

新时期国潮视域下文化赋能品牌创新途径研究

白雪, Azhar Bin Abd Jamil

(1.重庆人文科技学院, 重庆 401520; 2.玛拉工艺大学, 吉隆坡 40450, 马来西亚)

摘要: **目的** 以国潮传统文化复兴现象分析入手, 探究新时代背景下文化内涵赋能品牌的多重途径, 进一步为本土品牌形象构建提供思路。**方法** 梳理国潮热点现象背后的成因, 探究文化赋能品牌的表征与内涵, 总结新时代品牌构建的文化元素提取与创新机制的内在关联, 完善品牌文化价值挖掘和表达的创新途径。**结论** 品牌有复杂多样的特性, 通过“外延化、跨界化、情景化、娱乐化”等设计表达途径进行文化赋能, 不但能深度提升品牌文化价值, 促发情感共鸣, 更彰显文化自信, 也为实现民族复兴伟大目标, 为品牌形象乃至国家形象“自塑”提供新的思路。

关键词: 国潮; 文化赋能; 民族复兴; 品牌构建; 创新途径

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0388-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.048

Innovative Approach of Cultural Empowerment Brand in the Perspective of National Trend in New Period

BAI Xue, Azhar Bin Abd Jamil

(1. Chongqing College of Humanities, Science & Technology, Chongqing 401520, China;
2. University Technology of Mara, Kuala Lumpur 40450, Malaysia)

ABSTRACT: The paper aims to analyze the cultural phenomenon of China chic and explore the multiple ways of empowering brand with cultural connotation in the background of new era, so as to provide ideas for the construction of local brand image. The causes behind the hot spot phenomenon are arranged, the representation and connotation of the culture-enabled brand are explored, the inherent relationship between the cultural elements extraction and the innovation mechanism of the brand construction in the new era is summarized, and the expression way of brand cultural value mining and innovation is perfected. The brand has complex and diverse characteristics, through "extension, cross-border, scene, entertainment", and other design expression ways to carry out cultural empowerment, not only can enhance the brand cultural value, promote emotional resonance, show cultural self-confidence, also provide new ideas for the brand image and even the national image "self-shaping".

KEY WORDS: China chic; energize with culture; rejuvenation of the Chinese nation; brand building; innovation approach

2018 年被一些媒体称为国潮元年, 原因是从这一年开始, 中国年轻民众强烈的本土民族意识回归, 并从消费意愿和审美趋势上显示出惊人的一致性, 这种意识的转轨意味着流行性趋势化条件的形成。当年用户国潮关键字搜索超 120 亿次, 根据网购平台返利

网的数据显示, 2019 年的 1 月至 7 月, 关键字搜索量同比增长 392.66%。近年来, 国潮热度不减反增, 带动了众多国货的价值与影响力。更多品牌纷纷借势而起, 希望从传统文化风潮中找寻品牌升级之路。文中拟以国潮文化现象中涌现的典型品牌为例, 探究新

收稿日期: 2022-02-12

基金项目: 重庆市教委人文社科研究项目

作者简介: 白雪 (1980—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为品牌策划与运营、新媒体视觉设计、叙事设计。

通信作者: Azhar Bin Abd Jamil (1970—), 博士, 副教授, 主要研究方向为文化与符号设计、图形与新媒体。

时代背景下文化赋能品牌的时代表征和品牌价值挖掘的方法和途径,担负起中华民族文化复兴的重要使命。

1 国潮现象研究

1.1 现状概述

有传媒曾断言 2021 年中国已进入国潮 3.0 时代。根据《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》分析,创意文化产业结合传统文化元素牢牢抓住了年轻消费群体的眼球,更得到了国际市场的关注。2018—2019 年,外国消费者数量增长了 63.7%,中国品牌的“逆袭”从受众和市场方面完成了“文化输出”,正面提升了中国品牌和形象的国际影响力。国潮中出现的顶级文创 IP——600 岁的“故宫博物院”,诠释了中国传统文化元素时尚化、流行化演变的过程,5G 时代背景下的故宫利用 5 年时间文创营收超 15 亿元。盛世之下,只注重表面形式的效仿者,拿国潮当噱头,披着传统文化内涵的外衣,试图通过不走心的视觉符号堆叠营造“国风之美”,频频“踩雷”的伪国潮映衬出更多品牌内涵模糊,品牌力失能的窘境和提升设计表述效能的迫切。有学者认为从甲午战争时期开始,部分民众中曾出现崇尚外国(特指西方欧美等发达国家)文化,这有着复杂的历史根源,湖南人大民族华侨外事委员刘博在著作《谈谈对中华文明的再认识》中提到“今天人们盲目的崇洋迷洋心理是冰冻三尺非一日之寒,一方面是近代以来西方在经济、科技等方面领先的客观现实和在意识形态引导‘西化’的结果;另一方面也是我们对自己伟大民族缺乏根本认识甚至漠视的恶果”,在很长一段历史时期“洋气,洋派”的词汇和语境对应着“土气、土货”,金秋野在著作《无梦又十年》提到“本土精神消退和入世精神增强的大趋势,同时指出了本土建筑形式语言的缺失是我国建筑界现在所面临的核心问题”。不仅是建筑界,一些民众从日用百货到文化旅游、教育模式等方面倾向“洋化”模式和品牌的现象,过去数十年时有发生。有学者认为本土文化流失和民族自卑感是民众曾经崇洋的主要原因^[1]。当下“中国形式”备受年轻消费者推崇更能引发大众思考,对蕴涵深厚传统文化的成功品牌案例展开研究有不可估量的重要意义。

1.2 成因分析

国潮受益于“中国制造”,从物质生产层面来看,产品行业的兴盛依赖制造业的发达,同时我国政府高瞻远瞩,为一段时期内从“中国制造”到“中国创造”再到“中国智造”的产业升级进行了周密周全的发展规划,品牌价值观更深入受众的精神内核。全媒体时代信息传播方式与用户身份发生了巨大的变化,大众观念和审美形式等更加多元和个性化。在技术和资金的帮助下,品牌宣传可实现对受众的全面覆盖,通过

大数据可以精准定位消费者,实现智能推送信息。大数据、云计算的应用和推广,使设计的核心层逐渐深入探寻“以用户为中心”的本质,不再是视觉感官的表象。在《当代思潮背景下的扁平化设计研究》中有学者提出“时代的发展导致了人类需求的多样与复杂化,科技的进步又丰富了设计的实现手段”。5G 时代改变了人们的生活,图形的动态化设计、全媒体的技术覆盖让品牌文化的传播方式和形态潜力巨大,交互技术可以通过电脑、手机 APP、互动网络媒体终端等有媒体效应的地方,全方位立体、多元化展示品牌力,满足顶层用户。另一方面,在受众观摩或体验的过程中,通过网络信息采集、网络数据抓取、大数据大采集等技术收集到的大数据也为设计师提供了重要的依据^[2]。习近平总书记曾指出“由中国产品向中国品牌转变”的指示。

随着国家综合实力增强,传统文化厚重的生命力在民族自豪感与个性化需求中重新得到激发,消费主力的迭代既具有强烈的个人主义风格,也具备强势但不张扬的大国文化自信的精神内核。从精神合力层面,国潮重视年轻消费者追求个性化的心理需求,通过文化创意激发出对中国传统文化精髓的深度认同,方能成其为“趋势”。国潮热的现象背后是传统文化与年轻思想依托科技进步相互碰撞融合,个性宣扬、创新激荡的结果。国潮中涌现的国货品牌从最初的视觉审美阶段逐步向可持续、长期的精神认同进阶。

2 文化赋能品牌表征与内涵

国潮热度背后,不但本土品牌试图复制进阶之路,而且越来越多的外国品牌模仿本土文化元素试探中国市场,开始设计“中国风”,可由于缺乏对中国文化的深入理解,外国品牌进军中国市场遭遇尴尬的情况屡见不鲜,许多用来迎合国内消费者喜好的营销手段,常会起到反效果,甚至在网上引起热议。受国潮现象的吸引,国外不少顶级品牌在近年,都设计出农历新年的生肖限量版产品来迎合中国市场,但结果让本地消费者难以理解,这也反映出品牌方在对国潮风格界定上不够明晰,对品牌力构建环节认知上的不足。被定义为真国潮的品牌,真在何处,它与一般的国货在设计上有什么本质、标志化的区别,国潮现象趋势的形成,对于品牌塑造方式的影响是深刻而具有时代背景的,从而使其具有新的表征和内涵。

国潮从字面上理解为民族化趋势和潮流,主要表征包括:含有国家传统文化的基因;形成一种潮流风尚。国潮并非一个美学或艺术学范畴的界定,但人们耳熟能详且已成为现象,它是“中国风”的升级版。随着国家对文化复兴的高度重视,传统文化逐渐唤起年轻消费主力群体的集体记忆,但应用于品牌精神中,却不是简单的拿来主义,而是有依据地筛选,精准地提取。笔者认为,潮化品牌的文化内涵有效外化

或者是输出才能促发认同和共鸣;从视觉传达的角度如何将这种含蓄、内化、抽象的文化内涵用新颖方式进行表达,此处的表达既可以是感性的精神意向表达,也可以借助当下多元丰富的科学技术手段将文化基因植入品牌完成整合,目的都是为了获得人们的认同感和高层次的需求,同时可实现文化赋能品牌的效能提升。从国家层面来说,当深埋于华夏民族的文化基因感知被激活,能更有效地引发民众情感共鸣,完成更高阶的国家形象自塑。

文化字面释义是文明与教化。在《中国大百科全书——社会学》中,广义的文化是人类所创造的物质与教养、规则感等价值观的总和,狭义的定义包括图案、文字、语言等文化符号。确切地说,文化是既可以依附于物质又游离于物质之外,又能够被传承和传播于国家或民族的思维方式、价值观、艺术科技、宗教信仰等,是客观社会的精神映衬,是存在于意识中的知识与经验的升华。传统文化资源种类繁多,文章中论述的是中国传统文化的范畴,传统文化又区别于当代文化和外来文化,而构成传统文化的元素,称为文化元素,它是文化特质的象征,包括有形的物质文化符号和无形的精神文化内涵,有民族性和传承性等特点。如中国文化元素就特指在中华民族诞生、繁衍、发展、转变过程中,由中国人创造、传承、弘扬的中国元素。从时空上说,大到华夏民族文化起源到历史朝代更替,小到传统农耕器具、榫卯都是中国文化元素的范畴^[3]。

品牌是消费者对产品或企业的认知总和。消费者能清晰地识别品牌特征,品牌所凝练的价值观、文化调性和审美,进而巩固其产品、服务或形象在市场和受众心目中的地位,培养品牌忠诚度。无论是品牌形象论、品牌资产论还是品牌关系论,其核心述求是传递一种被感知的文化内涵,这是品牌资产的重要组成部分。凭借个性鲜明的视觉符号“化无形为有形”,与品牌文化内涵“神魂合一”,在受众者心目中铭刻品牌特征属性,这是品牌形象设计最直观的价值,也是传统文化赋能形成国潮的内在联系。赋能这个词语首次出现在心理学领域,是积极心理学中的一个名词,随后被广泛应用于商业管理的员工激励与授权行为中,其理论内涵是企业自上而下释放权力。文化赋能内涵指利用文化的多重属性,特别是精神趋同与感知层面增强被赋能品牌的影响力。

3 文化赋能品牌过程与特点

选择哪些文化元素与品牌特性对接,以及如何提取和保留最具代表性的传统文化元素基因,是文化内涵得以传承的前提。就目前的研究现状来看,对传统文化元素的提取和创造较为常见的方式是通过图案、符号改良或采用差异化识别作为提取文化基因的手段,结合品牌特性进行再创作。针对文化元素进行文

化基因的提取办法在理论上未见有明显的分界线,众多学者在各个层面都有论述。目前国内学者对于本土品牌的文化“赋能”研究,主要集中在营销学领域,通过个案研究,分析本土品牌潮化的成因和对策,学者苏小娟《通过“国货热”引发的中国老品牌现代化问题的思考》论述了国潮2.0时代,国货品牌的“现代化”发展可行性。梁根琴在论文“传统文化融入消费者品牌认知的影响分析”中,通过分析品牌认知度影响因子,得出消费者对文化元素传递的情感联想会显著影响品牌认知度的结论。在视觉设计领域,学者郭琳^[4]通过形态感知实验和愿景测试,从文化记忆的共性感知进行挖掘,试图从设计符号角度,外化出人们隐含故事与情感倾向,为文化内涵在设计中的表达开辟了新的路径,随后构建出传统文化元素融入品牌对消费者品牌认知影响的模型。除此之外,有学者从认知学与行为学实证的角度,研究消费者心理和情感偏向,以及不同角度的推演和实证。因此,国潮现象中文化赋能品牌最主要的特点是重视体验感,充分激发受众情感提升认知度。上述研究虽暂未形成文化与品牌价值对应关系的完备体系,但为该研究提供了多维度 and 视角的实验依据。

总之,只有理清文化基因与品牌特征的内在联系,并找到激发认知的视觉表现形式,正如习近平总书记提出“讲好中国故事”的观点,用有形的具体符号、元素或情境讲述,唤起用户的精神认同,才能将文化更精准地赋予品牌力量,这与当下国潮现象中成功构建的品牌本质上是相通的。

4 文化赋能品牌途径研究

结合品牌传播学最主流的CI企业形象识别(Corporate Identity)理论(由理念识别Mind Identity,行为识别Behavior Identity和视觉识别Visual Identity构成),传达企业文化理念,谋求受众认同感的一套完整商业化运营体系。消费者理解和接受程度(也就是体验感)是品牌传播的目的。马斯洛需求原则指出,人的精神需求与认同感是最高阶段,从文化诉求出发,解决了为何品牌设计到最终还是为满足人的精神层次需求。因此,国潮文化现象其实就是一种将传统文化精准赋能于属性相合的国货品牌的潮流。从分析文化内涵入手,找到与品牌的共性,然后外延至媒介传播,时空转变,甚至多种行业并存共举,其最终目的是将信息情景化、故事化,达到引发情绪共鸣的过程。品牌力虽然是抽象的概念,但可通过消费者对品牌的理解和体验感因子去反推文化内涵与品牌关联性,具体做法是:甄选和提取出有效能因子和典型元素;善用时代背景,利用全媒体推广、跨界营销等多元化技术手段,扩大品牌影响力;借用语言学理论框架,在设计中采用情境化叙事设计,通过品牌故事演绎等多元化的表达途径,加强与受众精神内核的沟

通，促发用户共鸣，深度提升品牌文化价值^[5]。如图 1 是结合 CI 理论，探索文化加持对消费者体验感的影响及反馈^[6]。

4.1 典型因子外延化

文化赋能品牌的首要条件是文化内涵的提炼，这种抽象的精神层面转变为外在的可被感知和认同的外化形式，这就需要建立消费者与品牌精神之间的一

种联想并向意识外延展。近日，“北京精神与全球意涵——北京冬奥会线上国际研讨会”举行，中外专家热议北京冬奥会的理念、精神和重要意义。会议特别提到中国传统文化精神内涵的提炼与元素创新价值，设计主创负责人林存真强调从文化溯源，冬奥会的标准色“霞光红”采用了传统印泥“朱砂色”，印章风格的会标把汉字与篆刻艺术顶峰“汉印”完美结合，见图 2。从喜闻乐见的运动员谷爱凌的“龙纹战袍”，

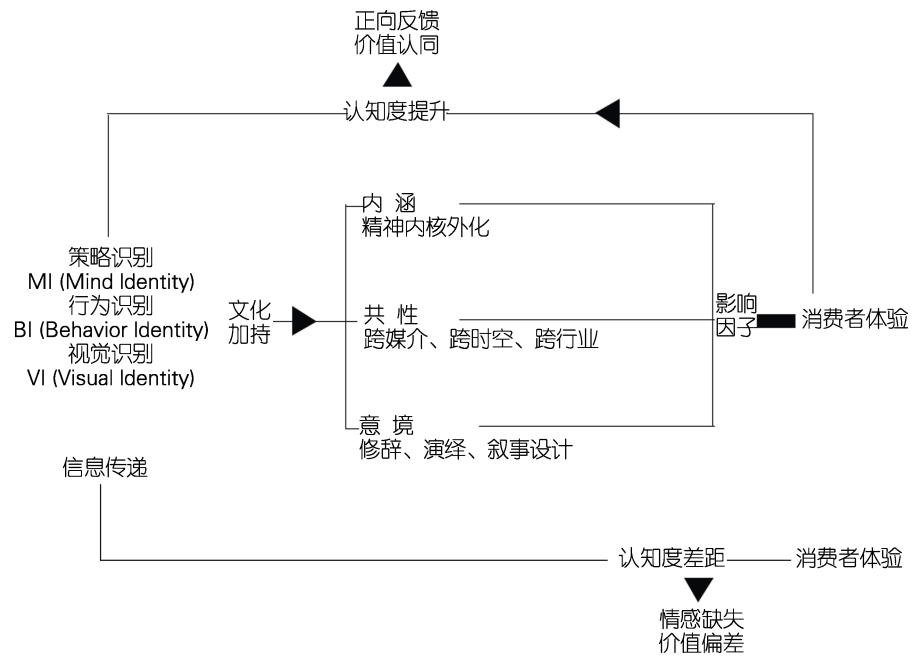


图 1 促进消费者体验对品牌认知度的影响

Fig.1 Influence of cultural empowerment on brand recognition



图 2 30 个国潮风冬奥项目图标

Fig.2 30 China-chic Winter Olympics project icons

到冬奥会火种灯灵感“中华第一灯”西汉长信宫灯的造型,奥运火种台“承天载物”的设计思想则通过青铜礼器象征物“何尊”的特征提炼,其铭文中的“中国”二字,是已知最早的“中国”词语的记载。最成功的外化塑造是甄选出世界熟知的中国元素“熊猫”,提炼出“冰墩墩”吉祥物,不仅造成“一墩难求”的市场反响,而且在国际社会中的文化交流和传播属性做到了极致,高度彰显了冬奥会的品牌价值,冬奥会熊猫元素的寓意重大,试问残奥会吉祥物——以灯笼为主创元素的雪容融,在激发市场情感方向与兴趣方向,是否可以媲美,见图3。



图3 冬奥会吉祥物“冰墩墩”与残奥会吉祥物“雪容融”
Fig.3 Winter Olympics mascots "Bing Dwen Dwen" and "Shuey Rhon Rhon"

这个案例深刻印证了习近平总书记“坚定文化自信,是事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性”的观点。同时,中国力争2022年度冰雪产业8000亿元及3年后实现1万亿的市场目标,这是品牌资本化绝好的实例,对于中国文化复兴之路将具有不可估量的意义。

4.2 品牌思维跨界化

如上文提到的品牌力提升多重途径,福州大学厦门工艺美术学院院长、博导和苏州大学博物馆馆长李

超德教授在2021首届国潮设计美学论坛中提出“民族化需要融入时代精神和切合时代的生活方式”的观点,见图4。这是感知到时代和格局变化所持有的态度,在技术、文化、经济交融的时代,笔者认为把目光聚焦在时空的转换交叠中,是跨界设计的某种尝试,正如国潮文化爆红IP中国故宫的案例,诠释了传统文化内涵时空转换的精巧。从故宫博物院院长单霁翔上任之日起,古老的故宫就在酝酿一场从沉睡中醒来的“豹变”,品牌的跨界设计在时空交叠,行业跨界、技术跨界、传播媒体跨界等方面大胆尝试,见图5。在精准市场调研的前提下,2014年伊始,手机APP“胤禩美人图”上线,淘宝天猫网购平台官宣了“朕就是这样汉子”主题文创折扇,朝珠造型的耳机等上千件文创产品。2016年故宫与奥利奥、农夫山泉等食品类品牌进行了系列成功的跨界产品设计营销;同年7月,故宫联合腾讯采用H5动态设计《穿越故宫来看你》,将“九天阊阖开宫殿,万国衣冠拜冕旒”古老皇城的形象转换成年轻受众更喜爱的“要贱萌”系时尚潮流风格;12月,纪录片《我在故宫修文物》通过第一视角叙事的方式,讲述故宫文物修缮的故事;2022年北京冬奥会善用媒体跨界推广妙趣横生的“故宫里的冬奥会”引人热议,用文化诠释运动的主题,用文物印证文明的传递。冬奥和故宫、安踏等运动品牌的跨界文创合作,拓展了文化赋能品牌价值的国内外市场,同时这种有趣的故事性叙事的表达和传播方式,使人印象深刻,品牌传播的效能发人深思。

4.3 叙事演绎情景化

品牌的传播方式中关于“说什么”,“怎么说”的问题,一直是业界不断探寻的无底洞,除了文化内涵挖掘和时空跨界交融,表现形式创新是品牌形象营造最直观有效的途径,虽然品牌的VI视觉设计是设计实用性研究最为成熟的领域之一,但是交叉学科理论指导实践还处于初始阶段,如视觉设计中的设计符号学、产品语义学相关理论的应用。在《设计符号与产品语义——理论,方法及应用》(第2版)中,学者胡飞^[7]提出:“设计中的修辞是选择最恰当的符号形式来加



图4 2021 首届国潮设计美学论坛
Fig.4 The first China-chic design aesthetics forum in 2021

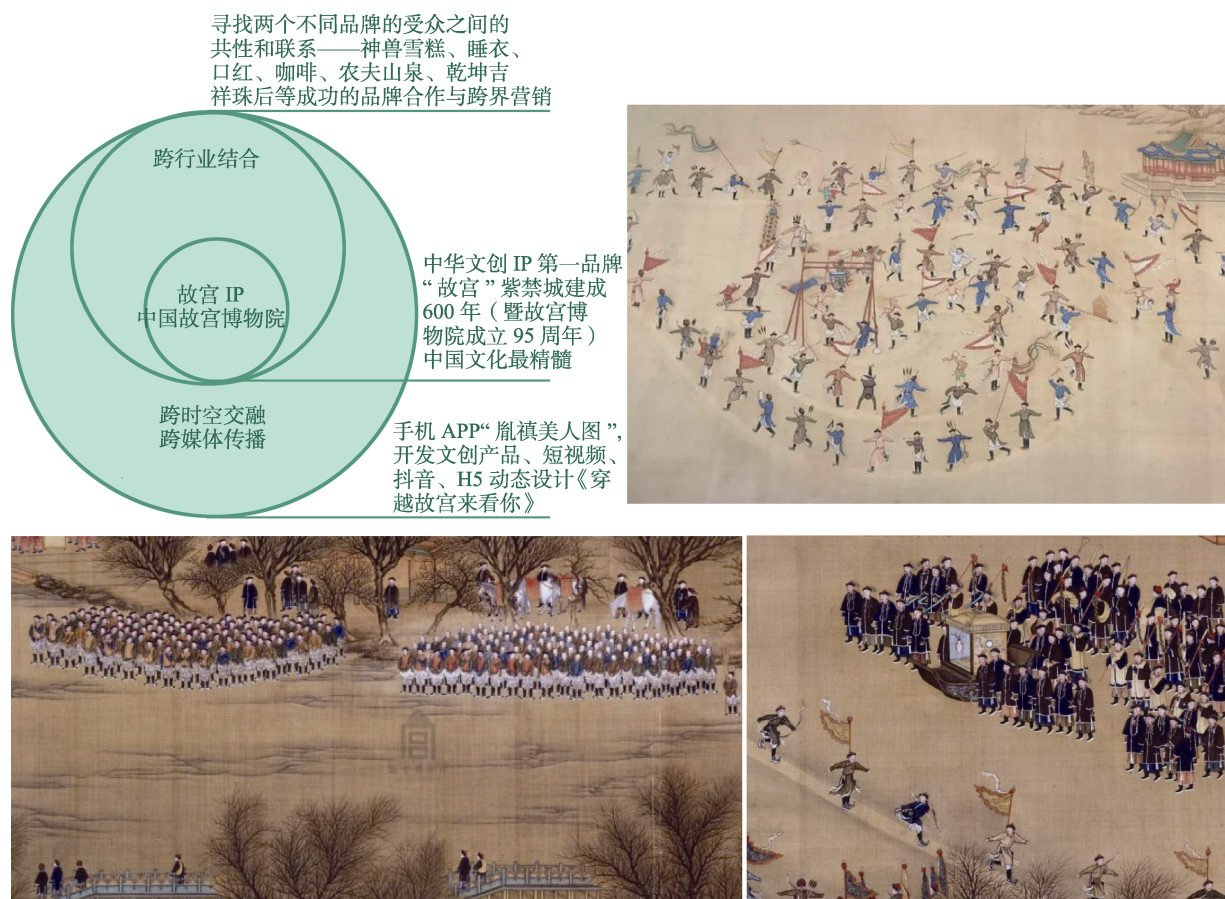


图 5 中国文创第一品牌“故宫”跨界设计

Fig.5 Cross-border design of the first brand of Chinese literary creation "Forbidden City"
(图片来源为《冰嬉图》局部)

强表达效果”。修辞不是关于事物“表现了什么”，而是关注事物是“如何表现”的。叙事学理论介入设计是目前学界普遍感兴趣的观点，此处提及的“叙事”非“叙述”，这两者在学界有被混用的情况。学者王阳在其著作《虚拟世界的空间与意义》中用一个章节区分两者：叙述是行为，叙事是对故事的叙述，讲述事件的人称为叙事者。北京大学申丹教授从学理的角度认为关注“故事层”的研究可称为“叙事学”。学者孙梦灿^[8]在《动态设计中的转喻与隐喻初探》中的观点认为，视觉修辞学领域的转隐喻问题将极大地拓展视觉形象表达的形式，同时在不同媒介特征影响下产生更多维度和深度讨论的意义。学者沈冠东在其论文“叙事设计的方法论思考”中提出“设计过程中借鉴叙事学的视角与语义表达结构，赋予设计新的形式与内涵，注重调动人的感官经验去解读意义的故事”的观点，叙事语言介入设计，拓展了设计语义表达的维度和深度。研究发现，以故事感打动受众是品牌塑造的捷径之一，东西方学者有近似的观点，唐纳德·米勒出版著作《你的顾客需要一个故事》，中国品牌战略第一人学者李光斗著作《故事营销》提出故事是品牌建设的核心和灵魂，详细论述了故事营销的赢利模式和传播价值^[9]。冬奥会活动中利用故事感进行传播

的案例较多，“故宫里的冬奥会”以故事感解说中国冰雪运动的由来，讲述清朝开国皇帝努尔哈赤的一次战事因为被大冰河阻挡，差点贻误战机，一位将领是如何挑选“善走冰”的士兵带头，让队伍顺利通过扭转战势及《清朝通典》将冰嬉定为国礼的生动故事。配合高密度网络推送，其中最吸引人的是以清代文物《冰嬉图》为蓝本，创意模拟了中国各朝代表团参赛的假想，这种趣味娱乐化的设定和推广模式，把中国的运动精神表达得出神入化，也印证了上述学术观点。同时，主创团队还表示后续的文化创意产品如 APP 交互、衍生物等即将面世，持续通过文化输出冬奥品牌价值导向^[10]。《中国日报》(欧洲版)2017 年 3 月头版插图采用了寓意祥和的金鱼与荷花造型，在清澈的水波下，水深刻度显而易见，和谐生态环境毫无违和感，用隐转喻的叙事修辞方法向国际社会解释中国外汇储备的安全性问题，表达出一切都在掌控之中的自信与从容；象征中国力量乘风破浪的邮轮、飞驰的高铁，借用地球上精致的中国传统纹样、携祥云展翅高飞的丹顶鹤、象征和平富贵的万寿菊和玉兰花等图案萦绕，用满满的中国元素彰显中国国际影响力，见图 6。为“讲好中国故事，传播中国声音，让世界更好读懂中国”，凭借卓越的情景化叙事表达，

一举斩获英国年度“最佳国际报纸奖”。精准的视觉文化元素成为国际化沟通最有效的利器^[11],上述文化赋能品牌的成功案例将从设计创作的层面为我国品

牌形象乃至国家形象的“自塑”提供重要的启示。因此,传统文化资源赋能品牌的构建路径也更为清晰,见图7。



图6 《中国日报》欧洲版 2017年3/8月版
Fig.6 "China Daily" European Edition March/August 2017

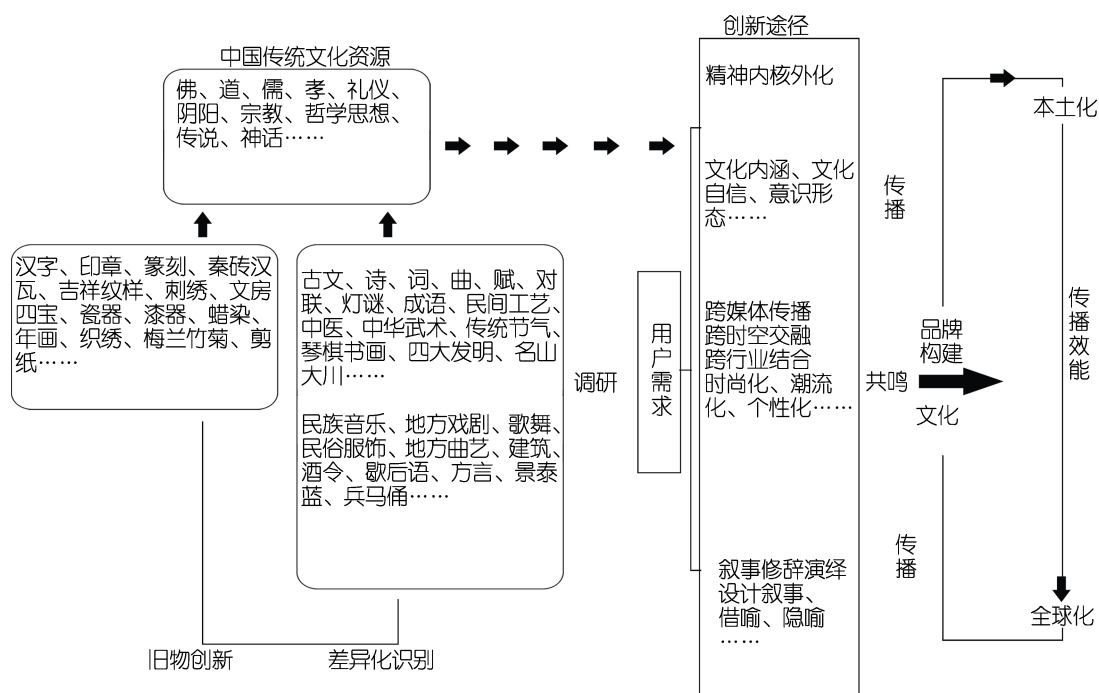


图7 传统文化资源赋能品牌构建路径

Fig.7 Schematic diagram of innovation path of enabling brand construction of traditional cultural resources

5 结语

众多传统品牌特性复杂多变,有着相似的文化基因和共同的情感记忆,使国潮的“潮化”过程凝聚中国精神和传统文化内涵的合力,是品牌溯源国家、民族精神后深刻的理解和传承,也是全媒体时代个性化、情感化需求的回应^[12];是大数据、云计算等科技革新支持的结果^[13];是古老的东方文明与现代个性化

需求模式更深层次的互动与博弈^[14],是用户对品牌喜爱和“黏度”背后对其内在文化精神内核的认同,更是文化价值观巧妙、含蓄的外化表达。而本土品牌可以在文化精神与产品共性、需求与趋势、文化故事与表达等多个维度,深入实践外延化、跨界化、情景化的多重路径,必将在倡导文化自信的宏观时代背景下被不断印证通过“中国形式”讲好“中国故事”的可靠性,为本土品牌建构提供了新的思路和启示,让中

国传统文化内涵在品牌构建与重塑进程更为清醒,并进一步夯实文化升级的认识机制,使青年国人在堪当民族复兴重任的指引下,有梦可追,有路可循。

参考文献:

- [1] 刘博. 谈谈对中华文明的再认识[J]. 社科与经济信息, 2002(4): 105-107.
LIU Bo. On the Re-understanding of Chinese Civilization[J]. Social Science and Economic Information, 2002(4): 105-107.
- [2] 靳鹤琳. 中国传统文化元素与动态视觉设计的融合与创新[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 83-86.
JIN He-lin. Integration and Innovation of Chinese Traditional Cultural Elements and Dynamic Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40 (16): 83-86.
- [3] 吕中意, 杨波. 传统文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 1-4.
LV Zhong-yi, YANG Bo. Application of National Cultural Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 1-4.
- [4] 郭琳, 张凌浩. 经典国货文化记忆在当代设计中的价值与延续[J]. 包装工程, 2021, 33(10): 110-113.
GUO Lin, ZHANG Ling-hao. The Value and Continuity of Classical Chinese Cultural Memory in Contemporary Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 33(10): 110-113.
- [5] 白雪. 视觉设计中的叙事性表述研究与解读[J]. 大观, 2022(1): 3-6.
BAI Xue. Research and Interpretation of Narrative Representation in Visual Design. Grand View, 2022(1): 3-6.
- [6] 周丽. 全球供应链视角下中国制造的问题与对策分析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2019(16): 22-26.
ZHOU Li. Analysis of Problems and Countermeasures of Made in China from the Perspective of Global Supply Chain[J]. Journal of Hubei University of Economics (Humanities And Social Sciences Edition), 2019(16): 22-26.
- [7] 胡飞. 设计符号与产品语意——理论, 方法及应用[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2012.
HU Fei. Design Symbols and Product Semantics - Theory, Method and Application[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2012.
- [8] 孙梦灿. 动态设计中的转喻与隐喻初探[J]. 美术大观, 2019(9): 132-133.
SUN Meng-can. Metonymy and Metaphor in Dynamic Design[J]. Grand View of Art. 2019 (9): 132-133.
- [9] 李光斗. 故事营销[M]. 北京: 机械工业出版社, 2009.
LI Guang-dou. Story Marketing[M]. Beijing: China Machine Press, 2009.
- [10] 闵洁. 传统文化符号助推中国本土品牌形象设计[J]. 上海工艺美术, 2019(3): 64-66.
MIN Jie. Traditional cultural symbols boost Chinese local brand image design [J]. Shanghai Arts and crafts, 2019 (3): 64-66.
- [11] 李艳, 刘秀, 陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J]. 设计, 2020, 33(9): 71-73.
LI Yan, LIU Xiu, LU Mei. Research on the Development Trend and Design Characteristics of China's Fashion Brands[J]. Design, 2020, 33(9): 71-73.
- [12] 姚林青. “国潮”热何以形成[J]. 人民论坛, 2019(35): 132-134.
YAO Lin-qing. How did the "National Tide" Fever Come into Being?[J]. People's Tribune, 2019(35): 132-134.
- [13] 董甜甜. 互联网时代中华元素的数字化艺术传播研究[D]. 江苏: 东南大学, 2019.
Dong Tian-tian. Research on Digital Art Communication of Chinese Elements in the Internet Era[D]. Jiangsu: Southeast University, 2019.
- [14] 姜艺佳. 运动文化对城市赋形与赋能的设计创新研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2021.
JIANG Yi-Jia. Research on the Design Innovation of Urban Shaping and Enablement by Sports Culture[D]. Beijing: China Central Academy of Fine Arts, 2021.

责任编辑: 陈作