

澳門理工學院
藝術高等學校
設計學士學位課程
學科單元大綱

2021 / 2022 學年 第 1 學期

學科單元	文化創意與設計	班別編號	DSCC0101-211,212,313		
先修要求	沒有				
授課語言	中文	學分	3		
理論課課時	35 課時	實踐課課時	10 課時	總課時	45 課時
教師姓名	李澄暉	電郵	patricklei@ipm.edu.mo		
辦公室	氹仔校區珍禧樓 2 樓 P212 室	電話	88936910		

學科單元概論

本學科單元旨在介紹文化創意產業的本質和發展理論，產業發展脈絡及多樣化的文化創意產業分類，引導學生以傳達設計手法進行創作，為不同類別的文創產業或產品，進行設計項目推廣。

學習目標

修習完此學科單元後，學生將能夠：

1. 認識文化創意的本質與近代發展的概況
2. 了解世界不同地區文化創意產業發展的差異與特色
3. 掌握文化創意產業項目在推廣與視覺傳達設計的應用

教學內容

1. 認識文化創意的本質與發展（3.5 理論課時）
 - 1.1 文化創意產業的要義：廣義/狹義
 - 1.2 近代文化創意產業的發展誘因與演化

2. 了解世界文化創意產業發展的差異與特色 (3.5 理論課時)
 - 2.1 不同地區文化創意產業的特色與發展路徑
 - 2.2 世界各地文化創意產業定義與分類
 - *世界地區文創資料搜集作業演述
3. 認識中國文化創意產業的發展 (3.5 理論課時)
 - 3.1 中國文化創意產業的發展與文創大國競爭
 - 3.2 文創項目構想作業分組與定題
4. 認識中國文化創意產業的發展 (3.5 理論課時)
 - 4.1 澳門文化創意產業的發展現況與政策
 - 4.2 文創項目作業構想討論
5. 了解澳門文創項目構想演述 (3.5 實踐課時)
 - 5.1 文創項目作業 ppt -小組演述
 - 5.2 文創項目作業點評
6. 了解文創產業在推廣與視覺傳達設計的應用 (3.5 理論課時)
 - 6.1 文化創意與品牌設計概念
 - 6.2 品牌設計的歷史及基本理論
7. 了解品牌文化研究方法及調查分析 (3.5 理論課時)
 - 7.1 衣食住行育樂
 - 7.2 觀念、造型、色彩、材質、工藝、美學基礎等
8. 認識品牌文化研究 (3 實踐課時)
 - 8.1 實地調查及分析 (校外進行)
 - 8.2 非物質文化遺產或中小企業文創品牌調研
9. 了解品牌設計策略 1 (3.5 理論課時)
 - 9.1 品牌定位、創意概念、品牌符號
 - 9.2 視覺基因、系統延伸
10. 了解品牌設計策略 2 (3.5 理論課時)
 - 10.1 圖形標誌、字體標誌
 - 10.2 品牌色彩、基因符號等
11. 認識視覺系統延伸設計 1 (3.5 理論課時)
 - 11.1 包裝設計、推廣設計
 - 11.2 空間設計、網頁設計等
12. 認識視覺系統延伸設計 2 (3.5 實踐課時)
 - 12.1 模擬方案討論
 - 12.2 模擬方案修正

13. 文創品牌設計項目報告（3.5 理論課時）
*以 ppt 展述設計策略及應用，繳交 pdf 檔案

教學方法

課堂教學、短片播放、個案分析、分組討論

考勤要求

按《澳門理工學院碩士學位課程教務規章》規定執行。

評分標準

採用 100 分制評分：100 分為滿分、50 分為合格。

	項目	說明	百分比
1.	澳門文創項目構想	以分組形式進行一澳門文創項目構想, 可以不同文創範籌如文創園、文創市集、文創旅遊、文創禮品店等, 項目需要基本市場分析與理據, 再進行項目形式構想, 以有效的文字/圖象展示項目細節, 再以一 PPT 呈現和演述。	30%
2.	文創品牌設計	選擇一項澳門非物質文化遺產或中小企業, 透過文化研究及品牌的策略方法, 提出新的創意概念, 以品牌設計的方式, 提出一系列的設計項目, 並需要闡述項目設計回顧。	50%
3	參與度	出席率、課堂表現、討論問題的參與度	20%
總百分比			100%

本學科單元不設補考。

參考材料

參考書

1. 鍾婷 施雯等 (2018)。《文化創意產業 20 年》。上海：上海科學技術出版社。
2. 夏學理等 (2001)。《文化創意產業概論》。台北：五南圖書。
3. John Hawkins (2001). The Creative Economy. London. Penguin Book
4. Richard Florida (2004). The rises of the Creative Class. New York. Basic Book
5. 范周等 (2008)。《文化創意產業前沿系列》。北京：中國傳媒大學出版社。
6. 郝雨凡等 (2011)。《澳門文化創意產業策略與發展》。北京：中國社會科學出版社。

7. 李永銓 (2012) 。《消費品牌 X 品牌再生》。香港：三聯書店（香港）有限公司。
8. 靳埭強 (2010) 。《設計心法 100+1(第二版) 》。香港：經濟日報出版社。
9. 王桂沔(2014) 。《企業、品牌、識別、形象：符號思維與設計方法(第二版) 》。台北：全華圖書。
10. Alina, W. (2011) 。《脫穎而出的品牌致勝秘密（呂海綦譯）》。台北：旗標出版。
11. Pie Books (2009) 。《美學企業力（蔡青雯譯）》。台北：商周出版。
12. Landor Associates (2004). Brand Strategy—Landor Associates Case Study. TYO: P.I.E. Books.
13. F.D.J.Groutenuis (2020). Perspective on Cultural Creative Industries. NC:Lulu.com, Publisher.

網站

1. <http://logok.org/>
2. <http://www.rologo.com>
3. <http://www.klandk.com>
4. <http://www.tommylidesign.com/>
5. <https://chiiidesign.com>
6. <http://untitledmacao.com>
7. <https://www.behance.net/todotdesign>