

价值感知下的瑶族生态博物馆文创产品优化设计

符 晗

(桂林理工大学, 广西 桂林 541006)

摘要: **目的** 针对广西瑶族生态博物馆文创产品在功能、设计创意、文化内涵、情感认同等方面存在的不足,从价值感知的角度,为瑶族生态博物馆文创产品优化设计提出建设性的方案。**方法** 通过科学设计瑶族生态博物馆文创产品消费者调查问卷,从社会价值、功能价值、文化价值、情感价值等价值感知的维度进行消费者购买意向和满意度数据采集,通过对问卷调查数据的分析,找出瑶族生态博物馆文创产品现状问题的症结所在,结合瑶族生态博物馆特色文化元素及内涵,归纳文创产品优化设计思路,提出瑶族生态博物馆文创产品优化设计策略,并以瑶族服饰元素进行文创产品优化设计实证。**结论** 立足消费者的价值感知,提出广西瑶族生态博物馆文创产品优化设计策略,提升了博物馆文创产品的价值属性,促进了瑶族特色文化的保护和传播,为少数民族特色博物馆文创产品当前所面临的困境提供了借鉴方法与参考。

关键词: 价值感知; 瑶族生态博物馆; 文创产品; 优化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0386-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.052

Optimal Design of Cultural and Creative Products in Yao Ecological Museum Based on Value Perception

FU Han

(College of Arts, Guilin University of Technology, Guangxi Guilin 541006, China)

ABSTRACT: Aiming at the deficiencies of cultural and creative products of Guangxi Yao ecological museum in function, design creativity, cultural connotation and emotional identity, this paper puts forward a constructive scheme from the perspective of value perception. Through the scientific design of the consumer questionnaire on cultural and creative products of Yao ecological museum, the data of consumers' purchase intention and satisfaction were collected from such dimensions of value perception as social value, functional value, cultural value and emotional value, then, through analyzing questionnaire data, the current cruxes of cultural and creative products of Yao ecological museum were obtained. Combined with the special cultural elements and connotation of Yao ecological museum, the optimization design ideas of cultural and creative products were summarized, and their optimization design strategies were put forward, which were verified by empirical study with Yao costume elements. Based on the value perception of consumers, the optimal design strategies proposed on cultural and creative products of Guangxi Yao ecological museum not only enhance the value attribute of cultural and creative products of the museum, but also promote the protection and dissemination of special Yao culture, providing reference for the current difficulties faced by cultural and creative products of museums with ethnic minority characteristics.

KEY WORDS: value perception; Yao ecological museum; cultural and creative products; optimal design

国家文物局等九部门联合印发的《关于推进博物馆改革发展的指导意见》就如何深化改革,持续推进

我国博物馆事业高质量发展,提出了具体指导意见^[1]。建议博物馆建设应深入挖掘中华优秀传统文化精髓,

收稿日期: 2021-12-24

基金项目: 广西哲学社会科学规划研究课题一般项目(21BMZ008)

作者简介: 符晗(1980—),男,硕士,高级实验师,主要研究方向为产品设计。

标注、解构和重构藏品蕴含的中华元素和标识, 将其切实融入文创产品创意设计, 充分发挥博物馆在文旅融合发展、促进文化消费中的作用, 给博物馆文创产品的开发, 提出了新的要求^[2]。在此背景下, 广西瑶族生态博物馆如何加强文创产品开发, 满足消费者需求, 是急需解决的问题。由此, 文中从消费者价值感知的角度, 调查分析当前瑶族生态博物馆文创产品设计中存在的不足, 并提出相应的优化设计策略, 提升消费者对瑶族生态博物馆文创产品的满意度, 为广西瑶族生态博物馆文创产品的开发设计提供借鉴, 促进广西瑶族生态博物馆向高质量发展。

1 概况

1.1 瑶族生态博物馆

瑶族是我国最古老的少数民族之一, 目前主要分布在华南地区, 其中广西瑶族人数最多, 约占全国瑶族人数的 55%。广西瑶族主要分布在金秀、恭城、大化、都安等 6 个瑶族自治县, 具有丰富的瑶族特色文化资源和民族文化旅游资源。广西壮族自治区为加强少数民族文化资源的保护, 在各少数民族聚居地区建立了十几个民族生态博物馆, 形成了民族传统文化保护与传承的新格局, 其第 1 个瑶族博物馆即金秀瑶族博物馆始建于 1991 年, 并于 1992 年投入使用, 也是全国第 1 所瑶族博物馆。为进一步推进瑶族民族文化的保护和传承, 随后在各瑶县、瑶乡建设瑶族支系博物馆, 如白裤瑶生态博物馆、恭城瑶族博物馆、茶山瑶生态博物馆、盘瑶博物馆、山子瑶生态博物馆、坳瑶生态博物馆、花蓝瑶生态博物馆等, 在瑶族民族文化保护和传承方面形成了一个较为完整的体系, 有着中国瑶族研究中心的美称。广西瑶族生态博物馆的发展与建设, 是其多民族区域社会文明进步的重要标志, 是瑶乡区域历史文化与现代文明的形象代表, 展现瑶族少数民族的特色文化, 对瑶族少数民族文化的保护、传承、弘扬及区域经济和社会的发展有重要的现实意义。

1.2 瑶族生态博物馆文创产品

博物馆文创产品是将博物馆馆藏资源、标志符号、特色文化等元素进行创意设计及创造性转化, 充分发挥博物馆的独特优势, 为消费者提供具有商品属性的有形产品或无形产品, 在满足消费者对产品功能需求的基础上, 同时满足消费者的精神需求, 让消费者进一步加深对历史及文化的了解, 达到为消费者提供增值服务的目的, 并在传统文化的传承与弘扬方面起到积极的推动作用。

自中国博物馆协会发布《关于加强博物馆文化产品开发的倡议书》、国务院公布《博物馆条例》及国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》以来, 鼓励博物馆挖掘馆藏文化

资源, 发挥其蕴含价值, 开发文创产品, 推动优秀传统文化与人们现代生活相融合^[3]。广西瑶族生态博物馆不断加大博物馆文创产品开发力度, 衍生出众多博物馆文创产品, 在弘扬和传承瑶族传统文化方面发挥了积极的推动作用。目前, 市场上瑶族生态博物馆文创产品种类相对较多, 主要集中在旅游纪念品、产品包装上面, 如瑶族吉祥物、瑶族头饰、瑶族人物书签、茶叶包装、中草药袋等带有一定瑶族文化符号的文创产品。虽然瑶族生态博物馆文创产品历经数十年的发展, 不管在形式上还是规模上都取得了长足的进步, 文创产品本身也带有一定的瑶族文化符号标签烙印, 但在文旅融合背景下, 我国文化创意产品设计开发的迅速发展及人们对产品的文化体验要求越来越高之后, 瑶族生态博物馆文创产品在当前发展中还存在一定的不足。主要体现在以下几个方面: 一是形式上借鉴过多, 同质化现象严重, 瑶族民族特色不足; 二是功能上延展性不够, 与人们现代生活需求的衔接不够紧密; 三是创意设计不足, 瑶族生态博物馆文化价值引领主导作用有所欠缺, 文化内涵暂未得到充分体现。

2 价值感知理论

2.1 价值感知

价值是人们对某种事物或行为追求的基本动力, 是在各学科领域中使用最为频繁的词汇, 受到众多学者广泛关注及重点研究^[4]。在经济学领域中, 价值是消费者权衡从产品或服务中所获取利益的重要因素之一, 是消费者对产品满意度的总体主观评价指标。对产品的价值感知成为影响消费者购买行为的主要因素, 在购买产品决策过程中, 价值感知具有重要意义, 消费者会不断根据所感知的价值对利得与付出进行比较和权衡, 当感知利得大于付出时能够驱动消费者产生购买行为, 反之则阻碍消费购买行为。因此如何提高产品的感知价值是其发展的重要内容^[5]。

目前, 在价值感知方面主要从 3 个维度进行研究, 一是从消费者内心情绪变化维度进行研究产品价值形成, 即内省式; 二是从产品的内在、外在、主动、被动价值与消费者的关联程度开展研究, 所谓关联式; 三是从需求方面进行纵向研究, 及层次式^[6]。文中针对瑶族生态博物馆文创产品的优化设计采用关联式进行研究, 挖掘瑶族生态博物馆传统文化内涵、文化符号等博物馆元素, 从文创产品的内在、外在价值感知的维度, 对消费者与产品关联维度进行创意优化设计, 以提升博物馆文创产品的价值属性。

2.2 瑶族生态博物馆文创产品价值维度

博物馆文创产品价值感知在创意设计中越来越受到国内外学者的关注, Sheth 等^[6]提出顾客感知价值理论, 从功能、社会、情感等价值维度对产品的文化价值感知进行研究。李超等根据文化分层理论, 分

层次选取文化及实用价值选取实验样本,研究不同层次、不同产品类别与消费文化感知满意度之间的关系,以行为层形式应用于产品设计中,提升消费者对产品的文化价值感知^[7]。周丽霞等^[8]利用熵值法对文创产品给予综合评价,从用户对产品内容、产品及开发模式感知价值提出对应产品设计等方面的优化策略。乔瑾基于博物馆馆藏资源,从满足人们多样化的文化需求维度,提出博物馆文创产品开发对策^[9]。

在其他学者的前期研究基础上,结合瑶族生态博物馆的传统文化资源,基于价值感知理论,采用关联式研究方式,从社会价值、功能价值、品质价值、文化价值、情感价值、美学价值等维度提出对瑶族生态博物馆文创产品的优化设计策略,并进行实证研究。瑶族生态博物馆文创产品价值感知研究维度见表 1。

表 1 瑶族生态博物馆文创产品价值感知研究维度

Tab.1 Research dimension of value perception on cultural and creative products of Yao ecological museum

价值方向	价值维度
内在	功能价值
	品质价值
	情感价值
	纪念价值
外在	社会价值
	文化价值
	美学价值
	艺术价值

3 瑶族生态博物馆文创产品价值感知

3.1 调查问卷设计

博物馆文创产品消费群体存在较大的差异性,采用实证调研方法进行研究,分别在广西金秀、南丹、恭城等瑶族人口相对较多、瑶族生态博物馆建设相对成熟的区域进行问卷调查,采集瑶族生态博物馆文创产品数据等。调查问卷设计设置成两大模块,一是关于消费者个人特征调查项;二是瑶族生态博物馆文创产品价值感知调查项,采用李克特五级量表对价值感知维度进行评价。为确保调查问卷设计的合理性,前期在金秀瑶族生态博物馆随机进行预调查,经修正完善后于 2021 年 12 月至 2022 年 1 月对金秀瑶族生态博物馆、南丹白裤瑶生态博物馆、恭城瑶族博物馆开文创产品调研。

3.2 结果与分析

3.2.1 消费者个人特征

参照广西区域内瑶族生态博物馆的规模、发展程度及游客人数情况,实际发放调查问卷 300 份,其中金秀瑶族生态博物馆 100 份、南丹白裤瑶生态博物馆

100 份、恭城瑶族博物馆 100 份,共收回有效调查问卷 289 份,有效回收率为 96.67%。消费者个人特征调查样本分布情况见表 2。

表 2 消费者个人特征调查样本分布情况

Tab.2 Distribution of consumer characteristics

项目	类别	样本数量/人	占比/%
性别	男	151	52.25
	女	138	47.75
年龄	18 岁以下	31	10.73
	19~25 岁	57	19.72
	26~35 岁	41	14.19
	36~45 岁	29	10.03
	46~55 岁	48	16.61
	56 岁以上	83	28.72
教育背景	初中及以下	36	12.46
	高中或中专	53	18.34
	大专或高职	67	23.18
	本科	106	36.68
	研究生及以上	27	9.34
月收入/元	≥3 000	62	21.45
	3 001~5 000	93	32.18
	5 001~8 000	73	25.26
	8 001~12 000	38	13.15
	≤12 001	23	7.96

统计调查结果显示,调查对象男性占比 52.25%,例略高于女性。年龄段分布情况为 25 岁及以下占比 30.45%、26~45 岁占比 24.22%、46 岁以上占比 45.33%,调查样本年龄段所占比例中,老年年龄段所占比例最大,该年龄段工作、事业、收入相对稳定,生活压力相对较小,闲暇时间也相对较多,符合当前旅游群体基本特征。教育背景分布情况为高中或中专及以下学历占比 30.8%、大专或高职学历占比 23.18%、本科及以上学历占比 46.02%,调查样本教育背景所占比例说明样本学历在本科及以上占比相对较高,能够一定程度上反映出调查样本对博物馆文创产品追求的价值取向。调查样本月收入 3 000 元以上占比 78.57%,说明样本群体经济情况较好,具有文创产品消费能力。经调查结果分析,表明此次调查消费者群体样本合理,具有较高的参考价值和现实意义。

3.2.2 瑶族生态博物馆文创产品价值

根据调查问卷选项设计,分别从瑶族生态博物馆文创产品的内在价值、外在价值 2 个方面,以及功能价值、情感价值、社会价值、文化价值、美学价值、艺术价值等 8 个维度进行五级量表消费者价值感知满意度调查。瑶族生态博物馆文创产品消费者价值感知满意度分布情况见表 3。

表 3 瑶族生态博物馆文创产品消费者价值感知满意度分布
Tab.3 Satisfaction distribution of cultural and creative products of Yao ecological museum based on consumers' value perception

价值方向	价值维度	非常满意/%	满意/%	一般/%	不满意/%	非常不满意/%
内在	功能价值	3.81	5.19	23.18	36.33	31.49
	品质价值	15.92	47.06	26.64	7.27	3.11
	情感价值	3.11	4.50	18.69	37.02	36.68
	纪念价值	23.53	49.83	19.00	3.11	4.50
外在	社会价值	18.69	40.83	28.03	5.88	6.57
	文化价值	3.46	6.23	19.72	32.87	37.72
	美学价值	2.42	5.19	16.61	44.98	30.80
	艺术价值	4.50	7.27	17.30	46.02	24.91

对瑶族生态博物馆文创产品消费者价值感知满意度分布情况进行统计分析,文创产品的功能价值满意度为 32.18%、品质价值满意度为 89.62%、情感价值满意度为 26.30%、纪念价值满意度为 92.39%、社会价值满意度为 87.54%、文化价值满意度为 29.41%、美学价值满意度为 24.22%、艺术价值满意度为 29.07%。结果表明瑶族生态博物馆文创产品在功能价值、情感价值、文化价值、美学价值、艺术价值 5 个价值感知维度消费者满意度较低。

通过分析内在价值调查结果得知消费者对功能价值、情感价值的满意度偏低,均低于 33%。造成的原因主要有消费者认为瑶族生态博物馆文创产品在功能上与其他文创产品相比,较为陈旧过时,跟不上人们现代生活方式改变的需求,甚至有的功能已经被更好、更便捷的产品所替代,从功能上嵌入人们日常生活不够;瑶族生态博物馆文创产品所承载的瑶族特色内涵、感情不足,个性化特征不明显,难以让消费者触动其内心情感,唤起瑶族情感价值感知,带来瑶族文化独特的情感体验及情感沟通互动,构建瑶情记忆。

从外在价值调查结果分析。在外在价值调查中,消费者对文化价值、美学价值、艺术价值的满意程度较低,均未超过 30%。文化价值感知维度方面,消费者认为瑶族生态博物馆文创产品融入的瑶族文化资源不够,瑶族优秀传统文化价值引领还有一定欠缺,目前文创产品暂未充分体现瑶族文化核心价值,未反映出瑶族发展变迁历史过程中形成的文化、信仰、生产生活的独特方式等;在瑶族文化魅力感受,促进瑶族文化认同感的作用及推动文化共生方面还有待提高。美学价值感知维度方面,博物馆文创产品在形态、功能、配色等产品的表现形式上缺乏自然、协调感,让消费者在感官及情感上较难引起消费者的兴趣和喜爱,难以在精神上感受到产品带来的愉悦和享受,无法满足消费者精神上对美的需求。艺术价值感知维度方面,瑶族生态博物馆文创产品对瑶族艺术元素筛选融入不足,诠释相应的瑶族艺术思想、精神理念存在欠缺,未真正反映出瑶族的民族性、地域性及各支瑶的个性典型特征。

4 瑶族生态博物馆文创产品优化设计策略

根据瑶族生态博物馆文创产品价值感知维度的调研分析结果,提出以下博物馆文创产品优化设计策略。

4.1 立足消费者日常需求,提升产品功能价值

瑶族生态博物馆文创产品除了满足消费者文化和精神上的需求外,还应该注重产品的功能,产品的功能性越大、越贴近消费者生活;功能使用越频繁,越能触发消费者购买行为^[10]。如基于瑶族流传的盘王传说,以及瑶族社会发展过程中形成的信仰图腾而设计的盘王梳,因其在功能上走进消费者日常起居生活,功能使用相对频繁,在瑶族生态博物馆文创产品中深受游客的欢迎。博物馆文创产品在设计时,应紧密围绕新时代特征下人们的日常生活方式,分析社会经济发展、科技进步、文明进步给人们在生活方式上带来的改变,加强消费群体现代生活方式的分析,以消费者日常生活需求为导向的原则,从消费者对产品功能使用的频率及受众范围为功能设计方向,进行瑶族生态博物馆文创产品功能优化设计,提高博物馆文创产品的功能价值,提升消费者对产品的功能价值感知。

4.2 发挥馆藏资源特色优势,厚植产品文化内涵

文创产品本身就是一种文化的体现,其核心功能就是满足消费者精神上的需求,让消费者从产品上感知到独有的特色文化内涵^[11]。瑶族生态博物馆自身有着丰富的瑶族文化资源,以金秀瑶族博物馆为例,在馆藏文化资源上珍藏有 4 000 余件瑶族文物,其中国家文物就多达 170 余件,蕴藏着浓郁的瑶族民族特色,充足的馆藏资源为文创产品设计提供了条件基础。瑶族生态博物馆文创产品优化设计时,应充分发挥馆藏资源优势,对文化资源进行梳理,注重代表性文化资源的选择,如金秀瑶族博物馆中独具特色的瑶族服饰文化,金秀瑶族博物馆是我国收藏瑶族服饰数量最多,种类最全的博物馆,是金秀博物馆具有代表性的文化之一,选择瑶族服饰文化符号进行文创产品的创意设计,能够让消费者从博物馆文创产品中感受

到金秀瑶族博物馆的独特魅力。

4.3 凝练博物馆形式语言要素，提升产品美学价值

美学价值主要是通过文创产品的形式要素来呈现，形式要素来源于博物馆的馆藏文物，主要是提取馆藏文物的造型、图案、色彩等，采用相应的表现方法在产品上表达出来，给消费者带来直观印象^[12-13]。瑶族生态博物馆文创产品的开发，应注重形式语言的表达，对博物馆内所有可利用的形式设计要素进行收集、分类、整理，并从当前消费者的偏好角度，对馆藏资源的造型、颜色、图案、材质等特征进行形式语言剖析，提炼形式表达可用元素，运用于瑶族生态博物馆文创产品形态设计中，提升产品的美学价值，构建出让消费者在精神上产生共鸣的产品，满足消费者对产品的美学追求。

4.4 融入瑶族优秀民间故事，提升产品情感价值

文创产品要有一定的情感价值，应赋予产品以物传情的功能，能够让消费者感受到产品背后的故事，通过背后的故事引起消费者的触动，使消费者置身于故事情景之中。通过对故事的了解还能了解文创产品的情感价值^[14]。瑶族是一个古老的民族，在历史的变迁、社会的组织、民族的习俗、信仰等方面有着丰富多彩、寓意深刻的民间故事，如盘古开天、鲁班造墙、禾王送禾、牛王耕田等，这些故事背后都有深刻的寓意。以牛王耕地的故事为例，其蕴意着瑶家人自牛王下凡到人间耕田后，开始插禾，过上风调雨顺、五谷丰登的生活。瑶族生态博物馆文创产品在创意设计

时，可以深入挖掘瑶族民间故事，对民间故事进行收集、分类，提取故事蕴意的可设计元素，将提取的设计元素融入文创产品创意设计中，为提升瑶族生态博物馆文创产品的情感价值，给消费者带来情感价值体验，产生共情效应^[15]。

4.5 挖掘瑶族传统手工技艺表现形式，提升产品艺术价值

瑶族有绘画、刺绣、织锦、银饰制作、铁器制作等丰富的传统手工技艺，代代相传沿袭至今，具有独特大巧若拙、古朴有趣的艺术魅力。如列入国家非物质文化遗产代表性项目名录的瑶族刺绣，是瑶族古老的传统手工技艺之一，是瑶族标志性的文化品牌，其以红、蓝、黄、黑、绿等各种颜色绒丝线绣制花纹，图案上采用几何图形、云霞水纹、动植物等构成，刺绣产品主要以服饰为主，有着厚重、丰满、细腻的艺术风格，带有强烈民族典型特征。瑶族生态博物馆在文创产品的开发时，应融合民族传统手工技艺独特艺术价值，赋予博物馆文创产品的民族性、区域性等典型特征，提升消费者对产品的艺术价值感知^[16]。

5 案例设计实践

结合文中提出的瑶族生态博物馆文创产品优化设计策略，进行一组瑶族生态博物馆文创文具用品设计实践。该组文具用品包括笔筒、笔、书签、尺子，具体造型演变、图案纹样提取、色彩搭配及产品效果见图 1—5。

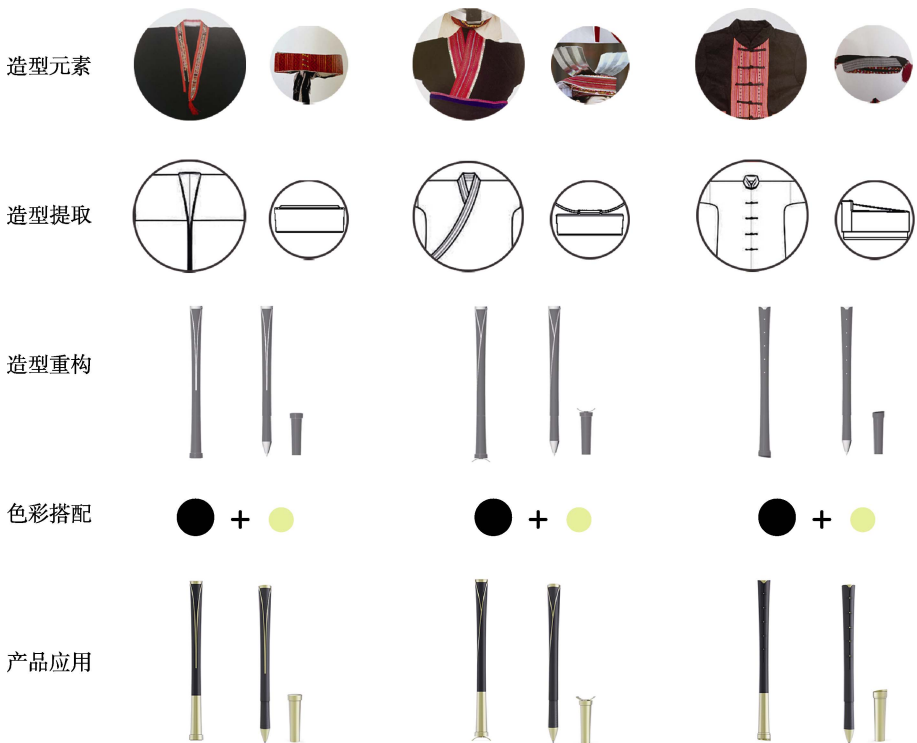


图 1 笔设计演变过程
Fig.1 Design evolution of pen

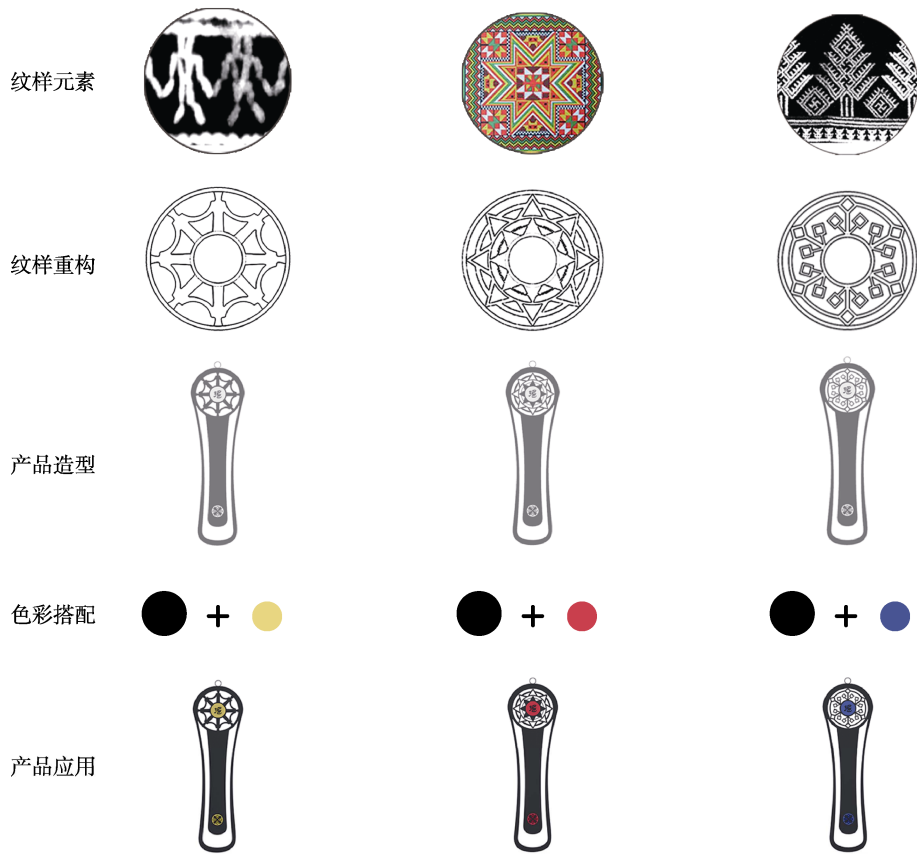


图 2 书签设计演变过程
Fig.2 Design evolution of bookmark



图 3 直尺设计演变过程
Fig.3 Design evolution of ruler

1) 产品功能定位。目前市场上文创产品主要有艺术仿制品、服饰配饰、音像制品、文化用品、儿童玩具等类型,根据瑶族生态博物馆文创产品功能价值提升的优化设计策略,在案例产品功能定位上,立足消费者日常生活需求、产品使用频率及受众范围的原则,选择一组文具用品作为瑶族生态博物文创产品优化设计案例。文具用品在消费者日常生活中使用较为频繁,不同性别、年龄人群都有需求,同时也是消费者受众范围较为广泛的产品。

2) 文化资源选择。案例在馆藏文化资源选择上,选取瑶族生态博物馆中最具有代表性的馆藏资源,且入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录的瑶族服饰,用于提升设计案例的文化价值。瑶族服饰承载着深厚的民俗风情、审美观念等瑶族文化,呈现出瑶族人民特有的文化信仰,具有鲜明的民族特色和地域风格。如男性服饰朴实阳刚之美,蕴意瑶族男性精壮刚毅;女性服饰则多姿柔美,蕴意瑶族女性美丽贤惠。

将瑶族服饰元素特征及文化内涵融入笔、笔筒、书签设计中,使产品带有瑶族文化特征,达到厚植文化内涵的目的,具体应用见图 1—4。

3) 形式语言要素。提取瑶族服饰上的造型、纹样、色彩等元素,以此提升文具产品的美学价值。造型上,选用瑶族上衣的开襟方式、腰带的束腰形式、瑶族头巾的包裹形式等造型,来塑造笔、笔筒、书签的造型形态,赋予产品瑶族服饰的形态美。选用瑶族服饰传统图案中的人像纹、八角纹、树纹及长鼓图案纹样修饰文具产品,将瑶族传统图案纹样美学特征融入文具上,增添产品的瑶族特征。色彩选取瑶族服饰元素上常用的黑、红黄、蓝、绿、白等颜色进行相互搭配,凸显产品质朴的特征。具体造型演变、图案纹样提取、色彩搭配见图 1—2、图 4。

4) 以物载情。在案例笔筒、直尺设计中,通过民间“牛王耕田”传说,来营造瑶族情境,提升文具用品的情感价值。“牛王耕田”在广西瑶族广为流传,牛王在瑶族人民心目中具有崇高的地位,并为感谢牛王及表达对其的崇敬,将农历四月初八确立为牛王生日,并定为瑶族传统节日。这反映出瑶族人民纯朴善良、知恩感恩的本质,折射出瑶族优良的民风。将“牛王耕田”应用在案例产品设计中,营造瑶乡情境,通过瑶乡情境营造并赋予了文具民族情怀,寄予使用者在学习过程中发扬拓荒牛、老黄牛、孺子牛的精神,

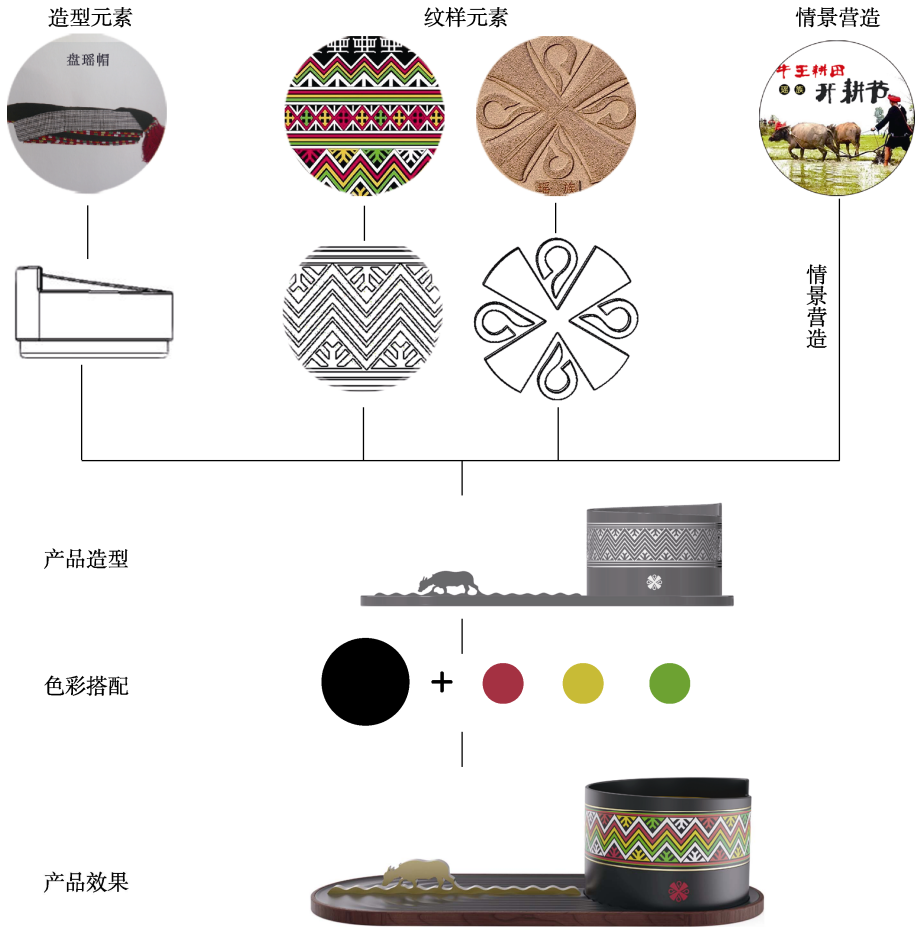


图 4 笔筒设计演变过程
Fig.4 Design evolution of pen container



图 5 文具组合效果
Fig.5 Combination effect

同时实现“睹物思瑶”的作用，增强消费者对瑶族民族文化的认知及认同感，见图 3—4。

5) 传统手工技艺艺术表现形式。在设计案例的艺术表现形式上，借助瑶族刺绣传统手工技艺表现形式特色来提升文创产品的艺术价值。瑶族刺绣是一种

历史悠久的民族传统手工刺绣，既有实用价值，又有较高的艺术价值。制作工艺上，大都为正面绣和反面绣，采用十字挑、平挑、斜挑等针法，在布纹分明、布眼清晰的布料上绣制图案，形成各式各样的刺绣服饰产品。瑶族刺绣主要有工艺细致、图案奇丽、色彩

明快、风格雅朴等民族艺术风格。在笔筒设计时选用具有工整严谨、主次分明、鲜艳明丽等艺术特征的反面刺绣手工技艺,来提升文具用品的艺术价值,赋予使用者能够在学习过程中治学严谨的蕴意,见图4。

文具用品设计案例最终效果见图5,采用李克特五分量表法从文具产品的功能价值、情感价值、文化价值、美学价值、艺术价值维度进行满意度打分评价^[17]。评价人群样本人数为30,其中消费者群体人数占60%、博物馆管理人员人数占20%、文创产品经营者人数占20%,评价等级分为非常满意、满意、一般满意、不满意、非常不满意,分值分别为5、4、3、2、1。通过评价,功能价值、情感价值、文化价值、美学价值、艺术价值分别得分为4.7、4.23、4.63、4.57、4.43,评价结果均较为满意,达到预期效果。

6 结语

在文旅融合背景下,给瑶族生态博物馆文创产品带来了新的发展机遇,为提高博物馆文创产品文化内涵和地域特色,以及消费者对其的满意度。文中以消费者的价值感知为出发点,对瑶族生态博物馆的文创产品进行评价,针对文创产品在功能价值、文化价值、情感价值、审美价值及艺术价值存在的缺陷,提出优化策略并进行案例实践,验证策略的可行性,为其他民族生态博物馆文创的开发与创新设计提供借鉴,进一步促进广西少数民族文化的传承与传播,对中华优秀传统文化的多样性保护做出贡献。

参考文献:

- [1] 赵迎芳. 中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践[J]. 山东社会科学, 2020(4): 169-176.
ZHAO Ying-fang. Theory and Practice of Cultural and Creative Product Development in Chinese Museums[J]. Shandong Social Sciences, 2020(4): 169-176.
- [2] 龚诗雨. 文化符号视域下的博物馆文创产品设计研究[D]. 武汉: 湖北工业大学, 2019.
GONG Shi-yu. Research of Design on Cultural and Creative Product in the Museum from the Perspective of Cultural Symbols[D]. Wuhan: Hubei University of Technology, 2019.
- [3] 宋蓓蓓, 费文倩. 基于安徽地域特色的博物馆文创产品设计研究[J/OL]. 包装工程, 1-12[2022-03-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20210204.1024.006.html>.
SONG Bei-bei, FEI Wen-qian. Design of Museum Cultural and Creative Products Based on Anhui Regional Features[J/OL]. Packaging Engineering, 1-12[2022-03-15]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.tb.20210204.1024.006.html>.
- [4] 疏淑进, 邵隼. 游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(4): 498-504.
- SHU Shu-jin, SHAO Jun. Effects of Visitors' Perceived Value on Their Purchase Intention of the Palace Museum's Culture and Creative Products[J]. Resource Development & Market, 2021, 37(4): 498-504.
- [5] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
DENG Ju-qing. Innovation in Marketing Strategies for Cultural and Creative Products Under the Dimension of Consumer Value Perception[J]. Journal of Commercial Economics, 2021(11): 82-84.
- [6] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [7] 李超, 刘翔宇, 王征宇. 中国传统文化对产品价值感知的作用[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 19-23.
LI Chao, LIU Xiang-yu, WANG Zheng-yu. Effect of Chinese Traditional Cultural on Product Value Perception[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 19-23.
- [8] 周丽霞, 余少祥. 基于 SPSS 分析的档案文创产品用户感知价值实证研究[J]. 档案学研究, 2021(6): 122-128.
ZHOU Li-xia, YU Shao-xiang. Research on User Perceived Value Practice of Cultural and Creative Archival Products Based on SPSS[J]. Archives Science Study, 2021(6): 122-128.
- [9] 乔瑾. 博物馆文创产品开发现状及发展对策分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2021(15): 133-135.
Qiao Jin. Analysis on the Development Status and Countermeasures of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Identification and Appreciation to Cultural Relics, 2021(15): 133-135.
- [10] 姜冰. 博物馆文化创意产品开发的理论依据研究[J]. 中国博物馆, 2020, 37(1): 8-12.
LOU Bing. Research on the Theoretical Basis for the Development of Museum Cultural Creative Products[J]. Chinese Museum, 2020, 37(1): 8-12.
- [11] 爱新伯囊, 周雅琴. 探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 196-200.
AIXIN Bo-xiang, ZHOU Ya-qin. Innovative Design of Cultural and Creative Products in Local Museums[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 196-200.
- [12] 李红超, 王昕宇, 李维钰. 基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 325-332.
- LI Hong-chao, WANG Xin-yu, LI Wei-yu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [13] 王建华. 精准扶贫下河池瑶族特色产品的包装设计路径研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 198-204.
WANG Jian-hua. Path of Packaging Design of the Yao Featured Products under the Background of Targeted Poverty Alleviation in Hechi Region[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 198-204.

(下转第412页)