

传统旅游产品的现代艺术包装探析

杨晓旗，黄虹

(广州大学, 广州 510006)

摘要：阐述了庙会是我国重要的传统民俗文化之一，也是珍贵的旅游资源。与一般的风景名胜景观相比，庙会有着不同的文化特质，具有时令的确定性，空间的结节性，主体的广泛性，内容的复合性和精神上的慰藉作用等特点。并且指出在开发庙会旅游产品时，艺术设计无论是作为一种创意思维还是一种包装方法都起着十分重要的作用。

关键词：艺术设计；旅游产品；庙会文化；南海神庙

中图分类号：F590.7 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2008)11-0213-03

Discussion on Modern Art Packaging of Tour Product

YANG Xiao-qi, HUANG Hong

(Guangzhou University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Temple fair is part of Chinese traditional culture and a kind of precious tour resource. Compared with general scenic place, several cultural particularities of temple fair were discussed, which were timeliness, extensivity, complexity in content, and possibility of comforting spirit. It was put forward that art design, whether as an original thought or as practical packaging measure, plays an important role in exploiting tour product of temple fair.

Key words: art design; tour product; temple fair culture; hieron of south sea

在 21 世纪的今天，地球村似乎变得越来越小，在经济全球化的语境下，各地独特的民俗文化越发弥足珍贵，业已成为不可或缺的旅游资源。庙会文化是我国民俗文化中的一种重要类型^[1]，因此对于蓬勃发展的中国旅游业来讲，庙会游无疑成了各地重要的旅游产品。

1 庙会旅游的独特性

庙会在我国民俗活动中占有重要地位。传统的庙会是以祠庙为依托，在特定时间举行的祭祀神灵、交易货物、娱乐身心的集会。具有时令的确定性，空间的结节性，主体的广泛性，内容的复合性和精神上的慰藉作用等特点^[2-3]。所谓时令的确定性，是指庙会多以农历上固定的日期举行，举办的时间是历史传承下来的；所谓空间的结节性，是指庙会必须以庙宇为中心，体现了庙会对寺庙的依托性；主体的广泛性是指参与者不仅人多，而且阶层分布广；内容的复合性是指庙会内容十分丰富，庙会常常集祭祀、商业和娱乐于一体，杂烩纷呈。

由此看来庙会旅游和一般的风景观光旅游有着很大的不同。首先从时令上来讲，由于庙会举办的时间是历史的传承，

很多地方的庙会并不与现行的节假日重合，在这种情形下，去游庙会的人主要是当地居民。就造成了一年之中赶会的那几天人流如织，其他时间门庭冷落。那么如何将赶会的几天热闹变成常年兴旺就是庙会旅游中的一个首要问题。

其次，庙会的精神慰藉作用与庙会旅游与名胜风景游有很大不同。在庙会的各种功能中，庙会对人精神需求的满足是最重要的功能。这也是庙会这种民俗方式得以延续传承数千年根本所在。在古代，由于科学不发达，人力无法战胜自然，民众遇到解决不了的问题时只能听天由命，因此在命运多舛的生活中，祈求神灵降福消灾成了寻求精神支撑的手段，神灵信仰普遍存在于整个社会。而在当今，虽然客观条件发生了天翻地覆的改观，人们的物质生活得到了很大地满足，但是在精神层面所面临的困惑和烦恼依然不断，每天面临各种精神压力，渴望得到心灵舒缓，因此到庙会上虔诚地上香，祈福许愿成了自我心理调节的一种方式，也是庙会旅游的一个重要环节。

庙会内容的复合性，更是庙会游独具魅力的地方。它集教化、娱乐、商贸为一体，可以最有效地动员全民参与进来。人们在那种盛游狂欢之后，可以得到感官和精神上的享受。

收稿日期：2008-10-14

基金项目：广州大学人才引进资助科研项目(1001)

作者简介：杨晓旗(1961—)，西安人，女，工学博士，广州大学副教授，主要研究方向为艺术设计学。

2 我国庙会旅游的现状与弊端

近年来,各地政府在大力发展旅游事业过程中,积极打造庙会游项目,想方设法地恢复传统庙会、巧立名目地举办新兴会节,目的在于吸引广大游客。据新华网报道 2008 年春节期间,北京地坛庙会 5 天的游客人数就突破了 54 万创历史纪录^[4]。

然而,在这红红火火的热闹景象背后,许多地方却是借庙会旅游之名行庙会经济之本,与前几年出现的“文化搭台,经济唱戏”如出一辙,各地庙会游的内容也差不多,都是“小吃+杂耍+民间艺术表演”,庙会纪念品也多为“灯笼、风车+纸人”等。庙会游只是利用人们的节庆消费心理“逛庙会就是为了花钱买个乐”,大赚门票费、摊位费和高价商品钱^[5],致使庙会旅游被越来越浓烈的铜臭味儿和商业气息所代替。这样,游庙会的人多是抱着看热闹走一遭心情的本地居民,很难吸引回头客,更难吸引匆匆一过的外地观光客。

另一个值得关注的问题是,近年来庙会游虽然在各地呈复兴繁荣之势,但是参与庙会游的以中老年群体为主^[6],有调查显示,在被称为新一代年轻代表的 80 后中,有 65.5% 的人没有见过庙会,还有接近 7% 的人不知道庙会是什么,而在看过庙会的 80 后中,有 50% 的人希望庙会得到改进,增加一些新的内容,与时代更贴近^[7]。这说明,庙会游如果只是简单延续千年不变的传统方式,单纯走宗教观光路线,不增加新时代的元素和气氛,就不能旺盛地发展下去。

3 艺术设计打造全新庙会旅游

我国的庙会游产品可以分为两大类。一类是历史悠久而且保存完好,成为名副其实的旅游圣地,因此人气很旺;另一类是虽然具有很好的历史价值,但是由于各种原因,原有古建筑保存得很不完整,改革开放以后进行复修,这些庙会景点尽管在硬件上得以修复,但在策划和设计方面并没有充分挖掘,使庙会游的形式和内容非常雷同,缺乏特色。基本模式都是戴顶“传统”帽子,修建一座庙宇,塑几尊神像立几块石碑,游客们也不过是烧香拜拜,杂耍看看,庙里走一圈,买点小商品。这样的庙会游往往是热过一阵就冷,很难成为一个持续兴旺的旅游产品。广州的南海神庙就是属于后一类。

南海神庙位于广州市黄埔区,是我国“海上丝绸之路”的起点,也是我国四大海神庙中仅存的一座,始建于隋开皇十四年(公元 594 年),具有丰富的文化内涵和高度的民俗旅游开发价值,但是原有古建筑遭到很大破坏,经过 1992 年的全面复修后,文物古建格局基本完整,现已列入广东省级非物质文化遗产名录,并在积极申报国家级非物质文化遗产。然而这并没有带旺南海神庙的旅游活动,除了每年三月“波罗诞”前后一周游客量比较大以外,平日游客稀少^[8]。

对于这种修复过的庙会旅游,更应该以一种全新思路大胆探索,脱离走单纯宗教观光和遗址观光的老路,利用艺术设计理念,对庙会游进行创新设计,为其增加新的元素,使之推陈出新。

3.1 视觉标志设计

我国有众多的庙宇,每座庙宇各有其独特的文化内涵,每座庙宇中供奉的神灵各不相同,它们以独特的神话传说和雕塑形象为载体世代传承,积淀了厚重的历史文化。但是如果不是专门的文化人士,很难一一搞清其间的差别,感觉上到处的庙宇都差不多,神灵的塑像也是大同小异,于是,游览的趣味也就减了很多。

21 世纪被称作是读图的时代,与细碎的文字文本相比,人们更愿意从寓意清晰有趣的图形中接受信息。标志作为一种艺术化的视觉语言,作为瞬间传递信息和识别产品的符号,在当今各种信息充斥的时代,成为连接消费者的重要媒介手段。

标志设计通过具有象征性的图形,传达特定的集团、活动、事物、产品等独特的信息,被广泛运用于企业形象设计和大型群体活动中,其形象传达作用更胜于文字,例如:在举办奥运会时,会徽标志就是奥运会重要的形象代表之一。

在开发庙会旅游时,独特的视觉标志设计,既可以体现庙会的文化精神,也增加了时代元素,可以为庙会这个非常传统的旅游项目增添时尚色彩,而每一座庙宇的独特历史就是其标志设计的最佳素材。

3.2 文化产品设计

文化产品设计不仅是庙会旅游,包括一切旅游产品都是离不开的。但是在庙会旅游产品的开发上它的意义更为重要,它是赋予庙会游以时代特色的重要手段。对庙会游进行文化产品设计有着得天独厚的条件,我国的庙会文化里蕴涵着丰富的民间文化和艺术,只要进行充分挖掘和艺术上的再创作,可以开发出一系列的文化产品。

例如:广州南海神庙又叫“波罗庙”,这背后有丰富的民间传说和历史故事,还有“波罗鸡”、“鸡公榄”等民俗文化^[9],都是极有价值的创作素材。当然,文化产品设计是一个多学科的系统工程,除了艺术设计还要联袂文学创作等多领域共同协作才能完成这样的创举。当下,在我国最有前景的产业叫做文化创意产业,得到各地政府的大力扶持,而文化创意产业的核心产品之一被认为是动漫产品,提到发展动漫往往把焦点放在动漫制作技术上,各地的创意产业园区也在这方面不惜重金购置最好的设备装置和引进人才,可动漫创作的本质却是艺术形象、故事脚本,迪斯尼是因为米老鼠才成为乐园的。这一点对于我国的庙会旅游应该是一个很好的启示。

3.3 纪念品设计

旅游纪念品的设计一向是我国旅游商品中发展比较薄弱的环节。与世界旅游业发达的国家相比,我国的旅游纪念品存在着设计粗陋、品种雷同、缺乏时尚感和地域文化特性、包装俗气等问题,许多地方甚至把工艺品和旅游纪念品混为一谈,所

(下转第 227 页)

能反映产品完美品质等级的设计品格概念为先导的“项目综合价值评价系统”，可以更准确地认识不同等级设计工作费用，其意义：

- 1) 加快国内社会大众认识设计独立收费的意义；
- 2) 根据不同顾客等级需求等级，快速明确工作所需的时间、人力、物力、费用。便于与顾客获得共识，适应市场发展的节奏；
- 3) 有利于设计管理，安排不同素质水平的人员进行不同水平的项目工作。例如，“理”级别的项目，中专或大专人员就可以完成。“巧”级别则要本科生水平人员完成。至于“妙”以上级别，最好有硕士和博士生水平人员作总监，才能保证万无一失；
- 4) 利于业界新人的培养，通过直观，快速认识不同设计品格的水平要求，知道自己可胜任那一等级的工作，明确努力方向；
- 5) 有利于设计业界的发展，设计品位有了分类，就有清晰的推崇方向和目标。

(上接第 214 页)

以在全国的大多景区出售的纪念品是千篇一律的牙雕、玉雕、景泰蓝、水晶制品、绣品等，让人感觉不到纪念意义。

庙会旅游的纪念品开发有很大的市场空间，例如：在广州南海神庙的“波罗诞”庙会期间，几乎每个游客都购买了独具特色的“波罗鸡”。就“波罗鸡”这个纪念品还可以用不同材质设计出许多系列产品，例如钥匙扣、小挂件、电子钟、纪念章、编织物等等。

4 结语

庙会是我国独特的民俗传统，传承数千年，积淀了悠久的历史文化，是重要的旅游资源。如何把这种具有浓郁地方特色和悠久文化内涵的旅游资源设计开发成独具魅力的旅游产品，不仅是旅游业界的课题，也是包括艺术设计学科在内的文化产业的一项系统工程。艺术设计无论是作为一种创意思维还是一种包装方法，可以对庙会旅游全方位地多层次地打造，使之

(上接第 216 页)

外^[5]的传统观念。艺术设计未来将借助数字媒体的发展，突破传统时空界限，扩大设计的传播范围。让设计艺术的作用超越设计本身，成为新的语言，通过无限的可能性创造令人期待的新时空^[5-7]。

参考文献：

- [1] 麦克卢汉·马歇尔. 何道宽译理解媒介——论人的延伸[M]. 北京：商务印刷馆，2000.
- [2] 顾森. 现代艺术鉴赏辞典[M]. 北京：学苑出版社，1998.

5 结语

综上所述，可以看到各种不同级别的设计品格是艺术设计项目中客观存在的，其由顾客需求层次决定的，其不仅代表着不同层次的艺术设计项目的品质等级，同时也代表了项目的价值构成内容的比例变化。艺术设计项目的设计品格分类，采用中国古典绘画艺术品格分类的方法，采用中文字命名排序，使不同级别的艺术品格表达更鲜明，更准确，和易记忆。设计品格的清晰分类，有利于艺术设计企业管理和艺术设计人员的培养，有利于社会风尚的培养。

参考文献：

- [1] 尹定邦. 岁月铭记论文集[M]. 长沙：湖南科学技术出版社，2004.
- [2] 钟跃英. 气韵论[M]. 上海：上海人民美术出版社，2000.

从地方居民的休闲延伸成为游客愿意观光的旅游产品，使之成为体验、传承中华文化的场所。

参考文献：

- [1] 钟敬文. 民俗学概论[M]. 上海：上海文艺出版社，1998.
- [2] 小田.“庙会”界说[J]. 史学月刊，2000，(3)：103—108.
- [3] 高有鹏. 中国庙会文化[M]. 上海：上海文艺出版社，1999.
- [4] 北京地坛庙会游客突破 54 万创纪录[N]. 北京晨报，2008—02—11.
- [5] 杨育谋. 庙会经济大行其道[J]. 金融经济，2007，(5)：22—23.
- [6] 12 万市民争看“五子朝王”[N]. 广州日报，2008—3—21.
- [7] 刘冰莹. 模糊与期待：给我一个逛庙会的理由[J]. 商业文化，2007，(3)：42—44.
- [8] 杨宏烈，等. 广州南海庙旅游景观规划构想[J]. 华中建筑，2006，(12)：156—159.
- [9] 杨晓旗，等. 正宗“波罗鸡”的审美意蕴[J]. 装饰，2008，(9)：127—128.

[3] 康定斯基. 康定斯基论点线面[M]. 罗世平，译. 北京：中国人民大学出版社，2003.

[4] 汤因比. 艺术的未来[M]. 王治河，译. 桂林：广西师范大学出版社，2002.

[5] 李四达. 数字媒体艺术概论[M]. 北京：清华大学出版社，2006.

[6] 许江，吴美纯. 非线性叙事：新媒体艺术与媒体文化[M]. 杭州：中国美术学院出版社，2003.

[7] 黄鸣奋. 网络媒体与艺术发展[M]. 厦门：厦门大学出版社，2004.