

文化传播理念下的高校图书馆文创产品设计研究

王昌军

(三亚学院, 三亚 572000)

摘要: **目的** 文化创意产品作为图书馆文化内涵的载体,是高校图书馆传播文化的创新途径,文创产品设计与传统文化的融合是推动文化价值内涵的广泛传播的方式,通过探讨树立高校图书馆文化创意产品设计意识的文化价值体现,提出文化传播理念下高校图书馆文创产品设计路径。**方法** 提出文化传播理念下高校图书馆文创产品设计的内涵和意义,阐述文化传播理念下高校图书馆文创产品设计的现状,以地域文化、非遗文化、传统文化为传播价值在文创产品设计中进行体现,得出高校图书馆文创产品设计理念的实现途径。**结论** 把我国多元的文化设计要素融合到文创产品的设计理念中,运用新技术、新工艺以及新的创新思维和方式,探索适应大学生用户文化感知和精神体验需求的文创产品,提升大学生的基本社会素养和国民素养,具有社会传播和知识文化的教育意义。

关键词: 文化传播; 高校图书馆; 文化创意; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0341-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.045

Design of Cultural Creative Products in University Libraries under the Concept of Cultural Communication

WANG Chang-jun

(University of Sanya, Sanya 572000, China)

ABSTRACT: The cultural creative products, as the carrier of the cultural connotation of the library, are the innovative ways to spread the culture of the university library, and the combination of the design of the cultural creative products and the traditional culture is the way to promote the wide spread of the cultural value connotation, this paper aims to put forward the path of cultural creative product design in university library under the concept of cultural communication by through the cultural value embodiment of setting up the consciousness of cultural creative product design in the university library. This paper put forward the connotation and significance of the cultural and creative product design of university libraries under the concept of cultural communication, explain the current situation of cultural and creative product design of university libraries under the concept of cultural communication, and use regional culture, intangible cultural heritage and traditional culture as the communication value in cultural and creative product design reflect in the process, and get the realization way of the design concept of cultural and creative products of the university library. The conclusion is to integrate the multi-cultural design elements of our country into the design concept of cultural and creative products, using new technologies, new techniques and new innovative thinking and ways, exploring the cultural and creative products that adapt to the cultural perception and spiritual experience needs of university users to improve the basic social literacy and national literacy of college students, and has the educational significance of social communication and knowledge culture.

KEY WORDS: cultural transmission; university library; cultural creativity; product design

文创产品是高校图书馆文化服务和输出的重要组成部分,是向读者传播知识、介绍典籍、推广阅读、

文化交流的特殊方式。文创产品开发和流通可以拓宽高校图书馆的管理职能、社会服务职能和文化教育职

收稿日期: 2021-08-09

作者简介: 王昌军(1968—),男,山东人,三亚学院图书馆馆员,主要研究方向为图书馆管理与文创产品设计。

能,加大高校图书馆的宣传力度,增强师生的认同感,提升高校图书馆在学校中的地位,助推高校图书馆的阅读推广^[1]。文化创意产品设计的内涵思想是高校图书馆文化创意的核心,其主要特征是人的经验、知识、灵感、智慧等内容,只有树立高校图书馆有别于其他文化机构的独特的文创产品设计理念,才能在文化产业的道路上与时俱进、锐意进取。在当代,文化已成为世界范围内经济社会发展的价值维度,党的十八大以来,习近平总书记曾在多个场合提到文化自信。在建党 95 周年庆祝大会上的重要讲话中,习近平总书记指出:“我们要坚持道路自信、理论自信、制度自信,最根本的还有一个文化自信。”文化自信是一个民族、一个国家以及一个政党对自身文化价值的充分肯定和积极践行,并对其文化的生命力持有的坚定信心^[2]。高校图书馆是社会文化体系的重要组成部分,承担着保护人类文化遗产的使命,增强了社会与文化的传承教育系统功能,丰富和活跃了人民群众的文化生活职能,同时又是校园重要的精神文化生活、娱乐场所。文创产品设计理念应当根植于传统文化,聚焦文化创造力,凸显文化精神识别度,具有民族文化传播的高度自觉性。

1 文化传播理念下高校图书馆文创产品设计内涵和意义

文创产品是以创作、创造、创新为根本手段,以文化和创意为核心概念,强调依靠创新人才结合现代科技设计生产带有附加值的产品^[3]。其本身设计理念与一般商品有同理性,受内外文化环境、技术力量、使用价值、流通过程共享性等因素影响,又有别于一般商品的文化内涵,兼具相辅相成的两个文化内容:文化载体与文化传播。高校图书馆自身文化内涵是在学校、图书馆文化事业发展实践中逐渐形成的,是学校在卓越进程中追求的根本价值,并在文化传递叠加的身份认同、观念认同中塑造,同时对中华优秀传统文化的传播承担着重要的使命,是对中国优秀传统文化的丰富和发展。因此基于文化传播的高校图书馆文创产品设计创意内容应当凸显学校和图书馆文化内涵、精神,与学校发展进程相适应、与校园文化氛围相协调,同时带着民族记忆和民族情感,明确地传递我国优秀的文化、国家的形象。高校图书馆作为国家文化传播的主体之一,自觉树立传播我国优秀文化的行为、能力、意识的统一性,文创产品设计坚持挖掘本土的潜力,返本求新,以自身独特的文化特征和符号为基础实现文化传播的效益,满足精神文化需要,为高校图书馆文创产品开发明确了方向,寻找到合适的设计定位与着力点。

整体来看,高校图书馆文创产品受众的主要群体是 20 岁左右的大学生。他们的兴趣喜好、审美需求、

价值取向等都较为接近,容易形成具有共同社会关系和情感连接的“消费社群”。高校图书馆文创产品设计把创意在文化土壤上培育出种子,同时又与当代青年文化多样性的追求特征相适应,具有开放性、创造性、包容性、个性化的特点。以更广阔、更多维的体验进行文创产品创造,实现文化、技术、体验、需求的有机融合,创造出更丰富、更具时代特征文化内容的产品,突破青年用户的固有思想印象,推动优秀传统文化与青年一代文化需求的高度匹配,与读者产生深切“共情”^[4]。以青年读者的新时代习惯和行为规律为动力建立起共同的理解和信任,推动文化需求的对话^[5]。通过设计具有传统文化内涵的文创产品,熏染、流通和提升中国传统文化在青年读者群体中的传播,使他们对自身文化有“自知之明”,充分树立青年一代对自己文化的认同。这是高校图书馆文化产品设计在理解、认同本民族文化基础上进行文化创造和传播的积极行为,是在中华优秀传统文化传播中承担的社会责任和自觉的正确引导,从而建立起青年一代的自信和自强的国家文化价值观,形成持续的、深层的、富有凝聚力的文化影响。

2 文化传播理念下高校图书馆文创产品设计的现状

随着社会的发展和工业化的完成,人们的需求逐渐转向精神、心理层面实现自我的追求,而 19 世纪 60 年代各种各样的文化和思潮运动,带来了文创的迅速崛起。美国就是文创产品最先发展起来的国家之一,美国的图书馆文化创意产品是由经营图书发展而来,最初在销售图书的品类中加入了小礼品,在备受青睐的情况下,逐渐融入具有创意的手工艺品。目前美国图书馆文创产品设计和开发的整个生产过程中,最大化地招募全社会参与,包括招募志愿者、用户以及与社会各类机构、经销商等,形成追求实用与文化相结合的设计概念。总体归纳,美国图书馆文创产品设计元素包括文学主题、图书馆外形和标志、历史和人文情怀、地区特色、阅读推广、风土人情等。他们注重产品营销,通过流通渠道、各类活动、用户线上分享体验以及多媒体宣传等方式收获了综合效益,同时收获了读者的口碑以及社会认可。

通过研究文献的梳理,发现当前我国图书馆文化创意产品开发的研究主要集中在公共图书馆的方向上,很少以高校图书馆为研究对象,缺乏文创产品设计开发的借鉴和推广案例。目前高校图书馆文化创意产品的开发理念和实践经验缺乏,各方面仍处于探索阶段,存在政策支持力度不够、配套不完善、创意和产品开发人才缺乏等问题。自主创新能力不足、产品知识含量较低、成熟开发经验较少依然是高校图书馆文创产品开发的瓶颈^[6]。我国高校图书馆文创产品设计情况见表 1。

表1 我国高校图书馆文创产品设计情况
Tab.1 The design of cultural and creative products in China's university libraries

序号	类目	内容描述
1	创意元素	特色馆藏、图书馆建筑和 LOGO、地方风俗文化和特色、阅读推广、历史人文、校园人文
2	产品类型	视觉艺术、视觉媒体、设计品
3	文创目的	宣传推广和文化教育传播；产生经济效益
4	产品类目	书籍、伴手礼、文具、服饰、玩具、收藏艺术品
5	营销渠道	展览宣传、线上线下店销售、文化交流、表演

3 文化传播理念下高校图书馆文创产品设计典型范式

挖掘具有民族文化特征的视觉符号和元素融入产品设计已经是一种社会文化现象,受到更多消费者的青睐。把“中国风”嵌入高校图书馆文创产品设计,更多地体现了高校图书馆文化传播主体性,向大学生展示了传统文化元素中的优秀基因,彰显了文化的精神和具有识别性的气质,从而引发大学生的身份认同,形成大学生对民族文化的自觉认知,建立起大学生对本民族文化的自觉与自信,凝聚更基本、更深层的持续性人文精神力量。

3.1 地域文化体现

地域文化是经过长时间的历史沉淀,是特定范围内的精神资源总和,能反映特定地域的社会环境、文化背景、知识体系、文化经验、生活习惯、风俗信仰,表现为有关自然地理、风土人情、精神信仰等的脉络^[3]。利用具有地域文化特征的主题符号,将不同地区的艺术文化通过通俗易懂、喜闻乐见的方式进行传播,更具有创意思想的碰激,得到情感延续和认同^[7];以地域性文化内容的设计更好地与传播环境的情意表达相切合,在对社会认知和理解的观察基础上,满足用户对根深蒂固的固有印象的潜在追求,从而实现大学生内心情感与审美的深度融合。标榜地域文化的创意设计理念,通过受众传播更容易进入主流文化和赢得官方的支持。

3.2 非遗文化体现

以技艺为核心的美术类或艺伎类非遗文化项目在形成和发展的过程中以市场为依存,同时又保持着其文化性的基因,它具有传承性和时代性的特征,能够内化为永久的文化记忆,是中华民族文明史上重要的组成部分。文创产品通过独特的设计手法可以让更多的大学生了解每种非遗项目的内容和故事发展,具有很强的观赏性和体验感。在强调个性化和设计感的年代,把非遗文化元素融入文创产品设计符合大学生追求的品质生活,增强了年轻人对文化的认知和理解,以共同的价值观和流行风尚实现了文化的群体性传播,这是中华文化生命力“润物细无声”的浸润,重塑了青年一代对我国文化的审美标准和价值态度。

3.3 传统文化体现

传统文化是在本土发展史上被人们广泛认同和接受的,具有代表性的经典主题,蕴含着深厚的文化情节,比如经典名著、道家文化、儒家文化等。将传统文化植入高校图书馆文创产品设计,体现了生动鲜活的文创产品设计理念,基于此设计的文创产品遵循了元素、现象、反应、价值观的传播范式。利用各种传统文化典型形象、现象、事件等碎片化的元素,实现在视觉、触觉、听觉等方面的再现,可以激发大学生情感共鸣,使创意散发历史性、知识性的魅力,从而达到用户审美需求、精神归属、文化身份认同、感官愉悦的体验,更多地体现了历史性文化的延续以及文脉的承启关系。

4 文化传播理念下高校图书馆文创产品设计路径

图书馆是大学的人才培养和文化建设高地,是思想教育、精神文化和物质文化建设教育、文化素质教育、文化生活教育的有机统一体。文创产品是高校图书馆文化内涵、精神的传播和流通的重要载体,是激发图书馆服务功能和活力的重要力量。其设计理念是文创产品的价值核心,通过与不同领域、不同主题、不同层面的融合,为文创产品提供了不同维度的增值空间和吸引力,在不同的应用场景形成不同的社会、经济和文化价值体现。

4.1 树立文创设计主体的文化意识和文化素养

文创产品设计理念形成的根本是由文化基因深刻选择和自我内在意识决定的,内化于文化素养的认识和自我文化的认同,体现于文创设计主体对长期传统文化熏陶的外化。文创设计主体自我文化意识是文创设计元素的主观能动性的重要依据和基础,影响着设计理念形成的自觉自律思想和行为。因此高校图书馆文创产品设计一方面加强了对高校图书馆文创工作者文化意识和文化素养的培育,扎根于传统文化的学习、积累和提高,实现文创设计主体民族文化创新创造自觉性的自我意识,其内在根本逻辑是文化创新主体的自我、自信、自强等潜在意识的外在表现,同时在对自身传统文化的认同、尊重、理解基础上运用自身文艺修养和专业素养与时代共生,与大学生共情,

以文创产品为媒介,形成自身强大的人文能量和影响力。另一方面在实践中以民族传统文化为基调,结合学校发展理念和文化,根植于本土区域文化土壤,并积极吸收多种主体参与,跨界融合,突破文创设计主体的思想局限。以此实现多样性创意种子生根、发芽,发展创新的思维,形成个性和共性化的思路,释放对内凝聚、对外吸引的主体意识的转化和发展。

4.2 基于文创设计主体观察视角的元素表现

文创产品设计理念由文创设计主体以多视角观察来推动形成,其观察视角既要人格化、趣味化满足青年一代个性化、差异化的创新视角出发,敏锐地捕捉大学生个性和共性需求特征,实现文化和创新融合发展,让文创设计更具有生命力和持续性,又要符合高校读者的素质结构和文化层次需求,把读者被动的、单一地接受转化成文创产品的生产者、创造者^[8]。文创设计主体把传统民族文化元素以更合适的方式贴近高校大学生青年一代,让传达的文化更加生动、活跃、多样和吸引力。在文创设计主体观察视角的维度上,通过组织、编排和提取符合大学生群体需求的现代中国传统文化设计元素,实现民族传统文化的继承和发扬。中国传统元素分为有形和无形两类,通过水墨、汉字、色彩、书法、精神符号等元素简化或交织的方式来诠释中国传统文化精神;利用篆刻、图形、造型进行重构、错位或简化的构思方式表达中国传统元素的文化价值。文创设计主体不能简单地套用中国传统元素,在基于观察结果的基础上,以现代大学生的审美视角和消费需求进行审视和再设计,充分表达中国传统文化的“意”和“神”。

4.3 利用新媒体助力文创产品设计与文化传播

信息网络化的发展,制约着社会主流意识形态的生成方式和传播方式,改变了媒体格局和舆论生态,移动互联网的社交媒体成为大学的主要文化传播和教育途径^[9-12]。文化创新创造的产品设计理念体系必须有科技存在空间,只有在各项技术驱动下的文创设计才更具有当代文化传播的鲜明特征,这是时代的召唤也是用户的需求^[13-14]。因此数字传播创意和文创产品的新媒体表现形式必然成为高校图书馆文创产品设计理念的潮流和主导,从而获得大学生存在状态的规模化、持续化的渗透力,这是新时代媒介变迁、技术革命对文化和科技融合的重要驱动力。新媒体文创是使用新媒介和技术设计和生产产品,实现文创产品多渠道、多形式的表现手段和浓厚的时代气息,它不仅仅是视觉的表现方式,也使静态的中国传统元素和题材更加生动、形象、动态、立体,让用户更能场景式地感受传统文化魅力,加深对传统文化的理解。高校图书馆与艺术、传媒、智能等相关学院或社会媒体、文体机构联合开发具有中国传统文化内涵和精神的数字文创、演出、AI博物馆等交互式的产品,形成

敏锐而自觉的科技文创产品设计理念,带来大学生对文创产品的体验的新颖性、适应性,为文创产品带来广泛的传播能力和坚实的受众基础^[13-17]。

4.4 注重“以人为本”的文创设计理念

文创产品是文化内涵物化的表现形式,突出审美、实用、情感、体验的生活层面设计理念,其设计理念无论是传统文化、产业文化、地域文化的价值体现,还是校园和图书馆人文素养与内涵的传播,在其设计构思和生产制作上都是基于一种被需求。因此高校图书馆文创产品设计既要立足于生活,高于生活,突出“好用”和“好看”,体现“以人为本”的理念,又要从创意的角度潜移默化地把文化、精神、审美融入读者生活,把文化资源转换为具有文化性、现代性、功能性、美观性和高附加价值的产品,兼具功能价值和文化价值,形成具有商品属性的文化创意产品^[18-20]。文创产品设计的功能架构是在对用户生理和心理需求精准设定的前提下,基于人们日常生活用品和“情景意境”的塑造,通过产品性能、材质、部件的工艺形成文创产品的功能系统。把文化价值再造和延续的元素与功能系统中各层次和归属关系相结合,体现实用功能、精神功能、认知和象征功能,满足不同层面用户从行为到思想的体验和感知。实现文化创意产品在多场景的流通和应用价值的多样属性,让文创产品根据有“传染性”^[7],激发文化利用和传播的新途径、新思想,既满足了读者精致的生活追求,又实现了传统文化意涵的呈现要求。

5 结语

在全球文化创意产业大发展的背景下,国家鼓励包括图书馆在内的文化机构开发优秀传统文化的创意产品。高校图书馆作为文化服务机构的重要组成部分,蕴含着丰富的人文情怀和历史沉淀,为高校图书馆文化创意产品的开发提供了丰富的设计创意。在设计元素多元化的今天,将中国本土优秀的文化内容融合到文创产品的设计理念中,探索适应大学生用户文化感知和精神体验需求的文化传播方式,提升大学生的基本社会素养和国民素养,既具有人类学、社会学框架下的社会传播意义,也具有知识文化的教育学意义^[21-25]。

参考文献:

- [1] 陶晶雯. 非遗传统技艺保护视角下高校图书馆文创产品开发构想[J]. 图书馆工作与研究, 2021(4): 87-91.
TAO Jing-Wen. Conception on the Development of Cultural and Creative Products in University Libraries from the Perspective of Non-traditional Technology Protection[J]. Library Work and Research, 2021(4): 87-91.
- [2] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义

- 社会主义伟大胜利[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- XI Jin-Ping. A Decisive Victory in Building the Xiaokang in An All-round Way and Seizing the Great Victory of Socialism with Chinese Characteristics for A New Era[M]. Beijing: People's Publishing House, 2017.
- [3] 杨静. 文创产品设计与开发[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2018.
- YANG Jing. Design and Development of Cultural Creative Products[M]. Changchun: Jilin Fine Arts Publishing House, 2018.
- [4] 胡钰. 文创理念与文创产业[N]. 中国文化报, 2016-10-26(3).
- HU Yu. Vultural and Creative Ideas in Cultural and Creative Industries[N]. China Culture Daily, 2016-10-26(3).
- [5] 黄钺, 刘杰. 高校传统文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 245-248.
- HUANG Yue, LIU Jie. Creative Product Design of Traditional Culture in Universities[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 245-248.
- [6] 杨海萍. 图书馆文化创意产品的开发模式比较研究[J]. 河南图书馆学刊, 2019(6): 59-61.
- YANG Hai-ping. A Comparative Study on the Development Models of Library Cultural Creative Products[J]. Journal of Henan Library, 2019(6): 59-61.
- [7] 谢一丹. 古希腊艺术教育的特点及对我国的启示[J]. 浙江树人大学学报(人文社会科学), 2019(1): 112-116.
- XIE Yi-Dan. The Characteristics of Ancient Greek Art Education and Its Enlightenment to China[J]. Journal of Zhejiang Shuren University (Humanities and Social Sciences), 2019(1): 112-116.
- [8] 胡钰, 薛静. 文创理念与当代中国文化传播[M]. 北京: 光明日报出版社, 2019.
- HU Yu, XUE Jing. The Idea of Cultural Creation and the Dissemination of Contemporary Chinese Culture[M]. Beijing: Guangming Daily Press, 2019.
- [9] 代长彬. 新时代高校青年教师意识形态建设机制探讨[J]. 浙江树人大学学报(人文社会科学), 2019(2): 100-105.
- DAI Chang-Bin. On the Mechanism of Ideological Construction of Young College Teachers in the New Era[J]. Journal of Zhejiang Shuren University (Humanities and Social Sciences), 2019(2): 100-105.
- [10] RODRÍGUEZ-GULÍAS M J, FERNÁNDEZ-LÓPEZ S, RODEIRO-PAZOS D. Innovation in Cultural and Creative Industries Firms with An Academic Origin (CCI-USOs): the Role of Regional Context[J]. Technovation, 2020, 92: 1-10.
- [11] 周美玉, 孙昕. 博物馆文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 10.
- ZHOU Mei-Yu, SUN Xin. Research on the Design of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 10.
- [12] 王雪峰. 图书馆文化创意产品开发实践探析[J]. 晋图学刊, 2018(2): 36-39.
- WANG Xue-feng. Exploration and Analysis of Library Cultural Creative Product Development Practice[J]. Journal of Jin Tu, 2018(2): 36-39.
- [13] 王毅, 柯平. 美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J]. 图书馆建设, 2017(9): 69-77.
- WANG Yi, KE Pin. Research on the Practice of Cultural Creative Product Development in American Public Libraries[J]. Library Construction, 2017(9): 69-77.
- [14] 苏宁. 国外图书馆文化创意产品开发现状及启示[J]. 四川图书馆学报, 2021(2): 78-81.
- SUN Ning. Current Situation and Enlightenment of Foreign Library Cultural Creative Product Development[J]. Journal of Sichuan Library Science, 2021(2): 78-81.
- [15] 卜俊, 唐刚, 孙培贤, 等. 基于感性意象评价的家用厨师机造型设计研究[J]. 重庆工商大学学报(自然科学版), 2021, 38(4): 122-128.
- BU Jun, TANG Gang, SUN Pei-xian, et al. Research on the Modeling Design of Domestic Chef Machine Based on the Evaluation of Perceptual Image[J]. Journal of the Chongqing Technology and Business University (Natural Science Edition), 2021, 38(4): 122-128.
- [16] 王安霞, 王喆. 文化遗产的多元化视觉呈现研究[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 1-7.
- WANG An-xia, WANG Zhe. Diversified Visual Presentation of Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 1-7.
- [17] 关向伟. 创意文化产品设计在高校艺术设计教育中的开展[J]. 东方教育, 2014(1): 66.
- GUAN Xiang-wei. Development of Creative Culture Product Design in College Art Design Education[J]. Dongfang Education, 2014(1): 66.
- [18] 付永民. 产品的文化性语言及其组织方法[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 180-187.
- FU Yong-min. Cultural Language and Its Methods of Organization of Product[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 180-187.
- [19] 杨木生, 樊传果. 文创产品的文化符号发凡[J]. 重庆社会科学, 2015, 250(9): 81-85.
- YANG Mu-sheng, FAN Chuan-guo. Essence of the Cultural Originality Products' Cultural Symbols[J]. Chongqing Social Sciences, 2015, 250(9): 81-85.
- [20] 马倩. 高校文化创意产品的设计价值研究[J]. 艺术科技, 2017(1): 84.
- MA Qian. Study on the Design Value of Cultural Creative Products in Universities[J]. Science and Technology, 2017(1): 84.
- [21] 樊幸, 张道海. 论新媒体环境下高校文化创意产品的创新设计研究[J]. 包装世界, 2016(3): 110-111.
- FAN Xing, ZHANG Dao-hai. Research on Creative Design of University Cultural and Creative Products Under New Media Environment[J]. Packaging World, 2016(3): 110-111.
- [22] 黄公羽, 单曦林. 新型文化创意产品对高校文化传播设计的启示[J]. 艺术科技, 2016(2): 35.
- HUANG Gong-yu, SHAN Xi-lin. New Cultural and Creative Products of Cultural Communication College Design Inspiration[J]. Art Science and Technology, 2016(2): 35.
- [23] 栾海龙. 试析文化创意产品价值的实现路径[J]. 中国市场, 2016(18): 40.
- LUAN Hai-long. An Analysis of the Ways to Realize the Value of Cultural and Creative[J]. The Chinese Market, 2016(18): 40.
- [24] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 57-60.
- PANG Guan. The Cultural Vision of Brand Design in the Big Data Era[J]. Packing Engineering, 2016, 37(18): 57-60.
- [25] 李逸轩. 中国传统文化视野下澳门手信包装设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(1): 56-57.
- LI Yi-xuan. Macau Souvenir Packaging Design from the Perspective of Chinese Traditional Culture[J]. Furniture & Interior Design, 2020(1): 56-57.