

应用型高校非遗文创产品的设计与实践

魏旭¹, 华天骅²

(1.无锡太湖学院, 无锡 214064; 2.无锡商业职业技术学院, 无锡 214153)

摘要: **目的** 对应用型高校与非遗项目合作的可能性进行分析。**方法** 以以人为本与可持续发展理念为基础, 通过非遗传承人和应用型高校师生共同合作进行非遗文创产品的设计与实践。**结论** 惠山泥人存在产品单一、样式老套、功能局限、价格虚高、缺乏版权意识、品牌意识与服务意识等问题, 探讨应用型高校非遗传承合作模式, 即“市场—实训—竞争—就业”的模式, 总结出应用型高校非遗传承有与时代接轨, 重塑非遗面貌; 运用大数据新媒体等手段, 构建非遗资源库; 将非遗项目引入应用型高校, 最大程度地扩大非遗影响、推广非遗文化; 应用型高校建立非遗大师工作室、实践平台等, 择优培养非遗传承人; 降低非遗传承人的设计成本、增强非遗竞争力的优点。在此基础上尝试在专题实践课程中导入惠山泥人课题, 进行非遗文创产品的创新设计实践, 探索应用型高校非遗传承的可操作性和可能性。

关键词: 应用型高校; 非遗文创产品; 设计实践; 惠山泥人

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)14-0204-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.034

Design and Practice of Cultural and Creative Products of Intangible Cultural Heritage in Applied Universities

WEI Xu¹, HUA Tian-hua²

(1.Taihu University of Wuxi, Wuxi 214064, China; 2.Wuxi Vocational Institute of Commerce, Wuxi 214153, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the possibility of cooperation between applied universities and intangible cultural heritage projects. Based on the concept of people-oriented and sustainable development, the inheritor of intangible cultural heritage collaborated with teachers and students of applied universities to work on the design and practice of cultural and creative products of intangible cultural heritage. The products of Huishan clay figurines are single, old-fashioned, and of functional limitations, high prices, and are lack of awareness of copyright, brand and service. Applied colleges and universities' cooperation model for the intangible cultural heritage inheritance is explored, i. e. the model of "market - practical training-competition-employment". It is concluded that intangible cultural heritage inheritance can be reshaped in connection with the times; an intangible cultural heritage database can be established by means of big data and new media. Introducing intangible cultural heritage projects into applied universities can increase the influence of intangible cultural heritage and popularize its culture to the greatest extent. Intangible cultural heritage masters' studios and practice platforms built in applied universities can help to select and train excellent intangible cultural heritage inheritors, and reduce intangible cultural heritage inheritors' design cost, thus enhancing intangible cultural heritage's competitiveness. On this basis, attempt is made to introduce Huishan clay figurines into the topic-based practical courses, to carry out innovative design practices for cultural and creative products of intangible cultural heritage, and to explore the operability and possibility of the inheritance of intangible cultural heritage in applied universities.

KEY WORDS: applied colleges and universities; cultural and creative products of intangible cultural heritage; design practice; Huishan clay figurines

收稿日期: 2019-03-16

基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目“应用型高校非遗传承的教学与实践研究”(2017SJB1978); 教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于大数据电商平台的物联网智能包装设计研究”(19YJC760116)

作者简介: 魏旭(1985—), 女, 山东人, 硕士, 无锡太湖学院讲师, 主要从事视觉传达设计与理论方面的研究。

“互联网+”时代的今天，大多数非物质文化遗产（以下均简称非遗）项目正面临着技艺流失、后继乏人的尴尬境地，相较我国其他行业的发展，非遗显得有些不合时宜。非遗距离现代的生活有多远呢？该怎样去挖掘非遗潜力，助力地方经济呢？传统非遗项目的传承与创新，成为了摆在我们面前难以回避又亟待解决的大问题。本文从传统非遗惠山泥人的现存问题入手，探讨应用型高校非遗传承的合作模式及其优点，并通过相关课程的作品实践检验其效果，探讨当前应用型高校非遗传承的可能性。

1 传统非遗惠山泥人的现存问题

社会生产力的发展与科技的进步，带动着产业升级加快和经济结构调整，并不断加强着我国的经济建设、政治建设与文化建设，人民生活水平日益提高，与之相伴的是人们日常生活、工作起居的快节奏，而传统的非遗是建立在以慢为特点延伸出来的生活习惯和民风民俗上。现代较之古代，快速对比慢速，传统与现代之间的差异和矛盾日益凸显，慢慢就会产生非遗的优胜劣汰，很多传统的优秀技艺慢慢被淡忘，其中尤以民间技艺类非遗产品新旧间的落差最具代表。大部分的非遗技艺都注重慢工出细活和工匠精神，不适当当前竞争式的生活节奏，有的已经被现代工艺所替代乃至消失。以从明代至今享誉海内外的无锡惠山泥人为例，前人在选购惠山泥人时注重其祈福功能、玩具功能与装饰功能，今天的惠山泥人功能则以祈福、装饰、收藏为主，玩具功能因为材料的局限已基本消失殆尽，有的泥人作品已经作为历史的纪念品走进了博物馆^[1]。现有市场上的惠山泥人有产品单一、样式老套、功能局限、价格虚高、缺乏版权意识、品牌意识与服务意识的现象，目前惠山泥人从业者不足百人，泥人手艺人的水平参差不齐，传统匠人的生存空间越来越小，并且存在人心散、老龄化严重的现象，技艺已经不能适应今天消费者求新求异的心理诉求。

问题固然存在，在一定程度上反映着当前惠山泥人所面临的困难，但这同时也是惠山泥人转变重塑的机遇。应用型高校与非遗项目合作，以地方对地方，是资源互补的双赢良性化发展。应用型高校重视人才培养和师资队伍建设，能成为培育非遗手艺人的摇篮和非遗创新实践的基地，为更多的非遗项目聚集后备人才，谋求生存发展之道。非遗项目缺少的正是应用型高校所擅长的，因此，新时期非遗无锡惠山泥人想要创新，必须要与应用型高校紧密合作，面向市场和消费者，走非遗文创产品这条路，这是非遗项目面向市场、引领地方经济发展的必由之路。

2 应用型高校非遗传承的合作模式及其优点

应用型高校指的是以培养应用型人才为办学定

位的本科高等院校，办学理念中强调应用性和实践性，其宗旨是为地方区域或行业经济社会发展服务，其教育任务是要培养具有创新精神和实践能力的应用型专门人才^[2]。相较传统的研究型高校，应用型高校与市场紧密联系，以项目式教学为引导，更具有典型的地域特色，具有较强的市场灵活性、适应性和实践性。

应用型高校与非遗项目进行合作，有其先天的优越性，无论是对应用型高校的人才培养还是对非遗项目的传承创新，都是互惠互利的共赢合作。

2.1 应用型高校非遗传承的合作模式

应用型高校非遗传承的合作模式，即“市场—实训—竞争—就业”的模式，其特点是通过前期调研发现市场中潜在的消费需求，由需求入手展开针对性的非遗项目实训，并在实践实训的基础上，由高校教师总结教学中存在的问题，提高相关学科、专业的市场竞争力，通过实训环节的设置来提高学生就业率，应用型人才的实战能力和理论能力都得到了双重提高，也积累了大量的实践经验最终反哺市场，应用型高校非遗传承的合作模式见图 1。在这个过程中，可以提升非遗传承人的理论知识和专业素养，为非遗的传承发展培育后继人才，同时也传播了传统文化和非遗知识，也为应用型高校培养了更多的双师型教师，推动了教育教学改革，在学中做，在做中学，充分调动了应用型高校现有的师生资源来深入挖掘非遗潜力，真正把非遗的传承创新活态化和长期化了。

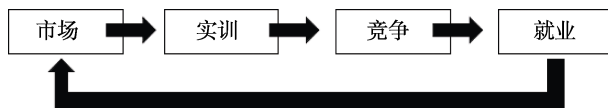


图 1 应用型高校非遗传承的合作模式
Fig.1 Applied university's cooperation mode of inheritance of intangible cultural heritage

应用型高校非遗传承的过程，关键在于人与人的沟通协作上，非遗传承人和高校师生该以怎样的形式进行合作呢？非遗传承人和应用型高校师生的合作形式见图 2。

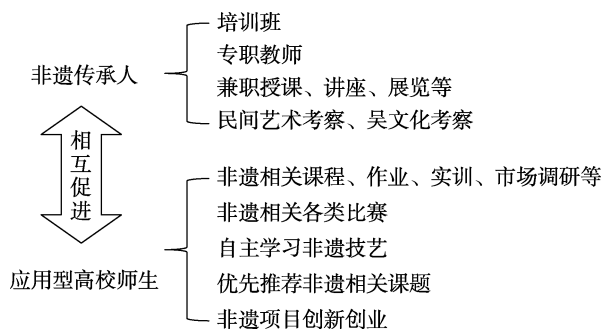


图 2 非遗传承人和应用型高校师生的合作形式
Fig.2 Form of cooperation between inheritor of intangible cultural heritage and teachers and students of applied university

2.1.1 非遗传承人

应用型高校设立有针对非遗项目传承人的进修提高培训班,此类培训班与研究型高校所开设的培训班性质有着根本的不同,其坚持“本科水平,一专多能”的培养目标,坚持培养能与市场接轨、服务地方的应用型人才,其课程设计有“短、平、快”的特点,“短”指的是课程周期时间短,“平”指的是对学员的学历、年龄等要求不高,达到平均水平即可,“快”是见效快,即通过此类培训在较短的时间内对现有的非遗传承人无论在其专业还是技能上都能有一个较快的提升,能更好地为地方经济、艺术、文化等领域服务。

非遗传承人进应用型高校担任任课教师,通过课堂授课、课外辅导、毕业设计等形式推广传统文化。目前,非遗传承人进高校任教师岗位有专任教师和外聘教师两种类型。非遗传承人想要成为专任教师,需要按照《中华人民共和国教师法》的规定要求考取高等学校教师资格证书。比如惠山泥人大师喻湘莲的外孙华天骅参加了高等学校教师资格证的考试,为进高校授课做好准备工作。当然,由于取得高等学校教师资格的学历门槛较高,即应当具备研究生或者大学本科毕业学历,所以非遗传承人也可以通过外聘的方式进入高校任教。国内有些高校为了进一步提高学校在行业和社会中的影响力,专门聘请了国内外享有很高知名度的专家和传承人来校任教,其中就有一些非遗大师可以通过外聘的形式进入高校任教。

应用型高校定期邀请非遗传承人到校专门授课,也可以通过做讲座和展览的形式来传播非遗理念。

2.1.2 应用型高校师生

应用型高校将现有的民间艺术考察、文化考察等专业考察课程与非遗项目直接挂钩;应用型高校定期组织师生进行非遗项目相关的课程、作业、实训、市场调研等,参观非遗博物馆、大师工作室等^[3];应用型高校积极组织师生参与与非遗项目有关的各类省市级比赛,以赛能提升师生的专业技能,加深师生对非遗的了解;应用型高校师生可以利用业余时间,自主学习非遗技艺,丰富业余生活^[4];应用型高校教师在毕业设计选题阶段优先推荐学生作非遗项目有关的课题,传承人也可以当校外实践导师,及时为师生答疑解惑;应用型高校鼓励师生围绕非遗项目创新创业,建立相应的奖励机制,为师生提供场地、设备、就业指导等。

2.2 应用型高校非遗传承的优点

与时代接轨,重塑非遗面貌。传统非遗项目历经岁月打磨,很多技艺已经过时、老套,手艺人把大量的时间、精力投入到制作传统产品上只能是死路一条。应用型高校有师资优势和实训优势,其教师有的是从日本、加拿大、美国等国外知名高校留学回来的

专家、学者,有的是某一学科、行业中的拔尖人才,有的是企业、公司的合伙人、管理者,具有国际视野、先进的设计理念和丰富的实战经验。针对当前经济市场,教师和传承人合作更能有的放矢,针对特定消费者去设计、生产产品^[5]。

运用大数据、新媒体等手段,构建非遗资源库。应用型高校现有的图书馆、档案馆、实训室、教室、设备、师生资源等都可以与非遗传承人共享,更新非遗传承人的传统观念,运用大数据、新媒体,如微博、微信来推广非遗项目,弘扬传统文化。

将非遗项目引入应用型高校,可以最大程度地扩大非遗影响、推广非遗文化。非遗项目依靠传承人、政府的力量是远远不够的,非遗项目进高校,尤其是进入应用型高校是时代发展、非遗发展的内在要求,非遗项目不再是某一个人、某个城市的私有财产,而应真正地成为全人类、全世界共享的资源。应用型高校上万名师生,从身边、实践中去培养、体验非遗项目,每一个人都有可能发展成为非遗的保护人和传承人,积小成多、积土成山的力量是巨大的。

应用型高校建立非遗大师工作室、实践平台等,择优培养非遗传承人。这里的非遗大师一般指的是非遗技艺大师、行业拔尖人才等,如惠山泥人的传承人喻湘莲就是中国工艺美术大师^[6]。创办非遗大师工作室、实践平台,可以更有针对性、专业性的传承、创新非遗项目,通过培养教师、吸纳学生,为非遗传承发现人才,集聚后备力量,同时也可以吸纳政府、社会上的其他资源,共享非遗创新实践成果。

应用型高校降低了非遗传承人的设计成本,增强了非遗竞争力。以往非遗传承人文化素质不高,缺乏较高的艺术鉴赏力和创新能力,这限制了非遗项目的提高和发展。应用型高校师生每年都要进行大量的课程作业练习,以往课题缺少与市场联系使用的是虚拟课题,没有客户和消费者,学生不知道怎样去市场定位,作业容易做得脱离市场、不接地气,作品成品出来也缺少市场检验环节,经不起推敲,不实用。应用型高校可以有选择地引入非遗项目,邀请、聘任非遗传承人参与到作业课题中,通过老师、学生和传承人之间的共同合作,真正做到边学习边传承,为非遗的推广作贡献,更为非遗的创新作努力。

3 非遗文创产品的创新设计实践

想要做好非遗文创产品,我们首先就要理清非遗文创产品的概念。学术界目前对于非遗文创产品的定义并没有统一定论,针对非遗文创产品这方面的研究也并不多。非遗文创产品指的是植根于传统文化且经过设计师再造加工的,带有典型民间元素特征并具有实用功能的创意性、创新性产品。

2017年无锡太湖学院艺术学院尝试在视觉传达设计专业专题实践的課程中引入非遗项目,邀请惠山

泥人传承人华天骅来校做讲座，组织大三的学生以无锡惠山泥人为课题展开设计调研，获得了大量的一手资料。

3.1 惠山泥人文创设计市场调研

无锡惠山泥人作为无锡城市旅游的名片驰名海内外。现有的惠山泥人文创以无锡游礼最具特色，无锡游礼是无锡市旅游局联合江大设计传播机构——熙攘文创共同打造的无锡市首家城市旅游文创平台。根据无锡市旅游局官方网站信息显示：无锡游礼运行一年来，搭建了无锡旅游商品线上线下展示平台，吸引了31家企业及个人参与，共拥有产品13大类，1017种商品，其中熙攘文创自主研发商品占到42%，先后代表无锡参加“水韵江苏”旅游产品交易会等10余次重大活动，得到了社会及媒体的广泛关注。前期课题组成员通过在无锡南长街、崇安寺、荡口古镇、惠山古镇等多地调研发现：惠山泥人文创设计主要消费群体是8岁至33岁的青少年消费者，购买文创产品主要是用来送礼，一般价格定在10元至100元之间的中低档价位较为合适，这群消费者注重产品的造型、创意和实用性，建议丰富现有的惠山泥人文创产品品种，风格以“呆、萌、可爱”为特点，符合现代青少年消费者的审美喜好，销售途径以线上销售和线下销售相结合为主，线下销售渠道主要有博物馆、专卖店、大师工作室、展会等^[7]。

3.2 惠山泥人文创创新设计

课题组成员在前期调研的基础上结合老师课堂所传授的知识进行资料元素的提炼和重构，进行了惠山泥人的文创产品设计，探讨了应用型高校非遗传承的可操作性和可能性，真题、真做、真感受，具有一定的实践指导意义，也为学生们后续毕业设计实践工作的开展奠定了基础。比如由魏旭指导王琳瑶设计的傣泥无锡红包见图3。

每逢过年过节，中国人都有互赠红包的习惯，红包对每一名中国人来说都具有独特的涵义。红包有祝福祝愿的意思，其上承载着太多长辈对晚辈的祝福和

期许，也承载着晚辈对长辈的尊重和重视。红包无论金额的大小，都是吉利与祥和的代表，更是一份情谊、一份牵挂。

市面上现有的红包种类单一、设计水平参差不齐、同质化现象严重，红包设计缺乏对吉祥文化和传统文化的解读，不能满足消费者多样化的需求^[8]。设计师深入挖掘传统的惠山泥人，从其吉祥文化、礼文化、福文化方面出发，将老百姓喜闻乐见的传说人物财神爷、土地公、灶王爷形象和红包进行融合创作，再配以老百姓喜爱的红黄绿3色，给人喜庆、传统、东方的感觉。红包上的3位神仙又一与民间吉祥用语“八方来财”、“五谷丰登”和“四季安康”相对应，体现了惠山泥人“远看颜色近看花”的特点，诙谐幽默又可爱风趣。作品强调惠山泥人形、神、意的表达，体现出了设计师祈求美好生活的愿望。傣泥无锡红包设计既是对传统惠山泥人工匠文化的致敬，又是对惠山泥人传统形式的转变，红包的设计相较传统的泥人作品更贴合生活和市场的需求，符合当前非遗文创产品的设计要求。比如由魏旭指导王洁设计的福禧娃文具用品见图4。

设计师灵感来源于惠山泥人的阿福阿喜形象，阿福阿喜本身就是小男孩和小女孩的代表，与儿童佩戴的虎头帽、长命锁等元素进行同构，既符合孩童特点又寓意吉祥如意。福禧娃形象的造型设计上，受苏州桃花坞木板年画《一团和气》的影响而设计的惠山泥人阿福形象，采用长命锁的外观作为小孩的身体部分，身体作了夸张变形处理，让它略大于头部是为了更显得福禧娃的可爱，既像是小孩子的披肩和斗篷，又像是长命锁，而娃娃头部和虎头帽相结合，增添了孩子虎头虎脑的呆萌感，有长命富贵的意思，象征着长辈对婴幼儿未来的美好期盼。

整体调性以红黄两色为主，是为了突出福禧娃的吉祥寓意和民俗特色，在细节部分辅以亮色点缀，是借用惠山泥人原本的配色特征，符合其大红大绿、雅俗共赏的特点^[9]。比如魏旭指导吉玉娟设计的虎娃兔娃钥匙扣、书签、明信片见图5。



图3 傣泥无锡红包
Fig.3 Nani Wuxi red packets



图4 福禧娃文具用品
Fig.4 Fu xi doll stationery



图5 虎娃兔娃钥匙扣、书签、明信片
Fig.5 Key ring, bookmark and postcard based on tiger doll and rabbit doll

作品融惠山泥人元素和民间剪纸元素于一体,采用剪纸的形式来表现泥人的形态与配饰,虎娃兔娃服饰上文字“福祿寿喜,招财进宝”是经过字体设计的,采用复合字与中国传统元素(如铜钱、寿桃、数字8等)的结合而形成的,虎头帽和兔形帽是沿用了传统剪纸的表现手法,对消费者来说有新鲜感和创意性,又具有典型的民间特色和传统特色,与现有的惠山泥人形象有很大的反差,符合非遗文创产品的设计需求,寓意吉祥又活泼可爱,作为青少年学生学习用品是个不错的选择,产品中既能体现传统文化,又有创意性和趣味性。比如魏旭指导仲琪艳设计的桃之宝贝书签见图6。

桃之宝贝书签设计灵感来源于惠山泥人和无锡阳山水蜜桃的结合,定位8岁到20岁的青少年儿童消费者,是传统民间工艺与土特产品的结合。桃之宝贝的形象设计整体采用了桃子形状和惠山泥人相结合,寓意健康长寿,加以性格化、情绪化、拟人化,面部选择了4种截然不同的表情让娃娃显得更加生动可爱。服饰的设计上追求简单化,选择中式传统服饰(如肚兜、唐装、偏襟等)加以搭配,凸显了桃之宝贝的可爱和呆萌。娃娃的发型和头饰上也融入了传统吉祥符号元宝、葫芦、如意等,体现吉祥文化,不同于市面上的常见产品,更具无锡地方特色。



图6 桃之宝贝书签
Fig.6 Baby peach bookmark

- XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Public Affairs Management and Organizational Innovation by Drives of Service Design[J]. Design, 2014(5): 124—128.
- [2] CARD S, MACKINLAY J, SHNEIDERMAN B. Readings in Information Visualization: Using Vision to Think[M]. New York: Academic Press, 1999.
- [3] SMITH M, CLARK C. Methods for the Visualization of Digital Elevation Models for Landform Mapping[J]. Earth Surface Processes & Landforms, 2010, 30(7): 885—900.
- [4] KALBACH J. Mapping Experiences[M]. California: O'Reilly Media, 2016.
- [5] 吴春茂, 陈磊, 李沛. 共享产品服务设计中的用户体验地图模型研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 62—66.
- WU Chun-mao, CHEN Lei, LI Pei. User Experience Map Model in Sharing Product Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 62—66.
- [6] MOON H, HAN S, CHUN J, HONG S. A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services[J]. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 2016, 26(4): 501—514.
- [7] 王展. 基于服务蓝图与设计体验的服务设计研究及实践[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 41—44.
- WANG Zhan. Research and Practice of Service Design Based on Blueprint and Design Experience[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 41—44.
- [8] BITNER M, OSTROM A, MORGAN F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation[J]. California Management Review, 2008, 50(3): 66—94.
- [9] SHOSTACK G. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 62(1): 133—139.
- [10] POLAINE A, LOVLIE L, REASON B. Service Design: From Insight to Implementation[M]. New York: Rosenfeld Media, 2015.

(上接第208页)

4 结语

综上所述, 在当前的“互联网+”时代背景下, 想要搞活、搞好非遗项目, 走应用型高校非遗文创产品的设计之路不失为一个好的解决办法。在应用型高校的影响下, 非遗匠人也要及时转变传统观念, 从早年间间的拜师学艺到线上线下的小班体验课程, 从原来的批量生产到小量定制, 从以前的闭门造车到细分市场、消费者, 从单纯的提升技艺技法到深入研究消费者心理、市场营销策略等^[10]。受课程课时的限制, 非遗文创产品的设计实物形式过于简单, 选择的产品载体过于普通, 后期仍需进一步调整完善。走应用型高校非遗文创产品之路, 以人为本, 坚持可持续发展, 深入挖掘非遗潜力, 非遗项目的春天就不会远了。

参考文献:

- [1] 张道一. 喻湘莲王南仙泥塑集[M]. 深圳: 海天出版社, 2005.
- ZHANG Dao-yi. YU Xiang-lian WANG Nan-xian Sculptures Collection[M]. Shenzhen: Haitian Press, 2005.
- [2] 潘懋元. 什么是应用型本科[J]. 高教探索, 2010(1): 10.
- PAN Mao-yuan. What is an Application Oriented College[J]. Higher Education Exploration, 2010(1): 10.
- [3] 高悦. 扬州非遗文化在文创产品设计中的应用研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2016.
- GAO Yue. Yangzhou Intangible Cultural Heritage in the Study of Application in Product Design[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2016.
- [4] 魏旭, 孔德扬. 非遗引入应用型高校设计教学实践初探——以无锡太湖学院为例[J]. 美术大观, 2018(1): 144.
- WEI Xu, KONG De-yang. Hole into the Teaching Practice of Intangible Cultural Heritage in Applications of: Design in Wuxi Taihu College for Example[J]. Grand art, 2018(1): 144.
- [5] 李昱靓. 非遗文创产品重庆荣昌夏布的创新设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 180.
- LI Yu-liang. Innovative Design of Intangible Cultural Heritage and Cultural Products of the Chongqing Rongchang Chinese Linen[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 180.
- [6] 冯宝祥. 惠山泥人[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2005.
- FENG Bao-xiang. Huishan Clay Figurines[M]. Changchun: Jilin Fine Arts Publishing House, 2005.
- [7] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 19.
- MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 19.
- [8] 董旸, 刘威, 芦博文. 基于沈阳故宫历史文化的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 13.
- DONG Yang, LIU Wei, LU Bo-wen. Cultural Creative Product Design Based on Shenyang Imperial Palace History and Culture[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 13.
- [9] 秦川. 关于无锡惠山泥人的发展创新与地方文化产业发展的研究[D]. 无锡: 江南大学, 2005.
- QIN Chuan. The Innovation of Wuxi Huishan Clay Figurine and the Development of Local Cultural Industry[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2005.
- [10] 魏旭. 浅析自学指导法在微信教学中的应用——以“广告生活”微信订阅号为例[J]. 艺术科技, 2016(9): 23.
- WEI Xu. Application of the Method of Self Study Guidance: In the Teaching of "We Chat Advertising Life" We Chat Subscription Number as an Example[J]. The Art of Science and Technology, 2016(9): 23.