

RU

Дизайн-стратегия и вопросы реализации туристической культурно-творческой продукции на Северо-Востоке Китая

Вэй Синьсинь, Чжан Ян

Аннотация. Цель исследования – разработать дизайн-стратегию культурно-творческой продукции для использования ее в туристической сфере Северо-Востока Китая. Научная новизна исследования заключается в выявлении особенностей местной культуры Северо-Востока Китая, которые можно использовать в дизайнерской стратегии при проектировании туристической культурно-творческой продукции. Результатом исследования является разработка дизайн-стратегии культурно-творческой продукции, ориентированной на культурные коды и образы региональной культуры Северо-Востока Китая. Выявлены возможности активизации туристического бизнеса северных провинций КНР, которые предоставляет производство регионально-ориентированной культурно-творческой продукции.

EN

Design Strategy and Issues of Realising Tourism Cultural and Creative Products in Northeast China

Wei Xinxin, Zhang Yang

Abstract. The purpose of the study is to elaborate a design strategy for cultural and creative products to be used in the tourism sector of the North-East of China. Scientific novelty of the work lies in identifying features of local culture of Northeast China, which can be used in a design strategy when developing tourism cultural and creative products. The result of the research amounts to elaborating a design strategy for cultural and creative products with a focus on cultural codes and images of regional culture of Northeast China. The authors determined opportunities of reinvigorating tourism business in northern provinces of the People's Republic of China, which are provided by production of regionally oriented cultural and creative products.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена недостаточно развитой системой туризма на Северо-Востоке Китая, которая проявляется как в сугубо экономических показателях, так и находит свое проявление в слабо-развитой индустрии местной культурно-творческой продукции, предназначенной для туристических целей.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, дать понятие местной культуры и рассмотреть местную культуру Северо-Востока Китая с точки зрения потенциала использования региональных культурных образов при дизайне и производстве культурно-творческой продукции, ориентированной на туристический рынок северо-восточных провинций КНР; во-вторых, выявить особенности местной культуры Северо-Востока Китая, которые можно использовать в дизайнерской стратегии при проектировании туристической культурно-творческой продукции; в-третьих, описать меры, которые принимает правительство Китая для оживления туризма, и возможности государственной поддержки культурно-творческой отрасли; в-четвертых, разработать дизайн-стратегию культурно-творческой продукции, ориентированную на культурные коды и образы региональной культуры Северо-Востока Китая.

В работе авторы использовали следующие методы исследования: описательный, сравнительно-типологический методы, а также метод стилистического анализа.

Теоретической базой исследования послужили работы китайских исследователей Чжоу Юнь [10], Тянь Чжимэй [7], Ху Цзявэй [8], Яо Юэся, Сюэ Е, Вань Цин [13], а также работы американского исследователя Д. А. Нормана [2].

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанной дизайн-стратегии культурно-творческой продукции, ориентированной на культурные коды и образы региональной

культуры Северо-Востока Китая, в промышленное производство туристической культурно-творческой продукции и в практику подготовки дизайнеров в университетах Северо-Востока Китая.

Северо-Восток Китая – это обширная территория с красивыми природными ландшафтами, разнообразными производственными ресурсами и богатым культурным наследием. Из-за воздействия различных факторов региональной экономики местный туризм и сопутствующая ему индустрия недостаточно развиты. Существующая местная культурно-творческая продукция, предназначенная для туристических целей, представлена в сравнительно небольшом ассортименте. Не хватает новых идей, развитие туристической творческой индустрии сталкивается с многочисленными ограничениями, что препятствует развитию данного рынка. Для привлечения внимания к этой сфере необходимо выявить общие тенденции развития местного культурного творчества, провести анализ ценностей местной туристической культуры Северо-Востока Китая, обобщить методы проектирования новых разработок. Необходимо стимулировать рост имиджевых показателей китайского северо-восточного туризма, а также сформировать положительный образ культурно-творческой продукции, сопутствующий ему.

Понятие местной культуры

Под местной культурой понимается постоянное изменение культуры в региональной среде под влиянием внешних факторов, но в определенный момент переходящее в отчетливое состояние относительной стабильности, которая, в свою очередь, становится основой духовной и материальной культуры в рамках региона [10]. Среди исследователей нет единого мнения по вопросу о предпосылках формирования местной культуры [10; 11; 15]. Ученые сходятся лишь на том, что понятие «местная культура» включает в себя многочисленные факторы, демонстрирующие уникальный исторический характер региональной культуры. В структурный состав местной культуры исследователи включают человеческие и природные ресурсы. Так, природные ресурсы – это горы и реки, луга и холмы, животные и растения, полезные ископаемые и т.д., а человеческие ресурсы – это созданная человеком духовная и материальная культура, включающая язык, обычаи, искусство, письменность и др. [10].

Специфика местной культуры Северо-Востока Китая

Местная культура Северо-Востока Китая сформировалась очень давно; она включает в себя обычаи и традиции народов, населяющих регион, исторические особенности развития региона, современные тенденции развития культуры и техники. Местная культура Северо-Востока Китая характеризуется рядом признаков:

1. Стабильность. Географическое положение Северо-Востока Китая сформировало о нем устойчивый образ «черной земли и заснеженного покрывала» («黑土地、银装素裹»).
2. Изменчивость. Местная культура Северо-Востока Китая изменяется под воздействием региональной экономики, тенденций времени и других факторов. Например, в процессе развития интернационализации в приграничных районах Северо-Востока культуры соседних территорий тесно переплетаются друг с другом.
3. Преемственность. В местной культуре Северо-Востока Китая, как и в целом в общей истории и культуре Китая, наблюдается отчетливая преемственность. Например, в культуре Северного Китая близ реки Хуанхэ, находящейся в бассейне реки Хэйлунцзян.
4. Вариативность. Местная культура Северо-Востока Китая по своей сути представляет собой обобщенный вариант региональной культуры.

Пограничное географическое положение Северо-Востока Китая уникально, что способствовало индивидуализации местной культуры. Под влиянием традиционной культуры, исторических, климатических и других факторов местная культура Северо-Востока демонстрирует большой потенциал творческого развития. Например, природное богатство территорий от Чанбайшаня до Хэйлунцзяна, особенности сурового климата, сочетание лесного и равнинного массивов создают предпосылки для дифференциации местной культуры от иных культур Китая. Так, культура льда и снега уже много лет является визитной карточкой Северо-Восточных территорий. Геоморфологическая изменчивость, а также ярко выраженные границы времен года придают неповторимый колорит пейзажу Северо-Востока. Природа этих территорий также дает возможность использовать ее потенциал в развитии культурно-творческой продукции. Женьшень, панты, красные сосны, козули и амурские тигры – вот уникальные образы, продуцируемые в туристической сфере Северо-Востока Китая.

Уникальное пограничное географическое положение Северо-Восточных территорий, опыт этнокультурного взаимодействия этносов в первой половине XX в., когда на территорию Северо-Восточного Китая, спасаясь от ужасов революции и Гражданской войны, эмигрировали тысячи русских людей, способствовали созданию оригинального культурного образа этих территорий. Многолетний тесный опыт сосуществования двух этносов создал уникальный образ русского города внутри Китая. Так, сегодня в Харбине существует большое количество зданий, построенных русскими людьми в первой половине XX в. по образцам русской архитектуры начала XX в. [1]. Другим примером может служить провинция Цзилинь, соседствующая с Северной Кореей. Близость территорий способствовала заимствованию пищевых привычек и образа жизни жителей Северной Кореи.

Этнический состав Северо-Востока Китая очень пестр. Культурное наследие даур, ороchon, маньчжур, русских и других народностей составляет национальный образ северо-восточной культуры Китая; помимо этого, каждая из культур транслирует большое количество визуальных графических символов, которые могут явиться идейным содержанием культурно-творческой продукции.

Текущее состояние туристической культурно-творческой продукции Северо-Востока Китая

Культурно-творческая продукция – это оригинальный продукт местной туристической культуры, основанный на воображении дизайнера, наделенный местным культурным колоритом и способствующий развитию туристической сферы данной территории [9]. Эта продукция транслирует региональные культурные коды как для стимуляции развития туристической индустрии данного региона, так и для связи их с общекитайской культурной традицией.

В «Плане 13-й пятилетки по экономическому и социальному развитию КНР» рекомендуется «ускорение развития культурно-креативной индустрии, стимулирование инноваций в методах управления культурой, активное развитие креативно-культурной индустрии, содействие интегрированному развитию культуры с технологиями, информацией, туризмом, спортом, финансами и другими отраслями» [6]. Потому сегодня наблюдается тенденция к развитию культурно-творческой продукции в сфере туризма. Сувенирная продукция, повторяющая исторические культурные объекты, а также местная туристическая продукция, наделенная уникальными региональными особенностями, может стимулировать всестороннее развитие этой отрасли.

В настоящее время правительство Китая постепенно усиливает влияние на культурно-творческую отрасль и принимает меры, способствующие ее всестороннему развитию. Согласно исследованиям, Китай занимает первое место в мире по общему объему интернет-СМИ, печатных изданий, промышленной и анимационной продукции. Из года в год эти показатели только растут. Создается большое количество культурно-индустриальных парков: Пекинская артзона «798» (如北京的798艺术区), Шанхайский креативный парк «M50» (上海M50创意园), Индустриальный парк культуры и творчества «Новый Китай. 1949» (新华的1949文化创意产业园), индустриальный парк «100 идей» (г. Циндао) (青岛创意100旅游文化基地等).

В настоящее время на Северо-Востоке Китая туристическая культурно-творческая продукция развивается очень стремительно. При многочисленных ее достоинствах можно также отметить и недостатки:

1. Неточности при производстве

Культурно-творческая продукция Северо-Востока Китая имеет очевидные недостатки в концепции, идее и дизайнерском оформлении; ее нельзя назвать выдающимся феноменом региональной культуры. Часто местные власти не придают этому значения, чем снижают ценность самой продукции. Например, культурно-творческая продукция с изображением пейзажа не отражает региональных природных особенностей территории, в ней прослеживается схожесть с продукцией других регионов Китая. Также в этой продукции используются пейзажные фотографии и научно-популярные изображения, которые не вызывают у туристов желания купить этот продукт. Способы трансляции региональной культуры еще достаточно однообразны, что тормозит развитие данной сферы.

2. Слабые образы интеллектуальной собственности

Культурно-творческую продукцию Северо-Востока Китая можно разделить на несколько категорий: бытовая продукция, памятники культурного наследия, побочная сельскохозяйственная продукция, имитированная продукция, изделия ручной работы и т.д. [11].

Большая часть продукции сосредоточена в области искусства, в категории бытовой продукции ощущается явный дефицит, что может явиться областью будущего развития данной отрасли. Туристические бренды, производящие данную продукцию, пока неузнаваемы и не запоминаются рядовым потребителем, что существенно снижает их значимость и воздействие на покупателя. На Рисунке 1 и Рисунке 2 представлены образцы туристической культурно-творческой продукции Северо-Востока Китая.

3. Отсутствие оригинальности

Поскольку сфера регионального туризма Северо-Востока Китая еще недостаточно развита, местная культурно-творческая продукция хоть и имеет ценность, но не приносит эстетического удовольствия покупателю. Отсутствует оригинальность, прослеживается обилие усредненной продукции конвейерного серийного производства. Особенности местной культуры не выделяются на общем фоне, так как не освещается их внутреннее содержание, что приводит к однообразию продукции. К тому же производственная цепочка туристической культурно-творческой продукции совсем не совершенна, что влияет на развитие туристической творческой индустрии.

Культурно-творческая продукция музеев Северо-Востока Китая

Ассортимент культурно-творческой продукции, продающейся в лавках при местных музеях, представляет официальный уровень восприятия местной культуры, а также влияет на общий уровень развития региональной культуры и творчества в лице рядового туриста. Рассмотрим в качестве примера культурно-творческую продукцию Хэйлунцзянского музея: «Бронзовый сидящий дракон» (см. Рисунок 3), декоративная скрепка «Лунбо», брелок для ключей из фарфора Цинхуа, юбилейные монеты «Лунбо» (см. Рисунок 4), значки отличия, картины и кулоны из рыбьей кожи (см. Рисунок 5, Рисунок 6), спиннеры с изображением драконов (см. Рисунок 7, Рисунок 8) и т.д. Продукция этой категории содержит богатые культурные смыслы, а также она удобна и компактна для туристов.

Культурно-творческая продукция Хэйлунцзянского музея воспроизводит элементы памятников культуры провинции Хэйлунцзян, тем самым транслируя туристам коды местной культуры через продукцию утилитарного характера. Также туристы с помощью смартфонов могут отсканировать с визитки музейного памятника QR-код и полностью рассмотреть объект в формате 3D. Так, посредством научных технологий туристы могут

скопировать себе в смартфон объект культуры с возможностью его сохранения в своем гаджете. Таким образом, достижения науки и техники стимулируют подъем имиджа культурной продукции. В сравнении с Хэйлунцзянским музеем, продукция музея провинции Цзилинь имеет иной культурный стиль. Большая часть культурно-творческой продукции Цзилиньского музея выполнена из камня «Сунгари». Например, драконовые печати, тушечницы и автомобильные брелоки. Причем продукция данной категории по цене доступна не всем, что свидетельствует о возможном наличии у нее художественной ценности.

Культурно-творческая продукция Ляонинского музея демонстрирует иной подход к этой проблеме. Категории продукции здесь не столь разнообразны, как в Хэйлунцзянском и Цзилиньском музеях, но уровень художественной ценности у нее значительно выше. Культурно-творческая продукция Ляонинского музея представлена декоративными стаканами для воды, произведениями каллиграфии и живописи, многочисленными украшениями.

Разработка дизайн-стратегии развития культурно-творческой продукции

Для выстраивания дизайнерской траектории развития культурно-творческой продукции Северо-Востока Китая необходимо классифицировать ее и изучить с точки зрения потребителя: его возраста, пола, функциональной потребности и назначения этой продукции, соответствия ее потребностям различных групп людей. Необходимо продумать пути продвижения этой продукции для туристов, а также возможности привлечения к ней внимания. Не стоит забывать и о трансляции культурного кода общекитайских и региональных традиций Северо-Востока посредством туристической культурно-творческой продукции. Необходимо сформировать отчетливую тематику культурно-творческой продукции, стимулировать восприятие людьми внутреннего содержания художественной культуры. Также эта продукция должна демонстрировать определенную художественную ценность, тем самым повышать желание потребителей приобрести ее.

Сегодня можно использовать все преимущества интернет-СМИ, внедрять инновационные технологии в дизайн и осуществлять продвижение продукции онлайн и офлайн.

В процессе создания дизайна местной культурно-творческой продукции необходимо внедрять инновации, исходя из действительной ситуации, а концепция развития на этом этапе должна быть оптимизирована для удовлетворения реальных потребностей. В частности, следует соблюдать следующие принципы:

1. Принцип региональности. Необходимо гарантировать, что туристическая культурно-творческая продукция демонстрирует четкую региональность, содержит в себе богатое внутреннее содержание местной культуры, показывает в сознании уникальный культурный образ, обладает достаточно высокой степенью узнаваемости, позиционируя местный региональный культурный имидж.

2. Принцип эстетичности. В процессе создания дизайна местной культурно-творческой продукции необходимо обеспечивать ее функциональную эстетичность. Необходимо гарантировать высокую практическую ценность продукции, способную удовлетворить фактические потребности клиентов, что ведет к повышению конкурентоспособности продукта. Внешняя эстетичность также важна и должна способствовать положительной оценке внешних характеристик продукции, таких как форма, цвет и др. Необходимо разрабатывать высококачественную продукцию, соответствующую специфике современного эстетического восприятия, тем самым побуждая потребителей к покупке.

3. Принцип эмоциональности. Д. А. Норман утверждает, что «определенные ситуации, люди, места и дела имеют особенное значение и вызывают эмоции. Всё это имеет связь с нами, нашим прошлым и будущим. Определенный предмет может доставить радость человеку, когда этот предмет становится частью нашей жизни, когда благодаря ему мы можем найти свое место в обществе и мире. Дизайн является частью этого уравнения, но вся суть кроется в личном взаимодействии с предметом. Когда особенности определенного предмета позволяют ему стать частью нашей повседневной жизни, когда он усиливает наше чувство удовлетворенности независимо от его красоты, поведения или способности стимулировать самоанализ, тогда и рождается любовь к этому предмету» [2, с. 59]. Исходя из этого, введение принципа эмоционального дизайна может повысить внутреннее содержание и ценность культурно-творческой продукции.

4. Принцип коммуникативности. Очень часто туристы покупают подарки для своих родственников и друзей. Учитывая это, можно создать определенную линию культурно-творческой продукции. Например, на праздник середины осени и праздник драконовых лодок можно произвести специальную праздничную линейку продукции. Также можно выполнять индивидуальные заказы на продукцию, связанную с местной культурой.

В процессе проектирования дизайна местной культурно-творческой продукции Северо-Востока Китая необходимо активно применять инновационные методы, внедрять современные инструменты проектирования, которые могут способствовать проявлению уникальной ценности продукции. Например, используя метод заимствования, можно стимулировать инновационное мышление. Также можно использовать различающиеся концепции, формы выражения, цветовые контрасты, холодные и теплые оттенки и др. Можно использовать опыт лучших культурно-творческих брендов для вдохновения на создание собственной оригинальной продукции. Например, культурно-творческий дизайн Запретного дворца в Пекине, Слепого ящика в “Pop Mart” и “M&G Shop”. Обращая особое внимание на ассоциативный ряд дизайнерских идей, можно путем различных ассоциаций создавать собственную уникальную продукцию. Например, ее можно объединить с северо-восточной культурой, чтобы сформировать уникальную дизайнерскую концепцию. Метод обратного мышления также является распространенным методом проектирования, суть которого заключается в обратном применении традиционного мышления, т.е. в формировании «переворота» мышления, основанного не на рыночных результатах реализации продукции, а на акцентировании внимания на влиянии продукции на рынок, определении изменения мышления

и психологии целевой аудитории и последующем выполнении дизайна. Например, японская префектура Кумамото – это город, создавший уникальный образ Кумамона, вымышленного медведя, талисмана. Если говорить о методике преобразования базового чертежа, то можно целенаправленно осуществлять оптимизацию продукции в процессе развития и пользоваться преимуществами эскиза. Необходимо укреплять местную культуру Северо-Востока и посредством непрерывного кумулятивного развития изобретать уникальную продукцию.

Разрабатывая дизайн-стратегию туристической культурно-творческой продукции, необходимо провести прогностический анализ спроса на эту продукцию. Так, туристов, путешествующих по Северо-Востоку Китая, можно разделить на три возрастные группы: пожилые, взрослые и молодые. Таким образом, дизайнер в процессе проектирования должен четко представлять образ реального потребителя своей продукции, обеспечить отчетливую дифференциацию потребительских групп, демонстрируя нацеленность дизайнерской идеи на конкретную группу для того, чтобы повысить маркетинговый эффект продукции. Дизайн-стратегия должна учитывать и сезонные изменения в туристическом потоке. Например, в качестве туристической площадки в зимнее время выступает «Харбинский международный фестиваль льда и снега». Этот фестиваль привлекает большое количество туристов с юга Китая, желающих насладиться зимними снежными пейзажами. Потому рекомендуется разрабатывать культурно-творческую продукцию с пейзажными зарисовками. Например, художественные фотографии и объемные модели снежных пейзажей, пазлы.

Необходимо проанализировать спрос на культурно-творческую продукцию с учетом предпочтений фокус-группы. Например, у одной группы эстетическое восприятие стремится к индивидуализации, потому в процессе проектирования продукции необходимо обеспечивать индивидуализацию ее стиля. В процессе введения продукции в эксплуатацию необходимо проводить анализ в соответствии с реальной ситуацией, а также анализировать форму, особенности производства, упаковки, обработки и сбыта культурно-творческой продукции. Необходимо анализировать дизайн-среду, временную среду, географическую среду, рыночную среду, чтобы внедрять инновации в производство данной продукции, улучшать процесс проектирования в целях стимулирования расширения собственной специфики продукции, оптимизирования внутреннего содержания культуры и повышения конкурентоспособности продукции.

Создание высококачественной культурно-творческой продукции тесно связано с обучением и подготовкой высококвалифицированных дизайнеров. Опираясь на обучение профессиональных дизайнеров, сотрудничество между вузами и предприятиями, можно стимулировать развитие культурных и творческих талантов, что ведет к развитию самой индустрии культурного и креативного дизайна. Стимулирование подготовки дизайнеров приведет к благоприятному развитию профессии культурно-творческого дизайнера и самой отрасли [3-5; 12].

Наличие хорошего дизайна местной туристической культурно-творческой продукции – это только начальный этап. Так как неважно, насколько хороша ваша продукция, всегда найдется глухая местность, где о ней не знают. В связи с этим необходимо обеспечивать рост популяризации продукции, умело применять преимущества всевозможных интернет-СМИ. Туристическая культурно-творческая продукция должна пользоваться доверием людей. Туристы могут использовать продукцию не только во время путешествий, но и в повседневной жизни, что повысит эффект бренда. Например, можно активно проводить продвижение веб-сайта продукции. Также, ориентируясь на развитие регионального туризма, необходимо оптимизировать каналы продвижения продукции, устанавливать разумные цены, обеспечивая удовлетворение потребностей потребителей и добиваясь поставленных целей. При продвижении культурно-творческой продукции необходимо внедрять инновации по разным направлениям, таким как правительственная пропаганда, индивидуальное позиционирование, создание уникальной тематики культурно-творческой продукции Северо-Восточного региона. Необходимо активно перенимать передовой опыт зарубежных стран, создавать эффект высококачественного бренда и осуществлять оптимизацию продукции, основываясь на региональном туризме.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Местная культура Северо-Востока Китая, включающая в себя обычаи и традиции народов, населяющих регион, исторические особенности развития региона, современные тенденции развития культуры и техники, может стать опорой в развитии туристической сферы Северо-Востока Китая и в производстве культурно-творческой продукции, ориентированной на данную сферу. Местная культура Северо-Востока Китая характеризуется стабильностью, изменчивостью, преемственностью и вариативностью, которые можно использовать дизайнерам при производстве культурно-творческой продукции. Уникальность региональной культуры Северо-Востока Китая складывается из этнических, исторических и климатических особенностей, которые следует учитывать дизайнерам. Сегодня в Китае на государственном уровне принимаются меры для активизации туристической сферы. Разработка туристически ориентированной продукции играет ведущую роль в государственных планах по активизации туризма.

Развитие дизайна местной туристической культурно-творческой продукции Северо-Востока Китая должно происходить за счёт интеграции местной региональной культуры и культуры Китая в целом. Необходимо создать комитет на государственном уровне, который бы регулировал и утверждал проекты и макеты культурно-творческой продукции. На этом уровне также необходим контроль качества выпускаемой продукции. Она должна строго отвечать техническим характеристикам, предъявляемым к туристической культурно-творческой продукции. Также необходим учет всех предприятий, занимающихся производством этой продукции.

Необходимо создать дизайнерскую группу, которая подготовит перечень правил и технических условий для производства туристической культурно-творческой продукции. Этому должна предшествовать работа

с фокус-группами для повышения маркетингового эффекта продукции. Все разработанные макеты должны быть регионально ориентированными; изобразительные элементы должны быть узнаваемы и дифференцированы от культурных кодов соседних регионов Китая. Обязательным условием в разработанном макете той или иной продукции должно стать использование концепций эмоционального и схематизированного дизайна.

Реализация культурно-творческой продукции должна вестись строго подконтрольными органами, чтобы исключить фальсификацию и продукцию ненадлежащего качества, что может привести к угасанию туристического интереса к северо-восточным провинциям Китая. Необходимо подключать современные средства коммуникации для продвижения местных брендов, производящих туристическую культурно-творческую продукцию.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в разработке конкретных объектов туристической культурно-творческой продукции для провинции Хэйлунцзян, внедрении разработанной дизайн-стратегии в практику подготовки дизайнеров в университетах Северо-Востока Китая.



Рисунок 1. *Игрушка из декоративной ткани*



Рисунок 2. *Изделие ручной работы*



Рисунок 3. *«Бронзовый сидящий дракон»*



Рисунок 4. *Памятная монета с серебряным покрытием и двойным рисунком рыбок*



Рисунок 5. *Картина из рыбьей чешуи «Кречет»*



Рисунок 6. *Кулон из рыбьей шкуры*



Рисунок 7. *Спиннер с изображением бронзового сидящего дракона*

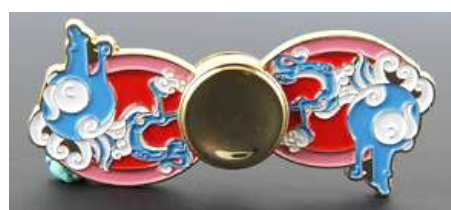


Рисунок 8. *Спиннер с изображением медного сидящего дракона*

Финансирование

Публикация подготовлена в рамках поддержанного проекта исследования базовых научно-исследовательских операционных расходов высших школ провинции Хэйлунцзян в 2019 году (на примере дизайнера местной туристической культурно-творческой продукции г. Хэйхэ) (2019-KYYWF-0481).

Список источников

1. Лешошко С. С. Архитектура и архитектурная жизнь русского Харбина // Забияко А. А., Забияко А. П., Лешошко С. С., Хисамутдинов А. А. Русский Харбин: опыт жизнестроительства в условиях дальневосточного фронта. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2015. С. 15-72.
2. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
3. 布乃峰. 大湾区背景下基于产教融合的“非遗”文创设计人才培养研究-以清远市龙塘镇陶缸烧制技艺为例 // 艺海. 2020. № 15. 页 142-145 (Бу Найфэн. Подготовка дизайнеров, ориентированных на региональную культуру, на примере практики обжига пифоса в поселке Лунтан городского округа Цинъюань // Ихай. 2020. № 15. С. 142-145).
4. 魏璋. 应用型人才培养导向下文创产品设计实训课程教学方法的研究 // 大观. 2020. № 15. 页 122-123 (Вэй Чжан. Методика преподавания практического курса по дизайну культурно-творческой продукции, основанная на подготовке практических работников // Пространство культуры. 2020. № 15. С. 122-123).
5. 欧阳丽. 应用型人才培养导向下文创产品设计实训课程教学环节的探索 // 戏剧之家. 2019. № 16 (36). 页 144-145 (Оуян Ли. Исследование сегментов преподавания практического курса дизайна культурно-творческой продукции // Культурные объекты. 2019. № 16 (36). С. 144-145).
6. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要 (План 13-й пятилетки по экономическому и социальному развитию КНР [Электронный ресурс] // Правительство Китая. Портал центрального государственного совета). URL: http://www.gov.cn/xinwen/2016-03/17/content_5054992.htm (дата обращения: 11.12.2020).
7. 田志梅. “文化+旅游”视域下武汉黄鹤楼文创产品设计研究 // 创意设计源. 2020. № 12. 页 19-22 (Тянь Чжимэй. Дизайн Башни желтого журавля в г. Ухань с точки зрения культурно-туристической концепции // Истоки креативного дизайна. 2020. № 12. С. 19-22).
8. 胡嘉玮. 民族地区高校文创产品设计课程教学改革探究 // 美术教育研究, 2020. № 11 (15). 页 124-125 (Ху Цзявэй. Реформа преподавания дизайна культурно-творческой продукции в национальных вузах // Исследования в области художественного образования. 2020. № 11 (15). С. 124-125).
9. 左春颜. 乡村振兴视角下高职旅游文创设计教学新思路 // 知识文库. 2020. № 14 (18). 页 146-148 (Цзо Чуньянь. Новые идеи преподавания дизайна туристической культурно-творческой продукции на примере сельского развития // Библиотека знаний. 2020. № 14 (18). С. 146-148).
10. 周芸. 非遗视角下的扬州旅游文创产品设计与开发策略研究 // 艺术家. 2020. № 12. 页 139-146 (Чжоу Юнь. Исследование дизайна и стратегии развития туристической культурно-творческой продукции г. Цзянсу с точки зрения духовного наследия // Художник. 2020. № 12. С. 139-146).
11. 陈惠. 论扶贫视角下农村旅游文创产品的设计研究 // 包装工程. 2020. 41. 页 302-305 (Чэнь Хуэй. Дизайн сельской туристической культурно-творческой продукции как поддержка нуждающихся // Технологии упаковки. 2020. № 41. С. 302-305).
12. 于富业. 产教融合 - 喀左紫砂文创产品创意设计人才培养研究 // 旅游纵览 (下半月). 2019. № 15. 页 219-220 (Юй Фуе. Подготовка специалистов в сфере творческого проектирования харачин-цзоиских изделий из исинской глины // Туристические инновации. 2019. № 15. С. 219-220).
13. 姚月霞, 薛野, 万庆. 高职创意设计人才培养与文旅产业“三对接”的探索与实践 // 科教导刊(中旬刊). 2020. № 15. 页 30-31 (Яо Юэся, Сюэ Е, Вань Цин. Исследование трехступенчатой подготовки креативных дизайнеров для отрасли культурного туризма // Журнал научного образования. 2020. № 15. С. 30-31).

Информация об авторах | Author information



Вэй Синьсинь¹

Чжан Ян²

^{1,2} Хэйхэский университет, Китайская Народная Республика



Wei Xinxin¹

Zhang Yang²

^{1,2} Heihe University, China

¹ 351587399@qq.com, ² zhang0611yang@163.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.01.2021; опубликовано (published): 15.03.2021.

Ключевые слова (keywords): местная культура Северо-Востока Китая; туризм; культурно-творческий дизайн; региональная культурно-творческая продукция; local culture of Northeast China; tourism; cultural and creative design; regional cultural and creative products.