

南京山景社区文创产业振兴策略与实践

盛玉雯¹, 陈庆军²

(1.广东建设职业技术学院, 广州 510440; 2.东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 以南京山景社区的文创设计在乡村振兴中介入产业振兴的策略进行综述, 分析文创设计和乡村文化, 探索其间产业融合、共同促进乡村振兴的关系, 提出设计传播策略及实践途径。**方法** 在国家艺术基金“国长三角乡村振兴战略的文创设计人才培养”项目基础上, 以南京山景社区为例, 结合长三角地区丰厚的农耕文明传统和自身的资源优势, 通过“三产融合”, 使第二产业成为第一产业的中草药园和第三产业服务的桥梁, 利用多元化分析实践演绎的方法, 以及“四定位”和“五维度”的规划图表, 展开对山景社区的实例论证。**结论** 从南京山景社区的实际情况出发, 着重研究乡村文创设计与传播的策略, 通过以产业振兴助推乡村振兴的方式, 多维并举, 让文创产业在实现区域经济、文化传播、美好生活、经济可持续性发展等方面带来重要启示。

关键词: 文创设计; 乡村振兴; 山景社区; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0311-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.049

Strategy and Practice of Revitalizing Cultural and Creative Industry in Nanjing Shanjing Community

SHENG Yu-wen¹, CHEN Qing-jun²

(1.Guangdong Construction Polytechnic, Guangzhou 510440, China; 2.Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize the strategies of cultural and creative design for Shanjing Community in Nanjing involving industrial revitalization in rural revitalization, analyze the cultural and creative design and rural culture, and explore the relationship between industrial integration and joint promotion of rural revitalization, so as to propose design communication strategies and practical approaches. Based on the project of “Cultural and Creative Design Talents Training of Rural Revitalization Strategy in the Yangtze River Delta” of China National Arts Fund, with the Shanjing Community in Nanjing as an example, the secondary industry became the bridge between the Chinese herbal medicine park and the tertiary service through the “integration of three industries” and the combination of agricultural civilization traditions of the Yangtze River Delta region and its own resource advantages. The case of Shanjing Community was demonstrated by means of diversified analysis and practical deduction, together with “four-positioning” and “five-dimensional” structural diagram. Starting from the actual situation of Shanjing Community in Nanjing, an emphasis is placed on the research of rural cultural and creative design as well as the strategies of its communication. Multi-dimensional methods like promoting rural revitalization through industrial revitalization allow cultural and creative industry to bring important enlightenment on the achievement of regional economy, cultural communication, better life, and sustainable economic development.

KEY WORDS: cultural and creative design; rural revitalization; Shanjing Community; design strategy

收稿日期: 2020-03-19

基金项目: 2019 国家艺术基金艺术人才培养资助项目“长三角乡村振兴战略的文创设计人才培养”(2019A041300672); 2020 广州市哲学社会科学发展“十三五”规划课题“粤港澳大湾区非遗旅游文创产品开发实践研究——南粤古驿道文创项目为例”(2020GZGJ234)

作者简介: 盛玉雯(1983—), 女, 湖南人, 硕士, 广东建设职业技术学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计、文创设计。

通信作者: 陈庆军(1974—), 男, 安徽人, 博士, 东华大学教授, 主要研究方向为社会创新设计、地域文化设计。

近年来,随着人们生活水平的日益提升,人们对物质文化和精神文化的需求也越来越高,乡村文创设计悄然而生,在强化了人们对美好生活的向往的同时,又不断推动着文创产业的发展及市场化。长三角地区南京江宁区横溪山景社区的乡村文创设计课题,以“寻山问景,调身理心”延续着乡村文创的发展现状和开发方向,探索着乡村振兴发展的新策略。让产品消费的市场空间被激活,让人民在城乡之间拥有美好生活成为新愿景,让使命成为城乡协同发展的推动者,为全国农村走上乡村振兴的道路提供新思路。

1 文创产业与乡村振兴的关系

1.1 乡村文化是文创产业的基础

中华民族的文化是农耕文明定居民族的文化,其中华文明的核心就是乡村。乡村文化是一个很大、很宽的概念,它包含了生态文化、自然文化、人文文化等,因此被认为是乡村文创的源泉和根基。乡村文创是在保护和传承的基础上,对现有的乡村文化进行创新性整合利用的一种手段。这种手段将乡村的自然资源、文化资源、经济资源变成了易于被大众理解的文创产业,盘活了整个乡村的文化和经济,不仅有效地保护了乡村文化,而且让文化成为了一种新经济产业,获得发展的机会^[1]。

文创让文化从精神层面、意识层面变成了可视、可感的内容或商品,这就完成了文化价值的传承^[2]。中国悠久的历史、民俗风貌,其根基均在农村,它们有着不可复制性与创新价值。文创设计对这些内容进行搜索、提炼、整理和复原,将其最本质的特征和当前时代中最重要的元素结合在一起,创作出人们能够理解,甚至是感同身受的设计,同时完成了为传统文化赋能和增添文化活力的双重功能,使得乡村文化获得可持续发展的时间与空间。其次,农村有着城市稀缺的空间资源,使人们释放压力,缓解和放松身心,空间上的第一选择,为文创设计从情感入手提供了一个契机,将自然环境与产业等元素结合,为人们带来

良好体验的同时,逐渐培养起相对稳定的市场群体。而群体则提升了乡村的文化认同度,促进了乡村文化产业的形成与发展,给乡村带来巨大的经济效益和文化知名度^[3]。

1.2 项目背景情况

目前,南京江宁区横溪山景社区的文创产业面临着与周边产业高度雷同的问题,没有独特的具有代表性的产业,缺乏深度原创和令人耳目一新的设计。深究其因有三:(1)从生态位置上来看,山景社区在长江(江南)文化的创作基础上,由于地属南京市郊,地理位置优越,社区周边有便利的高速系统,社区内也有 413 县道穿村而过,距离南京市约 1 h 车程,距离马鞍山市约半小时车程,区位优势明显,外围交通便利,但社区内部交通仍有待升级;(2)从生产方面来看,山景社区生态环境良好,属于南京城郊的建设用地,土地资源为社区的核心要素,但是此地资源并无高效配置也没有流动起来,当地以农业为主的土地占约 6 000 亩,林地占约 1 700 亩,少量茶园 550 亩还有中草药种植地 50 亩,产业发展较为单一;(3)从生活方面看,当地村民以农业、茶叶种植为主,调研显示山景社区自主品牌“七仙银芽”的口碑在周边并没有得到较好的发展与推广,还被南京市“雨花石”茶叶品牌所覆盖。同时山景社区整体的规划设计上没有独特的创见,也没有超级符号作为超级品牌文化进行推广传播,当地缺乏对生活的高度提炼,使得创作设计停留在浅表层,难以形成经济文化的连接。南京江宁区横溪山景社区实地考察见图 1。

基于以上的实地调研与考察,结合山景社区村委、村民的诉求,首要解决的是带动当地的就业率来增加村民的整体收入;第二是在美化社区环境的同时,提升乡村居住环境,保护生态环境,使乡村宜居、宜业、宜游;第三是重点开发以中草药产业为核心产业的发展经济,吸引人流、时间流和资金流;第四是弘扬中华中医药传统文化,提升文化自信,让人们在城乡之间拥有美好生活,建设可持续、美丽的乡村综合体。



图 1 南京江宁区横溪山景社区实地考察

Fig.1 Field investigation of Hengxi Shanjing Community in Jiangning District, Nanjing

山景社区需以城市群为中心，加速近郊村镇的刚性需求，构建城郊融合发展的城市群，让生态与文化融合，将产业落地，第一产业第三产业化。山景社区需以种植经济为主，推动服务经济，使服务经济转化成新产业经济带动社区发展。只有加快产业落地，让农业带动其他产业的发展，文化多元融合，才能以产业驱动助力乡村振兴^[4]。

1.3 新需求与新规划

党的十九大报告指出，实施乡村振兴战略。要坚持农业农村优先发展，按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求^[5]。在新需求与新规划的机遇下，分析 2019 年 5 月 5 日《中共中央国务院关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见》的文件，激活“人、地、钱”三要素的活力，让各类要素合理流动、高效聚集，实现五大兴旺，建立城乡融合发展体制机制^[6]。让人能够停留，让土地可以盘活，让文创产业进行引导。以山景社区为例，通过产业布局，在保持原生态环境的基础上，通过植入中草药产业，促成产业升级，将三产融合化，让第二产业成为第一产业中草药园和第三产业服务的桥梁，融合发展。

在社区建设用地等多元复杂总体的规划下，从山景社区的“三产融合”、“四定位”、“五维度”出发，对于生活方式，城郊关系，经济、社区空间的理解，才是山景社区的内核新需求。南京江宁区横溪山景社区“三产融合”规划结构见表 1。

通过对山景社区大量的实地调研与研讨，最终确立定位为“寻山问景、调身理心”主题，利用“养生民宿+文创设计+研学科普”组合，规划山景社区特色。依托山景社区现有的茶山、中草药园、竹海、寺庙、河塘等良好的生态本底和六朝古都、江南历史的文化资源，重点打造时间、空间和内容的中草药康养核心体验区。结合中草药产业建设，加快推进产业振兴工程，进一步增加中草药园地的面积，通过适度开垦荒山、荒草地进一步发展中草药种植园区地，加强增园地及现有中草药园区地的改造和管理，着重调整中草药品种结构，提高产品质量，提高中草药园区的产量和效益，着力发展优质的中草药园。按照新老社区村民共建、共创、共治、共享幸福美丽新乡村的养生定位，组合成一个专业、独特、优美、舒适的体验综合体。吸引药膳、园艺、植物染、陶艺、手工艺等文创项目及艺术家、文化创客，形成文创项目聚落和文化创客集群，走“康养+文创+研学”三产融合的乡村振兴之路。南京江宁区横溪山景社区三产融合见图 2。

山景社区“四定位”的提出，第一定位基于所处的地理位置，称之为“城郊定位”，考虑的是山景社区在更大空间尺度上应当承担的责任或者功能。关键词是两城交汇中心、城市群、城郊，也对政策上有交代便于项目落地。第二定位基于经济发展与产业定

表 1 南京江宁区横溪山景社区“三产融合”规划结构
Tab.1 “Integration of three industries” planning structure of Hengxi Shanjing Community in Jiangning District, Nanjing

产业规划	具体产业	规划结构
第一产业	中草药种植业+农业+茶业	一区（康养体验区）
第二产业	中草药加工+茶业	两廊（观光廊、生态廊）
第三产业	康养+文创+研学	多节点（乡建+产业+采摘+文创+研学多元组合）

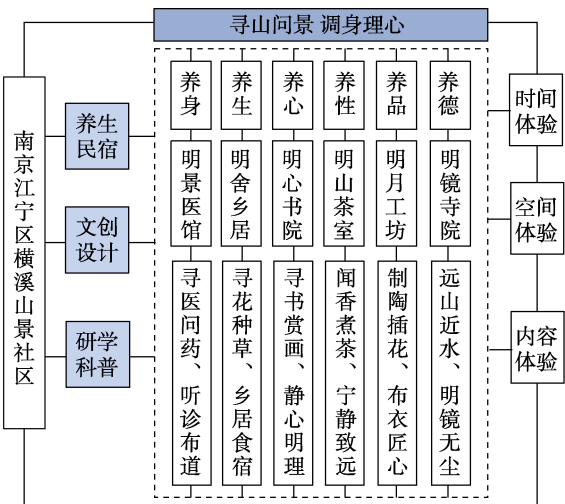


图 2 南京江宁区横溪山景社区三产融合
Fig.2 Integration of three industries of Hengxi Shanjing Community in Jiangning District, Nanjing

位，称之为“经济定位”，跟社区性质有关系，直接决定社区产业走势，关键词是制造、智能、服务、休闲等，对市场传达：“来吧，山景适合您”的信号。第三定位基于社会和谐、城郊融合，称之为“社会定位”，关键词是试验区、城乡融合、乡村振兴，对人民有担当，传达给人民：“来吧，山景很舒适”的信号。第四定位基于空间品质，称之为“空间定位”，关键词是慢节奏、康养、文创、研学，对空间有想象，传达给大众：“来吧，山景真美”的信号。南京江宁区横溪山景社区产业“四定位”结构见表 2。

多维并举“五维度”的提出，突出了山景社区的优势与特点，团队系统的规划与文创设计给山景社区后续的产业 development 做了很多可能性的分析，有助于山景社区产业振兴工作的发展。山景社区康养项目运营时，不能只保持观望态度，而应该受到当地政府的高度重视与支持，并把此项目打造成当地乡村振兴最标杆的项目之一。前文提到的最直接的乡村振兴举措就是产业振兴，利用产业振兴带动乡村振兴的发展。从团队调研数据分析，“五维度”的提出有效地让村民带动了山景社区的就业，社区有 70%~80% 的村民能够在此项目中受益，既是有中草药收入的村民，又是山景社区项目的服务管理经营人员，从本质上增加了村民的就业率及可持续收入；第二维度，带动了土地

与产品的功能性对接,可以在产品的结构、材料等方面做一些尝试。无论是符合大众认知共性的产品,还是追求创新颠覆的异性,设计都应该起到调和的作用,让形式和功能协调,合二为一^[7]。除了上文提到的山景药膳品牌系列衍生文创产品外,利用“三产融合”把山景社区的传统文化与现代文化注入到中草药健康养生产业中,用中国传统中草药故事的延展性提升产品的文化附加值。例如在山景社区的生态、生活、生产圈中,生态环境良好,山地林竹、坡地茶林、平地农田,环境秀美。外围交通便利,社区周边有便利的高速系统,社区内也有 413 县道穿村而过,距离南京市区约 1 h 车程,距离马鞍山市约 0.5 h 车程,在区位优势明显的基础上,每年都会吸引大量的骑行爱好者,可将《蓝白之韵》系列的中草药造型印制在骑行服进行科普与推广,同时为骑行爱好者准备“健康养生骑行包”,既实用又能给骑行者以助益,势必会得到大量骑行爱好者的喜爱,使他们成为流动的“文创宣传线”。

2.3 彰显与传承

文化本身是无形的,一旦被物化,必然要主动承担一些功能。山景社区因地处中国长江三角经济发展最早的区域,所以更多地体现了文化的包容性。地处南京城郊,江南文化的农耕区域明显,在文化体现上不仅展现了江南文化的风情和习俗,而且展现了新时代下村落社区的精神面貌。这种转变使得山景社区在文化上和其他古村落相比的弱势之处不再明显,而将落脚点更多地放在了传承上,这是一个文化自信回归的最好时代,以文化传承,铸乡村振兴之魂,极符合新时代精神。针对健康养生年轻化的趋势,山景社区在规划功能分区时,特别为青少年群体设立了中草药

养殖、采摘、科普、研学体验区,以及创客工坊、设计学院等区域,深挖当地中草药历史文化特质,将山景社区中草药文化符号打造出超级品牌。这看似营造了一种“受众错位”的感觉,但实际上是以人为本,将产品的气质与更广泛的受众接触,让人们在接受新鲜事物的同时,立体地认识山景社区^[8]。

3 基于乡村文化的文创设计传播策略

埃佐·曼奇尼谈到设计时说,必须避免以“设计做什么”的问题为起点,而应以“期待设计做什么”为设计的起点^[9]。这一观点同样适合于介入乡村的文创设计。在文创设计振兴乡村的工作中,要让村民得到长久的福祉,必须借助设计观念、设计思维、设计方法、设计文化让村民行动起来,拓展他们的能力,解决自己和乡村的问题。

多维并举将大力推动山景社区的中草药种植及推广,依托政府引导打造的山景民宿实体品牌,集合乡村文化中的中草药康养产业、文创产业、研学科普产业,通过生态山景、创意工坊、山景记忆、民宿创客、沉浸体验等实现多元化、多维度传播。传播策略路径见图 4,山景品牌打造由中草药康养产业衍生出的山景民宿品牌应用部分见图 5,山景品牌打造由文创产业衍生出的园艺、物产、器物、手作文创部分作品见图 6,山景品牌打造由研学科普产业部分设计见图 7。

3.1 研学科普传播形式

《教育部 2018 年工作要点》明确推进青少年研学旅行的意见:教育部要求,学校每学年组织安排 1~2 次研学旅行活动,政府通过财政教育经费的形式

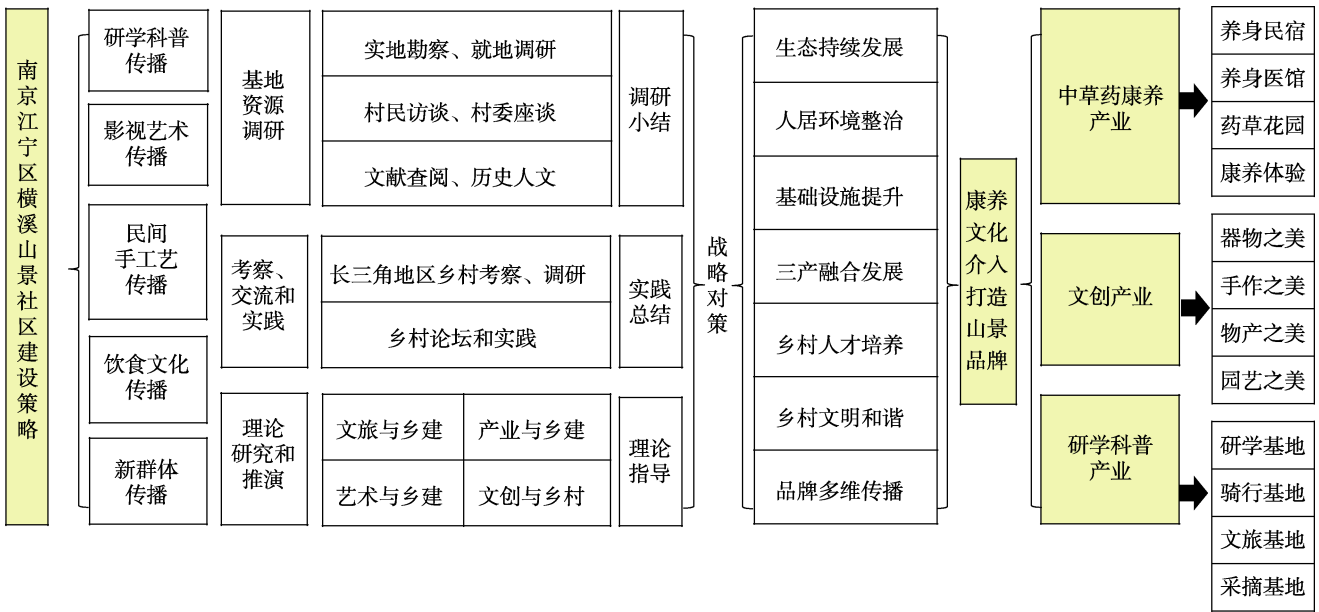


图 4 传播策略路径
Fig.4 Propagation strategy path



图5 山景品牌打造由中草药康养产业衍生出的山景民宿品牌应用部分
Fig.5 Application of Shanjing homestay brand derived from Chinese herbal medicine healthcare industry to be created by Shanjing brand



图6 山景品牌打造由文创产业衍生出的园艺、物产、器物、手作文创部分作品
Fig.6 Part of cultural and creative works derived from cultural and creative industry to be created by Shanjing brand, including horticulture, products, implements and handicrafts



图7 山景品牌打造由研学科普产业部分设计
Fig.7 Some designs of popular science industry integrated with research and university to be created by Shanjing brand

补贴,学校和教育局有责任、有义务在每个学期里,给学生提供出校、出市、出省的研学教育^[10]。据测算,从2019年至2022年参加研学的中国青少年将超过2.3亿人口,2022年达到峰值,为2.34亿人,加上学校组织者和家庭陪同人员,总体研学人群将超过3亿人次。在如此庞大的数据面前,山景社区研学内容可以通过山景社区的中草药资源由中草药博物馆、药园、种植区、体验区组成,既可以实地感知中草药生长的环境,又有室内图片、文字、实物展示陈列;既可系统学习中草药文化知识,又有故事情感进行渲染;既有中草药制作作坊,又提供生产工序的体验场地;还有品尝坊,感受并学习中医药学的博大精深。

以“三产融合”,打造特色中草药文化,既是特色景观,又是村民收入来源,还构成了良好的生态本底。在中草药产业的基础上推动发展研学产业,不仅能对青少年科普中华传统中草药文化,还能让他们体验动手种植,实现科普基地建设和青少年研学教育的“双赢”互动。对研学科普传播与发挥教育功能、服务社会、规范研学实践教育市场都有积极的促进作用。

3.2 影视艺术传播形式

山景社区地处长三角区域,悠久的历史、丰富的人文、辈出的人才,都让这一地有着数不胜数的民间故事与传奇传说。传统的南京白局是南京地区的古老曲种,融合了方言、说唱、戏曲等形式,在中老年人群中有着大量的拥趸,可以被作为一种载体,讲述山景社区的中草药故事。传统的影视媒体在时代的发展过程中,也得到了扩充,可以在很短的时间内为大众输送较多信息,也是一种较好的文创传播载体。

近年来随着人们审美水平的不断提高而出现的大型实景剧的沉浸式综合体空间,也是一种全方位、立体化展现区域文化的形式。在全媒体开发思维的指引下,利用自然风景和声、光、电媒介结合来满足大众的不同需求功能,让欣赏者如临其境、感同身受。目前山景社区预期建造的明景医馆、明舍乡居、明心书院、明山茶室等,都是创作实景剧的素材,从时间和空间上更加丰富,无形中推动了山景社区文创产业链的形成。

3.3 民间手工艺传播形式

在人类文明进入到发展的快车道后,大众更向往的是一种返璞归真的生活。这时候,传统的民间手工艺就成为人们回归自然、溯本求源的重要手段。在很多古村落,一些传统的技艺找到了新的存在价值,如制酒、针灸、印染等,特别受到都市人的欢迎,他们坚持不批量生产,更注重的是把传统理念和传统手工艺结合在一起,因此经济价值、文化价值都得到了大幅度的提升。

还有一些传统的技艺,因为和当今社会的发展需求极不调适,已经断代或被遗弃,但从另一个角度看,

它们并非丧失了价值,如果将其集合在一起,打造传统文化、工艺的博物馆,也会收获公众的关注。山景社区建造的明景医馆、明舍乡居、明心书院、明月工坊等,分别对应了人们的饮食住行、种植草药、烹茶制陶、读书赏花、修身养性,一方面让所有的到访者切身感受到传统手工艺的精妙之处,另一方面培养或提高参与者的审美。目前来看,山景社区的传统手工艺仅仅依靠中草药这一种资源,显然还不丰富,这就需要借助“巧劲儿”,把山景社区与其他农业产业资源连接起来,再结合江南地区独有的自然优势,适当开发。例如:中草药与汤料、凉茶泡制工艺结合,手作中草药的香囊与药膳结合,中草药精油与护肤品结合等,让大众参与体验互动性来打造新的经济增长点,打造山景社区康养文化的超级品牌。

3.4 美食与特产的传播形式

在人们的认知中,食物因为不具备收藏性,而不应该被列入文创系列,实际上这样的看法是有偏差的。“民以食为天”,食物作为认识一个地方的重要载体,是历史和风俗在日常生活中的最真实的体现。以文创产业助力乡村振兴,美食特产是不可或缺的一部分。山景社区因为地处长三角区域,鱼米之乡,物产丰富,所以在美食上有着取之不竭的资源,加之其有茶资源、中草药资源,互相借力助力,制作出新美食,未尝不是一种好的传播方式。例如:黄色果肉西瓜,作为土生土长的山景社区水果,可加工成鲜榨果汁和干果脯;扶余老醋和中草药结合制作成药醋;湖熟板鸭和茶叶制作而成茶香鸭;金银花与凉茶结合制成金银花露;还有各类小吃茶点,如菊花茶点、何首乌茶点、薄荷糕点等。不仅可以成为当地居民日常食用的点心,馈赠亲朋好友也非常具有当地特色。

山景社区可以做的是对这些事物进行再开发、再宣传,让其“墙内墙外齐开花”。当然,美食不能缺少相称的包装,如何在保存乡土味的基础上,融入文化品位,则需要在包装设计的制作工艺、制作选材等方面进行尝试。如以蓝、白两色为主色调,六边形横柱造型的《蓝韵之美》就是山景社区独有的包装,见图8,如果山景社区的药膳、美食、特产能够和江南地区的酒楼、茶馆合作,共同开发、宣传,更有助于提升山景社区的知名度。

3.5 新群体的开发

近年来,国内乡村文化声名远播的地方,大多都有一些文化群体的入驻。如宏村吸引了一大批写生、摄影人士;乌镇有专业的舞台戏剧人士;湖州以山居民宿为自己迎来了四方游客……山景社区也应依托现有的自然资源和人文资源吸引一批专业群体。引进和发展文创产业,塑造文艺乡村新形态,使其成为当地一个传统的文化活动。文创设计最终是要流向市场的,因此只有吸引越来越多的群体,这些设计才能为



图8 《蓝韵之美》山景品牌药膳包装设计

Fig.8 Herbal cuisine packaging design of Shanjing brand: "Beauty of Blue Charm"

人所熟知,进而带动当地的原生经济。设计企业虽难以下乡,但是国内大部分在校老师、大学生、研究生群体却愿意下乡。他们成为新群体,在社区开启智慧生活,开设服务当地的培训机构和设计学院^[11]。除此以外,山景社区为接待更多游客,必然会推出养生主题民宿等综合生活的服务中心,对于山景社区自身产业结构的调整与优化,也是一个机遇。在具备一定的受众储备量后,山景社区也可以考虑建设相应的基地,如营地基地、骑行基地、采摘基地、养生基地、文旅基地等,把客群进一步细分,让人们各取所需的同时,塑造一个全业态的乡村模式,这对于山景社区的持续化产业振兴,有着积极的促进作用。

4 结语

文创产业是乡村振兴新的助力,也是乡村软实力的考验指标,乡村文化和乡村文创是一对辩证统一体。在对南京江宁区横溪山景社区的文创工作进行实地考察实践的过程中,发现此地 in 文创设计上具备着一定的特色,但优势并不明显,需要在“三产融合”协调发展的基础上,通过“四定位”、“五维度”的规划在文创设计和传播策略上“下功夫”。利用技术上的模仿、培植、创造、传承等各种手段,让文创设计“飞入寻常百姓家”,而在传播上打造一个全方位的山景康养体系产业,实现产品价值的最大化与山景社区建设的超级品牌化^[12]。

村民既是乡村振兴的主体,又是乡村振兴的受益者。乡村振兴建设离不开村民的广泛参与,而村民对个人资源的认知是影响村民参与乡建的重要因素。领导班子成员主动带领村民们一起发展中草药产业,与设计院、中医药大学深化合作,在院校合作的支持下,带动村民们一起管理养生民宿、一起种植中草药、一起科普中草药文化、一起开发中草药文创等来增加村民的收入,既带动村里老百姓的积极性,又激发村民的主动性。通过加强制度建设、政策激励、教育引导,与村民在产业上达到共建、共创、共治、共享,推动乡村的可持续发展。只有多维并举,产业振兴才是实现乡村振兴的唯一路径,让人民在城乡之间体验美好生活,担负起文化遗产的使命,做城乡协同发展的推动者。据2020年3月17日龙虎网报道,针对今年因疫情影响正常春耕的情况下,本振兴策略为山景社区当地的文化、产业振兴的可持续发展提供了有利的理论与实践依据。

参考文献:

- [1] 许晓. 从断裂到整合: 对乡村振兴的政治社会学考察[J]. 求实, 2020(1): 62-73.
XU Xiao. From Fracture to Integration: An Investigation into the Political Sociology of Rural Revitalization[J]. Qiu Shi, 2020(1): 62-73.

- [2] 王勐, 王孜予. 江南地区乡村旅游纪念文创产品的设计策略[J]. 艺术科技, 2017(9): 243.
WANG Meng, WANG Zi-yu. Design Strategy of Rural Tourism Memorial Cultural and Creative Products in Jiangnan[J]. Art Technology, 2017(9): 243.
- [3] 邹芸. 旅游产业和文化创意产业融合发展机制研究——以四川省成都市为例[J]. 改革与战略, 2017(7): 126-128.
ZOU Yun. Fusion Development of Tourism and Cultural Creative Industry Mechanism: Taking Sichuan Chengdu as Example[J]. Reformation & Strategy, 2017(7): 126-128.
- [4] 李彪. 乡村旅游与文创产业融合发展模式研究[J]. 产经视点, 2018(9): 43-44.
LI Biao. Integrated Development Mode of Rural Tourism and Cultural and Creative Industry[J]. Observation of Industrial and Economy, 2018(9): 43-44.
- [5] 高馨. 文创产业介入乡村社区营造作用探析——以蒲江县明月村为例[J]. 中国市场, 2019(17): 25-26.
GAO Xin. On the Role of Cultural and Creative Industries in the Construction of Rural Communities: Take Mingyue Village of Pujiang County as an Example[J]. Chinese Market, 2019(17): 25-26.
- [6] 文佳, 高雪莲, 蔡星宇, 等. 探析以“文创”因子激活乡村的振兴策略[J]. 农村经济与科技, 2019(8): 236-237.
WEN Jia, GAO Xue-lian, CAI Xing-yu, et al. On the Strategy of Vitalizing the Countryside with the Factor of “Cultural Creation”[J]. Rural Economy and Science and Technology, 2019(8): 236-237.
- [7] 刘甜, 林家阳. 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 89-96.
LIU Tian, LIN Jia-yang. Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 89-96.
- [8] 蔡立. 乡村文化振兴驱动下的新文创设计[J]. 大众文艺, 2019(16): 67-68.
CAI Li. New Cultural and Creative Design Driven by the Revitalization of Rural Culture Popular Literature and Art, 2019(16): 67-68.
- [9] 埃佐·曼奇尼. 设计, 在人人设计的时代——社会创新设计导论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
MANZINI E. Design, in the Era of Design by Everyone: Introduction to Social Innovative Design[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2016.
- [10] 教育部等 11 部门. 教育部等 11 部门关于推进中小学生研学旅行的意见[EB/OL]. (2016-12-02)[2020-03-02]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201612/t20161219_292360.html.
The Ministry of Education and Other 11 Departments. The Ministry of Education and Other 11 Departments on Promoting Primary and Secondary School Students Research Travel Opinions[EB/OL]. (2016-12-02)[2020-03-02]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201612/t20161219_292360.html.
- [11] 杨小军. 基于智慧乡村理念的乡村景观空间营造策略——以乌镇横港村为例[J]. 装饰, 2017(10): 136-137.
YANG Xiao-jun. Construction Strategy of Rural Landscape Space Based on Smart Country Concept: Taking Henggang Village in Wuzhen as an Example, Discourse[J]. Zhuangshi, 2017(10): 136-137.
- [12] 袁毅. “互联网+”时代品牌设计的特征及传播策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(1): 82-86.
YUAN Yi. Brand Design Characteristics and Communication Strategy of the “Internet+” Era[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(1): 82-86.