

游客价值感知驱动的传统纹样文创产品的设计研究

段星宇

澳门城市大学创新设计学院，中国澳门特别行政区，999078；

摘要：在当代“国潮”文化复兴与民族美学觉醒的背景下，传统纹样的价值被重新审视。本文以苗族蝴蝶纹样为研究对象，基于游客感知价值理论，从文化象征、美学特征与设计转译三个层面，探讨其在文创产品设计中的当代表达。研究认为，蝴蝶纹样作为苗族文化的重要视觉符号，承载着生命起源与母性崇拜的象征意义。通过现代设计手法，蝴蝶纹样实现了从民族图腾到文化符号的再转化，在功能、文化、情感、社会与审美等多个价值维度上构建了丰富的体验体系。其设计不仅促进了民族文化的传播与认同，也为传统艺术的当代再生提供了可持续路径。本文的讨论对于理解传统纹样的现代设计逻辑、推动民族文化的创新传承具有一定参考价值。

关键词：苗族蝴蝶纹样；文创设计；感知价值理论；文化转译；民族美学

DOI: 10. 64216/3080-1516. 25. 11. 068

引言

近年来，随着“国潮”兴起与文化复兴趋势的加速，传统纹样正从“静态的文化遗产”转变为“动态的文化符号”。它们不仅是历史记忆的视觉载体，更成为当代文化认同与消费体验的重要组成部分（Zhao, 2024）。在文化与设计融合的语境下，传统纹样通过文创产品的形式重新进入大众生活，既承担了文化传播的功能，也反映了民族审美的再塑（Zollo, Rialti, & Marrucci, 2022）。

在众多民族图腾中，苗族蝴蝶纹样以“母性”“生命”“自然”的象征意涵而独树一帜。它源自苗族古老的创世神话《蝴蝶妈妈》，被视为生命起源与族群延续的象征（丛毅敏 & 宁俊, 2022）。这种纹样不仅具有艺术价值，更蕴含深刻的文化哲学。笔者认为，蝴蝶纹样的当代表达并非单纯的形式创新，而是对民族文化精神的再诠释与再生产。

本文以游客感知价值理论为分析框架，从文化象征、美学特征、设计转译与价值体验四个角度探讨苗族蝴蝶纹样在文创设计中的当代表达。通过理论与案例结合的方式，揭示传统文化在当代设计中实现“文化传承—情感共鸣—价值认同”的多层转化路径。

1 蝴蝶纹样的文化象征与美学特征

1.1 神话起源与文化象征

蝴蝶在苗族文化中具有极其重要的象征地位。根据苗族创世史诗《蝴蝶妈妈》，蝴蝶产下十二卵，孕育了天地与人类，成为生命的起源之母（耿佳盈 & 王坤茜, 2016）。这一母体意象深刻影响了苗族艺术的图腾体系。蝴蝶象征着自然的生长与母性的创造，体现出生命

循环与自然崇拜的哲学观（丛毅敏 & 宁俊, 2022）。

从文化层面看，蝴蝶纹样不仅是一种装饰图案，更是一种象征体系。它代表了苗族人对自然的敬畏和对生命繁衍的理解，也体现了母系社会早期的文化痕迹。这种象征力量使得蝴蝶纹样成为“民族精神的视觉语言”，在代代传承中凝结出深厚的情感与认同。

1.2 形态语言与审美特征

苗族蝴蝶纹样的构图多采用对称结构与曲线交织，表现出“动中有静”的生命节奏感。其线条婉转、流畅，既像飞翔的姿态，又象征族群血脉的延续。色彩运用方面，传统蝴蝶纹样常以蓝、银、红等高饱和度色调为主，与银饰、蜡染、刺绣等工艺相融合，呈现出光泽感与层次感并存的美学效果（赵磊, 吴文智, 李健, & 吴媛, 2018）。

这种艺术语言不仅体现出苗族审美的自然性与象征性，也蕴含文化记忆的视觉化表达。笔者认为，蝴蝶纹样的审美魅力在于它的“情感结构”——即形式之美与文化之意的统一。这正是其能被广泛转化为现代设计语言的关键原因。在理解蝴蝶纹样的文化象征与审美结构之后，如何让这种传统图腾在当代设计语境中获得新的生命，成为文创设计的重要课题。

2 从图腾到设计语言：蝴蝶纹样的当代转译

在理解蝴蝶纹样的文化象征与美学特征之后，如何让这种传统图腾在当代设计语境中获得新的生命，成为文创设计的重要课题。值得注意的是，这种“再设计”并不仅仅是视觉再现，而是一种文化话语的重构。

2.1 符号再造与文化更新

传统纹样的当代表达,不仅是视觉形式的迁移,更是文化意义的更新(Zhao & Sun, 2020)。在文创设计中,蝴蝶纹样从宗教性符号转化为文化传播符号。设计师通过线条简化、图形几何化与材质创新,使其既保留传统韵味,又具现代审美感。例如,贵州地区推出的苗绣蝴蝶帆布包,以传统刺绣工艺结合现代结构设计,既实用又富有文化辨识度。

这种再设计的过程,实质上是一次“文化翻译”——设计师将传统语言转换为当代视觉语汇,使其更易被现代消费者理解与接受。

2.2 文化叙事与设计情感

蝴蝶纹样不仅是一种形式,更是一种讲述。许多文创品牌在产品设计中重述“蝴蝶妈妈”的神话故事,通过包装、文字与视觉叙事相结合,使消费者在购买过程中获得文化情感的共鸣(Liu & Abidin, 2022)。这种叙事式设计,使消费者不仅“看到文化”,更“参与文化”。类似地,与敦煌“九色鹿”文创的视觉符号转译相比,苗族蝴蝶纹样的当代表达体现出从宗教性符号向情感性符号的过渡。

2.3 民族传统与市场审美的平衡

在文创产业化过程中,传统文化的真实性常与商业化需求产生张力。Zhao (2024)认为,优秀的设计应在“文化深度”与“市场适应性”之间取得平衡。蝴蝶纹样在这一点上具有独特优势:它的象征意义具有普遍的人文共鸣,而形式上又具极强的装饰性与延展性。

当代设计师通过简化线条、柔化色彩,使蝴蝶纹样从民族图腾转化为现代生活符号。这种设计思路既保护了文化内核,又拓展了纹样的时代表达空间,实现了文化与市场的双重共赢。

然而,设计创新的最终价值,仍取决于人们在使用与体验中的感知,因此有必要从游客感知价值的视角进一步探讨蝴蝶纹样的文化意义。

3 从感知价值视角看蝴蝶纹样的设计价值

感知价值理论虽起源于市场营销领域,但其核心——“体验中的价值认同”——在文化设计领域同样适用(Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001)。Norman (2004)提出的情感设计理论进一步指出,用户体验的共鸣来源于“本能层、行为层与反思层”的综合作用。蝴蝶纹样恰好在视觉本能层带来美感愉悦,在反思层唤起文化认同,从而构建起“感知—认知—共鸣”的体验路径。

3.1 功能价值:文化的日常化

文创设计的核心挑战之一,是避免“重形式而轻实用”。蝴蝶纹样的设计之所以能吸引现代消费者,很大一部分原因在于,它被赋予了实用功能。传统的苗绣蝴蝶纹以繁复著称,但现代设计师通过材质和结构优化,让这些纹样融入帆布包、丝巾、饰品等日常用品。

例如,贵州的苗绣工作坊推出的蝴蝶纹刺绣手袋,既轻便又耐磨,同时保留了传统刺绣的色线与针法。人们在日常使用中既能体验到“用”的舒适,也能感受到“文化在身边”。这种“功能中的文化体验”,让文化从展示变为生活的一部分。

3.2 文化价值:理解与认同的延展

蝴蝶纹样真正打动人的,是它背后的故事。在苗族神话中,蝴蝶是生命的起点,是“母亲”的象征。这样的文化意象,本身就带有教育性和启发性。很多设计品牌在推广蝴蝶纹样产品时,会把这种故事融入包装或宣传语中,让消费者了解“蝴蝶妈妈”的传说。

例如,贵州“黔蝶”系列丝巾在包装盒内印有苗语诗文的译文,说明蝴蝶在族群信仰中的地位。这样的细节不仅传递了美感,也传递了文化。人们在购买时,其实不只是买一个物件,而是在参与一种文化的理解。文化价值并不是抽象的,而是通过“被理解”而存在的。一个图案被认同,并非因为它漂亮,而是因为它能讲故事。

3.3 情感价值:从视觉愉悦到心灵共鸣

蝴蝶的形象天然带有柔性美感。它象征重生、希望和自由,也带有一种温柔的力量。很多女性消费者会对蝴蝶纹样产生情感共鸣,这种共鸣既来自民族文化的深层符号,也来自对“生命流动之美”的直觉感受。在设计心理学视角下,这种“被文化温柔包裹”的感受,源于用户在视觉接触中对形态、节奏与象征的潜意识反应,这正是文化符号转化为情感体验的过程。

例如,苗族蜡染蝴蝶纹常用蓝底白线形成静谧的视觉节奏,许多游客形容这种图案“安静”“治愈”。从情感价值角度看,这是一种心理层面的满足。设计师通过视觉语言与消费者进行情感交流,蝴蝶的线条、结构、对称性,都在无声传递温度。文化因此成为一种“被感受的情绪”。

3.4 社会价值:文化交流与身份表达

当代消费者在购买文创产品时,往往不仅是为了使用,更是在表达自我。蝴蝶纹样的饰品与丝巾,常被视为展示个人品味与文化认同的符号。在社交媒体上分享此类产品,也是一种文化传播行为。

游客在分享蝴蝶纹样纪念品的照片时,无形中参与了民族文化的再传播。这说明,传统文化在新的传播语境下,正在被年轻人重新社会化,成为一种新的文化语言。

3.5 审美价值:传统之形与当代之感

蝴蝶纹样的线条、色彩与构图,展现了极高的艺术秩序感。设计师在再创作时,通过现代工艺强化其节奏与层次。例如,在银饰设计中通过光线反射表现翅膀的动感;在丝巾印染中采用渐变色呈现飞舞效果。这种形式创新保留了传统韵味,又契合当代审美。

人们在欣赏中获得的,不仅是视觉愉悦,更是对“生命之美”的哲学感受。

3.6 小结:从感知到认同

这条路径实质上反映了文化感知的动态机制——人们先通过感官接触形成体验,再在情感共鸣中建立意义认同。设计在其中起到桥梁作用,它把“文化”从被观看的对象转化为被体验的事件。蝴蝶纹样的再设计,不仅让人“看到文化”,更让人“进入文化”。从感知到认同的过程,也正是民族符号在当代社会中重获生命力的过程。

4 结论

苗族蝴蝶纹样的当代表达,是中国传统文化在现代语境中的一次“视觉重生”。它以母性、生命与自然为核心意象,形成了具有独特审美与文化精神的设计语言。通过感知价值的视角可以看到,蝴蝶纹样在当代文创设计中完成了从“文化遗产”到“文化体验”的转变。

蝴蝶纹样的再设计过程,本质上是一种文化翻译与精神延续。它的成功,不仅在于形式创新,更在于让人们在现代生活中重新体验到民族文化的温度与意义。苗族蝴蝶纹样的当代表达,不仅是一种视觉更新,更是一种文化意识的复归,体现出中国设计走向文化自觉与审美自信的趋势。

参考文献

- [1]Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 - 656.
- [2]丛毅敏,&宁俊. (2022). 黔东南苗族服饰蝴蝶纹样造型与文化意蕴研究. *美术观察*, (02), 65 - 66.
- [3]耿佳盈,&王坤茜. (2016). 苗族的蝴蝶纹研究及其美学应用. *名作欣赏*, (23), 103 - 104.
- [4]Guo, M. N. (2018). Perceived values and pur-

chase intention of museum cultural and creative products. *Packaging Engineering*, 39(16), 223 - 227.

[5]Liu, H., & Abidin, S. N. Z. (2022). A systematic review on the sustainable development of museum cultural and creative products. In I. Dincer (Ed.), *Handbook of Research on Issues, Challenges, and Opportunities in Sustainable Architecture* (pp. 126 - 138). Hershey, PA: IGI Global.

[6]Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203 - 220.

[7]王文超,&黄皓. (2020). 文化创意产品顾客感知价值、满意与忠诚关系研究. *现代财经*, 40(4), 48 - 58.

[8]张蜀君, 欧阳宇晴,&郭丽. (2023). 苗族蜡染蝴蝶纹在文创设计中的创新应用. *轻纺工业与技术*, (05), 105 - 107.

[9]赵磊, 吴文智, 李健,&吴媛. (2018). 基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究. *生态学报*, 38(19), 7135 - 7147.

[10]Zhao, L., Wu, W. Z., Li, J., & Wu, Y. (2018). The application of ethnic elements in cultural and creative product design. *Packaging Engineering*, 39(16), 168 - 172.

[11]Zhao, Q. Y. (2024). Research on the design and development of museum creative products under the background of integration of literature and tourism. *Packaging Engineering*, 45(4), 355 - 358.

[12]Wu, C. H., Li, S., & Chen, Y. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products — Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS One*, 19(5), e0301678.

[13]Zollo, L., Rialti, R., & Marrucci, A. (2022). Cultural heritage and digital transformation: Toward a new relationship between design and identity. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12(3), 345 - 360.

[14]Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.