

基于成都水文化的文博创意产品开发策略

苟敏¹, 周睿¹, 费凌峰²

(1.西华大学, 成都 610039; 2.成都东软学院, 成都 611844)

摘要: **目的** 针对当前民众对成都水文化认知度比较低的问题, 弘扬成都水文化, 探索新文创时代文博创意产品开发策略。**方法** 通过典型案例设计分析, 剖析当前互联网领域新兴的“新文创”战略对水文化传播的影响, 以成都建设“世界旅游名城”为契机, 提出适合文博旅游文化创意产品开发的水文化设计转化具体方式。**结论** 根据“新文创”时代以 IP 塑造为核心的创意特征, 提出将成都水文化纳入“天府文化”进行软实力提升和城市文化构建, 剖析成都水文化在体系开放性、载体多元性、视觉体验性和情感共鸣性等方面的文化 IP 打造策略。以“新文创”的发展视野来打造和开发成都水文化的系列文博创意产品, 对于提升城市人文魅力、文化品质和文化软实力都具有积极的现实意义。

关键词: 水文化; 新文创; 天府文化; 文化创意产品; 都江堰; 郫都区

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)24-0235-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.038

Development Strategy of Cultural Expo Creative Products Based on Chengdu Water Culture

GOU Min¹, ZHOU Rui¹, FEI Ling-feng²

(1.Xihua University, Chengdu 610039, China; 2.Chengdu Neusoft University, Chengdu 611844, China)

ABSTRACT: The work aims to promote Chengdu water culture and research the development strategy of cultural Expo creative products in the era of "Neo-Culture Creativity", in view of the fact that the current people have a low awareness of Chengdu water culture. Through the design analysis by typical case, on the one hand, the impact of the emerging "Neo-Culture Creativity" strategy in the Internet field on water culture communication was analyzed; on the other hand, combined with the opportunity of Chengdu to build a "world famous tourist city", the specific method of water culture design transformation suitable for the development of cultural and creative products of cultural Expo tourism was proposed. According to the creative characteristics of "Neo-Culture Creativity" era with IP shaping as the core, the cultural IP shaping strategies of incorporating Chengdu water culture into "Tianfu culture" to enhance the soft power and construct urban culture, and analyzing the system openness, carrier diversity, visual experience and emotional resonance of Chengdu water culture are put forward. To build and develop a series of cultural Expo creative products of Chengdu water culture from the perspective of "Neo-Culture Creativity" has positive practical significance for promoting the city's humanistic charm, cultural quality and cultural soft power.

KEY WORDS: water culture; Neo-Culture Creativity; Tianfu culture; cultural and creative products; Dujiangyan; Pidu District

收稿日期: 2019-07-28

基金项目: 2019 年成都市哲学社会科学规划课题 (2019L46); 成都水生态文明建设研究重点基地 2018 年项目 (2018SST-08); 国家自然科学基金面上项目 (71874142); 文化和旅游部 2018 年万名旅游英才计划“双师型”项目 (WMYC20184-002); 2019 年西华大学研究生创新基金项目研究 (ycjj2019092)。

作者简介: 苟敏 (1995—), 女, 四川人, 西华大学硕士生, 主攻工业设计。

通信作者: 周睿 (1981—), 男, 四川人, 西华大学教授, 主要研究方向为文化创意设计、交互设计与用户体验。

成都水文化是蜀地先民和历代成都人在治水、用水、护水以及亲水、近水、赏水等实践活动中创造的物质财富和精神财富的总和,包括物质形态水文化、制度形态水文化和精神形态水文化^[1]。成都地区的水事实践活动历史悠久,已成为了从属于“天府文化”的独具地方特色的精神文化资源。成都悠久博大的水文化,是成都市人民的宝贵精神财富和文化遗产,并与当前生态文明建设的时代发展要求高度契合。步入新时代发展进程的成都,应当深入研究发掘成都水文化的深刻内涵,契合成都市当今正在建设世界旅游目的地目标,加大成都水文化的文博创意产品开发力度,并结合数字创意与移动互联网发展的时代趋势,大力弘扬蜀水文化精髓,提升城市的人文魅力、文化品质和文化软实力。

1 成都水文化传播的时代背景

由腾讯正式提出的“新文创”战略,被认为是移动互联网发展的“下半场”。“新文创”核心是面向未来的文化生产与传播方式,推动文化价值和产业价值的相互赋能,从而实现更高效的数字文化生产与 IP 构建。因此在当前数字创意时代,成都水文化影响力的重塑和传播必须仅仅抓住“新文创”发展特征,才能扎实构建成都水文化 IP 元素与脉络体系,提升符合新媒体传播媒介发展大趋势的文化价值。

1.1 文化载体多元化

文化的发展在于传播,需要依靠一代又一代人的共同努力来实现。在漫长的发展过程中,构成文化的载体也在不断地碰撞、更迭,逐渐形成文化载体多元化的发展趋势。成都自古因水而兴,因水而荣,其水文化的载体也是多种多样,据数据统计,在被称为“杜甫成都诗”的 246 首诗歌中,有 147 首都与岷江都江堰水系相关,比例约占 60%^[2]。杜甫的《石犀行》,直接记载了都江堰水利工程,表明唐代时期成都平原就开始大量兴修水利工程,由此可见,自古成都水文化就以语言、文字等形式被世人所记载并不断传颂。另外,许多文创产品、建筑等也作为传播的工具,被赋予了成都水文化的气息,例如成都博物馆就开设了特定地点作为文创产品销售展览的区域,供大众参观及购买。随着移动互联网技术的发展,网络媒体逐渐普及,文化也搭载上了时代的顺风车,通过 APP 和宣传短片等形式进行传播,可见,移动互联网的发展不仅拓宽了文化传播的载体,同时也加快了文化发展的步伐,促使文化载体呈现出多元化的发展势态。这些载体充当着文化的代码,服务于文化,同时又促进了文化的发展。

1.2 数字创意体验化

近年来,随着信息技术的广泛应用,以数字技术

为载体的文化创意产业迅速崛起,由此催生出了数字创意产业这类新兴的产业,引领了当代文化产业呈现出新的发展趋势,这也恰恰是“新文创”内容生产的显著特征^[3]。数字创意产业纷纷着手于虚拟现实(VR)、增强现实技术(AR)、混合现实技术(MR)等新技术的研究与应用,以计算机信息技术为依托,借助一定的硬件设备设施,以全视野视觉为基本媒介,使用户能够看到虚拟物体存在于现实空间中的场景,体验感更加真切。水文化的具象形象可以通过上述技术的应用得到比传统技术更为有利的展现,诸如瀑布、激流等水态,以及澎湃、汹涌等水势等等。VR 可以通过模拟人的视觉、听觉、触觉等体感,让用户通过借助特殊的输入与输出设备,与虚拟场景进行自然交互,并能通过互动行为接收到相应的反馈信息,让人产生进入到虚拟环境的错觉。MR 技术同样应用广泛,可将其理解为 VR 的延伸,通过在现实场景中呈现虚拟物体的方式,来增强用户体验的真实感。目前的 AR 技术,能让人看到在所处环境中一些并不存在的实体,它可以通过全息投影,在显示屏幕中将虚拟世界与现实世界进行叠加。就目前的形式来看,众多博物馆领域开始引入了大量 VR 和 AR 等新技术,以新的数字创意面貌向民众展示传统文化的魅力。这种数字创意的趋势和方式,对于成都水文化传播来讲,区别于传统实体展示而言具有相当的借鉴价值。

1.3 文化 IP 标签化

水文化作为城市文化的重要内容之一,逐渐融入了各个地区的文化 IP 体系,更有许多城市因水而闻名天下,被贴上了各式各样的文化标签,见表 1。桂林向来以山水、地貌闻名世界,提起桂林,便能联想到它特殊的地貌,丰富的水资源以及秀丽的山川,这些优越的自然条件也带动了桂林经济的快速发展。水是苏州的魂,苏州自古因水而生、因水而盛、因水而美,被贴上了“鱼米之乡”、“江南水乡”的标签,因其河流众多,水网密布,形成了苏州独特而丰富的水文

表 1 中国城市中的水文化举例
Tab.1 Examples of water culture in Chinese cities

城市	特色	IP 元素	宣传点
桂林	以水定城	山水、地貌	“桂林山水甲天下”
苏州	精湛的造园艺术	山水、园林	“江南水乡” “鱼米之乡”
西双版纳	傍水而居	傣族的泼水节 水崇拜	“泼水文化”
延安壶口	壶口瀑布	瀑布	“黄河之水天上来”
吐鲁番	用暗渠引取地下潜流	坎儿井	“地下‘万里长城’”

化遗产^[4]。西双版纳的傣族人傍水而居，常年以种植水稻为生，著名的傣学专家黄惠焜教授指出：“用水来形容傣族，是再恰当不过的了”^[5]。坎儿井作为吐鲁番的文化IP，是世界上最大的地下水利灌溉系统，被誉为地下“万里长城”，坎儿井的壮举，可与都江堰水利工程相媲美，而吐鲁番作为世界上坎儿井最集中的地方，拥有着深厚的水文化历史。可见，通过“标签化”的简单处理，水文化与城市文化之间可以形成紧密的映射关系或对应联系，在广大游客和民众印象中扎根水文化IP基因。对于成都水文化传播来讲，都江堰或是一个具有相当文化影响力基础的标签选择之一，也非常有利于和新文创的传播特征相契合。

1.4 文化体验场景化

都江堰水利工程作为岷江上游水文化的突出标志，是古人留下的兴水利治水患的宝贵财富，集防洪灌溉、水上运输、城市生活供水于一体，不仅造就了

举世闻名的天府之国，而且对现代水利工程模式的开发起到了重要的示范作用^[6]。相传李冰父子修建都江堰水利工程之前，百姓饱受水患困扰，为纪念李冰父子的丰功伟绩，每年4月4日都江堰人民都会举行“放水祭祀活动”，并祈求来年风调雨顺、五谷丰登。都江堰放水节也从公元前978年沿袭至今，成为了整个川西平原的传统民俗节日，保留着传统的治水文化。都江堰根据水文化打造了促进水文化传播和旅游的“放水节”，见图1。每年清明时节，都江堰岷江河道都会依次展出《礼祭先贤》、《敬祈福愿》、《拜水大典》3个章节的实景画卷，再现古法放水、狼烟传递、军旗飘扬等千年前的治水场景，完美呈现出两千多年前川西平原多姿多彩的社会风貌，随着“砍杓槎，放水咯！”号令的响起，杓槎开，岷江水倾泻而出，涌入广阔的成都平原，灌溉千里良田^[7]。都江堰人民用实景演出的方式，再现了当年李冰治水的场景，展现出中华民族不屈不挠的精神智慧和源远流长的古蜀农耕文明，具有弘扬成都水文化的现实意义。



图1 都江堰打造的“放水节”场景

Fig.1 The scene of "Water Discharge Festival" created by Dujiangyan

2 文博旅游背景下水文化的创意转化

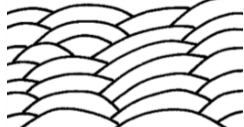
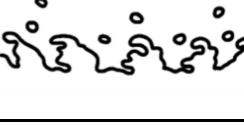
成都建设“世界旅游名城”的发展战略为传播成都水文化提供了非常好的结合契机。针对水文化推进结合文博旅游特征与需求的文化创意提炼，将水文化的诸多体验要素或资源向文创载体元素进行转化，既适合传统实体物化载体，又适合“新文创”趋势下的数字创意内容形式，并可以进一步探索IP化的发展方向。

2.1 视觉纹饰——水纹装饰

水纹，又称“水波纹”、“海水纹”，是我国传统器物表面装饰中重要的也是最常见的纹饰，已经形成了各式各样的形态。不同地区因经济、政治及文化的不同，其纹饰的发展也存在差异，而博物馆作为城市的文明地标，文物作为文化的载体和组成部分，反映了当地的文化特点。通过对成都博物馆、金沙博物馆及三星堆博物馆的走访参观，对四川地区各文物的传统水纹装饰进行分析和整理发现，这些地域性纹样以不

同的形式及其有机组合展示了成都水文化的深刻内涵，见表2。由成都出土的陶盘口圈足尊，大多以弧形水纹为装饰；古人对水纹加以艺术表现，创作出一种“落花流水纹”，以流水的波纹为衬底，同时用梅花、桃花等纹样作为辅助装饰，在器物装饰上往往体现古代诗词意向^[8]；此外，水纹还常与鹤纹、龙纹、八卦纹等纹饰组合用于装饰瓷器，又常与山石祥云结合，名为海水江崖纹，作为古代龙袍、官服下摆的吉祥纹样，表示身份的象征，对常见的水纹装饰梳理，见表2。水纹作为中国传统装饰纹样中不可缺少的部分，蕴含着中国博大精深的水文化思想，古有工匠将其用于瓷器、陶器之上作为生活器具，今有设计师将水纹融入文创设计，用以继承和保护传统文化。成都水文化源远流长，水纹的发展也同样需要继承和发展，因此，文创产品的开发可以借鉴传统水纹样，对水纹的运用虽然只是表面化的视觉装饰层面的创意应用，既是直接的对水文化的纹饰表达，又是对古代装饰纹样的延续继承。

表 2 基于纹饰的成都水文化元素视觉转化举例
Tab.2 Examples of visual transformation of Chengdu water cultural elements based on decorative pattern

图样	类型	来源	图样	类型	来源
	静波水纹	彩陶瓶		浪花水纹	银盘
	动波水纹	彩陶罐		涡形纹	石犀
	落花流水纹	梅瓶		鳞片状水纹	陶敞口圈足尊
	海水云鹤纹	青花海水云鹤纹瓷瓶		海水八卦纹	青花海水八卦纹瓷炉
	划花海水龙纹	划花海水龙纹瓷盘		海水云龙纹	青花云龙纹银钫瓷碗
	“Z”字形水纹	陶器纹饰 1		双涡水纹	陶器纹饰 2
	云水纹	陶器纹饰 3		弧形水纹	陶盘口圈足尊
	海水江崖纹	川剧戏服		沙丘浪水纹	红彩云龙纹瓷杯

2.2 产品形态——水波拟态

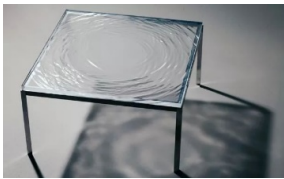
促进文博旅游进一步发展还离不开其文创产品的不断开发。2018 年“两会”期间，代表委员就对如何利用馆藏文物满足民众的文化需求，增强国家文化软实力，带动文博旅游的热潮展开了讨论。同样，水文化的展现和传播载体形式也离不开文物形式的佐证和展示。文博旅游文创产品的开发既可以获得诸多社会效益，又能彰显国家的文化软实力。就水文化的文创产品来讲，水的体现不仅仅在于前述的装饰纹理，还应该充分发挥产品的实体要素特性，将水纹向立体的形态和造型进行转化。水纹的表面应用向水波的拟态进行产品化转化，并赋予文创产品相应的使用功能和实用属性，在日常使用过程中对水文化进行传播。

案例 1—3 的创意产品开发过程中，将水波元素的设计应用形成了由表及里、由平面到立体、由肌理向形态的渐进提升，促使对水文化元素的应用与产品使用功能本身相结合，让文化传播与实体产品结合过程中形成一种近乎在使用环节活态化的展示与传播作用，见表 3。

2.3 媒介动效——水浪造势

水文化的创意转化还需要重视对非实体的数字创意内容的结合，一方面既符合时代发展特征，另一方面也符合文博旅游强调体验的技术应用趋势，即通过在现实旅游过程中呈现虚拟场景的方式，增强用户体验的真实感。美国气象频道于 2015 年开始引进新技术，先后运用 AR 和 MR 等技术进行了飓风、洪水

表 3 水波拟态在产品上不同层次的应用案例
Tab.3 Application of water wave mimicry in products at different levels

案例	产品类型	产品图例	水波元素	应用方式	与产品功能结合
1	茶几边桌		形式：涟漪的水波 构件：桌面 材质：玻璃	凹凸化的纹理 （表面形态）	茶几桌面：具有防滑的实际效用
2	水波音响		形式：起伏的波浪 构件：箱体 材质：塑料	立体起伏的造型 （局部形态）	箱体顶部：具有扩音的实际效用
3	文创茶壶		形式：澎湃的水波 构件：壶柄、壶嘴、杯形 材质：陶瓷	使用功能化的形态 （整体形态）	手柄部分：具有方便拿捏的手柄效用

等气象的报道,吸引大批本已不再看电视媒介天气预报的观众重新坐到电视前,见图 2。近日,该频道采用最新技术虚幻引擎 4 制作了一场洪水肆掠的气象播报,为公众展现了洪水带来的混乱场面,观者可以直观地感受到洪水的巨大水势,这种呈现方式要比简单的数字或地图更加具有“身临其境”之感。三星采用 3D 全息投影技术通过建筑物展现了一幅绚丽的动态场景,使观者能直观感受到水中生物的自由与灵动,将水倾倒而下的真实感表现得淋漓尽致,见图 3。这些案例都采用新技术形式展现水的动感:图 2 中的水



图 2 美国气象频道的洪水播报
Fig.2 Flood broadcast of the American meteorological channel



图 3 三星的 3D 全息投影动态广告
Fig.3 Samsung's 3D holographic projection dynamic advertising

量滔天汹涌之势、图 3 中的水溢鱼缸涓涓平静之态。由此可见,对水的展示可以通过新媒体技术将水浪水势进行立体化创作,通过创意赋予水浪动态的身临其境感官体验。

2.4 文脉衍生——治水故事

无论是物质形态还是精神形态的水文化,都一脉相承地成为了成都文化的组成部分。以都江堰为代表的物质水文化更是体现了成都人民在千百年的水事实践中创造的物质财富的高度。蜀地先民和历代成都人创造的水工程、水环境、文物古迹等等,这些形象客观的现实存在,蕴含着丰富的人文魅力。李冰治水的历史演变衍生了诸多蜀人治水故事,成为除了物质水文化以外的文脉财富。治水文脉成为了成都水文化迥异于其他城市水文化的重要特色体现,也是前述的“文化标签”中显著特征化的城市文化标签,而面对自然灾害乐观向上的积极态度也成为了“天府文化”的代表。因此,针对成都水文化的文博创意产品开发必须重视对这些差异性文化标签的挖掘。例如当前成都博物馆将石犀作为能代表博物馆形象的重要 IP 进行打造,而源自治水用途的石犀也恰恰是蜀人千百年治水文脉的见证。因此,水文化的文创产品除了对水本身的体现以外,对治水文脉的彰显也是非常重要的体验触点。

2.5 文化映射——都江堰元素

都江堰水利工程是中国乃至世界水文化发展的集大成者,被誉为“世界水利文化的鼻祖”,其中蕴含了深刻的可持续发展理念,体现了“天人合一,道法自然”的传统哲学思想,启示人们以水为师,因地制宜^[9]。都江堰元素也就成为了成都水文化最集中的文化体现,形成了某种高度关联的形象映射关系。因此,

水文化的文创产品开发可以体现出都江堰元素,而这些元素放眼中国乃至全世界都是独一无二的治水文化,具备世界级的文化独特性。都江堰作为古法治水的工具体现出了先辈蜀人无穷的智慧,有 3 件器物能精准体现出都江堰千百年的治水智慧,分别是卧铁、杓槎和竹笼卵石,见图 4—图 6。这些既是古代水利工具,又成为了都江堰治水历史的物证。如今都江堰宽敞干净的迎宾大道两旁的照明灯具创意设计就运用到了竹笼卵石元素:路灯下部为不锈钢制中空网状结构,内装满了取自都江堰堰滩上的大块鹅卵石,模拟出竹笼卵石的形态。这一别具一格的城市路灯创意,既形成与众不同的城市设施产品造型,又彰显出都江堰历史悠久的治水文化。知微见著,而今都江堰这座旅游城市千百年的水文化就在一盏路灯创意里展现得淋漓尽致。



图 4 卧铁
Fig.4 Horizontal iron



图 5 杓槎
Fig.5 Wood tripod dam



图 6 竹笼卵石
Fig.6 Bamboo cage pebble

3 “天府文化”视域下的成都水文化 IP 设计策略

将对成都水文化的弘扬和宣传纳入到更宏大的“天府文化”范畴进行文化软实力构建,促使水文化成为“天府文化”的子系统,充分结合都江堰水利工程这一世界级文化遗产资源,推进成都水文化契合城市文化形象走向 IP 化的发展道路,通过文化软实力的提升来进一步坚定文化自信。

3.1 构建文化 IP 的开放体系

“天府文化”不仅仅是以某种文化形象被民众所认知,还应该以构建开放的文化 IP 体系为战略,从而获得更长远可持续发展。在全媒体传播时代,文化 IP 已经成为了一种文化产品之间的连接融合,是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。关于 IP 开放特征的体系化构建,当今世界上“漫威”是成功范例与翘楚。基于漫威漫画出版物中的角色独立制作的系列电影,形成“漫威电影宇宙”,由共同的元素、设定、表演和角色通过跨界作品所建立。而漫威电视则又将宇宙进一步扩大,制作位于该宇宙中的电视剧系列。“漫威”已经拥有了复杂庞大而又相互关联的各种 IP,他们形成一种宇宙式的 IP 生态体系,并且又可以根据发展需要加入新的元素获得更迭与新陈代谢。那么“天府文化”应该借鉴这种 IP 宇宙观,以古蜀文明为源头,历史文脉为串线,围绕乐观、奋进、包容的精神,融汇新时代价值观来构建天府“文化 IP”。而成都水文化则是其中的一个子文化系统,既有李冰治水等丰富史料,又有新时代“青山绿水”的生态发展观,为构建成都水文化的开放体系提供了天然优势,强化都江堰、郫县三道堰、黄龙溪等与水资源高度相关的景区中水文化形象,将水文化 IP 与乡村振兴国家战略紧密结合,形成文化发展新路径。

3.2 丰富文化 IP 的多元载体

文化 IP 的载体既可以是文创产品、建筑等物质载体,又还需和“新文创”商业战略结合,形成非物质化的信息内容,诸如视频、音乐、诗歌、新媒体技术等。“新文创”开发模式意味着“产品”载体技术形式的多元化;“天府文化”文化战略也意味着多个文化子系统的出现。首先,在传统的旅游文创商品领域,加强产品类型的丰富程度,尤其突出文化价值与产品实用功能的结合,促进文化传播与生活形态的高度契合。其次,在新媒体传播领域,重视文化宣传媒介的与时俱进。当前民众对成都水文化的整体认知度不够,更需要通过微视频、手机应用等诸多渠道加强水文化的相关宣传,可以相当于电视报纸等传播媒介达成更为高效更广泛的影响力。再者,加大数字创意内容即非

物质化形态的文化信息产品的创作和产出,诸如APP、H5、手游等。2019年初,网易联合故宫一起开发的手机游戏《绘真·妙笔千山》引发了超高热度的关注和传播。一款手机游戏既是故宫的文博创意产品,又成为《千里江山图》IP下绘画风格衍生的数字创意商品。对于成都水文化的文博产品开发来讲,不仅仅是传统实体产品,更需要重视在数字创意产品载体下对水文化要素的置入与融合。在成都数字信息产业链中诸如手游、动漫、电影、新媒体媒介等载体中彰显成都水文化。

3.3 强化文化IP的视觉效果

成都自古因水而兴,因水而荣,以其丰富的水资源而闻名。水与城、城与人、人与水,在成都这个城市和谐交融,成为了不同于江南水乡风貌的自成独特风情的天府水文化^[10]。围绕这属于“天府之国”这一标签的水文化就应体现出“蜀”的IP基因,针对成都水文化的文博创意产品开发就必须强化文化IP的视觉识别性,区别于其他城市和地区的水文化。一方面提取成都水文化的代表性视觉纹饰,构建成都水文化的形象识别系统,作为可以普适性景区应用的视觉装饰元素。以成都郫县(现为郫都区)为例,主打乡村旅游的青杠树、三道堰等村镇成为4A级风景区,拥有丰沛的水系资源也是吸引游客的重要特色,在景区导视与游览规划上应进一步凸显水文化视觉要素。另一方面围绕成都水文化提炼具有较高识别性的IP形象,诸如石犀、李冰等具备深厚历史积淀的历史文化要素通过创意设计用通俗视觉表达进行转化。此外,联合三星堆、金沙、都江堰等古蜀文明视觉要素,强化属于成都的“天府文化”视觉维度,再通过经典的或流行风潮的视觉设计趋势进行转译传达。譬如成都的时尚街区“水街”,围绕“铁像寺”而建、以流水为脉络串联各微景观。水元素成为了该街区形象IP,从VI应用到景致打造、公共设施等都彰显了该地域的水文化。另值得一提的是,需要高度重视适合于新媒体媒介形式的视觉设计与数字创意,即契合界面设计、UI设计、动效设计等领域的设计趋势,从而让水文化与新文创能更好地融合发展。

3.4 提升文化IP的情感共鸣

水文化IP的影响力提升可以充分调动水文化中蕴含的节事要素,营造气氛、带动情感、触发共鸣。都江堰水利工程作为成都水文化的代表性文化遗产,“天府文化”也在其浇灌之下日渐丰盈,“放水节”的恢复和打造就是引发民众对成都水文化情感共鸣的重要节事设计。杓槎截流、竹笼卵石筑堤、卧铁标记淘滩深浅,这些独特的方式构成了都江堰独特的水文化内涵,是人水互动的物质财富和精神财富的总和。传承千年的都江堰放水节,则是祈求五谷丰登、国泰

民安的传统文化活动,代表着一年春耕的开始,同时也是对李冰这位水利巨匠的致敬与礼赞^[11]。弘扬李冰精神,打造属于“天府之国”的超级治水英雄,立足巴蜀文明,深挖天府文化内涵,让水文化“活”起来,结合新时代生态文明建设目标,让成都水文化获得与时俱进的发展动力。“放水节”作为一种古老的“符号”,不仅需要保护,更需要借助文博旅游产业的发展进行活态传承。水文化的节事设计又促进了文博旅游发展,带动起文博创意产品开发的良性循环。将都江堰“放水节”作为借鉴,成都的郫县三道堰、元通古镇、黄龙溪、平乐古镇等等水资源充沛的区域性景区均可以围绕水文化放大节事影响力,形成以水为脉、以水为乐的文博体验,由景致体验提升至文化体验的高度。

4 结语

成都因水而荣,以都江堰千古水利工程为典型代表的水文化具有非常独特而深厚的积淀。进入新时代发展轨道,成都又作为全国首批水生态文明建设试点城市之一。水文化已经成为成都塑造城市精神和人文旅游魅力不可缺少的文化资源。围绕建设“世界旅游名城”的重要契机,应该充分利用其得天独厚的水文化优势,深度挖掘成都水文化资源的精神内涵,并与强化重塑“天府文化”文化战略进行融合发展。加强针对成都水文化的文博创意产品开发力度,积极与当前互联网发展重大趋势“新文创”相契合,推进传统旅游文创产品与新媒体载体的创意转化,促进成都水文化的数字创意内容生产,打造专属于“天府之国”的成都水文化IP构建。通过创意设计的提升,继承和常态化的“活态”水文化,能让成都的城市文化软实力获得能与时俱进的可持续性发展。

参考文献:

- [1] 王建华. 发掘成都水文化内涵,丰富成都城市文化[J]. 成都行政学院学报, 2016(5): 85-89.
WANG Jian-hua. Exploring the Connotation of Chengdu Water Culture and Enriching Chengdu Urban Culture[J]. Journal of Chengdu Institute of Public Administration, 2016(5): 85-89.
- [2] 谢天开. 杜甫成都诗对“成都水文化”的文学重构[J]. 成都大学学报, 2017(3): 46-53.
XIE Tian-kai. The Reconstruction of the Literature of Chengdu Water Culture by Du Fu's Poems in Chengdu[J]. Journal of Chengdu University, 2017(3): 46-53.
- [3] 李于昆. 数字艺术创意产业的发展与思考[J]. 艺术百家, 2006(2): 28-31.
LI Yu-kun. Development and Thinking of Digital Art Creative Industry[J]. Hundred Schools in Arts, 2006(2): 28-31.

- [4] 徐懿睿, 钟兆荣. 苏州园林中的水文化内涵[J]. 美术大观, 2009(1): 74.
XU Yi-rui, ZHONG Zhao-rong. The Cultural Connotation of Water in Suzhou Gardens[J]. Art Panorama, 2009(1): 74.
- [5] 郭家骥. 西双版纳傣族的水文化: 传统与变迁——景洪市勐罕镇曼远村案例研究[J]. 民族研究, 2006(2): 57-65.
GUO Jia-ji. Water Culture of the Dais in Xishuangbanna: Tradition and Change a Case Study of Manyuan Village, Jinghan Town, Jinghong City[J]. Ethno-National Studies, 2006(2): 57-65.
- [6] 蒋建华. 岷江上游水文化及其发展路径研究[J]. 中华文化论坛, 2018(7): 20-24.
JIANG Jian-hua. Study on the Water Culture and Its Development Path in the Upper Reaches of the Minjiang River[J]. Journal of Chinese Culture, 2018(7): 20-24.
- [7] 李婷. 都江堰放水节再现“古法放水”[N]. 四川日报, 2018-04-05(01).
LI Ting. Dujiangyan Water Festival reproduces Ancient Method of Releasing Water[N]. Sichuan Daily, 2018-04-05(01).
- [8] 谢梅. 中国传统装饰纹样水纹研究[D]. 太原: 太原理工大学, 2015.
XIE Mei. Research on Chinese Traditional Decorative Pattern Water Pattern [D]. Taiyuan: Taiyuan University of Technology, 2015.
- [9] 曹玲玲. 作为水利遗产的都江堰研究[D]. 南京: 南京大学, 2013.
CAO Ling-ling. Study on Dujiangyan Water Conservancy Heritage[D]. Nanjing: Nanjing University, 2013.
- [10] 黄超. 成都水生态文明城市建设探究[J]. 四川水利, 2016, 37(4): 67-69.
HUANG Chao. Research on the Construction of Chengdu Water Ecological Civilization City[J]. Sichuan Water Resources, 2016, 37(4): 67-69.
- [11] 郑大俊. 基于水生态文明视角的都江堰水文化内涵与启示[J]. 河海大学学报, 2015, 17(5): 79-82.
ZHENG Da-jun. Connotation and Enlightenment of Dujiangyan Water Culture Based on the Perspective of Water Ecological Civilization[J]. Journal of Hohai University, 2015, 17(5): 79-82.

(上接第 198 页)

应对客观环境变化、实现主观意愿最大化 3 个方面, 为后续研究老年人助行产品提供一定的理论支撑和实践参考价值。

参考文献:

- [1] 朱勇, 庞涛. 中国智能养老产业发展报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.
ZHU Yong, PANG Tao. Report on Development of China Smart Elderly Care Industry[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2015.
- [2] 贾祝军. 老年步行车的无障碍设计[J]. 机械设计, 2014(8): 125-126.
JIA Zhu-jun. Barrier-free Design of Walking Vehicle for the Aged[J]. Journal of Machine Design, 2014(8): 125-126.
- [3] 李道增. 环境行为学概论[M]. 北京: 清华大学出版社, 1999.
LI Dao-zeng. An Introduction to Environmental Behaviourology[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 1999.
- [4] 盖尔. 交往与空间[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2002.
JAN. Life Between Building[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2002.
- [5] 山川. 基于我国老年人需求特征的辅助产品设计研究[J]. 设计, 2016(2): 106-107.
SHAN Chuan. Research on the Assistant Product Design Based on the Demand Characteristics of The Elderly in China[J]. Design, 2016(2): 106-107.
- [6] 李琳, 黄昕珮. 我国城市居民行为需求的特征认知及时空间结构模型——基于提高城市居民生活质量的视角[J]. 规划师, 2015(2): 272-275.
LI Lin, HUANG Xin-pei. Characteristic and Space-time Structural Model of China's Urban Resident Behavior Need: in the Life Quality of Resident View[J]. Planners, 2015(2): 272-275.
- [7] 罗志云. 基于老龄友好的老年人助行器设计研究[D]. 广州: 广东工业大学, 2015.
LUO Zhi-yun. Based on Age-friendly Design of the Elderly Walking Aids Research[D]. Guangzhou: Guangdong University of Technology, 2015.
- [8] 潘莉, 胡飞. 基于用户体验的适老化衣柜的设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(1): 37-41.
PAN Li, HU Fei. Design of Wardrobe for the Aged Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(1): 37-41.
- [9] 曹儒. 无障碍设计与无障碍服务设施[J]. 包装工程, 2008, 29(6): 151-153.
CAO Ru. Barrier-free Design and Barrier-free Service Facilities[J]. Packaging Engineering, 2008(6): 151-153.
- [10] 于东玖, 易显钦, 王样. 基于用户体验的老人购物车设计[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 99-103.
YU Dong-jiu, YI Xian-qin, WANG Yang. Shopping Cart Design Research for Elderly Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 99-103.