

基于“表一行一神”的过山瑶文创产品 设计方法及模型研究

叶德辉, 牛君

(桂林电子科技大学 艺术与设计学院, 广西 桂林 541004)

摘要: **目的** 通过研发广西过山瑶文创产品的设计创新, 探析并整合过山瑶特色文化资源。**方法** 以过山瑶民族文化为核心, 对过山瑶特色文化资源进行模态分类; 研究文创产品的设计层次, 结合相关案例分析提出“表一行一神”的设计方法; 构建以过山瑶民族文化为核心的文创产品设计模型, 并以具体设计案例进行实践。**结果** 通过对过山瑶文化资源进行分类, 转化提炼了文创产品的设计层次, 提出了过山瑶文创产品设计方法, 并构建设计模型, 为过山瑶文创产品的设计提供参考。**结论** 从产品外形到内涵进行设计, 符合消费者心理需求, 提升民族文创价值, 为过山瑶文创的民族性特色呈现提供积极的现实意义和参考价值, 也对过山瑶民族文化遗产与保护具有重要意义。

关键词: “表一行一神”; 过山瑶文创; 设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)14-0380-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.043

Design Method and Model of Guoshanyao Cultural and Creative Products Based on "Appearance, Behavior and Spirit"

YE De-hui, NIU Jun

(School of Art and Design, Guilin University of Electronic Science and technology, Guangxi Guilin 541004, China)

ABSTRACT: The work aims to explore and integrate the cultural resources with the characteristics of Guoshanyao by studying the design innovation of Guoshanyao cultural and creative products in Guangxi. With the ethnic culture of Guoshanyao as the core, the characteristic cultural resources of Guoshanyao were classified by modality. The design level of cultural and creative products was studied, and the design method of "appearance, behavior and spirit" was put forward in combination with relevant case analysis. A cultural and creative product design model with the ethnic culture of Guoshanyao as the core was built and applied in specific design cases. By classifying the cultural resources of Guoshanyao, the design level of cultural and creative products was transformed and refined, the design method of Guoshanyao cultural and creative products was proposed, and the design model was constructed, which provided reference for the design of Guoshanyao cultural and creative products. The design from the appearance to the connotation of the product conforms to the psychological needs of consumers, enhances the value of ethnic cultural creativity, provides positive practical significance and reference value for the presentation of the ethnic characteristics of Guoshanyao cultural and creative products, and also has important significance for the inheritance and protection of the ethnic culture of Guoshanyao.

KEY WORDS: "appearance, behavior and spirit"; Guoshanyao cultural and creative products; design method

收稿日期: 2023-02-14

基金项目: 国家社会科学基金 (19XMZ087); 面向湘黔桂三省坡侗族聚居区的设计扶贫模式研究

作者简介: 叶德辉 (1975—), 男, 博士, 教授, 主要研究方向为产品设计、设计文化、民族文化。

通信作者: 牛君 (1997—), 男, 硕士生, 主攻产品设计与民族文化理论。

2021年3月12日,“十四五”规划提出“要健全文化产业体系,扩大优质文化产品供给,推动区域文化产业带动经济发展,文化产业对国民经济发展的支撑和带动作用将达到新的高度”^[1]。2022年1月11日,自治区人民政府办公厅印发施行《广西“十四五”文化和旅游发展规划》,规划指出“推进传统文化产业的优化和发展,把文化要素融入制造业的研发、设计等价值链高端环节”^[2]。目前,大多数过山瑶民族产品文化特征不明显,创新手段单一,不能引起消费者的情感共鸣,实现文化沟通互动,带动区域发展。因此,为积极响应和贯彻国家政府的号召,充分发掘得天独厚的地域和少数民族特色文化资源,以市场需求为导向,以过山瑶特色文化为设计点,以文创产品为载体,探索广西过山瑶文创产品设计新方法。

1 文献综述

民族文化是某一民族在长期历史发展过程中所创造并赖以生存的一切文明成果的总和,面对全球文化势不可挡的发展势头,如何以独特的形式去传承和发扬民族文化成为了设计师们考虑的问题。设计学者们通过大量理论及实践的研究,发现设计的介入可以利用其特有的创造性,对民族文化资源进行创新性开发,助力其发展。文章基于 CiteSpace 中 K (key-

words) 聚类分析功能以“瑶族文创”关键词展开科学分析(见图1),发现对瑶族文创的研究主要从以下三个方面展开。

1) 瑶族服饰设计。周旭婷^[3]通过研究瑶族服饰纹样的特征,探究其文化意蕴,合理提取瑶族服饰纹样的精华,获取设计灵感,推广其在文创产品中的应用;刘青青^[4]从符号学的角度,剖析了金秀瑶族服饰代表性的文化符号并构建了符号图谱,提取出金秀坳瑶的服饰文化元素,完成金秀瑶族文化创意产品设计。

2) 文旅融合设计。仇广政等^[5]通过对瑶族服饰图案、色彩、工艺的分析,发现可以按照线条、形状、图形、肌理及平衡的策略将瑶族服饰元素融入旅游文创产品设计中,促进瑶族文化的传承与创新;王可心等^[6]采用现代设计方法与理念对瑶族文化元素进行梳理、解读与组合,并将其应用到旅游文创产品设计中。

3) 非遗文化设计。陶长江等^[7]基于文化生态学理论,以广西瑶族非遗盘王大歌为例,提出采用“非遗主题园区+生态博物馆”的“双核”开发模式,同时利用现代影像技术还原神话场景,精心设计项目体验活动;容婷等^[8]以非物质文化遗产——瑶族刺绣为例,按照非遗类别属性剖析瑶族刺绣在传统工艺、民间美术和民俗活动这三个层面的特点,结合新时期面临的新问题,提出应将设计美学作为非遗瑶绣传承与创新的新理论视角。

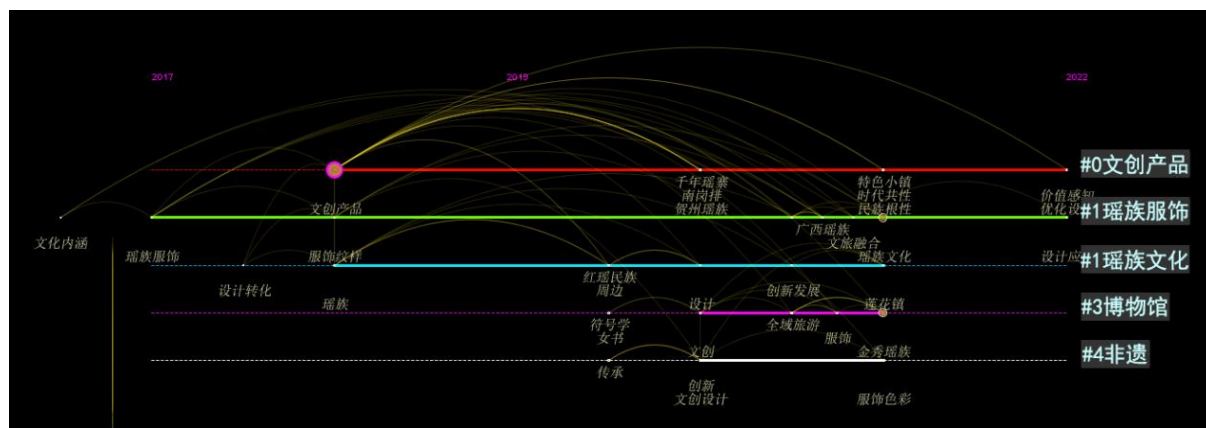


图1 关键词聚类 Time Line 分布图谱
Fig.1 Time line distribution map of key word clustering

综上所述,现有的研究成果多数集中在瑶族文化的应用研究和设计实践方面,且在研究过程中大多数没有具体的设计方法去指导实践;同时在研究过程中多数是从文化符号、造型、色彩和材料等角度进行分析,前沿的体验设计思维如何逐层体现在设计过程和设计策略中,尚未形成较为系统的方法模型。因此,文章基于马林诺夫斯基的文化层次理论对过山瑶文化进行模态分类,将文化划分为物质文化层、行为文化层和精神文化层^[9],构建相对应的“表象层、行为层、精神层”设计层次和提出“表一行一神”的设计

方法,共同组成了广西过山瑶文创产品设计模型,以期指导相关设计实践。

2 广西过山瑶文创产品现状分析

2.1 广西过山瑶文创产品现状

广西得天独厚的地理位置、丰富的旅游资源及地域文化资源,有力地支撑着广西过山瑶文化创意产品的开发与营销。笔者考察了广西过山瑶文化园及一些旅游景区,实地调研中发现过山瑶文创产品的供给

数量与质量都尚未满足市场需求,整体处于发展滞后的水平,主要有以下问题:其一,当地的文创产品没有品牌系统的整合,目前市面上的文创产品没有全面系统的品牌规划,只是一些片面、局部、零散的文创,没有形成一个特色品牌贯穿文创产业链;其二,市场文创产品种类较少,产品差异化程度低,特色产品的包装多采用简单的装饰,并且多挪用或剽窃其他产品的外观设计,很难让消费者眼前一亮,激起消费者的购买欲;其三,文创产品缺乏核心价值。现阶段的文创产品,不存在对产品核心价值的定位,设计十分随意,而且具有过山瑶特色的文创产品较少。

2.2 广西过山瑶文创产品消费现状

经济增长和消费结构的转型不断推动着中国文创产业的发展。笔者调研发现,过山瑶文创产品以

实体商店和电商平台销售方式为主,并且消费群体主要为旅游人群。对过山瑶文创产品消费群体的消费需求进行了分析(见表1),主要集中在以下两个方面。

1)消费内容个性化。新时期,消费者对文化创意产品所蕴含的文化内涵有着强烈的需求和明确的目标,消费行为和习惯逐渐显示出明显的个人色彩,一些具有特殊民族文化符号的商品更容易被消费者所认可。

2)消费产品互动化。消费者在购买文创产品时,出现了对文创产品设计应具有主题性、即时性、互动性等特征的需求。消费者希望能从购买的文创产品中获得对民族文化和民族情感需求的回应,并且希望能够与文创产品在功能与情感上有所互动,以获得身份认同感和满足感。

表 1 过山瑶文创品类及消费分析
Tab.1 Categories and consumption analysis of Guoshanyao cultural and creative products

文创产品	代表产品	灵感来源	文化特色	消费定位	问题洞察
挂饰	 瑶绣香包	非遗瑶族刺绣工艺	工艺精致 纹饰巧妙	创意配饰	缺乏行为体验
挎包	 定制箱包	缙丝工艺 瑶绣纹样	传统创新 民族风	高端定制	纹样造型同质化
康养产品	 瑶香康养包	过山瑶传统 养生中草药	工艺精美 保健养生	医疗服务	缺乏文化内涵
珠宝首饰	 瑶绣挂饰	瑶族刺绣工艺	瑶韵特色 格调雅致	创意配饰	元素造型无创新 缺乏文化内涵
生活用品	 家用台灯	瑶绣纹样	艺术与生活结合	大众生活	纹样造型同质化
文具	 文具用品	瑶绣纹样	纹饰巧妙	创意文具	元素造型无创新 缺乏文化内涵

2.3 广西过山瑶文创产品现状分析总结

消费者对文创产品的需求逐渐多元化,但现今文创产品却存在着创新不足、产品功能与产品文化内涵缺乏联系等现状,不能满足消费者的多元化需求。如过山瑶文创产品在设计中大多运用了非遗瑶绣、刺绣纹样等文化资源,在产品上的文化符号特征明显。然而在对民族文化资源的开发和提炼上,缺乏突破性,只是单纯的应用,没有符号的创新和根据产品种类进行区分;同时在设计时,不仅没有考虑文化与功能的结合,而且也没有通过文化内涵赋予产品不同的意蕴;在交互体验方面和文化内涵缺乏深入的联系,情感和民族性表达薄弱,还有很大的改进空间。因此,为了改变当前现状,推动文创产业的高质量发展,探索并设计具有过山瑶特色的文创产品有很大的必要性。

3 广西过山瑶文创产品设计研究

本文在分析总结广西过山瑶文创产品现状的基础上,首先对广西过山瑶文化资源进行整理、分类;其次对过山瑶文化产品的设计层次进行转化、提炼,探索产品设计与民族文化融合的途径和方法;最后运用设计案例进行检验,帮助过山瑶族文创产品提升自身的价值,进而实现民族文化更广泛、更生动地传播与继承。

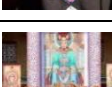
3.1 广西过山瑶文化资源模态分类

过山瑶族是中国瑶族的四个分支之一,它的文化是在适应自然环境、社会环境和历史记忆基础上逐渐发展起来的。过山瑶具有鲜明的文化特色,特别是在服饰、节日、民歌等方面,有着其独特的民风民俗,例如瑶绣服饰、三月三、长鼓舞等。民族独特的地域性和多样性形成了一座集山地文化、农耕文化、少数民族文化于一体的文化资源宝库,为文创产业的发展提供了丰富的研究基础^[10]。本文基于马林诺夫斯基提出的文化层次理论,把过山瑶民族文化分为三个层次,即物质文化、行为文化、精神文化^[11](物质文化一般指体现某种生活方式的具体存在,例如自然形态、服饰、饮食等,是一种表层文化表现,是人们创造和使用的有形存在;行为文化是一种中间层次的文化,是人类在社会实践中表现出的特定行为方式和行为结果的积淀,包括语言文字、民风民俗、手工艺等;精神文化又称作观念文化,主要是指的一个民族在长期历史积淀中形成的民族意识、民族信仰和价值体系,它是民族发展的核心和灵魂),对不同类型的过山瑶民族文化形式与内容进行一一对应归纳,过山瑶民族文化资源模态分类,见表 2。

3.2 广西过山瑶文创产品设计层次

通过上文对广西过山瑶特色文化资源模态分类,

表 2 过山瑶民族文化资源模态分类
Tab.2 Modal classification of ethnic cultural resources of Guoshanyao

类别	资源名称	典型	图片示例		
物质文化	建筑文化	过山瑶民居			
	服饰文化	男性服饰			
		女性服饰			
	自然资源	原生瑶药草			
行为文化	传统技艺	瑶绣技艺			
	节庆习俗	盘王节			
	歌舞艺术	瑶族长鼓舞			
精神文化	风俗礼仪	婚嫁习俗			
	民族信仰	图腾崇拜			

综合产品设计过程将设计要素分别归类,提炼出过山瑶文创产品设计的三大层次:表象层、行为层、精神层(见图 2)。随着设计层级的提高,消费者的关注点逐渐由具体的元素向抽象内涵过渡,这三个层面都能与传统文化的不同形态相呼应^[12]。

1) 表象层:是文创产品设计的基础层,主要在于对其外观造型的设计。包括产品的色彩与形状等,这是最易于被用户辨识的基本要素。设计师对表象层进行差异化的视觉设计,主要通过从造型、色彩、纹饰等方面进行再设计。

2) 行为层:文化创意产品的功能特性对促进消费者行为起着重要作用。随着产品功能价值的传递,大众对体验的需求也会逐渐增加。在这种情况下,设计师可以采用拓展产品的功能化,例如:通过从文创产品的体验性、交互式 and 沉浸式等方面进行再设计,使产品功能上的愉悦感最终能达到促进文化传播与再教育的效果。

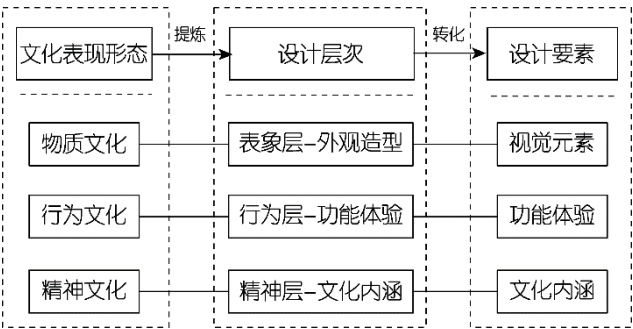


图 2 过山瑶文创产品设计层次提炼
Fig.2 Design level refinement of Guoshanyao cultural and creative products

3) 精神层：文创产品需要真正和消费者建立起精神上的依存关系。在购物时，消费者往往更关注那些与自己的价值观和情感相一致的产品。因此，精神层面设计的重点在于通过产品激发人们的潜意识，进而加深产品与文化的联系，实现民族文化的规模化传播。设计师通过文创产品来进行文化内涵输出，并以此来强化用户价值。

3.3 广西过山瑶文创产品设计方法

基于上述对文化资源的模态分类和设计层次的确定，本文利用了文化消费需求层次的设计思想，实现了从视觉吸引力到功能作用的传递，最后以情感共鸣实现精神传达；从表面到核心，对各个层次的设计方法进行了逐步优化，并运用相关案例论证了设计方法的合理性和可行性。

3.3.1 打造表象层的产品视觉化

作为文创产品，其创意性和审美性是必不可少的，在当今信息时代，视觉符号作为一种新的阅读方式，被应用在方方面面。在具体的设计过程中，设计师可基于上述表象层次，从品牌的视觉形象入手，通过从造型、色彩、纹饰等表现手法上的差异化设计，加以归纳、整理，进行产品的视觉化设计。例如，故宫博物院开发的“万象星空·圆饼包”（见图 3），产品灵感来自故宫藏清代提环式日晷和瓷青

纸筒平星盘仪两件象征中外文化交往的古代科学仪器元素融入，产品图案巧妙地运用日晷及星宿图案，以丝印金色呈现深邃星空图案，整体造型也沿用了日晷和星盘仪的圆形特征，寓意：一包虽小，但包罗万象，亦愿为你收纳宇宙中所有的美好。造型、图案、色彩的完美结合，赋予了产品特别的层次与视觉感。

3.3.2 拓展行为层的功能体验化

当今科技发展迅速，大数据、云计算、物联网、区块链及 5G、虚拟现实等新技术在文创产品的体验性、交互式和沉浸式方面的研发与应用越来越成熟，从服务模式到信息整合、技术应用、平台建设，从企业到项目、产品、旅游服务，从功能体验方面不断更新文创产品的形式^[13]。例如：浙江自然博物院设计的 AR 科普文创系列（见图 4），该系列文创运用先进的互联网技术、实时在线交互互动技术和 AR 技术，利用珍贵的馆藏资源，开发出数字化、网络化的自然科普知识教育资源。以积木、卡片、胶带、纸膜、小夜灯等实物为载体，形成基于增强现实的兼具艺术性、趣味性、实用性和科普教育意义的 AR 科普文创系列产品。体验者可以在现实生活的基础上，通过创建的虚拟景物来构建新的知识和一体化的场景设计，营造出更强的氛围感，让消费者沉浸其中的同时，也更加愿意为这种沉浸式体验买单。

3.3.3 提升精神层的产品内涵化

一件文创产品，仅有颜值还不够，关键看内涵。在创作中，设计师应深挖内涵，用情、走心。文创产品不同于普通商品，它还兼容了除商品本身以外的附加值，是凝聚了文化价值和情感的产物^[14]。游客购买的不是商品本身，而是商品背后承载的情感和记忆。究其根本，赋予文创产品其内涵和灵魂的始终是博大精深的文化本身，这就要求人们尊重文物、藏品本身的历史文化背景和内核，在此基础上做延展创意。例如，敦煌研究院研究开发的“千年丝路”桌游博物馆文创（见图 5），还原了古代丝绸之路上的各国和



图 3 故宫博物院“万象星空·圆饼包”
Fig.3 "Starry Sky · Round Cake Bag" in the Palace Museum



图 4 浙江自然博物院 AR 科普文创系列
Fig.4 Popular science, culture and creation series AR in Zhejiang Nature Museum



图 5 敦煌研究院“千年丝路”桌游博物馆文创
Fig.5 Cultural and creative product of "Millennium Silk Road" Board Game Museum of Dunhuang Research Institute

在丝绸之路上进行交易的场景,通过这套桌游,人们可以拆分出很多有意思的知识点。例如可以通过游戏纸来讲解海、陆丝绸之路的区别和关系,通过交易规则来讲解等量交换、低买高卖的概念,通过城市卡来讲解每个城市的历史变迁等等。让体验者在使用过的过程中还能了解到大量的历史文化。这类型文创将悠久的历史文化同现代文创完美融合,用一种独特的形式让体验者从产品中找寻到了真正的文化内涵,让文创产品真正落地生根,在“寻常烟火气”与“抚慰凡人心”中实现完美平衡。

4 基于表—行—神方法的过山瑶文创产品设计模型构建

4.1 过山瑶文化、产品和用户的关系

文化是文创产品的“灵魂”,随着社会经济的高速发展,人们对文创产品的使用需求,已从完善的功能满足上升到对其精神价值的追求^[14]。如何从过山瑶特色文化中提取设计元素,与文创产品相互融合,使用户与产品实现情感共鸣,是实现文化内涵物化传递的关键。根据马林诺夫斯基文化层次理论,即“物”—“行”—“情”的内在结构逻辑,得出三者之间的关系,见图 6。其中过山瑶文化元素是设计的主体,通

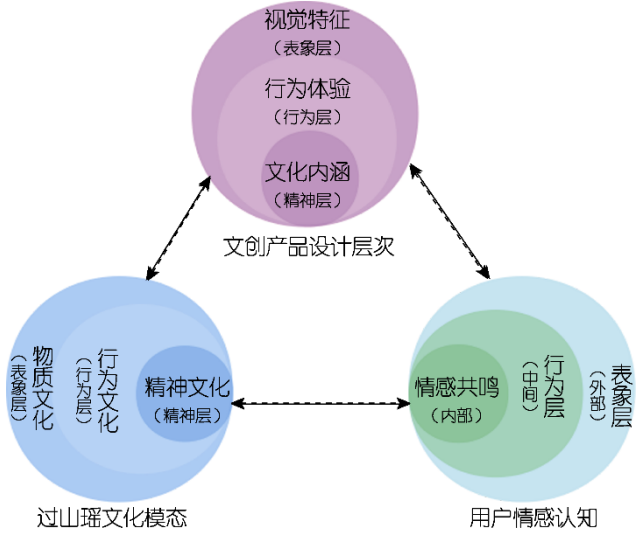


图 6 过山瑶文化、产品设计层次和
用户情感认知三者之间关系
Fig.6 Relationship among Guoshanyao culture, product
design level and users' emotional cognition

过文化属性对其进行分类,以色彩、功能、结构等视觉载体展现文化符号,再现文化特征,通过用户交互使用实现用户体验,最终诠释产品所要表达的内涵信息,让使用者体会过山瑶文化的内涵和民族精神,实

现过山瑶民族文化的传递^[15]。三类文化层次相互承载、三个设计维度密切依赖，同时也与用户的情感认知层次相匹配。

4.2 过山瑶文创产品设计模型

根据上述提炼设计的层次与方法，基于过山瑶文化、产品和用户情感三者之间的关系对适合过山瑶文创产品的设计模型进行了优化与归纳，总结出一个普适于过山瑶文创产品的设计模型（见图 7）。在具体的设计中，设计师可根据实际情况采用该模型，对各个层级的设计次序和比例进行详细剖析；总体来说，该模型涵盖了过山瑶文创产品设计过程中需要考虑的各个方面，能够相对完整地提供给消费者更加友好

的产品体验。

5 广西过山瑶文创产品设计实例

结合上文所提出的过山瑶文创产品设计方法及模型，笔者基于过山瑶人民的游耕生活文化，进行具有广西过山瑶族特色的旅行背包设计。

文化资源选择。在过山瑶文化资源选择上，笔者选取了过山瑶族具有代表性的一种刺绣图案。这些图案特征符号保留了原始瑶族特色，记载了瑶族生存发展、信仰崇拜、传统文化和思维观念等故事，展现了瑶族服饰刺绣的美，具有多学科的研究价值，成为了新时代了解瑶族文化的一本“活字典”^[16]。

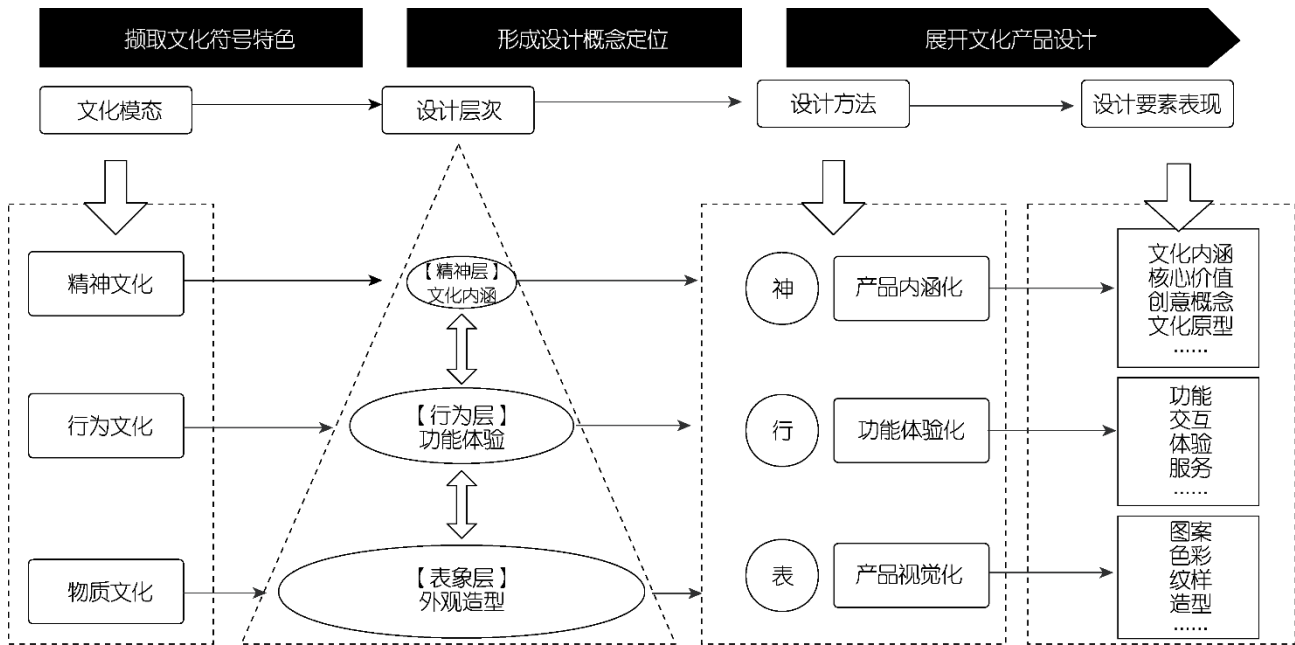


图 7 过山瑶文创产品设计模型
Fig.7 Design model of Guoshanyao cultural and creative products

“表”——视觉元素设计。图形符号的运用能有效地降低用户的认知负担，利于彰显地域特色。首先以瑶绣中的泡桐树纹等几何纹样为元素，对元素中的纹样造型进行提取；其次通过解构、重组并结合现代化设计表现方法对纹样造型进行重构；最后，提取过山瑶服饰中常用的红、黄、青、绿、白等几种颜色，通过对颜色的搭配与渐变关系的合理选择，融入产品的视觉特征中进行设计，促进其对纹样符号色彩背后的历史文化与表征面貌的延续，最终完成产品视觉层次的设计，见表 3。

“行”——使用功能设计。笔者将实用主义理念贯穿于文创产品设计的整个过程中，以经典的双肩包造型为基础，结合户外旅行风格，在背包的材质选择上，使用高密 900 D 的牛津布材质，赋予产品“不易磨损，耐撕裂”的使用功能；在包身多处设计可调节的插扣，以保证包体松弛有度，满足不同身形使用者

的使用需求，使消费者与产品能够在使用功能体验上产生“交流互动”，提升使用者在实际使用中的体验感，见表 4。

“神”——塑造产品内涵。在历史上，瑶民举家隐居深山，过着游耕游居的艰辛日子，被称为过山瑶^[17]。过山瑶旅行背包的内涵传达设计主要集中于纹样设计与使用方式两方面。将过山瑶的游耕游居的民族文化语言利用服饰纹样符号中蕴含的民族崇拜、故事传说等内在文化形式融合在产品中，从而让消费者在日常生活中可以感受到瑶族远古的历史文化记忆，使过山瑶族的民族文化不会在颠沛流离的迁徙中丢失中断，见表 5。

在使用方式上，背篓作为瑶民生活和农耕的实用器具，不管是上山种地，走亲访友，赶集买卖……只要背篓往身上一挂就出门了。无论山有多高，坡有多陡，东西往背篓中一扔就行，无需捆绑包扎，也无须

表 3 纹样特征提取
Tab.3 Pattern feature extraction

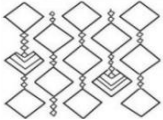
瑶族服饰纹样	特征提取	造型重构	色彩提炼
			红色 C0 M100 Y70 K0 黄色 C0 M20 Y100 K0 青 C95 M60 Y0 K0 绿色 C70 M25 Y80 K0 白色 C0 M0 Y0 K0
			

表 4 产品功能设计
Tab.4 Product function design

功能凝练	设计效果	
双肩背包 户外旅行		
高密材质 防水涂层		
可调节插扣 松弛有度		
减震科技 轻松旅行		

整理拾掇。背篓背在身上, 既没有挑箩卖担的费力, 也没有双手空闲的伤神。背篓在瑶民的生活中, 不仅是工具符号, 更是一种拥有悠久文化传承的历史见证。因此, 笔者以过山瑶背篓文化为设计符号, 将瑶族的共同记忆融入背包。在内部增加了不同类别的功能分区, 延伸背包的内部空间; 在背包外部增加了背篓样式的网状保护罩, 既可保护背包不被灰尘弄脏等, 同时还可快速拆卸, 用来单独使用或放入包内, 增加背包的拓展性及功能性, 以此来满足消费者对背包的容量需求及携带物品的便捷性, 见表 6。背包不仅背着辛酸与艰难, 也背着欢乐与丰收。让消费者不管在日常使用还是外出旅行中, 能够自发地解读过山瑶文化, 感受过山瑶辛酸而顽强生存的历史, 使消费者在日常使用中以深刻的文化内涵获得持久的民族认同, 见图 8。

表 5 纹样特征寓意阐释
Tab.5 Interpretation of pattern feature implication

纹样特征	设计效果	特征寓意解码
		连鱼纹: 象征着瑶族人民对日常生活的抽象记载; 也形象生动地反映了瑶族的自然图腾崇拜习俗
		泡桐树纹: 征着瑶族人民对迁徙过程中的历史文化记忆
		云形纹: 云纹是装饰纹样中典型的一种, 广泛装饰在古建筑、服饰、器具及各种工艺品上, 云纹的寓意是吉祥如意, 象征着瑶族人民在迁徙过程中对美好生活的追求向往

表 6 使用方式寓意阐释
Tab.6 Interpretation of implication of usage method

使用方式	设计效果	内涵寓意解码
延伸空间 收纳自如		增加背包内部空间, 不仅可以用来装货物, 而且也是瑶民用工具解放双手的一大智慧表现

续表 6		
使用方式	设计效果	内涵寓意解码
背篓样式 网状保护		瑶民依托寨后竹林资源研制了轻便的运输工具竹背篓,巧妙地克服了道路上的“艰险”,背篓式的网状保护罩可防止灰尘等
快速拆卸 单独使用		旅行背着满满的行囊,当你抵达住所,需要轻装出行,背篓式的保护罩可快速拆卸,立刻转换为轻装小包,让你轻盈自由。虽然永远背不走那沉重的大山,但它背来了瑶家人日益幸福的生活。

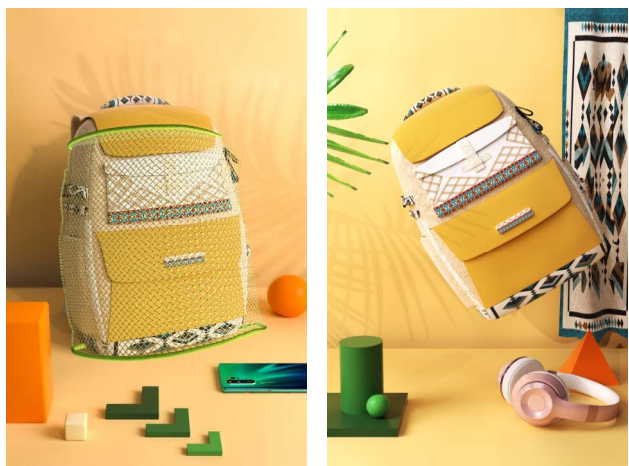


图 8 过山瑶背包
Fig.8 Guoshanyao backpack

6 结语

本文系统地分析、归类、整合广西过山瑶文化及其文创产品,提出“表象层、行为层、精神层”逐步进化的设计三层次,而后分别梳理出“打造表象层的产品视觉化、拓展行为层的功能体验化、提升精神层的产品内涵化”这三个方面的具体方法,构建了相应的设计模型,实现了文章的核心价值输出,并以具体的设计实例进行了展示和验证。目的在于辅助设计师把过山瑶文化特色创新再造,恰如其分地应用在文创产品中,从而为过山瑶民族文创产品设计提供具体可行的方法策略。

参考文献:

[1] 新华社. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[J]. 中国水利, 2021(6): 1-38.
Xinhua News Agency. The Outline of the 14th Five-Year Plan (2021—2025) for National Economic and Social Development and the Long-Range Objectives through the Year 2035 of P. R. China[J]. China Water Resources, 2021(6): 1-38.

[2] 广西壮族自治区人民政府办公厅. 广西壮族自治区人民政府办公厅关于印发广西“十四五”文化和旅游发展规划的通知[J]. 广西壮族自治区人民政府公报, 2022(10): 3-32.
General Office of the People's Government of Guangxi. Notice of the General Office of the People's Government of Guangxi Zhuang Autonomous Region on Printing and Distributing Guangxi's 14th Five-Year Plan for Cultural and Tourism Development[J]. Gazette of the People's Government of Guangxi, 2022(10): 3-32.

[3] 周旭婷. 瑶族服饰纹样在文创产品设计中的应用研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(4): 58-61.
ZHOU Xu-ting. Research on the Application of Yao Costume Patterns in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(4): 58-61.

[4] 刘青青. 符号学视角下金秀瑶族服饰的创新应用研究[J]. 化纤与纺织技术, 2021, 50(9): 113-114.
LIU Qing-qing. Research on the Innovative Application of Jinxiu Yao Clothing from the Perspective of Semiotics[J]. Chemical Fiber & Textile Technology, 2021, 50(9): 113-114.

[5] 仇广政, 麦茂生, 张婷婷, 等. 瑶族服饰纹样融入旅游文创产品研究[J]. 贺州学院学报, 2021, 37(1): 117-120.
QIU Guang-zheng, MAI Mao-sheng, ZHANG Ting-ting, et al. On the Integration of Yao Ethnic Group Clothing Patterns into the Design of Tourism Cultural and Creative Products[J]. Journal of Hezhou University, 2021, 37(1): 117-120.

[6] 王可心, 韦宇航. 广西瑶族文化元素在旅游文创产品设计中的应用[J]. 艺海, 2021(8): 91-93.
WANG Ke-xin, WEI Yu-hang. The Application of Guangxi Yao Cultural Elements in the Design of Tourism Cultural and Creative Products[J]. Yihai, 2021(8): 91-93.

[7] 陶长江, 吴屹, 王颖梅. 文化生态视角下的非物质文化遗产保护性旅游开发研究——以广西瑶族盘王大歌为例[J]. 广西民族研究, 2013(4): 155-163.
TAO Chang-jiang, WU Yi, WANG Ying-mei. A Study on the Protective Tourist Development of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural

- Ecology—Taking the King Pan Chorus of the Yao in Guangxi as an Example[J]. Guangxi Ethnic Studies, 2013(4): 155-163.
- [8] 容婷, 雷甜. 设计美学: 非遗瑶绣的传承与创新的新视角[J]. 西部皮革, 2022, 44(7): 41-44, 78.
RONG Ting, LEI Tian. Design Aesthetics: A New Perspective of Inheritance and Innovation of Intangible Cultural Heritage Yao Embroidery[J]. West Leather, 2022, 44(7): 41-44, 78.
- [9] 陈飞虎, 祝兆强, 李川. 基于文化层次理论的维吾尔族日用品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 192-196.
CHEN Fei-hu, ZHU Zhao-qiang, LI Chuan. Uighur Daily Necessities Design Based on the Cultural Hierarchy Theory[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 192-196.
- [10] 廖荣生. 加快做强广西文化创意产业[N]. 广西日报, 2020-10-15(012).
LIAO Rong-sheng. Accelerating the Strengthening of Guangxi's Cultural and Creative Industries[N]. Guangxi Daily, 2020-10-15(012).
- [11] 苏颜丽, 韩卫国, 白靖菲, 等. 基于湛江地域文化的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 136-141.
SU Yan-li, HAN Wei-guo, BAI Jing-fei, et al. Creative Product Design Based on Zhanjiang Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 136-141.
- [12] 钱琰彬. 新文创视域下博物馆文创产品设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2021.
QIAN Yan-bin. Research on the Design of Museum Cultural and Creative Products from the Perspective of New Cultural and Creative[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2021.
- [13] 范建华, 秦会朵. “十四五”我国文化产业高质量发展的战略定位与路径选择[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(5): 73-85.
FAN Jian-hua, QIN Hui-duo. The Strategic Positioning and Path Selection of High-Quality Development of China's Cultural Industry during the Period of the 14th Five-Year Plan[J]. Journal of Yunnan Normal University (Humanities and Social Sciences Edition), 2021, 53(5): 73-85.
- [14] 梁芳. 传统工艺振兴视域下漆艺文创产品开发路径研究[J]. 广西科技师范学院学报, 2022, 37(1): 64-71.
LIANG Fang. Research on the Development Path of Lacquer Art Cultural and Creative Products from the Perspective of Traditional Craftwork Revitalization[J]. Journal of Guangxi Science & Technology Normal University, 2022, 37(1): 64-71.
- [15] 刘金梅, 赵婷, 刘畅. 基于冰雪文化的龙江地域文化创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 293-297.
LIU Jin-mei, ZHAO Ting, LIU Chang. Creative Product Design Based on Longjiang Ice and Snow Culture[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 293-297.
- [16] 仇广政. 文旅融合下国家非遗贺州瑶族服饰的文创产品设计研究[D]. 桂林: 桂林理工大学, 2021.
QIU Guang-zheng. Research on Cultural and Creative Product Design of National Intangible Heritage of Yao Nationality in Hezhou under the Integration of Culture and Tourism[D]. Guilin: Guilin University of Technology, 2021.
- [17] 朱其现. 贺街传承历史 建宗祠文脉小镇[J]. 广西城镇建设, 2016(10): 62-75.
ZHU Qi-xian. Hejie Inherits History, Builds Ancestral Hall and Cultural Context Town[J]. Cities and Towns Construction in Guangxi, 2016(10): 62-75.

责任编辑: 陈作