

文创产品的创新设计方法研究

刘洋, 门梦菲, 田蜜, 解真
(北京工业大学, 北京 100124)

摘要: **目的** 目前市场上文创产品内容形式大多千篇一律, 普遍缺乏文化内涵, 难以满足消费者多元化的需求, 因此结合实践对文创产品的创新设计方法进行研究。**方法** 基于跨界融合和以人为本的设计理念, 从“挖掘需求, 贴近生活”、“激发情感, 塑造体验”、“传承智慧, 弘扬文化”、“结合时政, 寻求发展”四个维度探讨文创产品设计开发的新思路, 提出文化深度、古今融合、专属特色、艺术审美、实用功能、趣味体验、教育感化、绿色环保、品牌观念等文创产品创新设计的九大要点, 并结合设计实践对其进行创造性解析。**结论** 力求以系统性的设计理念指导并推动文创产品的创新性研究, 更好地满足当下人们对文创产品物质和精神的需求, 为促进我国传统文化的传播提供切实可行的途径, 以期为本领域的研究与发展形成积极的现实意义和参考价值。

关键词: 文创设计; 跨界融合; 以人为本; 思维要点

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0288-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.046

Innovative Design Methods of Cultural and Creative Products

LIU Yang, MEN Meng-fei, TIAN Mi, XIE Zhen
(Beijing University of Technology, Beijing 100124, China)

ABSTRACT: At present, the contents and forms of the cultural and creative products in the market are mostly the same, and they generally lack cultural connotation, which makes it difficult to meet the diversified needs of consumers. Therefore, the work aims to study the innovative design methods of cultural and creative products. Based on the concept of cross-border integration and people-oriented design, the new ideas of cultural and creative product design and development were discussed from four dimensions: “dig for needs and be close to life”, “stimulate emotions and shape experiences”, “inherit wisdom and carry forward culture”, and “combine current politics and seek development”. Nine key points of innovative design of cultural and creative products were put forward, including cultural depth, the combination of the tradition and the modern, exclusive features, artistic aesthetics, practicality, interesting experience, educational significance, environmental friendliness, brand concept, etc. The creative analysis was carried out with the help of design practices. An attempt is made systematic design concepts to guide and promote the innovative research on cultural and creative products based on the systematic design concepts to better meet people’s demand for the material and spiritual functions of cultural and creative products, and provide a practical way to promote the spread of traditional culture in China, so as to form positive practical significance and reference value for research and development in this field.

KEY WORDS: cultural and creative design; cross-border integration; people oriented; point of thought

随着社会的转型升级, 国家越来越强调文化自信。习近平总书记指出, 要跟随时代要求, 深入挖掘中国文化蕴含的思想观念、人文精神, 推进国际传播

能力, 展现真实、立体、全面的中国, 从而提升中国的文化软实力^[1]。正是因为国家的重视, 促使文化产业蓬勃发展, 掀起文创产品的设计热潮, 引发公众对

收稿日期: 2020-04-15

基金项目: 国家重点研发计划项目“服务价值与文化传播评估理论与技术”(2017YFB1400400)

作者简介: 刘洋(1977—), 男, 北京人, 硕士, 北京工业大学副教授, 主要研究方向为工业设计、文创产品、品牌战略、城市名片。

中国文化的关注和追捧。然而，当今文创产品同质化现象严重、内容表达浅显，公众在很大程度上不能很好地理解文化精髓，真正受到消费者青睐的作品屈指可数。那么如何提升我国文创产品的创新能力，构建文化自信是当下应该研究的重要课题。

1 文创产品的概述与现状分析

在如今多元化的社会中，依据传统设计思维开发的产品越来越无法满足消费者多元化的需求，行业之间跨领域的协作与融合，消费者服务与体验的塑造成为现代创新设计的突破口。2018年世界设计组织(WDO)主席路易莎·博切多谈到，过去的理念更多是聚焦于生产，现在处于电子化的时代与电子化的变革当中，产品变得越来越无形^[2]。工业设计也逐渐发展为关心人的需求，注重人文的关怀，将技术、商业、创新、研究及消费者进行跨资源整合的创造性活动。这些都启示着人们以人为本、跨界融合已然成为了设计发展的必然趋势！

在工业设计的广泛领域中，文创产品设计是其重要组成部分，它是文化传承的载体，是文化与科技融合的产物。文创产品的开发不仅要考虑造型、材料、工艺和结构，而且要考虑视觉设计、体验设计、品牌策划、市场营销与管理等各个要素，好的文创不仅能实现文化内涵的创造性表达，而且能映射出当代文化体系下人的生活本质和价值观念。其对人本理念的追求和跨界融合的特性恰是工业设计魅力的体现。

1.1 文创产品的概述

文创产品是以文化为基础，基于文化符号而衍生出的具有实物形态的产品，是文化消费的重要组成部分。按主题可分为旅游文创产品、动漫游戏衍生品、特定主题纪念产品等多个类别，也可按售卖或赠送等不同目的进行属性区分。它的灵魂在于文化与创新的巧妙结合。

1.2 国内外文创产品设计开发现状

在国家政策大力倡导下，掀起了民众对传统文化的关注热潮，涌现了大批将传统和现代巧妙结合，制作精良，符合当今时代趋势的潮流文创产品。如MOLLY宫廷瑞兽系列、中国台北故宫翠玉白菜伞，以及“朕知道了”纸胶带等，它们将传统沉闷的样式以轻松、娱乐的姿态展现，紧密结合潮流文化，让传

统文化的呈现方式更加新颖，独具创意，打造出了传统与现代融合的爆款产品。

在一些文化创意产业开发较早的国家，市场相对成熟，有颇多值得借鉴的优秀案例。如日本玩具公司MEDICOM旗下最著名的积木熊 Bearbrick，见图1，以熊为原型，在色彩、图案、款式等诸多方面精心设计，与潮流元素、街头文化、电影进行跨界整合，与知名艺术家、设计师、流行品牌合作，形成了鲜明的潮玩形象，在市场上很受欢迎。再如法国卢浮宫的蒙娜丽莎系列艺术衍生品、大英博物馆的小黄鸭、泰坦尼克号文创体验馆等，大多都是从当下市场流行趋势入手，设计出具有独特文化内涵且符合当代需求的文创产品。

面对国内外文创产业发展大爆发的机遇，我国文创产业也正面临着创意不足和片面追求经济效益的问题。如印有青花瓷元素的U盘、贴山水画的马克杯等，这些将传统纹样生硬粘贴，同质化现象严重的文创产品已很难满足市场的实际需求。在设计过程中，努力摆脱设计手法单一、形式因循守旧、载体局限狭隘、功能缺乏实用的现状，深度挖掘中国传统文化，积极探索新时代文创产品的创新设计方法，将文化融入大众生活，提升民族自信心和文化认同感迫在眉睫。

2 新时代文创产品设计开发新思路

文创产品设计是复杂的创新性活动，是设计思维与文化碰撞、融合、交互、推理等综合作用的过程。然而，众多文献的研究多侧重文化元素的提取，造型、线条、色彩等视觉层面的转换，却忽略设计思维的发散与培养。如果产品是消费的实体部分，那设计思维主导下的意识形态部分就是文创产品的灵魂。本文将从以下四个维度探索文创产品设计的新思路。

2.1 挖掘需求，贴近生活

从我国的新经济整体来看，历经了从产品经济时代、服务经济时代到体验经济的转变^[3]。与工业时代不同，人们不再单纯地关注产品的功能、外观造型等属性，而开始将关注点从“物”转移到“人”，侧重为使用者创造前所未有的五感体验和情感认知，从而达到吸引用户的目的，基于用户需求的创新设计已经是体验经济时代下文创产品发展的重要趋势。在文创



图1 日本MEDICOM公司的积木熊 Bearbrick
Fig.1 Bearbrick of Japan MEDICOM

产品的设计开发中,力求在各个环节全方位挖掘用户需求,包括用户属性(如性别、年龄、工作、婚姻状况等)、审美偏好(如颜色、风格、品牌等)、购买行为(如购买地点、频率、金额)、使用场景(如家、公司、学校、公共场所等)多个角度,以需求为导向结合现代设计方法把所要传达的文化理念融入到具体、可感、可视的物象中^[4]。只有贴近生活的文创产品才能深入人心,成功吸引消费者的关注。基于用户需求的文创产品在满足了当代人们生活要求的同时,符合了体验经济的发展要求,对推动文化创造性的转化与社会经济结构的转变发挥着重要的作用。

2.2 激发情感,塑造体验

心理学家认为,共鸣情境能使人产生高效的互动。文创产品作为文化传播、传承的物质媒介,传递文化情怀成为产品功能的主体。与消费者建立情感联系,以现代生活理念传递传统文化的内涵并取得与消费者的情感共鸣是文创产品设计思维的发散点。从外在因素出发,以产品与用户的互动方式为切入点,摆脱单一的视觉互动,尝试以五感的其他角度或行为因素等为切入点,建立与用户的深度交互,将不可触摸的情感塑造造成可感知的体验,通过多维度的互动方式传递给用户。从内在因素考虑,基于共鸣策略理论对用户对象所沉浸的生活方式加以重建,渲染一种与其难忘的经历相吻合的氛围或场景,探求普化的感动点,唤起消费群体的回忆或使其产生联想,从而建立与用户的情感共鸣^[5]。

2.3 传承智慧,弘扬文化

中国传统文化源远流长、意蕴深厚,其蕴含的文化智慧和造物思想都对现代设计起到启发作用。笔者为中国室内装饰协会设计的奖杯,见图2,灵感来源于古代建筑中的榫卯结构,运用当代设计语言对其进行再设计。顶部借鉴榫卯的穿插方式,使其在不使用胶水等辅助材料的情况下,将物件紧密固定在一起,并以凹凸有致的方式在视觉上传达出立体的结构美感。它不是对榫卯结构的简单借鉴,而是对古代造物思想的现代化延伸,题材与内容的选择与建筑装饰协会的行业性质高度契合,达到了一种形意结合的效果。这就表明传统文化对现代设计有着深刻的影响,人们应从传统文化中汲取智慧,挖掘与现代设计的契合点,使其更合理地融入到现代设计当中,力求传承和发展我国的传统文化,达到古为今用的目的。

2.4 结合时政,寻求发展

文化创意产业作为建立文化自信的现实基础已进入快速发展的新阶段,政府在其发展过程中发挥着积极的推动与指导作用。近年来,国家相关部门出台了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》及《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程



图2 中国室内装饰协会奖杯

Fig.2 The trophy of CIDA

的意见》^[6],指导性政策被不断推出,可以看出国家对文创产业与文化遗产的高度重视。在国家政策的指引下,笔者携团队虔心竭力地投入到相关国家课题研究中,积极探索传统文化与当今时代的结合点,研究对传统文化元素进行归纳、提取、抽象、重构的创新应用方法,力求摆脱传统文创设计手法单一、形式因循守旧、载体局限狭隘、功能缺乏实用的现状,使传统文化元素更好地融入当代生活,让人们从宝贵的传统中找到失落的人文精神,感受民族文化的独特魅力。过程中深刻体会到只有树立责任意识,紧跟时代要求,才能在社会变革中不断寻得新的发展契机。

3 文创产品的设计开发要点

3.1 文化深度

文创产品的文化属性是它有别于其他工业产品的特有属性。在文创产品设计过程中应杜绝文化片面局限的理解,避免低水平造物设计的出现,应全方位、深层次地挖掘文化元素背后的内涵与规律至关重要。对文化深度性的表达不应仅局限于“形”,即文化元素的外在造型,还应注重“神”,即文化元素的内在规制,充分挖掘其背后的内在联系,包括大小比例、结构特征、色彩占比、节奏韵律、应用场景、故事渊源等,运用现代设计手法深度整合,将其物化,以物传神,产生“意外有意”、“形外有形”的感觉,使文化元素与载体的结合浑然一体,最终得到简洁现代而又不失原有规制和文化内涵的产品。如笔者主持设计的“中国社区”标识,见图3,通过对我国群居文化、社区文化及家庭文化全方位的研究,深度解析繁体字“區”背后的文化内涵,三面墙、三个口,众人人家齐聚一堂,其乐融融。以此为基础,形成三人手臂相挽,彼此联结,心心相印的姿态,寓意“三人行众”,寄托了对社区居民交流融通、团结协作的美好愿景;篆体“中”字,形如彩带飘出,富有动感,体现了城乡社区蓬勃发展的生机活力。图案整体互补,相互协调,最终以中国结展现邻里情,传达出了手拉手、心连心,共建中国社区温暖家园的美好愿望。

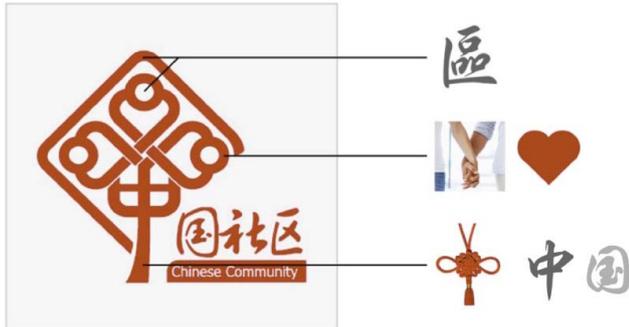


图3 “中国社区”标识
Fig.3 The “Chinese Community” logo

3.2 古今融合

由于传统文化是我国民族文化的珍贵财富，内容丰富、形式多样，所以以此为题材的文创产品占据着很大的市场份额。打造传统与现代结合的优质文创产品，满足当下人们的生活方式和审美需求成了热点话题。然而以传统文化为题材的文创产品设计多侧重于现代载体的选择，而实质上传统与现代结合绝不应局限于此。例如笔者主持设计的“京华印象”系列公仔，见图4，积极探索传统与新文化融合的方式，利用环保的PVC材料，以模块化的设计手法重塑传统文化中的经典人物形象，让用户在拆解的交互中感受到自定义的乐趣，同时将诙谐幽默的美学风格和潮流前沿的生活方式与人物形象巧妙地结合，无论是手拿自拍杆的花旦还是脚踏平衡车的皇帝，这些潮玩儿公仔以独具特色的方式广受消费者的喜爱。文创产品的现代化表达，除了以日常生活中的物质载体为切入点以外，还可将能体现时代特征的生产工艺、新型材料、高新科技、美学风格、生活方式等，有形与无形的现代元素与传统文化元素融合，多方位探索传统与现代结合的关联点，将束之高阁的文化元素带回当下生活，在展现传统文化魅力的同时赋予产品现代化的人文感受。

3.3 专属特色

特色文化是旅游类文创产品的精髓，当下旅游产品造型枯燥、种类稀少，鲜有地域特点，很难满足人们的多元化需求。在设计过程中要从物质形态和意识形态两方面深度剖析当地文化，提炼出代表性设计元素，打造具有专属地域文化特色，富有独特性和差异性的文创产品，强化文化内涵，提高区域品牌影响力。如为“三山五园”打造的主视觉系统及系列衍生品，见图5，基于对三山五园的历史发展、地形地貌、文化遗产等的了解，对典型元素进行抽象、重构，由此形成一套具有当代审美特色的主视觉图形系统及一系列独具特色的文创产品，以简洁、明快并富有时代感的语言传达出三山五园的文化底蕴与气质，让消费者清晰地看到明清皇家建筑的思维脉络，了解三山五园的文化内涵，并爱上这里独特的文化气息。

3.4 艺术审美

中国是具有五千多年历史的文明古国，工艺品门类繁多，其中包括青花瓷、玉雕、刺绣、剪纸、青铜器、泥塑等，这些都是中华文化的瑰宝，均反映了不同时代的技术水平与审美特色，都值得去传承和发扬。然而随着时代的发展，消费者的审美特征正发生着深层次的变化，过去所崇尚的艺术与审美大都停滞不前，难以满足当代人的需要。如何构建当代中国式的审美，并将其融入到文化创意产品的设计中是当前热点话题。如以康熙朱批“朕知道了”为元素设计的纸胶条，见图6，火遍海峡两岸，让人们体验到了乾隆皇帝的霸气。在色彩上，它根据当代人的审美对皇家传统颜色进行了微调，降低了明黄、大红的纯度；运用流行的设计技法在包装上呈现多方连续的图案；通过透明化处理使消费者直观地感受到产品的特色，使其保留传统皇家神韵的同时满足当代消费者的审美需求。这款胶条的设计符合现代消费者丰富多彩的生活特性，用轻松、愉悦的方式传播庄严肃穆故宫文



图4 “京华印象”系列公仔
Fig.4 The “Jinghua Impression” series doll



图5 “三山五园”主视觉及衍生品
Fig.5 The main vision and derivatives of the “Sanshan Wuyuan”



图6 中国台北故宫博物院“朕知道了”纸胶带
Fig.6 The “I got it” paper tape for Taipei Palace Museum



图7 “祈年殿——个人餐具组合”系列文创产品
Fig.7 Cultural and creative products of “Praying Hall: Personal Tableware Combination” series

化,最终受到广大消费者的喜爱。由此笔者认为传统文化应该结合当代的审美,才能设计出兼具文化历史感与现代艺术感染力,契合当代人价值取向与消费需求的优质产品。

3.5 实用功能

什么是好设计?著名设计师 Dieter Rams 认为好设计是实用的,产品首要任务是供人使用,此外还应履行心理和审美的功能。这不仅是设计理念的表达,更是人本思想的体现。文创产品设计亦是如此。笔者及团队在“国家艺术基金”项目中,坚持功能与实用性原则,设计开发的“祈年殿——个人餐具组合”系列文创产品,见图7,以祈年殿造型为原型,经过提炼、归纳、总结,保留祈年殿风采,展示其美学气质的同时,基于对中华美食和国人用餐习惯的研究,设计了茶杯、小碗、小碟、汤盅、菜皿及餐垫等多个部分,充分满足个人用餐时对餐具的功能需求。产品手感温润、色泽高贵典雅,可谓集审美与实用性于一身,



图8 “首钢的记忆”系列文创产品
Fig.8 Cultural and creative products of “Memory of Shougang” series

成为餐饮场景及礼品馈赠的佳品。在设计过程中,笔者认识到文创产品的创新绝不能脱离功能,实用性是创意设计的基础,是消费者购买行为发生的主要决策因素。单纯消费文化,一味追求形式创新而忽略使用价值,必然会带来“只赞不买”的现象。因此在提升产品审美,传递文化内涵的同时更要注重其使用价值的塑造,如此才能设计出美学与实用兼具的文创产品。

3.6 趣味体验

认知心理学家 Roger Schank 指出,人类脑袋的原始设定,并不适理解逻辑,而适理解故事^[7]。作为文化载体,消费者对文创产品存有感性诉求,因此文创产品往往也具有故事性。如何讲好故事,在文化输入与输出过程中用现代设计手法,将传统、厚重的文化内涵用叙事的方式转化为开放、轻松的情感因素,为消费者营造愉悦的心理体验,是值得思考的问题。康德认为趣味性具有双重内涵:反应的趣味和反思的趣味^[8]。在笔者看来反应是互动中使消费者产生的直接行为,利用仿生、抽象、夸张、卡通化等手法制造视觉吸引力或通过行为设计引发互动等都是增加产品趣味性的有效途径。如 Figma 桌面博物馆系列产品,以灵活稳固的专用关节,打造了玩家心中百变的大卫、思想者、维纳斯等经典形象,通过行为互动将反应的趣味体现得淋漓尽致;而反思则是思维意识使大脑对产品进行的深入解读,对产品进行情境的塑造、气氛的渲染、反情节的设计、关联性的隐喻等都会让趣味性得以延伸,使消费者获得深层次的理解与体验。基于反思层,笔者主持设计的“首钢的记忆”系列文创,见图8,通过文化隐喻的设计手法,挖掘事物相似性,借由炼钢设备、流程与日常用品的结合,投射出两者的关系与脉络,利用虚拟情境的塑造,将陌生、异质性的事物熟悉化、同质化,从而建立起人们感知首钢文化的桥梁,生动、有趣的方式让人们解读过程变得轻松愉悦。该系列文创也因其巧妙的设计受到首钢人的高度肯定。

3.7 教育感化

文创产品是大众日常接触的精神文化产品,对人



图 9 宝马 MINI U 盘
Fig.9 The BMW MINI U disk



图 10 京西稻米桶
Fig.10 Jingxi rice barrels

们的思想与文化的提升发挥着重要作用,关系到社会主义文化的健康发展。因此文创产品的开发设计除获取经济效益之外,传承优秀传统文化,提高人民的文化素质,达到感化和教育的目的也是一项重要责任^[9]。文化传播方面,简洁、明确的表现方式能够更好地将产品和用户连接起来,比如 Natural Gemstones: Jewels in the Rough,该产品将十五种天然宝石的彩色标本放于透明的亚克力盒子中,色彩鲜艳绚丽,在满足感官享受之余,使消费者直观地感受宝石的硬度、透明度、质量、颜色和稀有性等特点,每块宝石信息均在产品包装的背面有详细说明,让消费者正确地学习自然文化知识,因此深受收藏家的喜爱。塑造观念方面,产品语意恰当的表达,能够对人文观念产生深刻的影响。例如笔者为宝马 MINI 设计的 U 盘,见图 9,现代的造型、金属的材质及简约的配色,传达出男性阳刚、坚韧的气势,一改消费者认为 MINI 只适合女性使用的观念,把 MINI 小巧、灵活敢于冒险、勇于挑战的精神生动地表达出来。通过产品传播传统文化,达到科普与教育的目的,不仅是文创产品的独特设计属性,而且是企业 and 设计师履行社会责任的体现,更是提升文创产品自身价值的重要法宝。

3.8 绿色环保

“绿色设计”兴起于 20 世纪 60 年代美国反消费运动,其核心是“3R1D”,即 Reduce、Reuse、Recycle 和 De-gradable^[9]。这与习近平总书记提出的以绿色发



图 11 联合国教科文组织驻华机构主视觉设计及衍生品
Fig.11 The main visual design and derivatives of UNESCO institutions in China



图 12 文创品牌“京华印象”
Fig.12 The cultural and creative brand “Jinghua Impression”

展为导向的生态发展观相契合,意味着绿色设计是未来的热点话题,是进行生态文明建设、实现绿色发展的重要途径。把绿色设计与文创产品有机结合,可以实现文创产品与环境的和谐统一和可持续发展,增加产品的附加值。宏观上讲,从产品整个系统出发,降低对环境的影响。微观上讲,针对产品本身,选择环保型材料,使其具有可降解、对环境无害的特点。并充分考虑产品的内部结构,达到报废后可灵活拆卸,循环利用的效果。由笔者主持设计的京西稻米桶,见图 10,将包装设计为可反复使用的盛具,达到节约适度、绿色低碳、重复利用的目的。再如联合国教科文组织驻华机构主视觉设计及其衍生品的设计开发,见图 11,其中为会议提供的官方纪念品秉承可持续发展的理念,定制的笔记本采用高品质的环保材料,定制的帆布资料袋采用 100% 的棉帆布材料,均为 99% 高纯度可再生材料,力求让环保与可再生利用深入产品的方方面面。

3.9 品牌观念

随着消费文化的升级,消费者开始追求良好的服务与体验。面对新的消费观念,各类产品更加注重品牌的塑造。目前我国文创产品品类杂乱,同质化现象严重,塑造品牌形象、构建消费者心理印象对增强产品辨识度,提升竞争力尤为重要。近几年,由笔者策划的文创品牌“京华印象”在市场中脱颖而出,见图 12,“京城梦华,印心万象”——以诠释新京味的儒

雅与热情、传承传统文化的智慧与精粹为己任,致力于创造独具东方审美气质的实用产品,使传统文化重返当代生活与时尚前沿。品牌以“生活”为原点,创作出的系列传统精神与现代风范兼具的产品都寄托了团队对传统文化的深刻理解,以新的生产工艺去做“传统”的设计,以“传统”的生产工艺制造新的实用产品;以优质的产品为载体,京华印象不仅开创了微店、淘宝店两大线上平台,而且线下零售空间也遍及了北京各个角落,如首都国际机场、国家大剧院、新华书店、三联韬奋书店等;同时以用户为中心,致力于深度定制平台的打造,将立体而饱满的品牌形象清晰地呈现在用户面前,贴心的服务获得了广大消费者的喜爱。当下卓越的产品带来的物质享受作为消费者关注的核心与本质仍是品牌塑造的基础,而由优质的产品服务所形成的良好体验也使消费者对品牌的印象更加深刻^[10],可以说卓越的产品、优质的服务、良好的体验共同构成了品牌的价值体系。

4 结语

随着国家对文化创意产业的高度重视,当下文创产品设计正如火如荼地开展着,而如今“社会的麦当劳化”现象普遍存在,文创产品要区别于“快餐店”里千篇一律、毫无新意的工厂式制作,就要摆脱原有思维定式,不断探索设计开发的新思路。本文基于以人为本和跨界融合的设计理念与趋势,从人的生活需求、情感体验,以及国家的文化遗产、政策要求出发,结合笔者从事文创产品设计研究与实践的观察和反思,总结性地提出了文化深度、古今融合、专属特色、艺术审美等九大设计要点,并以具体的案例进行了展示和验证,旨在为传统文化的现代化应用提供具体可行的方法策略,辅助从事文创产品设计研究的学者和设计师开发更多具有文化特色和设计创新性的文创产品,使其能够更加科学合理满足当下人们的审美与需求。同时期望为增强民族自信心和文化认同感,带动文创产业的蓬勃发展和提升国家软实力发挥一定作用。

参考文献:

- [1] 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伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-28(01).
XI Jin-ping. Secure a Decisive Victory in Building a Moderately Prosperous Society in All Respects and Strive for the Great Success of Socialism with Chinese Characteristics for a New Era[N]. People's Daily, 2017-10-28(01).
- [2] 路易莎·博切多. 设计在大千世界是如何变化的[EB/OL]. (2018-11-21)[2019-07-15]. <https://www.taihuoniao.com/topic/view-180319-1.html>.
BOCHADO L. How Design Changes in the World[EB/OL]. (2018-11-21)[2019-07-15]. <https://www.taihuoniao.com/topic/view-180319-1.html>.
- [3] 茶山. 服务设计微日记 2[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.
CHA Shan. Service Design Micro Diary 2[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2017.
- [4] 饶倩倩, 许开强, 李敏. “体验”视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 设计, 2016(9): 30-31.
RAO Qian-qian, XU Kai-qiang, LI Min. Design and Development of a Product from the Perspective of “Experience”[J]. Design, 2016(9): 30-31.
- [5] 马连湘, 佟文娟. 广告企划文案写作[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
MA Lian-xiang, TONG Wen-juan. Advertising Planning Copywriting[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [6] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[N]. 人民日报, 2017-01-26(06).
General Office of the CPC Central Committee, General Office of the State Council of the People's Republic of China. Opinions on Implementing the Project of Inheriting and Developing Traditional Chinese Culture[N]. People's Daily, 2017-01-26(06).
- [7] 陈世华, 刘晶. 政治传播中的视觉修辞流变[J]. 国际新闻界, 2017, 39(9): 83-84.
CHEN Shi-hua, LIU Jing. On the Evolution of Visual Rhetoric in Political Communication[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2017, 39(9): 83-84.
- [8] 陈海英. 动物平面广告的趣味化研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 25-28.
CHEN Hai-ying. Interesting Animal Print Advertising[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 25-28.
- [9] 王澜, 杨梅. 从3R原则分析绿色包装设计[J]. 包装工程, 2008(2): 162-163.
WANG Lan, YANG Mei. Green Packaging Design on the Principle of 3R[J]. Packaging Engineering, 2008(2): 162-163.
- [10] 朱立. 品牌文化战略研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006.
ZHU Li. Brand Culture Strategy[M]. Beijing: Economic Sciences Press, 2006.