

基于知识图谱的文化创意产品研究热点和趋势分析

况宇翔, 李泽梅, 黄倩雯
(江西财经大学, 南昌 330013)

摘要: **目的** 国家文化软实力的提升, 离不开文化的传承与创新。近年来文创产品设计研究引起人们更多的关注。通过对国内外文献的分析对比, 以客观数据和直观图谱分析为依据, 对当前文化创意产品的热点问题和发展趋势进行了分析和总结。**方法** 运用可视化文献分析软件 Cite Space V, 以中国知网—中国期刊全文数据库和 Web of Science 核心合集数据库中收录的文化创意产品的相关文献为数据来源, 对当前国内外文化创意产品的时间和空间分布、关键词共现、研究机构和作者、研究内容和热点等方面问题绘制科学知识图谱, 进行可视化分析以梳理研究脉络。**结论** 国内对于文化创意产品设计的研究主题较多, 近几年主要集中在地域文化、博物馆文创产品设计以及数字化在设计中的应用等方面。一些学者将设计与其他学科, 如符号学、传播学、心理学等相结合进行研究。国外关于该主题的研究注重创新与创意表达, 以及商业化, 与国内研究侧重点不太一样。研究学者和研究机构合作关系较少, 有待加强。**关键词:** 文化创意产品; Cite Space; 可视化文献分析; 研究热点
中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)18-0154-11
DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.019

Research Hotspots and Trends of Cultural Creative Products Based on Knowledge Mapping

KUANG Yu-xiang, LI Ze-mei, HUANG Qian-wen
(Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

ABSTRACT: The improvement of national cultural soft power is inseparable from the inheritance and innovation of culture. In recent years, design research of cultural creative product has attracted more and more attention. Based on the analysis and comparison of domestic and foreign literatures, as well as objective data and visual map analysis, the hot issues and development trends of current cultural creative products were analyzed and summarized. With relevant literature of cultural creative products included in CNKI-China Journal Full-text Database and the Web of Science core collection database as the data sources, this paper used the visual literature analysis software Cite Space V to draw scientific knowledge map on the spatial and temporal distribution, keyword co-occurrence, research institutions and authors, research content and hotspots, etc. of current cultural creative products at home and abroad to conduct visual analysis to sort out the research context. There are many research topics on cultural creative product design in China. In recent years, it has mainly focused on regional culture and museum cultural creative product design, as well as digital application in design. The design is combined with other disciplines such as semiotics, communication, and psychology to conduct study. Foreign research focuses on innovation and creative expression, as well as commercialization. The research focuses at home and abroad are not the same. Research scholars and research institutions in China have few cooperation which needs to be strengthened.

KEY WORDS: cultural creative products; Cite Space; visual literature analysis; research hotspot

收稿日期: 2020-06-05

基金项目: 2018 江西省社会科学规划项目《赣文化特质与赣文化产品设计研究》(18YS13)

作者简介: 况宇翔(1979—), 男, 江西人, 江西财经大学副教授, 主要研究方向为产品创新设计、非物质文化遗产保护与开发等。

随着信息技术的不断发展,人们对于精神文化的需求越来越高,文化成为推动经济发展的重要动力。文化创意产品,是指文化创意产业中产出的任何制品或制品的组合,具体来说是由各行业的创意者特别是设计师,结合特定的文化元素设计开发而来的制成品,包括影视、动画、服装、广告、产品等多个方面^[1]。国外资本主义发达国家很早就注重文化创意产业的发展,尤其是英国,英国是世界上最早提出“创意产业”概念的国家,也是率先提出用政策激励创意产业发展的国家^[2]。除英国之外,美国的好莱坞也一直在向全球输出它的文化价值观。相比较而言,国内的文化创意产业起步稍晚,但近年来文化创意产业发展得到重视,相关研究也成为热点问题。

2014 年,国务院印发《国务院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》。2016 年 4 月,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,确定了推动文化文物单位文化创意产品开发的四个方面的措施。由此可见,我国已经开始从国家高度重视文化创意产品的开发,并提供了相应的政策支持和保障措施。因此,文化创意产品设计相关研究显得尤为必要,本文将采用知识图谱方法对该领域的热点问题和未来趋势进行探究。

1 研究方法和数据来源

本研究采用科学知识图谱可视化软件 Cite Space V 作为数据分析工具,该软件是应用 Java 语言开发的一款信息可视化软件,通过对研究主题相关文献进行计量,找出该主题演化的关键路径及其知识拐点,绘制出的可视化图谱分析,通过图谱分析学科的演化及发展前沿^[3]。科学知识图谱分析功能强大且便利,在很多学科领域得到应用,国内已有一些关于非物质文化遗产的知识图谱研究,但有关文化创意产品的知识图谱研究暂时还未出现。

本文研究文献来源于中国知网和 WoS 核心合集数据库,在中国知网里以“文化创意产品设计”为关键词进行主题检索,检索时间是 2006 年至 2019 年,(因 2019 年收录到一月,因此只有 1 篇文章)共得到文章 640 篇;在 WoS 核心合集数据库中用“culture

product”、“cultural creative product”和“culture creation product”为关键词进行主题检索,各关键词之间用“or”连接,初步检索的时间跨度设置为所有年份,得到的为 2001 年至 2018 年,检索得到文献为 320 篇。将数据处理后分别导入 Cite Space,以 1 年为时间单位,Term Source 选择“Title”、“Abstract”、“Author keywords”和“keywords plus”,Selection Criteria 里 topN=50,Thresholds (C,CC,CCC) 为 (2,2,20)、(4,3,20)、(4,3,20),选择要分析的选项进行知识图谱绘制。

2 国内外文献知识图谱处理结果及其分析

2.1 发文量分析

通过对中国知网和 WOS 核心数据库的文献进行统计,2006 年至 2019 年文化创意产品设计发文量 (CNKI) 见表 1,2001 年至 2018 年 WOS 核心数据库有关文化创意产品发文量见表 2,文化创意产品设计发文量趋势见图 1。由表 1 可以看出,2017 年发文量最高,达 175 篇,整体趋势呈上升状态,2012 年至 2014 年研究相对平稳,2015 年到 2017 年增长趋势最大,2018 年有所下降。2015 年发文量猛增可能跟国家出台相关政策,鼓励文化创意设计有关。由表 2 可以看出,国外对于文化创意产品的研究起伏较大,但总的来说还是呈增长趋势,2011 年之后发文量逐渐增多。由图 1 可以看出,国内外的整体发展趋势,我国文化创意产品设计虽然起步晚,但是关于文化创意产品的研究国内发文量明显比国外要多。

2.2 关键词共现知识图谱分析——国内外对比

关键词共现是对数据集中文献的关键词的分析。文献的关键词往往提炼了文章的核心主题,通过对关键词频率变化的分析可以了解相应领域的研究热点。运行 Cite Space,分析中国知网文献,聚类词来源选择为“Title”、“Abstract”、“Author keywords”和“keywords plus”,节点类型选择为“Keyword”,设置 TOPN=50,生成 2006 年至 2019 年文化创意产品研究的关键词共现知识图谱,见图 2。结果显示,N=117,E=323,Density=0.0476,共 117 个节点,323 条节点间的连线。图 2 中十字架表示关键词节点,十字架的

表 1 2006 年至 2019 年文化创意产品设计发文量 (CNKI)
Tab.1 2006-2019 Cultural creative product design issues (CNKI)

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
发文量/篇	1	7	6	15	12	20	26	41	44	65	92	175	135	1

表 2 2001 年至 2018 年 WOS 核心数据库有关文化创意产品发文量
Tab.2 2001-2018 Cultural creative product issues of WOS core database

年份	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
发文量/篇	3	7	1	5	3	6	15	12	15	7	26	18	22	23	43	36	42	36

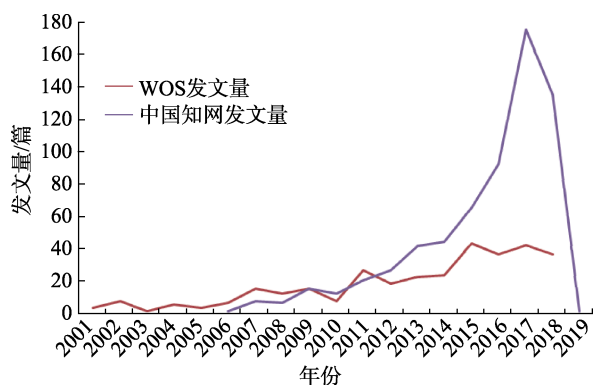


图1 文化创意产品设计发文章趋势

Fig.1 Trend of cultural creative product design issues

面积越大表示同一关键词出现的频次越多,出现频次越多且中间中介性越高的关键词,往往代表某一时期的研究热点^[4]。由图2可以看出,比较大的节点有四个,分别是文化创意产品、产品设计、文化创意产业和文化创意,还有像创意设计、博物馆、文创产品相对较小的节点。关键词节点之间的连线表明关键词之间在同一文档中存在共现关系,连线越多表明关键词共现频次越高。节点连线的颜色与时间年份有关,将节点颜色与图片上方的年份颜色对比起来,就可以知晓在某一时间段的研究热点是什么。通过关键词共现图谱可以看出,国内研究紧紧围绕着文化创意产品、文化创意、文化创意产业、产品设计、博物馆等几个方面。其中文化创意产业、产品设计、文化创意几个节点连线颜色较深,可以看出对于该领域的研究,是从对文化创意产业等的研究开始的,而从博物馆、文创产品、创新设计等节点连线颜色可以看出是近几年研究的主题。

运行 Cite Space, 用同样的方法分析 WoS 核心合集数据库文献, 得到关键词共现知识图谱, 见图3, 显示结果为 $N=61$, $E=88$, $Density=0.0481$, 即产生节点为五十二个, 连线 104 条。从图3中可以看出, 节点最大的是“cultural product”, 其次为“culture”、“innovation”、“performance”等, 由此可表明国外研究的核心是创意产业以及产品创新。

将国内外文献中的共现关键词进行统计(取10个), 见表3, 通过国内外关键词共现知识图谱的对比分析, 可以发现国内对于文化创意产品的研究, 主要集中在文化创意产业、文化创意产品、博物馆、非物质文化遗产以及某地域文化的研究上。国外的研究主要在文化产品、性能、创新、互联网、文化旅游、文化遗产等方面。国内外的研究都有提到创新, 且中介中间性较高(中介中间性表示关键词在该领域的影响程度, (>0.1) 表示中介性较强, 以该节点为基础展开的研究较多, 有较强影响力)^[5]。

2.3 研究作者

2.3.1 国内分析

考察文化创意产品设计的作者分布情况, 通过运行 Cite Space, 将节点类型选择为“Author”, 得到知识图谱。通过数据统计发现高产量的作者不多, 其中沈晓东、肖狄虎两人发文量都是五篇, 周睿发文四篇, 罗世鉴、陈杰坤、霍楷等人发文为三篇, 易军、高雨辰等人发文为两篇。研究作者知识图谱(中国知网)见图4, 其节点之间连线可以看出, 国内研究学者之间的合作不密切。其中肖狄虎、陈杰坤、王芳、李辉、孔翠婷以及吕健、潘伟杰、伍琴, 这两个团体合作人数相对多一点。

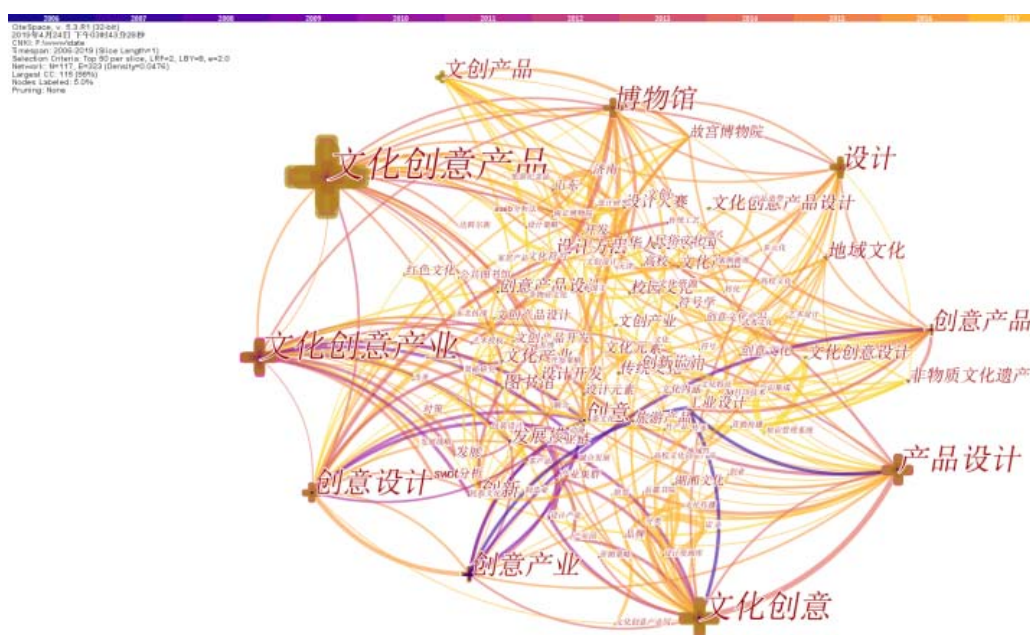


图2 关键词共现知识图谱(中国知网)

Fig.2 Keyword co-occurrence knowledge map (CNKI)

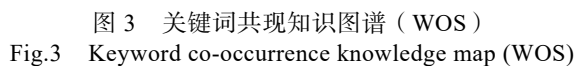
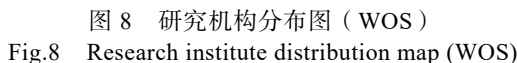
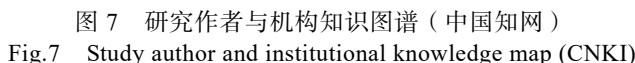


表 3 国内外共现关键词对比图 (取 10 个)

Tab.3 Comparison of keywords at home and abroad (take 10)



图 4 研究作者知识图谱 (中国知网)
Fig.4 Research author knowledge map (CNKI)



将节点类型选择为“country”，对 WOS 核心合集数据库文献进行分析得到知识图谱，见图 10，对该研究的相关国家/地区进行统计，得到了文化创意产品研究排名前十的国家/地区，见表 4。通过知识图谱可以看出，研究文化创意产品的国家不算太多，在研

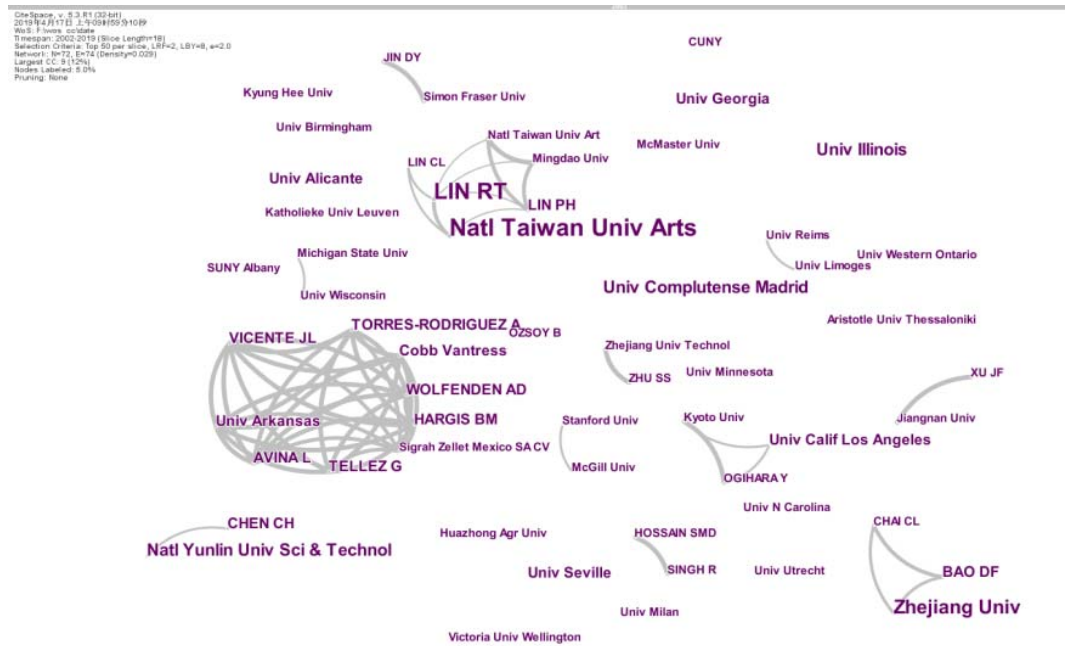


图 9 研究作者与研究机构联合知识图谱（WOS）
Fig.9 Study authors and research institutions joint knowledge map (WOS)

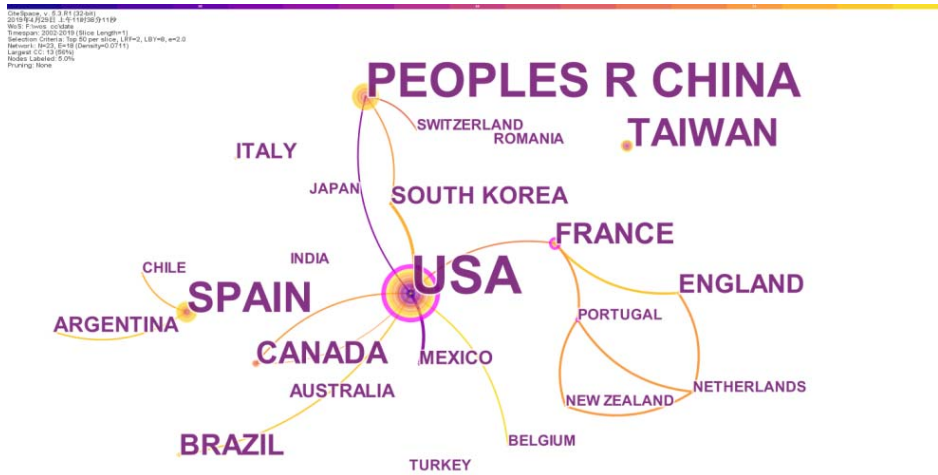


图 10 研究国家/地区分布知识图谱（WOS）
Fig.10 Study country/region distribution knowledge map (WOS)

表 4 文化创意产品研究排名前十国家/地区
Tab.4 Top ten cultural and creative product research countries/regions

国家/地区	词频	中介中间性
美国	64	0.46
中国	38	0.10
西班牙	25	0.01
中国台湾	17	0.00
加拿大	9	0.00
法国	8	0.28
巴西	8	0.00
英国	6	0.04
韩国	5	0.00
意大利	4	0.00

究文化创意产品的这些国家中，美国所占的比重较大，其次是中国和西班牙。法国出现的频次不高，但其中间中介性较高，超过了中国，其影响力也比较大。

2.6 研究关键词时区视图

将节点类型选择为“Keyword”，绘制关键词共现时区视图（Timezone View），既能剖析出每个时间段文化创意产品的发展历程和主题演变，又能直观了解不同研究阶段关键词的布局特征^[6]。通过对中国知网的文献分析，得到国内研究的时区视图见图 11，结果显示，N=117，E=323，Density=0.0476。根据图谱和相关文献分析早期主要研究文化创意产业的发展现状与问题，以及从设计角度出发，将本土文化、旅游与经济相结合产生高附加值，推动经济的增长。中

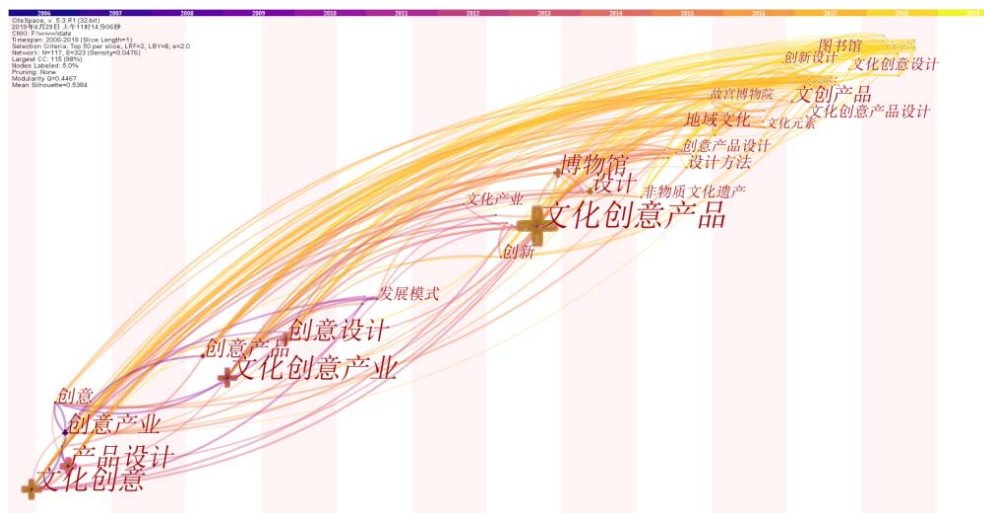


图 11 关键词共现时区视图 (中国知网)

Fig.11 Keyword co-occurrence time zone view (CNKI)



图 12 共现关键词时区视图 (WOS)

Fig.12 Co-occurrence keyword time zone view (WOS)

期一些学者研究了中国台湾地区文化创意产业的发展及其创意设计和理念,再结合本土文化特色和创意融入产品设计。2014 年后对地域文化、非物质文化遗产、博物馆文创产品设计的研究开始增多,特别是故宫博物院文创产品走红之后,对博物馆文创产品的研究在不断增加。随着信息技术的发展,3D 打印技术、VR 技术、数字化、原型驱动等方面在文化创意产品的研究逐渐增多。

通过对 WOS 核心数据库的文献分析,共现关键词时区视图(WOS)知识图谱(图 12), $N=61$, $E=88$, $Density=0.0481$ 。时间段是 2002 年至 2019 年,从图 12 中可以看出,从 2002 年至 2007 这段时间连线比较少,突显的关键词也很少,证明这段时间对于文化创意产品的研究可能相对较少,在这 2010 年之后相关研究就开始多起来了,这阶段的研究主要是关于创

新、文化创意产品、文化产业等的研究,在最近几年主要集中在文化旅游、文化遗产等方面的研究。通过把共现关键词点与时间连接起来,对比国内外的时区视图可以发现,国内外频次最高的关键词都是文化创意产品,时间都是在 2011 年至 2012 年这个时间段。

3 研究内容知识图谱分析

通过对共现关键词、共现关键词聚类的分析可以得出,国内外文化创意产品的研究热点和以及一些新的研究点,通过相关文献阅读可以了解到,国内外文化创意产品的研究内容及趋势。国内学者的研究在知识图谱中显示了八个聚类,见图 13,每个聚类都显示了研究得比较多的关键词,显现了每个聚类包含的

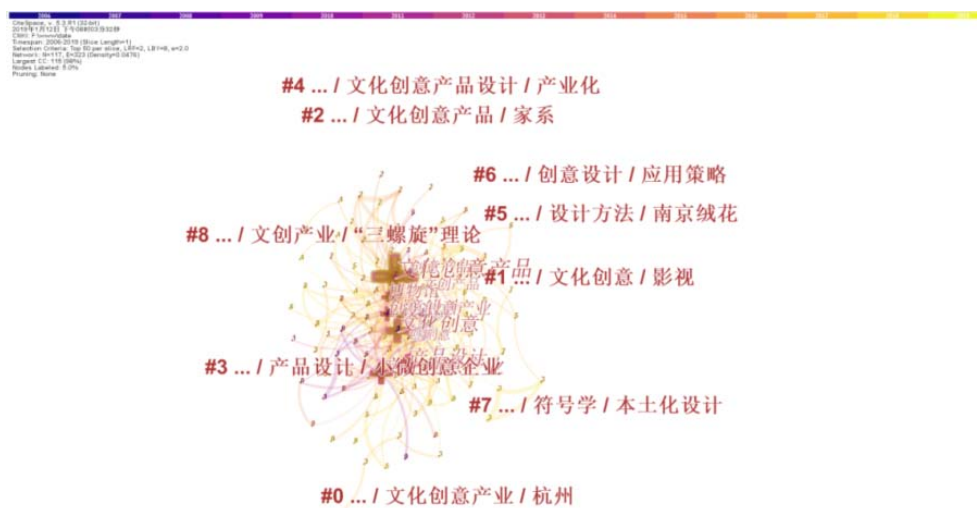


图 13 共现关键词聚类知识图谱 (中国知网)

Fig.13 Co-occurrence keyword clustering knowledge map (CNKI)

一些内容。通过“list citing papers to the cluster”可以看到相关文献,结合共现关键词和聚类对文献进行分析,得到以下一些研究主题。

1) 对地域文化的研究。地域文化是一个国家和地区的历史文化形态积淀^[7],包括物质文化元素和非物质文化元素,一些学者通过对地域文化资源进行归类分析,从案例分析、文化符号元素提取跨学科等多个角度进行了研究。如杨玲、李洋、陆冀宁三人提取了重庆大足石刻文化符号,通过抽象、移植与变异等方法,进行了系列化创意产品设计的实践^[8]。文化产品具有传播一定的文化作用,陈坤杰将设计学与传播学知识相结合,进行了跨学科探讨,以传播学理论要素为设计研究的切入点,研究了传播、设计和地域文化相互作用,为地域文化创意产品研究提出了新思路^[9]。

2) 对旅游文化产品设计的研。旅游文化产品其实是将地域文化与旅游文化结合,学者通过对现有旅游产品、消费者、旅游文化资源等方面的分析提出了一些设计方法。如胡以萍、王晓楠从消费者对文创产品的实际需求出发,从产品形态、材料选择、色彩应用三个方面研究了开封地区文化创意产品设计^[10]。傅红霞通过对现有旅游产品现状分析,结合四川文化特色元素,通过重构等方式进行符号创新,提出了相应的设计方法^[11]。

3) 对博物馆创意产品设计的研。博物馆是传统历史文化的载体,因故宫博物院文创产品的走红对博物馆文创产品的开发研究和运营模式的研究逐渐增多。艺术授权就是其中一种,它通过文化创意产品向消费者传播文物的文化价值,并起到一定的教育作用,最终还能取得经济价值^[12]。李乘以中国台北故宫博物院为例,分析了博物馆艺术授权产业模式。通过艺术授权的方式,让人们在使用产品的过程中,更加理解博物馆中文物的历史以及文化内涵,让文化更加贴近生活。孙亚云、王凡从产品营销的角度,研究了

故宫博物院文化创意产品的设计以及推广方式,提出在设计方面应注重日用化和生活化^[13]。

4) 对“互联网+”和“数字化”的文化创意产品设计的研。随着信息技术的快速发展,越来越多的学者将“互联网+”和“数字化”运用到文化创意产品的设计当中。如卢文杰以福建三明地区红色文化为例,提出了构建区域红色文化知识数字资源库以及数字创意产品设计的方法^[14]。易军运用案例分析、数字化等方法探讨了长沙窑设计创意模式^[15]。

除了以上主题之外,还有关于地域民俗文化、戏剧文化、历史文化、戏曲文化、少数民族特色文化元素、中国传统文化视觉元素等方面的研究。还有对古籍文化元素的研究,如山海经、西游记等,借鉴传统的元素运用现代的技术与方法为其赋予新的形式。

在文化创意产品设计的研中运用较多理论的有:一是符号学,文化产品的设计需要地域特有的文化元素,文创产品作为媒介传播着一定的文化内涵,这个文化内涵需要经过符号的转化才能更好地运用^[16]。一些学者从符号的语构、语用、语义等角度阐述了文化元素的提取。朱上上、罗仕鉴通过分析现有文物元素在产品中的不足,提出一种基于设计符号学的文物元素再造理论,其从语意、语构、语境、语用四个方面解读了设计模型^[17]。二是文化层级理论,马林诺夫斯基在《文化论》中将文化定义器物、制度和伦理价值三个层面^[18];中国台湾学者林荣泰提出的文化空间分为外在层次、中间层次以及内在层次^[19]。还有构成理论(结构、解构、打散重构)、产品系统设计方法,原型驱动等理论的运用。

国外学者对文化创意产品的研知识图谱显示了四个聚类,见图 14。通过共现关键词的聚类和对文献标题和摘要的阅读,发现国外的研比较多的是文化产品和文化遗产等几个方面,而且比较多的是研商业条件、如何有效的管理以及消费者。如 CHAI,



图14 共现关键词聚类知识图谱 (WOS)

Fig.14 Co-occurrence keyword clustering knowledge map (WOS)

CL 研究了传统文化元素的不同维度对客户产品满意度的相对影响。HANI, U 通过创意产业保护文化遗产, 研究创新和国际中小企业的发展。还有关于计算机对文化创意产品设计的应用研究以及互动关系, 如 CHEN, CH, Sitou Tea-Sipping 文化产品设计和互动关系研究、国际化。XU Z 研究了计算机在文化生产创新中的应用。SDROLIAS L 文化产品和文化交流作为动态双极互动和对当地文化单元, 旅游和文化在创新时代的结构重组的创造性贡献。

4 研究结论

从发文量、共现关键词知识图谱和时区视图来看, 国内关于文化创意产品的研究虽然比国外晚, 但从研究力度来看国家、高校、学者对其研究非常重视, 近些年来已经产生了较多的研究成果。这些研究的开展和成果的应用将有利于文化的传承创新, 有利于促进国家软实力的提升。

从研究学者与研究机构来看, 国内外研究学者之间的合作都不是很密切, 有待加强。研究作者之间的合作, 会促进研究机构之间的合作, 研究者和研究机构所处的位置会更关注到当地文化创意的研究, 这对于地域文化的传承与发展更为有益。

从研究内容来看, 国内关于文化创意产品的研究从研究文化创意产业发展策略开始, 将本土文化、旅游和经济结合推动经济增长。进而是在产品设计中融入文化内涵, 对文化创意产品的创新、开发、设计方法等的研究, 再到某一区域本土文化的研究、博物馆文化的创意产品开发、旅游产品和红色文化、数字化创意设计等的研究, 国内更关注文化创意产品设计与开发的方法以及文化的传承。研究方法上学者们注重学科交叉融合, 如符号学、传播学、心理学等学科。国外对于文化创意产品的研究主要是关于文化产业、产品创新和变革、性能、个性化等方面的研究, 更为注重商业化、文化创意市场和相关的文化管理研究。

国内外相关领域的研究还是有着明显不同的侧重。

从研究趋势来看, 对于文化创意产品设计研究较多的还是地域特色文化、博物馆文物文化元素的开发。近两年对高校校园文化创意产品的研究在逐渐增多, 也出现了一些对古籍文化元素的研究。信息技术、人工智能的发展, 国内外学者都很关注互联网、数字化在文化创意产品的运用, 产品表现方式也越来越丰富, 还有一些学者提出了建立数字文化资源库。

5 结语

本文对于文化创意产品的研究存在一些不足之处。一是主题词的选取会影响到数据的多少, 本文所选取的主题词会存在一些文献没有选取到的情况, 会对研究有一定的影响, 分析结果可能会出现一些偏差。二是在实用 Cite Space 可视化软件的过程中调节阈值选取可视化内容, 会忽略一些频次不高的关键词。三是研究人员的知识背景对与热点的解读具有一定的影响, 不同的研究人员有不同的看法。希望这篇文章能够帮助文化创意产品的研究者了解国内外对其的研究现状及发展历程, 也希望未来有更多更好的关于文化创意产品的研究。

参考文献:

- [1] 魏鹏举. 文化创意产品的属性和特征[J]. 文化月刊, 2010, (8): 51-53.
WEI Peng-ju. The Attributes and Characteristics of Cultural and Creative Products[J]. Cultural Monthly, 2010, (8): 51-53.
- [2] 佟贺丰. 英国文化创意产业发展概况及其启示[J]. 科技与管理, 2005, (1): 30-32.
TONG He-feng. Overview of the Development of British Cultural and Creative Industries and Its Enlightenment[J]. Science and Technology, 2005, (1): 30-32.
- [3] 陈悦, 陈超美, 刘则渊. Cite Space 知识图谱的方法论

- 功能[J]. 科学学研究, 2015, (2): 242-253.
CHEN Yue, CHEN Chao-mei, LIU Ze-yuan. Methodological Function of Cite Space Knowledge Atlas[J]. Science Research, 2015, (2): 242-253.
- [4] 杨艳霞, 任静生. 我国外语批判性思维研究可视化分析与反思[J]. 外语界, 2016(3): 50-56.
YANG Yan-xia, Ren Jing-sheng. Visual Analysis and Reflection on the Study of Critical Thinking in Foreign Languages[J]. Foreign Languages, 2016, (3): 50-56.
- [5] 许鑫, 冯诗惠. 互联网金融领域研究热点与前沿探讨基于 Citespace 的分析[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2015, (2): 133-139.
XU Xin, FENG Shi-hui. Research Hotspots and Frontiers in the Field of Internet Finance Based on Citespace Analysis[J]. Journal of East China Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2015, (2): 133-139.
- [6] 王娟, 陈世超, 王林丽. 基于 CiteSpace 的教育大数据研究热点与趋势分析[J]. 现代教育技, 2016, (2): 5-13.
WANG Juan, CHEN Shi-chao, WANG Lin-li. CiteSpace-based Education Big Data Research Hotspots and Trend Analysis[J]. Modern Education Technology, 2016, (2): 5-13.
- [7] 章军杰. 多元文化格局下婺剧传承与发展研究[D]. 济南: 山东大学, 2014.
ZHANG Jun-jie. Research on the Inheritance and Development of the Drama in the Multicultural System[D]. Jinan: Shandong University, 2014.
- [8] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 100-103.
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Creative Design of Serialized Products for Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 100-103.
- [9] 陈坤杰. 基于传播学视角的地域文化创意产品设计研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2018.
CHEN Kun-jie. Research on Regional Cultural Creative Product Design Based on Communication Theory[D]. Changsha: Hunan University, 2018.
- [10] 胡以萍, 王晓楠. 开封地区旅游文创产品设计探究[J]. 艺术与设计(理论) 2018, (7): 110-112.
HU Yi-ping, WANG Xiao-nan. Research on the Design of Tourism Creative Products in Kaifeng Region[J]. Art and Design (Theory), 2018, (7): 110-112.
- [11] 付红霞. 四川文化元素的创意旅游产品设计[J]. 工业设计研究, 2015, (11): 20-23.
FU Hong-xia. Creative Tourism Product Design of Sichuan Cultural Elements[J]. Industrial Design Research, 2015, (11): 20-23.
- [12] 李乘. 博物馆艺术授权模式剖析——以中国台北故宫博物院为例[J]. 美术研究, 2014, (11): 85-88.
LI Cheng. Analysis of the Museum's Art Authorization Model: Taking the National Palace Museum in China Taipei as an Example[J]. Art Research, 2014, (11): 85-88.
- [13] 孙亚云, 王凡. 营销沟通视角下博物馆文化创意产品设计及推广研究——以故宫博物院为例[J]. 文化艺术研究, 2018, (6): 1-7.
SUN Ya-yun, WANG Fan. Research on the Design and Promotion of Museum Cultural Creative Products from the Perspective of Marketing Communication: Taking the Palace Museum as an Example[J]. Culture and Art Research, 2018, (6): 1-7.
- [14] 卢文杰. 面向三明红色文化的知识服务云平台与数字创意设计实践[J]. 广西科技师范学院学报, 2018, (6): 134-136.
LU Wen-jie. Knowledge Service Cloud Platform and Digital Creative Design Practice for Sanming Red Culture[J]. Journal of Guangxi Teachers University of Science and Technology, 2018, (6): 134-136.
- [15] 易军. 长沙窑事物原型获取与数字化表征[D]. 长沙: 湖南大学, 2014.
YI Jun. Changsha Kiln Prototype Acquisition and Digital Representation[D]. Changsha: Hunan University, 2014.
- [16] 李静. 泉州本土文化符号在创意产品设计转化中的应用[J]. 西部皮革, 2012, (1): 33-37.
LI Jing. The Application of Quanzhou Local Cultural Symbols in the Design and Transformation of Creative Products[J]. Western Leather, 2012, (1): 33-37.
- [17] 朱上上, 罗仕鉴. 产品设计中基于设计符号学的文物元素再造[J]. 浙江大学学报(工学版), 2013, (11): 2065-2072.
ZHU Shang-shang, LUO Shi-jian. Reconstruction of Cultural Relic Elements Based on Design Semiotics in Product Design[J]. Journal of Zhejiang University, 2013, (11): 2065-2072.
- [18] 马林诺夫斯基. 文化论[M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
BRONISLAW M. The Scientific Theory of Culture[M]. Beijing: Huaxia Publishing House, 2002.
- [19] 林荣泰. 文化创意·设计·设计·设计[J]. 艺术欣赏, 2005, 1(7): 26-32.
LIN Rong-tai. Cultural Creativity, Design Value Added[J]. Art Appreciation, 2005, 1(7): 26-32.