

【高校设计研讨】

日常生活视野下鹤庆瓦猫的语义转化与应用

王稼, 田野, 陈柏宇

(昆明理工大学 艺术与传媒学院, 昆明 650504)

摘要: **目的** 鹤庆瓦猫是大理州具有代表性的非物质文化遗产,它是一种镇宅神兽。研究鹤庆瓦猫造型符号的日常生活转向途径与创新应用,旨在让它走进人们的日常生活中。**方法** 通过文献研究法与实地调查法对鹤庆瓦猫的传统造型特征进行归纳总结;市场调研收集市面上鹤庆瓦猫文创产品信息,分析归纳鹤庆瓦猫文创产品现状及功能场景分布,找出其中存在的问题。再通过问卷调查法对现有产品用户反馈及用户需求进行统计研究,从设计实践的角度探索鹤庆瓦猫日常生活的转向途径。**结果** 结合前期调研结果,形成了以叙事性为切入点的黄铜书签“青瓦与猫”以及潮流玩咖旅行必备的便携式蓝牙音箱,赋予鹤庆瓦猫日常生活的符号语义。**结论** 通过对鹤庆瓦猫日常生活转向途径的研究,在打造地域性文化IP聚合效应的同时从消费需求的层面推广鹤庆瓦猫的文化内核,以设计创新推动非遗传承,构建瓦猫非物质文化遗产的生产性保护机制。

关键词: 鹤庆瓦猫; 传统文化; 文创设计; 非物质文化遗产

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0241-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.032

Semantic Transformation and Application of Heqing Tile Cat from the Perspective of Daily Life

WANG Jia, TIAN Ye, CHEN Bai-yu

(Faculty of Art and Communication, Kunming University of Science and Technology, Kunming 650504, China)

ABSTRACT: Heqing tile cat is a representative intangible cultural heritage of Dali, which is a kind of god beast. Research on the way of daily life turning and innovative application of Heqing tile cat modeling symbol aims to let it enter people's daily life. Through literature research and field investigation, the traditional modeling characteristics of Heqing tile cat were summarized. The product information of Heqing tile cat in the market is collected through market research. The current situation and function scene distribution of Heqing tile cat cultural and creative products are analyzed and summarized, and the existing problems are found out. Then through the questionnaire survey method, the existing product user feedback and user needs are statistically studied from the perspective of design practice to explore the way to change the daily life of Heqing tile cat. Based on the previous research results, a brass bookmark "blue tile and cat" with narrative as the breakthrough point and the portable Bluetooth speaker necessary for travel are formed, which give a symbolic meaning to the daily life of Heqing tile cat. Through the research on the daily life turning way of Heqing tile cat, regional cultural IP convergence effect is built and the cultural core of Heqing tile cat is promoted from the perspective of consumer demand, to promote the inheritance of intangible cultural heritage with design innovation and construct a productive protection mechanism of Heqing tile cat intangible cultural heritage.

KEY WORDS: tile cat; traditional culture; cultural and creative design; intangible cultural heritage

收稿日期: 2020-12-09

基金项目: 云南省教育厅人文社科类项目“非遗视域下云南民族博物馆文创产品的创新设计研究”(2019Y0044); 昆明理工大学高层次人才平台建设项目“艺术介入云南特色文化产业发展路径与价值评估”(KKKP201855006)

作者简介: 王稼(1995—), 男, 云南人, 昆明理工大学硕士生, 主攻旅游纪念品开发。

通信作者: 田野(1983—), 男, 湖北人, 博士, 昆明理工大学副教授, 主要研究方向为少数民族艺术、可持续设计。

日常生活是一个哲学术语,它发端于以列斐伏尔为代表的日常生活批判理论和以胡塞尔为代表的的生活世界理论。近年来,国内学者开始倡导基于日常生活设计方法的本土转化,重建消费行为、大众生活与民俗文化之间的关联,以此构建非物质文化遗产的生产性保护机制。鹤庆瓦猫是云南独有的民间镇脊神兽,作为原始宗教文化象征物,承载了白族先祖们对自然、灵魂、图腾、巫术等的原始崇拜。在精准脱贫任务的不断深入下,鹤庆县已于 2018 年成功脱贫。随着旧城改造、城市更新进程的不断推进,鹤庆瓦猫物质基础变得越来越匮乏,将成为无源之水、无本之木。受原始社会生产力低下的制约,先人们赋予了鹤庆瓦猫镇宅驱邪、看家护宅的作用,在社会主义核心价值观的倡导下,它的功能作用早已脱离实际生产生活。对其进行日常生活转向,赋予它世俗的符号化语义,让它脱离原始宗教方向发展,真正走进群众的日常生活之中,以功能上的创新迭代促进非遗传承与发展。将鹤庆瓦猫与文化创意产业相结合,重构乡风文明、重振产业兴旺,打造一张基于民族文化自信、和谐融合氛围下的鹤庆瓦猫名片。

1 鹤庆瓦猫的艺术特色

鹤庆瓦猫又称“镇脊虎”、“吉祥虎”。民间将其造型归结为“铜头铁尾豆腐腰”、“肥头大耳圆眼睛”^[1]。文章主要从三个方面总结了鹤庆瓦猫的艺术特征。

1.1 夸张的形象塑造

鹤庆瓦猫的口部造型极具张力,口部大小占了整个头部一半以上的面积,先人赋予了这张大口辟邪消

灾的寓意。除此之外,当地民间还有着“老虎当头坐,饮食自然来”的说法^[2],同时赋予了瓦猫招财纳福的功能。瓦猫的大口在经过了平面化、抽象化的处理后,多以圆形或倒梯形呈现。上下各两颗硕大的獠牙和一排平整的小牙,舌头朝外置于下方的两颗虎牙中间,舌后是瓦猫的喉洞,直通瓦猫的屁股。双目浑圆,位于嘴部正上方,怒视前方,鼻孔向前,双耳竖立,一只角长于其间,看起来凶狠可怖。鹤庆瓦猫见图 1。

1.2 古朴的制作手法

鹤庆瓦猫在制作手法上采用纯手工打造,最多只用到一些小刀、小锉、木棍等小型工具,成品不加打磨。为了让瓦猫整体造型看起来更加和谐,结构上借鉴了几何形体,粗壮的四肢加上孔武有力的躯干,不仅让整个瓦猫看起来更加扎实稳固,而且缓和了瓦猫的头身比例,使整个瓦猫看起来具有一种野性、粗狂的美感。同时,在色彩的选取上,匠人们一般不施釉,保留原始的青灰色与陶土的粗糙质感,与大理白族传统民居色彩相呼应。

1.3 多元功能融合

云南是多民族融合的地区,鹤庆瓦猫的造型也受到了多民族文化的浸染。它的形态与汉式屋脊兽有相似之处,可以看作是汉式屋脊兽在白族地区的变形^[3],亦是中原文化与少数民族文化融合的结果。一种说法认为瓦猫极有可能是中原地区镇宅神兽“嘲风”的变形^[4],嘲风是龙的第三个儿子,是一种瑞兽。它常被安置于殿角,坐姿与瓦猫有相似之处;在汉文化中有驱邪避灾的意义,这与瓦猫在传统住宅文化中的作用也非常相似。除此之外,从造型上看,它的眼似鹰、



图 1 鹤庆瓦猫
Fig.1 Heqing tile cat

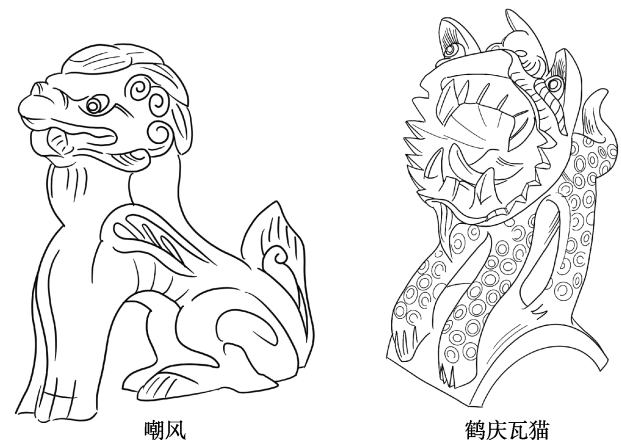


图 2 鹤庆瓦猫与嘲风姿态相似
Fig.2 Tile cat is similar to Chaofeng

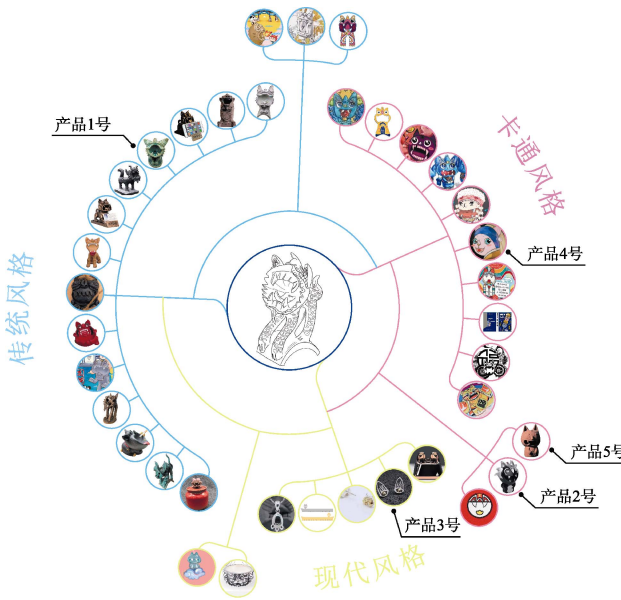


图 3 鹤庆瓦猫文创产品风格调查统计
Fig.3 Survey and statistics on the style of tile cat cultural and creative products

角似牛、口似虎、腿似麒麟、腰似龙、尾似蛇，匠人将众多自然实体或虚构形象的特征捏合到瓦猫之上，目的是让它具有更强的神力，同时也使瓦猫呈现出一种古怪、独特的艺术风格。鹤庆瓦猫与嘲风姿态相似，见图 2。

2 鹤庆瓦猫文创产品设计分析

2.1 现状分析

市面上所有的鹤庆瓦猫文创产品皆来自云南本地，主要出自云南本土文创设计公司、独立设计师设计以及各大院校设计专业学生之手。笔者通过线上购物平台、线下走访各文创商店的方式收集了瓦猫文创产品设计共 60 套，对产品艺术风格、运用手法、应用功能场景进行了图表归纳。

鹤庆瓦猫文创产品风格调查统计见图 3。现有的

表 1 鹤庆瓦猫文创产品设计运用手法调研
Tab.1 Research on tile cat cultural and creative products in Heqing

文创产品类型 (数量/件)	文创产品设计运用手法				
	形的套用	抽象化	转化改良	隐喻	创造意义
插画 (17)	3	6	4	3	1
摆件 (15)	10	4	1		
饰品 (10)	6	3	1		
文具 (8)	2	5	1		
茶具 (3)		1		1	1
收纳盒 (3)	2	1			
手机支架 (3)	2		1		
烛台 (1)	1				

鹤庆瓦猫文创产品艺术风格主要有三大类：传统造型风格、卡通风格、现代风格。传统造型风格的产品主要以摆件居多，造型上沿袭了鹤庆瓦猫旧有样式。卡通风格主要以插画、包装、抱枕为主，造型可爱，在旧有样式的基础上加以丰富的色彩表现。现代风格则主要以饰品、具有实用功能的产品为主，提取了鹤庆瓦猫具有代表性的特征进行再设计。

根据调研结果，制成鹤庆瓦猫文创产品设计运用手法调研，见表 1。将鹤庆瓦猫文创产品设计运用手法由低级至高级分为形的套用、抽象化、转化改良、隐喻、创造意义^[5]5 个层次。形的套用指直接沿用鹤庆瓦猫传统造型设计的产品，如图 3 中的第 1 号产品，风格古朴自然。抽象化指在鹤庆瓦猫传统造型基础上进行一定归纳总结、取舍后的产品，如图 3 中第 2 号产品，与传统瓦猫相比少了一分狰狞，多了一分活泼。转化改良指的是提取鹤庆瓦猫特色的造型特征，将其进行解构重组、再设计，如图 3 中第 3 号产品，提取了鹤庆瓦猫的大眼睛和尖耳朵两个代表性元素，对其进行重组再造。隐喻指将文化中的某些元素附载于设计中的外观造型、内在含义之上，搭建起文化与器物两者之间的桥梁^[6]，如图 3 中第 4 号产品，将维米尔的名作《戴珍珠耳环的少女》与鹤庆瓦猫相结合，构造出具有违和感的美。创造意义则指的是赋予产品新的文化寓意，如图 3 中第 5 号作品，运用鹤庆瓦猫元素设计的瓦猫，赋予了鹤庆瓦猫财源广进、滴水不漏的全新内涵。

根据调研结果可以发现，市场上鹤庆瓦猫文创产品主要存在以下两点问题：产品功能同质化严重，种类多集中于摆件、饰品、手机壳、插画、包装几大类；设计手法较为单一，多为形态的直接引用，有些产品虽然经过抽象手法、转化改良处理，但是总体来说设计手法的运用较为低级。

为了解用户对鹤庆瓦猫文创产品的功能场景需求，设计团队对现有产品进行功能场景归纳，发现鹤庆瓦猫文创产品功能场景分布最多的是生活场景、娱乐场景、学习场景。根据归纳结果制成鹤庆瓦猫文创

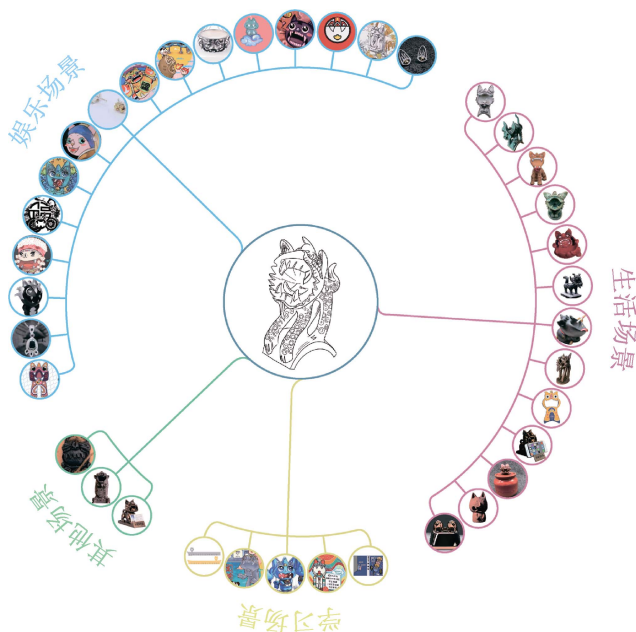


图4 鹤庆瓦猫文创产品功能场景分布统计
Fig.4 Function scene distribution statistics of Heqing tile cat cultural and creative products

产品功能场景分布统计,见图4。将功能场景分为学习场景、娱乐场景、生活场景、其他场景四大类。学习场景主要包括了书签、手账本、直尺等文具类产品;娱乐场景主要是满足用户娱乐需求的产品,包含了饰品、明信片、插画等;生活场景有开瓶器、收纳盒、烟灰缸、摆件等。

2.2 目标用户分析

据《云南省“十一”黄金周旅游大数据报告》显示,2019年云南省“十一”黄金周游客消费持续升级,对新体验、新服务、新出行、新购物、新文创的需求明显。从“游云南”大数据中心公布的数据看,黄金周游客年龄在20~29岁的游客占比39.52%,30~39岁游客占总游客数的25.62%,10~19岁游客占比达到了21.97%。30~39岁年龄段游客数与10~19岁年龄段游客比例大致相同,以此推断出近50%的游客旅游方式为亲子游。总的来说,“十一”黄金周期间云南省游客旅游方式以青年人“背包游”以及亲子游、家庭游为主。

设计团队通过问卷调查法分别收集了年龄在20~29岁的游客及年龄在30~39岁的游客对于鹤庆瓦猫元素文创产品认知的调查问卷各50份。通过问卷调查,对两个年龄段人群在鹤庆瓦猫文创产品风格、特性、材质、种类、体量等方面的市场需求有了更加深刻的了解。20~29岁游客在鹤庆瓦猫文创产品风格上更喜欢现代风格、简约风格;30~39岁游客则更倾向于传统风格和卡通风格。在文创产品的特性方面消费者更注重产品的美观性和趣味性;对于材质的选择上,两个年龄段的人群都喜欢金属、木质;从产品的体量上看,体量较小、易于携带的产品更受两个年龄段游客们的喜爱。

设计团队针对现有鹤庆瓦猫文创产品日常使用反馈及用户期望进行了问卷调查,收到有效问卷60份,调查问卷统计见图5。问卷选项设置包括易用性、

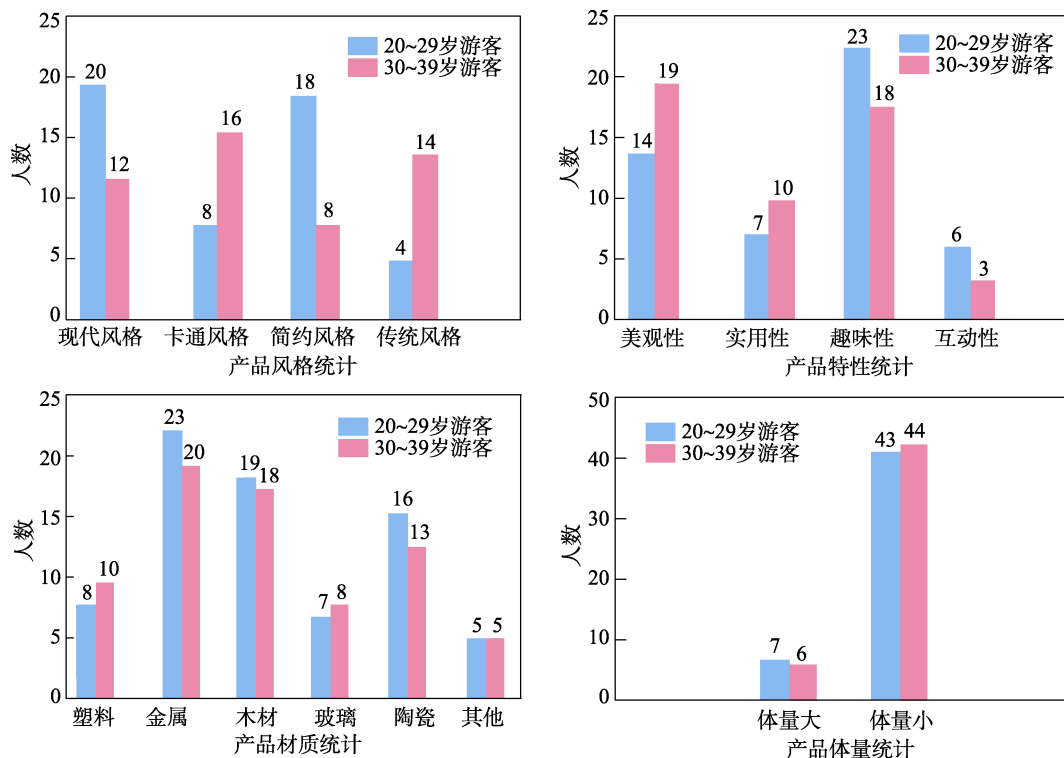


图5 调查问卷统计
Fig.5 Questionnaire statistics

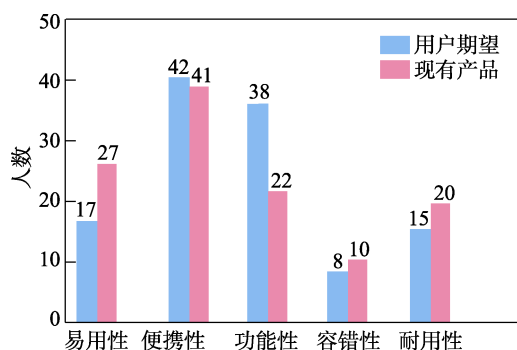


图 6 现有产品使用反馈及用户期望

Fig.6 Feedback on the use of existing products and user expectations

便携性、容错性、耐用性、功能性 5 个选项，每位受访者至多可以选择其中 2 个选项。问卷调查结果显示：（1）现有鹤庆瓦猫文创产品在易用性、便携性两方面反馈较好；（2）用户更希望得到功能性更强、更加便携化的产品。通过对现有产品使用反馈及用户期望进行调研，可以在后期设计实践中更有针对性。现有产品使用反馈及用户期望见图 6。

2.3 市场推广分析

现有鹤庆瓦猫文创产品主要在古城景区的商店中进行散卖，在淘宝等电商平台上也零星有售，但并没有专门售卖瓦猫文创产品的商家。售卖渠道的零散与铺陈平台的混乱让鹤庆瓦猫的市场推广陷入困境。纵观省外成功的文创产品，注重于营销模式的策划、销售渠道的搭建以及文化 IP 的打造。如南京博物馆文创产品采用多渠道销售方式，将联盟品牌营销、特展营销与实体店经营相结合^[7]。成都市以“熊猫文化”、“三国文化”为主题打造文化 IP，在锦里和宽窄巷子两大景区，有“熊猫文化”的主题商品销售的店铺占据整个商业街店铺数量的 40%~50%^[8]。在武侯祠景区，许多以三国著名人物如诸葛亮、刘备等为主题开发的文创公仔也取得了成功。文创产品作为文化的载体，本身是否有很高的认知度，是否在广泛的范围内得到传播、消费和使用^[9]是其实现文化传播功能

的两个基本条件。如何对瓦猫文创产品进行营销推广，搭建销售渠道；如何普及和发展“瓦猫文化”，打造地域性文化 IP 聚合效应，是现今鹤庆瓦猫文创产品急需解决的问题。

3 鹤庆瓦猫文创产品设计实践

3.1 设计目标

根据前期间卷调查结果可知，目标群体更青睐于造型优美、小巧便携、功能性强的产品。在实地调研鹤庆瓦猫艺术特点、文化内涵的基础上，设计团队历时半年时间提出了 10 余套设计方案，其中选取较有代表性的“青瓦与猫”系列文创书签设计方案、瓦猫便携式蓝牙音响两个方案进行探讨。前者以卡通形象再设计的方式将现代审美与传统瓦猫造型艺术相结合，赋予鹤庆瓦猫世俗化的语义与叙事性；后者则是为了拓宽鹤庆瓦猫日常生活语义与功能转向，将传统造型与现代小型家电产品相结合。

3.2 青瓦与猫系列文创书签设计方案

云南民间有一则谜语“每家房顶高高坐，圆圆的眼睛大大的嘴，猫不像猫，虎不像虎”，说的便是瓦猫。该方案将传统的瓦猫造型进行了卡通化的处理，青瓦与猫系列黄铜书签见图 7。以“萌”为设计的出发点，赋予瓦猫拟人化的动态，有的慵懒地躺于房檐休息、有的乖巧地立于青瓦之上、还有的俏皮地比出一个鬼脸，极具童趣。“上关风、下关花、苍山雪、洱海月”是大理最著名的四大景观，云雾缭绕其间，远处的苍山若隐若现，皎洁的月儿挂在空中，充满意境的构图加上瓦猫可爱的动态将古时瓦猫站在青瓦上安家护院的故事传达给消费者，三枚书签分别命名为“偷得浮生”、“风月弄影”、“青烟拂城”，充满趣味性和叙事性。本方案以黄铜为主要材质，保留传统鹤庆瓦猫主要形态特征的同时配以高明度、低纯度的流行色，以适合现代人的审美需求。黄铜书签配色方案见图 8。



图 7 青瓦与猫系列黄铜书签

Fig.7 Blue tile and cat series brass bookmark



图 8 黄铜书签配色方案
Fig.8 Brass bookmark color scheme



图 9 瓦猫蓝牙音箱配色来源
Fig.9 Tile cat Bluetooth speaker color source

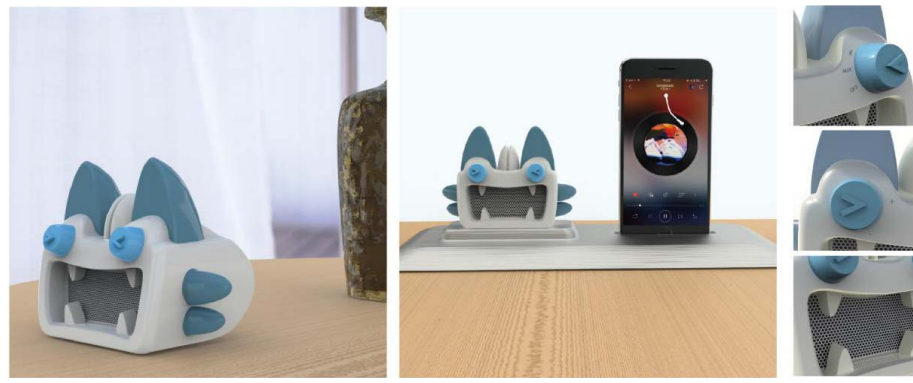


图 10 蓝牙音箱细节
Fig.10 Bluetooth speaker details

本方案目标用户以亲子游的旅客为主,让瓦猫以吉祥物的方式走进日常生活中,寓意读万卷书、行万里路,赋予其寓教于乐的功能,满足父母与孩子的双重需求。

3.3 瓦猫蓝牙音箱文创产品设计

为了拓宽瓦猫日常生活的功能场合,设计团队将鹤庆瓦猫造型符号与蓝牙音箱相结合。本方案主要针对 20~29 岁的背包客一族,蓝牙音箱携带方便,可以满足背包客自由随性、说走就走的生活方式。他们结伴出行,三五成群,露宿于旷野中或借宿于青年旅舍,

放一曲欢快的音乐,营造欢快的氛围,一起把酒言欢。

设计团队提取了以下代表性造型符号:凸起的圆眼睛、张开的大口、高高立起的耳朵为主要造型元素,对其进行解构重组和卡通化处理。以瓦猫的大口为扩音器,以眼为旋钮,这样的产品既有很高的文化辨识度,也更容易被消费者所接受。配色灵感来源于传统大理白族民居,将大理民居中的青瓦白墙、青色墙绘的色彩提取出来,以色彩拼接的手法绘于产品之上,让产品更加年轻化、趣味性的同时也有明显的地域识别特征。瓦猫蓝牙音箱配色来源见图 9, 蓝牙音箱细节见图 10。

4 结语

鹤庆瓦猫是大理地区非物质文化遗产中的翘楚,文章以文化创意产业为背景,研究了鹤庆瓦猫日常生活的转向途径。以“青瓦与猫系列文创书签”和“瓦猫元素蓝牙音箱”两个案例探索了鹤庆瓦猫日常生活转向的具体方式,为非物质文化遗产的保护与发展提出了新的思路,设计成果已被云南民族博物馆收藏。在非物质文化遗产保护方面应该确立“创新大于传承”的理念,不能简单照抄和拷贝,通过对非物质文化遗产的重新选择和重新发现^[10],使它真正融入到人们的生活之中,赋予非遗新的活力。

参考文献:

- [1] 蒋群, 赵琛. 瓦猫的形态特征构成及文化寓意[J]. 安徽文学(下半月), 2012(7): 127-128.
JIANG Qun, ZHAO Chen. Morphological Characteristics and Cultural Implications of Tile Cat[J]. Anhui Literature (Second Half of the Month), 2012(7): 127-128.
- [2] 赵丽. 论云南鹤庆瓦猫的艺术特点[D]. 昆明: 云南师范大学, 2016.
ZHAO Li. On the Artistic Characteristics of Heqing Tile Cat, Yunnan[D]. Kunming: Yunnan Normal University, 2016.
- [3] 陶书霞. 云南屋脊兽艺术的多元特质分析[J]. 思想战线, 2011, 37(2): 145-146.
TAO Shu-xia. An Analysis of the Multiple Characteristics of Yunnan Roof Animal Art[J]. Thinking, 2011, 37(2): 145-146.
- [4] 杨洋. 大理鹤庆民间瓦猫探析[D]. 昆明: 云南艺术学院, 2016.
YANG Yang. Analysis of Tile Cat in Heqing, Dali[D]. Kunming: Yunnan Art University, 2016.
- [5] 薛晓霞. 十二生肖文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 254-259.
XUE Xiao-xia. Design of Cultural and Creative Product with Twelve Symbolic Animals[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 254-259.
- [6] 谭永胜. 似与不似: 设计中的隐喻[J]. 美术大观, 2018(8): 124-125.
TAN Yong-sheng. Similitude and Inconformity: Metaphor in Design[J]. Art Panorama, 2018(8): 124-125.
- [7] 孙心妍. 博物馆文创产品的开发与营销研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2018.
SUN Xin-yan. Research on the Development and Marketing of Museum Cultural and Creative Products[D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2018.
- [8] 胡增颖. 以“熊猫文化”为核心的成都旅游文创商品品牌管理策略研究[D]. 成都: 电子科技大学, 2018.
HU Zeng-ying. Research on Brand Management Strategy of Chengdu Tourism Culture and Creative Products with “Panda Culture” as its Core[D]. Chengdu: University of Electronic Science and Technology, 2018.
- [9] 凌继尧, 陆兴忍. 器物的文化传播功能[J]. 东南大学学报, 2015(7): 108-111.
LING Ji-yao, LU Xing-ren. Artifact and Cultural Transmission[J]. Journal of Southeast University, 2015(7): 108-111.
- [10] 胡静. 文化因素对艺术设计的集成性影响[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 122-124.
HU Jing. The Integration Influence for Art Design of Cultural Factors[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 122-124.