

基于传承元素的口红文创产品设计研究

谢晶, 陈虹

(南昌大学共青学院, 九江 332020)

摘要: **目的** 通过对不同时代文化背景下所需求美的形式的运用, 重新追溯以往的口红形态演变认知体系, 以深化现如今口红文创系列产品的方法实践认知。**方法** 立足当前文化创新的支持政策, 结合当下文创商品开发的市场需求传承文化, 通过对消费者的心理分析加以形态化研究; 通过亲和图建立市场联系; 重新阐述现代消费者审美观念与传统造物之间的隔阂与路径。**结论** 结合实际案例深入挖掘口红内涵寓意, 在传统文造物手段中寻找其市场价值。从而吸引大众消费, 进而更好地为传统文化产品提高附加价值。

关键词: 文化传承; 口红文创; 隐喻; 文化产业

中图分类号: TB472; J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0298-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.038

Lipstick Cultural and Creative Product Design Based on Inheritance Elements

XIE Jing, CHEN Hong

(Gongqing College of Nanchang University, Jiujiang 332020, China)

ABSTRACT: Through the use of the forms of beauty needed in different times and cultural backgrounds, to re trace the cognitive system of lipstick form evolution in the past, so as to deepen the practical cognition of lipstick cultural and creative products. Based on the current support policy of cultural innovation, combined with the current market demand of cultural and creative commodity development, inheriting culture, through the analysis of consumers' psychology, to conduct morphological research. Establish market connection through affinity diagram. This paper expounds the estrangement and path between modern consumers' aesthetic concept and traditional creation. Combined with the actual cases, the connotation of lipstick is deeply explored, and the market value is found in the traditional means of cultural creation. So as to attract the public consumption, and improve the added value of traditional cultural products.

KEY WORDS: inheritance element; lipstick cultural and creative product; metaphor; cultural industry

当前社会的发展加速了文化产业的革新, 由传统经济搭台, 文化唱戏为主导, 推动经济革新。近年来随着我国对文创产业的重视, 各地方政府提出了一系列指导方针, 其中《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》强调繁荣发展文化事业把“沉睡”的文化资源挖掘好、利用好、发展好。因此设计各领域逐渐以造物转为为人而服务, 以单纯的设计造型转变为提升大众人文素养^[1-2]。化妆品行业在线下销售过程中需要考虑到消费者的需求, 采用化妆品试用的方式帮助消费者选择适合自己的产品, 这反而带来了一系列的卫生安全问

题, 本文从改变口红试用形式着手, 将传统的口红试用方式借鉴到现代口红设计上, 从而解决现实问题。

1 口红的历史文化与造型特征

1.1 口红经济

口红经过几十年的发展, 种类不断更新, 受到全球女性的追捧, 在过去经济形势不好的环境下, 人们会放弃消费高额的奢侈品, 把目光转移到口红这种小件商品上。一方面口红是将人的容貌提升气色的化妆品, 是价格低廉的奢侈品; 另一方面, 口红对人气色

收稿日期: 2021-07-15

作者简介: 谢晶(1984—), 女, 山东人, 南昌大学共青学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

的影响相当显著,这有利于经济低谷时期的人们提升对生活的自信心,是一种积极的心理暗示。在现代特指当消费者对经济形势的信任处在低谷时,他们会将投资转向影响较小的商品上来降低风险。这一现象就叫“口红经济”^[3-5]。

现如今口红是成年女性化妆包必备的一款化妆品,贩卖口红的实体店也越来越多,商家为了促进销售对口红一类化妆品实行试用的营销策略,消费者选择口红色号时更加直观,又能促进销售,但随之而来有诸多问题。在文创产业革新的背景下,针对口红的试用形式进行外观的改良设计,使“沉睡”的文化焕发魅力。

1.2 口红文化的传承

中国口红历史非常悠久,古代把口红称作“口脂”或“唇脂”。文物记载新石器时期的红山女神像嘴唇有朱砂^[6]。古代妇女称其为点唇,通过将朱赤色的口脂涂抹嘴唇,给人健康、有活力的感觉,女子也常用涂抹口脂的方式来展示自身的魅力。唐代是个开放和浪漫的朝代,在政治、思想、文学、艺术上尤为明显^[7-8],这种思想也深入到了女子唇妆的细节中,唐代的唇妆变幻莫测,形式多样,流行用檀色点唇^[9-10],檀色就是浅绛色,多涂于嘴唇中间,借此改变唇形,娇小红艳,亮丽可爱。

在早年间,西方的口红一直代表宗教意义,在祭祀时被作为宗教图腾,涂抹在面具或神像上。随后,社会阶层的变化,口红代表了高层身份的象征。世界上首支口红的雏形是苏美人用白色铅和红色岩石制成的唇彩。古埃及口红首次成为全民的日用品,这是口红发展的一个黄金时期。欧洲中世纪迎来了一个转折,教会认为口红有治愈疾病、驱赶死神、控制男性心智的魔力,而制作、交易和使用变成了巫术的行为。

后来传说伊丽莎白女王和她的随从研发了首支以石膏为基底的固体唇膏。19世纪下半叶,口红出现在商店并以商品的形式出现。二次革命以后,口红褪去了宗教色彩,变成一件普通商品。

1.3 口红造型特征

在西方早期,口红都是用带颜色的矿石、树胶、动物色素、甲壳虫、蚂蚁、胭脂虫等调成膏直接涂抹在嘴唇上的^[11]。工业革命的到来出现了首只管状唇膏。1884年,娇兰的首支商业口红的形式是固定的膏体位置,需要借助工具涂抹。1915年,莫里斯·列维发明了一款金属管口红,滑动小杠杆膏体便可弹出^[12]。1923年,詹姆斯·布鲁斯·梅森创造的“梅森管”旋转式唇膏一直沿用到现在。

早在中国秦汉时期,口红(口脂)就受到了百姓喜爱,原料多取自于朱砂,也会加入些许香料涂于唇部,被称作“点唇”。到了隋唐,口红呈管状固体。相传古时贫穷人家的女子会用撕下一小块对联纸用

水浸湿,从而获取红色的染料涂于唇部。

2 消费者心理分析

2.1 冲动性购买

购买新出的口红色号具有较高的风险,而研究发现很多消费者在购买产品时的目标并不明确,因此在商场中购买产品容易受情境的影响导致冲动购买^[13-14]。也有很多购买者表示一些网购的口红往往和图片色号不符或不适合自己要求退货或被闲置。盲目跟风和无计划的购物已经让女性口红的购买呈现过度消费的态势。

2.2 对卫生问题担忧

商场陈列的口红似乎给消费者提供了无限选择,口红专柜就像光谱一样,跳跃的色彩激发着女性的购买欲望。现在的口红专柜放置了试用品,这些启封产品没有专门检测标准,在经过几个消费者试用后抽检时多半是细菌超标的。在口红试用区很少看到有在手腕部位试用的提示,以及试用后尽快擦去化妆品的标识。也很少有消费者能意识到在试用完化妆品后使用卸妆棉或酒精消毒,这种试用方式很容易造成细菌的大量滋生,尤其是对眼唇比较脆弱的肌肤来说,增加了人与人之间交叉感染的风险^[15]。

2.3 对新产品的尝试

产品试用的促销方法日益盛行,是现代市场环境下的营销法宝,产品试用作为有可靠的信息来源,通过多感官直接接触化妆品形成的感知是有可信度的。口红产品的色号多到不胜枚举,每个人对色彩的理解也不同,虽然在商场化妆品店的口红商品都会标注色号、颜色名称和色卡,但是对口红颜色的理解存在消费者主观性。消费者选购口红时受诸多因素的影响,他们可能是朋友推荐,或是要根据妆容、衣服颜色、商场灯光冷暖甚至心情来挑选。如今许多化妆品店的柜台都放着试用装或小样提供给消费者来尝试色号,消费者也极其愿意试涂样品以便更准确、直观地挑选适合自己的口红颜色。

3 口红试用装需求与质量要求分析

根据口红文化的传承和消费者心理分析,在口红试用服务中需要从产品质量、文化、人的行为3方面进行分析和研究。

3.1 KJ法归纳

以KJ法(亲和图)为研究方法,以口红类为例,归纳出其意象特征。KJ法由东京人文学家 Kawakita Jiro 在1964年创始发表。KJ法通过文字描述的方式将重要事实收集整理,通过对这些事实的整理、归纳,展开并捕捉到问题的重点,用分层处理的方式将

简单或者复杂的问题架构清晰化,以探索式的形式发现问题。

在口红试用装的消费者需求分析中,以传承元素为背景对化妆品店的消费者需求进行调研。在某商场内化妆品店门口随机采访了58名女性和18名男性,通过访谈的方式从消费者回答中得到了7种需求关键词,分别为安全卫生、色彩准确、试用方便、一次性、无意识、使用优雅、节约时间。结合文创产品及市场的需求总结了3种典型的外界需求,分别为传承文化、加工方便、刺激消费。将这10种需求归类为二级需求,一级需求分别为本能要素、行为要素、外界要素。口红需求试用装需求要素亲和图见图1。

通过口红产品的质量要素展开分析获得产品各个功能模块,创建出功能和结构表,结构表可以清晰表达口红试用装产品的质量要素,能对产品进行更好地拆解分析。口红试用装产品质量要素展开见图2。

3.2 需求重要度问卷调查

通过前期对消费者需求的调查,得出问卷调查表,此次问卷共发放100份,总回收96份。参与问卷的消费者需要对口红试用装的需求要素进行评分,评选为非常需要(5分)、需要(4分)、一般(3分)、不需要(2分)、非常不需要(1分)5种指标。算出权

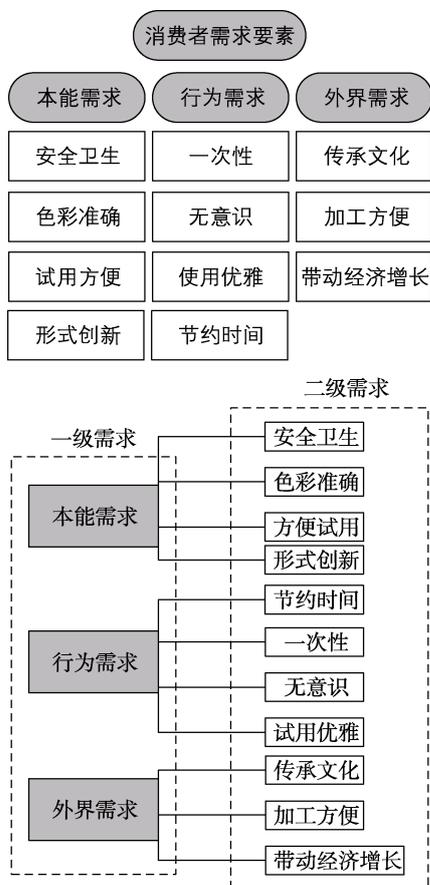


图1 口红需求试用装需求要素亲和图
Fig.1 Affinity diagram of lipstick demand trial demand elements

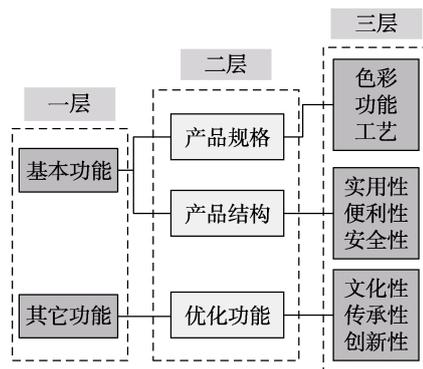


图2 口红试用装产品质量要素展开
Fig.2 The expansion of the quality elements of lipstick trial products

重和 ($Y_i = P11 \times 5 + P12 \times 4 + P13 \times 3 + P14 \times 2 + P15 \times 1$), 权重 ($X_i = \text{Min}x_i + 1$) 和需求重要度 (权重值全部均除以10, 得到需求重要度越大, 需求度越高)。口红试用装的消费者需求权重见表1。

由消费者需求要素和口红试用装功能要素的质量屋矩阵分析,并在矩阵中依照关系程度,以1、3、5标注相关符号:“强相关”权重为5;“相关”权重为3;“弱相关”权重为1。逐步检视各项的需求要素与质量要素的强弱关系,或是否为无相关(无相关为空白)。首先应解决的主要问题为重要度(K_i)百分比权重占比,从大到小依次排序为创新性、功能性、安全性、传承性、实用性、工艺、文化性、便利性、色彩,在此次文创口红产品中将前7项作为改进重点,见表2。

根据亲和图下消费者需求与产品质量要求中要改进的当下口红产品试用质量问题的相关要素,基于传承文化主题的文创产品并结合口红发展的历史脉络,古代女子涂抹口红的印象是女子妆容束发完成后,用一张红色的纸在嘴唇上轻轻一抿就能给唇部赋予颜色。参照这一点给对现代化妆品店的口红试用装进行改良,使消费者在使用时既能保证试用的舒适、安全等基本要素,还能感受到涂抹口红时古朴的风韵,这也间接促进了文化的传播^[16]。

4 隐喻理论下的口红文化传承

文创产品设计常常会用到隐喻的表现手法,对口红试用装符号隐喻修辞方法进行解析,有助于探索产品形式与内涵之间的关系,能够为消费者创造最佳的服务环境。

“隐喻”一词源于希腊语“metaphora”意思是“超越”^[17-18],是以类比或相似性为基础的一种比喻修辞手法^[19-20]。隐喻修辞是符号学中重要的内容^[21]。

在产品设计中,产品符号相当于符号集,它被隐喻修辞分解为本体符号与喻体符号^[22-23]。本体包括能指和所指;喻体符号是所比喻的事物,包括喻体符号能指与所指^[24]。

表 1 口红试用装的消费者需求权重
Tab.1 Consumer demand weight of lipstick trial

需求项目	期望程度					权重和 (Yi)	权重 (Xi)	重要度 (Ki)
	非常需要 (5分)	需要 (4分)	一般 (3分)	不需要 (2分)	非常不需要 (1分)			
安全卫生	46	17	8	1	0	324	136	1.41
色彩准确	31	16	7	1	0	242	54	0.56
试用方便	42	3	1	0	0	225	37	0.39
形式创新	32	20	9	2	4	275	87	0.91
一次性	37	14	11	3	0	280	52	0.54
无意识	33	18	9	0	0	264	92	0.96
使用优雅	18	19	9	5	5	208	20	0.21
节约时间	36	17	5	2	1	268	80	0.83
传承文化	40	12	2	0	0	254	66	0.69
加工方便	12	22	7	6	8	189	1	0.01
带动经济增长	27	23	4	2	0	243	55	0.57

表 2 口红试用装质量要素
Tab.2 Quality elements of lipstick trial

强相关：5 相 关：3 弱相关：1	重要度 (Ki)	口红试用装质量要素								
		基本功能						其他		
		产品规格			产品结构			优化功能		
		色彩	功能性	工艺	实用性	便利性	安全性	文化性	传承性	创新性
消费者 需求 要素	安全卫生	1.41	1	3	3	5				
	本能需求	0.56	5		3					
	试用方便	0.39	5	1	3	5				3
	形式创新	0.91	1	3	3	1	1	5	5	5
	一次性	0.54	5	1		5	5			5
	行为需求	0.96	5					3	1	1
	使用优雅	0.21	3	1		1		5	3	
	节约时间	0.83	3		3					3
	环境需求	0.69		3					5	5
	加工方便	0.01	3	5		3				1
带动经济增长	0.57	3	3	3	3	3	5	5	5	5
重要度 (Ki)	绝对权重	6.83	17.04	11.93	12.19	7.51	12.6	11.33	12.44	18.18
	百分比权重	6.2%	15.5%	10.8%	11.1%	6.8%	11.4%	10.3%	11.3%	16.5%

文化的弘扬和传承是对深层内涵进行拓展应用。“象征”是“象征文化”形象和理性实现途径的关系。在本次口红试用装的创新设计中重点要解决好“传统”和“创新”的关系^[25]，即用服务设计的理念将古代女子涂抹口红这一传统运用到现代口红试色这一服务中，巧妙地将传统与创新相联系。

文创产品设计的符号分为显性隐喻和隐性隐喻。显性隐喻^[26]是利用产品符号形式层面的能指通过比较寻找产品本喻体之间的相似性进行比喻的方法，将产品本体与喻体符号的能指对本体寓意进行更改，从

而赋予本体新的内涵。隐性隐喻^[26]是利用产品符号意义层面的所指的相似性通过比较产品的本喻体所指的相似性进行关联，将喻体符号所指赋予到本体符号所指上，从而得到喻体符号的意义^[21,27]。在本次设计案例中，功能的表现已通过质量展开要素表展现，因此着重考虑的是显性隐喻。口红试用装的显性隐喻见图 3。

该款口红试用装传达了中国古典特征，增加了更深层次的情感满足，同时又满足了消费者在需求三层次上的诉求。

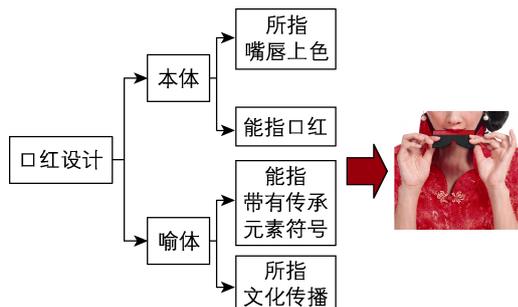


图3 口红试用装的显性隐喻

Fig.3 The explicit metaphor of the lipstick trial

在口红的文创产品设计中本体是指改变唇色和口红，喻体是指东方文化和传承文化。在口红试用装设计中通过分析产品的功能要求和结构方式、产品自身的要求和用户对此产品的需求确定产品形态，使设计具体化^[28]。将本体“口红”产品的形态用中国古代传统“口脂”的形式表现，使现代化妆品柜台消费者对口红试用的行为做出改变，喻体选用历史物，现代口红和古代口脂都是用来改变嘴唇颜色的物品，它们的用途具有相关性。古代“口脂”的特点为小巧轻薄、便于携带，具有浓郁的东方女性特征，将这些喻体提炼出来的特征提炼、抽象、演变转换到口红试用产品的形态中，设计出符合消费者需求并能传达产品深层次的文化内涵，带动经济的增长^[29]。

5 基于传承元素的口红文创产品设计

在基于传承元素的口红设计中，面对化妆品柜台口红试用现状对口红文创产品进行创新设计，该设计有以下创新点。

1) 改变试用装的造型，一改传统口红的金属杆造型，以片状形式代替，将口红代表的色号附着于一张纸片上，在使用时推下口红另一端，即可将口红纸暴露在外，轻抿唇部即可涂色，它比普通的口红试用更加安全，防止化妆品类产品多人使用造成的真菌感染。

2) 抽取式口红片有两端被黑色卡纸壳包裹，消费者可将两端黑色卡纸捏住上色，不会将手指染色，方便使用。

3) 即使等待口红试用的人多，也能减少等待时间，抽取一片，即取即用。制造成本低又富有文化内涵的形式，消费者用完后还可以带回家留作纪念或个人继续使用，延长使用的寿命。这种形式的创新更能抓住现代女性对新产品形态的好奇心理，也间接将文化传承了下去。

4) 从服务设计的角度看，提供口红试用的服务通过改变产品形态，将其加入隐喻含义，也间接促进了文化的传承。消费者争先试用口红产品是对产品最好的宣传，将文创产品与促进经济、商业的发展紧密结合。体现口红试用装的显性隐喻见图4。



图4 体现口红试用装的显性隐喻

Fig.4 Products that represents the explicit metaphor of lipstick trial

6 结语

本文将消费者需求与隐喻理论建立联系，将该方法应用于传统文化符号的再设计中，对文创产品商业化开发提供方案。巧妙地将传承文化的内涵通过隐喻形式转换成大众能读懂并且符合现代人需求、现代消费需求的设计产品，审美情趣浓厚。并且设计的口红试用产品解决了不卫生的问题，将传统文化用创新的形式呈现出来，使口红试用产品不会用毕即弃，体现出了文创产品的价值。以文化带动产业发展的趋势，对当今化妆品行业的经济增长有促进价值。

参考文献：

- [1] 聂淑玲. 博物馆文创产品设计中的插画语言[J]. 设计, 2021, 34(4): 146-148.
NIE Shu-ling. Illustration Language in Museum Cultural and Creative Product Design[J]. Design, 201, 34(4): 146-148.
- [2] 张宏凡. 中国元素在广告摄影中的创意表现及运用思考——以故宫文创为例[J]. 东方艺术, 2021(1): 153-160.
ZHANG Hong-fan. Thinking on the Creative Expression and Application of Chinese Elements in Advertising Photography: Taking Cultural Creation in the Forbidden City as an Example[J]. Oriental Art, 2021(1): 153-160.
- [3] 洪祥骏, 吉利. 宏观经济、市场情绪与口红效应[J]. 经济学报, 2019, 6(4): 1-34.
HONG Xiang-jun, JI Li. Macroeconomy, Market Sentiment and Lipstick Effect[J]. Acta Ecologica Sinica, 2019, 6(4): 1-34.
- [4] 蔡婉婷. 金融危机对出口质量变动的影响机理与实证[D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
CAI Wan-ting. The Mechanism and Empirical Study of the Impact of Financial Crisis on Export Quality[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2016.
- [5] 定国. 危中寻机的口红效应[N]. 深圳特区报, 2020-08-18(B03).

- DING Guo. Lipstick Effect of Seeking Opportunity in Danger[N]. Shenzhen Special Economic Zone News, 2020-08-18(B03)
- [6] 韩晓雯. 百草染绛唇——聊聊古代的口红和唇妆[J]. 中医健康养生, 2018, 4(6): 69-71.
HAN Xiao-wen. Red Lips Dyed with Herbs: Talking about Lipstick and Lip Makeup in Ancient Times[J]. Health Preserving of Traditional Chinese Medicine, 2018, 4(6): 69-71
- [7] 黄腾. 《簪花仕女图》之形象审美[J]. 艺术大观, 2021(12): 58-59.
HUANG Teng. Image Aesthetics in the Painting of Beautiful Ladies with Hairpin[J]. Grand View of Art, 2021(12): 58-59
- [8] 王冬力. 从红山女神头像的发现追溯中国北方原始宗教的祖先崇拜[J]. 湖北美术学院学报, 2020(1): 16-23.
WANG Dong-li. Tracing the Ancestor Worship of Primitive Religion in Northern China from the Discovery of the Head of Hongshan Goddess[J]. Journal of Hubei Academy of Fine Arts, 2020(1): 16-23.
- [9] 李华锋. 中国古代胭脂的种类和制作工艺探析[J]. 宁夏农林科技, 2012, 53(7): 84-86.
LI Hua-feng. Analysis on the Types and Production Technology of Ancient Chinese Rouge[J]. Ningxia Agriculture and Forestry Science and Technology, 2012, 53(7): 84-86.
- [10] 朱玲. 中国古代女性审美的话语分析[J]. 修辞学习, 2001(4): 24-25.
ZHU Ling. Discourse Analysis of Chinese Ancient Female Aesthetics[J]. Rhetorical Learning, 2001(4): 24-25.
- [11] 陈宏硕. 论古典诗赋中的女性形体描写[J]. 江汉论坛, 1995(10): 79-85.
CHEN Hong-shuo. On the Description of Female Body in Classical Poetry[J]. Jiangnan Forum, 1995(10): 79-85.
- [12] 仇是豪. 基于感性工学的口红产品设计应用研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2019.
QIU Shi-hao. Application Research of Lipstick Product Design Based on Kansei Engineering[D]. Beijing: Beijing Institute of Fashion Technology, 2019.
- [13] 孙雅. 文创产业与现代手工艺研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2019.
SUN Ya. Cultural and Creative Industry and Modern Handicrafts[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2019.
- [14] 张雅静. 身体规训与生存美学策略: 消费主义语境下女性对口红的使用研究[D]. 南京: 南京大学, 2019.
ZHANG Ya-jing. Body Regulation and Survival Aesthetics Strategy: A Study on Women's Use of Lip Colour in the Context of Consumerism[D]. Nanjing: Nanjing University, 2019.
- [15] 杨舒怡. 细菌严重超标 韩国化妆品试用装抽检问题多[J]. 广西质量监督导报, 2018(2): 23.
YANG Shu-yi. Bacteria Seriously Exceed Standard in Korean Cosmetics Trial Sample Inspection Problems[J]. Guangxi Quality Supervision Herald, 2018(2): 23.
- [16] 何书卿. 隐喻的哲学之维[D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
HE Shu-qing. Philosophical Dimension of Metaphor[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2016.
- [17] 马强. 论中国传统装饰符号的“隐喻性”意识及其运用手法[J]. 装饰, 2006(6): 92-93.
MA Qiang. On the “Metaphorical” Consciousness of Chinese Traditional Decorative Signs and Its Application[J]. Decoration, 2006(6): 92-93.
- [18] 张琳. 基于隐喻的产品形态设计研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2010.
ZHANG Lin. Product Form Design Based on Metaphor[D]. Harbin: Harbin Engineering University, 2010.
- [19] 张冬瑜. 基于语义资源和认知视角的隐喻识别与应用[D]. 大连: 大连理工大学, 2019.
ZHANG Dong-yu. Metaphor Recognition: a Review[J]. Dalian: Dalian University of Technology, 2019.
- [20] 盛若菁. 基于语义的比喻研究[D]. 上海: 复旦大学, 2003.
SHENG Ruo-jing. Semantic Metaphor[D]. Shanghai: Fudan University, 2003.
- [21] 郭佳敏. 基于“和合”造物思想的文化旅游产品创新设计研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(5): 103-108.
GUO Jia-min. Creative Design of Cultural Tourism Products Based on the Idea of “Harmony”[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(5): 103-108.
- [22] 罗燕燕. 平面公益广告中的隐喻性研究[D]. 西安: 西安建筑科技大学, 2019.
LUO Yan-yan. Metaphor in Print Public Service Advertising[D]. Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology, 2019.
- [23] 赵艳梅. 传统文化符号在产品隐喻设计中的应用[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 125-129.
ZHAO Yan-mei. Application of Traditional Cultural Symbols in Product Metaphor Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 125-129.
- [24] 傅宝珍. 公共图书馆文创产品开发研究——由博物馆文创产品开发引发的思考[J]. 图书馆工作与研究, 2021(3): 23-31.
FU Bao-zhen. Development of Cultural and Creative Products in Public Libraries: a Case Study of Museum Cultural and Creative Products[J]. Library Work and Research, 2021(3): 23-31.
- [25] 刘昌辉, 刘勇. 隐喻主义对地域建筑文化表达的启示[J]. 汉字文化, 2019(19): 179-180.
LIU Chang-hui, LIU Yong. The Enlightenment of Metaphorism to Regional Architectural Culture Expression[J]. Chinese Character Culture, 2019(19): 179-180.
- [26] 祝莹, 于连杰. 师法自然: 隐喻内涵下的产品形态设计研究[J]. 美术教育研究, 2016(9): 56-57.
ZHU Ying, YU Lian-jie. Learning from Nature: Research on Product Form Design under Metaphor Connotation[J]. Art Education Research, 2016(9): 56-57.
- [27] 徐鸣, 马晓昱. 基于文化自信的非遗与文创研究综述[J]. 工业工程设计, 2020, 2(6): 1-11.
XU Ming, MA Xiao-yu. Review of Intangible Cultural Heritage and Cultural Creativity Based on Cultural Confidence[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(6): 1-11.
- [28] 郑林欣, 卢艺舟. 产品设计中的动作隐喻[J]. 新美术, 2016, 37(7): 125-127.
ZHENG Lin-xin, LU Yi-zhou. Action Metaphor in Product Design[J]. New Art, 2016, 37(7): 125-127.
- [29] 石元伍, 李耘云. 产品设计中的符号和隐喻[J]. 企业技术开发, 2010, 29(9): 130-131.
SHI Yuan-wu, LI Yun-yun. Symbols and Metaphors in Product Design[J]. Enterprise Technology Development, 2010, 29(9): 130-131.