

中国高校文创产品设计创新研究

杨欣欣, 高长春, 崔玉梅
(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 通过研究深圳大学文创产品设计创新实践的成功案例, 归纳和总结其校园文创产品设计创新实践方法, 从而进一步探索中国高校文创产品设计创新的通行性规律与创新性策略, 希望能够为中国其他高校文创产品设计创新研究提供启发性的思路。 **方法** 首先, 通过仔细分析新时代中国高校文创产品设计创新过程中存在的突出问题及现实意义, 从而厘清中国高校文创产品设计的现状, 结合深圳大学文创产品设计创新实践的成功案例和成功经验, 指出新时代中国高校文创产品设计创新的可行性路径。 **结论** 中国高校文创产品设计创新路径探索过程中的问题是可以结合高校自身文化与创新性实践得到创意性解决的, 大胆实验创新、注重设计原创、设计与科技结合、拓宽设计国际视野、培养学生设计师等是中国高校文创产品设计创新之路上重要而有效的创新策略。

关键词: 中国高校; 文创产品设计; 创新; 深圳大学

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)24-0314-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.24.039

Design Innovation of Cultural and Creative Products in Chinese Universities

YANG Xin-xin, GAO Chang-chun, CUI Yu-mei
(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: This paper explores the general laws and innovative strategies of design innovation on cultural and creative products in Chinese universities through the study of successful cases in Shenzhen University by summarizing the campus cultural and creative product design innovation practice methods, hoping to provide inspiration to the research on cultural and creative product design innovation in other Universities in China. The author first analyzes the existing outstanding problems and practical significance in the design and innovation of cultural and creative products in Chinese universities in the new era, then clarifies the current situation of cultural and creative product design in Chinese universities, and finally brings out the feasible path for the design and innovation of cultural and creative products in Chinese universities in the new era through the combination of successful cases and experiences of Shenzhen University's cultural and creative product design innovation practices. The problems incurred in exploring the innovation path of cultural and creative product design in Chinese universities can be creatively solved by combining the university's own culture and innovative practices. Boldness experiment and innovation, focusing on original design, combination of design and technology, broadening the international horizon of design, and cultivating student designers, etc. are important and effective innovation strategies on the road to the innovation of cultural and creative product design in Chinese universities.

KEY WORDS: Chinese universities; cultural and creative product design; innovation; Shenzhen University

在新时代文创产业快速发展大趋势之下, 中国高校文创产品设计作为一个独特的设计领域, 越来越受

到高校和社会文创设计工作者们的关注。因此, 探索中国高校文创产品的设计创新问题也就自然具有典

收稿日期: 2021-10-02

基金项目: 上海市科技创新重大项目 (2017-01-07-00-03-E00044)

作者简介: 杨欣欣 (1985—), 男, 黑龙江人, 东华大学博士生, 主要研究方向为时尚创新服务与系统设计。

通信作者: 崔玉梅 (1973—), 女, 山东人, 博士, 东华大学副教授, 主要研究方向为时尚创新服务与系统设计。

型的新时代意义。本文通过结合深圳大学的具体文创产品设计创新的成功案例,以此推广中国高校文创产品设计创新的可行性路径。笔者运用文创发展理论与具体实践案例相结合的方法,归纳中国高校文创产品设计创新过程中存在的一般性规律,总结出具有时代性、创新性、探索性、中国特色的高校文创产品设计创新策略。

1 中国高校文创产品设计创新问题及时代意义

目前,中国高校文创产品设计运作模式往往过于依靠传统的设计理论,鲜有高校把先进的科学技术与设计创新实践相结合发展的方法,加入高校文创产品设计创新的核心领域。因此,中国众多高校在校园文创产品设计创新问题研究上还处于起步阶段,缺乏创新的胆量,缺少成功的经验。另外,在校方高层政策方面获得的支持甚少,高校学生们更是难有机会参与到高校文创产品创新设计的具体设计流程之中。因此,中国高校文创产品设计只有突破众多束缚,才能够创建出中国高校文创产品设计创新的新环境与新方案。其实,成功的高校文创产品设计创新方法应该是紧跟新时代设计发展的步伐的,推陈出新、大胆改革高校文创产品设计的诟病,融合国际视野和跨界设计思维,推动学生主动发现设计问题、思考设计问题、解决设计问题。

时代和文化的差异要求人们需要立足当代中国设计语境来探索中国高校文创产品设计创新的问题^[1]。本文研究新时代中国高校文创产品设计创新路径,至少有以下3个方面的时代意义:第一,可以使新时代各高校的艺术设计创新教育,更加符合中国高校文创产品设计创新发展的需求;第二,可以提升各高校艺术设计专业学生的设计思维和设计技能;第三,可以打造各高校自身的校园文创产品及设计特色品牌^[2]。因此,各高校文创产品设计创新研究应该紧抓新时代机遇,将自身的文创产品设计进行特色化探索,并加以创新驱动,打造出具有区域特色的高校文创产品设计品牌。这样既可以传播本高校先进的艺术设计创新文化及校园文化,又可以实现高校自身艺术设计的创新价值和经济价值。高校文创设计产品本来就是将校园文化创意转化形成具有实用价值、文化内涵的高附加值设计产品^[3]。笔者首选深圳大学的文创产品设计创新实践案例,来探索中国高校文创产品设计创新的一般性规律及可行性策略。

2 中国高校文创产品设计现状

高校文创产品设计是新时代中国高校艺术设计创新研究的一个热门内容之一。中国高校文创产品设计创新本该以高校自身的特色校园文化为关键设计

元素,结合各高校艺术设计创新的特点,让学生们自主设计出具有自身校园特色的文创产品。高校文创产品本身就具有典型的校园文化纪念意义,大家都知道清华大学、复旦大学、北京大学、上海交通大学、南开大学等都有自己的“特色”高校文创产品。然而,这些所谓的特色校园创意设计产品往往具有高度雷同的特点,严重缺乏设计的创意性、创新性、文化性,常常难以给广大消费者们(他们往往是广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等)留下深刻的校园纪念印象;并且大多高校也都缺乏自己的高端品牌形象设计,更少有建设本校、高档次的品牌形象文化店;许多高校的文创产品多是外包的简单贴牌产品,严重缺乏原创设计,艺术设计专业的学生们更是少有机会参与到校园文创产品的设计过程中;更多高校的文创设计产品仅仅是在店铺内进行简单的陈列、展销,销售渠道严重落后于新时代的销售模式,难以符合互联网时代的营销需求。

因此,中国高校文创产品设计创新探索要想持续发展、不断进步,就必须克服这些现实问题,在校园文创产品设计的创新探索与实践过程中找到新的出路。那么,下面笔者就以深圳大学为案例来研究其是如何突破上述种种困境,在高校文创产品设计创新路径的探索过程中,不断积累文创产品设计创新的成功经验。笔者也借此来探索中国高校文创产品设计创新的可行性规律与策略。

3 中国高校文创产品设计创新策略

3.1 大胆实践:创建大陆高校首家品牌文化店

中国大陆高校首家校园品牌文化店——深圳大学品牌文化店创建于2015年5月13日,此文化店曾成为当年文博会深圳大学分会场的一大亮点,它更是中国大陆高校当年首家高校品牌文化店,见图1—3。深圳大学品牌文化店坐落于校园科技楼一楼,极具深大(深圳大学简称)特色,深得师生喜爱,店里销售的校园文创设计产品具有深大创新精神、创意设计形式、精美色彩图案、深大校园文化、凸显深大标志形象等特点,像日常经常使用到的创意文具、荔枝红雨伞(深圳大学别名“荔园”)、创意水杯、文化茶具、伴手礼类纪念品、运动用品等。精致、便携、雅致、雕刻校园文化印记的校园文创设计产品才是广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等消费者们最需要的珍藏物品。正是这些融合了创新、奋进、高效、踏实、务实等具有深大特殊文化精神元素的文创产品,满足了消费者对文化要素的消费需求,才使这些文创产品在品牌文化店里经售不衰。设计文化元素与设计者认知范围内的多类型产品进行设计融合,可以形成“一点多元”的系列化文创产品^[4]。从符号学角度来看,材料重要的不是它的自然属性,而是它使人产生

的意象,即所对应的特定意义。运营中的深大品牌文化店创意性地设立了“校友设计产品区”和“学生创意设计产品区”,专门用来展览和销售本校著名校友企业形象纪念礼品和在校学生DIY的创意设计作品,这很好地把深圳大学的艺术设计创新理念与校园文创产品设计实践进行了有机融合,既富有创意又深接地气。

深圳大学品牌文化店里的创意设计商品大多是由本校艺术设计专业学生设计的。这些设计产品的热销使艺术设计专业的学生感到无比喜悦,更是点燃了他们努力学习艺术设计知识和设计技能的热情,让他们看到学有所用,为日后进行设计工作积累了丰富的经验。这些设计艺术品的成功展销也让艺术设计系的

老师倍感欣慰,看到师生的创新探索终有收获,更加增强了大家探索高校文创产品设计创新的勇气。深圳大学这种“敢为天下先”探索精神是应该给予肯定的。如果凡事都借鉴成功经验,才敢迈开步子,那么就会失去先机。深圳大学正是具有勇于探索和冒险的精神,才率先在大陆开启了首家高校品牌文化店,并为自己的高校文创设计产品提供优质的展销平台,让其在探索中国高校文创产品设计创新模式的道路上夺得了先机,为其文创产品设计创新研究积累了第一手的宝贵经验,也创造了我国高校文创产品设计创新路径研究过程中的又一典型成功案例。品牌化的文创产品必将引领未来的文创市场^[5]。因此,中国其他高校应该积极借鉴深圳大学这一成功经验,努力升级传统的校园纪念品销售方式,积极探索高校品牌文化店的创新经营模式,从而为高校文创产品设计的多元创新探索添砖铺瓦。

3.2 注重原创:艺术设计学生亲自参与校园文创产品设计

设计已经不再只是生产式的“设计”概念,而是解决人类棘手问题的方法与路径^[1]。只有让学生亲自参与到校园文创产品的设计过程中,发现高校文创产品设计与问题并积极解决,才能快速提升他们的设计能力。深圳大学为鼓励广大艺术设计专业学生参与到深大文创产品的设计研发过程中,提升本校艺术设计的实践水准,展现作品的原创性,回归学生文化本色,深圳大学文博会管委会、深圳大学美术与艺术学院、传播学院、深圳大学品牌文化馆等多家单位连续多年积极筹办“深大·印象杯”文创设计大赛,并动员全校艺术设计专业学生积极参与该项赛事,从而推动深圳大学文创产品设计创新研发的快速发展,探索高校文创产品设计创新的范式,见图4。自从2015年5月13日以来,此项活动已连续举办五届,并取得了不错的效果。每年的“深大·印象杯”文创设计大赛主要紧密围绕深圳大学“自立、自律、自强”的学校精神文化内涵展开,力求展现深大“特区大学、窗口大学、实验大学”特色校园品牌文化。产品设计的本质是物的文化设计。设计工作者们知道创意设计本身早已成为人类文化的重要方面,可以合法地被认为是设计与文化融合的大势所趋^[6]。其实,通过每一届获奖作品,大家不仅可以清晰地看到深大艺术设计专业学生的创新设计能力和创新设计思维意识,还能觉察到这些作品充分体现出深大艺术设计专业学生对“荔园”的认同感和归属感。雅科布松认为,情感是以特有的方式,以人对这个世界的事物和现实表现出来的主观态度的形式去反映现实世界。同时,每一届大赛均为深大艺术设计专业的学生提供了展示自我设计的机会,更是向全校师生及社会传递了深大的创新文化精神。例如,《印象深大》这一优秀的创意作品特意把深圳大学的南图(南图书馆)、北图(北图书馆)、



图1 深圳大学品牌文化店外
Fig.1 Outside SZU brand culture store



图2 深圳大学品牌文化店内(1)
Fig.2 SZU brand culture store interior (1)

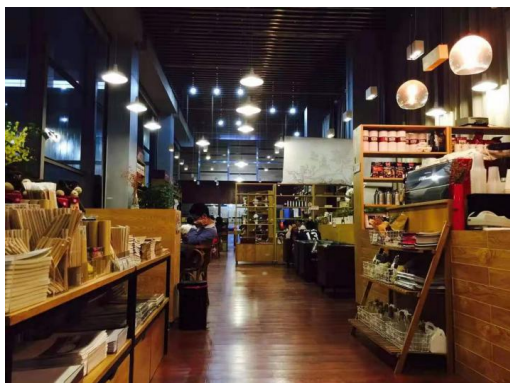


图3 深圳大学品牌文化店内(2)
Fig.3 SZU brand culture store interior (2)

文山湖、科技楼、文科楼等校园典型建筑图案作为设计元素,进行提炼与融合的创意性设计,使深圳大学特有的校园建筑文化元素融入简单的器物中,让使用者在饮茶之余不忘回味深大特色文化与校园精神,这也间接传达了深大师生们对创新精神的推崇,深得深大师生们的喜爱,见图5—6。换言之,只有抓住了广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等众多校园文创产品消费者“睹物思情”的内在需求,又富含经典的校园文化元素,又可以勾起消费者校园美好回忆的经典设计作品,才能实现自身的设计价值和创新价值。

通过这种赛事活动,学生的优秀艺术设计作品可以直接变为可交易的文创产品,众多文创企业可以直接与设计者进行签约,学生既可以收获成功的喜悦,也可以得到丰厚的设计资金,见图7。创新设计与产学研紧密结合的探索方式,也是深圳大学文创产品设计创新模式研究得以成功的关键原因之一。创意设计人才本身具有交叉复合性的特点,积极优化创意设计人才的培养机制,进行产学研联合培养,才能够全面建设复合型校园文化设计创意的人才培养体系。依靠创意人才的想象力、智慧、技能等创造力要素,对校园文化资源进行发掘、归纳、取舍、提升、演绎与创造,形成高校文创设计产品(包括环境与服务),并且通过经济学及其知识产权的方式使之品牌化、衍生化和高附加值化的“高校文创产品设计”作业群体汇聚起来,才会形成文创集聚,发挥创意的巨大能量^[6]。由此可见,中国其他高校文创产品设计创新之路可以积极借鉴这一成功经验,从而落实到自身的探索过程中。中国高校文创产品设计创新之路能否持续延伸,艺术设计专业学生的积极参与度是关键,学生本来就是中国高校文创产品设计创新的主体,如何调动学生们的积极性,让大家参与进来,这是每个高校理应重

视的问题。深大艺术设计专业的学生亲自参与设计文创产品,深圳大学积极搭建平台的探索方式,可以为其他高校文创产品设计创新模式的研究提供宝贵的经验。

3.3 深耕网络:高校文创产品设计与网络科技融合

由于互联网、物联网、人工智能、大数据等新技术的快速发展,整个社会的设计结构发生了根本变化。因此,设计在社会发展中的作用必然发生根本变化,即从原来产品美学形态的造物设计转向社会的创新型系统设计,设计功能从服务业向驱动社会的创造力进行转化^[7]。作为改革前沿的深圳,一直坚信科技创新才是第一生产力。在中国高校文创产品设计创新路径的探索上,深圳大学一直走在中国高校文创产品设计创新的前列。其实,深圳的众多设计公司浪尖、洛可可等无不在积极地探索自己的发展模式。中国高校文创产品设计创新理应跟上新时代的科技潮流,在网络时代、大数据时代积极探索高校文创产品设计人才培养创新模式,才会培养出更多适应新时代发展的高端艺术设计人才。因此,在高校文创产品设计创新路径的探索过程中,深圳大学不仅积极经营自己的实体品牌,文化形象店面也为学生们的优秀设计作品提供了展销空间,还不断探索自己的互联网微店——“深圳大学品牌文化店”,为高校文创产品设计师主动牵线搭桥。其实,通过网络店铺销售校园文创设计产品还可以满足广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等消费者们购买便利之需求。这家互联网店面也是中国大陆高校的首家网络高校品牌文化店。众所周知,微信本来就是深大知名校友马化腾公司旗下的明星产品,深大在自己培养出来的企业家的平台上进行深大文创产品设



图4 深圳大学第四届“印象杯”文创设计大赛海报
Fig.4 Poster of the 4th “Impression Cup” cultural and creative design competition of SZU



图5 《印象深大》
Fig.5 “Impression SZU”



图6 深圳大学科技楼魔方
Fig.6 Rubik's cube of SZU science and technology building



图7 第四届深圳大学“印象杯”文创设计大赛颁奖仪式
Fig.7 Award ceremony of the 4th “Impression Cup” cultural and creative design competition of SZU

计创新路径的探索,可谓佳话。

通过搜索微信公众号“深圳大学品牌文化店”,便可以找到此家高校互联网校园文创产品销售店面。进入店面会发现其主页下端设有“最新活动”“SZU商城”“了解我”等主要栏目。进入“SZU商城”后会发现,其展示的众多本校艺术设计专业学生设计的创意新颖、琳琅满目、异常可爱的深圳大学文创设计产品,可以满足广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等消费者们自由选择见图8—11。以上这些创意吉祥物、创意胶带、创意茶具、创意文具、创意雨伞(例如,雨伞中的“日晷”图案是深圳大学时间广场的标志性雕塑,传递出深大“惜时如金”的校园文化精神)等日常消费品既满足了师生的基本产品功能需求,又满足了师生高雅的精神需求。这些器物正因为融入了深圳大学特有的校园建筑文化元素、创新精神文化元素才满足了深大师生对校园文创产品的特殊文化需求。同时,这些器物由于具有永久保存的功能,还可以满足广大在校师生、已毕业校友、来校旅游者等消费者与其朝夕相处的心理需求。合理运用大数据、有效探索互联网运用技术才是新时代高校文创产品设计创新模式探索的主旋律,中国高校文创产品设

计创新的路途上亟需大胆尝试精神及勇于探索精神^[8]。深圳大学自身文创产品设计创新实践的互联网之路,也为中国高校文创产品设计创新路径研究指明了一条科技与设计融合的道路。高校积极引导艺术设计专业的学生在校期间就紧密接触社会的先进科学技术和企业的领先运营模式,让学生把所学的知识和设计技能借用先进的网络科技与优异的经营模式迅速转化为有价值的创意产品,这样既能够提升学生的设计实战能力,也能够为他们将来走向社会扫清设计知识的障碍。在国家重视文创产业的大趋势下,加上互联网科技的快速发展势头,新媒体营销手段不断被运用,高校文创设计创新务必适应新时代营销的发展^[9]。总而言之,高校作为创新设计人才的主要培养基地,应该积极紧抓时代的脉搏和高端的科技手段,为高校文创产品设计人才搭建各种创新培养平台和创造各种发展机会,只有如此,中国高校文创产品设计创新之路才可能越走越宽广。

3.4 高瞻远瞩:高校文创产品设计创新的国际化视野

近年来,中央美术学院设计学院的国际化探索为深圳大学打开了高校文创产品设计创新的新思路。中央美院大胆地取消了传统的进阶式课程,让设计课堂扁平化,使设计信息与设计行为“互联”的创新研究让深圳大学深受启发,将教学行为的多样性与师资构成的全球化及去单一性相结合必定是未来设计教育的新型模式。因此,深圳大学历来积极承办文博会——深圳大学文化创意园分会场,经过文博会12年经验积累,文博会深圳大学文化创意园分会场为深圳大学的校园文创产品创意设计学生提供了广阔的国际发展舞台。深大文化创意园分会场依托自身美术教育、设计教育、传媒教育、建筑教育、演艺教育等创意教育资源优势,努力锁定“学术、高端、原创”深圳大学文化创意产品设计品牌定位,历年来积极举办大型系列创意设计品牌文化活动,通过国际视野,将艺术设计专业学生们的设计原创作品、文创学术论



图8 微店——“深圳大学品牌文化店”首页

Fig.8 Wechat store: home page of “SZU brand culture store”



图9 微店销售设计作品(1)
Fig.9 Sales design works of Wechat store (1)



图10 微店销售设计作品(2)
Fig.10 Sales Design works of Wechat store (2)

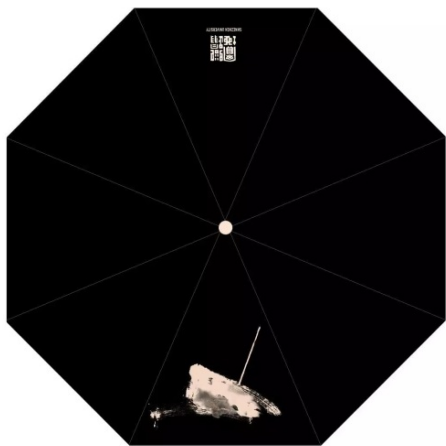


图11 微店销售设计作品(3)

Fig.11 Sales design works of Wechat store (3)

坛、文化创意设计产业链紧密有机地融合在一起,积极探索出一条崭新的中国高校文创产品设计的国际化之路。创意产业是无边界产业,只有政府、学校、企业、学生们都高度重视和积极参与到中国高校文创产品设计的创新发展中来,中国高校文创产品设计的创新发展才会不断进步,不断获得惊喜^[1]。在分会场,深圳大学艺术设计专业学生可以亲自接触到具有国际风范特征的各种创意设计企业和创意设计产品,这可以最大限度地拓宽学生的设计视野,启发学生的设计创意思维,补齐他们课堂上的知识短板。学校使学生在国际设计学术氛围里学习、积累、沉淀、运用各种崭新的国际一线设计知识,从而达到培养具有国际视野的高校文创产品设计人才和团队的目的。

从思想高度与国际视野出发,是深大积极探索中国高校文创产品设计的创新过程中积累的又一条宝贵经验。艺术设计专业学生参与到深圳大学文化创意园分会场的各项学术活动、经营活动、设计活动中,不仅拓宽了自身的设计知识视野,而且丰富了自身的设计创意思维,此种知识积累是传统高校文创产品设计发展过程中难以学习到的一手知识。文博会的各种论坛活动更是为学生提供了与国际学术大咖、企业大佬、设计大师的交流机会,让学生的高校文创产品设计创意知识学习在愉快地交流中自然溢出与集聚。国际设计企业们的设计人才素质需求更可以直接传达到艺术设计学生的思想意识中,让他们在日后的校园文创产品设计实践中有的放矢,深刻懂得需要提升那些有用、使用、可用的设计技能,见图12。因此,作为中国的其他高校应该根据自身的艺术设计发展特点和自身地域的资源优势特点,打开校园文创产品设计创新思维的枷锁,站在国际视野的高度上去探索适合自身的高校文创产品设计的创新发展之路。

4 结语

本文通过对深圳大学文创产品设计的创新实践案



图12 设计师签约现场

Fig.12 Designer signing scene

例的认真分析与研究,从学校创新政策、师生原创设计实践、科技与设计融合、设计创新思维启发等宏观设计策略层面展开研究,重点研究中国高校文创产品设计的可行性规律,发现中国高校文创产品设计的创新路径是广泛的,可以指引中国高校文创产品设计走向特色化、创新化、品牌化。其实,其他学者也可以从具体的设计微观技术层面,结合具体的高校设计实践案例来探索中国高校文创产品设计的系列问题,这是本文所未涉及的。换言之,中国高校文创产品设计的创新发展应该积极以自身校园文化为内核,以推动学生参与到高校文创产品设计的创新过程中为目的,紧跟艺术设计创新理念,勇于探索高校文创产品设计的创新实践之路,迈开艺术设计创新与科技融合的新时代步伐,大胆探索适合自己的高校文创产品设计的创新发展之路。可喜的是,新时代“一带一路”的建设也为各大高校文创产品设计的创新提供了众多发展机遇,中国高校应该紧密围绕自身的区域优势和独有的校园文化内涵,进行高校文化创意产品设计的创新路径探索与研究,着力打造各自的特色高校文创产品设计的创新品牌。

参考文献:

- [1] 宋协伟. 与时代同行,向未来前行——中央美术学院设计教育的历史回顾与前瞻[J]. 美术研究, 2019(5): 10-16.
SONG Xie-wei. Walking with the Times and Marching to the Future: The History and Prospects of Design Education in the Central Academy of Fine Arts[J]. Art Research, 2019(5): 10-16.
- [2] 兰新成. 高校旅游纪念品研发策略与评估[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2019(4): 190-192.
LAN Xin-cheng. Research and Development Strategy and Evaluation of Tourism Souvenirs in Colleges and Universities[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2019(4): 190-192.

-
- [3] 黄佩思, 张拓. 高校文创产品新媒体营销策略研究[J]. 办公自动化, 2020, 25(11): 48-50.
HUANG Pei-si, ZHANG Tuo. Research on New Media Marketing Strategy of Cultural and Creative Products in Universities[J]. Office Informatization, 2020, 25(11): 48-50.
- [4] 蒋驷驹, 卢章平, 李明珠. 文化创意产品多元化设计研究与应用[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 302-311.
JIANG Si-ju, LU Zhang-ping, LI Ming-zhu. Research and Application of Diversified Design of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 302-311.
- [5] 邱松, 覃千航. 探究品牌主导的文创产品设计方法论[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 11-17.
QIU Song, TAN Qian-hang. Exploration of Design Methodology of the Brand-driven Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 11-17.
- [6] JOHN A W. Design History and the History of Design[M]. London: Pergamon Press Ltd, 1989.
- [7] 宋建明. 当“文创设计”研究型教育遭遇“协同创新”语境基于“艺术+科技+经济学科”研与教的思考[J]. 新美术, 2013, 34(11): 10-20.
SONG Jian-ming. Reflections on the Research and Teaching of “Art + Science + Economics” in the Context of “Collaborative Innovation” when “Cultural and Creative Design” Research Education Encounters “Collaborative Innovation”[J]. New Arts, 2013, 34(11): 10-20.
- [8] 曹炎磊. 校园纪念性文创产品设计研究[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2019.
CAO Yan-lei. Research on Design of Campus Memorial Cultural and Creative Products[D]. Xuzhou: China University of Mining and Technology, 2019.
- [9] 李凤亮. 跨学科、跨区域联合打造文化创意产业发展的高端智库[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2012, 29(3): 65-66.
LI Feng-liang. Interdisciplinary and Cross-regional Cooperation to Build a High-end Think Tank for the Development of Cultural and Creative Industries[J]. Shenzhen University Journal (Humanities & Social Sciences), 2012, 29(3): 65-66.
-
- (上接第 305 页)
- [15] 朱月. 互联网思维下的沈阳故宫数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 200-204.
ZHU Yue. Digital Cultural and Creative Product Design of Shenyang Imperial Palace Museum under the Internet Thinking[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 200-204.
- [16] 乔洪, 张序贵. 服装起源之我见[J]. 丝绸, 2003(10): 51-53.
QIAO Hong, ZHANG Xu-gui. I See the Origin of Clothing[J]. Silk, 2003(10): 51-53.
- [17] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 51(8): 313-316.
XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 51(8): 313-316.
- [18] 范灵秀, 潘伟杰, 刘征宏, 等. 基于产品特征解构的多维感知信息模型构建[J]. 图学学报, 2016, 37(6): 771-777.
FAN Ling-xiu, PAN Wei-jie, LIU Zheng-hong, et al. Build a Multidimensional Perceptual Information Model Based on Product Characteristic Deconstruction[J]. Journal of Graphic Sciences, 2016, 37(6): 771-777.
- [19] 王伟伟, 宋贞贞, 李培. 文创类图形中的相似意象设计因子可拓重构方法[J]. 图学学报, 2020, 41(6): 1024-1030.
WANG Wei-wei, SONG Zhen-zhen, LI Pei. Similar Image Design Factors in Literary Graphics can be Expanded and Reconstructed[J]. Journal of Graphic Sciences, 2020, 41(6): 1024-1030.
- [20] 单宁. 地域文化元素在景观小品设计中的应用——以巴蜀文化为例[J]. 智库时代, 2019(45): 173-174.
SHAN Ning. Application of Regional Cultural Elements in Landscape Sketch Design: A Case Study of Bashu Culture[J]. Think Tank Age, 2019(45): 173-174.