

基于文献计量的文创产品设计研究特征与趋势

郭伟, 郝瑞楠

(燕山大学 经济管理学院, 河北 秦皇岛 066004)

摘要: **目的** 探析我国文创产品设计研究特征及未来的研究趋势。**方法** 应用 CiteSpace 文献计量软件对 CNKI 网站收录的高质量期刊文章进行可视化分析, 随后结合文献阅读工作, 从研究方法分类视角对我国文创产品设计研究进行系统梳理。**结论** 可将我国文创产品设计研究分为 3 个阶段: 2015 年以前的萌芽时期、2016—2018 年的起步和发展时期、2019 年以后的多元化发展时期。从整体来看, 该领域的核心作者及发文机构较为分散, 但发展态势良好, 研究持续升温。从核心机构分布来看, 主要分布在我国东部及中部地区, 来自各类高校的不同专业领域, 覆盖艺术学、设计学、管理学等多个学科。从研究主题来看, 包括设计元素转化、实验设计理论探析、创新视角、用户视角产品设计、产品设计链条以及实验设计应用 6 个方面。在未来的研究中, 场馆文创、文创产品设计开发以及文化创意产业方向将成为该领域研究的重要趋势。

关键词: 文献计量; 文创产品设计; 场馆文创; 文化创意产业

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0326-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.040

Research Characteristics and Trends of Cultural and Creative Product Design Based on Bibliometrics

GUO Wei, HAO Rui-nan

(School of Economics and Management, YanShan University, Hebei Qinhuangdao 066004, China)

ABSTRACT: This paper analyzes the research characteristics and future research trend of domestic cultural and creative product design. CiteSpace bibliometric software is used to visually analyze the high-quality journal articles included in CNKI website, combining which with the literature reading work, the research on cultural and creative product design in China from the perspective of research method classification is systematically sorted out. The research on cultural and creative product design in China can be divided into three stages, namely, the germination period before 2015, the start and development period from 2016 to 2018, and the diversified development period after 2019. On the whole, the core authors and publishing institutions in this field are relatively scattered, but the development trend is good, and therefore the research continues to heat up. From the perspective of the distribution of core institutions, they are mainly distributed in the eastern and central regions of China, and come from different professional fields of various universities, covering art, design, management and other disciplines. From the perspective of research topics, it includes six aspects: Transformation of design elements, theoretical analysis of experimental design, innovative perspective, user-oriented product design, product design chain and application of experimental design. In the future research, such aspects as venue-centered cultural and creative industries, cultural and creative product design and development and cultural and creative industries will be in vogue in this field.

KEY WORDS: bibliometrics; cultural and creative product design; venue-centered cultural and creative industries; cultural and creative industries

收稿日期: 2022-02-09

基金项目: 河北省省级科技计划软科学研究专项资助 (21557603D); 河北省高等学校人文社会科学重点研究基地经费资助 (JJ2105)

作者简介: 郭伟 (1966—), 女, 博士, 教授, 主要研究方向为文创产品设计。

通信作者: 郝瑞楠 (1997—), 女, 硕士生, 主攻文创产品设计。

文创产品是新时代文化创意产业发展下的创新成果,与一般产品相比,文创产品更加强调产品的文化内涵和创意设计,在实现产品市场价值的同时也迎合了人们的精神诉求,2017 年侯悦民等^[1]在《设计科学的内涵、研究对象及方法》一文中支持了“设计既是技艺也是科学”这一定义,并指出:设计是指设计师在技术性创作中创意地表达其主观意图的艺术实践。由此,可结合政策引领将文创产品定义为:在开发各类文化资源的层面上,由人们的智慧和创意转化来的能够体现某种理念和价值观的产品^[2]。2020 年 9 月,国务院批复开放综合示范区方案对 3 个文化区发展提供了支持,随后北京市发布的“政策 18 条”为国家文创试验区确定了后续的发展方向,高质量发展已成为文化创意产业布局的大方向。由此可见,文创产品设计研究在丰富理论研究的同时也具有现实的借鉴意义,一方面可遵循国家政策的大方向引导推动文化的弘扬和发展,另一方面可赋予文创产品时代气息,活化文化内涵并激发市场潜力。目前,该领域的研究特征尚不明晰,虽然多数学者对有关的主题方向进行了分类,但针对时空维度的深入分析较为缺乏。基于此,本文对文创产品设计研究特征及趋势的分析可明确该领域的研究状况及前沿进展,丰富学术成果,从而推动我国文创产品的内涵式设计发展。

1 研究方法 with 数据来源

Citespace 是由美籍华人陈超美教授开发的一款主要应用于数据挖掘及可视化分析的软件,2007 年被引进国内,并获得各研究领域的持续关注,是进行文献计量相关研究的重要工具。该软件可结合检索文献的作者分布、发文机构以及关键词等数据信息,对

文献规律进行时、空定量分析。

目前,文献计量研究的检索来源主要包括:CNKI 全部期刊、CSSCI、CSSCI+核心期刊。其中,CSSCI 和核心期刊是质量较高的专业期刊,受到各领域学者的重视,且能够代表专业学科的发展水平。由此,本文选择“CSSCI+核心期刊”作为数据采集依据,在收录文献较全面、数量较多的 CNKI 中对期刊进行 2 次检索,第 1 次以“文创产品”进行主题检索,第 2 次在以“设计”或“开发”为主题的结果中进行检索,筛选出中文期刊,共得到了 1 405 篇文章。随后,选择“核心期刊”和“CSSCI”作为来源期刊,共得到 212 篇文章,对检索结果进行去重、整理,并删除不相关的条目后,得到有效样本文献 209 篇,初始日期为有效检索的首篇文章日期 2013 年 10 月 1 日,截止日期为 2020 年 2 月 20 日。

2 数据统计与分析

2.1 核心作者及合作情况分析

基于 Citespace 的作者共现功能可对发文作者及其合作情况进行分析。根据赖普斯定律,可用最高产作者的发文数确定文创产品设计研究的核心作者,公式为: $M \approx 0.749\sqrt{N_{\max}}$,其中 M 表示发文数量, $N_{\max}$ 表示所统计年限内最高产作者的发文数。若 $N_{\max}=4$,则 $M \approx 1.50$ (取整数 2)。经统计,共有 15 位作者的发文量大于等于 2,为该研究领域的核心作者,见图 1。随后,对核心作者发文总数与文章总数的比值进行计算,为 15.8%,赖普斯定律表明核心作者发文量占总发文量的 50%时会形成该领域的高产作者群,由此可见,我国文创产品设计研究的作者分布相对分散,未

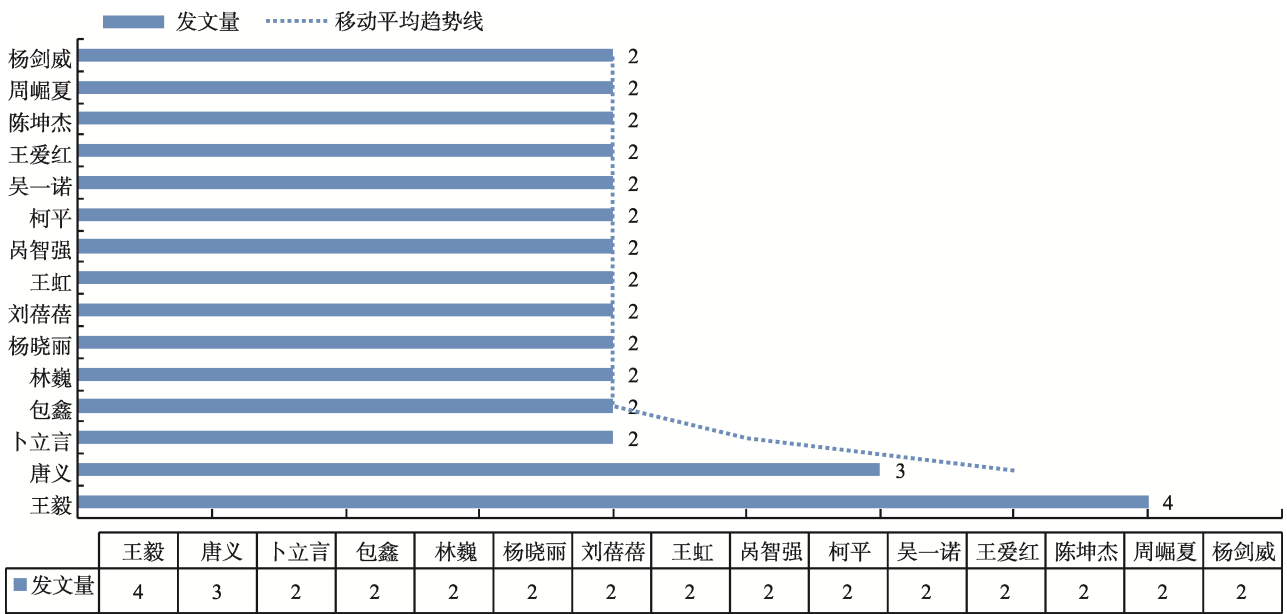


图 1 核心作者发文数量
Fig.1 Number of papers issued by core authors

形成高产作者群。从合作情况来看,该领域作者的主要合作关系围绕核心作者产生,主要包括上海大学的王毅与柯平、西安理工大学的王毅与杨剑威2组合作关系,但突出的合作关系尚未形成。

核心作者中发文量最多的作者是上海大学的王毅(发文4篇),其发文量是核心作者发文均值的1.82倍,侧重于以国内外图书馆、档案馆以及博物馆为研究对象进行文创产品开发实践研究。2017年王毅首次发文,对美国公共图书馆文创产品开发实践进行了探析,是高质量文献中较早的图书馆文创产品设计研究文章,可见王毅是该领域图书馆方向研究的核心作者。从合作关系来看,其“学缘”关系较为分散,与林巍、刘莹均合作1次,“地缘”关系则相对集中,与南开大学商学院柯平有2次合作关系。此外,唐义在2018—2019年发文3篇,丰富了该领域国内外图书馆文创开发的成果,合作关系全部为“学缘”关系。

2.2 核心机构及分布特征分析

文创产品设计文献来源机构分布见图2。从中可知,来源机构的最高发文量为7篇,根据赖普斯定律可计算出 $M \approx 1.98$ (取整数2),由此得到了21个该领域的核心机构,从发文频次来看,相较于其他机构,发文数达到3篇的5个发文单位发文数较高,是该领域发文的重要机构。从地理分布来看,我国文创产品设计研究机构以东部及中部地区为主。

来源机构中发文数最多的是沈阳航空航天大学(发文7篇),是该领域的重要发文机构,通过分析发现,沈阳航空航天大学拥有5项省级科研项目以及

1项校级科研项目,2017—2020年共15人参与到该领域的研究工作中,丰富了研究视角。从研究内容来看,沈阳航空航天大学、上海大学、南昌大学、南开大学以及天津理工大学5个发文机构对文创产品设计的研究主要包括设计应用、数字文创、场馆开发以及消费需求4个方面。其中,沈阳航空航天大学侧重于研究某种文化元素的具体设计应用以及数字文创的创新;南昌大学侧重于研究文化元素的具体应用及文化传播中的文创产品开发问题;上海大学聚焦于图书馆、档案馆、博物馆3个场景对文创产品开发进行实践研究;南开大学侧重于对图书馆文创产品开发进行调研分析;天津理工大学关注文化消费需求对文创产品设计的重要作用。

2.3 研究文献关键词分析

关键词是文章主题的凝练,通过对关键词频次、出现年份等信息进行分析可以得到某一领域的研究热点、受关注程度、重要性以及时间分布。本文将结合关键词频次、中心性、突现程度以及聚类4项重要指标,并运用Citespace可视化工具对文献关键词进行分析,从而明确文创产品设计研究的主要方向。

2.3.1 基础研究领域分析

在Time Slicing操作栏中,设置时间区间为2013—2020年,时间切片设定为1,可得到关键词共现网络图谱(见图3)以及高频词中心性列表(见表1),其中共现关键词节点194个,连线33条。如图3所示,关键词字号越大表示该关键词出现的次数越高;连线用于反映不同关键词间的关联程度,连线越粗代表关键词之间的联系越紧密。经统计,前20个高频

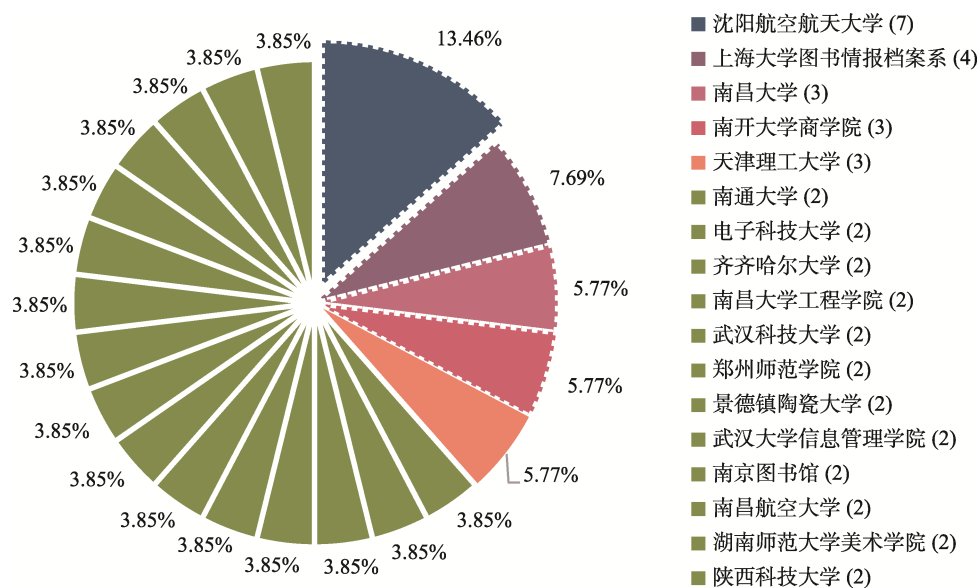


图2 文创产品设计文献来源机构分布

Fig.2 Source organization distribution of literature on cultural and creative product design

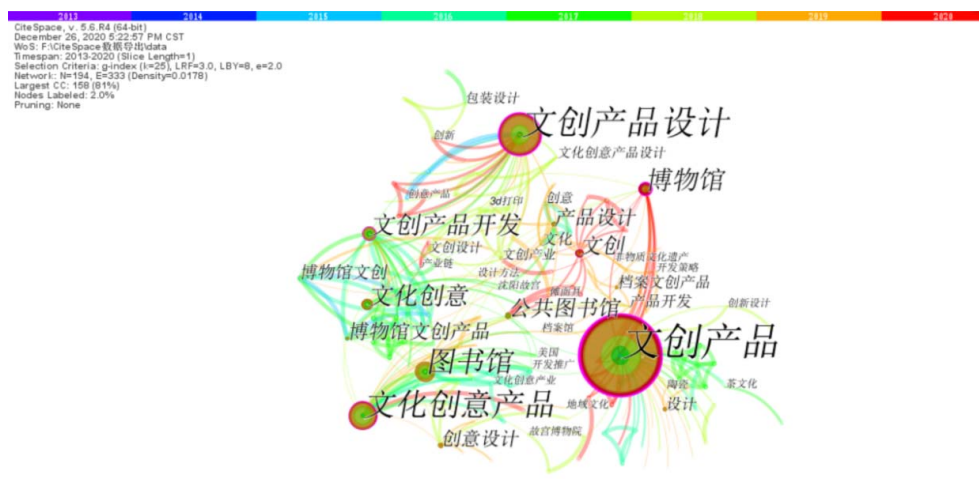


图 3 关键词共现网络图谱

Fig.3 Keywords co-occurrence network map

表 1 高频关键词及其中心性
Tab.1 High frequency keywords and their centrality

序号	频次	中心性	关键词	最早年份
1	70	0.63	文创产品	2016
2	38	0.4	文创产品设计	2013
3	26	0.28	文化创意产品	2016
4	20	0.09	图书馆	2016
5	14	0.23	博物馆	2016
6	13	0.23	文创产品开发	2016
7	12	0.07	文化创意	2017
8	8	0.17	公共图书馆	2017
9	8	0.12	文创	2019
10	7	0.06	产品设计	2016
11	7	0.08	博物馆文创产品	2015
12	6	0.07	创意设计	2018
13	5	0.03	博物馆文创	2015
14	4	0.03	产品开发	2018
15	4	0.03	文化	2016
16	4	0.02	档案文创产品	2019
17	4	0	设计	2019
18	3	0.01	创意	2016
19	3	0.02	包装设计	2017
20	3	0.03	文创产业	2018

关键词中中心性达到 0.1 的共 7 个：文创产品、文创产品设计、文化创意产品、博物馆、文创产品开发、公共图书馆、文创，表明“文化创意”“产品设计”“博物馆”以及“图书馆”已成为目前该领域的研究重点。此外，产品设计视角较为多元，覆盖了设计元素、设计评估标准、设计产业链、用户体验设计、设计方法论、实验设计等方面，2013 年是实验设计研究的理论探索时期，但是在 2018 年我国才出现实验设计应用的具体研究成果。结合关键词出现的最早年份来看，我国文创产品设计的主要研究成果集中于

2016—2018 年,即文创产品的设计研究前期,且出现频次及中心性较高,因此,可判定上述 7 个高频关键词为文创产品的设计基础研究领域。

2.3.2 阶段性前沿研究领域分析

突现词是关键词在某一段时期内使用频次大幅增加而形成的该领域研究的关键性术语,通过对突现词进行深入分析可以明确文创产品设计的阶段性前沿研究领域。文创产品设计研究共得到 5 个突现词:博物馆文创产品、博物馆文创、文化创意产业、文创产品开发以及包装设计,见图 4。其中,“博物馆文创产品”“博物馆文创”以及“文化创意产业”的突现时间为 2015—2016 年,是学者们早期关注的前沿领域,从政策引领来看,2014 年 3 月文化创意和设计服务与相关产业融合正式成为国家的发展战略,文化创意产业逐渐兴起;2015 年 3 月博物馆行业实行了第 1 个全国性法律政策《博物馆条例》,鼓励博物馆深挖藏品文化资源,谋求旅游、文化创意等多产业间的融合发展,为文创产品的开发提供了合法性的制度支持,标志着博物馆文创进入到了一个新的发展时期,相关学者研究热度高涨。随后,2017—2018 年出现了“文创产品开发”及“包装设计”2 个突现词,且“文创产品开发”突现强度最高,表明从 2017 年

关键词	年份	强度	起始	终止	2013-2020年
博物馆文创产品	2013	0.691 6	2015	2016	
博物馆文创	2013	0.863 5	2015	2016	
文化创意产业	2013	1.117 2	2015	2016	
文创产品开发	2013	1.237 8	2017	2018	
包装设计	2013	0.726 6	2017	2018	

图4 文创产品设计研究突现关键词
Fig.4 Emergent keywords of cultural and creative product design

开始,我国文创产品设计的聚焦研究逐渐清晰,主要围绕文创产品开发问题开展了部分具体研究,其中“包装设计”出现频次较高,在文创产品设计研究中有一定的代表性作用。

2.3.3 研究发展阶段及主题方向分析

采用 Citespace 对关键词进行聚类分析,可从时序变化视角探析文创产品设计研究在不同时期的演变情况,与此同时,结合关键词频次、中介中心性、突现程度等数据可综合判断出该领域在不同时期的研究特征。其中,Timezone 图谱是将某一领域研究热点按照时间序列进行排列,并将同一年份的研究热点进行集合的聚类图谱(见图 5)。通过关键词聚类可得到网络模块化评价指标 Modularity $Q=0.5511$,网络同质性平均值 Mean Silhouette $=0.6167$,由于 $Q>0.3$ 、Mean Silhouette >0.5 ,可见该图谱的网络聚类效果良好,可根据其呈现的时间、主题特征对文创产品的设计研究发展阶段及主题方向进行如下分析。

2.3.3.1 研究发展阶段

从文创产品设计研究在 CSSCI 以及核心期刊中的年发文量来看(见图 6),高质量期刊发文量呈增长态势,且在 2017—2019 年有较大幅度的增长,结合国家层面的政策文件以及文献计量的综合分析结果,可将文创产品设计研究分为 3 个发展阶段。第 1 阶段为萌芽时期(2015 年以前),该阶段只是零星地出现很少的相关研究成果,尚处于该领域研究的理论探索期,即主要集中在对文创产品设计研究路径的探讨。第 2 阶段为起步和发展时期(2016—2018 年),该阶段发文量大幅增长,研究视角趋于多元化,且形成了关键词聚类节点,是文创产品设计研究产出成果

的重要时期,为后续的学术开展奠定了一定的研究基础。2017 年以来该领域的发文量涨幅较大,经分析,2016 年 5 月国务院转发了《推动文化文物单位文创产品开发若干意见》的通知,鼓励文化文物单位积极开发文创产品,随后文创产品设计开发得到了各地的积极关注,在政策引领下 2017 年该领域的研究成果不断丰富。从整体来看,该阶段发文量呈现出稳定的增长趋势,主要以图书馆、博物馆为重要地标进行文化元素的挖掘,并注重创意化的设计思维。结合关键词聚类 Timezone 图谱(见图 5)分析发现:2016 年文创产品设计研究领域正式起步,形成了“文创产品”“文化创意产品”研究节点;2017 年形成了“文创产品设计”关键词节点,文创产品设计研究主要围绕“图书馆”“沈阳故宫”以及“茶文化”视角展开;2018 年“博物馆文创”成为新兴的研究领域,该领域日益重视创意化设计、包装设计,以及文化创意科学产出对产业发展的重要助力作用。第 3 阶段为多元化发展时期(2019 年以后),2019 年总发文量增长显著(发文 83 篇),同年《北京市推进全国文化中心建设中长期规划(2019—2035 年)》发布,文化作为文创产品的重要精神内核,以北京市中长期规划为引导,将为文创产品设计研究释放出更多能量;2020 年《中国数字经济白皮书 2020》发布,数字文创为未来文创产品的质量式设计开发研究提供了广阔的思考空间。2019 年以后,该领域研究的发展出现了更多的可能性,研究视角也扩展至不同的领域(见图 5),例如非物质文化遗产、3D 打印、档案文创产品、陶瓷、产业链等。经统计,2020 年 1 月 1 日至 2 月 20 日之前的发文量共 17 篇,而 2019 年 1 月 1 日至 2 月 20 日之前的发文量为 11 篇,可见 2020 年文创产品设计研究仍在升温,有望再创新高。

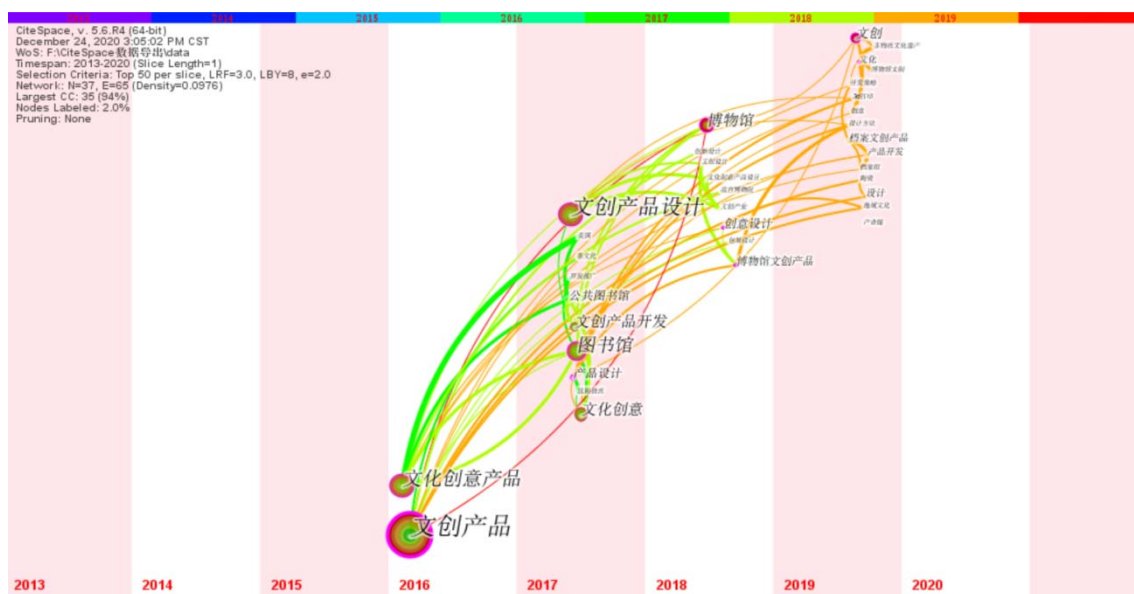


图 5 关键词聚类 Timezone 图谱
Fig.5 Keywords clustering timezone map

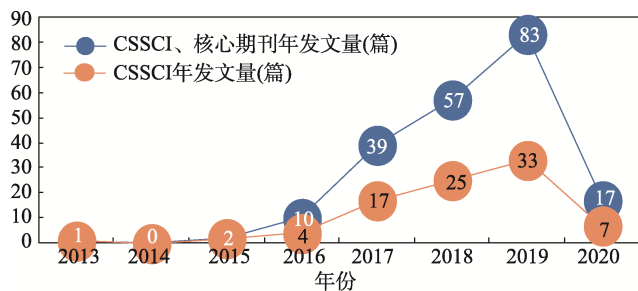


图 6 2013—2020 年期刊发文数量
Fig.6 Number of papers published in journals
from 2013 to 2020

2.3.3.2 研究主题方向

经统计,我国关于文创产品设计的研究源于钟渠盛^[3]对“设计元素转化”展开的探析,其撰写的《插画在中国文化创意产业中的专业化发展》是领域内早期重要的理论成果。2013 年,国内出现了关于文创产品设计评估标准以及实验法在产品中的应用研究,拓宽了研究领域,并奠定了相关实验设计开展的理论基础。2016 年,相关研究开始重视“消费者体验感”。2017 年,张鑫^[4]以博物馆文创产品为研究对象构建的价值网模型率先引领了我国对文创产品设计链条的探索。

从关键词聚类 Timezone 图谱来看(见图 5),文创产品设计研究主题主要围绕图书馆、博物馆等场景进行文化元素挖掘及设计应用,或融合传统文化、地域文化等进行创意化设计研究;结合聚类结果及文献分析可知,相关研究从设计元素转化、实验设计探析以及创新视角逐步转向用户设计、设计链条以及实验应用等方面的研究,在研究方法上主要以文本法、模型法以及实验法 3 类方法为主。本文根据具体的研究内容,从学者关注的不同角度,按照研究出现的最早时间进行排列,将该领域研究主题方向概括为 6 个部分:设计元素转化、实验设计理论探析、创新视角、基于用户视角的产品设计、基于产业链/价值链的产品设计、实验设计应用。

1) 设计元素转化。早期已有学者对设计元素转化进行了研究,主要是选择某种特定设计元素或本土元素来进行设计应用研究。其中选取的特定元素主要包括:插画元素、京剧文化视觉元素、馆藏文化符号元素、吉祥内容寓意元素;对于本土元素的研究,主要选取了城市文化元素(例如上海、长白山、江苏等地的地域文化元素)和某地域的博物馆、图书馆文化元素^[3,5-13]。

2) 实验设计理论探析。早期的实验法文献成果主要是对实验设计的理论探析。2013 年,林丽等^[14]认为能够真正迎合消费者喜好的产品不仅要满足其生理层面的需求,更应满足消费者心理层面的需求,即情感需求,并归纳了产品情感测量技术的具体方法、名称、测量性质、特点等。

3) 创新视角。2013 年开始,我国开始出现了一些具有创新意义的研究成果,主要是对文创产品设计评估标准以及方法论的研究。2013 年,丘星星^[15]通过台湾新生代设计群体的文创产品设计,归纳出了对创意产品设计成功与否的评价标准——致力于贴近生活,创造性地为民生解决问题。2019 年,邱松等^[16]通过对品牌主导文化主题在文创产品中转化的深入研究,系统地构建了品牌主导的文创产品设计方法论模型。

4) 基于用户视角的产品设计。2016 年开始,我国学者开始进行此方面的研究,注重用户体验感对文创产品设计的重要作用,相关研究主要集中于人性化及情感化设计、感官体验设计、视觉表达方法及融合方式、用户认知、用户行为等方面^[17-24]。

5) 基于产业链/价值链的产品设计。此方面的研究侧重于围绕博物馆文创产品进行设计开发,或结合具体地域的发展进行设计研究^[4,25-26]。例如 2017 年,吴昊^[25]以安徽古村落文创发展为研究对象,构建了文创空间设计表现—文创产品设计表现—文创资源整合运作这一文创产业链。

6) 实验设计应用。2018 年开始,相关研究侧重于消费者情感和意向方面的研究^[27-28],从微观层面对产品情感研究及测量、皮影艺术色彩纹样等问题进行聚焦探析。2018 年唐承财等^[29]在《基于实验学的国家森林公园低碳旅游行为及产品设计模式》一文中,对张家界国家森林公园进行了情景模拟实验,构建了低碳旅游产品设计模式。

基于文创产品设计研究方法,可从学科基础、相关理论基础、分析层次等视角将我国相关研究成果进行归纳,以明晰不同研究方法下的聚焦议题,见表 2。

3 未来研究趋势预测

从文创产品设计的基础研究领域及阶段性前沿研究领域来看,其研究方向主要集中在场馆文创、文创产品设计开发、文化创意产业 3 个方面;从突现词强度来看,“博物馆文创”“文化创意产业”“文创产品开发”的突现程度较高,其中文创产品开发研究虽起步较晚但强度最高,是学者关注的重要方向。随后,本文搜集了引用频次达 12 次的 CSSCI 及核心期刊文章(54 篇),分析发现:整体上,文章的研究方向聚焦于场馆文创及文创产品设计开发 2 个方面,其中场馆文创文章占比 57.41%,文创产品设计开发文章占比 42.59%;引用频次最高的文章被引次数为 126 次,文章从文化元素植入产品载体的视角对旅游文创产品设计策略提出了思考。

由此可见,未来该领域的研究方向可确定为场馆文创、文创产品设计开发以及文化创意产业,从研究内容来看,场馆文创主要是对博物馆、图书馆藏品资源进行的开发,文创产品设计开发的研究视角更为多

表 2 我国文创产品设计研究梳理
Tab.2 Research on the design of cultural and creative products in China

	文本法	模型法	实验法
学科知识基础	艺术学、公共管理学、工业设计工程、设计学、信息管理等	工业设计、文艺与文化传播、产品设计、经济与旅游管理等	机械工程学、设计学、旅游管理、地理科学与资源等
相关理论基础	定位理论、交互设计理论、情感化设计、设计语义学、视觉表达法	设计形态学、符号学理论、文化符号学、皮尔斯符号三元关系、SIVA 理论、IP 产业链理论、价值链理论	模糊理论、感性工学、认知心理学
分析层次	侧重微观层面	侧重中观层面	侧重微观层面
关注焦点	设计元素转化、设计评估标准、消费者体验感	产业发展、基于“用户”视角的产品设计、方法论模型	实验设计理论探析、神经实验设计、情景模拟
核心议题	馆藏文化符号、地域文化、人文关怀、多感官体验、传统文化及手工艺、数字文创	品牌价值传递、博物馆文化符号传播、情境导向设计、游客感知评价体系、民族文化旅游演艺、古村落文化传承	产品情感研究及测量、皮影艺术色彩纹样、森林公园低碳旅游
研究方法类型	经验指导、理论指导、社会调查	价值链/产业链模型、意义建构模型、用户行为地图、产品设计模型	面部行为译码法、脑电实验法、眼动实验法、言词式自我报告法、非言词式自我报告法、情景模拟法

元，可从设计元素、设计研究方法、设计评估标准、设计主体互动等角度开展微观和中观层面的研究，文化创意产业更为关注国家政策文件的引领，是产业融合发展的新风向。综合文献计量分析、文章被引情况以及我国宏观环境因素，可进行以下趋势预测。

1) “博物馆”“图书馆”方面的研究趋势。工具分析显示，“博物馆”“图书馆”已成为目前该领域的研究中心，但从具体的研究来看，此方面还未对文创产品进行系统科学的设计开发，缺乏宏观层面上对馆藏资源设计开发的整体思考。未来文创产品设计研究将从挖掘馆藏资源、贴合消费者需求以及跨界合作设计模式等方面开展更为深入的分析，活化独特的藏品文化资源，从而谋求场馆发展的新方向。

2) 设计元素转化方面的研究趋势。文创产品设计研究的一个主要思路是思考设计元素在产品中的应用。目前，国内尚未对设计元素进行系统化的梳理，且对设计元素转化的研究也主要是单设计元素在文创产品设计中的应用，缺乏对设计元素组合的思考。因此，未来应以设计元素的分类和组合为切入点，进而研究文创产品的创新设计。

3) 社会调研与设计方法结合使用方面的研究趋势。本质上，文创产品的设计工作离不开对消费者、设计师等相关人群的调研。孤立的文创产品设计很难适应市场环境的快速更迭，基于经验和文献成果开展的分析，也难以捕获当今时代下消费者对趣味性、故事性以及新潮感的多元化需求。因此，未来应思考社会调研与设计方法的结合使用，从而提高研究的实际应用价值。

4) 设计评估标准方面的研究趋势。文创产品是具有市场价值的文化创意产品，文创产品设计研究应遵循其市场属性，基于消费者的购买行为分析文创产品的综合评价。具体来看，可从现实购买行为的影响因素入手，通过某一消费群体对文创产品的体验感受来研究设计路径与购买行为之间的关系，从而得出合理的设计评估标准。2018 年钱凤德等^[30]通过统计方法对大学生群体购买文创产品的内在原因进行了验证，未来可运用统计分析、心理学分析等方法丰富这部分的内容。

5) 各方意见与产品方案互动机制方面的趋势。2017 年已有学者开展了关于融合顾客意见、专业设计师意见以及产品方案演变的动态模型，学术研究中越来越重视将各方意见纳入产品的设计思路中。因此，未来可对产品设计的多方意见构建出合理有效的模型，研究设计意见与产品设计的互动机制，开发出具有明确的市场定位及推广价值的文创产品。

6) 文创产品设计在制造业应用方面的趋势。近年来，在品质消费的趋势引导下，制造业越来越重视对产品文化内涵的提高，致力于增加优质商品供给。与此同时，制造企业也积极采取了一系列的措施，为制造业与文化创意产业的融合发展提供了技术保障，由此可见，未来文创产品设计在制造业中的应用将成为一个新兴的研究趋势。

4 结语

本文从核心作者、核心机构、关键词 3 个方面，

对我国文创产品设计研究进行了统计分析,确定了研究发展阶段及主题方向。从2017年开始,文创产品设计研究逐渐清晰,视角趋于多元化,侧重于以文本分析、模型构建以及实验设计等研究方法从微观和中观层面对我国文创产品进行设计探究。其中,相较文本法和模型法而言,实验法的研究是最为缺乏的,且对跨学科知识储备有一定的要求,然而实验法可以更为直接地得到消费者的信息,因此也具有一定难以替代的优势。目前,在宏观政策引导下我国文创产品开发有了一个好的开端,近年来,该领域学者的关注点逐渐从设计元素植入转向用户体验、多方意见互动等方面,在未来的研究中,文创产品设计文化内核及故事性或将作为新的研究热点。我国拥有丰富的馆藏文化资源,合理利用文化资源讲出具有地域色彩的地方故事、中国故事,不仅是学者研究的重要方向,更是我国文化创意产业发展的大势所趋。从研究周期来看,该领域研究已进入了多元化发展时期,其研究成果仍在不断丰富,本文选取“CSSCI+核心期刊”作为数据来源对相关研究进行系统梳理,可为学者把握文创产品设计研究新兴趋势、有针对性地开展学术研究提供借鉴思路。

参考文献:

- [1] 侯悦民,季林红.设计科学的内涵、研究对象及方法[J].科技导报,2017,35(22):101-104.
HOU Yue-min, JI Lin-hong. On Design Science[J]. Science & Technology Review, 2017, 35(22): 101-104.
- [2] 中华人民共和国文化部.文化部办公厅国家文物局办公室关于开展《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》落实情况阶段性总结的通知[EB/OL]. (2017-6-14)[2021-11-14]. http://www.mcprc.gov.cn/whzx/bnsjdt/whcys/201701/t20170117_477682.html.
Ministry of Culture of the People's Republic of China. Circular of the General Office of the Ministry of Culture and the Office of the State Administration of Cultural Relics on the Phased Summary of the Implementation of "Several Opinions on Promoting the Development of Cultural and Creative Products in Cultural and Heritage Institutions"[EB/OL]. (2017-6-14)[2021-11-14]. http://www.mcprc.gov.cn/whzx/bnsjdt/whcys/201701/t20170117_477682.html.
- [3] 钟渠盛.插画在中国文化创意产业中的专业化发展[D].北京:中国艺术研究院,2011.
ZHONG Qu-sheng. The Establishment for Professional Illustration in China on Cultural & Creative Industry[D]. Beijing: China Academy of Art, 2011.
- [4] 张鑫.基于价值链视角的陕西历史博物馆文创产品开发研究[D].西安:西安建筑科技大学,2017.
ZHANG Xin. Research on the Development of Cultural and Creative Product of Shaanxi Historical Museum on the Basis of Value Chain[D]. Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology, 2017.
- [5] 戴晶晶.京剧文化创意产品的研发与工程实践[D].北京:北京工业大学,2014.
DAI Jing-jing. The Research&Development and Engineering Practice of Beijing Opera Culture Creative Products[D]. Beijing: Beijing University of Technology, 2014.
- [6] 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. Application of Museum Collection Cultural Symbol in Serial Product Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 47-50.
- [7] 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. On Application of Traditionally Auspicious Conception to Modern Cultural Innovation Product Design[J]. Journal of Hunan University of Science & Technology (Social Science Edition), 2017, 20(6): 125-130.
- [8] 高秦艳,黄光辉.老上海月份牌广告画与海派文创产品研发[J].包装工程,2013,34(24):5-8.
GAO Qin-yan, HUANG Guang-hui. Advertising Calendar Posters of Old Shanghai and Shanghai-Style Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 5-8.
- [9] 徐亚慧,杨修红.两岸博物馆藏书画艺术类文创产品开发比较研究[J].艺术百家,2018,34(6):65-71.
XU Ya-hui, YANG Xiu-hong. A Comparative Study of how to Exploit by re-Creation the Calligraphic Works and Paintings Collected by the Museums across the Taiwan Straits[J]. Hundred Schools in Arts, 2018, 34(6): 65-71.
- [10] 唐义,王君洁.澳大利亚地方图书馆文创产品开发思路及启示——以昆士兰、新南威尔士州立图书馆为例[J].国家图书馆学刊,2019,28(4):60-69.
TANG Yi, WANG Jun-jie. Research on Ideas of Cultural and Creative Products in Local Libraries of Australia—Take State Libraries of Queensland and New South Wales as Examples[J]. Journal of the National Library of China, 2019, 28(4): 60-69.
- [11] 付振宇.基于地域文化的文创产品创新设计[J].包装工程,2019,40(20):215-218.
FU Zhen-yu. Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 215-218.
- [12] 李靓.高校图书馆文化创意产品开发研究[J].图书馆建设,2019(S1):44-47.
LI Liang. Creative Products in University Library[J]. Library Development, 2019(S1): 44-47.
- [13] 张立.新时代博物馆文化创意产业发展:经验与启示[J].西南民族大学学报(人文社科版),2020,41(2):200-205.
ZHANG Li. Development of Museum Cultural and Creative Industry in the New Era: Experience and

- Enlightenment[J]. Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science), 2020, 41(2): 200-205.
- [14] 林丽, 阳明庆, 张超, 等. 产品情感研究及情感测量的关键技术[J]. 图学学报, 2013, 34(1): 122-127.
LIN Li, YANG Ming-qing, ZHANG Chao, et al. The Product Emotion and Key Technologies for Emotional Measurement[J]. Journal of Graphics, 2013, 34(1): 122-127.
- [15] 丘星星. 贴近民生, 无微不至——2013 台湾“新一代设计展”数字文创产品设计新探[J]. 装饰, 2013(10): 78-79.
QIU Xing-xing. Close to Life, Design for People's Livelihood: Studies on Innovation Products from Digital Cultures Created On: “Younger Designer Exhibition” in Taiwan 2013[J]. Art & Design,
- [16] 邱松, 覃千航. 探究品牌主导的文创产品设计方法论[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 11-17.
QIU Song, QIN Qian-hang. Exploration of Design Methodology of the Brand-Driven Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 11-17.
- [17] 王星星, 樊传果. 文化创意产品设计的人性化与情感化[J]. 重庆社会科学, 2016(12): 101-106.
WANG Xing-xing, FAN Chuan-guo. Humanization and Emotion of the Design of Cultural Creative Product[J]. Chongqing Social Sciences, 2016(12): 101-106.
- [18] 童杰. 多感官体验视角下传统手工艺文创产品设计开发——以苏州桃花坞木版年画为例[D]. 上海: 华东理工大学, 2016.
TONG Jie. Multi-Sensory Perspective of Traditional Arts and Crafts Creative Product Design and Development —A Case Study of Suzhou Taohuawu Woodblock New Year Pictures[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2016.
- [19] 薛凯迪. “旅游+”时代背景下地域文化特色的文创产品设计研究——以泰山文创产品为例[D]. 成都: 西南交通大学, 2018.
XUE Kai-di. Design of Cultural and Creative Products with Regional Culture under the Background of “Travel +”[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2018.
- [20] 徐丽平. 基于心理共鸣策略的地域文化符号在文创产品设计中的应用[J]. 企业经济, 2018, 37(12): 109-114.
XU Li-ping. Application of Regional Cultural Symbols Based on Psychological Resonance Strategy in Cultural and Creative Product Design[J]. Enterprise Economy, 2018, 37(12): 109-114.
- [21] 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.
- [22] 王伟伟, 刘允之, 杨晓燕, 等. 用户行为与情境导向下的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 27-32.
WANG Wei-wei, LIU Yun-zhi, YANG Xiao-yan, et al. Cultural and Creative Product Design under User Behavior and Situation Orientation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 27-32.
- [23] 张迪, 郑红. 基于因子分析的北京旅游文创产品游客感知评价体系研究——以故宫为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(24): 121-124.
ZHANG Di, ZHENG Hong. A Study on Tourist Perception Evaluation System of Beijing Tourism Cultural and Creative Products Based on Factor Analysis—Taking the Forbidden City as an Example[J]. Tourism Overview, 2019(24): 121-124.
- [24] 侯宁. 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 300-304.
HOU Ning. Luoyang Cultural and Creative Product Design Based on Pierce Symbol Ternary Relation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 300-304.
- [25] 吴昊. 安徽古村落文化传承与现代文创设计研究[D]. 芜湖: 安徽工程大学, 2017.
WU Hao. The Heritage of Anhui Ancient Village Culture and the Design of Modern Culture and Creation[D]. Wuhu: Anhui Polytechnic University, 2017.
- [26] 郭树皓. 北京故宫博物院文创产品开发特色研究[D]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2019.
GUO Shu-hao. Research on the Development of Cultural&Creative Products in the Palace Museum[D]. Urumqi: Xinjiang University, 2019.
- [27] 邓丽, 陈波, 庞茜月, 等. 脑电技术在文化创意产品情感化设计中的应用[J]. 图学学报, 2018, 39(2): 327-332.
DENG Li, CHEN Bo, PANG Qian-yue, et al. Application of EEG Technology in Emotional Design of Cultural and Creative Products[J]. Journal of Graphics, 2018, 39(2): 327-332.
- [28] 陈香, 柳月. 基于满意度分析的皮影文化因子提取及设计应用[J]. 图学学报, 2019, 40(5): 953-960.
CHEN Xiang, LIU Yue. Culture Factor Extraction and Design Application of Shadow Play Based on Satisfaction Analysis[J]. Journal of Graphics, 2019, 40(5): 953-960.
- [29] 唐承财, 覃浩庭, 范志佳, 等. 基于实验学的国家森林公园低碳旅游行为及产品设计模式[J]. 旅游学刊, 2018, 33(11): 98-109.
TANG Cheng-cai, QIN Hao-ting, FAN Zhi-jia, et al. Tourist Behavior and Product Design Model of Low Carbon Tourism for National Forest Park Based on Experimentation[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(11): 98-109.
- [30] 钱凤德, 尹泽和, 丁娜. 文创产品的综合评价与购买行为关系研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 183-188.
QIAN Feng-de, YIN Ze-he, DING Na. The Relationship between Comprehensive Evaluation on Products and Purchasing Behavior[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 183-188.