

# 汉东古城文化遗址文创设计

孙潇檀

西安工业大学设计学院, 陕西西安, 中国

**【摘要】**在现代化发展的今天, 我们所居住的城市发生了翻天覆地的变化, 建筑风格随着人们快节奏的生活随之改变, 一些古老的遗址和城市建筑也慢慢消失在我们的视野, 为了保护这些古老的遗迹, 国家将一些有价值的遗址进行开发保护, 例如位于重庆市永川区朱沱镇的汉东古城文化遗址, 它是宋代的汉东镇, 此遗址包含的文物类型广泛, 有窑口众多的瓷器、城墙、墓室、管道、房屋排水系统等多种类型。有着丰厚的历史价值, 所以我们可通过文化创意的方式, 开发出它的独特魅力, 衍生出以它为主题的文创设计, 从文化和经济的角度分析宣扬其文化价值的重要性, 提倡人们多去关注本土文化或国家文化, 并宣扬其文化价值, 秉持文化自信的态度。

**【关键词】**遗址; 文创设计; 文化宣扬; 汉东古城

## 1. 汉东古城文化遗址与文创发展历史

### 1.1 汉东古城文化遗址的历史介绍

汉东城遗址, 位于重庆市永川区朱沱镇, 其出土文物涵盖了新石器时代、商周、汉代、唐宋元及明清等各个时期, 专家认定汉东城遗址为“通史式古城遗址”, 除了新石器时代窑址、商周时期墓葬及唐宋时期房屋基址等多处重要遗迹外, 还发现了城体内完善的排水系统及宋代冶炼类等遗存。汉东城遗址类型丰富、保存较好、时代延续性较好, 是重庆考古的重大发现, 对研究渝西地区和长江上游的人类生产生活和城市建设史具有重大价值。

### 1.2 文创背景分析

文化创意产业可以追随到欧美国家的上个世纪。在此之前, 欧美资本主义国家面临着工业传统的大规模机械制造的改造和淘汰, 思想运动接踵而至, 人们不再屈服于过去的封建保守主义, 努力摆脱现状, 追求自由, 谋求解放和个性上的独特差异。因此, 他们对主流文化予以反对, 逐渐认识并开始接受曾经根深蒂固的另类 and 奇怪的多元文化主义。这表示着社会文化不再是铁板一块, 开始逐渐走向多元化和个性化。同时, 也创造了社会的良好氛围, 每个人都可以发挥创新能力和想象能力。如今, 世界朝着着全球化和多元化的方向发展。但无论是全球多极化还是文化多元化, 都不能否认和忽视文化带来的价值。

将快被忽略的文化遗址进行发掘改造, 能很好地宣扬文化知识, 在传播文化的同时拉动经济增长。人类文明有着深厚的文化底蕴, 人

们也逐渐意识到文化作为精神食粮而起到的一个的支柱性作用, 而这一切都离不开我们的文化根基。但其设计过多停留在对物的美化层面, 忽视了背后的文化及艺术属性, 缺乏与人的连接, 失去了物与人关系之间的人际关系和价值同构方式[1]。因此在进行文化创意产品设计时, 要以传播文化为目的, 注重文化内涵及文化价值, 同时还要保证遵循可持续发展的理念, 节约资源, 使用可降解材料, 注重节约与回收利用, 品牌与自然和谐相处, 这也为文化创意产品的开发与打造奠定了良好的基础。

### 1.3 文创设计发展趋势

城市的转型是文创产品的发展和开始。随着城市经济的快速发展, 人力、土地方面的成本不断爬升, 导致低端制造业要进行产业转移, 服务业和制造业是城市经济发展的主要支撑, 而这些行业附加值的体现往往表现在文化创意产品上。知识密集、高附加值、高度融合性是文化创意产品的三个特征。

其中, 知识密集型是指在既定的产业中, 以文化和创新为理念、人才和技术为基础, 动力为核心, 以人的智慧、知识和艺术灵感为物质表现的文化创意产品; 高附加值是指一旦文化创意产品得到市场认可, 就能在全球范围内发展, 产业市场的价值就会提升, 相应的衍生产品就能扩大市场。产业价值链的高端环节是技术的创新和研发, 行业市场的价值发生提升, 可以拓展相应的衍生产品的市场; 融合度高指的是技能、经济、文化等的融合构成了文创产品, 融合度高且渗透力强, 辐射面广, 既

能带动相关产业的发展,又能影响区域经济的发展,还能影响社会各领域的发展。

我国文化创意产业链目前还处于探索期,虽然我国在经济、文化领域都获得了些许成就,但文化创意产业的市场还略显青涩,在产业链发展的完整性和高效性上还是不够。文化创意产业是经济转型升级的重要动力,是国家软实力竞争的重要手段,近年来我国不断出台许多相关政策,从这些方面可以看出我国对发展文化产业的重视度是不断加深的。

#### 1.4 汉东古城文化遗址的传播现状与存在问题

##### 1.4.1 传播现状

汉东古城文化遗址在对外传播上略有欠缺,由于地理位置不属于重庆市中心,因此交通相对来说并不便利,其次政府关注度较低,有关于对外宣称的政策也较少,所以导致汉东古城文化遗址的传播力度薄弱,存在感低。

##### 1.4.2 存在问题

就目前现状来看,汉东古城文化遗址的传播与开发存在很大问题,其主要原因在于宣传力度不够,导致的直接原因就是知名度不高,除当地人之外其他地区鲜有人知;再一个原因是开发度不够,相应的配套设施不齐全,例如缺少指示牌、休息区、餐饮区、卫生区等,导致出行不便,吸引力低,前来欣赏的人数过少;其次是文化挖掘度不够,汉东古城文化遗址拥有着悠久的历史,其开采出来的遗址及文物有着极高且独特的文化价值,但却没有得到当地有关部门的重视,因此得不到很好的开发。

#### 1.5 “回望东城”的由来

“回望东城”是此次研究的汉东古城文化遗址的品牌名称,它本着传承优秀传统文化,将本土文化发扬光大的理念,以文化、实用、创新为品牌调性;以低碳环保为理念,符合人性化使用的品牌定位;直观且兼具吸引力的展现方式,呈现出一套内涵与外观并行的文创产品。

通过富有创意和蕴含内涵的设计理念,提倡文化,娱乐,健康的生活态度,所有文化创意产品的设计理念都从汉东古城所出土的文物中进行提取,体现出文化创新,文化宣扬的产品调性,使人们深切的体会到“回望东城”所带给人们的愉悦的体验,提倡一种传承创新的生活方式及品牌格调。

#### 2. “回望东城”文化创意产品设计方案

##### 2.1 文创产品设计调性

在文创产品的设计与开发过程中,很多设

计者只关注传统文化元素的展示,而忽略了其与当代生活的实际联系和应用场景,从而导致文创产品与人们的日常生活脱节[2]。而汉东古城文化遗址文创设计以文化性、艺术性、实用性、经济型、时代性为品牌调性,提倡文化与艺术并行的生活态度,无论是产品设计还是实物展示,都是倡导文化创新,低碳环保的理念,自从改革开放以来,社会发生了颠覆性的变化,人民的生活水平不断提升,人们不仅仅在只满足于物质需求,对精神需求也逐步增加,对于传统文化的落寞不能坐视不管,所以我在倡导重拾被遗忘的文化的同时,尽可能多的宣扬它,尤其是本土文化,更应该极力开发,这样才能进一步提升人们的生活品质,丰富人们的精神活动,同时保持传统文化的活力。

##### 2.2 文创产品设计理念

“回望东城”文创产品创意设计是一个以宣扬文化,创新创造为理念的产品设计,在传统文化落寞缺失,无人问津的状态下,“回望东城”以它鲜明的文化特色,先进的设计理念,极具创新力的态势中脱颖而出,它以创新性和实用性为基础,给予消费者方便快捷,兼具文化内涵的使用体验,使使用者拥有深刻的印象,同时激发人们文化保护的观念,注重传统文化的发展和继承。这类文创产品不仅具备日常使用的基本功能,而且在使用过程中还能传递产品的文化内涵[3]。

##### 2.3 文创产品设计构思

“回望东城”文化创意产品是一款以突出文创 logo 和文物特色元素并将其变化设计的一款文创设计。文创开发者挑选出极具特色的陶纺轮、彩陶罐、彩陶碗、骨匕等器物,采用本能层的物境设计策略,将文物造型和纹样转化为设计元素,最终开发为文具套装等产品[4]。主要通过特色文化元素(出土陶器及城墙遗址等)及配色(红棕色)来彰显品牌特色,对出土文物的纹样进行提取再创造,通过二方连续,四方连续,构成分割等装饰手法将纹样进行新的改造,使其更具特色和装饰性,从而进一步使人感受到“回望东城”文化创意产品给予人们的浓厚的文化熏陶,以及精神上的享受,在某种程度上提升了大众的文化修养,富裕了人们的精神世界。

#### 3. “回望东城”文创产品设计思路

##### 3.1 品牌 logo 与字体设计

文创产品的标识设计也有其自身的要求。创作者需要以更加敏锐的艺术感知力对历史文化资源进行重构和重新叙事,借助同样以传

统文化为载体的文字,利用字体设计与传统艺术元素的创新结合,在诠释文化内涵的同时提升文创产品的文化价值,从而帮助文创品牌产品拥有更强的社交感染力[5]。“回望东城”文创品牌视觉核心元素设计——LOGO 与字体系统 品牌 LOGO 作为“回望东城”文创品牌的核心识别符号,其设计以“高辨识度”与“文化语义传递”为核心目标,遵循易认知、易记忆的品牌视觉设计原则。设计团队从品牌名称“回望东城”中提取“回”字作为核心视觉载体,通过字体变形与文化符号融合实现创新表达:将“回”字与古文字形态进行解构重组,保留“回”字“大口套小口”的基础结构,同时对内外口的连接方式进行优化,通过大小比例的差异化处理营造出空间透视感,以此呼应“回望”所蕴含的时空回溯意象;顶部融入传统回型纹作为装饰元素,既强化了“回”字的视觉符号性,又通过经典纹样传递出古城的历史文化底蕴,最终形成兼具文字识别功能与文化隐喻的品牌 LOGO。

“回望东城”文创品牌的字体系统设计,以“地域气质适配”为导向构建独特的视觉风格。字体笔画设计采用“刚柔并济”的处理手法:横、竖笔画保持板直的线性特征,传递出古城庄严稳重的历史厚重感;拐角处则采用圆润弧度过渡,弱化生硬感,赋予字体柔和的视觉张力。这种设计使字体既呈现出“柔和中见刚毅”的个性特质,又通过视觉语言精准映射古城兼具历史威严与人文温度的气质,为品牌包装、宣传物料等全场景应用奠定统一且富有特色的文字视觉基础。

Logo 与字体的展示如图 1 所示:



图 1.汉东古城文化遗址 LOGO 展示

### 3.2 品牌主色调选取及纹样提取

“回望东城”文创品牌视觉体系之色彩与辅助图形设计 在“回望东城”文创品牌 LOGO 与字体系统确定后,品牌视觉体系构建进入主色调定位阶段。心理学研究显示,色彩对人的心理及行为具有较大的影响[6]。鉴于品牌以“古城遗址”为核心主题,主色调选型需兼顾“历史文化适配性”与“大众审美兼容性”双

重诉求:既要通过色彩语言呼应古城遗址的厚重历史底蕴,传递出沉淀感与年代感,又需契合现代受众的审美偏好,在凸显品牌差异化特征的同时,规避高饱和色易引发的审美疲劳问题。某些色彩的对比效果能够增强品牌的视觉辨识度,使其在市场中更为突出,而适宜的色彩和谐则能提升品牌信息的清晰度与一贯性,促进认知稳定性[7]。

基于此,最终选定红棕色作为品牌主色调——该色彩兼具红色的文化张力与棕色的沉稳质感,既暗合古城建筑的自然风化色调,承载历史记忆,又以低饱和的柔和属性适配长期视觉接触需求,实现“历史感与审美性”的平衡。品牌辅助图形设计以“文物符号创新性转译”为核心逻辑。设计团队从古城遗址出土文物中提取典型纹样(如器物纹饰、建筑雕花等),通过“变形加工-组合重构”的双重处理,形成多元化视觉符号:先对原始纹样进行简化与抽象化改造,保留核心识别元素;再运用二方连续、四方连续、分割构成等版式设计手法,对纹样进行系统性组合,衍生出丰富的视觉变体。应用中,可通过重复、排列、旋转等构成方式,赋予辅助图形动态化视觉效果,既强化了符号的新鲜感与层次感,又有效避免单一纹样带来的视觉疲劳,为品牌全场景视觉应用(如包装、宣传物料等)提供灵活且统一的设计素材。

辅助图形展示如图 2:

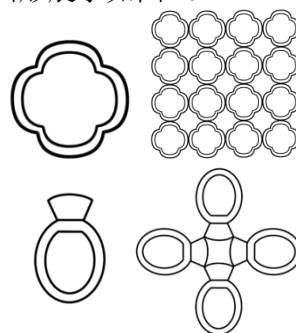


图 2. 汉东古城文化遗址文创纹样辅助图形设计

### 3.3 品牌展示物品选择

在当今竞争激烈的文创市场中,创新是吸引消费者的核心驱动力[8]。文创产品一般所生产的物品都要与日常生活相关联,所以在选择展示产品时,尽量选择在日常生活中能经常用的到的物品,例如:抱枕、帆布袋、口罩、纸袋、胸针、装饰盘、书签、手机壳、丝巾、明信片、工作牌、拼图等。

所有的实物在装饰上都以上述所提取的



纹样为主,根据不同的物品进行与之相符合的装饰,在一定程度上凸显出“回望东城”文创品牌文化性、艺术性、实用性、经济型、时代性的品牌调性,从而达到启示人们注重文创传承与保护的理念,重拾落寞文化,秉持文化自信的态度。

### 3.4 品牌实物材料选择

绿色环保理念是一种以节约资源和保护环境为宗旨的设计理念,其核心价值在于尊重自然、顺应自然、保护自然,并且在推动经济社会发展的同时,实现生态环境的保护和可持续发展[9]。文创产品实物生产的材料选型策略在文创产品实物生产的材料选型环节,需遵循“品类适配性”与“生态友好性”双维协同原则,以实现产品功能、文化表达与可持续发展的有机统一。材料选型并非单一维度的适配,而是需结合产品的使用场景、功能属性、文化承载需求及目标受众特征,建立针对性的选型标准,同时将低碳环保理念贯穿于材料筛选全流程,推动文创产业向绿色化、可持续化转型。在普遍都使用传统材料的文创产品中,使用环保材料来改变文创产品的固有印象,创造出新的样貌与使用方式,为文创产品的发展助力[10]。

从“品类适配性”角度看,材料需与产品的物理特性、使用需求高度匹配。例如,针对穿戴类文创产品(如布艺配饰、服饰类衍生品),应优先选择亲肤性强、符合人体健康标准的天然纤维布制品,其柔软的触感与良好的透气性可提升用户使用体验,同时能通过刺绣、印染等工艺承载地域文化纹样;针对装饰类、实用类文创产品(如桌面摆件、文具套装),可选用兼具质感与加工性的木制品,借助木材的天然纹理传递自然质朴的文化气质;针对包装、便携类产品,则可采用纸制品,其轻量化特性便于运输,且可通过折叠、烫金等工艺实现文化符号的多元呈现。

从“生态友好性”维度考量,材料选型需严格遵循低碳环保理念,以“减塑、降碳、循环”为核心目标,减少不可降解塑料制品的使用,优先采用可降解、可循环利用的环保材料。纸制品凭借可快速降解、可回收再利用的特性,能有效降低环境负担,契合“双碳”政策要求;布制品多采用天然棉麻等可再生纤维,废弃后可自然降解,且其生产过程能耗较低;木制品若选用可持续林业认证的木材,可实现资源的循环利用,避免过度砍伐导致的生态问题。此外,在材料加工环节,还需配套使用

环保型黏合剂、染料等辅料,进一步减少生产过程中的环境污染,最终实现文创产品从材料选型到生产落地的全链条绿色化,既保障产品的实用价值与文化价值,又践行生态保护责任。

### 3.5 品牌宣传海报及插画设计

传统文化以其深厚的历史底蕴与独特的艺术价值,能够为插画创作提供丰富的灵感来源。[11]。“回望东城”文创品牌视觉设计策略——以插画与海报为例在“回望东城”文创品牌的视觉体系构建中,品牌插画设计以“分割构成”为核心方法论,通过系统化的视觉解构与重组,实现地域文化符号的创新性表达。设计过程中,首先基于版式设计原理对画面进行理性分割,采用网格系统或自由式切割手法划分视觉区域,打破传统插画的单一叙事结构;随后,将前期从汉东古城历史文化中提取的代表性纹样(如传统建筑雕花、民俗服饰图案等)、地标性元素(朱沱古塔)及朝代人物形象,按视觉层级与叙事逻辑植入分割后的区块中,形成“区块独立又整体联动”的画面效果。这种设计既通过分割手法强化了视觉张力,又借助朱沱古塔的建筑形态传递古城的空间记忆,以朝代人物插画还原历史场景,最终使插画作品兼具现代设计的形式美感与地域文化的历史厚重感,精准凸显汉东古城“鲜明文化特色”与“悠久历史底蕴”的核心品牌调性。

作为品牌视觉传播的核心载体,“回望东城”文创产品的宣传海报设计遵循“符号聚焦、信息层级清晰”的原则,构建高效的品牌信息传递路径。设计以“文化纹样”为视觉核心元素,将其作为海报的底纹或装饰性符号贯穿画面,奠定品牌的文化基调;同时融入上述品牌插画,通过插画中的朱沱古塔、朝代人物等具象元素,具象化呈现品牌的历史文化内核,增强受众的情感共鸣;文字设计采用“极简主义”策略,选取品牌名称、核心价值主张等关键信息,以清晰的字体层级(如品牌名称加粗放大、辅助信息轻量化处理)与简洁的排版方式,避免信息冗余;此外,通过辅助图形(如基于纹样衍生的几何图形)与品牌 LOGO 的标准化应用(置于画面视觉焦点或黄金分割点处),强化品牌识别性。最终,海报通过“核心纹样+文化插画+精简文字+品牌标识”的有机组合,形成“视觉吸引—文化解读—品牌认知”的传播闭环,有效发挥其“彰显品牌特征、传递文化价值”的核心功能,助力“回望东城”

文创品牌在传播中建立清晰的视觉形象与文化记忆点。

#### 4.总结

在此次以文化为主题的“回望东城”文化创意产品设计中，从一开始的选题，到中间环节的提取材料，再到后面的创作，再到最终的完成，这些过程使我对文化传承有了一个更新更深刻的了解，文化传承目前的现状并不是很乐观，如果没有大力宣传，可能很多珍贵的文化就会随着时间的流逝慢慢的被人淡忘，这次学习研究使我对文化传承有了更深的理解，不仅要发掘文化，还要注重文化继承与文化宣扬，这才是设计与发展文创产品的目的所在，这点对文创产品的意义也是极其重要的。并且顺应人们的精神需求，时刻关注人们的意愿倾向，能够使我们的品牌更受人们的青睐，也会朝着更好的方向发展。

在“回望东城”文创品牌设计的前期筹备阶段，核心面临两大挑战：一是如何拓宽信息采集渠道以实现地域文化素材的全面性与代表性，二是如何构建科学的素材分类与整合体系。尽管此类基础工作看似具有流程性，实则是决定品牌设计底层逻辑的关键环节——其为后续设计提供了文化与数据双重支撑，直接影响创作方向的精准度，因此，扎实完成前期筹备，能为项目全流程推进奠定稳定基础。

在品牌设计全周期中，深刻认识到优质文创品牌的构建需实现“创新驱动”与“文化赋能”的协同：创新力为品牌注入差异化竞争力，而地域文化底蕴则是品牌形成独特价值的核心根基。同时，设计构想的落地性至关重要，脱离实际需求的创意仅为理论层面的方案，需结合生产工艺、成本控制、受众认知等现实要素，确保设计从概念转化为可落地的产品，避免陷入“理论空转”的困境。

通过本次实践深刻体会到，文创品牌的打造以对项目内核的深度解构为前提，唯有全面

挖掘地域文化的核心价值，才能提炼出具有传播力的设计内核。基于此，“回望东城”品牌历经多轮方案迭代与创意优化，最终形成完整的品牌体系。此次实践不仅积累了文创品牌从策划到落地的全流程经验，更深化了对“文化转译”与“设计落地”关系的认知，为后续相关设计研究提供了实践参考。

#### 参考文献

- [1] 高雅暄,林竟路.当代古遗址文创产品开发策略研究——以“良渚遗址”为例[J].设计, 2024, 37 (16): 107-109.
- [2] 张梦婷,贾红杏.基于山西博物院青铜簋纹样的文创产品设计创新研究[J].天工, 2025, (07): 82-85.
- [3] 马蕴章,许佳.浅析文创产品中叙事性设计的关键词[J].设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2017, (03): 96-100.
- [4] 易军,李启让,罗晓欢.叙事设计视角下的博物馆文创产品开发——以重庆大溪遗址考古成果转化为例[J].东南文化, 2024, (03): 178-183.
- [5] 孟子杨,夏远昭.文创品牌中字体设计的应用创新[J].大观, 2023, (02): 104-106.
- [6] 张敏.数字色彩在品牌设计中的应用分析[J].玩具世界, 2025, (07): 170-172.
- [7] 张秀丽.浅谈色彩心理学对广告设计的影响[J].科技风, 2011, (03): 42.
- [8] 白伟彤.云冈石窟文创产品设计应用研究[J].天工, 2025, (25): 114-116.
- [9] 刘菲菲.基于绿色环保理念下的核桃类农产品包装设计[D].南昌大学, 2023.
- [10] 王丹.绿色环保理念下的文创产品设计研究[J].网印工业, 2024, (12): 89-91.
- [11] 葛赢鸿.探讨插画设计中关于传统文化元素的融合与创新[J].参花, 2025, (19): 72-74.