

# 文创产品设计链接构建研究

磨炼

(广州美术学院, 广州 510006)

**摘要:** **目的** 从理性视角理解文创产品, 探索文创产品在设计时应考虑的问题, 进而提供文创产品设计方法、思路与参考。**方法** 以词源的方式理解“文创”及其发展变化, 帮助更好地理解文创。基于人为事物科学理论就文创产品在设计时应考虑的视角、维度与要素展开讨论, 结合相关案例解读当下大家的关注与忽视。**结论** 文创产品不应是简单符号化的简易贴图处理, 设计师需要构建一种链接关系。这种关系将会赋予产品更多意义、为生活带来更多价值, 同时亦让大家对文创有更深入的认识。这些将对设计理论研究和文创产品设计创新带来新的价值。

**关键词:** 文创; 产品设计; 链接; 构建; 方法

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)02-0358-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.02.043

## Link Construction of Cultural and Creative Product Design

MO Lian

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

**ABSTRACT:** The work aims to understand cultural and creative products from a rational perspective, explore the issues that should be considered in the design of cultural and creative products, and provide design methods, ideas and references for cultural and creative products. The "cultural creation" and its development and changes were understood in the way of etymology to help better understand cultural creation. Then, based on the theory of the sciences of the artificial, the perspectives, dimensions and elements that should be considered in the design of cultural and creative products were discussed, and the current concerns and neglect of everyone were interpreted in combination with relevant cases. Cultural and creative products should not be simple symbolic and simple texture processing. Designers need to build a link relationship which will give more meaning to products, bring more value to life, and at the same time let everyone have a deeper understanding of cultural creation. These will bring new value to theoretical research of design and design innovation of cultural and creative products.

**KEY WORDS:** cultural creation; product design; linking; construction; method

我国历史悠久, 文化丰富。每种社会形态都有其相适应的文化, 而每种文化都随着社会物质生产的发展而发展。伴随时代变革, 人们在物质生活获得极大满足后对精神生活的期许亦在不断扩大。文创产品作为文化呈现载体与感知形式, 愈发受到市场热捧与人们关注。然而在追求短平快的驱使下, 文创产品的设计惯常以贴图形式呈现, 这是一种带有偏差的认知。文章将从词源理解文创与文创产品, 以人为事物

理论为依据展开讨论, 试图从设计者视角在物-符号、产品-生活之间建立起一种有效的设计链接关系。

### 1 何为文创

任何文化都含有两种不同的层面: 文化中所表现出来的、能被人类感官感知的感性形式层面, 即文化的现象层面; 文化中蕴含在形式层面, 抽象、不能直

收稿日期: 2022-08-11

基金项目: 广东省普通高校特色创新类项目(2018WTSCX067)

作者简介: 磨炼(1980—), 男, 硕士, 副教授, 主要研究方向为设计策略、设计感知、文化整合创新设计。

接为人类感官所感知，但能为人类理解的内容层面，即文化价值层面。人类之所以不遗余力地创造着能为人类所感知的文化现象这一客体，是为了使它成为承载抽象文化价值的载体。通过对载体这一可感知形式的识别，进而理解它所承载抽象的文化价值<sup>[1]56</sup>。产品可看作是承载文化现象的载体之一，见图1。著名社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）曾说过“人是悬挂在自己编织的意义之网上的动物”。文化的概念实质上是符号学（Semiotic）概念。文化是一些由人编织的意义之网，应是一种探求意义的解释科学<sup>[2]</sup>。由此可见，文化现象背后对应的是文化价值，文化价值不仅需要表意，更需要通过表意来进行解释。

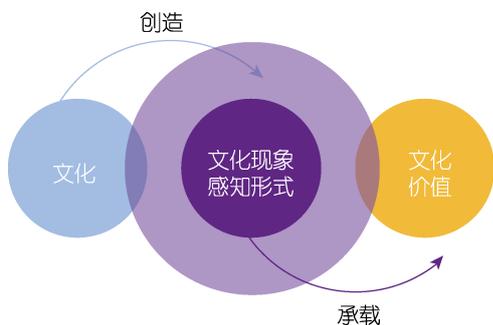


图1 文化、文化现象与文化价值三者关系  
Fig.1 Relationship between culture, cultural phenomenon and cultural value

当大家谈及意义与解释时，亦在讨论符号及其表意。从符号学角度来看，任何符号都是载体感知与此感知携带的意义关系。瑞士语言学家弗迪南·德·索绪尔（F.de Saussure, 1857—1913年）把符号视为“能指”与“所指”结合。能指指符号可感知部分，如不严格来看，符号本身即是符号的能指；所指是能指指出的对象，即能指所指的东西，亦可理解为符号载体（文本）即能指；符号的意义与解释为所指。相较于索绪尔两分法有所不同，美国哲学家查尔斯·桑德尔·皮尔斯（C.S.Pekce, 1893—1914年）提出符号三分式。可感知部分称之为再现体，与索绪尔的能指大体相当，而在索绪尔理论所指部分，皮尔斯分为了两个部分，其一为符号代替的（对象），其二为符号引发的思想称之为符号解释项。对比索绪尔理论，三分式更加突出侧重了符号表意后展开的延续力<sup>[3]88-95</sup>。故无论从文化的宏观层面还是具体的符号层面来看，抛开文化价值（意义）谈文化现象的感知载体（文创产品）及抛开符号解释谈符号表现，皆不可取。

文创产品在文化现象层面中承载文化价值，是一种让人能够直观感受的产品类别。文创产品这一称呼属于复合构词，既包含“文”与“创”；亦包含“文创”与“产品”。不少人对“文创”的理解即文化与创意简单相加，在网络语言中“文创产品”便是文化创意产品<sup>[4]</sup>。对于此观点笔者认为尚不够准确，亦正

是上述的认识造成了目前文创产品更多的时候呈现为文化在产品设计中作为“穿衣戴帽”的创意表现，产品本身并未成为承载抽象文化价值的载体。可以先从词考方式理解创意<sup>[1]6</sup>：其含有构思（Idea）名词理解，亦可作设计（Design）动词理解。创意该词源自汉语“创建”与“意匠”二词结合。创建即创造与建立。而意匠<sup>[1]5</sup>本身是古汉语对设计的称谓，语出晋代陆机的《文赋》：“辞程才以效伎，意司契而为匠”。意匠一词原意谓作文、绘画时的精心构思，晋唐时期引申为手工工艺的创造。从词源角度考察，英语Design基本词义是图案、样式、企图、构思、谋划等。词源是“刻以印记”的意思，设计的基本概念是“人为了实现意图的创造性活动”<sup>[5]31</sup>。综上表明，创意与设计息息相关，设计是要创造并建立一种与人意图相关的联系，而此种相关性应具有创造性。

人类不会毫无目的地进行创造活动。设计中的创意，并非仅指如造型艺术那样对单纯形象进行构思，而需建立一种链接来表达作者的用意，设计需恰到好处地承载所需实用价值、物质性载体的应有形态，还原事物本来的样子。构思不仅是为了表现不同的感官效果，文化及文化元素（符号）不只是作为产品设计的一种表层皮肤存在，其在产品设计中需要担负起除视觉效果之外，更有价值意义的价值及作用<sup>[6]</sup>。

设计语义是沟通设计师与用户的桥梁，融合了主流审美下的用户心理、思维、精神等方面的需求<sup>[7]</sup>。从目的与手段来看，即便是元素（符号）的运用和使用，都不应以单纯的贴图作为目的，设计表达中贴图处理手法只是一种表现方式（手段）。

## 2 文创产品之构成要素

设计，就其根本意义而言，是一种“人与理想世界的现实关系”的构建<sup>[8]</sup>，其构建的是建立设计与人们客观世界沟通联系的方式。人为事物由著名管理学、社会学家赫伯特·西蒙（Herbert A·Simon）教授在其著作《关于人为事物的科学》中提出，人们阐释一件作品、一个设计方案，描述的不应只是设计作品本身，而应在目的（目标）之下进行相关研判。相较于自然科学，文创产品作为人工科学范畴，属于人为事物（人工物）的一类。以人工科学视角审视人为事物，其可看作为“内部”环境和“外部”环境之间的结合点（接触点），用今天的术语讲就是“界面”。如内部环境适应外部环境，或外部环境适应内部环境，则该人工物就能为预想的意图服务<sup>[9]11-12</sup>。内部环境（事物自身的物质与组织）代表了可能性；外部环境（事物所处环境）代表着限定性，人工物通过调整内部系统适应外部环境的变化，从而达到人的意图与目的<sup>[5]63</sup>。理解文创产品对应的内部环境和外部环境，人们更应考虑它们相互之间的关系与作用，见图2。

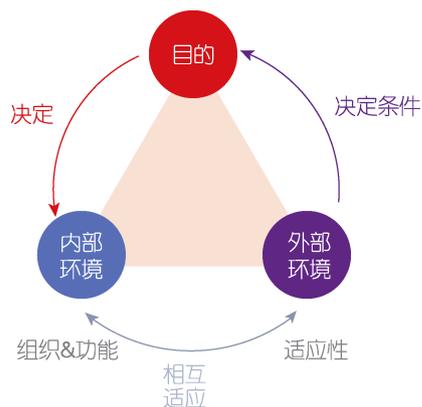


图2 文创产品内部环境与外部环境间相互关系  
Fig.2 Relationship between internal environment and external environment of cultural and creative products

上文中已讨论文创“是什么”，下面就文创产品“可以会是怎样”作相关讨论。罗兰·巴尔特(Roland Barthes 1915—1980年)曾提及任何物都可以是“物—符号”的双联体<sup>[3]27</sup>，其要么是纯然物，不表达任何含义；要么是纯符号，仅表达意义。大多数的物件都在此物和符号这两个端点之间移动。从复合词构成理解，文创产品由“文创”与“产品”构成，而文创产品并非文创与产品字面的简单相加。外部环境决定了通达目的的条件<sup>[9]17-18</sup>。不同目的的产品，其性质及对应所处环境也不尽相同。依现有文创产品构成要素来看，笔者认为可分为两种侧重倾向类型考虑，在不同类型中，“创”更像是某种调节器，在文化—产品两个端点之间移动找寻适宜的位置、并发挥作用。前文已讨论过创意存在的两种词性，为让“创”与现阶段普遍理解的创意属性有所区别，在此用创新二字作描述，见图3。在讨论文创产品构成要素时，依据人工物几方面要素<sup>[9]9-11</sup>：目的(目标)、人工物功能(性

质)、人工物适应性(所处环境)进行分析与判断，其中一种类型主观侧重文创(文化创新+产品)。其强调以文化背景(知识)为基础，在产品中突出文化意涵、要素与文化传播。此时大家所关注的文创产品重在“文创”，由于对产品的适应性与环境属性(外部环境)考虑不多，此时“说文”的方式大多较直白、直译、刻意，从而导致对产品功能属性(内在环境)要求相对偏弱，“创”在“文”的显现中以浅层表达而已。以上是目前很多文创产品设计惯用的常见方式，其中较常见的品类有：博物馆专属文创、旅游纪念品、网红打卡点商品、主题IP文创产品等。另一种类型主观侧重产品(文化+创新产品)，强调以产品功能与体验为基础，在注重功能与体验的基础上赋予其文化属性与寓意，由于其设计侧重从产品出发，考虑产品适应性与环境属性(外部环境)，对产品功能属性(内部环境)的要求相对较高。产品在设计过程中多侧重功能、交互、体验、生活方式等。此时大家所关注的文创产品重在“产品”，“文”的表达通过产品自身讲述，方式也较含蓄与无意识，“创”围绕产品本身展开，注重产品适应性与环境属性，其中的较代表品牌有：哲品家居、入诗等。

此外，文创产品获得此称谓并非一蹴而就，其经历了多年的变化与演变。一方面，自2006年国务院《博物馆管理办法》中提到“文化产品”，一直到2015年国务院《博物馆条例》提及“衍生产品”，再到2016年3月，国务院《关于进一步加强文物工作的指导意见》中提到“文博衍生产品”，同年5月文化和旅游部、国家发改委、财政部、国家文物局等发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》中提及的“文化创意产品”和同年10月国务院总理李克强主持国务院常务会议提及的“文化创

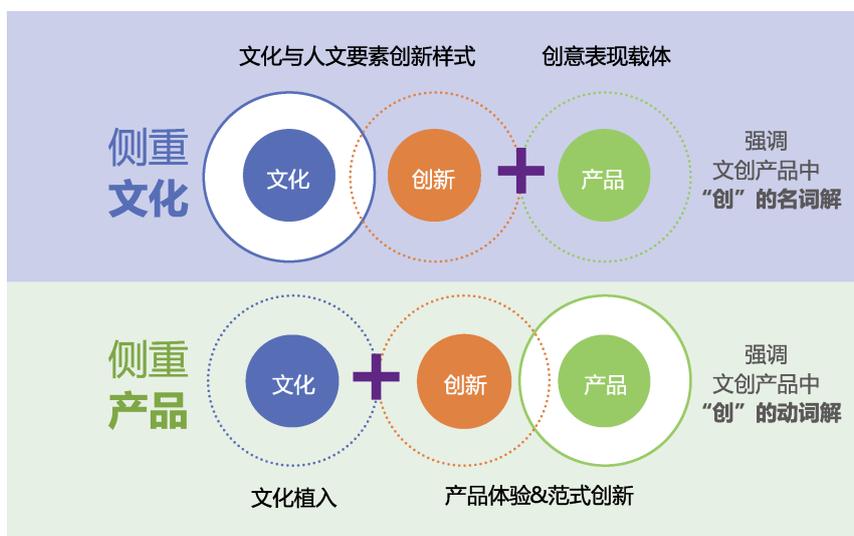


图3 文创产品构成要素中不同侧重倾向类型位置关系  
Fig.3 Positional relationship of different emphasis types in components of cultural and creative products

意产品”……十多年来词语的变化间接反映了文创产品自身定位与其承载的内容从专属(专业)层面越来越向公众(非专业)层面转变的趋势。另一方面,文创产品售卖场所及其定位与承载内容也发生了很大改变。现在,大家逛完博物馆(文化场所)去其商店选购文创品都是自然而然的。博物馆商店也从最初的小卖部(仅售卖饮品、小食)发展到后来(旅游)纪念品售卖商店,再到如今的文创店+线上体验(销售)整合平台。售卖理念、方式的变化亦反映出文创产品与消费者(用户)生活距离越来越近;产品与消费者、用户的心理距离亦越来越近。由此可见,设计者在文创产品设计时应更多地考虑如何与大众生活产生链接,引发更多联系。创意在其中的作用与价值亦愈发凸显,设计师的责任亦愈发重大。

### 3 链接之构建

设计发生在人为事物内部环境与外部环境的相互关系中。根据上述对人为事物的基本理解,按“物-符号”双联体的特性,物品多在纯然物与符号两端之间位移到相应设置以表意涵。设计即在使用与表意之间找寻一种相对平衡。而使用与表意的成分配比,取决于特定解释语境中接收者如何解释此载体所携带之意义<sup>[3]28</sup>。人们可将文创产品视作人工科学中人为事物的研究范围。作为存在于世的人工物,该产品出现伊始并未要求是“文创”的模样。当下我们要讲述与强调的,实则是反映那时(当时)生产、生活方式与文化下的环境及语境<sup>[3]178</sup>(符号的使用环境)。因时间与场景改变,该文化可能产生了变化、改变甚至消退,如今人们尝试用某种视角去找寻(还原)该文化,进而尝试在此刻的生活环境中寻找共鸣。作为人为事物的文创产品,“文”与“创”的表达效果取决于内部环境(产品自身结构形式、自身构成、组织样式等)如何与外部环境(产品置于何种场景、场域、情境、语境等)相适应。而要做到与环境适应,首先要从产品的功能设置开始。

谈及产品即讲到功能,功能(Function)是产品与其环境之间的相互作用。人们对功能概念的认识亦经历了较长过程。物质与精神相互对应,一直以来,人们习惯把功能与物质实用性结合在一起,人们谈及功能时基本等同于物质性描述,而往往忽视了人在使用产品时物质功能之外有精神功能的诉求。对于产品的精神功能,原只是强调适用与美观性,随着符号学与认知学的发展,人们开始重视设计作为一种产品语言的符号与认知功能<sup>[10]</sup>。20世纪60年代,著名符号学家穆卡洛夫斯基(Jan Mukalovsky, 1891—1975年)在产品符号学中产品功能概念分为实用功能与产品语言功能,而后又进一步将产品语言功能细分为符号功能(标识和象征)和审美功能。符号即认知,认知是人的认识活动过程,它恰好对应为外部环境信息

的输入与思维加工。审美是通过产品形式语言给人的感受,唤起人们的情趣与价值体验。因此在进行产品设计时,产品的物质功能与精神功能应作到协调考虑。而现今,文创产品多关注简单元素符号的简单提取。不少文创产品符号载体(可感知部分)与携带意义之间(不可感知部分)存在着割裂,能指与所指之间、再现体与对象及解释项之间亦没有做到有机统一。用符号不假思索地复制、粘贴做文创产品,看似简单易操作,倘若处理不当极易适得其反。在使用上,首先符号需在产品内部环境中体现产品物质功能的某种担当。这种担当意在视觉效果之外承担起相应的作用:比如状态上的显示、功能上的指引、形式上的提示、行为上的引导、体验上的触发等。在产品的外部环境方面,被人们忽视之处在于产品所用文化符号(元素)原本处于早前文化的环境(语境)中,当其进入现实使用环境(语境)时,需经过再次解释并得到理解与认同,带有文化符号的产品才能融入此时此刻使用者真实使用环境(语境)。很多情况下文创符号(元素)携带意义的部分(无论是二分法中的所指或是三分法中的对象与解释项)未过多考虑用户如何进行认知与消化,故没有有效承载产品的精神功能。为检验达到或满足精神功能的需要,将其放置在产品的外部环境中考虑其是否适合,需回应到产品自身外部环境(不限于场景、场域、情境、语境等),见图4。

目前较多的情况是文创产品在设计时,并未考虑符号在组织与构建过程中需要与产品自身内部环境进行有效合理设置,首先此设置需让符号在产品物质功能方面有其自身担当;其次,符号的再解释与认同过程,在产品的精神功能层面承载发挥作用,方可更好地适配产品的外部环境。因此,在进行设计的链接构建时,符号既要非视觉层面起到一定物质功能性担当,又需体现产品的精神功能。由此达到内部环境与外部环境相互适应。建立清晰、有效、合理、产生共鸣与价值认同的设计链接,产品物质功能与精神功能兼具,内外环境相互适应统筹,而不是盲目地把符号拿来即用。若反之,则原本需要强调的文化要义达不到表达目的,仅是作为产品外表穿衣戴帽的装饰,起到的只有表层皮肤看似“美化”的涂装效果。

辅以若干案例作以下说明。案例一:李宁半坡篮球鞋,符号未考虑产品物质功能与精神功能,见图5。李宁官方宣称“由于陶器的耐腐蚀性较强,虽然埋藏于地下数千年,上面的刻绘图案与文字雏形仍然清晰可辨,故一件陶器所蕴含的华夏文明积淀是既深厚又神秘”<sup>[11]</sup>。在iF Design Award China 2007活动评选中该球鞋获iF大奖。人们注意到中国仰韶文化体系中最具有代表性的陶器艺术品类型当属半坡陶器。从产品设计呈现来看,设计将半坡陶器中典型文化要素(图形纹样)简单贴图于篮球鞋上,然而贴图作为视觉感受,仅对球鞋起图饰效果,未能在视觉之外产生

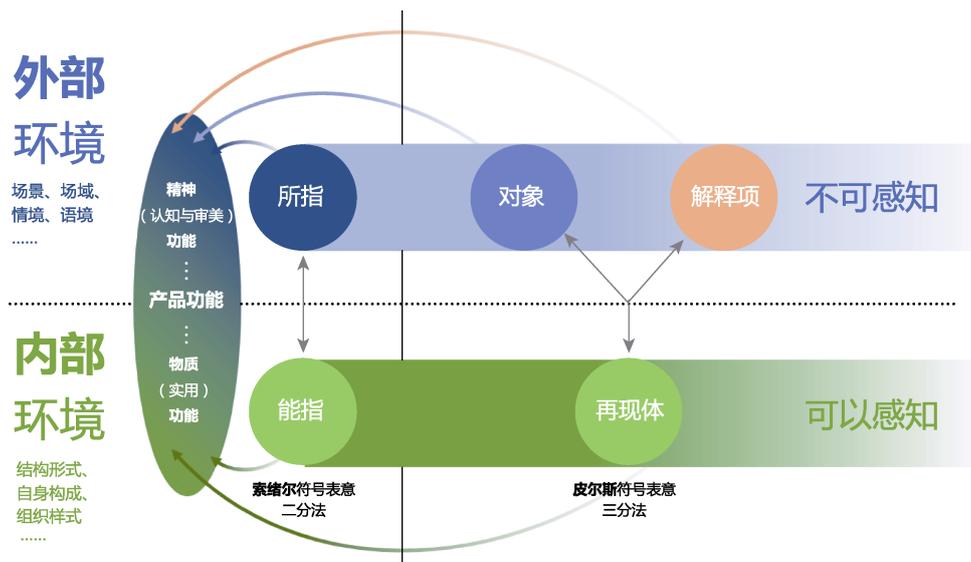


图4 符号对应承载产品功能, 回应产品内外部环境

Fig.4 Symbols carrying product functions and corresponding to the internal and external environment of product



图5 李宁半坡篮球鞋

Fig.5 Banpo basketball shoes of LI-NING

实用功能与效用, 即符号图形本身无法在产品物质功能层面起到相应担当。设计概念本希望从陶器纹饰引发人们对产品精神层面的思考, 球鞋上呈现的纹饰(符号再现体)意想替代仰韶文化(符号对象), 借以引发陶器所蕴含的华夏文明积淀(符号解释项)。但上述引出的话题无法交代半坡陶器纹饰与球鞋之间的关系, 亦无法解释仰韶文化与篮球运动、华夏文明积淀与运动之间(产品外部环境)的关系。此球鞋作品虽有获大奖, 外部环境决定着达到目的的条件, 作为人为事物角度来看, 笔者认为现有简单贴图的处理方式, 其球鞋设计中装饰部分的组织、表达、解释无法回应外部环境(篮球鞋所处球场与运动文化语境)。内部环境与外部环境无法适应, 文化元素传播无法达到目的条件, 导致纹饰传达的失效与表意的失真。

案例二: 城市旅游纪念品。澳门旅游纪念品核桃夹设计<sup>[12]</sup>。符号虽有考虑产品物质功能, 但精神功能考虑稍欠, 见图6。人们从设计说明了解到“友谊大

桥造型与核桃夹可开合的两支手柄相似, 波浪形结构可使核桃夹的功能得以实现。大桥波浪造型被借用到核桃夹的造型中, 文化符号形态与旅游纪念品的造型完美契合, 象征澳门城市建设与发展的成就, 做到了形式与意义的统一”。在此设计中, 从实用性出发, 波浪线拱形桥的符号样式与核桃夹的破壳之间, 有了相关形式语言暗示与行为指引, 符号本身在产品的物质功能层面作了相应考虑, 这是值得肯定的。然而, 欠妥之处在于设计呈现的核桃夹波浪线(符号载体), 其希望替代的是友谊大桥(符号对象), 更进一步希望借大桥呈现澳门城市建设与发展(符号解释项)。当符号解释项变为一个新的符号, 符号过程即变成了无限衍义。然而在无限衍生中, 并非同一符号累加解释, 而是不断更换成了新符号, 并且已过的衍义过程有可能已经没有了痕迹<sup>[3]101-105</sup>。从核桃夹波浪形—友谊大桥—澳门城市建设与发展, 虽相邻符号之间尚有据可循, 但符号之间波浪核桃夹到澳门城市建设与发展跨越太大, 无直接关联。如此一来, 造成了人们在

此产品符号认知上的困惑,波浪线拱形符号无法在产品精神功能上担负起应有的作用。核桃夹子形态样式和呈现与外部环境中符号要义(借此隐射澳门城市建设与发展)无法做到有效回应。用简单形式套用某种产品形式从而想跨越引发寓意的话,若通过其中一个符号解释上一个符号(无限衍义)时,起到的或将是类似模仿秀、谐音梗<sup>[13]</sup>的效果而已。

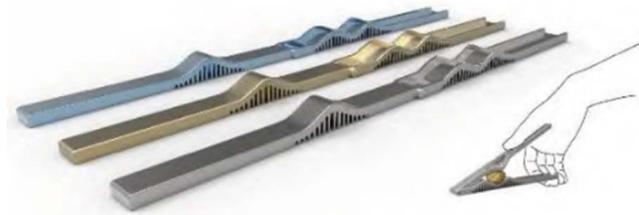


图6 澳门旅游纪念品核桃夹设计  
Fig.6 Design of Macau tourist souvenir walnut clip

符号既具产品物质功能,又有精神功能的考虑。从设计与形式语言的设置来看案例三:哲品茶器漫游茶盘,见图7。官方文字介绍中有提到:茶盘整体轮廓以方圆结合为型。顶盘采用红木材料,镂空蝌蚪形为漏水孔,底盘采用高分子复合材料,圆角处有倒水口,便于倒水与拆分顶盘清洗。鹅卵石为锥形设计为杯垫,一大四小,配合顶盘镂空蝌蚪,如蝌蚪穿梭于石缝间<sup>[14]</sup>。蝌蚪与卵石样式的处理及表达方式和茶器本身漏水孔与杯垫的需求设置相吻合。首先,此设计很好地契合了产品的物质功能,除视觉之外具有较强的实用性。再者,人们能从视觉感受到蝌蚪(符号再现体)的呈现,产品的内部环境(产品中蝌蚪形式的组织、产品表面的镂空处理与设置)回应到产品外部环境(喝茶的平静感、喝茶行为需求与茶具所处环境、心境与语境等)。此时茶盘蝌蚪栩栩如生的形式语言又契合了产品的精神功能,产品希望替代的本身亦是蝌蚪(符号对象),而由此引发的是蝌蚪群穿梭游走河边平静且怡然自得的慢生活(符号解释项)。不仅如此,产品中呈现的整体画面让人联想到相关场景,



图7 哲品漫游茶具设计  
Fig.7 Design of ZENS roaming tea set

内部环境(茶具中蝌蚪漫游与卵石样式的杯垫、青蛙样式的茶宠等综合形式的整体表达)与外部环境(喝茶时悠然自得及还原自然娴雅的生活状态)之间意境相通,产品呈现的画面感与想象性高度吻合。茶器以“漫游”概念,背后反映的是基于慢生活背景下的茶文化。此时产品中符号的传达力有效,设计链接的构建是成功的。

## 4 结语

伴随科技发展、社会进步,设计手段丰富多彩、突飞猛进。设计者在做文创产品设计时,首先应考虑文化为什么需要呈现。文化表意与解释务必与外部环境(包括但不限于场景、场域、情境、语境等)相匹配。外部环境的不确定性,导致目标的不确定。这亦是设计存在复杂性的主要原因之一,所以需要慎之又慎。进行文创产品设计创作时,需要尝试找寻产品内部环境与该产品外部环境(所处环境及语境)的适配,需在还原其文化本身语境(意境)时与现实生活之间建构一种清晰、合理、有效的链接。

综上所述,文创产品并非是不经思考的简单符号化的简易贴图处理;亦不应是谐音梗、模仿秀式的表达。对于文化的表达,要避免自说自话的刻意表达,应找寻含合理、恰当的感知与传达方式。构建一种从产品到生活的有效链接。从打造一件产品到营造一种生活方式(文化方式),让文化在潜移默化中被使用者切实感知、使用与体验。设计师需要构建一种链接关系,这种关系将给产品赋予更多意义、为生活带来更多价值,同时亦让大家对文创有更深入的认识。

## 参考文献:

- [1] 张宪荣. 工业设计辞典[M]. 北京: 化学工业出版社, 2011.  
ZHANG Xian-rong. Industrial Design Dictionary[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2011.
- [2] 克利福德·格尔茨. 文化的解释[M]. 南京: 译林出版社, 2014: 5.  
CLIFFORD G. The Interpretation of Cultures[M]. Nanjing: Yilin Publishing House, 2014: 5.
- [3] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.  
ZHAO Yi-heng. Semiotics: Principles and Deductions[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.
- [4] 百度百科. 文创产品[EB/OL]. (2022-02-14)[2022-07-02]. [https://baike.baidu.com/item/Cultural and Creative Products](https://baike.baidu.com/item/Cultural%20and%20Creative%20Products). Baidu Encyclopedia.  
Cultural and Creative Products [EB/OL]. (2022-02-14)[2022-07-02]. [https://baike.baidu.com/item/Cultural and Creative Products](https://baike.baidu.com/item/Cultural%20and%20Creative%20Products).

- [5] 柳冠中. 事理学方法论[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.  
LIU Guan-zhong. Methodology of Science of Science[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2019.
- [6] 张剑. 传统元素在产品中的“去标签化”讨论. 工业设计教育新机遇[M]. 北京理工大学出版社, 2010: 307.  
ZHANG Jian. Discussion on "De-tagging" of Traditional Elements in Product Design. New Opportunities for Industrial Design Education[M]. Beijing Institute of Technology Press, 2010: 307.
- [7] 陈墨, 余隋怀, 王伟伟, 等. 文化创意产品的设计方法与路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 1-10.  
CHEN Mo, YU Sui-huai, WANG Wei-wei, et al. Design Methods and Paths of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 1-10.
- [8] 维克多·J. 帕帕奈克. 为真实的世界设计[M]. 周博, 译. 北京: 北京日报出版社, 2020: 17.  
VICTOR J P. Design for the real world[M]. ZHOU Bo, Translated. Beijing: Beijing Daily Press, 2020: 17.
- [9] 赫伯特·A·西蒙. 关于人为事物的科学[M]. 杨砾, 译. 北京: 解放军出版社, 1988.  
HERBERT A S. The Science of Man-made Things[M]. YANG Suo, Translated. Beijing: People's Liberation Army Press, 1988.
- [10] 徐恒醇. 设计美学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 61.  
XU Heng-chun. Design Aesthetics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2016: 61
- [11] 新浪体育社区. 李宁半坡篮球鞋[EB/OL]. (2007-12-21)[2021-09-05]. <http://lining.sina.com.cn/news/4/2007/1221/12.html>.  
Sina Sports Community. Li Ning Banpo Basketball Shoes[EB/OL]. (2007-12-21)[2022-09-05]. <http://lining.sina.com.cn/news/4/2007/1221/12.html>.
- [12] 邢亚龙. 文化符号视角下的澳门旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 392-400.  
XING Ya-long. A Study on the Design of Macau Tourist Souvenirs from the Perspective of Cultural Symbols[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 392-400.
- [13] 百度百科. 谐音梗[EB/OL]. (2021-12-14)[2022-07-09]. [https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%90%E9%9F%B3%E6%A2%97?fromModule=lemma\\_search-box](https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%90%E9%9F%B3%E6%A2%97?fromModule=lemma_search-box).  
Baidu Encyclopedia. Homophonic Stem[EB/OL]. (2021-12-14)[2022-07-09]. [https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%90%E9%9F%B3%E6%A2%97?fromModule=lemma\\_search-box](https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%90%E9%9F%B3%E6%A2%97?fromModule=lemma_search-box).
- [14] 哲品. 漫游茶盘[EB/OL]. (2018-03-13)[2022-07-09]. <https://www.zens.asia/chaqi/142.html>.  
ZENS. Roaming Tea Tray[EB/OL]. (2018-03-13)[2022-07-09]. <https://www.zens.asia/chaqi/142.html>.

责任编辑: 陈作

(上接第348页)

- [9] 意娜. 数字经济影响下的国际文化创意产业发展研究[J]. 中国人民大学学报, 2020, 34(6): 50-60.  
YI Na. Research on the Development of International Cultural and Creative Industries under the Influence of Digital Economy[J]. Journal of Renmin University of China, 2020, 34(6): 50-60.
- [10] 蒋园园. 地方政府竞争、产业政策与文化创意产业发展[J]. 财会通讯, 2020(14): 92-95.  
JIANG Yuan-yuan. Local Government Competition, Industrial Policy and the Development of Cultural and Creative Industries[J]. Communication of Finance and Accounting, 2020(14): 92-95.
- [11] 鲁小艳. 文化创意产业如何优化创新[J]. 人民论坛, 2020(3): 138-139.  
LU Xiao-yan. How to Optimize and Innovate the Cultural Industry[J]. People's Tribune, 2020(3): 138-139.
- [12] 王曙光, 雷雪飞. 中国文化产业的发展: 打造强大文化资本的模式创新与制度支撑[J]. 艺术评论, 2020(2): 29-47.  
WANG Shu-guang, LEI Xue-fei. Development of Chinese Cultural Industry: Model Innovation and Institutional Support for a Strong Cultural Capital Building[J]. Arts Criticism, 2020(2): 29-47.
- [13] 毛丽娟, 夏杰长. 文化创意产业空间集聚及演化[J]. 社会科学家, 2020(6): 148-154.  
MAO Li-juan, XIA Jie-chang. Spatial Agglomeration and Evolution of Cultural Creative Industries[J]. Social Scientist, 2020(6): 148-154.
- [14] 陈柳青. 江苏省文化创意产业效率研究[D]. 南京: 南京财经大学, 2017.  
CHEN Liu-qing. Analysis of efficiency of the cultural and creative industries in Jiangsu Province[D]. Nanjing: Nanjing University of Finance & Economics, 2017.
- [15] 刘肇民, 王洋, 鲁丽丽, 等. 有关地方普通院校校企合作机制的思考[J]. 经济研究导刊, 2016(27): 181-182.  
LIU Zhao-min, WANG Yang, LU Li-li, et al. Reflections on the School-Enterprise Cooperation Mechanism of Local Colleges and Universities[J]. Economic Research Guide, 2016(27): 181-182.

责任编辑: 陈作