

基于重庆城市形象传播的纪念品设计策略研究

黄海燕

(1. 重庆工商大学重庆 400067; 2. 清华大学北京 100086)

【摘要】: 目的研究基于重庆城市形象传播的纪念品设计策略。方法引入传播学的概念和方法, 分析重庆城市形象的传播目的, 对现有的可传播城市文化进行归类, 再结合图形学和设计学的基本概念, 对旅游纪念品设计策略进行研究。结论基于形象传播的重庆地区旅游纪念品设计应该围绕重庆的地域特色形成良好互补的 3 种不同文化理念形象, 即主题文化形象、特色文化形象、传统文化形象, 进而形成文化的前后更迭, 保存文化的生态多样性。在此基础上还应根据不同的传播目的选取不同的题材、造型、材料等。

【关键词】: 旅游纪念品; 设计; 城市形象; 文化形象; 传播

【中图分类号】: J504 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1001-3563 (2015) 10-0108-05

现代都市形象可以从 6 类指标进行判定, 即政府形象、市民形象、经济发展形象、科技教育文化形象、城市景观形象和其他^[1]。以 Ashworth 为代表的欧洲学者认为应该对城市的形象进行规划和传播, 然后进行全方位营销, 从而快速吸引更多的投资者和旅游者, 为城市带来经济效益^[2]。

作为艺术媒介的一种, 旅游纪念品是一个国家、一个民族、一个地区的物质文化的展示, 也是文化流通、道德教育、审美传播、信仰传承的载体和工具。借助旅游产业, 旅游纪念品在城市形象传播方面有着独特的优势。首先, 旅游纪念品在被制作、购买、携带、收藏以及馈赠的一系列流通过程中, 扩散到极广泛的空间领域, 是旅游地最经济、最直接有效、最持久的文化传播媒介。其次, 不同地域的社会成员由于历史、传统、民俗风土等的高度重叠性, 会形成独特的语境, 而这是文化圈外的人难以体会的^[3]。在旅游过程中, 游客经过实地考察, 对当地文化有一定的了解, 因此会对旅游纪念品中所传播的信息产生认同感, 从而降低文化抵触和文本误读的情况。最后, “艺术家首先是领悟每种材料要素——颜色、声音、结构——的特质, 然后使这些材料和谐地结合起来, 以构成一种合成的调子, 这就是艺术作品成形的媒介”^[4]。通过艺术家的创造, 最大限度地挖掘不同媒介的能量, 对材料进行探索, 旅游纪念品能产生强烈的艺术魅力, 激发购买者的情感, 因此在传播效果上能起到“润物细无声”的效果。

1 重庆旅游纪念品现状

自 1997 年重庆成为直辖市以来, 重庆的文化战略地位日益变得重要, 重庆鲜明、健康与生态的城市形象传播对于整个西部地区的稳定发展具有重要意义。但其旅游纪念品方面却没有发挥应有的职责与功能, 还没有形成有效的重庆城市文化形象名片, 主要的问题有以下几点。

1) 大都市文化意识的缺乏。例如一些传统的工艺品其表现内容和产品形式都严重老化, 技术的革新力度也远远滞后, 这种陈旧感传递给旅游者的信息就是城市意识的落后和发展的滞缓。

2) 地域文化特色的缺乏。市面上的重庆旅游纪念品很多都是对其他城市传统文化符号的仿造和借用, 甚至有很多旅游纪念

品是直接从浙江义乌等小商品城批发的小零件，重庆本地的风土人情没有得到应有的开发。

3) 历史底蕴的缺乏。主要体现在对于传统题材挖掘和表现的缺乏，重庆的传统工艺品如大堰剪纸、垫江角雕、荣昌折扇、荣昌夏布、梁平竹帘等，都未能在重庆的旅游纪念品中占据应有的地位，没有成为重庆旅游纪念品的有力支撑。

2 设计形象分析

许多专家和学者都企图对重庆的形象进行一个简洁的定位，例如“奇迹之城”、“美丽之城”、“梦想之城”^[5]。重庆文化并非天然的专业名词，而是随着重庆的疆界拓展，才生发出来的概念，它是行政区划变更而非文化自身演化的结果^[6]，因而其文化局面复杂，难以一言概之。

根据贝罗传播模式，对于传播信息的筛选、加工、制作都属于“编码”活动^[7]，因此，旅游纪念品设计的首要任务就是对传播的信息进行编码，明确传播方向与内容。

旅游纪念品设计的初期可以将重庆的文化形象大致分为 3 种不同的文化理念形象，即主题文化形象、特色文化形象和传统文化形象，见表 1，并因此衍生出不同的塑造侧重点。其中主题文化形象主要是为了打造重庆国际化大都市的前沿形象，以主城区的文化样态统领区县的文化意识形态，形成整个区域强而有力的文化形象；特色文化主要体现现代城市的宜居亲和形象；传统文化主要彰显其历史文化名城风范。这 3 种文化都可以体现各地域的文化，其中的分割并非绝对。在总体方向上进行划分会令重庆整个旅游纪念品主次分明，同时又能围绕重庆的地域特色，在形象上构成相互作用、前后更迭、相互依赖的有机整体，保存文化的生态多样性。

表1 重庆文化形象分类

Tab.1 Classification of Chongqing cultural image

文化形象分类	传播内容	原形象	新形象	符号来源
主题文化	现代都市主题文化	落后,狭隘,内陆城市,信息闭塞	具有开放性,极速发展的国际性大都市,前沿,与时俱进	现代城市景观,最新城市理念,最新城市产品等
特色文化	饮食文化、市民文化,地方文化,山水园林城市	特色不明显,人们脾气火爆,天气过于炎热,大众化	人情味浓厚,轻松愉快,忠厚,坚韧,宽容,嗜辣,山水园林,特产	小面、火锅、泉水鸡、辣子鸡等,方言,相关电影、电视的延伸产品
传统文化	大三峡文化区,大乌江文化区与主城区文化区的相關历史文化及各类文化遗产和非物质文化遗产	历史贫瘠	增强城市底蕴,回顾美好时代,增强民族自豪感	深挖历史故事、历史人物、图案及相关事物,精心选择、组织值得记录的部分

3 不同传播形象旅游纪念品设计策略

3.1 主题文化形象旅游纪念品设计策略

首先,符号应该尽量选取具有正面形象的文化符号,例如最新城市景观、本市最强有力的经济代表以及最新的政府措施等,给本区域带来正向身份感,自豪感,向外传播文化,向内产生凝聚力;其次,在传播手法上尽量采用低语境传播手法,其符号语言组织应该简洁明快,尽量减少歧义。受众在信息接触过程中存在一种选择性心理,并由此引导选择性行为。美国著名传播学者施拉姆针对人们的这种选择行为提出了公式:选择的或然率=报偿的保证/费力的程度^[8],因此,为获得更好的传播效果,在设计上应降低歧义,减少不必要的理解误区,提高消费者的理解力;最后,在审美表现上应紧跟时代特色,并采用最新的艺术理念和最前沿的科技与材料,因为在信息社会中,信息的更新程度代表着一个城市活力的高低。

例如在城市景观方面,曲折的梯坎和依山而建的吊脚楼是重庆民俗和历史的一大特色符号,但传达的语言却不够国际化和前沿化,因此,可以用“摩登山水”作为山城印象的有力补充。例如由陈军同学设计的可折叠山城印象台灯,见图1,折叠后为“山”字造型,伸展开来显得崎岖扭转,再加上其底部传统与现代建筑的剪影,既反应出重庆的地域环境,又展示出重庆现代

化大都市富有层次变化的曲调。又如陈洁同学的重庆地标建筑调味瓶，见图 2，选取了重庆的人民大礼堂、未来国际大厦、解放碑和双子塔这 4 座著名重庆建筑的轮廓特征来体现重庆不同时代的建筑精神和城市理念，其组合搭配代表了一个城市蓬勃向上的精神气息。



图 1 山城印象台灯

Fig.1 Impression of Mountain
City



图 2 重庆地标建筑调味瓶

Fig.2 Casters of Chongqing
landmarks

3.2 特色文化形象传播的旅游纪念品设计策略

首先，在符号的选取和编码方面应当更加原生态，肯定重庆地域的生活氛围。北京大学丰子义教授在 2009 年“全球化与当代中国文化发展”学术论坛上指出，面对全球化，文化最根本也最深层的问题就是确立文化自我，文化自我除了有维护和实现自己利益的功能之外，还有在全球范围内展示和实现自己的文化价值和内在价值，确立形象和地位的作用^[9]。巴人一直生活在大山大川之间，巍峨险峻的高山和奔腾不息的大川炼就了巴人顽强、坚韧和彪悍的性格，巴人以勇猛、善战著称。坚毅自强、勇为敢闯、重信尚义是巴渝传统文化的基本精神^[10]。重庆人民质朴耿直、热情勇敢，重庆饭菜麻辣厚重，重庆言子乡土味浓厚、风趣幽默，重庆市各地区的地名形象直白，重庆土特产别有风味……这些提炼后都可以转化为重庆旅游纪念品的地方性格和地域特色符号，带给游客们别样感受，抹杀都市工业化进程带来的苍白和冷淡。其次，在传播策略上既要表现地方特色，又应当寻找双方共同的意义空间。最后，在艺术表现方面可以与地域特色结合起来，并进行适当的夸张，或刚烈勇猛，或色彩鲜艳，或夸张幽默，表现出一定的趣味性。

例如吴思远同学设计的“扭得费”闹钟，见图 3。“扭得费”是重庆的方言，形容一个人死缠烂打。该闹钟在铃响以后，需要扭转 720° 才能关闭，因此其功能和名字相辅相成，令人在会心一笑时不忘重庆亲切质朴的地域风情。

3.3 传统文化形象传播的旅游纪念品设计策略

针对传统文化形象传播的旅游纪念品设计可以从两个方面着手：第一是对于传统文化、历史故事的开发；第二是对于传统工艺的开发。

3.3.1 对于传统文化的开发

现代游客，尤其是年轻一代，他们的自我意识强，追求独立多元化，反感抽象枯燥的历史故事，旅游纪念品设计应当适应这种转变，用角度新颖的手法来创新。第一，在符号的选取和编码方面应当尽量触及原始的生活情感与信仰，并融入故事性的情节，这样设计出的产品也被赋予了生命。第二，在传播策略上为加深游客的记忆，可以围绕有价值的文化形象点或信息源进行深入的挖掘、演绎和反复开发，形成系列，不同层次地冲击游客的兴趣点，对其记忆进行强化。第三，在进行设计的时候可以对原有的传统文化图案进行再创造，扩展其内涵的辐射面。还可以从不同的视角，从造型、材质、功能等不同方面对该主题进行多方面的开发设计，还应与现代功能结合起来，运用新的材料，给人耳目一新的感觉。

例如陈菲斐同学根据重庆大足石刻的六道轮回盘，见图 4a，所设计的跳棋棋盘和棋子，见图 4b，其色彩有意强调了蓝色，和摩崖造像的颜色产生呼应。通过游戏中的厮杀和对气质棋盘的欣赏研究，有一种融入历史传说的趣味性。



图3 “扭得费”闹钟
Fig.3 "Niudefei" Clock

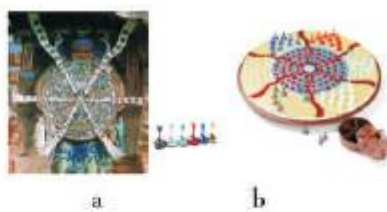


图4 六道跳棋设计
Fig.4 Chinese checkers design
from Six Realms of Existence

3.3.2 对于传统工艺的开发

传播重庆传统文化形象的另一方式是在旅游纪念品中进行传统工艺的开发。传统工艺是传统文明_的折射，代表历史的沉淀，充满着历史的厚重感。传统工艺起源于人们的日常生活所需和生产所需，凭借人类自身的智慧和手工艺，产生了大批量功能各异、美观与实用同在的生活日用器具，为世界文明史书写了浓墨重彩的一笔^[11]。设计师需要对这些传统工艺进行系统的挖掘、整理和研究，并将之应用于旅游纪念品的设计中，投入市场，使之与重庆的文化形象更好地结合起来，成为重庆的历史文化名片。例如温梅同学根据夏布材质所设计的眼罩，见图 5，图案取自远古的巴渝传说，款式简洁大方，该设计有效地将现代使用功能与传统工艺结合起来。

4 结语

旅游目的地形象是引导旅游动机转变为决策行为的首要因素。旅游目的地要想保持旺盛的生命力，并可持续地发展下去，必须建立与维持目的地在旅游者心目中良好的旅游地形象^[12]。重庆作为西部地区唯一的直辖市以及西南地区 and 长江上游最大的经济中心城市和重要的交通枢纽，具有重要的政治与经济地位，因此，建立和传播和谐的重庆城市文化形象有着刻不容缓的重要性。在当前重庆旅游业兴旺发展的情况下，通过旅游纪念品设计，将重庆的各种特色文化形象进行艺术创造，能够加深游客的感官经验，激发游客的美好感情并强化游客的记忆，起到良好的传播效果。重庆的城市文化形象由多个方面共同组成，因此在进行旅游纪念品设计的时候，要避免形成文化形象单一的局面，从主题文化、特色文化、传统文化 3 个方面着手进行挖掘，形成丰富、立体且相互依赖的有机整体形象。在此基础上，应针对不同的理念形象形成不同的设计策略。

参考文献:

- [1]贺建平, 刘娟. 重庆形象之域外媒体呈现[J]. 西南民族大学学报, 2009 (11): 133—138.
- [2]范红. 城市品牌化及其传播策略[J]. 国际公关, 2011 (3): 92.
- [3]霍尔·爱德华. 超越文化[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [4]张晶. 艺术媒介论[J]. 文艺研究, 2011 (12): 50—58.

-
- [5]黄志华.欠发达地区导入城市 CIS 的策略研究[J].包装工程,2009,30(12):169—176.
- [6]刘壮.重庆文化新论:谱系、生态与分区[J].重庆社会科学,2008(6):89—98.
- [7]麦奎尔·丹尼斯.麦奎尔大众传播理论[M].北京.清华大学出版社,2010.
- [8]唐晓玲.信息选择或然率公式对广告传播的启示[J].新闻界,2007(4):147—148.
- [9]杨生平,张慧慧.全球化与当代中国文化发展[N].光明日报,2009-12-23(3).
- [10]彭娟.巴渝传统文化与重庆城市交通视觉形象塑造的研究[J].重庆第二师范学院学报,2014,27(3):157—159.
- [11]梁玲琳,朱麒宇.再论中国传统工艺传承中的要素整合创新[J].包装工程,2011,32(6):101—103.
- [12]郑鹏.旅游目的地整体形象认同的影响因素及差异研究[J].干旱区资源与环境,2014,28(7):200—204.