

体验驱动校园文创产品设计范式转变

张睿¹, 韦伟², 陈建辉²

(1. 蚌埠工商学院 人文与艺术学院, 安徽 蚌埠 233040;
2. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051)

摘要: 校园文创产品作为高校文化建设的显性载体, 因兼具文化传播、美学表达与商业价值等特性, 正成为增强高校文化软实力、提升品牌影响力的关键性切入点。通过回顾国内外相关研究, 阐述了校园文创产品的核心概念和分类体系; 梳理了校园文创产品的研究动向——文化符号转译和用户需求导向; 针对校园文创产品的实际开发困境, 提出从静态功能定位向动态情感交互的范式转变策略。最后, 对校园文创产品的未来发展趋势进行了展望。

关键词: 校园文创; 文化转译; 体验设计; 设计范式转变

中图分类号: G 124; TB 472 **文献标志码:** A

Experience-driven paradigm shift in campus cultural and creative products design

Zhang Rui¹, Wei Wei², Chen Jianhui²

(1. School of Humanities and Arts, Bengbu College of Technology and Business, Bengbu 233040, Anhui, China;
2. College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: Campus cultural and creative products, as the explicit carrier of university culture construction, are becoming a key entry point to enhance the cultural soft power and brand influence of universities because of their characteristics of cultural communication, aesthetic expression and commercial value. By reviewing relevant studies both domestically and internationally, the fundamental concepts and classification system of campus cultural and creative products were elaborated. The research trends in this field were summarized, including the translation of cultural symbols and the consideration of user demand. Furthermore, a paradigm shift strategy from static functional positioning to dynamic emotional interaction was proposed, in response to the actual development difficulties of campus cultural and creative products. Finally, the future development trend of campus cultural and creative products was discussed.

Key words: campus cultural and creative product; cultural translation; experience design; design paradigm shift

近年来,在文化强国这一国家战略推进下,我国文化创意产业进入快速发展时期。一系列文化创意产业相关政策法规的颁布与实施^[1-2],为文创产品的发展营造了良好的政策环境。高校文化作为社会主

义先进文化的重要组成部分,对于促进中华优秀传统文化的传承与创新,以及进一步加强和改进大学生思政教育、提高大学生综合素质具有十分重要的意义。校园文创产品作为校园文化发展与传播的关

基金项目: 中央高校基本科研业务费(CUSF-DH-D-2023048)

收稿日期: 2025-04-24

作者简介: 张睿,女,1995年生,助教,安徽蚌埠人,主要研究方向为视觉传达设计、文创产品设计, better0122@163.com

通信作者: 陈建辉,教授,博导,天津人,主要研究方向为艺术设计理论与实践, chenchen@dhu.edu.cn

键物质载体,是校园文化传播创新的有效途径,其在一定程度上体现着高校的综合实力、办学特色,以及精神文化内涵。因此,校园文创产品的开发相较于其他文创产品,具有独特的作用和意义。

1 校园文创产品概述

1.1 文化与创意概念辨析

“文化”这一概念,因研究视角的多元与表述方式的差异,呈现出丰富的多义性。据统计,目前关于“文化”的定义已有 200 余种,涵盖人类学、社会学等多个学科领域。其中,Taylor 对文化的定义颇具代表性:文化是包含知识、信仰、艺术等要素的复杂整体,体现人类作为社会成员习得的能力与习惯^[3]。而《辞海》则从广义和狭义两个层面对文化进行了界定:广义上,文化指人类在历史实践过程中所创造的全部物质与精神财富的总和;狭义上,文化特指社会意识形态及及配套制度^[4]。国内学者梁漱溟称文化是生活所依靠的一切^[5],陈华文认为文化是人类在生存发展过程中创造出来的,关于人与人、自然、社会之间各种关系的有形与无形的成果^[6]。尽管这些观点各有侧重,但均未超出《辞海》广义文化概念的范畴,充分展现了文化定义在学理上的包容性与实践性特质。

“创意”是以现实认知为基础,衍生新思维与行为潜能创新活动。Howkins 强调创意的个人性、原创性与意义性,认为创意是产生新思想的核心能力,广泛存在于从科研突破到生活改善的各个领域^[7]。贺寿昌^[8]提出,创意由理论概念与实践观念构成:前者涵盖宏观、个人与应用三个维度;后者则涉及文化、审美与产业的观念表达,两者共同构成逻辑对应的统一体系。综合学界观点,创意具有五方面特征:文化性、抽象性、组合性、审美性与广泛性。其中,文化性作为创意的基础特质,体现了人类发展需求与创意演进的共生关系。而抽象性与组合性揭示了创意的方法论内核,审美性与广泛性则分别指向创意的价值维度与实践边界,共同构成动态完整的创意生态体系。基于此,文化创意可以被定义为:以文化元素为基础,通过创造性思维(联想、想象)对其进行创新转化与再认知,并借助载体赋予其新形式与内涵的过程^[9]。

综上所述,文化与创意互为依存^[10-11]。文化作为创意的认知基础,为思维提供素材与平台。创意则是文化更新的动力。历史实践中的工具创造、艺术发展等创意沉淀为文化,而当下的创新实践,亦将

重塑未来文化。二者形成共生关系:无文化根基的创意将空洞无物,缺乏创意驱动的文化则会停滞不前,新文化必然植根于对传统文化的创造性转化。

1.2 校园文创产品的概念及分类

文创产品是通过创意活动提炼文化形象或意识形态形成的复合产物,由文化创意内容与物理载体共同构成^[12],其核心特征是具有创新性(对文化内容的思维重构)、无形性(满足精神需求为主)、象征性(激发情感共鸣)及双重属性(文化传播与商品经济相结合)。相比之下,旅游纪念品则主要用于承载用户对特定场景的情感联想^[13]。随着消费升级向精神体验倾斜,文创产品通过增强文化附加值,满足人们幸福感、认同感等心理需求,成为新消费趋势下的重要载体。

校园文创产品作为文创产品的垂直细分领域,其定义需以校园文化为基础。根据史洁等^[14]提出的校园文化模型,校园文化涵盖物质文化(建筑设施)、制度文化(规章准则)、行为文化(教学与活动)及精神文化(价值观与传统)四大层面。基于此,校园文创产品的概念可理解为对这四大层面进行创意重构与载体呈现。对于校园文创产品的分类,学者们从不同视角展开研究:刘佳其等^[15]通过市场调研,将校园文创产品划分为办公文具、服饰礼品等 4 个主要品类;胡康等^[16]依据用途将其细化为办公文具、服饰品等 4 类,并补充了材质工艺这一维度;刘晖^[17]则基于用户需求,提出了纪念、表彰、校园文创知识产权(IP)形象衍生等场景化分类方式。高静静^[18]进一步指出,功能性(如文具、设施的功能)与情感性(如纪念品、教学衍生品的的情感价值)的双重特性,构成此类产品的核心划分逻辑。尽管分类标准各不相同,但本质上都聚焦于对“校园基因”的提取,例如将校徽建筑转化为设计元素,把校史事件重构为叙事符号等。基于学者们的前期研究,本文以使用场景作为校园文创产品品类划分的标准,将其分为办公文具、服饰品、礼品、生活用品 4 大类,具体见表 1。

校园文创产品是高校品牌建设的重要载体,其作用主要体现在三方面:(1)助力校园文化建设。通过提取典型文化元素并融入设计,以创新的形式推动文化传播,使产品兼具文化载体与创造成果的双重属性。(2)提升高校形象。通过差异化呈现历史建筑、校徽校训等符号,增强品牌文化认同感,提升学校软实力与社会影响力。(3)培养爱校情结。纪念品作为师生的情感纽带,毕业礼品形成校友的情

表 1 校园文创产品类别
Tab.1 Categories of campus cultural and creative products

产品类别	产品明细	案例
办公文具	笔筒、书签、日历、明信片、信封、便利贴、文件夹、纸、笔、背包等	 <p>书签/尺(复旦大学)</p>  <p>背包(浙江大学)</p>
服饰品	文化衫、胸针、胸徽、帽子等	 <p>文化帽/卫衣(上海交通大学)</p> 
礼品	工艺品、印章、挂饰、徽章、摆件、积木等	 <p>立体建筑摆台(北京大学)</p>  <p>校庆礼盒(南京大学)</p>
生活用品	餐具、雨伞、水杯、电子表、钥匙扣、帆布袋、冰箱贴、纸杯等	 <p>建筑冰箱贴(清华大学)</p>  <p>帆布包(浙江大学)</p>

感触点,表彰礼品强化群体凝聚力,共同促进价值观传播与认同。当文创产品转化为情感存储介质时,其价值将超越商品属性,形成“文化认同—价值传递—情感延续”的生态闭环。

2 校园文化产品的研究动向分析

2.1 研究动向 1:文化符号转译

文创产品不仅是文化内涵的物质载体,更是传递文化精神、激活集体记忆的重要媒介。学界针对文化符号转译机制展开了多维度探讨,并逐步构建

起“文化要素提取—符号转化—载体呈现”的递进式框架。然而,就校园这一特定语境而言,相关匹配性研究尚显不足。

许晓云等^[19]明确提出,校园文创产品是以校园集体记忆为依托的复合型文化体验产品,校园文创产品的功能性应服务于文化叙事目标,过度聚焦具象元素,将导致设计停留在符号堆砌层面。为此,颜廷旻等^[20]将叙事学引入校园文创设计领域,丰富了叙事学理论在校园文创设计领域的研究。针对文化要素的拆解与转化问题,王伟伟等^[21]开创性地引入

用户感知理论,构建了传统文化特色因子提取模型,见图 1。该模型运用文化基因分析图谱法对样本进行系统归纳,为后期设计因子的快速提取提供了便利;同时,借助用户感知评价图谱,对设计元素(如校史色彩组合、空间符号比例等)在用户端的感知优先级进行量化评估。在此基础上,刘志强等^[22]通过构建校园文创产品设计因子的提取模型,对校园文化因子进行感知分析,进而提取出具有情感特征的文化因子,并通过权重分析,以定性及定量的方式筛选出最佳因子,并将其应用于设计实践。段晓赛等^[23]针对旅游文创领域开发的“8 TRANS”设计方法模型(图 2),为校园文创产品开发提供了有价值

的借鉴。该模型通过 8 种 TRANS 策略,构建了从文化解析到产品落地的逻辑闭环,具体包括 Translate、Transmute、Transpire、Transplant、Transpose、Transit、Transcribe 和 Transform。其中,Transpire—Transcribe—Transmute 这一连续性操作,尤其值得校园文创设计者重点关注:首先,从校史重大事件(如建校迁徙路线)中提炼出具有代表性的文化符号(Transpire);其次,将这些文化符号可视化为可供设计使用的素材(Transcribe);最后,通过材料工艺的创新应用,将设计素材呈现在具体的物理载体上(Transmute)。这一流程清晰展示出从抽象内涵到物化产品的可行的转化路径。

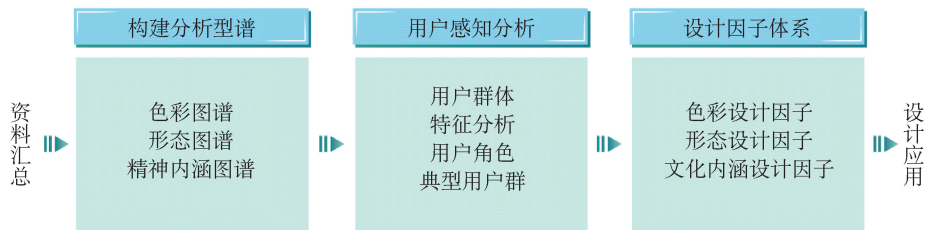


图 1 基于用户感知的传统文化特色因子提取模型^[21]

Fig. 1 Model for extracting traditional cultural characteristic factors based on user perception^[21]

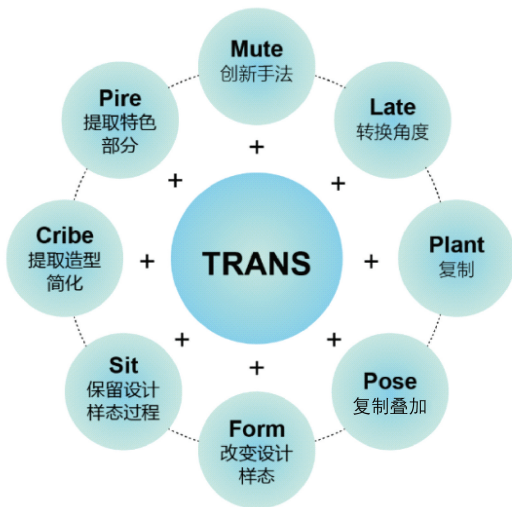


图 2 “8 TRANS”旅游纪念品设计方法解析^[23]

Fig. 2 Analysis of the “8 TRANS” tourist souvenir design method^[23]

以清华大学的立体录取通知书设计(图 3)为例,该设计以标志性建筑“二校门”为核心设计要素,采用激光雕刻工艺精心制作而成,并创新性地融入虚拟现实(VR)技术,实现校门模型的立体动态展示。这一设计既展现了传统建筑美学与现代工艺技

术的创新融合,完美诠释了清华校歌“新旧合治,殊途同归”所蕴含的办学理念与文化精神。此外,2024 版的录取通知书灵感同样源自校歌中的名句“水木清华众秀钟”,通过“众秀”这一意象,巧妙地将荷塘月色、二校门、大礼堂等标志性校园景观融为一体。这一设计不仅展现出学校深厚的历史底蕴,还以艺术化的设计语言诠释了清华大学的育人理念,兼具收藏价值与纪念价值。



图 3 清华大学录取通知书设计

Fig. 3 Design of admission notice of Tsinghua University

现阶段,校园文创产品设计的学术探讨呈现出

明显的“实践超前于理论”特征,现有研究多集中于文化符号的表层应用阶段。具体而言,多数高校文创产品设计仍停留在以校园建筑为蓝本复刻的书签、印有校训文字的印花帆布袋等初级形态阶段,对隐性精神文化要素(如学脉传承仪式等)的转化,在方法论层面尚未取得实质性突破,这导致校园文创产品同质化现象严重。反观旅游文博领域,在文化转译与设计创新方面成果斐然。以故宫博物院为例,其通过“古纹样再生设计系统”,开发出涵盖千余种纹样的设计数据库,为文创产品的设计提供独特的素材资源。苏州博物馆则运用“园林空间解构法”,将传统的叠石理水技艺巧妙转化为现代灯具的材质和设计,使产品既蕴含深厚的文化底蕴,又符合现代审美与使用需求。这些成功案例充分证明,开发系统性的文化转译工具,能够有效提升设计的文化叙事能力。

从本质上看,校园文创与旅游文创、博物馆文创虽然在消费场景和用户群体方面存在一定的差异,校园文创更侧重身份认同强化,而旅游文创和博物馆文创则主要满足人们对异域文化的好奇与探索需求,但它们在文化符号的转译机制上却有着共通之处。这种转化逻辑上的互通性,为校园文创产品设计提供了新的思路和方向,表明跨领域设计方法的借鉴在校园文创语境中具有可行性。

2.2 研究动向 2:需求导向

在校园文创产品的设计过程中,文化内涵的提取与用户需求的精准适配,共同构成了推动设计发展的双重驱动逻辑。若文化符号转译机制解决了“如何表达”这一核心命题,那么消费场景的多样性与用户群体的差异性则迫切要求设计师回答“为谁设计”的价值取向问题。近年来,学界的研究视角已逐渐从单一的文化要素挖掘,转向“需求—设计”协同的新视角。通过建构用户立体需求图谱,能够探究校园文创产品在不同应用情境下的功能权重分配与审美叙事策略。这一研究范式的转变,使得差异化定位与感性体验优化成为提升产品生命力、深化产品内涵的关键路径。

针对消费需求的分类及其实现路径,胡康等^[16]构建了一套较为系统的理论框架,他们基于用户使用场景的差异,将消费需求归纳为文化传播需求、母校情结需求、礼品需求、办公需求及国际市场需求五个维度。具体而言,文化传播需求着眼于高校历史

文脉的载体功能,要求通过视觉符号承载校史文化的深层意蕴;母校情结需求侧重于情感联结的物化表达,需借助产品设计唤起校友群体的身份认同;礼品需求强调交往礼仪的符号价值,需通过产品品质感强化馈赠行为的情感传递效果;办公需求注重日常使用的便捷性,要求将实用功能与校园特色有机融合;国际市场需求则指向跨文化交流的特殊属性,需兼顾文化识别性与国际接受度。值得注意的是,文献^[16]提出的正式与非正式场合的双重定位策略,揭示了产品设计的内在逻辑张力。这种定位差异在实践层面衍生出两种不同的设计路径:正式场合的产品设计采用艺术装置般的创作思路;非正式场合的产品设计则遵循“文化+实用”的复合设计原则。从本质上讲,这两种设计路径构成了校园文创产品体系的互补结构,既满足仪式化的文化传播需求,又适应生活化的日常使用需要,有效规避了“形式与功能割裂”所带来的产品失效风险。

在此基础上,刘晖等主张通过需求分层实现产品的品牌定位^[17]。更具创新性的是,研究特别提出了地域文化资源的整合策略,建议通过引入具有地方特色的传统工艺、采用本土原生态材料(如竹编、陶瓷等)、融合地域建筑符号等方式,构建独特的文化表征体系。这种“在地性”设计不仅能够强化产品的文化辨识度,还能借助地域文化的普适性特征拓展用户群体边界。谭林等^[24]的消费群体分类研究则细化了用户导向的设计参数。针对毕业生与校友群体,研究提出“情感容器”的设计理念,使产品承载集体记忆的唤醒功能。面向在校师生的产品开发则聚焦功能迭代策略。此外,游客导向产品的开发则需平衡文化宣教功能与审美趣味,既需保持校园文化信息的可读性,又需通过设计创新提升视觉吸引力。严琴等^[25]提出了满足用户感性需求的校园文创产品设计框架,如图4所示。该研究基于Kano模型对用户需求进行分类,结果发现,吸引需求和必备需求与校园文创产品的相关性最大。他们还利用质量功能配置(QFD)模型对感性需求和设计要素之间的定量关系进行全面分析,以确定设计要素的优先级,进而指导校园文创产品的设计。从本质上看,严琴等提出的基于感性需求理论的设计方法,其核心在于将用户的感性需求与校园文创产品的实用性和艺术性设计进行有机匹配。简言之,吸引需求对应产品的艺术性,必备需求对应产品的实用性。李

炜等的移情设计理念则开辟了新的研究视角^[26]。其提出的“说、做、想”三元模型构建了产品与用户的深度交互机制：“说”的维度通过产品叙事呈现校园故事；“做”的维度强调使用过程中的体验延伸；“想”的维度则营造情感共鸣空间。这种将产品作为情感媒介的设计哲学，推动了校园文创产品从物质载体向体验载体的转型。

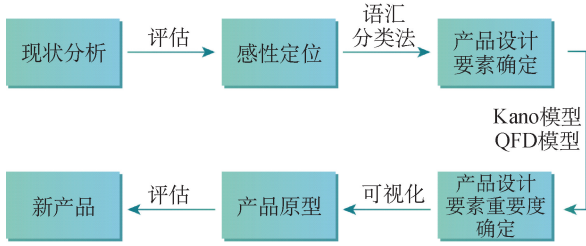


图 4 基于感性需求的校园文创产品设计框架^[25]
Fig. 4 Design framework for campus cultural creative products based on sensory needs^[25]

综上所述,当前关于校园文创产品的研究,在深化基于用户需求导向的设计方法论方面取得了一定进展,但同时也显现出较为明显的局限性。多数研究仍局限于功能与审美的二维框架,缺乏对用户深层心理机制的探析。具体而言,诸多亟待探索的关键问题,构成了当前研究中的盲区。如:校园文创产

品如何通过认知图式的建构,影响用户主观幸福感;如何使用行为数据动态追踪用户需求演变趋势;如何构建基于情感依恋的产品生命周期模型等。鉴于此,后续研究需要突破单一学科的局限,构建跨学科的理论框架,并将其转译为校园文创产品的具体设计策略与评价依据,以实现对学生需求的立体化解析与设计落地。

3 体验驱动的校园文创产品设计对策

在体验经济蓬勃发展的驱动下,校园文创产品设计正经历从物质纪念到情感交互的深层范式转变。传统校园文创产品大多遵循标志移植与符号复刻的平面化路径,难以承载动态演进的校园记忆与集体认知,其功能性定位与用户的情感渗透存在需求失配问题。伴随数字技术的发展,文创载体被重新定义为具有情感唤醒与记忆重构能力的认知界面,其价值逻辑由静态表征转换为构建体验驱动的“人—物—境”情感共生系统。基于前述研究背景与现状,本文在构建“人—物—境”情感共生系统的设计框架基础上,提出并验证四维实施策略,即感官层叠、参与共创、时空折叠、数据共生,以解构记忆生成的心理机制与场景交互规律,并据此指导校园文创产品设计与评估,如图 5 所示。

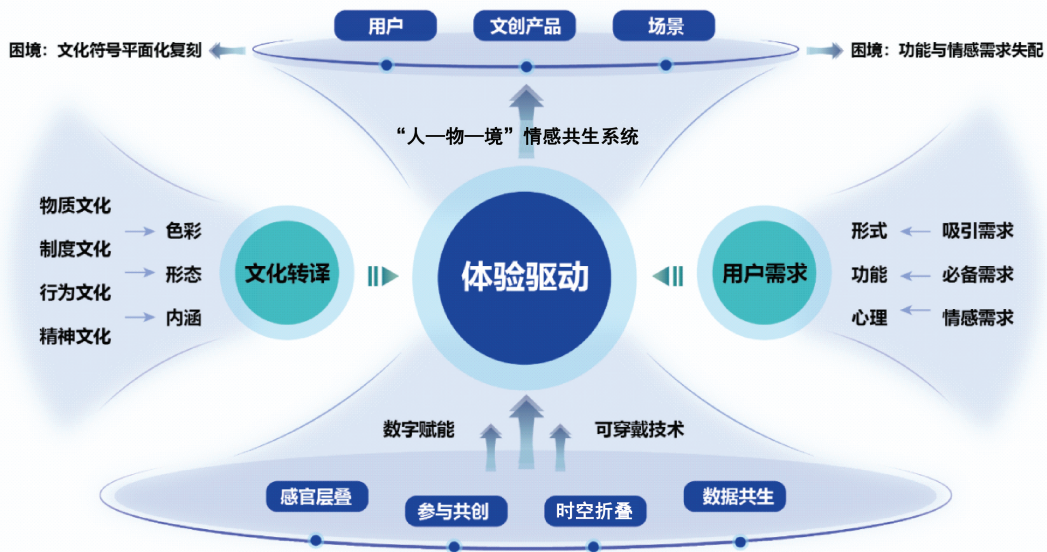


图 5 体验驱动的“人—物—境”情感共生系统策略
Fig. 5 Experience-driven “person-object-environment” emotional synergy system strategy

3.1 层次化感官体验设计:构建沉浸式记忆载体 校园文创产品的感官体验设计需突破传统二

维表达的限制,通过视、听、触、嗅多维感知系统的协同运作,深化其与用户的情感连接。以常见

的主题笔记本为例,设计师可深度挖掘校园元素,提取教学楼在晨昏不同时段的光影数据,运用渐变温感油墨印刷封面图案。当用户用手指轻轻摩擦特定区域时,画面可从晨曦蓝渐变为晚霞橙,呈现出奇妙的视觉变化。与此同时,笔记本内嵌的近场通信(NFC)芯片会被同步触发,播放与画面时段相契合的校园环境音,如早操哨声或校园广播,让用户在听觉层面沉浸于校园的独

特氛围。在嗅觉层面,可开发模块化香氛插件,将校园中令人难忘的气味,如桂花香,精心封装成磁吸式胶囊。用户能够依据不同的场景需求,自由组合这些香氛胶囊。如图6所示,此类设计通过“感官记忆编码—行为触发—场景回溯”的构建路径,使原本普通的文具转变为可自定义的情绪调节器,在考研自习室、毕业离校等关键场景中形成强烈的情感锚点。



图6 基于感官体验的校园文创产品案例

Fig. 6 Case study of campus cultural and creative products based on sensory experience

3.2 参与式共创机制:激活校园文化生态圈

构建参与式共创设计平台,能够有力推动用户实现从单纯消费者向积极共创者身份的转变,为校园文创注入活力与创意。例如,通过开发线上小程序,为广大师生搭建一个便捷的创意上传通道,使师生们能够自由上传课堂笔记涂鸦、社团活动照片等各类素材。这些素材上传后,经人工智能(AI)技术进行风格化处理,能够生成可印刷的个性化贴纸库。在线下,平台提供激光雕刻、热转印等轻量化生产服务。用户只需将线上设计好的创意作品提交,即可快速转化为产品。为激发用户的参与热情,还可建立“激励机制”:当用户分享的创意被其他用户采纳使用时,分享者将获得相应的积分奖励。这种奖励机制不仅增强了用户对校园文创产品的情感投入,还催生出一个持续自我更新的校园美学体系,使文化创意真正成为群体智慧的结晶。

3.3 叙事性场景折叠设计:空间记忆的可携带转化

校园场景的叙事转化需突破物理空间与产品尺度的限制。设计师可对具有代表性的校园场景元素进行提炼,并将其可视化为具体产品(如书签、徽章等)。为进一步丰富产品的叙事维度,可巧妙融入增强现实(AR)虚拟技术。当用户使用手机扫描产品的特定区域时,手机屏幕会自动推送该校园场景的

详细介绍信息,见图7。不仅如此,还可以将校园历史节点时间转化为可交互元素。例如,在校园地图的设计中,融入导电油墨机关这一创新元素。当用户使用金属书签触碰预先设定的标记物时,系统会自动对校园变迁的历史故事进行语音播报。此类设计通过空间拓扑重组与数字层叠加,使静态产品成为可延展的记忆接口。



图7 利用AR技术突破静态文创产品的物理空间限制

Fig. 7 Utilizing AR technology to break through the physical space limitations of static cultural and creative products

3.4 动态情感共生系统:制造文化生长的永动机

智能可穿戴技术的引入,为文创产品持续自主迭代提供了可能性。以智能徽章这一创新性文创产品为例,它通过内置低功耗芯片实时记录用户在校的动态数据,并自动生成数据报告和活力值。当活力值等数值达到预设阈值时,徽章表面的电致变色材料会从青涩的绿色转变为沉稳的金色。毕业时,

可将芯片中具有代表性的场景、位置坐标与时间数据,通过 3D 打印技术转变为实体模型。这些模型不仅是学生校园生活的珍贵缩影,更是其成长轨迹的数字化遗产。而对于新生而言,智能徽章同样充满了吸引力。他们只需通过扫描往届学生的徽章,便可触发“往届学员对比”功能。在直观的可视化数据对比中,感知校园文化的演变与发展。这种集私人属性与公共价值于一体的智能徽章系统,赋予物质产品传递集体记忆的能力。

4 结论与展望

校园文创产品作为高校文化建设的核心载体,其开发需立足文化与创意的深度结合。然而,当前校园文创产品的开发实践正面临三大核心挑战:文化转化浅层化问题突出,多数产品仅复刻校徽、建筑等显性符号;技术应用受限,VR、AI 等智能技术因成本高昂与专业人才短缺等问题难以普及;用户需求分化明显,学生群体偏好实用品,而校际交流需要高端礼品。为突破这些瓶颈,本文构建了四维创新策略:通过“感官层叠”强化文化符号的情感传递,运用“参与共创”激活师生设计活力,借助“时空折叠”延展产品叙事维度,依托“数据共生”实现用户行为驱动的迭代优化。未来,校园文创产品的深化研究需进一步探究智能化工具(如 AI 生成、物联网等)与校园特色文化的深度融合机制。同时,构建以用户行为动态追踪为核心的反馈体系,优化文化叙事的精准性与长效性,从而为高校文化软实力的持续提升注入新动能。

参 考 文 献

- [1] 关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见[EB/OL]. (2014-03-14)[2025-04-21]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm.
- [2] 关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见[EB/OL]. (2016-05-16)[2025-04-21]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm.
- [3] TYLOR E B. Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom[M]. London: John Murray, 1871.
- [4] 陈至立. 辞海[M]. 7 版. 上海: 上海辞书出版社, 2019.
- [5] 梁漱溟. 中国人: 社会与人生[M]. 北京: 中国文联出版社, 1996.
- [6] 陈华文. 文化学概论[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2001.
- [7] 霍金斯. 创意经济: 如何点石成金[M]. 洪庆福, 孙薇薇, 刘茂玲, 译. 上海: 三联出版社, 2006.
- [8] 贺寿昌. 创意学概论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [9] 黄霄羽, 徐晓苗. 档案馆文化创意服务的概念探讨[J]. 北京档案, 2021(7):7-11.
- [10] 张中启. 非遗鲁绣在现代女装中的创新应用[J]. 国际纺织导报, 2023, 51(1):43-48.
- [11] 金玲艳, 薛文良, 马颜雪, 等. 基于感性工学的粗花呢产品意象构建及其评价[J]. 国际纺织导报, 2024, 52(2):28-33.
- [12] 魏鹏举. 文化创意产品的属性与特征[J]. 文化月刊, 2010(8):51-53.
- [13] 游涛. 文化产品: 特征与属性的再认识[J]. 探索, 2011(5):120-123.
- [14] 史洁, 冀伦文, 朱先奇. 校园文化的内涵及其结构[J]. 中国高教研究, 2005(5):84-85.
- [15] 刘佳其, 徐意如, 董艺文, 等. 基于高校景观文化元素的产品设计与实践[J]. 包装工程, 2023, 44(增刊 1):439-448.
- [16] 胡康, 马菲, 曾力. 高校文化纪念品设计开发研究[J]. 包装工程, 2012, 33(6):114-117.
- [17] 刘晖. 以用户需求为导向的高校文化纪念品设计研究[J]. 美术大观, 2017(7):130-131.
- [18] 高静静. 高校校园文化创意产品的情感化设计研究[D]. 大连: 大连工业大学, 2016.
- [19] 许晓云, 冯静静, 王康威. 对学校文化符号在纪念品设计中转化方式上的思考[J]. 设计, 2016(17):116-117.
- [20] 颜廷旻, 陈子禾, 王璐瑶, 等. 基于叙事模型的校园文创设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(8):368-374.
- [21] 王伟伟, 胡宇坤, 金心, 等. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6):73-76.
- [22] 刘志强, 陈辉. 基于感知分析的校园文化因子提取和应用研究: 以武汉科技大学为例[J]. 装饰, 2019(6):128-129.
- [23] 段晓赛, 赵锋, 张倩, 等. 旅游文化纪念品意象传达与符号转换设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(22):153-157.
- [24] 谭林, 王子轩. 校园文化纪念品的开发设计与营销: 基于沈阳化工大学校园纪念品开发设计的创业实践研究[J]. 中国管理信息化, 2017, 20(2):215-216.
- [25] 严琴, 李颖, 王川. 校园纪念品感性设计方法研究[J]. 中国包装工业, 2015(增刊 1):129-130.
- [26] 李炜, 刘莹. 旅游纪念品的移情化设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(16):94-97.