

基于盐城湿地文化的文创产品设计研究

简圣宇, 孙彤

(扬州大学 美术与设计学院, 江苏 扬州 225009)

摘要: **目的** 分析盐城的湿地文化资源, 设计出具有盐城湿地文化意象的文创产品, 丰富盐城文创市场的产品种类, 促进地域文化的传播。**方法** 运用内容分析法对盐城湿地文化进行文化意象分析, 利用用户调查法梳理目标用户的需求, 市场调研法进行竞品分析。**结果** 提取和甄选湿地代表性元素, 进行一系列具有用户偏好的盐城湿地文化风格的文创产品创意设计。**结论** 运用文化意象分析的方法来深度发掘湿地文化资源并且进行文创产品设计可以为盐城文创产业发展注入新动力, 提升盐城文化软实力。

关键词: 文化意象; 盐城湿地文化; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0391-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.043

Cultural and Creative Product Design Based on Yancheng Wetland Culture

JIAN Sheng-yu, SUN Tong

(School of Art and Design, Yangzhou University, Jiangsu Yangzhou 225009, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the wetland cultural resources of Yancheng and design cultural and creative products with the cultural imagery of Yancheng to enrich the product range on the cultural and creative market in Yancheng, and promote the dissemination of regional culture. The content analysis method was used to analyze the cultural imagery of Yancheng wetland culture, the user survey method was used to sort out the needs of target users, and the market research method was used to analyze competitive products. The representative elements of the wetlands were extracted and selected to carry out a series of creative design of cultural and creative products with the users' preference of Yancheng wetland culture style. The use of cultural imagery analysis to deeply explore the wetland cultural resources and the design of cultural and creative products can inject new momentum into the development of cultural and creative industry in Yancheng and enhance the soft power of Yancheng culture.

KEY WORDS: cultural imagery; Yancheng wetland culture; cultural and creative products

盐城拥有独特而不可复制的世界级自然资源, 由于我国两大著名河道长江和淮水入海口的大量淤泥沉积成陆, 从而共同构成了这片辽阔无垠的滩涂湿地。盐城的海滨湿地不仅是悠久的历史文化遗产, 包含着众多物质文化和非物质文化遗产, 还是文明进步的见证者。现如今的盐城文创市场雷同化和同质化的现象日趋增多, 产品的文化内涵不够深刻, 创新点不够新颖。因此, 有必要运用文化内容分析的方法来深度发掘世界自然文化遗产资源, 并且进行文创产品设计, 可以为盐城文化创意产业发展注入新动力, 提升盐城文化软实力。

1 文化意象与文化意象分析的特征及内涵

1.1 “意象”是对文化的“非语言式把握”

“言”与“意”是为何种关系, 这个问题的回答关系到对“文化意象”的理解。庄子认为“语之所贵者意也, 意有所随。意之所随者, 不可以言传也, 而世因贵言传书”。即“言不尽意”。王弼借《庄子·外物》指出, “言者, 所以明象, 得象而忘言; 象者, 所以存意, 得意而忘象”^[1]。通过阐述庄子和王弼的“言”“意”关系, 可以知道“言”能达“意”却不

“尽意”的辩证关系。

古今学者对于“言”“意”“意象”关系的研究阐释,自隋唐五代以来,逐渐发展并深化成独特的思想理论体系。著名美学家叶朗曾直言,美在意象^[2]。而传统的“意象”强调的是对内在审美的一种把握,即把握“言外之意”。因此,对文化意象要抓住文化的内在审美意识,事物属性特征,对它进行“非语言式的把握”。有的文化意象寄托或隐含的意思很深,这个时候就要通过人们的搜寻,整理,探析来对文化推动意象分析,力求将蕴含在造型、纹饰、色彩等方面的意象韵味细致地挖掘出来,并且按照当代人的生活方式和价值观念进行转化。

1.2 “意象分析”是对文化的多维度解读

怎么使“文化意象”这种意识信息外化成实体的产品,如果人们基于设计学视角或者美学视角对文化进行探讨和分析,就可以打开关于文创产品设计的新思路,发现不一样的美。文化意象分析是对该地区特定意象进行层层深入的多维度分析,如运用内容分析法、用户调查法,资源库构建法从它的情感意向、材质意向、纹理意向入手然后对他进行元素的整理、提取和演化。不仅如此,还要有选择地分析,也就是说要根据文化意象的重要性不断地分析,将分析所得到的元素串联成一个完整的组合,以此来作为产品创新的基点,进而创造出一个内涵更为深刻的文创产品。

1.3 文化意象分析与文创产品联系

目前,盐城市面上的文创产品创新点单一,主要是把目标对象的外在形象稍加改变做成平面覆盖在产品表面,趣味性较低。仅以外观为主体思考设计,最终会使产品“华而不实”,文创产品的多重功能性没有得到体现。此外盐城市面上文创产品同质化和雷同化现象也较为严重。竞争战略之父迈克尔·波特曾提到:“基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势。”^[3]因此,对湿地文化进行意象分析,用设计语言进行创新性表达,把传统文化和产品设计巧妙融合,设计出符合大众审美心理的产品就显得尤为重要。

基于文化意象分析的文创产品设计方法主要有3种:将文化层次理论与内容分析法相结合,进而对湿地文化意象进行本质分层也就是属性分层;挖掘文化意象对产品的深度浸染体系,从用户行为出发研究产品与用户的交互情境,构建相应交互情境涉及到的文创产品模型;将文化产品的设计过程与科学研究方法相结合,利用当代计算机的革新优化能力,将文创产品的造型符号进行简化、变形、融合、创新,最终创造出具有用户喜爱的文创产品。基于文化意象分析法构建文创产品的交互式模型,提升文化产品的设计效率 and 创新能力^[4]。这些方法为文创产品的创新设计研究打开了新的思路,提供了新的方法途径,针对第一

种方法,以盐城湿地文化创意产品设计为例,着重探究基于盐城湿地文化意象分析的包括家居设计在内的文创产品设计。

2 盐城湿地文化的解读与获取

2.1 盐城湿地文化的基本特征

盐城因其城市东部拥有太平洋西海岸、亚洲大陆边缘最大的海岸型湿地而闻名遐迩,面积 680 多万亩,占江苏省滩涂总面积的 7/10,全国的 1/7,已列入世界重点湿地名录,被誉为“东方湿地之都”^[5]。且随着国家湿地防护制度逐步健全,全国自然湿地公园保护率将在 2015 年逐渐增加,直至去年达到 62%。2019 年 7 月 5 日,中国黄(渤)海候鸟栖息地(第一期)被列入世界遗产名录。此次申遗不仅提升了国际影响力和文化软实力,而且有助于当地旅游及文化产业的发展,并促进经济发展。此外申遗成功后非常有利于传统文化的传承与保护。

江苏盐城生物保护区保护丹顶鹤与麋鹿等多种野生动物,其湿地生态构成了中国最大的滩涂生态系统,也是全球重要的候鸟迁徙栖息地范例^[6]。

2.2 盐城湿地文化的提取方法

文化,是人们在社会实践中产生创造的全部精神财富及其产品。既包含了带有文化属性的社会意识成分,也包含了自然科学和技术科学在内的非意识形态的成分。美国研究者凯文林奇认为:“似乎在任何一座城市中,都具有一种由众多个人含义所综合而成的共同意象,又或者说是许许多多的公众意象,而他们中每一种都表达着相当一部分人的个人意象。”盐城湿地也存在着这样的一个或者一系列的文化意象。

将这样一个复杂的整体进行解析探究,并且运用到盐城湿地文化创意产品的设计中,可以通过实地调查和网络搜索的方法搜寻盐城的湿地文化资源;随后以盐城的湿地文化为研究对象,采用内容分析和文化层级理论,对盐城湿地文化进行了梳理和总结。内容分析既包含了分析对象的显性内容信息,也包含了隐性内容信息。显性内容是一种可见的、表面的内容,属于分析对象所具有的有形的信息素。而与之相对的是隐性内容,它是与对象文本或图像相关的话语或背后的隐喻。隐性内容通常是指由外部的信息间接表达的事件或过程的特征、性质。因此,将盐城湿地文化分为物质文化(显性内容)和非物质文化(隐性内容),而物质文化包括服饰、建筑、自然景观、饮食、珍禽等。非物质文化又包括民风民俗、人文情怀、传统工艺、地域音乐、语言、法律等。在此基础上采取问卷调查和真人访谈的方式获取用户意向,从而提取高频词汇,归纳出若干文化意象组。因为文化意象总是产生于一定的地域自然景观,人文情感、民风民俗。依上述所述方法,盐城湿地文化内容分类见表 1。

表 1 盐城湿地文化内容分析
Tab.1 Analysis on contents of Yancheng wetland culture

| 物质文化 | | | | | | 非物质文化 | | | | |
|--------|-------------------|----------|------------|------------|--------------------|---------------------|-------------|-----------|------|-----------|
| 服饰 | 建筑 | 自然景观 | 饮食 | 珍禽 | 民风民俗 | 人文情怀 | 传统工艺 | 地域音乐 | 语言 | 法律 |
| | 大丰东方湿地公园 | 高覆盖草地 | 鱼汤面 | 麋鹿 | 大丰麋鹿文化节 | 香火戏(信仰) | 东台发绣 | | | |
| 华夏传统服饰 | 富安明代古宅楼 王镇传统民宅 | 滩涂 水田 | 吊汤 阜宁大糕 | 丹顶鹤 勺嘴鹬 | 悼念徐秀娟 《一个真实的故事》 | 沈拱山传说 施耐庵与《水浒》传说 | 淮剧脸谱 虎头鞋 | 淮剧、建湖杂技…… | 江淮官话 | 中华人民共和国宪法 |
| | 文化艺术中心大楼…… | 旱地…… | 藕粉圆制作技艺…… | 中华鲟…… | 董永传说…… | 琼港渔民号子…… | 柳编…… | | | |

3 盐城湿地文化文创产品的设计实证

3.1 盐城湿地文创产品的调研及分析

基于盐城优越的地理位置、丰厚优渥的湿地资源及源远流长的绿色文化资源,为盐城湿地文化创意产品设计开发和市场拓展提供了有力的支撑。目前,盐城市湿地文化创意产品在设计开发上还存在一些问题。通过实地调研盐城东方一号创意产业园、盐城丹顶鹤自然保护区和网络调研麋鹿联盟的文创产品发现盐城的文化创意产品整体质量不佳,文化内涵薄弱、地域特征缺乏、产品种类单一、创新点不佳且同质化和雷同化现象严重。

近年来,国内有较多学者从文化意象的角度进行研究,但是仅有较少学者对盐城湿地文化进行理论研究,其中大部分还是身处此域的高校教师。文化实践方面,从此角度出发设计创新盐城湿地文创产品的实

践者更是寥寥无几。

综上所述,盐城的湿地文化创意产品市场有待改进,为了改变目前存在的问题,有必要对盐城市湿地文化创意产品进行设计研究。研究思路见图 1。

3.1.1 国内优秀设计案例分析

笔者对国内的湿地文创和知名文创产品进行了调研分析,针对产品定位、产品背景、目标客群、产品迭代,调研了 4 个文创产品,总结出它们的文化内涵、形象特点、功能表现等方面的主要规律,为后文笔者对湿地文创产品设计的研究提供理论支撑。

1) 西溪湿地文创产品。2019 年 12 月 9 日上午,杭州文化创意产业中心发布了近 50 款西溪湿地的文创产品。此系列文创产品融合了湿地生态、美景、人文、故事等精美元素,展现了奇异的西溪之美。在产品定位上,西溪湿地将进一步推进文化—旅游资源的相互转化,实现“文化+旅游”双管齐下,且将目标客

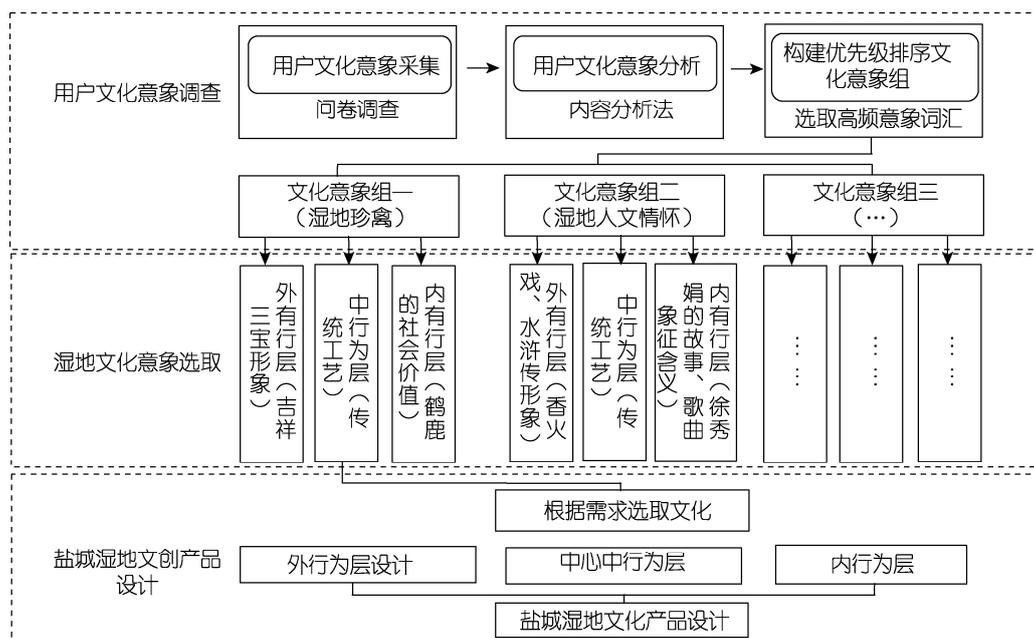


图 1 研究思路
Fig.1 Research ideas

群定位为自用, 家庭消费类(终端客户)(上班族、学生)和商店, 从而进一步扩大西溪湿地的影响力。在文化内涵上有“西溪有梦, 浮生偷闲, 事事如意”、吉祥如意, 曲水寻梅、火柿印波的诗情画意, 还有西溪“猫气死”趣事由来。围绕“且留下”三个字, 用水墨的形式对特色徽派建筑进行图案表达, 表达出西溪特有的雅、韵、诗情画意之美。功能上主要定位日

用品、办公用品、车内饰品和纪念品, 见表2。

2) 洋湖湿地文创产品。洋湖湿地的文创产品主要围绕洋湖湿地的吉祥物来设计创造。在文化内涵上表达人与自然和谐相处的美好愿望, 以一“鹭”吉祥的谐音表达美好祝愿。在功能上定位上, 将产品属性定为日用品、衣物和科普用书。产品迭代速度较为缓慢, 见表3。

表2 西溪湿地文创产品竞品分析
Tab.2 Analysis on competitive cultural and creative products in Xixi Wetland

| 作品 | 种类 | 配色 | 内涵 | 功能 |
|---|----------|---|------------------|--------------|
|  | 车载香薰 |  | 西溪有梦, 浮生偷闲, 事事如意 | 车内饰品 纪念礼品 |
|  | 冰箱贴 |  | 西溪“猫气死”趣事由来 | 家庭日用品 |
|  | 便利贴 |  | 曲水寻梅 火柿印波 | 办公文具用品 |
|  | A4 多层文件夹 |  | 曲水寻梅 火柿印波 | 办公用品 |
|  | 雨伞 |  | 西溪且留下 | 日用品 |

表3 洋湖湿地文创产品竞品分析
Tab.3 Analysis on competitive cultural and creative products in Yanghu Wetland

| 作品 | 种类 | 元素 | 内涵 | 功能 |
|---|----------|-----------|----------------------|----------|
|  | T恤 | | 摒弃繁杂, 简约不落凡俗, 湿地白鹭造型 | 衣物 |
|  | 帆布包 | | 人与鸟类和谐相处的美好愿望 | 通勤、学习、休闲 |
|  | 木质小夜灯 | | 湿地风景元素 | 日用品 |
|  | 停车牌 | “鹭小洋”卡通形象 | 与湿地吉祥物结合显眼又有助于良好的沟通 | 日用品 |
|  | 钥匙扣 | | 一“鹭”吉祥 | 日用品 |
|  | 3D 科普立体书 | | 展示湖湘文化 | 科普用书 |

3) 敦煌博物馆文创产品。敦煌博物馆的文创产品主要从精美的壁画入手, 运用敦煌壁画极乐、飞天、乐伎、纹样、佛系系列元素, 将壁画与现代潮流结合, 打造出一系列新颖的文创产品。在产品定位上, 目的是为构建美好新甘肃的形象、为社会赋能添彩; 通过不断创新的展示形态与新颖传播方式, 让国民大众对敦煌文化从了解到爱上; 敦煌文化艺术之美; 加强文旅融合, 为经济社会发展赋能。在文化内涵上, 运用壁画元素宣扬博大精深的中国文化和敦煌壁窟文化。目标客群为自用, 家庭消费类(终端客户)(上班族、学生)、官方门店、零售商。产品迭代方向为日用品、文具、饰品、挂饰、创意礼物, 迭代速度较为缓慢, 见表 4。

4) 北京故宫博物院文创产品。北京故宫博物院的文创产品主要运用故宫紫禁城、吉祥元素、故宫故事等因素进行一系列创作。在文化内涵上, 脊兽具有象征意义, 龙可携水镇火; 凤凰为神鸟, 均象征祥瑞; 金榜题名是中国学子的一直以来的梦想; 御景亭、点翠、累丝、荷花、蜻蜓、祥云元素荷花、蜻蜓、祥云元素都是中国古代常用的吉祥元素。在产业定位方面, 目的是希望通过故宫文化创意产业让民众直观接触到文化, 亲身体验到文化, 将故宫传统文化带回家是故宫博物院开发传统文化产业的原点, 真正的是希望让民众透过产业了解文化、透过文化产生思想、透

过思考得到文化升华。

目标客群为自用客户、家庭消费类(终端客户)(上班族、学生)、官方门店和零售商。在产品迭代上, 迭代方向: 日用品、文具、饰品、挂饰、创意礼物, 迭代速度较快, 如表 5。

以上, 列举了一些具体案例, 在这些案例中, 设计师多采用将平面形象覆盖至载体产品表面的设计手法。产品的功能也多是文具、日用品类, 较缺少家居产品之类的产品。针对竞品文创的设计分析, 产品大多以某一特定方面进行创意表达, 给人们带来纯粹的趣味性设计, 而情感化设计较弱。本文从盐城湿地文化出发, 运用文化意向分析法探索一条既饱含丰厚文化历史底蕴又符合广大青年购买欲的文创之路。

3.1.2 用户研究及意向调查

“如何打造一个用户喜爱的产品”这是所有设计师一直思考的问题。如果用户非常渴望使用一个产品, 那么这个产品的价值肯定很高。这就意味着在设计前期, 对用户意向的调查是非常重要的。针对盐城湿地文化创意产品市场发布网络问卷, 有效率 80%。对问卷分析如下。

1) 愿意购买湿地文创产品的用户人群主要为上班族和学生, 消费者性别和人群分布, 见图 2。

2) 关于盐城湿地文化特色的再创作, 消费者喜欢的方式是原汁原味的文化体现; 与日常用品结合,

表 4 敦煌博物馆文创产品竞品分析

Tab.4 Analysis on competitive cultural and creative products in Dunhuang Museum

| 作品 | 种类 | 配色 | 内涵 | 功能 |
|---|----------|---|---------|-------|
|  | 九色鹿马克杯 |  | 九色鹿故事 | 家庭日用品 |
|  | 九色鹿滑板 |  | 九色鹿故事 | 运动器材 |
|  | 极乐地垫 |  | 极乐净土壁画 | 家庭日用品 |
|  | 极乐-指纹笔记本 |  | 极乐净土壁画 | 文具 |
|  | 佛系-笔记本 |  | 佛教菩萨形象 | 文具 |
|  | 伎乐天-书签 |  | 飞天乐技师形象 | 文具 |

表5 北京故宫博物院文创产品竞品分析
Tab.5 Analysis on competitive cultural and creative products in the Palace Museum in Beijing

| 作品 | 种类 | 配色 | 内涵 | 功能 |
|----|------------|----|--------------------------------|-----|
| | 金榜题名考试礼盒套装 | | 金榜题名 | 文具 |
| | 丝巾 | | 古画形象 | 服装 |
| | 本子 | | 故宫建筑 | 文具 |
| | 翠点星荷流沙杯垫 | | 御景亭、点翠、累丝、荷花、蜻蜓、祥云元素荷花、蜻蜓、祥云元素 | 日用品 |
| | 宫猫戏鱼礼盒 | | 兼具趣味与吉祥如意水藻鱼乐、雪猫戏扑风花影 | 文具 |
| | 脊兽书签 | | 脊兽寓意 | 文具 |

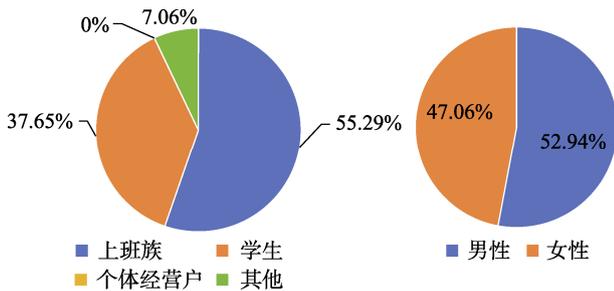


图2 消费者性别和人群分布
Fig.2 Consumer gender and population distribution

实用为主；现代化，紧跟潮流并且消费者希望将吉祥三宝元素融入产品。而吸引消费者购买的文创产品要具备收藏价值；地域特色；美观程度；创意实用；实用价值；价格合适等特点，见图3~4。

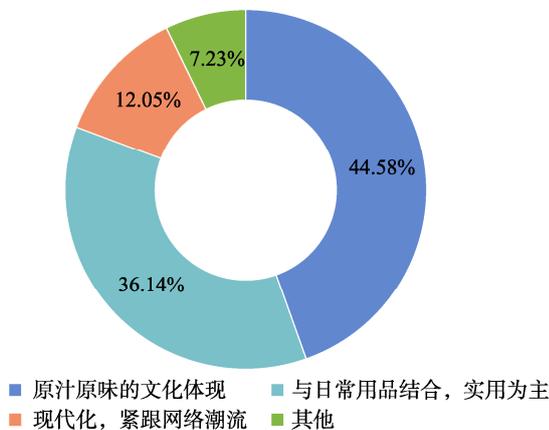


图3 消费者喜欢的文创产品再创作方式
Fig.3 Recreation way of cultural and creative products favored by consumers

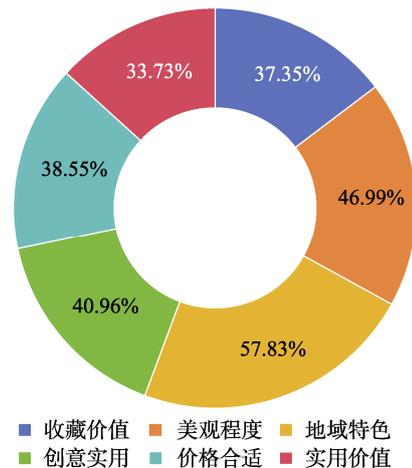


图4 吸引消费者购买的文创产品特征
Fig.4 Features of cultural and creative products that attract consumers to buy

3.2 盐城湿地文化创意产品造型元素的提取

根据上述调查，选取高频词汇。结合上文所归纳的若干文化意象组，可以发现盐城湿地文化的重心属于湿地珍禽组，并且用户喜好偏向于内有行层，也就是它们图像背后所蕴含的吉祥如意。例如，盐城湿地文化包含了丹顶鹤文化，而丹顶鹤文化又分为丹顶鹤的瑞羽奇姿的造型（外有行层），丹顶鹤的保护措施（中行为层），丹顶鹤所代表的吉祥如意及为保护丹顶鹤而献身的精神（内有行层），但是整个丹顶鹤的文化重心是它所代表的长寿富贵、与日高升的吉祥如意。正是由于此原因用户偏向于购买具有丹顶鹤造型

元素的文创产品来图个好彩头。综合分析,笔者在保持湿地文化的基础上选取盐城吉祥三宝进行创新,使消费者能快速建立产品与盐城湿地文化的联系。基于文化意象分析下的盐城湿地文创产品设计主要将吉祥三宝元素进行造型提炼、简化,变形,开发出使用价值、文化价值和审美价值为一体的系列产品。造型

元素的提取过程如下:基本元素-简化元素-变形元素。以麋鹿为例:以素描手法描绘麋鹿基本造型及细节;再以线稿形式主观的简化造型形象,使其保留突出特征,最后以简化的造型元素为基本单元,以此进行变形创新。丹顶鹤、勺嘴鹬造型元素提取如上。元素提取见图5。



图5 元素提取
Fig.5 Element extraction

3.3 盐城湿地文化创意产品的风格设定

根据前文的研究,消费者在湿地文创产品的选择上,倾向于购买可以自用和送礼的日用品。因此,选择具有文化寓意的吉祥三宝,在设计造型上大胆创新使其与如今的极具表现力的国潮风或萌趣风相结合,使产品表征上具有强烈的时尚感,从而吸引用户购买。在功能定位上,以蓝牙音箱、手机支架、壁灯等日用品的形式来满足人们的使用需求,考虑到它们是湿地文化的载体,要更好的烘托湿地文化,在产品上要体现出独特的情感化的表达。

3.4 盐城湿地文化创意产品的设计原则

盐城湿地文化创意产品的目的是让人们通过文创产品直接触摸到湿地文化,亲身感受到文化,进而传承和保护文化。因此,在产品设计中要遵循三条设计原则。

第一文化性原则,设计师要对湿地文化进行充分的挖掘,然后提取具有代表性的元素,再将代表性元素赋予给合适的载体,这样就能通过文创产品来表达

文化内涵,进而让消费者领略湿地文化的魅力。

第二功能性原则,文创产品也是产品,离不开“文质彬彬”四字,消费者不仅购买的是审美外观,还有产品的实用性。如果文创产品只有“文”就会“文胜质则史”,反过来如果只有“质”就会“质胜文则野”。因此,文创产品要具备功能性和实用性相统一。

第三创新性原则,设计要符合大众的审美,而大众的审美是时代造成的,所以要基于当代的审美来巧妙地将文化融入产品。使文创产品具有一定的创新性。目前国内的文创产品虽然有所突破,但是创新点不足,有明显的同质化问题,产品大多以钥匙扣、笔记本、冰箱贴做载体,缺乏突破性的产品。

3.5 盐城文创产品设计方案

3.5.1 可爱鹿手机支架套装设计

小鹿桌面创意手机支架。当下,手机支架形式多样,受到大批年轻消费者的喜爱。以原木椅子为造型基础配上一对鹿角与鹿耳,能够让消费者产生一眼忘不掉的可爱。鹿角采用抽象化表达,与鹿角相和谐的

椅子腿也采用纺锤状造型。整体造型“圆润光滑，结实实实”。同时为了符合支架椅子的造型属性设计一个桌子收纳，桌子也采用动物造型。并且鹿角采取切割设计，收纳的同时还能起到便签提示的作用。它们不仅是手机支架，本身也是个漂亮的小摆件，见图6。



图6 盐城湿地文创系列之手机支架
Fig.6 Cultural and creative series of mobile phone stands of Yancheng Wetland

3.5.2 湿地精灵闹钟摆件设计

趣味摆件吉祥三宝的造型为基础，结合流行的萌趣风格。每个摆件都用铝线做四肢以达到随消费者意向摆弄造型的特点。以这样一个设计理念来设计闹钟，实用的同时增加了美学趣味，而且还可以增强用户和产品的互动，见图7。



图7 盐城湿地文创系列之摆件设计
Fig.7 Cultural and creative series of ornament design of Yancheng Wetland

3.5.3 萌小鹿蓝牙音箱设计

小鹿蓝牙音箱采用曲面造型，搭配圆润鹿角，充满萌宠气质。产品后方采用全屏扬声器设计，使得声音饱满细腻、富有弹性。配色采用时下流行的渐变色使产品的颜色显得不那么单调，见图8。

3.5.4 萌鸟侦查员监控设计

以湿地鸟类为主题，借用小鸟形象象征机智聪明的小侦察兵以此来配合产品的监控功能。搭配醒目的亮色。使产品实用的同时具备审美功能。该产品具备360°旋转监测，可达到最佳监护角度，见图9。



图8 盐城湿地文创系列之蓝牙音箱设计
Fig.8 Cultural and creative series of bluetooth speaker design of Yancheng Wetland

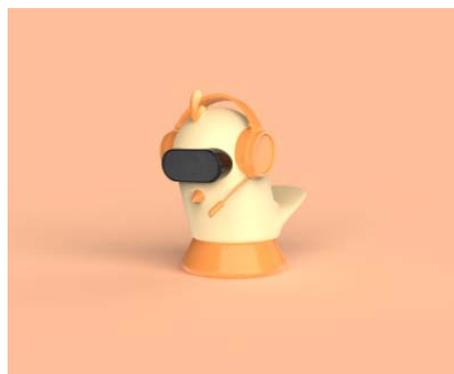


图9 盐城湿地文创系列之侦查员监控设计
Fig.9 Cultural and creative series of detective surveillance design of Yancheng Wetland

4 结语

文化创意的一项核心作用就在于将传统的深厚底蕴与当代的品味和旨趣有机结合起来，让当代人在友好亲和的形式中接受传统。本文通过文化意象分析法对盐城湿地文化进行分析，选取符合大众意向的文化形象，进行符合大众审美的文创产品设计，探索文化创意设计和文化内涵，激发盐城文创产品市场的活力，使人们深刻了解到盐城湿地文化，透过文化产生思想、透过思考得到文化升华。

参考文献：

- [1] 王弼. 王弼集校释[M]. 北京: 中华书局, 1980: 609.

- WANG Bi. Wang Bi's Collected Works[M]. Beijing: China Book Bureau, 1980:609.
- [2] 潘天波. “意象”的现代表述与意义重解: 一种可能的阐释[J]. 安徽文学(下半月), 2006(12): 8-9.
- PAN Tian-bo. Modern Expression and Meaning re-Interpretation of "Image": A Possible Interpretation[J]. Anhui Literature, 2006(12): 8-9.
- [3] 伍松乔. 千古一梦大雅堂[M]. 上海: 文汇出版社, 2017.
- WU Song-qiao. Dream of Daya Gallery Through the Ages[M]. Shanghai: Wenhui Press, 2017.
- [4] 包德福. 基于文化意象的产品设计方法研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2017: 14-15.
- BAO De-fu. Research on Product Design Method Based on Cultural Image[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017: 14-15.
- [5] 周玮. 海滨湿地生态旅游资源可持续开发模式探析[J]. 商业研究, 2011(1): 212-216.
- ZHOU Wei. Analysis on the Sustainable Development Model of Ecotourism Resources in Coastal Wetlands[J]. Commercial Research, 2011(1): 212-216.
- [6] 吕士成. 人类不可无珍禽 江苏盐城湿地珍禽国家级自然保护区的丹顶鹤[J]. 地球, 2020(4): 6-13.
- LYU Shi-cheng. The Red-Crowned Crane in Yancheng Wetland Rare Bird National Nature Reserve, Jiangsu Province[J]. Earth, 2020(4): 6-13.
- [7] 苏颜丽, 韩卫国, 白靖菲, 等. 基于湛江地域文化的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 136-141.
- SU Yan-li, HAN Wei-guo, BAI Jing-fei, et al. Creative Product Design Based on Zhanjiang Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 136-141.
- [8] 倪泰乐, 冯兆, 陈应双. 基于皮尔斯符号学的李冰图形元素提取与推演[J]. 包装工程, 2021, 42(4): 178-184.
- NI Tai-le, FENG Zhao, CHEN Ying-shuang. Extraction and Deduction of Li Bing Graphic Elements Based on Pierce's Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(4): 178-184.
- [9] MESA J A, GONZALEZ-QUIROGA A, AGUIAR M F, et al. Linking Product Design and Durability: A Review and Research Agenda[J]. Heliyon, 2022, 8(9): e10734.
- [10] RÂMBU N. The Semiotics of the Human Individual in Hegel's The Phenomenology of Spirit[J]. Chinese Semiotic Studies, 2022, 18(1): 121-130.
- [11] AHMED F, RASHID A. Framework to Select Vital Product Design Methodologies Using a Multi-Criteria Decision Tool for an Industry Segment[J]. Advances in Materials and Processing Technologies, 2021, 7(2): 343-351.
- [12] ABBAS A F, ABDULLAH M Z. Design and Implementation of Tracking a User's Behavior in a Smart Home[J]. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2021, 1094(1): 012008.
- [13] LOCKTON D, HARRISON D, STANTON N A. The Design with Intent Method: A Design Tool for Influencing User Behaviour[J]. Applied Ergonomics, 2010, 41(3): 382-392.
- [14] HESSLER J. Review of Creative Control: The Ambivalence of Work in the Culture Industries[J]. Critical Studies in Media Communication, 2022, 39(4): 349-352.
- [15] GAO Zhi-min, HUANG Jia-xi. Human-Computer Interaction Emotional Design and Innovative Cultural and Creative Product Design[J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13: 982303.

责任编辑: 陈作