

苏州御窑金砖文创产品设计研究

王文瑜, 李欣蕊, 刘玥琦, 任中璇
(苏州科技大学 艺术学院, 江苏 苏州 215011)

摘要: **目的** 苏州御窑金砖制作技艺虽然被首批列入国家级非物质文化遗产名录, 但知名度却不及同期其他国家级非物质文化遗产高。为了使御窑金砖制作技艺活化传承和保护工作获得社会公众更多的关注和支持, 对其文创产品设计路径进行研究。**方法** 分析苏州御窑金砖的造物思想、造型审美、工艺特点以及现有的文创产品情况, 归纳和总结其设计的瓶颈和问题, 针对问题结合文创产品特点探讨其设计路径, 并通过设计实践进行论证。**结果** 得出御窑金砖文创产品的造物思想, 以及重塑审美情感、刻画工匠精神的設計路径。**结论** 将古人凝结于非物质文化遗产中的无形财富提炼并物质化、产品化, 是御窑金砖文创设计的重要思路, 可以使更多人通过产品了解和认识其文化的精髓, 唤醒大众的文化自觉。

关键词: 御窑金砖; 文创产品; 设计; 非物质文化遗产

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0354-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.040

Cultural and Creative Product Design of Suzhou Imperial Kiln Bricks

WANG Wen-yu, LI Xin-rui, LIU Yue-qi, REN Zhong-xuan

(School of Art, Suzhou University of Science and Technology, Jiangsu Suzhou 215011, China)

ABSTRACT: Although the making technology of Suzhou imperial kiln bricks was included in the list of national intangible cultural heritages in the first batch, its popularity is not as high as other national intangible cultural heritages in the same period. The work aims to research the design ways of its cultural and creative product to make the activation, inheritance and protection of imperial kiln brick making technology get more attention and support from the public. The creation thought, modeling aesthetics, process characteristics and existing cultural and creative products of Suzhou imperial kiln bricks were analyzed. The bottlenecks and problems encountered in its design were summarized. Its design path was discussed in combination with the characteristics of cultural and creative products and was demonstrated through design practice. The design path of kiln brick cultural and creative products was obtained, that is, interpreting the creation thought, reshaping the aesthetic emotion and depicting the craftsman spirit. Materializing and commercializing the intangible wealth condensed in the intangible cultural heritages of the ancients is an important idea for the cultural and creative design of imperial kiln bricks, which can enable more people to understand and recognize the essence of its culture through products and awaken the cultural consciousness of the public.

KEY WORDS: imperial kiln brick; cultural and creative product; design; intangible cultural heritage

苏州御窑金砖是苏州陆慕镇(古称陆墓)窑厂烧制而成的一种专供皇家建筑铺地的砖材。御窑金砖制作工艺由明代传承至今, 2006 年被列入首批传统手工技艺类国家级非物质文化遗产名录。作为重要的国

家非物质遗产, 御窑金砖的传承和保护工作备受当地政府关注。2016 年 5 月 15 日肩负御窑金砖活化传承、文化展示使命的苏州御窑金砖专题博物馆正式建成开馆。然而, 由于受到传统手工技艺类非遗特点的制

收稿日期: 2022-12-23

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究项目(2018SJA1339); 江苏省大学生创新创业训练计划项目《苏州御窑金砖非遗文创产品创新设计研究》

作者简介: 王文瑜(1985—)女, 博士, 副教授, 主要从事文创产品设计研究。

约,博物馆有关御窑金砖的文创产品设计开发一直进展缓慢,成为了进一步传承发扬御窑金砖文化急需研究的重要课题。

1 苏州御窑金砖“金”与“御”的含义

苏州御窑金砖名称中的“金”字和“御”字极好地概括了金砖的特点与用途。金砖之所以称“金”,有三种说法,分别从工艺、用途、价值等方面点出了金砖的特点。其一,金砖采用了优质的原材料,且制作工序繁复且严格,因此成品颗粒细腻,质地紧实,敲起来有“金”石叮咚之声;其二,金砖为专供皇家御用之物,需全部运往“京仓”,因此有“京砖”之称。由于江南方言“京”“金”不分,后演化成了“金砖”;其三,因为金砖的制作用时、用工、用料成本巨大,素有“一两黄金一块砖”之称,所以“金”又有黄金之意^[1]。

御窑的“御”字由来则是占尽了“天时、地利、人和”。明代永乐年间,明成祖朱棣下令迁都北京,建造皇宫需要使用大量的砖材,此为“天时”;苏州陆墓镇当地盛产一种特殊的黏而不散、粉而不沙的黄泥,特别适合用于制作高质量的砖瓦,此为“地利”;当时负责修建紫禁城的工匠多出自苏州香山帮^[2],经他们推荐,家乡的陆墓砖窑被工部选中,此为“人和”。陆墓砖窑被永乐帝亲封“御窑”,自此以后,由苏州陆墓窑厂烧制的砖便成为了皇家专用建材。直到清代,陆墓砖窑仍继续为皇家建筑建造修缮提供砖料,且须由皇帝的御旨下令方能进行^[3]。清末之后,由于战乱,窑厂一度关闭,直至20世纪80年代,时任御窑村党支部书记的曹福男致信《参考消息》编辑部和故宫博物院,极力呼吁“救救金砖工艺”,由此金砖才恢复了生产^[3]。现在北京故宫博物院及多处皇家园林铺地修缮用材仍由陆墓御窑专供。

2 苏州御窑金砖文创产品设计瓶颈

笔者走访了苏州御窑金砖博物馆文创商店,并从博物馆宣教部工作人员处了解到,目前馆中销售的文创产品主要围绕博物馆现代建筑造型进行设计,体现金砖制作工艺特点的产品较少。为此,他们也向设计公司及院校相关专业征集过设计方案。在对馆方提供的设计草案以及设计项目实践过程中得到的反馈信息进行归纳总结的基础上,从设计原型、设计素材、设计方法等方面比较分析了其他非物质文化遗产文创产品设计的成功案例,发现苏州御窑金砖文创产品设计存在以下几个设计瓶颈。

2.1 经典实物参照的匮乏

御窑金砖属于非物质文化遗产,不同于物质文化遗产所具备的有形、实在的特点,它所承袭的是一种

工艺技术。相对于物质文化遗产的“实”而言,“虚”是它的关键特征。正是因为非物质文化遗产多以方法、技巧、表演等“虚”的形态展现在世人面前,所以针对其设计以实体形式呈现的产品就存在了一个转虚为实的难题。通常情况下,在进行物质文化遗产的文创产品开发时,会选择具有代表性的实物原型作为参照,在其基础上通过复刻、变形、重构等方法进行设计。例如世界文化遗产苏州园林的文创产品设计,就有非常多的原型可参照,而御窑金砖的设计原型就非常匮乏。作为一种技艺,金砖虽有众多成品流传于世,但其均属建筑材料,外观为统一的青黑色方砖,造型单一,设计参照的价值有限。

2.2 艺术元素借鉴的欠缺

其实非物质文化遗产虽以“虚”为特征,但也有一些种类其载体本身就是很好的文创产品设计素材。例如苏绣、桃花坞木版年画等民间美术类,以及昆曲、苏剧等传统戏剧类,这些非物质文化遗产的表现形式本身就蕴含了丰富的艺术审美元素。苏绣、桃花坞木版年画中的图案、色彩、肌理;昆曲、苏剧中的服装、扮相、道具等都发展得较为成熟,提炼这些元素作为创作素材进行文创产品设计,有着事半功倍的效果。民间艺术类非遗的表现形式及制作目的与御窑金砖制作技艺不同,前者以满足精神需求为主,装饰性强,给人“美”的体验;后者则以满足物质需求为主,实用性强,给人“真”的感受。御窑金砖的外观是朴实无华甚至是平平无奇的,这也就为造型创作带来了难题。

2.3 名人典故支撑的缺少

名人典故具有知名度高、接受度广、辨识性强等特点,可以增加产品的故事性,使用户获得更多的情感体验,使产品得到更好的推广。因此在文创产品设计中,运用与主题相关的名人典故作为素材进行创作是较为常见的一种方法。例如提及苏州香山帮传统建筑营造技艺,则会联想到建筑设计师蒯祥 and 北京紫禁城;提及昆曲艺术,则会联想到汤显祖与《牡丹亭》;提及古琴,就会想到伯牙子期与《高山流水》。而在御窑金砖技艺传承史上,并没有留下名人的印迹,留下的只有一个个默默无闻的匠人所付出的心血与汗水。因此在设计金砖文创产品时,故事性的体现很难以依靠传统的名人典故植入法。

3 苏州御窑金砖文创产品设计路径

文创产品设计的关键是要有文化的植入。理解和把握非遗文化的内涵,在此基础上开发文创产品,使文化内涵成为产品核心,这样设计出的产品才能真正成为传统文化的传承载体,才能够起到传扬文化的作用。而传统手工技巧类非遗文化的内涵恰恰就体现在

古人的造物思想、审美情感与工匠精神之中。从这些内涵层面出发也正是具有“虚”属性的非物质文化遗产相关文创产品创新设计的重要突破口。

3.1 对“水火既济”造物思想的诠释

苏州御窑金砖制作技艺属于传统手工技巧类非物质文化遗产,因此,御窑金砖技艺所传承下来的核心内容不是物质形式的砖块,而是古人凝结于生产过程中的传统造物思想。脱离传统,创新就无从说起^[4]。要对御窑金砖进行文创产品创新设计,就必须先要理解和认识它的造物理念,再通过现代设计方法将理念巧妙地融入产品之中,使受众能够通过产品理解、学习古人的造物智慧,从而真正体悟中国传统文化的博大精深。

小小一块“金砖”虽只二尺见方,却蕴藏了中国传统和谐思想观的重要奥义:即阴阳理论与五行学说中相反相克与互济互补的道理。金砖原材料为“土”;烧制过程需要用到“木”生“火”焙烧;再用“水”进行窖水,即泥坯焙烧四月停烧闭窑,从窑顶注水入窑,汽蒸;最终炼制成坚硬如“金”的金砖。整个过程自成一个“金、木、水、火、土”五行运转的系统。当然,任何砖窑的烧制都需要“木、水、火、土”四元素,但是要炼成“金”就必须充分把握刚柔,水火,阴阳相克的关系。同时,需以和谐观为指导,利用相克二元之反面互生、互补、互济的关系,充分把握火候、水量,拿捏力道、分寸,使整个烧制过程达到水火相济、阴阳相合、密透兼并、刚柔并济的效果。最终形成一个在矛盾产生的内在动力作用下能够自我运动与自我调节的和谐系统。正如宋应星在《天工开物》中所说,“水神透入土膜之下,与火意相感而成。水火既济,其质千秋矣”^[5]。

在对金砖进行文创设计时,可以将蕴含和谐造物观的金砖炼制过程形象化,创造出通俗易懂的图像、符号、造型等。也可通过组装、配对、拼合、系列化等产品形式将这种阴阳相谐、刚柔并济的古人造物智慧诠释而出。重要的是要选择适合的产品载体,使造物思想的融入自然且巧妙,同时易于被人理解。

3.2 对“端正澄清”工艺之美的重塑

除了造物思想,古人倾注于造物之上的审美情感也是文创产品设计者需要从非遗文化中提炼出的重要内容。具备美感是对产品设计的基本要求之一。而作为传承传统文化载体的现代文创产品,其美感既要体现传统造物的美学精髓,又要符合现代社会的审美需求,这就要求设计师在古典美与现代美之间找到共通之处。李泽厚^[6]在《美的历程》中提出“心理结构”的概念用以揭示中国人审美传承的奥秘。可是对缺乏装饰美的御窑金砖而言,这沟通古今的美又要从何发掘?

苏州御窑金砖是一种建筑铺地材料,造型极为简

单,端正平直。虽然每个时期的金砖尺寸规格略有不同,但大体均为方砖形式,边长为60~70 cm,符合量化生产和大面积铺装的生产及工程要求。金砖颜色呈现独特的青灰之色,厚重沉稳;表面光滑细腻,澄明如镜;敲击之声如古磬般清远悠长。御窑金砖既没有苏绣、宋锦那般绚丽的色泽,也没有玉雕、核雕那样多姿的形态,更发不出江南丝竹乐器奏出的婉转旋律,但我们不能说它不美,因为在中国传统审美观念里,美还与德、善密不可分。“比德”是中国美学的永恒主题。“比德”将物之性与人之德相比,建立起一种人与物的同构关系。“知者乐水,仁者乐山”^[7]“有匪君子,如切如磋,如琢如磨”^[8]说的便是这个道理。因此,御窑金砖的美就体现在古代劳动人民用智慧与心血凝练的质朴美感之上;体现在形的“端正平直”、色的“厚重沉稳”、质的“澄明如镜”、声的“清远悠长”这些美好的品质之上。

对美德的崇敬与赞誉是中华民族代代相传的共同审美心理结构。因此,在进行文创设计时,可通过现代设计手法将金砖的形、色、质、声之美与其所同构的美好品格(端方正直、沉着稳重、纯净清明、淡泊致远)相结合,以彰显品格之美作为沟通古今审美的突破口。

3.3 对“物勒工名”工匠精神的刻画

明张岱在《吴中绝技》一文中这样写道:“吴中绝技,陆子冈之治玉,鲍天成之治犀……俱可上下百年,保无敌手。”^[9]如这些手艺人一般,金砖匠人之名也有流传了数百年的。只不过,他们的名字不是记录在文章之中,而是被印刻在了金砖之上。御窑金砖的每块成砖的侧边上都刻有款识铭文,包括年款、官款、窑户款、印记款,其中窑户款记录的就是金砖烧制者的姓名。不过与文人笔下那些匠人因技艺高超留名传世不同,金砖上匠人的留款是为了方便追究责任而设置的。《礼记·月令》有云:“物勒工名,以考其诚。”^[10]作为御用品的制造者,在极为严苛的质量标准监督下,金砖匠人将其全部身家都投注在这落款之上。落款不仅是责任的象征,更是他们职业道德、职业能力、职业品质的证明,也是匠人精神的集中体现。

苏州御窑金砖制造需要取土“掘运晒椎春磨筛”七道工序;炼泥“澄滤晾晒勒踏”六道工序;制坯“揉托装碾刮捶翻筑遮晾”十道工序;日日翻转,面面榔打,阴干八月;焙烧四个多月,其中砻糠、片柴、稻草各烧一月,松枝烧四十天;窖水后最终出窑。其历经二十多道工序,耗时十八个月制成,真正体现了敬业、精益、专注的工匠精神。

名人典故是文创产品设计常借之东风。诚然名人效应确实具有很好的宣传和引导作用,但是,无名英雄、平凡英雄的感染力也不容忽视。御窑金砖匠人们虽是一群普通人,但是他们却创造出了伟大的作品,

这就是工匠精神的力量。因此,在设计时,可以以工匠精神为基础构建产品故事。一方面可以对名款元素进行再设计或再应用,突出承担责任的刻印仪式感;另一方面可将匠人们的制作过程用设计语言进行表达或转化成产品体验,使用户在使用过程中读懂金砖制作的故事,体悟古人工匠精神的伟大。

4 苏州御窑金砖文创产品设计实践

尽管苏州市御窑金砖博物馆在展陈设计上花了很多巧思,采用了多种展示宣传手段,包括场景再现、互动体验、视频播放等,以便参观者能够直观和高效地了解金砖的制作工艺、应用情况以及发展历史等信息^[11]。然而,这些信息内容多、涉猎广、专业理论性强,参观者很难在短时间的浏览过程中真正吸收和消化这些知识。如果不能使受众形成长期记忆,那么御窑金砖文化就无法获得高质有效的传播。因此,金砖文创产品的开发,一定要营造一种情境,使用户在使用产品的过程中获得深刻的体验,达到触发反思的效果^[12]。

4.1 金砖造物思想的诠释——解谜绘本设计

在课堂教学中,采用学生为主体的教学理念,能够使学生更扎实地掌握文化知识。同样是传授知识,如果将御窑金砖的造物思想与制作过程的相关信息融入文创产品之中,并通过互动游艺让受众自己去发掘,去学习,那么这种寓教于乐、充分发挥用户主体作用的做法往往比直接授予知识能获得更好的效果。解谜绘本就是这样一种能够充分调动读者自主学习积极性的文创产品载体。将解谜元素融入绘本中是对传统绘本的一种创新设计尝试。一方面解谜绘本保留了传统绘本较之文字书籍更为形象生动的优点,极富艺术性和感染力;另一方面它又兼备了解谜游戏互动的功能,极富体验感和娱乐性。

绘画风格的定位、文化情境的营造、故事脉络的编写、解谜关卡的设定以及解谜方式的嵌入和选择是解谜绘本设计的关键。以御窑金砖为主题的解谜绘本设计,首先需根据绘本目标读者确定绘画风格。以《开物·金砖图说》解谜绘本为例,绘本内容围绕金砖的制作方法 & 造物思想展开,目标读者为青少年群体,因此选择了时下青少年更易接受的卡通动物定位角色形象。兔子温顺可爱、聪明伶俐的特点与金砖产地吴地人民勤劳温和、心灵手巧的性情相符合,贴合主题。其次,将场景设置在古代金砖生产场所,还原明清苏州御窑厂的劳动情境。然后按照金砖的生产流程展开绘本内容。再次,将金砖复杂的制作过程与精深的造物思想等凝练和归纳成知识点,巧妙地融入谜题之中。最后选择合适的解谜互动方式,如感官解谜、操作解谜、逻辑推理解谜等,让读者自行寻找答案,加深对知识点的记忆,起到高效的科普作用。如图1

所示,画面描绘的是金砖炼泥的场景,场景角色多,需要根据图片提示依次找到“澄、滤、晒、晞、勒、踏”相对应的兔子形象。读者在寻找的过程中会对工序产生深刻的印象。通过解谜,读者可以在休闲娱乐中更好地掌握金砖知识。

4.2 金砖工艺之美的呈现——文具设计

在文创产品设计中,根据文物真实造型进行复刻、变异、重构是较为常用的满足用户审美需求的几种设计手法。复刻即根据文创产品开发需求选择合适的比例,对文物进行原样复制,运用这种设计手法开发出的多为模型,工艺品类的文创产品,或是冰箱贴、钥匙扣等产品本身结构简单、无须对文物造型进行改动。这一方法要求文物本身具有较高的审美价值,如台北故宫博物院的玉白菜、陕西的兵马俑等。变异设计则是以文物与文创产品载体结构的有机结合为前提的,根据目标用户群体审美需求对文物的外观造型、色彩纹饰等进行改造和再设计。较之复刻设计,变异设计需要依靠更多的理性分析和推导,如苏州博物馆的青瓷莲花碗茶杯、故宫的暗香盈袖手环等,都是在原物基础上进行的再设计。重构设计则是对已有的不具备物质实体的传统文化进行符合现代审美理想的视觉形象的重新设计^[13]。

对金砖实物而言,因其本身属于建筑材料,实用性多于观赏性,所以单块复刻作为模型摆设可行性不高,且金砖原型过于简单,变异和重构很难保留金砖本身的造型特色。因此,需要选择合适的文创产品载体,将产品特质及使用体验与上文归纳的金砖形、色、质、声同构的美好品格相联系。在这里选择了文具橡皮擦这一载体(见图2),原因有三,其一,金砖的形、色及视觉质感都可与橡皮擦完美匹配;其二,文具作为学习用品,可以很好地承载文人格格,具有劝学的美好寓意;其三,橡皮擦属于消耗品,在使用过程中会从原来的端正澄清变得逐渐残缺脏污,这种变化也可引发用户对人生的思考,进一步提升产品的体验价值。

4.3 金砖工匠精神的传扬——DIY玩具设计

对传统工艺的工匠精神进行感悟和传承,通过沉浸式体验的方法最容易实现。设计师应注重消费者对文创产品的使用体验感^[14],在此基础上通过情境模拟法达到让用户感悟工匠精神的目的。情境模拟法即通过产品这个载体,用设计的语言去讲好一段有关文化的故事,让用户在使用过程中,通过产品这个桥梁体验和感受那些优秀的中国传统文化,包括生活方式、精神理念等,最终起到文化传播及传承的作用。情境设计通过设计巧思与技术手段,将产品作为道具,模拟再现传统文化情境,让用户身临其境、触境生情^[15]。其通过产品体验,调动了用户的情感与情绪,使其能够更深刻地体会到传统文化的丰富内涵。



图 1 《造物·金砖图说》揭秘绘本样本

Fig.1 Sample of puzzle solving picture book of "Creation · Illustration of Kiln Bricks"

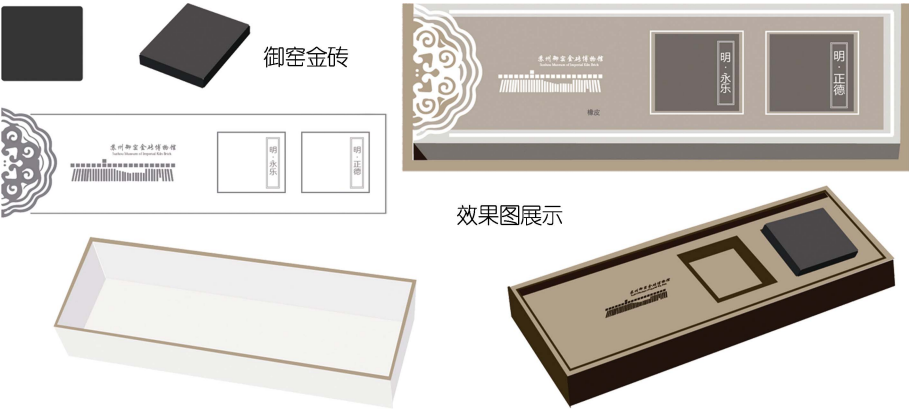


图 2 金砖橡皮设计效果图

Fig.2 Rubber design renderings of imperial kiln brick

DIY 玩具就是情境模拟法运用的一个典型文创载体。河南博物院开发的考古盲盒，将传统的文物复制品设计成需要玩家使用洛阳铲（模型工具）挖掘的形式，由于增加了考古挖掘过程的体验以及盲盒机

制，即使最终获得的物品仍是传统的模型摆件，还是吸引了大量的消费者，成为了网红文创。而金砖 DIY 玩具的开发则可以从其制作过程入手，见图 3。首先，设定成品金砖模型尺寸，并给出标准参照件；其次，



图3 DIY金砖制作实验样机

Fig.3 Experimental sample of imperial kiln brick DIY

选取适合的替代材料作为泥料,如可塑性黏土等;然后配合金砖模型尺寸缩小和改造其制作工具,如金砖坯盒、月亮钎、泥寸、刮棍等;再次,结合实际情况简化金砖制作步骤,并制定DIY金砖制作说明;最后可提供制印工具,让玩家仿照实物在金砖上留下独一无二的名款。玩家需按照说明完成御窑金砖的制作,最终与标准参照件进行比较,评判自己的成果。金砖虽然只是一块四方的砖,但是要做到完全方正平直,需要极大的耐性。可将完成标准提到一个较难达到的水平,这样,既可以让玩家在体验过程中了解金砖制作工艺,起到科普的作用,同时又可以使玩家深切体会到古代匠人的工匠精神。

5 结语

非物质文化遗产的传承工作不仅需要专业人士对相关的艺术表现形式、工艺技术手段等知识体系与实践方法进行继承和保护,同时还需要更多的普通大众的认识、关注和宣传,而后者恰恰是非遗能获得活化传承的重要基础。因此,将社会公众接受度高、影响范围广的文化创意产品作为载体进行宣传和推广,成为了非遗文化传承的重要手段。对苏州御窑金砖制作技艺的文创产品设计研究,重点关注了如何将古人凝结于非物质文化遗产中的造物思想、审美情感、工匠精神等无形财富提炼并物质化,产品化的途径,这也是非遗文创设计的重要思路。只有当产品载体能够准确地传递出中国传统文化的精神内涵,设计才能真正起到唤醒更多人的文化自觉、进一步促进国人建立文化自信的作用。

参考文献:

- [1] 周震麟. 御窑金砖[M]. 南京: 江苏凤凰教育出版社, 2016.
ZHOU Zhen-lin. Imperial Kiln Brick[M]. NanJin: Jiangsu Phoenix Education Press, 2016.
- [2] 叶志明. “天下第一砖”: 苏州御窑金砖[J]. 江苏地方志, 2021(5): 4-9.
YE Zhi-ming. "the First Brick in the World": The Golden Brick of Suzhou Imperial Kiln[J]. Jiangsu Local Chronicles, 2021(5): 4-9.
- [3] 冀洪雪. 苏州御窑金砖及其制作技艺[J]. 江苏地方志, 2012(4): 8-11.
JI Hong-xue. Suzhou Imperial Kiln Gold Brick and Its Manufacturing Technology[J]. Jiangsu Local Chronicles, 2012(4): 8-11.
- [4] 龚鹏程. 中国传统文化十五讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
GONG Peng-cheng. Fifteen Lectures on China Traditional Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2006.
- [5] 潘吉星. 天工开物[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2011.
PAN Ji-xing. Tiangong Kaiwu[M]. Beijing: China International Broadcasting Press, 2011.
- [6] 李泽厚. 美学三书[M]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2003.
LI Ze-hou. Three Books on Aesthetics[M]. Tianjing: Tianjin Academy of Social Sciences Press, 2003.
- [7] 论语·雍也篇[M]. 太原: 山西古籍出版社, 1999.
The Analects[M]. Taiyuan: Shanxi Ancient Books Publishing House, 1999.
- [8] 诗经·国风[M]. 长春: 吉林文史出版社, 1999.
The Book of Songs[M]. Changchun: Jilin literature and history Publishing House, 1999.
- [9] 张岱. 陶庵梦忆,西湖梦寻[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2001.
ZHANG Dai. Tao An Meng Ji, Xi Hu Meng Xun[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Press, 2001.
- [10] 杨天宇. 礼记译注[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2004.
YANG Tian-yu. Translation and Annotation of Rites[M]. Shanghai: Shanghai Ancient Books Press, 2004.
- [11] 张彰, 张婷婷. 传统手工艺在博物馆中的展示体验与传承策略研究——以御窑金砖博物馆为例[J]. 装饰, 2020(8): 100-104.
ZHANG Zhang, ZHANG Ting-ting. Research on the Exhibition Experience and Inheritance Strategy of Traditional Handicrafts in Museums—Taking the Imperial Kiln Golden Brick Museum as an Example[J]. Art & Design, 2020(8): 100-104.
- [12] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计

- 计[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 57-60, 74.
- YANG Yang, XIAO Di-hu. Yuelu Academy Innovative Products Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 57-60, 74.
- [13] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 124-127.
- WANG Wen-yu. The Innovative Design Methods of Tourism Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 124-127.
- [14] 赵勤, 回璇. 基于鄱阳湖地域文化特色文创产品“活态化”设计[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 364-375.
- ZHAO Qin, HUI Xuan. "Living" Design of Cultural and Creative Products Based on Poyang Lake Regional Cultural Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 364-375.
- [15] 昝智强, 牛路遥. 基于感质体验的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 96-100.
- GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao. Design of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 96-100.
- 责任编辑: 马梦遥

(上接第 288 页)

- [6] 赵得成. 基于地域特色的地域性产品设计研究[J]. 包装工程, 2009, 30(12): 154-157.
- ZHAO De-cheng. Research on the Regional Products Design Based on the Regional Principles[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(12): 154-157.
- [7] 林媛. 农产品包装设计与品牌塑造研究[J]. 农家参谋, 2017(12): 32.
- LIN Yuan. Research on Packaging Design and Brand Building of Agricultural Products[J]. The Farmers Consultant, 2017(12): 32.
- [8] 秦燕妮. 我国农产品包装设计与品牌塑造[J]. 福建农业, 2015(7): 10-11.
- QIN Yan-ni. Packaging Design and Brand Building of Agricultural Products in China[J]. FuJian Agriculture, 2015(7): 10-11.
- [9] 彭鑫. 论产品包装设计在农产品品牌营销中的作用[J]. 产业与科技论坛, 2011, 10(19): 232-233.
- PENG Xin. On the Function of Product Packaging Design in Brand Marketing of Agricultural Products[J]. Industrial & Science Tribune, 2011, 10(19): 232-233.
- [10] 刘晓妮. 包装设计中的民族性、地域性的探索与研究[J]. 艺术科技, 2013, 26(7): 195.
- LIU Xiao-ni. National and Regional Characters in Packaging Design [J]. Art Science & Technology, 2013, 26(7): 195.
- [11] 汪美谕. 现代产品包装的地域性特征研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(4): 177.
- WANG Mei-yu. Study on Regional Characteristics of Modern Product Packaging[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(4): 177.
- [12] 魏然. 地域农产品包装设计的艺术化态势探析[J]. 美与时代(上), 2017(3): 100-102.
- WEI Ran. Analysis on the Artistic Situation of Regional Agricultural Products Packaging Design[J]. Designs, 2017(3): 100-102.
- 责任编辑: 马梦遥