

学位论文独创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得苏州大学或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

论文作者签名： 张怡 日期： 2015.9.15



学位论文使用授权声明

本人完全了解苏州大学关于收集、保存和使用学位论文的规定，即：学位论文著作权归属苏州大学。本学位论文电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。苏州大学有权向国家图书馆、中国社科院文献信息情报中心、中国科学技术信息研究所（含万方数据电子出版社）、中国学术期刊（光盘版）电子杂志社送交本学位论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存和汇编学位论文，可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索。

涉密论文 ☐

本学位论文属 在____年____月解密后适用本规定。

非涉密论文 ☒

论文作者签名： 张怡 日期： 2015.9.15

导师签名： 王磊 日期： 2015.9.15

文化创意产业下溱潼会船节视觉形象设计研究

中文摘要

随着文化创意产业风潮席卷全球,各国都在利用和开发本土文化资源来发展国家经济和形象。如何进一步开发利用我国丰富的民俗文化资源,将传统的文化元素进行规范、优化与设计,将这种文化优势转化为产业优势,是我们当前面临的新课题。

中国姜堰的溱潼会船节源于南宋时期的“会船”民俗,经千年而不衰,如今成为“清明时节中国最大的水上庙会”,列入全国十大民俗节庆活动,现已成为姜堰重要的旅游资源。本文对会船节的视觉元素进行了梳理,并将“视觉形象识别”引入到溱潼会船节,对现有的视觉形象进行优化与再设计,提出将会船节中的民俗活动以及会船节所反映的民族心理、精神气质、审美情趣等转化为视觉符号融入到文化创意产业中,设计出不仅具有民族特色,还具有时代感的文化创意设计产品。这是我国文化创意产业发展的新兴之路,也是保护和传承民俗文化的重要途径。

关键词: 溱潼会船节 视觉形象 文化创意产业

作 者: 宗 怡

指导教师: 王言升

Visual identity research on the developing cultural of the boats festival in Qintong

Abstract

As cultural and creative industries sweep across the globe, each country is vigorously exploiting their cultural resources to develop economy and build international image. How to develop and exploit our rich folk culture resources and to transform our cultural advantage to industrial advantage has become a new task for China.

The Qintong Boat Festival in Jiangyan, Jiangsu, China derives from the “boat convergence” custom in Southern Song Dynasty. After all these years, the unfailing custom has become the “largest temple fair on the waters in early April”. Listed as one of the top ten folk festivals in China, it has become an important tourism resource for Jiangyan. This paper sorts out the visual elements of the Boat Festival, introduces “visual identity” to optimize and redesign its existing visual image, and proposes to translate the national psychology, spiritual temperament and aesthetic taste reflected in the Boat Festival and its folk activities into visual symbols and to incorporate such symbols into cultural and creative industries, so as to design cultural and creative products that have national features and correspond with the demands of the times. This is not only a new way of developing cultural and creative industries, but also an important method to protect and sustain precious folk culture.

Key words: The Boats Festival in Qintong Visual Identity Developing Cultural

Written by: Zong Yi

Supervised by: Wang Yansheng

目 录

引 言.....	1
一、几点概念	1
(一)、文化创意产业.....	1
(二)、视觉形象的定义.....	1
(三)、溱潼会船节.....	1
二、研究的依据与意义	2
(一)、将“视觉形象识别”引入到溱潼会船节的必要性.....	2
(二)、溱潼会船节与文化创意产业结合的重要性.....	3
三、研究的方法	3
四、研究目的	3
第一章 溱潼会船节的来源与发展.....	4
第一节 溱潼会船节的由来.....	4
第二节 溱潼会船节的特点	5
第三节 溱潼会船节的发展.....	6
第二章 溱潼会船节视觉形象塑造.....	7
第一节 溱视觉元素梳理.....	7
第二节 形象标识设计	7
一、溱潼会船节标志设计存在的缺陷.....	8
二、溱潼会船节标识的再设计.....	9
第三章 溱潼会船节与文化创意产业的融合.....	10
第一节 溱潼会船节产业化发展的瓶颈.....	10
一、辐射范围狭窄.....	10
二、商品开发程度低.....	10
三、营销观念滞后.....	10

第二节 漆潼会船节创意设计开发.....	10
一、漆潼食品包装设计.....	10
二、海报、宣传册、户外展示设计.....	12
三、卡通玩偶设计.....	12
四、博物馆与博物馆文化创意商品.....	12
五、趣味互动 APP	13
结 论.....	15
参考文献.....	16
攻读学位期间发表的论文（论著、作品）.....	18
致 谢.....	19

引 言

在传统节日活动的背后往往存在着一条文化产业链。对传统节日进行视觉形象设计,塑造节日品牌,并融入到文化创意产业中,运用一些商业元素和市场营销技巧,提高传统节日的文化内涵和市场含金量,不仅有利于传统节日文化的传承,还能有效促进当地经济的发展。

一、几点概念

(一)、文化创意产业

1998年,英国创意产业特别工作组对创意产业进行了定义,并将广告、建筑、艺术、工艺品、时装设计、电影、互动软件、表演艺术、出版、电视广播等行业确认为创意产业。当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现和发明。创意产业、创意经济或译“创造性产业”是一种在全球化的消费社会背景中发展起来的,推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践^①。文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业,它植根文化,立足创意可以说是向广大人民群众提供精神文化的智慧型产业群。

(二)、视觉形象的定义

视觉形象是企业识别系统(cis)中三个构成要素之一,简称VI。它是以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。将上述的企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号,塑造出独特的企业形象。在CI设计中,视觉识别设计最具传播力和感染力,最容易被公众接受,具有重要意义。它是塑造品牌形象的先行设计应用系统,通过对视觉效果의策划设计与统一规范,成为品牌整体形象成败的关键^②。

(三)、溱潼会船节

溱潼镇位于江苏省中部的里下河地区,周围河道密布,居民临水而居,现属于泰

① 田青芬.台湾文创产业的发展及其向大陆延伸的趋势[D].天津:南开大学,2013年.

② 密晶晶.山东地方文化节日品牌形象设计研究[D].山东:山东轻工职业学院,2010年.

州姜堰市。名列中国十大民俗之一的溱潼会船节就是在溱潼附近的溱湖举行。溱潼会船节历史悠久，从南宋时期开始民间就有“会船”的习俗，千百年来从未间断，如今成为清明时节“中国最大的水上庙会”，是中国十大民俗节庆活动，荣获“世界吉尼斯——规模最大的船会活动”称号（见图 1）。每到清明时节，浩瀚的溱湖上锣鼓喧天，千舟竞发。湖区周围到处挤满了人群，热闹非凡。会船节的主要场地——溱湖，古名喜鹊湖，过去因喜鹊飞集而得名。溱湖内有 9 条主要的河流。会船节期间，居民的船只便从各河道撑篙划船而来，形成非常特殊又有趣的景象。



图 1. 溱潼会船节的盛大场面

二、研究的依据与意义

（一）、将“视觉形象识别”引入到溱潼会船节的必要性

目前，文化旅游业是品牌经营需求的时代，这顺应了世界旅游文化品牌化潮流，也是城市提高旅游竞争力的必然选择。在设计领域中，品牌形象的打造，其中一条途径就是导入“品牌形象识别系统”。溱潼会船节属于非物质文化遗产的范畴，流传至今已千年，已成为民族文化遗产的一个重要载体，是传承民族精神的一种重要形式。但是，目前，国内传统节庆日的设计存在诸多不足之处。溱潼会船节和其他节庆日一样，对形象设计可能带来的效益还缺乏认识。如何更好的保护与传承溱潼会船节呢？一个主要手段是将这种无形文化遗产有形化。我们需要充分挖掘节日的文化元素和人文气息，对溱潼会船节历经千百年来所形成的价值进行梳理，为溱潼会船节塑造出形象统一、特色鲜明、内涵丰富、寓意深刻并且易于识别的视觉形象符号载体，塑造品牌焦点，进而提升会船节的品牌形象与价值。

（二）、溱潼会船节与文化创意产业结合的重要性

在文化产业蓬勃发展的今天,随着物质生活的提高,人们对精神消费的需求不断增加,文化创意产业在国民经济中占据着越来越重要的地位。当前,激烈的城市竞争的情况下,各地政府都大力推动本地文化创意产业发展,重视文化创意产业的品牌效应,制定品牌策略,打造管理品牌,提升品牌形象是一个非常重要的措施^③。而创意产品形态的多样化和交叉化,是最终形成自己独有的品牌的关键。

如今,溱潼会船节已经成为当地的重要旅游资源。“游溱湖湿地、看会船表演、品太湖八鲜”已是游客到姜堰必玩项目。但是,溱潼旅游文化创意产品目前处于一种浅层次的状态,食品包装、宣传册、宣传海报等缺乏设计感。旅游纪念品缺少观赏性、可玩性、文化性、艺术性,都是在景点随处可见的小商品,没有突出地域文化特色,缺乏吸引力,更没有旅游的纪念意义和商品的收藏价值。因此运用现代审美意识对将溱潼会船节的视觉形象进行设计包装,是树立节日品牌形象的关键。

三、研究的方法

文献阅读。通过图书馆的各类藏书,互联网络浏览或阅读文献资料来获取论文素材。借鉴优秀的传统节日形象的理论与设计研究,探讨传统文化元素在节日形象设计中的运用以及传统节日与文化创意产业的融合。

实地调研。为了解溱潼会船节的来源与发展,笔者在论文写作过程中曾赴泰州姜堰,并参加了溱潼会船节的开幕仪式,对会船文化以及当地文化进行实地调研。通过走访、现场搜集等方法获取资料,深入分析研究的课题。

四、研究目的

中国传统民俗——会船,应该经历不断发掘而延续并发扬的过程。用现代设计理论和方法对传统民俗的视觉元素进行梳理,并结合创意设计开发,以促进会船的传统文化被现代人认同与接受。将设计研究的成果应用到文化创意产业中,对会船的保护与传承发展具有借鉴意义,为文化创意产业民族化发展提供了新思路。文化创意产业的牵动作用还能够使当地经济联动发展,带动一大批相关行业的跟进,对构建社会主义和谐社会起到推动作用。

^③ Chris Badford. A tool for managing brand assets. Design Management Journal. 2003, 14(1):81-86p Craig A. DeLarge. The role of the internet in brand knowledge management. Design Management Journal. 2003, 14(1):SS-61p

第一章 溱潼会船节的来源与发展

第一节 溱潼会船节的由来

溱潼会船有千年的历史，原名为清明会，又称清明盛会，是当地特有的一种民俗节庆活动。有关溱潼会船的来历，至少有“岳飞抗金”、“朱元璋寻祖坟”、“神童关抗倭”、“祭拜真武大帝”等四种传说。

岳飞抗金说。相传在南宋时期，由岳飞率领的义军在溱潼与金兵展开了激烈的对战，金兵大败，但是义军伤亡人数众多。安葬晚阵亡的将士后，当地百姓于每年清明时节撑船到这里祭奠这些无主坟。以后，每年的清明节第二天，来自四乡八镇的船只、船民来此聚会，会船成为习俗。

朱元璋寻祖坟说。明朝皇帝朱元璋登基后，想找祖坟祭扫父母。但那时战乱年年，父母死在什么地方，坟墓在那里都不清楚。朝廷的一些谋士便向朱元璋建言，可以在每年清明节的第二天乔装打扮，坐船至江淮一带查访无主孤坟。最后有没有找到祖坟不得而知，但是朱元璋的孝心感动了当地的老百姓。于是，老百姓也效仿朱元璋，撑船去祭奠孤坟，从此便演变成后来撑会船的习俗。

神童关抗倭说。明朝嘉靖年间，倭寇侵略至姜堰神童关一带，经常骚扰当地的百姓。有一位8岁的男孩便勇敢的站出来，持竹篙与倭寇搏斗。百姓纷纷撑船助战，一人一篙，既作为撑船的工具，也是战敌的武器。后来，篙子船会也成为了一种练兵习武的形式，在清明节前后进行水上操练，后来逐渐演变成为船会。

祭拜真武大帝说。唐朝某年的清明时节，当地百姓在河面得到一尊菩萨。相传，将菩萨供奉起来不仅可以保家园免受水灾，还能保佑庄稼丰收。这尊菩萨便是真武大帝。此后，民众每年的清明节都来祭拜向真武大帝，据说，向真武敬第一柱香能得到最多的福祉和保佑。于是，到这一天，民众就会争相划船前往祭拜，沿习成撑船争先祈福的习俗。

其实不管是什么传说，都与祭扫祖先和先人有关；都与水上竞技连在一起。于是久而久之，清明节的第二天，就成了溱潼这一带四乡八镇会船的节目。

第二节 溱潼会船节的特点

溱潼会船节在姜堰的下和地区举行。下河地区地势低洼，水网纵横，水位不深，适宜用竹篙撑船，这也是溱潼会船节的第一个特点。

溱潼会船节的第二个特点是，溱潼会船是中国唯一一个保存最完整，最具原生态特质的水上庙会活动。撑船祭祀孤坟，祈求平安是罕见的、极具人文价值的民俗，已具备申报世界吉尼斯纪录（见图2）。



图2. 溱潼会船节

溱潼会船节的第三个特点是船的种类齐全。一是篙船。这是溱潼会船的主体船，也是会船期间数量最多的船。平时叫丫梢子，长12米，宽3米，最多可载30余名水手。每人一根竹篙，篙子顶端会绑一小段布，这是祭祖的标志。站在船头的叫头篙，又叫站浪头，是全船的领航人，组织者。船中有一敲锣的，用锣声来传达行船号令，叫扬锣。二是划船。水手以女性为主，载人较少，一人一桨，桨柄上扎红布。三是花船。不参与比赛，只在船上进行表演。四是供船。这种船是会船节中体型最大的船，用于供奉菩萨和祭祀。供船一般搭成二层亭台，上层较小，贴神祇牌位。下层较大里面供奉菩萨。如今用于迎神赛会，祈求平安和幸福，宣传政策，展示乡镇风采。五是“拐妇船”，由于船体较小，不仅轻巧而且行动灵活，可以在其他船只中穿梭自如。以前表演的是父母追赶私奔的女儿，后来演变为表演一些滑稽节目的船只（图3）。

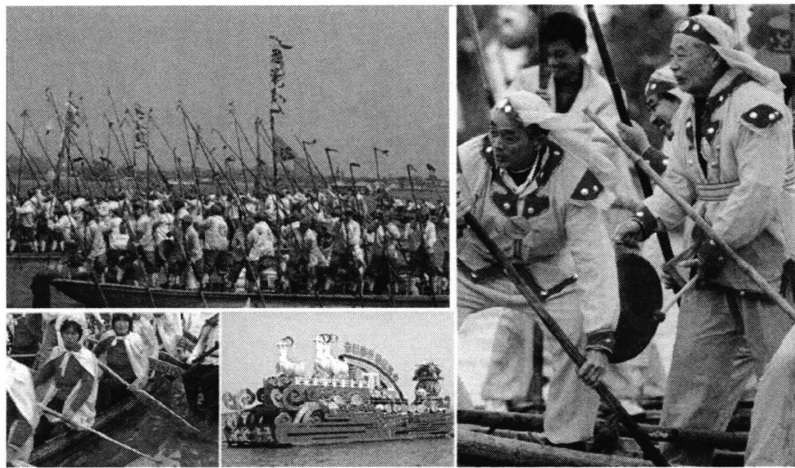


图 3. 溱潼会船节船的种类

溱潼会船节的第四个特点是民俗活动丰富。溱潼会船最特别的就是清明当天撑篙子船祭孤坟的活动。当天一大早，各村落的船只就会纷纷带着祭品、香烛，鸣炮，前往祭扫孤坟。现在里下河居民依然保留古老的习俗，在祭坟归来后，众人一起回到村中的庙里焚香祝祷，举行演戏、酒会、送篙头 3 项活动，再各自回家，形成一种非常特殊的景象。

第三节 溱潼会船节的发展

到 2015 年，溱潼会船节已成功举办十届。每年，现场数万中外游客共赏湿地风情，见证“天下第一水上庙会”的奇观。今时今日，“会船”似乎成了这个千年古镇乃至姜堰唯一的旅游资源。如今，溱潼会船节正以文化大盛会、经贸大集会、民情民俗博览会的全新面貌呈现在世人面前。当地市政府加大经济投入，会船节期间除了举办盛大的水上船会，还举办旅游节、菜花节、品茶节、美食节等，先后建成溱湖景观生态林、湿地森林公园、湿地植物精品园、农家乐园、麋鹿故乡园、珍禽园等体现水乡湿地个性的景点，开通了湿地风光水上游览线，形成以溱湖为主体的水景环境。

第二章 溱潼会船节视觉形象塑造

在市场经济中品牌是企业非常珍贵的无形资产，特别是文化创意产业这一特殊的领域，品牌的力量更加显得重要。塑造品牌，形象为先。

第一节 溱视觉元素梳理

仪式元素：祈求平安、祭祀鬼神，选船、试水、铺船、赴会、赛船，酒会、送篙头。

道具元素：篙船、划船、花船、供船、“拐妇船”、竹篙、船桨、锣鼓。

乐舞元素：唱戏谢神、唱凤凰、花担、腰鼓、踩高跷、荡湖船。

景观元素：湿地风光、芦苇、油菜花、溱湖八景。

装饰元素：篙子顶端会绑一小段布，这是祭祖的标志。旗幡是会船的标志和象征，方形旗子上印着多是村名或宗族祠堂的名称。龙船不仅有龙头龙身，还在船上舞龙。这种群龙汇集在湖上的场面，不仅少见还相当壮观。花船、供船的装饰设计也很多。

服饰元素：会船的服饰具有水乡特色。篙手身穿白褂、黑背心、青布裤子，打着白布绑腿。这种服饰叫做“三段头”，或者叫做“喜鹊服”。划船的妇女同样是三段头的装束，蓝花布衣服、青布裤子，讲究的穿白布褂子，头上还扎着花头巾，颈上多了银项圈。现在，会船的服饰基本继承了传统，但开始告别黑白的历史，追求五彩缤纷的色彩。丰富多彩的服饰把湖面编织成一幅幅斑斓的图画。

饮食元素：溱湖八鲜（溱湖簖蟹、溱湖青虾、溱湖甲鱼、溱湖银鱼、溱湖四喜、溱湖螺贝、溱湖水禽、溱湖水蔬。白米、茶叶（姜堰不产茶，但是加工的茶叶又作为贡品进献朝廷）、酥饼、薄脆、大驴烧饼。

文学元素：岳飞抗金的故事、朱元璋寻祖坟的故事、神童关抗倭的故事、祭拜真武大帝的故事。-

第二节 形象标识设计

形象标识设计属品牌建设范畴。品牌标识属于视觉语言，通过文字、图案及造型等向消费者传播关于该品牌的诸多信息。“标识”是指为了达到视觉识别的目的，调

用图形、文字、色彩三要素，以特定的排列方式组合在一起。在旅游节庆活动中，其形象标识应包括以下要素：节庆标志、名称字体、配色方案。富有特色的标识有利于节日品牌形象的推广^④。

一、溱潼会船节标志设计存在的缺陷

（一）、应用意识落后

目前，溱潼会船节有一个标志设计，但是存在应用不广泛，意识落后的问题。笔者在会船节期间，通过实地调查，在门票、网站、海报等宣传媒介上并没有得到应用，而是通过一段新闻采访视频，查看到了该标志（见图4）。



图4. 现有的溱潼会船节标志

（二）、表现形式单一

国内有很多的旅游节、节庆活动的标志都是以圆形徽章形式表现，并且所占比例很大。例如“中国徽菜之乡美食文化旅游节”、“中国南京国际梅花节”、“中国南京国际桂花节”、“中国龙虾节”（见图5），都是圆形的标志，形式单一过于呆板，过于严肃，没有节日特色，与节日气氛不协调。



图5. 从左到右依次是“中国南京梅花节标志”、“中国南京国际桂花节标志”、“中国龙虾节标志”、“中国徽菜之乡美食文化旅游节标志”

（三）、视觉效果不佳

现有的溱潼会船节标志设计主体图案色彩单一，缺乏美感旅游节庆标识，未能很

^④ 黄翔、成曦：《武汉旅游节庆品牌设计研究》，华中师范大学学报（自然科学版），2006年第1期第100页

好地表现出溱潼会船节的特色。而且在背景复杂、光线多变、距离较远的使用环境上,标志辨认不明显。

二、溱潼会船节标识的再设计

通过对溱潼会船节资料的收集与实地调查,笔者对会船节有了一个较为全面的认识。在会船节众多的特色中,给人留下最深刻的印象是溱湖良好的生态环境和赛船时竹篙如林的宏大场面,这种仪式感是令人震撼的。

标志是以特殊文字或图像来表示事物的传播符号。标志是溱潼会船节最重要的识别符号,是节日一切视觉形象设计的基础。对于溱潼会船节的标志设计,既要好看、好懂、好记,又要有节日民俗特色和现代感(见图6)。笔者选取了溱湖水面和溱湖八景之一的“药师琉璃塔”作为主要设计元素,用水墨的表现形式对其进行组合,并对竹篙船和竹篙进行了留白处理,追求空灵简约的意境。溱潼文化节以书法字体作为节日中英文标准字体,隽永的字体展现了节日深厚的文化内涵。节日标准色作为节日形象应用传播中的固定色彩,是品牌推广的行销利器。标识的标准色采用渐变色可以使要表达的形象更加逼真而又真实。会船节标志从塔体的黄色过渡到湖面的蓝色。黄色 C:15 M:0 Y:82 K:0,蓝色: C:70 M:23 Y:20 K:0。

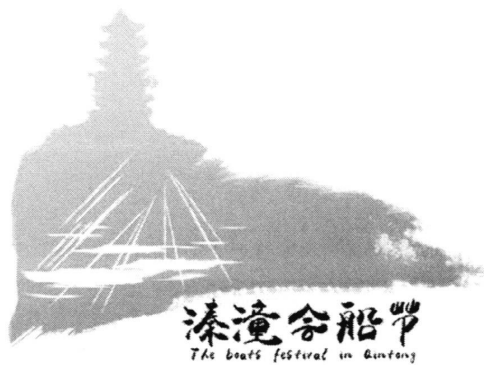


图 6. 溱潼会船节标识

第三章 溱潼会船节与文化创意产业的融合

第一节 溱潼会船节产业化发展的瓶颈

一、辐射范围狭窄

经过实地调查,对溱潼会船的宣传,只局限于会船节期间,宣传时效短,除了在节庆开展前期以及持续活动的一个月内,官方会组织主流媒体,如电视台、纸质媒体、网络媒体等做宣传,但其他时间对会船节和溱湖湿地的宣传非常少。此外,景区的宣传手册和宣传海报也少之又少。在会船节举办期间,无论是在时间的覆盖还是空间覆盖上都远远不够。

二、商品开发程度低

现代商业环境中,产品不再是特定物品本身,而是“种类、设计、性能、质量、服务、品牌、包装”的组合。只有与现代商业环境相适应的产品才能打动消费者。目前,溱潼会船节整体的商品化开发进度缓慢。在溱湖风景区,游客基本买不到与“会船”文化相关或有特色的商品、纪念品,商品开发不力,现有的商品对游客的吸引力不强,大多在其他的景区也可以买到。这种现状在较大程度上降低了游客的购物欲望。

三、营销观念滞后

目前,溱潼风景区的土特产品多为黄桥烧饼、酥饼,溱湖八鲜等生态产品。不但在产品的材质上较为粗糙,设计感也不足,没有起到为产品加分的作用。而且产品的销售渠道主要依靠私人的小摊和景区内的小商店,没有统一的,正规的官方销售点和一套较为成熟的产品策略及营销战略。

第二节 溱潼会船节创意设计开发

一、溱潼食品包装设计

事宜的农产品形象设计有助于提高农产品的市场竞争力。掌生穀粒是一个贩卖“台湾生活风格”的有机农产品品牌。有机养生的“一齐米”的包装,是用牛皮纸制成传统口袋状外形,搭配上纸藤封口手柄,再配上白色棉纸以及传统书法文字撰写,十分古朴自然(见图7)。



图 7. “一齐米”包装设计

对于溱湖八鲜、白米、茶叶等农产品包装设计，应该尊崇“设计追求自然”生态设计口号，运用天然的包装材料，如木、叶、藤、棉布、秸秆等，以溱湖的景色、会船场景作为产品的设计元素，以手绘的形式加以提炼，以简约化的视觉设计和轻量化的包装造型与结构，走出一条生态之路，使溱湖的农产品包装设计既有地域特色又成为生态的环境友好型包装设计。手绘插画的精妙、独到之处在于它们具有更重的“人气味道”，它区别于摄影图片或由电脑绘制而成的插画，让人感觉到质朴、温暖，更有亲和力（见图 8）。将手绘插画运用到作品中，并在包装上说明每一种食品背后的故事，让客户对这些原生态的产品有进一步的了解。

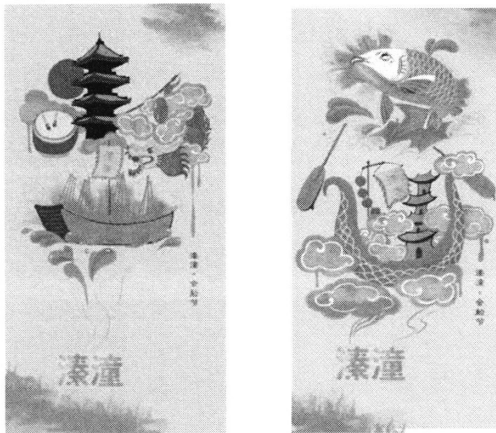


图 8. 溱潼会船节插画设计

对于酥饼、薄脆、大驴烧饼等加工食品，可以以有关溱潼会船节的传说、故事以及会船节的仪式符号作为设计元素，以传统剪纸艺术、刺绣艺术、皮影艺术、年华艺术等创作形式来表现图形。民间美术技法是产生于劳动者生产活动社会活动中的，为满足精神生活的需要而应用并流传，很大程度上反映出民众的审美情趣和民俗心态，

具有较强的亲和力感召力。此外，在包装上用文字说明有关溱潼会船节的由来，可以进一步加深人们对会船节的认识，对传统文化的理解。

二、海报、宣传册、户外展示设计

日本在举办“青森佞武多祭”期间，会以中日传说以及历史上的著名人物为题材，制成“佞武多”人形灯笼。其中，有很多水浒、三国人物。此外，这些历史人物作为设计元素，被广泛运用到招贴等宣传物品上营造了节日的氛围（见图 9）。而作为有着悠久历史的溱潼会船节，更可以将会船节的传说，会船的仪式加以设计，以视觉形象运用到海报、宣传册、门票、明信片 and 灯笼等户外装饰上。



图 9. 车站里贴满了祭祀的海报

三、卡通玩偶设计

将会船节中，参与会船比赛的人物造型设计成系列卡通人物，如有的在打鼓、有的在撑篙，有的在划船、有的在表演。这些卡通人物形象不仅可以演绎出会船节的传统文化内涵，还可以运用到各类纪念品和新媒体中。如今，当地市政府加大经济投入，会船节期间，来溱潼旅游的人不仅可以参与到会船的各项仪式中，还可以游览溱湖的美景和麋鹿故乡园、珍禽园等体现水乡湿地个性的景点。麋鹿、白枕鹤等二十多种珍禽，也成为溱湖的一大亮点，将这些动物设计成卡通形象，赋予这些卡通动物角色个性，继而产品化、拟人化、开发周边商品。这些卡通人物和动物将成为溱潼的宣传代言人。

四、博物馆与博物馆文化创意商品

沉淀了近千年的溱潼会船节其素材及其内涵之丰富毋庸置疑。作为文化创意产业最具代表性的博物馆是文化创意产品设计一个很好的展现平台。建立一个有关于溱潼会船文化的博物馆，不仅可以负载文化传承的使命，也成为民俗展示和文化创意商品

销售的平台。

会船博物馆文化商品从创意的深度可划分为：1. 复制类：会船节船的种类和船的数量之多，成为世界吉尼斯之最。利用复印、制模等技术，可以将船按原型等比例的再现，制作成船模。2. 衍生运用类：会船节的服饰也是丰富多彩的，可以将服饰元素直观传递，设计出 Q 版身着民族传统服饰的玩偶，进行展示和售卖。3. 创意类：会船节有祈求平安的内涵，设计者可以在会船节的仪式元素、乐舞元素中提取其更具有意涵的文化符号，透过巧妙的构思，设计出具有祝福吉祥含义的商品。

五、趣味互动 APP

随着智能手机的普及，不仅移动平台游戏的数量剧增，连不少旅游景点也纷纷加入了推出 App 的行列。比如趣味互动 App 《韩熙载夜宴图》是故宫博物院 2015 年隆重推出的作品（见图 10）。在 App 中，玩家可以一边听旁白介绍，一边走进了这 3D 版的名画中，邂逅主人韩熙载、众宾客和乐师舞妓们。游戏的玩法很简单，左右拖动赏画，长按画中人物、物品、装饰，便会出现这些东西的具体介绍。而当你点击特定人物，如横抱琵琶的李姬、穿蓝色服饰的舞妓时，这些人物就会“复活”，以真人的形式为你弹奏传统南音，跳起梨园舞蹈。

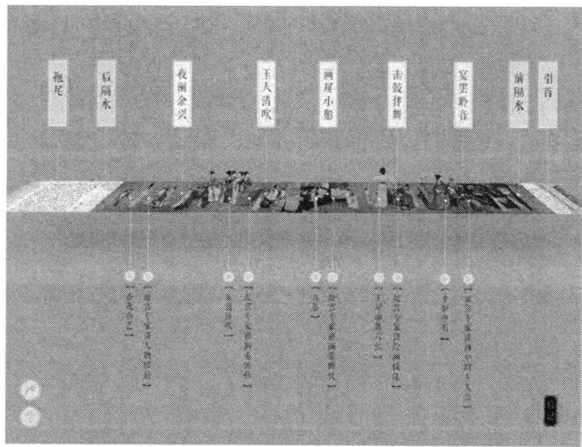


图 10.故宫博物院 2015 年推出了新 App 《韩熙载夜宴图》

当地政府完全可以借鉴故宫博物馆的做法，设计开发相应的趣味互动 APP。APP 的创意设计内容可以涉及以下几个方面：1、设计一张溱湖湿地导览地图，玩家以虚拟乘坐小船的方式，游览沿线的风景。每到一处景点，点击可以有相关的简介。同时，还可以介绍与会船节相关的历史和民俗。2. 以游戏的形式设计会船比赛。玩家可以在

游戏中装扮自己的形象，并挑选船只与其他船只或者线上的其他玩家进行赛船，赢取一些虚拟币。这些虚拟币可以兑换当地的旅游纪念品或者等价于货币。3. 利用 APP 可以做纪念品或特产的线上展示与销售。

结 论

本文以溱潼会船节视觉元素为研究对象,并将“视觉形象识别”引入到溱潼会船节,对现有的视觉形象进行优化与再设计。在文化创意产业民族化的背景下,对“非物质文化遗产”溱潼会船节进行创意设计表达,借鉴成功的案例,分析如何将会船节的视觉元素应用到文化创意产业设计中,开辟一条会船节文化创意产业之路。

本文的研究成果与创新点总结如下:

1、通过资料的查阅以及实地的调研,整理出了溱潼会船节的历史与发展,梳理出了会船节以及太湖旅游中可供设计的视觉元素。

2、充分挖掘节日的文化元素和人文气息,将“视觉形象识别”引入到溱潼会船节的形象设计,为溱潼会船节塑造出形象统一、特色鲜明、内涵丰富、寓意深刻并且易于识别的视觉形象符号载体,塑造节日品牌焦点。

3、分析了溱潼会船节产业化发展的瓶颈,遵循创意设计原则,秉承民族文化传播理念,运用现代审美意识对溱潼会船节的视觉形象进行包装,分析了会船节视觉元素在文化创意产业不同领域中的创意设计开发,验证传统文化与文化创意产业有机结合是二者的双赢。

由于知识与经验所限,论文也存在不足的地方。在三章创意设计开发部分,只是选取文化创意产业设计中具有代表性的设计领域,而且知识理论上的表述,没有设计成实物以供参考。接下来,在溱潼会船节创意产品的设计与开发和其它领域的研究将是下一阶段工作的重点。

参考文献

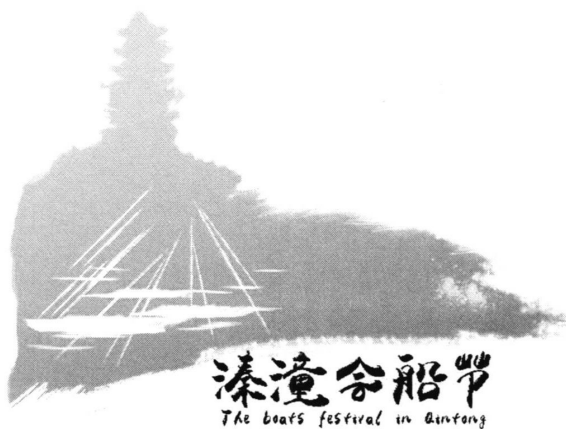
- [1] 张波.文化创意产业群视觉识别系统的应用研究[D].哈尔滨:哈尔滨工程大学,2011年.
- [2] 李嘉曾.让生命的价值在创意中升华——关于台湾文化创意产业的观察与思考[J].观察与思考,2011年03期.
- [3] 管宁.文化创意产业及其台湾经验[J].艺术百家,2011年第5期.
- [4] 黄梅.中国传统节日的符号研究[D].北京:首都师范大学,2009年.
- [5] 杭间,何洁,靳棣强.岁寒三友:中国传统图形与现代设计[M].山东:山东画报出版社,2005.
- [6] 易思羽.中国符号[M].湖南:江苏人民出版社,2005.
- [7] 寻胜兰.源与流——传统文化与现代设计[M].江西:江西美术出版社,2007.
- [8] 王安中.中国传统节日视觉形象塑造的理论与方法初探[J].四川省社会主义学院学报,2006年第4期.
- [9] 林少雄.中国传统文化元素在上海世博会中的运用及对文化创意产业的启示[J].科学发展,2011年第4期.
- [10] 仓慧林.漆潼会船的源与流[J].档案与建设,2005.9.
- [11] 张燕.试论国家级非物质文化遗产——漆潼会船节的开发现状[J].现代营销,2011.06.
- [12] 田青芬.台湾文创产业的发展及其向大陆延伸的趋势[D].天津:南开大学,2013年.
- [13] 密晶晶.山东地方文化节日品牌形象设计研究[D].山东:山东轻工职业学院,2010年.
- [14] 黄翔 成曦.《武汉旅游节庆品牌设计研究》[J].华中师范大学学报(自然科学版),2006年第1期.
- [15] 袁珩.非物质文化遗产资源开发模式思考[J].南京艺术学院学报.2011.(2)
- [16] 朱仁洲.旅游节庆品牌形象标识设计探讨[J].中华商标,2011.08.
- [17] 李冬芹.传统民俗节庆的旅游创新研究[D].湖北:华中师范大学,2013.
- [18] 雍佳.浅谈中国传统视觉元素在CI设计中的运用[J].科协论坛,2008年第2期.
- [19] 陈慧君 张焘.台湾博物馆文化创意商品设计之符号转化[J].大众文艺,2012(1).

- [20] 邵光忠.苗族视觉元素在台江姊妹节视觉形象设计中的应用研究[D].成都: 西南交通大学.2013 年
- [21] 金元浦.文化创意产业的多种概念辨析 [J].同济大学学报(社会科学版).2009 年第 1 期.

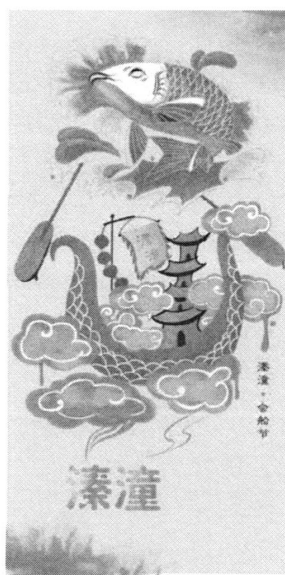
攻读学位期间发表的论文（论著、作品）

发表论文：《文化创意产业下溱潼会船节视觉形象设计研究》

作品：



溱潼会船节标识设计



溱潼会船节插画设计

致 谢

我的这篇论文是在尊敬的导师王言升教授的悉心指导和帮助下完成的。非常感谢我的指导教师王言升教授,是他在百忙的工作中抽出宝贵的时间对我的论文进行悉心指导和帮助,使我学到并加深了很多知识。在指导期间,王老师给了我很多思路和建议,从王老师身上我学到了许多做学问的道理,他严谨的治学作风和不断钻研学习的态度激励着我,使我明白,做研究需要静下心来阅读、调研、实践与思考。

我也深深感谢三年的学习生活中给予我教育和帮助的苏州大学艺术学院老师们,是他们教授换来了我今天学业上的进步,并开阔了我的眼界,这对于我的现在和将来都受益匪浅。

借论文完成暨毕业之际,我向所有恩师表示衷心的感谢!

2015 年 9 月 12 日