【视觉传达设计】

乡村旅游地域文化创意元素提取及品牌重塑研究

乔治，马军，黄镜帆
（西安理工大学，西安 710054）

摘要：目的 以“秦礼纪”品牌创意设计为例，探讨如何利用地域文化特有的符号意向影响文化创意附加值、品牌创意、知识经济。**方法** 以历史文献、当地调查为基础，寻找稀缺、独有的文化符号来重塑地域文化品牌价值，分析如何利用西安袁家村当地文化特有的符号意向作为设计元素植入袁家村文化创意 4A 级景区。接着采用叙述性设计的手法，即秦琼的传说、事件作为代表符号，与文化创意产品结合进行系列化设计。**结论** 从路径上，地域文化品牌创意设计探索了乡村旅游中当地文化如何利用的设计模式；从方法上，以叙事视角联动袁家村地域文化与品牌创意设计，实现了典型乡村旅游地域特色文化认同；从运营策略上，发掘了乡村旅游地域文化核心价值，打造了以文化品牌为导向的乡村旅游研究的新思路。

关键词：地域文化创意品牌；秦琼、尉迟敬德；符号意向；秦礼纪
中图分类号：J524　**文献标识码：**A　**文章编号：**1001-3563(2019)24-0095-09
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.015

Identification of Regional Cultural and Creative Elementsand Brand Remolding in Rural Tourism

QIAO Zhi, *MA Jun*, *HUANG Jing-fan*
(Xi’an University of Technology, Xi’an 710054, China)

ABSTRACT: The purpose of this paper is to take the brand creative design of "Qin Li Ji" as an example to discuss how to use the unique symbolic intention of regional culture to influence the added value of cultural creativity, brand creativity and knowledge economy. Based on historical literature and local investigation, the cultural symbols of scarce and unique value were sought to reshape the brand value of regional culture and analyze the ways to use the special symbolic intention of the local culture of Yuan Jia Village in Xi'an as the design element, so as to implant the cultural and creative 4A scenic spots of Yuanjia village. Then it used the narrative design technique, that was, the legend and events of QIN Qiong as the representative symbols, to carry out the serialized design with the combination of cultural and creative products. From the path, the creative design of regional cultural brand explores the design mode on use of local culture in rural tourism. From a narrative point of view, Yuanjia Village's regional culture and brand creative design are linked to realize the cultural identity of typical rural tourism regional characteristics. From the operational strategy, it explores the core value of rural tourism regional culture, builds a cultural brand-oriented rural tourism research ideas.

KEY WORDS: regional culture and creative brand; QIN Qiong; YUCHI Jing-de; symbol intention; Qin Li Ji

探索地域文化创意品牌的建设和传播路径，其本质是探索新的生产关系，设计策略的核心是地域认同，地域认同研究应指向社会关系与社会意义的建构。我国已不仅满足于制造大国的定位，设计已经成为文化创意产业的一环，文化创意品牌的打造势必会成为乡村旅游发展的新焦点。在知识经济时代，文化价值创造了产品价值、品牌价值的核心，产业是推动文化发展的基础动力，其地域文化产业影响着人们的

收稿日期：2019-08-24
基金项目：国家社会科学基金项目（19CSH042）
作者简介：乔治（1985—），男，陕西人，硕士，西安理工大学副教授，主要从事工业遗产及环境设计方面的研究。

日常生活，形成生活形态，影响了当地的产业文化，形成文化产业化、产业文化化。

1 旅游产业视角下的地域文化创意产品设计

根据各国、各地对于文化创意经济的不同面向，主要体现为侧重文化传统或者创意表现为核心竞争力，形成“文化产业”或“创意产业”的不同说法，共同点都是以文化为素材，创意为动力，其核心价值为象征力。文化创意产品以“产业”为面向，以“文化”为内涵，通过媒介及符号进行大众传播。具备文化创意产品特征的前提，是如何将该文化对象的地域特征、典型特征、独有价值运用到创意产品设计的过程中。文献探讨了地域文化事物原形的重要性，即原型启发和原型匹配是地域文化事物原型的基本应用范式，地域文化事物原型的基础性解析，能够提供事物原型数字化表征与设计创意的理论支撑和事实依据，具体而言，器物本身、制度与组织、精神或伦理价值组成了文化 3 因子[1-2]。

在旅游产业视角下的地域文化保护与再利用上，提出文化遗产保护利用与文化创意产业活动的互补及联动性发生割裂是目前急需解决的问题[3]，“寻脉、把脉、续脉”的目的是从遗产的固态保护走向空间活化，“可视化”、“情节化”、“舞台化”的表现也给予了一种定位与思路[4]。通过文化创意产品设计促进旅游产业与创意设计产业的结合，分析其作为文博旅游资源所蕴涵的文化创意产品载体形式、设计元素类型及其具体的运用方式[5]。

在地域文化创意产品设计路径与方法上，文化进行分类采集和整理、情景整合、平台构建的方法直接面向地域文化创意产品设计效率和水平[6-8]，对文化元素进行设计解读，充分挖掘文化元素中形态、色彩和内涵因子，有利于设计师快速找到符合真正满足用户需求的创意点，同时在多重条件的约束下设计出更符合市场需求的文化创意产品。

地域文化创意产品的保护与利用，已不单纯是经济问题、空间商品或者美学品味问题，而更应关注其地域文脉的解释与表达，从以上文献看出：旅游产业作为一种与地域文化结合的催化剂，给予地方文化传承一种路径，联动地域文脉和文创产业，将传统文化中的固态保护走向空间中的活化利用。

这里以西安袁家村“秦礼纪”地域文化创意设计为例，秦琼与尉迟敬德等典型人物为符号，抱枕、钥匙扣、太阳伞、手提袋、随身镜等为载体，探索乡村旅游主题文化品牌的建立，联合文化创意营销策略打造具有地域特色的西安袁家村地域文化创

意产品系列化设计，课题组对于秦礼纪秦琼与尉迟敬德 3D 形象设计见图 1。

图 1 秦礼纪秦琼与尉迟敬德 3D 形象设计
Fig.1 3D image of Qin Li Ji QIN Qiong and YUCHI Jing-de

2 研究框架

地域文化创意设计，来源于地域独特的识别性[9]，在面向在消费期望认知与设计行为认知，在 4 个阶段和 10 个步骤的文化产品的流程下，形成地域文化创意产品设计构架，地域文化创意产品设计的构架见图 2，本案在此基础上从 4 个方面进行研究。第一，探讨地域文化研究中符号与意向的关系，深入到地域文化创意产品设计的思维与叙事性研究方法。第二，基于本案袁家村乡村旅游背景及现状解析，秦琼、尉迟敬德形象解析，提炼出最具地域价值的创意符号。第三，通过叙事设计手法，结合创作手法、文化传导、创意实践的步骤完成对袁家村地域文化创意品牌设计的实践。第四，通过问卷调查，对系列化创意产品设计进行评价，反馈创意实践，给相关案例作出可以借鉴的信息，研究架构见图 3。

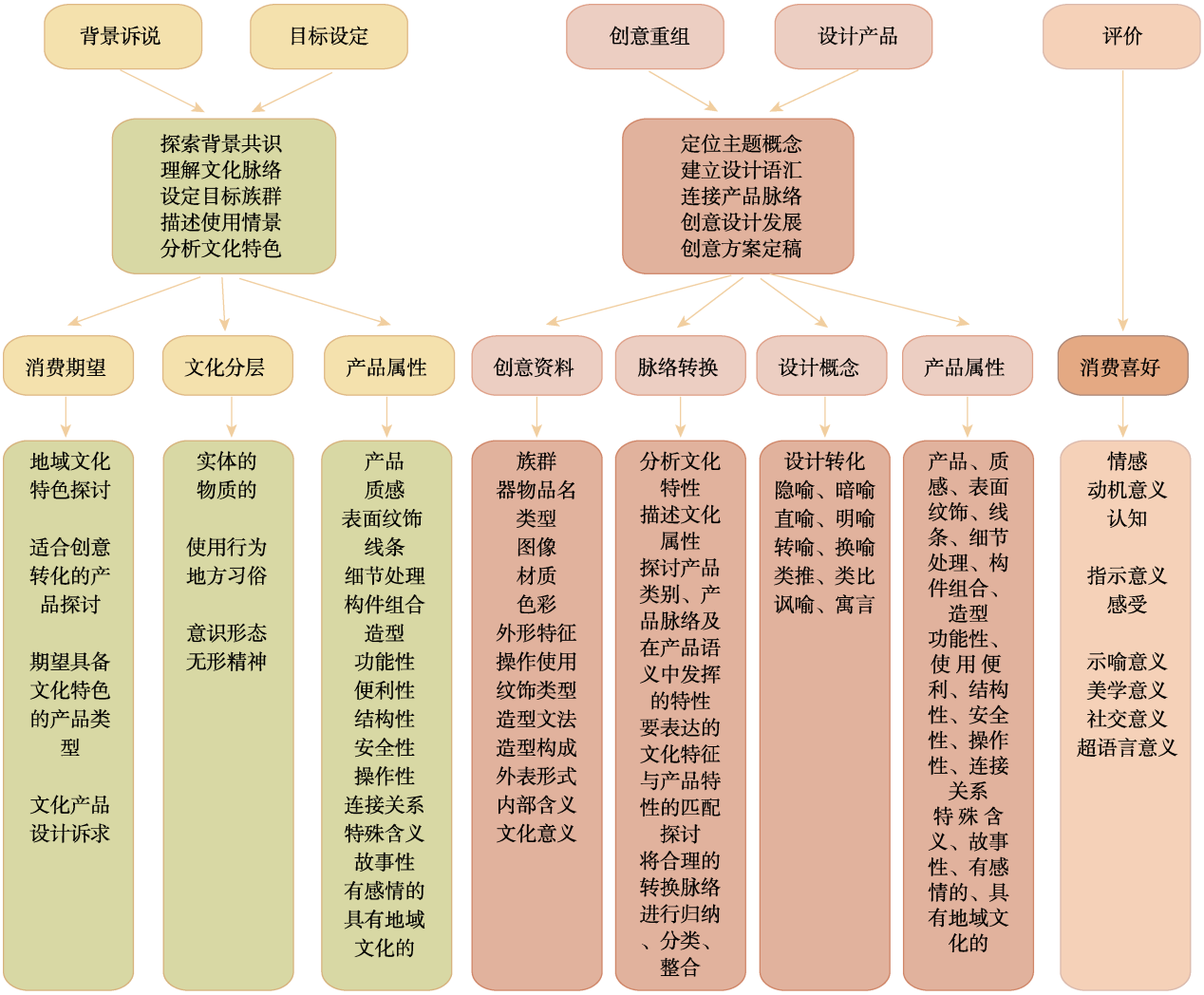


图 2　地域文化创意产品设计的构架

Fig.2　Architecture of regional cultural and creative product design

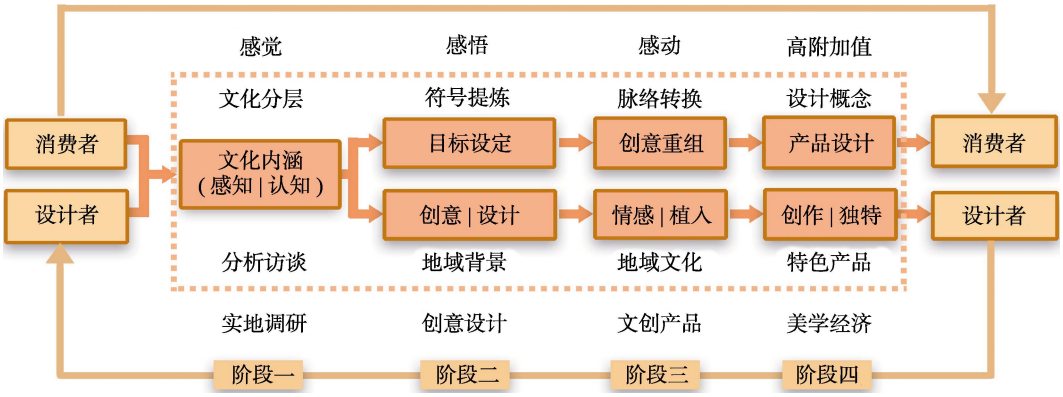


图 3　研究架构

Fig.3　Research architecture

3　以秦礼纪为例的地域文化品牌创意设计

3.1　西安袁家村乡村旅游背景及现状解析

2016 年中央一号文件提出，大力发展休闲农业和乡村旅游，依据各地具体条件，有规划地开发休闲农庄、乡村酒店、特色民宿、自驾露营、户外运动等乡村休闲度假产品。陕西省旅游局关于加快乡村旅游转型升级的意见指出：要深入挖掘整理和活化乡村历史文化、民俗文化、地域文化和建筑文化，用文化打造主题景观，提升产品品质，发展旅游商品；鼓励旅游纪念品生产企业和非遗传承人利用非物质文化和

传统技艺，开发美观大方、彰显文化的旅游纪念品；加强旅游商品研发基地建设，推进旅游商品品牌化经营和产业化发展；支持各市及高 A 级旅游景区开发具有自身特点的“热购旅游商品”，建立全省名优旅游商品名录。

文化是建立市场差异化、发挥地域独有价值非常好的路径，近几年陕西周边的各色古镇兴起，如茯茶小镇、马嵬驿、周至水街等。短时间内形成了一定的社会效益，但通过对去过这些古镇的人群了解到大家反馈的信息有一定共性：环境无明显特色，小吃和袁家村一模一样且不好吃，找不到适合自己的休闲项目。袁家村的餐饮相对其他地方较好，但也存在除了吃饭再无适合自己休闲的方式，但是大家还是愿意选择再去袁家村，因为小吃味道好，景区大，能够拉伸时间。下面是对袁家村一天游客量和文创业态的调研结果，袁家村单日人流量调查见图 4。

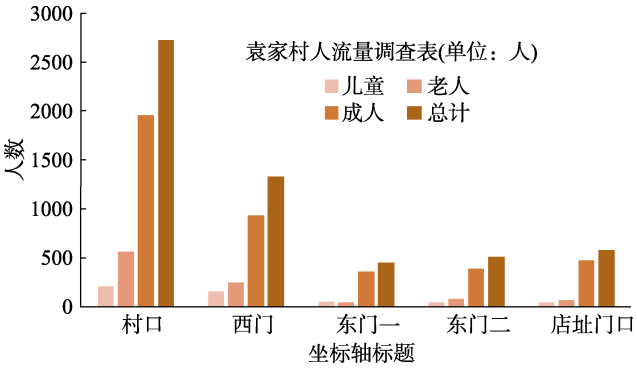


图 4 袁家村单日人流量调查

Fig.4 Daily human flow survey of Yuanjia Village

3.2 袁家村民俗文化元素提取

物质文化是精神文化的物化形式，精神文化以区域文化为核心。旅游区域文创产品设计的任务之一就是要将该旅游区内原有的人文环境特征及精神文化转化为艺术符号并呈现于物质（文创产品）的生产输出。它要求人们在进行旅游产品设计开发时要遵循地方性原则，尊重地方文化和乡土特色，就地取材，将优秀的民间民俗文化符号充分应用，提炼具有代表性的设计元素，增加旅游产品的文化附加值。

民俗，产生并传承于民间，具有世代相袭的特点，是各民族人们长期生活习惯的直观反映。集体记忆作为一种平台和媒介联动了空间中的自然景观和人文需求[10]，有明显的时代性、民族性和高度的思想性、艺术性。袁家村的形成和分布受到民族、历史、意识形态和自然环境多方面的深刻影响，是自然和人为要素的综合结果，袁家村乡土民俗表现形式见表 1。

表 1 袁家村乡土民俗表现形式

Tab.1 Forms of folk custom in Yuanjia Village

民间节庆	民间曲艺	民间美术	民间工艺
春节社火	华阴老腔	农民画	剪纸
庙会	秦腔	马勺脸谱	皮影
民俗婚礼	秧歌花鼓	门神木版画	泥塑

通过调研发现，秦琼墓地在袁家村内。秦琼（571~638），字叔宝，齐州历城（今山东济南）人，唐朝开国将领，凌烟阁二十四功臣之一，死后葬于昭陵附近的袁家村内，其与尉迟恭尊为传统门神，尉迟恭墓地在袁家村向西两公里处。门神寓意驱邪、平安，以门神为主题开发相关文创产品（旅游纪念品）能够

在袁家村即刻跳出，获得关注，且不被模仿。

3.3　秦琼、尉迟敬德形象解析

秦琼字叔宝，“虎头镗棱金装锏，虎头皂金枪，金纂提炉枪，黄骠马，呼雷豹”，瓦岗山元帅，五虎上将，在演义小说中人称“秦二哥”。

尉迟敬德，朔州善阳人，唐朝大将，凌烟阁二十四功臣之一，死后谥号为“忠武”，陪葬在太宗的昭陵。尉迟恭与秦琼为中国两位传统门神，不同视角下的秦琼、尉迟敬德人物对比见表 2。

表 2　不同视角下的秦琼、尉迟敬德人物对比

Tab.2　Comparison of characters of QIN Qiong and YUCHI Jing-de from different perspectives

人物	木版画中的秦琼与尉迟恭	通俗演义里的小说中的形象	历史中的形象
秦琼	金盔金甲淡黄袍，五股攒成绊甲绦，护心宝镜放光毫，狮蛮腰带扎得牢。沙鱼蹋尾护档口，站裙来把膝盖罩，红甲上衣绣云朵，五彩战靴足下套。脸如傅粉白面貌，天庭阔来地阁饱，通天鼻梁颧骨高，剑眉凤目威严好，五络黑髯挂嘴哨。	明崇祯年间的小说《隋史遗文》中对二人的形象有更加详细的描写，秦琼“凤翅金盔，鱼鳞银铠，面如月满，身若山凝。飘飘五柳长髯，凛凛一腔杀气。弓挂处一弯缺月，铜摇处两道飞虹。人疑是再世伍青，真所画白描关圣。	志向高远，勇猛强悍，胆量和气度非凡，骁勇善战，有勇有谋，参加了李世民的历次征战，每战必先，常于万军之中取敌将首级，为主公出生入死，为唐朝立下了不朽的功劳。唐凌烟阁二十四功臣之一。
尉迟恭	“脸如锅底黑面貌，蒜头鼻子火盆口，坚眉豹眼威严好，虫七须满腮如扫帚。	“两道黄眉，一团铁脸，睛悬日月，气壮虹霓。虎须倒卷，峭似松针猿臂轻舒，浑如铁架。铁蹼头配乌油甲，青天涌一片乌云乌锥马映皂罗袍，大地簇一天墨雾。想应是翼德临戎，一定是玄坛降世。	性格刚烈耿直，嫉恶如仇，内心淳朴忠厚，对主公从无二心，为其赴汤蹈火在所不辞，有时又有点居功自傲。唐凌烟阁二十四功臣之一。

秦琼身穿战甲，身后插有京剧传统形象中的“靠旗”，护心宝镜胸前佩，五彩战靴足下套，身高满丈二，膀横足一弓，眉似利剑入鬓，天庭宽口，通天鼻梁，三绺胡须飘洒前胸。掌中是一对瓦面金装锏，头上千层杀气，面前有百步威风。

门神形象讲求对称，两人服装样式大体一致，但在细节方面有所改变。面相上尉迟恭豹头环眼怒相，虎须倒卷，手持竹节鞭，威风凛凛。秦琼、尉迟恭年画形象见图 5。

图 5　秦琼、尉迟恭年画形象

Fig.5　Image of QIN Qiong and YUCHI Gong's New Year paintings

脸谱用红色一是因为红色具有驱瘟意义，因此代表正义，按照儒教的说法是正色，孔子就有“恶紫之夺朱也”的言论。二是红色与血相关，血是生命的象征。古人相信血具有某种既特殊又神秘的的功能和效用，它能辟邪、驱鬼，福佑人类。血为红色，因此红色也具有除魔辟邪的力量，以及象征着朝气正义勇猛，我国古代常以红色代表男子血性之义，把赤胆忠心之人都划入红脸门下，有戏谚曰“红脸无坏人”。

一个文化品牌的建立，利用故事性的创作设计是一个极佳的手段，对故事中关键的形象进行创意能和人们的情感进行连接，故事中人物可以将消费者带入生活和记忆。人们在参考各个时期的木版年画以及史实和演义小说中的资料，作出总结设定：秦二哥生性豪爽洒脱，爱结交朋友；忠武叔为人稳重，待人有礼，有头脑有智慧。作出了以下两个形象的叙事性文字表达，秦二哥与忠武叔创作理念见表 3。

表 3　秦二哥与忠武叔创作理念

Tab.3 Creation concepts of QIN Qiong and Zhongwu

人物	性格	提炼
秦琼（秦二哥）	爱结交朋友，豪爽仗义，他的绰号“秦二哥”便可体现这一点。秦琼一个任侠好义、正直勇武的豪杰，他敢作敢当、十分重义气，因此被附会为左天篷元帅下凡，隋唐间第十四条好汉。	义勇
尉迟恭（忠武叔）	尉迟恭深受儒家思想的影响，骨子里透着忠义、谦卑。他忠诚且有思想，英勇善战却待人宽厚。虽是一名武夫但粗中有细，知错能改，十分效忠君主，任劳任怨，他的种种忠义事迹，最终让他赢得了“忠武”的谥号。	忠武

总结出秦琼、尉迟敬德人物的再设计，不仅能达到消费者的地域认同，而且也是对消费者生活教育、人格塑造的渠道之一：（1）历史中真实的人物形象秦琼、尉迟敬德能够通过创意设计语汇传递给消费者，真实历史人物本身就信息饱满，忠奸有别，爱憎分明，让人们很容易融入到以“仁”、“义”、“礼”、“忠”、“孝”等中国传统主流道德文化中，从中找到传统文化自信，建立自豪感；（2）典型人物符号，具备真实感，在迅速进入消费者内心的前提下，表现地域文化特征，民风民情，且可以和当代的主流价值观进行匹配，带有引导、目标的设计塑造，成为地方年轻人模仿的偶像，引导青年人的价值观，引导解决社会问题，定位生活形态，弘扬地方文化。

3.4 秦礼纪为例的地域文化品牌创意设计解析

通过对秦琼尉迟恭门神画形象研究发现：文化创意产品的开发和塑造需要同时兼具文化内涵、创意演化、地域特色及消费欲望。在保留传统文化内涵的同时，产品形象和功能创意也要同时发生转化和融合，通过全面细致地思考，产品的演化也应该遵循原有的形式特征，做到传统与创意的完美融合。

Q 版形象及二维形象的演变主要还是依靠对门神画原有经典形象的描写进行文字提取转化和面目形象、容貌、兵器、着装的卡通化表达，以此来区分人物形象。秦琼、尉迟敬德 Q 版人物特征转化分析图谱见表 4，秦琼、尉迟敬德二维人物形象特征转化分析图谱见表 5。秦琼手持双剑，剑眉凤目，五屡黑鬓挂嘴哨。尉迟恭则是脸如锅底黑面貌，坚眉豹眼威严好，虬须满腮如扫帚。卡通形象设计中提取胡须、眉毛、眼睛、兵器、面容面色等 5 个方面进行主要的形象塑造。

表 4 秦琼、尉迟敬德 Q 版人物特征转化分析图谱

Tab.4 Analysis map of character feature transformation in Q version of QIN Qiong and YUCHI Jing-de

类别	传统门神画			门神 Q 版转化形象		
门神年画						
人物特征	胡须	兵器	眉毛眼睛	面容	鞋子	着装
秦琼	五柳胡须	单|双锏	剑眉凤目	清秀和蔼	云头履	金盔（颜色不同）
元素提取						
形象转化						
卡通演绎						
生成特征						

续表 4

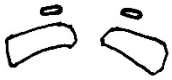
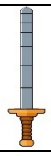
类别	传统门神画			门神 Q 版转化形象		
尉迟恭	络腮胡	单|双鞭	坚眉豹眼	凶恶粗鲁	云头履	金甲（颜色不同）
元素提取						
形象转化						
卡通演绎						
生产特征						

表 5　秦琼、尉迟敬德二维人物形象特征转化分析图谱

Tab.5　Image transformation analysis map of QIN Qiong and YUCHI Jing-de

类别	木版门神画（戏剧形象）			门神二维转化形象		
门神年画						
人物特征	胡须	兵器	眼睛	面容	面色	服装
秦琼	五柳胡须	双锏	剑眉凤目	清秀和蔼	红	戏剧服装（4 面靠旗）
尉迟恭	络腮胡	双鞭	坚眉豹眼	凶恶粗鲁	黑|红	戏剧服装（4 面靠旗）

智能手机保护壳的设计在创作背景阶段主要是用于祈福保平安的设计思路，门神在中国传统文化里就是驱邪保平安的作用。在设计阶段，采用完整的门神形象进行元素移植，智能手机是现阶段人人都随时随地带在身边的必须品，在元素表达时直接将门神二维卡通形象移植到手机壳上，在图画元素的基础上辅以流行网络语加强产品的趣味性表达，智能手机保护壳转化设计分析见表 6。门神是成双成对的存在，在手机背壳创意设计上也采用了成对的设计，门神元素也是采取对称的设计手法进行展开，在底色的搭配上采用大面积的纯色来突出门神的二维形象，强化手机保护壳的视觉特征。

文创产品的开发设计都是围绕一个主题进行衍生品的设计，袁家村文创产品的开发围绕门神展开，门神周边文创产品设计见表 7。从用户的角度出发，针对潜在受众的需求特点进行选择设计策略和方法，利用 3D 打印技术及热转印技术进行产品开发，将门神元素融入到众多的产品设计中去，从内到外，由形到色展开创意，进行元素的深层次重构，元素的提取使用做到有取有舍，通过对纹理图案的变形、转化、重叠等手法，尽可能地触动大众的认知神经、情感思想和表现行为，做到最大化的物情交融，潜意识地增强人们的消费欲与情感认知。围绕门神元素进行展开表达，和生活中的一些常见物品进行结合，设计出门

表 6 智能手机保护壳转化设计分析

Tab.6 Analysis of the transformation design of smartphone protective shell

设计产品	设计元素	设计流程	设计成果
iPhone 系列保护壳	门神二维形象	制模、元素融入、布置	祈福系列保护壳
		iPhoneX 系列手机壳采用亮光色的质感，门神形象居中布置，视觉形象十分集中，比较凸显门神形象。	
		iPhone8 系列的手机壳采用磨砂质感，门神形象采用渐入式布置，辅以网络流行语，对话趣味性十足。	
		iPhone6 系列的手机壳采用纯黑色设计，门神元素中间居下布置，表情微笑结合回答用语，颇有铁汉柔情之意。	

表 7 门神周边文创产品设计

Tab.7 Cultural creative product design around the door god

异形抱枕	方形抱枕	明信片	钥匙小挂件

神的方形抱枕和异形抱枕，又将门神元素融入到明信片中去，加强地域文化特性，钥匙小挂件也是直接转化门神元素，形成趣味小挂件，也有祈福平安之意。

4 结语

文化创意产业的根本理念是突破行业壁垒，促成不同行业、不同领域的重组、提升、合作[11]。地域化、本土化设计在全球经济一体化的视角下起到了同中求异的作用，乡村地域文化面临商业化带来的冲击，在实际案例的设计探索中，以当地文化特色作为设计元素，以叙事手法建构设计思路，以当地具体文化遗存为创作基础，运用现代设计手法联动创意设计的文化产品，是提升乡村旅游品质，去设计同质化有效手段。忽略地域文化元素的文化创意产业，会伤害到地域认同、国家认同。本案提取秦琼、尉迟敬德文化符号，透过叙事理论希望能够将门神历史、传说、传统生活方式融入到设计中，协助西安袁家村文化产业发展，使消费者在进行乡村旅游时能够体验袁家村地域文化内涵特质，进而体现品牌营造的精神。

参考文献：

[1] 易军，汪默，肖狄虎. 地域文化事物原型的设计解析

[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 119-123.
YI Jun, WANG Mo, XIAO Di-hu. Design Analysis of Regional Cultural Objects Prototype[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 119-123.
[2] 曾军伟, 徐丹. 基于文化原型的创意设计应用机制模型构建[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 237-241.
ZENG Jun-wei, XU Dan. Based on Cultural Prototype, Creative Design Application Mechanism Model to Build[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 237-241.
[3] 乔治. 工业遗产的价值链重构与景观活化——以西北第一印染厂半坡国际艺术园区改造为例[J]. 中国园林, 2017(10): 96-100.
QIAO Zhi. Reconstruction of Value Chain and Landscape Activation of Industrial Heritage: An Example of the Transformation of the Banpo International Art Park in the First Printing and Dyeing Plant of Northwest China as an Example[J]. Chinese Garden, 2017(10): 96-100.
[4] 乔治. 基于红色基因的陕北杨家沟红色文化旅游景区主题营造研究[J]. 装饰, 2018(2): 130-131.
QIAO Zhi. Research on Theme Construction of Red Culture Tourism Scenic Spot in Northern Shaanxi Based on Red Gene[J]. Zhuangshi, 2018(2): 130-131.
[5] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索——以张大千文博资源为例[J]. 装饰, 2013(4): 143—144.
ZHOU Rui. Exploring the Design of Cultural and Creative Products for Cultural Tourism: Taking Zhang Daqian's Literary Resources as an Example[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143-144.
[6] 卢维佳, 何人可, 肖狄虎. 基于岳麓书院文化的创意产品设计[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 105-114.
LU Wei-jia, HE Ren-ke, XIAO Di-hu. Creative Product Design Based on Yuelu Academy Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 105-114.
[7] 周琳琅, 肖狄虎. 基于情境整合的文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 240-245.
ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu. Design of Cultural and Creative Products Based on Situational Integration[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 240-245.
[8] 易军, 张子正. 面向地域文化创意产品设计的服务平台构建[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 108-114.
YI Jun, ZHANG Zi-zheng. Service Platform for Regional Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 108-114.
[9] 徐启贤, 林荣泰. 文化产品设计程序[J]. 设计学报, 2011, 16(4): 1-18.
XU Qi-xian, LIN Rong-tai. Journal of Cultural Product Design[J]. Design Journal, 2011, 16(4): 1-18.
[10] 乔治, 马军, 范文鹭. 集体记忆重构视角下的工业遗产型创意产业园家具设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 160-165.
QIAO Zhi, MA Jun, FAN Wen-lu. Furniture Design of Industrial Heritage-based Creative Industry Park from the Perspective of Collective Memory Reconstruction[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 160-165.
[11] 金元浦. 文化创意产业四题——关于加快转变文化产业发展方式的几点思考[J]. 求是, 2012(8): 53—55.
JIN Yuan-pu. Four Topics of Cultural and Creative Industries: Some Thoughts on Accelerating the Transformation of the Development Mode of Cultural Industry[J]. Seeking Truth, 2012(8): 53-55.

（上接第 94 页）

[14] 约翰・杜威. 艺术即经验[M]. 北京: 商务印书馆, 2010.
JOHN D. Art is Experience[M]. Beijing: The Commercial Press, 2010.
[15] 李怀, 程华敏. 消费分层: 一个社会分层的重要维度[J]. 江汉论坛, 2010(1): 130-133.
LI Huai, CHENG Hua-min. Consumption Stratification: An Important Dimension of Social Stratification[J]. Jianghan Forum, 2010(1): 130-133.
[16] 林晓珊. 增长中的不平等: 从消费升级到消费分层[J]. 浙江学刊, 2017(3): 112-120.
LIN Xiao-shan. Inequality in Growth: From Consumption to Consumption Stratification[J]. Zhejiang Journal, 2017(3): 112-120.
[17] 张翼. 当代中国社会结构的重大变化: 挑战及应对[J]. 中央社会主义学院学报, 2018(3): 77-84.
ZHANG Yi. Major Changes in The Social Structure of Contemporary China: Challenges and Solutions[J]. Journal of the Central Academy of socialism, 2018(3): 77-84.
[18] 张翼. 新消费时代欢迎你来[N]. 光明日报, 2019-04-04(11).
ZHANG Yi. Welcome to the New Consumer Era[N]. Guangming Daily, 2019-04-04(11).
[19] 董雅丽, 刘军智. 个体消费观念形成影响因素与机制探析[J]. 商业研究, 2010(6): 1-5.
DONG Ya-li, LIU Jun-zhi. Analysis of Factors and Mechanisms of Formation of Individual Consumption Concepts[J]. Commercial Research, 2010(6): 1-5.
[20] 刘晓陶. 生态设计[M]. 济南: 山东美术出版社, 2006.
LIU Xiao-tao. Ecological Design[M]. Jinan: Shandong Fine Arts Publishing House, 2006.