

文化传承视角下的竹编工艺文创产品设计

王亚明, 吴平

(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 论证文创产品设计对促进造物文化传承的潜在作用, 寻找以促进造物文化传承为目的的文创产品的设计研究着力点。**方法** 运用分析和推理指出传统造物文化的价值, 工艺传承对造物文化传承的意义以及文创产品设计对工艺传承的潜在作用。以竹编文化传承为例, 依据文创产品的定义和特点提出竹编文创产品设计的关键点, 并结合竹编产品的特点, 围绕关键点展开讨论。**结论** 融合传统工艺的文创产品设计可促进造物文化的传承; 其设计需要重点关注人们的文化生活, 同时也要注意与现代市场发展接轨, 重视用户体验研究。

关键词: 竹编工艺; 文创产品设计; 文化传承

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0024-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.005

Design of Cultural and Creative Products by Bamboo Weaving Craft from the Perspective of Cultural Inheritance

WANG Ya-ming, WU Ping

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: The work aims to demonstrate the potential role of cultural and creative product design in promoting the cultural inheritance of creation and find out the design and research focus of cultural and creative products for the purpose of promoting the cultural inheritance of creation. The value of traditional creative culture, the significance of technological inheritance to cultural inheritance and the potential role of cultural and creative product design to technological inheritance were pointed out through analysis and inference. Taking the inheritance of bamboo weaving culture as an example, the key points of bamboo weaving cultural and creative product design were put forward according to the definition and characteristics of bamboo weaving products, and then discussed according to the characteristics of bamboo weaving products. The design of cultural and creative products with traditional technology can promote the inheritance of creational culture. The design needs to focus on people's cultural life, pay attention to the development of modern market and focus on user experience research.

KEY WORDS: bamboo weaving craft; cultural and creative products design; cultural inheritance

随着民族文化意识的增强, 文创产品设计近年来受到了越来越多的关注, 新的文创设计赛事不断出现, 数量持续增多。与此同时, 由于国家和地方政府的重视, 传统工艺的传承得到了越来越多的政策扶持。不少传统手艺人受邀走进高校, 或者院校师生来到了传统手艺人的作坊接受培训, 也有院校教师、设计师或艺术家主动找手艺人合作。

上述两个现象都与文化传播或文化传承有关, 这引发了本文对文创产品设计与传统工艺传承关系的思考。是否可以通过文创产品设计促进文化传承? 如果可以, 那么以促进传统工艺传承为目的的文创产品该怎样设计? 针对这些问题, 本文将进行分析和推理, 并以竹编文创产品设计作为讨论对象进行相关问题的探讨。

收稿日期: 2020-09-07

作者简介: 王亚明(1972—), 男, 河南人, 硕士, 东华大学讲师, 主要研究方向为环境艺术设计。

通信作者: 吴平(1972—), 女, 江苏人, 硕士, 东华大学副教授, 主要研究方向为家居产品和可持续设计。

1 文创产品设计对传统工艺的意义

1.1 传统工艺的价值及工艺传承的必要性

文创产品^[3-7]，即文化创意产品，扮演着文化传播媒介和地域文化对外宣传使者的角色。传统工艺^[8-9]，即具有百年以上历史和完整的手工艺流程，原料多为纸、布、竹、木、石、皮革、金属、面、泥、陶瓷、草、柳、藤、竹、漆等丰富多样的自然材料。传统工艺包括工具器械制作工艺，传统饮食加工工艺，传统建筑营造工艺，雕塑工艺，织染工艺，编织扎制工艺，金属冶炼加工工艺，髹漆工艺，家具制作工艺，文房用品制作工艺，印刷术，刻绘工艺等种类繁多的手工艺制作工艺。

工艺与材料材性、材形、材质、手工艺技术、流程、工艺品的形态、功能等各种因素相关。工艺品是否具有美感，要看其内部各要素之间是否和谐。传统工艺品是上述各因素相互协调的典范，是经典的实用艺术品。而传统工艺则是经由历史沉淀下来的成熟工艺，是方便将科学、技术、艺术、审美整合到一起的成套技术和流程。

传统工艺和传统工艺品中都凝结着各代手工艺人的智慧，并蕴藏着广大劳动人民朴实的造物理念、哲学思想和审美、情感。这些蕴含在传统工艺和传统工艺品中的造物智慧、造物理念、造物思想等构成了民族造物文化的底层逻辑，决定了民族造物文化的根本特征，是民族造物文化的根基所在。它们对全人类的造物有着永久的启示和指导价值，是值得人们传承和传播的文化本体^[10]。而与此相对应的，传统工艺品是承载上述文化内涵的物质形式的载体。传统工艺则是承载和传播上述文化内涵的非物质形式的载体，也是我国非物质文化遗产中的重要内容。

由于造物文化本体是一种非物质的、无形的存在，所以其存在需要依附于载体或媒介，其传承实际上需要依赖它所对应的文化载体来进行传播和发展。工艺传承对于传统造物文化的传承具有重要的意义和价值。

1.2 文创产品设计对工艺传承的潜在作用和价值

工艺的传承离不开对工艺传承人的培养。在手工艺品市场环境遭受到现代工业冲击的状态下，工艺传承人的培养还能否继续，这是一个无法回避的问题。虽然传统工艺的传承近几年已受到国家和地方政府的高度重视和大力支持，但是从行业发展可持续性的角度考虑，提高手工艺品在当代市场的适应性也非常关键。

手工制品在历史上曾是民间广为使用的生活日用品或生产劳作工具。但现在，这种角色受到了现代工业品的颠覆。因此，传统造物文化的传承和发扬亟需能够在当今市场继续存活的手工艺品。

当下越来越受社会关注的文创产品设计目前大多将注意力偏向于传统图案、文化符号或文化元素上。其实，从文创产品的目的和作用看，它应该可以对工艺传承发挥重要作用。文创产品以文化传播为目的，以当代人的需求为导向，以市场为出口，可以为地方旅游业带来生机，促进地区文化的传播和经济的繁荣。这与工艺传承的文化传承使命高度契合。

基于文创产品在促进文化传播和促进地区经济发展方面的优势推断，融入传统工艺的文创产品的设计可以具有以下潜在的作用和价值：（1）设计品的销售可以为传统手工艺作坊带来经济回报，有利于传统工艺的价值实现；（2）促使传统工艺从地方手工作坊或博物馆走入寻常百姓家，有利于造物文化的传播；（3）商品流通和文化传播将经受市场的考验，这个过程可以刺激工艺创新，有利于工艺的传承和发展；（4）传统工艺品是科学、技术与艺术、审美的结合体，任何一件传统工艺品都是一件实用的生活艺术品，融入传统工艺的文创产品设计将生活与艺术有机地结合，有利于生活品质的改善；（5）运用了传统工艺的文创产品可以增进当地人对本地造物文化的了解、认知和认同，有利于培养地方文化认同感和民族情感。

由此可见，文创产品设计有利于传统工艺的价值实现，对工艺传承具有积极的意义。将传统工艺融入文创产品设计，或以文创产品的目的和作用定位手工艺品，其前景相当广阔，且社会意义不容小觑。

2 竹编文化与竹编工艺的传承

2.1 传统竹编工艺的合理性及其所蕴含的文化内涵

竹编文化是我国的重要的造物文化，蕴含于传统竹编工艺和丰富的竹编工艺品中。竹编是对竹材的一种科学合理的利用方式。圆竹竿中竹纤维小角度错开，几乎平行排列。竹纤维与周围间质结合力有限^[11]，同时由于表里的干缩率存在差异，圆竹竿在环境过于潮湿或过于干燥等情况下比较容易开裂^[12]。顺着竹纤维方向开出竹篾，绕开了竹竿由于内外应力而易于开裂的问题，可以很好地发挥竹纤维的韧性，非常适合于编织。并且，竹篾的截面尺寸比较灵活，具有比较大的变化空间。与藤编、草编相比，竹编方法可以更为多样，形式也可以更为丰富^[13-15]。

实践过竹编的人 would 知道，用圆竹粗加工出来的竹片并不具有多少美感和价值感。可是经过手艺人精心的加工和独具匠心的编织，一个个美轮美奂的竹编工艺品便跃然而生。在盛产竹的地方，当地的手艺人用这种最为普通的可再生天然资源制作各种生活用品，甚至能做出各种令人惊叹的具有高附加价值的实用艺术品，将竹的价值发挥到极致。在他们超凡的想象力和创造力中隐藏着的是他们积极豁达的生活

态度。竹编工艺中含有合理利用材料的科学意识,材美工巧、天人合一的哲学理念,还有文质彬彬、整体和谐的审美观念。这些蕴含于传统竹编工艺中的精神、态度、审美观、朴素的哲学观和科学观构成其独特的文化内涵。

在如何利用竹材这个问题上,传统竹编工艺中有宝贵的经验,更有丰富的文化内涵值得细细品味,代代传承。

2.2 竹编文化及竹编工艺的传播与传承

2.2.1 竹编文化的传承

作为一种造物文化,竹编文化依靠竹编工艺的发展而得到传承。经过师徒间的传授和继承,竹编工艺会获得发展,竹编文化可以保持鲜活的生命力。

我国的竹编文化历史悠久,明清以前,竹编产品基本是寻常百姓家的日常生活用具或农具,设计偏向实用。明清时期,由于竹编工艺的充分发展,其可以被运用于形态更为复杂的产品中,同时具有赏玩价值的竹编产品应运而生。此外,我国各地的竹编工艺做法都有所不同。竹编工艺品因工艺的不同而具有个性,因需求的不同而灵活多变。

竹编工艺的传承意味着竹编工艺者要结合时代特点、地域特色和当代人的具体需求进行竹编产品的创造。在传承的过程中,竹编工艺自身会得到发展,竹编文化也在新时代的竹编产品中发扬光大。

2.2.2 竹编文化的传播

竹编文化的传承发生于师徒之间。因此,虽然竹编文化如此丰富,却不一定被所有人所了解。但是竹编文化和竹编工艺可以通过媒介得到广泛的传播和分享。传播竹编文化的媒介可以是竹编产品,也可以是与竹编文化内容相关的非竹编产品。

上述的第二类媒介可以通过增加人们对竹编产品的好感来对竹编产品市场产生积极作用。因此,它们可以作为竹编文化传承的外围辅助手段。

关于这一点,可以参考当前常见的文创产品设计,它们基本上都运用了文化符号或形象鲜明、识别性强、获得广泛认可的文化元素,通过设计使消费者对文创产品中的文化符号或文化元素产生深刻的印象,同时感受到产品的文化感或价值感。

竹编文化和竹编工艺缺乏所对应的文化符号或文化元素,因此按照上述的文化传播方式进行传播会遇到困难,但如果可以通过设计产生类似文化符号的可视化内容,那么就可以进一步为其寻找和匹配适合的产品载体和创意设计,设计出具有竹编文化传播功能的文创产品。

2.3 以竹编文化传承为目的的竹编文创产品设计

为了论述的方便,本文把融合了竹编工艺和传统竹编文化内涵的文创产品简称为“竹编文创产品”。

竹编文创产品与人们常说的文创产品一样具有文创产品所应该具有的文化感和价值感。因此,常见文创产品设计会有值得竹编文创产品设计借鉴的地方。

2.3.1 常见文创产品的设计特点与分类

目前的文创产品丰富多样,文化符号或文化元素的运用是文创产品设计的常用方法。根据它们和产品的关系,文创产品大致可以被分为三类。

1) 利用印刷、转印等技术手段将文化符号、文化元素等文化载体的图片运用于产品表面,使其成为产品表面装饰或产品形式的有机组成部分,如芝加哥艺术博物馆出售的纪念品和波普艺术博物馆出售的纪念品,见图1—2。

2) 从文化符号中提取出可以反映相应文化特质或文化风貌的视觉元素,然后在保证协调的前提下,将该元素与新的设计创意相融合而产生的设计作品,如运用杭州的地域文化元素和西湖元素设计的,体现杭州特色、江南韵味、中国气派的杭州 G20 峰会餐具,见图3。



图1 芝加哥艺术博物馆出售的纪念品
Fig.1 Souvenir sold in the Art Institute of Chicago



图2 波普艺术博物馆出售的纪念品
Fig.2 Souvenir sold in Museum of Pop Culture



图3 杭州 G20 峰会餐具
Fig.3 Hangzhou G20 summit tableware



图 4 清朝肖像厨房系列产品

Fig.4 Portrait kitchen series of the Qing Dynasty



图 5 莫干山旅游纪念品“竹制独轮车”

Fig.5 Moganshan tourist souvenir “Bamboo Unicycle”



图 6 故宫博物院文创产品“神武貔貅摆件”

Fig.6 Palace Museum cultural and creative product
“Shen Wu PI Xiu Pieces”

3) 基于文化元素创作出的带有文化气息、具有时代特点、紧随时尚潮流的文化创意产品。如由阿莱西公司与中国台北故宫博物院合作设计的清朝肖像厨房系列产品。产品将厨房用品与清朝服饰特点和标志特征巧妙融合,在满足使用功能的基础上,体现设计的来源,见图 4。按照产品是否具有实用性,文创产品可以被分为以下两类。一是以赏玩为目的文创产品。如莫干山旅游纪念品“竹制独轮车”和故宫博物院文创产品“神武貔貅摆件”,见图 5—6。二是与功能相结合文创产品,如故宫博物院文创产品“福祿吉祥香插”、“海棠蝶舞盘”,见图 7。对现有文创产品

图 7 故宫博物院文创产品“福祿吉祥香插”、“海棠蝶舞盘”
Fig.7 Palace Museum cultural and creative product “Fulu Auspicious Incense Insert” and “Begonia Butterfly Dish”

设计进行分类整理后可以发现,现有文创产品设计偏向于使用图形化的文化符号或文化元素,并通过它们为产品带来文化感。常见文创产品拥有以下重要的设计落点:(1)文化符号或文化元素的选择和确定;(2)设计创意的选择和确定;(3)文化载体与设计创意的匹配和协调;(4)基于文化元素或文化符号的视觉元素提取;(5)基于文化元素或文化符号的文化衍生形象创作。这些设计落点与文化传播的目的相协调,对以竹编文化传播为目的的文创产品设计具有更多的借鉴意义。

2.3.2 竹编文创产品的设计特点

对于以竹编工艺传承为目的的竹编文创产品设计,传统文化遗产中丰富多样的竹编工艺和竹编形式应是其不可或缺的设计要素。经典的竹编工艺及竹编纹样可以被看作文化符号,需要设计者为其寻找与其相协调的设计创意。竹编文创产品需要依靠含有竹编要素、功能因素和形态因素的竹编产品整体形式来给消费者带来文化感。

3 竹编文创产品设计相关问题讨论

根据文创产品的定义和特征,竹编文创产品设计需要在文化感、消费者需求以及市场效果等方面进行分析和研究。

3.1 竹编文创产品的文化感

文化感应该是竹编文创产品的主要特征。然而,由于竹编工艺自身仅仅是一种技艺而不具有形态,虽然竹编工艺蕴含深厚的造物文化,竹编产品的文化感表达却具有不确定性,即它不一定能够让人感受到文化感。关于这一点,通过观察现有的各种竹编产品就可以理解。那么,从设计层面考虑,如何保证竹编文创产品的文化感就成为其首先需要研究的问题。在这一点上目前可以参考的理论还非常有限。从日常观察看,文化感可以来自外观,也可以来自行为方式。由此类推,对于竹编文创产品而言,其文化感可以来自其竹编纹理、质感、色泽和整体品质,也可以来自其使用方式或功能、用途,例如琴棋书画、节日传统活动

等文化生活中的竹编文创产品就属于文化产品,这种“身份”可以为竹编文创产品带来更多的文化感。文化感相关问题应该是竹编文创产品研究的重点内容。

3.2 竹编文创产品的功能

现有的文创产品都具有满足一定用户需求的功能,可以是实用功能,例如容纳食品等,也可以是赏玩功能。传统竹编产品几乎都具有实用功能。实用性与艺术性相结合是竹编文化中的一个传统。竹编产品的赏玩功能始于明清时期,在当代的竹编艺术创作中也很常见。因此,竹编文创产品设计需要重视当代人的需求,从中挖掘出可以用竹编产品满足的功能。对于传统竹编产品中的功能,设计者需要分析这些功能所对应的需求是否是当代人的需求,然后有选择地继承。

3.3 竹编文创产品的市场

作为竹编文化的产品载体,竹编文创产品可以在竹编文化传承中发挥重要作用,地方上的竹编文创产品还承担着地方竹编文化对外宣传使者的角色。考虑到竹编文化传承的可持续性,竹编文创产品设计需要依托于良好的竹编文创产品市场。这一点可以借鉴日本在手工艺品设计领域的做法。日本一直保持着在该领域的研究传统,并力求使手工艺品设计与现代市场发展接轨。

竹编文创产品的设计需要仔细、深入地研究当代人的生活形态、文化生活方式、审美偏好,甚至技术进展状况,以实用新型或外观新型产品为努力方向。传统工艺品的功能和形式产生于过去的生活情境,它们不一定与当代人的生活情境相协调,也不一定符合当代人的审美。见到做工精良的传统竹编产品时,人们或许会觉得它们很美,但不一定愿意把它们买回来。如果设计跟不上生活形态和人的审美变化,那么竹编产品市场的萎缩就会是一种必然现象。

此外,竹编文创产品设计还需要重视用户体验研究。文化感、价值感、品质感都是竹编文创产品设计的重要评价因素,同时也属于感性因素,需要根据消费者的体验结果进行评价。消费者在长期、近距离的用、赏、玩的过程中总会形成对产品的真实感受,产生嫌弃或喜爱、反感或认同等心理。用户体验研究可以帮助设计者及时发现消费者对产品的负面评价及其背后的原因,对稳定竹编文创产品市场具有积极的建设性作用。

综上所述,竹编文创产品设计需要在当代人生活形态、生活方式、审美偏好等问题研究的基础上拓展产品种类,开拓创意空间,向实用新型或外观新型的方向发展,同时也需要通过用户体验研究确保产品的文化感、价值感和品质感。竹编文创产品设计和竹编文创产品市场可以相互促进,相互成就,研究和设计是其中的关键因素。

3.4 本章小结

竹编文创产品的设计和研究可以立足于以下要点展开:(1)当代人的生活形态、文化生活方式,以及其中的各种需求;(2)当代人的审美偏好,以及传统审美与当代审美的平衡点;(3)当代技术进展状况,以及传统技艺与当代技术的结合点;(4)文化感、价值感、品质感等影响因素。

4 结语

由于竹编工艺丰富的文化内涵和竹材的绿色环保属性、自然属性,竹编文创产品设计具有多重积极意义。在竹编文创产品设计中,设计者除了需要以研究带动设计,还需要与手艺人建立有效的合作机制,密切合作,共同创造符合当代人需求和审美的竹编文创产品。

本文的观点和论述来自理论分析和对当前文创产品资料的分析,其正确性还需要经历实践检验,目前可以起抛砖引玉的作用,引出更多与竹编文创产品有关的设计调研、设计探索和进一步的设计研究。希望本文能够触动更多人去思考文创产品设计与造物文化传承之间的关系,并从造物文化传承的角度思考文创产品设计策略和设计方法。

参考文献:

- [1] 李安纲. 文化载体论[M]. 北京: 人民出版社, 2011.
LI An-gang. The Theory of the Carrier of Culture[M]. Beijing: Beijing People's Publishing House, 2011.
- [2] 王飞明. 基于汉字构造为载体的文化传播研究——以孝字为例[J]. 大学语文建设, 2020(10): 28-29.
WANG Fei-ming. Research on Cultural Communication Based on Chinese Character Construction: Taking Xiao Character as an Example[J]. Sinogram Culture, 2020(10): 28-29.
- [3] 姚湘, 胡鸿雁. 文化创意产品设计[M]. 北京: 北京大学出版社, 2020.
YAO Xiang, HU Hong-yan. Cultural and Creative Product Design[M]. Beijing: Peking University Press, 2020.
- [4] 张颖娉. 文化创意产品设计及案例[M]. 北京: 化学工业出版社, 2020.
ZHANG Ying-ping. Cultural and Creative Product Design and Case Study[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2020.
- [5] 湖北省博物馆. 湖北省博物馆文化创意产品图录[M]. 北京: 科学出版社, 2019.
Hubei Provincial Museum. The Catalog of Hubei Provincial Museum Cultural Creative Products[M]. Beijing: Science Press, 2019.
- [6] 张朝霞. 文化传播学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
ZHANG Zhao-xia. Cultural Communication[M]. Beijing:

- China Renmin University Press, 2019.
- [7] 樊钢亮. 博物馆文创对外传播思考[N]. 中国文物报, 2020-06-02(005).
FAN Gang-liang. Thinking on External Communication of Cultural Creative Products in Museums[N]. China Cultural Heritage News, 2020-06-02(005).
- [8] 百度百科. 传统工艺[EB/OL]. (2017-03-21)[2020-06-20]. <https://baike.baidu.com/item/传统工艺/2550859?fr=Aladdin>.
Baidu Encyclopedia. Traditional Craft[DB/OL]. (2017-03-21)[2020-06-20]. <https://baike.baidu.com/item/传统工艺/2550859?fr=aladdin>.
- [9] 万辅彬, 韦丹芳, 孟振兴. 人类学视野下的传统工艺[M]. 北京: 人民出版社, 2011.
WAN Fu-bin, WEI Dan-fan, MENG Zhen-xing. Traditional Craft from the Perspective of Anthropology[M]. Beijing: People's Publishing House, 2011.
- [10] 聂振斌. 文化本体与美学理论建构[M]. 北京: 首都师范大学出版社, 2011.
NIE Zhen-bin. Cultural Noumenon and Aesthetic Theory Construction[M]. Beijing: Capital Normal University Press, 2011.
- [11] 何建新, 章伟, 王善元. 竹纤维的结构分析[J]. 纺织学报, 2008, 29(2): 20-24.
HE Jian-xin, ZHANG Wei, WANG Shan-yuan. Analyzing the Structure of Bamboo Fiber[J]. Journal of Textile Research, 2008, 29(2): 20-24.
- [12] 钟莎. 毛竹筒材开裂机理及防裂技术的初步研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2011.
ZHONG Sha. Preliminary Study on the Principle and Protection of Moso Bamboo Tubes' Splitting[D]. Beijing: Beijing Forestry University, 2011.
- [13] 徐华铛. 中国竹编艺术[M]. 北京: 中国林业出版社, 2010.
XU Hua-dang. Chinese Bamboo Weaving Art[M]. Beijing: China Forestry Publishing House, 2010.
- [14] 张应军. 武陵竹编文化研究[M]. 成都: 西南交通大学出版社, 2015.
ZHANG Ying-jun. Research on the Culture of Bamboo Weaving Craft in Wuling[M]. Chengdu: Southwest Jiaotong University Press, 2015.
- [15] 金柏松. 东阳工艺竹编[M]. 杭州: 浙江科学技术出版社, 2016.
JIN Bo-song. Bamboo Weaving Craft in Dongyang[M]. Hangzhou: Zhejiang Science & Technology Press, 2016.
- [16] 卢秋迎, 朱吉虹. 博物馆文创产品设计策略研究——以亚丑钺为例[J]. 建筑与文化, 2020, 194(5): 46-48.
LU Qiu-yin, ZHU Ji-hong. Research on Museum Cultural and Creative Product Design Strategy: A Case Study of Yachou Tomahawk[J]. Architecture & Culture, 2020, 194(5): 46-48.
- [17] 万露, 林丽, 曹翀, 等. 感性叙事为导向的文创产品概念设计方法[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 157-162.
WAN Lu, LIN Li, CAO Chong, et al. Kansei Narrative Oriented Conceptual Design Method for Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 157-162.
- [18] 程辉. 博物馆文创产业研究的现状、问题与方向[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 65-71.
CHENG Hui. Museum's Cultural and Creative Industry: Present Situation, Problem and Direction[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 65-71.
- [19] 蒋雪茗. 日本旅游市场文创产品设计有效方法研究[J]. 中国民族博览, 2020(10): 55-56.
JIANG Xue-ming. Research on Effective Methods of Cultural and Creative Product Design in Japanese Tourism Market[J]. Chinese National Expo, 2020(10): 55-56.
- [20] 邵丹. 文化资产创意化模式之研究——以唐仕女立俑为例[J]. 长沙大学学报, 2020, 34(3): 50-53.
SHAO Dan. Research on the Creative Mode of Cultural Assets: A Case Study of the Ladies standing figures of Tang Dynasty[J]. Changsha: Journal of Changsha University, 2020, 34(3): 50-53.
- [21] 裴彤. 新文创时代故宫文创的品牌特色研究[J]. 文化传播, 2020, 3(13): 136-138.
PEI Tong. Research on the Brand Characteristics of Forbidden City Cultural and Creative Products in the New Era of Cultural Innovation[J]. Media Forum, 2020, 3(13): 136-138.
- [22] 刘冠博, 汪晓春. 文创产品的意义建构过程研究[J]. 设计艺术研究, 2019, 9(6): 95-100.
LIU Guan-bo, WANG Xiao-chun. Research on the Meaning Construction Process of Cultural Products[J]. Design Research, 2019, 9(6): 95-100.
- [23] 赵希岗, 汪慧娴. 苏州旅游文化创意产品设计应用研究[J]. 艺术与设计(理论), 2020(5): 85-87.
ZHAO Xi-gang, WANG Hui-xian. Research on The Design of Suzhou Tourism Cultural and Creative Products[J]. Art and Design, 2020(5): 85-87.