

江澳两地高校文创设计的协同研究与商业实践

单贺飞

(五邑大学, 广东 江门, 529020)

摘要: **目的** 探索江门世遗文化的传承、发展和转化的新思路, 践行国家在《粤港澳大湾区发展规划》纲要中要求江门承担与港澳地区文化创意合作与开发任务的分工。**方法** 与澳门高校紧密合作, 开展专业培训课程, 以开平碉楼为例, 从人文视角开展设计研究, 梳理开平碉楼的文化脉络, 把世遗文化的元素和其背后的文化融入文创产品中, 提升文创产品的附加值, 推动当地文创产业结构的变革。**结果** 两地高校构建了稳定的科研团队, 开设长期有效的设计培训课程, 与景区建立了研究协作关系, 帮助景区构建了一套产销研的商业模式。**结论** 以跨区域高校合作为平台, 以文创产品为抓手, 依托江澳两地的资源优势, 可以构建江门世遗文化全新的品牌形象, 最终推动开平世遗文化的活化。

关键词: 开平碉楼; 文创设计; 世遗文化; 商业实践

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0341-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.041

Collaborative Research and Business Practice of Cultural and Creative Design in Colleges and Universities in Jiangmen and Macao

SHAN He-fei

(Wuyi University, Guangdong Jiangmen 529020, China)

ABSTRACT: The paper intends to explore new ideas for the inheritance, development and transformation of world heritage culture in Jiangmen Area, and practice the task of cultural and creative cooperation and development burdened by Jiangmen and Hong Kong and Macao as required by the state in the outline of *Outline Development Plan for the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area*. Through close cooperation with Macao colleges and universities, professional training courses are carried out. Taking Kaiping Diaolou as an example, the paper carries out design research from the humanistic perspective, sorts out the cultural context of Kaiping Diaolou, integrates elements of world heritage culture and the culture behind it into cultural and creative products, thereby enhance the added value of cultural and creative products, and promote the transformation of the local cultural and creative industry structure. The colleges and universities in both regions have organized a stable scientific research team, carried out long-term and effective design training courses, and established a research cooperation relationship with scenic spots, which helps the scenic spots build a business model of production, marketing and research. With cross-regional cooperation of colleges and universities as a platform, cultural and creative products as the starting point, and relying on the resource advantages of Jiangmen and Macao, a new brand image of Jiangmen world heritage culture can be built, which will eventually promote the revitalization of Kaiping world heritage culture.

KEY WORDS: psychology; ergonomics; reaction; slip; effective memory; precaution; public

收稿日期: 2022-04-06

基金项目: 广东省哲学社会科学“十三五”规划学科共建项目 (GD18XYS42); 广东省高等教育教学改革项目 (GDJX2019021); 五邑大学 2021 年教学质量与教学改革工程建设项目 (JX2021027); 五邑大学 2019 年港澳联合研发基金项目 (2019WGALH24)

作者简介: 单贺飞 (1980—), 男, 硕士, 副教授, 主要研究方向为文创设计、包装设计。

江门作为大湾区的组成部分,是大湾区在内地唯一拥有世界文化遗产的城市,有着得天独厚的地缘优势,江门的开平碉楼是中西文化交融的历史产物,是中国近代中西美学文化融合在建筑上的集中体现。它展现出江门对西方文化的接纳与再创造。文化内涵是文创的生命,文化在文创产品上的体现是市场经济和旅游业发展的综合需求,更是发扬和继承世遗文化的需要^[1]。同时,对世遗文化的开发和研究必将为文创产品不断发展和升级提供坚实的内涵支撑,打造新的文化热点和关注点,最终带动整个开平地区世遗文化的文创产业的商业发展^[2]。

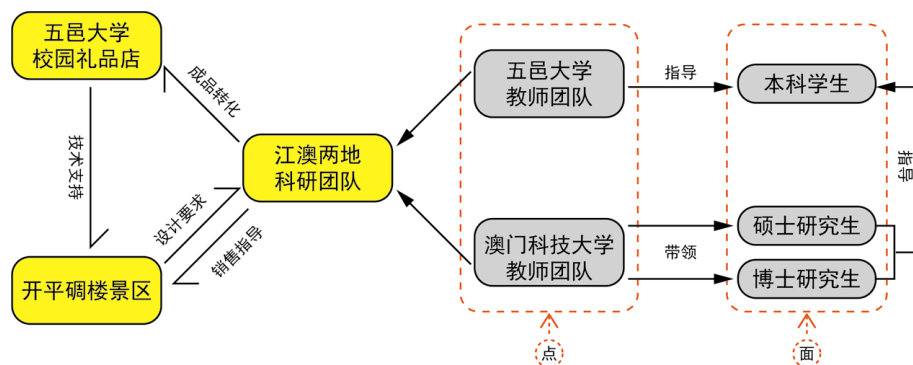


图1 团队构成与研究模式
Fig.1 Team composition and research mode

1.1 研究团队的构建与协作

团队以两地高校专业教师为核心(点),专业学生为延伸(面)的点带面的形式构建而成。专业教师包括了设计学、建筑学、美术学和遗产保育等领域的多位专家,学生包括了视觉传达设计专业的本科生和设计学的硕士生与博士生。整个团队教师的专业配置合理,能互相协同与支撑;学生学历梯队完整,设计实践与设计理论研究相互配合。

这种模式团队结构最大的特点就是设计活力充沛,学生梯队具有一定的流动性,定期输入和更换“血液”能让学生团队保持高度活跃的创新活力,每个学生对世遗文化的理解和表现大不相同,使新鲜“血液”可以带来不同的设计思潮碰撞,推动设计形式的多元化,助力教师团队设计理念和产品转化思路的更新,最终落实到开平世遗文化的文创产业商业实践中。

1.2 研究团队分工依据及模式创新

五邑大学视觉传达设计专业,长期围绕江门地区世遗文化的活化与传承开展各类科研与实践研究,使他们对江门地区的世遗文化和文创产业现状有着较深的了解。经过多年的科研实践积累,储备了大量设计作品和景区销售产业的一线数据,因此在团队分工里,五邑大学科研团队负责设计实践、商业实践和成果落地。

澳门科技大学人文艺术学院,在美术学和设计学

1 江澳两地高校协同研究的模式

澳门,作为大湾区的成员之一,它比江门更早拥有世界文化遗产,在遗产保护和传承方面有很多值得人们学习和借鉴的地方。江门与澳门两所高校(五邑大学和澳门科技大学),就世遗文化的文创设计研究和商业实践组建合作团队,积极开展相关科研工作。通过两所高校几年的磨合与调整,逐步形成了两地高校以点带面的团队框架,依托五邑大学校园礼品店的技术支持,点对点服务于开平碉楼的文创产业和设计实践的研究架构模式,见图1。

方向有着完善的硕士研究生和博士研究生培养体系,其中就有文化遗产保护方向的专门研究,在理论指导上有着较好的基础和体系保障。因此,在团队分工里,澳门科技大学科研团队负责设计指导、江门地区文创产业的调研分析及成果转化的科学规划。

作为中国近代中西文化碰撞点,江门和澳门留下了大量丰富多彩的中西合并文化。世界文化遗产开平碉楼声名在外,澳门老城中葡建筑绚丽多彩。江门、澳门作为近代中西文化交融的一个典型代表,两校团队结合优势科研力量对其文化的挖掘、保护、利用、传播很有必要。经过3年的磨合与探索,形成了特色鲜明的合作模式,其模式优势如下。

1) 充分利用大湾区的地缘优势和文化特色,紧跟国家发展战略,在国家大投入、快发展的背景下,依托文创设计,能快速开展与世遗文化活化相关的科研工作。

2) 充分利用两校不同学历层次的在校生优势,既有较高水平的理论研究梯队,又有长期活跃在设计一线的实践团队,充分体现了优势互补、科学分工,使两校的合作从理论到设计再到商业实践,能形成一个完整的科研体系的闭环结构。

3) 两地高校通过研究和传播世遗文化,为积极推动两地青少年的爱国主义教育、弘扬爱国主义情怀和提升同根同源的民族认同感,探索出了一条大湾区背景下的新思路。

1.3 建立文创产品制作基地

文创设计稿完成后,紧接着需要进行样品的制作和打样,以往最直接的方式是给第三方,按协商时间“收货”就可以了。这种模式的短板在于,其一,设计者无法直接参与到制作的过程中,对制作过程中的材料处理、材料特性和制作工艺缺乏了解,不利于后期对设计效果的升级和制作成本的控制;其二,制作过程中无法占据主导位置,由于对制作和工艺的不参与、不了解,容易“受制”于第三方,影响项目的转化进度。

团队经过与学校的沟通,2019年学校提供了一处面积约90 m²的场地,在此开了一家由团队里的学生独立营运和管理的校园礼品店。该礼品店定位为一个展示、宣传和售卖与世遗文化及校园文化有关的文化产品商业实践基地。礼品店的建立,很大程度上解决了团队的设计作品在制作过程中监控和参与不足的问题。

1) 礼品店的管理团队都来自于团队里的本科学生,他们对设计的进度、要求和预期效果有着充分的了解,有利于转化过程中的无缝连接,减少与第三方沟通中的不对称。

2) 礼品店所选择的技术合作方都为优秀校友创办的本地企业,因为校友不但能在文创产品制作技术上给予支持和配合,更能从情感上对母校有认同感和归属感,完成产品技术要求,确保产品质量。

3) 在制作过程中,团队成员可以全程参与,有利于对材料、工艺和成本的充分了解,修正在设计稿中不合理的结构,合理掌控项目进度和质量。

2 人文视角下的设计实践

文创产品,首先应该具备解说文化遗产并与大众沟通的功能,使游客将文化遗产记忆带回家;其次是提供宣传服务,发掘每件商品传播文化的机会和推销景区形象;最终通过建立多样的商品形式,达到提供多元的阶层消费选择的目的^[3]。它不是大众必须购买的日常生活用品,而是为了满足人们艺术欣赏、增添生活情趣的需求,保存参观文化遗产地的美好记忆,传播知识、技能和观念,符合人们探索和学习需要的一种纪念品^[4]。文创产品注重的是地方的文化性与民族性,与一般纪念品相比,既有一般纪念品的实用性、经济性,又有其特殊性(纪念性、艺术性、文化性、民族性、礼品性等)。因此,饱含地域文化的文创产品,是地域特色的文化名片,也是打造旅游地形象定位的手段^[5]。文创产品是新兴的文化产业的一个重要类型,肩负着提升大众精神生活的重任^[6]。文创产品融入了世遗文化,在推广和传播文化的同时,文创产品

也具备了灵魂,更好地把世遗文化展现在人们面前^[7]。

2.1 中西文化交融的产物——开平碉楼

碉楼起源于明末,当时的行政规划里,开平处于四县交界地带,边界地区比权力中心更加危险。明末社会动荡,盗匪横行、行为猖獗,又由于南方台风暴雨泛滥的天灾,就有先民建立了碉楼用于防盗防洪。虽然后来的碉楼也用于居住,但是仍然没有改变它的这一特性,而是作为集防御居住于一身的多功能房屋倍受当地人青睐^[8]。大部分的碉楼为了更好地阻击敌人,会配备突出悬挑的全封闭或半封闭的角堡,也就是俗称的“燕子窝”,“燕子窝”一般位于较高的楼层,有利于观察周围形势,在内开有射击孔,配备有枪械以击杀入村劫掠的盗匪。因此,“燕子窝”成为了碉楼最重要的组成部分,也形成了碉楼最显著的外观特征^[9]。

随着时间的推移,碉楼逐渐由纯粹的防御功能向居住和防御一体的功能转变,碉楼的建造更是一种财力和实力的象征。海外华侨财富不断积累,同时思潮也受到国外的影响,在用自己的财富回乡建设家园时,把国外的不同建筑风格也带回来了,在一栋栋碉楼上充分体现了中西风格的融合。中式风格的宫殿式大坡顶;罗马风格的拱券、柱廊和穹顶;洛可可风格的卷草和繁琐的装饰;巴洛克风格的山花图案;爱奥尼克风格的列柱等。虽然在建筑结构上大部分体现了西方的建筑思潮,但在大门门楣、窗楣和屋脊的装饰上仍然保留着中国传统文化的美好寓意^[10]。

2.2 开平碉楼立体模型的设计实践

科研团队选择了5栋有代表的碉楼建筑,以立体拼接模型的形式展现,配以明亮活泼的色彩、简单明了的DIY操作,增强互动的效果,满足不同年龄阶段的购物需求,成为出游归来必带的伴手礼。更重要的是能让消费者感受世遗文化的独特魅力,让拥有碉楼特色的旅游纪念品成为游客记录参观世遗文化的记忆载体。

2.2.1 瑞石楼元素提取及造型设计

瑞石楼,号称开平第一楼,是中西建筑特色完美结合的典型碉楼。从首层至第5层是柱形楼体,从第6层开始到顶层9楼,则有更强的观赏性。第6层以拱券连接一排爱奥尼克风格列柱,组成柱廊;第7层是平台,四角为罗马穹窿顶风格的角亭,也就是碉楼特色之一的“燕子窝”;第8层和第9层分别是一座西式的小亭和凉亭的穹窿顶,见图2。

设计中较大程度地还原了第6层至第9层的结构,以简单的造型表现带有穹窿顶的凉亭,在高度上有所缩减。第7层是平台,由于高度较高,而且少了外墙的遮挡,会显得更亮堂,所以用鲜艳的粉红色纸板为材料,四角的“燕子窝”则以拼接的方式安放在平台四周。第6层是整个碉楼主体最重要的部分,最

主要的表现对象就是拱券和石柱,正面为6根爱奥尼克石柱,拱券造型和石柱的排列方式都与原型大致相同,色彩以区别于楼体暖色调的浅蓝色来表现和突出,使设计有更强的表现力,见图3。

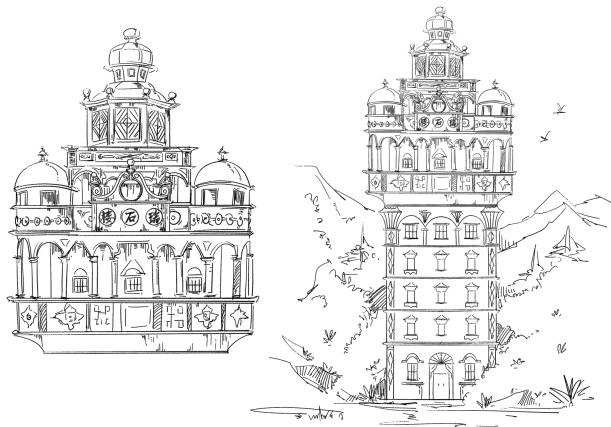


图2 瑞石楼
Fig.2 Resucerial Floor



图3 模型整体外观
Fig.3 Overall appearance of the model

2.2.2 升峰楼元素提取及造型设计

升峰楼,楼高7层,以精美的壁画和广东民间传统艺术灰塑为装饰。第6层和第7层是罗马穹窿顶风格的凉亭;第4、5层选用了雕有洛可可风格的卷草纹石柱组成的柱廊,四角以3柱1组的石柱连接,颇具南亚建筑风格,见图4。

升峰楼的设计对造型进行了一定的改动。以方形屋顶替代圆形屋顶,一是为了降低DIY参与者的制作难度,二是以棱角分明的形态增强整体造型的宏伟气势;其次,减少了原型楼层数目,升峰楼上层结构一共4层,模型中只设计了3层,将以石柱连接的第4层、第5层合并,但是仍然保留了石柱的部分特点,同时以2种规格的紫色廊柱、窗户边框和黄色墙体相互衬托,展现建筑中“多层次”的结构特点,见图5。

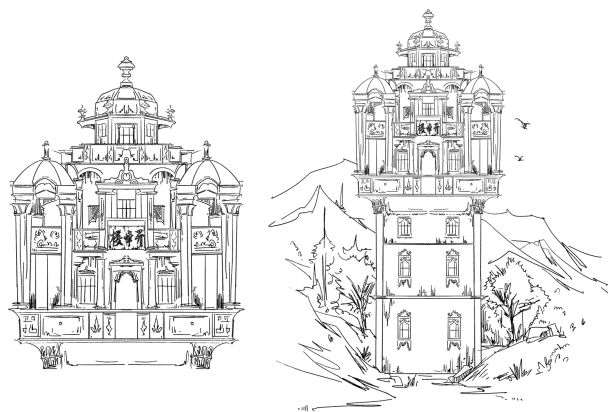


图4 升峰楼
Fig.4 Shengfeng Building



图5 模型整体外观
Fig.5 Overall appearance of the model

2.2.3 铭石楼元素提取及造型设计

铭石楼,内部保存完好,从外观而言,底下的四层作为居楼朴实无华,但第5层则处处透露着奢华。8根爱奥尼克石柱和罗马栏杆围成宽敞的柱廊,顶部还有一个开敞的中式凉亭,以爱奥尼克列柱为支撑、中式琉璃瓦为顶,体现了主人包容性的审美观和中西方文化的交融,见图6。

铭石楼的模型造型与原型相似度较高,能够清晰看到设计中对于铭石楼的参考和仿照。顶部铺设琉璃瓦的中式凉亭在设计中省略了琉璃瓦的细节设计,但是选用了角度相近的弧面作为凉亭盖。凉亭不仅保留了原型出檐平短的特点,减少了拱券的数目,使凉亭更加坚实质朴;铭石楼的四角为悬挑“燕子窝”,靠前的2个“燕子窝”开放性较好,更像是2个小露台,靠后的2个则是造型普遍,但防御性更高的封闭式“燕子窝”,同样形状的露台则与更高一层齐平,造型设计中也保留了这一特性,同时在其中加入了紫色干花增强观赏性与缓和高低差距,见图7。

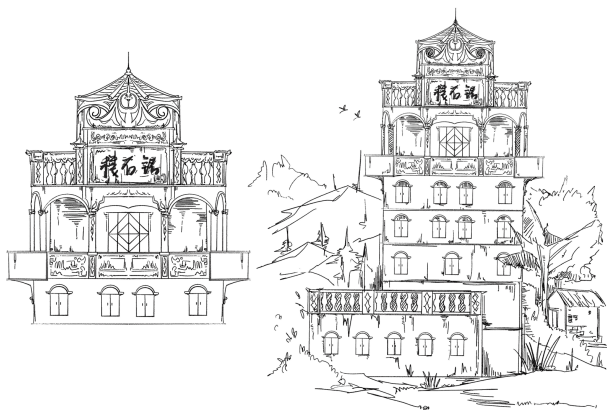


图6 铭石楼
Fig.6 Mingshi Building



图7 模型整体外观
Fig.7 Overall appearance of the model

2.2.4 适庐元素提取及造型设计

适庐，以石柱和拱券组成柱廊，顶层为伊斯兰风格的穹顶，四角建有用于防御的“燕子窝”，较之于前几座碉楼，适庐的柱廊与“燕子窝”完全独立于彼此。适庐的第4层与下面3层（标准层）的宽度一样，柱廊也相对较小，只占第4层的正面部分，见图8。

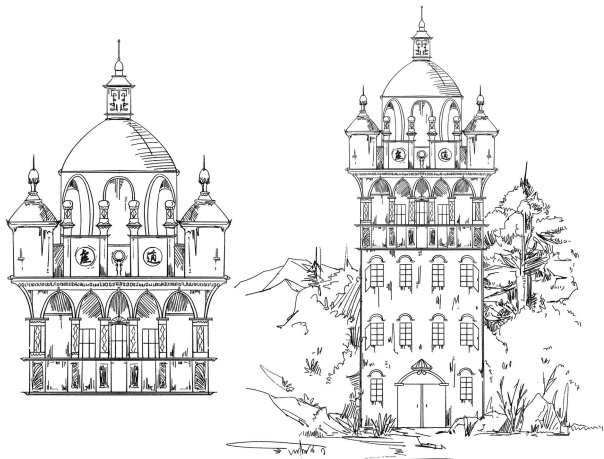


图8 适庐
Fig.8 Shilu

模型中的造型还原度也较高，第4层正面由5个拱券和紫色纸板制成的列柱围成柱廊，“燕子窝”悬挂在第5层的四角，比原型中的“燕子窝”与主楼体衔接面积更小。因部分突出，使得模型上层造型形成隐约不规则的倒三角形状，显得更挺拔苍劲，见图9。



图9 模型整体外观
Fig.9 Overall appearance of the model

2.2.5 方氏灯楼元素提取及造型设计

方氏灯楼，由方姓古宅乡民和海外侨胞集资建成，此为“方氏”，“灯楼”则是因为顶部设有巡逻和搜索的探照灯，以防止马岗土塘的土匪夜袭。方氏灯楼的线条更规整，显得更肃穆刚健，呈现文艺复兴时期的建造风格。底下3层为值班人员暂时休憩所用，第4层的平台则主要用于勘察敌情，并第一时间进行反击，见图10。

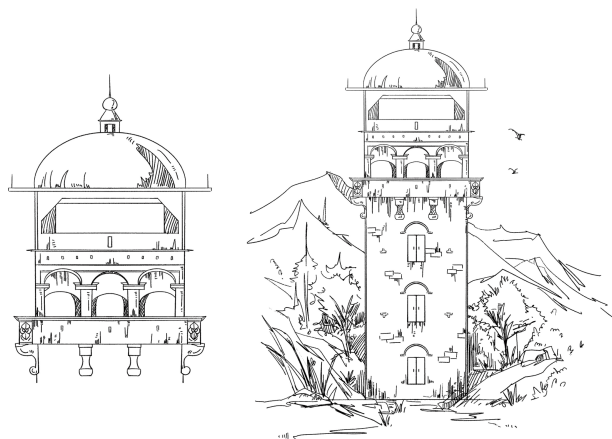


图10 方氏灯楼
Fig.10 Fang's Lighthouse

设计中也保留它简洁大方的特点，线条简单单一。顶部的圆形穹窿顶设计成线条更为利落的方形，与整个造型相呼应。原型中第4层为悬挑模式，为了降低拼贴和固定的难度，将四面的拱券和石柱，设计

在同一张纸板上,以便于使用者操作,虽然改变了部分建筑形式,但是将拱券和石柱的造型进行了完全还原。第4层与标准层衔接处的石质斗拱则用白色蕾丝花边替代,减少了细节的描绘,防止因过多的装饰,使较小的模型造型稍显繁杂,见图 11。



图 11 模型整体外观
Fig.11 Overall appearance of the model

2.3 模型的色彩搭配

模型没有沿用碉楼本身的颜色,而是使用了清新的糖果色,楼体以黄色为主,辅以淡紫色和粉红色,整体为暖色调。
黄色大多表示墙体和栏杆,在实物中,都是灰色或是因岁月沉积、烟尘斗乱使素衣化缁,显现出黑色。如果将灰色和黑色毫无差别地表现在模型上,不仅与模型本身的浪漫气息大相径庭,而且呈现一种灰败颓唐的观感,这不符合产品的定位和特色。主观的将颜色美化,能够使模型焕然一新,以统一的黄色为主基

调,能使画面更加和谐稳定。淡紫色则主要是作为廊柱和窗户框架出现,对设计起点缀和提亮作用,避免因全篇幅的黄色而显得单调和寡淡,同色系的 2 个颜色相得益彰,使模型的整体都呈现较为梦幻的效果,以明快轻盈的载体来描绘传统厚实的碉楼,更能吸引购买者的注意,达到刺激消费的目的。

2.4 立体模型整体效果与特色

团队的设计定位是打造一款充分表现侨乡文化的创意产品,通过亲手制作,把平面的纸张(见图 12—13)组合成立体造型,在娱乐过程中实现以文创新宣扬文化的目的。让游客“将景点带回家”,既可以作为工艺品摆放在家中,又可以成为二次宣传的好载体,特别是亲朋好友聚会聊天时,是一个很好的对景区二次宣传的机会。

本设计在模型中增加了 LED 灯饰,在梦幻间增加了灵动的效果。在装饰上还使用了棉花、干花和亮片等物品,这些材料的综合应用增强了模型的新颖性和观赏性,使模型的形象更加丰富和饱满。棉花主要用于底部的衬托,刚正的碉楼挺立在松软的棉花上,使之“飘飘有凌云之气”。棉花的造型多变,可以随心所欲,自己创造独特的风景。干花选择暖色调的品种,但多为紫红色,用于呼应主色调让作品更加美观。

除了外在搭配,本设计在制作过程中也体现了一定的创新性。这款模型的一大特点是需要购买者自己参与制作,也就是 DIY。其特点能加强购买者的参与感,也能使参与者在制作过程中,收获一段更特别的经历,并在协作间,增加相互之间的感情。对青少年使用者而言,还能增强其立体思维和动手能力,根据心理学的“迁移理论”,不仅是培养一时的能力,而是会潜移默化他们以后的做事方式和生活习惯,这绝非购买单纯一件成品所能蕴含的功效。

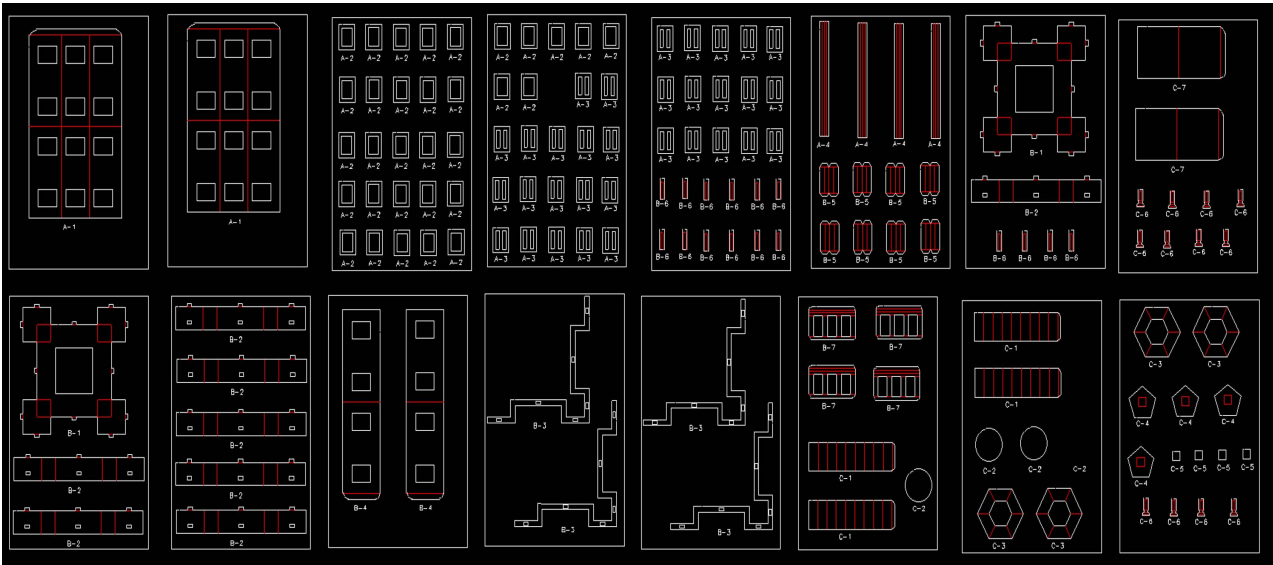


图 12 模型刀版图(部分)
Fig.12 Model AI (part)

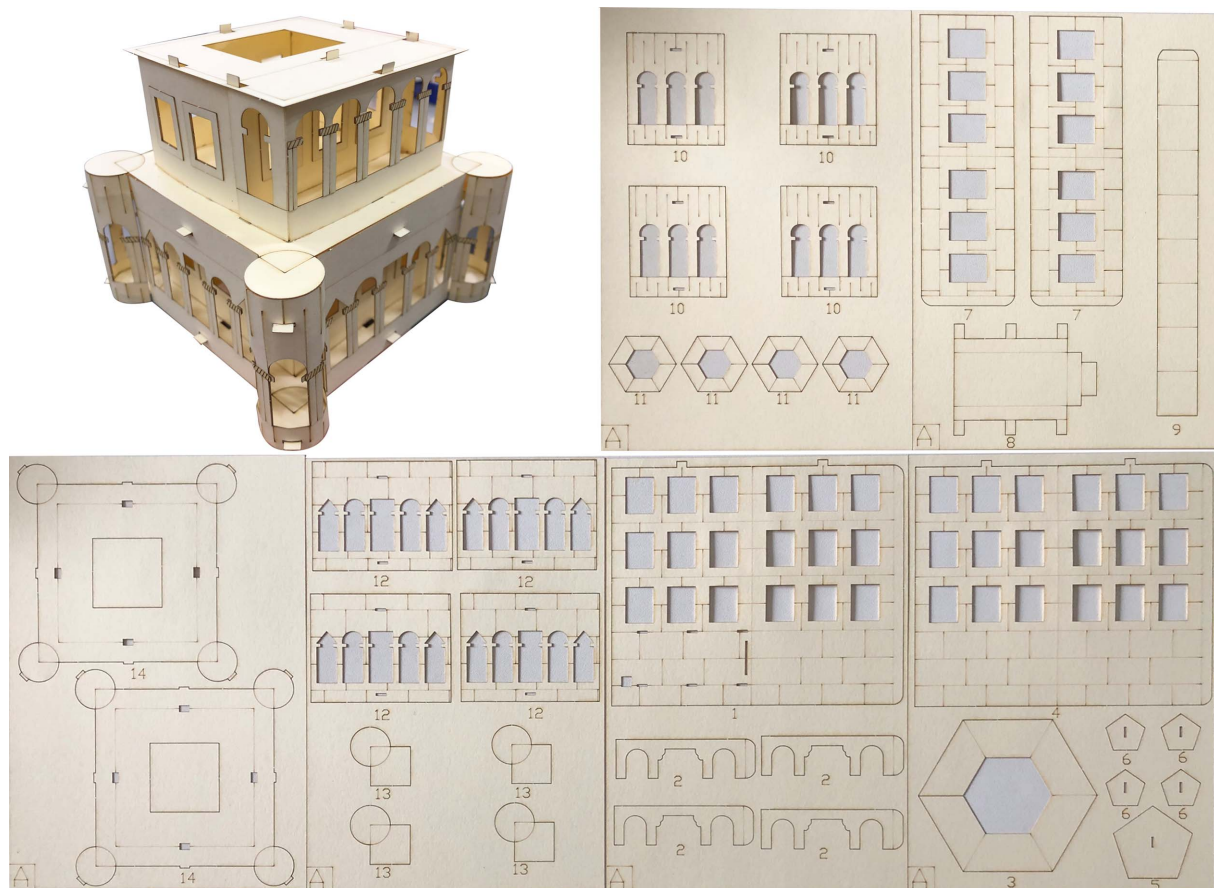


图 13 卡纸切割图（部分）
Fig.13 Paper jam cutting diagram (part)

3 以文创为抓手两地协作推动开平碉楼文创的商业发展

没有落地转化的设计永远只是一个“空想”，文创产品设计的目的是为了把江门的世遗文化转化为卖点和热点，以文创为载体来宣传和提高世遗文化的城市影响力。一个设计的价值体现在获得市场认可，为城市名片带来市场认同感^[11]。世遗文化是世界人民的“共同财产”，保护和传承世遗文化是大家共同的责任和义务，通过市场的接纳和认同来为世遗文化的传承保驾护航^[12]。

从项目开始初期，研究团队就想办法解决文创产品商业实践的问题，结合高校与社会资源探索一条适合高校与地方文创产品设计转化的新思路^[13]。经双方研究团队实地考察，并通过 2 年多的磨合和调整，逐步形成以高校科研牵头，以开平仓东村的碉楼与村落景区为“原点”，辐射周边人文景点，由礼品店提供技术和工艺支持，同时搭建电商平台，开通线上线下的售卖与推广，建立点对点定制设计为主的实践模式，打造新的售卖和创作模式。

3.1 设计：由“散漫型”向“计划型”转变

以前的文创产品大部分都是当地村民或者职能

部门自发的行为，通过各自的渠道拿货，与其他景区的产品同质化严重，即使有当地特色的产品，也因为设计效果不佳，导致了销售情况欠佳，普遍存在产品积压情况^[14]。这种“散漫型”的设计从质量到设计效果都无法满足旅游人群的审美需求，造成产品滞销，直接影响当地村民的收入和工作热情。

研究团队根据中国特色节日、当地特色的民俗活动和旅游节为设计时间节点，提前一年制定好来年这些节日伴手礼的设计任务进度表，逐步形成“计划型”的设计模式。特别是重要节日（春节、中秋和端午）的文创礼品设计将会安排到毕业设计中，由两地教师指导完成。根据景区的设计要求，在一个设计周期（2~4 个月，见表 1）里完成调研、主题制定、设计方案到最后的的产品制作。这种模式较好地贴合高校的实际特点，团队提倡“精准”设计，以“质”立足，有针对性地定制文创设计更适合人们的商业实践转化。互赢互助的模式才是长久运营的保障，这样的模式中，高校在设计上满足景区的高要求，景区的稳定需求满足高校商业设计实践和企业业务量的要求，企业在技术和质量上的高要求又满足了高校和景区的需求。

3.2 销售：景区手信店统筹下村民参与的“场景式”销售模式

以前的游客都是游览结束后，进入出口处的手信

店购买礼品,通过数据调查和分析,真正有购买意向的并不多,很多都是纯路过,主要原因在于旅行团参观居多,行程时间紧凑,来不及细看和沟通;展示效果不够显著,无法吸引游客眼球,降低了游客的购买欲^[15]。在没有一定人流量保障前提下,这样的模式在销售业绩上捉襟见肘。

表 1 年度设计计划安排
Tab.1 Annual design plan arrangement

节日计划	春节	中秋	端午	开平碉楼文化旅游节	其他
活动时间	大年三十前后各 30 天	八月十五前 10 天,后 5 天	五月初五前 20 天,后 5 天	每年 11 月	临时设计任务
设计内容	利是封、与生肖挂钩的景区伴手礼系列套装和文创礼品	团圆主题下的碉楼风情伴手礼和衍生的文创产品	侨乡文化与龙舟相结合的文创产品	与主办方沟通,根据每年的主题进行专题设计	根据实际情况而定
设计周期	4 个月(毕业设计)	2 个月(专业课、团队学生)	2 个月(专业课、团队学生)	4 个月(毕业设计)	视情况而定
执行方式	江澳两地教师合作指导	江门高校教师指导	江门高校教师指导	江澳两地教师合作指导	江门高校教师指导

研究团队针对游客对文创产品了解不够的情况,做出了针对性的调整,整合手信店的优势,联合景区内的村民共同打造“场景式”的销售形势。在景区内挑选有特色的碉楼建筑,结合每栋建筑风格,把伴手礼置入房间各个地方,或摆件、或装饰、或灯饰、或坐垫等,把伴手礼与环境融合起来,更充分地体现产品的视觉效果。游客在游览的过程中,不但可以观看不同建筑,更可以在不同建筑中体验和欣赏不同的文创产品,让游客对文创产品有充足的浏览时间。对喜欢的产品可以采取两种购买方式,一是直接扫描产品悬挂的二维码,进行线上购物,直接邮寄到目的地,充分体验方便快捷的互联网购物乐趣,又可以减少旅行中的行李负担;二是在出口的手信店现场购买,因为有购买目标,所以能快速地完成购买过程,不影响游客的下一段行程。

在这“式”的模式中,研究团队负责设计制作和后期数据收集,手信店统筹兼顾,村民景点积极推荐和介绍,游客在游览过程中既可以满足景点“打卡”需求,又能“自然”地欣赏到各种有趣的文创产品,还可以随时随地购买到满意的产品。

4 结语

粤港澳大湾区的成立,打通了跨区域合作的壁垒,架起了联通的桥梁。在经济一体化发展新形势下,寻求适合大湾区发展的跨区域合作模式也变得尤为迫切。江澳两地作为拥有世界文化遗产的两座城市,继承和保护世遗文化是两座城市的共同诉求。以跨区域高校合作为平台、文创产品为载体,合理利用江澳两地的优势互助互补,为江门世遗文化树立全新的品牌形象,适应经济发展和群众审美的需求。通过文创产品的商业实践的探索,推动文创产业发展,让世遗

文化拥有“自我造血”的功能,从根本上确保世遗文化的传承和发扬。

参考文献:

[1] 磨炼. 基于地域及传统文化的产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 95-99.
MO Lian. Product Design Strategy Based on Region and Traditional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 95-99.

[2] 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, CHEN Xiang. Strategies of Regional Cultural Symbols into the Design of Museum Cultural Creation Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 160-165.

[3] 姜尔佳, 陆峰. 徽州砖雕在古民居中的装饰艺术研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2019(4): 87-90.
JIANG Er-jia, LU Feng. Research on the Decorative Art of Huizhou Brick Carving in Ancient Dwellings[J]. Journal of Chongqing University of Science and Technology (Social Sciences Edition), 2019(4): 87-90.

[4] 徐燕. 传统吉祥观在现代文创产品设计中的应用研究[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2017, 20(6): 125-130.
XU Yan. On Application of Traditionally Auspicious Conception to Modern Cultural Innovation Product Design[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology (Social Science Edition), 2017, 20(6): 125-130.

[5] 郝雅莉, 熊涛涛. 基于中国传统文化创新的旅游纪念品设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(6): 204-208.
HAO Ya-li, XIONG Tao-tao. Research on the Design of

- Tourist Souvenirs Based on the Innovation of Chinese Traditional Culture[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2016(6): 204-208.
- [6] 钟蕾, 李杨. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
- ZHONG Lei, LI Yang. Creativity and tourism product design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2015.
- [7] 王怀义. 审美意象结构研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2009.
- WANG Huai-yi. The Study on the Structure of Aesthetic Image[D]. Suzhou: Soochow University, 2009.
- [8] 温为才, 徐静婷, 朱冬虹. 五邑侨乡文创产品设计——以碉楼生铁壶设计实践为例[J]. 装饰, 2017(8): 108-111.
- WEN Wei-cai, XU Jing-ting, ZHU Dong-hong. Cultural Creative Design for Hometown of Wuyi Overseas Chinese: Taking Design Practice of Diaolou Cast Iron Pot Sets as an Example[J]. Art & Design, 2017(8): 108-111.
- [9] 张国雄. 从粤闽侨乡考察二战前海外华侨华人的群体特征——以五邑侨乡为主[J]. 华侨华人历史研究, 2003(2): 26-34.
- ZHANG Guo-xiong. A Study of the Collective Character of Overseas Chinese in Guangdong-Fujian Qiaoxiang before World War II: With Special Reference to Wuyi Qiaoxiang[J]. Overseas Chinese History Studies, 2003(2): 26-34.
- [10] 谭金花. 开平碉楼与村落的建筑装饰研究[M]. 北京: 中国华侨出版社, 2013.
- TAN Jin-hua. Architectural Decoration of Kaiping Diaolou and the Village[M]. Beijing: China Overseas Chinese Publishing House, 2013.
- [11] 广东省地方志志编委会. 广东省志·华侨志[M]. 广州: 广东人民出版社, 1996. Guangdong Provincial Local History Editorial Board. Book of Guangdong Province Overseas Chinese[M]. Guangzhou: Guangdong People's Publishing House, 1996.
- [12] 韩波. 中国民俗造物的艺术本体价值诸向度[J]. 艺术百家, 2014, 30(4): 190-197.
- HAN Bo. The Artistic Ontogeneity of Chinese Folk Creation is of Great Value[J]. Hundred Schools in Arts, 2014, 30(4): 190-197.
- [13] 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 Chengyuan. Study on the Fresh and Active Countermeasures of "huizhou" Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging engineering, 2019, 40(14): 197-203.
- [14] 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, JIE Zhen. Research on Innovative Design Method of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 288-294.
- [15] 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. Research on the 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.

责任编辑: 陈作