

Research on Cultural and Creative Design Based on the Characteristics of the Yugur Nationality in Huangnibao

Dandan Wu

Jiuquan Vocational and Technical University, Jiuquan, Gansu, 735000, China

Abstract

Huangnibao Yugur Ethnic Township in Suzhou District, Jiuquan City, Gansu Province, is the only ethnic minority township in the district. Its unique Yugur cultural traditions and the integrated agricultural-pastoral lifestyle provide inspiration for the design of cultural and creative products. Currently, the development of cultural and creative products in Huangnibao Yugur faces challenges such as underdevelopment, insufficient cultural expression differentiation, superficiality, and lack of contemporary aesthetic appeal. Through literature review and field research, this paper systematically examines the material and intangible cultural resources of Huangnibao Yugur, analyzes the current status and shortcomings of cultural and creative product design, and explores design strategies that combine ethnic characteristics, practicality, and market appeal from aspects like design principles and cultural symbol translation. The findings aim to provide references for the dynamic inheritance of ethnic culture and the enhancement of rural tourism quality and efficiency.

Keywords

Huangnibao Yugur; characteristic culture; cultural and creative design strategy; rural tourism

基于黄泥堡裕固族特色文化的文创设计研究

吴丹丹

酒泉职业技术大学, 中国·甘肃 酒泉 735000

摘要

甘肃省酒泉市肃州区黄泥堡裕固族乡是肃州区唯一的少数民族乡, 其特有的裕固族风俗文化及农牧交融的生产生活方式, 为黄泥堡裕固族文创产品设计提供了灵感来源。目前, 黄泥堡裕固族的文创存在开发不足、文化表达差异化不够突出、浅表化、当代审美度不足等问题。本文通过文献研究及实地调研, 梳理黄泥堡裕固族的物质与非物质文化资源, 剖析黄泥堡乡文创设计的现状及不足, 从设计原则、文化符号转译等方面, 探索兼具民族性、实用性与市场性的文创产品设计策略, 为民族文化的活态传承与乡村旅游提质增效提供参考。

关键词

黄泥堡裕固族; 特色文化; 文创设计策略; 乡村旅游

1 引言

酒泉市肃州区黄泥堡裕固族乡是一个以裕固族为主体民族的地方。2017年3月, 国家民委《关于命名第二批中国少数民族特色村寨的通知》中将其作为“中国少数民族特色村寨”予以挂牌。^[1]乡村振兴发展过程中, 文化传承与产业发展融合是重要举措之一。裕固族特色文化挖掘、民族风住宅建设、红柳滩与花海生态建设、裕固金秋节等旅游资源打造, 进一步提升了乡村面貌, 吸引了参观游览者。裕固族拥有国家级非物质文化遗产“裕固族婚礼”、“裕固族服饰”及农牧习俗等丰富资源, 具备文创产品开发优势, 而当地的文创产品开发较少, 尚未充分转化特色文化资源价值, 因此

开展相关研究, 丰富当地文化资源现代转译理论, 积极提升黄泥堡裕固族乡的乡村影响力。

2 黄泥堡裕固族特色文化资源概述

黄泥堡裕固族乡因古代边道城堡黄泥堡而得名。1983年, 改为黄泥堡裕固族民族自治乡, 这里以裕固族为主, 另有汉、回、哈尼、藏民族, 共计1000多人。^[2]在长期的历史发展中, 黄泥堡裕固族形成了兼具民族性与地域性的特色文化体系, 其资源可从物质文化资源与非物质文化资源方面进行梳理, 为黄泥堡裕固族的文创产品设计提供多元素材。

2.1 物质文化资源

该地建有团结广场、具民族特色的建筑群、神鹿雕塑、黄牛雕塑等标志物, 它们承载着裕固族的价值观与历史记忆。除此之外, 建有万亩红柳滩、多彩裕固花海等旅游景点。境内还有甘草、锁阳、骆驼刺、芨芨草等野生植物, 野鸡、

【作者简介】吴丹丹(1990-), 女, 中国甘肃酒泉人, 硕士, 讲师, 从事艺术设计教育研究。

野兔、刺猬、乌鸦等野生动物。农民种植小麦、玉米、菌菇等农产品,传承着吃羊肉、喝奶茶等民族风俗。其标志性建筑与雕塑、特色菌菇农产品、红柳造型、牧羊习俗等,均可转化为黄泥堡文创产品的设计的元素。由于黄泥堡裕固族长期与汉族杂居,因此出现“大锅羊肉与臊子面并存”、“农耕与游牧工具并存”的区域文化特色,为当地文创设计提供了差异化视角,可避免与肃南裕固族等同类文创品同质化。

2.2 非物质文化资源

“裕固族婚俗”2011年入选国家级非物质文化遗产名录^[3]、“裕固族服饰”2008年入选国家第二批非物质文化遗产名录、“裕固族刺绣”2011年被列入甘肃省省级非物质文化遗产名录、“裕固族皮雕技艺”2008年被列入甘肃省省级非物质文化遗产名录^[4],这类的非物质文化遗产具有极高的文化艺术价值。在每年裕固族金秋时节,黄泥堡裕固族乡常进行穿着裕固族少数民族服饰的文艺演出、趣味体育活动竞赛、徒步红柳滩、戈壁露营等体验项目。这些非遗文化蕴含着丰富的叙事素材,可创新转化为文创产品的主题内容。

3 黄泥堡裕固族乡文创产品设计现状与困境

3.1 发展现状

当下,黄泥堡裕固族文创产品的开发仍处于初步探索阶段。现有的产品大多为小麦、玉米、散装羊肉等初级农产品,缺乏优质的文创包装。诸如未经深加工的红柳枝摆件、工艺粗糙的刺绣挂件等简易手工艺品,其实用性与审美价值较低,且未深入挖掘其文化寓意。此类产品既无法彰显黄泥堡裕固族的核心文化特质,也难以契合游客在纪念、实用、体验等方面的多样化需求,与当地蓬勃兴起的乡村旅游发展有所脱节。

3.2 面临困境

3.2.1 对文化符号挖掘不够深入

黄泥堡地区的裕固族居民大多不具备裕固族语的表达能力。在裕固族的发展进程中,他们曾使用过的回鹘等文字亦基本失传,致使对一些图案释意的传播出现偏差,而对语言符号、刺绣纹样等资源的提取缺乏系统性,无法较好地将文化内涵挖掘出来。有的产品设计对文化元素的运用仅停留于表面移植,忽视了“文化内涵”的重要性,未能深入解构符号背后的文化寓意。

3.2.2 市场定位模糊,设计创新与实用性不足

部分手工技艺濒临失传,当地居民参与文创开发的意识淡薄,专业文创设计人才短缺。受资金、技术等因素的限制,难以实现从创意到产品的高效转化,这不仅制约了产品的规模化开发,也在一定程度上影响了当地居民传承民族文化的积极性。针对不同年龄、性别、地域等特征的游客群体,未开展文创市场细分深研,无法满足多元的市场需求。尚未打造具有独特性的专属IP,产品及其包装未能推出充分体

现地域与文化特色的视觉形象与文化标识,既不利于游客的识别与记忆,也难以提升产品的市场竞争力与附加值。产品的设计思维较为传统,缺乏现代设计理念与技术的融合,市场接受度不高。

3.2.3 区域文创联动性弱,销售体系不完善

文创产品开发未与当地旅游景点、节庆活动及特色产业构建有效联动机制,宣传力度不足,缺乏“文化—产品—销售”的闭环体系。尚未建立稳定的销售渠道与品牌宣传模式,致使持续推广与规模化发展面临困境。

4 基于黄泥堡裕固族特色文化的文创产品设计开发策略

4.1 设计原则

4.1.1 文化原真性原则

理解裕固族文化的核心基因,在符号提取、寓意表达、技艺传承等方面尊重传统的核心文。在原有文化基础上结合新时代发展“守正创新”。例如,关于手工技艺的传承尊重传统的工艺流程,充分考量产品的文化辨识度;对裕固语中的日常问候语、祝福语,作为文创产品设计的文字符号或互动元素,传递独特的民族文化内涵;关于红缨帽的设计,尊重红缨帽传统的喇叭形造型,设计时保留它经典的造型元素,结合其吉祥如意开发文创产品;语言符号的应用可经文化传承人的审核以避免文化误读;积极鼓励当地居民参与技艺传承等文创产品的研发,充分发挥当地居民的技艺优势,使他们在参与过程中深化对民族文化的认知,增强文化认同感。

4.1.2 创新性原则

勇于突破传统,结合当下生活模式对传统文化符号进行合理的重构与创新。运用古今对比、变形、简化、语境移植等方法,突出黄泥堡农牧结合、文化交融的特点。在原有产品功能基础上,思考功能创新、新科技融合等,打造与同类产品体现差异性的特色文创。

4.1.3 审美性与实用性兼具原则

在开发文创产品的过程中,结合游客纪念需求与居民日常使用场景,设计兼具审美性与实用性的产品^[5]。既要尊重黄泥堡裕固族的传统审美观念,又要符合当代审美,充分考虑色彩搭配协调性。还要避免只追求美观性而忽视产品的实用性,能够让文化符号自然的融入服饰配件、家居用品等日常物品。

4.2 设计策略

4.2.1 寓意转译

在产品时必须考虑产品的文化内涵,结合历史脉络,对文化符号的文化内涵研究要深入,融合进产品设计理念中。例如,在裕固族文化中,蓝、白色分别对应着对天空和白云的自然崇拜;“珍珠神鹿”是裕固族人心中美好的象征,蕴含“吉祥和平”的文化寓意;而在黄泥堡,黄牛属勤

奋者的化身,寓意着勤劳与丰收;红柳蕴含坚韧不屈的精神。基于这些文化内涵,可思考设计“神鹿守护”饰品、“坚韧红柳”环保文创品等,使产品成为文化寓意的载体。

4.2.2 构建图形图像转译数据库

通过访谈非遗传承人,调研当地文化馆、地方志等方式提炼代表性文化元素符号。例如提取刺绣的几何纹样、神鹿与黄牛的造型、祁连牧羊娃的形象、红柳形态、头面纹样、日月、仪式流程、农具等设计元素,通过概括、简化等设计思维,转化为适用于不同载体的“视觉图形”,建立起图形图像数据库,为后续设计研究夯实基础。

4.2.3 叙事转译

以黄泥堡裕固族的历史迁移、节庆活动等为叙事核心,开展文创产品开发工作。例如,以“裕固金秋节”为主题,将家家户户珍藏的裕固服饰展示演出、故事话剧演绎等场景设计为文创拼图;借助文创插画的艺术形式,设计“农牧生活”系列文具与包装,使游客在使用产品的过程中体悟民族文化。

4.2.4 深研市场细分,适配多元需求

针对大众游客群体,开发冰箱贴、杯垫、明信片、钥匙扣、拼图、盲盒、文具等产品。此类产品尽可能价格控制在10-50元区间,便于携带与传播;针对女性市场,开发丝巾、耳饰、戒指、袜子、遮阳帽等精美饰品;针对高端市场,开发茶具、限量版手工刺绣服饰、刺绣包、民俗主题书画等产品;面向家庭游客及文化爱好者,邀请非遗传承人开发非遗文化DIY手工体验包,增强参与感。亦可考虑打造统一的文创品牌,深度开发IP,通过统一品牌形象,增强产品的辨识度与市场竞争力。

4.2.5 重视新技术运用,精选材质与工艺

AI技术在非遗文创视觉设计方向体现出一定应用价值。运用跨学科融合,在设计开发文创产品的过程中,可利用数字化技术辅助设计创意,不断探索AI赋能文创领域。线下一些产品优先使用当地红柳木、羊毛、麦秆等材质,增强地域辨识度,而为加强线上传播力度,考虑运用数字人技术进行产品推广。用户体验方面,VR、AR等技术运用能为用户创造出具有沉浸式、互动式的体验感。

5 黄泥堡裕固族文创产品落地路径探索

5.1 强化人才培养与技术支持

探索与本地院校、文创公司、肃南裕固族自治县等合作,积极打造“裕固族文化文创联盟”。同时吸纳当地中老年人、妇女等剩余劳动力参与非遗手工技艺制作与传承。邀请专业

设计师下乡指导,分析文化符号提取、现代新兴设计理念等,提升当地居民的设计意识与文化认可。思考将现代设计与民族文化相结合,提升产品设计品质。同时鼓励非遗传承人参与技艺传承与文创产品研发。

5.2 打造旅游与文创联动机制

依托政府扶持,在裕固金秋节期间举办文创产品展销会。在裕固小镇、红柳滩、裕固花海等核心景点设置文创售卖点。如“红柳滩”主要售卖红柳编织系列产品,“万亩花海”售卖花卉主题文创,“裕固小镇”设置文创体验店,游客现场能进行DIY手工体验,参与刺绣、红柳枝DIY等手工制作,提升旅游的趣味性参与感,实现文化场景与产品体验的深度融合。同时利用微信公众号、小红书、抖音等线上平台,讲好文创产品背后的文化故事。发布一些当地居民非遗技艺制作过程展示、产品使用场景等短视频,同步开通线上电商推广渠道。

6 结语

裕固族丰富的物质文化、非物质文化遗产,具有极高的艺术价值,为文创产品设计提供了设计基础。与时俱进,基于黄泥堡裕固族特色文化的文创产品开发,不仅是民族文化活态传承的有效途径,同时也是推动当地乡村旅游提质增效的积极举措。通过强化人才培养与技术支持、构建旅游与文创联动机制、资源整合等落地路径,可有效推动黄泥堡裕固族文创产品从设计走向市场,实现文化价值与经济价值的提升。未来,对非遗文化的研究可持续深入。设计师不仅要深研非遗文化内涵,还需持续关注市场的反馈,根据市场反馈不断优化设计策略与产业模式,构建黄泥堡裕固族文化传播IP,为少数民族特色村寨的可持续发展提供源源不断的驱动力。

参考文献

- [1] 王璐.少数民族特色村寨建设与发展研究.2020.兰州大学,MA thesis.
- [2] 中华人民共和国民政部编;李立国总主编;田宝忠,肖庆平本卷主编.中华人民共和国政区大典·甘肃省卷[M].北京:中国社会科学出版社,2016年07月:1014-1015.
- [3] 范学敏.裕固族传统婚俗文创产品设计研究.2022.四川美术学院,MA thesis.
- [4] 甘肃记忆.<https://www.cngsda.net/gsjy/33649.jhtml>. 甘肃档案信息网. 2019-07-17
- [5] 潘永荣, and 侯建军.以张掖市肃南裕固族文化为题材的旅游纪念品开发策略探究.文化创新比较研究 3.26(2019):182-183.