



“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材
国家一流本科专业建设精品课程系列教材
教育部“产品设计人才培养模式改革”虚拟教研室试点建设系列教材
2021年中央支持地方高校发展专项资金支持


文化创意产品 设计开发

WENHUA CHUANGYI CHANPIN
SHEJI KAIFA

潘鲁生 主编
张焱 编著



扫描二维码获取
本书电子资源

 中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材
国家一流本科专业建设精品课程系列教材
教育部“产品设计人才培养模式改革”虚拟教研室试点建设系列教材
2021年中央支持地方高校发展专项资金支持

文化创意产品 设计开发

潘鲁生 主编

张焱 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产品设计开发 / 潘鲁生主编 ; 张焱编著.

-- 北京 : 中国纺织出版社有限公司, 2022.5

“十四五”普通高等教育本科部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-8593-4


I. ①文… II. ①潘… ②张… III. ①文化产品—
产品设计—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第272867号

责任编辑: 余莉花 特约编辑: 渠水清
责任校对: 王花妮 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
天津千鹤文化传播有限公司印刷 各地新华书店经销
2022年5月第1版第1次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 16.5
字数: 235千字 定价: 78.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



国家一流本科专业建设精品课程系列教材
教育部“产品设计人才培养模式改革”虚拟
教研室试点建设系列教材

丛书编委会

主编：潘鲁生

主审：董占军

编委

王延羽 刘 宁 蔡建宁 张振羽

孙 磊 张 焱 林宇峰 张公明

王 艳 韩卫萍 付志伟 曹培峰

张 杰 王君秋 王奇光 汤超颖

孔祥天娇

作者简介

张 焱

现任山东工艺美术学院工业设计学院院长、党总支副书记、研究生导师；兼任中国工业设计协会设计教育分会个人理事、山东省工业设计协会理事(高等教育专委会主任)。

主要研究领域：工业设计(产品设计)教学与实践、企业品牌整体策划与提升、文创产品在地设计与开发等。先后出版专著《儒风望岳：山东文化创意产品设计策略与案例研究》《设计的故事》《公共设施设计》3部、教材《新中国设计简史》《工业设计原理》等5部，设计作品入选第十届、第十三届全国美展，承担国家艺术基金2019年度青年艺术创作人才资助项目，作品《蝉优盘》入选国家艺术基金2021年度青年艺术创作人才成果运用作品。

先后主持外交部山东全球推介活动视觉形象设计、山东友好城市大会礼品设计、山东省人民政府出访日韩外交礼品设计，山东抗击新冠肺炎疫情先进个人奖章设计，山东省与美国康涅狄格州缔结友好省州35周年省礼设计，济南轨道交通集团视觉形象设计、青岛海湾大桥整体涂装及雕塑方案等重大社会服务项目。

入选山东省工信厅、文化旅游厅专家库专家，分别担任2018年、2020年工信部“中国优秀工业设计奖”大赛评委，2018年、2019年、2020年山东省“省长杯”工业设计大赛、山东省旅游商品创新设计大赛、山东文化创新奖、两岸新锐设计竞赛·华灿杯等大赛评委。2021年获得“中国设计产业100强十佳设计师”“山东省设计业十大杰出青年”。

序

目前，我国本科高校数量1270所，高职（专科）院校1468所，在这些高校中，70%左右开设了设计类专业，设计类专业在校学生总人数已逾百万，培养规模居世界之首。在凝聚中国力量，实现中国梦的伟大征程中，设计人才已成为推动产业升级和提高文化自信的助力器，是建设美丽中国实现乡村振兴的重要力量。

2019年，教育部正式启动了“一流本科专业建设点”评定工作，计划在三年内，建设10000个国家级一流本科专业，设计学类一流专业规划有474个。与之相匹配，教育部同步实施10000门左右的国家级“一流课程”的建设工作。截至2021年底，在山东工艺美术学院本科专业中有10个专业获评国家级一流专业建设点，11个专业获评山东省级一流专业建设点，国家级、省级一流专业占学校本科专业设置总数的71%，已形成以设计类专业为主导，工科、文科两翼发展的“国家级”“省级”一流专业阵容。工业设计学院立足“新工科”“新文科”学科专业交叉融合发展理念，产品设计、工业设计、艺术与科技3个专业均获评国家级一流专业建设点。

工业设计是一个交叉型、综合型学科，它的发展是在技术和艺术、科技和人文等多学科相互融合的过程中实现的，是企业产品的设计开发、生产制造紧密相连的知识综合、多元交叉型学科，其专业特质具有鲜明的为人民生活服务的社会属性。当前，工业设计创新已经成

为推动新一轮产业革命的重要引擎。因此，今天的“工业设计”更加强调和注重以产业需求为导向的前瞻性、以学科交叉为主体的融合性、以实践创新为前提的全面性。这一点同国家教材委员会的指导思想、部署原则是非常契合的。2021年10月，国家教材委员会发布了《国家教材委员会关于首届全国教材建设奖奖励的决定》，许多优秀教材及编撰者脱颖而出，受到了荣誉表彰。这体现了党中央、国务院对教材编撰工作高度重视，寄望深远，也体现了新时代推进教材建设高质量发展的迫切需要。统揽这些获奖教材，政治性、思想性、创新性、时代性强，充分彰显中国特色，社会影响力大，示范引领作用好是其显著特点。本系列教材在编写过程中突出强调以下几个宗旨：

第一，进一步提升课程教材铸魂育人价值，培养全面发展的社会主义建设者。在强化专业讲授的基础上，高等院校教材应凸显能力内化与信念养成。设计类教材内容与文化输出和表现、传统继承与创新是息息相关，水乳交融的，必须在坚持“思政+设计”的育人导向的基础上形成专业特色，必须在明确中国站位、加入中国案例、体现中国智慧、展示中国力量、叙述中国成就等方面下功夫，进而系统准确地将习近平新时代中国特色社会主义思想融入课程教材体系之中。当代中国设计类教材应呈现以下功用：充分发挥教材作为“课程思政”的主战场、主阵地、主渠道作用；树立设计服务民生、设计服务区域经济发展、设计服务国家重大战略的立足点和价值观；激发学生的专业自信心与民族自豪感，使他们自觉把个人理想融入国家发展战略之中；培养“知中国、爱中国、堪当民族复兴大任”的新时代设计专门人才。

第二，以教材建设固化“一流课程”教学改革成果，夯实“双万计划”建设基础。毋庸置疑，学科建设的基础在于专业培育，而专业建设的基础和核心是课程，课程建设是整个学科发展的“基石”。因此，缺少精品教材支撑的课程，很难成为“一流课程”；不以构建“一流课程”为目标的教材，也很难成为精品教材。教材建设是一个长期积累、厚积薄发、小步快跑、不断完善的过程。作为课程建设的重要组成部分，教材建设具有引领教学理念、搭建教学团队、固化教改成

果、丰富教学资源的重要作用。普通高校设计专业教材建设工程要从国家规划教材和一流课程、专业抓起。因此，本套教材的编写工作应对标“一流课程”，支撑“一流专业”，构建一流师资队伍，形成一流教学资源，争创一流教材成果。

第三，立足多学科融合发展新要求，持续回应时代对设计专业人才培养新需要。设计专业依托科学技术，服务国计民生，推动经济发展，优化人民生活，呼应时代需要，具有鲜明的时代特征。这与时下“新工科”“新文科”所强调和呼吁的实用性、交叉性、综合性不谋而合。众所周知，工业设计创新已经成为推动新一轮产业革命的重要引擎。在此语境下，工业设计的发展应始终与国家重大战略布局密切相关，在大众创业、万众创新中，在智能制造中，在乡村振兴中，在积极应对人口老龄化问题中，在可持续发展战略中，工业设计都发挥着不可或缺的、积极有效的促进作用。在国家大力倡导“新工科”发展的背景下，工业设计学科更应强化交叉学科的特点，其知识体系须将科学技术与艺术审美更加紧密地联系起来，形成包容性、综合性、交叉性极强的学科面貌。因此，本系列教材的编撰思想应始终聚焦“新时代”设计专业发展的新需要，进一步打破学科专业壁垒，推动设计专业之间深度融通、设计学科与其他学科的交叉融合，真正使教材建设成为持续服务时代需要，推动“新文科”“新工科”建设，深度服务国家行业、产业转型升级的重要抓手。

第四，立足文化自信，以教材建设传承与弘扬中华传统造物与审美观。文化自信是实现中华民族伟大复兴的精神力量，大力推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，则为文化自信注入强大的精神力量。设计引领生活，设计学科是国家软实力的重要组成部分，其发展水平反映着一个民族的思维能力、精神品格和生活方式，关系到社会的繁荣发展与稳定和谐。2017年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，综合领会文件精神，可以发现设计学科承担着“推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展”的重要责任。此类教材的编撰，应以“中华传统造物系统的传承与转化”为中心，站在中国工业设计理论体系构建

的高度开展：从历史学维度系统性梳理中国工业设计发展的历史；从经济学维度学理性总结工业化过程中国工业设计理论问题；从现实维度前瞻性探索当前工业设计必须面临的现实问题；从未来维度科学性研判工业生产方式转变与人工智能发展趋势。在教材设计与案例选择上，应充分展现中华传统造型（造物）体系的文化魅力，让学生在教材中感知中华造物之美，体会传统生活方式，汲取传统造物智慧，加速推进中国传统生活方式的现代化融合、转变。只有如此，才有可能形成一个具有中国特色的，全面、系统、合理、多维度构建的，符合时代发展需求的高水平教材。

本系列教材涵括产品设计、工业设计、艺术与科技专业主干课程，其中《设计概论》《人机工程学》《设计程序与方法》为基础课程教材；《信息产品设计》《产品风格化设计》《文化创意产品设计开发》《公共设施系统设计》《产教融合项目实践》为专业实践课程教材；《博物馆展示设计》《展示材料与工程》《商业展示设计》为艺术与科技专业主干课程教材。教材强调学思结合，关注和阐述理论与现实、宏观与微观、显性与隐性的关系，努力做到科学编排、有机融入、系统展开，在配备内涵丰富的线上教学资源基础上，强化教学互动，启迪学生的创新思维，体现了目标新、选题新、立意新、结构新、内容新的编写特色。相信本系列教材的顺利出版，将对设计领域的学习者、从业者构建专业知识、确立发展方向、提升专业技能、树立价值观念大有裨益，希望该系列教材为当代中国培养有理想、有本领、有担当的设计新人贡献新的力量。

董占军

壬寅季春于泉城

前言

1997年，英国一位名叫J.K.罗琳的单身妈妈，出版了一本名为《哈利·波特与魔法石》的奇幻小说。截至2007年，她陆续完成了《哈利·波特》七部曲。2017年，这部系列小说先后被翻译成68种语言，销售4.5亿册，销售达72亿美元。美国华纳兄弟电影公司将其改编成八部电影。哈利·波特系列电影是全球电影史上最卖座的电影系列，票房总收入达78亿美元。据美国《福布斯》杂志估计，其品牌价值已超过10亿美元。

罗琳通过笔下的那个“活在魔法世界中的小男孩”，成功将自己从贫困潦倒、默默无闻的“灰姑娘”，变成财产超过英国女王的著名作家。罗琳的巨大成功，成为英国乃至世界最重要的“文创”奇迹，让人们普遍意识到文化创意商业化的“魔法”。事实上，《哈利·波特》在世界范围内大获成功，也极大地刺激了文化创意产业的发展。人们从未如此清晰地意识到“文化创意”的强大力量，一个由文化创新推动经济升级，文化消费刺激商业发展的新时代呼之欲出。文化生产由过去艺术家田园牧歌式的“手工艺”自序，转变为今天跨行业协作，狂飙突进的“工业化”产出。我们将这一时代称为“文化创新产业化”的时代。

另外，人类的需求是多元的，包括生理与心理、物质与精神、技术与艺术、功能与审美等几个层次的对照关系，但二者的呈现次序却有所不同。如生理需求是先决条件，是造物的基础内核，只有当人们的生理需求得到满足时，才可能向心理需求延展过渡。因此，我们可以将人类

的造物行为概括为：以人的生理为圆心，心理为半径的整体化的创造过程。本质上，所有的“人造物”，都是人类需求的物化投射，它是生理能力的体外放大，抑或是精神意志的物化延伸。自文明伊始，在漫长的人类造物过程中，人造物往往蕴含着特定族群丰富的文化基因。但需要指出的是，这种功能物上的“文化赋予”却往往是自觉却不自知的状态。

今天，世界发达国家与部分发展中国家已经进入后工业化时代，民众生活普遍进入丰裕社会。我们对于“物”的诉求重点，已由功能需求向情感体验过渡。传统“手工艺化”的文艺成果产出方式，已于当下捉襟见肘。因此，“文化艺术成果产出机制”势必面临着工业化改造。“文化工业”“文化产业”“创意产业”“文化创意产业”等概念在此背景下孕育而生。

自1998年，英国文化、媒体与体育部（DCMS）出台《创意产业纲领文件》，明确提出“创意产业”概念以来，文化创意产业发展迅猛，中国港、澳、台地区深受英美、日韩影响，并随之影响中国大陆。2006年12月18日，《人民日报》在《呼唤中国“文化创意产业”的崛起》一文中写道：“仅仅是几年前，还很少有国家认识到，在信息化时代，一个国家的经济命运会与这个国家对文化资源和文化产品的创意能力紧密相连。但是在今天，文化创意产业已经不仅仅是一种能够创造巨大经济效益的直接现实，更成为各个国家的文化发展策略。”这一年，可以视为是我国“文化创意产业”振兴的元年。

2010年，中国经济规模首次超过日本，成为世界第二大经济体。目前，我国社会的主要矛盾已经由“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。人们在丰裕物质基础上，精神文化需求越发迫切与强烈，这才是我国文化创意产业大发展的根本原因与时代特征。我们有理由相信，人类在经历了神学时代、哲学时代、科学时代后，以“文化产业”为代表的“美学时代”已近在咫尺。

“文化创意产业”一词具备明显的工业化属性，其大致范围涵盖知识

产权所保护的相关类别。“工业化”的生产方式越是向文化延伸，文化便越向产业化赋能。今天，文化创意产业已经成为向其他产业赋能增值的重要力量。因此，准确界定“文化创意产业”与“文化创意产品”的外延变得越来越困难。

本书为了便于读者理解，大致将“文化创意产业”框定为其产出成果明确需要知识产权保护，以及为达成这些知识产权成果向工业、农业、服务业等传统产业辐射，并在其策划、设计、生产、展示、销售、使用、体验等各环节呈现的文化产出成果。

本书着重讨论的“文化创意产品设计开发”则被框定在“以引发特定人群情感文化认同为目标，以特定区域（对象）自然历史文化资源为基础，针对特定功能产品所进行的文化赋意与设计开发过程”。此类设计开发应以知识产权保障和品牌化运作为前提，运用现代创新设计方法与生产加工手段，设计开发具有高文化附加值与议价能力且进入市场销售的功能产品。

文化创意产品开发重在挖掘特定区域（对象）内典型自然历史文化资源，深入分析当地经济发展路径、生产要素类型、加工特色、生产规模、旅游类型、游客及消费需求等因素，并连接当地文化资源，激发当地生产加工能力，促进当地文化形象典型化传播，服务当地经济健康发展为目标的持续性系统工作。

因此，文创产品设计开发与普通产品设计开发具有明显的不同，必须面对“文化符号语义向功能形态语义”的转化问题，或者是在“功能形态中体现文化特征”。从时代发展的角度观察，文化创意产品设计之所以日新月异，本质上是将既有的历史文化资源，以当前政治、经济、文化、科技、艺术、伦理的视角进行重新述说，再次组合，使其既具备传统文化的深厚底蕴，又具备当代文化的时代特征。这是“旧物”再次融入时代，焕发新生命的过程。因而，在传统产品设计领域，根植于特定区域历史文脉、文化资源及生活方式的文创产品开发，并不是一件容易的事情。设计过程需要在功能化、批量化、标准化的基础上，去关照特

定区域的历史渊源及文化特征，并以当下的审美语境去重构、活化它们，进而呈现出以物传情、以物达意、观物比德、以物映心的产品特征。

全书共分为十二章。其中第一、第二章，聚焦于什么是文化创意产业、什么是文化创意产品，着重介绍文化创意产业的历史与成因、构成与分类，国内外文化创意产业发展的现状，以及文化创意产品设计开发的内涵与外延，着重讨论了文创产品设计开发的主要范围等前置问题。

第三至第九章，从设计开发实践角度，依次介绍如何确定文创产品设计主题，如何开发文创产品品牌，如何将文化符号语义向功能形态语义转化，如何基于特定的文化主题或既有产品开发文创产品，以及文创产品试制过程中可能设计的材料与工艺。

第十至第十二章，分别为读者呈现了笔者近年来所实践的3个完整设计开发案例，使读者可以在案例介绍过程中，真实理解文创产品设计开发的具体环节与实践过程。“案例丰富”是本书编写中的最大特色，为方便读者理解，全书前后列举了50个与文化创意产业密切相关的案例，力求使读者既能够了解文化创意产业的全貌，又能够深入理解真实的文创产品设计开发过程。案例选择上也力求达到轮廓清晰、内容完整、层次丰富、重点突出。其中近一半案例，为笔者近年来主持的实践案例，具有较强的可操作性。

本书引用了国内外较多研究成果与图片资料，其中能够确切指明资料或观点来源的，均尽可能在脚注中注明，以便读者扩展阅读与研究，但仍有一些信息是散见于网络报刊、辗转传抄的材料，以讹传讹之处恐怕在所难免，向读者表示歉意的同时，对本书所引用到的注明或未注的作者深表谢忱。

恳切地期待着专家和读者指教。

张焱

2021年8月23日于泉城

目录

001 第一章 文化创意产业概述

002 第一节 文化创意产业的形成与分类

002 一、文化创意产业的形成

003 二、文化创意产业的概念

004 三、文化创意产业的分类

007 第二节 国内外文化创意产业发展现状

007 一、国内文化创意产业发展现状

010 二、国外主要发达国家文化创意产业发展现状

021 第二章 文化创意产品概述

023 第一节 打制石器与磨制石器

——功能形态的形式感过渡

025 第二节 磨制石器与礼器

——由功能属性向精神属性跃升

026 第三节 礼器与艺术品

——由关注“神”向关注“人”转换

030 第四节 文化品与文化用品

——文化创意产品的先声

033 第五节 广义“文化创意产品”的基本范畴

035 第六节 文化创意产品所框定的基本范围

037 第三章 文创产品的设计资源

038 第一节 文创产品设计中的文化资源

038 一、物态、行为、心态文化层

039 二、我国文创产品设计文化资源细分

041 第二节 文创产品设计开发主体资源

041 一、由地方政府所委托的文创产品设计开发

044 二、由生产加工企业所委托的文创产品设计开发

046 三、由文化主体所委托的文创产品设计开发

050 四、由设计主体推动的文创产品设计开发

051 五、由投资主体委托的文创产品设计开发

055 第四章 我国传统文化资源的创意转化

056 第一节 认识创造性转化、创新性发展

056 一、要准确全面地认识中华优秀传统文化

057 二、要准确把握文化的变动性

057 三、要准确认识“创造性转化”与“创新性发展”两个关键词

058	第二节 我国历史文化中的创意资源及转化	127	第三节 结合调研确定文化主题
058	一、先秦时期	127	一、曲阜文创资源前期调研
061	二、秦汉时期	129	二、文化点提炼
063	三、魏晋南北朝时期		
065	四、隋唐时期		
067	五、五代十国与宋辽夏金元		
070	六、明清时期		
072	第三节 我国民俗文化中的创意资源及转化	139	第六章 文创产品品牌设计开发
073	一、传统节日中的文化创意	140	第一节 企业形象识别系统基本构成
081	二、生活民俗中的文化创意	141	一、企业理念识别系统
090	三、居住民俗中的文化创意	141	二、企业行为识别系统
094	四、社交民俗中的文化创意	142	三、企业视觉识别系统
100	第四节 我国非物质文化遗产资源中的创意资源及转化	143	第二节 相关品牌案例特征分析
101	一、民间文学	144	一、国际商业机器公司（IBM）品牌特征
103	二、传统音乐与舞蹈	145	二、可口可乐（Coca-Cola）品牌特征
108	三、传统美术	146	三、2008年北京奥运会识别系统
111	四、体育、游艺与杂技	148	四、广州城市识别系统
		149	五、“铜师傅”品牌特征
		149	六、“曲阜文化国际慢城”标志设计分析
115	第五章 文创产品设计主题的确定	153	第七章 文创产品设计中的功能转化
116	第一节 设计主题的比较、归纳、提炼、整合	154	第一节 单一物象形式语言的功能转化
116	一、比较	157	第二节 多重物象形式语言的功能转化
117	二、归纳	157	一、山东新汶矿业集团文创产品功能转化
117	三、提炼	159	二、“山东省抗击新冠肺炎疫情先进个人奖章”设计
119	四、整合	160	三、山东赠送美国康涅狄格州友好省州礼物设计
120	第二节 文学创作思维下的文创产品转化		
120	一、文学作品中的主题、体裁、题材、素材	167	第八章 文创产品设计开发的主要方向
124	二、文学创作相关概念对文创产品设计的启发	168	第一节 以传统手工艺品为开发对象的文创产品设计

174	第二节	以现代产品为开发对象的文创产品设计	198	第二节	济南轨道交通线网文化布局策划方案
			199	一、	济南主要文化点的梳理
			200	二、	山东省重要历史文化集群的梳理
179	第九章	文创产品主要加工方式	200	第三节	济南轨道交通视觉识别系统设计
180	第一节	泥模翻制与逆向成型	201	一、	济南轨道交通集团标志、标准字与标志色设计
180	一、	雕塑用泥	201	二、	济南轨道交通集团辅助插图设计
181	二、	泥稿制作工具	202	三、	济南轨道交通集团吉祥物设计
182	三、	泥稿的金属翻制方法（失蜡铸造法）	203	四、	济南轨道交通集团应用要素设计
184	四、	泥稿的三维逆向成型方法	205	第四节	济南轨道交通附属设施设计
185	第二节	塑料制品的主要成型工艺	205	一、	济南轨道交通附属设施设计总体思路
185	一、	注塑成型	206	二、	标准站出入口设计方案
186	二、	吹塑成型	209	三、	特色旅游站点的出入口设计方案
187	第三节	玻璃制品的主要成型工艺	212	第五节	济南轨道交通公共设施设计
188	一、	吹制成型	212	一、	设计方案 A
188	二、	压制成型	213	二、	设计方案 B
188	三、	拉制成型	213	三、	设计方案 C
189	四、	压延成型	215	第十一章	兰陵文创产品设计全案
189	五、	浇铸成型	216	第一节	兰陵前期重要文化点梳理
190	六、	浮法成型	216	一、	兰陵之“美”
190	第四节	木材的主要加工工艺	217	二、	兰陵之“文”
190	一、	木材的干燥	218	三、	兰陵之“俗”
191	二、	木材的选用	220	四、	兰陵之“产”
191	三、	开板下锯	220	第二节	兰陵文创产品设计开发
191	四、	刨削与凿削	220	一、	以“文”为礼的系列文创产品
191	五、	木材热弯	223	二、	以“名”为礼的系列文创产品
192	六、	表面上漆	226	三、	以“人”为礼的系列文创产品
193	第十章	济南轨道交通文创策划全案	227	四、	以“俗”为礼的系列文创产品
194	第一节	轨道交通文化设计前期调研			

227 五、以“器”为礼的系列文创产品

229 第十二章 复圣文创产品设计全案

230 第一节 宁阳文创产品前期调研与文化主题确定

230 一、本项目前期文化调研

231 二、基于设计主题的题材选择

232 第二节 “复圣文化”品牌视觉识别系统

233 一、以“仪”为主题的标志设计方案

235 二、以“智”为主题的标志设计方案

235 三、以“礼”为主题的标志设计方案

236 第三节 “复圣文化”文创产品设计开发

236 一、“台榭”蓝牙香器套装设计

238 二、“复圣尊酒”瓶形与包装设计

239 三、“涧花入景”煮茶壶设计

240 四、“彩梳云簪”礼盒套装设计

240 五、“云月提灯”与“泰山云日”办公摆件设计

242 第四节 “复圣文化景区”公共设施设计开发

242 一、“复圣文脉”公共洗漱饮水亭设计

243 二、“复圣文脉”公共座椅设计

243 三、“复圣文脉”景观廊架设计

244 四、“复圣文脉”公共景观灯设计

245 参考文献

249 后记