

基于地域非遗的文创产品开发设计研究——以南通色织土布为例

张悦

南通理工学院，江苏南通，226000；

摘要：南通色织土布技艺是重要的非物质文化遗产，其在实用功能、美学表达、创意内核及情感承载上的特质，与现代设计理念高度契合。本文围绕色织土布文创产品开发设计，立足其植物染色彩、提花纹样及肌理质感等核心元素，探索设计转化路径，推动色织土布非遗活态传承与可持续发展新路径。

关键词：南通色织土布；文创产品；创新

DOI：10.64216/3080-1516.26.02.081

南通地处于长江入海口北翼，水土富饶，文化发展多样，根据2023年南通市非物质文化遗产项目名录，共包含民间文学10项；传统音乐14项；传统舞蹈18项；传统美术15项；传统技艺67项等，其中南通仿真绣、南通蓝印花布印染技法、南通板鹞风筝制作技艺、南通色织土布技艺、通派盆景技艺、如皋丝毯制造技艺、梅庵派古琴艺术等12个为国家级非遗项目。但是纵贯其间，由于工艺难度大，造价成本高等原因，基于各非遗文化进行的产品开发缺屈指可数。

南通土布作为更是由于传承人数减少、商品化程度低、纹样形式缺乏创新开发等问题逐渐淡出大众视野，目前针对南通色织土布的研究更多的是“让传统文化活在当下”而不是通过新设计、新渠道以“设计破圈”重构产品逻辑，摆脱面料本身即产品的局限进行创新化设计，打造高品质、新创意的产品，让南通色织土布技艺焕发新生。

1 非遗色织土布的特征及价值

受江海平原的地理环境与气候条件影响，南通色织土布以本地生产的棉花为原材料，先染纱再以彩纱经简单手工机械制造而成。早期色织土布以蓝白两种纱线交织而成，通海地区种蓝制靛，用蓼蓝、松蓝等叶发酵而成天然染料上色。后期黄、紫、红、绿等纱线颜色也来源于天然花朵及茎叶果实，如红枣皮、茜草、槐花、栀子花、紫苏、红色洋葱皮、柿子树干等与石灰混合煮熟加工而成。织造流程分为纺纱、染纱、织造三步。从生产程序上由自给自足手纺纱线，轧花、弹棉、搓条、纺纱、牵纱、到大生纱厂创办被机器轧棉、梳棉、并条、粗纱、细纱、摇纱等步骤所取代形成机器纺纱结合手工织造的革新模式，推出更适配市场的“改良土布”。南通色织土布以色织为核心技艺特色从单一颜色的柳条、

芦纹、金银丝格等图案到拉梭木织机投入使用后红、绿、青、紫色的彩色条格搭配不同粗细平纹斜纹，再到铁木织机出现后色织起绒、华达呢、花线格子、提花织锦。这种编织出的色彩图案在民间制造技艺中独树一帜。

南通色织土布承载着南通地区近百年的历史记忆与文化基因，在吸收外来技艺风格的同时又有传承与创新，丰富多样的民间色织土布工艺技术融合、吸收了民间美术中多种制作技艺，集合了我国传统民间文化的精髓，是研究南通地域社会变迁、工艺发展与民俗传承的重要“活化石”。其植物染、提花等技艺蕴含着传统生态理念与美学追求，而土布在婚嫁、节庆、丧葬等民俗活动中的应用如陪嫁“三铺三盖”、寿辰“长寿布”，则让非遗技艺与民俗文化形成共生传承的格局。此外，张謇以土布产业为基础创办大生纱厂的实践，更让土布成为“实业救国”精神的重要载体，赋予其超越手工艺本身的文化意义。

2 元素的再造应用创新路径

2.1 创作新形态

2.1.1 色彩提炼

南通传统色织土布以蓝白黑三色为基础色进行搭配，纱线按不同组织结构，进行经纬交织，虽用色简约却层次丰富，有靛蓝、中蓝、浅蓝、玄青、月白等色阶。

“青衣蓝衫”色彩质朴醇厚、庄重大方。蓝色、白色相清冷，给人以安宁清明的感觉。除此基础色外还大胆使用对比度高、明度高的红绿色纱线。深红、枣红色常作为点缀色出现在梅花纹、海棠花纹、竹节纹、蝴蝶喜字等装饰纹样上。用于特殊节日与喜庆场合更观赏性与装饰性。红色往往包含吉祥、喜庆、团聚等美好意愿，在现代设计中红色是热情、鲜活的代表，往往把功成名

就、好运成为“走红运”“大红大紫”；绿色则是自然万物的本色，在现代语境下又衍生出希望、青春的含义。两色搭配时既呼应着织物的天然属性，又在现代语境中衍生出希望、青春的新内涵，为古朴的土布注入生机与活力。在当下的色彩提炼中，需打破传统配色审美，增加色彩明度层级展现不同纱线深浅变化使色彩美学在跨界融合中焕发新生，让传统色彩既保留文化根脉，又成为当代生活的审美表达。

2.1.2 纹样改创

在南通色织土布中，囍字是最为常见的提花织锦图案，多穿插于图案组合中呈现，既有婚假中用于被单布面之愿，又有双喜临门之意。井字纹，在南通民间常称为“筷牙子”，其式样形似蒸饭菜时的蒸架。井字纹是四页综布，在南通为女儿出嫁的时候母亲跟女儿一起织的布，希望女儿出嫁之后能把家里面打理的井井有条。它代表着秩序与和谐，展现了江海儿女对美好生活的追求和向往。皮球纹，造型为立体圆形，均匀向外圈辐射，越向外纹样越细致。土布图案通过重复、平行、连续、间隔、对比等变化形成特有的节奏与韵律，以及色线复合、交叉、虚实、反复、疏密和参差所呈现出的变幻无穷的点线面组合。这样的纹样符号已不能满足当下社会需求，群众更倾向于以文化符号与叙事性图案来融合个性化趋势，作为感情的寄托或是具有纪念价值的商品属性。比如面向新婚群体，推出定制囍字纹服务，将新人的名字、结婚日期等信息融入囍字土布的线条设计中，制作成手幅、杯垫、画框等产品让传统吉祥纹样成为专属的爱情纪念。或是将皮球纹与现代潮流的波普艺术结合，通过高饱和度色彩对比，让传统圆形纹样焕发时尚活力，适配青年服饰、潮玩周边等产品设计。

2.1.3 结合本土文化

色织土布作为承载地域文化的非遗瑰宝，在文创、体育、时尚等领域焕发新生。今年随着“苏超”的爆火，文旅部门推出“文武双全苏小狼”毛绒文创，设计主体少年狼源自于南通足球队队徽 logo，logo 以狼头为主形象呼应地标性景观狼山，又有狼啸江海，绿茵称雄的含义。服饰和背包则运用蓝印花布图案进行点缀，让文创产品有鲜明的文化标志与情感载体，南通土布文创亦可联动文旅、亲子、节庆等场景，比如与南通张謇文化旅游路线结合，开发土布织造体验包，与春节、端午等传统节日结合设计生肖主题土布玩偶、挂饰。此外，还可借鉴“苏小狼”覆盖玩偶、周边等多门类的思路，将土布应用于家居用品、服饰配饰、文创摆件等多元产品，打破土布仅用于家纺用品的传统认知。既让游客在游览中

直观感受土布与近代工业、文人精神的关联，又以文创产品的形式将南通的非遗技艺与历史记忆带出景区，实现土布非遗的活态传承与文旅产业的增值升级。

2.2 打造新模式

2.2.1 聚焦年轻用户，拓展大众消费

文创产品的开发落地的关键是需要精准匹配市场需求，受众、竞品、场景三点是核心。根据 2024 年文创行业报告，95.5% 受调查人群对文创产品具有浓厚兴趣，二三线及以下的城市消费者占比较高，其中 90 后、00 后已成为消费主力军，在购买产品时更注重其附加的情绪价值、文化价值和与众不同的特殊意义。在多样化的文创产品中经典国风、甜美可爱、IP 联名赢得 64.7%，37.8%，30.3% 的消费者青睐。以 minä perhonen 品牌为例，同样作为布艺类产品，其标志性铃鼓纹样常以刺绣形式呈现与亚麻、棉麻等不同天然面料之上，并通过色彩变化与局部放大，适应不同产品呈现，深受女性喜爱。从生活物品如服饰、收纳包、抱枕；到家具陈设桌旗、窗帘，灯具；再到文具类和纸胶带、合作款 Hobonichi 书衣等，产品类型涵盖生活所及方方面面，品牌以布料和图形设计为手段将作品实况化，赋予作品生命的同时也完整保留和传承制作工艺与匠人精神。其产品一度供不应求，边角碎布亦能作为组合产品售卖，由买家自行 DIY 创作。反观色织土布，织锦纹样丰富，色彩多样，虽不及刺绣工艺品般富有强烈的价值感却有质朴之感，

可调整纺线用色迎合现代年轻人喜好创作出丰富多元的花布材料，应用于产品之上。



（图片来源于 minä perhonen 官网）

2.2.2 融入民间工艺，丰富艺术表现

南通亦有“棉纺之乡”的美誉，除色织土布外蓝印花布、扎染技术、仿真绣、彩锦绣等传统技艺有相通之处，互融互鉴，聚力传承共同形成富有南通地域特色的历史文化传统。引入刺绣工艺，拓宽色织土布艺术表现

力。色织土布经纬交织，与十字挑花工艺搭配疏密有致，利用不同色线“游花”随布之“流势”形成图案，根据布料颜色明暗变化色线位置与图案，既不会破坏土布的图案又能通过挑花技法制造出视觉焦点，增添装饰趣味，同时十字挑花针法牢固，也能形成一定防护使布料兼顾实用性。比如在传统门帘产品上融合十字挑花，蓝白黑三色经纬交织的土布底色如同江海平原的肌理，质朴纯粹；门帘中央以十字挑花绣制“五谷丰登”纹样，既还原了作物的形态，又蕴含着对丰收的期盼；边缘点缀的红色挑花吉祥结，与底色的素净形成对比，暗藏“平安顺遂”的寓意。在保留传统工艺精髓的同时又契合当代简约审美，让老手艺在新产品中焕发新生。引入印染工艺，丰富色织土布纹饰。传统印染技艺不仅仅针对于布料，也可以对纱线进行二次染色处理，丰富纱线颜色变化，在经纬交织时形成彩点、渐变等效果。或是在土布制造完成后再进行由上至下的梯度吊染、扎染等工艺配合家居文创产品的设计需求，增加土布的纹理层次。

2.2.3 探索数字技术，拓宽载体形态

随着人工智能飞速发展，数字技术将是未来五年重塑文创行业关键变量，在AIGC的帮助下，大数据、云存储、虚拟现实与增强现实等技术正在逐渐普及至大众，对非遗技艺文字、图案、色彩、音视频传播模式等都能进行高精度的内容捕捉，深度挖掘、分类存储、生动再现，从而进行数字化整理方便各地区域共享，开发可供公众访问的数字档案馆平台使永华更便捷的找到需要的非遗色织土布信息。在数据库的辅助下，色织土布文创产品从设计目标选取到设计方案打样都有可靠的信息来源，同时也能依靠Midjourney等工具助力非遗从艺者与设计师实现自动化创意生成，简化产品设计流程，提高生产落地效率，实现土布纹样在文创产品上的动态再生。

2.3 营造新渠道

非遗的传承与发展需要多维度的探索与创新发展，当下非遗+文创经济正在通过创意设计、数字赋能、品牌化运营，开发具有文化内涵与使用价值的文创产品，实现保护、传承、创新、消费一体的经济矩阵。民艺设计师王丹青开创的店铺“王的手创”主要通过生产端模式创新、情感化传播渠道、线上核心渠道深耕三步走系统化运营将店铺产品年销售额提升至5000万元。其运营模式亦可复刻于南通本土布艺文创产品之上。首先构建记忆点足、辐射广泛、文化浓郁的地域文创产品品牌，将产品与“技艺传承”“文化记忆”绑定，形成产品与技艺组合的传播内容，借助非遗传承人背书及文旅场景渗透，让地域非遗文化通过DIY体验场景贴近大众认知。再依托平台流量将多样化的文创产品订单分派到各个非遗手艺人制作，既能够保持非遗技术传承又能进行商品化输出，又使非遗产品更贴近市场需求，实现技艺延续与文化影响力的双向增效。在传统岁时节令与热点事件中也能进行多样化跨界合作，联名研发共同出品。以期为南通色织土布开拓一片新市场。

参考文献

- [1] 丁健.南通色织土布技艺非物质文化遗产保护和应用分析[J].纺织报告,2023,42(07):107-110.
- [2] 沈哲.南通色织土布图案研究[D].东华大学,2017.
- [3] 高月梅,陈冬梅.南通色织土布的应用创新研究[J].江苏工程职业技术学院学报,2016,16(02):78-81.
- [4] 张英.基于地域非遗的文创产品开发设计研究——以福建地区为例[J].艺术与设计(理论),2022,2(06):102-106.

作者简介：张悦（1996—），女，汉族，江苏南通人，就职于南通理工学院，讲师，研究方向：民间美术。

南通理工学院校级课题：数字赋能南通非遗创新发展路径研究 2024XK(R) 40