

乡村振兴战略下地方文创产品设计实践研究

刘平义¹, 刘凯¹, 武晓宇¹, 刘义青², 李海涛¹, 张学敏¹, 邱冀重³

(1. 中国农业大学, 北京 100083; 2. 天津大学, 天津 300072; 3. 北京设计学会, 北京 100025)

摘要: **目的** 从设计学角度探索乡村振兴战略下的文创产品助农模式, 深入挖掘、继承和创新优秀的传统乡土文化, 将保护、传承和开发利用结合起来, 为中华农耕文明赋予新的时代内涵, 并应用于平谷区设计实践, 助力乡村第一产业和第三产业的发展。**方法** 依托情感化设计理论, 构建文创助农模型, 依托北京互联农业果蔬产业创新创业孵化实训基地, 借助“以花为媒, 营销平谷”的东风, 验证模型的可行性。**结果** 在文创助农模型的基础上, 充分挖掘平谷区地方特色文化, 结合中国古代哲学系统观“五行”思想, 开发五行桃花运势皂, 对产品、外观包装及购买交互方式等方面进行深入设计研究, 探索了地方特色文创产品设计创新的思路、方法和路径, 突出了情感价值提升地方特色文创产品设计的重要作用。**结论** 文创助农模型能够促进乡村地区农副产品资源的二次利用, 提高乡村区域知名度, 拉动当地经济增长。

关键词: 乡村振兴; 文创产品; 情感化设计; 设计研究

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)20-0359-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.20.043

Design Practice of Local Cultural and Creative Products under the Rural Revitalization Strategy

LIU Ping-yi¹, LIU Kai¹, WU Xiao-yu¹, LIU Yi-qing², LI Hai-tao¹,
ZHANG Xue-min¹, QIU Ji-zhong³

(1. China Agricultural University, Beijing 100083, China; 2. Tianjin University, Tianjin 300072, China;

3. Beijing Design Society, Beijing 100025, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the model of cultural creation assisting agriculture under the Rural Revitalization Strategy from the perspective of design, deeply excavate, inherit and innovate the excellent traditional local culture, combine the protection, inheritance and development, give new era connotation to Chinese agricultural civilization and apply it to the design practice in Pinggu District, and help the development of rural primary industry and tertiary industry. The model of cultural creation assisting agriculture is built based on the emotional design theory.

The local culture of Pinggu District is explored on the basis of the model of cultural creation assisting agriculture. The five elements peach blossom fortune soap is developed by combining with the "five elements" thought. In-depth design and research on the product, packaging and purchase interaction are conducted, and the ideas, methods and paths of design innovation of local characteristic cultural and creative products are explored. The model can promote the secondary utilization of agricultural by-product, bring local income, enhance the popularity of rural areas, and promote local economic growth.

KEY WORDS: rural revitalization; cultural and creative products; emotional design; design research

收稿日期: 2022-05-10

基金项目: 2021 北京高校师生服务首都“四个中心”功能建设“双百行动计划”优秀示范项目; 2022 年校级教育教学改革项目(BZY2022029); 北京市百师进百村项目(202205510710409); 2022 年“一院一品”实践育人特色项目-基于产业集群优势的产学研联动“设计+”工作室

作者简介: 刘平义(1978—), 女, 博士, 副教授, 博士生导师, 主要研究方向为产品设计。

“春风桃李花开日，乡村振兴正此时”，2021 年一号文件“中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见”提到：深入挖掘、继承创新优秀传统乡土文化，把保护传承和开发利用结合起来，赋予中华农耕文明新的时代内涵^[1]。在乡村振兴战略背景下，构建文创助农路径模型，依托北京互联网农业果蔬产业创新创业孵化实训基地，借助“以花为媒，营销平谷”的东风，通过地方特色文创产品设计研发助力乡村振兴，从北京市平谷区农业生态出发，着眼于平谷特色传统文化符号——桃花文化寓意，发散创意思路并定位产品概念——五行桃花运势皂，通过文化传承进行外观和交互设计，提升产品情感价值，促进当地经济发展。

1 地方性文创产品设计探索

1.1 地方性文创产品内市场分析

地方性文创产品指承载了地方文化印记的实物产品，具有可长期保存、有纪念意义、能加深人们对地方文化的印象等特点，代表着一个地区的区域形象和文化特色。在我国，旅游业已经成为经济发展的支柱产业之一。地方性文创产品也因其具有生产成本低廉、产品附加值高、宣传效果好等特点，备受景点、景区运营方的青睐。在我国知名度较高的地方景点中，如北京故宫博物院、厦门鼓浪屿、四川九寨沟等，地方性文创产品是景点旅游收入中举足轻重的一部分。据了解，截至 2018 年，依据故宫藏品及其文化底蕴所设计出来的文创类纪念品已超过一万种，当年销售额高达 15 亿^[2]。由此可见，优秀的地方特色纪念品很受国人的欢迎，其蕴含的商业价值巨大。在这些地方文化特色商品所带来的巨大利益的驱使下，国内大大小小的景区纷纷效仿这些热门景区的运营模式，在发展传统旅游业的基础上，将很大一部分精力投入文创产品的设计和开发中，以求经济效益的最大化，坚决不让前来的游客“空手而归”。

数据统计，我国旅游购物消费只占旅游消费的 20%，相比于国际上旅游纪念品消费占旅游消费的 40%，仍有很大的差距^[3]。一方面，反映出我国消费者还不太愿意为产品创意、产品设计所产生的高附加值买单，另一方面也说明了国内许多景点运营方过于注重经济利益，而忽略了旅游纪念品质量及其精神内涵，游客不愿意为低质量的产品买单。一款好的纪念品必须具备独特的外观设计、精巧的制造工艺以及良好的使用体验，同时拥有深厚的文化底蕴基础和精神内涵，以求与消费者达到情感上的共鸣，让使用者在购买、赠送、使用的过程中体验到地方文化的特色。近年来，随着部分地方品牌 IP 化的成功，市场上涌入大量粗制滥造的地方纪念品产品，这些产品大多不能将地方特色融入产品中，缺乏鲜明的地方文化印

记，失去了其本应有的文化价值^[4]。

1.2 乡村振兴战略下地方文创产品开发探索

基于唐纳德·诺曼的情感化设计理论，地方文创产品的设计可以从三个相互关联的情感层次进行研究，即从本能层次、行为层次和反思层次入手，探讨地方特色文创产品的情感化设计因素，以求产品与消费者达到情感上的共鸣。在助农兴农背景下，以乡村振兴战略为核心，构建出如图 1 所示的文创助农模型。基于该模型，探究如何将助农方式与文创产品设计相结合。

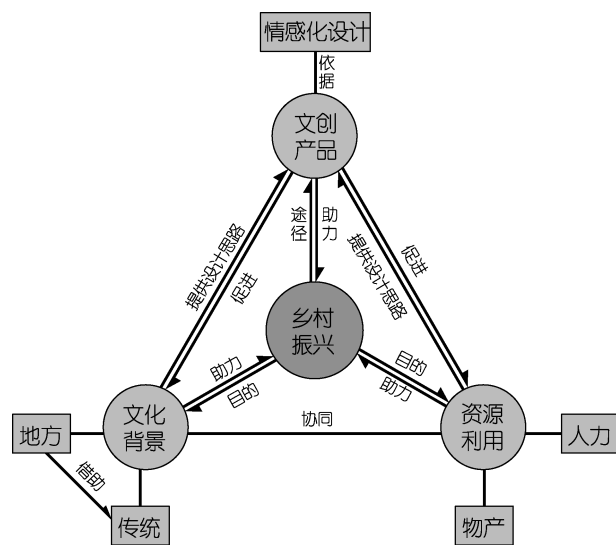


图 1 文创助农模型

Fig.1 Model of cultural creation assisting agriculture

文创产品设计方面主要依据情感化设计理论，同时探究如何利用文化背景和当地资源指导文创产品设计，为产品设计提供思路。本能水平上，主要通过感官体验入手。旅游消费行为中感性消费往往占据主导地位，设计优良的文创产品，其颜色、形状、纹理、气味、触感通常能在第一时间吸引消费者并带给消费者各种感官上的愉悦体验。行为水平上，在常用日用品的基础上进行开发，使用当下流行的交互设计，提升交互体验。反思水平上，要发挥前两者的特点，通过文化符号转换、感官体验叠加和个性化需求等方面^[5]，帮助消费者在购买、使用的过程中，感受当地文化特点，满足旅游者对目的地文化体验的需求，让旅游者能够把旅游目的地的文化带回家，延长旅游服务体验感。

一件好的文化创意产品要具备三个特点——审美、功能、内涵，三者缺一不可。地方特色文创产品与传统博物馆等知名景点文创产品设计略显不同，它承载着传统文创产品的设计要求，在承载文化传扬等功能属性的同时需要雅俗共赏，更多的是依托乡村特色优势资源，提高农民参与度，让农民分享产业增值收益。一方面从外包装入手，依托当地特色文化，借助符号学原理抽象出代表性符号，以此应用于包装图

样和形态设计中;另一方面,需要依托当地文化特色进行设计,做到因地制宜,充分利用当地人力资源和物产资源,促进当地资源利用和人口就业。

经过调查,在利用文创产品拉动当地经济的过程中存在一个问题,即在当地文化知名度较低的情况下,很难只用自身文化特色去打响品牌,起不到宣传文化的作用,形成恶性循环:因无人知晓而无人光顾,因无人光顾而无人知晓。因此,在展现当地文化的同时,还可以考虑借助家喻户晓的中国传统文化,引起国人的文化共鸣感,形成地方文化结合传统文化的宣传模式,提高当地知名度,拉动乡村地区经济发展。

2 平谷区文创助农路径实践

2.1 平谷区区域特色调查

北京市平谷区是中国著名的大桃之乡。平谷区的“平谷大桃”以其种植广、产量高、品质好等特点,被很多人所熟知,因此,平谷区也被中国果品学会授予了“中国桃乡”称号,“桃文化”是最能代表平谷区地域特色的符号。北京平谷国际桃花节已连续举办13届,成为京津地区著名的旅游活动,实现了社会环境效益和经济发展效益的双丰收。借助桃花节的传播销售平台,为地方特色文创产品开发提供了较好的条件。以花为媒,营销平谷,可以作为平谷地方特色文创产品设计研发的突破口。

设计团队依托农业农村部办公厅推介的全国农村创新创业孵化实训基地——北京互联农业果蔬产业创新创业孵化实训基地,通过实际走访调研发现:每年花期过去,果农疏掉的桃花和自然掉落的桃花只能化作春泥,如何将这个经典的平谷符号转化为产品是需要思索的问题。经过与实训基地负责人的沟通,发现桃花本身有疏花的农艺要求,可以适度采摘为后期利用,希望开发过程中能够利用当地的劳动力资源,实现农闲劳动力就地转化,提高农民收入。

桃花本身具有很高的观赏价值,是文学创作的常用题材,桃花还有疏通经络、滋润皮肤的药用价值。桃花这一符号象征着春天、爱情、美貌以及对美好生活的希望。古有“桃花运”一词形容爱情方面的运气,古诗词中也有“人面桃花相映红”形容美丽的容颜,桃花中含有山奈酚、香豆精、三叶豆甙、维生素等多种营养物质和微量元素,能够促进皮肤的营养供给,具有一定的美容养颜功效^[6]。

本文依托桃符号对其内涵进行剖析,选择桃花这一兼具观赏价值和药用价值的农副产品,作为平谷地区的一个文化符号,并融入手工皂当中,初步确定了“桃花手工皂”这一设计研究方向,借助符号所指代的物质之间的逻辑关系对旅游纪念品的外观、交互方式进行设计,考虑通过疏掉的完整桃花压制干燥后做氨基酸皂填充、凋落的桃花做干花香囊、桃花提炼精

油三个层次进行综合利用,进一步完成制作工艺及原材料筛选,采摘桃花并做干燥处理后,放入透明氨基酸皂体中,搭配不同的精油进行功能设定和产品类型划分。

2.2 产品文化定位

文创产品与普通纪念品的根本区别在于是否承载文化内涵,比如故宫的文创产品设计不仅仅停留在创意层面上,更多的是传承故宫五千年历史,发掘“故宫文化”元素作为传播载体。地方特色文创产品设计也应融会古今、沟通雅俗。与“故宫博物院”“敦煌研究院”等家喻户晓的大型品牌形象不同,平谷地区及其“桃文化”可以溯源的传统乡土文化较少,因而选择综合象征的表现手法,通过代表活力和生命的十二生肖及中国“五行”古代哲学系统观,借助“十二生肖”这一历史悠久的地民俗文化符号与五行运势的密切关系,赋予产品丰富的文化内涵。早在东汉时期,就有完整记载十二生肖的文献^[7],而五行的概念早在商周时期就被提出^[8]。五行学说是中国古代人民创造的优秀哲学思想,先民认为天下的万物其实都是由金、木、水、火、土构成的,彼此之间存在既能相生又能相克的关系,在五行之中,金生水,水生木,木生火,火生土,土生金;同时,木克土,土克水,水克火,火克金,金克木。在众多古老的传说当中,生肖和五行有着密不可分的联系。十二生肖中,猴、鸡为金属性生肖,虎、兔为木属性生肖,鼠、猪为水属性生肖,蛇、马为火属性生肖,牛、龙、羊、狗为土属性生肖,如图2所示。由此,对消费群体进行定位划分,开发“桃花运势五行皂”,根据产品功效搭配精油,将产品划分为金、木、水、火、土五大体系。



图2 五行相生相克及对应生肖
Fig.2 Five elements and the corresponding Zodiac

2.3 地方特色文创产品情感化设计分析

2.3.1 本能层次——感官体验设计

本能水平上,主要采用多感官引导的方式强化感

官体验,主要着重于视觉传达和嗅觉引导两个方面。文创产品需要借古言今,考虑到平谷可挖掘的视觉 IP 形象元素较少,基于“桃花”开发主题的诉求以及五行运势皂的概念,采用综合象征的塑造手法,利用敦煌壁画的五行生肖元素,在塑造过程中进行部分元素的重构,例如鸡、兔、鼠三种动物的壁画图形与当今人们对该种动物原型的认识有较大偏差,因此通过现代手法对其中存在的问题进行修改,将具有感性的传统纹样融入理性的产品设计中。

金、木、水、火、土五行属性分别以鸡、兔、鼠、马及牛五种生肖作为代表,通过插画的形式表现纹样,灵感主要来源于敦煌壁画上出现过的动物形态。一套好的插画设计不仅仅能直观地传达文字所要表达的信息,还能强化商品的视觉表象效果^[9]。敦煌壁画以变形夸张的手法,塑造各式各样的人物、动物和植物形象,其线条表现力强,色彩丰富艳丽,能从众多艺术作品中脱颖而出。纹样创作过程中,借鉴敦煌壁画的艺术风格,对其深层内涵进行剖析,整合其线条、色彩、构图方式,达到传统文化与现代审美的结合,实现创新与发展^[10]。

“金”属鸡代表着吉祥,是避祸迎福的代表符号^[11],插画主图取自于西魏第 285 窟南壁斗鸡图里两只雄鸡相对立于屋顶,竖毛振翼,目光犀利,引颈昂首准备伺机进攻的形象。但鸡的壁画图案过于抽象,虽有头部居下方伺机而动的神韵但缺少昂首挺胸的雄姿,重构后的图案更具鸡挺阔有神的态度。设计保留了壁画中雄鸡昂首立于屋顶的神气,并将绚丽的颜色赋予公鸡的翎羽,在腹部中加入抽象的祥云、清风等元素,使原先画面略显单调的壁画在保留敦煌壁画风格的同时,以一种更具象的方式展现给消费者(如图 3)。

“木”属兔代表平安长寿^[12],插画主图借鉴了敦煌石窟 407 窟窟顶布制华盖上的“三兔图”(如图 4),背景参考了莫高窟第 329 窟藻井中的色彩搭配。最早在敦煌石窟藻井中发现了三兔图,佛陀前世又做过“兔王”,因此兔被认为是佛教图案,在敦煌壁画文化中充满神秘的魅力。壁画兔图案虽体现了腾跃的神韵却缺少了安宁长寿的细节刻画,因此丰盈兔耳及兔头轮廓,在脱兔之动与安详之静之间实现平衡。

“水”属鼠,汉代人们认为鼠和粮食密不可分,有鼠即有粮,鼠的符号寓意丰收、富裕^[13]。佛经里常以黑、白二鼠比喻时间,因为老鼠行动迅捷,也借此表达生命无常。老鼠形象虽然在壁画中出现次数不多,却蕴含佛教普度众生的禅意。插画主图借鉴了瓜州榆林窟第 25 窟《观无量寿经变》“鸟兽听法”的情节,原壁画通过寥寥几笔勾勒出鼠的敏捷动态,但缺少富足的神韵,因此插画主图沿用原壁画意向,同时丰富线条、塑造轮廓曲线转折,符合插画整体绚丽的视觉效果(如图 5)。

“火”属马,在中国文化中象征吉祥、发达^[14],插画主图借鉴了莫高窟第 257 窟壁画《鹿王本生图》中马的形象,原图案中马的身长比例完美贴合其高大健美的传统认知,故插画中保留了原始形象,仅在色彩上进行二次创作(如图 6)。此外,为贴合“火”的主题,在马头部绘制了火纹等图案,同时背景绘制参考了西魏第 285 窟中的飞天形象,并借鉴了敦煌壁画文化中最经典的飞天造型,寓意人类与自然和谐共生。

“土”属牛,是勤劳与力量的象征^[15],插画主图借鉴了莫高窟第 249 窟北披《狩猎图》中的牛,原图案画面线条简洁流畅,表现力出色,生动描绘出牛疾驰的紧张神态(如图 7),故插画保留了原图案的整体轮廓,仅对某些细节进行优化加工。

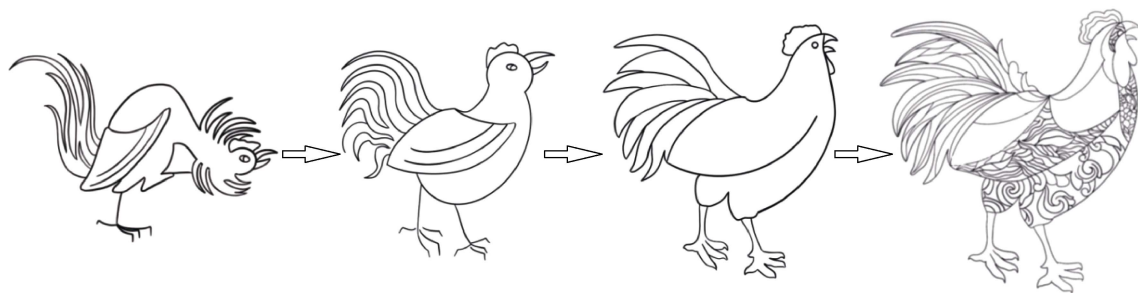


图 3 “鸡”的符号推演过程
Fig.3 Symbolic deduction process of rooster

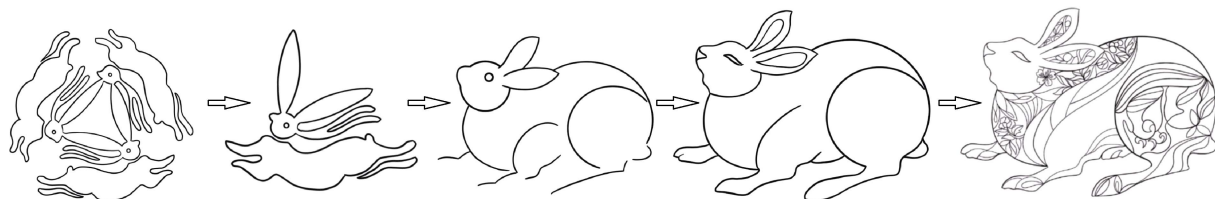


图 4 “兔”的符号推演过程
Fig.4 Symbolic deduction process of rabbit

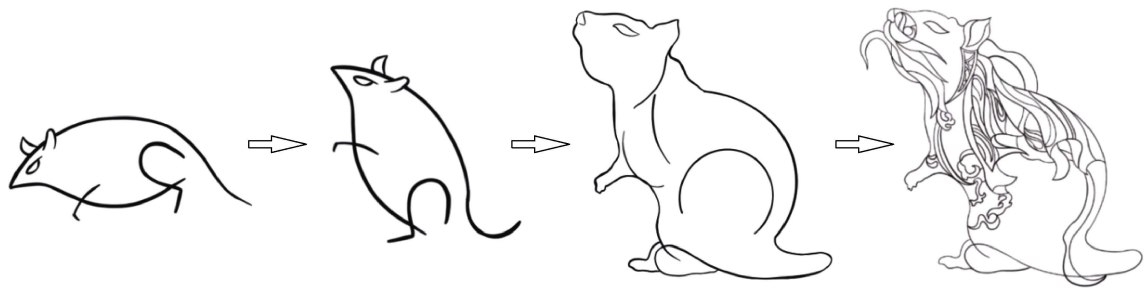


图 5 “鼠”的符号推演过程
Fig.5 Symbolic deduction process of rat

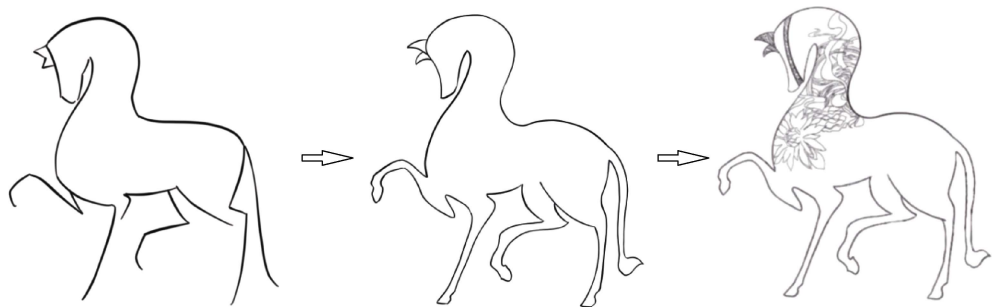


图 6 “马”的符号推演过程
Fig.6 Symbolic deduction process of horse



图 7 “牛”的符号推演过程
Fig.7 Symbolic deduction process of ox

基于以上五种生肖符号，完成一系列五个产品的包装设计，带来视觉冲击感，吸引游客眼球(如图8)。基于多感官导引的设计理念，桃花五行运势皂还以桃花精油为主，金、木、水、火、土五行皂分别复配迷迭香精油、茶树精油、欧薄荷精油、甜橙精油和甜杏仁油等精油，在完成不同功能设定的同时提升嗅



图 8 “五行桃花运势皂”包装设计
Fig.8 Packing design of the five elements peach blossom fortune soap

觉体验。不同精油赋予了不同的功能内涵：“金曰从革”，有清洁、收敛之意，寓意金系精油可以紧致肌肤、收敛毛孔；“木曰曲直”，有生长、舒畅之意，寓意木系精油可以控油祛痘、祛螨净肤；“水曰润下”，有滋润、寒凉之意，寓意水系精油可以补充水分、疏通毛孔；“火曰炎上”，有温热、光明之意，寓意火系精油可以净化瑕疵、祛除角质；“土曰稼穡”，有承载、受纳之意，寓意土系精油可以淡化纹路、软化肌肤，如表 1 所示。

表 1 五行属性所对应产品寓意示意表
Tab.1 Product implication of five elements

属性	指代	寓意	复配精油	功效
金属性	金曰从革	清洁、收敛	迷迭香精油	紧致肌肤、收敛毛孔
木属性	木曰曲直	生长、舒畅	茶树精油	控油祛痘、祛螨净肤
水属性	水曰润下	滋润、寒凉	欧薄荷精油	补充水分、疏通毛孔
火属性	火曰炎上	温热、光明	甜橙精油	净化瑕疵、祛除角质
土属性	土曰稼穡	承载、受纳	甜杏仁油	淡化纹路、软化肌肤

2.3.2 行为层次和反思层次——交互体验

消费心理学的研究有助于文创产品研发，尤其在地方特色文创产品设计过程中，需要研究消费者心理，在产品的交互体验上打动用户，从所承载的文化背景出发，结合当下潮流元素，为产品的交互体验赋能。

行为层次上，首先从使用感受入手，注重产品的功能性，完善并优化产品的使用过程。以五行桃花运势皂为例，首先需要保证安全性，其次才是清洁功能。香皂采用酸碱度与人体皮肤相近的氨基酸基体，保证香皂使用过程中不刺激面部肌肤。反思层次上，可从产品寿命的三个阶段，即使用前、使用中和使用后，探究产品能够被赋予交互特征的可能性。五行桃花运势皂消费群体主要定位为年轻人，购买交互体验基于五行符号，消费者将自己生肖的五行属性作为购买依据。十二生肖根据传统分属金命、木命、水命、火命、土命，五行相生相克，五行平衡，万物和谐。消费者购买时，可以根据自身的生肖选择同属性产品，亦可以参考五行中相生相克的概念跨属性选择。这样塑造了一种新的消费体验，以往清洁护肤仅仅为了皮肤健康，如今作为一款地方特色文创产品，其承载的内涵远大于一款清洁用品，游客可以回归传统又有趣的文化。

手工皂是一种消耗品，使用完毕后会失去其收藏纪念作用，因此依托桃花符号，使用平谷当地桃花干

花制成香囊，捆绑售卖（如图 9）。干花用在香囊中，既可以作为带来好运的精神寄托，也可以发挥香囊本身的功效，使人心情愉悦。一方面桃花是平谷区域的代表性符号，另一方面桃花寓意爱情美好、生活幸福，使用过程中能引起情感共鸣。



图 9 “桃花手工皂”及香囊
Fig.9 Five elements peach blossom fortune soap and the perfume bag

2.4 助农效益

根据平谷的桃花梳花农艺，研究梳掉桃花的压制工艺，图 10 为干花压制工艺步骤示意图，制作科普视频并提供培训教程，一方面充分利用平谷当地农副产品，避免当地农业资源浪费，另一方面手工压制干花工作可为当地闲散劳动力在农闲时期创造一份额外收入，一举两得。同时桃花干花制品及产品开发有利于发展并输出平谷桃文化，带动旅游资源拉动旅游产业发展，提高经济效益，形成良性循环。



图 10 干花压制
Fig.10 Making dried flowers

3 结语

本文基于 2021 一号文件乡村振兴战略指导意见，构建出文创助农路径模型，结合平谷农业生态及地方特色，挖掘中国古代哲学系统观“五行”思想，开发五行桃花运势皂，对产品设计和交互方式设计进行了深入研究。文创产品需要借古言今，考虑到平谷可挖掘的视觉 IP 形象元素较少，基于“桃花”开发主题的诉求以及五行运势皂的概念，采用综合象征的

塑造手法,利用敦煌壁画的五行生肖元素,在塑造过程中为了风格统一性进行部分元素的重构,为地方文创产品如何在IP缺失或IP不足的情况下进行产品开发提供了借鉴和参考。在产品生产和试制阶段,尤其是原材料的干花试制阶段,让农民参与进来,就地转化劳动力,促进平谷地区第一产业及第三产业的发展,为通过地方特色文创产品的研究与开发实现乡村振兴进行了实践和探索。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[EB/OL]. (2021-02-21)[2021-9-21] http://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm
The Central People's Government of the People's Republic of China Opinions of the CPC Central Committee and the State Council on comprehensively promoting rural revitalization and accelerating agricultural and rural modernization [EB/OL] (2021-02-21) [2021-9-21] http://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm.
- [2] 李永文. 故宫博物院文创产品设计创新路径探析[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(8): 95-97.
LI Yong-wen. Exploration on Innovative Methods of Culture and Creative Products Design in the Palace Museum[J]. Art and Design, 2020, 2(8): 95-97.
- [3] 文尚熙, 李明. 区域性旅游纪念品研发设计研究[J]. 中外企业家, 2020(9): 251.
WEN Shang-xi, LI Ming. Research on R&D Design of Regional Tourist Souvenirs[J]. Chinese & Foreign Entrepreneurs, 2020(9): 251.
- [4] 侯芳芳. 旅游纪念品的开发设计[J]. 造纸装备及材料, 2021, 50(2): 181-182.
HOU Fang-fang. Development and Design of Tourist Souvenirs[J]. Papermaking Equipment & Materials, 2021, 50(2): 181-182.
- [5] 李炜. 基于反思层次的文创产品情感化设计研究[J]. 艺术工作, 2020(6): 89-92.
LI Wei. Research on Emotional Design of Cultural and Creative Products Based on Reflective Hierarchy[J]. Art Work, 2020(6): 89-92.
- [6] 杨谦谦, 孙芳玲, 艾厚喜, 等. 桃花化学成分的研究进展[J]. 中国药理学与毒理学杂志, 2012, 26(3): 425.
YANG Qian-qian, SUN Fang-ling, AI Hou-xi, et al. Research Progress on Chemical Constituents of Peach Blossom[J]. Chinese Journal of Pharmacology and Toxicology, 2012, 26(3): 425.
- [7] 翟利军. 汉文化十二生肖早期形成的历史学研究[D]. 桂林: 广西师范大学, 2016.
ZHAI Li-jun. Historical Research on the Zodiac Early for Mation of Han Culture[D]. Guilin: Guangxi Normal University, 2016.
- [8] 颜隆, 贺娟. 论五行学说起源、发展和演变[J]. 北京中医药大学学报, 2016, 39(9): 709-713.
YAN Long, HE Juan. On the Origin, development and Evolution of Five-Phase Theory[J]. Journal of Beijing University of Traditional Chinese Medicine, 2016, 39(9): 709-713.
- [9] 闫岩, 唐钰洋. 商业插画在故宫文创产品设计中的应用分析[J]. 大众文艺, 2020(12): 55-56.
YAN Yan, TANG Yu-feng. Analysis on the Application of Commercial Illustration in the Design of Cultural and Creative Products in the Forbidden City[J]. Popular Literature and Art, 2020(12): 55-56.
- [10] 宋修城, 李晓晓, 白睿昇, 等. 浅析莫高窟壁画艺术对现代插画的启迪[J]. 文化产业, 2019(21): 17-19.
SONG Xiu-cheng, LI Xiao-xiao, BAI Rui-sheng, et al. Brief Analysis on Inspiration of Mogao Grottoes Fresco Art to Modern Illustration[J]. Culture Industry, 2019(21): 17-19.
- [11] 崔璨. 中国绘画比照下的鸡年画: 民俗源流、符号特征与观看方式[J]. 创意设计源, 2017(4): 36-41.
CUI Can. New Year Painting of Rooster in the Context of Chinese Traditional Painting: Its Folklore Origin, Symbolism and Visual Impact[J]. Idea & Design, 2017(4): 36-41.
- [12] 马娜. 汉语“兔”的文化语义[J]. 文教资料, 2020(26): 4-5, 16.
MA Na. Cultural Semantics of Chinese "Rabbit"[J]. Data of Culture and Education, 2020(26): 4-5, 16.
- [13] 吴启昱. 鼠图形视觉设计研究——以生肖鼠插画设计为例[D]. 合肥: 安徽大学, 2020.
WU Qi-yu. Study on Mouse Graphic Visual Design—Taking the Illustration Design of the Zodiac Rat as an Example[D]. Hefei: Anhui University, 2020.
- [14] 黄淑洁. 中国传统马文化内涵及象征寓意研究[J]. 内蒙古艺术, 2017(2): 113-118.
HUANG Shu-jie. Research on the Connotation and Symbolic Meaning of Chinese Traditional Horse Culture[J]. Inner Mongolia Art, 2017(2): 113-118.
- [15] 邓芳芳. 汉语“牛”的文化语义[J]. 汉字文化, 2019(24): 26-27.
DENG Fang-fang. Cultural Semantics of Chinese "Niu"[J]. Sinogram Culture, 2019(24): 26-27.

责任编辑: 马梦瑶