

# 共生视域下土家族文创产品设计探究

陈 剑, 李 锋\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年2月21日; 录用日期: 2023年3月21日; 发布日期: 2023年3月28日

## 摘 要

从共生视域出发探索土家族文创产品设计的方法, 寻找有效的发展创新路径。土家族文创产品的文化资源必须与时代的各种元素共生结合, 才能满足大众更高的需求, 找到土家族文创产品发展之路。首先, 从时代发展趋势出发, 引出土家族文创设计发展的问题, 总结在缺乏人才、实用性、创新等层面; 然后以此为基础, 分别列举了创新、潮流、服务、人才、游戏等层面的设计尝试, 总结其创新路径。土家族文创产品设计应该立足于本民族传统文化, 在共生的视角下探索更多的可能性, 以更加新颖的设计方法和理念, 创作出符合时代潮流、传承传统文化的现代文创产品。

## 关键词

共生, 土家族文创产品设计, 创新设计

# Exploring Tujia Cultural and Creative Product Design in Symbiosis Perspective

Jian Chen, Feng Li\*

School of Art Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 21<sup>st</sup>, 2023; accepted: Mar. 21<sup>st</sup>, 2023; published: Mar. 28<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

The methods of Tujia cultural and creative product design are studied from a symbiotic perspective and an effective innovation and development path is identified. The cultural resources of Tujia cultural and creative products must be merged symbiotically with diverse components of the

\*通讯作者。

文章引用: 陈剑, 李锋. 共生视域下土家族文创产品设计探究[J]. 设计, 2023, 8(1): 65-71.

DOI: 10.12677/design.2023.81010

times in order to meet the public's greater demands and determine the path for Tujia cultural and creative product growth. Firstly, the problems of the development of Tujia cultural and creative design are identified and summarized at the levels of lack of talents, practicality, and innovation; then, the design attempts at the levels of innovation, trend, service, and talents are listed to summarize their innovation paths. On the basis of the nation's traditional culture, we should explore additional possibilities from the standpoint of symbiosis and develop modern cultural and creative products that are in line with current trends and incorporate more inventive design approaches and ideas.

## Keywords

Symbiotic Design, Tujia Cultural and Creative Product Design, Innovative Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着国家的重视和相关政策的出台,文化产业在社会的发展中得到了越来越多的关注,大众对于文创的各种需求也是不断的提高,这使得文创产品发展创新面临着更大的挑战[1]。在快速发展的社会时代,土家族传统文化势必要与其他的社会文化共生,这既是一种危机,也是土家族传统文化发展的一种路径。通过分析目前土家族文创产品设计面临的问题,并以此为基础,将土家族传统文化与共生紧密结合,为文创产品设计发展提供新思路。

## 2. 共生

共生是哲学和生物学领域中的重要概念。“共生”(mutualism)是1879年由德国真菌学家德贝里(Anton de Bary)首先提出的概念,主要指两种或多个不同个体彼此之间的互利关系,在共生的关系网中,每种生物都可以从中得到益处。在中国的传统哲学思想中,以道家和儒家为主要学派,探讨人与自然、人与人之间、自然与自然之间的共生关系,主张和谐共生才是正确的处理方式。

共生理论经过长期的研究发展,逐渐的从生物学、哲学领域渗透和延伸到社会学、管理学、设计学等领域。在设计领域,共生理念最早由日本建筑设计师黑川纪章运用在建筑设计领域,在他的著作《新共生思想》中指出处理好不同元素之间的关系,从“新陈代谢”、“变生”到“共生”三个阶段,吸收不同元素的优势,加强本土文化的传承,提高其生命活力[2]。国内最早将共生理念运用到设计实践中则是柳冠中教授提出的《共生美学观》,将不同的异质物种结合起来会产生多重意义,探寻主体与客体共生的美。对于土家族文创产品设计,核心在于文化与创意,而文化又是多元的,创意是无限的,两者紧密结合,将会产生无数的优质文创产品。因此运用共生理念来解决目前土家族文创产品设计面临的问题,将会给土家族文创带来更多的设计思路。

## 3. 土家族文创产品设计问题

### 3.1. 当地特色无法紧跟时代潮流

土家族地处湘鄂黔交汇地区,经济水平发展相对落后,文化导向的经济基础和知识储备相对薄弱,土家族人民生活的地方多山区,风景秀丽,当地政府也是积极的发挥这一优势,大力发展旅游业,例如

湖北恩施的大峡谷、张家界的天门山以及湘西的凤凰古城,给当地的经济带来了飞速的发展,但是却忽视了文化创意产业的扶持,所以真正体现土家族民族特色的文创产品实例很少,大多数是将具有土家族特色的图案、色彩或者造型进行移植到现代工业化产品上去,使得人们对于这类文创产品感觉平平无奇。现有设计主题内涵不足,创新文创产品的能力还需要进一步的发掘;目前土家族的文化创意产业还在初步的探索阶段,文化产业渠道融资相较于旅游业的投入少很多,难以跟上迅速发展的文化产业步伐。此外,文创产品的主流消费群体是年轻人,对于年轻人比较关注的潮流文化,土家族文创产品也是涉猎的比较少。近些年来,“国潮”也伴随着文化、潮流等词频频出现在大众的视野当中,例如国潮品牌花西子将传统理念“东方彩妆,以花养妆”与潮流结合,走出了新的一条发展之路。对于土家族文创产品,目前仅着眼于本文化元素的提取与运用,暂未关注到年轻人的潮流趋势。

### 3.2. 当地缺乏优秀的创意设计人才

土家族聚集区主要产业多以农业、服务业、旅游业为主要支撑行业,产业结构比较单一,土家族的年轻人上大学之后大多留在外地进行发展,在生源地很难找到自己对口的专业,也留不住设计人才。由于少数民族非物质文化遗产的继承人逐渐老化,很多传统文化逐渐面临着失传的危险,传承缺乏高端的创意设计人才,而且目前承接文创设计外包公司质量良莠不齐,设计创意粗糙,而公司的设计师无法深层次的理解土家族人民的文化内涵,在设计上也难以体现本土深层的文化精神内涵,当地更加缺乏产品研究开发以及市场推广的高端人才,这也是造成土家族文化创意设计发展缓慢的原因。

### 3.3. 文创产品设计缺乏实用性与服务性

土家族文化创意产品过分注重设计的观赏性、艺术性,而产品的实用性设计比较的少,许多传统文创产品通常实用性不强,用户购买后没有“用武之地”,常常将其束之高阁。因此与市场不能很好的接轨,无法引起消费者的共鸣,导致尽管一些设计师的设计很有创意,但设计出来的产品并没有得到市场、消费大众的认可,例如土家族地区常见的随身挂件、纪念品和复刻品等,这些都具备纪念价值,但没有实用价值。产品的实用性是其有形性质,而产品给用户带来的美好服务体验则属于无形性质。对于新时期的消费者,更加注重体验与参与,人们更多要求产品附带和传递情感性,追求在购买过程中的参与感和体验感,注重实用与服务的合一,不论是购买产品前的了解与咨询,还是购买后的打卡与分享。真正好的文创产品设计应该是产品实用性功能、服务性功能与文化内涵的深度结合。

### 3.4. 文创产品同质化严重,缺乏创新

近些年,文创产品的市场越发红火,其带来的一些经济效益确实令各个文化旅游景区眼馋,于是越来越多的人投入到文创产品的拥抱当中,而其中到底有没有体现特有的文化底蕴并不是特别重要,只要跟着这股浪潮,分上一杯羹就足够了。然而这样造成的结果就是,市面上大量的同质化文化产品。在土家族文化创意设计的研发过程中,常常出现对元素、符号以及图像进行简单的罗列,或者是生硬的贴图设计,这样枯燥的拼接只会让人们感受到设计的脱节,在土家族博物馆中,大多数设计就是将文物图案直接印在文具、茶具等物品上,或者就是将文物进行了缩小模拟复制,其观赏性以及实用性都不强,许多来游玩的游客抱着带一些纪念品回去,却发现具有土家族文化特色的产品少之又少,跟其他地区的文创产品一样,没有什么特别的,缺乏新鲜感以及没有民族特色,设计品味低,形式流于表面[3]。许多来土家族旅游的游客回去的时候总想带一些纪念品回去,但是真正让他们为之动容的产品少之又少,大多数与他们生活地的产品大差不大,形式上同质化严重,已经无法满足游客的需求和品味,让人难免会在临走时留有遗憾。

### 3.5. 文创产品设计取材单一

土家织锦是土家族文化的精粹, 包含土家族人民千百年来养成的宗教信仰、民风民俗、审美情趣, 土家织锦在 2006 年被批准申请为国家第一批非物质文化遗产名录, 位列四大民族锦之首。因此, 土家族文创产品市面上大多是以土家织锦为设计元素进行产品设计, 包括织锦的图案、工艺以及寓意, 虽然这样做会促使人们快速的了解土家族的织锦文创产品, 但也会造成人们对于土家族文化的片面认识, 形成文化主体单薄的印象。对于土家族的其他文化, 例如信仰崇拜(白虎崇拜、鹰崇拜、鸡崇拜)、体育养生(土家弩箭、摔抱腰、斗角、土拳)、歌谣、传说等, 土家族文创产品设计很少运用。

## 4. 共生视域下的解决策略

### 4.1. 潮流与土家族传统文化共生

最近几年, 传统与时尚、潮流紧密联系, 在传统文化中融合潮流艺术的文化属性、形象属性、故事属性、时尚属性等特点, 会使得土家族文创产品更加具有包容性, 视觉爆点不仅色彩光鲜, 造型简洁, 对于选材的要求也不再受限, 形成共同的孵化机制, 潮流文化与少数民族文创产品的共同特征塑造当代文化的多样性。

从土家族文化中挖掘设计灵感, 将其与潮流文化进行相互融合, 提取土家族文化中的潮流元素、挖掘背后的含义、大胆的运用色彩、形象造型、材质工艺的融合, 在保留土家族文化传统内涵的基础上搭建潮流文化构建对应的设计元素框架, 对提取到的传统文化元素再分析, 将一些代表性潮流文化元素融入产品设计这个形式的载体中, 内容深化, 其色彩、造型大胆运用合理把控, 潮流文化元素的分解和重构结合, 打破设计作品单一化、形式化的僵局, 进行深层次的探究运用设计元素, 挖掘文化更深层次的内涵和意义[4]。借助潮流文化的元素, 结合现代材料与科技创新的成果, 使用材料的多样性, 将各种材料进行混合、交错使用, 有效突破以往的设计思路的瓶颈, 展现不同的设计美感, 丰富产品功能多元化。使潮流文化元素在现代土家族文创产品设计的探索与实践应用中更具艺术色彩, 使现代文创产品在创新传递文化内涵的同时, 让消费者直观地感受到产品的特色。例如传统的土家织锦, 拥有丰富的颜色, 可以提取并且运用到潮流产品设计当中去, 体现土家族文化创意产品的时代性。

### 4.2. 人才与土家族传统文化共生

人才是文化创意产业中的关键, 一个地区或者说一个文创产品能否成功, 取决于人才。对于文创设计, 它需要知晓创意设计, 同样还需要经营管理和产品运营的人才[5]。目前土家族地区的创意人才非常的缺少, 对于土家族地区设计人才的培养主要从以下几个方面进行: 第一, 加强土家族地区高校的创意人才的培养, 加强专业设置, 完善学生的课程培养体系, 做到与企业生产接轨, 提高学生的创意能力, 可以举办相应的土家族文创产品设计大赛, 将有利于培育和选拔本土优秀的设计人才。此外也可以支持学校将民族非物质文化遗产传承人纳入学校的培养体系当中去, 设置土家族文化相关的创新专业。第二, 引进创产业相关的人才, 培养本土创意人才。第三, 可以加强和全球知名品牌联名合作, 借助其他品牌的力量给土家族地区的传统文化带来新的活力, 促进本土文创产业的快速发展。只有拥有了优秀的创意人才, 才能让传统文化容光焕发, 例如饺子导演所创作的《哪吒》, 以传统文化题材为背景, 创作成年轻人喜闻乐见的形式, 让中国的传统文化焕发出新的活力, 对于土家族地区的文化创新, 也应当如此。

### 4.3. 实用、服务与土家族传统文化共生

产品包含有形和无形两种属性, 即实用与服务, 实用型产品是指产品需要满足用户的基本需要即适用性。这中间包含产品的功能质量、技术质量、工艺质量、包装质量等。服务型产品是指我们运用服务



设计思维去设计和推广土家族文创产品, 提高用户在购买过程中的用户体验, 理解产品背后的土家族文化底蕴[6]。现存市面上的土家族文创产品大都是根据土家族文化要素的外观轮廓或者颜色变形而成的产品, 容易出现造型僵硬, 二者生搬硬套的牵强情况, 这恰恰会造成消费者对于土家族文创产品的抵触心理, 降低对于土家族文化的好感度。目前市面上的土家族文创产品种类单一, 缺乏趣味性, 且活动参与性不强, 很难引起消费者的情感变化, 因此, 在消费过程中, 难以产生良好的用户体验。在土家族文创的设计过程中, 提高消费者的参与与趣味性, 让消费者积极主动了解土家族文化的内涵, 在认知土家族文化的过程中, 提供线上和线下服务, 加强消费者的参与体验感, 是接下来土家族文创设计的目标。多数设计者对土家族文创产品的理解不够透彻, 出现过于表面化的设计现象, 设计师无法系统地解读, 文化创新方法就会造就土家族创产品幼稚化、具象化、低俗化。土家族文化单位需要对土家族文化知识进行系统化地梳理和认知, 从中寻求创新机会。

#### 4.4. 创新与土家族传统文化共生

纵观各大博物馆的发展, 从最初常见的文物仿制品到树立文物品牌并且跨界融合, 无疑都是创新的过程, 而产品创新大致分为两个方向, 即创意创新和技术创新。创意创新则是发挥创造力, 将传统文化以一种“眼前一亮”的形式展现出来, 吸引消费者; 技术创新则是运用当前主流的技术、材料去制作文化产品, 包括 AR、VR 等技术, 技术手段的支持让非遗文创产品的未来充满了无限的想象空间。

土家族文化单位应该主动创新, 不应该只是着眼于“打卡式”文创产品。文创产品最忌讳的是只着眼其“文”而忽视了其中的“创”。优秀的文创产品都是将传统的文化元素进行整合再重组, 在保证其文化不变味的基础上进行创作和衍生。文创产品自出现开始就兼具着传播文化的使命, 浅显鄙陋的文创产品只会让消费者反感, 不会感受到其背后的文化底蕴。作为好的文创产品, 其趣味性以及“吸睛”才能在市场上站住脚跟, 才能受到大家的喜欢。如故宫博物院出品的《迷宫》系列的解谜游戏书, 如图 1, 以真实的历史背景进行创作, 将清宫文物作为素材融入其中, 由读者扮演“侦探”, 在推理解谜的过程中发现“紫禁城的秘密”, 寓教于乐, 受到书友广泛好评, 不少人也是由此萌生了对历史和传统文化的兴趣。土家族拥有丰富绚烂的文化, 涵盖宗教、婚嫁、神话、生活、手工艺等多个方面。设计师应取其精华, 去其糟粕, 运用创新的手法, 制作独具匠心的产品, 将其传承给当地的土家族年轻人以及小朋友。而对于现有的土家族手工艺未来的发展方向, 可以考虑利用现有的 AR、VR 等技术来达到产品和使用者之间的体验互动, 充分满足使用者的需求。



Figure 1. Labyrinth  
图 1. 迷宫

#### 4.5. 游戏与土家族传统文化共生

土家族文创产品的设计元素大多取材于土家织锦,使大众往往会注视到土家织锦而忽视了土家族的其他文化,包括建筑、体育、游戏、傩戏、编织等方面,就以游戏为例,进行土家族文创产品设计会拥有的优势。第一点,土家族人民生活多处山区,经济发展相对落后,孕育出丰富的体育游戏,种类繁多。对于土家族游戏文化设计有利于多文化的传承,也有利于让大众了解到土家族文化的丰富性。每个游戏产品都会“激活记忆,传承文化”,同时还会唤起土家族人的文化自信。第二点,土家族地区发展相对落后,土家年轻人辍学率相对较高,有一部分是因为网络游戏的影响,因此,在当地学生的家长印象中,游戏就是“毒瘤”,通过将传统游戏转化为更加符合现代青少年需求的游戏,包括游戏的再设计和游戏的联名等,将会转变大众对于游戏的认识。

游戏是人们的天性,也是土家族传统文化重要的组成部分,通过游戏产业与土家族文化的融合,一方面可以促进土家族传统的游戏被现代人们所认知,另一方面可以为土家族地区带来一定的经济价值,改善民生[7]。土家族民间传统游戏种类繁多,就地取材,易于开展,不容易受到场地、设备、人数的限制。典型的有“土地持拐棍”、“耍飞拓”、“骑竹马”等,将这些游戏进行设计衍生,逐步转化为商品,与旅游结合,丰富土家族地区的文创产品种类,带动消费;另外,将土家族传统游戏引入儿童体育教育,既利于传统文化的传承,又有利于儿童强身健体。

土家族传统文化与电子游戏进行跨界融合,将会发挥游戏的正向引导价值。近些年来,游戏对于青少年来说,一直都是相悖的,但是在如今的互联网大背景下,游戏与教育是不可能完全隔离开的,融入了传统文化的游戏产品以寓教于乐的方式让他们对土家族文化萌生兴趣。例如完美世界与张家界文旅的联名合作,“相约张家界,遇见万流域”,如图2,其意正是凭借备受欢迎的时装、飞行器等游戏内容,引发玩家对张家界及土家族地方风情的关注。



Figure 2. Joint poster

图2. 联名海报

#### 5. 结语

传承是土家族传统文化创意产品的主要目的和动力,只有将土家传统文化与时代和生活接轨,提高消费者的用户体验,直击消费者的内心,土家族文化才能得到更好的传承。本文从共生的视角出发,结合创新、服务、潮流、游戏等元素,迎合消费者的社会需求,推出一系列的土家族文化创意产品,才能够有效地提升土家族文创产品的用户体验,更好地向社会展示多元共生下的土家族传统文创产品,弘扬土家族传统文化。

---

## 参考文献

- [1] 龙思宇, 楚磊. 新媒体环境下的文创产品设计审美发展方向研究[J]. 现代经济信息, 2020(4): 174, 176.
- [2] 张若萍. 基于“共生思想”下的现代茶室空间设计[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [3] 尹恒. 土家民俗文化在旅游文创产品中的设计与应用[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(1): 19-20.
- [4] 徐威, 周康宁. 共生思维下的传统文化创意产品设计趋势探究[J]. 艺术与设计(理论), 2022, 2(2): 81-83.
- [5] 张亚敏. 文化创意产业发展与创意人才培养研究[J]. 产业创新研究, 2022(24): 60-62.
- [6] 周涛, 孙超, 卜俊. 符号传播视角下参与式文创模式设计方法探索——以花砖文创服务设计为案例[J]. 设计艺术研究, 2022, 12(5): 75-79.
- [7] 金鑫. 完美世界首席执行官萧泓: 以文化思维赋能迎接数娱产业新变革[N]. 中国新闻出版广电报, 2021-8-11.