参评点情况表
（艺术设计专业领域）

名　　称：江西财经大学艺术学院

负 责 人：李民

电　　话：15070890323

电子信箱：250252509@qq.com

联 系 人：何梦婷

电　　话：18770006393

电子信箱：372187110@qq.com

全国艺术专业学位研究生教育指导委员会制表

2020 年 6 月 11 日 填

表 1：开设专业领域和方向情况表

专业领域名称	专业方向名称	该方向指导教师人数	该方向已获得硕士学位人数
艺术硕士（艺术设计领域）	环境设计	17 人	0
	产品设计	8 人	0
	视觉与媒体设计	12 人	0
	设计管理	6 人	0

说明：专业领域是指艺术硕士现开设的音乐、美术、艺术设计、电影、广播电视、舞蹈、戏剧、戏曲八个专业领域；专业方向举例：如美术领域的国画、油画、版画、雕塑等。

表 2：专业领域方向主科指导教师汇总表

序号	姓　名	出生年月	与指导方向有关的学历/学位、毕业专业	职称	专职/外聘	指导专业方向	已获艺术硕士学位研究生人数及名单	现有在读艺术硕士研究生人数及名单
1	陈　敏	1969.01	本科/环境设计	教　授	专职	环境设计	0	3 人：申珂、卫硕、蒋鹏
2	赵九洲	1961.02	博士/城市规划与设计	教　授	专职	环境设计	0	2 人：杨静静、万思寒
3	袁菊红	1975.09	博士/观赏园艺	副教授	专职	环境设计	0	4 人：肖煜梓、陈梦瑶、王丽艳、袁晨曦
4	胡　颖	1979.02	硕士/艺术设计	副教授	专职	环境设计	0	2 人：胡小青、张璇
5	徐　津	1977.07	硕士/设计艺术学	副教授	专职	环境设计	0	4 人：袁培培、赵顿、林玲、陶霖姗铄
6	周玉卿	1962.03	本科/艺术设计	副教授	专职	环境设计	0	5 人：郑亚楠、李莉、管颖、陈炳嘉、孙妍
7	邹宽生	1964.09	硕士/观赏园艺	副教授	专职	环境设计	0	2 人：吴嘉璐、张梦琳
8	陈　茜	1978.04	硕士/设计艺术学	副教授	专职	环境设计	0	3 人：田雨晴、林瑞青、邓煜涵
9	李苏云	1977.10	本科/环境艺术设计	副教授	专职	环境设计	0	1 人：刘颖恩
10	舒洪岚	1962.01	硕士/观赏园艺	副教授	专职	环境设计	0	
11	吴国训	1973.01	博士/生态学	讲　师	专职	环境设计	0	1 人：郭桐桐
12	李　刚	1983.10	博士/设计艺术学	讲　师	专职	环境设计	0	

13	张尚志	1986.02	博士/设计艺术学	讲　师	专职	环境设计	0	
14	魏绪英	1974.12	博士/观赏园艺	讲　师	专职	环境设计	0	
15	王　海	1977.09	本科/环境设计	高级工程师	外聘	环境设计	0	1 人：吴嘉璐（专业指导）
16	胡青奎	1985.03	本科/环境设计设计	高级室内设计师	外聘	环境设计	0	1 人：张梦琳（专业指导）
17	部沙沙	1986.08	本科/环境设计	高级室内设计师	外聘	环境设计	0	1 人：郭桐桐（专业指导）
18	罗时武	1963.05	本科/美术教育	教　授	专职	产品设计	0	4 人：李天凯、范世杰、张蕾、姚小明
19	况宇翔	1979.11	本科/工业设计、硕士/设计艺术学	副教授	专职	产品设计	0	7 人：徐璐、黄倩雯、徐瑾、吴文钢、朱伟红、龙芳、苏婷
20	柳献忠	1965.10	博士/家具设计与工程	副教授	专职	产品设计	0	3 人：程雪园、陈光圆、张亚鲁
21	张相森	1982.02	博士/美术学	副教授	专职	产品设计	0	3 人：孙慧婧、郎婷玮、刘欣
22	高展辉	1974.09	本科/工业设计	高级工业设计师	外聘	产品设计	0	2 人：孙慧婧、姚小明（专业指导）
23	魏　民	1989.08	本科/工业设计	/	外聘	产品设计	0	2 人：李天凯、范世杰（专业指导）
24	吴晨晖	1979.08	硕士/工业设计工程领域	高级工业设计师	外聘	产品设计	0	2 人：郎婷玮、刘欣（专业指导）
25	许海峰	1985.07	硕士/家具设计与工程	高级工程师	外聘	产品设计	0	1 人：张蕾（专业指导）
26	黄松涛	1963.06	本科/装潢艺术设计	教授	专职	视觉与媒体设计	0	5 人：秦蕊、罗天宇、周莹、李兰、王诗琦、
27	李　民	1976.08	本科/装潢艺术设计 硕士、博士/艺术工学	教授	专职	视觉与媒体设计	0	8 人：王佳、王晖、杨明月、沈鑫博、余蕾、杨江林、唐书行、皮亚捷
28	黄志明	1976.02	本科/装潢艺术设计	副教授	专职	视觉与媒体设计	0	5 人：姚煜、桑淑静、刘馨、沈媛、裴琦
29	陈永维	1970.03	本科/设计艺术学	副教授	专职	视觉与媒体设计	0	3 人：史旭昭、周程英志、陈敏
30	温　强	1975.04	本科/装潢设计	副教授	专职	视觉与媒体设计	0	3 人：陈文娟、宋攀、罗宇英

31	唐　睿	1984.09	本科/设计艺术学 硕士、博士/影像学	副教授	专职	视觉与媒体设计	0	6 人：徐苏楠、马可、郭昊、申园园、姜姗、许哲昊
32	汪翠芳	1978.04	本科/设计艺术学、硕士/数码艺术	副教授	专职	视觉与媒体设计	0	3 人：远方、刘华清、张敏婧
33	胡家翀	1988.07	本科、硕士/设计艺术学 博士/戏剧影视文学	讲师	专职	视觉与媒体设计	0	3 人：梁宝莹、唐慧婕、李程
34	闫英俊	1977.09	硕士/艺术设计	/	外聘	视觉与媒体设计	0	
35	余　巍	1984.11	本科/艺术设计	/	外聘	视觉与媒体设计	0	
36	顾嘉峰	1979.09	本科/艺术设计	/	外聘	视觉与媒体设计	0	
37	王冬永	1983.11	本科/艺术设计	/	外聘	视觉与媒体设计	0	
38	林　新	1966.11	本科/汉语言文学专业	教　授	专职	设计管理	0	1 人：郭峰
39	刘　涵	1979.01	本科/美术学	副教授	专职	设计管理	0	1 人：杨翠
40	舒小坚	1975.06	硕士/软件工程	副教授	专职	设计管理	0	1 人：陈鹏
41	江　伟	1976.07	硕士/设计管理	/	外聘		0	2 人：郭峰、杨翠（专业指导）
42	智小波	1985.10	本科/艺术设计、市场营销	/	外聘		0	1 人：陈鹏（专业指导）
43	汪元林	1986.12	本科/艺术设计、市场营销	/	外聘		0	

表 3：2015 年以来学生录取成绩情况表（可根据实际考试科目调整）

序号	姓 名	入学时间	专业方向	指导教师姓名	统考外语成绩	统考政治成绩	专业初试成绩	专业复试成绩	总成绩
1	孙慧婧	2017.09	产品设计	张相森	51	49	259	217.2	576.2
2	袁培培	2017.09	环境设计	徐　津	54	44	253	221.4	572.4
3	姚　煜	2017.09	视觉与媒体设计	黄志明	47	42	263	219.4	571.4
4	程雪园	2017.09	产品设计	柳献忠	36	41	265	203.2	545.2
5	张亚鲁	2017.09	产品设计	柳献忠	44	53	272	212.4	581.4

6	申　珂	2017.09	环境设计	陈　敏	40	44	252	213.4	549.4
7	郑亚楠	2017.09	环境设计	周玉卿	38	47	257	214.4	556.4
8	李　莉	2017.09	环境设计	周玉卿	26	38	217	199.2	480.2
9	李天凯	2017.09	产品设计	罗时武	52	53	282	220.8	607.8
10	陈光圆	2017.09	产品设计	柳献忠	53	52	258	206.2	569.2
11	王　佳	2017.09	视觉与媒体设计	李　民	49	53	251	217.2	570.2
12	徐　璐	2017.09	产品设计	况宇翔	69	58	211	211	549
13	王　晖	2017.09	视觉与媒体设计	李　民	55	64	268	216.8	603.8
14	徐苏楠	2017.09	视觉与媒体设计	唐　睿	59	62	237	205.6	563.6
15	秦　蕊	2017.09	视觉与媒体设计	黄松涛	66	54	230	211.6	561.6
16	陈文娟	2017.09	视觉与媒体设计	温　强	59	67	219	210.8	555.8
17	远　方	2017.09	视觉与媒体设计	汪翠芳	59	60	239	215.6	573.6
18	罗天宇	2017.09	视觉与媒体设计	黄松涛	55	65	245	204.4	569.4
19	刘华清	2017.09	视觉与媒体设计	汪翠芳	49	57	229	218.6	553.6
20	杨静静	2017.09	环境设计	赵九洲	63	65	244	221.4	593.4
21	卫　硕	2017.09	环境设计	陈　敏	43	58	247	221.2	569.2
22	陈炳嘉	2018.09	环境设计	周玉卿	54	54	240	210.2	558.2
23	陈梦瑶	2018.09	环境设计	袁菊红	64	60	271	214.6	609.6
24	范世杰	2018.09	产品设计	罗时武	51	60	260	222	593
25	管　颖	2018.09	环境设计	周玉卿	66	43	227	207	543
26	郭桐桐	2018.09	环境设计	吴国训	39	45	263	205.4	552.4
27	黄倩雯	2018.09	产品设计	况宇翔	60	87	224	230	601
28	蒋　鹏	2018.09	环境设计	陈　敏	41	62	262	208.6	573.6
29	郎婷玮	2018.09	产品设计	张相森	47	53	261	211.6	572.6
30	李　兰	2018.09	视觉与媒体设计	黄松涛	42	55	274	217.8	588.8
31	刘　馨	2018.09	视觉与媒体设计	黄志明	44	43	256	216.2	559.2
32	马　可	2018.09	视觉与媒体设计	唐　睿	39	56	260	213.2	568.2

33	申园园	2018.09	视觉与媒体设计	唐　睿	49	48	242	215.2	554.2
34	沈鑫博	2018.09	视觉与媒体设计	李　民	47	44	258	211.2	560.2
35	沈　媛	2018.09	视觉与媒体设计	黄志明	59	63	263	222.8	607.8
36	宋　攀	2018.09	视觉与媒体设计	温　强	50	72	221	223.8	566.8
37	孙　妍	2018.09	环境设计	周玉卿	43	54	244	211.6	552.6
38	田雨晴	2018.09	环境设计	陈　茜	53	48	246	217	564
39	万思寒	2018.09	环境设计	赵九洲	75	41	275	227.2	618.2
40	王诗琦	2018.09	视觉与媒体设计	黄松涛	59	60	229	218.6	566.6
41	吴嘉璐	2018.09	环境设计	邹宽生	40	56	247	206.6	549.6
42	吴文钢	2018.09	产品设计	况宇翔	62	68	216	225.8	571.8
43	肖煜梓	2018.09	环境设计	袁菊红	47	63	270	212.8	592.8
44	徐　瑾	2018.09	产品设计	况宇翔	63	74	206	220.2	563.2
45	杨明月	2018.09	视觉与媒体设计	李　民	45	40	255	219.2	559.2
46	余　蕾	2018.09	视觉与媒体设计	李　民	55	62	273	216.8	606.8
47	张　蕾	2018.09	产品设计	罗时武	53	53	248	212	566
48	张梦琳	2018.09	环境设计	邹宽生	42	53	243	214.4	552.4
49	张敏婧	2018.09	视觉与媒体设计	汪翠芳	60	58	227	220.4	565.4
50	郭　昊	2018.09	视觉与媒体设计	唐　睿	81	65	203	214.5	563.5
51	周　莹	2018.09	视觉与媒体设计	黄松涛	49	65	244	218.5	576.5
52	唐慧婕	2018.09	视觉与媒体设计	胡家翀	48	64	256	219.6	587.6
53	郭　峰	2018.09	设计　管理	林　新	74	67	205	224.3	570.3
54	桑淑静	2018.09	视觉与媒体设计	黄志明	39	56	256	209.4	582.4
55	姚小明	2019.09	产品设计	罗时武	66	71	264	224	625
56	朱伟红	2019.09	产品设计	况宇翔	63	67	268	216.8	614.8
57	梁宝莹	2019.09	视觉与媒体设计	胡家翀	62	60	268	221	611

58	罗宇英	2019.09	视觉与媒体设计	温　强	76	58	252	221	607
59	林　玲	2019.09	环境设计	徐　津	56	65	266	213.4	600.4
60	杨江林	2019.09	视觉与媒体设计	李　民	48	64	262	222.8	596.8
61	张　璇	2019.09	环境设计	胡　颖	47	62	276	207.2	592.2
62	史旭昭	2019.09	视觉与媒体设计	陈永维	48	61	263	214	586
63	陈　敏	2019.09	视觉与媒体设计	陈永维	53	63	256	213.6	585.6
64	杨　翠	2019.09	设计管理	刘　涵	46	53	266	219.6	584.6
65	陶霖姗铄	2019.09	环境设计	徐　津	56	61	243	224	584
66	袁晨曦	2019.09	环境设计	袁菊红	51	58	253	220.6	582.6
67	胡小青	2019.09	环境设计	胡　颖	47	59	255	220.8	581.8
68	赵　顿	2019.09	环境设计	徐　津	48	56	267	207	578
69	姜　珊	2019.09	视觉与媒体设计	唐　睿	40	60	259	217	576
70	许哲昊	2019.09	视觉与媒体设计	唐　睿	66	58	240	211.4	575.4
71	唐书行	2019.09	视觉与媒体设计	李　民	54	60	237	222.2	573.2
72	龙　芳	2019.09	产品设计	况宇翔	40	59	244	229.4	572.4
73	刘颖恩	2019.09	环境设计	李苏云	56	57	256	203.2	572.2
74	皮亚捷	2019.09	视觉与媒体设计	李　民	44	57	261	209	571
75	李　程	2019.09	视觉与媒体设计	胡家翀	39	63	258	208.8	568.8
76	林瑞青	2019.09	环境设计	陈　茜	49	44	268	206.6	567.6
77	裴　琦	2019.09	视觉与媒体设计	黄志明	39	56	256	214.6	565.6
78	邓煜涵	2019.09	环境设计	陈　茜	46	44	255	217.8	562.8
79	王丽艳	2019.09	环境设计	袁菊红	51	49	252	209.2	561.2
80	刘　欣	2019.09	产品设计	张相森	57	59	229	209.6	554.6
81	陈　鹏	2019.09	设计管理	舒小坚	54	54	241	201.6	550.6
82	苏　婷	2019.09	产品设计	况宇翔	44	50	251	205.4	550.4
83	周程英志	2019.09	视觉与媒体设计	陈永维	31	59	247	211	548

表 4：2015 年以来学生毕业专业实践展示及论文情况表

序号	学生姓名	入学时间	毕业时间	专业方向	毕业展示举行时间、内容（准备节目单、作品列表及影像资料备抽查）	学位论文题目、摘要（准备学生论文备抽查）
1	孙慧婧	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**八大山人旅游文创产品设计	**论文题目：**基于情感化设计理念下旅游文创产品设计研究——以八大山人文创产品设计为例 **摘要：**在文旅融合的背景下， 旅游文化创意产业已成为当下最有前途的产业之一。博物馆作为其重要组成部分，发展其文创产品的设计与开发已成为当前博物馆文创产业新的内容与挑战。博物馆不仅可以将馆内文物藏品以更具生活化、功能化、艺术化、趣味化的形式与大众紧密相连，也更好地让大众对博物馆文化历史、 精神载体以及艺术价值起到认识和推广作用，在继承的基础上发扬中国传统历史文化。本论文以文旅融合背景下博物馆文创产品的设计研发为研究内容， 以江西八大山人纪念馆的文创产品设计为研究与实践对象，首先从当前博物馆文创产品的研究背景、研究意义展开论述，阐述博物馆文创产品开发的缘由。通过网上、实地调研等方法，研究分析国内外博物馆文创产品开发现状及八大山人纪念馆现有文创产品的现状，为本文进行文创产品的设计开发提供方向；其次对博物馆文创产品的种类进行归纳整合，分析列举现有文创产品，在其基础上梳理博物馆文创产品的设计方法；最后对八大山人纪念馆文创产品进行实践研究，将其典型图形元素进行提取与创新转化，衍生出八大山人系列化文创产品。以期在文旅融合的新形势下，为八大山人纪念馆文创产品的设计研发提供一定的借鉴，为观馆者创造出文化时尚新品，更好地推动八大山人纪念馆的整合与优化升级。同时，进一步推动文旅融合，拉动地方经济文化建设。
2	袁培培	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**八大山人纪念馆	**论文题目：**博物馆内商业空间开发与设计研究——以八大山人纪念馆为例 **摘要：**现如今，我国的博物馆商业空间开发正处于起步阶段，其发展尚有较大的上升空间。博物馆商业空间是博物馆的重要组成部

					商业空间设计	分,合理有效的博物馆商业空间开发与设计,既能满足人们参观时的多元需求,达到文化内涵与艺术设计完美统一,又能给博物馆带来一定的经济价值。博物馆发展商业空间对于延伸藏品价值、丰富观展体验、维持博物馆良性运营,都大有裨益,并且逐渐成为现代博物馆中的重要功能组成。本文针对国内博物馆大力发展商业空间之需求和相关理论之不足,从博物馆商业空间的基本概念、设计原理与设计方法三个层面进行深入探讨,旨在完善博物馆商业空间的设计理论，进而得以切实指导毕业设计实践。基于理论指导实践、实践检验理论的原则，笔者将博物馆商业空间设计的理论研究在毕业设计的虚拟案例实践“八大山人纪念馆商业空间设计”中进行更深入的探索。首先，采用实地走访的方式对八大山人纪念馆的商业空间开发与运营现状进行调研与分析，发现问题。其次，对八大山人纪念馆进行历史文献收集整理，深度发掘其文化内涵，获取商业空间设计的灵感。同时，进行走访与调查，了解八大山人纪念馆参观者与工作人员在商业空间开发与设计中的需求。最后，依据调研内容，对八大山人纪念馆的商业空间进行开发定位和空间环境设计。本文对于博物馆商业空间的研究，具有一定的理论与实践价值，希望关于博物馆商业空间开发与设计的建议能为未来博物馆空间建设提供有益的思路和参考。
3	姚　煜	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**上海传统糕点《忆口香》品牌包装设计	**论文题目：**中式糕点包装再设计——以《忆口香》上海传统糕点包装为例 **摘要：**自古以来糕点作为中华民族的传统小食，无论是作为朋友间相聚休闲下午茶还是作为互赠给好友间的礼物，都一直深受人们的喜爱。可是近年来市场上涌现出一批造型新颖、包装独特的甜品，吸引了很多年轻人的目光，并迅速抢占市场。它们致使许多传统糕点品牌都开始走下破路，带来了前所未有的打击。新一代年轻消费者更多的是希望在食品味蕾上能够达到一定满足的同时又能够在精神上带给他们一定的艺术享受。糕点包装不仅仅只是停留在简单的对商品进行保护作用，更多的是能给消费者带来视觉以及情感的体验，让他们在品尝糕点时产生

						一种情怀，以此激发消费者的购买欲望，推动糕点品牌的销售。在经济快速发展的时代，上海作为旅游业发展的城市，常年吸引很多的外来游客。尤其是上海标志性的城市建筑，具有强烈的地方特色，百年历史文化底蕴丰富，独具特色，成为上海悠久的艺术文化。因此打造属于上海独特的传统糕点包装，就需要打破传统糕点品牌怀旧和复古的形象，结合上海标志性城市建筑积淀下来的图案的形式美感和历史文化底蕴，给消费者带来全新的视觉享受。本次毕业设计主题将定位在上海的传统糕点上，设计出新的《忆口香》糕点品牌包装设计。结合现代情感设计的表现手法， 让消费者在包装上能够感受到品牌带给他们的独特情怀。考虑在形象元素的使用上，打破以往常见的上海怀旧的元素。图形将以传统糕点的外形为框架，选取菊花酥、荷花酥、桃花酥、绿豆糕、桂花糕、薄荷糕六种糕点的外形，并且提取上海的现代时尚城市建筑、历史文化等独特元素相结合融于本次包装设计中，使之成为上海中式糕点包装独有的视觉效果以此来触动上海人民的情感，以及让更多外来的旅客了解上海的文化历史。将年轻时尚化的大都市展现给消费者。本次将运用于上海独有的特色建筑元素，如东方明珠塔、中华艺术宫、钟楼之巅、环球金融中心大厦、大剧院、百乐门等起到树立城市形象的作用。透过糕点窗口视角看生机盎然的上海古与今的变化，打造《忆口香》糕点品牌形象，吸引更多的年轻人关注上海文化并传达出年轻化、时尚化的品牌包装设计理念。
4	程雪园	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**当代北欧风格餐厅家具模块化设计	**论文题目：**当代北欧风格家具模块化设计实践——以餐厅家具为例 **摘要：**我国消费主体已趋向年轻化和个性化。快捷、方便、服务一体化的网上销售模式成为现在销售主流，据统计，电商销售占到总体的 60%，如何满足当下市场需求实现家具产业转型是现在家具制造业共同面临的问题，解决的方法是技术的创新与销售模式的转变，其中在家具创新方面利用模块化设计方法，在营销方面做到线上线下一体化，是本文的重点。本次设计实践依托于江西赣州蓝天木业有限公司，选题来源于企业

						委托，具体设计实践及主要研究内容如下：1.主要论述了研究的基础。利用相关资料数据平台对北欧风格家具进行了基础的研究分析。分析了我国家具的市场需求，家具制造业近年收益情况，并通过对国内外文献综述分析掌握当前北欧风格设计的整体情况，进一步深化研究主题，为后续设计奠定理论基础；2.论述分析北欧风格家具背景。通过借助文献查阅法对北欧家具历史背景、人文背景进行研究，利用归纳总结法，得出当代北欧家具简洁实用、以人为主、崇尚自然、富有“人情味”等特点，同时满足年轻群体需求，营造了一种简洁舒适放松的生活方式；3.模块化设计方法可持续设计理念研究。结合现代家具生产方式，采用模块化设计零部件标准可拆卸方法，满足模块化在家具中的应用；4.本次课题研究重点——设计实践及成果展示。利用系统设计方法、模块化设计方法、计算机辅助设计法，对北欧风格餐桌餐椅进行实践研究。通过市场需求整体分析，从餐桌、餐椅的功能、结构、造型、色彩、材料五大方面进行整体化系统设计。最后得出不同桌面样式、不同种桌腿样式进行相互搭配，利用现代标准五金件进行组装，组成相同规格不同样式餐桌，供消费者多样选择。通过本次课题研究发现，当代北欧风格家具简单实用，物美价廉，能够满足新一代主力消费群体需求，模块化标准化可拆卸设计，可以满足电商平台销售，满足平板化物流运输，同时满足企业定制化大批量生产，做到线上线下一体化，为企业提高效率，节约成本，同时增加了创收利润。
5	张亚鲁	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**当代新古典主义风格餐厅家具模块化设计	**论文题目：**当代新古典主义风格家具模块化设计——以餐厅家具为例 **摘要：**随着经济的发展，目前我国中产阶级人群总量正在逐步增高，占据我国人口 比例的 20%~30%，有相对宽裕的经济条件，希望追求更好的生活品质。同时随着互联网的发展，电子商务、网上销售模式逐渐占据人们的生活，据调查显示，网络购物用户规模达到 5.57 亿人，网上零售交易额达到 40810 亿元，网络购物人群量巨大。因此，如何在满足中产阶级消费人群需求的同时，解决企业面临的电商销售问题是本次课题

						的重点。本次选题来源于江西赣州蓝天木业有限公司的 新产品开发委托项目，以蓝天木业有限公司为依托单位，最终设计产品实现落地。具体设计实践及主要研究内容如下：第一章首先论述了本次研究的选题依据，分析了我国家具市场的现状，家具 制造业近年收益情况、政策背景，消费者人群定位等理论依据；论述了关于新古 典主义风格、模块化设计的相关文献，为后续的设计实践打下理论基础。第二章运用文献资料分析法对新古典主义风格家具理论进行分析，探索新古典主义风格家具发展的历程、分类和装饰特征。使用归纳法总结当代新古典主义 风格家具设计要点和设计方法，寻找当代新古典主义风格家具与现代化生产方式 的契合点。第三章简要分析了模块化设计方法，包括模块化设计理念、设计特点以及模 块化设计在家具产品中的应用。第四章为毕业设计实践，本次课题实践中选择的家具设计品类为餐厅家具，餐厅家具是餐厅空间的主要家具产品，用餐的重要载体，同时餐厅也是一家人进 行情感交流的场所，餐厅家具选择十分关键。本次设计实践运用新古典主义风格 家具的造型手法和美学原则，以餐厅家具为依据，使用模块化设计方法分解模块，计算机辅助设计建立虚拟模型，从功能、造型、结构、色彩和材料五个方面进行设计，完成本次当代新古典主义风格家具的设计实践。第五章为本次设计实践的成果展示，包括草图方案、初步方案和最终方案。本次设计实践的结论为：运用模块化设计方法设计的家具产品便于拆卸和组 装、适应电商销售、平板化包装和物流运输，解决企业面临的新销售渠道的问题；模块化的单元部件可以实现批量化生产，降低生产成本，提升企业收益；可拆卸 结构还可以进行单元模块的多样化组合变换，为消费者提供多样化选择，满足个 性化需求，提高企业竞争力。
6	申　珂	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**文化创意园景观	**论文题目：**基于“城市双修”背景下的文化创意园景观设计研究——以安徽蚌埠宝兴面粉厂改造为例 **摘要：**随着城市经济结构的调整，很多工厂企业退出市场，留下大量旧厂房。与此同时，

					设计——以安徽蚌埠宝兴面粉厂改造为例	文化创意产业正在快速发展，在 2015 年“城市双修”理念中提出，要加快改造城市中的老旧建筑，同时鼓励旧工业厂区的改造与再利用，支持优先将旧工业厂区用于文化创意产业。由于政府的支持再加上旧工业厂区其独特的空间特征和可改造性，因此建设了一批由旧工厂改造而来的文化创意园区。目前各个城 市现有的文化创意园区的产业定位和功能属性基本相同，园区的景观生态环境问 题没有受到重视，导致园区功能单一，绿色植物覆盖率低，整体环境较差，所以，本文尝试从“城市双修”基本理念指导到方案设计提供一个可供参考的文化创意 园景观改造设计的实践案例，归纳总结出适合文化创意园区景观改造的参考方案，以期为以后的文化创意园景观改造与设计提供借鉴与参考。本文通过理论研究与实际设计相结合，以“城市双修”基本理念为指导融入 设计方案中。通过对国内外优秀的文化创意园区改造设计案例的研究与分析，同时阅读了大量文化创意园景观改造设计有关的文献资料，并加以探讨中国文化创意园区景观设计中存在的问题和不足。总结其中的策略和思想，进一步优化文化 创意园区的景观设计，并多次进行实地考察，结合蚌埠市政府的规划及发展新要求，收集数据，确定项目的定位与目标。为后期的实践设计方案的形成做好理论 准备。通过实地考察进行现状分析，借助“城市双修”理念指导对园区的历史建筑 进行保留与修复，提升建筑使用功能，同时以海绵城市理念为依托，通过透水性 铺装、树池、蓄水型雨水花园与绿地下凹的设计方式，完善园区基础设施并恢复园区生态环境及改善园区人居环境提出相应的策略方法，以安徽省蚌埠市宝兴面 粉厂改造方案进行实践证明，着力探索出一套能够为为蚌埠市乃至全国文化创意 园区景观改造方向相关项目提供新的思路以及可行方法。
7	郑亚楠	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**城市公共空间的	**论文题目：**城市公共空间的共享性景观设计——以新密市休闲公园为例 **摘要：**随着城市空间的不断发展，公共空间承载了更多的机遇与活力，是城市居民重要的活动区域，影响着受众对公共空间的资源

					共享性景观设计——以新密市休闲公园为例	和设施的使用率，以共享的理念去解决受众在城市空间中，公共景观资源不足的问题。共享景观设计在一定程度上缓解资源分布问题，公共空间的社会属性决定了共享性景观为居民营造情感空间、公共设施与资源上的共享，共享性景观是为受众服务的环境空间，共享性景观对城市快速发展所带来的隐形问题有所缓解。本论文从城市公共空间分析，以共享景观为对象，提出城市共享性景观设计，打造受众共享的邻里公共空间。从四点来讲述与论证本论文：1.针对城市空间的共享性需求，探讨分析城市空间的共享发展状况与研究背景。通过理论概念支持，共享性为城市的发展所带来的机遇与挑战，明确了共享景观的必要性，重视公共空间对受众生活的影响，明确其目的与意义。2.通过对案例的分析，了解其公园的景观特点与受众参与景观的活动行为，为受众提供更好的公园环境。在南昌市瑶湖公园中，以湖心岛为中心的热带植物景观和滨水沙滩景观的受众聚集较多，丰富的植物景观为受众提供了休闲、遮阳和美化环境的场所，使受众与景观的互动更为密切。3.探讨公园空间的受众需求。通过对受众的需求进行调研分析，得知公共空间的受众对邻里式公园的需求，在公园环境中，植物景观与人文景观对受众吸引较大，而邻里式公共空间为受众提供了更好的共享环境。4.本文以新密市休闲公园的共享性景观设计为例，选取新密市公共空间为设计对象。在尊重原始地形情况下，设计以“药”文化为主的人文景观与植物景观，辅以诗经文化的创意来营造共享景观公园。在公园中采用下沉式的设计，结合本地乡土植物景观，使公园空间更富有层次变化，为受众营造情感与设施共享的公共空间，促进受众之间的人际交流与景观互动。
8	李　莉	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**废弃矿居住区景观改造设计研究——以大余西华山钨矿居住区景	**论文题目：**废弃矿居住区景观改造设计研究——以大余西华山钨矿居住区景观改造设计为例 **摘要：**大余是一座典型的因钨矿而兴起的矿业型城市，作为世界钨都，由于钨矿资源的储量有限，长期对矿产资源的过度开采，使矿业城市面临资源枯竭而停产，导致废弃矿的产生。无节制的开采对自然环境的掠夺和

					观改造设计为例	破坏，严重影响了矿区居 住区的生态环境，也给大余城乡环境带来一定程度的影响。因此，大余县在 2011 年底，被列入全国第三批资源枯竭型城市。面对资源枯竭的威胁，发展“无烟工业”和“朝阳产业”显得尤为重要。矿业遗迹见证了城市的兴衰，是城市发展的重要载体，直观的反映了工业时 代发展的历程，本文所研究的目的是希望这些被忽视的环境及建筑能够得到更多的关注及利用，将废弃矿区居住区景观在保留地方特色的基础之上将新时代流行的景观规划元素与生态修复理念进行改造设计，使矿区人居环境达到健康、和谐、稳定，以生态旅游休闲度假的形式带动当地的经济，作为矿业城市中的一员目睹曾经辉煌的矿业遗迹变成人去楼空，更加迫切想要解决矿区的生态环境问题，进而实现矿区经济的转型。 本文以江西省大余县西华山钨矿老矿部居住区为研究主体，以理论和实践研究为指导，对西华山钨矿独特的矿区特色、地域文化和生活习惯进行分析，提出 了西华山钨矿的背景、目的、意义、景观改造设计策略等。在实地调研的基础上，对西华山钨矿居住区的现状进行分析，找到其发展优势和现阶段景观改造设计中 存在问题及影响因素，提出所需解决的问题和改造措施，通过国内外案例进行深入研究，归纳国内外矿区改造的模式，并将生态修复、景观生态学理论运用在大余西华山钨矿居住区景观改造方案设计的实践中。
9	李天凯	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**南昌八一起义纪念馆红色文创产品设计	**论文题目：**基于叙事法的红色文创产品设计研究——以南昌八一起义纪念馆为例 **摘要：**党的十九大报告指出：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴， 文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟 大复兴。”随着时代发展，人们的需求开始从物质层面向精神层面转变，因此文化创意产业应运而生，文化创意产业的兴起带动了经济和文化的发展。同时，丰富了人们的生活，给人们的生活带来了新的生机，是传播我国优秀文化的一种有效途径。南昌八一起义纪念馆是为纪念 1927 年 8 月 1 日发动的南昌起义而建立的纪 念场所，自 2008 年 1 月

						向社会免费开放以来，年均接待量保持在200万余人次，是开展爱国主义和革命传统教育，培养社会主义核心价值观的重要场所。红色文 化创意产品作为一种传播媒介，能够有效地传播“八一文化”和“八一精神”。叙事设计是一种“讲故事”的设计方法，正符合红色文创产品“讲红色故事”的诉求。本文将叙事设计的方法引入到红色文创产品设计中，以叙事设计理论以及相关理论研究为基础，探讨叙事设计在红色文创产品中的作用，并结合案例阐述 叙事设计要素、叙事设计途径、叙事设计修辞等方面构建红色文创产品的叙事设计体系，最后以南昌八一起义纪念馆的文创产品设计为例来进行实践来验证叙事设计的方法。提出了运用叙事设计的方法来指导设计红色文创产品，让红色文创产品在现代语境中讲好“红色故事”。本文基于叙事设计方法下的红色文创产品设计方法和相关原则，通过叙事设计方法来拓宽红色文创产品设计开发思路。
10	陈光圆	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020年6月7日 **毕业设计主题：**面向精装修住宅的现代风格设计	**论文题目：**面向精装修住宅的现代风格室内设计研究 **摘要：**随着我国住宅装修产业化的改革和政策推进，目前住宅精装修已经形成主流趋势。为了积极推进住宅精装化，发展我国的现代化住宅产业，为广大居民提供良好的居住环境、利用现代化的装配技术减少“二次装修”污染的问题，从实际情况出发设计出符合我们国家市场需求的模式，是本次设计实践的重点，我的毕业设计依托广州名匠装饰南昌分公司，选题来源于企业委托，具体设计实践及主要研究内容如下：第一章首先论述了本次研究的选题依据，从选题背景及国内外研究等方面阐述研究的必要性，提出选题的意义与创新点。第二章中运用文献综述法对我国住宅装修产业的发展进行了阐述，并且用调查问卷的方式对已购精装房的消费者进行调查分析，对精装房住宅目前存在的问题和需求进行总结归纳。第三章对现代风格的发展历程进行了简短的阐述，并对现代风格进行概念界定，分析总结了其设计方法、设计程序及设计内容在现代风格室内设计中的具体应用。第四章为毕业设计实践，是本次研究应用的重点，在设计实践中

						分析得出现代风格室内设计的必要组成条件，设计实践对象主要针对购买精装房住宅的 20~40 岁的年轻消费群体，通过分析精装房住宅的问题在实践设计过程中给予解决办法，运用现代风格室内设计的美学手法，以三室两厅的主流户型为设计载体，使用模块化设计方法，完成本次现代风格室内设计实践。第五章为设计成果展示为现代风格室内设计详细实施图纸，满足不同消费下的差异化需求，为住宅精装化市场提供参考。本次设计实践的结论为：通过对现代风格在室内空间中的设计应用，它具有界面简约、易于高效装配的设计特点，这两点有利于精装修住宅的进一步标准化和工业化；模块化设计方法进行大批量生产，增强室内部品间的通用性和协调性；可拆卸结构还可以进行多种样式变换，每种板面规格可以形成多种样式，为消费者提供个人性化选择；室内施工技术进行集成装配式安装，达到高效降低污染的目的。
11	王　佳	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**基于通用设计理念的红色旅游城市导向标识系统设计研究——以红都瑞金为例	**论文题目：**基于通用设计理念的红色旅游城市导向标识系统设计研究——以红都瑞金为例 **摘要：**红色旅游寓教于游，是革命传统教育和爱国主义教育的新形式，是弘扬中国 民族精神的体现，发展红色旅游，是对国民素质的提升、民族精神的培育、社会现实的精神需求转化为社会财富，是在社会主义市场经济条件下实现社会效益同经济效益的有机结合。红色旅游城市强大的内生动力及区域综合发展协调能力，决定了其在我国革命老区建设进程中扮演的重要角色，面对拥有丰富资源的红色故都瑞金，推广“红色文化”旅游意义深远。标识导向在旅游过程中担任着引导、指示、说明等功能，是整个红色文化景区内环境布局、氛围营造、文化提升的重要组成部分。导向标识系统设计作为设计学服务城市建设的分支体系，是城市基础公共设施的重要组 成部分。面对旅游资源丰富的红色故都瑞金，游客呈多样化趋势，因此要充分考 虑不同国籍、不同生活习惯、不同文化教育程度及背景、不同年龄阶段的多元化 导向信息需求，需要以通用设计理念为指导思想，以便全面为游客寻路

						指引信息，满足更多游客对于红色旅游城市导向标识信息的需求。论文基于 1 种思想理念（通用设计）、1 个设计领域（导向标识系统设计）、 跨越 2 个学科体系（设计学与管理学），基于通用设计“为所有人设计”的理念下将管理学的三大基本职能（计划、组织、控制）引入城市导向标识系统设计领域。通过对基于通用设计理念的红色旅游城市空间导向系统现地调研——以红都瑞金为例，分析其导向设计的现状及存在的问题（缺乏整体性、系统性、科学性，缺少维护，导向标识的牌面文字信息细节处有误等）提出须在系统的管理管控中 加以解决，从计划、组织、控制的管理三职能展开构建了基于通用设计理念下红色旅游城市导向标识系统设计管理构建框架，进而从三个方面展开了通用设计理 念的红色故都瑞金旅游景区标识导向系统设计管理实践：①建立基于通用设计理 念的红都瑞金标识导向系统设计管理构建框架（从计划、组织、控制的管理三职 能展开）；②提出满足通用设计的红都瑞金标识导向系统设计管理部分建议；③对共和国摇篮景区标识导向系统进行了更新设计，以期为我国红色旅游城市导向 标识系统设计的改善提供理论与实践指导。以通用设计理念作为指导配合红色旅游城市导向系统设计的各个环节有计划、有组织、有控制的精细管理，是红色旅游城市导向设计取得成功的核心。希望在我国旅游城市的导向标识系统设计中能汲取通用设计之精华，把握系统的管理职能。
12	徐　璐	2017.09	2020.06	产品设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**模拟经营类游戏的体验设计研究	**论文题目：**模拟经营类游戏的体验设计研究 **摘要：**近年来，随着移动互联网平台的普及，电子游戏发展成为了重要的娱乐产业。在电子游戏产品业发展方面，我国仍处于相对落后的水平。对电子游戏各方面的 研究既有必要性，也有紧迫性。模拟经营类游戏是社会的拟像，优秀的模拟经营类游戏能够引起玩家对社会现象的反思。目前我国模拟经营类游戏存在用户体验不佳、同质化严重、玩家游戏动力不足的问题。本文通过对自我决定理论、用户参与理论、心流理论以及情感化设计理论的研究，结合实际案例研究分析，分析 总结出模拟经营类游戏的用户体

						验设计方案，以求为模拟经营类游戏提升其用户体验提供一个普适的思路以及方法论。本文共分为四个章节：第一章节为绪论，主要对本文的研究背景、国内外研究现状、研究意义和研究方法等进行了阐述。第二章节分为研究对象和理论基础两个部分，先是运用文献调研法和案例研究法对模拟经营类游戏的定义、特征、分类进行研究归纳，并对现有模拟经营类游戏的用户体验进行分析总结。其次对自我决定理论、心流理论、用户参与理论以及情感化设计理论进行了梳理。第三章节先是总结了决定游戏体验的影响因素，并结合动机心理学中的自我决定理论对模拟经营类游戏玩家的心理需求进行了分析总结。其次文章基于用户参与理论，解析了整个游戏过程中的用户体验流程。接着，文章提出了基于心流理论的游戏设计方法要点。最后，本文以本能水平的多感官体验设计、行为水平的交互体验设计以及反思水平的情感体验设计为基础，结合用户体验五要素，为模拟经营类游戏的体验设计建立了设计方法模型。第四章节阐述了毕业设计产生的背景以及垃圾分类模拟经营类游戏的设计概念，并运用上一章节所构建的方法模型，对游戏的世界观、玩法系统、感官体验、交互体验以及情感体验进行设计。文章的最后是本研究的结论与展望部分，总结论文所取得的研究成果，研究局限性，以及对后续研究的展望。
13	王　晖	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**从“日常生活的审美呈现”到“新丑”系列海报、期刊设计	**论文题目：**日常、模糊与更多的拙稚——从“日常生活的审美呈现”到“新丑” **摘要：**本文以英国学者迈克・费瑟斯通的《日常生活的审美呈现》为起点，通过“日常生活审美化”的相关论断，搭建桥梁，连接设计学科，互为视角，沟通反应。 在此意义上，联系当代平面设计中出现的“新丑”现象。在对“新丑”历史脉络进行梳理之后，围绕其相关实践探索中自觉或者不自觉的“日常生活审美化”， 抽丝剥茧、追本溯源，重新审视与挖掘其背后隐藏的价值话语和动机，力图呈现出当代平面设计活动的多元图景。 本文第一部分先讨论了“日常生活的审美呈现”对于设计学科理论与实践发 展的重要价值和启示意义，然后思考了从“日

						常生活的审美呈现”的视角解读当代平面设计活动中存在的多样语言和实践方式的可能性。这两条线索决定了文章之后的主要叙述路径。在第二部分首先回顾了西方哲学界关于日常生活的研究源流以及其发展进程。其后，从日常审美化的逻辑起点出发，进而对迈克・费瑟斯通提出的“日常生活的审美呈现”的三个维度做出概述。第三部分主要基于设计 学科的视角，从审美物质的提供、日常生活的组成部分和被设计出的“第三维度”对于人文学界“日常生活的审美呈现”的命题做出了探讨，并说明了“日常生活审美化”的形成和发展与设计的紧密关系。而后在此意义基础上，将视角转向平 面设计中。第四部分与第五部分是本文的核心部分，首先从“新丑”的发展流变开始， 对平面设计领域中最近四五十年关于“新丑”的几个重要事件节点，以及当时的历史背景概要做出了全面的梳理与总结。然后在此层面上，尝试将“新丑”视为当代平面设计中出现的一种现象加以讨论。并通过联系当代平面设计相关实践活动中自觉或不自觉的“日常生活审美化”的表达，分别从路上观察与日常设计、 两种意义的模糊、经典之后的拙稚话语这三个方面予以阐述，进而勾勒出当代平面设计的活动图景。最后，作为参与者加以思辨与实践。通过研究，本文认为，“新丑”的迸发，反映出了当代平面设计活动在复杂多义、急剧变化的时代语境下的发展路径与方向。这种现象的发生，并不是单一个体的行为，而是局部性的个体活动。一部分平面设计师正各自从千篇一律的、单纯的、媚俗的商业化作品中挣扎出来，并逐渐致力于对日常文化现象和多种目 的的实验性探索，以此表达多元观念，催化生活梦想。
14	徐苏楠	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**虚拟现实感官体验中室内视觉呈现设计	**论文题目：**关于虚拟现实感官体验中室内视觉呈现的研究——以《空间》为例 **摘要：**在虚拟现实（VR）技术逐渐应用于各行各业的当下，用户对于虚拟现实体验的好坏，会直接影响到对虚拟现实产品的接受程度。对虚拟现实的视觉呈现体验的研究多是在视觉真实、空间视觉和位置、方向跟踪等方面，视觉是人感官体验的重要组成部分，用户的视觉呈现体验越来越受到相关

						员的重视。本文从虚拟现实相关研究着手，将虚拟现实特征与室内视觉呈现要素相结合，进行关于虚拟现实感官体验中室内视觉呈现的研究，分析并找到了视觉呈现的类型和量化方法。通过虚拟现实室内场景的特点，选择了风格、面积、高度三个要素，用户室内视觉的用八个感知要素：丰富感、充实感、宽阔感、秩序井然、匹配感、喜欢感、轻松感、眩晕感。然后再通过实验，测量了各种室内面积、高度空间组合下的视觉呈现感知，通过李克特五分量表得到　户的主观评价。研究发现，室内视觉呈现面积和高度对用户的视觉感知有显著影响。比较而言，室内视觉呈现面积的影响更大。在本实验中，室内面积 24 平方米，高度 2.4 米时，用户视觉感知情况最好。笔者基于实验研究结果，进行了相关虚拟现实室内场景设计。与以往的虚拟现实场景不同之处在于，本设计有先行研究支撑，更符合人们对视觉呈现的感知需求。本研究拓展了虚拟现实视觉呈现的研究内容，为虚拟现实设计从业人员提供了指导，具有　定的价值和实际应用前景。
15	秦　蕊	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**基于“拖延症”的现代插画设计	**论文题目：**基于“拖延症”的现代插画设计研究与应用 **摘要：**信息网络的不断加速发展使社会进入了一个全新的视觉文化时代，人们通过视觉渠道获取到的信息量至少占有总信息量的 70%。插画作为现代视觉设计中一种重要的艺术形态，存在于我们生活的各个领域，它的含义也已经远远超出了其传统的概念范畴。现代插画除了具有本身的审美功能之外，也是创作者体现价值 观和抒发情感的媒介。作为一种通用的语言符号，它的影响力也已经渗透到当下社会经济、文化等各个层面。新的时代背景下，现代插画更像是社会的一面镜子，用自己的方式架起创作者与大众之间沟通桥梁的同时也折射出生活中所存在的一些现象与问题。本文以现代插画新的概念为切入点，从插画的发展历程进行展开论述，着重研究和探索当代语境下现代插画的主要类型和现代插画的一些表现手法，并结合插画设计的实例对其画面的视觉效果进行一系列的展开与分析，在理论研究

						的基 础上进行“拖延症”系列现代插画的创作。从“拖延症”人群内在的心理情绪以及外在的拖延行为进行深入研究并从中提取相关理论依据和创作想法，最终从插画风格、人物形象、色彩搭配方面入手完成一系列原创插画的设计。“拖延症” 主题的现代插画主要反映当下年轻人的一系列拖延行为，同时映射当下社会环境对个体行为所造成的影响。论文的研究与创作内容大致分为五个章节，首先在论文的绪论中对现代插画 的研究背景、目的意义、研究现状和论文的研究方法以及创新点进行论述。论文的第二章节则是在阐明现代插画定义的基础上，探索国内与欧洲插画从传统到现代的整个发展历程，再结合案例将现代插画常见的几种风格归类出来，分别为扁平风插画、立体插画、肌理插画与手绘插画。其次，将现代插画在视觉设计中的 表现形式进行归纳，为“拖延症”现代插画实践做理论方面的铺垫。论文的第三 章节，由“拖延症”现代插画创作前期的灵感和价值出发，对“拖延症”进行前期的研究，包括拖延人群的行为、心理等，并针对其产生因素和克服的有效方法 进行多方面的探索。最后分析同类插画的优点和不足，在后期插画的设计实践中 取长补短。论文的第四章节和第五章节部分，则是结合前三章节的相关专业理论 知识，将其灵活运用于设计创作中，最终完成“拖延症”在现代插画设计中的实践，将“拖延症”通过现代插画艺术的形式传递给观者。并在此基础上，做出相关的延展及应用。
16	陈文娟	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**基于赣南苏区红色文创设计	**论文题目：**基于赣南苏区红色文化的文创设计研究 **摘要：**赣南苏区的红色设计在继承与发扬新民主主义文艺革命的优良传统基础上，创造出丰富多彩的样式特征，鲜明的宣传形式丰富了时代精神。赣南苏区红色设计其本质内涵是受革命精神的深入影响，探讨赣南苏区红色文创设计就是继承与发扬传统文化，展现伟大苏区精神，在新时代承担历史责任，对新时代文化自信的建设意义十分重大。本文通过整合赣南红色文化资源，活化红色文物，对赣南苏区红色文化的创新设计研究，挖掘红色文化价值，多维度传播红色文化，

						具有 重大的时代意义和价值。赣南苏区具有深厚的文化内涵，更是要把赣南苏区红色文创设计放在第一位置。论文主要包含四个章节，运用文献研究法、实地调查法、问卷调查法、综合 分析法探讨了赣南苏区红色文化的文创设计研究。首先对赣南苏区、红色文化和红色文创设计概念进行界定，通过深入分析赣南苏区红色文化资源的类型，并对赣南苏区红色设计的当代价值进行了分析，同时列举了赣南苏区红色文 化元素在当代设计中的应用。同时，对赣南地区进行实地调研，通过问卷 调查的数据结果分析，从旅游市场和消费群体两个方面，得出目前文创产品设计中出现的问题，进而提出了赣南苏区红色文创设计的开发出路——依托赣南红色文化资源，打造红色旅游品牌，开发大众时尚产品，传播红色文化。最后笔者通过对赣南苏区红色故事、红色遗迹和革命人物进行梳理，不失真、不失彩对赣南苏区红色文化进行了插画设计实践，再通过辅助图形设计衍生品，由于定位年轻消费群体，选用注重表现视觉形式美的风格，设计开发出集赣南苏区地域性、功能性，创新性和文化性的红色文创设计。希望能够 通过自己的力量，讲好赣南地区红色故事，书写江西红色旅游新篇章。使得苏区红色设计价值得到最好的发挥，促进赣南地区红色旅游的长久发展，更好地契合苏区振兴这一时代主流。
17	远　方	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**AR（增强现实）“活化”景点文化项目实践 ---以故宫角楼文化为例	**论文题目：**AR（增强现实）“活化”景点文化项目研究——以故宫角楼文化为例 **摘要：**随着旅游业的兴起与旅游人群的逐渐年轻化，旅游景点所蕴藏的文化也逐渐 成为旅游者所关心的元素。新技术的出现将为旅游景点的文化表达带来新的表现方式。增强现实技术（AR，Augmented Reality）是在虚拟现实的基础上发展起来的一项新兴技术，通过运算将虚拟场景叠加到真实场景中，使体验者感受虚拟与现实的魅力。移动端 AR 增强现实技术产品以其便携性、成本低、虚拟与现实结合、即时互动等优势将景点文化进行数字化、虚拟化的表达。在此过程中，游 客可以超脱时间与空间的限制，随时拿出带有 AR 功能的移动设备进行虚

						拟场景 与现实空间的交互体验并在交互的同时深入了解景点文化。在本文中，根据问卷调查及实际调查后得到的数据支持，对故宫角楼文化进 行 AR 技术的加持，设计制作角楼 AR 应用程序，将故宫角楼的建筑文化等巧妙 地融入进此款应用程序中，体验者在进行 AR 交互的同时将对角楼文化有全方位的理解，让角楼文化在手掌之间“活”起来，另外在 AR 游览角楼的过程中也将整个故宫以 AR 手绘地图的形式进行展现，体验者可以在移动端对故宫进行“云”游览，从另一个角度了解故宫、了解角楼。本文从设计开发者的角度出发，从前期的项目调查、文化整理、项目策划等，到后期项目制作、视觉呈现、软件开发等过程进行详细描述，使项目作品从体验者的角度进行展现，将角楼文化潜移默化地融入到交互逻辑中，具有一定的文化意义。本次项目开发采用 Vuforia SDK 开发工具包、Unity3D 引擎及其他软件共同实现。通过本次的项目实践，使更多的游客通过体验 AR 技术了解故宫角楼文化，使物换星移中的角楼在新时代与新科技进行结合，散发新的光芒。本次的项目实践虽已取得了一些成果，但还有许多不足之处需要继续改进，期望可以为其他类似景点文化与 AR 技术的结合提供理论及实践参考。从角楼 AR 项目的调查及实 施中可以看出 AR 增强现实技术对景点文化进行“活化”的可能性与可行性，未来 AR 技术将会在旅游景点文化的表现形式上占有更大的位置，同时在文化传播中的角色也将越来越重要，为我国实现文化自信贡献力量。
18	罗天宇	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**汉服品牌视觉形象设计及推广——以“罗 汉”汉服牌为例	**论文题目：**汉服品牌视觉形象设计及推广——以“罗 汉”汉服牌为例 **摘要：**近年来，传统文化复兴的热潮汹涌而至，作为传统文化分支的传统服饰也在这次洪流中被推至大众面前。中国民族传统服饰又称汉服，汉服的发展有着几千年的历史，各朝各代的服饰文化反映着当时的民族文化、社会背景、人文精神，是值得我们继承和发扬的优秀服饰文化。发展到今日，汉服已经跟随潮流走进了我们的日常生活，逐渐被人们接受和认可，同时汉服产业也如雨后

						春笋般蜂拥而至，迅速的占领了一片市场。但是由于汉服行业发展时间较短、汉服商家对于品牌认知度不够，导致诸多汉服商家仅将重心放在产品设计上，而忽略了汉服品牌视觉形象设计的重要性。本文重点从品牌视觉形象设计的角度出发，着重探究目前汉服品牌在视觉形象中所存在的问题。通过案例分析法对热销的汉服品牌进行分析，总结汉服品牌 视觉形象发展过程中的优势及劣势，同时对目前汉服品牌视觉形象设计的现状提出优化策略，并在其理论研究的基础上对笔者自创的“罗 汉”汉服品牌进行思考。从对汉服品牌市场发展、消费者潜在需求的数据调查中确定“罗 汉”汉服 品牌的定位，完成“罗 汉”汉服品牌视觉形象设计的整体创作，同时为日后汉服品牌视觉形象的发展提供参考依据，以此推动汉服文化的传承和发扬。在具体内容上，首先，对于研究背景、研究内容、研究方法、国内外研究现 状、课题重点和创新点进行论述。其次，对于品牌视觉形象的定义、要素进行概述，同时重点阐述了品牌视觉形象设计的基本原则，为下文的案例分析提供理论支撑。再次，对于2019 年年度产值排行前五的线上热销汉服品牌：汉尚华莲、十三余、重回汉唐、钟灵记、兰若庭，从笔者的角度对其视觉形象优劣势进行分析，并从三个方面总结优化策略。最后，通过上述观点的分析总结，对自创品牌“罗 汉”汉服品牌视觉形象设计展开思考，确定自创品牌的品牌定位，品牌视 觉形象设计的创作内容，此外对于自创品牌的推广内容进行扩展，完成整体创 作。
19	刘华清	2017.09	2020.06	视觉与媒体设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**新媒体交互技术在传统展览中的创新应用——以广东省博物馆恐龙展为例	**论文题目：**新媒体交互技术在传统展览中的创新应用研究——以广东省博物馆恐龙展为例 **摘要：**新媒体交互展览的涌现是现代社会进步的产物。新媒体交互技术的兴起对传统展览的发展造成了冲击，传统展览已无法满足于当今时代人们的参展体验及审美需求，因此，对传统展览的创新迫在眉睫。近年来，传统展览不断寻求突破，并积累了相关经验，使越来越多的人关注新媒体交互展览，展览展示行业正处于发展的转折阶段。本篇论文围绕新媒体交互技术在传统展览中的

						创新应用进行研究，以广东省博物馆恐龙展览项目为案例，深度挖掘新媒体交互技术在传统展览中的应用方法，以展览前端-中端-末端的思维，从受众角度出发，将新媒体交互技术融入并贯穿 展览始终，目的是提升用户的参展体验。“参与感”是展览中用户体验的关键所在，而增强参与感的方式便是融入“交互性”，交互性使参展者在展览中的参与形式由被动变为主动，同时，新媒体交互技术的应用为展品增添表象信息，使展 示内容易于理解，另外，线上互动内容变现是增强参与感的重要途径。在阐述的过程中，从新媒体交互展览的特点、应用价值等方面进行分析，从参展引导、参展体验、参展收获三个方面进行挖掘创新，为行业工作者与研究者在实际应用中提供一定的借鉴。 本文以新媒体交互展览为主要研究内容，并结合实际项目实践，以“归纳提炼－思考－实践－反思”的思路进行研究，以描述性研究法为主，解释性研究法为辅，进而分析并探索新媒体交互技术在传统展览中的创新应用方法与形式。
20	杨静静	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**城市修补背景下的商业性街道环境提升改造设计——以郑州市德化街为例	**论文题目：**城市修补背景下的商业性街道环境提升改造研究——以郑州市德化街为例 **摘要：**郑州市——拥有 3600 年建都历史的八大古都之一，是华夏文明的起源地；也是中国铁路、公路、通信等重要枢纽城市。德化街是郑州市著名步行街，是城市历史文化展示的名片，它的形象影响着郑州市的市容市貌。近年来，为了响应党中央建设美丽中国、美丽城市的号召，郑州市计划将德化街打造成一条具有文化内涵、环境优美的全国示范步行街。而德化街现状面临着文化特色不足、功能布局混乱、基础设施缺失等众多问题，已不再适合当下城市的发展，为更好响应美丽城市建设发展要求，具有本地文化特色的步行商业街景观改造 迫在眉睫。德化街是河南省郑州市二七区二七塔商圈中一条南北走向的步行街，北与正兴街、西大街接壤，南与菜市街、敦睦路相交。德化街建成于 1905 年，全长约 700 米，宽约 20 米，包含建筑总面积约 11 万平方米。本研究从景观视角入手，通过对城市修补理念的研读、相关概念的分析以及借鉴国内优秀的

						历史文化商业街区设计案例，提出步行街景观的思考方向，以德化街为例探讨出步行街改造的具体方法及策略。主要研究内容如下。本论文第一部分为绪论部分，明确论文的研究背景、研究目的与意义，探讨国内外关于城市修补理念、街道空间的相关文献，结合文献资料法、问卷调查法、实例分析法、统计学分析法和方案设计法五种研究方法指导选题研究的展开。第二部分对论文相关概念及其理论进行诠释，为论文研究提供理论支撑。第三部分借鉴学习上海新天地购物中心、成都远洋太古里两个优秀改造案例，为德化街的景观提升提供实践指导。第四部分对德化街的区位概况、景观资源、交通系统、路面现状、景观小品、景观绿化等方面进行分析，并对德化街受众 群体进行问卷调查，总结性的提出德化街现状所面临的问题与挑战；深入了解 德化街百年历史沿革、优秀历史文化，并根据郑州红色文化特点，综合提炼德化街景观设计元素。第五部分在城市修补理念的指导下对德化街景观进行改造研究，首先明确德化街改造的设计思路与定位，在坚持四大设计原则的基础上，对德化街总体功能布局进行合理划分，并针对专项设计运用修补理念进行重新规划，如明确交通系统，改善路面现状，更新景观小品、增加绿化等，整体打造突出本地文化特色、体现历史文化氛围的百年老街。最后对全文研究内容进行归纳总结，并对当下城市生态环境问题进行探讨，展望城市修补理念在步行街的应用。德化街作为中国著名的三十二条步行商业街之一，在景观改造中以弘扬本土文化、提升步行街环境和居民生活品质为研究宗旨，解决德化街现状环境与消费者精神诉求之间的矛盾，使之成为崭新的城市历史文化名片。通过德化街 景观提升改造对未来步行商业街改造提供建议与参考价值，激发城市修补理念对公共景观空间改造的研究，进而促进人们对公共空间景观环境的重视。
21	卫　硕	2017.09	2020.06	环境设计	**毕业展示时间：**2020 年 6 月 7 日 **毕业设计主题：**	**论文题目：**赣文化在艺术馆室内外空间的设计运用研究 **摘要：**众所周知，建筑及其室内外设计是人文艺术与技术二者的综合凝练物，其既可以

					以赣文化为设计主题的艺术馆室内外空间设计	理解为生产技术这一层面的表达载体，同时也是人文艺术方面的一个“集中表现物”。由此可知建筑及其室内外设计是集时代性、地域性、人文性等诸方面内容于一体的人类智慧结晶，故而，作为对于相关的环境设计更应充分体现出时代精神之所在。基于这一逻辑，本研究借助于引入美学、社会学、历史学等内容与建筑学、设计学学科形成彼此间的交叉关系，由此来力求对地域建筑的环境设计理论所具备的广度加以拓展，并以此为基础来为构建具有赣文化文化特征的艺术馆室内外空间设计工作提供帮助。本文以赣文化浸染下的江西传统建筑作为研究对象，通过对于文献阅读法、归纳分析法以及分类比较法等研究方法的运用，对江西传统建筑表现出的美学特征加以探讨。通过研究，本文发现赣文化传统建筑的美学特征在于层次分明、主次有序的秩序之美；契合自然、山水一体的和谐之美；均衡稳定、韵律怡人的形式之美以及虚实相生、阴阳互转的情境之美。之后，依托于这一研究结论，探寻出艺术馆的设计思路在于尽力确保“秩序井然”的艺术馆空间组织排列、“均衡稳定”的艺术馆建筑形态塑造、“契合自然”的艺术馆建筑氛围营造以及“阴阳互转”的艺术馆室内外情境表达。此外，秉承“他山之石，可以攻玉”的研究思路，本文也参考了我国许多其它地区极具地域文化特色的艺术馆或博物馆建筑，以便为本设计提供参考。综上，本文对于艺术馆的内外空间进行了相对细致的设计，以期能够达到相对良好的设计与展示效果。

表 5：教学设备、专业教室、实践展示场所简况表

序 号	设备、教室、场所等名称	数量	总面积	适用专业领域、方向
1	多媒体教室	3	240	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理
2	智慧云多媒体教室	2	160	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理
3	电脑图文设计室	4	320	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理
4	数码视频编辑实验室	1	80	视觉与媒体设计
5	数码媒体基础实验室	1	80	视觉与媒体设计
6	工业设计工程实验分室	1	80	产品设计
7	环境设计实验室	1	80	环境设计
8	数码媒体实验室 1	1	80	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理
9	数码媒体实验室 2	1	80	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理
10	产品快速成型室	1	80	产品设计
11	模型制作室	1	80	产品设计
12	油泥模型制作室	1	80	产品设计
13	景观环境工程实验室	2	160	环境设计
14	产品原型制作实验室	1	80	产品设计
15	4K 影像编辑实验室	1	80	视觉与媒体设计
16	数字媒体 VR 实验室	1	80	视觉与媒体设计
17	美术馆	1	300	视觉与媒体设计、产品设计、环境设计、设计管理