

## 禅宗文化在茶具伴手礼造型设计中的运用

李学坤<sup>1</sup>, 邱保金<sup>2</sup>

(1.贵州工程应用技术学院, 贵州 毕节, 551799;

2.东华理工大学, 南昌, 330032)

**摘要:** **目的** 探索禅宗文化在伴手礼造型设计中的应用策略, 并设计出具有禅宗文化内涵的茶具伴手礼。**方法** 禅宗文化意境的营造从造型、质感、色彩三个方面展开分析, 确定禅宗文化伴手礼的形式特征, 对禅宗文化伴手礼的造型设计从本能、行为、反思三个情感层次进行分析, 使产品设计中“禅”与“艺”相结合。通过用户调研, 对禅宗文化提取文化因子作为造型设计的要素, 运用 AHP 层次分析法计算出禅宗文化因子用户需求权重, 将较高权重值的文化因子作为最终伴手礼造型创新设计的重要依据。**结论** 禅宗文化伴手礼设计将优秀传统元素和现代美学融为一体, 将传统艺术合理地渗透到现代产品设计语言之中, 推动人文与艺术的融合, 提高文化创意品牌价值, 弘扬和传承中华文化。

**关键词:** 禅宗文化, 伴手礼, 造型创新, 情感化, AHP

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0316-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.037

## Application of Zen Culture in the Design of Tea Sets and Souvenirs

LI Xue-kun<sup>1</sup>, QIU Bao-jin<sup>2</sup>

(1.Guizhou University of Engineering Science, Guizhou Bijie 551799, China;

2.East China University of Technology, Nanchang 330032, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the application strategy of Zen culture in the design of souvenirs and design a tea set with Zen cultural connotation. The construction of the artistic conception of Zen culture was analyzed from three aspects: shape, texture and color to determine the formal characteristics of the Zen cultural souvenirs. The modeling design of the Zen cultural souvenirs was analyzed from three emotional levels of instinct, behavior and reflection so that "Zen" and "Art" could be combined in product design. Through user research, the cultural factors were extracted from Zen culture as the elements of modeling design, and the weight of user needs for Zen cultural factors was calculated by AHP. The cultural factors with higher weight values were used as the important basis for the innovative design of the final souvenir modeling. The design of Zen cultural souvenirs integrates excellent traditional elements and modern aesthetics and reasonably infiltrates traditional art into modern product design language, thus promoting the integration of humanities and art, improving the value of cultural and creative brands and spreading and inheriting Chinese culture.

**KEY WORDS:** Zen culture; souvenirs; modeling innovation; emotionalization; AHP

文化产业新经济概念的提出使中国文化创意产业的发展收获了显著成效。禅宗文化是中国文化的重要组成部分, 但目前我国学者关于禅宗文化产品的研究相对较少。禅宗文化经过漫长的时间积淀, 在人们

生活中的诸多方面得以体现, 禅宗文化中有许多元素可用于产品设计中, 充分挖掘禅宗文化中的造型元素, 以追求内心精神层面的表达, 并设计出适合中国文化产业新经济需求的禅宗文创产品。

收稿日期: 2022-09-26

基金项目: 2022 年度毕节市社会科学界联合会 贵州工程应用技术学院联合基金项目 (LHXM202205)

作者简介: 李学坤 (1986—), 男, 博士, 讲师, 主要研究方向为造型美术。

通信作者: 邱保金 (1984—), 男, 博士, 讲师, 主要研究方向为艺术设计。

文化创意产业正在以前所未有的速度发展, 禅宗文化独有的精神被广大消费群体接受并喜爱, 将禅宗文化植入日常产品中, 具体产品设计涉及禅式家具、禅宗文化工艺品及旅游纪念品等。但市面大部分禅宗文化相关产品过于粗糙, 深入挖掘禅宗文化思想内涵和艺术特征, 并将其运用于产品设计中, 是提升禅宗文化产品艺术价值的有效途径<sup>[1]</sup>。

## 1 禅宗文创产品开发意义

禅宗是我国主要佛学门派之一, 来源于印度, 是我国独立而完善的文化思想体系<sup>[2]</sup>。禅宗文化包含着中华民族上下五千年的文化思想, 深刻影响了中国人的生活模式与审美观念<sup>[3]</sup>, 茶已成为佛门子弟日常打坐、参禅悟道乃至待客时的不可或缺之物, 开发禅宗文化茶具系列文创产品, 具有极大市场发展空间, 也有助于在国际上树立中国文化创意产品独特的识别性<sup>[4]</sup>。

## 2 以禅宗文化元素的伴手礼造型分析

### 2.1 禅宗文化伴手礼造型中的问题

伴手礼具有纪念意义且具备本地文化特点的旅游产品, 其形式通常为本地工艺品、带有地域特色

的本地产品等。伴手礼演变至今不仅是亲友间维系感情的礼品, 同时也是商家销售本地文化的名词<sup>[5]</sup>。通过对禅宗文化文创产品设计现状的收集研究, 对禅宗、禅文创产品进行归纳后, 发现当前市面上的产品造型特点过于复杂具象, 开模难度大, 售价高; 产品种类单一, 常见为熏香茶具产品, 且造型和图案多为禅宗文化形象的转印, 观赏性大于功能性; 产品材质多为树脂、陶瓷、金属材料, 品类多为工艺品, 实用性较差; 宗教意味过浓, 使用户群体被局限。

### 2.2 实用性生活用品设计案例

实用性和艺术价值相结合的工艺品, 如抱枕、笔架、笔筒、首饰盒、储蓄罐、茶杯等。例如, 洛阳印象文创产品周边以“龙门石窟”元素为主题设计的伴手礼“众佛杯”, 融合了消费者日常生活应用频次较高的生活用具“茶杯”, 开展功能性创意。在造型方面, 杯盖外沿设计以龙门山(外轮廓)为原形, 来表现龙门石窟的整个天然风貌, 而杯盖手柄设计以石窟大佛为原形, 构成了众峰环抱大佛之气势。而杯身以龙门山的“崖壁”“佛像”为创作点, 还原了龙门石窟 IP 特征, 杯身上部设计为凹陷的沟壑形, 而无杯身把手的设计, 从而形成了凹凸的、符合人体工程学的手持防滑杯壁设计, 杯子釉面采用渐变褐色勾勒出佛像剪影轮廓, 整体设计简洁大方, 见图 1<sup>[6]</sup>。



图 1 佛教文化产品设计案例  
Fig.1 Design case of Buddhist cultural products

该生铁壶的造型灵感源于禅宗美学思想(见图 2)。从造型设计层面运用了不对称的造型手法。“静心”



图 2 禅宗思想“静心”生铁壶设计  
Fig.2 Design of the "Meditation" cast iron kettle with Zen thought

生铁壶茶杯和茶盘的起伏不对称, 壶柄前后不对称, 造型充满动感。茶盘厚薄不均, 茶杯边缘起伏, 茶壶盖的弧形似涟漪, 整体造型流动, 交相呼应。茶具的整体设计呈现了一种动态美, 禅坐是一种安静平和的行为, 将静态的使用方式和动态的造型巧妙结合, 动静相生, 赋予用户良好的使用体验。

## 3 禅宗文化创新设计方法

### 3.1 意境营造

禅宗文化中艺术品的境界是寂静, 追求寂静美是禅宗内涵的特征。产品的造型语言通过塑造禅宗文化

美感,让使用者得到良好的视觉体验,在禅宗文化意念下,产品中的形、色、质对营造意境尤为关键<sup>[6]</sup>,通过归纳、发掘艺术表达的基本形式、提炼文化符号,在元素符号和产品形状之间寻求某种和谐,形成了富有禅意、充满文化内涵的独具于当代审美观和时尚生活方式的艺术产品。

### 3.1.1 造型特征

禅宗文化的产品造型设计尽量简单化,提倡以形传神,以形表意,崇尚纯净、空灵的精神世界,以及自由简约的设计风格<sup>[7]</sup>。例如,实用产品设计的造型要与产品使用方式深度结合,达到造型的创新及使用体验感的创新,禅宗文创元素使用户一目了然,无需解读也能明了设计师所表达的含义。

### 3.1.2 质感特征

在禅宗的影响下,对材质选择讲究它的肌理,要有天然去雕饰之感。既不是绚丽的材质堆砌,也不是讨巧的精致点缀,但却始终朴实素雅,耐人寻味。产品追求不重形体而重精神的禅宗审美思想。在产品设计中,大量使用了纯天然材质以表现返璞归真、回归自然的禅意;使其散发出古朴内敛的气质,并强化了人与物间的和谐关系。例如禅宗文化产品设计以陶器为主要材质,由于陶器材质为火和土的艺术,可以表现天人合一思想。对传统材料适当地使用可以提高产品的文化归属感,同时释放出新的生命力。

### 3.1.3 颜色特征

产品色调运用上以纯净天然的色调为主,通过恰到好处的色彩搭配、深浅有度、亲切自然的色调,彰显禅宗素净典雅的美感。如白色的明亮干净,质朴淡雅,在色彩本质上就具有了禅意,给人纯净的内心感受和无限遐想<sup>[8]</sup>。禅宗美学所提倡的色调,以黑为主,作品以纯黑色为基调,颜色柔和而自然,在朦胧与朴素中表达安宁和平静,整体色调清新自然具有强烈的东方气质。

## 3.2 造型中的情感化

禅宗传统文化涵盖范畴非常广泛,山水禅诗、禅画、禅宗文化相关元素等,将传统抽象的自然空灵禅理意境化、形象化,给伴手礼设计带来了创新的文化源泉<sup>[9]</sup>。在伴手礼造型中,应以情感化的设计方法对文创产品以美国学者唐纳德·诺曼《情感化设计》本能层、行为层、反思层进行深入分析,将情感效果融入产品的设计中,来解决产品的可用性与用户视觉性之间的矛盾,使文化与设计更好地结合。禅、茶相融有时代所趋之势,禅需茶、茶促禅,茶禅一体,密不可分。

### 3.2.1 本能层

本能层次上需要符合大众审美,这样消费者才能

对产品外观造型做出情绪反馈,造型、质感、颜色是消费者通过视觉感受产生的第一印象,是消费者与产品之间建立联系的敲门砖。首先消费者通过视觉对产品的造型特点进行观察,为进一步接触产品产生一种心理感知,促使消费者产生购买欲,由此得知,在设计产品时,在本能层方面,要根据用户的具体需求与产品的基本属性,设计出消费者喜闻乐见的产品<sup>[10]</sup>。造型上应将禅宗文化与茶文化深度结合进行提取,而非简单元素的堆砌。茶禅者用茶洗去铅华,清心静虑,只为求得身心安宁,以守一方净土。禅宗文化以茶具为载体,以禅为归宿,借茶心参禅心,倡导心的清净自然。在茶具伴手礼设计中,本能层次的设计是消费者接触产品的敲门砖,禅宗文创产品设计中色彩上应追寻自然简朴、保护度低的颜色,这些颜色使瓷器伴手礼成熟稳重,更适合日常使用。

### 3.2.2 行为层

行为层次方面,消费者在经过本能层的筛选后,进入行为层开始掌握使用产品的基本技能,真正使用产品时可能被产品创新的使用方式等行为体验所吸引,这其中包括产品的可用性、实用性及其价值的直观感受<sup>[11]</sup>。茶是佛门中人参禅悟道、热情待客的重要显现。由此得知,在设计伴手礼时,要以合理性为前提,造型设计也并非天马行空,而是根据禅宗造型元素构成巧妙、有依据地对文创产品形式进行创新<sup>[12]</sup>,从而有效地满足消费者的心理认同感。在茶具伴手礼设计中,要注重实用性,在使用体验感上要舒适,使用体验贯穿了消费者使用茶具的全过程。“禅”本是一种精神活动,是抽象的,强调心灵的专注,将禅坐的姿态、心境与品茶行为联系在一起,是中国哲学中“天人合一”魅力的彰显。

### 3.2.3 反思层

反思层次设计就是要在前两者所产生作用的基础上,根据用户的感受、日常生活经验、文化社会背景等各种因素,以及对更深入的社会认知、情感投入等,交织到一起后所形成的积极影响<sup>[13]</sup>。禅宗文化伴手礼差距设计承载了禅宗文化的精神内涵,是设计美学与文化底蕴相结合的产物,通过将禅宗文化元素融入产品设计中,使消费者形成对产品文化的认同感和价值感。将消费者带入文创产品的意境,使消费者通过产品深入了解禅宗文化。

## 4 AHP 因子提取法计算文化要素权重

调研的具体内容是利用互联网查找有关禅宗美学文化资源,提炼出的禅宗文化因子包括形式、颜色、材料、内容等,再对目标用户进行需求分类,把各种文化因子针对性地应用到产品设计内容中,见图3。

传统文化经过不断传承与弘扬,所呈现出来的文化符号和要素可看作文化因子<sup>[14]</sup>。为探讨禅宗美学和

遵循使用者需求对设计因素的影响,使用层次分析法<sup>[15]</sup>为重点研究方法,开展了禅宗文化设计因子对产品设计要素的权重分析,以找出影响最大的产品设计要素,从而引导下一步设计的实施。

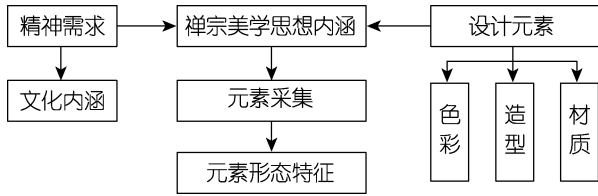


图 3 禅宗文化伴手礼设计思路

Fig.3 Design idea for Zen cultural souvenirs

#### 4.1 禅宗文化伴手礼造型设计特征分析

AHP 是定量化分析工具,能减少用户直接评价的主观性。运用方法为,对该层所包含的各个需求进

行矩阵量化比较;通过专家对各个判断矩阵进行打分,计算需求最终权重,作为创新设计的重要依据。

禅宗美学在产品中所蕴含的艺术价值往往是丰富多元的,利用在形式、颜色、材料等各个方面的艺术表现来营造禅宗独特的宗教气氛和文化意蕴<sup>[16]</sup>,在造型上,则通过柔美优雅的曲线造型表现禅宗朴素天然的审美特质,并去掉多余的装饰,在视觉上有简洁质朴的韵味,禅宗文化中,对莲、叶、佛手、棋盘等自然元素的质感、肌理、纹样的表达尤为重要,肌理的选择与色调的和谐、一致,引起消费者共鸣。在色彩上,黑、白、灰最能表现禅意风格产品的意境<sup>[17]</sup>,在设计中对材料本身的颜色的保持,可以给人无限思考,这也正是禅宗文化所推崇的。

本次研究对禅宗文化伴手礼用户总需求进行调研、归类、总结,绘制出递阶层次结构分析图,见图 4。

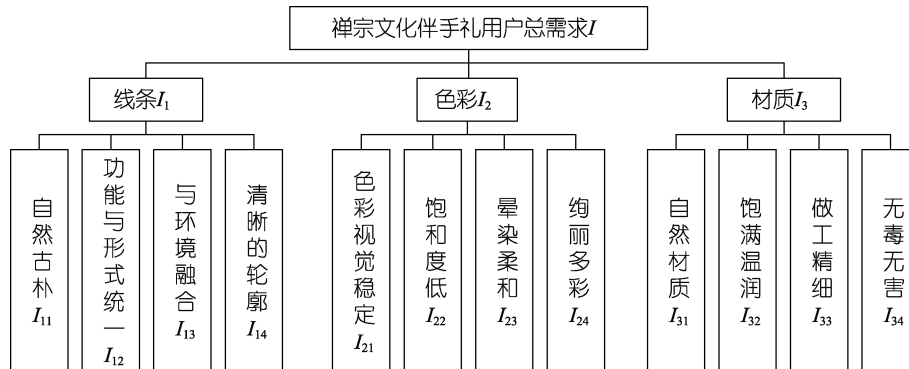


图 4 禅宗文化伴手礼需求层次分类

Fig.4 Hierarchical classification of demand for Zen cultural souvenirs

#### 4.2 构建判断矩阵

构建评价矩阵主要是根据有关专家建议,对结构模式中的各层次元素进行两两对比,比较各个指标之间的相对重要性,比较标准采用数字 1~9 及其倒数进行定义<sup>[18]</sup>。判断矩阵标度及其内在含义具体见表 1。

表 1 判断矩阵标度定义

Tab.1 Definition of judgment matrix scale

含义	
1	两元素相比,具有相同重要性
3	两元素相比,前者比后者稍微重要
5	两元素相比,前者比后者较强重要
7	两元素相比,前者比后者强烈重要
9	两元素相比,前者比后者极端重要
2、4、6、8	上述相邻判断的中间值
倒数	若元素 $i$ 和 $j$ 的重要性之比为 $a$ , 则元素 $j$ 和元素 $i$ 的重要性之比为 $1/a$

#### 4.3 一致性检验

在此研究中,要求专家先对伴手礼造型设计指标

体系中的准则层元素与指标层元素分别进行对比,以得出对应的判断矩阵,然后,再测算准则层与指标层中各元素相对于其上一级元素的权重,并进行了一致性实验<sup>[19]</sup>。首先是对禅宗文化伴手礼设计指标体系中(线条  $I_1$ 、色彩  $I_2$ 、材质  $I_3$ )准则层元素权重进行一致性检验。已知经专家打分构建的(线条  $I_1$ 、色彩  $I_2$ 、材质  $I_3$ )准则层元素相对于目标层元素(雪地车新设计  $I$ )的判断矩阵,见表 2。

表 2 准则层元素相对于目标层元素判断矩阵

Tab.2 Judgment matrix of criterion layer elements relative to target layer elements

$I$	线条 $I_1$	色彩 $I_2$	材质 $I_3$
线条 $I_1$	1	1	1/4
色彩 $I_2$	1	1	1/5
材质 $I_3$	4	5	1

采用“和积法”<sup>[20]</sup>求出与准则层元素相应的目标层元素的判别矩阵的幅值归一化后的特征向量,归一化的特征向量值分别表示为判定矩阵的线条  $I_1$ 、色彩  $I_2$ 、材质  $I_3$  准则层元素的权重,计算各准则层元素权

重的具体过程如下:

第1步,按列将准则层元素相对于目标层元素的判断矩阵归一化处理,计算公式如下:

$$\bar{b}_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{k=1}^n a_{ik}} \quad (1)$$

第2步,将经过归一化处理后的标准层元素相对于目标层元素的判断矩阵求和,计算公式如下:

$$\bar{W}_i = \sum_{j=1}^n \bar{b}_{ij} \quad (2)$$

第3步,将上一步求到的和进行归一化处理,得到造型特征 $I_1$ 、材质处理 $I_2$ 、情感体现 $I_3$ 、功能结构 $I_4$ 等准则层元素的权重,计算公式如下:

$$W_i = \frac{\bar{W}_i}{\sum_{j=1}^n \bar{W}_j} \quad (3)$$

结果见表3。

表3 准则层元素权重  
Tab.3 Weight of criterion layer element

准则层元素	权重
线条 $I_1$	0.1 259
色彩 $I_2$	0.1 061
材质 $I_3$	0.4 403

在求出造型特征 $I_1$ 、材质处理 $I_2$ 、情感体现 $I_3$ 、功能结构 $I_4$ 等准则层元素的权重后,需要进行一致性检验,具体步骤同样分为3步<sup>[21]</sup>。第1步,计算一致性指标 $CI$ 值。 $CI$ 计算公式如下:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (4)$$

其中, $\lambda_{max}$ 表示该判断矩阵的最大特征值,计算公式如下:

$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} W_j}{n W_i} \quad (5)$$

求得在此准则层元素相对于目标层元素的判断矩阵中,求得

$\lambda_{max} = 4.060 2$ ,  $CI = (4.060 2 - 4) / (4 - 1) = 0.020 1$ 。

第2步,查找一致性指标 $RI$ 标准值。一致性指标 $RI$ 标准值可由查表得到,具体见表4。

表4 一致性指标 $RI$ 标准值  
Tab.4 Standard consistency index  $RI$

$n$	1	2	3	4	5	6	7	8	9
$RI$	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46

由于此准则层元素相对于目标层元素的判断矩阵是4阶矩阵,即 $n=4$ ,因此可知 $RI=0.89$

第3步,计算 $CR$ 值。基于前文计算得到的在此

准则层元素相对于目标层元素的判断矩阵中的 $CI$ 值和对应的 $RI$ 值,可 $CR$ 值,计算公式如下。

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

如果 $CR < 0.1$ ,即认为已通过了一致性试验。求得在此标准层元素相比于目标层元素的判定矩阵中, $CR=0.022 5$ ,小于0.1,表明在此标准层元素中相比于目标层元素的判定矩阵已经过了一致性检查具有足够的合理性。

#### 4.4 计算指标层元素相对权重并进行一致性检验

通过上述测定标准层要素权重并完成一致性验证过程,得到指标层各要素相对于其标准层要素权重,从而依次完成一致性验证<sup>[22]</sup>。综合了每个判断矩阵的权重结果和一致性测试结果,分别建立了目标层次和子层级矩阵,最后通过八位专家的评分,对结论再进行了内部的讨论和总结,最后通过几何平均算法得出了各维度指标权重<sup>[23]</sup>:目标层( $I$ )对应的准则层( $I_1$ 、 $I_2$ 、 $I_3$ )的权重值分别为0.136 5, 0.238 5, 0.625 0。线条( $I_{11}$ 、 $I_{12}$ 、 $I_{13}$ 、 $I_{14}$ )的权重值分别为0.276 4, 0.128 3, 0.595 4, 色彩( $I_{21}$ 、 $I_{22}$ 、 $I_{23}$ 、 $I_{24}$ )的权重值分别为0.078 1, 0.228 0, 0.558 7, 0.135 2。材质( $I_{31}$ 、 $I_{32}$ 、 $I_{33}$ 、 $I_{34}$ )的权重值分别为0.080 9, 0.477 3, 0.288 0, 0.153 9。为保证测试人员在测评时的思维一致性与判断矩阵相容性,按照几何平均计算步骤五进行运算,最后得出的一致性测试结果均小于0.1,从而表明了一致性测试的通过<sup>[24-25]</sup>。

由此可得出产品造型特点中需求重要度排序为清晰的轮廓、晕染柔和、饱满温润、做工精细、自然古朴、饱和度低作为伴手礼差距设计的首要考虑因素。

## 5 禅宗文化伴手礼设计实践

禅宗除了感受其文化含义外,还可以思索表达的可能性,并借助人对禅宗文化元素原形的认识,提取出最有特点的文化元素与基因,促进文化产品新形式的产生<sup>[26]</sup>。这并非单纯拆解和重组,而是从消费者的情感感受入手,并充分考虑现代人的审美要求和习惯,让传统禅宗的文化符号在融合现代产品功能与技术特点的基础上,得到延续与发展<sup>[27]</sup>。原创设计作品“叮铃咚隆”以禅宗文化伴手礼简约的设计风格呈现出了具有禅意的艺术意境,是为热爱中国传统文化与茶文化的广大消费者设计的一种专属茶具。“叮铃咚隆”系列禅宗文化伴手礼由五部分构成:佛莲·洗、佛手·壶、莲叶·杯、玉簪·钳、棋盘·托。

选取禅宗文化中具有代表性的元素作为设计的依据,整体上,整套茶具曲线流畅,边角圆滑,让人在视觉上产生舒适感,其中佛手·壶的造型为雕塑中的佛像手造型转换,莲叶和莲花造型为禅宗文化中重要的标志性象征<sup>[28-29]</sup>,见图5—6。



图 5 设计效果  
Fig.5 Design effect

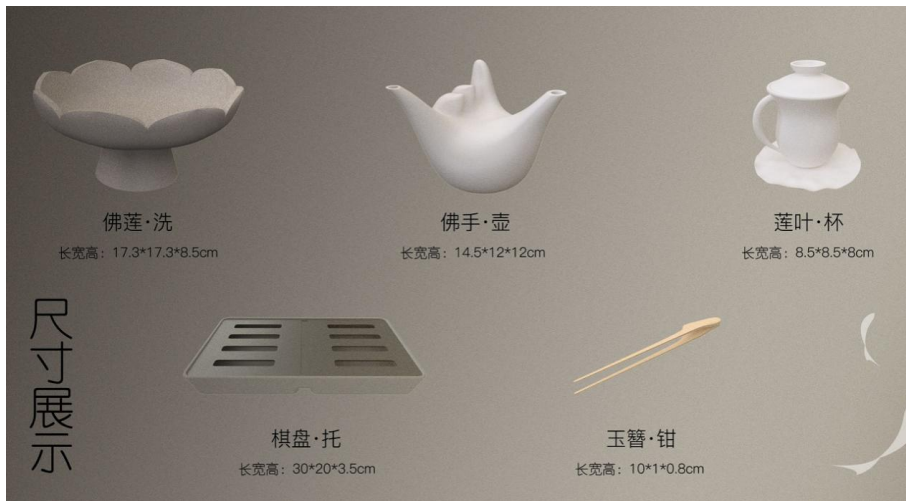


图 6 系列产品展示  
Fig.6 Display of series products

## 6 结语

在设计上将禅宗文化元素融入主题,为伴手礼产品的造型进行创新,要追求产品造型意蕴特点,并力图创造出一个美妙的自然之境,通过 AHP 层次分析法对禅宗文化的形状因子、颜色因子、质感因子等因素加以提炼,分析相对重要权重作为此次禅宗文化伴手礼造型设计的重点,在传统和创新之中,形成艺禅合一的新风尚,为以文化为核心的伴手礼创新设计提供思路。

### 参考文献:

[1] 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 Engi-

neering, 2019, 40(24): 27-32.  
[2] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.  
GE Chang. Analysis and Transformation of Requirement in the Design Process of Cultural Creativity Product[J]. Art & Design, 2018(2): 142-143.  
[3] 孔霞, 杨娟. 传统纹样在现代文创产品设计中的运用[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 289-291.  
KONG Xia, YANG Juan. The Application of Traditional Pattern in the Design of Modern Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 289-291.  
[4] 乌日勒. 地域文化创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 257-259, 265.  
WU Ri-le. Design of Regional Cultural Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 257-259, 265.  
[5] 郜红合, 赵谦, 吕家梁. 基于包容性设计的老年群体餐盘设计[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 297-305.  
GAO Hong-he, ZHAO Qian, LYU Jia-liang. Plate Design for the Elderly with Parkinson's Disease Based on

- Inclusive Concept[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(12): 297-305.
- [6] 闫萧宇. 中国传统文化元素在视觉传达设计中的应用[J]. 山西财经大学学报, 2022, 44(S1): 205-207.  
YAN Xiao-yu. Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Visual Communication Design[J]. Journal of Shanxi University of Finance and Economics, 2022, 44(S1): 205-207.
- [7] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 313-316.  
XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 313-316.
- [8] 李红超, 王昕宇, 李维钰. 基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 325-332.  
LI Hong-chao, WANG Xin-yu, LI Wei-yu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [9] 林晓平. 博物馆文创产品合作开发研究与实践[J]. 合作经济与科技, 2022(9): 80-81.  
LIN Xiao-ping. Research and Practice on Cooperative Development of Museum Cultural and Creative Products[J]. Co-Operative Economy & Science, 2022(9): 80-81.
- [10] 孔霞, 杨娟. 传统纹样在现代文创产品设计中的运用[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 289-291.  
KONG Xia, YANG Juan. The Application of Traditional Pattern in the Design of Modern Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 289-291.
- [11] 符晗. 价值感知下的瑶族生态博物馆文创产品优化设计[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 386-393, 412.  
FU Han. Optimal Design of Cultural and Creative Products in Yao Ecological Museum Based on Value Perception[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 386-393, 412.
- [12] 王伟伟, 宁璠, 魏婷. 基于认知负荷的用户感知体验情感评价方法[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 147-155.  
WANG Wei-wei, NING Jin, WEI Ting. Emotional Evaluation Method of User Perceptual Experience Based on the Perspective of Cognitive Load[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 147-155.
- [13] 邱保金. 文化传承视角下键盘文创产品的设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 317-323.  
QIU Bao-jin. Keyboard Cultural and Creative Product Design from the Perspective of Cultural Inheritance[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 317-323.
- [14] 章天, 蒋宁馨, 黄志红. 从地域文化谈民宿设计的传承与创新[J]. 大众文艺, 2022(7): 70-72.  
ZHANG Tian, JIANG Ning-xin, HUANG Zhi-hong. On the Inheritance and Innovation of Homestay Design from the Perspective of Regional Culture[J]. Popular Literature and Art, 2022(7): 70-72.
- [15] 叶桑. 武汉地铁艺术主题中的地域文化传承与表达[J]. 城市轨道交通研究, 2022, 25(4): 156-159.  
YE Shen. Regional Culture Inheritance and Expression of Wuhan Metro Art Theme[J]. Urban Mass Transit, 2022, 25(4): 156-159.
- [16] 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.
- [17] 郜红合, 曾旭, 赵谦. 基于TRIZ理论的公共扶手消毒装置设计[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 333-340.  
GAO Hong-he, ZENG Xu, ZHAO Qian. Design of Public Handrail Disinfection Device Based on TRIZ Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 333-340.
- [18] 崔荣荣. 中国传统纺织服饰图案研究述评及价值阐释[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 11-23.  
CUI Rong-rong. Chinese Costume Culture and Its Value in the New Era[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 11-23.
- [19] 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[J]. 包装工程, 2021, 42(10): 260-266.  
LIU Wei-shang, YANG Qian. Application of Auspicious Cultural Symbols in Cultural and Creative Products in Museums[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(10): 260-266.
- [20] 李红超, 王昕宇, 李维钰. 基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 325-332.  
LI Hong-chao, WANG Xin-yu, LI Wei-yu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [21] 刘辉, 朱晓云, 李峰, 等. “文旅融合下博物馆文创的探索与实践”学人笔谈[J]. 东南文化, 2021(6): 135-149.  
LIU Hui, ZHU Xiao-yun, LI Feng, et al. Forum on The "Exploration and Practices of Museum Merchandising in the Context of Culture and Tourism Integration"[J]. Southeast Culture, 2021(6): 135-149.
- [22] 郭勇. 古韵之美——我的文创设计观[J]. 美术观察, 2021(12): 148-149.  
GUO Yong. Beauty of Ancient Rhyme—My View of Creative Design[J]. Art Observation, 2021(12): 148-149.
- [23] 金佩瑶, 张欣宏. 基于情感化设计的蒙古族文创产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2021(9): 34-38.  
JIN Pei-yao, ZHANG Xin-hong. Emotional Design Study on Mongolian Cultural and Creative Products[J]. Furniture & Interior Design, 2021(9): 34-38.

- [24] 郜红合, 曾旭, 赵谦. 基于TRIZ理论的公共扶手消毒装置设计[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 333-340.  
GAO Hong-he, ZENG Xu, ZHAO Qian. Design of Public Handrail Disinfection Device Based on TRIZ Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 333-340.
- [25] 蔡伟麟, 李玮, 周珺, 等. 基于符号学的粤绣在软包家具设计中的应用[J]. 家具与室内装饰, 2021(6): 73-77.  
CAI Wei-lin, LI Wei, ZHOU Jun, et al. The Application of Cantonese Embroidery Based on Semiotics in Upholstered Furniture Design[J]. Furniture & Interior Design, 2021(6): 73-77.
- [26] 周祺, 牛亚楠, 毕伟龙. 基于层次分析法的皮影游戏产品设计[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 217-224.  
ZHOU Qi, NIU Ya-nan, BI Wei-long. Product Design of Shadow Puppet Game Based on Analytic Hierarchy Process[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(12): 217-224.
- [27] 袁园. “夏布绣”技艺发展中的坚守、共生与合作——非遗二代传承人吴婉菁的传承创新思考[J]. 装饰, 2019(3): 17-21.  
YUAN Yuan. Persistence, Symbiosis and Cooperation in Grass-Cloth Embroidery: Thoughts on Inheritance and Innovation from Wu Wanjing[J]. Art & Design, 2019(3): 17-21.
- [28] 何东昌. 品牌的真我诉求分析——基于需求层次理论与“真我”“假我”理论[J]. 现代营销(学苑版), 2021(5): 58-60.  
HE Dong-chang. Analysis of Brand's True Self Appeal—Based on Hierarchy of Needs Theory and "True Self" and "False Self" Theory[J]. Marketing Management Review, 2021(5): 58-60.
- [29] 贺雪梅, 曹廷蕾. 面向设计载体的文化资源转译再生研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 15-21.  
HE Xue-mei, CAO Ting-lei. Translation and Regeneration of Cultural Resources Oriented to Design Carriers[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 15-21.

责任编辑: 陈作

(上接第315页)

- [17] 郑榕玲. 岭南传统灰塑的艺术特征及文化内涵[J]. 大舞台, 2014(4): 217-218.  
ZHENG Rong-ling. Artistic Features and Cultural Connotation of Lingnan Traditional Grey Sculpture[J]. Grand Stage, 2014(4): 217-218.
- [18] 张佩国, 陈喜钠. 清代佛山镇的义仓、祖庙与地方善举[J]. 清史研究, 2022(1): 58-69.  
ZHANG Pei-guo, CHEN Xi-na. Charitable Granaries, Ancestral Temples and Local Philanthropy in Foshan in the Qing Dynasty[J]. The Qing History Journal, 2022(1): 58-69.
- [19] 徐柏英. 浅谈佛山祖庙北帝诞民俗活动的传播方式创新[J]. 文化产业, 2020(20): 100-101.  
XU Bo-ying. On the Innovation of Communication Mode of Folk Activities of Northern Emperor Birthday in Foshan Ancestral Temple[J]. Culture Industry, 2020(20): 100-101.
- [20] 陈燕霞. 马克思主义城市理论视阈下城市精神培育路径研究——以佛山市为例[J]. 广东省社会主义学院学报, 2020(4): 90-95.  
CHEN Yan-xia. Study on the Cultivation Path of City Spirit from the Perspective of Marxist Urban Theory[J]. Journal of Guangdong Institute of Socialism, 2020(4): 90-95.

责任编辑: 马梦遥