

茶马古道特色文创产品的设计研究

刘兴全, 杨俊坤

(西南民族大学, 成都 610041)

摘要: **目的** 为促进茶马古道的历史文化遗产与创新发展、挖掘并分析“茶马古道”的多维文化内涵,寻找新视觉、新维度、新形式的特色文创产品设计开发模式。**方法** 以“茶马古道”历史文化脉络为核心,对中国茶马古道沿线相关区域的文化资源进行深入分析和解读,总结和提炼茶马古道的核心文化元素和文化因子,并进行再设计,力求构建一套以茶马古道为主线的文创产品开发模式,并通过具体设计步骤和过程加以阐释。**结果** 基于上述方法,以茶马古道相关文化元素为核心,开展设计实践,所得文创方案在“形”“色”“意”的结合上有较好的突破。**结论** 通过对茶马古道文化元素和符号特征的再设计,结合现代科技和网络信息平台,寻找传统文化和创新产品的最佳结合点,使其既有符合当代消费者需求的商品属性,又有作为精神文化传播价值的文化属性,为传统文创产品的多元化发展和茶马文化在现代市场的有效传承和传播提供新思路,并能够为地方区域经济文化发展包括成渝两地文旅融合发展提供有益的帮助。

关键词: 茶马古道; 特色文创; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0425-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.052

Design of Cultural and Creative Products Featuring the Tea Horse Ancient Road

LIU Xing-quan, YANG Jun-kun

(Southwest Minzu University, Chengdu 610041, China)

ABSTRACT: To further familiarize the very ancient Tea-horse Road with the majority and to explore more different sides of the multi-cultured Tea-horse Road, we could apply them on the culture creative products in our daily life. This paper goes very deep in researching all sorts of existed culture resources of Tea-horse Road to summarize and get the core value of it. And the author talks about how to use them to design new products and invent some model products based on the research and makes some important breakthroughs. The author also does a lot of research on how to achieve the most balanced point to combine the ancient traditional culture with the modern internet platforms, so it can not only satisfy the demands of customers' material needs, but also provide the inner cultural and spiritual functions. The author also believes the research will provide useful help for the economic and cultural development of local regions, including the integrated development of culture and tourism in Chengdu and Chongqing.

KEY WORDS: Tea Horse Ancient Road (Tea-horse Road for short); characteristic cultural and creative products; cultural and creative products

“茶马古道”不仅是中国古代西南地区重要的贸易通道,也是维系西南各民族关系的纽带,对促进我

国民族团结发挥了重要作用。这条错综复杂的古道沿线,蕴藏着众多中华民族璀璨的历史文化,但是随着

收稿日期: 2022-04-17

基金项目: 新时期藏羌彝走廊少数民族优秀传统文化音乐舞蹈艺术集成发展研究(2020STD09); 四川省软科学重点项目(项目编号: 2022JDR0062)

作者简介: 刘兴全(1965—),男,博士生导师,主要研究方向为民族学、中国史。

通信作者: 杨俊坤(1983—),女,博士,讲师,主要研究方向为视觉传达设计、文创产品设计。

社会经济的不断发展进步，茶马互市的渐趋衰落，茶马古道也随之日渐冷清，其相关的历史文化与文化符号慢慢也成为后人拾掇研究的历史记忆。近年来，随着文化强国和“一带一路”倡议的深入，曾被誉为“南方丝绸之路”的茶马古道再一次被人挖掘和热议，文创产品正是链接传统文化和现代消费市场的重要媒介。然而目前对茶马古道的研究更多的是停留在其历史起源、文脉路线等方面，对理解和传播茶马古道深层次的文化内涵，开发和创新茶马古道的文化产品等相关研究尚未形成系统性的方法与路径。为此，梳理和总结一系列茶马古道核心文化元素和符号库，并提供一套行之有效的文创产品设计方法和步骤，就显得很有现实意义。

1 茶马古道文脉梳理

1.1 茶马古道的概念与路线

茶马古道主要是指以马或者人力运载的方式，将以茶叶为主的物品，从云南、四川等西南地区，运送到西藏以换取马匹或其他地方特产的交通运输之路。“茶马古道”这个名词是近代才被提及和被广泛认同的，在这之前古书上有将其称为“五尺道”“旄牛道”“蜀布之路”等说法。之后又有人将其称为“西南丝绸之路”“南方丝绸之路”等^[1]。直到 1992 年，木霁弘等人在《滇藏川“大三角”文化探秘》中第 1 次提出了“茶马古道”的名称^[2]，它逐渐得到人们的公认，并广泛地流传开来。

最初所指的“茶马古道”，主要是指川滇藏这 3 个地区，见图 1。但从广义上讲，“茶马古道”路线除了云南、四川、西藏之外，还应覆盖了湖南、贵州、广西、甘肃、陕西、宁夏、甚至部分东南亚和南亚等

更广阔的国家 and 地域^[1]。

1.2 茶马古道的历史起源

茶马古道的起源，最早于西汉时期就开始萌芽，这一时期的交通要道在历史上被称为“牦牛道”，可以看作是最早的“茶马古道”^[3]。之后在唐代，随着文成公主与吐蕃和亲而被引入吐蕃的饮茶文化，渐渐在吐蕃形成社会风气，加强了当地人民对茶叶的需求量，茶马古道也正式被大众认为是中国西南地区与吐蕃交流贸易的重要交通要道。宋代，官方建立了“以茶易马”的互市制度，并大大助推了当时的经济与军事实力，这也使茶马古道逐渐兴盛。元代，政府为加强西藏和内地的交流和沟通，兴建了许多驿站，使茶马古道在川藏沿线得到了极大的拓展。明代，是茶马古道被国家高度垄断的时期，民间贸易遭到明令禁止，一方面，它有效地巩固了边防，促进了社会经济的发展，对我国内地同西南少数民族的政治、经济、文化等方面的交流起了积极作用；另一方面，它也导致了茶马市场的交易不公，使传统的民间互市发生阻滞，缩小了汉藏互市的窗口，并最终导致茶马互市从极盛时期逐渐走向衰退。清朝初期的茶马制度，大体上在沿袭明代旧制的基础上做了一定的改良，曾恢复了一点生机，但是到康熙七年（1668 年）以后至雍正十三年（1735 年）基本趋于停摆状态^[4]，见图 2。

民国时期，虽然从滇、川、藏并延伸至中印边境的茶马古道，在抗战时期曾扮演过运送国际救援物资的交通要道^[5]，依然有着非同寻常的作用，但是作为以“茶马互市”为主要内容的商贸属性，已不复存在，由茶马古道所衍生出的众多历史文化产物，也渐渐淹没在历史的长河中，被人淡忘。

路线图 茶马古道的路线主要分为南北两道，即滇藏道和川藏道。



图 1 茶马古道路线
Fig.1 Route map of the Tea Horse Ancient Road
(图片来源：闫欣怡 绘制)



图 2 茶马古道历史发展
Fig.2 Historical development of the Tea Horse Ancient Road
(图片来源: 闫欣怡 绘制)

1.3 茶马古道可转化的文化资源

茶马古道沿途的文化元素由于地域范围广、时间跨度长, 内容庞杂、种类繁多, 且每一个地域与时代之间的连接性和风格都不尽相同。因此在表现这一主题时, 设计师往往不知道从何下手, 很难把握其风格的统一性和茶马文化的关联性。那么在设计之初, 首先应先确定代表茶马文化中最核心的元素: 茶与马。其次挖掘和选取茶马古道中可转化为视觉符号的代表性文化元素, 旨在将茶马古道中更深层次的文化价值加以再现与传播。

经过梳理, 与茶马古道相关、可转化为视觉符号的主要文化资源可分为以下几大类。

1) 茶文化。茶文化不仅指不同种类的茶叶本身, 也包含不同时期、不同地域的饮茶方法和茶具。首先在地域差异和时代更迭中所出现的茶叶偏好、饮茶方式和过程等, 其本身就是一种贯穿于茶马古道的历史文化遗产; 其次, 饮茶文化的兴起自然也需要相应的茶具与之配套, 最开始的茶具只是一种实用工具, 并无太多审美之言, 但是随着饮茶之风的盛行, 人们开始将地方审美情趣和民族、宗教文化融入茶具之中, 根据时代的变迁, 以及使用者地位和身份的不同, 造型材质等都有所差异。因此, 不同时期和不同地域的茶具造型、纹样、材质等都是茶马古道文化产品再创作的视觉符号来源。

2) 马帮文化。在对马帮文化的理解和实际运用中, 往往只局限于驮着重物的人或马的视觉形象, 然而在进行茶马互市的历史长河和遥远路途中, 马帮与大自然的抗争、人与马相互依赖而产生的情感、马帮内部的等级和管理制度、不同马帮之间的交流与合作, 以及马帮人员的人生观、价值观、信仰观等^[6], 都是属于马帮文化中可以挖掘的文化价值和文化元素。另外, 在行程中必不可少的旅途装备, 如: 马鞍、马帮手术工具、水袋、取火的火镰、火药袋、钉马掌的工具和马脖子上的铃铛等, 这些平凡无奇的装备, 虽

然小而不不起眼, 却也是见证茶马古道历史兴衰不可或缺的文化符号。

3) 驿站与城镇文化。茶马古道历史悠久而绵长, 道路曲折而艰险, 在这个漫长的旅途中, 沿途孕育和滋生了不少驿站和城镇, 它们设立之初是为了提供背夫和马匹中转休息的地方, 同时也是商品交换和买卖的集散地, 在这个过程中, 来自各地的马帮和当地人民共同促进了沿途经济的兴盛和繁荣, 直到今天, 还有许多重要的驿站和古镇依然伫立在原处, 每一个古老的驿站和城镇的遗迹中, 都镌刻着与当地民族文化交流的独特视觉符号, 静默地诉说着遥远的茶马故事。

4) 民族文化。茶马古道沿线分布着藏族、傣族、回族、彝族等 20 多个少数民族, 由于地理位置、地域文化、宗教信仰的差异, 各民族之间的风俗习惯和文化风情也有很大不同。茶马古道在这一过程中的作用不仅是商品的交易, 更是起到了推动不同民族文化交流的枢纽。同时, 不同民族之间的交往和交流, 也赋予了茶马古道多元化的民族文化特色^[7], 这些来自不同民族的文化瑰宝, 共同构成了茶马古道多姿多彩、兼容并蓄的艺术形态。

5) 宗教文化。中国自古有“禅茶一味”之说, 同时还流传着许多与茶相关的典故。唐宋是茶马古道的形成与兴盛时期, 也是佛教盛行的时期, 可以说多元宗教文化, 特别是佛教和茶文化有着不可分割的关系。同时, 茶马古道除了充当着联系汉、藏经济、文化交流要道的角色, 也是各地宗教传播的重要途径。尤其是滇、川、藏“大三角”区域, 其地理位置向西连接着喜马拉雅, 向东就是广袤的内地, 向南紧连着南亚和东南亚, 正好处于世界佛教文化中心位置。茶马古道沿线还居住着几十个民族, 每个民族的原始宗教和形形色色的民间信仰, 再加上伊斯兰教、天主教等各种宗教文化的渗入, 使这一地区的宗教文化兼容并蓄、丰富多彩, 而蜿蜒曲折的茶马古道, 与这些宗教文化的传播和交融之间具有不可分割的微妙关系^[8]。

6) 自然资源。茶马古道线路图穿越了沃野千里的四川盆地、喀斯特地貌分布众多的云贵高原、雪山连绵的青藏高原和地形复杂的横断山脉,以及无数大大小小的河流、湖泊、高山、高原……^[9]其地势差异显著,气候复杂多变,物产丰富,是东亚植物区系的核心,生物多样性丰富,可被称为世界珍稀物种资源库。目前,茶马古道的沿途有众多国家级风景名胜区、自然保护区和国家森林公园,它的自然资源本身就是一种珍贵的非物质文化。

2 茶马古道文创产品特征与现状分析

文创产品既能体现和传播历史文化内涵,又能迎合当今大众消费群体的审美趋向,同时还能起到推动经济发展的积极作用,因此从开发之始就备受推崇。我国从提出“文化强国”的战略目标以来,文创产品的开发和研究更是如火如荼,可以说各种历史文化资源都进入了一个争先恐后的“文创时代”,特别是以故宫博物院推出的系列文创产品为代表,已经形成了自身独特的文化形象和消费粉丝群,也为其他文创产品的开发提供了较好设计思路和案例展示。此外,以敦煌和丝绸之路为主题的文创产品,也是近年来备受关注的创作主题,由于设计师多为来自不同地方的自发性创作者,因此设计风格更加灵活多变,为文创设计的创意模式打开了新思路。

相比之下,与茶马古道相关的文创产品开发却少之又少。在理论研究上,虽然与文创相关的论文数不胜数,但是众所周知,不同的历史文化资源都有其自身独特的文化风貌和内涵,其文创产品的表达模式也绝没有一个可以照搬照抄的统一模板。目前与“茶马古道”相关的论文,主要是以其历史、路径和文化资源的梳理、旅游开发的可行性策略、宗教和民族文化等相关内容为主。而与“茶马古道”文创开发为主题

的先期论文却很少,贺源^[10]所作“创意、文化与茶马古道旅游纪念品开发”,也是对丽江古城的铃铛为茶马古道相关的单一旅游纪念品进行了缘起和发展的阐述,文中的相关个案也仅有布农铃一例。

而在以实物创作为基准的市场调查中,与茶马古道文创产品相关的线下店铺,少之又少,以全国上百家的“茶马云南”连锁店为例,虽然以“茶马”为品牌名称,但是其商品的种类和全国大部分景区的旅游商品雷同,缺少独特性和创新性,且与“茶马古道”文化符号的关联性偏低。其他茶马古道沿线旅游景区周边的店铺和摊贩,零零散散所售卖的“茶马风情”相关商品,更是如此。

就线上文创产品而言,目前在最大的电商平台阿里巴巴和京东上搜索“茶马古道”相关文创产品,只有少量以“茶马文化”为主题设计的茶叶包装和景观雕塑。其他与之相关的文创产品难觅踪迹。由此可见,与茶马古道相关的文创产品还有很大的待开发空间和研究价值。

3 茶马古道的设计要素与符号特征

茶马古道的分支多、沿线长,沿途所涉及的区域和民族纷繁庞杂,这使茶马古道文化呈现出一种多元化的发展态势,但是也正因为支系庞杂,人们对茶马古道文化脉络的了解是散乱而又片面的,甚至很多人分不清究竟什么才是茶马文化。为此,在研究过程中,本文以茶马古道的文化内涵为中心,结合线上的文献分析和线下的实地调研,将茶马古道的文化要素和文化符号,进行了搜集、归纳和梳理,将茶马古道分为自然资源、物质文化、民俗文化和宗教文化四大类别,并由此提炼出各种文化类别里的设计要素及符号特征,构建了清晰可见的多主题文化符号体系,为后续茶马文化的文创设计提供了必要的素材符号库,见表1。

表 1 茶马古道文化要素和符号特征
Tab.1 Cultural elements and symbolic features of the Tea Horse Acient Road

类别	文化要素	符号特征
自然资源	高山	茶马古道总线路图、以高山、冰川、湖泊等为主的分类路线图与分布图、各种不同自然风光的轮廓图与走势图、不同自然区域中有代表性的动植物等
	冰川	
	湖泊、江河	
	草原	
物质文化	茶叶、茶具等	各种茶类、茶汤锅、盛茶汤罐、酥油桶、茶壶、茶炉、茶碗等
	马帮相关人与物的形象	马队、马鞍、马帮手术工具、水袋、火镰、火药袋、订马掌的工具、铃铛等
	驿站与城镇	茶马古道沿线各个驿站与重镇的建筑外形、风格、牌坊、标识、建筑细节纹样等
民俗文化	服饰	茶马古道沿线不同少数民族的服饰纹样、色彩、造型等
	饮食	茶马古道沿线不同民族的特色饮食,如:糌粑、牦牛奶、酥油、兰州牛肉面、手抓羊肉、盖碗茶、荞麦鱼等
	节日风俗	茶马古道沿线不同民族的节日民俗文化中的道具、乐器、祭祀用品等,如:雪顿节、大佛瞻仰节、祈祷节、上九节、泼水节、花街节等
	宗教文化	佛教、天主教、伊斯兰教、宗教建筑、佛塔、转经轮、经幡、佛像、宗教标识、摩崖石刻、碑刻、图腾崇拜、各民族民间信仰等

4 茶马古道特色文化因子提炼路径

最开始提出“文化因子”(Cultural Factor)的是 20 世纪 50 年代,美国的 2 位人类学家,克勒伯和克拉克洪。后来,英国生物和行为生态学家理查德·道金斯提出了“Meme”这个词,并将其定义为区域文化设计中的一个重要因素,有着自身独特的表现形式。后来中国的吴福平老师将“文化因子”定义为“不同于其他民族的独特标识”。文化因子如同生物遗传基因一样,可以分为显性和隐性两大类^[11],在茶马古道的文化因子中,其显性因子主要从形和色这 2 个方面进行提取和应用,而隐性因子主要指精神层面所传达的“意”的文化符号提取与运用,见图 3。



图 3 茶马古道文化因子分类
Fig.3 Classification of cultural factors of the Tea Horse Ancient Road

4.1 显性文化因子“形”的提炼路径

“形”是指物象本身的形状、形式与形态,就是存在于空间中的一个形状或图像,它既可以是自然界中与生俱来的,也可以是偶然天成或后天创造的^[12]。在茶马古道文化因子“形”的来源中,主要是指事物的外形与纹样。如,茶马古道起点处茶叶的采摘和选取等外在形象特征;茶马古道运送中,马帮沿途行走和交易的画面、所经过的古驿站和城镇中具有代表性

的建筑外形、自然风光、各地不同的饮茶器具和形式等。其提炼路径主要是通过类比研究,分析得出茶马古道各文化元素中最具典型性的形态特点,将最原始的形态因子作为创作母版,进行轮廓特征线的提取,再进行简化、抽象、群化、重构等推衍和延伸,在不影响核心元素形态特征的情况下进行再创作,从而创造出具有符合现代审美特性与消费者心理的文创产品,表 2。

4.2 显性文化因子“色”的提炼路径

色彩作为视觉元素的一部分,它不但能刺激人的视觉感官,还能将视觉转化为味觉体验,更能从心理层面给人以情感上的共鸣。例如,在中国的茶文化中,其种类通常分为绿茶、黄茶、红茶、黑茶、白茶等,这种不同色系用在茶叶包装或者相关的其他文创产品上,本身就能刺激消费者的味觉感官,传达出不同茶叶的口感。同时,在各民族文化中,色彩还具有一些代表性的意义,比如白族,所崇尚的白色就表示正直,端庄和纯洁,黑衣壮族崇尚的黑色衣服代表着吉祥,都是他们的文化基因中必不可少的一部分。那么,在茶马古道文创产品的设计过程中,根据不同的地域特色就可以作出相应的配色改变。

茶马古道文化中色彩因子的提取和运用,最重要的是要切合文创产品的主题和目标消费群,例如,表 3 中色彩因子的提炼,就源于该文创产品的创作主题,主要是立足于茶马古道的起源地之一——四川雅安的茶,以及茶马古道运送终点——西藏的代表性建筑(布达拉宫),最终结合两者的色彩因子选取了绿色和棕白色系作为主题色系,既符合茶马古道的文化主题,也迎合了藏区消费群体的文化认同感。色彩因子的提炼路径,除了根据创作内容和目的,选择不同类别的茶叶色系和各民族具有代表性的服饰、建筑作

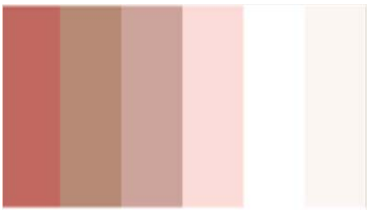
表 2 “形”的提炼路径
Tab.1 The refinement path of "shape"

文化资源	文化符号	造型样本	形态因子提取再设计	文创产品
马帮文化	马驮重物的形象提炼			
				

(苗忆雯 绘制)

为提取来源以外,也可以在宗教文化和器物文化中进行提取。提取的方法是先找到具有代表性的色彩因子来源,再导入至电脑的绘图软件中,进行主要色彩的吸取和析出,最大限度地确保色彩的完整性和准确度,并对主要颜色的 RGB 或者 CMYK 色值进行记录,为后续文创产品的色彩配置提供参考样本,见表 3。

表 3 “色”的提炼路径
Tab.3 The refinement path of "color"

文化资源	造型样本	色彩因子提取	文创产品配色
雅安绿茶茶山			 (张莉萍 绘制)
西藏布达拉宫			

4.3 隐性文化因子“意”的提炼路径

瑞士的语言学家索绪尔提出,语言符号都是由“能指”和“所指”构成的,“能指”是指事物的语音或形象符号,“所指”是指语言所反映的事物的概念,即“意”^[13]。例如在说“曙光”时的声音和外形象就是能指,而曙光所表达的希望就是其所指。视觉传达中的“意”通常是建立在“形”的基础之上,书中常讲的“以形传神”正是此意。又如,马帮文化中,人与马的外在形象只是一种“形”的文化符号,但是如果在设计中,能将人与马更深层次的内在情感也一并表现出来,就出现了独立于形象符号“意”的表达。此外,茶马古道沿线各民族的传统文化和宗教文化中都有很多“意”的表达,比如在藏族民居、佛教寺庙都经常看见的“卐”字图案,在梵文中就意为“吉祥万德之所集”,代表吉祥之意。又如植物纹样中常见的“莲花”,是藏族吉祥八宝图案之一,象征着不为世俗所染,洗尽一切不善的因素,从而最终修成正果;而“格桑梅朵”即延年菊,意为“幸福花”;又如藏传佛教经典中常提到的“八宝图”,象征着佛陀的“八正道”^[14]。还有宗教文化中各种佛像不同的手势都有着不同的含义所指,凡此种种不一而足。

对于文化因子“意”在文创产品中的提炼,最重要的是先“知其意”再“造其形”,在创作之前设计师要先查阅和收集相关资料,彻底读懂和了解隐性文化符号中“所指”的内涵,才能从根本上将文化因子的内在深意精准无误地“外显”出来。同时,可以运用谐音表意、借物表意、视觉隐喻等方法,将隐性文

化因子通过可视化的设计手段进行转换,最终有效地运用到现代文创产品中,见图 4。

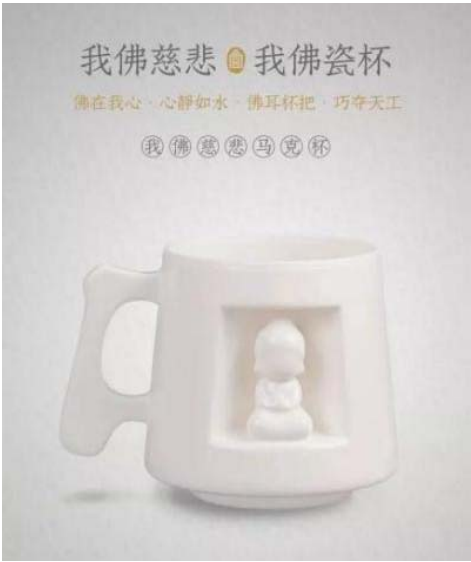


图 4 谐音表意——故宫博物院文创设计:
我佛瓷杯^[15]

Fig.4 Harmonic ideogram- Cultural and creative design of the Palace Museum: Accommodating Buddha cup^[15]

5 茶马古道特色文创产品设计方法

5.1 紧扣主题,选定文化要素和文化符号

由于茶马古道所涉及的文化元素多且复杂,而且

与其他一些文化元素(如丝绸之路)有一定的相似和雷同性,因此在设计之初,首先要剥离和找到最能代表茶马古道独特性的核心文化要素和文化符号,作为创作的来源。此外,尽量做到同类文化元素在设计上的系列性和贯穿性,打造相应的文化 IP,更有助于茶马古道文化的全面传播。

5.2 提取文化因子

在选择和确定好适于主题的文化要素和文化符号之后,设计师要对所选取的文化符号从“形”“色”“意”3 个方面进行文化因子的提取和再设计,在提取文化因子的过程中,最重要的是要保留文化元素的本质形态特征和文化内涵,在此基础上通过简化、抽象、群化、打散、重构等现代设计手法进行再创作。

5.3 文化元素创新

文创产品的设计来源于文化,也创造着新的文化。因此,对茶马古道文创产品的设计,既要保留原始的文化特性和文化内涵,确保不会在创新设计中造成文化传播的偏离或误读,甚至亵渎,同时也不能一味地将传统文化元素不加思考的照搬照抄、东挪西凑。好的文创产品应同时凝结着区域文化特色、传统文化内涵和时代审美趋势,在忠于文化精髓的基础上赋予文创产品以新的艺术形式和美感,才能顺应时代变化,迎得现代市场的可持续性发展。

5.4 审美性与功能性相结合

纯粹用于欣赏的精美装饰品固有其存在的意义与价值,但大部分情况下,设计的本质是为人服务的,在人类发展的历程中,器物的创立之初,如原始石器、陶器、青铜器等,都是先满足其功能性再逐步上升到审美性。因此,要使文创产品具有更长久的生命力,其功能性与审美性,应是相辅相成的关系,二者不可偏废其一^[16]。

5.5 增加情感与互动

随着科学技术、信息网络架构及新媒体的发展,人们的消费需求已经不再只满足于基本的物质层面,而更多地转向精神、娱乐层面的需求,追求生活品质和注重消费体验,是新时代消费市场的趋势。为此,富有情感性和能与受众产生互动体验的文创产品将更受消费者的青睐。在茶马古道的文创产品设计中,设计师可以利用民俗文化或者宗教文化中的故事性、寓意性来增加文创产品的情感性共鸣;同时,茶马古道中的自然、建筑和器物等静态文化元素中的符号因子也可以用幽默、夸张、拟人化等趣味性的形式表现出来,以达到与消费者的情感互动。在此基础上,还可以结合线下人与物的交互设计,以及线上通过移动

网络扫码、AR 技术等方式来延伸虚拟空间,形成“线上+线下”一体化的互动体验。

6 实例研究

6.1 茶马古道中“形”的提炼和现代图案融合

虽然上文已经系统地梳理了一套茶马古道的设计方法,但是在具体实施设计方案的时候,还是要根据所要表现的核心文化元素、消费者群体及产品功能等综合因素来确定最适合主体的设计步骤和最终表现形式。

例如,图 5 中文创产品的定位就是与茶马古道相关的系列旅游纪念品,而目标消费人群是旅游途中的中青年群体,价格定位为中等。因此在设计之初,首先应符合文创主题,先确定代表茶马文化中最核心的元素为茶与马,分别用驮着重物的马、茶杯、茶叶的视觉符号来体现,并居于主要的视觉中心位置;其次选取来自茶马古道沿线各区域最具代表性的文化元素,如茶马古道沿线的古镇、驿道、拱桥、牌坊等建筑符号,茶马古道沿途文化交融和交流时舞蹈、祭祀或戏剧中所用的民族乐器、舞蹈面具等民俗符号;再次配以民族元素中的花纹纹饰作为点缀;最后用分割、打散、重构等现代平面构成的设计手法设计现代图形背景框架,再根据画面的安排,将上述各层级的文化元素有序地放置其中,并配以中国传统用色为主的赤、黄、青、黑、白,最终结合商品加以呈现,其具体步骤和方法见图 5。

6.2 茶马古道中地域文化的文传播模式

茶马古道的地理沿线本身就是一种文化资源,它既能提高茶马古道沿线各族人民的文化自信,也能加强民族团结,助力民族文化共同体的建设,但是这长长的地理沿线和位置分布至今仍不被一般民众所知晓,为此,本课题组成员专门创作了一个以茶马古道地理沿线为主题的文创产品——茶马流域。

首先,茶马古道的交通线路是比较蜿蜒曲折且复杂多支的,一般受众看起来会比较吃力,且信息获取不明确。因此,第 1 步将茶马古道的传统地图绘制方式简化为只体现核心信息,且地理线路也趋向于直线条的现代可视化信息图形,见图 6。

第 2 步,本设计运用茶盘的导水功能,将茶马古道的线路图经信息简化后,巧妙地与茶盘的导水线相结合,每个重要的中转站都设计为一个漏水点,并标注了地域名称,可以将废茶水导入茶盘下方,也隐喻了此处是曾经民族文化的交流点和茶马互市的交易点。整个设计没有多余的元素,简洁大方,对茶马古道地域信息的传播性清晰明了,也符合现代人的审美趋势,见图 7。

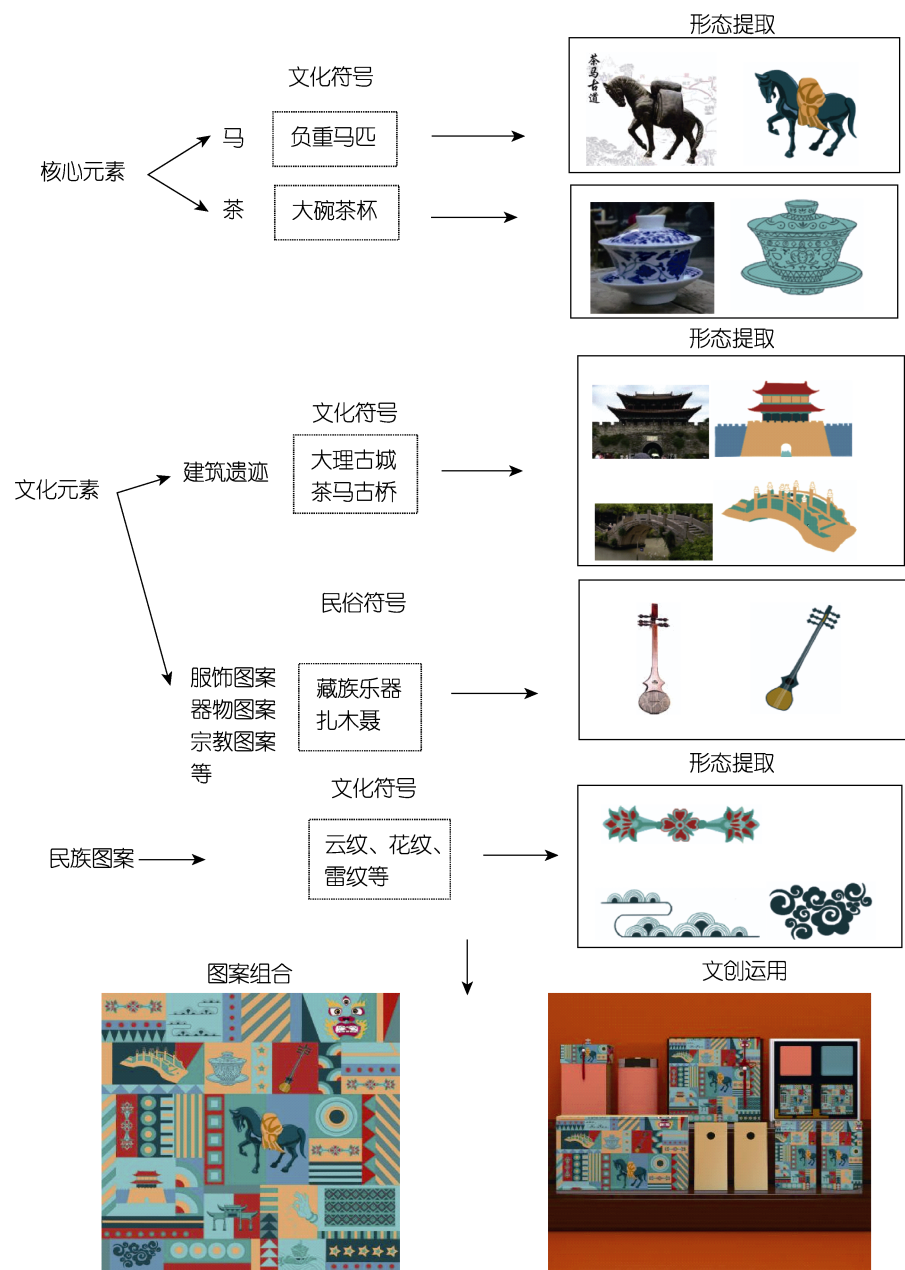


图 5 茶马古道文创设计方法与步骤

Fig.5 Design methods and steps of the Tea Horse Ancient Road cultural creation

(图片来源：蒋朝宁 绘制)

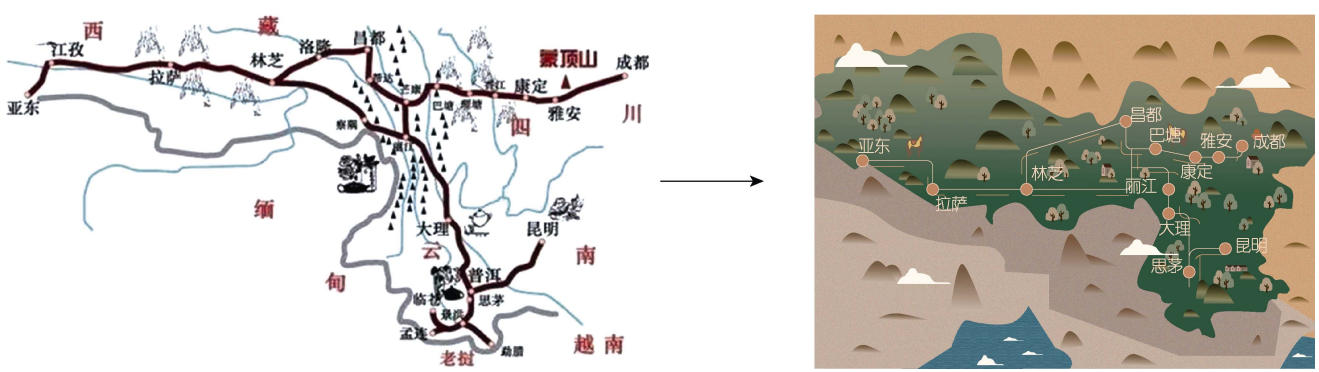




图7 茶盘设计——茶马流域
Fig.7 Tea tray design-Tea Horse basin

7 结语

我国传统文化分支众多,源远流长,茶马古道相关文化作为其中璀璨的一员,从地域沿线的自然资源、民族风情到当今的驿站建筑遗址都传达着深远的艺术文化历程。茶马古道文创产品的创作方法,首先要在纷繁庞杂的文化体系中梳理出系列性的文化因子,并充分了解文化因子所蕴含的文化内涵,再进一步运用现代设计手法进行提炼和再设计,最终结合现代科技和网络信息平台,创作出从平面到三维、从视觉体验到情感体验,多位一体的现代文创产品。此外,真正的文创产品不仅是商业产品,更是一个国家人文风情和历史文化的缩影,为此茶马古道文创产品的功能和作用,不仅限于美观和实用,而且对我国传统文化精髓的保护、传承与传播亦有重要的价值赋能。因此,如何进行系列性的品牌文化打造和IP形象的建立,促使茶马古道文化创意产业能有一个更生动的传播形象并与世界接轨,亦是后续值得深入研究的方向。

参考文献:

- [1] 凌文锋,罗招武,木霁弘. 茶马古道研究综述[J]. 云南社会科学, 2018(3): 97-106, 187.
LING Wen-feng, LUO Zhao-wu, MU Ji-hong. A Review of Studies on the Ancient Tea-Horse Trail[J]. Social Sciences in Yunnan, 2018(3): 97-106.
- [2] 李旭. 茶马古道横断山脉、喜马拉雅文化带民族走廊研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.
LI Xu. Tea-horse road: A study of ethnic corridor in Hengduan Mountains and Himalayan cultural belt[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2012.
- [3] 任新建. 茶马古道的历史变迁与现代功能[J]. 中华文化论坛, 2008(S2): 53-55.
REN Xin-jian. Historical Changes and Modern Functions of Tea-Horse Road[J]. Forum on Chinese Culture, 2008(S2): 53-55.
- [4] 王晓燕. 官营茶马贸易研究[M]. 北京: 民族出版社, 2004.
WANG Xiao-yan. Research on the trade of official tea horse[M]. Beijing: The Ethnic Publishing House, 2004.
- [5] 闫若之. 茶马古道: 各民族交往交流交融的见证[N]. 中国民族报, 2021-07-13(5).
YAN Ruo-zhi. The Ancient Tea-horse Road: the Testimony of Interactions and Exchanges Between Various Ethnic Groups[N]. China Ethnic News, 2021-07-13(5).
- [6] 张璐. 解读马帮文化艺术[J]. 艺术教育, 2021(12): 280-283.
ZHANG Lu. Interpretation of Caravan Culture and Art[J]. Art Education, 2021(12): 280-283.
- [7] 韩海华, 周斌星. 茶马古道: 民族文化之路[J]. 茶叶, 2008, 34(3): 192-195.
HAN Hai-hua, ZHOU Bin-xing. Tea Horse Road: The Minorities' Culture on the Road[J]. Journal of Tea, 2008, 34(3): 192-195.
- [8] 李旭. 茶马古道横断山脉、喜马拉雅文化带民族走廊研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012.
LI Xu. Tea-horse Road: a Study of Ethnic Corridor in Hengduan Mountains and Himalayan Cultural Belt[M]. Beijing: China Social Sciences Press, 2012.
- [9] 许凡. 茶马古道作为文化线路的特征浅析[J]. 中国文物科学研究, 2011(2): 24-26.
XU Fan. Analysis on the Characteristics of Tea-Horse Road as a Cultural Route[J]. China Cultural Heritage Scientific Research, 2011(2): 24-26.
- [10] 贺源. 创意、文化与茶马古道旅游纪念品开发——基于丽江古城铃铛纪念品的调查[J]. 西南边疆民族研究, 2018(2): 99-107.
HE Yuan. Creativity, Culture and the Development of Tourist Souvenirs of Tea-Horse Road—Based on the Investigation of Bell Souvenirs in Old Town of Lijiang[J]. Southwest Frontier Ethnic Studies, 2018(2): 99-107.
- [11] 赵勤, 回璇. 赣傩面具文化因子提取及应用[J]. 包装工程, 2021, 42(24): 272-278, 285.
ZHAO Qin, HUI Xuan. Extraction and Application of Cultural Factors of Gannuo Mask[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(24): 272-278, 285.
- [12] 朱曦, 夏寸草. 设计形态[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009.
ZHU Xi, XIA Cun-cai. Design form[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2009.
- [13] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1999.
SAUSSURE D F. Cours linguistique generale[M]. GAO Ming-kai, Translated. Beijing: The Commercial Press, 1999.
- [14] 杨涛. 藏族吉祥图案视觉符号研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2009: 49-53.
YANG Tao. Research on Tibetan's Lucky Design and Visual Symbol[D]. Kunming: Kunming University of Science and Technology, 2009: 49-53.
- [15] 北晚在线. 三八节送的礼物, 故宫和国博帮你准备好了[EB/OL]. (2019-03-07)[2022-04-17]. <http://www.takefoto.cn/viewnews-1722678.html>.
Beijing Evening News official website. The National Palace Museum and the National Expo Have Prepared the Gifts for You on March 8th[EB/OL]. (2019-03-07) [2022-04-17]. <http://www.takefoto.cn/viewnews-1722678.html>.
- [16] 刘伟. 论设计之功能性与审美性的关系[J]. 现代装饰(理论), 2016(6): 99.
LIU Yi. On the Relationship between the Functionality and Aesthetics of Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2016(6): 99.

责任编辑: 陈作