

耦合机制下传统村落品牌形象设计方法

李正军, 陈慧姣

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 探讨耦合机制下传统村落品牌形象设计的方法, 指导传统村落品牌形象设计实践。**方法** 运用耦合分析法与符号构建法, 分析传统村落品牌形象设计与地域文化之间的耦合关系, 通过耦合受众感知, 构建传统村落品牌形象的受众认知度; 耦合地域特色文化, 构建传统村落品牌形象的核心内涵、独特性与识别性; 耦合传统村落品牌形象应用场景, 构建传统村落品牌形象的实用价值与品牌力量。**结论** 通过对耦合机制下传统村落品牌形象设计方法的研究, 避免村落形象设计趋同化, 彰显传统村落基因魅力, 塑造个性显著的传统村落品牌形象, 在提高受众认知度的同时, 提升传统村落影响力与综合竞争力。将研究方法应用到赫图阿拉满族传统村落品牌形象设计实践中, 使研究理论更加科学合理, 并为其他传统村落品牌形象设计提供理论参考。

关键词: 耦合机制; 传统村落; 品牌形象; 符号; 设计方法

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0251-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.031

Brand Image Design Method of Traditional Villages under Coupling Mechanism

LI Zheng-jun, CHEN Hui-jiao

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the methods of traditional village brand image design under the coupling mechanism and to guide the practice of traditional village brand image design. Using coupling analysis method and symbolic construction method, we analyze the coupling relationship between traditional village brand image design and regional culture, and construct the audience recognition of traditional village brand image by coupling audience perception; coupling regional characteristic culture to construct the core connotation as well as uniqueness and recognition of traditional village brand image; coupling traditional village brand image application scene to construct the The practical value and brand power of traditional village brand image. Through the study of traditional village brand image design methods under the coupling mechanism, we can avoid the convergence of village image design, highlight the charm of traditional village genes, shape the brand image of traditional villages with remarkable personality, and enhance the influence and comprehensive competitiveness of traditional villages while improving audience recognition. Applying the above-mentioned research methods to the practice of brand image design of Hetuala Manchu traditional villages makes the research theory more scientific and reasonable, and provides theoretical reference for the brand image design of other traditional villages.

KEY WORDS: coupling mechanism; traditional villages; brand image; symbols; design method

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》继续全面推进乡

收稿日期: 2021-08-17

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(20YJAZH062); 辽宁省社科基金一般项目(L19BSH013)

作者简介: 李正军(1969—), 男, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学教授, 主要研究方向为传统村落人文、环境、社会的系统问题。

通信作者: 陈慧姣(1995—), 女, 河南人, 沈阳航空航天大学硕士生, 主攻乡村文化与环境设计。

乡村振兴,明确提出保护传统村落和乡村风貌^[1],这对传统村落保护与品牌形象的塑造提出了更高的要求。通过相关研究与资料的整理发现,传统村落品牌形象设计相对落后,理论研究与设计实践应用脱节。传统村落品牌形象受众认知度较低,品牌形象特色弱化,传统村落品牌形象需要文化内涵的注入。据此开展耦合机制下传统村落品牌形象设计方法的研究。运用耦合机制梳理传统村落品牌形象设计与地域文化之间的耦合关系,而如何依据耦合关系挖掘地域特色文化并进行品牌形象构建,如何对地域特色文化进行提炼与再设计,如何解读传统村落对品牌形象在应用中的需求,成为研究的重点。

1 相关概念及文献综述

1.1 相关概念

耦合机制的概念。耦合机制是物理学上一个基本的理论概念,是指2个及以下的运动方式或者系统之间,通过内在相互作用与影响的关联性,产生联合的现象^[2]。本研究通过对传统村落品牌形象设计与传统村落地域文化之间耦合关系的分析,依据彼此之间良性互动、相互依赖与协调的内在关联性,归纳传统村落品牌形象设计的方法。

传统村落品牌形象的概念。借用城市品牌形象阐释传统村落品牌形象的概念,传统村落品牌形象是村落设计者从“村落的历史、文化、人文、地理及特色产业等要素”提炼并整合构建而得到的所属村落的形象特征符号系统,以此传递给公众传统村落形象特色与品牌的核心概念^[3]。传统村落品牌形象概念与村落形象的概念既有区别又相互联系,村落形象是包括村落的地域生态、人文景观、文化民俗的客观整体形象在人们心中的总体认知,而村落品牌形象是基于村落形象的特征化、典型化、符号化,是村落形象的识别度反映,能提高村落的知名度。

1.2 相关研究文献综述

通过文献检索与相关性整理,相关研究主要集中在5个方面:(1)乡村复合生态耦合的研究^[4]及传统村落文化与美丽乡村建设耦合的研究^[5];(2)古村落的视觉形象设计及推广的措施与路径研究^[6];(3)在“功用价值”层面,阐述传统村落存在的视觉形象特征,探讨适用于古村落的形象设计方案^[7];(4)对传统村落品牌形象设计过程中的视觉符号元素进行提取与凝练,以此构建传统村落品牌形象^[8];(5)以地域文化气质氛围的塑造为起点,挖掘地方特色显著的村落品牌视觉形象符号,对村落形象进行设计^[9]。文献研究显示从耦合机制的视角研究传统村落品牌形象设计的成果鲜少,打造特色鲜明、文化魅力凸显的传统村落品牌形象需要系统耦合的方法理论体系。

2 传统村落品牌形象设计的耦合关系分析

传统村落品牌形象设计的目的是通过视觉符号把村落特色文化内涵、精神风貌、情感态度向社会推广出去,并且获得受众认知。因此传统村落品牌形象的设计与地域特色文化之间具有紧密的耦合关系。两者之间的耦合关系体现在品牌形象设计过程中,也就是说传统村落品牌形象设计所选用的视觉符号和最后呈现的视觉形象能否被受众感知,并且具有独特性,能在应用场景里体现价值是关键。

2.1 村落品牌形象与受众感知的耦合关系分析

感知是人的一种形象认识的心理行为,是大脑对客观事物产生的个别属性反映^[10]。这种反映可以通过感知深化,形成认知并产生意义,进而升华为群体认同,形成情感记忆。传统村落品牌形象是传统村落地域文化内涵与精神风貌的视觉符号载体。因此村落品牌形象的内涵能否被受众感知是村落品牌形象能否被真正构建起来的重要因素,两者之间存在着相互作用的耦合关系。村落品牌形象与受众感知的耦合关系,其实就是感知与被感知的过程,受众通过村落品牌形象的表征了解传统村落的内涵。同样,传统村落品牌形象只有被受众了解,传统村落品牌形象才被真正建构起来。传统村落品牌形象只有与公众感知耦合,传统村落文化内涵才能得到推广与被认知,传统村落品牌形象才能产生品牌力量与实用价值。

2.2 村落品牌形象与地域特色文化的耦合关系分析

传统村落的文化保护与传承,需要以社会其他群体和居民能认知到传统村落独特文化内涵为前提^[11]。因此,村落品牌形象的设计,应是村落生态、人文景观、地域民俗等文化中典型性、独特性的可视化符号的组织与再设计的过程,这个过程是避免与其他传统村落产生趋同性的关键。因此村落品牌形象的设计要充分耦合地域特色文化符号。一方面,传统村落品牌形象的差异性与识别性需要地域特色文化精神内涵的注入及可视化符号的组织与构建;另一方面,地域特色文化需要依托村落品牌形象的构建来传播与推广,它们相互作用、彼此影响,最终联合起来,从文化内涵可视化设计角度展现传统村落特有的面貌,提升传统村落文化魅力与影响力。

2.3 村落品牌形象与应用场景的耦合关系分析

村落品牌形象与村落应用场景有着紧密的耦合关系。首先,村落品牌形象是依据其应用场景的需求展开设计的,应用场景的需求决定了传统村落品牌形象的风格气质。其次,村落品牌形象只有在应用场景中才能体现其自身价值与品牌力量。因此,传统村落品牌形象与应用场景的耦合设计,有利于最大限度发挥传统村落的品牌价值,提高村落品牌形象的竞争力

与影响力。两者具体的耦合关系包括 3 个方面：(1) 品牌形象与村落环境营建的耦合（标识系统、广告系统、色彩系统、公共设施等）；(2) 品牌形象与旅游景观的耦合（文化景观、自然生态景观等）；(3) 品牌形象与特色乡村产业的耦合（特色农牧渔业、非物质文化产业等）。

3 传统村落品牌形象设计方法

3.1 基于受众感知反馈的地域文化符号抽取

地域文化符号与受众感知耦合的符号抽取是村落品牌形象设计的重要环节从村落自然生态、人文景观、生活民俗等文化符号中整理出能被受众感知的视觉符号及其意涵，是构建村落品牌形象被受众认知的基础。

首先是村落形象与受众感知耦合的调查。通过实地考察收集传统村落地域特色文化符号，依据本土居民、相关研究学者的建议选取具有典型性、独特性、识别性的文化符号。并且设计调查问卷，调查研究社会群众对村落文化符号的原有感知及容易产生记忆认同感知的文化符号。

其次是传统村落形象与受众感知耦合的符号整理。受众在村落原生形象的造型、色彩等其他因素的刺激下，对村落文化符号进行选择理解 and 选择性记忆，形成符号认知，以此产生感知反馈。对受众感知反馈进行分类整理，归纳、梳理出感知耦合度较高的文化符号，确保受众感知反馈具有较高的准确性、完整性、真实性。

最后是村落品牌形象与受众感知耦合的符号选取。依据受众感知反馈的整理，秉承传统村落品牌形象设计符号提取的原真性、独特性、代表性原则，从造型、色彩、象征性符号 3 个层面进行符号选取。

3.2 基于地域特色文化耦合的符号构建

传统村落文化符号是在特定的历史环境中形成并且传承下来的，具有地域独特性。村落品牌形象的符号构建，包括符号的造型结构、意涵的构建。依据受众的感知反馈，对村落生态、人文景观、文化民俗等地域文化符号中具有典型性、独特性、识别性的文化符号与传统村落品牌形象进行耦合构建，塑造村落品牌形象的识别性。

首先是地域特色文化意涵的构建。对这些符号进

行能指与所指的分解，然后分别对其展开提取与归纳，抽出简练的本质内涵，保留其原有的价值特征，基于要传达的意涵选择能指对象，再由能指对象确定符号媒介，通过抽象到具象的转换，结合形式创新、构建与形义同构等设计手段，塑造形式简练优美、内涵突显的形义符号。

其次是文化符号造型的构建。主要包括 3 种方法：(1) 描绘法，即采用率直线条或者块面的形式对图像进行艺术展现，抓住表现对象造型中的特点，突出其本质特征，使其新图形符号能准确体现原生图形的信息；(2) 几何概括法，对造型符号进行几何形归纳，根据其特点采用解构、拼接或者融合的方式，依据抽象形态弱化冗余的细节，抓住特色，用简练的造型符号进行概括，形成典型且具有形式美的抽象造型；(3) 象征法，一般通过具体符号体现村落特征与城村落精神内涵，运用事物之间的造型和色彩传达抽象概念，将意识形态融入符号中，便于向受众传递信息，多与其他造型符号一同呈现，使图形符号加丰富。

最后是色彩构建。依据受众对村落色彩符号的感知反馈，对村落地域文化表现事物色彩的主色调进行归纳、分析，依据不同色彩所具有的明度、饱和度，被受众感知后产生的视觉体验与感受的不同，抽取与重构更能反映村落形象特征与典型性的全新的色彩体系，确定村落品牌形象设计中色彩使用的色值与色域，使符号色彩具有明确的视觉识别效应。

如陆琳和陈扬对葛沽镇的品牌形象设计，通过妈祖文化感情内涵的构建，以“宝撵”的形象为品牌形象的整体造型基础，结合“葛”字小篆字体的结构形式，依据民俗文化进行色彩提取，运用现代的艺术处理手法对葛沽镇的品牌形象展开设计，使妈祖文化内涵被受众重新认识，品牌文化形象以崭新的面貌呈现，并被广泛认同^[12]。葛沽镇的品牌形象设计见图 1。

3.3 基于应用场景耦合的传统村落品牌形象塑造

基于应用场景耦合的设计，是要依据传统村落环境营建应用场景、特色旅游应用场景、特色乡村产业应用场景的需求，对传统村落视觉识别系统形象、主视觉形象、标志物等多种村落品牌形象设计形式和设计语汇进行耦合设计，体现在传统村落标识系统、广告系统、公共设施系统、旅游系统等方面。传统村落品牌形象设计与应用场景耦合，不仅能实现其品牌价值，也有助于自身的推广。因此村落品牌形象的设计



图 1 葛沽镇的品牌形象设计
Fig.1 Gegu Town's brand image design



图2 浙江温岭市金山湾五岙村品牌形象设计

Fig.2 Zhejiang Wenling City Jinshan Bay Five Ao Village brand image design

要充分考虑应用场景的需求,对传统村落形象进行风格气质的定位、特色内涵的注入、造型色彩的塑造,进而构建品牌形象价值。

首先是依据应用场景需求,从传统村落人文、经济、政策、环境等方面对传统村落品牌形象进行风格定位,因地制宜地对传统村落品牌形象展开设计。其次是传统村落特色内涵的注入,梳理传统村落地域特色中公众可感知的记忆与情感共识部分,提炼出具有地域独特性、代表性的设计语汇与视觉符号。再次是依据应用场景对地域特色视觉符号进行造型形式与色彩的构建。最后整体构建品牌形象价值,实现价值提升与品牌形象塑造与推广。

浙江温岭市金山湾五岙村品牌形象设计见图2^[13],其视觉识别系统中的标识、象征图案、标准色还有标准字等都充分凝练了应用场景气质内涵,并且结构形式整齐划一,形成了高度统一的视觉品牌形象。

4 赫图阿拉满族传统村落品牌形象设计

“一地一特色,一地一内容”是城市形象设计的核心^[14]。赫图阿拉古村落是满族的发祥地,在特定的历史环境和生活实践活动中形成了独具地域特色的满族文化,但其现有的视觉品牌形象特色弱化、村落

形象识别度较低,村落品牌形象需要文化与村落精神内涵的注入,才能彰显村落特色与文化魅力。依据赫图阿拉自然生态、人文景观、地域民俗等特色文化符号,运用受众感知耦合、地域特色文化耦合、应用场景耦合的方法,开展赫图阿拉品牌形象设计。

赫图阿拉品牌形象不只是村落外在形象的视觉化表现,而是以具有识别性为目的,以认知为形式,以文化基因进行品牌形象的塑造^[15]。赫图阿拉品牌形象与其他传统村落形象产生差异性的重要因素是地域特色文化形式与内涵的注入。因此,在赫图阿拉品牌形象设计应用符号的选取上,借鉴了当地居民与相关研究学者的意见,收集了具有典型性、独特性、代表性的文化符号,然后设计了能被受众感知的符号调查问卷,并以此为依据对赫图阿拉典型符号进行了提取。

通过线下与线上相结合的方式向游客或其他非本地居民发送问卷,线下与线上回收有效问卷各130份,共计回收260份。本次调查问卷的设计主要从2部分进行:收集接受调查的受众者的基础信息,也就是村落文化感知者的性别、年龄及接受教育程度等;关于受访者对赫图阿拉地域文化的整体感知情况的调查。通过调查分析,梳理归纳出具有典型性、独特性、代表性且能被受众感知的文化符号,见表1。

表1 受众感知的传统村落品牌形象设计元素整理

Tab.1 Collation of perceived traditional village brand image design elements

| 感知方式 | 感知符号 | 受众感知符号反馈 | 衡量问项 |
|------|------|--|---|
| 视觉 | 宗教符号 |  <p>(萨满服饰、神鼓)</p> | 萨满教的服饰和法器跟其他宗教区别很大,特征明显,让人觉得很神秘 |
| | 建筑符号 |  <p>(索罗杆、故宫、城门、民居)</p> | 赫图阿拉的这些建筑风格别具特色,满族建筑风格明显;建筑的形态与装饰都十分精致,能从中感受到满族特色建筑文化 |

续表 1


| 感知方式 | 感知符号 | 受众感知符号反馈 | 衡量问项 |
|------|------|--|--------------------------------------|
| | 服饰符号 |  <p>(旗袍、坎肩、旗头、帽子)</p> | 清官刷服饰就是旗袍，一看就是满族服饰；满族服饰精致，形式独特，很有识别性 |
| 视觉 | 色彩符号 |  <p>(八旗色彩、红墙绿瓦)</p> | 满族的典型色彩当然是八旗的颜色和建筑的红砖绿瓦了，色彩艳丽、经典好看 |
| | 其他符号 |  <p>(满族剪纸、文字、自然风貌)</p> | 满族文字虽然不易看懂，但是很有特色；在满族建筑里经常能看到满族剪纸 |

基于受众感知的反馈，选取索罗杆子、赫图阿拉城门、汗宫大衙门、山水与“赫”字设计赫图阿拉品牌形象的造型符号，并以八旗色彩中的红色、黄色、蓝色元素为主色彩，见表 2。基于形式美法则，通过白描、夸张变形、删繁就简的设计方法进行赫图阿拉品牌形象设计。

赫图阿拉村落品牌形象设计包括 3 方面内容。首先，以赫图阿拉典型性建筑符号为基础，以赫图阿拉汗宫大衙门为整体造型，利用夸张变形的的设计手法使其造型与赫图阿拉的“赫”字进行结合，形成初始形象。其次，将索罗杆外形中特色视觉元素“斗”进行夸张变形，形成新的具有标识性与趣味的造型符号，融入汗宫大衙门造型的顶部；将赫图阿拉城门造型进行简化与抽象设计，与“赫”字底部结合；加入赫图阿拉自然风貌山水符号，进行元素的融合与重组，深层次挖掘赫图阿拉特色，整合村落形象，系统化梳理赫图阿拉的气质风格与核心意象。最后，色彩元素的情感运用，赫图阿拉品牌形象中红色、黄色、蓝色的标准色运用，蕴含双层寓意，一方面是赫图阿拉文化所代表的宗教信仰与精神风貌，另一方面体现色彩本

身具有的热情、吉祥、红火、活力的内涵，两者同时象征着赫图阿拉文化生生不息、源远流长的美好寓意，见图 3。

表 2 传统村落品牌形象设计元素提取
Tab.2 Extraction of traditional village brand image design elements

| 造型符号提取 | 色彩符号提取 |
|---|---|
|  |  <p>C:56% M:95% Y:95% K:46%</p> <p>C:8% M:0% Y:85% K:0%</p> <p>C:59% M:0% Y:13% K:0%</p> |

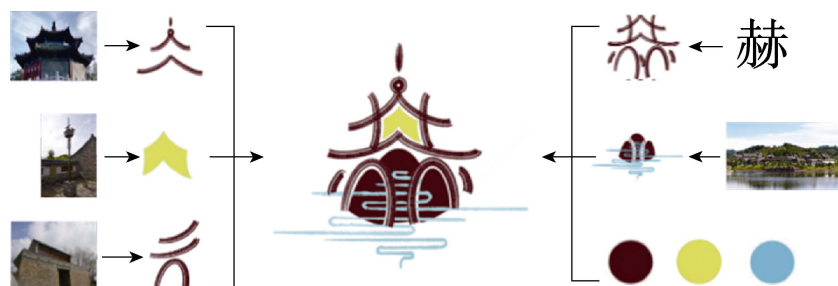


图 3 赫图阿拉品牌视觉形象设计
Fig.3 Visual image design of Hetu Ala brand

5 结语

传统村落品牌形象是传统村落文化内涵与精神风貌的载体,能够让人们对传统村落产生感知、认知、认同,并且内化产生情感记忆,是传统村落传播与推广的利器。通过研究耦合机制下传统村落品牌形象的设计方法,以及对赫图阿拉进行品牌形象设计的实践,能够为其他传统村落品牌形象设计提供新的理论指导与方法建议,使传统村落品牌形象更加具有地域特色与文化内涵,并且能广泛被受众认知。将耦合下的传统村落品牌形象作为地域特色文化的载体,有利于促进传统村落特色文化的传承与发展,增强传统村落居民的凝聚力与归属感,提升传统村落知名度与竞争力,体现传统村落品牌形象的实用价值。

参考文献:

- [1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[N]. 人民日报, 2020-11-04(1).
Proposal of the CPC Central Committee on Formulating the Fourteenth Five-Year Plan for National Economic and Social Development and the Long-Term Goals for the year 2035[N]. The People's Daily, 2020-11-04(1).
- [2] 黄金川, 方创琳. 城市化与生态环境交互耦合机制与规律性分析[J]. 地理研究, 2003, 22(2): 211-220.
HUANG Jin-chuan, FANG Chuang-lin. Analysis of Interactive Coupling Mechanism and Regularity between Urbanization and Ecological Environment[J]. Geographical Research, 2003, 22(2): 211-220.
- [3] 刘洋, 王玲, 解真, 等. 城市品牌形象创新设计方法[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 235-241.
LIU Yang, WANG Lin, XIE Zhen, et al. Urban Brand Image Innovative Design Methods[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 235-241.
- [4] 郑向群, 陈明. 我国美丽乡村建设的理论框架与模式设计[J]. 农业资源与环境学报, 2015, 32(2): 106-115.
ZHENG Xiang-qun, CHEN Ming. Theoretical Framework and Model Design for Beautiful Countryside Construction in China[J]. Journal of Agricultural Resources and Environment, 2015, 32(2): 106-115.
- [5] 谢依娜, 刘云根, 赵乐静. 中国美丽乡村建设的复合生态系统理念探析[J]. 西南林业大学学报(社会科学), 2017, 1(6): 15-23.
XIE Yina, LIU Yun-gen, ZHAO Le-jing. Compound Ecosystem Theory in the Construction of Chinese Beautiful Countryside[J]. Journal of Southwest Forestry University (Social Sciences), 2017, 1(6): 15-23.
- [6] 王宁. 古村落的视觉形象设计与推广——以安徽西递村为例[J]. 艺术研究, 2016(4): 4-6.
WANG Ning. Visual Image Design and Promotion of Ancient Villages: a Case Study of Xidi Village in Anhui Province[J]. Art research, 2016(4): 4-6.
- [7] 许麒晟. 论真实性下的中国历史村落视觉形象设计研究[J]. 中国民族博览, 2017(9): 178-179.
XU Qi-sheng. Study on the Visual Image Design of Chinese Historical Villages in the Context of Authenticity[J]. Expo of Chinese Nationalities, 2017(9): 178-179.
- [8] 方潇, 段轩如. 视觉符号与古村落品牌形象构建探析——基于胶东西河阳古村落的考察[J]. 现代商业, 2016(2): 162-163.
FANG Xiao, DUAN Xuan-ru. Analysis on Visual Symbols and Brand Image Construction of Ancient Villages: Based on the Investigation of Xiheyang Ancient Village in Jiaodong[J]. Modern Business, 2016(2): 162-163.
- [9] 赖彩璇. 基于地域文化的村落形象推广研究——以福州永泰嵩口古镇为例[J]. 工业设计, 2018(8): 81-82.
LAI Cai-liu. Village Image Promotion Based on Regional Culture: a Case Study of Songkou Ancient Town in Yongtai, Fuzhou[J]. Industrial Design, 2018(8): 81-82.
- [10] 万丽萍, 罗兵. 民俗符号的意义建构与传播策略[J]. 广西职业技术学院学报, 2019, 12(6): 68-73.
WAN Li-ping, LUO Bing. Meaning Construction and Communication Strategies of Folk Signs[J]. Journal of Guangxi Vocational and Technical College, 2019, 12(6): 68-73.
- [11] 袁超, 孔翔, 李鲁奇, 等. 基于游客用户生成内容数据的传统村落形象感知——以徽州呈坎村为例[J]. 经济地理, 2020, 40(8): 203-211.
YUAN Chao, KONG Xiang, LI Yi-man, et al. Image Perception of Traditional Villages Based on User Generated Content Data: A Case Study of Chengkan Village in Huizhou[J]. Economic Geography, 2020, 40(8): 203-211.
- [12] 陆琳, 陈扬. 民俗文化元素在城市品牌视觉形象中的应用[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 186-190
LU Lin, CHEN Yang. The Application of Folk Culture Elements in Visual Image of City Brand[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(2): 186-190.
- [13] 刘甜. 浙江温岭市金山湾五岙村品牌形象设计[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 364.
LIU Tian. Zhejiang Wenling City Jinshan Bay Five Ao Village Brand Image Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 364.
- [14] 陈守明. 以城市内容设计为主导的城市形象设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 38-41.
CHEN Shou-ming City Image Design Guided by Urban Content Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 38-41.
- [15] 孙湘明. 城市品牌形象系统设计研究[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
SUN Xiang-ming. Urban Identity System[M]. Beijing: People's Publishing House, 2012.