

基于鄱阳湖地域文化特色文创产品“活态化”设计

赵勤, 回璇

(江西科技师范大学, 南昌 330038)

摘要: **目的** 致力于鄱阳湖地域文化特色产品的“活态化”设计研究, 提出具有创新性的鄱阳湖文创产品设计方法, 从而提升产品文化内涵, 弘扬鄱阳湖地域文化。**方法** 建立了与鄱阳湖地域文化特色产品对应的设计模型图, 并以具体的设计实例进行了展示和验证, 使文创产品既拥有优质的视觉效果时又兼具产品的日常使用价值和良好的使用体验感, 既具有文化艺术性又注重了“以用为本”的设计理念。着眼于鄱阳湖地域文化特色文创产品“活态化”视角, 遵循寻找活态化转换的契合点、注重鄱阳湖地域文化原味的传达、重建文化认同感、树立文化传播观的设计原则, 通过案例的结合运用为鄱阳湖文化创意产品的设计提供具体可行的方法策略。**结论** 以鄱阳湖文化创意产品进行实践论证, 为当今文创产品设计提供有参考价值的资料, 使鄱阳湖物质文化得以保全, 非物质文化得以“活化”, 最终实现文化传承与文创产品创新的双赢。

关键词: 鄱阳湖地域文化; 活态化设计; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)04-0364-12

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.04.045

“Living” Design of Cultural and Creative Products Based on Poyang Lake Regional Cultural Characteristics

ZHAO Qin, HUI Xuan

(Jiangxi Science and Technology Normal University, Nanchang 330038, China)

ABSTRACT: This paper focuses on the “living” design of products characterized by Poyang Lake regional culture to put forward innovative design methods of Poyang Lake Cultural and creative products, thus enhancing the cultural connotation of products and promoting the regional culture of Poyang Lake. With the establishment of design model diagram related to products characterized by Poyang Lake regional culture and the demonstration and verification of specific examples, the cultural and creative products not only had high-quality visual effect, but daily-use value as well as good user experience; not only obtained artistic quality, but emphasized the use-oriented philosophy. Based on the “living” perspective of cultural and creative products with the characteristics of regional culture in Poyang Lake, in compliance with the design principles of living transformation, authentic transmission of regional culture in Poyang Lake, cultural identity reconstruction, and establishment of cultural communication concept, the definite and viable methods and strategies were provided for the design of Poyang Lake cultural and creative products combined with examples. The practical demonstration of Poyang Lake cultural and creative products provides reference value for the design of current cultural and creative products, so that the material culture of Poyang Lake can be preserved and the non-material culture can be “living”, therefore achieving a win-win situation between cultural inheritance and cultural and creative product innovation.

KEY WORDS: Poyang Lake regional culture; living design; cultural and creative products

鄱阳湖是我国第一大淡水湖,几千年来,环绕鄱阳湖周边地区的文化与鄱阳湖结下了不解之缘,它滋

养了一方水土,养育了一方人,受鄱阳湖地域文化影响的居民的血液里都浸透了鄱阳湖地区的历史和文

收稿日期: 2021-11-22

基金项目: 2020年江西省文化艺术科学规划项目(YG2020140)

作者简介: 赵勤(1970—),女,江西人,硕士,江西科技师范大学教授,主要研究方向为视觉传达设计。

化。在江西为了让更多的人去深入了解鄱阳湖地域文化而开通了一条鄱阳湖及周边特色的文化旅游专线，在加强物质文化交流的同时还展示了环绕鄱阳湖地区的物质与非物质文化的特色。文中根据鄱阳湖周边的地域文化变化与习俗，在保存地域文化特色所展示的核心形式基础上，对一些形式进行改善和创新，打造具有鄱阳湖核心文化元素要求的产品新体态，使地域文化的样式得到丰富和发展^[1]。重视设计的独创性，从使用者的角度出发，满足人的需求，让他们感受到文创产品带来的安全感和舒适感，实现受众对文化的认同感和归属感，唤醒传统文化不断革新的创造力，助力传统文化的传播与发展，使传统文化展现了“融古汇今”的人文关怀，让受众对传统文化产生民族归属感，拉近两者之间的距离。

将已有的传统文化元素与现代文化创意产品相融合的探索和探讨，已经为鄱阳湖文创产品设计活动提供了强大的理论及实践依据，如《鄱阳湖物态水文化资源探究——以浮梁县古村为例》^[2]《木梨硐山地传统村落旅游景观活态保护设计研究》^[3]《基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究——以湖北潜江“曹禺文化”为例》^[4]等研究表明：对鄱阳湖地域文化特色进行解析，通过活态化设计原则运用到文创产品设计中，是对鄱阳湖地域文化特色创新性发展的一种可行探讨。始终保持生命活力和持续创新动力的观点就是结合文化的传递功能，再融入原生地民众的日常生活，使物质文化得以保全，非物质文化得以“活化”。

1 “活态化”基本概念和基本设计思路

根据 2017 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》全面部署的弘扬、传承和发展中华优秀传统文化的各项工作、具体措施和战略布局，提出中华优秀传统文化的活态传承。文中所说的“活态化”核心概念是指充分利用地域文化富有生命力的“文化内核”，进行有效的重构创新，通过把地域文化最鲜明的特色与当今流行文化元素结合，运用到文创产品之中，使之鲜活展现在消费者面前^[5]。活态化具体表现在“三活”“三态”。

1.1 “活态化”基本概念

“三活”即创意活、方法活、互动活。创意活：功能创新是文创产品具备的一种生命力，设计时要将文创产品与消费者的市场需求进行一定程度的匹配，并妥善处理设计、人与文化之间的关系。方法活：强调产品情感与趣味，带给消费者新颖的视觉感官效果，增加文创的层次感和空间感。互动活：设计师设计出文创产品它所具备的品质就是“以用为主”，注重文创产品的使用体验感和消费者的反馈，不断改进，持续发展。

“三态”即多形态、俱神态、常动态。多形态：加强文创产品在整体组合形态和造型表征上的形态特色和文化主题，使产品的造型语言更强烈、深刻地表达文化内容和文化韵味。俱神态：文创产品具有丰富而深刻的文化价值内涵，具有文化神韵。常动态：注重文创产品形态的形成和变化，与时俱进。

1.2 基本设计思路

文中以建立辅助创意设计的地域文化资源分类模型来对鄱阳湖地域文化特色进行梳理和归纳，以图表形式呈现，同时对鄱阳湖地域文创产品的设计属性进行分析、研究，运用活态化对提取元素进行评价及优选，探寻产品设计与地域文化特色结合所呈现的设计特征。最终达到提高鄱阳湖文创产品的品质和升华其价值的目的，并呈现出具体设计案例进行验证，研究思路见图 1。

2 鄱阳湖地域文化特色分类和鄱阳湖地域文化特色优选模型图

2.1 鄱阳湖地域文化特色分类

文中把鄱阳湖地域文化特色分为 2 个层次，即物质文化、非物质文化，将不同种类、类型的鄱阳湖地域文化形式和内容进行对应和总结，见图 2。记载着鄱阳湖地域文化特色形成与发展的独特文化符号就是鄱阳湖地域物质文化，其中的非物质文化包含了人文民俗、民间工艺等，并为设计师提供了多姿多彩的文化元素^[6]。为了更好地展示文创产品更深层次的文化内涵，设计师要进一步深入地去理解并开发设计，

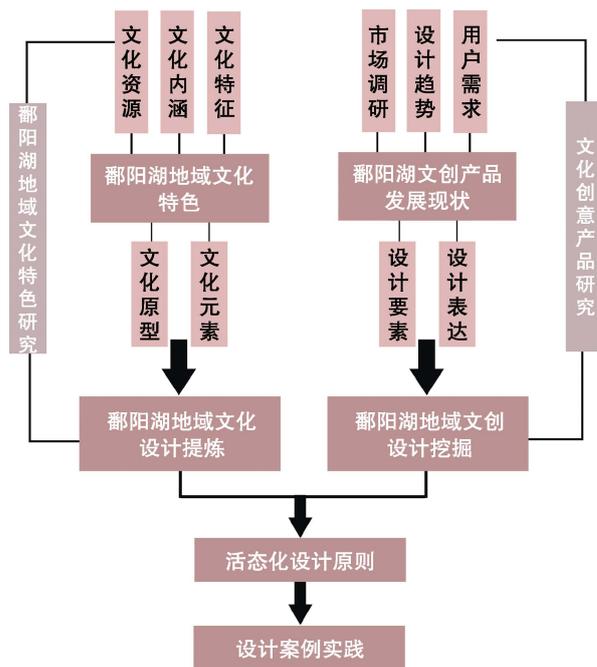


图 1 研究思路

Fig.1 Research ideas

以此进行详细地分析并概括，见表1—2。

2.2 鄱阳湖地域文化特色优选模型图

首先，构建具有关键词提取法、选定评分法再结合活态化设计文化演变模型框架。虽然不同设计间有相互联系，但是每个设计层次都是独立完整的。其次，以鄱阳湖地域文化特色图为基础，提取表征地域文化特色的影响作为优选条件^[7]。最后，分析各个设计层面和跨层面之间的相互关系，使层面结构内部保持并列还能清楚地区分。依据上述标准建立的鄱阳湖地域文化特色设计模型图，见图3。

3 “活态化”设计原则和具体运用

根据2016年光明日报发表的苑利老师所写的《救命的“脐带血”千万要保住——从非遗传承人培训说开去》，提炼总结出四条“活态化”设计原则，见图4。

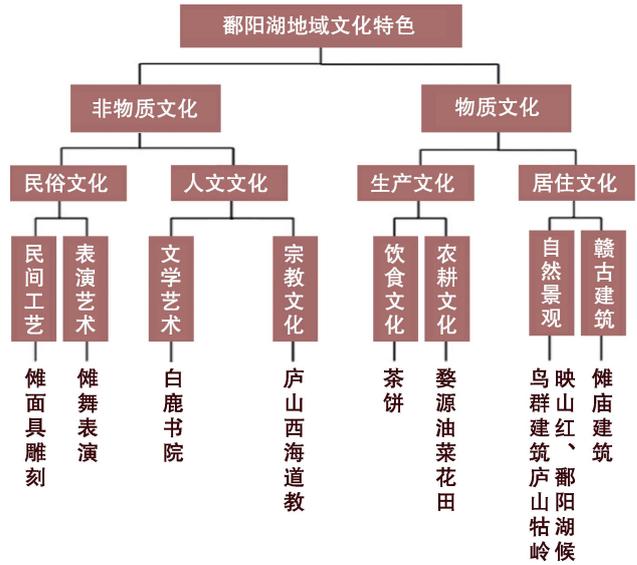
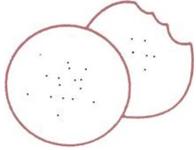
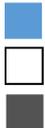
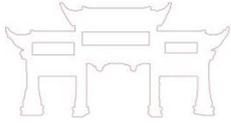


图2 鄱阳湖地域文化分类
Fig.2 Classification of poyang lake regional culture

表1 鄱阳湖非物质文化分析
Tab.1 Analysis of intangible culture of poyang lake

非物质文化				
民俗文化	样本	简介	颜色	轮廓图
傩面具		傩面具是鄱阳湖周围傩文化中傩仪、傩舞、傩戏的主要用具。傩面具的面具种类繁多，形态多样，面具材料多选用杨柳木和香樟木所刻，随后敷彩上漆，表现出粗犷朴拙、庄典雅丽的视觉效果		
傩舞表演		傩舞是傩文化中的表演形式，是傩人民最古老的一种庆祝的仪式和驱疫的形式，也可以说是安庆的娱乐舞蹈		
人文文化				
	样本	简介	颜色	轮廓图
庐山西海道教		庐山西海位于鄱阳湖周边的九江境内，东偎婺源、鄱阳湖，南靠滕王阁，庐山西海所有的道家列庐山洞为第八小洞天，称“仙灵咏真之天”，列庐山虎溪山为第四十七福地		
白鹿书院		白鹿书院是鄱阳湖附近典型的文化气息场所，是九江庐山五老峰南麓，中国古代四大书院之一		

表 2 鄱阳湖物质文化分析
Tab.2 Material and cultural analysis of Poyang Lake

物质文化				
生产文化	样本	简介	颜色	轮廓图
婺源油菜花田		婺源油菜花是指江西省婺源县的一种美丽而蔚为壮观的人造景观。婺源最美的季节是油菜花开放的时候。油菜花成为吸引观光的最佳绿色资源		
		九江茶饼起源于唐代，是“中国十大传统名饼”“江西四大糕点之一”，采用传统工艺和现代技术研制而成。其色泽金黄，具有小而精，素以薄而脆，酥而甜，香而美的特点		
居住文化	样本	简介	颜色	轮廓图
映山红		映山红是鄱阳湖地区的代表花种，通常情况下，每簇花 2~6 朵，花冠漏斗形，有红、淡红、杏红、雪青、白色等，花色繁茂艳丽，让人赏心悦目		
		鄱阳湖湖域一直是“泽国芳草碧，梅黄烟雨”中的湿润季风型气候，并被称作是著名的鱼米之乡。环境和气候条件满足大部分候鸟越冬和生存		
庐山牯岭小镇		牯岭镇，江西省九江市庐山市下辖镇，位于江西省九江市庐山的山腰上，为庐山风景名胜区管理局所在地，是庐山旅游接待的中心		
		傩庙乡野上的“奥林匹斯山”，“五里一将军（庙），十里一傩神（庙）”之说绝非虚言，主要挖掘傩庙的民间工艺		

3.1 寻找活态化转换的契合点

在进行创意设计时，所提取的地域文化与文创产品本身之间不能牵强附会，要寻找两者的结合点^[8]。不能让地域文化转换仅仅停留在简单复制阶段，要让文创产品不仅对地域文化进行传承还可以完善使用，让使用者感受到文化的意境和魅力。鄱阳湖傩面蚊香系列把傩面具与蚊香进行结合设计，鄱阳湖傩面具具有驱疫的背后寓意，而蚊香的作用是驱赶蚊虫，驱赶就承接了鄱阳湖傩面具的特殊含义。寻找傩面具与蚊香产品之间的结合点，傩面具的奇特形态和背后寓意带给文创产品不一样的地域色彩作为设计活态化转换的契合点。同时，为了与驱蚊相符合，设计师在设计时虽采用了常规的绿色，但进行了环境的匹配，儿童房为显温馨，选取色调柔和的粉绿色；卧室采用清

新的深海绿；商务房选用沉稳的典雅绿；而书房则选取了轻松的惬意绿。新颖的多形态的蚊香产品设计激起受众的兴趣，并以拥有和使用它产生对自我品位的有力宣示、对鄱阳湖地域的文化情、留念及实现自我审美价值的愉悦情感，让鄱阳湖地域文化元素的情感表达与产品主题相互呼应，两者的设计理念完全契合，让消费者在使用鄱阳湖傩面蚊香系列时感悟鄱阳湖傩面具文化的意境和魅力，见图 5。

3.2 注重鄱阳湖地域文化原味的传达

鄱阳湖地域文化蕴含的内涵和意境，是其最为核心的地方。在活态化设计时，要把握鄱阳湖地域文化的“原味性”，恰当运用现代设计语言进行诠释，让人能够透过文创产品切身感受到鄱阳湖地域文化原有的“韵味”，发出回味无穷之感^[9]。例如鄱阳湖春

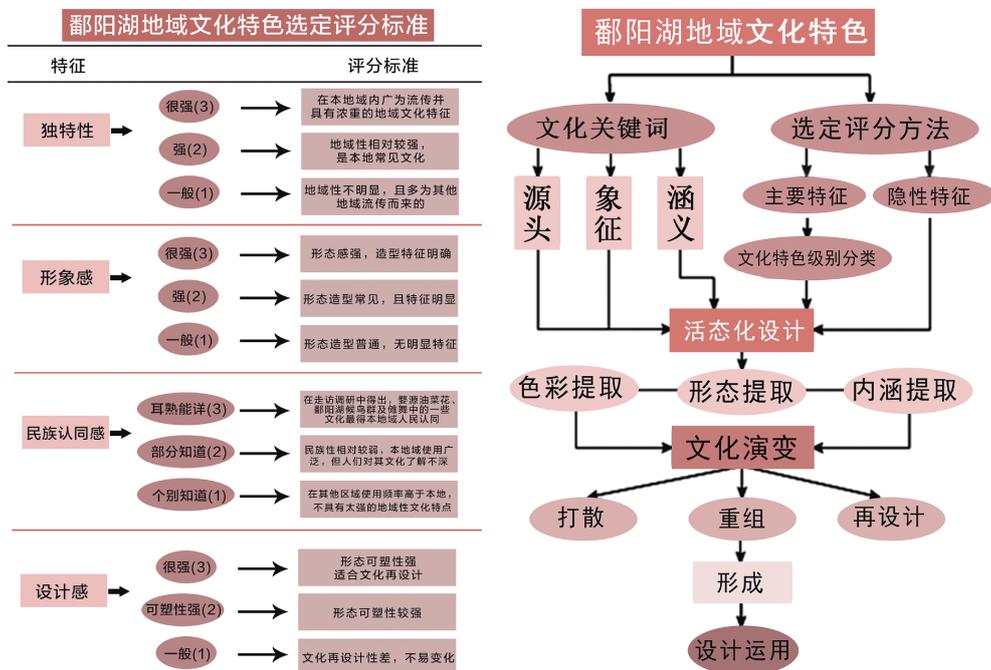
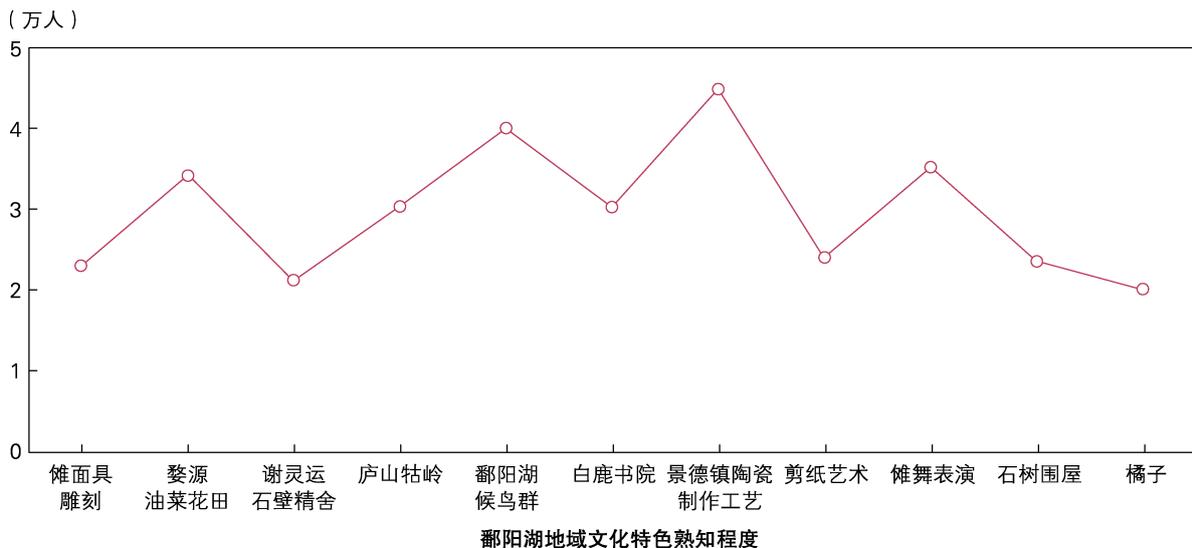


图3 鄱阳湖地域文化特色设计模型图

Fig.3 Poyang Lake regional culture design model diagram

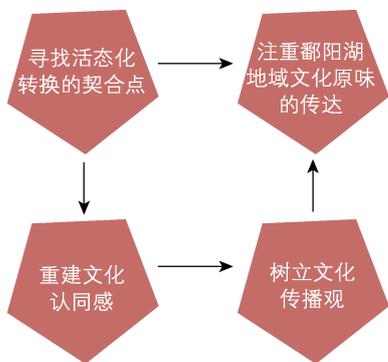


图4 设计原则

Fig.4 Design principles

耕系列米酒包装选用鄱阳湖春耕的情景来表达一种意境美, 突出深层次设计内涵的魅力, 见图6。在诗

词中就有“布谷飞飞劝早耕, 春锄扑扑趁春晴。千层石树遥行路, 一带山田放水声”, 来挖掘诗人的内心独白及与读者的共鸣。一说到鄱阳湖的春耕就让人想起春耕劳作人最爱喝的米酒, 米酒是中国人最早酿造的酒类, 也是鄱阳湖春耕的农民最喜爱的一款当地饮品。春耕和米酒的联系体现了鄱阳湖地区人民对这款米酒浓浓的乡情和劳作人民的质朴, 也对鄱阳湖春耕地域文化最原始的生产文化进行了传递。把米酒的包装作为传播媒介, 传递并展示春耕文化的表征。鄱阳湖春耕系列米酒包装在现代设计的当下, 用自己独特的生产、生活方式及其土生土长、原汁原味的民俗习惯与文创结合形成了独具鄱阳湖地域特色的文化底蕴及其视觉表现形式, 让消费者使用时能感受到鄱阳湖当地的文化原味。



图 5 鄱阳湖傩面蚊香系列
Fig.5 Poyang Lake Nuo mosquito repellent incense series



图 6 鄱阳湖春耕系列米酒包装
Fig.6 Rice wine packaging of Poyang Lake spring ploughing series

3.3 重建文化认同感

重建现代人对鄱阳湖地域文化的认同感，需深入挖掘文化的内涵和本质，如其自然环境、历史渊源、文化底蕴等，通过物化的形式表现出来，体现其内在

的精神风貌和情感气质^[10]。注意意符与文创产品之间“精神”的沟通，找到意符与文创产品之间的契合点，将意符所要传达的文化内涵通过变形、置换、重构等活态化的设计表现形式映射到产品上，做到“构其形、

寓意、故事性等历史背景，在消费者心目中树立起品牌的社会价值，树立鄱阳湖地域文化的文化传播观，将鄱阳湖地域文化符号转化为产品，使其更有市场竞争力。

4 鄱阳湖地域文化特色文创产品“活态化”设计研究

参考故宫博物院的经典案例，来自故宫博物院的文化创意产品在各大媒体铺天盖地的宣传，其开发的“故宫猫”系列受到广大青年消费者的喜爱。故宫作为六百年的紫禁城，故宫博物院运用近九十年深厚的历史底蕴与文化积淀，将文创产品作为一座消费者与故宫文化沟通的桥梁，奉上一场关于故宫博物院的文化盛宴。“故宫猫”手机支架设计，将“皇帝之宝”为设计元素，设计出“故宫猫”追逐玉玺的卡通形象，巧妙地结合支架的形态，将现代生活中的支架与故宫元素紧密结合，见图 9（图片来源故宫博物院官方网站）。“故宫猫”手机支架既保留了故宫传统的特色元素，又结合了现代的流行理念，注重文创产品形态的形成和变化，与时俱进。强调产品情感与趣味，带给消费者新颖的视觉感官效果，增加文创的层次感和空间感，具有“活态化”的设计理念，让消费者接触故宫文创产品直面感受到故宫文化，实现了用文创产品把故宫文化带回家的出发点。

鄱阳湖地域文化在文创产品设计中充分借鉴故宫文创的优秀设计理念，将故宫文创定位清晰、产品设计理念“活态化”的创意手法充分地运用到鄱阳湖地域文创产品的设计中，使文创产品更具立体化效果，增加产品更多的文化内涵，从而吸引消费者的兴趣，活态传承鄱阳湖地域文化。



图 9 故宫猫手机支架

Fig.9 Cat in the Forbidden City mobile phone stand

4.1 鄱阳湖居住文化特色在文创产品设计中的“活态化”运用

婺源徽派建筑茶叶包装以赣建筑作为设计元素提取源，以活态化的手法作为文化的提炼模式，将建筑构造与空间元素综合运用在食品包装设计活动中，见图 10。包装采取多样的形态以方、圆为主，打造具有“层次感”和“厚重感”的产品包装，使产品富有深层次的造型表征及文化主题的同时也传达出一种稳重、端庄与自然和谐的视觉体验^[12]。掀开盒盖后的浓郁茶香，使消费者仿佛置身于原生态茶田，唤醒消费者对传统乡村生活的无限追忆，巩固了乡村建筑在受众心中的映像，微妙地将田园生活的闲适与恬静融入了消费者的审美与情感之中。与此同时，也冲淡了都市环境中的紧张生活压力，使人、产品和空间三者之间和谐统一，并对地域文化的传承和发展创新具有积极的实践价值。

综上所述，利用层次感、空间感的设计手法来处理地域文化传统的图案，立体化的视觉效果表现文创产品“活态化”的创新意图，改变传统的二维空间，展示出新颖的三维立体效果带来奇特的视觉感官效果体验。

4.2 鄱阳湖生产文化特色在文创产品设计中的“活态化”运用

将鄱阳湖生产文化特色—婺源油菜花田元素通过“活态化”运用到腊肉包装设计中，见图 11，深入挖掘鄱阳湖地域文化特色蕴含的文化精神，使之与现代设计思想有机结合，在继承传统文化与现代流行文化中找到契合点^[13]。在形态上提取婺源油菜花田的

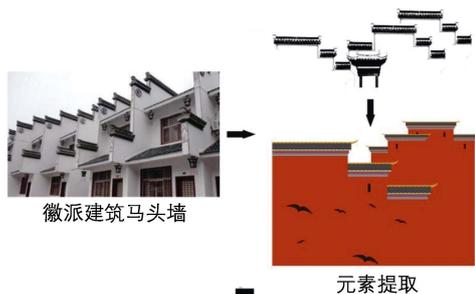


图 10 婺源徽派建筑茶叶包装

Fig.10 Tea packaging of Huizhou architecture in Wuyuan

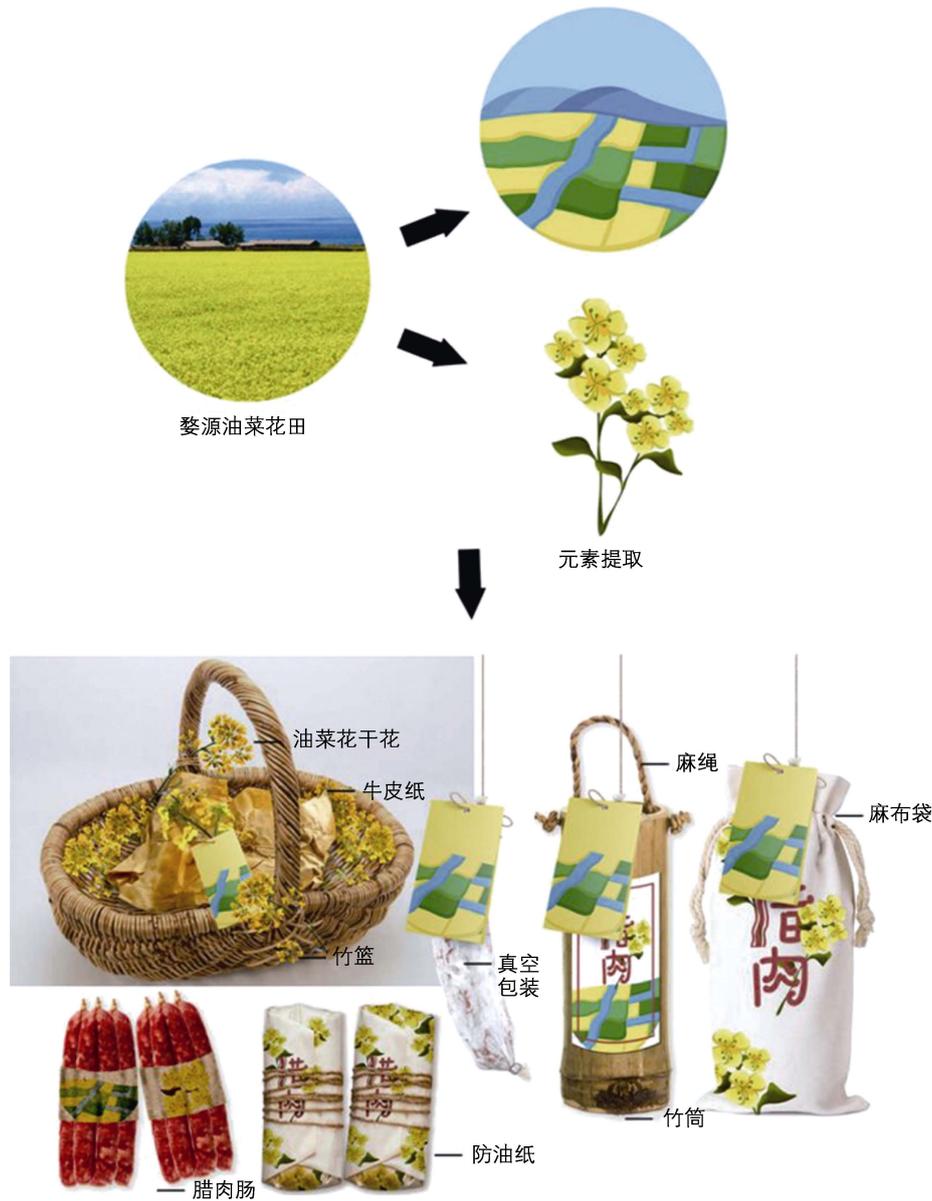


图 11 鄱阳湖油菜花田元素腊肉包装设计

Fig.11 Bacon packaging design of Poyang Lake rape flower field element

基本图形,以油菜花图形为主,花田的背景为辅,主次分明,在腊肠产品的整体组合形态和造型表征上加强形态特色和文化主题,图形、颜色和多蕴含的丰富文化传递出一种清新、安全与自然和谐的感觉。还能引起消费者对婺源油菜花田美景的向往,增加婺源花田在消费者心中的印象,潜移默化地将鄱阳湖地域文化传递到群众的情感中。腊肉包装设计保留一部分原始的材料,采用麻绳、麻袋增加一些特色,加上吸油纸增加包装的实用性,在创新的同时不忽略包装的实用性,使产品具有较多的实用价值。

综上所述,设计的角度尤为重要,活态化是有灵魂、“鲜活”的表现,俱神态是保持文创产品的活态化最直接的手段。在文创产品设计的创作过程中,要找带有时代符号的生活产品作为载体,保持产品的活态化,因此具有时代感的常动态符号很重要。

4.3 鄱阳湖人文文化特色在文创产品设计中的“活态化”运用

通过对鄱阳湖人文文化中的鄱阳湖候鸟、群山绿水、湖滩草洲等方面归纳并提取元素符号,用活态化手法关注文创产品形态的形成和变化,改变静态图形的固有的设计思路,注重文创产品所含有的深层次文化思想和形态的形成变化,将无形的概念、寓意、意识等具体到实际的产品中^[14]。鄱阳湖水鸟系列情侣表,利用了手表的形态与鄱阳湖水形、日出、候鸟和鄱阳湖二桥同构,当手表指针转动的时候,随着时间的变化,鄱阳湖水鸟、水天一色的形态以动态的画面变化呈现在消费者眼前,栩栩如生、如诗如画,湖的景色变化过程渐隐渐现,似云雾缭绕,如一幅美丽的画卷映照在鄱阳湖的湖面上,见图 12。具有典型性、代表性的俱神态文化符号能引发人们的文化联想,唤起人

们的历史记忆, 彰显地域文化的内在气质与精神面貌。

综上所述, 对鄱阳湖人文文化中的典型元素进行归纳、总结并提取出所采用的元素符号, 设计时采用活态化的手法突破设计中传统的静态图形创意思路, 着重考虑产品形态的形成和变化。鄱阳湖文创中所存在的深层次内涵, 将无形的概念、寓意、意识等具体融入实际的产品中。

4.4 鄱阳湖民俗文化特色在文创产品设计中的“活态化”运用

傩舞、傩面具等是典型的鄱阳湖民俗文化代表。民俗文化世代相传, 给现代的设计师提供了珍贵并值得借鉴的设计元素^[15]。鄱阳湖的民俗文化元素融合到现代旅游纪念品的设计中, 让文创产品既有地方的文化, 又有时代的特征。将傩舞、傩面具的姿态进行保留, 以造型符号等形式加以提取, 传统结合现代, 实

现非遗文化“活态化”转换, 在实现使用功能的同时与造型形态结合, 保留傩文化的特征。傩面具红酒开瓶器造型采用傩舞面具中的元素进行开发设计, 搜集、选取具有代表性的元素符号, 在元素符号原有的基础上结合产品造型进行开发设计, 并保留其原有特征, 顶部把手两端较为尖锐处和手柄的黑色部位统一采用橡胶材质, 起到保护和防滑作用, 开瓶器在工作时, 像是一个正跳动的傩舞扮演者, 生动形象, 多种配色, 让产品更加适合都市年轻人的审美需求, 见图 13。描绘傩面具的基本特征, 用几何轮廓勾画出傩面具的原有特征, 是产品的外形让人耳目一新。动态的表现力充满了趣味性、夸张的视觉造型引发了亲切感, 奇特的造型缓解了人们日常紧张的生活氛围且意蕴深厚^[16]。“活态化”的设计手法将文创产品和地域文化进行完美转化, 延长受众的记忆持久性并激发受众的参与性、体验性和互动性。

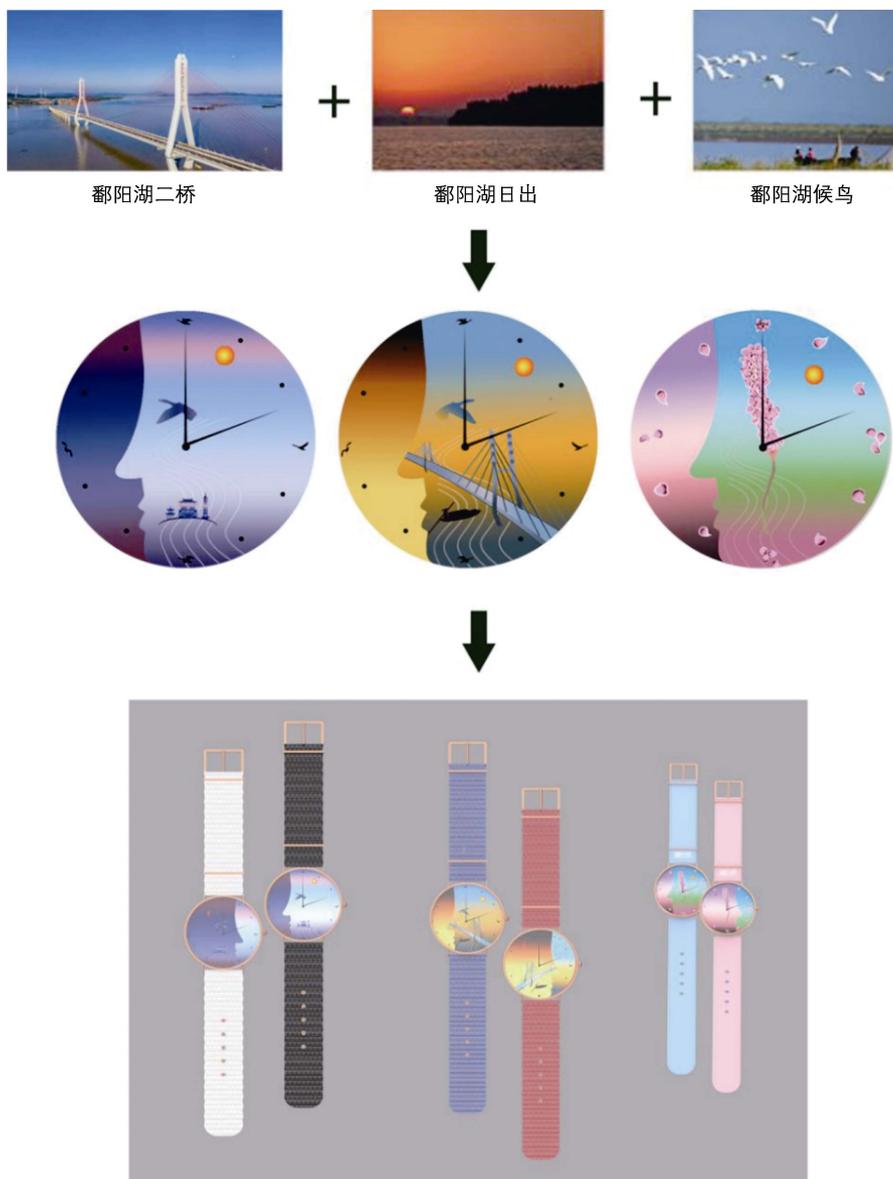


图 12 鄱阳湖水鸟系列情侣表

Fig.12 Watches for couples with Poyang Lake waterfowl series

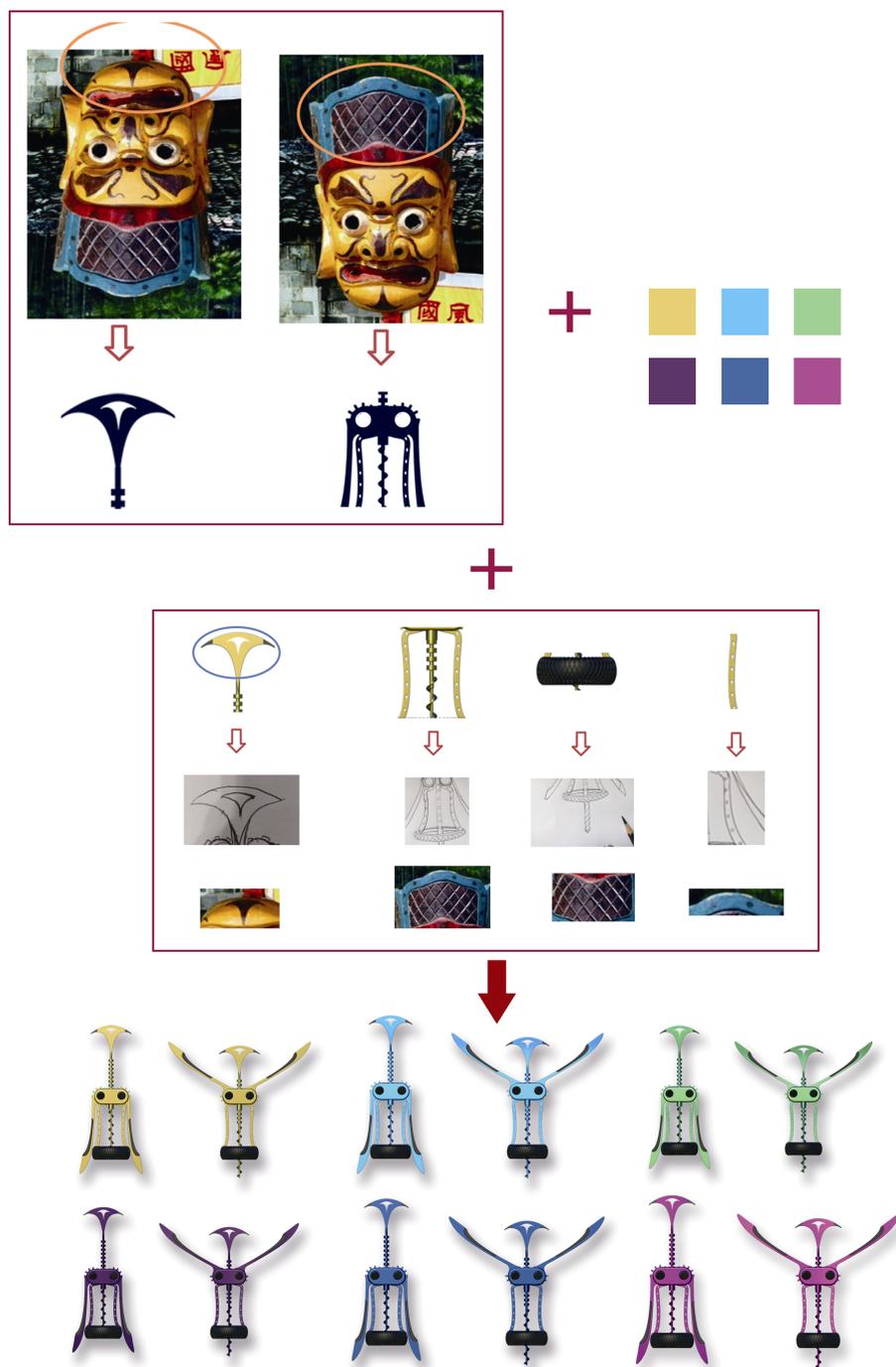


图 13 傩面具开瓶器设计

Fig.13 Bottle opener design with Nuo mask element

综上所述,功能性文创中融入傩舞的姿态元素进行设计,以造型符号等形式加以提取,“传统”和“现代”的结合让人们民俗的文化信仰和传统文化中的“真、善、美”产生强烈的兴趣,实现地域文化的应用与推广。

5 结语

鄱阳湖地域文化与人们的日常生活相融,“改良传统,兼收并蓄”的民族精神在文创产品中体现出来。

文化创意产品依托鄱阳湖地域文化多姿多彩的元素资料,博采众家之长,以创新别样的方式方法打造出具有鄱阳湖地域文化内涵的特色创意文化产品。通过鄱阳湖地域文创产品的造型、色彩和装饰等设计要素与“活态化”的设计手法展示鄱阳湖地域文化的精髓与内涵,以此来塑造一个符合现代生活形态的新模式,从中找寻其创造规律和经典范式,使其达到最高效的保护与传承,使物质文化得以保全,非物质文化得以“活化”,从而最终实现文化传承与文创产品创新的双赢。

参考文献:

- [1] 赵勤, 黄琪. “六色”地域文化元素在江西城市品牌视觉形象塑造中的运用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 21-25.
ZHAO Qin, HUANG Qi. Application of “Six Colors” Regional Cultural Elements in the Visual Image Building of Jiangxi City Brand[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 21-25.
- [2] 杨婷. 鄱阳湖物态水文化资源探究——以浮梁县古村落为例[J]. 南昌工程学院学报, 2018, 37(5): 27-31.
YANG Ting. Physical and Water Cultural Resources of Poyang Lake: a Case Study of Ancient Villages in Fuliang County[J]. Journal of Nanchang Institute of Technology, 2018, 37(5): 27-31.
- [3] 刘智琪. 木梨砬山地传统村落旅游景观活态保护设计研究[D]. 内蒙古师范大学, 2019.
LIU Zhi-qi. Research on Living Protection Design of Tourism Landscape in Muliqiao Mountain Area[D]. Inner Mongolia Normal University, 2019.
- [4] 杨湖月. 基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[D]. 湖北工业大学, 2016.
YANG Hu-yue. Design of Characteristic Tourism Cultural and Creative Products Based on Regional Culture [D]. Hubei University of Technology, 2016.
- [5] 任成元. “徽州”文创产品设计的鲜活性对策研究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 197-203.
REN Cheng-yuan. Fresh and Active Countermeasures of “Huizhou” Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 197-203.
- [6] 吕锋, 曾懂杰, 周越. “互联网+”语境下文创设计新媒介研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 17-21.
LYU Feng, ZENG Chong-jie, ZHOU Yue. “Internet+” Context Creation of New Media Design Research[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 17-21.
- [7] 于丽娜, 钟蕾. IP时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
YU Li-na, ZHONG Lei. Design of Cultural and Creative Tourism Products in the IP Era[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 306-312.
- [8] 李永婕. 徽州地域自然色彩提取在文创视觉设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 248-253.
LI Yong-jie. Application of Huizhou Natural Color Extraction in Cultural and Creative Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 248-253.
- [9] 刘洋, 门梦菲, 田蜜, 等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 288-294.
LIU Yang, MEN Meng-fei, TIAN Mi, et al. Research on Innovative Design Method of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 288-294.
- [10] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.
LI Juan, CHAN Xiang. Regional Cultural Symbol into the Museum of Cultural Products Design Strategy[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 160-165.
- [11] 朱淑珍, 李睿. 以非物质文化遗产为核心的文化产业链模式研究——以旅游商品为例[J]. 科技进步与对策, 2014, 31(11): 57-61.
ZHU Shu-zhen, LI Rui. Intangible Cultural Heritage as the Core of Cultural Industry Chain Model Research[J]. Science & Technology Progress and Policy, 2014, 31(11): 57-61.
- [12] 王昭. 中国优秀传统文化元素的再设计研究——以中国博物馆文化创意产品设计为例[J]. 设计, 2019, 32(11): 142-145.
WANG Zhao. Redesign of Chinese Excellent Traditional Cultural Elements: Taking the Design of Cultural Creative Products of Chinese Museums as an Example [J]. Design, 2019, 32(11): 142-145.
- [13] 王晓慧, 覃京燕. 基于深度学习的情感化设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 16-21.
WANG Xiao-hui, QIN Jing-yan. Emotional Design Based on Deep Learning[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 16-21.
- [14] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 57-60.
YANG Yang, XIAO Di-hu. YueLu Academy Creative Product Design Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 57-60.
- [15] 彭卫丽, 侍锦. 基于地域节庆文化特色的纪念品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 220-223.
PENG Wei-li, SHI Jin. Souvenir Design Based on Regional Festival Cultural Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 220-223.
- [16] 闫静莉, 李少波. 蒙古族哈木尔纹样在文创产品中的再设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 294-301.
YAN Jing-li, LI Shao-bo. Re Design of Mongolian Hamur Patterns in Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 294-301.