

现代语境下乡村旅游文创产品的设计研究

吴婕

(太原师范学院, 山西 晋中 030619)

摘要: **目的** 总结乡村旅游文创产品文化内涵提炼与再现的方法, 实现乡旅文创产品文化价值、审美价值、经济价值、社会价值并存的价值体系, 为乡村旅游产业赋能。**方法** 通过对乡村旅游文创产品设计发展现状进行调研, 以及对昔阳游艺民俗活动进行分类介绍, 提出了从设计师的角度出发, 将乡村文化符号转化为现代化设计思路的方式, 使产品符合用户的审美需求和体验需求。利用 Kano 模型将问卷调查得出的全部用户体验需求指标作出筛选, 选择用户亟须解决的体验需求, 以用户为中心设计出昔阳游艺民俗文创产品和其体验系统。**结论** 提出开展特色的乡村文化活动, 融入服务设计和体验设计理念, 增强用户体验感和愉悦感。建立有效的现代乡村旅游文创产品设计策略, 活化了乡村文化资源, 构建乡村旅游文创产品设计的发展新路径。

关键词: 乡村旅游文创; 产品设计; 山西文化; 文化传播; Kano 模型

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)14-0419-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.047

Research on the Design Strategy of Rural Tourism Cultural and Creative Products in the Modern Context

WU Jie

(Taiyuan Normal University, Shanxi Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: To summarize the methods of refining and reproducing the cultural connotation of rural tourism cultural and creative products, realize the value system of cultural, aesthetic, economic and social values of rural tourism cultural and creative products, and empower the rural tourism industry. The current situation of rural tourism cultural and creative product design was investigated and the classification of Xiyang recreational folk activities was introduced. The modern design idea of transforming rural cultural symbols from the perspective of designers was put forward to make the product meet the aesthetic and experience needs of users. Among them, Kano model will screen all user experience demand indicators obtained from the questionnaire, select the experience needs that users need to solve urgently, and design Xiyang entertainment folk cultural and creative products and its experience system with users as the center. It is proposed to carry out characteristic rural cultural activities, integrate service design and experience design concepts, and enhance user experience and pleasure. Effectively activate rural cultural resources, build rural cultural memory, improve the sustainable development ability of rural tourism, and plan rural diversified development paths.

KEY WORDS: rural tourism cultural and creative; product design; shanxi culture; cultural communication; Kano

乡村振兴是建设美丽中国的重要手段。为增强乡村旅游文化遗产的意识, 强化旅游文化和创意衍生品的设计理念, 促进乡村文化产业全面发展, 文化和旅游部印发《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创

意提升工作》的通知, 推进文旅产业融合协调发展。文化和旅游部决定负责组织旅游文化及各类文创产品创作推广活动。因此, 对乡村文化产品进行创新设计研究具有重要意义。乡村文化旅游是一种现代人追

收稿日期: 2023-02-13

基金项目: 山西省艺术科学规划课题 (2021G041)

作者简介: 吴婕 (1981—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为用户体验、文创产品设计。

捧的健康休闲方式之一，以文化乡村旅游为主题，融入民俗文化的创意产品也受到越来越多游客的青睐。

山西有五千年的文明历史，形成了灿烂丰富的民俗文化。长期以来，山西昔阳县以农业文化为主，且民间交流密切频繁，不同地域间民俗文化相互借鉴与融合^[1]。对动态游艺民俗文化进行静态处理，提取鲜明的视觉形式元素，应用于文创产品设计，能对昔阳地区乡村旅游文化产业贡献经济和文化价值^[2]。

1 乡村旅游文创产品设计发展现状

在当今的旅游行业中，乡村旅游景点之所以能够吸引着越来越多的游客前来观赏和游玩，一方面是具有地域特色的优势，另一方面是其发展理念与以往形成较大的差异^[3]。而且在发展过程中，乡村旅游具备的旅游特色无疑会给游客带来更多的新鲜感，也愿意为乡村特色产品买单。现阶段我国对于旅游文创产品的研究尚处在初级阶段，行业内的许多专家和学者认为，这类具有一定文化底蕴的产品有着极大的文化传播价值，可以通过产品的设计造型及元素等体现出当地的特色，触动游客的情感。因此，做好旅游文创的产品设计不仅可以有效地带动当地经济的发展，还可以对当地文化进行有效传播^[4]。

1.1 乡村旅游文创产品概念

乡村旅游文创产品是游客在乡村旅游过程中购买的具有地方特色的创意商品。它们是当地旅游特色

的缩影，是当地人情怀的承载者^[5]。设计师将当地文化和自然景观的深刻理解转化为设计元素，形成产品设计理念，运用转换手段提高文创产品对游客的吸引力，满足游客对乡村文创产品的审美和情感需求^[6]。

1.2 设计问题

目前，一些乡村文化旅游产品还停留在传统手工艺品的水平。只是对当前主流乡村文化图案和符号进行复制、转印，不能将优秀的文化理念与产品充分融合。目前文创产品的创意性、审美和文化价值都无法充分满足用户需求，没有充分利用本地特色实现用户体验的深度结合，难以引起当代用户的情感共鸣^[7]。

2 昔阳游艺民俗的分类、特点及文化内涵

2.1 昔阳游艺民俗文化内涵

隶属于山西省晋中市的昔阳县政府积极推动县域社会主义文化事业全面繁荣，促进该县社会文化、旅游等相关业务领域间实现全面的、深度化的融合。昔阳县游艺民俗是一种以调节身心为主要目的的娱乐休闲方式，形式从简单、易玩、高度随机的游戏到复杂、严格的竞争规则，时间地点自由灵活。它是人类在物质生活条件满足后，为追求精神需求而进行的文化创造，是乡村旅游文创产品设计的重要文化元素之一^[8]。山西省昔阳县游艺民俗活动最具代表性的 4 种是足足马、舞龙、拉话、遛鼓，它们的展示形式和特点，见图 1。

民俗名称	图例	形式特点
足足马		昔阳县市级非物质文化遗产项目昔阳足足马是流传在昔阳掌城、留庄、皋落等一带的传统民间舞蹈。舞蹈源自春秋时孙武和吴起的练兵阵法，其表演阵法与孙武、吴起时期的四门紧闭阵和八门金锁阵等相似。为纪念先人的战术精华，当地人便把古人阵法表演出来，因表演以跑动为主，所以也叫跑足马。
舞龙		鼓乐齐鸣、彩旗招展、龙狮开道，浩浩荡荡的队伍和观礼的人群开始全村的大游行。每个片区都有锣鼓乐队领头，队伍按照花灯的大小、寓意从头到尾依次排列。人在中间，灯挑两边，沿着村里弯弯曲曲的街道，从中到西，从西到东再到中，全村巡游。游行时，只见花灯不见人。远远望去，犹如一条长龙，卧游全村，好不壮观。蜿蜒的迎灯队伍和绚丽的烟花，让整个村庄显得更加美丽、祥和、热闹。
拉话		在昔阳拉话的任何节目中，一律以八人作为角色数量标准，花脸、小旦、小生、老生每个角色各两人。通常由花脸作为领头角色，小旦、小生按照次序紧随其后。在昔阳拉话的女性角色中，通常以柔美轻盈作为动作的主要特点，男性角色的动作则给人以刚劲挺拔之感，随着乐曲不断变化动作与队形，构成昔阳拉话表演中独有的艺术美感，蕴含了浓厚的民族色彩。
遛鼓		从传统的组合形式来看，它有九面鼓。另配小钹两副，堂锣四面，掌锣（也就是音锣）四面，大铙两副，大钹两副，共计21件，组成比较和谐合理的表演队。舞蹈形态的基本特色和鼓乐形态的基本特点还保持着特有的神韵和风貌。“二十一人遛鼓舞，边打边舞摆图”。

图 1 昔阳县代表性游艺活动概述

Fig.1 Overview of the activities of representative sports in the old days

2.2 昔阳游艺民俗文化资源定性评价

1) 优势评价。昔阳县民俗文化总量较为丰富，这些种类丰富的文化旅游资源为文化创意产品的开发奠定了资源基础，提升了昔阳县文化产业的发展潜力。昔阳县游艺文化底蕴丰厚，是昔阳县祖辈流传下来的传统民俗，数项被列为山西省非物质文化遗产。

2) 劣势评价。昔阳县游艺民俗顶层设计不足，缺少针对性的传承战略规划，对游艺民俗文化资源开发不足、利用不充分，没有打造出地域特色，传承方式较为传统，导致文化传播范围小，造成了民俗文化资源的浪费。

3 文创产品现代转化设计思路

3.1 文创产品现代转化

1) 吉祥纹样。传统吉祥图案与其他艺术形式不同，是嵌入人们的骨子里的情感，是许多当代艺术形式的灵感源泉。在具体的应用实践过程中，设计师应该适当的保留我国传统民间吉祥图案作为创意设计中的元素，能够加强受众的视觉感染力和文化影响力，让受众感受到情感的共鸣。中国的很多传统吉祥纹饰植物、动物和自然物等有很多内在的含义，将吉祥图案置于视觉设计边缘空白处，使画面更加完整^[9]。常见的吉祥图案举例，见图 2。

2) 色彩提取。色彩设计在文创产品设计中能够满足人们的审美需要，色彩的视觉冲击力是最直观的视觉形式，好的色彩设计可提高用户对文化创意产品的关注与兴趣。山西昔阳乡村文旅产品应遵循朴素美学观念，在色彩上保留了游艺服饰的本色，运用到文创产品的设计中^[10]。以拉话游艺民俗为例，其色彩提取情况，见图 3。

3.2 现代语境下乡村旅游文创产品设计策略

在现代文化语境下，用户更关注文化产品的象征意义、文化内涵和情境体验，不只产品本身，也关注当下的乡村旅游文化建设^[11-13]。游客可走进乡村，体验田园生活，品味田园风光，这是能让游客有良好体

验感重要实施策略。乡村也应根据自身生态资源，举办一些文化节庆活动^[14]。设计师通过对山西游艺文化的深层、中层、表层的文化内涵挖掘提出装饰、象征、寓意的设计手法，将文化内容进行输出，对印章造型和图案元素进行设计，从用户体验和文化产品设计 2 种渠道，使文化被传承和弘扬产生经济效益，设计思路，见图 4。对用户提出的反馈积极整合并调整转化策略被设计师重新接受。



图 2 常见吉祥图案
Fig.2 Common auspicious patterns



图 3 色彩提取
Fig.3 Color extraction

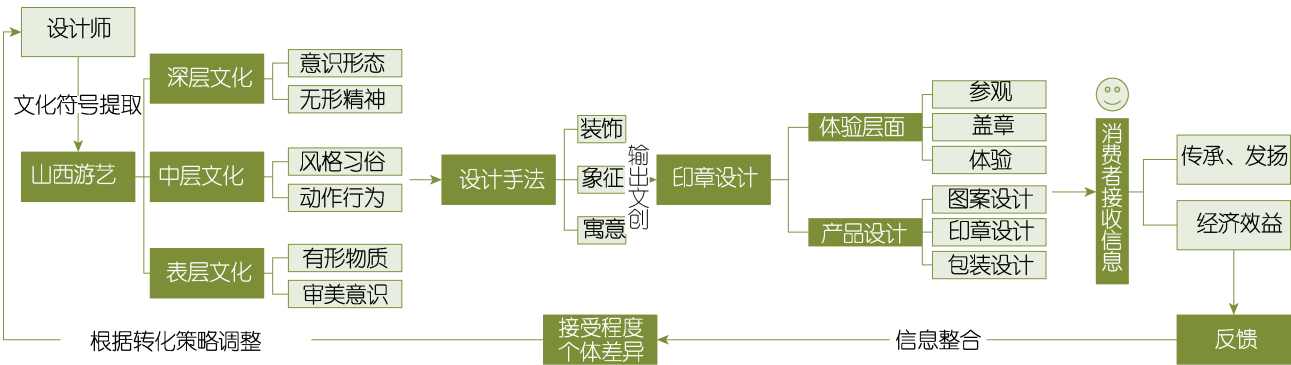


图 4 设计思路模型
Fig.4 Design thinking model

4 基于 Kano 模型的用户体验需求解构分析

只有进行用户需求调研才能确保本次文创产品体验设计在国内众多优秀文创类产品中脱颖而出,被目标消费者认可。通过对用户进行调研的形式,提取出文化体验设计需求,并将其归类整理。在本次设计对用户的调研中采取了访谈法形式,采访了体验、观看昔阳县游艺民俗的群体,主要围绕“您对山西乡村文化旅游的期望有哪些?”;“您会花费时间体验地方特色的文化活动吗?”;“您对自己动手制作的文创产品持怎样的态度?”;“您认为评价一件地域文创产品最重要的因素是什么?”等各个方面进行访谈式调查,最终总结确定用户需求要素,得到的用户需求关键词为“体验感”“造型”“性价比”“文化内涵”等。最后将收集到的用户调研信息进行筛选总结,分别获得了资料分析法的 26 个设计数据,采用问卷调查法获取了 13 个设计数据,采取用户访问法获取了 22 个设计数据,合计 61 个产品设计数据。上述设计数据从抽取方法中所得出的结论难免存在问题。因此接下来就必须对所抽取的设计数据加以总结,如“文化特色”和“地域特色”表达的意思相近,因此可将 3 者合并为“突出民族特色”设计项目。体验设计需要根据用户的需求调研来进行,继而运用 Kano 模型可将杂乱的需求清晰化,从而得出用户亟须解决的体验需求。

建立 Kano^[15]模型将消费者需求程度进行归纳计算^[16-17]。Kano 模型是教授狩野纪昭(Noriaki Kano)

发明的,它通过对用户需求进行优先级排序,找出影响用户体验的关键因素^[18]。

Kano 模型如图 5 所示,横坐标为用户需求满足程度,纵坐标为用户满意度。具体需求的名词(符号)及解释,见图 6。

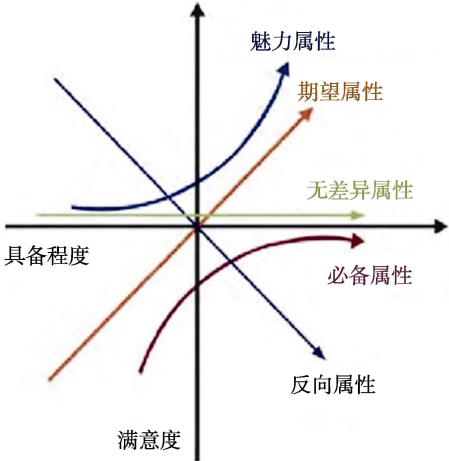


图 5 Kano 模型
Fig.5 Kano model

以用户调研数据为基础,通过构建 Kano 模型,将昔阳县游客对旅游产品设计中使用体验进行分类,并据此提出相应的设计策略,以满足游客不同的体验需求^[19]。制定出 Kano 模型的双向需求问卷(如表 1 所示)。

符号	需求属性	解释
M	基本需求	基本需求是基础,基础需求的满足并不能提高用户满意度
O	期望需求	期望需求得到满足,用户满意度会有所提升
A	兴奋需求	兴奋性需求被满足用户满意度会得到大幅度提升,如果不被满足也不会有很大影响
I	无差异需求	无差异型需求即为无论需求是否被满足对用户满意度影响都不大
R	逆向性需求	逆向性需求即满足功能时,用户满意度反而降低

图 6 需求属性解释
Fig.6 Analysis of demand attributes

将 Kano 模型应用于昔阳乡村文旅产品设计,以满足用户在印章设计中对产品服务体验层面的需求。以获得“是否具备‘提供视觉效果美观服务’”的用户体验感受的数据为目标,设置调研问卷范例,见表 2。此次问卷调查地点设置为昔阳县李家庄乡,人群均为外地游客,最终有效问卷 94 份。

对于参与者的需求,在结合观察、问卷、访谈后充分了解了用户的需求。具体需求进行分级整理,分为一级需求和二级需求以及体验关键词的提取,以山西乡村文化旅游产品设计为例(如图 7 所示)。一级

表 1 Kano 模型中的需求属性
Tab.1 Classification of requirements attributes in the Kano model

需求描述	不提供				
	非常喜欢	理应如此	无所谓	可以忍受	厌恶
非常喜欢	Q	A	A	A	O
理应如此	R	I	I	I	M
无所谓	R	I	I	I	M
可以忍受	R	I	I	I	M
厌恶	R	R	R	R	Q

表 2 提供视觉效果美观服务
Tab.2 Provides services for the purchase of finished products

视觉效果 美观服务	非常 喜欢	理应 如此	无所谓	可以 忍受	厌恶
提供	○	○	√	○	○
不提供	○	√	○	○	○

内容	一级需求	二级需求（S1-S18）
山西乡村文化旅游产品体验设计内容	感官需求	S1 视觉效果美观
		S2 色彩丰富
		S3 视听结合
		S4 场景还原
	体验需求	S5 多人参与
		S6 视觉展示
		S7 传承人演绎
		S8 真实触感
		S9 互动体验
		S10 技艺教学
		S11 材料包
		S12 动手操作
	情感需求	S13 历史背景介绍
		S14 精神内涵
		S15 内心共鸣
		S16 情感反思
	审美需求	S17 现代与传统创新
		S18 突出民族特色

图 7 文化体验设计一级、二级需求
Fig.7 First and second class demand for cultural exhibitions

需求按照感官、体验、情感、审美层面来划分。
对应 Kano 模型中需求属性（A、O、M、I、R），
将所有问卷数据进行整理，统计结果，见表 3。

表 3 问卷数据统计结果
Tab.3 Statistical results of questionnaire data

二级需求	A	O	M	I	R	Q
S1	8	16	57	9	2	2
S2	14	53	10	11	4	2
S3	53	10	13	10	7	1
S4	9	17	54	9	3	2
S5	57	12	9	11	4	1
S6	14	53	10	9	8	0
S7	50	12	13	12	6	1
S8	62	10	7	11	2	2
S9	53	10	9	18	2	2
S10	7	55	16	12	4	0
S11	50	11	6	23	3	1
S12	45	16	10	15	6	2
S13	10	10	57	15	2	0
S14	15	5	13	57	2	2
S15	58	10	7	17	2	0
S16	49	10	9	19	6	1
S17	15	13	59	4	3	0
S18	8	10	55	19	2	0

依据问卷数据统计结果，将所有问卷数据进行整
理，得到各个产品功能的隶属度总表的结果，见表 4。

表 4 产品功能分类隶属度
Tab.4 Membership of product function classification

二级指标	A	O	M	I	R	Q
S1	17.78%	35.56%	126.67%	20.00%	4.44%	4.44%
S2	31.11%	117.78%	22.22%	24.44%	8.89%	4.44%
S3	117.78%	22.22%	28.89%	22.22%	15.56%	2.22%
S4	20.00%	37.78%	120.00%	20.00%	6.67%	4.44%
S5	126.67%	26.67%	20.00%	24.44%	8.89%	2.22%
S6	31.11%	117.78%	22.22%	20.00%	17.78%	0.00%
S7	111.11%	26.67%	28.89%	26.67%	13.33%	2.22%
S8	137.78%	22.22%	15.56%	24.44%	4.44%	4.44%
S9	117.78%	22.22%	20.00%	40.00%	4.44%	4.44%
S10	15.56%	122.22%	35.56%	26.67%	8.89%	0.00%
S11	111.11%	24.44%	13.33%	51.11%	6.67%	2.22%
S12	100.00%	35.56%	22.22%	33.33%	13.33%	4.44%
S13	22.22%	22.22%	126.67%	33.33%	4.44%	0.00%
S14	33.33%	11.11%	28.89%	126.67%	4.44%	4.44%
S15	128.89%	22.22%	15.56%	37.78%	4.44%	0.00%
S16	108.89%	22.22%	20.00%	42.22%	13.33%	2.22%
S17	33.33%	28.89%	131.11%	8.89%	6.67%	0.00%
S18	17.78%	22.22%	122.22%	42.22%	4.44%	0.00%

根据 Berger 指标计算公式^[20], 解出用户需求满意度的 Better (B) 与 Worse (W) 系数, 运算公式如下。

1) 增加后的满意系数, 见式 (1)。

$$B = \frac{A+O}{A+O+M+1} \quad (1)$$

2) 减少后的不满意系数, 见式 (2)。

$$W = \frac{O+M}{A+O+M+1} * (-1) \quad (2)$$

根据公式的计算结果, 代入坐标系所对应的各个需求类型, 可直观分辨出指标对应的需求象限, 见图 8。

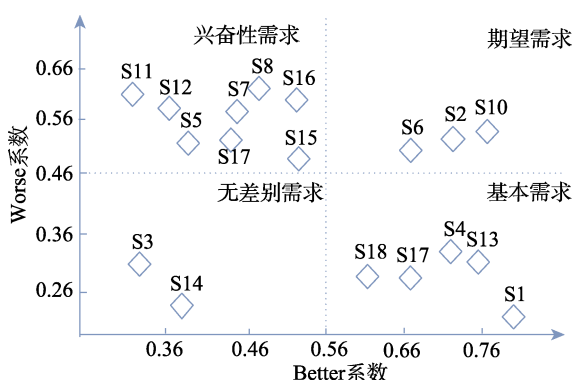


图 8 Better-Worse 坐标
Fig.8 Better-worse coordinates

由此得出需要满足的期望需求有 3 个, 为视觉展示、色彩丰富、技艺教学; 兴奋性需求有 9 个, 为多人参与、传承人演绎、真实触感、材料包、动手操作、内心共鸣、情感反思、现代与传统创新、民族特色作为游艺民俗体验设计的重要依据。如何吸引更多人关注 and 认可山西昔阳游艺文化, 是乡村文化产业发展的重点。有针对性地对用户需求进行体验设计, 可以使设计的过程更高效, 在体验经济背景下, 地域特色体验服务化是推动昔阳游艺文化获得更多关注的重要手段, 体验可以促进聚集效应, 增加人与人之间的互动, 良好体验服务也能增加用户黏性。

5 山西乡村文旅产品设计实践

昔阳游艺民俗文化元素图案, 带有强烈的文化韵味, 符合用户对视觉体验的情感化需求, 将视觉效果和文创产品定制体验活动相结合能增加人与产品的互动性及人与人的互动性, 在动手创作的过程中感受山西昔阳文化的情怀^[21]。

5.1 图案视觉设计

本次文创实用产品系列图案视觉设计, 见图 9。

1) 图案 1 是基于昔阳足足马的印章图案设计^[22]。前部分是马头马腹, 后部是马臀马尾, 参加跑足足马的人夹在马的中间, 跑起来是假马真人, 人的腿为马腿, 故称之为足足马。足足马是为纪念先人的战术精华演变而来的。图中小女孩代表新青年一代人, 手中拿着望远镜, 远远望着社火表演, 同时也表达新一代对传统民俗的兴趣与探究。

2) 图案 2 是基于昔阳舞龙的印章图案设计。“龙”是中华民族海中神物。该图中龙头张嘴向上接取绣球, 表达了人们对美好生活的追求和愿景, 龙身与祥云缠绕, 也应对着“龙的传人”的说法。

3) 图案 3 是基于昔阳拉话的印章图案设计。提取拉话中部分故事情节, 人物特征, 反映昔阳独特的精神传统和人文品格。

4) 图案 4 是基于昔阳趺鼓的印章图案设计。趺鼓的组合形式和特点: 鼓有九面, 其中一面音较高的为“引鼓”或称“点鼓”, 是整个乐队的指挥, 其余八面为“接鼓”。趺鼓队的服装除根据历史人物化妆外, 每个人员的背上有一撮雉尾。每根雉尾顶端都扎绒花球一个 (颜色各异), 随着舞蹈动作摇摆起伏。另有一种是以旗代雉尾, 引鼓者为红色, 其余为黄、绿、白各色。图 4 中的人物均在鼓上表演, 运用夸张的方式, 表达了站在巨人的肩膀上看世界的观念。

5.2 火漆印章景点打卡体验设计

印章手柄和火漆勺的设计, 见图 10。以昔阳趺鼓中的鼓元素和足足马中的引马人元素为原型进行简化抽象设计。



图 9 图案视觉设计
Fig.9 Pattern visual design



图 10 印章手柄产品设计
Fig.10 Design of stamped goods

图 11 为整套火漆印章的包装设计。“昔阳印语”意为昔阳的民俗文化用火漆印章的方式印出昔阳独特的文化底蕴。整体包装将 4 种民俗活动场景进行融合设计，盒子以抽拉式为主，盒身颜色以“拉话”中老生服装的青色为主色调，外包装袋以青色和红色相结合，既彰显了传统民俗文化的色调又符合当下年轻一代的审美。

以昔阳县李家庄乡为例^[23]，当地依托北渡海村的田园风光，已成功举办了 6 届“昔阳·莲花山桃花旅

游文化节”活动。但活动仅局限于观景赏花、打卡拍照，游客在观景结束后不能获取更为丰富的沉浸式旅游体验感受。只有打造“可看、可玩、可吃、可买”的完整旅游体验产品系列，才能让旅游文化节的活动更具特色和可持续性^[24-26]。结合文创印章设计，将旅行者回忆制成印章，在举办的各项游艺活动均可在纪念品上印制打卡从而通过收集方式记录下了自己的旅游足迹。这类文化产品借用“印”这一行为方式，通过让消费者置于文化情境中，构建了全新的产品功能及操作流程，为景区开发设计了“参观—盖章—体验”为一体的服务模式，印章的方式将单纯的参观游览转变为更为富有互动内涵的体验（如图 12 所示）^[27-29]。



图 11 火漆印章包装及产品设计
Fig.11 Fire lacquer seal packaging and product design

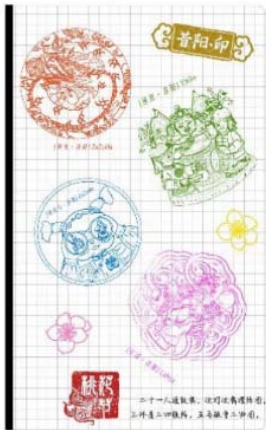


图 12 火漆印章打卡体验
Fig.12 Punching experience of lacquer seal

5.3 自制桃花茶及包装

昔阳县节俗“桃花节”将形成更优质的桃花节旅游品牌形象，配合桃花扇、桃花灯等的创客活动产品设计，为促进昔阳县旅游文化市场发展奠定良好基础。文创产品体验在传播文化和结合文化节日方面起着重要作用。例如，通过制作桃花节专属的桃花茶及其包装，可以使用户自主选择不同种类的茶叶，并配备相应的桃花元素。同时，茶叶过滤袋上印有各种喜欢的昔阳游艺民俗图案，使用不掉色的可食级别印章油墨，提升产品的安全可靠，增强自制类文创产品

的体验感（如图 13 所示）。

5.4 DIY 数字画

游客在体验当地文化的同时，可对昔阳县游艺民俗活动视觉图案预设颜色，并根据预设颜色进行填涂（如图 14 所示），也可进行 DIY 颜色填涂，打造独一无二的数字画视觉效果。材料包附带制作流程，用户可扫描二维码观看制作视频，还可联系售后服务人员进行辅助指导，从而提升用户体验满意度（如图 15 所示）^[30]。



图 13 自制“桃花节”桃花茶叶包
Fig.13 Self-made "peach blossom festival" peach blossom tea bag



图 14 数字画效果图
Fig.14 Rendering of digital painting

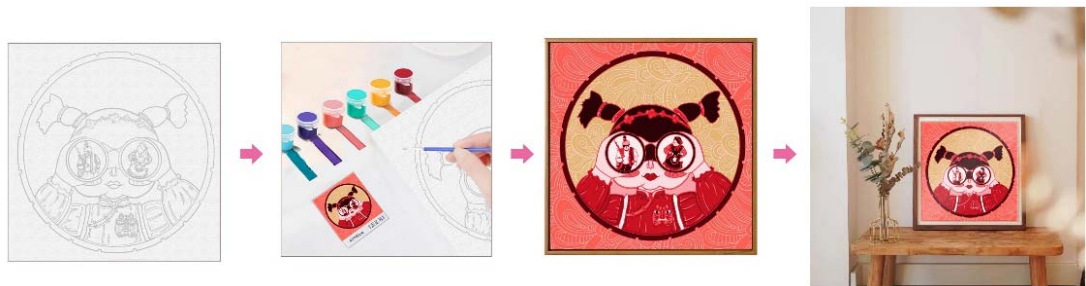


图 15 数字画体验流程图
Fig.15 Digital Experience Flow Chart

6 结 论

游艺民俗作为设计的文化来源,运用于图案视觉设计,将视觉设计赋予产品体验服务中,如印章体验打卡、自制桃花茶包装、DIY 数字画都能让游客沉浸式体验游艺民俗文化,充分凸显乡村民俗特色,适应时代审美,满足目标用户需求。在现代语境下,乡村旅游文创产品的设计策略应注重从设计师的角度出发,为乡村游艺文创产品设计和文创产品体验服务提供有益的思路。充分利用当地文化,结合当地文旅行业的活动开发,提升游客体验感,建立文化自信和民族自信,深度挖掘乡村文化价值。

参考文献:

[1] 石丽雯, 顾天琳, 黄艳群, 等. 非语言交互视角下定制服务类产品体验设计方法探究[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 70-78.
SHI Li-wen, GU Tian-Lin, HUANG Yan-Qun, et al. Research on Experience Design Methods of Customized

Service Products from the Perspective of Non-verbal Interaction [J]. Packaging Engineering, 2023, 44(10): 70-78.
[2] 杨熊炎, 叶德辉. 符号学视域下侗锦文化元素现代转化应用研究[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 343-353.
YANG Xiong-yan, YE De-hui. Modern Transformation and Application of Dong Brocade Cultural Elements from the Perspective of Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(14): 343-353.
[3] 曹秋艳, 曹春艳. 基于用户评价的西京古道导视系统优化策略[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 254-259.
CAO Qiu-yan, CAO Chun-yan. Optimization Strategy of Guide System of Xijing Ancient Road Based on User Evaluation[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(14): 254-259.
[4] 陈文雯. 地域文化元素融入都江堰旅游产品的设计策略[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 269-276.
CHEN Wen-wen. Design Strategy of Integrating Regional Cultural Elements into Tourism Products of Dujiangyan Dam[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(24): 269-276.

- [5] 刘永红, 白翔天. 面向智能交互产品的创意服务设计[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 20-27.
LIU Yong-hong, BAI Xiang-tian. Creative Service Design for Intelligent Interactive Products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(24): 20-27.
- [6] 吴联凡, 陆定邦, 吴耀, 等. 多感官设计的可视化分析: 研究进展、热点与趋势[J]. 包装工程, 2022, 43(22): 205-220.
WU Lian-fan, LU Ding-bang, WU Yao, et al. Visualization Analysis of Multi-Sensory Design: Research Progress, Hotspot and Development Trend[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(22): 205-220.
- [7] 顾振清, 肖波, 张小朋, 等. “探索思考展望: 元宇宙与博物馆”学人笔谈[J]. 东南文化, 2022(3): 134-160.
GU Zhen-qing, XIAO Bo, ZHANG Xiao-peng, et al. "Exploring, Thinking, and Looking Ahead: NFT/Metaverse and Museums": An Invited Conversation by Writing[J]. Southeast Culture, 2022(3): 134-160.
- [8] 金晶. 乡村振兴背景下农村公共阅读空间设计在地性研究[J]. 中国出版, 2022(12): 26-30.
JIN Jing. Research on the Locality of Rural Public Reading Space Design under the Background of Rural Revitalization[J]. China Publishing Journal, 2022(12): 26-30.
- [9] 徐建. 基于叙事性情境的文旅产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(22): 327-332.
XU Jian. Application of Cultural Tourism Product Design Based on Narrative Situations[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(22): 327-332.
- [10] 李兆龙, 王艳晖, 胡淑蓉, 等. 基于 Kano 模型的中国传统蓝染产品需求研究[J]. 丝绸, 2022, 59(5): 103-110.
LI Zhao-long, WANG Yan-hui, HU Shu-rong, et al. Research on the Demand of Chinese Traditional Blue Dyeing Products Based on Kano Model[J]. Journal of Silk, 2022, 59(5): 103-110.
- [11] 何修传, 白雷强, 杨晓扬. CNKI 设计叙事研究的文献计量可视化分析[J]. 包装工程, 2023, 44(8): 279-288.
HE Xiu-chuan, BAI Lei-qiang, YANG Xiao-yang. Visual Analysis on Bibliometrics of Design Narrative Research in CNKI[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(8): 279-288.
- [12] 李艳, 周笑寒, 宋武, 等. 源自日本造乡运动的地域设计——设计视角下的乡村振兴[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2022(2): 134-141.
LI Yan, ZHOU Xiao-han, SONG Wu, et al. Regional Design of Rural Revitalization from the Perspective of Japanese Experience[J]. Journal of Huaqiao University (Philosophy & Social Sciences), 2022(2): 134-141.
- [13] 周莉, 梁葵. 基于茶马古道文旅发展下的羌族羊皮鼓创新设计[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 441-448.
ZHOU Li, LIANG Kui. Innovative Design of Qiang Sheepskin Drum Based on the Development of Tea Horse Ancient Road and Cultural Tourism[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(18): 441-448.
- [14] 詹一虹, 孙琨. 非物质文化遗产传承的梗阻与元宇宙沉浸式场景的运用[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 180-189.
ZHANG Yi-hong, Sun Kun. Obstruction in the Inheritance of Intangible Cultural Heritage and the Use of Immersive Scenes in the Metauniverse [J] Jiangxi Social Sciences, 2022, 42(8): 180-189.
- [15] 周致欣, 刘安琪. 文化创意语境下天津非物质文化遗产旅游产品发展研究[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 282-287.
ZHOU Zhi-xin, LIU An-qi. Development of Tourism Products of Intangible Cultural Heritage in Tianjin under the Context of Cultural Creativity[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 282-287.
- [16] 王建罡, 郑勇, 王宁. 新媒体交互语境下的传统工艺文创推广探究[J]. 包装工程, 2021, 42(24): 306-313.
WANG Jian-gang, ZHENG Yong, WANG Ning. Promotion of Traditional Arts and Crafts Cultural Creation in the Context of New Media Interaction[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(24): 306-313.
- [17] 李瑞, 王伟伟. 面向文创产品的情感体验设计方法研究[J]. 设计, 2022, 35(7): 62-65.
LI Rui, WANG Wei-wei. Research on Emotional Experience Design Method for Cultural and Creative Products[J]. Design, 2022, 35(7): 62-65.
- [18] 韩荣鹏. 新时代乡村振兴战略下城乡文旅融合发展[J]. 社会科学家, 2021(12): 70-75.
HAN Rong-peng. Integrated Development of Urban and Rural Cultural Tourism under the Strategy of Rural Revitalization in the New Era[J]. Social Scientist, 2021(12): 70-75.
- [19] 马婷婷. 服务设计视角下山西非遗文化产品用户参与式体验研究[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 313-321.
MA Ting-ting. Research on User Participatory Experience of Shanxi Intangible Heritage Cultural Products from the Perspective of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 313-321.
- [20] 仓诗建, 于洛珠, 钱梦梦, 等. KANO-AHP-TOPSIS 混合模型在泥人张包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 169-177.
CANG Shi-jian, YU Ming-zhu, QIAN Meng-meng, et al. Research on the Application of KANO-AHP-TOPSIS Mixed Model in the Design of Clay sheet packaging [J]. Packaging Engineering, 2012, 43(18): 169-177.
- [21] 董宝玲, 白凯, 杜涛, 等. 非遗商品的旅游化开发利用指标体系建构与测量[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2021, 49(6): 75-85.
DONG Bao-ling, BAI Kai, DU Tao, et al. Construction and Measurement of Evaluation Index System for Tourism Development and Utilization of Intangible Cultural Heritage Commodities[J]. Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition), 2021, 49(6): 75-85.
- [22] 张玉丽. 探究山西民间艺术之昔阳拉话的艺术价值[J]. 黄河之声, 2021(21): 64-66.

- ZHANG Yu-li. Exploring the Artistic Value of Xiyang Lahua in Shanxi Folk Art[J]. Huang He Zhi Sheng, 2021(21): 64-66.
- [23] 季铁, 闵晓蕾, 何人可. 文化科技融合的现代服务业创新与设计参与[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 45-57.
- JI Tie, MIN Xiao-lei, HE Ren-ke. Innovation and Design Participation of Modern Service Industry Integrating Culture and Technology[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 45-57.
- [24] 赵新利. 共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(9): 69-74.
- ZHAO Xin-li. On the Path of Creating the Image of Lovely China from the Perspective of Empathy Communication[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2021, 43(9): 69-74.
- [25] 姚莉, 田兆元. 基于民俗叙事路径的“认同性经济”建构——以传统手工艺类非遗侗族刺绣为研究对象[J]. 贵州民族研究, 2021, 42(4): 88-97.
- YAO Li, TIAN Zhao-yuan. The Construction of "Identity Economy" Based on the Path of Folklore Narrative: Take Intangible Cultural Heritage of Traditional Handicrafts Dong Embroidery as an Example[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2021, 42(4): 88-97.
- [26] 金江波, 张习文. 引领与融合: 新文科建设语境下的“新美育”建构思考[J]. 装饰, 2021(7): 18-25.
- JIN Jiang-bo, ZHANG Xi-wen. Guidance and Integration: Thoughts on the Construction of "New Aesthetic Education" from the Perspective of the Construction of New Liberal Arts[J]. Art & Design, 2021(7): 18-25.
- [27] 张羽清, 周武忠, 周之澄. 基于东方设计学的乡村景观设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 32-38.
- ZHANG Yu-qing, ZHOU Wu-zhong, ZHOU Zhi-cheng. Rural Landscape Design Based on Oriental Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(12): 32-38.
- [28] 钟鼎. 传统文化元素的动漫化整合设计研究——以“醒·狮”为例[J]. 装饰, 2021(6): 138-139.
- ZHONG Ding. Research on Animation Integrated Design of Traditional Cultural Elements: Taking Lion.CN as an Example[J]. Art & Design, 2021(6): 138-139.
- [29] 顾艺, 许王旭宇. 基于心流理论的海派绘画数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 383-391.
- GU Yi, XU Wang-xu-yu. Design of Digital Cultural and Creative Products of Shanghai Painting Based on Flow Theory[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 383-391.
- [30] 张儒赫, 赵璐. 地域设计的可持续发展: 数据驱动下的IP文化研究[J]. 美术大观, 2020(12): 106-109.
- ZHANG Ru-he, ZHAO Lu. Sustainable Development of Regional Design: Research on IP Culture Driven by Data[J]. Art Panorama, 2020(12): 106-109.

责任编辑: 蓝英侨

(上接第 346 页)

- [10] 贡布里希 E H. 秩序感——装饰艺术的心理学研究[M]. 杨思梁, 徐一维, 范景中, 译. 南宁: 广西美术出版社, 2017.
- GOMBRICH E H. The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art[M]. LIANG Si-liang, XU Yi-wei, FAN Jing-zhong, translated. Nanning: Guangxi Fine Arts Press, 2017.
- [11] 郭亮亮, 胡书可. 当代设计语境下广西传统文化的价值再现[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 248-254.
- GUO Liang-liang, HU Shu-ke. The Value Reappearance of Guangxi Traditional Culture in the Context of Contemporary Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 248-254.
- [12] 强生 J. 认知与设计: 理解 UI 界面设计准则[M]. 张一宁, 王军峰, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2011.
- JOHNSON J. Cognition and Design: Understanding UI Design Guidelines[M]. ZHANG Yi-ning, WANG Jun-feng, translated. Beijing: People's Post Press, 2011.
- [13] 李锦. 浅析 App 启动页的功能与设计趋势[J]. 美术教育研究, 2019(8): 66-67.
- LI Jin. Analysis on the Function and Design Trend of APP Start-up Page[J]. Art Education Research, 2019(8): 66-67.
- [14] 代蕾. 现代平面设计中的民族化趋向探索[J]. 包装工程, 2021, 42(6): 349-351.
- DAI Lei. Nationalization Trend in Modern Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(6): 349-351.

责任编辑: 蓝英侨