

【专题：中华传统艺术思想在文化创意产品设计中的应用理论与方法研究】

博物馆文创产品设计研究

周美玉, 孙昕

(华东理工大学, 上海 200237)

摘要: **目的** 总结当下文创产品设计存在的问题, 探讨博物馆文创产品设计方法、设计原则、开发模式、馆藏文化再利用方式。**方法** 通过对博物馆文创产品设计文献资料的分析, 发现博物馆文创设计中存在同质化、缺少专业研发团队、与博物馆文化融合深度不够, 以及理论研究投入不足等问题, 并讨论解决问题的方法。**结论** 博物馆文化是其文创产品设计重心, 是连接消费者与产品的重要纽带。基于此, 提出了博物馆文化元素转化的三种设计思考方式, 分析了人性化设计等成熟的工业设计方法在文创产品设计中的应用和文创产品的设计原则, 总结出区域社会经济、技术和特色文化应作为文创产品开发中重点考虑的设计要素, 以及博物馆馆藏文化的深层次研究能够促进文化的有效转移。

关键词: 博物馆; 文创产品设计方法; 文创产品设计原则; 文创产品开发模式

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0001-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.001

Design of Museum Cultural and Creative Products

ZHOU Mei-yu, SUN Xin

(East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize the problems existing in cultural and creative product design, and discuss the design method, design principle, thinking method and development mode of cultural and creative products in Museum, and the mode of reusing the museum collection culture. Through literature analysis on museum cultural and creative products, it was found that there were some problems in cultural and creative design of museums, such as homogeneity, lack of professional R&D team, insufficient cultural integration with museums, and lack of theoretical research. Then, ways to solve the problem were discussed. Museum culture is the design focus of the cultural and creative products and an important link between consumers and products. Therefore, three ways of thinking about the transformation of cultural elements are proposed, the application of humanized design and other mature industrial design methods in designing cultural and creative products, and the principles of designing the cultural and creative products are analyzed. The regional social economy, technology and characteristic culture should be considered as important design elements. It also explains that the in-depth research of museum collection culture can promote the effective transfer of culture.

KEY WORDS: museum; design methods of cultural and creative products; design principles of cultural and creative products; development mode of cultural and creative products

国内经济的不断增长、人民生活水平的提高、消费需求的多样化, 以及人们对精神文化的需求不断增加, 促进了文化创意产品市场的空前繁荣。2010 年 2

月 3 日, 在北京召开的全国博物馆文化产品开发工作座谈会上, 中国博物馆学会发出了《关于加强博物馆文化产品开发的倡议书》, 提出了深入挖掘与博物馆

收稿日期: 2020-08-26

基金项目: 2018 年上海市艺术科学规划项目 (ZD2018F01)

作者简介: 周美玉 (1963—), 男, 江西人, 华东理工大学教授、博士生导师, 主要从事人机工学、感性工学、文创产品开发等研究。

通信作者: 孙昕 (1985—), 女, 河北人, 华东理工大学博士生, 主要研究方向为产品设计、人机工程。

藏品和展览内容相关的中华民族传统文化元素,开发丰富多彩的博物馆文化产品,拓展和延伸博物馆的教育、传播和服务功能,使博物馆更加贴近实际、贴近生活、贴近群众的博物馆文化产品开发的指导思想^[1]。近年来,以各类博物馆、纪念馆和文化遗址等为主要开发机构的文创产品设计不断涌现,这些文化创意产品是在文化文物机构馆藏物品的艺术风格、文化内涵及形制特点在传承的基础上进行创新,并融入到人们的现实生活中,对其生活方式进行审美化的阐释,以设计创意的方式反映出生活的意蕴和趣味,去除生活的平淡和庸俗。

1 文创产品概述

博物馆文创产品是文创产业发展中的重要部分,是博物馆文化与广大民众紧密连接的纽带,起着传播博物馆文化及对博物馆文化内涵创新的作用,博物馆文创设计将博物馆文化与日常生活进行有机结合,既提高了日用品的附加价值,又在潜移默化之下达到文化育人的目的。

文化创意产品(简称文创产品)是文化产业的核心要素。它是在文化产业背景下,以营利和传播文化为目标,融合文化、创意的商品,因此,文创产品的重要内涵就是文化和创意,突出以创意设计的手法实现传统文化的再生和利用,最终形成创新性的智力成果。博物馆的文创产品是在博物馆的范畴内,把博物馆的文化元素融入文创产品之中,使其成为具有博物馆特色文化和高知识性、高附加值、高融合性、可持续性的产品。文创产品也被认为是各国各民族传统文化的现代延伸,其传播有利于提升本民族传统文化的知名度、号召力和影响力^[2]。近年来,博物馆文创产品的持续发展与20世纪80年代在欧美蓬勃兴起的“新博物馆学运动”密切相关,这一运动提倡博物馆要与大众加强联系,要贴近大众的日常生活。博物馆文化应融入社会,能与大众日常生活进行广泛的交流互动,并积极地进行文化的传播与知识的普及。博物馆馆藏文物蕴含无尽的文化价值与艺术价值,借由文创产品对文化的利用与再生作用,推动博物馆文化走进普通大众的现实生活,促进大众生活的丰富化和艺术化,进而满足大众对文化与艺术的需求,起到“以文化人”的目的。此外,后工业社会,创意经济时代的来临正悄然改变整个社会和文化价值观。美国佛罗里达以时间为轴记录了人们在个人选择和态度方面的重大变化,不仅描述了社会正在发生着的变化,也阐明了这些变化背后的深层次的经济原因,清晰地展示了一个新的具有共同创意精神(即重视创造力、个性、差异性和实力)经济阶层将主导未来的经济^[3]。

博物馆的文创产品是指从博物馆收藏的物品中衍生出来的产品,它传承了原馆藏物品的形态风格、

意涵、设计元素和符号,并以创意设计的手法将原馆藏物品的艺术价值融入文创产品之中,以此形成兼具丰富文化意蕴与实用功能的产品。刘江雪认为传统印染工艺具有很高的文化价值,通过诸如神灵、花卉、动植物、天文、符号、图案等元素的纹样,可以了解到古代民众驱邪攘灾的期盼和对幸福生活的追求,它们体现了新疆各民族的传统文化、生活方式、风俗习惯等的差异,以及依托“丝绸之路”吸收东西方各民族文化而构成的印染艺术的特色。对融入传统印染艺术的文创产品开发来说,应将祖先的生活方式、丝路文化等相结合,设计出具有区域特色的产品^[4],因此,博物馆以馆藏文化为设计灵感来源,依托现代的物质产品载体,创作出大众喜爱的文创产品,以其蕴含的丰富文化内涵和人文精神,成为文创设计领域的关键。在博物馆的文创产品设计过程中,要使馆藏物品的特色文化元素与产品的功能、使用方式和造型要素有机结合,发掘馆藏文化的精神内涵和表现形式,并通过创意设计手段使其文化元素在文创产品中获得再生^[5]。博物馆文创产品是以文化为核心进行创新设计的产品,具有商品自然价值和民族文化载体的双重属性^[6],因此文创产品必然是文化载体属性和商品价值属性的叠加,既要起到传承文化作用,又要具有良好的实用价值。其实用价值在凸显原馆藏物品所蕴涵的物性的基础上,更需要将其物性与大众现实生活统一,实现其在日常生活中的工具性。

2 存在问题

近年来,随着博物馆文创产品开发策略的不断创新,博物馆文创设计正朝着积极的方向发展,但就总体而言,尽管对文创设计的研究还处于探索、培育、发展的起步阶段,整体水平有待提高,基础比较薄弱,许多问题亟待解决^[7]。胡秀娟在分析国内博物馆文创产品的开发现状和存在问题的基础上,就相关问题提出了解决方案^[8]。由于对大众需求、文创产品设计理论和馆藏文化研究的滞后,馆藏文化与需求转化不到位,文创产品在开发和售卖过程中并不受到消费群体接受的现象时有发生。文创产品开发存在整体质量不高,普遍存在缺乏设计感、美感、实用性等问题^[9]。另外,国内创产品开发在创意、设计、制作、生产、宣传、营销、服务等环节衔接不好,未形成成熟完整的产业链^[10]。通过对相关文献的归纳总结,文创产品设计主要存在的问题如下。

1) 文创产品开发的同质化。同质化现象包括两个方面:一是创意同质化,创意设计拓展的宽广度不足,特色不鲜明,有创意的系列化产品少,文化中“意”的内涵不能恰当融入到物的“用”中;二是品类的同质化,千馆一面,一些产品的开发仍然停留在传统旅游纪念品的层面,如一些博物馆仍然在销售附加价值

比较低的文物复制品、图书、传统工艺品和书签等。以一家陶瓷方面的博物馆为例,此博物馆将其馆藏的宋代陶瓷进行复制,在市场进行销售,因其批量小,复制成本高,难以在市场形成竞争优势。产生同质化现象的原因主要有三点:一是对博物馆自身文物资源的文化意蕴、文物的再生与转化研究不够深入,二是对广大消费群体的文化需求调查研究不够全面,三是对文创产品文化意涵与物质属性同消费者的生活方式之间的融合关系的研究不透彻。

2) 缺少专业的文创产品研发团队。Liu 通过对中国台湾 432 家文化创意企业的文献资料分析,发现组织研究(如开发性研究和探索性研究)是连接社会资本与知识转移关系的重要机制,并证明了当文化创意企业的组织研究意愿水平较高时,能力等素质会促进知识的有效转移^[11]。目前国内除了北京故宫博物院、上海博物馆等少数几家大型的博物馆拥有自己的文创产品研发团队外,大多数中小型博物馆都没有自己的文创产品研发团队。这一方面限制了对博物馆文化的深度挖掘,以及文化转移的研究,使得文创产品的意涵营养不良。另一方面消费者的需求分析停留在传统的旅游纪念品的守势,没有采取主动出击的方式,运用现代产品开发方法来探讨文创产品是否符合消费者的美感和功能诉求,无法形成一定批量有影响力产品的市场效应。

3) 文创产品与博物馆文化的融合深度不够。如果说文创产品的前提是文化,那创意就是其核心。其创意的有效途径是通过对这些文化要素的提取和转化,设计出当下消费者喜欢且愿意使用的产品和服务,因而,文化的挖掘与传播是文创产品开发的重心,它主导了文创产品的全生命周期的各环节。设计人员在对馆藏物品文化内涵的深入理解基础上,经由产品物化使文化得以呈现,消费者则透过产品的物象体悟出文化要义,并在其日常生活对这些产品使用过程中,不断从产品中感受到其内含的文化所带来的体验,进一步提升生活的情趣,其内心也得以净化。反之对博物馆来说,其核心文化资源借由文创产品在人们的生活中得以传播,加深人们对博物馆文化理解,提高人们生活文化品位,因此,文化是文创产品的灵魂,它与产品的深度融合是文创产品设计的根本所在。

4) 文创产品开发理论研究投入不足。我国博物馆大多以文物保护、文化传播和教育等为主,因而在文化再生与转化、文创产品开发、市场需求、品牌建设等方面研究的投入不足。此外,由于博物馆的体制约束,博物馆文创产品开发、产业促进的相关政策支持没有与产业发展同步,这也阻碍了博物馆文创产品的进一步发展,所以要探索突破体制制约的开发模式,主动出击,把握各种机会,制定全面的传播规划至关重要。这对博物馆文创产品发展和博物馆文化推广都是有益的^[8]。

3 文创产品设计方法与原则

通过博物馆的文化资源统合、归纳和梳理,运用工业设计理论与方法将这些文化资源转化为具有文化性、现代性、功能性、美观性和高附加价值的产品,进一步提升博物馆形象,并拓展文化传播的途径,这是目前博物馆进行文创产品开发的主要目的与手段。由于博物馆文创产品的文化性是其设计的第一要素,在产品开发之初,需要对其馆藏资源所包含的文化因素进行重新审视,再经由文化再生、创新设计、文化附加价值的提升,运用现代工业设计手法,以适应当代人的物质与精神需求,最终探索出一种文化再利用的新形式。与此同时,将博物馆内的文化延伸到大众的日常生活中,这也是传统文化的价值再造和延续的要求。就馆藏文化与文创产品的关系来看,是辩证统一的。产品文化是满足大众的精神层面需求,提高人们的生活品位,其可用性是满足大众物质层面的需求。文创产品也是博物馆文化物化的表现形式,在设计过程中应该以馆藏传统文化内涵为依托,以展示及传播博物馆的文化为要旨。这就使某一特定历史时期的文化特征通过设计语言的运用,以可触及、感知的实物形式来呈现,使得博物馆文创产品能够直观地表达大众的身份表征、文化品位、生活状态等特征,从而与大众形成精神融合,让大众能够真正地通过文创产品体悟馆藏文化,感受馆藏文化,进而引发超越时空的思考。

3.1 设计思考

当前在文创产品设计过程中,对传统文化元素的提炼和运用多数体现在对传统文物具象的形态、颜色、图形和符号等表象元素的应用方面^[12],没有涉及馆藏文物抽象的文化核心和内涵,因此在提炼应用文化元素时,就有可能流于表象,甚至失真^[13]。经由文献综合分析发现文创产品设计主要运用的设计思考方法有以下三种。

1) 直接引用。选择具有文化代表性的博物馆藏品,对其进行完整的引用,或局部元素的引用。这种方法的优点是能够突显藏品实用性、审美性和文化性,借以新的载体向大众进行博物馆文化宣传,这一做法多在纪念性文创产品上运用,也有利于博物馆品牌形象的建设。李文瑾和赵涛以江西省博物馆馆藏商代遗存青铜器为研究对象,通过青铜文化元素,如器型、纹样、图形、材料肌理、铸造工艺、使用功能、内涵故事等的梳理,探寻出青铜文化要素所具有的设计特征,并将这些文化元素与消费者的日常生活需求进行融合,以指导文创产品的创新设计^[14]。

2) 符号转换。将具有可识别的历史意识形态、社会价值观及物质文化意蕴的藏品,运用现代设计手法、表现形式和技术手段进行符号化转换,使文创产

品成为藏品物质与精神文化的载体。这种符号转换以藏品的功能、结构、象征、整体形态、色彩、材质、纹理为主,以现代视觉语言和具象形象赋予文创产品特定的内涵和寓意。刘维尚与阳倩从形、意、境着手,将吉祥文化符号与文创产品设计相互融合,提出了以形延展、以意创新、以境为源的文创产品设计方法^[15]。王倩等^[16]将互联网+、虚拟现实、3D交互界面、3D打印等技术与文创产品开发结合,建构定制化服务平台,为用户开展秦淮灯彩的个性化定制服务。

3)以形传意。运用现代工业设计方法、产品语义学和设计符号学等理论,透过文创产品的功能、几何造型、表面肌理、色彩、材质、结构、使用方式等要素的设计,以产品形态来传递博物馆文化意涵,塑造产品成为蕴含丰富文化和诠释大众生活方式的媒介。为了提升文创产品的文化价值和美感价值,杨木生等探讨了从材料、造型、色彩、图形、传播等层面为产品注入更多文化符号的方法^[17]。郭金雨等通过对消费者关于江西省博物馆馆藏汉、佛、陶瓷等文化意象及红色文化意象的分析,运用层次分析法建构了馆藏文化资源库,探讨了多种文化集成的文创产品开发方法^[18]。

3.2 设计方法

在文创产品设计方法方面的研究比较多。一是从需求理论来研究文化意涵的转化方法,如葛畅从文化创意产品的商品价值和民族文化传承着手,为满足文化创意产品设计过程中不同阶段的用户需求,提出了面向商品价值和文化需求分析方法及相互转化方法^[19]。二是将成熟的工业设计方法运用于文创产品设计中。应艳等通过提取具有天一阁特征的文化符号,运用叙事性设计方法,将天一阁符号意象转变为文创产品造型意象,并提出由概念模型、研究策略和设计流程组成的三阶文创产品设计模式^[20]。张紫馨从博物馆文创产品的设计要素切入,探寻在工业设计的语境下文创产品的设计思维,并把设计思维分成三个阶段,即模仿与移植、功能与形式、彰显古典韵味^[21]。三是文创产品设计流程与方法。宋雯和赵世峰^[22]将消费者使用文创产品的体验同地域文化特色相结合,研究了适应消费需求的创新设计流程。Patrizia发现在设计供全球使用的文创产品时,有一种与当地文化价值脱节的趋势,提出了一种诗意化的设计方法,便于在设计过程中实现跨文化共享^[23]。四是人性化设计方法,如Chih-Long Lin等运用人机工学理论,探讨了使用者体验中的人文文化互动关系,并以中国台湾土著文化中的典型物品为依托,进行了文创产品开发实践^[24]。高洋等运用从格式塔原理、相似原理和产品风格特点,从人的感觉特性着手,结合感性工学研究方法,经由挖掘消费者需求分析,研究了文创产品设计流程优化与产品系列化方法^[25]。

3.3 设计原则

文创产品设计不仅要提取代表性的博物馆文化符号,使消费大众从产品的使用过程中感悟到博物馆特有的文化意涵,而且需要体现产品使用价值及现代精益制造技术所表现出来的精良品质,因此文创产品的设计原则也是广大研究者进行探索的领域。早在明代,文震亨便在《长物志校注》中提到:“古人制具尚用,不惜所费,故所制作极备,非若后人苟且。上至钟、鼎、刀、剑、盘、匱之属,下至踰糜、侧理,皆以精良为乐,匪徒铭金石尚欸识而已^[26]。”这里提出的是古人造物时注重实用,制作精良,经久耐用。“制具尚用”突出实用价值是器具的衡量标准之一,反映出造物的首要目的是满足使用者需求。一个器物存在的价值就是其对于人类所提供的功能作用,无论是在物质层面,还是精神层面。这也揭示了设计的本质在于解决社会上多数人面临的共同问题,体现了设计领域的实用性设计原则。陈凌云^[27]在分析了博物馆文创产品具有的六大价值特征基础上,提出了博物馆文创产品设计的主要方式:整体复刻、元素提取和意境诠释,以及产品开发的文化性、美观性、实用性、适度趣味性、独特性、系列性和多样性七项原则。金青梅等^[28]从价值链视角,运用文献资料法,研究如何在文创产品开发流程中重点做好创意、设计、制作、销售四大关键节点,发挥文化在这些节点中所起的串联作用,提出博物馆文创产品新的开发思路。同时,易平等^[29]运用逆向思维方法,提出了博物馆文创产品设计的三种设计法则:思维反转,出人意料;角度转换,另辟蹊径;缺点逆向,化弊为利。此外也有研究者从文创产品设计与社会创新融合角度探讨文创产品设计原则。杨志在研究以城市为中心社会创新机制的基础上,提出了包括“一个载体、二个角色、三个螺旋、四种方法、五个维度、六个原则、七个步骤和八个主体”融入社会创新的文创设计可持续发展模型^[30]。

4 文创产品开发模式

在文创产品开发方面,博物馆一般坚持以馆藏文化为核心,将馆藏文化与文创产品联系起来,用文化来诠释文创产品的系统性和持续性,形成馆藏文化品牌为依托的文创产品体系。博物馆对于一个区域和一个行业等来说是其文化发展历程的真实记录,这些文化将对于其经济社会的可持续发展产生深远的影响。Emiko Kakiuchi认为创意产业的发展能够增加城市的文化资产,促进经济主要依赖制造业的增长模式向以服务为导向、可持续发展的模式转变,是正在面临全球化冲击、经济停滞和人口减少的城市发展的一个规划工具^[31]。当前博物馆文创产品开发模式有代表性的有如下几种。

1)充分利用馆内外资源的协同开发模式。目前,

除了一些大型博物馆外,文创产品开发采取较多的模式是服务外包,在文创产品设计上依靠馆外机构的设计人才资源。近年来,随着网络技术的快速发展,国内外博物馆为了吸引馆外产品开发资源和扩大产品的销售渠道,除了积极在博物馆内部建立产品开发团队外,同时依托网络建立协同开发联盟和线上开发平台,或通过大型线上平台采用授权策略,来提高创新能力与产品的开发能力。Gabriele 等认为在当下动态的竞争环境中,博物馆不再是孤立的实体,而应与外部各方建立联盟和网络平台,以便在联盟组织环境中获取异质知识(HSK),进一步提升文创单位的创新绩效^[32]。

2) 依托博物馆已有文化品牌影响力的文创产品开发模式。博物馆艺术衍生品开发既有机遇,也面临挑战,并提出了优化产品结构与文化产品的公益品牌建设相结合的开发模式^[33]。北京故宫博物院在2018年推出的“上新了故宫”的电视节目后,采取“明星+文创产品”的开发模式,将历史文物的审慎形象转化为现代日常性、趣味性和亲和性的形象,也使得其文创产品在风格上既保持了传统文化韵味,又兼具简约与时尚的风格^[34]。

3) 结合区域文化、环境、资源和经济优势文创产品开发模式。Hamid 等从大众需求出发,通过对两个典型事件的深入、纵向和民族志个案研究,提出了将产品开发单位特有优势(如创意和文化)和地域特有优势相结合的开发模式^[35]。Maria 等探讨了区域因素对文化创意企业的创新影响,并认为具有学术渊源的文化创意企业的创新绩效可能受到其经营的区域环境的影响^[36]。

4) 依靠文创产业扶持政策的开发模式。Kaman 等认为在后工业时代,政策制定者和研究者开始关注文化与创意集群,并将创意空间的设置与创造财富、创造就业和城市振兴联系在一起。许多国家的政府在创意集群的建立过程中重点强调开发模式(但一刀切的政策并不能保证区域创意集群的可持续发展),并提出了在人口密集的城市中文化创意集群可持续发展与集群设置、社区资源、文化创意的相关模型^[37]。José 等通过对英国与地中海国家,如葡萄牙、西班牙和希腊的123家文化创意企业的调研,分析了软与硬环境对文化创意企业创业发展的影响,并认为在不同区域资源背景下,文化创意企业的文创产品开发扶持政策对其的发展会产生重大影响^[38]。Jorge 等人依据厄瓜多尔手工制品的特殊性在于其具有实用性、审美性、艺术性、创造性、文化附属性、装饰性、功能性、传统性、宗教性和社会象征性等特点。通过立法、关税保护、支持提高生产率的项目、提供高质量资源和中小微企业信贷等政策来支持新的文创产品的开发^[39]。

5 结语

近年来,随着日新月异的新科技及其在文创产品开发中的广泛应用,各种类型博物馆在文创产品开发上的人力、财力和资源等投入的增加,文创产品也从单方面的物质类产品开发,向多元化产品转型。既有数字化的虚拟产品,又有服务体验型产品;既有教育宣传类产品,又有日常生活用产品;既有传统工艺类产品,又有新技术应用的产品。文创产品设计理论与方法研究得到了深入发展,产品的开发模式也变得多样化。在上文提出的三种设计思考方式中,最重要的就是第三种:以形传意,要做到这一点也许要从博物馆文化的源头进行研究,以文化的形而上的思想来引导文创产品设计,最终达到文创产品意与用兼具的目标——神形。国内文创产品设计走过的历程不长,大多数的研究放在将成熟的工业设计理论和方法应用于文创产品设计,如系统设计理论、产品语意学、设计符号学、人性化设计理论、民族志法、叙事设计法、设计思维方法等。在引入国外先进的设计理论于文创产品开发上,取得了一定的成果,部分新设计理论仍处于探索阶段。博物馆文化在可持续发展背景下的再生与转化研究,具有本土化的系统设计思想、理念及方法研究,以及文创产品营销过程的情境营造等仍然是未来发展方向。

参考文献:

- [1] 中国政府网. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[EB/OL]. (2016-05-16)[2020-08-06]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm. China Government Network. Notice of the General Office of the State Council on Forwarding the Opinions of the Ministry of Culture and Other Departments on Promoting the Development of Cultural and Creative Products of Cultural and Cultural Relics Units[EB/OL]. (2016-05-16)[2020-08-06]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm.
- [2] 宋建明. 当“文创设计”研究型教育遭遇“协同创新”语境——基于“艺术+科技+经济学科”研与教的思考[J]. 新美术, 2013(11): 10-20. SONG Jian-ming. When “Cultural Creative Design” Research Education Meets “Collaborative Innovation” Context: Based on “Art + Technology + Economics” Research and Teaching Thinking[J]. New Art, 2013(11): 10-20.
- [3] 理查德·佛罗里达, 司徒爱勤. 创意阶层的崛起[M]. 北京: 中信出版社, 2010. FLORIDA R, SITU Ai-qin. The Rise of the Creative Class[M]. Beijing: China CITIC Press, 2010.
- [4] 刘江雪. “非遗+”背景下新疆纺织印染文创产品开发

- 与设计研究[J]. 轻工科技, 2020, 36(5): 102-103.
- LIU Jiang-xue. Research on the Development and Design of Xinjiang Textile Printing and Dyeing Cultural and Creative Products under the Background of "Intangible Heritage +"[J]. Light Industry Science and Technology, 2020, 36(5): 102-103.
- [5] 付永民. 产品的文化性语言及其组织方法[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 180-187.
- FU Yong-min. Cultural Language and Its Methods of Organization of Product[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 180-187.
- [6] 汪俊昌. 台湾文创产品进入大陆市场相关法律[J]. 浙江艺术职业学院学报, 2011(3): 21-26.
- WANG Jun-chang. Relevant Laws on Taiwan's Cultural and Creative Products in the Mainland Market[J]. Journal of Zhejiang Vocational College of Art, 2011(3): 21-26.
- [7] 邢致远. 博物馆文化创意产业模式与产品研究[J]. 艺术百家, 2014(Z1): 18-22.
- XING Zhi-yuan. Museum Creative Cultural Industry Mode and Product Study[J]. Hundred Schools in Arts, 2014(Z1): 18-22.
- [8] 胡秀娟. 我国博物馆文化创意产品开发思路探析——以第八届“博博会”文创展品为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2019(2): 129-131.
- HU Xiu-juan. Analysis of the Development of Cultural Creative Products in Chinese Museums: Taking the Cultural and Creative Exhibits of the Eighth "Expo" as an Example[J]. Identification and Appreciation to Cultural Relics, 2019(2): 129-131.
- [9] 宋述亮, 罗晓欢. “红色”文化文创产品设计的问题与策略探究[J]. 设计艺术研究, 2018, 18(6): 116-122.
- SONG Shu-liang, LUO Xiao-huan. Problems and Strategies in the Design of Red Cultural and Creative Products[J]. Design Research, 2018, 18(6): 116-122.
- [10] 马晶晶. 当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨[J]. 吕梁学院学报, 2015, 5(4): 59-62.
- MA Jing-jing. Contemporary Museums Cultural Products Creation and Industrial Development[J]. Journal of Lvliang University, 2015, 5(4): 59-62.
- [11] LIU S C. Examining Social Capital, Organizational Learning and Knowledge Transfer in Cultural and Creative Industries of Practice[J]. Tourism Management, 2018, 64(2): 258-270.
- [12] 张静雅, 蒋友燊. 基于场景原型的地域文化元素动态特征提取[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 10-13.
- ZHANG Jing-ya, JIANG You-yu. Exploration of Extraction of Dynamic Characteristics of Regional Culture Elements Based on Scene Prototype[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 10-13.
- [13] 磨炼. 基于地域及传统文化的产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 95-99.
- MO Lian. Product Design Strategy Based on Region and Traditional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 95-99.
- [14] 李文瑾, 赵涛. 馆藏新干大洋洲商代遗存青铜文化元素创意产品设计研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2019(2): 116-119.
- LI Wen-jin, ZHAO Tao. Research on the Creative Product Design of the Bronze Cultural Elements of the Shang Dynasty Relics in Xingan Oceania[J]. Identification and Appreciation to Cultural Relics, 2019(2): 116-119.
- [15] 刘维尚, 阳倩. 吉祥文化符号在博物馆文创产品中的应用研究[EB/OL]. (2020-05-14)[2020-06-17]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200514.0849.002.html>.
- LIU Wei-shang, YANG Qian. The Application of Auspicious Cultural Symbols in Cultural and Creative Products of Museums[EB/OL]. (2020-05-14)[2020-06-17]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200514.0849.002.html>.
- [16] 王倩, 刘俊哲, 刘彦. “互联网+”时代下秦淮灯彩文创产品定制化服务设计[J]. 设计, 2019(1): 14-17.
- WANG Qian, LIU Jun-zhe, LIU Yan. Service Design of Qinhuai Lantern Customization Cultural and Creative Product in "Internet+" Era[J]. Design, 2019(1): 14-17.
- [17] 杨木生, 樊传果. 文创产品的文化符号发凡[J]. 重庆社会科学, 2015, 250(9): 81-85.
- YANG Mu-sheng, FAN Chuan-guo. Essence of the Cultural Originality Products' Cultural Symbols[J]. Chongqing Social Sciences, 2015, 250(9): 81-85.
- [18] 郭金雨, 况宇翔, 吴群, 等. 基于文化意象的江西省博物馆文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(4): 318-340.
- GUO Jin-yu, KUANG Yu-xiang, WU Qun, et al. Design of Cultural Creative Product in Jiangxi Museum Based on Cultural Image[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(4): 318-340.
- [19] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018, 298(2): 142-143.
- GE Chang. Analysis and Transformation of Requirement in the Design Process of Cultural Creativity Product[J]. Zhuangshi, 2018, 298(2): 142-143.
- [20] 应艳, 陈炬. 天一阁之符号意象与文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 127-131.
- YING Yan, CHEN Ju. Symbolic Image and Creative Product Design of the Tianyige Pavilion[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 127-131.
- [21] 张紫馨. 博物馆文创的设计思维——以首博为例[J]. 首都博物馆论丛, 2015, 29: 154-161.
- ZHANG Zi-xin. The Design Thinking of Museum Cultural Creation: Taking the First Expo as an Example[J]. Collection of Capital Museum, 2015, 29: 154-161.
- [22] 宋雯, 赵世峰. 基于用户体验与地域特色的文创产品设计流程[C]. 苏州: 上海优帕会展有限公司, 2016.
- SONG Wen, ZHAO Shi-feng. Design Process of Cultural and Creative Products Based on User Experience and Regional Characteristics[C]. Suzhou: Shanghai

- Yopa Exhibition Co., Ltd., 2016.
- [23] MARTI P, HOUWEN E B W V D. Poetry as a Cross-Cultural Analysis and Sensitizing Tool in Design[J]. *Ai & Society*, 2017, 34: 545-558.
- [24] LIN C, CHEN S, HSIAO W, et al. Cultural Ergonomics in Interactional and Experiential Design: Conceptual Framework and Case Study of The Taiwanese Twin Cup[J]. *Applied Ergonomics*, 2016, 52: 242-252.
- [25] 高洋, 马东明, 钱皓, 等. 基于格式塔原理的系列文创产品设计研究[J]. *包装工程*, 2020, 41(6): 115-122.
GAO Yang, MA Dong-ming, QIAN Hao, et al. Design of a Series of Cultural and Creative Products Based on Gestalt Principle[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(6): 115-122.
- [26] 文震亨. 长物志校注[M]. 南京: 江苏科学技术出版社, 1984.
WEN Zhen-heng. Proof of Longwuzhi[M]. Nanjing: Jiangsu Science and Technology Press, 1984.
- [27] 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. The Value, Design Methods and Principles of Museum Cultural and Creative Products[J]. *Cultural Industry Research*, 2016(3): 144-158.
- [28] 金青梅, 张鑫. 博物馆文创产品开发研究[J]. *西安建筑科技大学学报(社会科学版)*, 2016, 35(6): 42-46.
JIN Qing-mei, ZHANG Xin. A Research on the Development of Cultural and Creative Products in the Museum[J]. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology(Social Science Edition)*, 2016, 35(6): 42-46.
- [29] 易平, 张沁芬. 博物馆文创产品设计中的逆向思维[J]. *设计艺术研究*, 2018, 8(6): 97-100.
YI Ping, ZHANG Qin-fen. Reverse Thinking in the Design of Museum Cultural and Creative[J]. *Products Design Research*, 2018, 8(6): 97-100.
- [30] 杨志. 融入社会创新的文创设计可持续发展机制研究[D]. 杭州: 中国美术学院, 2018.
YANG Zhi. Research on the Sustainable Development Mechanism of Cultural and Creative Design Integrated into Social Innovation[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2018.
- [31] KAKIUCHI E. Culturally Creative Cities in Japan: Reality and Prospects[J]. *City, Culture and Society*, 2016, 7(2): 101-108.
- [32] GABRIELE S, STEFANO B, ARMANDO P. Collaborative Modes with Cultural and Creative Industries and Innovation Performance: The Moderating Role of Heterogeneous Sources of Knowledge and Absorptive Capacity[J]. *Technovation*, 2020, 92-93: 1-10.
- [33] 张爱红. 博物馆艺术衍生品创意开发模式研究[J]. *艺术百家*, 2015, 31(4): 210-214.
ZHANG Ai-hong. Innovative Developing Mode of Museum Art Derivatives[J]. *Hundred Schools in Arts*, 2015, 31(4): 210-214.
- [34] 司逸凡, 魏丹. 中国传统文化创意产品开发策略与模式研究——由“故宫文创”到“达州巴文化开发”[J]. *中国民族博览*, 2017(9): 69-71.
SI Yi-fan, WEI Dan. Research on the Development Strategy and Model of Chinese Traditional Cultural Creative Products: From “Forbidden City Cultural Creation” to “Dazhou Ba Cultural Development”[J]. *China Nationalities Expo*, 2017(9): 69-71.
- [35] ETEMAD H, MOTAGHI H. Internationalization Pattern of Creative-cultural Events: Two Cases from Canada[J]. *International Business Review*, 2018, 27(5): 1033-1044.
- [36] RODRÍGUEZ-GULÍAS M J, FERNÁNDEZ-LÓPEZ S, RODEIRO-PAZOS D. Innovation in Cultural and Creative Industries Firms with an Academic Origin (CCI-USOs): The Role of Regional Context[J]. *Technovation*, 2020, 92-93:1-10.
- [37] TSANG K K M, SIU K W M. The 3Cs Model of Sustainable Cultural and Creative Cluster: The Case of Hong Kong[J]. *City, Culture and Society*, 2016, 7(4): 209-219.
- [38] PORFÍRIO J A, CARRILHO T, MÓNICO L S. Entrepreneurship in Different Contexts in Cultural and Creative Industries[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(11): 5117-5123.
- [39] AGUIRRE J L S, LÓPEZ M L. Ecuadorian Artisanal Production and Its Future Projection from the Cultural and Creative Industries Perspective(CCI)[J]. *City, Culture and Society*, 2017, 10: 26-32.