此外还有木头积木、水晶球之类,或许还可以延伸到古玩字画等艺术品,涉及到的物质材料非常丰富。

无论何种材料,旅游纪念品应有如下属性:1. 购买行为通常在旅游地发生。这种消费是一种精神消费,买的是某种记忆。所以中国游客不会在北京买杭州雨伞作为旅游纪念品,即便外国游客在北京买一把杭州雨伞回家那也是买了一个关于中国的记忆,也符合买在当地的概念。2. 体积小、重量轻。游客既要购买旅游纪念品,带走相关记忆,但同时要考虑到旅行箱的容积和重量。再喜欢的商品如果重量太重,游客也会三思,之后可能会选一款同一主题更轻、更小的商品。3. 价格不高,不易破损。因为在旅行过程中消费具有随机性和感性,不会花大价格购买大件,即使很有价值的古董再轻便易携带,一旦价格过高就会超出旅游的预算,使这种购买行为的意义产生了变化。如果旅游纪念品在行程中破损也会给游客心理上造成不悦,所以在选择旅游纪念品的时候游客会下意识地选择坚固、不易破损的商品。4. 具有一定的功能性。当代国际流行的旅游纪念品设计通常具有一定的功能性,拿回家中可以作为工具使用。例如冰箱贴最好能成为一个开瓶器来使用。

收稿日期: 2013-04-10

基金项目: 本文受 2012 年北京印刷学院一般科研项目(23190112043)资金资助。

国外的旅游纪念品的发展也是有一个由简单到丰富的过程。20世纪60年代以来,随着“丰裕社会”的到来,中产阶级的队伍壮大,闲暇时间增多,出境手续便捷,旅游事业开始快速发展,国家对于旅游经济也开始越来越重视。游客在游玩的同时,总想带点什么商品回家,商家抓住了这种需求,设计出相关的产品。经过几十年的发展到21世纪初,旅游纪念品的产品类型基本形成,设计手段多样,国际化的大都市在旅游纪念品设计上积累了很多很好的经验。

国内旅游业的发展是近20年来的事情。改革开放初期,中国人没有太多的闲暇时间和经济能力来消费旅游,那时的人们更多利用出差的机会游历一番,专业的旅游经济尚未形成。人们在旅游之余购买一些土特产品作为纪念或馈赠,如香山的红叶、南京的雨花石、西湖的龙井茶,之后想到给孩子们带点东西,能买的只有会鸣叫的小鸟玩具,木头拼插的恐龙模型。由于名山大川都远离城市,在这里能作为旅游纪念品的商品更多带有乡土文化的气息,工艺比较粗糙。随着旅游事业的发展,此类纪念品难以满足游客的需求,游客经常抱怨商品不符合他们的审美,难于购买。2008年的北京奥运会和2010年的上海世博会的召开,确实对我国旅游纪念品的设计起到了促进作用。2010年,北京提出了建设成为设计之都的口号,2012年,联合国教科文组织将“设计之都”的称号授予北京。目前北京的旅游纪念品与作为“设计之都”要求下的设计产品水平,尚有一段距离,这条路如何走能行之有效,正是本文所要讨论的。

二、巴黎旅游纪念品开发设计的成功经验

他山之石可以攻玉。如前文所提,国外的先进经验可以帮助我们快速提高北京的旅游纪念品设计水平,以下以巴黎为例,来寻找一些启发和思路。

(一) 巴黎旅游纪念品开发设计历史文化资源

巴黎是世界著名的文化城市,有着丰富的文化遗产,塞纳河给巴黎增添了秀润;拉丁区给巴黎带来了学术;卢浮宫的收藏给巴黎增添了古典的氛围;奥赛博物馆的印象派绘画给巴黎增添了优美的色彩;蒙马特高地为巴黎贡献了现代主义的传说……这些都是巴黎的独特文化资源。巴黎人不单有文化,而且更会推广和宣传自己的文化。巴黎圣母院是欧洲中世纪4大哥特式建筑,然而它被全世界人民所了解,是因为雨果的小说《巴黎圣母

院》。吉普赛女郎、钟楼怪人、游吟诗人、卫队长、神父几个人物演绎了一段忧伤而震撼的故事。是因为这个故事的流传使得作为建筑的巴黎圣母院更加著名,这是其他几大哥特大教堂,如米兰大教堂和科隆大教堂所不具备的。所以说文化遗产的推广同文化遗产的保护是同等重要的。游客在享受物质景点的精神性时,一个景点所发生的故事对他们极其重要。法国人对自己文化向全世界推广这方面有他们的长处,国王路易十四向欧洲宫廷推广了他的审美和礼仪,法国人继承了奢华的传统,在奢侈品设计上赚足了全世界消费者的钱。他们也在努力维护自己优雅、浪漫的形象,向全世界传达一个概念,巴黎是浪漫之都,不到巴黎走一趟将会遗憾终生,这就是对所谓“软实力”的宣传。

(二) 巴黎旅游纪念品的产品形态和销售方式

巴黎的旅游纪念品种类繁多,同一主题的产品花样众多,型号大小各异。同样是巴黎圣母院主题,有小幅的风景画似的冰箱贴,也有建筑上方的神兽雕塑缩小版摆件。同样是埃菲尔铁塔主题,有金属的钥匙坠儿,有陶瓷挂盘。巴黎圣母院、埃菲尔铁塔、圣心教堂、凯旋门、卢浮宫、红磨坊这几大主题形象或单独或组合,轮番出现在各种形状、各种材质的纪念品上,这种不断重复的做法符合了传播的特点。在销售方式上也是多种多样,有独立门面的旅游纪念品专门店,多数地处景点周围,而地铁通道上的杂货店也向游客销售旅游纪念品,还有报刊亭也卖纪念品。它们散落在城市大街小巷,增加了与游客见面的机会,增加了销售的数量。巴黎旅游纪念品的价格从几欧元到几百欧元不等,一般都在世界游客可接受的范围内。太贵的产品只有小部分人接受,但旅游纪念品的受众是大众,所以产品的平均价格并不高。

(三) 法国著名文化名人所带来的价值

印象派画家莫奈是大家熟知的文化名人,他探索出了不同于古典绘画的新的绘画之路,为西方美术开拓出新的发展方向。他那细腻的笔触,触动观者的内心,他那阳光般的色彩给观者以愉快的心情,全世界的观众热爱莫奈和莫奈周围的印象派艺术家。这种心情总是会找到一个宣泄的缺口,在巴黎有集中展览印象派作品的奥赛博物馆,有集中展览莫奈作品的马蒙当美术馆和橘园美术馆,但在距离巴黎1小时车程的吉维尼小镇,才是真正纪念莫奈的地方。那是莫奈晚年买下的院子,在这里他完成了《睡莲》等巨幅画作,是他艺术上的升华之地。

此院分前后两部分,前院的二层楼是莫奈全家生活之所,内有莫奈的画室,前院种了各种花卉,以西方园艺之方法,一垅一垅地规则整齐排列,鲜花五颜六色。后院的花木以东方园艺的方法不规则的栽种,中间有一大水池,上架一座日本风格的虹桥,莫奈在池中种上多种莲花,就是以它们为对象画出多幅巨大的《睡莲》。这里倾注了莫奈的心血,体现了莫奈晚年艺术上的追索。近年吉维尼花园对游客开放,世界各地的游客来此访寻,想多了解莫奈。游客在看完花园之后来到纪念品销售的专营店,这里的纪念品全以莫奈为主题开发设计。有《睡莲》画面的雨伞、领带,莫奈风格的印刷品、记事本、挂历,莫奈工作服为蓝本设计的围裙,莫奈作品的明信片,《睡莲》图案的裙子,莫奈画风的瓷盘,以吉维尼花园花木为香型开发设计的香水和香皂。人们纷纷解囊购买,莫奈带来了如此巨大的经济效益,这就是文化名人所带来价值的成功范例。

(四) 与巴黎城市文化相融合的旅游纪念品

巴黎是19世纪70年代在“伟人奥斯曼”的领导下完成了一次最重要的城市改造^[2],基本形成了今天的面貌。以广场为圆点放射出四通八达的街道,街道两侧是风格一致的六七层楼房,底层为商用铺面,二层以上每户窗外都有铁艺雕花阳台,建筑外立面均以白黄色大理石雕砌。这就是在“美丽年代”所形成的巴黎风格。1900年就开通了巴黎地铁,给城市带来了快捷,新艺术运动时期由吉马尔设计的地铁站可称为设计史上的典范,以此为题材在旅游纪念品设计上,巴黎推出了一系列吉马尔风格地铁入口图案的树脂冰箱贴。而在地铁卢浮宫站地下通道陈列着很多卢浮宫艺术品的复制品,这增添了地铁的文化气氛。可见由街道、博物馆、地铁、旅游纪念品,地上、地下,由大到小,环环相扣,旅游纪念品是城市文化中的重要一环。

(五) 巴黎对于文学作品中的形象的开发

《丁丁历险记》是比利时画家埃尔热的作品,是欧洲写实主义连环画的代表,深受世界人民喜爱。由于比利时是法语国家,法国人也将《丁丁历险记》作为法语连环画向世界推广,开发设计出很多的以丁丁为主题的旅游纪念品。可见虚拟的文学形象可以真实化,平面形象可以立体化,也能带来巨大的价值。

三、关于北京旅游纪念品开发设计的思考

北京同巴黎有很多相似之处,都是重量级国际

化大都市,都是国家的政治、文化中心,都有深厚的文化传统和悠久的历史。北京是金、元、明、清历代都城,也是新中国的首都,在全球有着鲜明的形象,这些都是北京的资源。

(一) 北京旅游纪念品开发设计历史文化资源

北京有丰富的文化遗产,并且这些文化遗产已经被普遍认知,每一个中国人无论是否到过北京,心里都有一个北京的形象。以天安门和华表为符号,以媒体传播的方式植入人们的脑海,这点和巴黎很像,所以说北京的文化遗产的宣传和推广是成功的。北京的历史文化遗产细数可分几大类:1. 皇家文化。建筑上的代表是故宫、北海、景山、颐和园、圆明园、天坛等宫殿和皇家园林。手工艺的代表是景泰蓝、鼻烟壶,另外还有皇家风格的饮食文化。2. 市民文化。在北京以胡同为生活舞台,产生了老北京的地方文化。四合院、垂花门、影壁、门墩这些是建筑上的体现,北京琴书、相声是说唱艺术的体现。3. 会馆文化。历朝历代都有地方来京人员,或为求学,或为求功名要在北京停留,各地方为方便本乡在京设立办事处。会馆又像客栈,人来人往,促进了北京娱乐业的发展,京剧的发展就和会馆有深厚的联系。4. 京剧艺术。京剧被西方称为“北京歌剧”。其独特的表演体系对西方现代戏剧的发展产生了很大的影响,它的舞台、表演、服装和化妆都有极强的魅力。5. 北京的自然资源。北京地处华北平原,四季分明,宜人居住,文人墨客在体验北京的时候总结出了著名的“燕京八景”:蓟门烟树、卢沟晓月、金台夕照、琼岛春荫、居庸叠翠、太液秋风、玉泉趵突、西山晴雪。每景都是一幅充满诗意的画面,这里还有万里长城的雄伟和西山红叶的艳丽。6. 红色主题。北京还是新中国的首都,有新中国成长的历史印记,天安门广场、人民英雄纪念碑和人民大会堂是国家的象征,另外还有八大建筑。所以说北京的历史文化资源是非常丰富的。

(二) 北京旅游纪念品的产品形态和销售方式

对于如上提到的丰富的资源,我们在开发设计旅游纪念品的时候完全可以按着不同的主题系列来进行。比如老北京主题、燕京八景主题、京剧主题、红色主题,等等。我们进一步挑选出天安门、长城、北海白塔、颐和园万寿山、天坛、四合院这6大形象作为宣传北京的主要形象,将这几大形象或单一或组合反复出现在不同材料的产品上,产品最好具有一定的现代家居功能,如瓷杯、瓷盘、头巾、领

带、冰箱贴、记事本、台历、鼠标垫,一应俱全,无限复制,传播这几大形象。关于“燕京八景”系列,可以设计开发为冰箱贴,古人已经用文字描绘出它的色彩和阴晴雨雪,所以作为冰箱贴是非常生动并且具有现代气息的。目前市场上有很多京剧脸谱的旅游纪念品,但形象过于单一,在设计上还需要将这个主题深化和扩展。京剧艳丽的色彩完全可以转化为现代的纺织品、服饰图案,可以应用到现代电子产品(平板电脑、智能手机)的外壳的设计中。至于“中华饮食”系列更是大有文章。笔者在巴黎看见很多法国奶酪、长棒面包、咖啡等主题形象的冰箱贴,小巧而逼真,意在宣扬法式的饮食文化。以同类手法来设计中华饮食的主题作品,能够收到很好的艺术效果,如笼屉中的小包子,瓷盘中的水饺,一大块五花肉,一小盘凤爪,还有形态各异的面饼,若能做成小巧的立体形态的产品,一定会得到广大游客的喜爱。在销售方式上我们也可以借鉴巴黎的经验,一种销售方式是景点附近的专营纪念品店,产品要集中、丰富。另一种形式是如秀水服装市场一类的兼营纪念品的店铺,还有一种形式就是报刊亭,利用报刊亭来销售旅游纪念品可以大大增加产品和游客见面的机会,这是巴黎经验中最成功的一项。

(三) 中国文化名人对旅游的推动作用

北京历来文人荟萃,是新文化运动的发源地。鲁迅、齐白石、徐悲鸿、老舍在北京都有纪念馆,可以以纪念馆为中心,设计开发这些名人的纪念品,满足游客对他们的纪念。尤其是老舍先生,他是地道的北京人,他热爱北京,描写北京,对北京文化有突出的贡献,老舍茶馆就是以他的名字命名的,弘扬京味文化的场所。

(四) 对于艺术作品的开发和利用

可以借鉴巴黎对《丁丁历险记》的开发设计,笔者首先想到《西游记》。这个故事虽不是北京独有的,但属于中国文化的范畴,在国际上具有较高的知名度,人物生动活泼,适宜做卡通变形。现在西游记的人物形象已有很多版本,有些也是非常成功的,但是若结合上现代风格,仍有很大的设计空间,尤其是与现代家居相结合,能够创作出很多新的产品。如孙悟空形象的便携式小电风扇,卡通形象的师徒4人的香水瓶,猪八戒形象的小夜灯,都将会得到游客尤其是小朋友的喜欢。

(五) 对于北京旅游纪念品的知识产权的保护

与巴黎不同,国内在设计的产品保护上存在很大问题,公众不重视知识产权的保护,有关法律虽有,执法不严,盗版严重,大大伤害了设计师和企业,这需要政府严加整顿和管理。最近北京的歌华公司研制出一套云计算的设计平台,在这个系统里做设计,设计的过程被记录上了时间,这就保证了对创意思想的记录,为在法律上取证提供了依据。

在提高北京旅游纪念品的设计水平的道路上,协会、企业、院校的联系是非常重要的。协会为政府负责,向下管理企业,为企业提高信息,举办设计比赛,推广设计观念,促进政府制定法规,保证设计师和企业的利益。企业直接面向旅游纪念品市场,负责生产销售、研发产品,承担最大的风险,收获最大的经济利益。但企业要树立远大的理想,不可以只顾眼前利益去做盗版、侵权的事,这样终究是要被打击的。一个优秀的企业应该重视产品质量,重视产品研发,重视国际上的新动向,重视对设计队伍的建设。院校将能为旅游纪念品起到重要作用,由于国内这方面的设计公司力量不够壮大,独立的旅游纪念品设计师更是很难自立门户,所以设计的任务就留给了院校。院校设计力量雄厚,人力、物力充沛,设计师可以以学院为依托,集体创作,更有效率,而且院校有较高的信誉度,目前在旅游纪念品行业中,企业和院校合作仍是一种比较理想的方式。所以院校在这一领域大有可为,师生经过长期的审美培养和训练,有很好的创意和研发能力,只是在对市场了解方面存在不足,但如果多和企业沟通,多做市场调研,多去参加、观摩国际高水平的展会,可以弥补这种差距。

十七届三中全会以来,文化创意产业的发展是全国关注的话题,北京也在将自己打造为名副其实的世界设计之都,但目前北京旅游纪念品的设计和开发水平距离目标尚有距离。希望有识之士献计献策,共同讨论,并期待北京的旅游纪念品设计水平能够快速提高。

参考文献:

- [1] 维基百科. 纪念品 [EB/OL]. (2013-07-09) [2013-07-10]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Souvenir>.
- [2] 邵甬. 法国建筑城市景观遗产保护与价值重现 [M]. 上海: 同济大学出版社, 2010.

(责任编辑: 王冬冬)