



Research on the Development of Creative Innovation Industry of Landmark Building and City Image

Zhenhua Li

Creative Design, Luxun Academy of Fine Arts, Shenyang, China

Email address:

1679057893@qq.com

To cite this article:

Zhenhua Li. (2024). Research on the Development of Creative Innovation Industry of Landmark Building and City Image. *Science Discovery*, 12(4), 101-108. <https://doi.org/10.11648/j.sd.20241204.15>

Received: 25 June 2024; **Accepted:** 24 August 2024; **Published:** 27 August 2024

Abstract: Landmark building is the external image and social card of a city, which reflects the traditional culture and spiritual connotation of a city and even a country. Landmark buildings not only refer to the large modern buildings in the city, but also include large sculptures, artworks, historical relics and so on. The innovative and creative industries of landmark buildings and urban images are often attached to the cultural tourism industry. At present, the development and research in this field are vague in definition, and the industrial development situation varies significantly in different cities and regions. Domestic first-tier cities such as Beijing, Shanghai and some tourist cities such as Hangzhou and Suzhou have advanced and comprehensive development in this field, and there are also unconscious spontaneous behaviors of the public to broaden the research content in this field. In contrast, some cities have not yet formed a good industry in this field. The development of innovative and creative industries for landmark buildings in foreign countries is earlier than that in China, and its forms are more abundant and avant-garde, which is worth learning and reference for researchers. The development of innovative and creative industries in landmark buildings will enhance the image and popularity of the city, thus boosting the development of the local tourism economy. At the same time, the industry shows the meaning and connotation of landmark buildings by means of artistic expression. In addition, innovative and creative products will also promote the popularization of arts education for all. Through a series of research and practice, the author also adds some specific cases and feasible research routes for the research and development of this field.

Keywords: Landmark Building, City Image, Creative Industry, Cultural Tourism

地标建筑与城市形象的创意创新产业开发研究

李振华

鲁迅美术学院创意设计, 沈阳, 中国

邮箱

1679057893@qq.com

摘要: 地标建筑是一座城市的外在形象与社交名片, 其反映出的是一座城市乃至一个国家的传统文化和精神内涵。地标建筑不仅仅指城市中现代化大型建筑, 也包括城市中的大型雕塑、艺术品、历史遗迹等等。地标建筑与城市形象的创意产业往往附属于文化旅游产业。目前该领域的发展和研究在界定上比较模糊, 而且在不同的城市和地区产业发展情况差异明显。国内一线城市如北京、上海以及一些旅游城市如杭州、苏州等在该领域的发展是超前且全面的, 也有大众无意识的自发行为拓宽了该领域的研究内容。与之相对的是一些城市目前尚未在此领域形成良好的产业。国外对于地标建筑的创意产业发展比国内更早, 其形式也更加丰富和前卫, 值得研究者学习与借鉴。发展地标建筑的创意产业会提升城市的形象和知名度, 从而拉动当地旅游经济的发展。同时该产业以艺术表现的手法展示出地标建筑的意义与内涵。此外, 创意产品也会推动全民艺术教育的普及。笔者亦通过一系列的研究与实践为该领域的研究与发展增加了一些可以借鉴的具体案例和可行的研究路线。

关键词: 地标建筑, 城市形象, 创意产业, 文化旅游

1. 地标建筑与城市形象

城市中的地标建筑是所在城市的社交名片与外在形象。地标建筑一般也和城市形象互相绑定。大众看到其形象就会联想到其所在城市甚至国家,如北京的故宫、悉尼歌剧院、科隆大教堂等。地标建筑也包含了城市内重要的大型雕塑和其他形式功能各异的建筑,如纽约的自由女神像、里约热内卢基督像,也包含了英国巨石阵等古代遗迹,或是平遥古城这种大型建筑群。

地标建筑大多拥有多种功能,本研究主要针对其建筑美学与符号学角度展开研究。数十年前,上海的城市形象在大众的眼中是模糊且抽象的。随着电视、手机、网络等媒体科技手段的进步,国家的投资与建设,以及上海举办了一系列的盛会等多种因素,陆家嘴的建筑群形象成为了大部分人对上海的第一印象。其中陆家嘴三件套更是成为外来游客必打卡的景点之一。这种形象并不是一成不变,而是随着地标建筑的不断兴起而转移:从上海最初的东方明珠塔到如今的上海中心大厦。并且在地标建筑兴起的过程中建筑物交相辉映,共同组成城市天际线。

城市形象与地标建筑反映了当地的传统文化和普世价值,不同地域下相同功能的地标建筑也呈现出截然不同的外在形象,如伏尔加格勒的祖国母亲在召唤纪念碑与纽约自由女神像。地标建筑从时间的角度也分成了古代建筑与现代建筑,两种地标建筑的差异也造就了整个城市的文化内涵以及形象面貌不同。

近年来名为CITYWALK的出行方式在青年群体中爆火,是一种在城市中漫无目的的游览方式。青年们成群结队或独自漫步在城市的街道上,慵懒放松的体验城市文化和城市便利。由于游客漫无目的,一些地标建筑就成为了他们的打卡点或者途径点。这种生活方式逐渐也影响了青年群体的旅游观念,与传统的旅行模式不同,他们更喜欢在陌生城市中漫步,感受城市建筑和生活气息的魅力。



图1 祖国母亲在召唤雕塑与自由女神像雕塑。



图2 上海陆家嘴建筑群。

2. 地标建筑与城市形象的创新创意产业现状

2.1. 研究概念及表现形式

对于地标建筑与城市形象的创意设计以及创新产业都是对现有形象的再次开发与创作,在艺术领域属于二次创作的过程。二次创作是一个尺度非常模糊的过程,既可以尊重原有形象,在此基础上进行简化或更新,或提取其形象中单独的部分进行演变,亦或是抽象变形甚至架空等方式进行创造。

国内对此领域的研究与界定一直比较模糊,有些城市在此领域的开发甚至是超前的,而有些城市虽然占据得天独厚的条件,却仍然处于基础阶段。此领域的开发角度和表现形式多种多样,但都围绕着地标建筑与城市形象为核心展开。

此领域较多以平面创意设计为载体。以北京地铁内的艺术壁画为例,王府井站中以巨幅的王府建筑绘画作为地铁壁画,圆明园站内大量运用了圆明园内的建筑元素进行装饰,北太平庄站内壁画则是刻画了现代化的北京地铁。很多面向大众的宣传海报中也会经常出现当地城市地标建筑的剪影画或者简笔画。其中大部分经典案例都是设计师以就近原则提取元素,或者是无意识的搜集大众普遍视野里的符号元素。



图3 北京地铁壁画。

2.2. 国内外经典案例

此领域和文化与旅游产业高度捆绑。北京故宫作为中国最著名的古建筑群之一，是具代表性的研究范例。北京故宫的创意创新产业开发也是国内最早开始，目前最完善的文化旅游创意产业。故宫文创商店的产品形象来源涵盖了多个方面，包括了故宫的建筑元素、故宫内的经典藏品和故宫的美食等等。同时其产品也结合了全国各地的非遗手工和传统技艺。故宫的创意创新产业不仅有多样的文创产品，也逐步兼容越来越多的创意项目。

通过分析故宫文创产品，地标建筑和城市形象的文化创意产品开发仅仅关注建筑形象是远远不够的。建筑物是人类社会文明的产物，离不开人们的生活气息，同时人类生活也离不开建筑物。将建筑物与非遗文化、节日习俗、饮食文化等内容有机的结合也是创意创新产业的一大特征。全国范围内多个古建筑景区都推出了建筑形象雪糕，如天坛文创雪糕、圆明园文创雪糕等。

创意创新产业除文化创意产品之外还有多种表现形式，平遥古城依托古城城墙结合视觉技术设计了大型灯光秀，以平遥当地的历史故事结合现代化的表演设计了《又见平遥》舞台剧，每年九月在古城内举办大型的“平遥国际电影节”活动，吸引了大批游客的观看。这种以吸引游客形式的表演活动也是对于建筑文化的再次开发，为其注入新的血液。上海、杭州、天津和重庆等城市都为城市中的建筑群设计了多样的灯光秀表演，在特殊节日和旅游旺季为游客们展示城市建设与地标建筑的魅力。

地标建筑的创意开发还有游客自发或是无意识的行为。上海陆家嘴有一个爆火的电表箱，它是到访游客发现的拍摄陆家嘴三件套最佳拍照打卡点。每天来到此处拍照的游客络绎不绝。此外还有群众自发为建筑物命名或编撰故事，丰富了地标建筑的内涵。



图4 平遥古城与杭州亚运会灯光秀。



图5 上海三件套打卡点和《包裹凯旋门》。

地标建筑的艺术化开发也是创意产业的一种表现形式。大地艺术家克里斯托和珍妮·劳德的作品《包裹凯旋门》引起了巨大的轰动，他们利用银色可回收织物包裹了整个法国巴黎凯旋门。这是一种当代艺术化的手法，但是其本质是对地标建筑的创新开发。这一作品引发了许许多多的争议，很多人不理解艺术家们这样设计的意义。但是艺术家们通过创意的设计和大胆的创新赋予了建筑物新的意义。同时也将艺术家、作品及建筑物三者联系起来，吸引了社会大众的目光。而不同的人观看这一作品会解读出自我的想法与含义。两位艺术家还有许多其他的作品，如为纪念二战结束五十周年所作《包裹德国国会大厦》，该作品吸引了五百多万游客前来观看，将柏林挤得水泄不通。目前国内对于地标建筑的大地艺术开发尚处于萌芽阶段，此类创意创新产业形式值得研究者们借鉴与利用。

美国艺术家Jim Denevan的作品Self Similar是由448座金字塔和土堆组成的大地艺术作品，其以秩序性排列组合成曼陀罗图案，配合独特的灯光效果展现出作品独特的美感。该作品中大量的运用了金字塔建筑中的经典符号形象，以大量的符号重复和庞大的作品体量给观者强烈的视觉冲击。艺术家们通过创作手法可以脱离空间、材料等障碍设计出使大众印象深刻的艺术作品。这一点对于国内的地标建筑创新设计在思路和创意上更具有参考性。但是该作品由沙土材料制成，其并非可长续性展示的作品。Jim Denevan的作品制作方式包含其独特的思考，但从地标建筑的创意创新发展角度来看，作品应该具备长时间保存和展示的能力。



图6 《Self Similar》。

拉斯维加斯是世界四大赌城之一，也是美国最具盛名的城市之一。拉斯维加斯不仅因其赌城而出名，更因其奇特的风景。拉斯维加斯复刻了自由女神像、埃及金字塔、埃菲尔铁塔等诸多世界知名的地标建筑，甚至是整座城市的缩影。拉斯维加斯如此规划设计的目的是通过奇异的建筑风格复刻以及多元的美景吸引全世界游客的到访，其切实的拉动了整座城市的知名度和旅游业的发展。拉斯维加斯城内的诸多建筑直接将其他城市的地标建筑形象拿来缩小并复建，是一种比较简单的设计方式。其中金字塔酒店将金字塔造型和酒店功能结合的设计，以及内部的结构设计和功能分区倒使得笔者眼前一亮。

同样通过大型城市建设和地标建筑设计吸引游客的城市还有迪拜和吉隆坡，但是这两座城市的建筑设计更加具有美感和现代气息。迪拜的城市和建筑是许多好莱坞电影制作的取景地。电影产业的取景也是地标建筑多元化的功能之一，比如《碟中谍》系列电影中汤姆克鲁斯攀爬哈里法塔给观众们留下了深刻的映像。这些大银幕电影在潜移默化中输出了取景地城市建筑的美景，也为建筑物留下了一些独特的意义。成龙在电影《我是谁》中从荷兰鹿特丹大厦跳下的镜头成为影史中的经典片段，此后吸引了诸多影迷到访鹿特丹大厦参观打卡。

3. 文化创意产业为城市形象与地标建筑带来的好处

3.1. 推动当地旅游业发展

城市形象与地标建筑和城市的知名度相互关联，城市形象越好，地标建筑的知名度越高，整座城市的知名度也就越高。城市的知名度直接影响了当地旅游业的发展，地标建筑也是吸引外来游客的重要游览资源。山西的佛光寺、永乐宫等建筑在交通不便利的情况下依然吸引了大批游客的前来，直接推动了当地的旅游业发展。

笔者在进行旅游文创产业实地调查的课题时发现：在山西地区，尤其以山西晋中为主的古建筑群数量庞大，如平遥古城、乔家大院、王家大院等，在全国范围内都享誉盛名。但是，周边地区一些相似的建筑群却因为种种原因只在小范围内具有知名度，导致旅游业发展缓慢，例如同

属于晋中的常家庄园、三多堂等。上述情况在全国范围内还有很多。导致此类情况的原因有同类型资源竞争、交通不便利、文旅宣传不足等。

一座城市的旅游资源由自然旅游资源和人文旅游资源组成，地标建筑仅仅是其中的一个部分。地标建筑由于其类型不同往往以群落形式分布在城市之中，从客观角度来说相互之间联系性不强。以建筑物本身很难形成统一的、具有连续性的旅游资源。如果以创意创新产业作为媒介，则可以规避空间上的制约，加强同城市甚至全国的地标建筑之间的联系，实现共同发展的目的。

3.2. 通过文化创意产业传递地标建筑形象内涵

地标建筑频繁的出现大众的视野之中，其造型形象或是建筑名称以及其功能涵义都会在目睹或了解的大众心中留下印象。同时，一些经典的建筑形象与内涵经常被大众的普遍印象所误读。

北京中央电视台总部大楼由两座45度倾斜的塔楼构成并在上部交叉成V字，由于其独特的外形设计被人们戏称为“北京大裤衩”。中央电视台大楼的外观设计包含了诸多深意，其整体造型神似汉字“人”的形象，两座塔楼的连桥象征着穿越和沟通。同时其“回”字形的结构寓意生命无限轮回的真理，体现了生命的延续和更新。建筑设计背后的含义还有很多，却被误读为“大裤衩”而导致普罗大众忽视了设计背后真正想要传达的内容。



图7 北京中央电视台总部大楼。

沈阳方圆大厦也被称为“沈阳大铜钱”，是一座古铜钱造型的地标建筑，位于沈阳市沈河区。该建筑在2012年入选CNN评选的全球最丑十大建筑。大厦的设计灵感来源于中国的古代铜钱，铜钱的设计就蕴含了中华民族传统文化中“天圆地方”的概念，同时规整的建筑造型也体现出中式建筑中庸的造型特点。有一部分专家和大众认为其外形设计语言过于直白，铜钱的形象又比较世俗，与周边建筑的形象对比之下显得格格不入。网络上更有人认为这是东北地区人民爱财的一种外在表现。对于这种有所争议的地标建筑，文化创意产业可以发挥其主观能动性，引导大众审美。笔者在沈阳方圆大厦周围进行了实地考察，其实只要通过角度的变化就可以展现出地标建筑应有的美感。同时建筑物也是一面镜子，人们在解读其内涵的同时也是反应出自身内心的想法。



图8 不同角度的沈阳方圆大厦。

3.3. 维护地标建筑的可持续性发展和文化遗产价值

地标建筑的创意创新产业开发是建立在已有的地标建筑上进行的创新性设计。这一过程中设计师们是立足于地标建筑的形象、寓意、文化背景等内容创作新的产品或者内容，通过多种的艺术、科技和建筑等手段丰富地标建筑的文化内涵。创意创新产业与建筑遗产保护产业不同，创意创新产业可以尽可能夸张的表现建筑的魅力，建筑遗产保护应是遵循原有建筑的外观形象等。创意创新产业在发展过程中不会对原有的地标建筑造成破坏，其产业发展中带来的优劣差异会通过市场竞争的方式逐渐统一。

现阶段我们有多项的技术手段去维护和记录这些地标建筑和城市形象，但是随着人类社会的发展，这些地标建筑并不是屹立千年而不倒塌。目前全球范围内许多建筑文化遗产都因为种种原因造成了不同程度的破坏，令人遗憾的是我们无法将其恢复成原本的样貌，或者说保持其历经岁月洗礼的样貌也是尊重人类文明发展的表现。如今，扫描建模等技术日益成熟，这些科技手段对于地标建筑的保护性发展也是具有重要意义的。2019年法国巴黎圣母院突发大火，对建筑物造成了巨大的损害。游戏《刺客信条》中将巴黎圣母院实景扫描并制作于游戏之中，游戏公司公开的建模图纸为巴黎圣母院的修复提供了助力。

在不同的时期人们对于地标建筑有着不同的解读，这种解读随着历史的变迁会带来不同的文化内涵，创意创新产业可以通过多种方式记录并表现地标建筑某一个时期的特殊意义。万里长城作为中国最著名的历史文化遗产，是中国古代的军事防御工事，而今天长城更多成为了中国人民精神文明的象征符号。万里长城主题的文化创意产业及创新设计记录了不同时期长城的文化内涵和历史背景，也是传播长城文化的重要媒介手段之一。

一个地区的历史文化遗产是现实存在并具象化的，但是其当地的传统节日、风俗习惯和饮食文化等内容往往是抽象的，创意创新产业可以将地标建筑、历史遗迹和当地的非物质文化遗产进行多样结合，互相推动、融合发展。

3.4. 推动全民美术教育的发展

通过发展地标建筑物的创意创新产业，利用一些新兴的技术手段和创意产品加强建筑物的曝光度，并且通过戏剧性的误读加以正确的含义解释向大众传递地标建筑的真正内涵。这是一种高效且经济的方式。此产业可以引导

地标建筑带来的影响，通过正确的解读和表现，对于全民美术教育的发展有极大推进作用。

对于历史悠久的古建筑群，创意产品的出现弥补了过往旅游纪念品高价低质量低审美的情况。近些年古建筑景区的文创类产品蓬勃发展，尤其以故宫文创商城为代表。这些形形色色的文创产品的出现对于青少年群体而言是一个传播民族文化和建筑文化的优秀平台。青少年群体在游览这些人文建筑景区时可以亲身感受到建筑物带来的震撼，但是其细节会随着时间流逝而淡忘。优秀的创意产品可以将这些建筑群最具代表性的建筑结合故事通过图画、典故、玩偶形象或文具等形式持续的向青少年群体传播其形象及内涵。

笔者参观上海环球金融中心时在其观光楼层为亲友购买了小比例的建筑物模型，也曾在山西应县木塔景区购买木塔模型。此类产品深受全年龄段消费者的喜爱，乐高积木城市系列在全世界范围内吸引了大批玩家收藏，淘宝平台的埃菲尔铁塔模型仅一个商店就销量破万。大众在购买、组装和欣赏的过程中潜移默化地受到这些地标建筑文化的熏陶。目前这些产品还处于初始阶段，通过发展地标建筑形象方向的创意创新产业，未来的产品会更加优秀，作为一种寓教于乐的手段走向大众。



图9 地标建筑文创产品。

4. 实践案例

4.1. 沈阳市公共艺术大数据

笔者在研究生期间跟随导师杨硕教授参与了《辽宁省沈阳市公共艺术大数据》课题研究。课题将沈阳市内具有代表性的大型城市公共雕塑及艺术品收集整理成为大数据库。大数据库收纳了这些公共艺术作品的详细信息，包括其图像资料、尺寸位置、所属单位及制作者等内容。城市内的公共艺术是装点城市的重要资源，课题内《毛主席思想胜利万岁》、《持钎人》、《东北解放纪念碑》等作品都是有着特殊纪念意义的城市地标。在大数据库的建立过程中，笔者带领组员前往沈阳和平区、皇姑区、大东区、铁西区等地收集这些公共作品的资料。通过建立数据库发



图11 《古城年韵》系列作品及衍生产品。

4.3. 《紫气东来》雕塑



图12 《紫气东来》雕塑。

《紫气东来》雕塑坐落于沈阳市大东区东中街，由“祥龙献瑞”和“瑞鸟呈祥”两件作品组成，分别位于东中街的前后入口处。《紫气东来》雕塑由笔者导师杨硕教授负责带队设计与制作，笔者参与了设计及施工过程，主要负责雕塑制作过程的监督与记录工作。《紫气东来》雕塑通过对沈阳当地传统文化的深度挖掘，将现代艺术与传统文化有机结合，寓意了沈阳人民精神腾飞，提升了城市的文化内涵。《紫气东来》雕塑坐落于沈阳市最繁华的商业街中，该作品也成为了沈阳市大东区新的地标建筑之一，给商业气息浓重的沈阳中街增添了独有的人文文化气息。

制作团队将《紫气东来》雕塑的设计和制作过程进行了详细的记录并制作成纪录片。在雕塑立成后又制作了雕塑铭牌与一系列的衍生产品。该完整周期性的地标雕塑制作过程对于同类地标雕塑项目具有指导意义，为同类型研究提供了具体案例。

4.4. 《涅槃》创意蜡烛

《涅槃》创意蜡烛设计灵感来源于西方教堂的彩色玻璃画，主题和造型来源于山西旺火习俗。旺火是中国北方地区一种传统习俗，以煤炭垒成塔形，在特殊节日点燃旺火进行庆祝活动。《涅槃》蜡烛使用彩色玻璃拼接制作外壳。随着蜡烛的燃烧，火焰透过玻璃外壳映射出多彩的光亮，以此表现出旺火燃烧时火焰华美绚丽的色彩。

《涅槃》创意蜡烛在2023年入选《辽宁省首届艺术设计双年展》。《涅槃》创意蜡烛是笔者以西方教堂建筑中的经典元素与中国传统节日习俗结合进行的一次设计探索。地标建筑衍生出的文化创意产品不仅可以从建筑的外形和文化等内容着手设计，也可以提取建筑中具有典型性的局部元素展开创意设计。这种设计方式可以使得衍生出的产品形式和内容更加多元化，同时也扩大了创意产品本身的受众市场。

地标建筑的创意产品设计与城市文化中的节日习俗、饮食文化、地方方言等内容的结合一直是设计师们不断探索的创新设计方式。但是实际的实践过程中所遇到的困难不言而喻。笔者在设计《涅槃》创意蜡烛前对山西地区的旺火习俗进行了近一个月的实地调查。随后又前往山西、辽宁、山东等多地的著名教堂参观调查，如山东济南洪家楼天主教堂、青岛圣弥厄尔大教堂、沈阳小南天主教堂等。

笔者将教堂内具有代表性的彩色玻璃彩绘作为主要设计灵感来源，根据其透光的艺术特点与从传统文化中的太阳崇拜进行结合。山西的旺火习俗是一种太阳崇拜和火崇拜的遗俗。因此笔者以两者的造型特点和文化渊源将文创产品定位为创意蜡烛。



图13 《涅槃》创意蜡烛。



图14 山西春节期间的旺火。

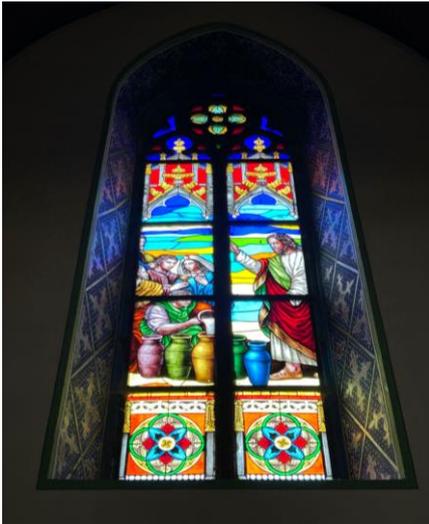


图15 洪家楼教堂玻璃彩画。

5. 结论

地标建筑是城市外在形象的标志，也是一座城市文化内涵的直接表现。地标建筑的定义应该是更为广阔的，包含城市中的古今代表性建筑、城市大型雕塑和艺术品、历史遗迹等等。

地标建筑与城市形象的创新创意产业是一个新兴的发展方向。目前国内不同城市此领域的研究与发展进度不一，其中大部分创新创意产业都是以旅游业配套以及设计生产文旅产品为目的发展。此产业与城市旅游经济是高度捆绑的。旅游生态优秀的城市发展此产业具有得天独厚的优势，因此在此领域的发展是全面和超前的，其他城市则可以借鉴其发展过程的经验迎头赶上。此外还有一些是大众无意识的发掘出地标建筑的创新发展，值得学者们研究学习。国外的城市现代化进程比国内早，其地标建筑的创新发展的思路与角度更加前卫，其中不乏有优秀的案例值得研究。

发展创新创意产业为地标建筑与城市形象带来诸多好处，首先是促进城市旅游业的创新发展，其次是通过创意性的表现对地标建筑形象元素和文化内涵的再次解读，此外创新创意产业是推动全民美术教育发展不可或缺的一环。

笔者在此领域的实践研究中发现，传统的文化创意产品设计更多是用平面方法绘制创意图案再制作各式衍生品。此方法直接用于地标建筑和城市形象是片面的，地标建筑具有立体属性且处于空间之中，以立体形象创意产品和平面图案衍生产品配合的手段制作文创产品是更科学的发展方向。此外，地标建筑矗立在城市之中，离不开城市文化和地域属性。发展地标建筑的创新创意产业应将建筑元素与当地的人文文化，如节日习俗、饮食文化、语言文化等结合起来。

致谢

感谢所有为本研究提供学术资料的研究学者。感谢我的研究生导师李岩教授对本研究中文化创意产品设计的指导，感谢我的研究生第二导师杨硕教授对本研究中第四部分展示的《沈阳市公共艺术大数据》项目和《紫气东来》雕塑项目的引领和指导。

参考文献

- [1] 钟敬文. 《民俗学概论 (第2版)》 [M]. 上海: 上海文艺出版社, 2010.
- [2] 刘稚, 秦榕. 《宗教与民俗》 [M]. 昆明: 云南人民出版社, 1991.
- [3] 薛麦喜. 《山西民俗》 [M]. 太原: 山西人民出版社, 1991.
- [4] 郭于华. 《仪式与社会变迁》 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000.
- [5] 赵子蕴. 《山西平遥双林寺文创产品设计研究》 [D]. 山西: 中北大学, 2021.
- [6] 苗露露. 《武强木版年画文创产品设计研究与应用》 [D]. 北京: 北京印刷学院, 2020.
- [7] 徐思敏. 《非遗文创产品设计研究与实践》 [D]. 北京: 北京印刷学院, 2020.
- [8] 吴姗姗. 《杨家埠木板年画的“国潮”系列文创设计实践》 [D]. 广西: 广西师范大学, 2021.
- [9] [日] 原研哉. 《设计中的设计》 [M]. 朱锴译, 山东: 山东人民出版社, 2019.
- [10] 刘锦春. 《仪式、象征与秩序--对民俗活动“旺火”的研究》 [D]. 天津: 南开大学, 2005.
- [11] 王畅. 《二十四节气非遗保护与开发平台及文创设计》 [D]. 四川: 西南交通大学, 2020.
- [12] 李振华. 《山西旺火习俗调查研究与文化创意产品设计实践》 [D]. 鲁迅美术学院, 2022.
- [13] 顾正道. 《老河口木板年画文创产品品牌形象设计与应用研究》 [D]. 湖北: 湖北美术学院, 2021.
- [14] 杨丽. 《山西旅游资源开发与利用研究》 [D]. 太原理工大学, 2006.
- [15] 刘志强, 李政扬. 《基于武汉地标建筑的文创设计》 [J]. 上海纺织科技, 2020, 11期.
- [16] 杨晓燕, 张佳宁. 《西安地标建筑扁平化图形在文创产品中的设计应用》 [J]. 美术教育研究, 2023, 02期.