

# 凤翔泥塑现代适应性发展路径探义

王玉娟<sup>1,3</sup>, 周著<sup>2</sup>

(1.西安工程大学 服装与艺术设计学院, 西安 710048; 2.西安工业大学 艺术与传媒学院, 西安 710032; 3.西安邮电大学 乡村振兴数字电商学院, 西安 710121)

**摘要:** **目的** 通过形式上的线上和线下、级别类型和接受群体上的分层分类传播, 扩大凤翔泥塑的民众认识度, 在产业融合发展中, 构建凤翔泥塑适应社会变迁、不断更新发展的生态模式。**方法** 在弘扬优秀传统文化要求及文创产业良好发展趋势的背景下, 研究从消费侧的民众认知与需求, 供给侧的协同创新两方面, 梳理凤翔泥塑等非遗项目民众认知度低、创新发展不足的现代适应性问题, 分析传播渠道、创新重构、高等教育、产业平台、文化内力等资源和方式在其现代适应性发展中的促进作用。**结论** 凤翔泥塑等非遗资源需要在新的发展模式下, 不断形成具有文化影响力、市场竞争力的产品, 并参与到大众日常消费生活中, 从而在服务区域经济发展、乡村振兴的同时, 提升其现代适应性的创新发展能力。

**关键词:** 凤翔泥塑; 非遗; 创新; 产业

**中图分类号:** G127; TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0421-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.053

## Development Path of Modern Adaptability of Fengxiang Clay Sculpture

WANG Yu-juan<sup>1,3</sup>, ZHOU Zhu<sup>2</sup>

(1.Apparel&Art Design College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China; 2.School of Art and Media, Xi'an Technological University, Xi'an 710032, China; 3.School of Rural Revitalization Digital E-commerce, Xi'an University of Posts and Telecommunications, Xi'an 710121, China)

**ABSTRACT:** The public awareness of Fengxiang clay sculpture can be expanded through online and offline forms, hierarchical and classified dissemination of level types and receiving groups. In the process of industrial integration and development, an ecological model of Fengxiang clay sculpture can be built to adapt to social changes and constantly update and develop. Under the background of carrying forward the requirements of excellent traditional culture and the good development trend of cultural and creative industry, from public cognition and demand on the consumer side and collaborative innovation on the supply side, the study sorts out the modern adaptability of Fengxiang clay sculpture and other intangible cultural heritage projects with low public awareness and insufficient innovation and development, analyzes the promotion role of resources and methods such as communication channels, innovation and reconstruction, higher education, industrial platform and cultural internal force in its modern adaptive development. Fengxiang clay sculpture and other intangible cultural heritage resources need continuously create products with cultural influence and market competitiveness under the new development mode, and be integrated in the daily consumption life of the public, so as to improve the innovative development ability of modern adaptability while serving regional economic development and rural revitalization.

**KEY WORDS:** Fengxiang clay sculpture; intangible cultural heritage; innovation; industry

收稿日期: 2022-01-06

基金项目: 陕西省社科基金项目(2019K045)

作者简介: 王玉娟(1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为艺术设计、传统工艺美术。

凤翔泥塑是创造性手工劳动,在造型、用色、工艺、观念表达等方面个性鲜明,是因材施艺的个性化传统工艺,于2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。作为陕西地区的重要非遗形式之一,在近15年的发展中,凤翔泥塑仍以小作坊生产、实物售卖的形式对外传播,在“促进自身和在地经济发展、现代生活品质转换、生活美学提升”等方面没有发挥应有的作用。这一不足也折射了整个陕西乃至西北五省非遗传统工艺的发展状况。因此需要梳理其现代适应性发展的不足,实践现代创新发展路径,努力让这些文化禀赋彰显应有的时代价值。

## 1 现代适应性发展中面临的问题

### 1.1 时代变迁对民众认知的消解

非物质文化遗产的遗产主体具有二元性,其中民众是遗产的需求主体,在遗产保护体系中扮演着重要角色<sup>[1]</sup>。广大民众是凤翔泥塑的消费终端、需求主体,他们在认知基础上产生广泛需求,能够不断激发技艺拥有者和研究者创造新形式、生产新产品来满足需求,从而促进其活态保护和繁荣发展。

在改革开放以来的市场化、全球化进程中,我国经济发展水平迅速提升,对外开放、工业化程度越来越高,可选的新兴文化和物质消费形式及产品日渐丰富,获取也更便宜、便利。久处物质相对匮乏年代的大众面对新的消费选择,不可避免地将诸如凤翔泥塑等传统社会下形成的消费形式搁置在选择之外。随着时代变迁的步伐加速,日常文化、生活消费品快速迭代更新,凤翔泥塑等非遗传统工艺及产品的原生风格、形式、功能也逐渐与现代生活需求的距离越来越远,已很难参与到现代日常消费产品序列的竞争中。久而久之,其广泛的大众认知基础会逐渐消失,对之的需求也就无从谈起。

虽然在2006年凤翔泥塑被列入第一批国家级非物质文化遗产代表性项目名录后,有少数民间艺术爱好者、在地高校师生、非遗保护机构人员对其进行过政策、文创、实物售卖等的研究和推广,但由于关注群体有限、传播形式传统、创新开发成果产业转化不足,并没有有效扩大民众的认知和需求度。可见民众认知基础的消解,严重阻碍了凤翔泥塑的传承和传播。

### 1.2 协同创新不足阻碍现代适应性发展

在产业融合发展的趋势下,利用多方资源协同创新开发,并以大众喜闻乐见的多元形式融入现代社会生活中,是凤翔泥塑等优秀传统文化资源现代适应性发展的有效途径。

凤翔泥塑地处陕西地区,在较长时间内处于经济发展水平不高的状态,且所处大区域需要保护和创新的优秀传统文化资源、非遗项目众多,非遗管理部门以传承人日常管理为主,人力资源和激励权限有

限,对促进凤翔泥塑创新发展有心无力。在地高校基于非遗文创市场人才培养的经验不足,且常沉溺在研究圈子,以获取研究的标志性学术成果为主要目标(如公开发表研究论文、专著、申报和完成纵向项目等),人才培养成果的产业转化严重不足。

从供给端而言,凤翔泥塑基于现代适应性的创新开发,不是要简单复制一个实物泥塑产品,而是一个从策划、创作、批量生产到加入市场循环的链式过程,其开发时间周期较长、系统性强,需要设计研发、生产、宣传销售等多方参与。由于经济效益回报具有不可预期性,导致在地文创企业针对凤翔泥塑的自主创新产品的研发投入较慎重。

综合因素方面,使凤翔泥塑与其创新发展相关的管理部门、研究机构、文创企业等资源,对其创新开发的关注、引导、支持、实践严重不够,政策支持、资金激励、队伍建设、创新研究、资本投入、市场推广运营等全产业链方面没有形成合力,多种因素导致凤翔泥塑仍主要以实物原型的形式游离在现代社会的边缘。

因此需要协同多方资源,积极实践凤翔泥塑现代适应性发展途径,使之跟其他优秀民族文化一样得以广泛弘扬。

## 2 丰富传播渠道解决民众认知度低的不足

认知是参与保护的起点,认可是参与保护的理由<sup>[2]</sup>,凤翔泥塑要在日新月异的文化消费格局中,使其更深层次、更大范围地被普及尤为重要。

在“加大非物质文化遗产传播普及力度”的总体要求下,凤翔泥塑需在“非遗进校园”的单一活动基础上,不断扩充传播手段,提升信息传递的时效性、有效性和广度。如利用县域融媒体平台,以数字动漫形式演绎凤翔泥塑缘起、发展等故事,以互动游戏形式普及凤翔泥塑的历史、文化和艺术知识,以虚拟仿真形式实时不在场开展凤翔泥塑工艺传习,以短视频的形式展示学、研、用的体验,增强大众爱非遗、学非遗、用非遗的兴趣,从而“编织”起凤翔泥塑适应新时代的传播网。

亦可与旅游资源对接,在各大知名景点和网红地标展陈布局,开展凤翔泥塑技艺的体验、传习、产品售卖等活动,借助著名景点与网红地标引流,加大域外旅游者的参与度,提升和扩大民众对凤翔泥塑的认知;将凤翔泥塑符号广泛运用到具有代表性的民俗和传统节日文化中,通过政府、民间对民俗和传统节日的集群式宣传展示,形成线上线下交叉互补的推广模式,更加“有温度”地讲述传统文化<sup>[3]</sup>,带动域内外民众对之认知度的提升。

不同文化群体的认知方式有异有同……在不同文化群体里,会由于各自不同的认知方式而带来不同的解读<sup>[4]</sup>。为使民众对凤翔泥塑文化特征有完整、正确、

高效、精准的认知,在多途径传播中,还需对目标人群基于性别、年龄、职业、受教育情况、地域分布等进行分类,并从内容、渠道选择等方面开展差异化设计研究,以提升传播实效。如利用凤翔泥塑制作过程的虚拟展示,提升中小学生的参与兴趣;利用专有纹饰图案等的学术解读,吸引高校设计专业师生、设计者的关注;利用与民俗活动结合的短视频展示,唤起中老年群体对过去生活的回忆而关注等。在多途径、精准和趣味化的传播中,人们对它的认识和了解度不断提升。

### 3 创新重构解决形式陈旧的不足

非物质文化遗产绝不会一成不变,在应对外界环境的适应过程中既有传承,又有重构,也有创新,在新陈代谢中不断发展<sup>[5]</sup>。由于纵向时间创新的“断层”,凤翔泥塑仍停留在原生形式上,没有随社会的变迁不断演化出新的造型形式。因此,要博得新生代的认同、适应现代生活的需求,它必须在形式、功能、观念等方面有一个重构突变的过程。如以动漫角色形象、动画片的形式来讲科普故事,以办公用品等功能产品的创新形式融入日常生活中。

人们需要正确面对、认识和接受这一重构带来的变化,因为如果非物质文化遗产不能适应当代社会的需要,就必须不断地加以调整和重构,这样才能使其“活态”被传承和发展,否则就容易固化为博物馆里缺乏社会内容的藏品<sup>[6]</sup>。故宫文物有效介入文创产业就是成功的参照。如对皇帝的动漫化处理,这在其原生的文化语境中是不敬的,而在当下的时尚生活中,宫廷皇帝的小摆件、金属书签等以更为亲和的形式赢得了消费者的热宠。故宫文创通过历史人物形象的动漫化、历史故事时尚演绎的趣味化、文化历史符号日常生活的应用化,打破了博物馆以往的沉重和神秘感,让更多民众能以轻松愉悦的方式主动参与故宫文化的消费和传播。

凤翔泥塑没有故宫这个大 IP 背书,也就意味着要跳出现代适应性不足的困境,除以工艺美术的原生形态存在外,它需主动接受创新观念和形式的介入,进行更为大胆的“调整和重构”来对接民众的需求,如时尚符号介入十二生肖等传统泥塑造型内容。同时,还要特别重视高校青年群体的创新实践成果、文创产业赋能的时尚表达形式,不能固执、保守地简单认为这些转化是对凤翔泥塑文化的破坏。

## 4 高教资源解决持续创新力量缺失的不足

### 4.1 传承创新自觉是高校助力非遗发展的基础

高校是非遗文化“融入国民教育体系”的重要“阵地”。目前凤翔泥塑等非遗项目的困境是传承人年老、创新研究和实践不足,而非遗业余爱好者又经常限定

在自身的工作、生活环境中无法自拔<sup>[7]</sup>,不能高效参与到非遗项目的传承创新中来。高校创新研究和实践的专有空间(学校、教室、基地)、专有时间(第一课堂和第二课堂)、“源源不断”的学生资源,以及丰富的人才培养和项目研究经验恰好能弥补以上不足。

但现实是,在地高校并没有自觉从人才培养层面与凤翔泥塑等非遗项目的传承创新对接。这既有管理层对非遗文化“不感兴趣”的因素,也有师资队伍支撑不够、已形成成熟教学科研领域和方向等客观原因。虽也有教师个人将凤翔泥塑等传统工艺引入课堂教学,但这纯属教师个人阶段性行为,不具有全面、深入和持久性。

可见,还需充分利用已有高教资源,提升高校研究传承创新非遗文化、加强专业人才培养的使命感和自觉意识,为凤翔泥塑等优秀传统文化创新的实效和持久开展提供支持。

### 4.2 加强专业建设促创新发展稳步推进

非遗保护能力建设不是短期、一蹴而就的事情,它是一项长期的系统工程,因此需要专门的学科来提供稳定、专业的学术技术支持<sup>[8]</sup>。在提升高校非遗传承创新自觉基础上,加强相关学科专业的建设,与促进非物质文化遗产保护的国家战略匹配,可为凤翔泥塑等非遗文化提供长期稳定的学术研究、智力资源等支持,解决其观念更新缓慢和团队建设、产品创新的不足。

如设立非遗保护学院或专业,通过制度规范建设过程,夯实凤翔泥塑等非遗文化持久稳定的创新研究平台;通过研究与教学成果对外交流、宣传,提升学科专业的影响力;通过学科建设和专业实力提升的反哺,稳步推进包括凤翔泥塑在内的非遗文化现代适应性更新;通过学科专业建设中的田野调研等过程,全面收集项目实物类型、工艺、材料、纹样等资料,并在数字化存储、虚拟仿真模拟及开放共享基础上,运用大数据、新媒体等手段,构建非遗资源库<sup>[9]</sup>,为其传承创新发展提供永久性的原始参考资料。

在校企合作基础上,与非遗保护中心、园区、文化企业合作共建创新研究中心,常态化开展区域非遗项目集群化传播研究,增强研究的覆盖面和实效。

### 4.3 有效对接消费市场助成果变现

研究和实践成果产出,并有效转化为经济、社会效益是高等专业教育促进非遗资源创新发展成功度的重要标志。目前,将凤翔泥塑研究成果转化为经济效益是缺失的。如以“凤翔泥塑”为关键词在知网检索,与之有关的学术论文论题超 177 篇、学位论文 37 篇、会议论文 2 篇,但没有以凤翔泥塑为主体视角的创新产品问世。

其中,师资的市场开发经验及校外社会力量介入的缺乏,阻碍了教学成果产出及转化。在高校,专业

任课教师研究和教学经验丰富,但在没有产业转化的硬性职责要求下,他们大部分时间沉浸在学术圈子和课堂教学内,常满足于发几篇论文、把课上好、指导学生拿几个奖就行,“无暇”与社会市场“打交道”,对凤翔泥塑等非遗文化的研究很大程度上属于个体爱好行为。由于主动对接消费市场不足,他们的“变现”能力受限,导致大量有可能转化的实践成果长期“封存”在存储设备里,发挥不了应有的经济和社会效益。

社会资源介入高等教育缺乏的因素较多、较复杂,如文创企业极力寻求在地学科专业支持,解决人力、智力和创新方案资源的不足,但或因专业所在管理层思考的重点不在此处而不重视、不主动,或因校外机构的需求超出了学科专业建设的政策规定等,致使合作共赢关系无法达成。专业教育自身社会经验不足,导致文创效益产出程度良莠不齐、不可预期,也是社会资本、项目深度介入慎重的因素之一。

可见,高等教育在制度上必须对成果转化有相应的约束机制,倒逼从业者积极主动对接消费市场,提升自身产业创新能力;需要向资金配备、场地提供等方面倾斜,加大校企合作力度,引入优质产业资源,实现产教无缝对接,促进凤翔泥塑等非遗文化在高等教育领域创新发展的快速“变现”,有效服务区域经济和文化建设。

## 5 产业平台赋能解决形式单一、协同乏力的不足

习近平总书记在贵州毕节考察调研时曾强调:把苗绣发扬光大,传统的也是时尚的。它既是文化又是产业,它既能够弘扬民族文化、传统文化,又用产业来扶贫,用产业来振兴乡村,可以作出贡献<sup>[6]</sup>。与苗绣一样,凤翔泥塑可以顺非物质文化遗产为主体的文化创意产业的兴盛之势,以文创的形式融入时尚生活中。在此过程中,凤翔泥塑等非遗技艺的拥有者、开发者还需更新观念,有效对接产业化的赋能。

### 5.1 点群结合促丰富创新表达

产业化发展是凤翔泥塑融入大众生活的有效途径。在产业技术赋能和成功范式参照下,凤翔泥塑等非遗资源需要构建其独特文化标签、打造IP价值点,再通过恰当、有趣的IP开发创新,不断衍生出具有统一文化标识、系统性强的主题产品群,形成尽可能多的民众接触融合点,给民众带来凤翔泥塑文化生命力的多维感知,从而促进其广泛传播。

如对凤翔泥塑渊源文化深度挖掘,进行IP故事提炼,并通过网络文学故事、漫画、动画等方式,借助互联网、移动设备等途径广泛传播,提升曝光率;结合在地民风民俗、旅游资源,构建凤翔泥塑IP场景,增强旅游者的体验感,扩大其影响力、吸引更多

关注,激发大众消费传播。还可结合时尚文化消费特征,策划、开发家居用品、办公用品、旅游纪念品等系列文创实物产品,供民众消费选择,实现它与现代生活的直接对话。与现代科技手段结合方面,如利用AR、VR、MR技术打造虚拟数字艺术作品、场景,延伸和扩充其文化艺术内涵;利用三维打印技术创制定制式、个性化的三维打印Q版泥塑摆件,利用综合材料和现代工艺设计生产流行的凤翔泥塑动漫造型手办、盲盒等,扩大其物质形态外延,并在拓展变现模式基础上提升盈利水平。

通过时尚、多样主题产品群的立体式创新表达和对外传播,可提升其与大众“接触”的有效性、高效性和广泛度,实现从IP打造到多维变现的目的,从而为其适应现代发展提供强劲动力。

### 5.2 集聚发展合力出圈

“因为集群成员在地理上的邻近,为他们之间通过正式或非正式渠道分享提供可能”“集群成员之间的信息流动和知识溢出,对应快速变迁的技术和市场具有重要的意义,甚至可以构成整个集群的战略性资产<sup>[10]</sup>。”凤翔泥塑在技术和市场的快速变迁中,可与区域非遗资源聚集发展,在相互融汇、紧密合作、优势互补基础上,实现信息、渠道、技术等互通共享,在更高集团效应基础上,增强自身的竞争力,提升对外传播度,达到借力出圈的目的。

据陕西省宝鸡凤翔区文化馆统计,该区有凤翔泥塑、木版年画、草编技艺、罩金漆器制作技艺、刘氏皮影制作技艺、刺绣等国家、省、市、县四级非遗项目69项,非遗资源丰富。凤翔泥塑可以利用这一资源优势,在传播与销售渠道、管理经验、专家团队、市场开发等资源共享机制下,协同创新、整体推进,以便更高效应对“单打独斗”所致的创新和传播缓慢局面。与旅游等其他产业的融合集聚,也是其提高有效传播度和适应时代发展竞争力的重要方式之一。

作为国家级项目,凤翔泥塑可利用已有的对外影响,让自身资源禀赋的优势,发展成市场竞争优势,从而发挥头雁效应,对在地非遗文化的传承创新起到重要支撑作用。

### 5.3 有效协同促生态发展

在凤翔泥塑等非遗文化的产业化创新发展中,人们需要统筹政产学研各方优势与责任,在满足各自利益和价值实现基础上,合力实现非遗文化“供给端”创新度的突破。

其中,政府管理部门掌握有非遗项目审批、官方传播渠道等资源,在发挥好引导指挥棒作用的同时,需配合文化企业、高校及研究机构开展项目调研、论证、数据收集等工作。在项目开发上,可利用政策、创新发展扶持资金、版权归属等有力措施实质刺激和促进产学研的有效对接。如定期发布研究指南、设立

激励基金,为学研机构科研人员指明研究方向,并进一步激发学研机构科研人员的创新动力<sup>[11]</sup>;利用政府媒介对本地校企非遗项目的创新开发成果推广传播,提升成果的认可度等。

属地高校、研究机构项目研究、教学实践经验丰富,但要在政府部门的引导下主动作为,加大校企联合基地建设,积极进行非遗项目创新传承、开发模式研究和实践创新,最大可能提供智力支持。

属地文化企业市场开发和运营经验丰富,应加强与属地高校、研究机构等合作,在资本注入、实践指导的基础上,参与凤翔泥塑等非遗项目的产业化开发和研究成果转化,解决优秀创作人员紧缺的不足。可通过产品盈利反馈非遗传承人和研究人员(机构)的形式,使非遗传承人在没有经济负担下继续非遗创作,使研究人员和机构在政策和资金支持下继续研究和实践产出,从而使凤翔泥塑等非遗文化在生态发展过程中不断延续。

各方优势是显而易见的,如何找到各方有效互动、协同促进凤翔泥塑等非遗文化生态发展的着力点,还有待突破。

## 6 文化力的表达解决创新产品竞争力弱的不足

凤翔泥塑等非遗资源适应新时代语境创新传播的核心意义,在于其文化特质与当代审美载体、物质形式的结合,形成与现代消费场景匹配、且个性独特的产品供民众选择,触发他们对特定文化内涵的自觉解读、深层价值认同和内心固有民族文化情感的外溢。这要求在凤翔泥塑适应新时代的创新表达中,要立足文化的根基之上,“变”或者说重构要在遵从非物质文化遗产(凤翔泥塑文化)特质的前提下进行适当的选择和组合<sup>[6]</sup>,否则其“文化创新”就无从谈起。

目前,“开发性破坏”的反面案例较多,如为迎合“文创”这一时髦趋势,没对凤翔泥塑等非遗文化成因、工艺形式、艺术特征等进行深入研究,或根本没有研究的前提下,便借“文创”之名,把凤翔泥塑图案、产品照片简单印制在各类生活用品(抱枕、帆布袋、手机壳、T恤等)表面,以为这样就文创了。在高校设计学毕业创作实物中,这类案例更是成为“标配”。这些同质化低级模仿,不仅促进不了非遗文化的传承与创新传播,产生不了价值引领作用和社会、市场竞争力,更使这些文化资源被简单化、庸俗化和泛化,严重消解了它们可能产生的文化影响力。

万物有所生,而独知守其根。非遗项目或受现代工业冲击、或因审美取向转变传承受阻,亟待保护<sup>[12]</sup>。文化力的表达是凤翔泥塑等非遗创新的根,是其适应现代社会需求的竞争力所在。因此,人们必须在恰当的物质、造型、媒介载体选择与组合基础上,以传承、再造、传播非遗文化为目标,形成有文化影响力、有

市场竞争力的产品,真正激发民众对于中国文化的整体兴趣<sup>[13]</sup>。

## 7 结语

为了提高凤翔泥塑等非遗资源的现代适应性,需要加大传播力度,通过形式上的线上和线下、级别类型和接受群体上的分层分类传播,扩大这些非遗项目和资源的民众认识度。同时,还需在接受新发展理念基础上,不断聚合协同创新资源,实践多维创新模式,并借助产业融合发展平台的赋能,衍生出更为丰富的产品形式,构建其更为个性的文化张力,打造其别具一格的市场竞争力,从而在实现经济、社会效益变现的前提下,促进自身的长久发展。其中,还需政产学研等机构人员不断增强非遗资源保护、传承、利用的自觉性,充分发挥自身优势、担当应有责任,凝心聚力,补齐短板,以使这些“历史文化成就的重要标志”为“延续历史文脉、坚定文化自信、推动文明交流互鉴、建设社会主义文化强国”发挥更好的效应。

## 参考文献:

- [1] 刘丽华,何军.国内民众的非物质文化遗产认知度实证研究——以沈阳市民的辽宁省非物质文化遗产认知为例[J].旅游论坛,2009,2(4):611-615.  
LIU Li-hua, HE Jun. Empirical Study on the Recognition Degree for Intangible Cultural Heritage of the Masses: A Case Study on the Recognition of Liaoning's Intangible Cultural Heritage of Shenyang Citizens[J]. Tourism Forum, 2009, 2(4): 611-615.
- [2] 杨红.目的·方式·方向——中国非遗保护的当代传播实践[J].文化遗产,2019(6):21-26.  
YANG Hong. Objective, Method, Direction—Contemporary Communication Practice of Intangible Cultural Heritage Safeguarding in China[J]. Cultural Heritage, 2019(6): 21-26.
- [3] 王乃琦,刚强.新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J].出版广角,2020(18):68-70.  
WANG Nai-qi, GANG Qiang. Narrative Model of Cultural and Creative Products in the New Media Era: Cultural and Creative Products of the Palace Museum as an Example[J]. View on Publishing, 2020(18): 68-70.
- [4] 陈忠.跨文化传播的中外认知方式调适与对接[J].山东师范大学学报(社会科学版),2021,66(1):147-156.  
CHEN Zhong. Accommodation and Interface of Cognitive Patterns in Cross-Cultural Communication[J]. Journal of Shandong Normal University (Social Sciences), 2021, 66(1): 147-156.
- [5] 红梅.苗绣产业化赋能民族地区乡村振兴[J].民生周刊,2021(6):74-75.  
HONG Mei. The Industrialization of Miao Embroidery

- Empowers Rural Revitalization in Ethnic Areas[J]. *Minsheng Weekly*, 2021(6): 74-75.
- [6] 麻国庆, 朱伟. 文化人类学与非物质文化遗产[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2018.
- MA Guo-qing, ZHU Wei. *Cultural Anthropology and Intangible Cultural Heritage*[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2018.
- [7] 高登科, 邓超. 民艺复归: 当代多元文化背景下的扁平化实践[J]. *美术观察*, 2017(3): 18-20. GAO Deng-ke, DENG Chao. Return of Folk Art: Flattening Practice under Contemporary Multicultural Background[J]. *Fine Arts Observation*, 2017(3): 18-20.
- [8] 宋俊华, 何研. 学科视野下的非物质文化遗产保护能力建设——“非物质文化遗产保护能力建设国际学术研讨会”综述[J]. *文化遗产*, 2019(6): 152-157.
- SONG Jun-hua, HE Yan. The Capability-Building of Intangible Cultural Heritage Safeguarding with the View of Discipline: The Review on Capability-Building of ICH Safeguarding International Seminar[J]. *Cultural Heritage*, 2019(6): 152-157.
- [9] 魏旭, 华天骅. 应用型高校非遗文创产品的设计与实践[J]. *包装工程*, 2019, 40(14): 204-208.
- WEI Xu, HUA Tian-hua. Design and Practice of Cultural and Creative Products of Intangible Cultural Heritage in Applied Universities[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(14): 204-208.
- [10] 王发明. 创意产业集群化: 一个基于知识溢出的解释[J]. *科技管理研究*, 2009, 29(11): 372-374.
- WANG Fa-ming. He Clustering of Creative Industry: An Explanation Based on Knowledge Spillover[J]. *Science and Technology Management Research*, 2009, 29(11): 372-374.
- [11] 宾厚, 马全成, 王欢芳. 政产学研协同创新模式与产业技术创新质量[J]. *湖南科技大学学报(社会科学版)*, 2020, 23(4): 70-79.
- BIN Hou, MA Quan-cheng, WANG Huan-fang. Collaborative Innovation Model of Government-Industry-University-Research and Quality of Industrial Technology Innovation[J]. *Journal of Hunan University of Science & Technology (Social Science Edition)*, 2020, 23(4): 70-79.
- [12] 魏娜, 陈梦桐. 天津民间艺术与非物质文化遗产的创意设计[J]. *艺术与设计(理论)*, 2018, 2(12): 31-33.
- WEI Na, CHEN Meng-tong. The Creative Design of Tianjin's Folk Art and Intangible Cultural Heritage Product[J]. *Art and Design*, 2018, 2(12): 31-33.
- [13] 于丹, 杨越明. 中国文化“走出去”战略的核心命题“供给”与“需求”双轮驱动——基于六国民众对中国文化的认知度调查[J]. *人民论坛*, 2015(24): 72-75.
- YU Dan, YANG Yue-ming. "Supply" and "Demand" Driving the Core Proposition of Chinese Culture "Going Global" Strategy: Based on the Survey of People's Awareness of Chinese Culture in Six Countries[J]. *People's Tribune*, 2015(24): 72-75.

责任编辑: 陈作