

中原地区传统文化元素在文创产品设计中的活化模式研究

徐静

(郑州轻工业大学, 郑州 410002)

摘要: **目的** 分析传统文化在文创产品设计中的应用现状, 并进行批判性思考, 构建文化元素活化导入文创产品设计的创新模式。**方法** 通过对中原传统文化元素的搜集与挖掘, 从设计学、美学、社会学、心理学、文化传播等多角度深入探讨其活化价值与方法, 寻找提升设计教育人才培养质量的新途径。**结论** 提出中原传统文化在现代设计中的传承与发展策略, 为文创产品设计创新、文化形象活化、复合型设计人才培养建立系统化方法, 使文创产品设计的社会层价值和文化层价值得到增强。

关键词: 中原地区; 文化元素; 文创产品设计; 活化模式; 创新设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0408-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.051

Activation Model of Central Plains' Traditional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design

XU Jing

(Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 410002, China)

ABSTRACT: This paper aims to analyze the current situation of the application of the Central Plains' traditional culture in cultural and creative product design and to think critically about it, so as to construct an innovative model for the activation of cultural elements in cultural and creative product design. The method is to collect Central Plains' traditional cultural elements, deeply explore their activation value and methods from multiple perspectives such as design, aesthetics, sociology, psychology, and cultural communication, and look for problems and their countermeasures in product design innovation by disciplinary competitions. Proposing a strategy for the inheritance and development of traditional culture of the Central Plains in modern design and providing a systematic approach for cultural and creative product design innovation, cultural image activation, and compound design talent cultivation can enhance the social value and cultural value of cultural and creative product design.

KEY WORDS: Central Plains; cultural elements; cultural and creative product design; activation model; innovative design

当今社会, 文化现象纷繁复杂, 多元并存, 很多优秀的传统文化缺少传承的土壤, 慢慢地被人们遗忘, 直至消亡。树立文化自信, 大力发展文化产业、建设文化强国、提升国家软实力等已成为下一步国家战略中重要的发展目标。中原地区传统文化作为中华文明的源头与核心, 博大精深、源远流长, 是蕴含华夏审美的艺术宝库, 传递出独一无二的文化品格与气质。对中原地区优秀传统文化进行梳理, 结合现代设计方法探索新的诠释与表达路径, 将传统文化元素活

化并应用于文创产品设计中。在兼顾实用性、创新性和美观性的同时, 提升产品的文化价值, 传承中原文化的“优秀基因”, 达到真正意义上的文化延续。

1 文创产品设计概况分析

传承、创新和塑造文化是现代设计的重要使命, 设计中的文化基因不仅是历史的, 也是现代的, 更是接续未来的。产品设计在其核心属性之外, 也承载了

收稿日期: 2022-02-13

基金项目: 河南省新文科研究与改革实践(2021JGLX075)

作者简介: 徐静(1979—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为产品设计创新方法。

文化传播的功能。从传统文化中汲取营养,获得灵感,为我国工业产品设计的“立”与“破”提供了强劲的动力^[1]。通过设计使之与现代生活相融相通,形成具有本土文化特色的设计风格,在增强文化自尊的同时,也提升了产品的竞争力,实现了设计的创新性发展。

1.1 设计现状与不足

党的十八大以来,党中央、国务院高度重视文化产业发展,出台了一系列政策文件,初步形成文化产业的规划体系,使我国文化产业逐步进入高速发展时期。随着产业的蓬勃发展,大量文创产品涌入市场,其中不乏有优秀的设计作品,但也有些产品表现出盲目跟风,追求经济利益,设计水平良莠不齐等问题。主要体现在以下方面。

1) 同质化严重,缺乏原创性。未能充分挖掘文化资源,设计停留在简单的复制或效仿阶段,创新意识不足,层次较低。产品竞争力主要依靠不同地区的文化资源和区域优势,对产品设计、商业推广、品牌传播等方面的投入相对较少。

2) 价格偏高,缺乏实用性。从 2019 年五大博物馆在淘宝天猫旗舰店的销售统计来看,定价在百元以上的产品占其总量的 50.3%。综合产品的创新性、实用性、审美性和品质等因素,发现价格定位普遍偏高,性价比则整体偏低。

3) 流于形式,缺乏文化性。文化是文创产品设计的灵魂。有些产品过于重视形式感,将图案和造型直接附加在产品上,缺乏对产品属性和文化内涵的分析,不考虑实用价值和现代审美变化,仅追求眼前利益。创造出的产品无法诠释传统文化的内在价值,形式老套,没有生命力和感染力。

由此可见,传统文化与文创产品设计的结合,一方面要尊重传统文化,另一方面要遵循设计规律。通过有形的产品实现功能价值,通过无形的文化激发认同感与归属感。将传统文化中独特的艺术属性与现代生活有机结合,为文化传承找到新的生活化场景。提升文创产品的附加价值,促进传统文化与科技、商业、时尚的融合。

1.2 传统文化在文创产品设计中的价值

随着中原地区经济的腾飞和文化态度的日渐开放,更多社会资源被用于传统文化的保护和发扬。河南省人民政府印发的《河南省“十四五”文化旅游融合发展规划》,明确了以“文化创意+科技创新”为基本路线和主攻方向,传统文化的核心价值得到了充分的理解和尊重,使之传播、创新与发展被提升到战略的高度。

作为一个多民族的国家,内在的文化基因融合是其他国家难以企及的,这也成为我国传统文化在现代设计中基因裂变的独特条件^[2]。那些经过时间洗礼、

传承和发展保留下来的文化元素,具有丰富的内涵和寓意,体现了中华文化的精髓,发挥了文化的启迪和教化作用。这些元素的运用可以在提升产品文化价值的同时,丰富产品的语言和表现形式,寄情于物,使人产生情感共鸣。

此外,优秀传统文化的挖掘与整理对我国设计教育也有着非常重要的意义。现阶段我国设计教育还存在很多“摹仿”的痕迹,作为“中华民族智慧结晶”的传统文化,有着极高的学术价值和应用价值,对其进行研究和梳理,可以打破教育的盲从趋势,提升学生的文化艺术修养和创新意识,更好地塑造和培养设计人才,促进我国设计教育稳步发展。

2 中原地区传统文化元素再认识

广义的中原地区传统文化是黄河中下游地区文化的总称^[3]。从地域上划分,主要以河南为核心,向黄河中下游其他地区外延辐射,兼及山西南部、陕西东部、河北南部、山东西南部和安徽西北部地区。

作为中国的主流文化,中原传统文化从古代的繁荣、鼎盛,到近代的没落、衰退,直至今天的发展振兴,可以说是起起伏伏,兴衰交替。使之在经历了与西方文化的融合、沉淀和创新后,无论在内容上还是在表现形式上,都发生了巨大的变化。这种文化的交融带来了新的发展契机,同时也面临着诸多挑战,对传统文化而言尤为明显^[4]。

2.1 中原地区传统文化的特征

广义的文化既包括器物文化、精神文化,也包含了制度文化。文化史著述所谓文化主要是精神层面的文化即观念形态的文化^[5]。中原文化的内涵深厚丰富,在思想、生活、教育、科学、艺术等各方面都有深入体现。

独具特色的民俗、民风、建筑、艺术作品见图 1,经过不断地传承、创新、发展,逐渐形成了中原地区独有的文化体系。中华文明源起中原,很多中华文化中妇孺皆知的神话故事和历史人物都与中原文化紧密相连。典籍有记,每逢农历“三月三”要在新郑县茨山恭拜黄帝,“炎黄子孙”也一直是中华民族后代的统称,足见中原文化对中华文化的深远影响,奠定了中华文化的基础,也是其核心价值观的根基。此外,由于中原地区在地理上占据着重要地位,常年的战争、迁徙、交往也引发了一系列政治、经济、文化交流。不同类型的文化在中原大地上相互融合和发展,呈现出多样性和包容性的特征。这些丰富多彩的文化形式各成体系,如中原地区代表性的戏曲文化,有豫剧、曲剧、越调、二夹弦等曲种,可根据地区、名角分为不同种类和流派,又呈现专业系统化的特点。由此,中原地区传统文化具有根源性、主体性、系统性、多样性、包容性等特征^[6]。



图 1 中原地区特色传统文化
Fig.1 Traditional culture of the Central Plains

2.2 中原地区传统文化元素的挖掘和提炼

中原地区传统文化涉及哲学、科学、绘画、书法、戏剧、文学、建筑、教育等诸多门类,要将其运用于设计之中,需进行系统的分类和梳理。先了解中原地区传统文化的特征与内涵,再根据设计创意进行转化、活化、导入。下面将从民俗文化、民间艺术、文化观念、器物文化等 4 个类别切入,对可与设计结合的中原地区传统文化元素进行梳理和挖掘。

2.2.1 民俗文化的挖掘

中原地区民俗文化内容丰富、形式多样。如在传统节日里,人们会遵循古制,保留较为传统的祭拜和庆祝方式。春节祭祖燃放鞭炮,元宵节赏灯猜谜,“二月二”逛庙会,端午节食粽子祭屈原,中秋节赏月吃月饼等,都是承载了千年的民族情感,作为中原地区传统精神文化传承至今。可以从独特性、趣味性、文化性等角度入手,保留并强调典型特征,提炼出最具中原地区特色的文化元素,加以转化和应用。

2.2.2 民间艺术的挖掘

中原民间艺术种类繁多,无论是木版年画、烙画、麦秆画,还是豫剧、剪纸、汴绣等,都具有独特的地方特色和文化价值。如图 2 中的灵宝剪纸,是中原地区传统农耕文化中的特色产物,也是展现当地民风民俗的特有载体。每逢婚丧嫁娶、岁时节令,家家户户便会在窗户贴上窗花,亦有传递信息、表达情感、烘托气氛的作用,既是中原地区传统文化的平面“投影”,又是文创产品设计中的优秀素材。

2.2.3 观念文化的挖掘

观念文化来自文化价值体系,包含价值观念、伦理道德、宗教信仰、文学作品、艺术创作等。对中原地区传统观念文化进行挖掘,可以更好地梳理出中原文化的精神内涵。中原观念文化中包含了很多代表性文化元素,如始祖伏羲氏、女娲氏、轩辕黄帝;尧舜

禹时代的禅让制;春秋战国时期孔子、老子、墨子提出的哲学思想;文学领域的杜甫、白居易;医学领域的医圣张仲景;政治家、史学家司马光等,他们共同构建出中原地区文化的价值观和体系,为文创产品设计提供了宝贵的精神内核。如图 3 中的小夜灯,以传统文化中的竹为设计元素,取“竹”优雅、宁静、平安、谦逊的品格,寄情于物,体现出独特的产品意象美和精神诉求。



图 2 灵宝剪纸
Fig.2 Lingbao paper-cutting



图 3 烛光-香薰小夜灯
Fig.3 Candlelight-aroma night light

2.2.4 器物文化的挖掘

器物文化是人们在日常生产、生活中创造出来的物质文化。在挖掘过程中，人们寻找的是具有历史价值、科技价值、美学价值的文化遗产，如代表性艺术品、书籍、重要史迹、壁画、文化遗址、建筑等，这些文化遗产独具辨识度和审美意义。图 4 中“鸛尊”快客杯的设计，就是以河南省博物院的文物妇好鸛尊为原型，采用钧瓷烧成技艺，将鸛的尾翼与茶杯把手合二为一，既保留了妇好鸛尊的形态特征，具有强烈的辨识度，又与产品功能有机结合，兼具了观赏价值与实用价值。



图 4 “鸛尊”快客杯设计
Fig.4 "Owl-ship" Kuaikou Cup design

2.3 中原地区传统文化元素信息库构建

随着文创产品设计的持续发展，文化元素的挖掘和提炼也要更具科学性、系统性、可持续性。中原地区传统文化元素信息库的构建，可以为文创产品研发与创新提供完善坚实的信息数据支持。

中原地区传统文化元素信息库构建可分为 3 个层级，分别是文化基因谱系、文化特征图、元素体系。文化基因谱系是一条有文化遗传信息的 DNA 链，通过将中原地区传统文化基因的 13 个文化因子进行分类识别^[7]。使用 AHP 层次分析法，构建出中原地区传统文化基因谱系图，既有利于下一步基因层级的判定，又为中原地区传统文化的保护与发展提供系统完整的数据库，为文化元素活化、导入产品提供视觉化理论支撑。在中原地区传统文化形象基因谱图中，将

文化基因分为物质文化基因与非物质文化基因两类^[8]。具体操作中，物质文化基因包括绘制历史建筑、文化遗址和历史文物等 3 种造型元素；非物质文化基因包括民间音乐、传统音乐、传统舞蹈、曲艺文化、传统武术、美术技法、医药文化和民俗庆典等 8 种元素造型，见图 5。

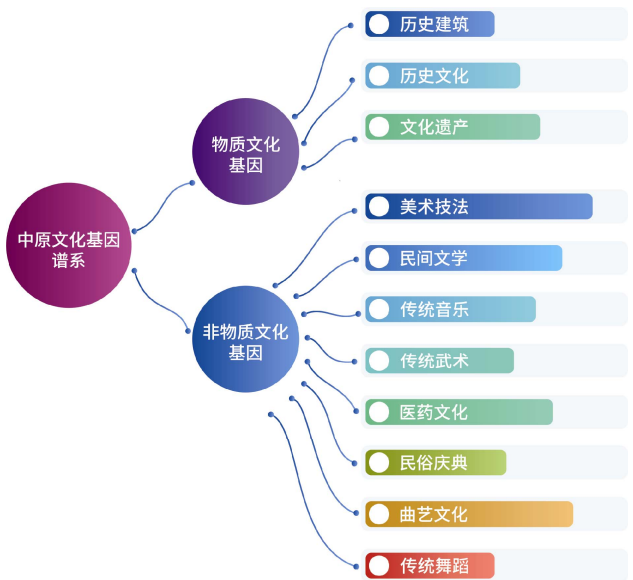


图 5 中原地区传统文化形象基因
Fig.5 Genealogy of the traditional cultural image of the Central Plains

以上 11 种文化因子包含了繁杂的文化元素，在元素体系建立之前，需将文化因子的特征，进行详细分类归纳，总结出文化特征图，便于后期快速准确地选择和提取。以中原地区传统戏曲为例，选取了最具代表性的 6 个曲种，对其文化特征、唱腔特点、视觉特点、服装、妆容等元素进行了提取和分析，文化形象特征见表 1。

在进行元素体系构建时，可从色彩元素体系、造型元素体系、图案元素体系、工艺元素体系、故事元素体系 5 个方面入手。以中原地区传统文化形象信息库的分类为基础，把每个分类中的文化形式逐步展开，对元素进行分解、提取、归纳、列表、整合。

以色彩为例，其作为产品设计的视觉语言，对设计风格和设计语义的表达起着重要作用。色彩体系的构建，可以使后期形象活化、导入产品等设计流程更为便捷，提升效率和整体设计效果。从朱仙镇木板年画的色彩体系构建中，可以看出色彩体系构建的流程，见图 6。文化形象色彩的提取方法和色彩列表的构建方法，见表 2。将每个不同类的色彩列表构建后，对相关文化基因的色彩关联进行分析，进而归纳出中原地区传统文化形象的色彩特点。

在色彩元素体系建立后，将剩余 4 个元素体系也依同样方法逐一构建。其中造型和图案元素体系，需要将提炼出的元素进一步绘制出矢量图形；工艺元素

表 1 中原地区传统文化形象特征（部分：戏曲）
Tab.1 Cultural characteristics of the Central Plains' traditional cultural image (part: opera)

类别	图像	统一特征
豫剧		文化：音乐性、地域性、民间性 唱腔：节奏明快、旋律流畅、高亢奔放、稳重含蓄、抑扬有致 视觉：吸收了民族刺绣、绘画、雕塑等元素 服饰：具有明快的节奏感，与图案纹样错落相间，富有韵味 脸谱：通过黑色与蓝、红、黄、白等多种颜色的结合，将人的五官进行艺术化地夸张处理 提炼的基本符号要素：色彩、平面图案、纹样、形态、材质、代表人物、经典台词等
曲剧		
越调		
二夹弦		
道情		
四平调		

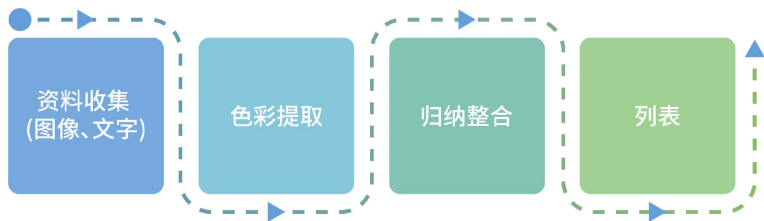


图 6 色彩体系构建流程
Fig.6 Color system construction process

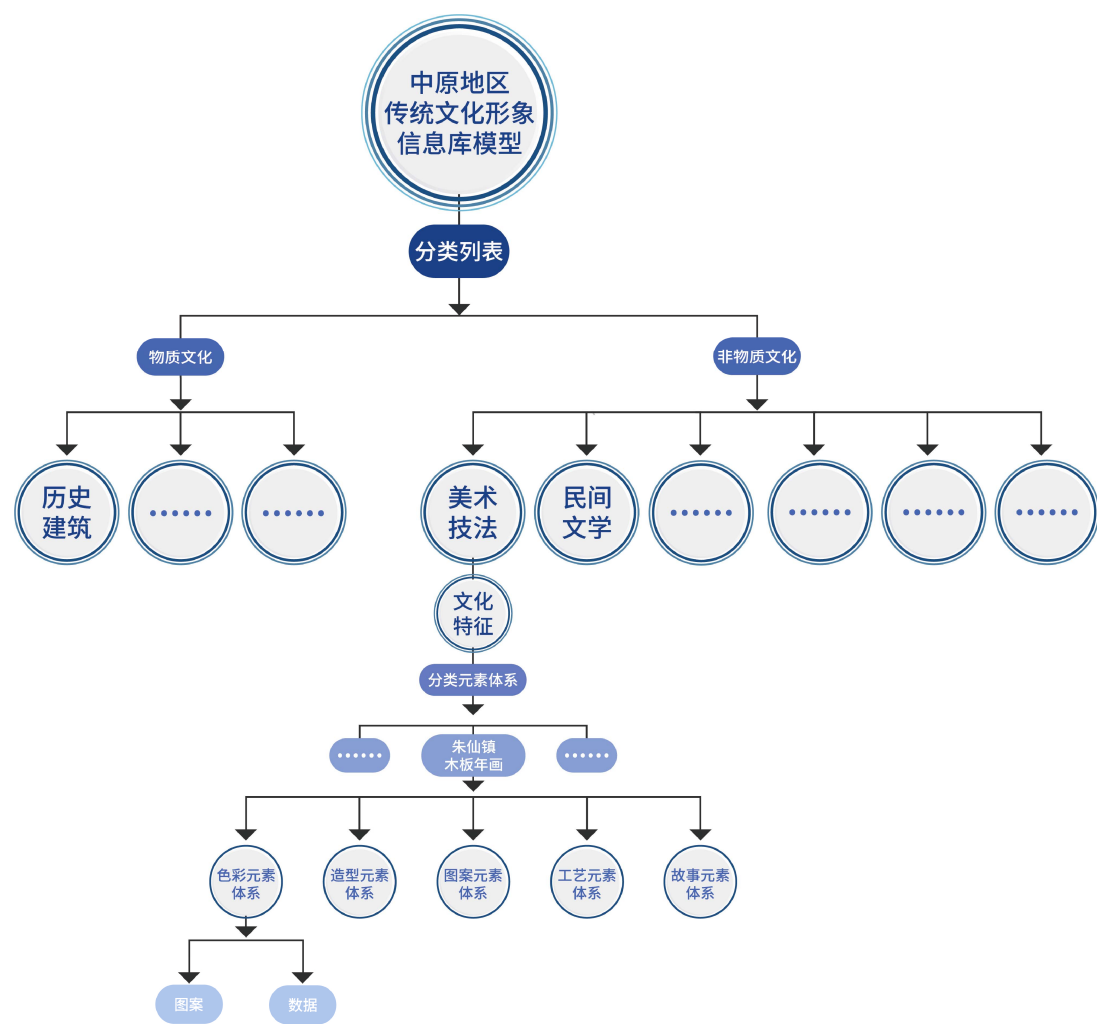
表 2 “朱仙镇木板年画”色彩
Tab.2 Color list of "Zhuxian Town Board New Year Paintings"

图像	色彩编号	对应颜色
	C: 55 M: 26 Y: 78 K: 0 R: 131 G: 160 B: 85	
	C: 24 M: 99 Y: 84 K: 0 R: 195 G: 27 B: 48	
	C: 17 M: 44 Y: 82 K: 0 R: 215 G: 155 B: 59	
	C: 87 M: 84 Y: 83 K: 73 R: 14 G: 13 B: 13	
	C: 78 M: 82 Y: 45 K: 8 R: 81 G: 64 B: 100	

体系列表中的形态以实际拍摄的照片、绘制的图案等形式综合呈现；故事元素体系列表中的内容则以包括民间故事传说、古诗词、童谣在内的文字信息和包括古代绘画、民间美术等在内的视觉信息共同构成。最终，完成整个中原地区传统文化形象信息库，见图 7。

3 基于文化元素活化的文创产品设计创新方法

以传统文化元素作为原始资料进行产品创新设计，利用文创产品这一传播载体进行文化的特色传



播^[9]。完成了文化元素的创新性转化和传承，也是赋予产品新内涵，提升文化价值的有效途径。产品作为多条件的集合体，反映在需求层面上，理解为对产品的物质和精神功能的需要^[10]。通过对用户需求、市场需求、社会发展需求、文化传承需求等层面进行分析，明确设计目标，建立功能模型，从文化价值、美学价值、表现价值 3 个角度导入文化元素。

3.1 文创产品设计中的文化价值导入

文化价值可以成为文创产品设计新的增长点，在设计过程中针对目标用户，从功能定位、文化价值、使用价值等方面综合考虑，将各种要素有机结合，赋予产品特有的文化内涵。其中物质层文化可通过产品的功能、造型、符号来呈现；思想层文化则通过产品的内涵、审美来表达。如图 8 中“千梳百髻”梳镜组合，是学科竞赛实践中的一组学生作品，灵感来源于传统生活场景。中原地区古代女性注重整体仪态，特别是头部装饰，有着独特的审美志趣。将文化价值导入设计，与器物、功能相结合，在产品中展现出中国传统女性优雅大方、追求美好事物和热爱生活的人文精神。

3.2 文创产品设计中的美学价值导入

传统文化是人们在劳动生活中创造出来的，其审美价值和美学规律得到了广泛认可。在了解中原文化丰富内涵的基础上，从形态、色彩、材质、图案、工艺等方面入手，突出特征、对比映衬、引发联想、以情托物，增加产品的美学价值，引发消费者的购买欲望。如图 9 中的书签设计，以北宋白釉剔花牡丹纹瓶中纹样为元素进行提取，将优美雅致、富贵雍容的审美意趣，借以书签的文化属性，充分地表达出来。

3.3 文创产品设计中的表现价值导入

中原地区传统文化中具有表现价值的文化资源非常丰富，可作为产品设计的造型语言加以运用。如传统曲艺、民间祭祀等表演性活动，往往采用抽象和程式化的妆容、服装、道具、肢体语言、台词去表现具体情景，这种艺术表达方式，能够在产品设计中形成鲜明的造型特色和独特的形式美感。

综上所述，可将文化的文化价值、美学价值、表现价值导入文创产品设计创新中，丰富产品语言和表



图 8 “千梳百髻”梳镜组合
Fig.8 "Thousands of Combs and Hundreds of Buns" comb and mirror det



图 9 牡丹书签设计
Fig.9 Design of Peony bookmark

现形式，见图 10。需要注意的是，文化元素的导入应与产品功能、外观、价值相互关联。用当下人们的生活工作方式去解读传统文化，可以增强代入感，让人们在使用时感觉更加的亲切、自然，让消费群体也逐渐呈现年轻化趋势，为我国传统文化在年轻人中的传承发展奠定了基础^[11]。

4 传统文化元素在设计中的活化流程

对中原地区传统文化元素进行活化利用，先要建立文化形象信息库，将繁杂多样的信息进行梳理，再对文化元素进行深入挖掘和提炼，通过代表性元素导入产品设计，将确立需求分析、形象再塑、展示与传播等环节融入活化流程，见图 11，从而实现文化元素的活化传承和文创产品的创新设计。让传统文化

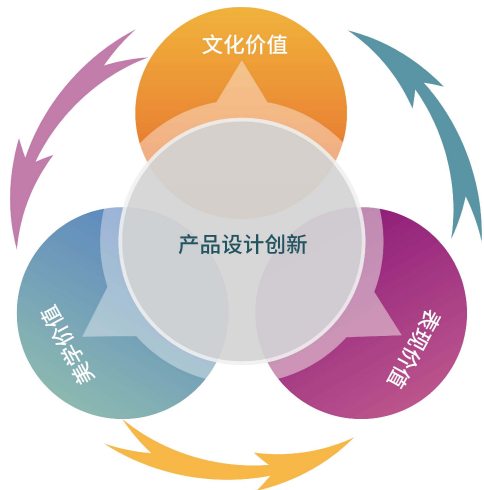


图 10 文化元素活化在产品中的创新方法
Fig.10 Innovative approach to the activation of cultural elements in product design

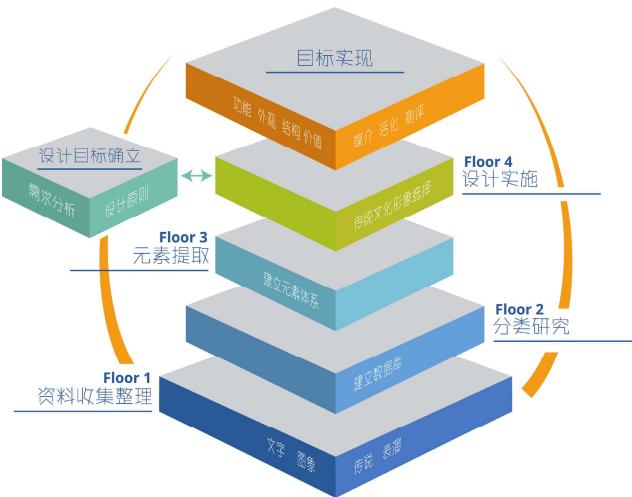


图 11 中原地区传统文化形象在产品
设计中的活化流程
Fig.11 Activation process of traditional culture
image of Central Plains in product design

可知、可感、可观，使设计更加鲜明、鲜活、鲜繁。

4.1 需求分析

需求分析是产品设计研究中的重要部分，用户需求、环境需求、市场需求、文化传承需求是活化设计的出发点。综合考虑以上几个方面，从需求出发，以问题为导向，确定设计概念，创新性地将文化内涵进行融入，设计出具有文化深度和广度的优质作品^[12]。使传统文化真正进入现代语境和使用场景之中。

4.2 形象再塑

明确设计目标和概念后，可从非物质文化遗产的物化、物质文化形象的直接提取、物质文化形象的再塑等 3 个方面，对传统文化元素进行应用。这种应用是形象再塑的过程，同时也是产品设计实现的过程。如图 12 中的祭灶文化拼装玩具，是学科竞赛实践中

的一件学生作品。这款作品在用户研究分析的基础上，将祭灶文化中的公鸡、灶王爷、灶台等形象元素进行活化，并通过游戏的方式呈现出来，具有较强的辨识度和趣味性。图 13 中的书签设计，将洛阳宫灯作为创作灵感来源，由宫灯高挂这一动态联想到书签夹在书中的形态。使用时，红色宫灯会随着书页的翻动而游走，让使用者感受到元宵节的美好氛围。书签的造型是在洛阳宫灯的原始造型上加以提炼改进而成，是一款将物质文化形象再塑的典型案列。



图 12 “灶神”拼装玩具设计
Fig.12 Design of "Kitchen God" assembled toy

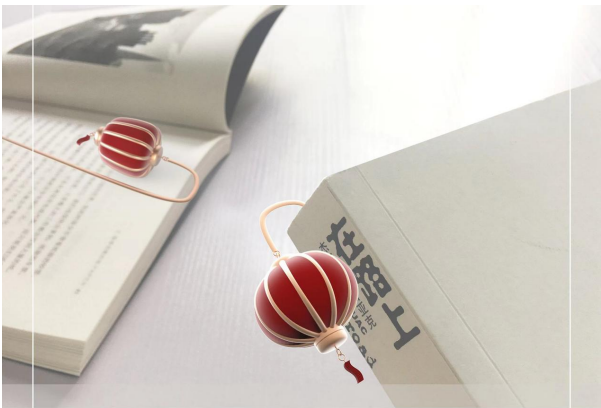


图 13 灯摇书签设计
Fig.13 Design of lamp-hang bookmark

4.3 展示与传播

设计和传播是一个不可分割的整体，在科技引领信息化高速发展的当下，文化与设计都需要通过新技术、新媒体、新平台来注入新的动力。

以文化创意为突破口，在新平台上重塑产品文化价值，展示文化特色^[13]。利用互联网、人工智能、VR、AR、MR 等技术，从中原文化中提取故事元素进行设计，搭建全新消费场景，营造不同体验方式。让消费者置身其中，通过多模态交互，与传统文化产

生互动,结合实景演艺、虚拟现实等手段,增进文化的深度体验。赋予传统文化全新的面貌,让受众对传统文化形成新的记忆点,通过沉浸体验方式传播具有时代感召力的作品^[14]。这种利用新技术和平台对传统文化元素内容进行再创作与分享的尝试,既拓展了文化的传播渠道,又增强了文化的影响力,使大众参与到文化传播中来,让脱离生活的传统文化重新进入人们的视野,融入人们的生活,让优秀传统文化真正“活”起来^[15]。

5 结语

中原地区传统文化经历几千年洗礼与积淀,具有独特的魅力和感染力。在科学技术与经济高速发展、时代快速变革的今天,传统文化与现代文化结合,既是设计发展的需要,也是文化发展的需要。人文精神、创新意识、知识技能一起承载起未来的设计发展,我国的设计教育也需要培养出更多的“文化+”复合型人才,才能使优秀的传统文化在新时代持续传承与发扬。

参考文献:

- [1] 韩荣. 创意设计在工业产品造型设计中的应用研究[J]. 艺术家, 2020(6): 96.
HAN Rong. Research on the Application of Creative Design in Industrial Product Modeling Design[J]. The Artists, 2020(6): 96.
- [2] 李剑, 吴曼莉. 城市文化品牌的塑造和定位研究[J]. 商业文化, 2014(32): 33-35.
LI Jian, WU Man-li. Research on the Shaping and Positioning of Urban Cultural Brand[J]. Business Culture, 2014(32): 33-35.
- [3] 李倩. 中原黄帝神话传说旅游开发研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2017.
LI Qian. Research on the Tourism Development of the Myth of the Yellow Emperor in the Central Plains[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2017.
- [4] 王莹, 孙虹. 基于文化融合视角日本设计创新理念的借鉴[J]. 设计, 2020, 33(12): 99-101.
WANG Ying, SUN Hong. The Reference of Japanese Design Innovation Concept from the Perspective of Cultural Fusion[J]. Design, 2020, 33(12): 99-101.
- [5] 陈艳, 郝春生. 中国文化史与世界近现代科学技术史《人文素质教程》[M]. 清华大学出版社, 2008.
CHEN Yan, HAO Chun-sheng. The History of Chinese Culture and the History of Modern Science and Technology in the World[M]. Tsinghua University Press, 2008.
- [6] 熊翔宇. 社会有机论[D]. 武汉: 华中科技大学, 2019.
XIONG Xiang-yu. Social Organic Theory[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2019.
- [7] 刘甜, 林家阳. 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 89-96.
LIU Tian, LIN Jia-yang. Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 89-96.
- [8] 霍艳虹. 基于“文化基因”视角的京杭大运河水文化遗产保护研究[D]. 天津: 天津大学, 2017.
HUO Yan-hong. Research of the Water Cultural Heritage Protection of Beijing-Hangzhou Grand Canal Based on the Perspective of "Cultural Gene"[D]. Tianjin: Tianjin University, 2017.
- [9] 张文慧. 新媒体时代中原优秀传统文化创意产业发展研究[J]. 出版广角, 2018(17): 46-48, 72.
ZHANG Wen-hui. Research on the Development of Excellent Traditional Cultural and Creative Industries in Central Plains in the New Media Era[J]. View on Publishing, 2018(17): 46-48, 72.
- [10] 田刚, 黄玉虎, 樊守彬, 等. 扬尘污染控制[M]. 北京: 中国环境出版社, 2013.
TIAN Gang, HUANG Yu-hu, FAN Shou-bin, et al. Fugitive Dust Control[M]. Beijing: China Environmental Science Press, 2013.
- [11] 吴闻超. 中国传统元素在文化创意产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2019(9): 127-128.
WU Wen-chao. Application of Chinese Traditional Elements in the Design of Cultural Products[J]. Industrial Design, 2019(9): 127-128.
- [12] 张妍, 张婕. 基于天津非物质文化遗产活态传承下的传统手工艺生产性保护研究[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 192-196.
ZHANG Yan, ZHANG Jie. Protection of Traditional Handicraft Production Based on the Living Heritage of Tianjin Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 192-196.
- [13] 包萨茹拉. 媒体融合时代文化传播的创新路径探索——以《内蒙古日报》“中国·内蒙古草原文化节”报道为例[J]. 传媒, 2020(3): 27-29.
BAO Sa-rula. Exploring the Innovative Path of Cultural Communication in the Era of Media Integration: Taking the Report of "China Inner Mongolia Grassland Culture Festival" in Inner Mongolia Daily As an Example[J]. Media, 2020(3): 27-29.
- [14] 张超. 新时代优秀传统文化如何实现创新传播[J]. 人民论坛, 2020(10): 138-139.
ZHANG Chao. How to Realize Innovative Communication of Excellent Traditional Culture in the New Era[J]. People's Tribune, 2020(10): 138-139.
- [15] 梁也. 论新时代文化创新的实现机理——学习习近平关于文化创新的重要论述[J]. 湖湘论坛, 2019(6): 139-146.
LIANG Ye. On the Realization Mechanism of Cultural Innovation in the New Era[J]. Huxiang forum, 2019(6): 139-146.

责任编辑: 陈作