

吉祥文化符号在博物馆文创产品中的应用研究

刘维尚, 阳倩

(燕山大学, 秦皇岛 066004)

摘要: **目的** 探究吉祥文化符号在博物馆文化创意产品中的应用方法及设计策略。**方法** 从吉祥文化的分类及寓意特征入手, 阐述吉祥文化在博物馆文化创意产品中的设计思想; 根据吉祥文化符号创意来源对博物馆文创产品进行分类, 总结出吉祥文化和博物馆文化创意产品融合的意义, 从形、意、境三个方面对文化创意产品设计中的应用方法与设计策略进行研究与论述。**结论** 吉祥文化与文化创意产品之间产生的碰撞、交融与转化是博物馆文化创意产品寻求突破的道路。在深入挖掘吉祥符号内涵寓意的基础上巧用吉祥符号内涵寓意, 以形、意、境为切入, 找到传统与现代审美的结合点。设计出富有生命力和吉祥特色的作品, 丰富博物馆文创产品的深层内涵和创意表现, 促进博物馆文化创意产品的传播与发展。

关键词: 吉祥文化符号; 博物馆文化创意产品; 形态; 寓意

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0260-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.036

Application of Auspicious Cultural Symbols in Cultural and Creative Products in Museums

LIU Wei-shang, YANG Qian

(Yanshan University, Qinghuangdao 066004, China)

ABSTRACT: The purpose is to explore the application methods and design strategies of auspicious cultural symbols in cultural and creative products in museum. Starting from the classification and features of implied meanings of auspicious culture, this paper expounds the design embodiment of auspicious culture in the cultural and creative products in museums; classifies the cultural and creative products in museums according to the source of symbolic creativity, and points out the necessity of the integration of auspicious culture and cultural and creative products in museums, and carries out the application methods and design strategies in the design of cultural and creative products from three aspects of shape, meaning and environment to carry out research and discussion. The collision, blending and transformation between auspicious culture and cultural and creative products is the fundamental way for cultural and creative products in museums to seek a breakthrough. On the basis of the deep excavation of the connotation of auspicious symbols, the concept of auspicious culture is skillfully used, and the combination of traditional and modern aesthetics is found by taking shape, meaning and environment as the starting point. Design works with vitality and auspicious features, enrich the deep connotation and creative expression of cultural and creative products in museums, and promote the dissemination and development of cultural and creative products in museums.

KEY WORDS: auspicious cultural symbols; cultural and creative products in museums; form; implied meaning

博物馆文创产品是传播博物馆文化的物质载体, 在符合当代审美的基础上强调文化的创新与传承, 既

能满足人们对美学的追求, 又以博物馆文化为出发点实现博物馆文化的创造性发展, 实现了经济效益和社

收稿日期: 2021-02-09

基金项目: 河北省社会科学基金年度项目 (HB19YS005)

作者简介: 刘维尚 (1979—), 男, 山东人, 硕士, 燕山大学教授, 主要研究方向为设计与文化的跨界应用、传统工艺美术在当下语境的系统再生、文创产品品牌设计。

会效益的双丰收^[1]。本文以博物馆文创产品为研究对象，探讨如何将吉祥文化符号与之相结合，让消费者感受到博物馆文创产品的文化魅力，通过探索博物馆文创产品设计开发的新路径，由此推动该文化的传播与发展^[2]。

1 吉祥文化符号概述

吉祥文化历经了中华文明数千年的发展，已深深融入华夏子孙的心中，其传达的是人们对世间万物的祝福和对平安幸福的祈祷。吉祥文化符号的产生最早可追溯到商、周时期，通常以玉器、陶器、青铜器为物质载体，例如湖南出土的四羊方尊青铜器就应用了羊的造型。在古代“吉羊”与“吉祥”寓意相通，都寓意着古人对养殖业兴旺的期盼^[3]。吉祥纹样是吉祥文化符号最直观的视觉表现形式，经历史的传承和洗礼而独具艺术魅力^[4]。一方面，吉祥纹样是对吉祥文化中“形”、“意”、“神”的提炼与归纳，常使用谐音巧用、吉祥借喻、同构组合、寄情于物等手法；另一方面，作为吉祥文化的精髓所在，吉祥纹样成为人们谋求安吉、避开灾难的物化象征，表现出特有的审美情趣和对美好事物至善至美的追求。

1.1 吉祥文化符号分类

吉祥符号丰富多变，常用的表现方式是将某一物体的特性、内涵进行延伸和简化。同时符号分类方式多样，本文以符号的主题来划分，大致可分为以下 5

类：（1）人物符号，如八仙、财神、月老、女娲、鲁班等；（2）动物符号，如龙、凤、蟒蛇、麒麟、牛、羊、虎、喜鹊、鱼等；（3）植物符号，如梅兰竹菊、莲、佛手、牡丹、灵芝、藻纹、菱角等；（4）文字符号，如福、禄、寿、喜、财、“卍”字等^[5]；（5）混合符号，如花好月圆、渔翁得利、犀牛望月、白鹭含花等，见表 1。

1.2 吉祥符号的寓意特征

吉祥符号用于传达信息，而每个符号都有与之对应的寓意象征，包含着人们对吉祥的向往，成为人们生活中不可忽视的精神力量。在古代，吉祥符号常运用于建筑装饰、服装配饰青铜和陶瓷等各类器皿、文房用品等载体中。

从人物符号方面分析，“月老”代表的是对美好姻缘的期盼；“麻姑”作为女寿仙，是女性长寿的象征，“南极仙翁”则是男性长寿的象征^[6]。以动物符号来说，龙、凤、麒麟代表权贵，是古代帝王权力的专属符号；蝙蝠谐音“福”，把蝙蝠图形进行倒立则象征着福到，是民间一种常见的装饰纹样；鲤鱼表达的是繁荣、富裕、喜庆的祝福之意，早在唐代时期人们就将“鱼符”饰品用于装饰五品以上官员的腰部。从植物符号进行分析，竹不柔不刚、潇洒自若，是正直、君子之风的代表，竹上有节也寓意节节升高；佛手常应用于玉石文化中，其形如拳如象象征智慧和力量，能为人挡去灾害；藻纹是十二章纹之一，取水草和火焰之形，古时用于帝王冕服上表纯净之意^[7]。在

表 1 吉祥文化符号分类
Tab.1 Classification of auspicious cultural symbols

符号类型	代表元素	代表图形		
人物符号	八仙、财神、月老、女娲、福禄寿三星、和合二仙…			
动物符号	龙、凤、蟒蛇、麒麟、牛、羊、虎、喜鹊、鱼…			
植物符号	梅兰竹菊、莲、佛手、牡丹、灵芝、藻纹、菱角…			
文字符号	福、禄、寿、喜、财、“卍”字…			
混合符号	花好月圆、渔翁得利、犀牛望月、白鹭含花…			



图1 斗彩“五福捧寿”粉盒中的五福捧寿纹样
Fig.1 The pattern of five blessings holding longevity in the “five blessings holding longevity” powder box

文字符号方面,“卍”字随着佛教传入中国,寓意吉祥万德。在混合符号中,“五福捧寿”寓意着福寿绵长,其图案上五只蝙蝠盘绕着蟠桃,共同托举着篆书的“寿”字,其中“寿”字与蟠桃都象征着长寿,蝙蝠则象征着福。整体图形呈轴对称结构,寓意丰满、节奏鲜明,见图1。吉祥文化符号是古人留下的宝贵文化财富,拥有强大的文化感召力,不仅蕴含着深厚的文化寓意和艺术感染力,而且也成为了各类历史文物中的浓墨重彩的美学财富,为现代文创产品的设计提供文化元素。

2 博物馆文创产品概述

博物馆的第一功能是展览文物藏品,博物馆文创产品则是利用设计创新的方式向大众展示出馆内藏品的文化及审美价值,其内容既可以服务于博物馆文化本身也可以服务于馆内展品。博物馆文创产品以文化为出发点,强调文化产品的继承与创新,从而让文物“活”起来,拉近文物与消费者间的距离。

2.1 博物馆文创产品类型及价值分析

根据博物馆文创产品的创意来源,可分为以下几种类型。(1)文物复制品类:从文物的造型、材质、色彩等方面入手,将原文物原样照搬地再现出来^[8]。(2)博物馆文化衍生品类:每一个博物馆都有其独特魅力,从博物馆建筑装饰外观、内部视觉系统再到其文化内涵、经营理念都能作为文创产品的设计元素。(3)馆藏文物衍生品类:最具价值同时也是最常用的创意来源。设计师深入挖掘文物的造型符号、图形符号以及背后的历史文化,结合现代人的审美和需求并在继承的基础上对文物进行创新再造,使古代文明与现代文化诉求相契合。本文主要讨论的就是这一类。(4)地域特色衍生品类:设计以当地博物馆的地域特色和风土人情作为创作灵感来源^[9],见图2。

对博物馆而言,发展博物馆文创产品既提升博物馆的文化影响力,又促进了馆内经济效益的增长。对消费者而言,能通过更为亲切、新颖的方式去感受博物馆和藏品中的价值魅力。以文物复制为创意来源的产品,是对原有文物的直接还原,需要高超的手工技艺具有观赏价值和收藏价值。当消费者看到以馆藏的



图2 博物馆文创产品类型图——以创意来源分类
Fig.2 Types of cultural and creative products in museums: classified by creative sources

文物为设计来源的产品时,可以通过造型或是纹样来理解文物背后蕴藏的历史文化信息,通过设计让博物馆文物“活起来”并实现文物的有效传播。以博物馆文化为创意来源建立博物馆品牌文化,帮助大众了解博物馆本身的历史发展,由此获得情感认同。以地域特色为设计来源的产品,通过文化产品的输出,将当地特色展现给社会大众,以此提升当地旅游知名度。

2.2 吉祥文化符号融入博物馆文创中的必要性

吉祥文化符号作为中国传统文化的重要组成部分影响着中华文明,大到建筑样式小到服装配饰都能找到吉祥文化的印记^[10]。这些文化符号不仅是博物馆文物的产物,更是其精神、性格在文物艺术品中的显现,人们可以通过这些吉祥图形来感知文物深层内涵,从而使人们产生文化认同感。在中国,装饰主题一直离不开“吉祥”二字,尤其在明清时期,年画和刺绣流传甚广,从而涌现了大量的吉祥题材作品。若能深度挖掘这些宝贵的文化元素,将大大扩大文创产品设计的创意空间。博物馆作为展示传统文化的主要窗口,收藏、陈列了大量的珍贵文物,这些文物与吉祥文化符号相辅相成,不可分割^[11]。结合现代消费者的视觉习惯和对审美的追求,将文物中显现的吉祥符号巧妙融入博物馆文创产品中,可以促进产品的多种表达形式,提升产品创意价值,避免盲从市场上其他同质化产品,有助于博物馆形成独特优势,提高市场竞争力。从文物中挖掘出更具有文化内涵的创意产品,不断更新并创造出新颖有趣的产品,在适应不同人群需求的同时,也增加了博物馆文创产品的多样性。将吉祥文化符号融入博物馆文创产品,可使人们在这种潜移默化地熏陶下产生对传统吉祥文化的情感共鸣。

3 吉祥文化符号在博物馆文创中的应用原则

博物馆文创产品设计以馆内藏品为设计元素来源,从形、意、境三方面深入挖掘吉祥文化符号的视觉魅力和吉祥内涵,使文创产品更具民族文化特征。

3.1 博物馆文创设计中对吉祥符号“形”的呈现

“形”是一个文创产品设计的外在形象,以直观

的呈现连接着消费者的情感体验。吉祥文化符号中对形的应用分为两个方向：吉祥文物造型和吉祥纹样。将其融入博物馆文创设计中，强化产品在设计过程中所体现的文化价值^[12]。其一，提取吉祥文物的造型并运用在文创产品的形象造型中，让吉祥造型成为整个产品的创新点。“马”是历代帝王将相的坐骑，象征威严和庄重，有“马到成功”和“龙马精神”一说。故此，故宫博物院从《乾隆皇帝大阅图》一画中提取了马的吉祥造型，设计了一款“神骏水果叉”的产品。其二，将提炼的吉祥纹样附着于文创产品上，借由装饰图形来呈现产品的文化寓意。故宫博物院从清代后妃服饰中提取了飞鹤祥云纹样，设计了一款“白鹤紫霄”便笺本。清代的仙鹤图形常出现于文官的官服补子上，象征忠贞清廉和延年益寿，并将祥云表示为祥瑞之兆。仙鹤展翅，穿梭于祥云之间，让消费者在图形中感受到古代服饰中的文化魅力，见图 3。

3.2 博物馆文创设计中吉祥符号“意”的承载

博物馆文创产品若仅从“形”入手，不能充分区别于普通文创产品，产品被赋予的文化深度还需要有“意”的承载。充分挖掘文物中所显现的每一个吉祥符号的精神寓意、历史背景，承载其意并赋之于产品，结合趣味性和功能性拓宽博物馆文创产品的深度^[13]。在提炼“意”的过程中，需要准确把握消费者的感官认知程度，寻求产品文化意境与消费者文化感知的和谐与平衡。敦煌研究院设计的“冥想坐具”文创产品，用简洁的设计语言结合人机工程理论诠释了佛法中的冥想智慧。坐具提取了敦煌壁画上的祥云纹吉祥元素，造型简洁质朴，三面无靠，以灰色为主色，追求一种舒适而又不失肃穆的使用体验。祥云在佛教中表祥瑞之气，通常出现在佛祖身边，象征悟道的状态。将祥云与敦煌文化相结合，赋予产品浓厚的文化寓意，引发消费者的情感共鸣，见图 4。

3.3 博物馆文创设计中吉祥符号“境”的契合

“境”是对产品理想意境的承载，是中国传统艺术追求的核心范畴。博物馆文创产品通过文化内涵、艺术氛围来体现真性，通过虚实关系、远近处理等艺术手法赋予文物中吉祥符号更为深远的寓意。由此可见，博物馆文创的较高追求就是意境文化体验设计，提取吉祥符号的深层寓意，以现代设计语言和表现形式去呈现全新的产品意境。例如，苏州博物馆文创产品“山水间”文具置物架，以木比喻山，以线形空槽比拟流水，“水”中排列着圆孔，远看好似一条条行驶水中的船舶，插上纸笔，高山流水，意境犹存。意境提取自苏州博物馆内由贝聿铭大师创作的片石假山山水园，展示人与自然，产品与物的关系，通过连绵起伏的高山符号，让消费者体验到文人的雅致情怀，从而引发联想，见图 5。



图 3 故宫博物院推出的白鹤紫霄便笺本
Fig.3 White crane Zixiao Notepad launched by the Palace Museum



图 4 敦煌研究院设计的“冥想坐具”文创产品
Fig.4 “Meditation Seat” cultural and creative product designed by Dunhuang Research Institute



图 5 苏州博物馆设计的“山水间”文具置物架
Fig.5 “Landscape” stationery shelf designed by Suzhou Museum

4 吉祥文化符号在博物馆文创中的应用方法

博物馆文创产品在开发过程中要结合消费者的需求心理，避免照搬文物上的图形，而是有创造性地进行设计。将吉祥文化符号中所提取的符号以一个恰当的创意点，巧妙运用至博物馆文创产品中，满足消费者对产品的诉求，使得消费者获得持续的购买体验。

4.1 以形延展—提炼再造

“形”在此是指吉祥文物造型和吉祥纹样，它是对图形艺术的凝练和升华。以形为源，对博物馆文创产品做延展设计，让消费者在第一时间感知到文物中的吉祥文化魅力。创新的重要方法即提炼再造，指在熟知原有图形结构和特性的基础上主观的对原有图形无用部分进行剔除，对精华部分进行提取，最后再根据现代人们的审美和需求进行艺术创新再造。例如故宫根据清代鳌胎珐琅太平有象，推出了系列书签产品，太平有象中的“象”被誉为瑞兽，是紫禁城中的吉祥形象，背托宝瓶，瓶中装着吉祥之物，寓意天下太平、江山永固。设计师根据藏品分别提取了象、宝瓶的外部形态进行抽象处理，再结合书签的功能要求



图6 故宫博物院推出的清代鑲胎珐琅太平有象的系列书签

Fig.6 A series of bookmarks of Qing Dynasty carved enamel and "Taiping Elephant" launched by the Palace Museum



图7 北京故宫推出的黄色云龙妆花纱袷龙袍“状元杯”

Fig.7 "Champion Cup" of yellow cloud dragon makeup gauze and Dragon Robe launched by Beijing Imperial Palace

进行再创作，赋予藏品新的生命力，见图6。

针对吉祥文化符号，博物馆文创产品设计分为打散原形、提炼图形、重造型、产品再造等4个步骤。

1) 打散原形。打散是提炼的基础，即在对原有的形态熟知的前提下，将原形打破和拆分。常见的打散形式有3种：其一，是对原有的吉祥元素整体分解，而后重新排列组合；其二，是对原有吉祥元素局部打散，而后组合成新图形^[14]；其三是选取最具有特色的元素符号进行分割和衍变。

2) 提炼图形。提炼是原形打散后的延续，即将打散后的各个符号因子，进行归纳和提炼。在打破原有形式的基础上移动或变异，提取图形中最有代表性的特征进行重新组合。

3) 重造型。根据提炼得出的符号，运用造型法则重新组合，构成新的设计元素。重构要保持适当的范围内使用添加、夸张、变形、重组等方法，使图形规则化、装饰化、美观化，同时还应注意在文创产品中的实际应用程度。

4) 产品再造。是实现从设计元素到文创产品转化的重要步骤，通过新的造型完成产品的再创造，以达到吉祥文化符号在文创产品中的创新和传播目的。在追求形式美的同时还需注意产品的整体性，把握和处理好材质、色彩、造型之间的联系，使产品呈现出最佳视觉效果。

4.2 以意创新—随形赋意

“意”在此是指文物造型和纹样中延伸出来的吉

祥内涵。经过不断的发展凝练，由此来传达对生活美好期盼。博物馆文创产品应用现代的审美观念去发掘吉祥文化符号，并在此基础上延伸其内涵，促进文创产品使用价值在功能与文化上的契合^[15]。博物馆文创产品开发过程中应避免单一的设计思路，产品可从文物故事、博物馆文化情感、地域特色文化等角度入手，选取内涵深厚的文化。目前市面上许多文创仍停留在表面外观和图形模仿阶段，消费者容易产生视觉审美疲劳，究其缘由是因为缺乏对文化特色的深入理解以及精准的产品定位。博物馆文创产品应当做到既对博物馆内的文化进行承载，又能以现代的设计形式进行创新，提升自身设计水平的同时吸引更多消费者的关注。

吉祥文化内涵与文创产品设计结合已成为一种发展趋势。例如北京故宫博物院开发的文创产品——“状元杯”，创意来源于乾隆时期的黄色云龙妆花纱袷龙袍，袍上绘制有金龙、海水江崖、如意等吉祥纹样，象征着江山万年如意。设计师以杯子为载体，结合消费者的审美需求，将状元帽的寓意与杯身的设计融为一体。同时，杯子下方绘制了从龙袍上提炼来的海水江崖的吉祥纹样，代表着荣誉和智慧，蕴含着对金榜题名的的美好期盼。该设计是对文化的承载，是追求创意的契合而弥留下的产物。类似案例还有许多，因此设计师应当深入研究，了解博物馆中传统吉祥文化符号的内在寓意，根据设计需求不断的提炼和创新，使“意”得到最大价值的开发利用，最终把吉祥文化符号融入博物馆文创产品设计中时，将更具文化性和独特性，见图7。



图 8 故宫博物院推出的清宫海错图的海错图书灯本

Fig.8 Haicuo Book Light book of Qinggong Haicuo Map launched by the Palace Museum

4.3 以境为源—情境共生

“境”是指文创产品中传递出的感悟和精神境界。以意境为设计来源更能符合东方美学，由情感和精神体验交织而成的文创产品能直击人的心灵。将吉祥文化符号与博物馆文创产品相结合，营造产品所要传达的吉祥意境氛围^[16]。消费者购买产品的同时，若能得到更为延伸的文化体验，从而引发消费者的情境联想，有利于达到博物馆文化的深层传播的目的。因此，博物馆文创产品的开发可从“境”的角度入手，把握吉祥符号的本质和精髓，采用复合的表现手法，对文创产品进行符号化表达。在故宫博物院推出的文创中，最具有代表性的是根据《故宫海错图》绘画集藏品，而进行的产品衍生设计——海错图书本灯，画册中记录了稀有、夸张的生物形态，妙趣横生。设计师提取了书本上的内容，并以纸张书籍的形式设计出极具意境美的书本灯。书中内置 LED 灯，未打开时，产品是普通书本的样子，将书展开后，产品就变成了半圆拱状的温馨夜灯。在灯光的映衬下，形态各异的生物映入眼帘，将人的思绪带入这浪漫情境中，营造文化氛围，给人似书中复古质朴的情感，见图 8。意境美感是东方所追求的造物极致状态，甚至达到人与自然相融的最高境界。将工艺技术与博物馆展品内的文化元素相结合，从而引发消费者的情感共鸣和触动。

5 结语

吉祥文化符号融入博物馆文创产品中，形成具有典型特色的、契合消费者文化需求的设计产品。不仅是对博物馆文创产品设计的探索，更对其他文创产品设计提供方向指导，使其更具趣味性、独创性及文化性。本文从吉祥文化的“形”、“意”、“境”三方面入手，提出以形延展，以意创新，以境为源的博物馆文创设计应用方法，并结合具体设计案例深入分析。在深入挖掘传统吉祥元素，丰富文化内涵基础之上，借用形态、文化意蕴、意境处理等方法来进行计划表达，

以满足消费者审美需求，更符合博物馆文创产品的设计定位。从而复兴传统吉祥文化，实现博物馆经济与文化传播的长远发展。

参考文献：

- [1] 邓焱. 中国传统吉祥图案在现代设计中的应用[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 223-225.
DENG Yan. Application of Chinese Traditional Auspicious Patterns in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 223-225.
- [2] 高崇, 卜立言, 孙明磊. 馆藏文化符号在系列化产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 47-50.
GAO Chong, BU Li-yan, SUN Ming-lei. The Application of Cultural Symbols of Museum Collections in the Design of Serial Products [J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 47-50.
- [3] 王芳芳. 传统吉祥图案在现代标志设计中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 172-175.
WANG Fang-fang. Application of Traditional Auspicious Patterns in Modern Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 172-175.
- [4] 徐燕. 传统吉祥观在现代文创产品设计中的应用研究[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2017, 20(6): 125-130.
XU Yan. Application of Traditional Auspicious Concept in Modern Cultural and Creative Product Design[J]. Journal of Hunan University of Science and Technology (Social Science Edition), 2017, 20(6): 125-130.
- [5] 邓焱, 李中扬. 民间吉祥图案在空间视觉设计中的应用探究[J]. 包装工程, 2014, 35(20): 125-129.
DENG Yan, LI Zhong-yang. Application of Folk Auspicious Patterns in Spatial Visual Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 125-129.
- [6] 潘平. 融合与变异: 中国传统吉祥图案在现代设计中的应用研究[D]. 南京: 东南大学, 2018.

- PAN Ping. Fusion and Variation: Research on the Application of Chinese Traditional Auspicious Patterns in Modern Design[D]. Nanjing: Southeast University, 2018.
- [7] 和杉, 罗钟宇, 畅澜润, 等. 关于中国传统吉祥图案中吉祥寓意的研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(6): 35-36.
- HE Shan, LUO Zhong-yu, CHANG Lan-run, et al. Study on Auspicious Implication in Chinese Traditional Auspicious Patterns[J]. Art and Technology, 2019, 32(6): 35-36.
- [8] 江玉洁. 基于博物馆营销的文创产品设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2016.
- JIANG Yu-jie. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Museum Marketing[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2016.
- [9] 陈凌云. 博物馆文创产品的价值、设计方式和原则[J]. 文化产业研究, 2016(3): 144-158.
- CHEN Ling-yun. Values, Design Methods and Principles of Museum Cultural and Creative Products[J]. Cultural Industry Research, 2016(3): 144-158.
- [10] 张尧. 基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
- ZHANG Yao. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Based on Museum Resources[D]. Suzhou: Suzhou University, 2015.
- [11] 陈艳琳. 广元麻柳刺绣纹样形意解构与设计应用研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2018.
- CHEN Yan-lin. Research on the Deconstruction and Design Application of Guangyuan Maliu Embroidery Pattern[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2018.
- [12] 王昭. 中国优秀传统文化元素的再设计研究——以中国博物馆文化创意产品设计为例[J]. 设计, 2019, 32(11): 142-145.
- WANG Zhao. Research on the Redesign of Chinese Excellent Traditional Cultural Elements: Taking the Design of Cultural Creative Products of Chinese Museums as an Example[J]. Design, 2019, 32(11): 142-145.
- [13] 黄梅荣. 文化旅游背景下的博物馆文创产品开发研究[J]. 美与时代(城市版), 2017(12): 94-95.
- HUANG Mei-rong. Research and Development of Museum Cultural and Creative Products in the Context of Cultural Tourism[J]. Beauty and Times (City Edition), 2017(12): 94-95.
- [14] 阴鑫. 中国博物馆文化创意产品开发研究[D]. 开封: 河南大学, 2016.
- YIN Xin. Research and Development of Cultural and Creative Products of China Museum[D]. Kaifeng: Henan University, 2016.
- [15] 王瑞. 传统旗袍元素在现代包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 62-67.
- WANG Rui. Application of Traditional Cheongsam Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 62-67.
- [16] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索——以张大千文博资源为例[J]. 装饰, 2013(4): 143-144.
- ZHOU Rui. Exploration of Cultural and Creative Product Design for Cultural and Bo Tourism: Taking Zhang Daqian's Cultural and Bo Resources as an Example[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143-144.