

黄梅挑花文创产品的视觉叙事策略研究

韩子琦 蔺子茜

武汉纺织大学 创新设计学院 湖北武汉 430073

摘要：黄梅挑花作为国家级非物质文化遗产，承载着鄂东地域文化记忆与民间工艺智慧，但在当代文创产品转化中面临叙事缺失、传播效能不足等困境。本研究以视觉叙事理论为切入点，探索黄梅挑花文创产品的创新设计策略。通过文献研究与田野调查梳理文化基因，构建“主题提炼—视觉转化—场景营造”的三层叙事框架，提出文化符号的叙事性编码方法，并通过设计实践验证策略有效性。研究表明，视觉叙事策略能够激活黄梅挑花的文化基因，增强文创产品的情感共鸣与传播效能。

关键词：黄梅挑花；文创产品；视觉叙事；非物质文化遗产；设计策略

一、绪论

1.1 研究背景与意义

黄梅挑花起源于湖北省黄梅县，是国家级非物质文化遗产，以其“十字挑花”技艺、丰富图案题材和鲜明地域特征，承载着深厚的民俗文化记忆^[1]。然而，当代社会转型与数字化浪潮冲击下，黄梅挑花面临传承断层、市场萎缩、创新乏力等困境^[3]。与此同时，文旅融合与文创产业的蓬勃发展为非遗活化提供了新机遇^[7]。

视觉叙事理论作为连接文化遗产与当代设计的方法论，通过构建“事-叙”关系赋予产品情感深度与文化厚度^[8]，为黄梅挑花的创新转化提供了新思路。本研究的理论意义在于拓展叙事设计在传统文化创新中的应用边界，实践意义在于为黄梅挑花的产业化开发与数字化传播提供设计参考。

1.2 国内外研究现状

黄梅挑花研究集中于三个维度：本体研究方面，刘畅^[1]建立图案谱系与特征标注体系，李鑫扬^[2]揭示其模块化造型规律；应用研究方面，李坤等^[4]探索时尚转化路径，周铭鑫^[6]研究数字化表达，徐雨^[7]提出文旅融合策略；数字化研究方面，陈涛等^[16]指出AIGC技术为传统图案创新提供新工具。

视觉叙事研究方面，薛艳敏等^[8]提出“事件-叙事-

产品”映射模型；姜夏旺等^[9]、姚砚^[10]构建红色文化叙事设计框架；王海亚^[11]、徐建^[12]从体验层次与情境营造维度深化叙事方法；刘辉超等^[18]、喻紫微^[22]以花瑶挑花为例提供同类非遗参照。

1.3 研究内容与方法

本研究设置四项内容：文化基因解析、理论设计转化、策略体系构建、设计实践验证。采用文献研究、田野调查、案例分析、设计实践四种方法，遵循“理论-现状-策略-实践”的技术路线。

1.4 研究创新点

理论创新：构建“主题提炼-视觉转化-场景营造”三层叙事框架；方法创新：整合符号学提取、叙事编码、场景构建的完整工具包；应用创新：结合数字化技术探索叙事性表达。

二、理论基础

2.1 黄梅挑花概述

历史源流：黄梅挑花起源于鄂东地区，最初用于民间服饰装饰，逐渐发展出帐帘、枕套、肚兜等应用形式，成为婚嫁、节庆、祭祀等民俗活动的重要载体。

工艺特征：以“十字为骨、数纱成图、配色浓烈、构图饱满”为特征^[1]。十字针法为基本单元，红、绿、黄、紫等高饱和色系对比强烈，对称均衡构图具有浓郁民间装饰趣味。

图案寓意：题材涵盖自然物象、吉祥符号、戏曲故事等，“凤穿牡丹”象征富贵、“喜鹊登梅”寓意喜庆^[2]。模块化生成特征为当代设计转化提供结构基础。

2.2 视觉叙事理论

叙事学基础：视觉叙事将叙事原理应用于视觉领域，

作者简介：

韩子琦，女（2000年6月22日），籍贯：河南省新乡市，学历：硕士，研究方向：视觉传达设计。

蔺子茜，女（1999年12月29日），籍贯：山东省潍坊市，学历：硕士研究生，研究方向：视觉传达设计。

通过图像、色彩、形态构建故事情节^[8]。

视觉传达理论：曹珊珊^[24]基于符号学提出图像、指示、象征三类符号转化方法；刘金河等^[28]强调能指与所指关系在文化转译中的关键作用。

叙事设计方法：姜夏旺等^[9]提出叙事主题、结构、场景三要素；徐建^[12]强调情境营造；王海亚^[11]将叙事融入感官、行为、情感三层体验。

三、现状分析

3.1 文创市场现状

中国文创产业高速增长，2023年非遗相关产业规模突破万亿元，“十四五”文化发展规划明确提出加强非遗创造性转化^[6]。但市场存在同质化严重、文化内涵浅薄等问题。

基于KANO模型调研^[18]，识别五类核心需求：文化认知、审美体验、实用功能、社交传播、收藏纪念。当前产品多聚焦实用功能，对文化叙事与情感体验关注不足。

3.2 现存问题剖析

叙事缺失：文化符号碎片化使用，缺乏寓意解读；叙事结构扁平化，产品孤立存在；叙事视角单一化，忽视用户参与^[19]。

传播效能不足：媒介单一，缺乏数字化传播；场景割裂，未实现“使用即传播”；互动匮乏，缺乏共创式体验。

四、策略构建

4.1 叙事主题提炼

文化符号提取——“三层提取法”：

基础层：解构几何轮廓、线条特征，提取十字针法、对称布局等形式基因；

中间层：解读“凤穿牡丹”“喜鹊登梅”等图案的象征内涵；

深层：挖掘婚嫁祝福、节庆欢乐等集体记忆与情感结构。

故事线索梳理：

历史线索：起源-发展-兴盛-传承的时间故事；

工艺线索：选料-构图-挑绣-成品的技艺故事；

生活线索：婚嫁-生育-节庆-日常的场景故事。

4.2 视觉语言转化

图形叙事——“转译-重构-演绎”^[24]：

转译：保留核心特征，简化繁复细节；

重构：提取模件元素重组，适应不同载体；

演绎：参数化生成与个性化定制，拓展叙事维度。

色彩叙事：守正（保留红绿黄紫标志性色系）与创新（引入莫兰迪色系、渐变色系）结合，通过“红绿配”“蓝白配”等组合讲述主题故事。

材质叙事：棉麻与金属、陶瓷等现代材质并置；数码印刷、激光雕刻实现肌理转印；保留手工挑绣与工业化生产融合。

4.3 叙事场景营造

产品场景：

单一产品：每件承载完整叙事单元；

系列产品：构建“婚嫁”“节庆”“日常”等叙事序列；

系统产品：融入服饰、家居、文具等全品类。

体验场景^[12]：

空间场景：博物馆、非遗馆沉浸式展陈；

数字场景：AR试戴、AI生成、虚拟挑绣；

社交场景：用户故事征集、图案定制、技艺工作坊。

五、设计实践

5.1 设计定位

目标人群：文化爱好者（30-45岁，高端收藏）、时尚消费者（18-30岁，潮流配饰）、文旅体验者（便携礼品）。

产品系列：“挑花纪”高端系列（丝巾、披肩、艺术挂画）、“花young”潮流系列（手机壳、帆布袋、首饰）、“黄梅记”文旅系列（明信片、冰箱贴、茶具）。

5.2 方案设计

以“挑花纪”丝巾系列为例，构建“时间的故事”叙事框架：

主题定位：选取“起源-兴盛-传承-创新”四个时间节点，对应四款设计。

视觉叙事：“起源篇”以原始几何纹表现农耕质朴；“兴盛篇”以繁复花鸟纹表现明清华丽；“传承篇”以经典图案表现师徒坚守；“创新篇”以解构重组表现当代活力。

叙事载体：配备NFC芯片，手机触碰观看纪录片、传承人访谈，实现物理与数字内容联动。

色彩设计：起源篇土黄赭石、兴盛篇大红翠绿、传承篇靛蓝月白、创新篇渐变撞色。

5.3 效果评估

用户反馈显示：85%认可文化叙事深度，78%对NFC内容惊喜，72%愿意推荐。产品上线三个月社交媒体曝光120万次，话题讨论3.2万条，线下客流增长45%。

六、结论

6.1 研究总结

本研究构建“主题提炼-视觉转化-场景营造”三层叙事框架：视觉叙事激活文化基因，将静态技艺转化为动态体验；叙事策略兼顾传承与创新；数字化技术实现物理与数字融合叙事。

6.2 研究展望

未来深化三个方向：技术融合（AIGC、VR/AR深度应用）、用户共创（开放设计平台）、生态构建（全产业链可持续创新）。

参考文献

- [1]刘畅. 黄梅挑花图案的艺术特征标注及其应用研究[D]. 武汉纺织大学, 2017.
- [2]李鑫扬. 基于模件构思的黄梅挑花图案设计研究[J]. 美术大观, 2020, (10): 87-89.
- [3]李坤. 黄梅挑花的时尚设计研究[D]. 武汉纺织大学, 2020.
- [4]李坤, 李强, 叶洪光. 黄梅挑花在现代女装设计中的应用[J]. 丝绸, 2019, 56(07): 70-76.
- [5]程羽彤. 黄梅挑花的图案艺术特征及其在设计中的应用[J]. 美术教育研究, 2024, (13): 45-47.
- [6]周铭鑫. 黄梅挑花的数字化表达及在现代女装中的应用研究[D]. 武汉纺织大学, 2023.
- [7]徐雨. 文旅融合视野下的黄梅挑花设计应用研究[D]. 湘潭大学, 2021.
- [8]薛艳敏, 黄晨, 陈佳慧. 叙事性理论在产品中的应用方法研究[J]. 设计, 2022, 35(10): 80-82.
- [9]姜夏旺, 张璐. 基于叙事设计的红色文化博物馆研学文创产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(07): 118-121.
- [10]姚砚. 基于叙事设计的皖南红色文创产品设计[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2024, 24(04): 93-100.
- [11]王海亚. 基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 330-335.
- [12]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.
- [13]耿天宇, 芮雪婷, 江牧. 基于叙事性的趣味产品设计探究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 168-174.
- [14]刘怡婧, 许旭兵. “非遗+”文化与技艺的再生性——以《Reborn·新生》艺术实践为例[J]. 美术大观,

2023, (01): 145-149.

- [15]刘偲佳. 非遗数字化：汉绣美学融入动画视觉设计的方法研究[J]. 设计艺术研究, 2024, 14(05): 57-61.
- [16]陈涛, 王金广. 数智赋能非物质文化遗产设计应用的研究现状及趋势分析[J]. 包装工程, 2025, 46(16): 170-185.
- [17]陈志远. 数字化技术驱动非遗文创产品创新发展研究[J]. 大众文艺, 2025, (02): 82-84.
- [18]刘辉超, 张毅. 基于符号学理论的花瑶挑花文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(18): 110-120.
- [19]王超. 面向儿童历史学习的数字智能化纪念馆文创产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2025, 46(02): 490-496.
- [20]邱保金. 文化传承视角下键盘文创产品的设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 317-323.
- [21]冷益虎. 基于丝路文化的湖湘农产品包装设计路径研究[J]. 包装工程, 2023, 44(08): 384-390.
- [22]喻紫薇. 花瑶挑花的文创设计[J]. 纺织报告, 2022, 41(05): 126-128.
- [23]黄钰博. 基于花瑶挑花图案的纤维艺术创新设计研究与实践[D]. 湖南大学, 2021.
- [24]曹珊珊. 基于符号学的京津冀地域性文创产品设计研究[D]. 天津科技大学, 2020.
- [25]张潇丹. 基于符号学的文创品牌设计[D]. 四川美术学院, 2020.
- [26]丁伟, 张倩瑜. 基于设计符号学的文创IP设计体系构建与设计实践[J]. 美术大观, 2021, (03): 140-142.
- [27]付俊俊, 曹海艳. 基于符号学的特色文创产品设计研究——以兰州交通大学艺术设计学院为例[J]. 绿色包装, 2025, (03): 144-148.
- [28]刘金河, 张心宇. 设计符号学视域下景泰蓝文创设计应用研究[J]. 艺术与设计(理论), 2024, 2(04): 29-32.
- [29]高雪晨, 江韶华. 情感化理念下的红色文创产品设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(01): 21-23.
- [30]刘成江. 情感化设计在环境设计中的应用探究[J]. 中国民族博览, 2020, (24): 179-181.
- [31]李佳鑫. 基于沉浸式体验的情感化智能灯具设计研究[D]. 上海工程技术大学, 2020.
- [32]杨丹. 旅行茶具的情感化设计研究[D]. 哈尔滨理工大学, 2020.
- [33]张晨林, 李芸芸. 鄂南传统文化元素在文创产品中的表现与研究[J]. 艺术大观, 2021, (21): 74-75.