

# 基于符号体系的太原天龙山文创产品建构与开发

祖睿之

(太原师范学院, 太原 030619)

**摘要:** **目的** 以太原天龙山石窟文创产品设计项目为例, 阐述基于符号系统提取品牌文化基因从而构建文创品牌的开发模式。**方法** 通过对目前文创产品设计处境进行剖析, 运用 Kano 模型分析消费者需求, 提出对文化创意产业中产品创新设计思路, 总结以符号为主导的文创品牌建构与开发方法, 从地域文化特征抽取符号, 构建符号系统, 以此转化为设计元素, 遵照文化内涵设计文创产品, 强化品牌价值, 传播地域文化。**结论** 符号体系对天龙山文创产品创意开发提供了理论层面的支持, 对太原天龙山文化的传承提供了新的实现路径。

**关键词:** 文创品牌; 符号; 地域文化; Kano 模型

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)18-0385-09

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.18.045

## Construction and Development of Tianlongshan Cultural and Creative Products in Taiyuan Based on Symbol System

ZU Rui-zhi

(Taiyuan Normal University, Taiyuan 030619, China)

**ABSTRACT:** The work aims to take the design project of cultural and creative products of Tianlongshan Grottoes in Taiyuan as an example to expound the development mode of establishing cultural and creative brands by extracting brand culture genes based on symbol system. By analyzing the current design situation of cultural and creative products, Kano model was used to analyze consumer demand. The innovative design ideas for products in cultural and creative industries were put forward, the construction and development methods of cultural and creative brands dominated by symbols were summarized, the symbols were extracted from regional cultural features and the symbol system was constructed and transformed into design elements. The cultural and creative products were designed according to cultural connotations to strengthen brand value and spread regional culture. The symbol system provides theoretical support for the creative development of Tianlongshan cultural and creative products, and provides a new realization path for the inheritance of Tianlongshan culture in Taiyuan.

**KEY WORDS:** cultural and creative brand; symbol; regional culture; Kano model

在文化创意产业迅猛发展的大背景下, 地区旅游文创产品设计开发得到了越来越高的重视。同时, 文化创意产品能展现历史发展进程, 在文创产业发展中具有举足轻重的地位。在文化消费的今天, 亟需能够体现符号价值的文创品牌来满足人们日益增长的消费需求。

## 1 品牌导向对文创产品设计的意义

### 1.1 符号系统与品牌之间的关系

在商品生产和销售的环节中, 商品由单纯的使用价值转变为符号价值, 它象征了身份、地位和生活

品质<sup>[1]</sup>。奢侈品牌的价格之所以远高于产品本身价值,其中很大一部分是来自品牌,即符号价值所赋能的附加值<sup>[2-3]</sup>。

文创产品终将流入市场成为商品,商品品牌的核心在于其符号价值,它是商品在市场同类产品中的差异化体现,这是区别于其他符号的独特价值,也是品牌的核心竞争力所在<sup>[4]</sup>。

1.2 品牌对文创产品设计的意义

品牌的核心正是品牌的价值观。消费者对文创产品的消费过程也就是对品牌价值认同的过程,在使用文创产品的过程中能够跟随产品逐渐体悟其品牌传递的价值理念<sup>[5]</sup>。缺乏品牌的文创产品设计就如同失去了“灵魂”,会导致产品无法借助品牌优势获得消费者的认同,也难以给消费者传达明确、一致的价值观,很难具有凝聚力和可持续性<sup>[6]</sup>。

研究符号系统下的文创品牌建构方法,其意义在于设计师能够在品牌建构的框架下,目的明确且有逻辑地对现有的文化资源的内涵和价值进行挖掘、整合,赋予文创产品中,凝练出文创品牌的核心价值<sup>[7]</sup>。

1.3 区域文创产业现状

随着文创产业的兴起,各地陆续开始了文创产业的开发和设计,但设计水平的差别化导致产品的销售量欠佳。究其原因有两点,一是缺乏创意,挖掘其固有特点和文化内涵对设计师来说是一种挑战,也是文创品牌可以长远发展的重要途径<sup>[8-9]</sup>;二是产品质量差,产品质量也制约了文创产品的发展,很多文创产品只是将一些文物图片转印到不同产品上,并且价格昂贵。这样的文创产品并不能在文创领域占得一席之地<sup>[10]</sup>。

2 基于 Kano 模型的用户体验需求解构分析

Kano 模型由狩野纪昭 (Noriaki Kano)<sup>[11]</sup>发明,通过调研用户需求对其进行优先级排序,将杂乱的需求清晰化<sup>[12-13]</sup>,继而建立 Kano 模型将消费者需求程度进行归纳计算,从而得出用户亟须解决的体验需求<sup>[14]</sup>。

Kano 模型如图 1 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)及解释见表 1。

以用户调研数据为基础,通过太原天龙山游客对旅游产品设计中的各项体验需求调研,得到数据所对应的需求属性<sup>[15]</sup>,制定出 Kano 模型的双向需求问卷,见表 2。

将 Kano 模型应用于太原天龙山石窟博物馆文创产品设计,作为文创设计中用户对产品层面的需求。

设置调研问卷范例(见表 3),以是否具备“提供视觉效果美观服务”,获得用户体验感受<sup>[16]</sup>。此次问卷调查地点设置为太原天龙山石窟博物馆,人群均为外地游客,最终有效问卷 106 份。

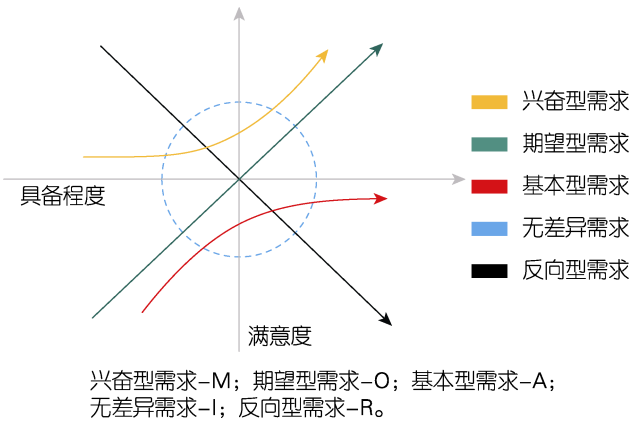


图 1 Kano 模型  
Fig.1 Kano model

表 1 需求属性解释  
Tab.1 Analysis of demand attributes

| 需求属性  | 解释                                  |
|-------|-------------------------------------|
| 基本需求  | 基本需求是基础,基本需求的满足并不能提高用户满意度           |
| 期望需求  | 期望需求得到满足,用户满意度会有所提升                 |
| 兴奋需求  | 兴奋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 |
| 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        |
| 逆向需求  | 逆向需求即满足功能时,用户满意反而降低                 |

表 2 KANO 模型中的需求属性  
Tab.2 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  |
| 提供 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 3 提供视觉效果美观服务时  
Tab.3 Provision of visual aesthetic services

| 视觉效果<br>美观服务 | 非常喜欢 | 理应如此 | 无所谓 | 可以忍受 | 厌恶 |
|--------------|------|------|-----|------|----|
| 提供该服务        | ○    | ○    | ○   | ●    | ○  |
| 不提供该服务       | ○    | ●    | ○   | ○    | ○  |

通过用户访谈的方式更加深入了解用户需求。访谈内容围绕:“对太原天龙山产品设计最能吸引你的展示形式有哪些”“您认为太原天龙山产品设计最重要的产品属性是什么”等问题进行归纳、分级(分为一级需求和二级需求及体验关键词的提取)的整理,

以太原天龙山博物馆文创产品设计为例（见表 4）。一级需求按照历史、知识、艺术、趣味、互动性来划分。

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，见表 6。

表 4 文化展示一级、二级需求  
Tab.4 First- and second-class demand for cultural exhibitions

| 内容            | 一级需求 | 二级需求（SI-S18） | 体验关键词 |
|---------------|------|--------------|-------|
| 太原天龙山产品设计用户需求 | 历史性  | S1 视觉效果美观    | 美观    |
|               |      | S2 色彩丰富      | 丰富    |
|               |      | S3 吉祥如意      | 文化    |
|               |      | S4 人文内涵      | 真实感   |
|               | 知识性  | S5 教育深刻      | 成就感   |
|               |      | S6 多媒体通道演示   | 美观    |
|               | 艺术性  | S7 传承人演绎     | 亲身体验  |
|               |      | S8 真实触感      | 有趣    |
|               |      | S9 造型美观      | 体验感   |
|               |      | S10 技艺教学     | 长知识   |
|               | 趣味性  | S11 实景展示     | 独特    |
|               |      | S12 动手操作     | 独特    |
|               |      | S13 历史背景介绍   | 印象深刻  |
|               |      | S14 精神内涵     | 独特    |
|               | 互动性  | S15 内心共鸣     | 内心共鸣  |
|               |      | S16 情感反思     | 反思    |
|               |      | S17 现代与传统创新  | 印象深刻  |
|               |      | S18 互动体验     | 互动性   |

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 5。

表 5 问卷数据统计结果  
Tab.5 Statistical results of questionnaire data

| 二级需求 | A  | O  | M  | I  | R | Q |
|------|----|----|----|----|---|---|
| S1   | 11 | 65 | 19 | 8  | 2 | 1 |
| S2   | 9  | 12 | 75 | 6  | 4 | 0 |
| S3   | 65 | 19 | 11 | 7  | 4 | 0 |
| S4   | 8  | 59 | 23 | 13 | 2 | 1 |
| S5   | 6  | 79 | 11 | 7  | 3 | 0 |
| S6   | 11 | 9  | 68 | 7  | 8 | 3 |
| S7   | 18 | 12 | 59 | 10 | 6 | 1 |
| S8   | 9  | 10 | 72 | 11 | 2 | 2 |
| S9   | 11 | 10 | 57 | 18 | 8 | 2 |
| S10  | 58 | 23 | 12 | 9  | 4 | 0 |
| S11  | 64 | 11 | 6  | 21 | 3 | 1 |
| S12  | 57 | 16 | 13 | 12 | 6 | 2 |
| S13  | 68 | 11 | 18 | 7  | 2 | 0 |
| S14  | 5  | 17 | 13 | 67 | 2 | 2 |
| S15  | 13 | 62 | 17 | 10 | 3 | 1 |
| S16  | 11 | 72 | 12 | 8  | 2 | 1 |
| S17  | 67 | 18 | 9  | 7  | 3 | 2 |
| S18  | 62 | 9  | 27 | 6  | 2 | 0 |

表 6 产品功能分类隶属度  
Tab.6 Membership of product function classification

| 二级指标 | A/%   | O/%   | M/%   | I/%   | R/%  | Q/%  |
|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| S1   | 10.38 | 61.32 | 17.92 | 7.55  | 1.89 | 0.94 |
| S2   | 8.49  | 11.32 | 70.75 | 5.66  | 3.77 | 0.00 |
| S3   | 61.32 | 17.92 | 10.38 | 6.60  | 3.77 | 0.00 |
| S4   | 7.55  | 55.66 | 21.70 | 12.26 | 1.89 | 0.94 |
| S5   | 5.66  | 74.53 | 10.38 | 6.60  | 2.83 | 0.00 |
| S6   | 10.38 | 8.49  | 64.15 | 6.60  | 7.55 | 2.83 |
| S7   | 16.98 | 11.32 | 55.66 | 9.43  | 5.66 | 0.94 |
| S8   | 8.49  | 9.43  | 67.92 | 10.38 | 1.89 | 1.89 |
| S9   | 10.38 | 9.43  | 53.77 | 16.98 | 7.55 | 1.89 |
| S10  | 54.72 | 21.70 | 11.32 | 8.49  | 3.77 | 0.00 |
| S11  | 60.38 | 10.38 | 5.66  | 19.81 | 2.83 | 0.94 |
| S12  | 53.77 | 15.09 | 12.26 | 11.32 | 5.66 | 1.89 |
| S13  | 64.15 | 10.38 | 16.98 | 6.60  | 1.89 | 0.00 |
| S14  | 4.72  | 16.04 | 12.26 | 63.21 | 1.89 | 1.89 |
| S15  | 12.26 | 58.49 | 16.04 | 9.43  | 2.83 | 0.94 |
| S16  | 10.38 | 67.92 | 11.32 | 7.55  | 1.89 | 0.94 |
| S17  | 63.21 | 16.98 | 8.49  | 6.60  | 2.83 | 1.89 |
| S18  | 58.49 | 8.49  | 25.47 | 5.66  | 1.89 | 0.00 |

Berger 指标计算公式<sup>[17]</sup>，给出用户需求满意度的 Better（B）与 Worse（W）系数。

增加后的满意系数，见式（1）。

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

减少后的不满意系数，见式（2）。

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

根据式（1）—（2）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，见表 7。

各产品功能 Worse 绝对值的平均值 0.569 1，各产品功能 Better 值的平均值 0.582 0，以此为原点绘制 Better-Worse 系数图，得出需要满足的基本需求有 5 个（S2、S6、S7、S8、S9），兴奋性需求有 7 个（S3、S10、S11、S12、S13），期望性需求 5 个（S1、S4、S5），无差异需求 1 个（S14），由此作为太原天龙山石窟博物馆文创产品设计的重要依据。本次天龙山文创设计将兴奋性需求和期望性需求作为重点设计，S1、S3、S4、S5、S10、S11、S12、S13 中将需求分类为本能层、行为层、反思层。

表 7 各需求 Better-Worse 系数  
Tab.7 Better-Worse coefficients for each demand

| 二级需求 | Better ( B ) /% | Worse ( W ) /% | 二级需求 | Better ( B ) /% | Worse ( W ) /% |
|------|-----------------|----------------|------|-----------------|----------------|
| S1   | 73.79           | -81.55         | S10  | 79.41           | -34.31         |
| S2   | 20.59           | -85.29         | S11  | 73.53           | -16.67         |
| S3   | 82.35           | -29.41         | S12  | 74.49           | -29.59         |
| S4   | 65.05           | -79.61         | S13  | 75.96           | -27.88         |
| S5   | 82.52           | -87.38         | S14  | 21.57           | -29.41         |
| S6   | 21.05           | -81.05         | S15  | 73.53           | -77.45         |
| S7   | 30.30           | -71.72         | S16  | 80.58           | -81.55         |
| S8   | 18.63           | -80.39         | S17  | 84.16           | -26.73         |
| S9   | 21.88           | -69.79         | S18  | 68.27           | -34.62         |

3 符号主导的文创品牌建构与开发方法

符号主导的文创品牌建构策略围绕品牌定位、创意设计、产品实施和商品流通 4 个阶段展开。在对文

化解读之后确定品牌定位，以社会公众需求为导向，结合现代人生活方式和精神理念，融入历史性、知识性、艺术性、趣味性和互动性，进行文创产品的开发，最终获得市场的认可和良好的经济效益<sup>[18]</sup>，见图 2。

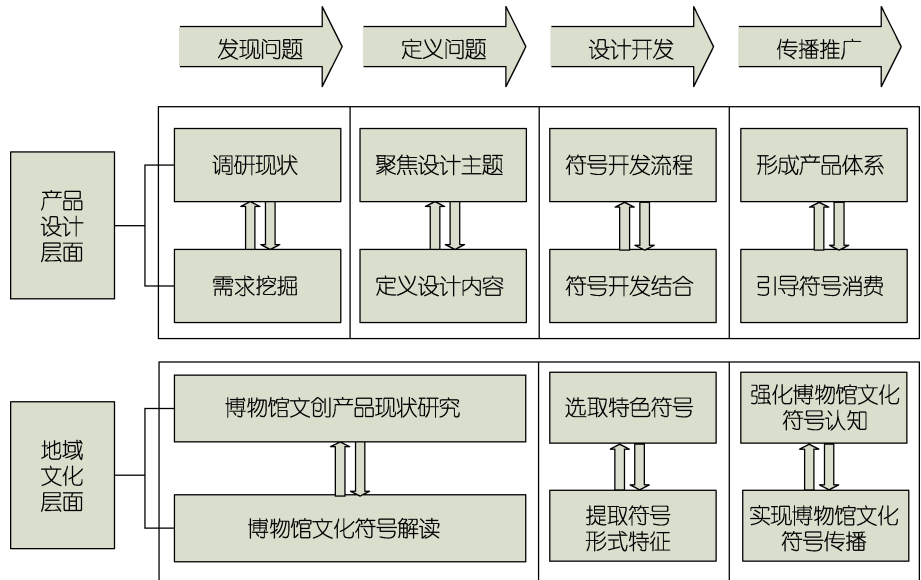


图 2 文创品牌构建的 4 个阶段  
Fig.2 Four stages of cultural and creative brand construction

3.1 符号对应的文创品牌开发流程

以太原天龙山石窟博物馆文创产品设计为例，图 3 设计流程为指导分步骤阐述在设计开发阶段文创品牌建构的方法。通过品牌定位、创意设计、产品实施和商品流通 4 个阶段，对应每个阶段的符号转译流程。

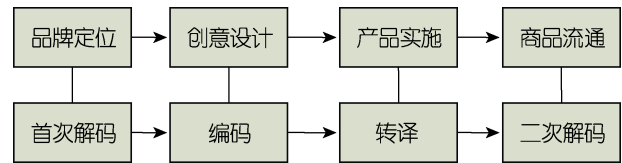


图 3 设计开发阶段文创品牌建构方法  
Fig.3 Cultural and creative brand construction methods in the design and development stage

3.1.1 品牌定位——首次解码

品牌定位取自对文化本身的理解，从中提取的符号系统是否符合文化本身的内涵，是否能够与目标受众建立关联，并且使品牌的符号系统具有独特性和可交流性<sup>[19]</sup>。品牌定位是一种由文化符号编辑而成的综合的信息输出，这是设计者从文化元素中进行的解码，这个过程也被称为首次解码。

3.1.2 创意设计——编码

对文化特征进行定位，品牌打造的关键在于对产品品牌进行编码。所谓品牌的编码，就是品牌理念的可视化和艺术表达，以风格各异的平面元素为载体，形成符号体系，创建符号资源库<sup>[20]</sup>。

### 3.1.3 产品实施——转译

产品阶段是文化内涵与品牌核心价值观强化和可视化、立体化的过程。在价值传递的产品设计中全面考虑到与用户对话的可能,将符号价值植入产品中,使用户在使用过程中体验到满足感和仪式感<sup>[21]</sup>。这是在符号编码的基础上展开的对品牌价值的再次表达,即转译。实质上是将产品符号注入使用价值中,形成新的产品,再由媒介如包装、品牌传播等方式呈现。通过转译的产品,其价值也由初级的使用价值扩展为具有精神理念的符号价值<sup>[22]</sup>。

### 3.1.4 商品流通——二次解码

流通阶段是文化内涵与品牌核心价值观的传播过程。商品流通即为消费者对品牌解码的过程,是消费者主观的认知和解读。这里的解码是区别于上文所述的首次解码,首次解码的对象是文化符号,由设计者进行,而二次解码对象是产品,是由用户来完成的。消费者能否直接购买,商品品牌是否具有可辨识性,传播过程是否顺畅,这都与解码成功与否有关<sup>[23]</sup>。

## 3.2 设计元素的提取

元素一:团龙即“龙”。中国龙文化至少有 8000 年的历史,龙自古有腾达兴旺之意,是中国人的图腾。天龙寺山门两旁的团龙纹样,分别为上行团龙和下行团龙(见图 4),进行线稿提取、色彩归纳(见图 5—6);元素二:飞天即“飞”。佛教造像中的飞天,是乾闥婆和紧那罗。乾达婆为香神,只寻香气为滋养;紧那

罗为歌神,手持乐器飞行演奏。双神如有隐约香气游于缥缈音乐间。飞天是中国艺术经典的创作之一,经历代演化,极具中华文化情趣,妙趣多生、护持吉祥。将天龙山石窟中第二与第三窟的飞天样式(见图 7)进行线稿提取、色彩归纳、做单体纹样、组合纹样。以第二窟实景为原型,提取出了四飞天图,色彩选用复古色系中的酱紫色,配以金色线框。在产品形式上,考虑到石窟藻井的穹顶式造型,和观者走进窟内环顾四周的体验感受,选择用伞来作为符号载体;元素三:以第三窟思维菩萨为代表的石窟造像系列为“在”。第三窟半跏思维姿势闲适、神态优美,以双树为龕,表现菩萨龙华树下作思维的情形。惟思,即在。天龙山东西双峰各大造像均呈现出极高的艺术水准。通过艺术手法对石窟造像进行线稿提取和纹样适合填充;将典型景观元素扁平化,形成系列(见图 8—9)。元素四:天龙八景为“天”。



图 4 天龙寺山门两侧琉璃团龙  
Fig.4 Glazed dragon patterns on the two sides of the Tianlong Temple gate

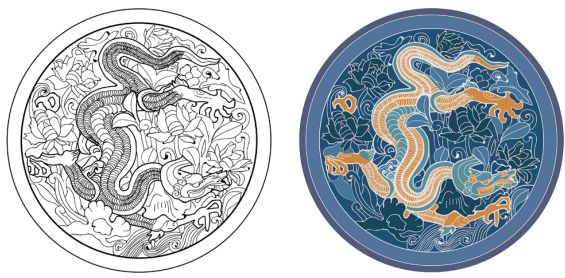


图 5 天龙伞降龙团龙线稿和效果  
Fig.5 Drafts and renderings of umbrella with patterns of Dragon Flying Down



图 6 天龙伞升龙团龙  
Fig.6 Umbrella with patterns of Dragon Flying Up



图 7 天香罗伞线稿和效果  
Fig.7 Drafts and renderings of Tianxiangluo umbrella



图 8 第三窟正壁一佛二菩萨  
Fig.8 Front wall of the third cave with one Buddha statue and two Bodhisattva statues



图 9 第十六窟正壁龛  
Fig.9 Front niche of the sixteenth cave

### 3.3 设计应用

#### 3.3.1 太原天龙山品牌理念

太原天龙山石窟反映的是从北朝至隋唐,中国石窟艺术最鼎盛时期,天龙山文创产品的开发和推广,对唤醒历史以文化滋养今人具有重要意义。天龙山取《易经·乾卦》爻辞:“初九:潜龙,勿用”“九五:飞龙在天,利见大人”所载之意取名“天龙”,意为龙飞在天,兴旺发达。中国人历来崇尚“中”“正”,这在《易经》中表现得淋漓尽致。“飞龙在天”是重卦乾卦五爻的爻辞;九五之爻在上乾卦中居于中的位置,称“得中”,而且从总卦来看,它处于奇数的位置,阳爻处于奇位称“得正”,故九五爻既“得中”又“得正”,从其所处位置来看,是大吉大贵之位。《易·乾》爻辞多处言“龙”,飞龙在天,龙腾虎跃,刚健进取,自强不息。这些充满吉祥寓意的文化契合了中国人对美好生活的价值寄寓<sup>[24]</sup>。

基于这样的理念及天龙山石窟体现的心物相圆、自足圆成的佛教文化,天龙山文创的定位为一种可寄托、可思考的文化创意产品品牌。以“飞龙在天”为主线,围绕天龙山的人文景观与自然景观,梳理出四套具有代表性的文化元素延伸的产品序列:“飞”即第二窟等窟顶藻井的各飞天样式;“龙”是天龙山的象征,以天龙寺山门两侧团龙纹为代表;“在”,惟思,即在,“我思故我在”;在这一系列中体现了以第三窟思维菩萨为代表的石窟造像系列:“天”映射的是天龙山秀丽的自然景观,有天龙八景之美誉。四套系列涵盖了天龙山文创从创意生活产品到高端定制礼品的各个品类。

#### 3.3.2 天龙山寓意提取

根据“飞龙在天”的主题定位,分析其美学特征和隐含其中的人文内涵,整理提取出可应用于产品的、具有显性文化传播力的符号,逐渐搭建出一套形意结合的符号系统资源库。除此之外还有天龙山景观中的诸多元素,如蟠龙松、漫山阁、第二十窟菩萨造像、第九窟弥勒佛造像、十一面观音像、观音塔、白龙庙等元素,经过艺术加工均纳入天龙山石窟符号系统资源库中。

#### 3.3.3 文化植入

在天龙山文创产品实施阶段,以前期梳理的四条产品主线进行了系列产品的设计<sup>[25]</sup>。东峰第二窟窟顶藻井,开凿于东魏时期,藻井中心为一朵大莲花,莲心部分雕出莲子,莲叶为十六瓣单叶瓣。四披各有一飞天,瘦骨清风。头扎小髻,或回首凝视,或含胸挺腹,或抬头仰望,或举手托钵,披巾环绕,脚踏祥云,轻盈曼妙,超逸绝尘。伞形式为C式反向伞,命名“天香罗”,是“飞”系列的产品之一<sup>[26]</sup>。将飞天图通过现代数码印刷技术还原在伞体内部,当用户使用时,在撑伞的一瞬间,顶部即刻现出第二窟的完整景象,使其产生仿佛置身石窟之内的体验感,转动伞柄,可以看到四飞天仿佛动态飞舞的姿态,美轮美奂,目不暇接。撑伞的瞬间具有一种仪式感,仿佛撑起“天香罗”所持吉祥,传递了品牌的价值,将其自然植入产品中,也完成了产品与用户之间的对话,见图10—11。



图 10 “天香罗”飞天伞  
Fig.10 “Tianxiangluo” umbrella with patterns of flying Apsaras



图 11 用户体验  
Fig.11 User experience

创意生活类产品“佛光普照”小夜灯是“在”系列的产品之一。文化元素围绕天龙山石窟全貌，天龙山石窟主要造像位于山体半山腰，共有石窟 25 个，分布于东西双峰，共有开凿于北朝东魏至明的造像 500 余尊，东西绵延 500 m，呈上下蹉跎形式分布。

“佛光普照”小夜灯依托当下 3D 打印技术，将各窟典型造像以浅浮雕形式打印在正方体灯体的四面，



图 12 “佛光普照”小夜灯  
Fig.12 "Buddha's Shines" night light

除此之外，为丰富文创品牌内涵，结合传统技艺与现代科技等输出方式，将符号系统应用于山西传统非遗技艺，如木版画、剪纸、叶雕等，并赋予其故事性、动态性和互动性，使文化得以渗透进日常生活用品之内<sup>[28]</sup>，见图 13。

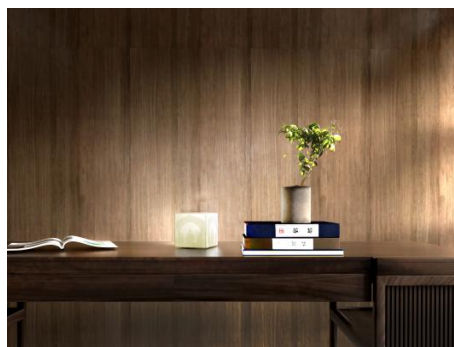


图 13 木版画拓印互动体验  
Fig.15 Interactive experience of woodblock print rubbing

### 3.4 文化传播方式

针对天龙山石窟文创的品牌定位确定以场景化营销为主的方式。在天龙山石窟博物馆的大力支持下，设计团队对销售场景和销售氛围做了系统详尽的设计。配合“天龙山石窟数字复原展”设计搭建文创售卖区域，划分为产品展陈区、非遗体验区和游客休息区。在展陈设计的平面体系中通过悬挂印制有符号系统资源库中飞天和思维菩萨样式的半透明垂帘，配合明代文人诗句，营造禅意朦胧的意境。产品摆放根据不同系列主题错落展示；非遗体验区制作“飞天”

LED 光源内置，底部嵌入触碰式开关。不同的造像印刻在四面，每个单体夜灯呈现出的是不同石窟的样式，正方体造型使得每个单体夜灯亦可组合摆放，按照石窟分布位置，可呈现出各石窟上下错落的全貌景观。在摆放的过程中，用户感受到的是营造石窟的互动体验，在传递文化价值的同时满足了受众的消费愿景，符号的意义得以体现<sup>[27]</sup>，见图 12。



和“思维菩萨”木板拓印，使用户在体验过程中不断加深对品牌符号的认知；休息区上方悬挂“天香罗”和“祥龙罩”反向伞，营造具有天龙山符号特征的氛围。通过不断地强化品牌符号，使产品符号价值得以实现<sup>[29-30]</sup>。

## 4 结语

旅游文创品牌的建立深受地域价值观念、造物观念、精神信仰、社会组织结构、经济基础形式的影响和制约，最好的方式就是将文化意识通过可观、可感、可用的终端载体潜移默化地植入在人们的生活中。文化产品可以将地域传统文化的遗产和传统价值观扩大到产品用户身上，增加人类生活精神的本质。对太原天龙山文创品牌的研究，深层剖析天龙山文化内涵，通过对其符号语义的分析，进行创意提取，丰富其符号系统等一系列构建文创品牌的策略研究，将有助于人们深层次地认识天龙山石窟文化及文创设计各要素之间的协调关系，为地域文化的传承与发展提供优良的生存环境和传承基因。

### 参考文献：

- [1] 田立法, 张妍彬, 赵娅娅. 农村数字文化赋能农业发展的商业模式研究[J]. 农业考古, 2022(4): 260-265.  
TIAN Li-fa, ZHANG Yan-bin, ZHAO Ya-ya. Study on the Business Modes of Rural Digital Culture for Enabling Agricultural Development[J]. Agricultural Archaeology, 2022(4): 260-265.
- [2] 李晨, 耿坤. “博物馆之城”建设的主要内容与基本路

- 径研究[J]. 东南文化, 2022(4): 184-190.
- LI Chen, GENG Kun. The Main Content and Major Path of "City of Museums" Construction[J]. Southeast Culture, 2022(4): 184-190.
- [3] 皮永生, 夏如松, 孙小丽. 农产品变纪念品: 乡村旅游伴手礼设计研究与实践[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 334-342.
- PI Yong-sheng, XIA Ru-song, SUN Xiao-li. Agricultural Products Become Souvenirs: Research and Practice on the Design of Souvenirs for Rural Tourism[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 334-342.
- [4] 李芃禹, 周怡. 符号修辞视角下的普陀山地区文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 363-371.
- LI Peng-yu, ZHOU Yi. Design of Cultural and Creative Products in Putuo Mountain from the Perspective of Semiotic Rhetoric[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 363-371.
- [5] 陈羽, 陈玥颖, 张瑞秋. 基于叙事设计视角的古籍数字平台设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 311-317.
- CHEN Yu, CHEN Yue-ying, ZHANG Rui-qiu. Design Research on Digital Platform of Ancient Books from the Perspective of Narrative Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 311-317.
- [6] 李梦黎. 洛阳传统村落的“艺术助力”策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 318-326.
- LI Meng-li. Strategy of "Artistic Assistance" in Luoyang Traditional Villages[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 318-326.
- [7] 张姝, 张子璇. 新文创理念下构建传统文化遗产IP生态链的研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 347-354.
- ZHANG Shu, ZHANG Zi-xuan. Constructing the IP Ecological Chain of Traditional Cultural Heritage under Concept of the New Cultural and Creation[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 347-354.
- [8] 宋冬慧, 杨曦. 地域性文化在少数民族节庆品牌中的可视化生态应用——以广西侗族“月也”节为例[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 442-450.
- SONG Dong-hui, YANG Xi. Visualizing the Ecological Application of Regional Culture in the Branding of Ethnic Minority Festivals—The "Yueye" of the Dong People in Guangxi as an Example[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 442-450.
- [9] 李锋, 陈丽萍. 文创理念视域下的永宣青花瓷设计研究及启示[J]. 陶瓷学报, 2022, 43(4): 726-732.
- LI Feng, CHEN Li-ping. Design and Modern Enlightenment of Yongxuan Blue and White Porcelain from the Perspective of Cultural and Creative Concept[J]. Journal of Ceramics, 2022, 43(4): 726-732.
- [10] 韩杰, 王德胜, 杨志浩. 国货品牌跨界联合的顾客契合行为研究——基于扎根理论的探索[J]. 经济管理, 2022, 44(7): 175-192.
- HAN Jie, WANG De-sheng, YANG Zhi-hao. Research on Customer Engagement Behavior of National-Brand Cross-over Marketing: An Exploration Based on the Grounded Theory[J]. Business and Management Journal, 2022, 44(7): 175-192.
- [11] 王春法. 加快建设中国特色世界一流博物馆[J]. 红旗文稿, 2022(15): 10-13.
- WANG Chun-fa. Accelerating the Construction of a World-Class Museum with Chinese Characteristics[J]. Red Flag Manuscript, 2022(15): 10-13.
- [12] 徐静. 中原地区传统文化元素在文创产品设计中的活化模式研究[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 408-416.
- XU Jing. Research on the Activation Mode of Traditional Cultural Elements in the Central Plains in the Design of Wenchuang Products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(14): 408-416.
- [13] 陈香, 杨诗怡. 文化消费视角下文创产品可持续设计策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 320-325.
- CHEN Xiang, YANG Shi-yi. Research on Sustainable Design Strategy of Products from the Perspective of Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(14): 320-325.
- [14] 杨熊炎, 叶德辉. 符号学视域下侗锦文化元素现代化应用研究[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.
- [15] 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.
- [16] 姜璐, 杨娜, 王振. 公共图书馆数字文创产品开发策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(7): 75-81.
- JIANG Lu, YANG Na, WANG Zhen. Research on the Development Strategy of Digital Cultural and Creative Products in Public Libraries[J]. Library Work and Study, 2022(7): 75-81.
- [17] 毕红, 杨光. 基于TRA理论的公共图书馆红色文创产品运营策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(7): 97-103.
- BI Hong, YANG Guang. Research on Operating Strategy of Red Cultural and Creative Products in Public Libraries Based on TRA Theory[J]. Library Work and Study, 2022(7): 97-103.
- [18] 黄朝斌, 顾琛. 文化唤醒与需求再造: 文化消费视域下传统手工艺的传承[J]. 学习与实践, 2022(7): 126-132.
- HUANG Chao-bin, GU Chen. Cultural Awakening and Demand Reengineering: Inheritance of Traditional Handicrafts from the Perspective of Cultural Consumption[J]. Study and Practice, 2022(7): 126-132.
- [19] 聂茂. 新世纪网络小说的盛世叙事与中国气派[J]. 文学评论, 2022(4): 158-167.
- NIE Mao. The Prosperous Narrative and China Style of Online Novels in the New Century[J]. Literary Review, 2022(4): 158-167.

- [20] 谭必勇, 刘芮. 文旅融合背景下档案馆文化空间的发展向度与建设策略[J]. 档案管理, 2022(4): 85-89.  
TAN Bi-yong, LIU Rui. Development Orientation and Construction Strategy of Archives Cultural Space under the Background of Cultural Tourism Integration[J]. Archives Management, 2022(4): 85-89.
- [21] 张窈, 杨忠杨. 我国主题书店的经营特色与启示——基于 66 家年度主题书店的样本分析[J]. 科技与出版, 2022(7): 80-89.  
ZHANG Yao, YANG Zhong-yang. Operational Characteristics and Enlightenment of Theme Bookstores in My Country: Based on a Sample Analysis of 66 Annual Theme Bookstores[J]. Science and Technology and Publishing, 2022(7): 80-89.
- [22] 梁华林, 丁诗瑶. 基于 SICAS 模型的博物馆文创开发策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 42-47.  
LIANG Hua-lin, DING Shi-yao. Research on the Development Strategy of Museum Cultural Creation Based on SICAS Model[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(S1): 42-47.
- [23] 张玉娜, 李军. 基于用户调研与层次分析法的胡床设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 183-188.  
ZHANG Yu-na, LI Jun. Research on Hu Bed Design Based on User Survey and Analytic Hierarchy Process[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(S1): 183-188.
- [24] 党浩予, 王莉. 基于社会符号学视角的城市马拉松奖牌设计[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 312-316.  
DANG Hao-yu, WANG Li. Medal Design of Urban Marathon Based on Social Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(S1): 312-316.
- [25] 王佳春, 曹磊. 基于非遗主题的文创产品设计策略与方法研究[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 324-331.  
WANG Jia-chun, CAO Lei. Design Strategy and Method of Cultural and Creative Products Based on Intangible Cultural Heritage Theme[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(12): 324-331.
- [26] 范红, 苏筱. 国家形象与文化符号体系的战略传播——基于日本文化符号传播实践的考察[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(6): 77-86.  
FAN Hong, SU Xiao. National Image and Strategic Communication of Cultural Symbol System—Based on the Practice of Japanese Cultural Symbol Communication[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2022, 44(6): 77-86.
- [27] 陈伟军, 孟宇. 西部地区文化和旅游产业数字赋能策略[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(6): 92-100.  
CHEN Wei-jun, MENG Yu. Digital Empowerment Strategies for Cultural and Tourism Industries in Western China[J]. Journal of South-Central Minzu University (Humanities and Social Sciences), 2022, 42(6): 92-100.
- [28] 王贺峰, 浦艳. 后疫情时代民族地区文旅产业转型增长的路径——基于符号消费的视角[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(6): 101-108.  
WANG He-feng, PU Yan. Paths for Transformation and Growth of Cultural Tourism Industry in Ethnic Minority Areas in the Post-Epidemic Era: From the Perspective of Symbolic Consumption[J]. Journal of South-Central Minzu University (Humanities and Social Sciences), 2022, 42(6): 101-108.
- [29] 陈艳艳, 刘炜杰. 城市轨道交通企业文化符号研究[J]. 城市轨道交通研究, 2022, 25(6): 143-147.  
CHEN Yan-yan, LIU Wei-jie. Research on Cultural Symbol of Urban Rail Transit Enterprise Intellectual Property[J]. Urban Mass Transit, 2022, 25(6): 143-147.
- [30] 施爱芹, 董海奇, 郭剑英. IP 创意视阈下乡村旅游文创的设计价值及互动体验[J]. 社会科学家, 2022(3): 50-55.  
SHI Ai-qin, DONG Hai-qi, GUO Jian-ying. Design Value and Interactive Experience of Rural Tourism Cultural Creation from the Perspective of IP Creativity[J]. Social Scientist, 2022(3): 50-55.

责任编辑：陈作