

黄龙府民间传说类非物质文化遗产的视觉化设计与开发

姜晓微

(长春大学, 长春 130022)

摘要: **目的** 研究黄龙府民间传说视觉化设计和开发的途径。**方法** 基于文化传承与发展的视角, 分析黄龙府民间传说与视觉化设计间的关系, 结合视觉化设计和黄龙府代表性民间传说“伏龙泉”的实践, 论述新时代视觉设计语言创造性表达黄龙府民间传说的途径, 试图解开存在于传承发展与开发利用黄龙府民间传说之间的现代视觉表达的密码。**结论** 视觉化设计和开发黄龙府民间传说是解决其生存与发展问题的有效手段, 也是必然的选择, 可以通过符号化现代形象、文创产品、地域特色产品包装 3 种途径进行视觉传播表现, 这对传承黄龙府民间传说、实现其在视觉文化时代的重生、推动其国际化发展均具有重要意义, 同时有助于增添人们内心深处的自豪感与自信感, 增强文化软实力, 推进社会主义文化强国的建设。

关键词: 视觉化设计; 非物质文化遗产; 民间传说; 黄龙府; “伏龙泉”传说

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)20-0275-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.20.031

Visual Design and Development of Intangible Cultural Heritage of Huanglongfu Folk Legend

JIANG Xiao-wei

(Changchun University, Changchun 130022, China)

ABSTRACT: The work aims to study the ways of visual design and development of Huanglongfu folk legend. The relationship between Huanglongfu folk legend and visual design was analyzed from the perspective of cultural inheritance and development. Combined with the practice of visualizing and developing the representative folk legend "Fulongquan" in Huanglongfu folk legend, the ways to creatively express Huanglongfu folk legend with visual design languages in the new era were discussed, so as to unravel the code of modern visual expression existing between the inheritance and development and the exploitation and utilization of Huanglongfu folk legend. Visualizing and developing Huanglongfu folk legend is an effective means and the inevitable choice to solve its survival and development problem. It could visualize Huanglongfu folk legend by three kinds of ways of symbolized modern image, cultural and creative product and regional product packaging, which is of great significance to inherit Huanglongfu folk legend, realize its rebirth in the era of visual culture, and promote its international development. Meanwhile, it is also helpful to increase people's pride and confidence in their hearts, enhance cultural soft power and promote the construction of socialist cultural power.

KEY WORDS: visual design; intangible cultural heritage; folk legend; Huanglongfu; "Fulongquan" legend

黄龙府即是今天的吉林省长春市农安县, 是一座有着 7 000 多年历史的文明古城^[1], 历史上曾为两汉

夫余国都城, 隋、唐、辽、金重镇^[2], 以岳飞发出“直抵黄龙府, 与诸君痛饮尔”的誓言而闻名于世^[3]。这

收稿日期: 2022-05-19

基金项目: 2019 年度国家社科基金艺术学项目“文化传承与创新视阈下的民间传说视觉转化与开发路径研究”(19BH148); 吉林省教育厅社会科学项目(JJKH20210662SK); 2022 年吉林省高等教育教学改革研究课题“基于设计流程的《包装设计》项目化教材建设研究与实践”(JLJY202278073617); 吉林省专业学位研究生教学案例建设项目“形式语言设计研究与实践”

作者简介: 姜晓微(1980—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计、工业设计。

里历史文化丰厚,虽历经沧桑,但雄风犹在。至今不仅遗留下来众多雄浑威武的人文创造,更孕育出无数豪迈震撼的民间传说,这些民间传说价值重大,是可以打开历史文化记忆的秘钥,更是开启设计灵感思维的不竭源泉。民间传说作为非物质文化遗产的重要组成部分^[4],承载着一个民族的文化基因,是一个民族的精神基石,引领着人们的价值取向。保护传承民间传说关乎一个民族的凝聚力和引领力,是文化复兴的需要,更是一种使命和责任。时下,各国对民间传说类非物质文化遗产的保护传承与开发利用高度重视,我国政府同样非常重视,国家非遗保护工作明确将“合理利用、传承发展”列为工作方针,2021年5月文化和旅游部印发的《“十四五”非物质文化遗产保护规划》提出要“推动非遗融入人民群众生产生活”。2021年5月,农安县在知名企业家座谈会上,深入介绍了自己的璀璨文化与厚重历史,收到了一定效果。然而,单纯依靠政府的宣传与推广是不够的,随着时代的变迁与人文环境的改变,人类进入了读图时代,即德国哲学家海德格尔早就宣称的“世界图像时代”^[5],人类体验模式由语言和文字转向视觉和图像,诚如英国批评家伯格讲的:在历史上,不曾有过如此强烈集中的视觉信息^[6]。在这样的大背景下,民间传说正面临着严峻的生存挑战,其消亡速度超乎人们想象。黄龙府文化作为小区域文化,其民间传说更是大量流失,即使幸存的一些传说也被严重边缘化。因此,迫切需要严肃正视黄龙府民间传说的生存状态,顺应变化,尽快利用现代视觉语言对其进行创造性转化与开发,使其重获新生^[7]。

1 民间传说“伏龙泉”的发展和传播现状

黄龙府许许多多民间传说都不是空穴来风的,有的有实物,有的有地名,“伏龙泉”就是一个有地名的民间传说^[8]。伏龙泉位于农安县西北部,距古城黄龙府45 km,是隶属于农安县的一个镇,历史悠久,有辽金时代的温道沟古城遗址。农安县当地关于“伏龙泉”的民间传说,主要是以口耳相传的形式流传下来的。在经历长时间口耳相传的传播后,被学者记录了下来,整理成了文本形式,传说的核心情节得以固定,口头传承的变异性被完全超越。传说具体是从什么时候开始流传的,已经无从考证。当代著名诗人刘庆霖曾专为“伏龙泉”传说作过一首诗,学者侯树槐、侯金萍及匿名网友以文本形式对“伏龙泉”传说做过记述。目前“伏龙泉”传说主要有口头传承和文本呈现两种传统方式,通过口述、书刊和网页等形式进行传播、交流。“伏龙泉”传说见图1。传说重在讲述一位坚忍执着、顽强不屈的小伙子挖开清泉的故事。在传说中,伏龙泉很久以前是一片大沙漠,忽一日,天上出现一条黄龙翘首舞动,顿时大雨倾盆而降,而

后沙漠中现出一眼清泉,但没过多久,清泉被整整埋了四十九天的沙尘完全掩埋,人们难以再生活下去,这时一位小伙子用砍柴的大斧子不停挖泉,最终成功挖开清泉,人们为了后世永记小伙子挖泉功德,将这里命名为“斧龙泉”,年月久了,就被谐音成“伏龙泉”了。

“伏龙泉”传说凝聚着黄龙府人的坚强意志和伟大气魄,凝结着他们的感恩情愫与敬畏情怀,浸透着他们的辛勤汗水,是他们精神生活的结晶,体现了他们的责任感和担当感,彰显了他们迎难而上、勇往直前的坚毅精神。传说世代相传,留存至今,已成为当地人们的精神内在,始终引领人们敢于挑战困难,勇于担当,不忘恩情。“伏龙泉”传说属于地名传说,意义非凡。当前,国家对地名文化遗产十分重视,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》明确指出要“推进地名文化遗产保护”。



图1 民间传说“伏龙泉”
Fig.1 Folk legend "Fulongquan"

“伏龙泉”传说作为黄龙府知名的民间传说之一,在过去家喻户晓、妇孺皆知,但如今,在调查中可以讲述这一传说的人已经十分少见了,一些人甚至对该传说闻所未闻。如此经典励志、哲思深厚的传说,却鲜为人知,甚至已经濒临“消亡”,令人深感遗憾。究其原因主要在于“伏龙泉”传说的存在形式与传播路径依旧是口头传承和文本呈现两种传统方式,这与现代人视觉、交互、多维空间的认知、思维相抵触,因而不被关注而湮没无闻。在以视觉文化为中心的现代社会,只有将民间传说与时代要求和特点相结合,创新表达方式,不断调试自身来适应变化的外部社会,才能传承不息。因此应对民间传说进行与时俱进的视觉化表达,让它重新获得生命力。

2 基于文化传承与发展的视觉化设计

在文字出现前,人类经历了最原始的“听故事”时代,当时民间传说以口头讲述的形式播散着;文字出现后,人类进入了“读故事”时代,民间传说的传承历史从此被改写,文本叙述成了民间传说的主要传播

形式。而今，随着科技的发展、社会的变迁，人们的心理因素发生了相应变化，认知、思维转向视觉，对文化的接受、理解完全离不开视觉的形象化表达。视觉文化开始大行其道，以语言文字为“主角”的文化逐渐转向以视觉图像为“主角”的文化，“语言文字”开始被“视觉图像”替代，视觉呈现出空前的繁荣^[9]。一个“看故事”时代正在席卷着民间传说，朝着更富魅力、更直观生动的视觉方向前行。在这种形势下，通过视觉化设计传承与发展民间传说是必然选择。不可多得的黄龙府民间传说是黄龙府人民精神信仰与灵魂气节的载体，凝结着黄龙府的历史与文化记忆，烙刻着黄龙府往昔的峥嵘与豪迈。虽今日不见铁马金戈，不闻铁骨铮铮，但昔日黄龙府重兵把守、威震四方，契丹、汉、渤海、女真、兀惹、铁骊、党项、突厥等族都曾住在这里，乃是“杂诸国风俗”，诞生在这里的民间传说自然是价值重大。然而在如今的视觉文化时代，各种文化、信息都以符合现代人认知思维的视觉形式吸引着人们，人们已是应接不暇，加上近代以来我国数次否定批判传统文化的运动致使人们对民间传说产生“土气”“过时”的偏见，再加上全球化、现代化的大环境造成人们对外来文化、现代文化过度崇尚的心理。这些都使得民间传说不易被关注，特别是黄龙府这样地处边陲的小地方，其民间传说更是难以被注意，因此，应尽快对黄龙府民间传说进行符合现代人取向、思维的视觉化设计，以争得关注，并使其传播方式和传播渠道得到拓展，从而在现有传播形式基础上增加一道保险，促成其传承机制的进一步完善。此外通过现代视觉化设计这种外在的干预，也可扭转人们对民间传说的文化自卑感，消除影响民间传说在当代生存的深层因素，帮助黄龙府民间传说在当代的存续和传承。

视觉化设计是指运用视觉方式创造性表达一种文化、技能、知识体系或活动等，即通过视觉手段对其进行媒介性转化，以易于感知、理解和记忆，同时满足人们视觉审美需求。具体来说，是指采用图形、文字、图像、形态、色彩、结构、材料等基本视觉元素对内容、理念、精神或气质进行创意性视觉表达，以达到借助视觉语言进行传达交流的目的，实现通过看的方式进行表达传播。黄龙府民间传说的视觉化设计即运用图形等视觉元素对黄龙府民间传说进行符合视觉文化特征的现代创造性表达，以融入现代社会，适合于现代人们的生产生活环境及方式，使其以视觉形式再生。其核心在于摆脱黄龙府民间传说传统、老旧的呈现方式，创新表达方式，以符合视觉文化背景下人们直观、视觉、多维空间的认知、思维模式，使人们主观认可、内心接受，心理产生情感和认同感，从而使黄龙府民间传说得到有效的传播与交流，进而得到更好的传承和发展。大部分民间传说都是运用历史表达方式和文学表现手法构建出来的，以表达一种

精神、一种价值观或者阐释一种地方风物或习俗，需要运用抽象逻辑思维去概括、判断和推理，才能获得对传说故事的认知和理解，而通过视觉化设计，创造出具有充分可理解性与较强冲击力的视觉形象，更加直观易懂、形象生动，与语言、文字相比能在短时间内引起人们关注、形成认知，且不受地域、文化、语言等不同的影响，易于传播推广^[10]，可以使民间传说得到切实的保护传承与创新发展的。

3 视觉化设计与开发途径

当下，黄龙府民间传说在对外宣传时缺失视觉形象信息，依旧靠传统口头、文本形式传播，无法对接现代社会，特别是那些仅靠口头传播的传说随着老讲述家的过世，也都跟着陨灭了，令人痛惜，若再不采取有效措施，将流失得更严重。而靠整理成文本并在书刊或网络平台上展示的传说，顶多能保留下来，生存发展的根本性问题依旧无法解决。在视觉文化时代，各种文化都以充满感染力的视觉形式吸引着人们，以致文本形式的民间传说很难夺人之目，自然也就很难获得人们的关注，那也就谈不上传播交流，更谈不上传承发展。因为民间传说的传承不是将其变成遗存物，而是使其获得有效的传播与交流，激活自身内在的生命力。因此，迫切需要对黄龙府民间传说进行现代视觉化设计，以适应现代社会，从而被现代人接受、认同，得到真正的传承与发展。民间传说本身属于世代相传的传统文化，传承发展民间传说实则是让现代人去接受传统文化，这就要求民间传说的传播途径、方式要能够与现代视觉文化相契合，与现代人视觉、直观的取向和思维相符合。因此，探寻切实可行的现代视觉化设计途径对黄龙府民间传说进行创新表达至关重要，有利于吸引现代人，增进情感、建构认同。依据传说自身的特点和现代视觉表达的方式，可以通过如下三种途径对黄龙府民间传说进行视觉化设计和开发。

3.1 以符号化形象为载体的视觉化设计与开发

符号是一种用来传递信息的载体或者用来指代其他事物的象征物，符号最基本的功能是传达信息。符号由能指和所指组成，能指即符号形象本身，所指则为被理解的概念。视觉符号是一种通过视觉去感知的符号化形象，它利用图形、色彩、文字等视觉要素进行信息传播交流。视觉符号能够超越语言文字以极为单纯明了的表达方式展现复杂密集的信息，有效传递一种精神、内涵，使人们产生深刻的印象和记忆。视觉符号这种符号化形象是对一种文化艺术或复杂事物的视觉浓缩，极富亲和力、感染力，对现代人具有先天的吸引力，在一定程度上它是与人类心灵相犀的一种共通语言，有着触动灵魂的力量。动画电影《冰

雪奇缘2》片尾字幕出现的大量由剧中经典元素凝练而成的图形符号,令人刻骨铭心,这就是视觉符号这种符号化形象的神奇力量。以视觉符号这种符号化形象为载体对民间传说进行视觉化设计是指运用清晰凝练、简洁规范的现代视觉语言将民间传说的核心内容与精神内蕴传达出来,即以鲜明、生动的现代图形符号去呈现传说的内核,使其直观化、形象化,有灵魂、有情感,从而凭借对图形符号的视觉共识获得互动和认可,促进传播交流^[11]。运用现代符号化形象来视觉化设计和开发黄龙府民间传说,相当于在其古老身躯上着一件可以跟现代人交感相应的时尚外衣,以赢得关注和青睐。此举有助于人们从心理上转变对民间传说“陈旧”“过时”的文化定位,产生对民间传说的文化自豪感与认同感,形成黄龙府民间传说传承发展的社会文化氛围^[12],从而增强人们对其的尊重,升起自觉式传承意识,进而真正做到传承与发展黄龙府民间传说。在将黄龙府民间传说进行符号化、视觉化的表达过程中,要时刻准备与不同文化素养、职业、经历的人进行对话,所运用的视觉符号最好是长久以来人们共识、认同的,否则,视觉符号就需要更加直观形象,以易于理解^[13]。“伏龙泉”传说符号化形象的创作需要把握好传说的民族气质和文化内涵,在适合的语境下,对传说中的核心形象进行图形的提炼、概括,以最优化的方式正确地表达出传说的本真与精髓。这就需要对“伏龙泉”传说中的文学形象进行挖掘、选择,找出可以令观者与设计师产生某种默契的典型形象,从而进行艺术加工与创意表现,最终创作出具有充分可理解性、能够实现人们与“伏龙泉”传说之间情感对接的视觉形象。设计中要力求简洁、明晰,避免细节的冗余、繁杂,所用视觉语言应极度精准、高度凝练,以确保信息传达的准确性与形象的冲击力,同时为保证形象的延续性与艺术魅力,也要做到造型鲜明、美观,在传达“伏龙泉”传说独特价值与意义的同时,表达出文化个性,满足审美需求。

3.1.1 符号化形象创意构思

“伏龙泉”传说存储着历史、文化、社会等大量信息,如何用最简明、单纯的图形来传递“伏龙泉”传说的丰富信息,是设计的重中之重。首先,应对“伏龙泉”传说产生的社会背景、自然风貌、历史文化、人文民俗进行深入调研,以获取能够用作创意依据和设计突破点的相关资料,为设计的创意构思和视觉表现确立主要方向和内容。其次,对所获信息资料进行梳理归纳和鉴别分析,找到设计的入手点,可以从“伏龙泉”传说核心内容入手,也可以从“伏龙泉”传说的精神气质入手,也可以从伏龙泉三个文字的形态入手,还可以从“伏龙泉”传说地域和历史的典型元素入手。创意的入手点要能最大程度地体现“伏龙泉”传说的独特个性与优势。下面将从“伏龙泉”传说所特

有的形象元素入手进行设计实践。

3.1.2 符号化形象设计实践

以特有的形象元素为入手点展开设计,通常可以获得更为独特、鲜明的形象,易于识别、认知和记忆。

“伏龙泉”传说有很多可供选择的形象元素,比如小伙子挖泉的动态、黄龙翘首舞动的姿态、砍柴的大斧子形象、翻涌的清泉形象、风卷沙尘形象、倾盆大雨形象等。从中选择挖泉动态元素进行艺术加工与创意表现,并融入翘首舞动的黄龙雄姿、清泉水滴形象,可以超越语言文字,鲜活地呈现出“伏龙泉”传说的主导形象和核心内容,充分展现“伏龙泉”传说的文化本真与精神气质,“伏龙泉”传说的符号化形象见图2。



图2 “伏龙泉”传说的符号化形象
Fig.2 Symbolic image of "Fulongquan" legend

1) 图形设计。视觉图形能够做到无言自语,这是文字所无法比拟的。图形直观易懂,可以短时间内吸引人的注意,并且可以超越语言与时间的限制。简洁有限的图形却可以传达大量复杂的信息与含义,并且易于受众理解、记忆,同时还可以给受众以体验感。黄龙府地处东北松辽平原腹地,是辽金文化的发源地,“铁马金戈,铮铮不息”是辽金文化的主要特征。图形设计中,选择挖泉动态元素作为设计出发点,既是对辽金文化的融入,更是对传说内容的转译,这是对文化的视觉物化。挖泉是“伏龙泉”传说的核心文化元素,挥动臂膀挖泉的动态直观呈现出“伏龙泉”传说的内核与灵魂,具有易感知、易联想、易想象的

视觉体验，为人们提供了体悟悠远历史的联想空间。传说中小伙子昼夜不停地挥动大斧子挖泉，可就在泉水涌出的最后一刻，他停住了挥动的臂膀，累死在了泉眼旁。选此挖泉的动态，虽充满悲情色彩，却更能触动人的情感、震撼人的心灵，强化传说的精神要旨，寓意“伏龙泉”传说精神生生不息，蕴含文化传承之意，暗示当地人们对勤劳、勇敢、善良品质的执着追求，以及对不畏困难、敢于担当精神的传颂。挥起的大斧子形象，意在传递“伏龙泉”中的“伏”字，更旨在传达“福”，通过这种谐音手法的运用，达到隐喻福气、幸福的目的。映衬在人形后面的一滴清泉，旨在传达这一眼清泉的来之不易以及人们的倍加珍惜之情与无尽感恩之意，蕴含“滴水之恩，当涌泉相报”的传说要义，同时传递出“伏龙泉”中的“泉”字。融于清泉水滴中翘首舞动的龙，正是“伏龙泉”传说中送来清泉的黄龙。黄龙对黄龙府来说，意义非比寻常，相传辽太祖在黄龙府城外的行宫中去世时，“黄龙缭绕”，遂改名为黄龙府^[14]。龙文化是最具代表性的中华传统文化，作为龙图腾的民族与龙的传人，最早的、被誉为“中华第一龙”的龙形文物，正是出土在黄龙府。融入龙形是真正在传承文化，同时隐喻龙腾盛世，表达人们的敬畏之心与祈吉祥、求太平的美好之愿。此外，也传递出“伏龙泉”中的“龙”字。整体图形设计为强化形象，进行了大刀阔斧的提炼、浓缩与概括，有融有破、有分有合、有虚有实、有主有次，最终形成了既具艺术魅力又不失文化内涵的图形符号，符合现代人快速、简约、碎片的符号语言解读需求，可以令受众透过符号化形象解读到整个传说与文化，有效表达了人们通过“伏龙泉”传说传递知恩图报、执着奋进的心理情愫与追求吉祥安康的心理夙愿。

2) 字体设计。字体除阅读功能外，更多展示的是其图形诉求功能，字体在整个符号化形象中地位仅次于图形。字体作为一种传递信息最直接的方式，具有高度的准确性，可以直接传递符号化形象的名称，补充说明图形的内涵，透过视听觉同步运动，强化符号化形象。设计中融入了“伏龙泉”传说中的龙元素与泉眼元素，通过字形笔画的“替换”“添加”“连接”进行名称的表达。伏龙泉三个汉字采用雄浑厚重的书法体，传达出深沉凝重的视觉感受和饱满淳朴的传统气息，与凝练的图形符号相得益彰；伏龙泉三个拼音采用严肃庄重的印刷体，传达出经典时尚的视觉感受和现代文化气息。三个汉字的中心文字“龙”，其繁体字“龍”的第一笔“点”用龙头形象进行了恰如其分的替换，第十三笔“竖弯钩”顺势添加了龙尾形象，通过这样的图形化处理，整个字被赋予了生命力与感染力，既强化了“伏龙泉”传说的形象，又与图形形成了呼应，呈现出圆满祥和的文化氛围。三个汉字的拼音经过设计处理在形式上与三个汉字形成

对比互称，每个拼音上又各选取一个适合的字母添加了泉眼形象，并选择字母局部进行了连接，使拼音更加连贯统一，以此暗示“伏龙泉”传说文化绵延不绝、蒸蒸日上的发展态势。整体字体设计，配合图形，增强了信息传递效果，有助“伏龙泉”传说文化的普及与发展。

3) 色彩设计。色彩能够强化刺激，给人心理暗示和感受，增强受众对符号化形象的认识，加深对符号化形象的印象。诚如法国罗丹所言：“色彩即思想。”透过色彩所具有的心理反应和视觉刺激，能够突出表现符号化形象的内涵与精神。在整个符号化形象中，色彩具有最强烈的视觉识别效应，是强化符号化形象的利器。设计中为进一步强化形象，使形象具有灵魂性、思想性，选取了“伏龙泉”传说中沙漠的黄橙色作为标准色，象征着厚厚黄沙掩盖清泉，一斧一斧挖走黄沙，挖开泉眼的典型文化特征，旨在传达“伏龙泉”传说不畏艰辛、自强拼搏的文化寓意；黄橙色又是“伏龙泉”传说中黄龙的颜色，选黄橙色为主色，隐含黄龙送来清泉的文化特征，旨在传达“伏龙泉”传说敬畏万物、崇尚自然的文化寓意，更意在生动传递黄龙府与黄龙的不解之缘，以此揭示“伏龙泉”传说深湛的历史价值、文化价值与教育价值。黄橙色作为沙漠、黄龙的颜色与清泉并不匹配，研究发现色彩与不相匹配的物象结合时，最能引人注目、加深印象^[15]，通过这样的设计，旨在引人关注，意在令人记忆，从而真正使“伏龙泉”传说得到传承。黄橙色有着太阳一般的光辉度，明亮夺目，预示着“伏龙泉”传说辉煌的发展前景和勃勃的生命活力。为弥补标准色在一定情况下可能存在的短板，又选取蓝色和绿色作为辅助色，以用来辅助标准色加强视觉效果。蓝色为涌出的清泉颜色，象征博大、永恒、坚定；绿色代表清泉所带来的生机盎然景象。三种颜色绚丽奇美，鲜活悦目，象征着“伏龙泉”传说朝气蓬勃的发展势头，蕴藏着文化传承与发展之意，有效传达了“伏龙泉”传说执着向上、不卑不亢的精神气质与文化气场。

整个符号化形象明确传达了“伏龙泉”传说的文化特征、价值理念与文化内涵，有效表达了人们通过“伏龙泉”传说激发奋进之心、守住吉祥太平的美好之意，既散发出持重质朴的传统气息，又不显陈旧，富有视觉亲和力，并展示出极强的个性，有助于“伏龙泉”传说的传播交流与传承发展。

3.2 以文创产品为载体的视觉化设计与开发

随着消费的不断升级，文创产业发展得如火如荼。报告显示，全球文创产业创造产值达 2.25 万亿美元，远超 1.57 万亿美元的电信业全球产值^[16]。文创产业衍生出的文创产品^[17]，已成为潮流代言品，拥有超强人气，能够以其庞大的粉丝团队有效地传递文化。通过文创产品传播民间传说可以打破人们对民

间传说固有的老旧印象,使民间传说成为时尚新宠。黄龙府地处要塞,历史上乃兵家必争之地,其易守难攻的封闭地理位置使其民间传说得以保持原生态,加之几度毁弃于战火的硝烟中,又几番繁华,使得这里的民间传说异常宝贵和珍奇。如此弥足珍贵的黄龙府民间传说要想尽快发挥其价值,得到传承和发展,就需要以积极的态度融入时代潮流,用好文创产品这一新潮载体。借助文创产品传播黄龙府民间传说,关键要设计好图形和形态,将黄龙府民间传说以形象生动、可触可感的形式展现出来、传递出去。

3.2.1 文创产品创意构思

文创产品设计分精神层、行为层和物质层3个层次^[18],其中用来传递精神内涵的精神层需要重点关注,因为它是文创的“心”,关乎文创的灵魂,用来进行人与物互动的行为层和用来传达外在形象的物质层也需同时兼顾,以确保所做文创产品汇聚精神性的同时,不缺失实用性和艺术性。以文创产品为视觉媒介设计、开发“伏龙泉”传说,令“伏龙泉”传说成为一种可以被带走的文化和记忆,这是对“伏龙泉”传说最好的保护。设计中要避免内容表达浅显,应实地调研、挖掘采集“伏龙泉”传说或传说地意义深刻的文化元素进行艺术浓缩,形成可以呈现“伏龙泉”传说气质、神韵的图形、形态、结构,使人们更好地感知传说的精髓,感受文化发生的情境,提升情境互动,产生共情。“伏龙泉”传说的典型环境、经典形

象都可以成为创意构思文创产品图形、形态的切入点。关键要考虑如何以明快、简约、富有时代感的设计语言传达出“伏龙泉”传说的人文精神与内在气质,创造出既合乎国际审美标准,又不失黄龙府文化气息的设计。

3.2.2 文创产品设计实践

文创产品其实是基于现代符号化形象而衍生出的具有一定实物形态的实用性产品^[19],实际设计中有机结合文化性与产品功能至关重要。以“伏龙泉”传说文创产品设计为例,见图3,设计中依据实用性、科学性、艺术性、经济性原则,对“伏龙泉”传说及传说地的文化元素进行了梳理、鉴别、提取、概括、重构,并深层次、全方位挖掘出了文化元素背后的意蕴与内在联系,在不脱离功能的基础上,运用合理的设计手法,立足本土,对标国际,创作出了简洁明朗、现代大气、形外有形、意外有意的文创产品。透过这些文创产品,可以感受到“伏龙泉”传说的精神价值与文化情怀,无形的“伏龙泉”传说精神与情感被塑造成了有形的实物,充满着追思情愫与无尽的感怀。这些文创产品形态、图形主要提取了“伏龙泉”传说中的大斧子形象,及传说地的辽金温道沟古城形象和辽金帝王形象,这几个符号根植传统器具文化、辽金古建筑文化及辽金服饰文化,生动呈现了“伏龙泉”传说的文化特征与精神气质,具有一定的认可度。

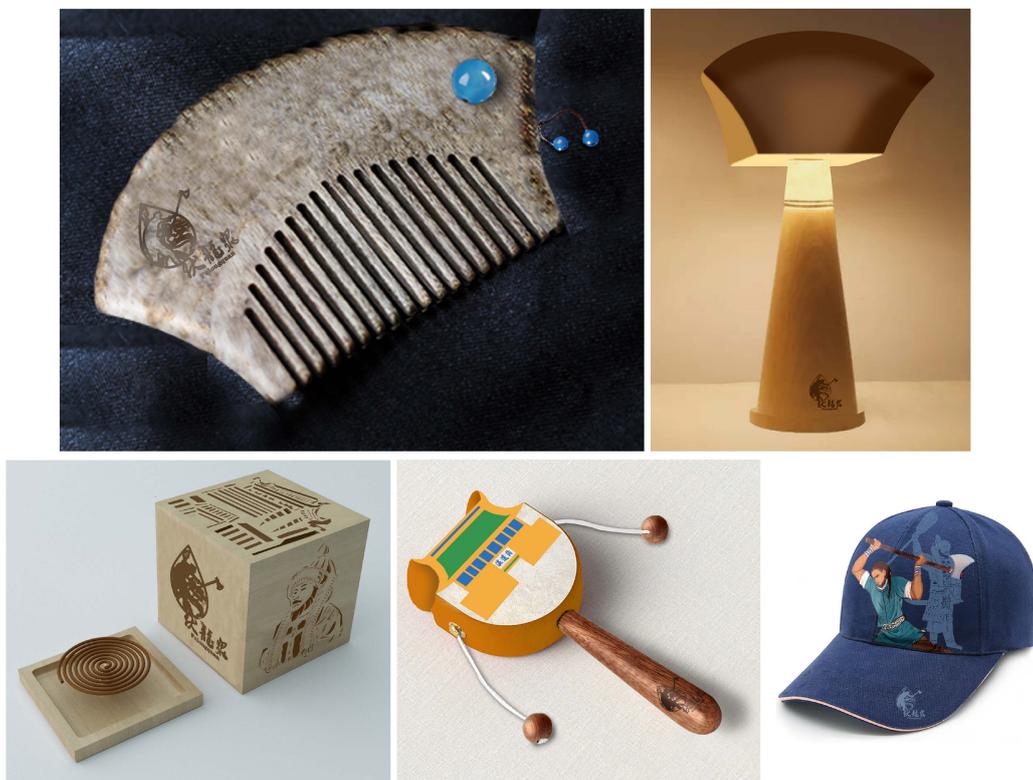


图3 “伏龙泉”传说的文创产品设计

Fig.3 Cultural and creative product design of "Fulongquan" legend

1) 斧子形象设计。斧子形象是“伏龙泉”传说的灵魂文化元素,具有极高的辨识度。提取斧子形象用于文创产品设计,相当于将“伏龙泉”传说植入了产品中,可以更好地激发人们对产品背后故事的联想。所设计的木梳、LED台灯均为凝练的斧子形象,设计中采用极简设计表现手法,产生一种冷静、纯粹、简约的风格特征,更能吸引现代快节奏生活下人们的眼光,从而更好地传播“伏龙泉”传说。其中木梳是凝练的斧头造型,弧形的斧头刀口部位设计成梳背,既持握舒适,符合人机学,又不会产生忌讳。为强化品牌形象,木梳面一端雕刻出先前设计的符号化形象;为强化故事的传达,同时更好地激发人们内心的情怀,在木梳面另一端镶嵌一颗蓝玛瑙珠,用以传达那一眼珍贵的清泉,从而深化传说内涵。斧头形象充满阳刚之气,上面搭配阴柔之美的玛瑙,形成强烈对比,心有猛虎、细嗅蔷薇,更能激起人们心灵的震撼,令人们深深爱上这种独特的文化气息。同时,整把木梳的设计也映射出一斧一斧挖开清泉的情景,令人们进入一种悠远的回忆,产生情感的共感体验。LED台灯是凝练整把斧子的造型,只是为了不影响产品使用功能而进行了重构,将斧头与斧柄原本的直角关系,设计成了平角关系,最终使“伏龙泉”传说中冷峻的大斧子形象变成了萌化人心的小斧子形象,兼具“伏龙泉”传说神韵与时尚元素,提升了产品文化品味,增加了吸引力。斧头灯罩内置LED灯珠,光线通过斧柄灯座上端的两圈凹槽形成漫反射,既使光线变得更加舒适美丽,又提升了台灯的精致感,最主要是柔和洒下的黄橙色光芒,营造出了“伏龙泉”传说的茫茫沙海情境,易于人们产生产品视觉体验。

2) 温道沟古城形象设计。温道沟古城是“伏龙泉”传说所在地的一处重要古遗址,从中提取该古城形象进行创意表达,不仅具有代表性,更具有代入感,易于使人们产生联想或唤起人们的回忆,引起人们情感的共鸣。提取温道沟古城形象进行家用香炉盘核心部分设计,不仅可以强化产品的地域性,更能渲染出“伏龙泉”传说悠远持重的气氛。最主要是在使用该产品时,即燃起香时,烟雾从古城镂空处缥缈而出,能霎时燃起一种古城重现“人间烟火”的气息,可以令人们内心产生“伏龙泉”传说满血复活的幻觉,获得穿越时空的体验。这不仅能凸显出产品的创意性,增加其趣味性,更能触动人们心灵中对“伏龙泉”传说的认同感和好感。提炼温道沟古城形象设计拨浪鼓,运用抽象、概括、节奏等手法,将古城形象以纯粹有力、凝练质朴的视觉效果呈现出来。设计中为避免图形的简单拼贴,将拨浪鼓造型与古城形象进行了巧妙融合,二者浑然一体,极具魅力,同时汇聚了“伏龙泉”传说厚重淳朴的文化气息,易于产生深刻印象。

3) 辽金帝王形象设计。黄龙府被誉为“辽金文明发祥地”,而传说地伏龙泉镇又有辽金古遗址,这

使得孕育在这里的“伏龙泉”传说被打上了浓重的辽金文化烙印。从中提取辽金帝王形象具有典型性和代表性,更具有极高的识别度,既可一展黄龙府文化之雄风,又可展示“伏龙泉”传说之独特优势,更可传递“伏龙泉”传说之本真。辽金帝王励精图治,始终不忘安邦立业之资顽强拼搏的本色,这也正是“伏龙泉”传说的精神追求。家用香炉盘侧面及棒球帽帽身部位均有凝练的辽金帝王形象,再现了铮铮铁骨,令人们感受到了辽金帝王的霸气。设计中进行了高度的概括与升华,尽显辽金帝王的飒爽英姿,以及“伏龙泉”传说的神韵气度。

整体设计中文化元素和产品造型做到了巧妙相融,图形、形态同物质载体更是相得益彰^[20],既充满饱满庄重的传统文化味道,又不缺乏现代化人文气息,充分展现出“伏龙泉”传说的独特魅力。透过这些文创产品,可以令人们感触到“伏龙泉”传说的深邃,领略到“伏龙泉”传说的威武,触摸到“伏龙泉”传说的“心跳”,由此激起人们去追思“伏龙泉”传说的渊源,洞悉“伏龙泉”传说的精髓,这是对“伏龙泉”传说切实的传承与发展。

3.3 以地域特色产品包装为载体的视觉化设计与开发

包装是产品的附属品,包装设计是指针对产品信息与保护的设计^[21],可以成为传承民间传说与开发其产品间的一条纽带^[22]。随着社会的进步与生活水平的提高,人们越来越注重精神需求的满足,在生活消费中,文化消费的比重已越来越大。民间传说作为民间文化的“百科全书”^[23],具有满满的文化性,将其形象直观地融入地域性产品包装设计中^[24],可以在提升地域性产品文化内涵与地方特色的同时,满足人们对文化的渴求、对地方文化的认知。黄龙府民间传说内涵深刻、价值独特,可以为包装设计提供民俗传说、史事传说等诸多题材,这些题材都可以作为包装设计的图形、造型创意依据。黄龙府民间传说可为包装设计提供的主要题材,见表1。

3.3.1 地域特色产品包装创意构思

包装与人们生活密不可分,以地域特色产品包装为载体视觉化设计和开发“伏龙泉”传说,让传说回到生活中去,这是最理想的传承方式,属于活态传承。设计中切忌平铺直叙,简单呈现传说情节,应深入发掘、探寻“伏龙泉”传说的经典形象、精神意涵及传说地的文化元素,以此进行创意构思,形成富有创造性的图形、造型,有机融合文化性与产品特性,提升文化价值与产品特色,以引起现代人对产品的追求和向往。

3.3.2 地域特色产品包装设计实践

以“伏龙泉”传说地域性产品包装设计为例,见图4。泉水、沙子作为传说中的代表性事物,是典型

表1 黄龙府民间传说可为包装设计提供的主要题材
Tab.1 Main subjects provided by Huanglongfu folk legends for packaging design

神话传说	宗教传说	民俗传说	史事传说	动植物传说	寓言传说	爱情传说	地名传说
农安辽塔传说	黄龙寺的传说	洒龙道穿龙尾	春捺钵和誓师铭	狗为何跟猫结仇	黄龙塔与小金马	兀术与鹰格	黄龙府
万金塔传说	双泉寺神水的传说	端午节挂七彩葫芦、插艾蒿的传说	岳飞誓战黄龙府	兔子尾巴长不了	化食草	考女婿	伏龙泉
白沙洞		吃鱈鱼的来历	宝泉涌	打碗花	铜心铁胆	于炕仙的传说	农安前巴吉垒
铜大家什		扎蓬棵和蚂蚱菜	神蜡之光	老黄牛救主	谁都逃不掉	蜜蜂与荞麦	欢喜岭的由来
始祖公和始祖婆的传说			臭姑	红菇娘的来历传说	神鸟	把并蒂莲比作恩爱的人的来历传说	黄鱼圈的故事
长脖老等和鱼鹰				靛靛的传说	一坛金元宝	石人与郎中	农安元宝洼
					败运遇佳人	仙人草	哈拉海



图4 “伏龙泉”传说的地域性产品包装设计
Fig.4 Regional product packaging design of "Fulongquan" legend

的伏龙泉镇地域特色产品。据考察,伏龙泉镇确实有如传说的描述,有大量的地下水资源和沙料资源。通过包装设计将传说与产品相结合,既能很好地推广产品,又能更有效地播散传说。相当于重塑新的“传承场”,能使“伏龙泉”传说重新回到生活中,真正获得新生。产品包装设计最重要的是图形的创作与使用,“伏龙泉”传说的人物、事物形象,蕴含在传说之中的精神与文化内涵及传说地的历史风貌、人文风貌都可以作为包装图形的创作突破口,深层次探究其中的典型并将其与时代性相结合,是“伏龙泉”传说产品包装设计的重中之重,更是切实传承与发展“伏龙泉”传说的重中之重。设计中将所凝练的图形以国际化、客观化的方式进行创新性表达,营造出了“伏龙泉”传说威武、震撼的气质,令人敬慕、肃然,感受到了民族自豪感。

1) 地域性产品矿泉水包装设计。考虑到产品特

性,包装造型设计成一滴清泉的形象,这与先前设计的符号化形象中的一滴清泉遥相呼应,同样用来传达人们对这一眼清泉的守护与爱惜之情。瓶身上部设计的两道龙鳞,正是符号化形象中龙元素的微观再现。整体包装造型强化了品牌形象,立体化诠释了“伏龙泉”传说的文化精髓。包装上的主体图形为辽代帝王形象,旨在传递“伏龙泉”传说激人奋进的精神,恰似辽代帝王带领族众砥砺前行拼搏的精神。设计中巧妙地融入了幽默诙谐的美学风格,一改辽代帝王严肃高冷的范儿,变成一手持传说中的大斧子、一手持该矿泉水瓶的呆萌形象,配以“伏龙泉”传说的经典诗句,似从其口中高呼而出,以这样一种前所未有的可爱亲切姿态,拉近了与人们的距离,增加了互动感。后面辅以温道沟古城形象,旨在从侧面传达“伏龙泉”传说的重大历史价值与文化价值,因为经考证,温道沟古城遗址下层有上古文化遗存,也就是说在上古时期

这里就有人类活动，这样一来，“伏龙泉”传说就有从原始时代开始流传的可能。整体包装图形兼具“伏龙泉”传说文化风采与现代流行文化元素，不仅增加了产品的文化品位与传奇色彩，更增添了情趣感与新鲜感，符合当下人们渴求文化与追求新奇的心理取向。

2) 地域性产品沙子包装设计。包装图形提取了金代帝王形象，这契合“伏龙泉”传说的精神气质。金代帝王不畏屈辱和压迫，刚健有为，在奠定我国北方疆域等诸多方面做出过许多先驱性贡献。凝练金代帝王形象意在传达“伏龙泉”传说追求担当作为的文化寓意以及追求英勇无畏的价值理念。“伏龙泉”传说中的大沙漠也为金代帝王驰骋过的沙场，这里的沙料是“伏龙泉”传说的见证，更是历史的见证，提炼金代帝王形象，用来作为沙子包装的图形，可以为人们提供体悟历史的遐想空间，从而提升产品的文化价值与特色。设计中运用概括、节奏等手法，将手持兵器、身骑战马的金代帝王威武霸气的雄姿以单纯有力、疏密有致的形式传达了出来，再现了金戈铁马的场景，富有感染力，易于人们产生联想、回忆的视觉体验，并在体验中感触独特的历史文化。

整体设计既传达出“伏龙泉”传说的文化意蕴与精神理念，又不失民族特性和现代魅力，是对“伏龙泉”传说的维护与尊重，具有重大价值和深远意义，因为它能使人们在购买体验中，收获历史文化知识、感受民族精神，这将对“伏龙泉”传说最好的传承与发展，同时也是促进地方经济可持续发展的强有力举措。

4 结语

“伏龙泉”传说作为黄龙府民间传说的典型代表，它不仅是当地发展振兴的精神动力，更是延续人们精神意志的命脉。文化没有高低之分，任何文化都值得保护和尊重。民间传说根植于地方，具有极强的民族性和地域性。国外对民间传说极为重视，他们很早就清楚：越是民族的，就越是世界的。当下读图时代，世界各国都在大力对民间传说进行视觉化设计和开发，一些国家甚至将视觉化民间传说作为象征符号来阐释本国精神理念和价值取向，传播到全世界，以获取普遍的认同，这是一个大的趋势，而且日渐呈现出视觉化设计他国民间传说，融入本国民族精神的新趋势，这是一种挑战。面对这种挑战，尽快视觉化设计和开发民间传说是最有效的途径，也同时是解决民间传说生存发展问题的有效路径。

通过对“伏龙泉”传说进行视觉化设计和开发，赋予其新的时代表达形式，将蕴含在“伏龙泉”传说中的黄龙府文化经典因子、思想精华与现代文化相结合，以在实现其当代价值的同时彰显出黄龙府文化的雄浑霸气与威武豪迈，使世人对中华北雄南秀多元一

体文化格局中的北雄文化有更加深刻的认识。对历沧桑而弥坚的黄龙府民间传说进行现代创造性视觉表达与升华，挖掘其现代意义，打破地域边界与时间的限制，推动其现代传承与国际发展，增强文化自信。

参考文献：

- [1] 吉林省文物志编委会. 农安县文物志[M]. 吉林省文物志编委会, 1987.
Editorial Committee of Cultural Relics of Jilin Province. Cultural Relics of Nong'an County[M]. Editorial Committee of Cultural Relics of Jilin Province, 1987.
- [2] 李德润. 吉林省地名地情文库[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2005.
LI De-run. Jilin Province Geographical Names and Geographical Information Library[M]. Changchun: Jilin People's Press, 2005.
- [3] 《走遍中国》编辑部. 黑吉辽[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2014.
Editorial Department of Travelling Around China. Hei-Ji-Liao[M]. Beijing: China Tourism Press, 2014.
- [4] 李荣启. 论民间文学类非物质文化遗产的保护[J]. 艺术百家, 2018, 34(1): 215-221.
LI Rong-qi. Protection of Folk Culture Intangible Cultural Heritage[J]. Hundred Schools in Arts, 2018, 34(1): 215-221.
- [5] 马丁·海德格. 海德格尔选集[M]. 上海: 上海三联书店, 1996.
MARTIN H. Selected Words of Martin Heidegger[M]. Shanghai: Shanghai Sanlian Bookstore, 1996.
- [6] 周宪. 反思视觉文化[J]. 江苏社会科学, 2001(5): 71-74.
ZHOU Xian. Reflection on Visual Culture[J]. Jiangsu Social Sciences, 2001(5): 71-74.
- [7] 安丽哲. 乡村振兴情境下图像与视觉造型的功能阐释与资源转化——2020年度中国艺术人类学图像与视觉造型研究综述[J]. 民族艺术研究, 2021, 34(2): 125-130.
AN Li-zhe. The Functional Interpretation and Resources Transformation of Image and Visual Modelling in the Context of Rural Revitalization: Review of the Research on Image and Visual Modelling in Chinese Anthropology of Arts in 2020[J]. Ethnic Art Studies, 2021, 34(2): 125-130.
- [8] 侯树槐. 辽塔的见证文述黄龙府文化[M]. 长春: 吉林文史出版社, 2010.
HOU Shu-huai. The witness of Liao tower: The culture of huanglongfu[M]. Changchun: Jilin Literature and History Publishing House, 2010.
- [9] 余红艳. 景观生产与景观叙事——以“白蛇传”为中心[D]. 上海: 华东师范大学, 2015.
YU Hong-yan. Landscape Production and Landscape Narrative—Centered on the Legend of the White Snake

- ke[D]. Shanghai: East China Normal University, 2015.
- [10] 谭云明, 郑坚. 新闻编辑学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2016.
TAN Yun-ming, ZHENG Jian. News editing[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2016.
- [11] 刘菲. 文化符号与非物质文化遗产传播研究[J]. 东岳论丛, 2014, 35(7): 147-150.
LIU Fei. Research on Cultural Symbols and Communication of Intangible Cultural Heritage[J]. Dongyue Tribune, 2014, 35(7): 147-150.
- [12] 陈少峰. 非物质文化遗产的动漫化传承与传播研究[D]. 济南: 山东大学, 2014.
CHEN Shao-feng. Study on the Transmission and Inheritance of Intangible Culture Heritage in the Way of Animation[D]. Jinan: Shandong University, 2014.
- [13] 郭晓晔, 郑泽慧. 视觉思维、抽象概念视觉化及其设计应用研究[J]. 艺术设计研究, 2019(2): 80-85.
GUO Xiao-ye, ZHENG Ze-hui. Visual Thinking, Abstract Concept Visualization and Its Design and Application Research[J]. Art & Design Research, 2019(2): 80-85.
- [14] (元)脱脱. 辽史 1[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2005.
TUO Tuo. Liao History 1[M]. Changchun: Jilin People's Press, 2005.
- [15] 姜晓微. 设计色彩[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.
JIANG Xiao-wei. Design color[M]. Beijing: Peking University Press, 2014.
- [16] 搜狐. 全球关注的文创, 90%的人不知道[EB/OL]. (2018-10-11)[2020-07-18]. https://www.sohu.com/a/258778759_100189440.
Sohu. Global Focus on Cultural Creation, 90% of People Do Not Know [EB/OL]. (2018-10-11)[2020-07-18]. https://www.sohu.com/a/258778759_100189440.
- [17] 侯明明. 论文创产品的设计与创新[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 311-313, 324.
HOU Ming-ming. Design and Innovation of Cultural Creative Product[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 311-313, 324.
- [18] 徐莉琴, 过山. 中国民间传说元素在文创产品中的应用[J]. 湖南包装, 2020, 35(3): 125-128.
XU Li-qin, GUO Shan. The Application of Chinese Folklore Elements in Cultural and Creative Products[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(3): 125-128.
- [19] 刘洋, 门梦菲, 田蜜, 等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 288-294.
LIU Yang, MEN Meng-fei, TIAN Mi, et al. Innovative Design Methods of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 288-294.
- [20] 王伟伟, 宋贞贞, 李培. 文创类图形中的相似意象设计因子可拓重构方法[J]. 图学学报, 2020, 41(6): 1024-1030.
WANG Wei-wei, SONG Zhen-zhen, LI Pei. Extension Reconstruction Method of Design Factors for Similar Images in Cultural and Creative Graphics[J]. Journal of Graphics, 2020, 41(6): 1024-1030.
- [21] 欧阳超英, 欧阳青蓝. 包装设计实践教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2014.
OUYANG Chao-ying, OUYANG Qing-lan. Practical Course of Packaging Design[M]. Beijing: Peking University Press, 2014.
- [22] 乌日勒. 包装设计中的地域文化元素渗透探析[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 289-291, 297.
WU Ri-le. Analysis on the Infiltration of Regional Cultural Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(12): 289-291, 297.
- [23] 胡芳. 青藏地区民间传说的文化史价值[J]. 青海社会科学, 2010(1): 116-120.
HU Fang. Cultural Historical Value of Folklore in Qinghai-Tibet Region[J]. Qinghai Social Sciences, 2010(1): 116-120.
- [24] 曹君, 钱静, 姜鹏, 等. 文化基因在宜兴地方土特产包装设计中的表达[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 264-269.
CAO Jun, QIAN Jing, JIANG Peng, et al. Expression of the Culture Gene in the Package Design of Yixing Local Specialty[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 264-269.

责任编辑: 马梦遥