

后疫情时代下广西苗族文创设计嬗变与创新的研究

王泽文 刘凯

(广西科技大学 广西省柳州市 545000)

【摘要】 身处后疫情时代的今天，由NCP引发的一系列社会效应，连锁影响着整个社会。长时间的“宅”生活，加剧了人们寻求释放压力的突破口。而事实也的确如此，旅游行业在疫情后得到了“井喷”式的增涨。而在旅游产业当中，纪念品则是这其中附加值比重较高的产品之一。广西，作为全国少数民族居住人口最多的省份，在旅游文化产业中具有重要的地位，但就笔者调研的过程中，发现了其中苗族相比于其他少数民族的旅游文化产品而言，难以脱颖而出。就这一现状，本文给出了笔者自己的研究与见解。

【关键词】 苗族；旅游产品；后疫情时代；文创

DOI: 10.18686/jyfyzy.v3i7.47447

1、国内旅游文创产品现状及案例分析

随着社会经济的快速发展，带来得是消费结构也逐步上升，尤其是在后疫情时代的今天，以“精神文化”为主导的消费逐步代替了“物质消费”，这样的转变，极大刺激了我国文创产品的发展。2010至2018年间，国内旅游相关行业产值由11052亿增长至38737亿，涨值三倍，呈逐年稳步上升的态势。随着行业规模的不断扩大，其深度的融合特征也渐渐显现，就旅游行业为例，地方文化的传播和当地旅游有着相辅相成的关系，如果旅游的灵魂是地域文化，那么文创产品则是旅游的重要载体。

在后疫情时代的今天，人们不仅对旅游本身质量的追求明显上升，在对旅游后的情感寄托及地方文化也有一定程度的要求，就广西苗族现有的文创产品分析。不仅要满足人们对旅游文创产品的基本需要，更应将重点放在文创产品的背后，挖掘故事、蕴涵。从发展的潜力和风向来帮助我们去发展探索文创产品旅游文创产品在旅游这个行为的全过程之中的潜力地位，并以此来推动后疫情时代广西苗族文化在经济、文化中的发展。

地方特色文化要想持续保持繁荣，就需要不断深挖思想、观点和前人所未有探索过的领域。地域文创产品的研究是研究民族精神的重要环节之一。笔者这里分析了两个成功的两个案例，第一个文创案例来之台湾的故宫博物院，另一个则来之北京故宫博物院。

2013年7月，台故宫博物院发售了名为“朕知道了”的胶带。立即引发了众多网友的疯传讨论，不仅仅是台湾游客的喜爱，连大陆粉丝都疯狂够买。买了这种胶带的人很多是用来收藏的，也有用于笔记本、笔上，甚至是一些私人物品，因此显得对这种东西的情有独钟。从这一案例中可以看到这条胶带可以如此火爆，原因在于：①材料优势，胶带是我们常用的一种工具，因此就有了实用的性能。②价格优势，因为足够的便宜，能够购买使用上这款产品的人群的覆盖面足够的大。③寓意优势，“朕知道了”的原意在文化势能上足够高、足够响。

而北京故宫博物院一下子也变得“萌”了起来，一改之前“高峻冷”形象。脑洞大开，推出了一系列符合现代年轻消费者喜爱的文创产品。如“黄袍加身T恤”“朝珠耳机”“朕就是这样的汉子扇”等趣味的产品。试想一下，皇上戴着“朝珠耳机”申请奏折，也不失趣味之意。这种传统和现代相碰撞，既有趣，也彰显了个性。

这两个案例显示出了两个博物院在文创产品在本质上的内容上不但包含了浑厚的文化底蕴，更是在创新上力求进步，不仅注重了产品的实用性，还兼顾了娱乐性和创新性。更显示出了产品的“历史性”。这样的改变是文创产品与现代文化融为一体的体现。

2、广西苗族文化及现有文创分析

对游客来说，踏在异乡的土地上时，他们能够接受到不同的文化洗礼。而文化需求的普遍表现，也给文化创造带来了经济价值。因此，将文创产品作为一种具有地域符号的传播载体，对于文化的促进具有积极意义。广西苗族有着悠长的历史文化，在长期积累和沉淀的过程中，形成了内容较丰富、多姿的人文资源。

苗族的传统服装纹样以动物图腾为主，包括鸟类、龙等动物图腾。传说苗族是始祖为“蝴蝶妈妈”，因此蝴蝶纹在苗族的传统服装中随处都能看到。其中以红绿色相搭配为主，用以表示民众对美好生活的赞歌。苗族刺绣图案多为植物和动物，各种图案符号反映了苗族“万物有灵”信仰崇拜的文化心理。传统的苗族刺绣图案是苗族人根据自己所处的自然环境和社会环境创造出来的文化符号，苗族的分布与历史上的多次迁徙密切相关。苗族人把迁徙途中的所见所闻以及民族历史绣在服饰上。因而，苗族的服饰又被称为“穿在身上的史书”。

浅显了解苗族的传统文化和其他成功案例后，我们要反思明确我们的问题：如何让更多的人去愿意去了解广西苗族文创产品乃至他们的历史和文化？如何实现广西苗族文化在后疫情时代的文创洪流中脱颖而出？带着这些问题，笔者思索出了一些问题，具体体现在下面几个方面。

个性：就广西苗族现有文创产品来看，很难看出产品的个性，和其他文化产品没有实际意义上的区别，色彩、造型、材料、工艺等，都趋于大众化，缺少苗族自身的个性，本质上没有或少有差异。真正能够体现出苗族个性的文创产品要么少，要么贵。这就导致消费者在可挑选的范围相对较少，难以激发消费欲望。

特色：游客为什么选择来此地游玩，很大程度是因为这个景点，这个地区特色的魅力所在。广西苗族现有的文创产品难以脱颖而出的一个重要因素就是在这过程中缺少了名族特色，没有把苗族本地的特色很好的展现出来。比如游客买回去了以后很难分辨出哪个是苗族的产品。不能准确地分辨出苗族独有特色。因此，深度挖掘提取当地的文化元素，提炼构造出地方独特的艺术元素，再结合文创产品设计来表达出魅力特色的艺术符号，这样才能深受游客的喜爱。

创新：除出以上两点外，产品在设计阶段要敢于跳脱出传统思想的束缚，需将现代需求落实到创新和传统文化之中，向上面笔者分析的成功案例一样，做符合现代人们所需要的、亲民的文创产品，只有迎合市场需求的产品才能得到消费者的认可和喜爱。

3、改善措施及产品示意

想要有更高的市场认可度及地方特色，那么就需要在设计

开发的过程中,增强特色上创新,毕竟独特在一个成功的文创产品中相当重要,也只有独具匠心才能够吸引到游客。从产品设计的色彩、造型、主题、材料、工艺等方面入手,结合苗族独有的历史或故事等形象进行设计。制作成有寓意的例如手机壳、颈枕、口罩等符合现代人需求的产品。此外,创新时,还可将苗族具有特殊含义的图案纹样重新设计后印制到具有实用价值的物品当中,从而有效地提高文创产品的内涵和深意。

除了特色创新外,产品的互动性上也需要创新,产品追根到底还是一个物品,想要做好人与物之间的互动前,更应该建立起人与人的互动。这就需要将文化融入产品及当地的施設当中,让游客参与其中,从而建立良好的人与人、人与物的交互关系,来提升游客对产品的新鲜感和满足感。例如:邀请游客一起进行刺绣、剪纸或者蜡染的体验活动,或者在迎接游客时饮酒对歌。只有提高产品的“互动性”才能使游客对产品本身产生兴趣。

除了做到上述两点外,还需要进行形式的创新,例如:把当代青年喜爱的动画文化、游戏文化等现代新兴产业文化有效地融入到产品的硬件、软件开发和设计之中,这样可以有效地迎合青年旅游者的要求。不仅可以使苗族文创产品有广阔的展示平台,还可以带来更大的市场空间。简而言之,产品从立项、开发、设计每一个环节,都需要尽可能的将本地传统文化和人文内涵融入进产品之中,从而更深一步的拔高文创产品在现代社会中的实际效果。

笔者就以上提到的改善措施,设计了两件文创产品(见图1),一件为文创口罩,颜色上选取了苗族蜡染的靛蓝色,加上了枫叶纹做四周点缀,中间添加上苗族特有的刺绣图案。文创本身既贴合后疫情时代的口罩文化,同时枫叶纹象征鸿运,有着预祝前程的含义,也代表了美好的祝福。第二件文创为手机壳,提取苗族纹样中的鱼纹和鸟纹,打散重构运用到手机壳上,原本这幅图是运用在地毯上,寓意着主人从外地回来是祛除掉身上的“坏东西”,而运用到手机壳上之后,同样寓意了恶不近身之意。既兼顾了苗族传统纹样的美感,也包含了文化

内涵在里面。做到了传统与现代生活产品的完美结合。



图1特色“蜡染”口罩、特色手机壳(来源:笔者设计)

4、结语

综上说,旅游事业的不断发展,也预示着旅游文创产品的市场潜力。而置身后疫情时代的我们,处于“精神文化”代替“物质消费”的今天,在这样的大前提下,广西苗族文创产品所要面临的机会和他所面对的挑战是成正比的,只有有效的将当地文化与现代社会结合在一起考虑,对现有的文化资源进行提纯和重组再设计,打破常规而后找出一条崭新的表现新式。这样的特色文旅及特色文创产品融合,才会有效的满足并服务于这个后疫情时代得旅游市场。

参考文献

- [1] 余洋. 旅游文化产业视域下沈阳锡伯族文创产品应用研究 [A]. 辽宁传媒学院, 2019.03.06.
- [2] 罗娜. 广西百色苗族服饰生态文化起源与现状研究 [J]. 百色学院, 2018.11.6.
- [3] 栗嘉忆. 贵州苗族刺绣图案对装饰图案设计教学的启示 [J]. 贵州师范大学美术学院, 2020.3.21.
- [4] 吴光梅. 苗族刺绣图案审美及产业化的现代审视 [J]. 贵州民族大学民族学与历史学学院, 2020.9.12.

【作者简介】王泽文(wangzewen),男,广西科技大学,硕士研究生。

刘凯(liukai),男,广西科技大学,教授,硕士研究生导师。