

桂林彩调文化融入娃衣市场的发展新路径

王海燕, 彭嫵颖

广西民族大学经济学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年9月30日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月5日

摘要

在国家推动传统文化创造性转化的政策背景下, 彩调作为国家非物质文化遗产面临传播效率低、市场转化不足等困境。本文以桂林彩调文化为研究对象, 剖析其发展现状。研究发现, 桂林彩调近些年逐渐淡出人们视线, 其传承与发展正面临着受众少、传承人缺失、资金投入不足等问题。为应对这一挑战, 本文旨在探索将彩调核心文化元素融入现代娃衣产品设计的创新路径, 借娃衣载体展现彩调的文化内涵, 唤起人们的情感共鸣与文化认同, 进而推动这一乡土艺术的传承与可持续发展。

关键词

彩调文化, 非物质文化遗产创新, 娃衣产品设计

The New Development Path of Integrating Guilin Caidiao Culture into the Doll Clothing Market

Haiyan Wang, Yanying Peng

School of Economics, Guangxi Minzu University, Nanning Guangxi

Received: September 30, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 5, 2025

Abstract

Against the national policy background of promoting the creative transformation of traditional culture, Caidiao (a traditional folk opera), as a national intangible cultural heritage, faces dilemmas such as low communication efficiency and insufficient market transformation. This paper takes Guilin Caidiao culture as the research object and analyzes its current development status. The study finds that Guilin Caidiao has gradually faded from public view in recent years, and its inheritance and development are facing problems including a small audience, a lack of inheritors, and insufficient

capital investment. To address this challenge, this paper aims to explore an innovative path of integrating the core cultural elements of Caidiao into the design of modern doll clothing products. By using doll clothing as a carrier to showcase the cultural connotation of Caidiao, it can arouse people's emotional resonance and cultural identity, thereby promoting the inheritance and sustainable development of this local art form.

Keywords

Caidiao Culture, Innovation of Intangible Cultural Heritage, Doll Clothing Product Design

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

彩调, 广西最具特色的地方戏曲剧种之一, 又被称为“草根艺术、快乐剧种”。它起源于广西北部农村, 由民间歌舞和说唱演变而成的“对子调”发展而来, 至今已有数百年历史。作为国家级非物质文化遗产, 彩调承载着桂林地区深厚的历史文化底蕴, 是蕴生于桂林山水间的艺术瑰宝。它以独特的艺术魅力, 生动展现当地人民的生活百态、风俗习惯、情感记忆与审美追求, 深受民众喜爱, 堪称桂林地方戏剧的璀璨明珠。然而, 在时代飞速发展的背景下, 桂林彩调近些年逐渐淡出人们视线, 其传承与发展正面临严峻危机, 本文通过将彩调文化元素与娃衣产业相结合, 构建“文化 + 市场”融合发展模式, 以娃衣为载体实现彩调文化的活态传承与创新表达。

2. 文献综述

2.1. 非物质文化遗产的活化传承

目前, 非物质文化遗产研究已从“生产性保护”迈向“创新性发展”, 核心聚焦“非遗如何融入当代生态”。李扬超提出文旅融合是非遗发展的关键路径, 但是不能停留在浅层结合, 而是通过“非遗体验场景”“主题线路”设计让游客从“观赏”转为“参与”, 才能更好地为非遗注入当代生命力[1], 同时, 安静也强调“非遗的本质是融入现代生活”, 只有依托社区、校园、媒体等搭建传承平台, 才能使非遗更好成为居民日常文化的组成部分, 避免技艺沦为“文化标本”[2]; 二者的论述共同阐明非遗的“真实性”并非固守传统原貌, 而是在动态传承中坚守其核心精神与文化基因, 这为非遗探索现代表达、实现活态延续提供了重要的理论支撑。

2.2. 文化创意产品设计

近年来, 文化产品设计领域的研究重点已发生明显转变: 从早期侧重于视觉符号的简单转译, 逐渐深化为对情感叙事与用户体验的全面关注。在这一趋势下, 李璐探讨了传统文化元素如何有效融入当代文创产品。她指出成功的设计不应仅仅复制传统形态, 而应致力于实现从外在形式到内在精神的跨越, 通过现代设计语言使传统文化与当代审美需求真正融合[3]。贾丹的研究在此基础上进一步延伸, 她特别强调非遗文创设计的关键在于捕捉并转化其中蕴含的情感元素。她认为, 设计师需要深入理解非遗项目背后的文化脉络与情感价值, 通过恰当的设计语言在产品与用户之间建立情感联系, 从而增强用户对文化的认同感, 并提升产品的整体体验感受[4]。

这些研究都表明:优秀的文创设计不只是把传统视觉元素换个形式用,更要把文化里的内涵通过能引发情感共鸣的方式表达出来。在彩调娃衣的设计实践中,这意味着设计师不能简单复制彩调服饰的图案与色彩,而需要深入挖掘彩调艺术中的情感元素——包括不同角色的性格特征、剧情传递的情感基调、表演中的独特神韵等,并通过现代设计手法将其转化为能够引发当代消费者情感共鸣的娃衣作品。只有这样,才能在实现文化传播目标的同时,建立起产品与消费者之间的深层情感连接。

2.3. 粉丝经济与亚文化消费

在粉丝经济与亚文化消费的理论框架下,棉花娃娃圈作为青年亚文化消费的典型场域,其娃衣消费的深层逻辑根植于情感满足与自我表达的双重文化诉求,内部生成的独特情感动力与圈层文化,为亚文化的传播与身份建构提供了创新性载体。棉花娃娃及其服饰体系已成为 Z 世代消费者重要的“情感锚点”与“亚文化身份符号”。“娃妈”群体通过为棉花娃娃精心打造、搭配风格多样的娃衣,将自身的情感倾向、审美追求与个性标识深度嵌入其中,这一行为早已突破普通商品消费的边界,成为亚文化语境下充满情感价值与文化意蕴的创造性体验实践;李知博表示,该群体的消费行为呈现出“理性权衡”与“非理性情感投入”的二元文化特征,他们既会在娃衣的设计理念、文化内涵上进行考量,又会为了承载特定亚文化符号、引发深度情感共鸣的娃衣而慷慨投入。此外,棉花娃娃玩家社群中流行的“分享文化”与“圈层认同心理”,使社群成为亚文化审美潮流的发源地与消费决策的关键参考[5],娃妈们在社群互动中不断强化群体归属感,完成亚文化身份的认同与建构,推动棉花娃娃亚文化在粉丝经济生态中持续发展、演进。

3. 桂林彩调发展现状

3.1. 民间氛围

永福作为桂林彩调的发源地,历史悠久,目前已经有 86 支业余彩调队,连续三次获得中国民间文化艺术彩调之乡称号。在罗锦镇,每隔一个圩日就会邀请一支彩调队来到彩调剧院登台献艺,形成了独特的“彩调圩”文化。一到“彩调圩”,村民便会聚集在剧院,欣赏精彩的彩调表演。彩调“随时演”在永福是常态,永福县文化广电体育和旅游局常举办彩调演出、彩调比赛吸引大量参赛者和观众,逢年过节也都少不了彩调的出现。

3.2. 数字化传播与政府扶持

许多“主播”通过网络直播、短视频平台等新媒体渠道分享彩调,用年轻人喜欢的传播方式,让彩调得到更多展示的机会,吸引了不少年轻观众。彩调爱好者李庆荣从 2020 年开始在短视频平台分享彩调,如今已经拥有 6 万多粉丝,他的“歌词本”也受到很多人的追捧。除了网络传播,永福县还将彩调传承工作普及到校园,先后在罗锦镇中心小学等 7 所小学开办了少儿彩调培训班,有学生数百人。

在临桂区,政府重视彩调的传承与发展。成立了“临桂彩调保护领导小组”,制定相关保护、传承、发展计划和措施,建立了 20 个优秀村屯文艺培训基地和 10 个优秀彩调生态保护村,对彩调艺人、彩调队给予一定资金扶持、技术指导。春节前夕,各地的演出邀请纷至沓来,临桂的彩悦艺术团、梦想艺术团、桂苑艺术团等多个优秀的彩调艺术团体活跃在舞台上,展现了彩调艺术的勃勃生机。

平乐县则通过文化科技卫生“三下乡”活动,在大发瑶族乡等乡镇开展彩调惠民演出,还将彩调纳入妈祖文化旅游节、孔子文化节等节庆活动,同时推进彩调进校园,如阳安乡以活泼形式吸引少年儿童参与传承,此外平乐县还探索在乡村旅游中融入彩调表演,推动其与文旅产业融合发展,多管齐下推动彩调艺术在新时代焕发蓬勃生机。

3.3. 剧目创新发展

桂林市戏剧创作研究中心也在不断探索彩调的创新发展之路。经典彩调《娘送女》在 17 年前, 这出戏唱词有 868 句, 表演时长近 3 个小时。近年来, 为了吸引年轻观众, 研究中心对剧目进行改革, 把原版浓缩成了 8 分钟 55 句唱词的折子戏, 作为《桂林有戏》的一部分全新亮相。同时, 创作中心还推出了一系列现代剧目, 如《一品油茶七品官》等, 这些剧目既保留了彩调原汁原味的乡土风情, 又融入了时代元素和新的表现手法。

4. 桂林彩调的传承困境

4.1. 受众老龄化

彩调目前面临的最大问题就是受众少、老龄化, 由于彩调是地方语言, 许多人听不懂、不想听, 能够经常观看彩调表演的大部分都是四十岁以上的老年人, 并且在数字文化的冲击下, 人们容易被碎片化娱乐所吸引, 彩调这类传统戏曲艺术因表演程序化、叙事方法单一, 逐渐被贴上“陈旧”“乏味”的标签, 难以满足当代人快节奏的生活方式和娱乐需求, 进而导致观众结构严重失衡: 近两年对 16 场彩调演出线下观众阶段性调研中发现, 中老年观众占绝大多数, 大多数情况是老年人带着小孩子在台下观看, 部分年轻人会到场观看, 但往往彩调演出的后半场, 几乎不见年轻人的踪影[6], 由于观众的断层, 也导致了彩调渐渐退出人们视线, 从“大众文化”跌落至“小众市场”。

4.2. 传承人才断层

1959 年拥有专业或非专业彩调团队 337 个的临桂县现在只有 45 个, 还在活动中的只有 20 个。临桂县、桂林市、乃至整个广西, 彩调文化活动已经到了青黄不接的时期。

彩调的技艺传承十分困难, 其核心艺术体系中的“腔调九板三腔”与“步法十三式”的学习周期长, 需要深厚的艺术感悟力, 年轻人常因难以承受困难望而却步, 2011 年, 桂林艺术学校曾为彩调团定向招收 20 名 12~16 岁的戏剧学员, 并提供了免除学杂费等各种优惠政策, 但报名的人仍寥寥无几, 随着老一代艺人的离世, 他们的唱腔、表演艺术、技巧等, 也随着流逝和失传, 使彩调剧文化损失更为严重。如今, 20 世纪 6、70 年代成长起来的“台柱子”也年事已高, 或即将退休[6]。并且当下就业观念日益多元化, 彩调行业经济效益差, 靠彩调微薄的收入连维持彩调团队的基本生活都很难, 大部分年轻人都在投身于互联网、金融、科技等具有优厚薪资待遇与广阔发展前景的行业, 对彩调的发展事业缺乏热情, 让彩调的传承陷入“无人可传, 无人愿学”危机。

4.3. 内容与传播传统

彩调艺术的发展滞后于时代需求。尽管近年来出现了如彩调剧《新刘三姐》等创新尝试, 在一定程度上推动了彩调的发展, 但未能形成持续性创作浪潮, 没有建立起符合当代青年审美趣味的作品体系。当前, 彩调剧目仍以《王三打鸟》《双打店》等传统经典为主, 其内容聚焦于旧时代生活场景, 与现代观众的生活经验存在断层, 难以激发情感共鸣。

传播模式层面, 彩调传播仍依赖线下剧场、乡村戏台等传统演出场景, 受场地规模、时间安排及地理区位的限制。永福县非物质文化遗产(彩调)传承保护中心尽管其年均开展上百场演出, 但这种单一的传播渠道与互联网时代碎片化、即时性的文化消费特征严重脱节。导致文化影响力持续衰减, 生存空间被进一步压缩。

4.4. 政府资金投入不足

广西的经济发展水平相较于其他地区存在一定差距, 在城市发展优先侧重经济建设的背景下, 地方

政府对彩调等非物质文化遗产传承项目的资金投入较为有限。据对广西戏剧院的采访显示, 当前剧团员工虽属事业编制, 但其工资待遇按等级和职称划分, 普遍在 2000~3000 元之间, 部分人员薪资甚至更低。同时, 由于观众数量锐减、市场持续萎缩, 剧团演出活动开展受限, 进而导致员工福利严重不足。对比之下, 年轻人在广东打工月收入可达 4000~5000 元, 这使得剧团难以留住优秀人才, 人才流失问题较为突出[6]。

由于政府对剧团的支持力度不足, 剧团申请剧目创新项目经费难度较大, 制约了剧团的创新与发展, 所以大多数剧团只能上演传统剧目, 很少有优秀的创新剧目登上舞台, 容易使观众产生审美疲劳。同时, 演员服装道具更新、年轻演员培训等工作也因资金短缺而难以推进, 彩调文化传承基地建设、“非遗进校园、进社区”等常态化推广活动不能持续开展, 使得彩调艺术无法获得专业的发展平台, 难以通过广泛传播吸引社会资源注入, 进一步加剧了其传承发展的困境。

5. 传统彩调元素融入娃衣市场的挑战与风险

将传统彩调元素与娃衣市场结合虽具备文化与商业双重价值, 但在落地实践中, 需直面文化转化、市场适配、产业协同等多维度的挑战, 若应对不当, 可能影响方案推进效果与长期发展。

5.1. 文化层面

该方案在推进过程中文化层面面临双重风险。一方面是文化挪用与误读风险, 彩调元素其部分纹样、服饰细节承载着特定历史记忆与文化禁忌, 若设计前缺乏对文化根源的深度调研, 极易引发“文化挪用”争议; 而若仅追求视觉噱头、未准确解读元素内涵, 更会导致文化传递偏差, 消解其本真价值。另一方面是文化传承过度商业化风险, 由于依赖市场消费传播文化, 但过度追逐利益易使传承“失焦”: 为迎合市场可能简化文化内核, 如以低成本印花替代复杂刺绣、将有故事的图案改编为无意义装饰, 让彩调沦为“商业噱头”; 且过度强调“IP 变现”易催生同质化衍生品, 仅换纹样却无设计创新的产品会引发消费者审美疲劳, 最终削弱文化吸引力, 形成“商业反噬文化”的恶性循环

5.2. 法律与市场层面

5.2.1. 知识产权保护问题

彩调娃衣的设计与推广过程中, 面临知识产权界定模糊与侵权风险。一方面, 彩调传统元素(如经典纹样、服饰形制)多属于“公共文化资源”, 缺乏明确的知识产权归属, 若企业将其稍作修改后申请外观专利或商标, 可能引发“抢占公共文化资源”的争议, 甚至面临其他商家的模仿侵权, 另一方面, 文创与文旅合作环节的知识产权风险突出。与手工艺人合作开发娃衣制作工艺时, 若未明确“传统技艺与现代设计结合成果”的知识产权归属, 可能引发后续收益分配纠纷; 在开发彩调娃衣微缩模型、明信片等衍生品时, 若使用了彩调剧目的经典角色形象, 却未获得相关剧团或版权方的授权, 可能构成侵权, 面临法律追责与经济赔偿。

5.2.2. 小众市场规模天花板效应

娃衣市场本身属于“圈层消费”, 而彩调文化又带有地域局限性, 两者结合可能面临“小众市场天花板”的限制。一方面, 核心消费群体“娃妈”虽规模逐年增长, 但专注于“非遗文化类娃衣”的细分群体占比有限, 若无法突破圈层——难以吸引非娃圈的文化爱好者、旅游消费者购买, 会导致市场规模难以扩大; 另一方面, 彩调文化在全国范围内的认知度较低, 若仅依赖桂林文旅场景引流, 无法通过线上内容营销打破地域限制, 会进一步压缩市场空间。

此外, 小众市场的“需求波动性”也加剧了风险。若某一阶段娃圈潮流转向或彩调文化的社会关注

度下降, 会直接导致彩调娃衣的需求锐减, 而小众市场的供应链调整灵活性较低, 易出现“产能过剩、库存积压”的问题, 难以支撑项目长期发展。

5.3. 产业协同与落地执行风险

5.3.1. 跨主体合作协同不足

“线上引流 - 线下体验 - 产业合作”的模式依赖多主体协同, 但各方诉求差异可能导致执行偏差。在线下文旅合作中, 景区更关注客流量与短期收益, 若彩调娃衣体验点(如 DIY 活动、换装体验)的运营成本高、客流量未达预期, 景区可能缩减合作规模或终止合作; 而手工艺人更关注传统技艺的传承与尊重, 若企业为控制成本要求简化工艺, 会导致合作矛盾, 影响娃衣制作质量。在政策对接环节, 虽响应非遗与文旅政策, 但地方部门的支持力度与执行效率存在不确定性。在搭建彩调文化手工艺品集市、开发非遗研学线路时, 需协调文旅、市场监管、景区管理等多部门, 若审批流程过长、政策补贴未及时到位, 会导致项目推进滞后, 错失市场机遇。

5.3.2. 供应链与成本控制风险

彩调娃衣的“文化属性”增加了供应链管理难度与成本压力。一方面, 特殊物料依赖小众供应商, 若供应商产能不足或原材料价格波动, 会导致物料供应短缺或成本上涨——例如, 天然染料受季节、气候影响产量, 可能导致娃衣生产延期; 手工刺绣配件的工时成本高, 若规模化生产, 需平衡“工艺本真”与“成本控制”, 否则会推高售价, 超出小众市场消费者的承受范围。另一方面, 库存管理风险因“小众属性”加剧。彩调娃衣的市场需求预测难度大, 若前期盲目扩大生产, 易因需求不足导致库存积压; 若为降低库存风险采用“小批量多批次”生产, 又会增加生产批次成本与供应链协调难度, 形成“成本与库存”的两难困境。

6. 将传统彩调元素融入娃衣市场的策略

6.1. 彩调娃衣的设计思路

彩调的发展迫切需要创造性转型, 将传统彩调元素融入娃衣市场正是一个契机。在传统基础上, 彩调娃衣在服饰设计上进行了一定的创新, 以适应现代观众的审美需求和舞台效果的提升。在创意上, 通过解构、提取、重塑彩调典型元素, 寻找彩调元素新颖点, 处理好消费者与彩调创新发展的需求。使彩调娃衣能够吸引消费者购买, 创造经济收益。又通过消费市场对彩调主题娃衣的反馈直接反映年轻受众偏好, 驱动彩调元素的创造性转型。通过对彩调服饰元素的提炼整合, 突出产品的新和趣, 丰富产品文化底色, 设计方法的“活用”使产品富有温度和情趣; 突出实用主义, 关注消费者的终极体验需求, 做好产品与消费者的互动交流, 在用户互动的基础上推动产品升级和文化“活用”[7]。

6.2. 传统彩调融入娃衣设计

将彩调元素融入娃衣不仅是简单的复刻, 更应该通过解构、提取、重塑三个步骤。通过对彩调服饰的活态运用, 使彩调元素活灵活现, “活”在娃衣上。彩调娃衣穿在身上, 让娃娃“活”起来, 拥有彩调典型人物的特性。娃衣穿着彩调娃衣, 让彩调“活”起来, 拥有彩调 Z 时代创新发展新路径。

彩调剧的服饰不仅是角色身份和性格的重要标志, 也是展示广西地区丰富民族文化的重要途径。这些服饰通常色彩鲜艳, 图案复杂, 反映了广西多民族的文化特色[8]。那么如何将复杂繁多的彩调元素融入娃衣设计呢? 在传统基础上, 彩调娃衣在服饰设计上进行了一定的创新, 以适应现代观众的审美需求和舞台效果的提升。彩调娃衣设计既保留了传统壮族服饰的特色, 如绣花和丰富的色彩, 又融入了现代元素, 如简化的图案和现代布料, 通过提取传统彩调服饰的云雷纹, 简化线条融入为斗笠纹样, 既优雅

又高级，极具质感；如将传统彩调服饰中刘三姐的代表如意纹提取，重塑后融入娃衣内衫中，既时尚又极具甜美风，同时赋予了传统娃衣“事事如意”的美好寓意，深得“娃妈”喜欢。

通过设计娃衣作品丰富当下娃衣的种类、风格、款式，提升娃衣的时尚度、文化内涵和民族特色，弘扬和发展传统彩调，助力国潮热发展。

6.3. 构建营销推广体系

娃衣充当了彩调文化的载体，便可以通过“线上引流 - 线下体验”的渠道营销体系，打破彩调文化传播的时空限制，推动彩调文化与娃衣消费市场深度融合。

线上渠道通过淘宝、京东、抖音小店等电商平台开设官方旗舰店，展示和销售娃衣；利用小红书、微博等社交媒体平台进行内容营销，发布彩调娃衣穿搭展示、文化科普等短视频和图文，吸引粉丝关注，借助平台的电商功能实现销售转化，与电商直播平台合作，邀请主播进行彩调娃衣直播带货，实时展示娃衣细节、上身效果，解答消费者疑问，推动消费。

线下主要以体验为主，利用桂林旅游业的极大优势，形成文旅融合和体验消费的协同发展。在桂林的旅游景区，如漓江景区、阳朔西街、象鼻山公园等地开设“彩调娃衣换装体验点”和“彩调娃衣 DIY”活动：通过娃衣租赁和娃衣制作，带动文化体验，娃衣 DIY 提供基础款娃衣及丰富的彩调元素物料——从经典的刺绣纹样贴纸、彩调角色绣片到绣球、花带等标志性装饰配件，让参与者亲手为娃衣点缀特色元素，打造专属作品，“娃衣试穿体验 + DIY 创作”的模式让游客在桂林山水间直观感受彩调文化的魅力。

6.4. 拓展产业合作模式

6.4.1. 文创产业

自《国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》(国办发[2016]36 号)印发以来^[7]，文化创意产品设计活动被推向高潮，开发彩调娃衣文创产品积极响应政策，推动非遗与文创产业深度融合。

彩调文化作为彩调娃衣的核心视觉符号，其文创开发具备深厚的实践基础与市场潜力。将彩调娃衣的刺绣工艺、色彩搭配、图案造型等原生文化元素进行解构重组，开发系列化文创产品，制作彩调娃衣微缩模型作为旅游纪念品，既符合《旅游商品研发设计规范》中“便携性、纪念性”的要求，还能够满足游客文化收藏需求。

结合《广西非遗进景区工作指南》中“打造沉浸式非遗体验场景”的要求，搭建彩调文化手工艺品集市，组织手工艺人现场展示娃衣制作技艺，实现文化传播与产品销售的双重目标，形成政策引导、市场驱动、多元参与的彩调娃衣文创发展体系。

6.4.2. 文旅产业

《广西壮族自治区文化和旅游厅关于印发广西文旅产业发展三年行动方案的通知》(桂文旅发[2024]17 号)中提出全面推动“广西三月三”、彩调剧、桂剧等非遗资源创新利用，打造非遗市集、街区等，开发非遗研学旅游产品。桂林作为世界级旅游城市，其漓江景区(年接待游客超千万人次)、阳朔西街等核心景区具备强大的文化传播载体功能。在景区设置彩调娃衣展示体验区，构建“展示讲解 - 服饰体验 - 互动表演”的沉浸式场景，满足游客对文化深度体验的需求，并且依托景区流量实现文化传播与商业转化。

在旅游线路开发方面将彩调娃衣资源整合为主题旅游产品，设计符合游客对文化产品体验需求的路线，如彩调娃衣制作工坊参访、演出观赏、文创消费的线路，工坊体验环节通过“观察 - 互动 - 实践”的认知路径，助力游客深入理解非遗文化价值。线路中设置的文创消费环节，将彩调娃衣元素转化为明信

片、钥匙扣等便携商品, 延长文化消费链条。

7. 结语

彩调文化是广西传统非遗文化的重要组成部分, 彩调元素应用于现代娃衣设计是对其文化的深度挖掘与活态传承, 彩调经典服饰纹样、色彩体系与表演道具等文化符号赋予娃衣独特的艺术价值与情感内涵, 这些设计让彩调文化和娃衣市场发展的同时也带来一定的风险。唯有通过系统性风险规避策略, 方能实现彩调文化传承与娃衣市场发展的良性共生, 让非遗文化真正在现代消费场景中焕发持久活力。

基金项目

2025 年广西民族大学自治区级大学生创新创业计划项目资助“桂戏链经济 - 萌娃彩调绮裳计划”(S202510608026X)。

参考文献

- [1] 李扬超. 文旅融合下非物质文化遗产的活化传承措施探究[J]. 中国民族博览, 2024(5): 31-33.
- [2] 安静. 谈非物质文化遗产的活态化传承[J]. 大众文艺, 2022(13): 4-6.
- [3] 李璐. 论中国传统文化元素在文创产品设计中的应用路径[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(18): 195-197.
- [4] 贾丹. 非遗文创设计中情感化元素的挖掘与应用策略研究[J]. 天工, 2025(27): 29-31.
- [5] 葛雅丹, 肖琼琼. 情感寄托体 BJD 娃衣的市场前景分析[J]. 丝网印刷, 2023(8): 68-70.
- [6] 彭曦芷. 彩调剧目研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2020.
- [7] 石云, 陈植敏. 雷州地域传统文化在娃衣产品设计中的活态运用[J]. 广州城市职业学院学报, 2023, 17(4): 74-78.
- [8] 吴兆玉. 美学视角下的广西彩调剧探析[J]. 中国民族博览, 2024(9): 65-67.