

【高校设计研讨】

文创产品的趣味性设计

张苇, 黄畅畅

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 文创产品的趣味性设计可以增加产品对买家的吸引力、满足消费者的情感需求、提高产品附加值,使文创产品更自然地融入日常生活、传播文化内涵。如何在文创产品设计中植入趣味性是本文探讨的问题。**方法** 对目前市场上众多文创产品进行调研,挑选出其中具有一定趣味性的文创产品案例进行分析和归纳,总结出文创产品趣味性设计的方式和方法。**结论** 趣味性是文创产品能够吸引消费者、增加产品附加值的重要特性。文创产品趣味性设计的方法可以概括为四个方面:图形图案的趣味性应用、产品使用的趣味性设计、传统典故的趣味性运用和材料工艺的趣味挖掘。通过对文创产品趣味性设计的梳理和研究,可以为文创产品设计提供一定的理论参考和借鉴。

关键词: 文创产品; 文创产品设计; 趣味性; 趣味性设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0290-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.038

Interesting Design of Cultural and Creative Products

ZHANG Wei, HUANG Chang-chang

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The interesting design of cultural and creative products can increase the attractiveness of products to buyers, meet the emotional needs of consumers, improve the added value of products, make cultural and creative products more naturally integrate into daily life, and spread cultural connotation. How to implant interest in the design of cultural and creative products is the problem discussed in this paper. A large number of cultural and creative products in the current market were investigated, and some interesting cultural and creative product cases were selected for analysis and induction, and the ways and methods of interesting design of cultural and creative products were summarized. Interest is an important characteristic of cultural and creative products to attract consumers and increase the added value of products. The methods of interesting design of cultural and creative products can be summarized into four aspects: the interesting application of graphics and patterns, the interesting design of product use, the interesting application of traditional allusions and the interesting mining of material technology. By combing and studying the interesting design of cultural and creative products, some theoretical reference for the design of cultural and creative products can be provided.

KEY WORDS: cultural and creative products; cultural and creative product design; interest; interest design

近年来,文创产品日益成为新兴的消费趋势和潮流。文创产品即文化创意产品,它依托现代科技、文化内涵和创意设计实现,应同时具备审美性、功能性和文化内涵等特性^[1]。目前文创产品设计形式多样、品类丰富,已开始形成一定规模的市场。对市场上众多文创产品进行调研后发现,趣味性不足是当前文创产品设计中存在的一个重要问题。趣味是指使人感到

愉快、有吸引力的特性。文创产品的趣味性指产品具有能够吸引受众的情趣和充满人情味的特质^[2]。具有趣味性的文创产品在具备产品功能性的同时,能够满足使用者心理需求。缺乏趣味性会使产品缺乏吸引力,与消费者脱节,难以进一步融入人们的日常生活。趣味性的植入可以增加文创产品对买家的吸引力、满足消费者的情感需求、提高产品附加值。具有趣味性

收稿日期: 2021-03-07

作者简介: 张苇(1974—),女,湖北人,博士,武汉理工大学副教授,主要研究方向为动画与数字媒体艺术。

的设计可以使文创产品被更多买家关注和接受。如何提高文创产品的趣味性是当前文创产品设计中面临的一个亟待解决的问题。

趣味性设计是指通过各种创意、手段和形式,通常一反寻常、新奇特别,却又合情合理、引人入胜,创作出能够吸引受众、让受众产生一定共鸣并感到快乐、具有审美体验的设计^[3]。围绕这个定义,对目前市场上的文创产品进行调研,选取其中具有趣味性特征的产品进行分析和梳理,对趣味性设计的方法进行归纳和提炼,发现能够赋予产品趣味性的设计方法可以概括为以下四个方面:图形图案的趣味性应用、传统典故的趣味性运用、材料工艺的趣味挖掘和产品使用的趣味性设计。

1 文创产品中对图形图案的趣味性应用

在文创产品的设计中,提炼传统文化中的图形图案,并加以趣味性的运用,是较为简单和常见的。具体而言,又包括对图形图案的直接运用、符号化的运用、卡通化的运用、图形图案的用途转换等四种方式。

1.1 图形图案的直接运用

在设计中,选取传统艺术品的造型、形象、图形、图案直接使用是文创产品设计中最普通常见的手法。一般而言,这种方法较难产生新意,但如果结合巧妙的构思或寓意,也能设计出具有趣味性的优秀作品。

在故宫下午茶糕点设计中,使用了“黄花梨仕女观宝图插屏”的局部图形,再结合服饰元素如朝服、官帽、盘扣、蝴蝶、花鸟等故宫经典图形元素,明亮的高饱和度色彩搭配极具历史意味的经典造型,使糕点造型精致而别致,富有历史文化意味,强调了故宫的主题性。筷架系列文创设计中,将一系列陶制小食模型设计为搁筷架,尺度小巧,显得可爱而有趣。其中鱼干形象的筷架直接使用了小鱼干造型,鱼、筷谐音“愉快”,蕴涵美好的祝福与寓意,极具生活情趣,是将巧妙创意运用到最普通设计手法中的成功案例,图形图案直接运用系列文创产品鱼干筷架见图 1a。

1.2 图形图案的卡通化运用

图形图案的卡通化运用也是文创产品设计的常用手法,能使产品具有亲和力的形象特征,满足使用者的情感需求,使消费者更容易接受和购买^[4]。

在故宫文创手机支架的设计中,大量运用了卡通化造型,将皇帝、御前侍卫、锦衣卫、格格和故宫猫等形象进行了卡通化设计,搭配踢腿、推掌、格挡等武打造型,以及跷腿睡觉、踮脚、飞扑等夸张可爱的动作,设计为手机支架的支撑物。将手机置于这种手机支架中,仿佛在配合这些卡通形象的肢体动作,或夸张吃力、或闲适安逸、或可爱卖萌的动态表情让消费者放松心情,感受生活的小趣味,图形图案直接运用系列文创产品手机支架见图 1b。台湾动物园推出的马来貘杯饰系列产品,将马来貘进行卡通化设计,做成各种憨态可掬的杯饰,利用马来貘的小尺度搭配杯沿,营造出趣味盎然的小情境。虽然杯子不会经常更换,但杯沿的马来貘造型可以每天更换,不同造型的马来貘可爱又童趣,每天给使用者带来新鲜感和好心情。

图形图案的卡通化,使造型形象更加可爱,更具吸引力与亲和力,使消费者产生情感愉悦,帮助营造出更轻松愉快的生活氛围。

1.3 图形图案的符号化运用

符号是一种可以指代某种事物的象征物,一方面是意义的载体,另一方面是精神外化的呈现,具有能被感知的客观形式^[5]。图形图案的符号化运用可以让使用者联想起特定的文化背景,突出文化地域特点,或产生某种象征性的寓意。

很多传统的图形和图案具有特定的文化性和象征寓意。将这些图形图案作为符号运用到现代文创产品设计中,有时可以带来一种意料之外的趣味感。如大英博物馆文创产品埃及猫沙漏夜灯的设计,提取了埃及猫和金字塔等典型的符号化造型,令人马上联想到古埃及文明,沙漏中黄色的流沙暗示金字塔周围的沙漠,沙漏隐喻数千年时光的流逝,令人怀想古埃及文化的古老与神秘,使文创产品与使用者之间产生了



图 1 图形图案直接运用系列文创产品

Fig.1 Series of cultural and creative products with direct application of graphics and patterns

某种奇异的情感交流。台北故宫文创产品唐代坠马髻颈枕,对唐代侍女坠马髻的发型图案进行符号化提炼,推出了一款趣味十足的颈枕^[6],两侧装饰唐代发饰图案,形象生动可爱,兼具实用性和趣味性,可以作为U形枕用来休息、护颈。如果直接戴在头上又可以让使用者瞬间变身唐代仕女,成为一件唤起童心童趣的道具,图形图案直接运用系列文创产品坠马髻颈枕见图1c。将传统物品提炼为符号化的图形图案,运用到文创产品设计中,可以突出产品的文化主题和内涵。

1.4 图形图案的用途转换

图形图案的用途转换是将图形来源物品的某种固定用途转换为另一种用途,可以给产品带来一种新奇感。置换物体本身的功能,以意想不到的设计巧妙使用在另一种用途上,会给人带来新鲜感与趣味性。

故宫文创产品脊兽钥匙扣的设计,将故宫屋檐脊兽的图形置换到钥匙挂饰上,每一个脊兽代表一个钥匙齿,造型精致有趣,图形图案直接运用系列文创产品脊兽钥匙扣见图1d。故宫朝珠耳机的设计也很有趣。朝珠是清廷朝服上佩戴的珠串,是身份地位的象征。朝珠耳机设计将清代朝堂上特有的物品与现代电子产品创意性地联系在一起,将佩戴朝珠的方式与佩戴耳机的动作结合起来,利用朝珠的造型特点,将朝珠的“记捻”设计为耳机,巧妙实用、复古新奇,佩戴时会产生一种独特的文化情趣。大英博物馆文创产品罗塞塔石碑鼠标垫的设计,巧妙地利用了图形来源物品的造型特点与质感肌理,给消费者带来了惊喜。罗塞塔石碑是大英博物馆的重要收藏之一,鼠标垫设计还原了石碑破损的轮廓和细腻的质感,将石碑图形的形象置换为鼠标垫的造型,利用石碑的片状特点和细密文字形成的肌理感,与鼠标垫的功能要求相契合,集实用性、趣味性与历史感于一身,体现出了深厚的文化内涵,颇具案头雅趣,图形图案直接运用系列文创产品罗塞塔石碑鼠标垫见图1e。

结合文创产品的使用功能,对图形图案进行创造性的巧妙应用,可以使产品更具历史文化趣味和生活情趣,增加产品的吸引力,提升人们日常生活的品质。

2 文创产品设计中传统典故的趣味性应用

承载文化和文化传播是文创产品的重要功能^[7]。在文创产品设计中,对典故的运用是表现传统文化的一种常用手法,能使消费者产生文化认同感与归属感。如果能在传统典故的应用和产品的功能使用之间找到趣味性的对应平衡,就能在赋予文创产品深厚文化内涵的同时提升艺术价值和品位、提高产品吸引力、促进产品的推广和文化的传播^[8]。对传统典故的趣味性应用方式包括对传统典故的时尚性趣味应用、结合典故的趣味化情境营造、以及对传统典故的调侃式运用等。

2.1 对传统典故的时尚性趣味应用

传统典故一般是人们耳熟能详且老生常谈的,大多具有特定的文化意义内涵。在传统典故为主题的文创产品设计中注入时尚性和趣味性,可以赋予产品文化认同感,为大众熟知的事物带来新意,吸引更多年轻人关注和购买,促进文化传承。典故趣味性系列文创产品见图2。

文创产品华容道小汽车益智玩具,结合华容道的历史典故和传统益智游戏重新设计^[9],植入现代小汽车的造型和概念,更符合年轻消费者的审美与喜好,使他们在使用和游戏中感受古人的智慧,了解传统历史故事,华容道玩具见图2a。苏州博物馆文创产品文征明衡水杯的创意,取材于文征明的“文衡山”印章,创意性地将杯底设计为印章的形态,使整只瓷杯就像一枚放大版的印章,别有意趣。印章刻在杯底,手起杯落间,犹如使用文征明的“衡山”印。杯盖上有文征明的签名、印章和生卒年份,翻转后也可作杯垫使用,取意印泥盒,与印章瓷杯相得益彰,将传统典故与时尚趣味结合,使人在使用过程中体会到古代的文人雅趣,文征明衡水杯见图2b。

在以传统典故为主题的文创产品设计中,结合现代审美和时尚趣味,能吸引更多的消费群体,建立良好的口碑,促进文创产品的人际传播,使承载传统文化的产品能够自然地融入人们的日常生活中。

2.2 结合典故的趣味化情境营造

随着经济文化的发展,人们越来越注重对生活品



a. 华容道玩具

b. 文征明衡水杯

c. 侍女青苔摆件

d. 香熏摆件

e. 乾隆表情包

图2 典故趣味性系列文创产品

Fig.2 Series of cultural and creative products with interesting allusions

质的追求,结合传统典故的趣味化文创产品设计,有助于营造充满文化氛围和雅致情调的特定情境。

文创产品“苔头见喜”仕女摆件借鉴了张萱、周昉仕女图中唐代仕女的造型,将仕女形象表现得胖胖的,憨态可掬,结合唐代服饰、妆容、发型、色彩,合乎唐代仕女以胖为美的特点,显得娇憨而可爱,搭配苔藓、多肉等微型盆栽,巧妙利用尺度感以及侍女摆件的動作,营造出了既具有古风遗韵,又符合现代审美趣味、精巧别致的趣味化情境。侍女青苔摆件见图2c。大英博物馆文创产品神奈川冲浪里一池烟云香熏摆件设计中,利用了倒流香原理,营造了“一池烟云”的东方传统意境。同时将香熏摆件底座设计为神奈川冲浪里局部海浪的镂空图案,巧妙利用香熏产生的烟脂微粒,通过镂空图案间隙,附着到香熏摆件下面的明信片卡片上,形成文化特点鲜明的印记符号。向下流动的烟雾模拟水浪波涛的流动变化,营造出了优雅流转的东方文人雅趣,香熏摆件见图2d。

结合典故营造趣味化情境的文创产品设计,会带来文化的联想,与使用者产生深层的文化与情感沟通,令使用者体会传统的历史余韵和文化遗响。

2.3 对传统典故的调侃式应用

在现代文创产品设计中,对于传统典故的应用,还有一种非常受年轻人欢迎的时髦做法,就是对典故的调侃式、恶搞式应用。比如利用经典博物馆文物的形象与造型,设计出花样百出的表情包产品,在网络上流传广泛、红极一时。近年来,各大博物馆一改过去不苟言笑、端庄持重的形象,变得越来越接地气,以吸引普通大众和年轻群体,使他们更愿意接触和传播历史传统文化。很多文物、古董、名画变成了表情包大户,迅速在年轻群体中走红,受到青睐和追捧。如陕西博物馆中形象各异的唐代胡人俑、三彩仕女俑等,被配上各色调侃式的文字,作为表情包推出,显得妙趣横生,让人忍俊不禁。还有秦始皇兵马俑表情包系列、大英博物馆自带惊恐表情的雕像表情包等,都在网上流行一时。除了调侃式应用,故宫发布的雍正、乾隆表情包以及相关文创系列产品,以恶搞的形式给人物配上卖萌式的表情和剪刀手动作,结合搞怪幽默、调侃谐趣的文字,与原来一本正经的样子形成鲜明对比,顺应了现代年轻人娱乐搞怪的潮流。通过表情包斗图拉近了大众与文物之间的距离,将历史文物与现代网络社交奇妙地结合在一起,使文物进入了人们的日常生活,乾隆表情包见图2e。

在文创产品设计中,提取传统典故的趣味性特点,加以时尚化的应用,或对传统造型进行趣味性的添加和调侃式的应用,都有助于使传统文化典故迸发出新的活力与生命力。在赋予文创产品历史文化内涵的同时,使其兼具时尚趣味特点,受到年轻消费群体的喜爱。

3 文创产品设计对传统材料工艺趣味的发掘

传统材料工艺本身具有其特有的趣味性,不同的材料工艺因其材料的质感肌理和工艺制作方式的不同,会产生不同的形式风格和艺术特点^[10]。近年来,文创产品形式日趋多样,品类日趋丰富,但兼具美观、实用和文化内涵仍然是优秀文创产品设计的衡量标准。通过对传统材料工艺趣味的发掘与呈现,可以达成文创产品美观与文化内涵的特点。一般而言,对传统材料工艺趣味发掘的方式有:对传统材料工艺趣味的还原表现、结合不同材料工艺的趣味性模拟、结合时尚审美的材料工艺趣味表现。

3.1 传统材料工艺趣味的还原表现

有些精妙绝伦的艺术品,其风格特点和艺术趣味很大程度上来自制作工艺和材料本身,如汝瓷、建盏、漆器等。这些制作工艺有的曾消逝于历史中,有的虽被誉为非物质文化遗产,但也面临后继无人的窘境,因此,一些文创产品设计师尝试对这些传统制作工艺和材料进行试验和开发,最大限度地还原表现传统艺术的制作工艺和材质趣味。

建盏的现代仿制者根据古代留存的文物,成功研制出了兔毫盏、油滴盏、乌金盏、曜变盏等^[11],由于其釉质的流动特性和烧制效果的偶然性,使每件建盏都异彩纷呈、独一无二、绝不雷同,材料工艺趣味性系列文创产品建盏见图3a。使用者在品茶时,可以赏玩建盏的光泽、肌理等材质趣味,体会宋代士大夫的文人雅趣,通过还原表现传统材料工艺趣味的现代文创产品与古人神交。越窑青瓷的现代仿制者也是如此,通过大量的试验,还原表现唐宋时期青瓷温润如玉的色泽和质感^[12]。通过品味越窑青瓷莹润匀净的釉色和如玉如冰的材质,使用者可以遥想唐诗宋词时代的盛世辉煌,神游宋唐。开片的青瓷则又独具一种别样的材质趣味。

还原表现传统艺术品的材料工艺趣味,能够在结合时尚审美的同时,传承和弘扬传统工艺。

3.2 结合不同材料工艺的趣味性模拟

传统工艺材料往往昂贵且制作繁复,在现代文创产品设计中,更常用的方法是运用不同的现代工艺材料模拟传统工艺材料的特点和趣味,但这种模仿需要一定的匠心和巧妙的创意设计,否则容易使产品显得粗糙或廉价。

故宫文创产品天子骑射水果叉套装,创意来源于乾隆御用兵器长鈚箭。将水果叉设计为箭矢造型,以箭囊造型作为装果叉的器皿,别具巧思。产品用陶瓷模拟皮质箭囊,整体造型方便握持,表面勾勒点缀金色,显得华贵别致。箭矢造型符合水果叉的功能要求,打磨光滑、使用安全、握感舒适,造型创意令使用者忍俊不禁,材料工艺趣味性系列文创产品水果叉套装



a. 建盏 b. 水果叉套装 c. 竹筛造型澄泥砚 d. 苏绣耳环 e. 重生玉蝉

图3 材料工艺趣味性系列文创产品

Fig.3 Interesting series of cultural and creative products of material technology



a. 盐水鸭回形针 b. 唐寅茶包 c. 吴王夫差剑雨伞 d. 蹴鞠胸针 e. 雕塑便签纸

图4 使用趣味性的系列文创产品

Fig.4 Interesting cultural and creative products in use

见图 3b。西安博物馆文创产品鹿角兽马克杯，设计灵感来自馆藏文物金鹿角兽，杯柄设计为带角鹿头的造型，陶瓷材质施金色釉，模仿金器的色泽和质感，杯身以釉上描金工艺绘制窗口形状的鹿角兽尾部线描图案，金色釉与釉上描金使马克杯显得高端大气，鹿角兽从杯中穿过的创意设计，使产品显得别有意趣。

运用现代工艺模拟传统工艺材料的趣味特点，通过创意巧思，既节约成本，又能体现出新的趣味特点。

3.3 结合时尚审美的传统材料工艺趣味表现

现代文创产品设计，在表现传统材料工艺趣味时还需要结合现代时尚审美，才能被更多现代消费者接受和喜爱。材料工艺趣味性系列文创产品见图 3。

苏州博物馆文创产品竹筛造型澄泥砚，采用竹编农具造型，结合时尚审美，造型简洁洗练，砚台内部一无雕饰，展现澄泥砚自身细腻润泽的材质美，砚台外部雕刻模拟竹筛的竹编纹理，质朴无华，蕴涵了中国传统耕读文化的深厚内涵，既符合现代审美趣味，又极具文化内涵，放置案头为使用者增添了几分雅趣，竹筛造型澄泥砚见图 3c。《绣逸书》系列苏绣耳环设计，利用苏绣工艺，结合不同时尚材料元素来表现篆体汉字的造型，苏绣耳环见图 3d。苏州博物馆的另一件文创产品金叶玉蝉重生吊坠，材质设计为黄金与和田玉的搭配，传统的金配玉，却丝毫不显俗气，反而显得时尚高雅^[13]。将玉蝉用镂空网状金叶包裹，外形简洁而做工精巧，寓意其高洁和重生的内涵，设计现代时尚而颇具文人雅趣，重生玉蝉见图 3e。结合时尚审美的材料工艺趣味表现是吸引现代消费者的重要设计方式^[14]。

4 文创产品使用中的趣味性设计

文创产品的趣味性设计还体现在使用过程中所产生的乐趣上。结合对产品特定使用方式和使用时形成的趣味性联想、产品使用过程中的状态，以及产品完成使用后的形态，都可以构成产品使用的趣味点。

4.1 产品趣味性造型与实用性的结合

通过文创产品的特定造型与产品实用性进行趣味性结合，可以营造出具有新意的生活情趣，见图 4。产品造型会给消费者带来明确的第一印象，幽默的造型特点搭配实用性会使文创产品更具吸引力。

南京科举博物馆推出的文创产品“盐水鸭回形针”，充分利用盐水鸭造型中脖子与四肢的造型曲线，结合回形针的实用性，一改常见的“体育跑道”式回形针形状，将其设计成极具南京地方特产盐水鸭形象^[15]，仿佛刚从卤菜店拎出来一样，让人不禁莞尔，盐水鸭回形针见图 4a。苏州博物馆文创产品西厢记书签设计，将人物服饰的衣袖与下裳分层处理，衣袖部分设计为可以别住书页的卡口，仿佛人物趴在书页上，产生了一种诙谐幽默感。唐寅茶包见图 4b，将人物身体与胳膊分层处理，用衣袖卡住杯口边缘，既解决了茶包标签容易滑入杯中的问题，又结合茶杯口沿形成了有趣的小情境氛围，利用肢体动作与表情，表现了唐寅得意悠闲或失意落寞的情态，颇具趣味。

将产品的趣味性造型与实用性充分结合，可以使文创产品产生一加一大于二的效果。

4.2 产品使用引发趣味性联想

在文创产品的使用过程中,通过对特定造型的特定使用动作和方式,可以引发联想,让使用者恍如置身历史的某个瞬间,联想起与文创产品相关的某个人物或时代背景。

苏州博物馆文创产品吴王夫差剑雨伞设计,将伞柄设计为夫差剑的剑柄形状,抓握伞柄、撑开雨伞的动作,与握剑和拔剑的动作相类似,在使用中会引发对吴王夫差的联想,带来某种特定的历史文化趣味或童趣,吴王夫差剑雨伞见图4c。三星堆博物馆文创产品青铜面具开瓶器,运用馆藏青铜纵目面具的造型,施以鲜艳的色彩,将牙齿部分设计为开瓶器的撬边。使用开瓶器时,面具仿佛在用牙咬开瓶盖,显得生动而有趣。还有蹴鞠胸针设计,佩戴者走动时,胸针的小球挂坠会来回摇摆,仿佛胸针上的小人正在踢球,极具生活趣味,蹴鞠胸针见图4d。

这些文创产品的设计,将产品使用、产品主题及历史文化巧妙结合在一起,在使用过程中产生有趣的用户体验,从而打动消费者。

4.3 产品完成使用后的趣味设计

除了对产品本身和使用过程的设计外,对产品完成使用后的设计也可以体现趣味性。这类特殊的文创产品,将产品的使用过程设计为使用者参与创作的过程,完成使用后的产品将改变形态,成为精美、具有历史文化感的工艺品,使用者的参与也会给他们带来一种成就感。比如故宫祈年殿3D雕塑便签纸的设计,随着使用者撕下一张张便签,祈年殿的全貌会逐渐浮现,在使用过程中,使用者会体验建筑造型一点点浮现的成就感与趣味感,雕塑便签纸见图4e。还有吐鲁番葡萄干晾房形状便利贴,每一页都是晾房砖块切面,在使用过程中有一种剖析建筑内部的趣味。

通过对产品完成使用后形态的设计、使用者使用过程中的期待感,以及完成使用后的成就感,设计师与使用者共同完成了产品的趣味性体现。

5 结语

在文创产品设计中,运用各种创意和巧思发掘产品的趣味性,是提高产品吸引力、增加产品附加值的重要手段。文创产品的趣味性可以表现为可爱童趣、生活小趣味、调侃谐趣和文人雅趣等。趣味性设计方法可以概括为图形图案的趣味性应用、产品使用的趣味性设计、传统典故的趣味性运用和材料工艺的趣味性挖掘4个方面。文创产品的趣味性表现,具体体现在内容的趣味性和表达方式的趣味性上。在具体设计中,运用巧妙的创意将文创产品的使用功能和文化内涵相结合,以趣味性的方式表现出来,可以营造轻松愉快的氛围,引发消费者的情感共鸣,使产品获得更多消费群体的喜爱和认同,更好地融入日常生活,传

播文化内涵。

参考文献:

- [1] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
YANG Hui-zi. Intangible Cultural Heritage and Cultural Creative Product Design[D]. Beijing: China Academy of Arts, 2017.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典(第7版)[M]. 北京: 商务印书馆, 2016.
Dictionary Editing Room Institute of Language Chinese Academy of Social Sciences. Modern Chinese Dictionary(7th Edition)[M]. Beijing: Commercial Press, 2016.
- [3] 吴悠. 趣味性年历设计研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2013.
WU You. Interesting Calendar Design Research[D]. Nanjing: Nanjing Institute of Art, 2013.
- [4] 郁王白云, 周爱民, 欧阳晋焱. 基于秩序与非秩序理论的文创产品卡通形象设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 1-8.
YU Wang-baiyun, ZHOU Ai-min, OUYANG Jin-yan. Research on Cartoon Image Design of Cultural and Creative Products Based on Order and Non Order Theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(24): 1-8.
- [5] 徐丽平. 基于心理共鸣策略的地域文化符号在文创产品设计中的应用[J]. 企业经济, 2018(12): 109-114.
XU Li-ping. Application of Regional Cultural Symbols Based on Psychological Resonance Strategy in Cultural and Creative Product Design[J]. Enterprise Economy, 2018(12): 109-114.
- [6] 梁佩珊. 《唐人宫乐图》艺术特色研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2019.
LIANG Pei-shan. Research on the Artistic Features of Tang Palace Music[D]. Lanzhou: Northwest Normal University, 2019.
- [7] 张宪法. 基于典故文化的文创产品设计研究[J]. 科技传播, 2020, 12(9): 34-36.
ZHANG Xian-fa. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Allusion Culture[J]. Science and Technology Communication, 2020, 12(9): 34-36.
- [8] 张建. 基于典故文化的文创产品设计研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2015.
ZHANG Jian. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Allusion Culture[D]. Nanjing: Nanjing Institute of Art, 2015.
- [9] 张建灿. 传统智力玩具与现代智力型电子游戏玩具分析及比较[J]. 科技传播, 2010(Z1): 10-11.
ZHANG Jian-can. Analysis and Comparison of Traditional Intelligence Toys and Modern Intelligence Electronic Game Toys[J]. Science and Technology Communication, 2010(Z1): 10-11.

(下转第311页)