

# 基于民间传说文化的城市品牌视觉形象设计探究

姜晓微

(长春大学, 长春 130022)

**摘要:** **目的** 基于民间传说文化自身的重要价值及民间传说文化对塑造城市品牌视觉形象的重要作用, 探讨民间传说文化要素提取方法, 研究民间传说文化要素在城市品牌视觉形象设计中的应用。**方法** 采用简化提炼、夸张强调、分解重构、变换形式等提取方法, 提炼民间传说文化中的图形、文字、色彩等视觉要素, 结合平泉契丹始祖传说要素应用于城市品牌视觉形象中的设计实践, 论述将所提炼的民间传说视觉要素运用于城市品牌形象中的路径及所产生的价值, 试图在民间传说文化传承与城市品牌视觉形象设计空间拓展之间探寻一条融合发展、互促互进的可行之路。**结论** 作为根植于地方、凝结地方原始文化基因的民间传说, 能够为城市品牌视觉形象塑造提供差异性、独特性文化要素, 避免城市品牌塑造的同质化, 提升城市形象识别度, 展现独特历史文化, 提高城市品质与内涵, 促进城市发展, 同时, 通过将民间传说文化要素应用于城市品牌视觉形象塑造, 有助民间传说文化融入现代生活, 这对实现城市历史文脉延续与民间传说文化传承发展具有双重意义。

**关键词:** 城市品牌视觉形象; 民间传说; 文化要素; 契丹始祖传说

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0215-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.024

## Visual Image Design of City Brand Based on Folk Legend Culture

JIANG Xiao-wei

(Changchun University, Changchun 130022, China)

**ABSTRACT:** Based on the important value of folk legend itself and the important role of folk legend elements in shaping the visual image of city brand, the paper aims to discuss the extraction method of folk legend cultural elements and study the application of folk legend cultural elements in the visual image design of city brands. Extraction methods such as simplified extraction, exaggerated emphasis, decomposition and reconstruction, and form transformation, are used to refine the visual elements including graphics, words and colors from folk legend. The routes and the generated value of applying the extracted folk legend visual elements to the visual image of the city brand are discussed and combined with the design practice of applying the elements of the Khitan ancestor legend in the visual image of Pingquan city brand, so as to explore a feasible way of integrated development and mutual promotion between the cultural inheritance of folk legend and the space expansion of the visual image design of city brand. As the folk legend is rooted in the local and condenses the local original cultural gene, it can provide different and unique cultural elements for the visual image building of the city brand, avoiding the homogenization of the city brand building, improving the identification of the city image, showing the unique history and culture, improving the quality and connotation of the city, and promoting the development of the city. At the same time, applying the folk legend cultural elements to build the visual image of the city brand could help folk legend to integrate into modern life, which is of double significance to the continuation of urban historical context and the inheritance and development of the folk legend.

**KEY WORDS:** visual image of city brand; folk legend; culture element; Khitan ancestor legend

收稿日期: 2021-07-20

基金项目: 国家社科基金艺术学项目(19BH148); 吉林省教育厅社会科学项目(JJKH20210662SK); 长春大学高等教育教学改革研究课题(XJZD22-01); 吉林省专业学位研究生教学案例建设项目“形式语言设计研究与实践”

作者简介: 姜晓微(1980—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计、工业设计。

城市品牌视觉形象是一座城市的内在精神与外在文化的视觉符号化表达。民间传说是长期以来民众根据当地历史事件、历史人物、历史遗迹、自然风物或社会风俗等客观实在物而创作与传播的一种口头文学,属于非物质文化遗产。在当下全球化、现代化浪潮冲击下,我国城市化发展迅速,却随之产生了城市特色缺失、风貌雷同的现实问题,出现“千城一面”。这不利于城市发展,一座城市的独特化、个性化形象,可对人们产生巨大的吸引力甚至强烈的心理震撼,更好地发挥展示作用、实现公关目的,促进城市发展。而打造城市个性化形象的关键是塑造独有化、差异化的城市品牌视觉形象。民间传说根植于地方,承载着地方的历史文化与当地民众的精神追求和思想信念,凝结着地方的原始基因,是地方古老文明的见证。民间传说文化要素能够最大限度地展示城市的优势,应用民间传说文化要素塑造城市品牌视觉形象,能够创造出独具特色的城市品牌形象,彰显出城市个性,提升城市品质与竞争力。

## 1 城市品牌视觉形象

城市品牌视觉形象即通过特定审美设计将该城精神理念、历史文化等非可视内容转化成视觉化、具体化、静态化的识别符号,形成富有个性的可视化形象,形象地传达城市精神、突出城市个性,以易于人们感知、理解、记忆并形成对城市的深刻印象与独特好感,产生认同感与信赖感<sup>[1]</sup>。美国现代设计之父沙里宁曾言,看一座城的形象,就能获悉这座城的民众在文化上追求什么<sup>[2]</sup>。成功的城市品牌视觉形象能使人们感受到城市的独特精神与特有历史,甚至能感知到城市的综合实力与发展潜力。

城市品牌视觉形象不是单纯的城市形象视觉外化,而是以识别为目的,以认知为原则的城市形象品牌化传达。城市品牌形象同企业品牌形象的作用一样,有利于建设城市文化,强化城市精神面貌,提升城市形象,同时有利于提高城市自身的识别度与认知

度<sup>[3]</sup>。通过打造城市品牌视觉形象,推动城市知名度和城市价值的提升,为城市带来更好的发展前景和更多的附加价值。

## 2 城市品牌视觉形象中民间传说文化要素的凝练

### 2.1 民间传说对塑造城市品牌视觉形象的作用

城市品牌视觉形象塑造成败在于形象定位,城市形象定位离不开区域历史文化。民间传说作为“口传的历史”“文化的百科全书”,是城市源远流长的历史文化的载体,是城市形象定位的重要依据。民间传说通过人们代代相传,流传至今,人们对它倍感亲切和熟悉,具有先天的文化代入感,是城市的优势资源。以民间传说作为城市品牌视觉形象塑造的基础,不仅容易提高城市品牌建设的竞争力,更易于促进城市品牌视觉形象的塑造,具体体现包括:梳理归纳城市民间传说视觉要素,为其品牌形象定位提供依据;以特有的民间传说要素,传达城市品牌形象的差异性;以民间传说为基础,提升城市品牌形象历史感与文化感,同时增强亲和力。

将民间传说文化要素有效融于城市品牌形象之中,形成具有独特个性的形象,令民间传说要素成为建设城市品牌形象的坚强基石<sup>[4]</sup>。

### 2.2 可提取的民间传说视觉要素

民间传说是对区域早期文化精华与思想精髓的保存和延续,在城市发展历程中扮演着极为重要的角色。将民间传说要素应用于城市品牌形象中,不仅可以揭示历史、传承文化,更能够升华人性、净化人心,与此同时,民间传说和城市品牌视觉形象设计的结合也是对民间传说的现代化保护与传承。基于民间传说的不同性质,可将民间传说划分为神话传说、史事传说、民俗传说、动植物传说、人物传说、地名传说、寓言传说等诸多类别,所能提取的视觉要素较为丰富,见图1。

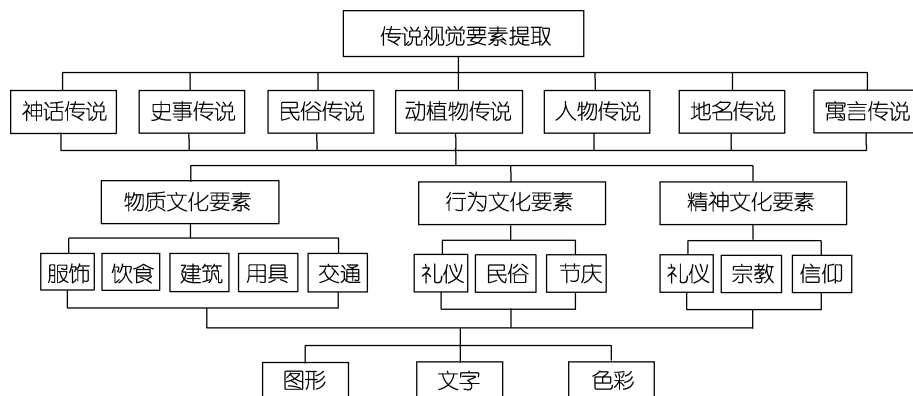


图1 传说视觉要素提取

Fig.1 Extraction of folk legend visual elements

### 2.3 民间传说视觉要素提取方法

根据图形、文字、色彩的不同特征,可对传说视觉要素进行多重提取。

#### 2.3.1 图形提取

1) 简化提炼。格式塔心理学认为:简洁凝练、单纯明了的图形在视知觉中可令人内心愉悦,同时人的视知觉本身有简化复杂物象的倾向<sup>[5]</sup>。因此,应对传说视觉要素进行大胆取舍,留存有代表性的典型特征,实现以简单的传说图形符号来表达复杂深邃的文化寓意的目的。通过梳理分析、鉴别归纳,提取核心形象或情节进行高度概括、反复提炼,删减一切不必要的元素<sup>[6]</sup>,形成具有简洁形式美感的符号化形象。

2) 夸张强调。运用夸张手法对所提取的传说核心要素进行视觉特点强调,强化传说视觉特征,增强吸引力与魅惑力、提升视觉冲击力与感染力,同时坚守传说的原生面貌与精神,以不颠覆人们对传说的传统认知。

#### 2.3.2 文字提取

1) 分解重构。打散文字、图形后,进行重新组合处理,形成具有一定含义的图形化文字,以展示其图形诉求功能的同时,直接传递信息,实现透过视觉、听觉的同步运动,强化形象的目的。

2) 变换形式。从传说内容出发,通过重新组织结构、字形或变化笔画形态等加工处理与形式变换,形成富有生命力的视觉形态,实现艺术形式与传说内容的巧妙融合,有效传达传说精神内涵。

#### 2.3.3 色彩提取

1) 色彩采集。对传说中典型形象或景象的色彩进行提炼、归纳,并对其色彩组成的色性与构成形式进行分析,确立主色调。此外,基于色彩所具有的情感属性与象征意义,也可依据传说的色彩情感,确定主色调及其纯度、明度推移范围。

2) 色彩重构。将所采集的传说独特色彩要素注入到新的结构体中,并注入新的思维与表现意念,重新构成,同时保持传说的色彩面貌、整体气氛与主意象的精神特征,达到不影响传说传播、易于与现代人产生共鸣的目的。

## 3 平泉市城市品牌视觉形象中民间传说要素应用

展现出一座城市的特色与内涵,是城市品牌形象设计的关键。平泉市契丹始祖传说是在特定历史条件与历史事实中积淀形成的文明成果,以保存、延续契丹族起源文化为核心。但现代可视化形象缺失、播散路径固化,文化形式与存在形态缺乏与现代文化的融合。

平泉市历史悠久,五万年前的上古时期就有先民在这里繁衍<sup>[7]</sup>,经过世世代代的劳作生息,积淀出无数民间传说,其中以契丹始祖传说最为有影响,至今仍以口传形式广泛流传着。契丹乃我国北方一个古老民族,其名最早见于《魏书·契丹传》。契丹族曾建立辽朝,并统一我国北方地区。契丹所建辽朝疆域辽阔,相当于两个北宋领土面积。我国北方疆域趋于稳定,正是从其所建辽朝开始,这是契丹在我国历史上的重大贡献<sup>[8]</sup>。

契丹始祖传说源远流长,留存完好,虽经历漫长的发展过程,但仍保持原初面貌。相传,很久以前,有一位神人居住在平泉,他骑着白马顺河流东去,邂逅一位驾着青牛车的天女,两人一见钟情,便结为夫妻,育了8子,其后形成最早的“契丹八部”<sup>[9]</sup>。各部族在行军和春秋之时,都供奉青牛白马,以祭祀祖先。时至今日,平泉一带依旧留有男糊白马女糊青牛之葬俗<sup>[10]</sup>,可以看出,契丹始祖传说在平泉确实影响很大,并从一个侧面印证平泉是契丹发祥地的事实。平泉在辽朝时被称为神山,意为神人所居之山,又从另一侧面印证契丹始祖诞生在平泉。此外,根据辽代现存史物,辽代古墓群等遗址,以及《辽史》《承德府志》等典籍的记述,可完全证实契丹确实发祥在平泉。因此,2011年,契丹始祖传说入选第三批国家非遗名录;2011年,央视连续播出平泉市形象宣传片“契丹祖源圣地平泉”;2017年,平泉市被我国民协授予“中国契丹文化之乡”称号。因此,契丹始祖传说所形成的契丹文化及契丹祖源文化,是该市城市品牌的典型代表,塑造平泉市城市品牌视觉形象必须以契丹始祖传说中的相关元素为基础才能传达出该市独有的特征。契丹始祖传说在《辽史》卷37、卷71,宋朝的《东斋记事》卷5、《皇朝类苑》卷78中均有记载<sup>[11]</sup>,乘白马神人与驾青牛车天女在平泉马孟山相遇为配偶,后成为契丹人始祖。可以看出,乘白马神人和驾青牛车天女为传说核心文化要素。

契丹始祖传说要素提取,应以神人、天女、白马、青牛为对象进行主要要素提取,辅要素依据民间传说要素提取方法提取图形、文字、色彩。

要素提取后,进行梳理分析,构建要素研究流程,而后进行精炼与浓缩,进而设计平泉市品牌形象,见图2。

1) 图形要素提取。综合简化提炼和夸张强调两种手法进行物质文化要素与精神文化要素提取。简化提炼,依据契丹始祖传说物质文化的界定,神人乘白马、天女驾青牛车的形象复杂,采用简化提炼手法,选取代表性要素白马、青牛头部与神人、天女侧脸进行要素提取,作为设计的基点。白马、青牛在我国历史文化中象征太平吉祥,分别代表高贵的男性天神与尊贵的女性神祇,采用设计手法,加入要素自身文化进行播散,增强影响力。夸张强调,依据契丹始祖传

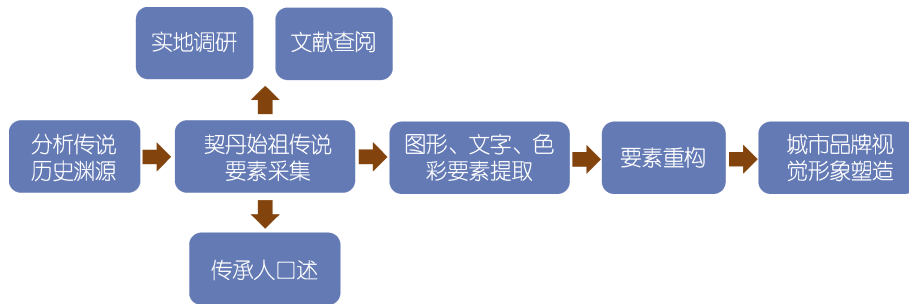


图2 研究流程  
Fig.2 Research process

说精神文化的界定,以平泉镇八家契丹始祖传说雕像勾勒神人、天女侧脸及白马、青牛头部特征,造型单纯有力,识别性强。根据图形提取进行适当的夸张与强调,以白马、青牛整体形象为切入点为后续设计做铺垫,见表1。

表1 图形要素提取  
Tab.1 Extraction of figure elements

契丹始祖传说文化要素				
视觉要素提取				

2) 文字要素提取。契丹始祖传说与平泉市不可分割,选取“平泉”两字的大篆形态和提取要素进行创造性重组,创作平泉市品牌形象,见表2。平泉市品牌形象乃契丹始祖传说和平泉市内在文化的可视化呈现,依据所提取的可视要素展开创意设计。遵循美学法则,使形象具有艺术性的同时,更具识别性,准确传达信息,活态传承文化。整体设计以白马、青牛形象为造型基础,采用图文结合的设计手法,将大篆字体造型特征的“平泉”两字与图形巧妙结合,创意生成初始形象;将白马头部要素与“平”字上面的一横顺势连接,将青牛头部要素置于白马头部要素一旁,将神人侧脸要素融入白马头部、天女侧脸要素融入青牛头部,体现出契丹始祖传说传奇色彩;调整完善,将重组后的要素进行最后的归纳加工与完善处理,形成个性鲜明的品牌形象,见图3。

表2 文字要素提取  
Tab.2 Extraction of font elements

大篆字体			
视觉要素提取			



图3 平泉城市品牌视觉形象墨稿  
Fig.3 Pingquan city brand visual image

3) 色彩要素提取。运用色彩自然采集手法,从契丹始祖传说物质文化中提取青色、白色,从契丹始祖传说行为文化与精神文化中提取黄色。契丹始祖传说也叫青牛白马传说,青牛、白马分别为青色、白色,已被当地人们所共识。青色,带有中国哲学色彩,是一种我国特有的颜色,在五行理论中属木,寓意生命,象征着希望和美好。白色,象征权柄,有高贵、神圣的含义。千百年来,契丹始祖传说始终流传着,并且在当地影响很大,源此传说,产生男糊白马女糊青牛之葬俗。随着历史的变迁,女糊青牛演变为糊黄牛,男糊白马依旧保持。黄色,象征荣华富贵,寄予着对美好生活的向往。契丹始祖传说色彩要素提取见表3。将提取的色彩与品牌视觉形象结合<sup>[12]</sup>,使整体形象持重深邃,蕴藏绵延发展之意,具有易识别、易联想的视觉体验,有助于品牌形象的传播与推广,见图4。

表3 色彩要素提取  
Tab.3 Extraction of color elements

契丹始祖传说文化要素	色彩提取	色值/%	色域
		C: 100 M: 81 Y: 29 K: 14	
		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	
		C: 9 M: 12 Y: 95 K: 0	



图4 平泉城市品牌视觉形象彩稿

Fig.4 Pingquan color brand image

平泉市城市品牌视觉形象并非单纯的形象标志塑造，而是契丹祖源文化的视觉精炼，凝结平泉人民对契丹始祖传说的追慕情愫。采用综合创作方法将平泉契丹始祖传说要素与城市品牌形象融合表达。注重品牌文化<sup>[13]</sup>，以标志形象为基础，设计开发系列衍生产品，流通于市场，形成对契丹始祖传说生产性保护的同时，扩大平泉视觉形象知名度。标志的设计创作传承创新契丹始祖传说，塑造平泉契丹祖源文化城市形象。日后平泉契丹文化活动在对外宣传时，以标志作为核心视觉形象信息进行传播扩散，提升平泉城市品牌的附加值，增强城市的社会推广和效应。

## 4 平泉契丹始祖传说要素在城市品牌视觉形象中的应用

### 4.1 平泉品牌视觉形象的导视系统应用

导视系统具有指示、说明、引导等功能，是平泉视觉识别系统的重要组成部分，亦是平泉内涵塑造、环境布局、风格营造的核心媒介。平泉市品牌形象应用于导视系统，令导示系统产生浓重的文化气息，展现平泉悠久历史、深厚文脉，提高城市文化内涵。具有契丹始祖传说要素的导视系统赋予平泉市独特个性，提升城市格调品位，加速推动平泉内涵式建设与发展。

### 4.2 平泉品牌视觉形象宣传应用

当下社会，传递信息的媒体、方式众多，且更新较快，每种媒体、方式都有其相应的受众群体，并无一种可以覆盖全部受众的单一媒体、单纯方式，因此城市形象的宣传与播散，需要借助多种媒体、多种传播方式。

1) 新媒体。依托于互联网技术的新媒体，以其超强的时效性、开放性、交互性等优势能打破时空壁垒、无障碍传播平泉品牌视觉形象。微信：微信受众群体最为广泛，且可以以多元化表现形式发布内容，传播速度快、范围广，通过微信渠道传播平泉品牌视觉形象可以深度将其呈现，传播力度大、老少皆宜。

微博：制作符合微博推广内容和推广方式的平泉市品牌形象宣传视频，直观生动、富于感染力，易于受众群体产生深刻印象。抖音：针对抖音的传播方式和特点，制作短小精悍、趣味性强的平泉形象宣传视频，能够增强城市吸引力<sup>[14]</sup>。

2) 融媒体。融媒体融合传统媒体和新媒体于一身，有效整合报刊、收音机、电视、互联网等资源优势，实现互融互通<sup>[15]</sup>。融媒体兼备新媒体速度快、互动好的优势与传统媒体根基稳、权威高的长处，通过融媒体传播平泉品牌视觉形象公信力强、影响力大。

3) 物质媒体。公关礼品：对外沟通交流、联络各方情感离不开公关礼品，以契丹始祖传说要素为基础设计系列衍生品作为公关礼品，可以有效传递城市品牌形象，达到提升城市品牌形象的目的。政府用品：通过制造热点事件、举办重大活动、开展交流会议，可以做到围绕契丹始祖传说这一核心文化基因，强化城市品牌形象。

## 5 民间传说要素应用于城市品牌形象中的价值

### 5.1 突显城市特色、品质、内涵

民间传说虽属民众的艺术创作，但并非凭空想象，而是基于当地客观实在物即“传说核”的创作<sup>[16]</sup>，可见民间传说中包含地方某些真实历史因素。运用民间传说要素塑造城市品牌视觉形象，是对地域历史文脉的留存和历史记忆的延续，能突显城市特色、品质、内涵。城市品牌视觉形象代表城市的属性，传达城市的个性、气质、风貌，是外界解读城市历史文化、建立对城市良好印象的窗口。依托城市视觉形象打造信息系统，大力开掘民间传说背后深藏的历史文化，在如火如荼的城市品牌化建设中突出自身的优势和特点。

### 5.2 创新民间传说保护传承方式

民间传说是根据和凭依当地存在的人物或事物而产生的<sup>[17]</sup>，经过民众世代相传而流传至今，具有独特性和地域性。将民间传说要素应用于城市品牌视觉形象中，有助展现城市历史文脉，彰显文化内涵，提升城市品牌形象附加价值；同时有利于塑造差异化城市形象，促进宣传推广，令世人了解城市历史文化，增强好感和认同感，实现对文化的活态传承，推进城市品牌长足发展、持久存续。

### 5.3 提升城市品牌形象，促进城市发展

城市品牌视觉形象可以直观展现城市本质特征，视觉折射城市精神与风貌。当下社会，挖掘城市内涵、提炼城市特征、塑造城市品牌、全方位推广宣传城市品牌、扩大城市知名度、提升品牌价值至关重要，决

定城市未来发展。民间传说应用到城市品牌形象中,可以传递城市独特历史文化,凸显城市个性魅力,摆脱城市品牌形象同质化“壁垒”;同时增强城市自身文化内涵,提升格调品位,提高知名度,扩大影响力,吸引广泛的投资与项目开发<sup>[18]</sup>,拓展城市建设的规模体系和辐射网路<sup>[19]</sup>,促进城市发展。

心怀文化传承和创新发​​展之念,勇于探索实践。全力打造城市品牌形象,充分发挥其价值,深层次发掘形象内涵,不断促进其产生新的附加值。借助城市视觉形象系统,传播地域历史文化,推广地域经济。大力发挥品牌辐射效应,力求新的经济增长点的形成。按照习近平总书记对城市建设与发展所做的指示,尊重、善待地方民间传说文化,处理好民间传说保护与城市发展的关系,保留城市历史文化记忆,树立利用民间传说引领地方经济发展战略,推进地方经济发展<sup>[20]</sup>。

## 6 结语

城市品牌视觉形象作为城市的专属名片,是一座城市内在文化底蕴与外在品位特征的可视化表现,能够在无形中影响人们的民族自豪感和荣誉感,甚至给目标受众留下一个无可替代的印象和不可磨灭的记忆。文化是一座城市综合发展能力的象征,民间传说文化作为植根于地方文化土壤中最伟大的精神财富,关乎地方民众的精神意志与价值取向,是一座城市的灵魂。城市品牌视觉形象塑造中民间传说文化要素至关重要,是不可取代的因子,能提升城市核心竞争力,更能有效差别城市形象。因为民间传说文化源于地方人们生活,具有先天的地域差异性与唯一性,将其应用于城市品牌形象中,能给城市一副独一无二的面容,提高城市识别度,使城市品牌形象容易记忆与传播,推动城市影响力和知名度的提升。此外,运用民间传说塑造城市品牌形象,能够以较为宽阔的渠道活化保护民间传说,唤醒民间传说自身的生命力,有效传承民间传说文化,同时促使城市文化魅力持久展现。

### 参考文献:

- [1] 段鹏. 媒介化社会中城市品牌形象的感知与管理——基于群体感知与城市管理二维视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(2): 17-23.  
DUAN Peng. Perception and Management of City Brand Image in the Media Society: Based on the Two-dimensional Perspective of Group Perception and City Management[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2021, 43(2): 17-23.
- [2] 邢加满, 徐利. 宁波城市形象定位的视觉符号构建[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 33-36.  
XING Jia-man, XU Li. Visual Symbols Construction of Ningbo City Image Positioning[J]. Packaging Engi-

- neering, 2016, 37(4): 33-36.
- [3] 金卓, 李梦黎. 釜山南区城市视觉艺术形象设计对我国港湾城区的启迪[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 112-120.  
JIN Zhuo, LI Meng-li. Enlightenment of Urban Visual Art Image Design in Southern Busan City to China's Harbor City [J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 112-120.
- [4] 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. Application of Folk Culture Elements in the Visual Image of City Brand[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(2): 186-190.
- [5] 张锦华. 标志设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2011.  
ZHANG Jin-hua. Logo Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2011.
- [6] 袁瑞佳, 余洋. 关于视觉传达中极简主义简而不减的新思考[J]. 工业工程设计, 2020, 2(2): 149-152.  
YUAN Rui-jia, YU Yang. A New Thinking about Minimalism in Visual Communication[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(2): 149-152.
- [7] 王恩山. 平泉史海钩沉[M]. 北京: 中国戏剧出版社, 2008.  
WANG En-shan. Pingquan Historical Stories[M]. Beijing: China Drama Press, 2008.
- [8] 杨树森, 穆鸿利. 辽宋夏金元史[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1986.  
YANG Shu-sen, MU Hong-li. History of Liao, Song, Xia, Jin and Yuan Dynasties[M]. Shenyang: Liaoning Education Press, 1986.
- [9] 王文章. 第三批国家级非物质文化遗产名录图典(上)[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2012.  
WANG Wen-zhang. The Third Batch of National Intangible Cultural Heritage List (Part I)[M]. Beijing: Culture and Art Press, 2012.
- [10] 钟廷雄, 莫福山. 国家级少数民族非物质文化遗产集解[M]. 北京: 中央民族大学出版社, 2014.  
ZHONG Ting-xiong, MO Fu-shan. National Minority Intangible Cultural Heritage Collection[M]. Beijing: Minzu University of China Press, 2014.
- [11] 王荣昌. 中国·平泉首届契丹文化研讨会论文集[M]. 长春: 吉林大学出版社, 2010.  
WANG Rong-chang. China · Pingquan First Qidan Culture Seminar Proceedings[M]. Changchun: Jilin University Press, 2010.
- [12] 陈倩云. 色彩对服装陈列视觉搜索的影响[J]. 现代纺织技术, 2021, 29(2): 69-72.  
CHEN Qian-yun. Effect of Color on the Visual Search of Clothing Display[J]. Advanced Textile Technology, 2021, 29(2): 69-72.
- [13] 姜晓微. 西府非物质文化遗产的视觉化设计与开发探究[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 227-235.  
JIANG Xiao-wei. Visual Design and Development of Xifu Intangible Cultural Heritage[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 227-235.

(下转第 236 页)