

# 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究

刘甜<sup>1</sup>, 林家阳<sup>2</sup>

(1.广州航海学院, 广州 510725; 2.同济大学, 上海 200092)

**摘要:** **目的** 针对当下特色小镇品牌塑造泛化、内涵空洞以及产业关联性差等痛点, 提出围绕地域文化探索当下特色小镇品牌塑造理论及设计的实践途径。**方法** 以浙江省温岭市石塘镇金沙湾特色小镇品牌塑造为例, 在文化基因视域下通过地域文化基因梳理归类, 构建基因谱系图, 提出基因提取及转承路径, 提炼小镇品牌文化基因核心点, 构建小镇品牌理念及文化内生系统。**结果** 通过核心文化基因构建金沙湾地域文化产业发展框架, 完成特色小镇品牌塑造, 最终实现该地域文化的可持续发展。**结论** 特色小镇品牌塑造的核心是地域文化的提炼, 文化核心基因的提取。只有在文化基因视域下探索地域文化核心基因的提取及转承方式, 完成文化资源到文化价值符号的转变, 才能赋予小镇品牌核心竞争力并实现地域文化的永续发展。

**关键词:** 文化基因; 文化基因谱系图; 提取路径; 品牌塑造; 可持续发展

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0089-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.013

## Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene

LIU Tian<sup>1</sup>, LIN Jia-yang<sup>2</sup>

(1.Guangzhou Maritime Institute, Guangzhou 510725, China;  
2.Tongji University, Shanghai 200092, China)

**ABSTRACT:** The work aims to put forward the practice means to explore the theory and design of the brand building of the characteristic towns around the regional culture for the painful points such as the generalization of the characteristics, the emptiness of the connotation and the poor correlation between the industry, etc. With the brand building of Jinshawan in Shitang Town, Wenling City, Zhejiang Province as an example, the gene pedigree map was constructed by sorting out and classifying the regional cultural genes from the perspective of cultural genes, and the gene extraction and inheritance paths were proposed to refine the core points of town brand culture genes and construct the town brand concept and cultural endogenous system. Through the construction of the core culture gene, the development framework of Jinshawan regional culture industry was completed to shape the brand of characteristic towns, and finally to achieve the sustainable development of the regional culture. The core of brand building in characteristic towns is the refinement of regional culture and the extraction of cultural core genes. From the perspective of cultural gene, it is necessary to explore the ways of extracting and transferring the core genes of regional culture and accomplish the transformation from cultural resources to cultural value symbols, to provide the core competitiveness of small town brands and realize the sustainable development of regional culture.

**KEY WORDS:** culture gene; culture gene pedigree diagram; extraction path; brand building; sustainable development

收稿日期: 2019-11-26

作者简介: 刘甜(1983—), 女, 湖北人, 硕士, 广州航海学院讲师, 主要研究方向为地域文化传承与创新、品牌战略设计。

通信作者: 林家阳(1955—), 男, 浙江人, 博士, 同济大学教授、博士生导师, 主要研究方向为地域文化传承与创新、视觉传达理论及实践、空间设计。

特色小镇建设是我国当前社会经济发展阶段下应对资源瓶颈、生态瓶颈和劳动力瓶颈,推动经济结构转型升级的重大战略举措。当下特色小镇已成为我国新型城镇化战略实践的热点领域。特色小镇从功能类型上分为旅游发展型、历史文化型、工业发展型、农业服务型、民族聚居型和商贸流通型。2017年Trustdata平台发布了《旅游特色小镇行业研究报告》,报告显示文旅类特色小镇在特色小镇类型中占比最大。文旅特色小镇的迅速发展顺应了市场需求,从更深的角度看,这也是当下文化新经济的一个产业场景体现。在此场景下通过文旅融合为小镇产业经济赋能,并输出文化特色产品是文旅特色小镇建设的总体目标。特色文化是文旅特色小镇的灵魂,也是打造文化产品的核心。塑造特色小镇品牌,推广特色文化,输出特色文化产品是文旅特色小镇建设过程中的重难点。从目前一些文旅特色小镇发展现状来看,主要存在以下几个问题。

1) 品牌定位概念空泛,特色不明显,同质化严重。这表现为旅游产品单一、小镇原生态风貌缺失等。如田园小镇、度假小镇等定位太宽泛,特指不明确的小镇已然成为了地产小镇,看不到地域特色。

2) 品牌塑造理解简单,仅停留在视觉符号表达的层面上,造成品牌与特色产业、地域文化的关联度不够。

3) 文化产品泛化无特色,同质化严重,品牌价值低且变现乏力。体现最明显的是文创产品、文化活动的低端复制。

上述问题的本质是“特色文化”内涵表达不够,如何挖掘文化内核,建立特色小镇品牌,实现文化核心点与特色资源产业的对接是小镇品牌建设的核心。而对地域文化基因的剖析挖掘则是解决这一问题的有效途径。基于此,本文在文化基因的视域下,以温岭市石塘镇金沙湾石屋度假小镇品牌塑造为例,通过文化基因谱系归类整理,找出特色文化核心基因的提取路径,并以此为基础提出了一种具有特色文化指向的品牌塑造策略,以期实现地域文化的可持续发展。

## 1 文化基因谱系梳理与提取路径

文化基因是从生物学中的基因理论衍生出来的,用来研究文化传播和进化的思维模式。1976年英国学者查理德·道金斯在他的著作《自私的基因》中提出了“文化基因”的概念,文化基因即 Meme,是文化传播或模仿单位,是一个与生物遗传基因(Gene)相对应的单词<sup>[1]</sup>。伴随着社会各界对文化基因的深入研究,许多学者认为文化基因是人类系统的遗传密码,主要通过物质载体得以表现,是游离于意识形态和物质形态的活跃因子,其核心内容是思维方式和价值观念,具有唯一性、总体优势性等特性<sup>[2]</sup>。基因DNA是生物体的遗传密码,通过碱基配对实现代际繁衍,

而文化基因则与生物基因类似,是人类文化系统的遗传密码。探索文化如何“繁衍”,首先要清楚认知遗传密码如何识别、文化基因包含哪些遗传信息,以及遗传信息如何配对组合等内容。文化基因谱系图是将传统的原始文化记忆、民间艺术、宗教信仰、聚居形态等元素按照其各自的属性及内在的逻辑关系进行有序的排列组合与层层解构,最终形成的,有秩序性的,能完整记录地域文化所有历史信息的图谱<sup>[3]</sup>。通过文化基因谱系图的构建可以清晰展现文化基因的内容、特性与相互关系。其构建方式以文化基因分类为基础,根据关注对象不同有多种基因分类方式,有从特色小镇自身资源、服务出发的基因分类方式,也有关注地域文化的基因分类,本文着重关注的是地域文化基因<sup>[4]</sup>。目前在文化基因谱系研究中较为通用的是按物质文化基因与非物质文化基因进行的分类方式。物质文化基因是以实体物质的形式存在的,如自然景观文化、建筑文化等;非物质文化基因则是以意识形态、行为方式等存在,也被称为“活态文化”,如信仰文化、民俗文化等。对物质文化与非物质文化的分类可以清晰了解文化遗传信息,也是联系传承、提取路径的纽带。

### 1.1 石塘金沙湾文化基因谱系图构建

石塘,位于温岭市东南濒海处,是一个有着近三百年历史的古老渔村集镇,石塘半岛三面环海,石屋建筑群是这里最大的特色。其依山傍海,形成了屋咬山、山抱屋的,错落有致的景色,素有“画中镇”和“东方巴黎圣母院”的美誉。金沙湾是石塘的中心区域,拥有得天独厚的自然资源与人文环境。居民大多是明清两代从福建惠安迁移而来的渔民,民风淳朴,风情独特,至今仍沿用闽南语,传承拜妈祖、扛抬阁等古老民俗,并有中国渔村第一舞——大奏鼓、七夕小人节两项国家非物质文化遗产。除此之外,石塘金沙湾的渔民们利用富饶的海产结合当地农作物,创造出了丰富的美食文化,“一龟、二面、三圆、四羹、五花色”等风味美食名闻遐迩。各类文化经过历史长期积淀而形成的地域文化基因库记录着古镇的沧桑变迁。

在参考大量石塘古镇历史文化资料、实地走访(见图1)后,笔者对金沙湾的地理、建筑、人文进行了深入剖析,试图从物质文化与非物质文化两个层面构建石塘金沙湾文化基因谱系图(见图2)。石塘金沙湾文化从本质来看是渔村文化,过去石塘封闭恶劣的自然条件与海洋捕捞的艰辛,造就了当地渔民坚韧不屈的个性。不屈不挠,勇于挑战成为渔民的思维方式特征。理解了这一点也就不难发现石塘渔民信奉妈祖、以石建屋的来了。

### 1.2 石塘金沙湾核心文化基因提取路径

文化基因谱系图像是一条载有文化系统遗传信息的DNA链,链上的遗传信息通过交换、重组甚至突变来完成文化基因的传播与传承<sup>[5]</sup>。基因谱系中的



图 1 实地考察  
Fig.1 On-the-spot investigation

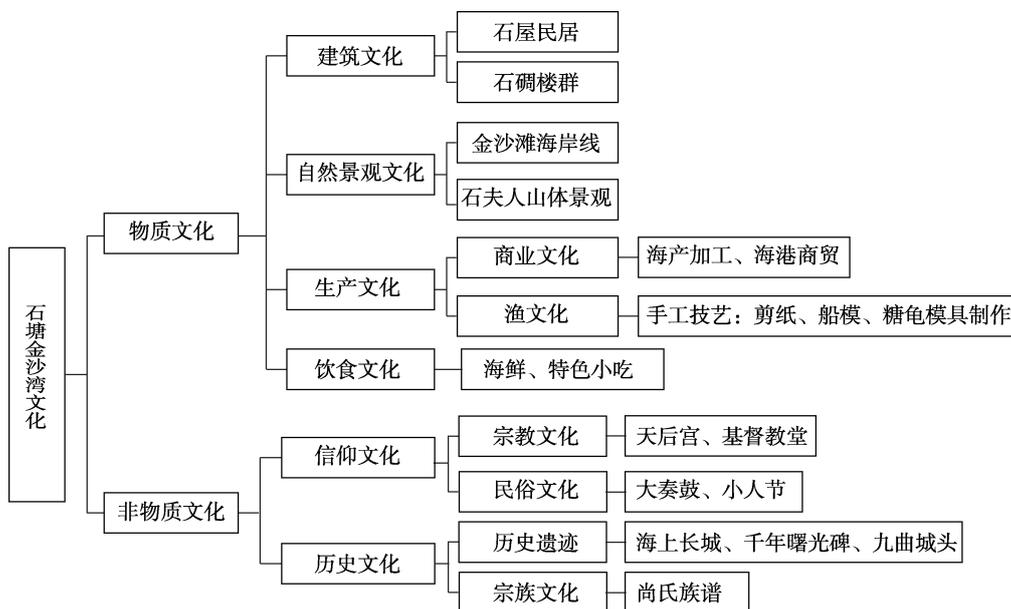


图 2 石塘金沙湾文化基因谱系图  
Fig.2 Cultural gene genealogy map of Jinshawan, Shitang

每个文化基因因功能、类型不同会有不同的传承路径。参照文化基因在中国传统聚落景观规划中的研究方法<sup>[6]</sup>与产品设计中设计因子提取研究<sup>[7]</sup>的方法，结合品牌塑造策略，依据以下路径提取石塘金沙湾核心文化基因：（1）依据地域主导性原则找出主体基因，这类基因是其他类型基因的母体，对地域文化具有主导作用，一旦缺失或消亡，地域特色将无从谈起；（2）依据适应性原则找出附着基因，这类基因依附于主体基因存在，是主体基因的外延，是地域文化的外在体现，如物质文化基因中具有地域文化色彩的构造、装饰，非物质文化活动中风俗特征等，附着基因有着清晰的外在表征和文化内核，而且有很好的延展性，易于其他文化的嫁接或植入，对此类基因的提取将有助于品牌文化核心点的凝练；（3）依据整体性原则找出混合基因，这类基因不是某一地域特定所有的，但可能在历史演变发展中保存了特殊的文化记忆或信息，也是该地域文化基因库的一部分，维持着地域文

化多样性和文化生态系统的平衡。混合基因往往表现出时代属性，具有生命延展性，如石塘的曙光文化，这有助于品牌创新点的凝练。基于上述对文化基因的梳理分析，研究得出品牌文化核心基因（价值符号）的提取路径，见图 3。

### 1.3 石塘金沙湾特色小镇特色文化基因价值符号提取

品牌塑造的核心是具有识别性的价值符号塑造，这一价值符号具有独特的文化属性，并能关联产业资源，是品牌价值的体现。对于金沙湾而言，在文旅产业发展定位下的品牌塑造核心是特色文化基因价值符号的提取，即文化核心基因。

通过对当地文化基因谱系图的构建，笔者发现石塘金沙湾文化的主体基因是渔文化，当地居民大多为明清两代从福建惠安迁移而来的渔民，以石建屋是渔民们应对恶劣自然条件的适应性举措，信奉妈祖是渔民们对海洋的敬畏，大奏鼓则是庆祝渔民出海归来的

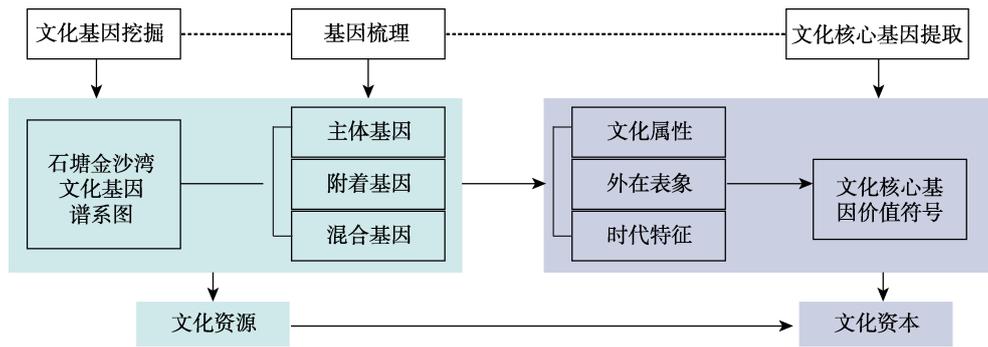


图3 品牌文化核心基因及价值符号提取路径

Fig.3 Core gene and value symbol extraction path of brand culture

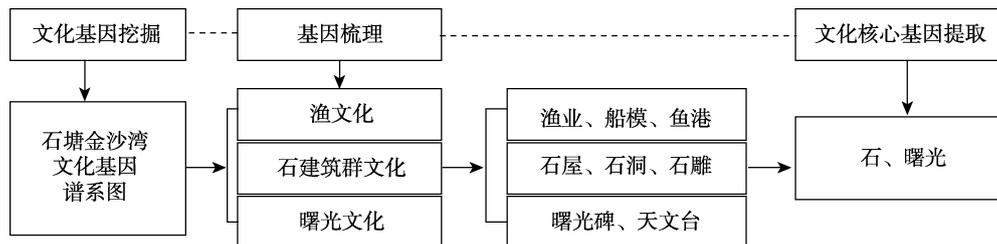


图4 石塘金沙湾文化核心基因提取

Fig.4 Core gene extraction from Jinshawan culture in Shitang

舞蹈。错落层叠的石屋、石巷是渔文化的空间表征，是基因库中的附着基因记录下的，渔村历史的沧桑变迁。2000年1月1日，经国家天文工作研究小组计算，石塘是新千年的第一缕阳光的地理经纬点，石塘的千年曙光碑见证了石塘的传奇瞬间，“曙光”成为石塘金沙湾文化积淀中的历史拐点，成为金沙湾文化基因中极具生命延展力的混合基因。由此可见金沙湾文化核心基因包括石屋、曙光、渔村，因为石屋兼有渔文化属性，所以最终文化核心基因定位为石屋、曙光（石塘金沙湾文化核心基因提取见图4）。

## 2 石塘金沙湾特色小镇品牌塑造

### 2.1 项目背景概况

石塘金沙湾特色小镇品牌塑造项目是在温岭美丽乡村背景下的精品乡村建设项目。金沙湾位于温岭市石塘镇中心，由三个自然渔村组成（三岙、四岙、五岙村），依山傍海，拥有绵长的海岸线和绝佳的自然景观。原本空心化严重的村落近几年因其得天独厚的自然资源和石屋民居建筑群催生了民宿旅游产业。2013年由“海山生活”引入的第一家石屋民宿，将金沙湾五岙村闲置石屋进行了民宿旅游转化，并得到了市场的良好反馈。此后当地石屋民宿旅游产业迅速发展，民宿旅游也促进了当地产业的转型升级。随着旅游产业的发展，当地急需打造石塘金沙湾精品文旅品牌，以期通过品牌赋能，促进文旅深度融合，整合关联性资源，打造特色文化产品，实现文旅品牌价值变现，最终促进地域文化、产业的可持续发展。鉴于此，

在当地政府的组织推动下，设计团队展开了石塘金沙湾特色小镇的品牌塑造。

### 2.2 品牌定位策略

依据提取出的金沙湾文化核心基因，设计团队在品牌定位上着重思考文旅深度融合的契合点，以期通过契合点关联当地业态，延展出多样化的文化生态，并驱动产业活态发展<sup>[8]</sup>，最终实现小镇产业、文化的可持续发展。

在前期对当地文化基因谱系分类后发现，金沙湾的文化基因主体是海洋渔村文化，但相较于国内其他海洋渔村，金沙湾渔文化并无太大特色，再加上村落空心化严重，传承断代，可以提炼的创意点有限。结合当地的地域禀赋与资源特点，笔者团队提出了“石·光传奇”的定位理念。“石”是石塘的特色资源，在近三百年的历史中渔民对石头的情感从对文化景观，人工斧凿与自然造化的惊叹，到融入日常生活空间的生存依赖与情感寄托，石头早已融入在渔民的生命印记中，石头也见证了世代生活在这里的渔民们坚韧不屈的性格。“光”源自时代机遇，2000年1月1日，经国家天文工作研究小组计算，石塘是新千年的第一缕阳光的地理经纬点，石塘金沙湾的千年曙光碑见证了石塘的传奇瞬间。2005年时任浙江省委书记的习近平考察石塘时登上了千年曙光公园，曾说：“自北京天文台宣布中国大陆第一缕曙光首照地为温岭市石塘镇后，给温岭带来了很高的美誉度。石塘古镇的建筑风貌确实很有特色，因此我们要规划好，保护好，开发好，要充分体现海洋文化特色。把石塘建成东海好

望角。”给予了石塘以极大的肯定和期待。“曙光”成为石塘金沙湾历史发展中的重要标志。结合金沙湾石屋民宿产业基调中慢生活、浪漫的产业理念，设计团队提出了“传奇”的概念，以一种观察和记录的视角来看待石头、阳光、时空的概念，赋予其内在的想象力和能力磁场，这种重叠性又赋予这个地域无限的延展性和可能性。另外“石.光”有故事性，其谐音“时.光”、“拾.光”，具有多重意义延伸，可以用于文化体验活动、文创产品的开发，营造游客对当地多角度的情感体验。最终项目定位为“石.光传奇”——石塘金沙湾国际石屋度假小镇。

### 2.3 品牌文化内生系统构建

品牌定位明晰后展开了对品牌内容的构建。依靠特色文化资源因地制宜地建立特色产业，从设计的角度研究地域文化与特色产业的关联方式，将其应用于公共服务并转化，完整清晰地构建出该小镇的品牌特色<sup>[9]</sup>。因此以“石.光传奇”为基点，结合当地业态、地域资源，以点带面扩展出全方位的特色文旅品牌内容，构建特色文化产品（“石.光传奇”——石塘金沙湾石屋度假小镇品牌构建内容见图5）。设计团队对当地文化进行了拓展，从“石.光”的概念下延伸出了石文化、光文化，再融合渔文化，对当地业态进行了延伸，催生出了更为丰富的产业生态，如石经济、光经济的概念。通过“石、光”文化的注入延伸出各类主题文化活动以加深对产业的关联度。不同的主题文化活动会衍生出多样的文创产品，从侧面又推动了旅游产业的发展。从整体来看石塘金沙湾国际石屋度假小镇的品牌内容以文化+资源+产业的模式展开，每个板块都拥

有各具特色的文化产品，但又统一于“石.光传奇”理念中，建立了整体且丰富的文化产业生态。该生态具有内生性特征，随着对核心理念的不断深入、相关资源的不断开发，还能在此基础上诞生出新业态。

## 3 品牌设计创意

根据品牌内容策划，该项目的设计范围包括品牌视觉传播系统设计，村史馆、博物馆设计，公共空间艺术小品设计，各类文创活动策划及衍生品设计。每项设计内容所涵盖的文化信息都非常丰富。目前已完成品牌视觉传播系统、公共空间、部分特色文创产品的设计。

### 3.1 品牌视觉传播系统设计及应用

金沙湾由三个自然村构成（三岙、四岙、五岙村），三个村落风貌各有特色，地理位置相距较远。三岙村坐拥金沙湾美景，四岙村、五岙村靠山而建，离金沙湾较远，但因地势起伏景观壮阔，石屋建筑群层叠起伏别有韵味，村里历史遗迹较多，天后宫、教堂、清代石屋均保存完好。三个村落民宿产业已成规模，风格各异且大多定位高端，在前期调研中了解到三个村期望依据各自的自然文化资源打造差异化的文旅体验路径。因此设计团队在品牌视觉系统设计创意上提出了“整体与局部”的概念，即金沙湾石屋度假小镇品牌视觉形象以村落为单元展开，三个村落都有自己的视觉形象，风格一致，局部变化。创意思路由“石.光”展开，在设计思考中将思路进一步深化，提炼出具体的关键词：阳光、海洋、石屋。这三个关键词概括了金沙湾的整体特点，也是品牌视觉形象成形后的检验标准。

金沙湾石屋度假小镇品牌视觉形象整体设计通过海浪起伏的变化、房屋数量的变化来体现不同村落。但视觉印象统一，这样的设计有利于保持三个村落的独立性，又不影响金沙湾整体印象（品牌标识见图6）。渐变色的海浪以及房屋对比色的运用体现的是曙光之下金沙湾浪漫的景象，这组品牌形象将渔村沧桑的传统印象赋予了优美浪漫的感受。结合后续各类文俗活动、环境应用能营造良好的场景氛围（品牌标识空间环境应用、品牌标识传播环境应用、部分创意衍生品见图7-9）。

### 3.2 特产包装设计

当地特产作为金沙湾饮食文化的一部分在目前来看开发还稍显滞后，在对游客进行深度访谈中了解到，游客普遍对当地特产的购买欲望不强烈，主要原因是同质化严重且包装粗糙。因此设计团队提出整合特产资源统一规划的思路，特产是游客能带走的乡愁，以乡愁记忆为出发点提出了“石.光礼记”产品系列概念，“石.光”为“时.光”的谐音，意在唤起游客对乡

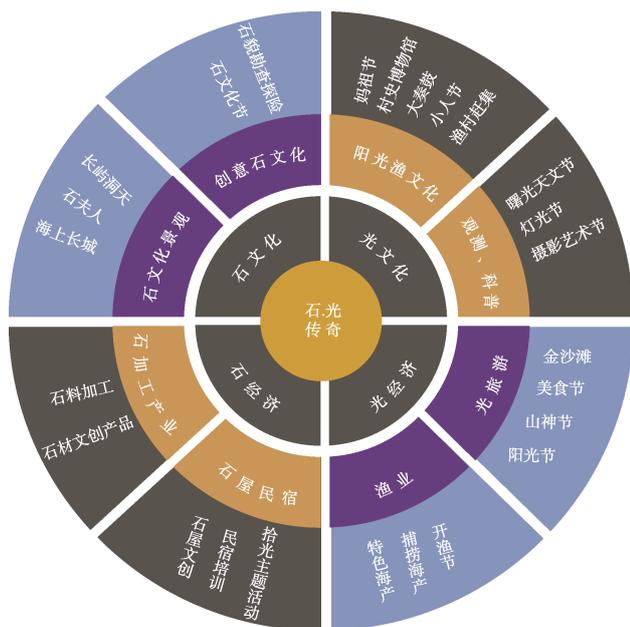


图5 “石.光传奇”——石塘金沙湾石屋度假小镇品牌构建内容

Fig.5 Legend of light and stone: the content of brand building of stone house resort town in Jinshawan, Shitang



图6 品牌标识  
Fig.6 Brand logo

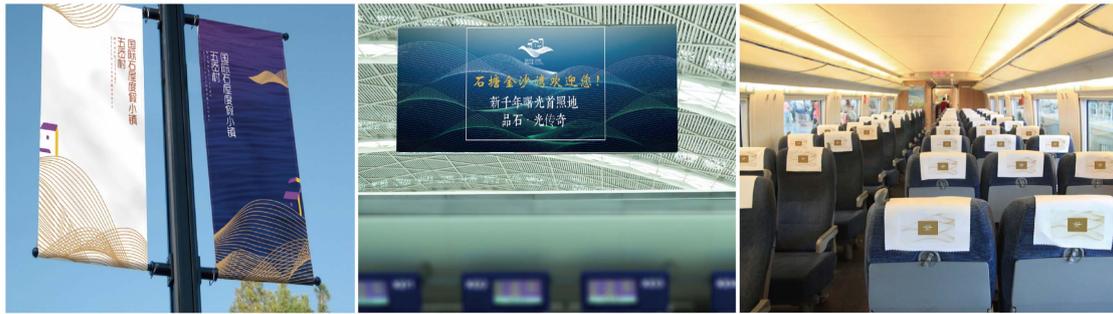


图7 品牌标识空间环境应用  
Fig.7 Application of brand logo in space environment

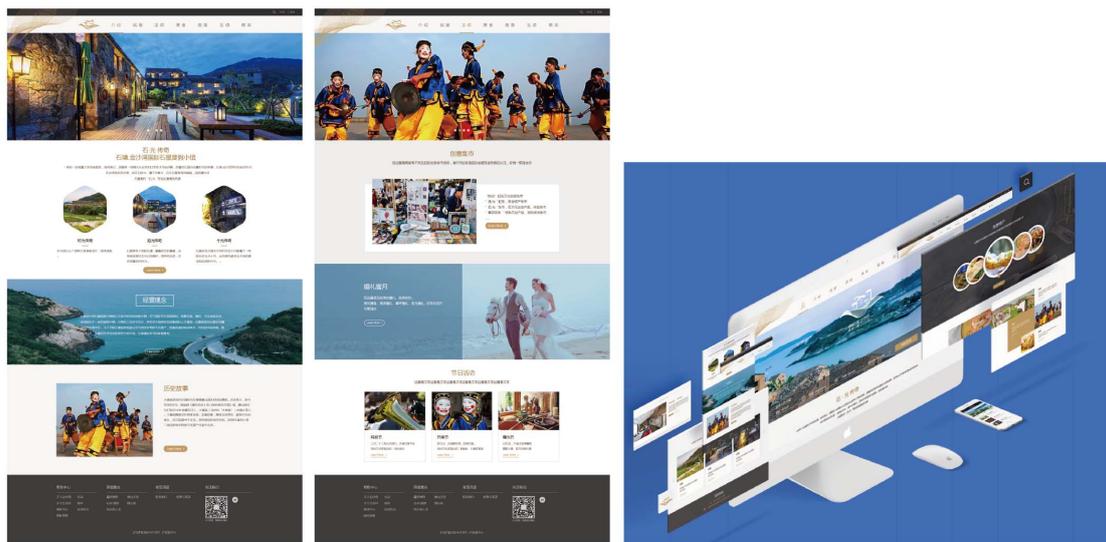


图8 品牌标识传播环境应用  
Fig.8 Application of brand identity in communication environment



图9 部分创意衍生品  
Fig.9 Some creative derivatives

愁的记忆。该概念将金沙湾传统特色食品,如山粉团、绿豆面、糖龟等用“石.光礼记”品牌统筹起来,不管到金沙湾哪个村买到的特产都是同一品牌。另外对产品包装也进行了设计,包装视觉元素与品牌形象保持联系但又各具特色,极大提升了石塘金沙湾特色美食的价值(金沙湾特产包装设计见图 10)。

### 3.3 公共空间艺术设计

作为承载人群活动的公共空间是加深游客对金沙湾文化了解的重要场景,通过公共空间艺术设计提升观景体验并展示金沙湾文化,试图建立乡村文化共同体,增进村民之间的文化认同<sup>[10]</sup>,促进公众参与互

动。金沙湾规划的公共空间有三大块,分别分布在沿海观赏带、五岙村山顶露营基地、主干道附近的游客集散中心。另外还包括各自村落山顶、山腰部分空地。目前设计中的是五岙村观海带附近的公共空间(见图 11)。在设计中遵循的原则是元素统一,基于叙事认知的设计表达,创意元素均来自海洋渔文化,如渔网、渔船等,并结合公共空间功能进行设计。如以渔网为元素设计的观景台,整体造型来自于散开的渔网形态,结合“石.光”理念,可以赋予该公共空间多重语义解读,造型手法轻盈简洁,识别性强。在部分空地还设计了渔文化相关的装置艺术小品(见图 12),营造



图 10 金沙湾特产包装设计  
Fig.10 Special packaging design for Jinshawan



图 11 五岙村观海带附近的公共空间设计  
Fig.11 Public space design near the sea-watching platform in Wuao Village



图 12 艺术小品设计  
Fig.12 Art facility design

观景空间艺术氛围。

2018年1月该项目品牌策略及部分设计成果在温岭市政府进行了汇报,得到了当地市委领导的高度评价,为项目后续开展提供了有力支撑,当地媒体也进行了多方报道。目前该项目已完成品牌视觉传播系统、导视系统、部分公共空间艺术小品设计,其他设计内容正在稳步推进中。

#### 4 结语

文旅特色小镇品牌塑造的核心是特色文化的挖掘、再塑。本文以石塘金沙湾国际石屋度假小镇品牌塑造为例,在文化基因视域下审视当地文化脉络,通过基因谱系图分类提出特色文化基因的提取路径,以此提炼出文化基因核心点,再结合当地产业资源完成特色小镇的品牌塑造,并建立了品牌文化生态内容,促进了文、产深度融合。该案例也为当地文化、产业的可持续发展提供了实践路径。

#### 参考文献:

- [1] 波拉克. 解读基因: 来自 DNA 的信息 [M]. 北京: 中国青年出版社, 2000.  
POLLACK. Interpretation of Genes: Information from DNA [M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2000.
- [2] 毕明岩, 袁中金, 韩博. 乡村文化基因传承的规划路径——以江南地区为例[A]. 中国城市规划学会. 多元与包容——2012 中国城市规划年会论文集(11. 小城镇与村庄规划)[C]. 中国城市规划学会: 2012: 10.  
BI Ming-yan, YUAN Zhong-jin, HAN Bo. Planning Path of Rural Cultural Gene Inheritance: A Case Study of Jiangnan Region [A]. Urban Planning Society of China. Diversity and Inclusiveness: Annual Nation Planning Conference 2012(11. Small Town and Village Planning) [C]. Urban Planning Society of China : 2012: 10.
- [3] 赵鹤龄, 王军, 袁中金. 文化基因的谱系图构建与传承路径的研究——以古滇国文化基因为例[J]. 现代城市研究, 2014(5): 90-97.  
ZHAO He-ling, WANG Jun, YUAN Zhong-jin. Study on the Genealogy Construction and Inheritance Path of Cultural Genes[J]. Modern Urban Studies, 2014 (5): 90-97.
- [4] 焦爱新. 我国特色小镇品牌基因构成研究[J]. 品牌研究, 2018(1): 4-5.  
JIAO Ai-xin. Research on Brand Gene Constitution of Characteristic Towns in China.[J]. Brand Research, 2018(1): 4-5.
- [5] 毕明岩. 乡村文化基因传承路径研究: 以江南地区村庄为例[D]. 苏州: 苏州科技学院, 2011.  
BI Ming-yan. Planning Path of Rural Cultural Gene Inheritance: A Case Study of Jiangnan Region.[D]. Suzhou: Suzhou University of Science and Technology, 2011.
- [6] 刘沛林. 中国传统聚落景观基因图谱的构建与应用研究[D]. 北京: 北京大学, 2011.  
LIU Pei-lin. Construction and Application of Genetic Maps of Traditional Chinese Settlement Landscape[D]. Beijing: Peking University, 2011.
- [7] 王伟伟, 胡宇, 坤鑫心. 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.  
WANG Wei-wei, HU Yu, KUN Jin-xin. Research and Application of Extraction Model of Traditional Cultural Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73-76.
- [8] 段友文, 王禾奕. 论古村传统文化资源与创意产业的深度融合[J]. 山西大学学报, 2014, 37(1): 131-140.  
DUAN You-wen, WANG He-yi. On the Integration of Traditional Cultural Resources and Creative Industries in Gucun[J]. Journal of Shanxi University, 2014, 37 (1): 131-140.
- [9] 蒋友燊, 闵晓蕾. 基于乡村文化资源的内生创意系统[J]. 装饰, 2018(4): 34-38.  
JIANG You-yu, MIN Xiao-lei. An Endogenous Creative System Based on Rural Cultural Resources[J]. Zhuangshi, 2018(4): 34-38.
- [10] 李鹤. 公共艺术中“公共性”概念界定——中国公共艺术话语研究[J]. 装饰, 2017(2): 70-72.  
LI He. The Definition of “Public Nature” in Public Art: A Study of Chinese Public Art Discourse[J]. Zhuangshi, 2017(2): 70-72.