

地域文化视角下黄梅挑花视觉元素 在文旅品牌设计中的应用研究

刘爽

武汉纺织大学 湖北武汉 430079

摘要: 黄梅挑花艺术,是湖北黄梅地区的一种民间纺织工艺。起源于唐宋,发展成熟于明末清初。图案承袭了古老楚地的艺术精髓,品类繁多,构图精妙,色彩富丽,题材多来自民间习俗,风格独特,具有浓郁的地方风格和民族特色。图案多通过象征手法寄托、影射人民的理想和愿望。本文聚焦于黄梅挑花的设计视角,审视黄梅挑花元素在文旅品牌设计中的应用,旨在通过创新的设计策略,促进黄梅挑花文化创意产品的多元化,现代化转型,进而提升其市场价值,为黄梅挑花的保护与传承注入活力,推动其走向更广阔的未来。

关键词: 黄梅挑花: 地方风格: 民族特色

一、黄梅挑花的概述

黄梅挑花根植于湖北省黄梅县,其独特的十字挑针技法历经千年传承,成为荆楚民间工艺美术中一颗璀璨的明珠。它不仅是精湛手工艺的结晶,更是承载地方历史记忆与集体情感的重要文化载体。

其历史可追溯至唐宋时期,在明清两代臻于成熟与普及。诞生发展与当地农耕社会的生产生活方式息息相关。早期挑花主要服务于实用,装饰于头巾、衣襟、围裙、被面等日常生活用品,纹样取材于生产劳动与自然风物。随着技艺的精进和审美需求的提升,黄梅挑花逐渐从实用装饰品升华为具有独立审美价值的艺术品,文化影响力也从乡野田埂扩展至更广阔的空间。

黄梅挑花的灵魂在于其独特的“十字挑”技法。女工们仅凭一根针、数缕彩线,在棉麻质地的底布经纬线上,严格依据布纹走向,以细密规整的十字形单元针法进行创作。这种看似简单的“十”字结构,通过艺人对色彩、布局、疏密的精妙掌控,却能幻化出无穷的图案变化。其工艺特点鲜明:“反面挑,正面看”,作品背面同样呈现出清晰整洁的线迹走向,体现了极高的工艺水准。色彩运用上,早期以素雅的白底蓝花或蓝底白花为主,后期逐渐融入红、黄、绿等更为明快的色彩,形成对比强烈又和谐统一的视觉效果。

二、地域性文化文旅品牌设计概述

地域性文化文旅品牌设计是以特定区域独特的历史文脉、非物质文化遗产及生活方式为核心资源,通过系统化、创新性的整合与表达,构建具有鲜明文化识别度、情感共鸣力与市场吸引力的文化旅游形象体系,旨在将

无形的文化资产转化为可体验、可消费的文旅产品与服务,实现文化保护传承与区域经济发展的协同共赢。在这一框架下,国家级非物质文化遗产黄梅挑花将会成为湖北黄梅地域文旅品牌构建的珍贵内核与战略支点。其品牌设计的核心逻辑在于深度挖掘并创造性转化黄梅挑花所承载的“地方性知识”:其独特的“十字挑”、“反面挑正面看”技艺是无可复制的技术标识;“凤穿牡丹”、“八仙过海”等经典纹样则是浓缩地方历史记忆、民俗信仰与集体审美观念的视觉符号库;与黄梅农耕生活、水系文化的深刻关联,更赋予品牌以深厚的乡土根基与文化真实性。脱离这一文化基因的提取与凝练,品牌将失去灵魂,沦为肤浅的符号堆砌。

基于此核心文化基因,品牌设计需构建多维度的沉浸式体验系统。在视觉层面,将挑花经典纹样(如缠枝莲、太极图)、核心工艺元素(十字针法、蓝白主色调)进行现代设计转译,应用于品牌标识、导视系统、宣传物料及旅游商品包装,建立强烈的视觉关联。在空间场景营造上,于景区、博物馆、特色街区、民宿等载体中融入挑花元素,如运用现代材料技术打造大型挑花艺术装置,在民宿内饰中采用挑花布艺,构建“可触摸的黄梅挑花文化场域”。在体验活动设计上,则需分层展开:开设“非遗传承人工作坊”提供深度技艺体验;策划挑花主题民俗展演活化文化叙事;引入AR/VR技术打造纹样故事数字化互动,使静态工艺转化为动态文化感知。在文旅产品开发层面,构建梯度化商品体系,涵盖非遗大师限量精品、融合挑花元素的时尚日用文创(服饰、家居用品)、DIY体验材料包及数字衍生品(NFT、电子

素材库),关键在于实现传统工艺美学与现代生活需求的创造性嫁接,提升产品的实用价值与情感附加值。

三、地域文化黄梅挑花视觉元素与文旅品牌设计的关联性

地域文化黄梅挑花视觉元素与文旅品牌设计之间存在着深刻而紧密的关联性,这种关联性植根于黄梅挑花作为非物质文化遗产所承载的独特地域文化基因及其蕴含的强烈视觉识别价值,为文旅品牌构建提供了核心的文化支撑与差异化的视觉表达源泉。黄梅挑花以“十字挑”针法为基础,其严谨的网格化布局、几何化的抽象造型、强烈的青白或蓝白色彩对比、以及寓意丰富的传统纹样,共同构成了极具鄂东地域特色的视觉符号系统。这些视觉元素不仅是黄梅地区历史文脉、民间信仰、审美情趣和生活智慧的直观凝结,更是区别于其他地域文化的显著视觉标识。在文旅品牌设计中,精准提取并创新应用黄梅挑花的典型视觉元素,是实现品牌地域文化属性和独特视觉魅力的关键路径。这种视觉层面的关联不仅是对地域文化资源的有效激活与可视化呈现,更能有效提升文旅品牌的文化内涵与艺术感染力,满足游客对“在地性”文化体验与审美享受的深层需求。黄梅挑花视觉元素的融入,使得文旅品牌不再是空洞的商业符号,而是成为地域文化故事的生动讲述者与传播载体,显著增强品牌的情感连接力与记忆度。

四、黄梅挑花视觉元素文旅品牌设计的定位与设计思路

基于黄梅挑花视觉元素的文旅品牌设计定位应紧扣“非遗活化、地域彰显、文旅融合”的核心目标,明确其作为“黄梅文化精神视觉化载体”与“高品质文旅体验核心吸引物”的双重身份,致力于打造具有深厚文化底蕴、鲜明地域特色、现代审美表达和广泛市场吸引力的文旅品牌形象。其定位需精准锚定三个维度:在文化维度上,立足黄梅挑花作为国家级非物质文化遗产的深厚根基,强调对传统工艺美学、地域历史文脉和民间生活智慧的传承与创新表达,使其成为品牌的文化灵魂;在市场维度上,需针对追求文化深度体验、审美独特性与情感共鸣的文旅消费者,尤其是对传统文化、手工艺和设计美学感兴趣的人群,塑造差异化、高辨识度的品牌形象,避免同质化竞争;在体验维度上,则需超越简单的视觉符号粘贴,致力于通过设计营造沉浸式、互动性的文化体验场景,让游客感知挑花背后的故事、技艺与情感。围绕此定位,设计思路应遵循“根植传统、创意转化、系统应用、体验导向”的原则展开。首先,进行严谨的视觉元素挖掘与符号化提炼,深入解析黄梅挑

花的核心基因,如标志性的“十字挑”网格结构、几何化与意象化并存的纹样语言,对其进行系统梳理、解构与现代化图形转译,提取最具识别性和表现力的核心视觉符号库。其次,实现传统元素的现代设计转译与创新表达,运用简约、抽象、解构、重组等现代设计手法,在保留挑花神韵与文化内涵的基础上,赋予其符合当代审美趋势的视觉形式,如对传统纹样进行简化提炼、线条优化、色彩拓展(在保持主色调基础上进行适度衍生)或与当代流行元素进行创意融合,确保视觉语言的时尚感与亲和力。第三,构建系统性、多触点的品牌视觉应用体系,将提炼和转译后的挑花视觉元素贯穿于品牌识别系统以及文创衍生品全方位触点,形成统一且富有层次感的品牌视觉叙事。第四,强化体验性设计,将视觉元素融入互动装置、数字媒体展示,以及游客可参与的手作体验项目设计中,使静态的视觉符号转化为动态的文化感知和情感连接。最终,通过精准的定位指引与系统化的设计思路,黄梅挑花视觉元素将不仅作为装饰性图案存在,而成为驱动文旅品牌价值提升、深化游客文化体验、实现地域文化创新性发展与创造性转化的核心引擎。

五、黄梅挑花视觉元素在文旅品牌设计中的应用策略

黄梅挑花视觉元素在文旅品牌设计中的有效应用,需依托于系统化、创新化且深植文化内涵的策略体系,以确保其不仅作为装饰性图案存在,更能成为驱动品牌识别、文化传播与体验升级的核心力量。首要策略在于核心视觉符号的精准提炼与现代化转译,即深入剖析黄梅挑花的核心基因,如标志性的“十字挑”网格结构所形成的秩序美感、以凤穿牡丹、富贵平安、鲤鱼跃龙门等为代表的寓意丰富且高度几何化、意象化的传统纹样、经典而强烈的蓝白或青白对比色彩体系以及其蕴含的深厚吉祥文化内涵。对这些元素进行科学梳理、解构与简化提炼,剥离冗余细节,保留最具辨识度的形态特征与文化神韵,并运用现代设计语言,如极简线条、扁平化处理、抽象几何重组、色彩适度衍生与调和进行创意转化,使其在保留传统韵味的同时符合当代审美趋势,生成一套兼具传统底蕴与现代活力的核心视觉符号库。其次,实施多层次、多触点的系统性品牌视觉应用,将提炼与转译后的视觉元素贯穿于品牌形象构建的各个方面:在品牌基础识别系统中巧妙融入挑花网格结构或核心纹样的抽象形态,奠定品牌的地域文化基调;在环境导视系统中运用挑花纹样、色彩或构成法则进行设计,强化空间的文化氛围与导向功能;在宣传推广物料中灵活运

用符号库元素进行创意编排,形成统一的视觉叙事,有效传递品牌信息与文化故事;在空间环境设计中,将挑花元素应用于墙面装饰、地面铺装、软装织物、灯光装置等,营造沉浸式文化场景;在文创产品及包装设计中,直接应用或创意演绎挑花纹样、色彩与结构,开发具有实用价值、审美趣味和文化纪念意义的产品,延伸品牌体验并创造经济价值。推行体验导向的互动性与叙事性设计融合,超越静态视觉呈现,利用技术手段与互动形式增强参与感与文化感知:例如,运用AR(增强现实)技术开发应用,扫描静态图案即可触发挑花制作技艺动画、纹样寓意解说或相关民间故事演绎;设计互动装置或光影艺术,让游客通过触摸、动作影响挑花图案的生成与变化;打造沉浸式主题体验空间(如挑花工坊、故事场景还原),结合真人演绎或数字媒体,生动讲述挑花背后的历史、技艺与情感;策划游客可参与的挑花手作体验课程或简化版DIY项目,让视觉元素转化为亲手实践的触觉记忆,深化对文化的理解与情感连接。第四,建立动态更新与品质监控机制,文旅品牌设计并非一劳永逸,需根据市场反馈、设计趋势和文化研究的新发现,对挑花视觉元素的应用进行适时调整与优化迭代,同时严格把控所有应用载体的设计质量与工艺水平,确保视觉呈现的精致度与文化表达的准确性,避免粗制滥造或误读滥用损害品牌形象与文化价值。通过以上策略的综合运用,黄梅挑花视觉元素得以在文旅品牌设计中实现从文化资源到品牌资产的创造性转化,不仅塑造出独一无二、底蕴深厚的品牌形象,更能为游客提供深层次、多维度的文化体验,最终有力推动黄梅地域文化的传播、保护与文旅产业的可持续发展。

六、黄梅挑花在文旅品牌设计中的应用现状

当前,黄梅挑花视觉元素在文旅品牌设计中的应用已取得一定进展,呈现出从初步探索到逐步深化的趋势,但仍存在应用层次不深、系统性不足、创新转化乏力等问题,其潜力远未被充分释放。在积极方面,黄梅挑花作为重要的地域文化符号,其认知度正通过文旅融合得到提升,部分文旅项目已开始有意识地将挑花元素纳入品牌视觉体系。具体表现在:其一,基础视觉符号的引入已在部分品牌标识、宣传册、海报及景区导览图中有所体现,例如直接选取简化后的“凤穿牡丹”、“鲤鱼跃龙门”等经典纹样作为装饰边框或辅助图形,或使用标志性的蓝白色彩组合营造地域氛围,初步建立了品牌与黄梅文化的视觉关联。其二,在文创产品开发领域应用相对活跃,如将挑花纹样印制于手帕、杯垫、帆布包、丝巾、文具、饰品等旅游纪念品上,是当前应用最普遍

且直接产生经济效益的形式,部分产品设计开始尝试对纹样进行色彩调整或与其他现代元素结合,以满足不同游客需求。其三,空间环境装饰成为重要应用场景,部分文旅景区利用挑花图案装饰墙面、屏风、窗帘、灯罩或制作成艺术装置,增强了空间的文化沉浸感,成为游客打卡点。其四,数字化展示尝试初露端倪,少数项目运用数字屏幕、投影或简单的AR技术展示挑花技艺过程或放大纹样细节,丰富了视觉呈现方式。

然而,现状中的问题同样突出:首先,应用深度不足,符号化与表面化倾向明显,大量应用停留在纹样和色彩的简单复制粘贴层面,对挑花独特的“十字挑”网格结构美学、严谨的构成法则、深厚的文化寓意挖掘不够,缺乏对核心视觉基因的深度提炼与现代转译,设计同质化严重,难以形成强有力的品牌差异化识别。其次,系统性规划缺失,应用零散且各自为政,未能围绕核心品牌理念构建贯穿线上线下、覆盖从标识导视、空间环境到宣传推广、产品体验的全链条、多层次视觉体系,品牌形象呈现碎片化,整体感与专业度不足。第三,创新转化能力薄弱,设计语言陈旧,对传统元素的现代化、时尚化、年轻化表达探索不足,生硬拼凑多,有机融合少,难以有效吸引年轻消费群体并建立情感共鸣;同时,应用载体相对传统,在互动体验、沉浸式场景、数字媒体艺术等前沿领域的创新应用仍处于起步或概念阶段。第四,文化内涵传达浅表化,应用多聚焦于视觉装饰性,未能有效结合叙事设计和互动体验设计,导致游客对黄梅挑花的认知停留在图案层面,难以形成深层次的文化理解与记忆。此外,品质把控参差不齐,部分应用载体存在粗制滥造、纹样变形失真、色彩搭配不当等问题,不仅损害品牌形象,也削弱了黄梅挑花的艺术价值与文化尊严。总体而言,黄梅挑花在文旅品牌设计中的应用尚处于从形式借鉴向内涵挖掘与系统构建过渡的阶段,亟需在理念、策略、设计执行与体验构建上进行全面升级,以实现从文化资源到品牌核心竞争力的有效转化。

参考文献

- [1] 张子霜.地域文化视角下“临川四梦”文创产品设计研究[D].苏州大学,2023.
- [2] 王雅婷.体验视角下红色乡村文旅品牌设计研究[D].湖南大学,2023.
- [3] 李国远.基于地域特色的视觉元素在包装设计中的应用研究[D].东北电力大学,2022.
- [4] 刘梦梦.山西悬空寺文创产品中的视觉元素应用研究[D].北京林业大学,2021.