

# 文化记忆理论下微山岛文创设计实践及品牌建构

于瑞强, 王秋莲, 臧春铭

**摘要:** 基于微山岛文创品牌建设和发展的思考, 以文化记忆理论为导向, 分析微山岛文化记忆承载的形式, 深入挖掘当地原乡文化基因, 总结微山岛文创品牌的建设策略, 形成品牌优势, 促进微山岛经济、文化和社会的高质量发展, 以期构建微山岛文创品牌提供参考与借鉴。

**关键词:** 文化记忆; 微山文化; 设计实践; 文创品牌构建

**引用本文格式** 于瑞强, 王秋莲, 臧春铭. 文化记忆理论下微山岛文创设计实践及品牌建构 [J]. 创意设计源, 2024(1):74-79.

## Cultural and Creative Design Practice and Brand Construction of Weishan Island from the Perspective of Cultural Memory Theory

YU Ruiqiang, WANG Qiulian, ZANG Chunming

**Abstract:** Based on the thinking of the construction and development of cultural and creative brand in Weishan Island, guided by the theory of cultural memory, this paper analyzes the form of cultural memory in Weishan Island, deeply excavates the cultural genes of local hometowns, summarizes the construction strategies of cultural and creative brands in Weishan Island, forms brand advantages, and promotes the high-quality development of economy, culture and society in Weishan Island, in order to provide a reference for the construction of cultural and creative brands in Weishan Island.

**Key words:** cultural memory; Weishan culture; design practice; cultural and creative brand construction

[基金项目] 本文系 2021 年度教育部人文社科项目“仫佬族特色村寨聚落景观优化模式研究”(项目编号: 21YJC760098); 2021 年度山东省艺术科学重点课题“山东海洋艺术资源创新性转换研究”(项目编号: L2021Z07080003) 阶段性研究成果。

随着国家文旅融合发展工作的实施与推进, 如何促进乡村旅游景区积极发展特色文创品牌, 提升知名度和竞争力成为乡村文化振兴亟须破题的现实问题。为更好地设计和研究微山岛乡村建设, 笔者于 2022 年初与清华大学乡村振兴济宁支队的同仁一起服务微山岛乡建工作, 在实践中通过对地方资源的挖掘、分析和提炼, 产出相关设计方案, 从经济、文化、社会等方面助力微山岛高质量发展。

### 一、文化记忆理论发展过程

文化发展的核心是文化资源, 文化资源具有明显的地域特征, 地域特征的不同, 文化资源的表现形式会有所差异

的同时, 也会存在不同的产权归属, 社会文化学认为其具有社会共享价值观念和行为习惯<sup>[1]</sup>, 即文化性是文化资源的本质属性, 任何一种文化资源都可以从不同的视角反映其特有的文化特质。正因文化性的存在, 文化资源才成为区别于其他资源的独特资源<sup>[2]</sup>。由此, 在美丽乡村建设和社会发展过程中, 地域文化资源为乡村全面振兴提供了助力, 成为转换文化资本的主要驱动力。文化资源是在文化产业链中以“文化”为生产对象的生产资料, 是显现自然文化遗产和文化生产要素的先决条件, 在决定文化产业方式、规模和性质的基础上, 成为属地文化事业发展的客观环境。文化资源主要由物质文化资源(自然生态、古

建筑、土特产等)、社会文化资源(工业、农业文化, 历史文化与民俗文化资源及与之相关具体情况)和审美文化资源(世代相传、口头文学、音乐歌舞、游戏竞技和民间艺术等)三类构成<sup>[3]</sup>。文化是历史积淀和变迁的产物, 对其活化和生产利用, 不可避免地需要“记忆”的参与, 以完成对文化的书写。

自 20 世纪 90 年代以来, “记忆”成为国内外热议的话题, “集体记忆”“文化记忆”等记忆研究日益发展, 成为一门显学。国外有关“记忆”的研究最早始于神经学领域, 20 世纪 20 年代, 法国社会心理学家莫里斯·哈布瓦赫(Maurice Halbwache)首次将记忆引入社会心理学研究领域, 提出“集体

记忆”概念。但对“集体记忆”的研究仅限于关注对其某一具体的团体意义，并未扩展到文化范畴。与莫里斯·哈布瓦赫同时代的艺术史学家阿拜·瓦尔堡（Aby Walburg）也关注到“记忆”的研究，他观察到艺术形式重复和回归的现象，认为其源于文化符号具有引发记忆的能量，提出“集体图像记忆”的观点并将其称为“社会记忆”。第二次世界大战后，两人对“集体记忆”的论述逐渐被世人遗忘。直到20世纪80年代，法国历史学家皮埃尔·诺拉（Pierre Nora）在七卷本的鸿篇巨制《记忆之场》中提出“记忆场”的概念，“记忆”的研究再次进入人们视野。

自20世纪90年代起，对“记忆”的研究由社会学扩展到文化学和历史人类学领域，并在德国蓬勃展开。主要代表人物有埃及学教授扬·阿斯曼（Jan Assmann）和英美文学教授阿莱达·阿斯曼（Aleida Assmann）夫妇。扬·阿斯曼基于“集体记忆”理论，提出了“文化记忆”的概念，对社会文化传承现象做出阐释，引出交际记忆与文化记忆、“冷文化”与“热文化”等系列概念。阿莱达·阿斯曼提出“文化文本”的概念，并对“文化记忆”做出存储记忆和功能记忆的区分。

国内较早关注“文化记忆”问题的是史学界，与传统节日、民俗文化、口述文化和非物质文化遗产等研究有所联系，由此，在该框架下产生相关研讨，形成一系列跨学科的研究成果<sup>[4]</sup>。文化记忆理论为文创品牌建设提供了新视角，摒弃了形式化与简单化的仿制，以辩证的角度看待传统文化，从文化的活态传承与重塑出发，为品牌建设做出全新阐释<sup>[5]</sup>。文化记忆理论继承了集体记忆理论的社会和文化取向，通过客观的文化符号型构、固定的记忆，形成群体

性和距离性特点。固定的记忆表现在不随时间的流逝而变化，通过社会交流（背诵、实践、观察）和文本形式（文本、仪式和纪念碑等）得以延续。

## 二、微山岛特色资源与文化记忆承载的形式

微山岛是我国北方最大的内陆岛，其生态环境优良、文化底蕴深厚、地域资源丰富，是集旅游观光、休闲度假于一体的5A级旅游景区。在乡村振兴和国家大力发展旅游业的背景下，微山岛以文化振兴为突破口，通过文化资本、文化金融建构跨文化传播体系，注重文化参与度和文化杠杆作用，凸显文化资源的资本化优势，释放文化创意资本价值和媒介传播资本价值，抓好微山地方文化的传播和传承，以独特的微山文化为核心，形成系统化的文创品牌设计研发，激活“文化资产作用”。

### （一）浓浓乡音蕴含乡土情怀

相对于视觉文化而言，听觉艺术的研究相对少见。实际上，声音是文化记忆存在的一种重要形式，声音不仅是信息的携带者，而且是情景意涵的编织者，还是最富有感染力的艺术语言<sup>[6]</sup>。乡音总能让人想起故乡，方言具有对外排他性、对内一致性的特点，承载着独特的地域文化，是中华文化的映射。在微山湖河畔回荡着“微山湖喂阳光闪耀，片片白帆好像云儿飘，是谁又在弹响土琵琶……”的声音，勾勒出铁道游击队面对外用血肉之躯筑起钢铁长城的赤诚报国、不怕牺牲的抗战精神，透过《微山湖》之歌，战士们奋勇拼搏的身影仍历历在目。春天的鸟语花香、夏天的蛙鸣蝉噪、秋天的落叶簌簌、冬天的朔风阵阵，仿佛一幅幅动人画卷，为听者编织了一个美好的梦境，熟悉的乡音是最具温度、最能引人共情的听觉艺

术语言。

### （二）文化符号诉说历史变迁

“文化杠杆”是建构和撬动文化创新转型的重要手段。微山岛历史悠久，人文荟萃，以先人之名书写出数不胜数的文化故事。这里先后诞生和生活过人类始祖伏羲、先贤殷微子、目夷、张良、戚继光等著名历史人物，发掘并保留有微山岛古墓群、留成遗址、伏羲庙、仲子庙等极具代表性的文化遗迹，建有铁道游击队纪念馆、微山湖博物馆、芳林嫂故居、微子文化苑等特色旅游景点。红色文化、殷商文化、齐鲁文化、秦汉文化、运河文化在这里融会贯通，构成一幅广袤的历史文化长卷，这些历史文化在经历了去芜存菁、优胜劣汰的社会发展后，保留至今并得以延续，已然形成生生不息的内在生命力，在中华五千年文化长河中经久不衰，是支撑微山岛存在与发展的文化力量。

### （三）民风民俗展现人文情怀

文化资源资产化、产权化、信息化和资本化是文化创新的核心问题。文化资源要从文化智力、文化技术、文化信息、文化制度、文化组织、文化服务的知识生产力、科技生产力、组织生产力、信息生产力、制度生产力和服务生产力等方面，形成文化生产力创新体系与版权经济自主创新体系<sup>[7]</sup>。民俗文化承载着厚重的文化底蕴和历史积淀，需系统整合民俗文化资源，深入挖掘其在新时代的多维价值，体现民俗文化的地域性、民族性和时代性<sup>[8]</sup>。比如，微山岛一年一度的“荷花节”，以“荷”为媒搭建经济文化互动平台，具有高度的民族性、地域性和群众性。再如，当地人民在长期的生产实践和社会生活中逐渐形成的渔民习俗，这些民风民俗融合了土著人的生活习惯、宗教信仰和文化制度，具有对外排他性和对内专属性的

特点。此外，还有观鱼台传说、爷娘庙传说、四鼻孔鲤鱼传说、湖上婚礼、非遗文化端鼓腔等多种民俗形式。这些民俗文化在具有绝对地域性的同时，还具有兼容并济、上善若水的能力。

#### （四）原乡环境体现自然风貌

微山湖北与昭阳湖、独山湖和南阳湖首尾相连，是四湖中最大的淡水湖，也是京杭大运河最大的水源地，烟波浩渺，水天一色，素有“北方水乡”之称。长久以来，微山湖形成独特的水域文化，湖中拥有荷花万顷，每当夏季来临时，便会出现“接天莲叶无穷碧”的盛景，被誉为“中国荷都”。同时，微山湖水土肥沃，水生植被覆盖率达89.9%，有“水下森林”的美誉<sup>[9]</sup>，也是微山湖一道独特的风景线。此外，微山湖还建有特色民宿群，这些民宿摒弃商业化的开发模式，以原生态的建构理念营造浓厚的水乡文化环境氛围，增强游客的体验感。对原乡文化的重塑与活态传承是塑造乡村文创品牌的核心要素，故微山岛在生态环境和人文内涵上具有天然的资源优势，具备资源发展潜力。

### 三、微山岛文创品牌发展现状

文创产业形成于20世纪后期，是一种全新的集文化、创意与科技功能多元素融合的产业业态，在具有传统产业属性的基础上，赋予了价值高（破除资源环境的硬约束）、科技含量高（拓展和延伸传统产业价值空间）、产业渗透性强（催生新的经济增长点和产业业态）和协调效应强（有利于增强自然、经济和社会的和谐发展）的特点，呈现开放性和闭合性。跨界融合是文创产业与生俱来的天然本质和价值属性，文创资源与不同生产要素之间的交叉渗透、各

高科技开发手段的合理利用、产业形成过程中对文创资源凝聚的深度和广度，决定文创产业的价值范围和发展空间，也决定文创产业跨界融合的功能属性<sup>[10]</sup>。产业跨界融合发展重构了旧有产业价值链，推动了产业一体化发展。由此，在产业内部构成立体多重的交织链环，推动产业动态关联和跨界融合价值的延伸和不断完善，带动产业链条上的微观经济活动主体。

文化创意产业是新时代地方旅游发展的新增长极，各地旅游景区在文创产品研发创意上层出不穷。阿伦·斯科特从地理分布视角阐述了文化产业的聚集性是文化创意产业发展的一种新倾向，即文化产业的聚合性。实施文创设计和构建微山岛文创品牌是微山湖景区发展绕不过去的弯，需依托其独有的自然资源优势和包括文化在内的地域特色，借助品牌力量提高景区影响力以形成品牌效应。实际上，当地政府也有意对微山岛文化产品创意和品牌方面进行开发，但缺乏设计整体性、视觉识别性、驱动创意性和产品多样性，条件尚不够成熟且难以从众多旅游景区文创产品中脱颖而出。现阶段微山岛文化品牌建设主要存在以下问题。

#### （一）微山岛文创品牌的构建处于零散、碎片化状态

目前，微山岛文创品牌的构建存在缺乏整体品牌设计和规划思路的问题。品牌构建是一项系统性工程，涉及品牌定位、品牌识别、品牌传播、品牌战略规划等环节。优秀的文创品牌不仅可以承载深厚的文化内涵，同时可以搭建一座大众通往艺术的桥梁，这对提升微山岛旅游形象、弘扬微山文化具有重要意义。从宏观角度来看，微山岛文创品牌的建立需要结合当地的经济水平、政府政策以及微山岛发展现状，有针对性地

塑造特色鲜明、识别度高、价值性强的区域旅游品牌体系。

#### （二）微山岛文创产品单一化、类型少

目前微山岛已有文创产品，但形式单一、品种少，且多是图案的简单应用。比如，将微山岛的图案应用在书签、明信片、钥匙扣上。根据市场调研，笔者得出消费者青睐具有地方特色，集传统与时尚于一体的文创产品。以地域文化为灵魂，以创新设计为载体，有助于打造独一无二，具有“一村一品”的品牌形象，促进品牌持续健康发展的同时，传播地域文化。

#### （三）微山岛文创品牌的传播推广渠道有待开发

品牌推广和传播对品牌发展起到重要作用，微山岛文创品牌处于构建初期，还未形成完整的销售渠道和产业链。新媒体时代下，要想加大推广的力度和广度，提高品牌的影响力，需借助新媒体、融媒体、自媒体等网络传播渠道，围绕定位输出、口碑提升、产品分销、市场拓展四个板块布局传播方案，整体性、全局性、针对性地选择传播渠道，解决当前品牌传播力度不足、受众知晓率不高、品牌与受众互动不足等问题。

#### （四）高素质专业型文化创意人才短缺

从微山岛发展现状来看，其地理位置非沿海地区，经济发展欠发达和水平相对落后，且当前还未形成完整的品牌体系，所以较难留住高素质的专业型人才。尽管当地政府与高校在相关领域有合作，但对地方文化的挖掘还不够深入，难以创造出真正具有内涵价值的产品。人才是实现品牌建设的关键，当前高水平人才多集中在国内的一、二线城市，如何吸引青年人才投身微山岛文

创品牌的建设,是当前一大难题。

综上所述,微山岛文化品牌建设应立足本土资源,在凸显原乡文化基因的基础上积极汲取外来文化元素,围绕品牌体系建设、产品研发、品牌传播、人才引进等四个方面展开,以当地地域文化为核心,形成自己独特的文化名片,进一步实现“文化+”的多业态组合,深入贯彻文旅融合创新发展政策。

#### 四、微山岛品牌实践与品牌体系构建策略

品牌既是产品,又是文化和意识形态的载体。文创产业的快速发展,促进了品牌化的形成,而品牌化成为文创发展的重要“驱动器”。品牌化程度决定了产品竞争力,关系到企业和产业的生存与发展图景,其独特性在于文化是产业的基础和动力,产业是文化发展的保障和空间。由此,文创产品的价值往往取决于文创的价值属性<sup>[11]</sup>。从产业发展的角度分析,品牌化可以从整体性和系统性出发,全方位从文化挖掘、创意转码、产品开发、品牌打造、多渠道营销和增值服务等方面打造文创产业链,从而最大化发挥文化的价值<sup>[12]</sup>。

##### (一) 立足原乡文化,打造特色文创品牌新方式

原乡基因是打造特色文化品牌、避免品牌陷入同质化竞争发展困境的关键因素,是构建乡村景区文创品牌的核心所在,微山岛要在众多旅游景区中脱颖而出,应当立足本土文化,深入挖掘原乡文化基因,利用地域文化的独特性、民族性、纯粹性和特色化打造属于本土的文化品牌。微山岛是红色文化、微子文化的重要发祥地,同时衍生出极具当地特色的微山湖“荷文化”,是构建文创品牌不可丢失的文化DNA和符号,也是微山岛文创品牌的价值所在。此

外,还要积极汲取外来优秀文化元素,只有经过不断调适、不断创新,才能真正成为一种具有内生活力的文化体系。在旅游景区文创品牌的建设上,敦煌博物馆文创品牌为我们提供了思路,其主要措施体现在新颖的品牌理念,敦煌博物馆提炼保持传统文化的最好方法就是“让它流行起来”的品牌理念,将敦煌本土文化元素与时尚主义元素相结合,实现产品创新,打造“潮酷”文创品牌<sup>[13]</sup>。采取多元化的品牌战略,通过与多行业各界品牌跨界融合、开展创意文化活动及创办相关综艺节目带货方式等多样化的渠道,实现产品创新和品牌知名度的提升。健全的传播营销体系,线上线下相结合,充分利用当地资源优势 and 现代技术优势,主动迎合发展趋势,为其他文创品牌构建提供新的发展思路。

文创产业的本质特征是为消费者提供差异化体验,即独特且有别于其他产品无法替代的物质和精神方面的体验<sup>[14]</sup>。“微山游礼”文创品牌是微山岛旅游景区的初步构想。“微山游礼”即微山旅游礼物,表达了微山岛人民热情好客的良好形象。笔者首先对“微山游礼”文创品牌的LOGO进行了设计优化,从微山岛“荷文化”和“渔家文化”出发,以荷叶的脉络呈现鱼的形态,同时将荷花和湖水元素融入字体设计中,富有动感和韵律,代表了融合、发展、传承、创新的品牌理念,基于微山岛的铁道游击队融入日出元素,以湖绿色和橙色为主色调,意在表现微山岛的整体氛围和意境,展现微山岛的朝气和活力,运用现代设计手法,简洁大方具有较强的识别性、应用性和传播性。品牌视觉识别系统是一种独特形象的视觉符号,具有高度识别性和可视性,对传播品牌理念和文化具有重要意义。“微

山游礼”视觉识别系统运用现代设计手法进行视觉构思与创造,充分融合了地方性知识的本土文化特色,将具有代表性的四鼻鲤鱼和荷为主要元素运用到整体识别系统中,通过一定艺术手法设计出以春、夏、秋、冬为代表的基础辅助图形,利用巧妙的创意结合恰当的表现形式展示微山岛魅力,借“荷”为依托以“鱼”贯穿而入,两者相互依存、融合共生,力争将荷叶和鱼打造成微山岛标志性符号,形成独特且强烈的品牌效应。

根据相关旅游景区文创品牌构建经验,首先,微山岛景区品牌构建应形成独特的品牌理念和朗朗上口的品牌口号,确定品牌定位,通过撷取微山岛特色文化符号(微山岛的风土民俗、非遗项目、建筑特色、地理环境、自然景观等),开发特色文创产品,赋予品牌情感价值和人文内涵,用历史文脉讲好品牌故事,引起消费者的情感共鸣。其次,根据当下审美思潮确定品牌形象和品牌视觉体系,提高品牌识别性,增强品牌影响力,建立品牌与受众之间的深度联系。

##### (二) 研发创新型文创产品,积极搭建跨界合作桥

文创产品是文化记忆得以保存和延续的主要形式,是附着文化记忆的象征,具有高知识性、高增值性、创意性等特征。目前,微山岛文创产品的研发处于起步阶段,文创种类单一、形式较少,有巨大的发展空间和潜力。新鲜感是激发消费者好奇心和购买欲的重要手段,因此,在产品设计上要不断更新设计思路,从消费者需求出发,注重美观创新性、经济实用性以及情感表达性,找到产品与消费者的情感共鸣点,用设计讲述产品背后的历史文化故事,在社会范围内起到弘扬民族文化、传播社会正能量、引导大众的作用。针对微山岛文创产品的研发路径,笔者提出如

下几点参考建议。

其一，以当地自然环境、旅游景点、宗教信仰、民风民俗为切入点，深入挖掘地域文化，找寻具有内在生长力的本地文化资源，并对其进行全方位的整合开发，取其精华。在文化先行的基础上追求产品形式的创新，通过对地域性乡土文化遗产资源的挖掘、梳理和提炼，分析和整合相关素材的内在文化传统关联度<sup>[15]</sup>，突出文创产品的文化特色和个性价值。

其二，精准定位受众的年龄层及文化结构层，有针对性研发文创产品。根据当前的发展状况，微山岛文创产品的消费人群主要为年轻人群、旅游人群和当地人群。针对年轻人群，新潮的事物符合他们的审美意趣，应从艺术性和美观性出发，结合时政热点、热门电影、时令节气、智能领域、材料创新等领域进行创意开发和利用，使之符合当代年轻人个性化需求。针对旅游人群，产品的研发应从地域性和创意性出发，特色文化资源是吸引旅游人群前来的核心力量，对此类人群研发产品应当充分发挥地域文化优势，提炼当地特色元素，以内在文化为切入点创造与旅游群体间的情感共鸣，提升品牌忠诚度和美誉度。针对当地消费人群，应当在不影响美观的基础上以经济性和实用性为主，微山岛四面环水，居民出入较困难，可从生活用品出发进行文创品牌的设计，如日常用品类、床上用品类、餐厨类、文具类等。同时，这类产品物美价廉，客户群也较为广泛。

此次实践活动在视觉识别系统的基础上形成文创产品设计，有针对性地对辅助图形的适用情况进行深度剖析。实践团队成员结合当下主流的审美情趣，围绕现代人的生活方式，从构思到艺术作品的全过程连贯衔接，在设计中强调

灵活性和变化理念，促使集体协作经验能够让在团队成员多领域中工作<sup>[16]</sup>，且共同设计出赋予地域性文化的抱枕、门帘、丝巾、扇子、新年红包等文创产品。

### （三）多方位搭建传播和营销体系

品牌传播是品牌营销的重要环节，对提升微山岛文创品牌知名度及拓展产品市场具有重要的推动作用。目前微山岛对文创品牌的建设处于构想阶段，没有实体店铺。基于此，笔者建议如下三点：其一，建立线下实体店铺，积累用户口碑，实现客流量转化，为后续持续发展提供经济基础和群众基础。其二，通过构建自媒体矩阵、借助知名旅游平台、电商平台以及传统媒体进行创意传播。比如，通过手机APP获取微山岛文创消费与之相关的开放信息和内容，使消费者获得相关信息资源。其三，拓宽合作渠道，寻求跨界合作。可以借助他们的资源优势扩大自己的知名度和影响力，实现双方共赢局面。

### （四）强化人才支撑，扩大研发力量

人才是创新的根基，也是文创产业发展的核心资源和产业竞争的最终表现，关系到文创产业的格局与未来。开发文创品牌涉及设计学、文化学、社会学、传播学和管理学等多个领域，故需全方位招揽人才。基于此，笔者给出如下三点建议：其一，注重人才政策的包容性，强化“文创”人才的培育与养成。比如，搭建文化创意人才培养计划、发布微山岛文创设计竞赛、组织文创设计中心研究活动、结合乡村文化振兴、产业振兴，成立行业协会，组织相关会员访问知名设计创意机构，并联合策办“设计师互访驻村计划”等。其二引进文创师资进岛授课，开设讲习课程。比如，2022年全国两会上提出利用实惠

政策留住青年返乡人才，这有利于外界经验的传入和新型乡村文化人才的输入，出台免税政策、提供编制等福利举措，激发青年返乡热情，让青年返乡人才愿意留、留得住、留得久。其三，要求品牌方积极拓宽人才引进渠道，与国有企业、民营企业以及政府单位搭建起人才流动的渠道，建立有效的奖励机制，激励创新，主动吸收社会各界优秀人才的加入，以期建立可以长期合作且专业的文化创意团队。

## 五、结语

在国家大力推进文旅融合及乡村振兴的双重背景下，微山岛文创品牌的建设既是机遇，又是挑战，要想打赢这场品牌建设的攻坚战，在众多旅游文创品牌中脱颖而出，就需充分考虑社会政策、发展环境、经济状况以及消费群体等影响因素，全面开发微山岛旅游资源，主动吸收社会各界优秀人才，创新产品研发模式，打造丰富、高效、便捷的传播渠道，构建完整、融合、多元的文化创意产业链，推动“文化+旅游”“文化+产业”等业态新模式的形成，稳步推进微山岛文创品牌建设，打造高品质文旅民宿，实现品牌的可持续发展。同时，文创品牌是文化记忆的承载形式，只有通过对文化的内在调和和外融，避免陷入同质化竞争的发展困境，才能让品牌真正“活”起来。

### 参考文献

- [1] 胡郑丽. 文化资源学[M]. 北京: 光明日报出版社, 2016: 22.
- [2] 严荔. 四川文化资源产业化开发研究[M]. 北京: 经济社会出版社, 2010: 16.
- [3] 刘士林. 江南文化资源研究[M]. 南昌: 百花洲文艺出版社, 2019: 13.
- [4] 阿斯特莉特·埃尔, 冯亚琳. 文化记忆

理论读本 [M]. 余传玲, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012:1-2.

[5] 唐忠毛. 记忆理论视野中的文化传承问题 [J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2017, 54(6):63-69;156.

[6] 芦影. 声音体验: 关于设计的声音意识与听觉审美研究 [D]. 北京: 中央美术学院, 2017:7-8.

[7] 皇甫晓涛. 文化科学概论: 文化科学与文化产业学科体系建设论纲 [M]. 北京: 光明日报出版社, 2015:158.

[8] 谢红萍. 黄河流域高质量发展中民俗文化的价值重估与传承路径研究 [J]. 创意设计源, 2023(2):10-15.

[9] 孙烨, 李正天, 花成军. 区域发展条件下乡村振兴发展对策研究: 以徽山县徽山岛镇为例 [J]. 绿色科技, 2020(10):277-

278;281.

[10] 曹如中, 胡斌. 长三角文化创意产业融合发展研究 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2020:7-16,18.

[11] 张颖聘. 文化创意产品设计及案例 [M]. 北京: 化学工业出版社, 2020:4.

[12] 李志榕, 李鸿佳. 基于文化转译的产品创新设计研究 [J]. 创意设计源, 2020(6):49-53.

[13] 刘文涵. 文化资本理论视角下敦煌博物馆文创产品的品牌化 [J]. 现代营销(学苑版), 2021(5):142-143.

[14] 张京成, 沈晓平, 张彦军. 中外文化创意产业政策研究 [M]. 北京: 科学出版社, 2013:4.

[15] 于瑞强, 臧春铭, 王秋莲. 新文科背景下乡土文化遗产的高校美育课程模式

构建 [J]. 教育评论, 2023(6):136-140.

[16] FARRELLY L. 品牌形象设计: 76 位顶级设计师关于 CI 设计的访谈及经典案例 [M]. 张嘉馨, 译. 北京: 电子工业出版社, 2013:22.

于瑞强, 王秋莲  
青岛科技大学

臧春铭  
柳州工学院

(上接 73 页)

传承与革新。随着新媒体行业的发展, 牛肚被手工艺可借助短视频的风口进行推广, 充分展示民族融合下的区域文化。

## 五、结语

在农耕时代, 受交通、生产力等因素的制约, 传统手工艺的生存和发展只能存在于一个以熟人社会为主的空间。随着时代的发展, 熟人社会逐步转变为以陌生人为主要的社会, 手工艺面向陌生人市场, 该如何进行调适与发展? 文章通过对牛肚被手工艺的跨民族传播现象进行研究分析, 从工艺实践的主体民族出发, 思考牛肚被在现代社会中的设计发展路径。跨民族艺术的互嵌、多材料的融合使用、呈现载体的艺术装置化和地方茶产业结合等方式为牛肚被提供了设计发展路径, 牛肚被手工艺在跨民族传播互动中跟随设计的浪潮而发展, 才

能展现出蓬勃的生命力。

## 参考文献

[1] 管高超, 陈丽华. 布朗族牛肚被的发展及其性能 [J]. 纺织导报, 2015(2):78-81.

[2] 王剑. 重庆民族地区的族群互动与社会和谐稳定关系 [J]. 贵州民族研究, 2014, 35(3):51-52.

[3] 俸春华, 蔡雯. 茶韵千古 布朗族 [M]. 昆明: 云南人民出版社, 2021:6-8.

[4] 杨庆玲. 哀牢濮人行变与生态适应性的传承 [J]. 保山师专学报, 2006(4):5.

[5] 李雪. 民族旅游与民族认同: 互动与建构 [J]. 现代交际, 2016(12):72.

[6] 向琼. 族群互动与族群认同: 一个多民族社区的民族志研究 [D]. 武汉: 湖北民族学院, 2016.

[7] 埃里·凯杜里. 民族主义 [M]. 张明明, 译北京: 中央编译出版社, 2002.

[8] 董李欣, 张建国. 云南佤族“牛”符号意义及文化探究 [J]. 汉字文化, 2021(22):153-154.

[9] 赵秀兰. 佤族神话及史诗语境中“司岗”的“图腾”之义 [J]. 黔南民族师范学院学报, 2020, 40(2):35-36.

[10] 刘侗勋. 传统手工艺设计的创造性转换: 以“竹工艺”为例 [J]. 创意设计源, 2021(6):27-32.

[11] 徐晓慧. 基于社群经济的文创产业品牌发展研究: 兼论传统手工艺的当代传承 [J]. 创意设计源, 2019(5):60-65.

和璇, 杨琪琳  
云南艺术学院