基于跨界打造非遗文化创意产品的设计研究

王家飞
（南昌航空大学，南昌 330063）

摘要：目的 非物质文化遗产是中国传统文化中的宝贵财富，如何在保护它的基础上进行活态化传承和创造性发展具有十分重要的意义，并以此实现传统文化的继承与创新。**方法** 阐述非物质文化的成因、历史、分布与类型，分析非物质文化遗产的特性，探索现代设计与非物质文化遗产的结合点，归纳其中的关键因素。**结论** 在此基础上提出了非遗文化创意产品的设计策略，包含 3 种较合适的途径，即非遗文化创意产品的工业化及标准化、非遗文化创意产品的市场化和非遗文化创意产品的品牌化。跨界是当前产业发展的新趋势，融媒体可以激活非遗的影响力，体验可以促进非遗的聚集效应，使非遗 IP 创造出跨界的无限可能。

关键词： 非遗；文化创意；跨界；设计
中图分类号： TB472 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2019)22-0253-07
DOI： 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.044

Creative Intangible Cultural Heritage Products Based on Crossover

WANG Jia-fei
(Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China)

ABSTRACT: Intangible cultural heritage is a precious treasure in Chinese traditional culture. It is of great significance to carry it forward and develop creatively on the basis of protection and to achieve the inheritance and innovation of traditional culture. By expounding the causes, history, distribution and types of intangible culture, and analyzing the characteristics of intangible cultural heritage, this paper explored the combination of modern design and intangible cultural heritage, and summarized the key factors. On this basis, the design strategy of intangible cultural heritage creative products is proposed, which includes three appropriate approaches, namely industrialization, standardization, marketization and branding. Crossover is a new trend in the current industrial development. Integration of media can activate the influence of intangible cultural heritage. Experience can promote aggregation effect of intangible cultural heritage, and create unlimited possibilities for crossover of intangible cultural heritage IP.

KEY WORDS: intangible cultural heritage; cultural and creative; crossover; design

我国非物质文化遗产种类多、覆盖面广，是中华民族历经 5000 多年的宝贵精神财富。如何科学有效地保护非物质文化遗产并加以传承，是当前文化产业发展的一个重要课题。设计的交叉学科属性，使得它与非物质文化遗产的跨界成为可能，并赋予了非遗新的生命，让普通大众得以亲近非遗、体验非遗，从而掀起了一股非遗创意产品的消费新趋势。鉴于此，设计与非物质文化遗产的跨界融合成为当前学术研究的一个新的热点，指引着非遗传承与发展的新方向。

1 非物质文化遗产

关于非物质文化遗产，联合国教科文组织在《保护非物质文化遗产公约》中提出：非物质文化遗产指的是被各群体、团体、有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所[1]。由此可见，非物质文化遗产是人类在长期生产、生活环境中经验积累的产物，是人类文明的重要组成部分。中国文明在几千年的发展过程中，生产、生活方式等发生了巨

收稿日期： 2019-07-11
基金项目： 江西省社会科学规划项目《漆器术与现代家居产品设计的融合设计》研究成果（14YS14）
作者简介： 王家飞（1975—），男，江西人，硕士，南昌航空大学讲师，主要从事产品设计及其理论方面的研究。

大的变革。在这些变革中，中华文明不断地吸收与包容，新的文明不断地被创造，留下了无数宝贵的非物质文化遗产。以历史的眼光看，非物质文化遗产通常都代表着特定时期的科技文化水平。

依照《保护非物质文化遗产公约》的定义，可以将非物质文化遗产分为以下几个大类：（1）传统手工艺，如景泰蓝等；（2）表演艺术，如昆曲等；（3）民俗、节庆活动，如春节、中秋节等传统节日；（4）口头传承形式，如神话传说、民间故事等；（5）中国古人对于自然界和宇宙的认识，如道家的“无为”思想等。在上述的非物质文化遗产中，传统手工艺的表现形式较为具象，与产品设计的关系更为紧密，也更加符合产品的工业化、标准化特征，因此，当前市场上关于传统手工艺的创意产品较为常见，也更能够被消费者所接受。

回顾中国近代的百年历史，前期剧烈的社会动荡与后期高强度的工业化进程使得传统文化在某种程度上出现了割裂，且与现代生活之间存在一定的隔阂，在与西方现代文明的冲突与对话中，曾经一度处于不利的地位。在共产党的领导下，中国改革开放 40 年取得了伟大的成就，中国人民正朝着全面实现小康社会的目标砥砺前行，中华民族的伟大复兴指日可待。在这样一个朝气蓬勃的盛世，传统文化的传承和发展已成为当今社会必须面临的一个重大课题，文化自信正鼓舞着中国人民坚定地走向世界舞台。随着国家文化复兴战略及相关政策的出台，社会机构、媒体、高校、企业等都积极参与，非物质文化遗产的保护传承与创新发展已被正式提上日程。

如今，非物质文化遗产已成为社会舆论关注的焦点之一，学术界也正在积极思考，并积累了一定的研究基础。对学术界而言，固步自封是阻碍自身发展的障碍之一，如何以更新的视角、更大的勇气、更深层次地对非物质文化遗产进行理论研究，并提出创造性的观点，是当前需要解决的问题。

2 设计是非遗创新发展的动力

关于设计的定义，中国科学院院士路甬祥在《论创新设计》一书中提到：设计是人类对创新实践活动的创意和设想、策划和计划。好设计不但可以提升市场竞争力，而且可以创造新需求、开拓新市场，从供给侧重塑产业格局和生态，创造新的生产与生活方式[2]。设计创新决定了一个国家在世界经济格局中的地位，推动着人类文明不断向前发展，为人们描绘了一个更美好的未来。从工业时代、后工业时代直到今天的信息化时代，设计横跨多个领域，将技术、艺术和商业融为一体，不断创造符合时代需求的经典之作。非物质文化遗产的保护与传承更离不开设计，它需要设计提供源源不断的动力。

2.1 非物质文化遗产的符号化

非物质文化遗产是由于人们对日常生活所需的继承，才得以代代相传并保留至今。中国在很长一段时间内属于农耕文明，并不适应如今的工业文明，因此，如何让滋生、成长于农耕文明的非物质文化遗产服务于现代生活，是一个值得思考的问题。

非物质文化遗产的代表性元素是一种特有的符号，同时也是传统文化的符号化表达，它需要设计的提炼。从设计学的角度出发，挖掘特定历史时期的非物质文化遗产，将其中的文化元素进行选择、融合、转化、再生等，运用现代设计理念，创造出符合当下大众认同的、新的传承形式，用现代的设计语言对传统文化进行更深层次地诠释与传播。

非遗现代创意转化的探索最常见于传统美术与传统技艺类别[3]，日本、中国台湾地区和香港地区的实践发展得较早，中国大陆近年来也出现了一些优秀的案例。例如由香港著名设计师靳埭强先生设计中国银行的标志就是中国传统文化和现代设计语言成功结合的范例[4]。该标志将中国传统的铜钱造型、汉字“中”以及代表世界的地球形象有机地统一起来，既直观又有利于传播企业形象，从而成为整个金融行业的标杆。中国银行的标志经过几十年的发展依然历久弥新，此后国内金融业行业的形象设计基本沿用了这一设计理念，中国银行标识解析见图 1。

由此可见，在对非物质文化遗产进行提炼与再设

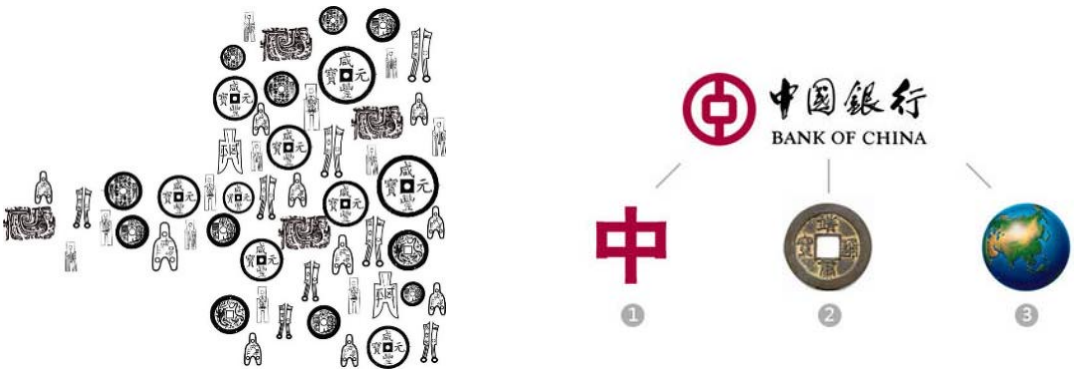

图 1 中国银行标识解析

Fig.1 Bank of China logo resolution

计中，文化认同是非遗文化符号化过程中最为关键的部分。为了适应现代人的生活方式，设计师的责任在于不断地向非物质文化遗产中注入新鲜的血液，将它转化为能够被现代社会广泛认知的符号，并加以创新。只有这样，非物质文化遗产才能在文化层面上获得大众的认同，从而获得新生。

2.2　传统文化是设计创新的源泉

从文化创新的层面上看，设计是在秉承传统文化的基础上激发创造力的一种有效方式，每一位设计师都必须基于对本民族文化的认知，才能够呈现出设计作品所要表达的文化内涵，并体现出相应的设计修养，只有这样才能摆脱简单的模仿，走向民族创新的道路。

日本著名设计师原研哉先生曾经说过：创造力的获得，并不是一定要站在时代的前端。如果能够把眼光放得足够长远，在我们的身后，或许也一样隐藏着创造的源泉[5]。这个观点是原研哉先生在树立“无印良品”品牌形象时的一个核心思想。近几年，无印良品推出的 Found MUJI 的产品文化溯源再创作活动是对其品牌理念的更深层次的阐述，Found MUJI 见图 2。从无印良品系列产品的研发中，表明了东方传统文化创新发展的必要性和可行性。它的产品凝聚着东方文化特有的差异性，既有历史感又契合现代需求，因此得到了世界各地消费者的认可。

非物质文化遗产作为一种宝贵的传统文化资源，本身蕴藏着一种可贵的民族气质，它所呈现出的差异化是世界文化得以保持多样性的原因之一，是文化产业发展的核心动力。要发挥我国文化产业的引领作用，就要从设计出发，努力为设计行业提供良好的创新环境，使设计师深刻认识到非物质文化遗产创新发展的重要性。设计师应当从容地往来于历史与现代之间，才能构建其非物质文化遗产与现代生活之间的桥梁。只有这样，传统文化才能继续传承，并发扬光大。

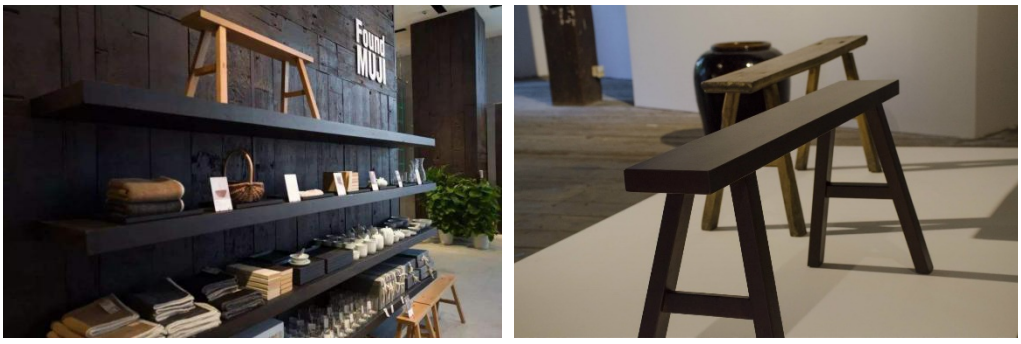

图 2　Found MUJI
Fig.2　Found MUJI

3　非遗文化创意产品的设计策略

非物质文化遗产的传承与创新，应当以现代化、国际化的视野去开拓，给予设计师与非遗传承人更广阔的空间和更大的自由度。设计师应该打破常规，大胆探索与创新，让传承若干年的非遗技艺更好地融入现代生活，以富有创意、时尚的产品形式被当代消费者所接受。只有这样，非物质文化遗产的保护与传承才能更进一步，让更多的人感受到中国传统文化的魅力。

3.1　非遗文化创意产品的工业化、标准化

随着我国工业化进程的不断深入，工业化、标准化已成为评估各行业发展水平的核心指标，更成为规范市场秩序、提高行业效率以及与国际化无缝对接的关键。非物质文化遗产创意产品的工业化、标准化是未来文化产业发展的必要条件，在这一点上，整个行业都应该尽快达成共识。以影视行业为例，当前最紧迫的问题是如何实行工业化、标准化。2019 年第一部国产科幻片《流浪地球》的上映表明，当前我国的电影工业在很大程度上仍然处于“小农经济”时代，高价位低品质的现象非常普遍，中国第一部科幻片《流浪地球》见图 3。据统计，《流浪地球》的制作团队超过了 7000 人，希望利用人海战术来弥补工业化不足的缺陷。与之形成鲜明对比的是，好莱坞拥有成熟的电影工业化体系，项目管理系统能深入到每一个细节，因此能有效地调动人才、资源、技术等，使影视制作更加高效、便捷。《流浪地球》的上映引起了中国本土电影产业工业化发展的大讨论，开心麻花影业有限公司董事长刘洪涛这样解释：电影工业化是一种能够连续生产爆款的能力。“连续”指的是电影的产能，“爆款”指的是电影的品质，既高效又能保证高品质是电影工业化的最终目标。

电影是文化产业中的龙头，其工业化、标准化的水平尚且如此，那么处于起步阶段的文化创意产品所面临的问题则更严峻。非物质文化遗产创意产品具有文化、艺术及商品的多元性，仅仅把它当作艺术品是狭隘的。作为一种商品，非物质文化遗产创意产品不仅只需要手工艺人、设计师等的参与，工业化是产业化的基础和前提[6]。

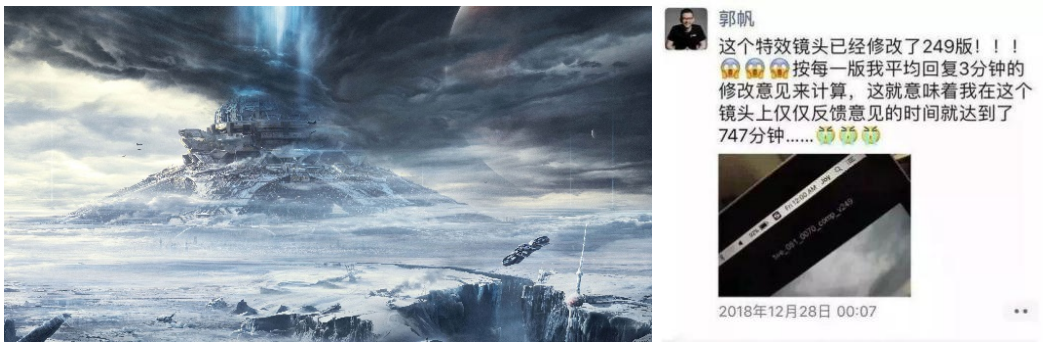

图 3 中国第一部科幻片《流浪地球》
Fig.3 China's first science fiction film "The Wandering Earth"

当前，我国的文化创意产业已经进入到一个十分关键的阶段，如何向市场提供文化底蕴深厚、品味高雅、低格低廉的文化创意产品，是满足中国新兴文化消费市场的重要举措。当务之急，只有把工业化、标准化引入到文化创意产业中才能解决供求之间的矛盾，重新理顺生产与生活方式之间的关系。必须承认，大多数非遗传承人、非遗手工业者仍停留在陈旧的农业意识形态中，产业化的道路还很漫长，因为这是一次将“传统非遗艺术品”向“文化消费品”转化的艰巨旅程。

3.2 非遗文化创意产品的市场化

非物质文化遗产的创新发展需要专业的市场化运营，这就要求非物质文化遗产的的创意产品在原旨上进行创新，更加依赖传统文化的实用创新，来构建“非遗”项目产业化经营与发展的平台[7]。文化创意产品专业化的市场运营，通常包括 IP 管理、创新设计、生产品控、营销售后等诸多环节，它的良性运作需要一个成熟的产业链，因此，需要对非遗相关的各个环节的资源进行集聚与整合，以构建非遗产业化经营与发展的平台。

故宫博物馆在发展其文化衍生品之初，就有构建平台形成微生态的理念。博物院的全资公司即北京故宫文化服务中心[8]，负责品牌授权、产品审核、销售管控、品牌传播等平台性管理工作，这个微生态每年向 3000 万左右的游客服务，使 IP 拥有方、产品开发方、生产方、销售方等参与者形成利益共同体。2017 年故宫文化创意产品总销售额达到 15 亿元，但人均消费却只有 50 元，依然存在着广大的发展空间。总体来说，未来发展的空间必须建立在对产业微生态的完全掌控下，否则会面临诸多问题。故宫网红口红产品，在刚上市后不久就被叫停，这在某种程度上反映了品牌生态管理的问题，故宫网红文化创意产品见图 4。

从故宫文化创意产品的失败案例中，可以得出这样的教训：在非物质文化遗产创意产品的市场化方面，不仅要充分理解非遗自身的文化特质，而且要借鉴其他领域商业化运营的成功经验。仅仅依靠简单的设计创意是不够的，更需要构建非物质文化遗产创意产品的生态产业链，只有形成良好的生态产业链，优秀的创意才能被市场所接受。

图 4 故宫网红文化创意产品
Fig.4 Web celebrity cultural and creative products of the Palace Museum

3.3 非遗文化创意产品的品牌化

非物质文化遗产不仅要保护、传承、创新，而且还需要建立文化产品的品牌战略。改革开放 40 年来，中国的生产制造达到了较高的水平，产业集群也形成了一定的规模，但企业的品牌意识仍然较为薄弱，对品牌理解仍然限制在一个较为狭隘的范围，品牌运营能力也普遍不足。在非物质文化遗产文化创意产业的开发与推广过程中，应当以此为戒，树立品牌意识，力求跨越式发展。

首先，非遗传承人不能局限于匠人的概念，他本身就是一个品牌，这就意味着非遗传承人不再是孤立的个人，而是一个专业化团队打造的品牌，非遗传承人不仅仅是技术专家，更是品牌的代言人。例如“张小泉剪刀”，就是一个自发的由传统工艺向剪刀品牌转型的案例，张小泉品牌的现状见图 5。“张小泉剪刀”已经有 300 多年历史，在民间形成了“南有张小泉，北有王麻子”的说法，并口口相传。然而，令人遗憾的是，它发展至今，原先的技术优势随着时代的发展早已成为过眼云烟，且张小泉的工匠文化也没有得到应有的传承。技术与文化的日渐消失使得张小泉这一品牌逐渐衰败，因此，将技术革新与工匠文化合二为一的品牌策略是非物质文化遗产在工业时代创新发展的途径之一。

图 5　张小泉品牌的现状
Fig.5　Status quo of Zhang Xiaoquan Brand

其次，非物质文化遗产的品牌化经营需要工业化改造，没有标准的产品就没有长久的品牌。传统手工艺非标产品的标准化问题是品牌服务所面临的最艰难、最棘手的问题，这一问题不仅仅取决于技术层面，更需要从业者在意识层面上加以改进。固守非标文化传承与坚持标准化改造，需要在认知上统一起来，不统一起来非遗的发展与传承就变成无源之水，难以为继。此外，非遗文化品牌的运营需要专业的团队介入，需要借鉴成熟品牌的管理经验，这其中最重要的是理清个性与共性的关系问题。非遗文化品牌的个性是建立在商业时代品牌共性的基础上的，没有这个共性就无从讨论它的个性问题。

4　跨界与非物质文化遗产

4.1　融媒体激活非遗的影响力

在如今大数据分析的互联网时代，人们获取信息的方式多种多样，效率转化能力也大大提升，进而改变了人们的生活方式。每个人随时随地都能参与到互联网的平台中来，呈现出一种前所未有的交流热度，形成无数个无形的文化聚合群，表现出一派生机勃勃的多元文化景象。面对经济全球化发展的态势，非遗文化产业更需要与互联网科技融合发展，新的传播方式与平台给非遗带来了无限的生机。

目前，新媒体直播平台、电视综艺节目、纪录片等纷纷关注传统非遗文化，不但对非物质文化遗产传承人进行了帮扶[9]，而且扩大了外界对非物质文化遗产的认知与参与，这是一种新的由互联网高效推动的途径。随着短视频时代的到来，非遗传承人也纷纷加入到这个技术门槛较低并可以快速生成内容的平台中来享受“信息红利”。其中，抖音以 2400 万条视频、1065 亿次播放，迅速成为最大的非遗传播平台。2019 年 4 月抖音先声夺人，推出“非遗合伙人”计划，有效地推进了非遗文化与互联网之间的跨界融合，抖音“非遗合伙人”计划见图 6。

在融媒体时代，非物质文化遗产更需要新兴传播

图 6　抖音“非遗合伙人”计划
Fig.6　Tik Tok "Intangible Cultural Heritage Partner" program

方式的介入。事实上，短视频媒体的出现也需要具备故事性、体验性的非遗文化内容。这是非遗文化发展非常难得的历史契机，业界需要找准这个机会窗口，积极地深挖非遗的内容，改变对待非遗的传统观念，让非遗借助融媒体而获得新生，争取更好的发展机会。

4.2 体验促进非遗的聚集效应

随着中国服务经济在总体 GDP 的占比不断升高，体验式经济已经逐渐进入到人们的日常生活之中。体验式经济是经济价值演进的 4 个阶段的产物，即货物、商品、服务与体验。所谓体验经济，是指企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。随着科技、信息产业日新月异的发展，人们的需求、消费型态也相应发生了变化。

非物质文化遗产的特质与体验式经济有着高度的契合。随着非物质文化遗产创新设计的不断深入，人们了解非遗文化、接触非遗创意产品的途径越来越多样化，两者的交互方式也越来越具备亲和力。许多博物馆、工坊、文化馆等都逐渐升级为能够给消费者提供体验的场所。非物质文化遗产其实更多地表现在手工技艺的生产方式上，而不仅仅局限于最终呈现的产品表象上。普通消费者亲身体验非遗技艺后，更能深入了解技艺的魅力与手工艺本身存在的价值，这是一种技术与艺术、文化与产品结合的、新的体验营销模式，它更专注于某一种文化领域内的内容生产与输出，借助有效的体验式平台产生一定的粉丝聚集效应，通过网络传播的方式扩大非遗在这些群体之间的影响力。

“十八字金”是一个手工银饰制作体验品牌店，在短短的几年内从北京第一家体验店开始，迅速扩张到全国几十家店面，深受消费者的青睐，“十八字金”体验店见图 7。店中只提供材料、工具与指导技师，消费者需要自己动手，设计、打造出自己的银饰产品。银饰打造的过程性体验与独一无二的作品是消费者对“十八字金”的最大认可。体验式的模式越来越成为大众的消费方式，因为它满足了普通大众感知文化的需求，并让人们能够近距离地感受传统文化的魅力。在丰富文化生活的同时，弘扬传统文化，陶冶文化情操，引导大众更多地关注非物质文化遗产。

图 7 “十八字金”体验店

Fig.7 "Eighteen Character Gold" experience store

4.3 非遗 IP 创造跨界的无限可能

所谓非物质文化遗产的跨界，是让非遗与其他领域产生碰撞并整合有利的资源，通过创意设计激活非遗发展的活力，促进非遗更好地服务于人们的日常生活。以互联网为代表的新一代技术已经渗透到非遗文化产品的研发、生产、营销、服务等众多环节之中，这更加拉近了非遗与普通大众之间的距离。从非物质文化遗产的传承到创新设计，这是一个勇敢的跨越，也是从非遗传统文化到非遗 IP 的跨越。非遗要成为 IP 必须对原有非遗文化的有形物和无形物进行挖掘、设计与创新，形成认知体系与形象体系，进而申请知识产权保护。一旦非遗 IP 形成后，非遗与各个行业的跨界融合就变得更加通畅，最终形成一种全新的体验模式。强大的文化 IP 可以对诸多行业产生较大的影响，比如 IP 可以与服饰、箱包、话剧、影视、酒店、餐厅、游乐场等几乎各个领域跨界合作[10]，形成强大的市场影响力，在这方面，迪斯尼可谓是 IP 跨界运营的成功典范。

由此可见，设计可以大大拓宽非物质文化遗产与其他领域跨界融合的范围，促进非遗文化创造性转化与创新性发展。此外，设计还可以不断地提升非物质文化遗产的文化价值，传播非遗 IP 的文化影响力，从多角度、多方位满足消费者对非遗文化创意产品的需求，满足人民群众对美好生活的向往。

5 结语

在非物质文化遗产创意产品的设计中，首先要理解非遗的历史内涵，而不能简单地把它看作是前人留下的老旧物件，或者是由于创新带来的新奇事物。非物质文化遗产曾经在某个历史时期代表着最先进的技术水平，它们曾经融入到一代代中国人的思想意识中。基于这些因素，今天的设计师应当运用最前沿的

技术和设计理念来重新审视非物质文化遗产，这也是非遗文化创意产品设计的基础。伴随着现代工业成长起来的工业设计，是以产业生态为前提的。在为非物质文化遗产提供设计服务之外，更重要的是产业化意识的推进。

非遗创意产品设计的跨界，本质上是与现代生活及产业化社会相互融合的过程。从这个层面上来说，跨界的可行性和目标感更加清晰。将非物质文化遗产与消费市场、产业、移动互联、品牌管理、IP 管理等诸多领域进行跨界融合，是非遗获得新生的过程。这也是在非遗文化创意产品开发中必须完成的使命，是非遗得以传承和创新发展的有效途径。

参考文献：

[1] 李世涛. 关于“非物质文化遗产”概念的理解与规范问题[J]. 学习与实践, 2006(9): 134-141.
LI Shi-tao. On the Understanding and Normalization of the Concept of "Non-material Cultural Heritage"[J]. Learning and Practice, 2006(9): 134-141.

[2] 路甬祥. 论创新设计[M]. 北京：中国科学技术出版社, 2017.
LU Yong-xiang. On Innovative Design[M]. Beijing: China Science and Technology Press, 2017.

[3] 吴昉. 基于现代印刷工艺的非遗创意转化研究[J]. 包装工程, 2018, 39(14): 241-246.
WU Fang. Creative Application of Intangible Cultural Heritage Based on Modern Printing Process[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(14): 241-246.

[4] 朱琪颖. 论现代标志设计的传统文化艺术继承[J]. 包装工程, 2007, 28(6): 166-175.
ZHU Qi-ying. Inheritance of Traditional Culture and Arts in Modern Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6): 166-175.

[5] 原研哉. 设计中的设计[M]. 桂林：广西师范大学出版社, 2017.
KENYA H. Design within Design[M]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 2017.

[6] 纪颖波. 新型建筑工业化前路漫漫[J]. 施工企业管理, 2012(6): 34-36.
JI Ying-bo. The Road to the Industrialization of New Buildings is Very Long[J]. Construction Enterprise Management, 2012(6): 34-36.

[7] 刘金祥. 刍议非物质文化遗产产业化[J]. 江南大学学报(人文社会科学版), 2007(3): 166-175.
LIU Jin-xiang. Study on Industrialization of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Jiangnan University (Humanities & Social Sciences Edition), 2007(3): 166-175.

[8] 王伟伟，杨琨钰，王苗. 以故宫经验分析陕西历史博物馆文创产品设计[J]. 工业设计, 2018(11): 47-49.
WANG Wei-wei, YANG Kun-yu, WANG Miao. An Analysis of Cultural and Creative Product Design of Shaanxi History Museum Based on the Experience of the Palace Museum[J]. Industrial Design, 2018(11): 47-49.

[9] 孙永琪. 融媒体时代黑龙江省非物质文化遗产传播策略研究[D]. 哈尔滨：哈尔滨师范大学, 2018.
SUN Yong-qi. Research on Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage in Heilongjiang Province in the Era of Integrated Media[D]. Harbin: Harbin Normal University, 2018.

[10] 王永学，董月秋，成敏娟. 通信营销概论与实训[M]. 西安：西安电子科技大学出版社, 2012.
WANG Yong-xue, DONG Yue-qiu, CHENG Min-juan. Introduction to Communication Marketing and Practical Training[M]. Xi'an: Xi 'an Dianzi University Press, 2012.

（上接第 235 页）

[10] 康定斯基. 论艺术里的精神[M]. 重庆：四川美术出版社, 1986.
WASSILY K. Visual Neurophysiology[M]. Chongqing: Sichuan Fine Arts Publishing House, 1986.

[11] 刘晓玲. 视觉神经生理学[M]. 北京：人民卫生出版社, 2004.
LIU Xiao-ling. Visual Neurophysiology[M]. Beijing: People's Medical Publishing House, 2004.

[12] 王英杰. 文化经验与视觉传达[J]. 艺术设计研究, 2017, 25(1): 89-91.
WANG Ying-jie. Cultural Experiences and Visual Communication[J]. Art & Design Research, 2017, 25(1): 89-91.

[13] 张炳江. 层次分析法及其应用案例[M]. 北京：电子工业出版社, 2014.
ZHANG Bing-jiang. Analytic Hierarchy Process and Its Application Cases[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.

[14] 左军. 多目标决策分析[M]. 杭州：浙江大学出版社, 1991.
ZUO Jun. Multi-Objective Decision Analysis[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 1991.