

# 地方性知识视域下壮族文化元素在包装设计中的应用

张海彬<sup>1</sup>, 黎嘉珺<sup>1</sup>, 张海琳<sup>2</sup>

(1. 桂林理工大学, 广西 桂林 541006; 2. 桂林旅游学院, 广西 桂林 541006)

**摘要:** **目的** 以壮族文化元素在包装设计中的应用为研究对象, 分析包装设计与地方性知识的互动过程, 探究地方性知识在包装设计中的文化价值、应用方式及融入机制。**方法** 以“地方性知识”理论为视角和基础, 对接包装设计要素构建壮族文化元素的地方性知识体系, 运用设计人类学的深描法及隐喻抽取技术(ZMET)对壮族文化元素的民族基因、文化迷思、设计符号进行解读和阐释, 探寻壮族文化元素在包装设计中的挖掘和转化路径。**结果** 得出壮族文化元素基于地方性知识的身份, 并运用于包装设计的定位、风格及特色之中, 增强消费者的文化想象和体验。**结论** 从地方性知识视角出发, 包装设计能够进一步实现民族文化自觉和差异化发展, 从形式与内容、文化与体验层面促进包装设计的发展创新。

**关键词:** 地方性知识; 壮族文化; 包装设计; 隐喻抽取技术; 迷思

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0221-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.025

## Application of Zhuang Cultural Elements in Packaging Design from the Perspective of Local Knowledge

ZHANG Hai-bin<sup>1</sup>, LI Jia-jun<sup>1</sup>, ZHANG Hai-lin<sup>2</sup>

(1. Guilin University of Technology, Guangxi Guilin 541006, China;

2. Guilin Tourism University, Guangxi Guilin 541006, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the application of Zhuang cultural elements in packaging design, so as to analyze the interaction between packaging design and local knowledge, and explore the cultural value, application mode and integration mechanism of local knowledge in packaging design. With the theory of "local knowledge" as the perspective and basis, the packaging design elements were connected to construct the Zhuang local knowledge system. The thick description of design anthropology and the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) were used to interpret and clarify the national gene, cultural myth and design symbol of Zhuang cultural elements and explore the pathway of applying Zhuang cultural elements in packaging design. Zhuang cultural elements were based on the identity of local knowledge, and were used in the positioning, style and characteristics of packaging design to enhance consumers' cultural imagination and experience. From the perspective of local knowledge, packaging design can further realize the conscious and differentiated development of national culture, and promote the development and innovation of packaging design from the aspects of form and content, culture and experience.

**KEY WORDS:** local knowledge; Zhuang culture; packaging design; Zaltman Metaphor Elicitation Technique; myth

“地方性知识”(Local Knowledge)是人类学家克利福德·格尔茨(Clifford Geertz)提出的经典概念,

强调文化的“地方性”, 强化去中心意识和多元价值取向, 承认并尊重差异与个性。在我国, “十里不同

收稿日期: 2022-07-14

基金项目: 广西高校中青年骨干教师培育课题(2020QGRW037); 广西哲学社会科学规划研究课题(21BMZ021); 广西大学文学与文化研究中心课题(XDWX202110)

作者简介: 张海彬(1976—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为民族民间美术、艺术设计。

通信作者: 张海琳(1976—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为遗产旅游、区域旅游合作。

风,百里不同俗”就是这一概念的更早表述。随着消费市场对差异化和个性化包装的推崇,包装设计从形式到内容、符号到意义层面都需要不断优化,并充分挖掘地方特色文化资源。地方性知识不仅可以承载民族文化的本质属性,也可作为一种认识、理解、开发民族文化资源的视角和方法。从地方性知识的视域出发,探究壮族文化元素在包装设计中的符号挖掘和创新转化,将为包装设计的守正创新和民族文化保护传承提供重要路径。

## 1 地方性知识与包装设计

### 1.2 地方性知识的应用促进包装设计实现民族文化自觉

地方性知识是一定地域内人民在长期历史发展过程中积淀的物质与文化成就总和,具体涉及经济发展、科学技术、价值观念、宗教信仰、艺术水平、社会风俗、生活方式等方面<sup>[1]</sup>,地方性知识的“地方性”依附于特定的空间,但并不意味着空间上的封闭,这些知识产生于特殊的情景,也可以转换到新的情景中去<sup>[2]</sup>。费孝通先生提出了“文化自觉”的命题,强调对文化的自我觉醒、自我反思和理性审视。地方性知识不仅是一套经验信息系统,还建构了当地人的日常生活世界,融入当地人的地方想象,成为地方化情境中的一种文化自觉<sup>[3]</sup>。地方性知识建立在对文化根脉的找寻与继承之上,是文化主体对自身文化的认同、肯定和坚守。传统视觉符号可以给包装设计带来取之不尽的灵感来源,让设计作品在体现商业价值的同时,实现文化和精神层面的提升<sup>[4]</sup>。包装设计选取和挖掘有代表性的民族文化元素,坚持文化为魂的设计理念,让地方性知识活起来,从某种程度上说这是对民族文化自觉意识的唤醒,也是走向文化自信的必经过程。现代设计中加强对地方性知识的挖掘,不仅能够启发设计师设计出“本地方言”般的特色作品,更是创造突破性设计的有效路径之一<sup>[5]</sup>,这更是民族文化自我意识的一次觉醒,以文化自觉探索包装设计的新形式和新体验。

### 1.2 地方性知识的应用强化消费者对包装设计的差异化需求

“差异”是地方性知识最为明确和最为重要的涵义,呈现出一个地方区别于其他地方的根本文化差异,展示了一个他者的世界,满足了全球化时代人们对多元文化的向往。差异需要在与他者的关系和比较中显现,观察角度和方式不同,意义显现也不同。设计师能够有效地实现对地方文化的植入,发现不同地域和民族的差异,并将其作为地方性知识,引导他者的设计创新,从而获得更多被消费者青睐的机会。包装设计运用民族文化元素进行创新和优化,“地方性知识”是一个绕不开的话题。面对特色各异、千姿百

态的民族文化元素,若仍然使用一种普适性的惯性思维,各民族所持有的异质性禀赋极高的“地方性知识”被统一化和标准化,甚至被简单复制会让包装设计陷入同质化、概念化的泥潭。这导致包装设计缺乏鲜明的特点和辨识度,难以吸引消费者持续的关注和记忆。现代包装设计已不仅仅局限于一个包裹商品的容器,更代表一种生活方式、引导手段及价值取向,重在向消费者传递出具有差异化特质的商品信息。包装若只有基本的方便实用功能,已经无法保证包装的价值实现,消费者追求的是凌驾于这一功能之上的新颖独特的包装设计,尤其是一些年轻的消费群体,他们对包装设计求新求异的心理追求更是鲜明地体现出了这一特点<sup>[6]</sup>。将富有地方性知识特征的民族文化元素融入包装设计之中,消费者可充分感受其独特的美感和魅力,大大增加品牌文化的附加值。这些具有高性价比的信息传递功能,能够在第一时间告知消费者产品的内容、定位、价值取向、用途和优势,给予消费者归属感、认同感和自豪感<sup>[7]</sup>。

## 2 壮族文化元素应用于包装设计的不地方性知识构成与体系

### 2.1 地方性知识视域下壮族文化元素的民族基因

壮族,是一个历史十分悠久的民族,旧石器时代壮族先民就繁衍生息在广袤的岭南大地上,壮族文化经过千百年来的发展形成了极具特色的地方性特点,与周边的荆楚文化、南粤文化、彝苗文化等存在不同特征。“地方性知识”是少数民族地区、少数民族群体最为显著的话语表征。一方水土,一方风物,千百年来自然的恩惠、土地的馈赠以及先人的智慧创造,记录着壮族人民的智慧和匠心,如四大名锦之一的壮锦、饮誉海内外的绣球、世界遗产的花山岩画、人神沟通的骆越铜鼓。壮族文化无论其表现形式、表层结构及深层构架都体现出浓郁的民族特点,其造物思想、工艺材质、审美特征等,重视人与物、文与心、材与艺的统一,积淀了千百年来壮族人民对生存方式的探索、生活规律的总结和生命意义的领悟。例如崇尚自然的生态思想,质朴本真的手工技艺,专注坚守的匠心古韵,携带着壮族生存繁衍的密码,呈现出高度的民族和谐性,成为壮族文化创新转化的内生动力。

### 2.2 地方性知识视域下壮族文化元素在包装设计中的知识体系

壮族文化元素作为地方性的知识,具有鲜明的原创性,从农耕经济到产业经济,再到创意经济,能够大大拓宽设计理念,其活态化的形式契合了艺术创新思维目标,不断以创新的形式推动增值<sup>[8]</sup>。针对包装设计的应用,系统梳理壮族文化元素的地方性知识构成体系,分析其与包装设计之间双向塑造和彼此适合

的关系, 能够更深入明晰壮族非遗融入包装设计的层次和进路。基于不同的认知角度, 人类的知识体系可以分多种内容框架体系, 诸如直接知识和间接知识、显性知识和隐性知识等以及其他更详细的划分, 从包

装设计的构成要素以及壮族非遗融入其中的地位和成分来说, 可划分为观念性知识、物质性知识、稳定性知识、变异性知识, 并一一建立与包装设计的对应关系结构, 见表 1。

表 1 包装设计中壮族文化元素的“地方性知识”构成  
Tab.1 Composition of "local knowledge" of Zhuang cultural elements in packaging design

主要类型	具体内容	与包装设计对应关系
观念性知识	存在于壮族群众观念之中, 如造物思想(造物理念与核心技艺, 富有工匠精神、实用价值及实践经验的智慧结构); 民族精神(具有典型意义的民族意识与思想情感, 彰显壮族勤劳勇敢、专注坚守、和谐崇德的精神追求)	1. 包装设计定位 2. 商品品牌建构 3. 包装特色营造 4. 包装营销整合
物质性知识	依附于壮族物质文化形态的范畴, 如壮族服饰、织绣、铜鼓、金工、建筑、雕刻、剪纸等, 以及蕴藏于上述物质形态的材质、造型、纹样、装饰、色彩等	1. 包装造型容器 2. 包装材质选择 3. 包装插画设计 4. 包装字体设计 5. 包装色彩搭配
稳定性知识	与壮族所处特定的自然、人文环境紧密相关, 融入壮族文化基因具有稳定的民族心理、行为方式、乡俗礼仪、符号样式等地方性知识	1. 民族性设计风格回归 2. 地域性设计语言表现 3. 标识性设计符号提取
变异性知识	由于时代和社会发展, 壮族文化元素在原有基础上经过调适、变化而产生形成的壮族新地方性知识	1. 壮族文化创新转化 2. 多元设计风格混搭 3. 在地性设计理念提升

### 3 地方性知识视域下壮族文化元素在包装设计中的创新转化

#### 3.1 运用深描法挖掘和解码壮族文化元素的设计文化基因

包装设计更加注重设计风格与地域性文化相结合, 强调设计的独立性<sup>[9]</sup>, 发展方向和趋势具有民族化、地域化、扁平化等特征<sup>[10]</sup>, 壮族文化元素在地方性知识生成和演化过程中形成特定情境, 包含特定的自然地理及人文历史, 为包装设计提供适用的地方性因子。作为人类学的分支设计人类学涉及地方文化资源、设计智慧发掘及设计话语权等问题, 设计学与人类学之间的结缘并非偶然现象, 而是有着深刻的历史和现实基础。人类学注重田野调查, 观察和分析问题时强调主客转换的视角, 即站在对方角度看问题, 地方性知识提出者格尔茨倡导并实践“深描”(Thick Description)方法, 无疑为民族文化挖掘和解码带来拓展。任何一个地方都有其独特的地点文化基因, 这种内在文化本质就像生物有机体一样都有它独自的个体基因<sup>[11]</sup>。包装设计运用深描法对壮族文化元素进行梳理包括两个层面的内容, 第一为“呈现”, 格尔茨指出“深描可以真实地呈现一个民族的文化”, 深描能够真实性(更好保持壮族文化的本真性)地描述、挖掘出壮族文化元素; 第二为“解释”, 深描是对意义探知的解释性科学, 在呈现和挖掘壮族文化元素的

基础上, 分析和阐释其象征意义, 进而深层次解码其文化基因和符号标识(见图 1)。通过壮族文化元素设计文化基因的挖掘和解码, 深入考虑包装设计创意与地方性知识的互动影响过程, 视觉转化展示其核心价值, 实现地方性知识的再设计。目前在包装设计领域, 对于地域性文化符号的转译主要有两种实现途径, 一是从语义外延角度, 运用同构、异化以及几何等设计方式进行“物”与“物”的直接转换, 如古井贡酒包装设计(见图 2), 由于壮族绣球造型与酒的球形容器十分契合, 摆放的重心也非常稳定, 加之传统壮族绣球每个叶瓣上皆绣有秀美的吉祥图案, 正好丰富了容器外表的视觉效果, 因此将壮族绣球直接“物”与“物”转换为酒的包装容器, 直观且富有特色, 以“绣球”体现出典型的壮族文化标识性; 二是从语境内涵角度, 通过隐喻、指代、象征、拟人等方法实现地域文化与包装设计的隐性关联<sup>[12]</sup>, 如“万物有灵”系列口红包装设计(见图 3), 设计元素包含

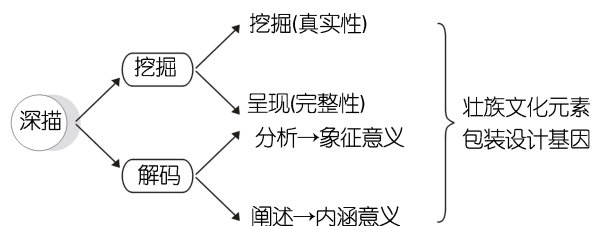


图 1 壮族文化元素“深描”流程导图  
Fig.1 Flow guide of "thick description" of Zhuang cultural elements



图2 古井贡酒包装设计  
Fig.2 Packaging design of Gujing tribute wine



图3 “万物有灵”系列口红包装设计  
Fig.3 Packaging design of lipstick of "everything has spirit" series

壮族铜鼓鼓面的太阳纹、鹭鸟纹、几何纹等，作为稻作民族的壮族与自然结成十分密切的关系，太阳、鹭鸟、水波纹等通过隐喻、指代、象征等手法被注入了神灵的自 然力量。“万物有灵”系列口红包装实现了与壮族“万物有灵”的自然崇拜的隐性关联，而被赋予更丰富的文化内涵和美丽想象。

### 3.2 运用隐喻抽取技术(ZMET)掌握消费者对壮族文化元素的共识和认知

地方性知识的“局域性”涉及知识生成中的特定情境，需要叙事重构来增强大众的理解和接受，包装设计是其中的一种途径，在设计过程中通过地方性知识的符号转化，成为携带意义的感知<sup>[13]</sup>而走入消费者的内心。卡西尔曾指出“艺术符号使我们看到了人类灵魂最深沉和最多样化的运动”<sup>[14]</sup>，隐喻抽取技术(ZMET)作为一种用户研究方法，首先通过访谈抽取消费者内心深层的共识构念(Key Constructs)，了解其对壮族文化元素的认知度和喜好度，进而建构

共识地图(Consensus Map)，依据“收集—编码—分类—归纳—分析”的分析思路，以看图说故事的方式挖掘用户内心深处甚至不为自己所知的想法，在视觉上以图像的隐喻生成设计符号，激发起人们解码的欲望，演化为意义生成和解读的体系<sup>[15]</sup>。在运用深描法挖掘和解码壮族文化元素的设计基因基础上，将隐喻抽取技术(ZMET)“收集—编码—分类—归纳—分析”的分析思路，进一步凝练为“文化基因隐喻—设计概念抽取—用户共识地图”等三个步骤(见图4)，并应用于包装设计的设计创意流程，探明消费者对壮族文化元素的最终价值共识，为壮族文化元素在包装设计中的应用转化提供参考依据。如来自广西的著名皇氏老酸奶包装设计就是运用隐喻抽取技术的典型案例，老酸奶秉承传统制作工艺，已有近千年的饮用历史，带有深厚的文化基因，具有世代相传、大众实践的基因隐喻。通过用户态度和意见调查，广大消费者希望在保留传统经典工艺和原汁原味口感的基础上，得到符合当下审美和现代生活的体验。从中抽取形成

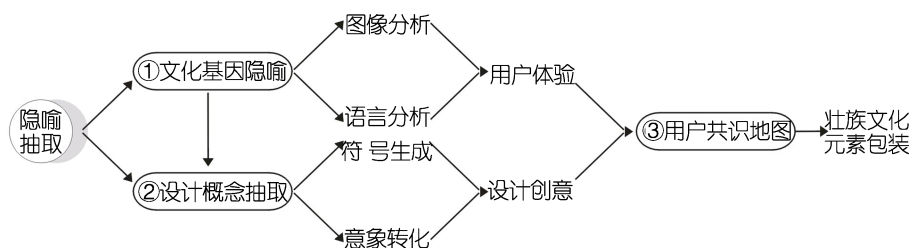


图4 壮族文化元素“隐喻抽取技术”三步骤导图  
Fig.4 Three-step guide of "Zaltman Metaphor Elicitation Technique" for Zhuang cultural elements

“传统古法-现代传承”的设计概念, 通过壮族铜鼓上的羽人这一典型符号生成, 用卡通化、扁平化、简约化的设计方式将酸奶制作工匠意象转化为羽人, 羽人的各种动态生动再现和还原了老酸奶古法酿造的场景(见图 5), 将皇氏老酸奶传统古老、自然原生态的产品卖点作为重点隐喻信息传递给消费者。



图 5 皇氏老酸奶包装设计  
Fig.5 Packaging design of Huang's old yogurt

### 3.3 运用迷思建构和丰富壮族文化元素包装设计的消费者体验

文化哲学创始人符号学家卡西尔(Ernst Cassirer)在《人论》中提出:“与其说人是理性的动物, 还不如说是符号的动物”, 在他看来“所有在某种形式上或在其他方面能为知觉所揭示出意义的一切现象都是符号”。迷思源自希腊语单词  $\mu\theta\omicron$ , 意译为神话、幻想、故事、虚构的人或事, 有学者定义为: 人为建构的具有折射性、共享性、自然而然化的二次序符号<sup>[16]</sup>。卡西尔“人是符号的动物”论断说明, 人除了现实的物理世界, 凭借着符号系统还拥有个内心精神世界, 由符号蕴涵的文化意义构建而成的理想世界。“迷思”在其中承担了文化意义构建的功能, 尤其对于地方性知识, 许多人并没有去过或正准备去某个地方, 对于这个区域的文化人们会依据自身的迷思, 基于一

定的符号去进行想象和建构。包装设计能够表征和呈现地方性知识, 从消费者的角度出发, 购买和消费的欲望被“迷思”深深吸引, 进而引申出“用户体验迷思”的概念, 形成兼具灵活性与实验性的知识生产模式。正如格尔茨(Clifford Geertz)所指出的:“理解一个民族的文化, 既揭示他们的通常性, 又不淡化他们的特殊性。”迷思是包装设计的内涵故事和有趣灵魂, 承载着消费者对商品包装的想象和渴望, 设计师要考虑的是迷思要怎么制造出来。因此, 从设计师的角度出发, 需要深入挖掘和诠释地方性知识的内涵、价值及意蕴, 在设计过程中不断转化为各类符号。这种符号与意义体系十分复杂, 它是传统工艺思维、精神、思想、审美、信仰、习俗等的复合体, 主要包含美意、创意、寓意和善意四个层面<sup>[17]</sup>。实践表明设计总要诉诸人的感官体验, 包装设计通过制造和丰富迷思, 增强消费者的用户体验迷思。如先秦时期广西壮族先民骆越人在左江断崖上描绘的花山岩画, 这一穿越千年时空的神秘图腾和无字史诗, 气势恢弘, 形象古朴, 人物只画出头、颈、躯体和四肢, 无五官等细部, 如一本未被破译的天书带给人们无限迷思(见图 6)。岩画为何人所画? 表达什么主题内容, 表现战争、祭神还是巫术? 人们采用何种方式登崖作画? 这些至今尚无法解开的谜团引发世人对花山岩画的无尽想象, 也为设计师提供了绝佳的创意源泉。以迷思为引领给予消费者主动的情绪引导和操作体验, 通过代入感高效传递信息, 真正实现形式追随体验, 给人以浓烈的热情、质朴的民族风情的感受, 这也是另一种形式的用户参与设计。如“生源壮酒”包装设计(见图 7), 生源壮酒由数十种采集于壮族聚居山区的中药材浸泡精制而成, 包装以花山岩画视觉符号为创意源头, 在花山岩画原生图形基础上融入现代的构成和图形创意表达方式, 在形与质的流动中实现神韵变换, 让消费者从中感受到迷思的意味, 充分发挥富含地方特色的文化想象。

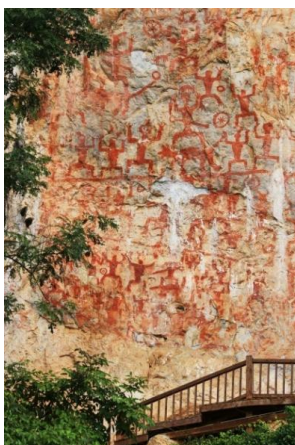


图 6 “花山”岩画  
Fig.6 Rock painting in the "Huashan Mountain"



图 7 “生源壮酒”包装设计  
Fig.7 Packaging design of "Shengyuan Zhuang Wine"

## 4 结语

地方性知识视域下每一种文化都有其独特和不可替代的价值, 壮族文化是壮族人民对现实世界的直观感受, 以及对生存实践的朴素思考和总结体悟, 深度挖掘解读壮族文化元素, 将其转化成为包装设计的符号语言和创意基石, 能够体现其所蕴含的当代价值。包装设计创新以个性化和差异化突破为己任, 尤其在民族文化元素融入过程中时更需深度挖掘文化特色, 深入思考包装设计与地方性知识互动及影响的过程, 在形式与内容、消费与文化层面实现守正创新。

### 参考文献:

- [1] 安富海. 论地方性知识的价值[J]. 当代教育与文化, 2010, 2(2): 34-41.  
AN Fu-hai. On the Value of Local Knowledge[J]. Contemporary Education and Culture, 2010, 2(2): 34-41.
- [2] 盛晓明. 地方性知识的构造[J]. 哲学研究, 2000(12): 36-44, 76.  
SHENG Xiao-ming. The Construction of Local Knowledge[J]. Philosophical Research, 2000(12): 36-44, 76.
- [3] 田养邑, 周福盛. 地方性知识的创制与日常生活世界——一项家乡人类学考察[J]. 广西民族研究, 2018(3): 78-85.  
TIAN Yang-yi, ZHOU Fu-sheng. On the Appearance of Local Knowledge and Daily Life—An Anthropological Survey at Hometown[J]. Guangxi Ethnic Studies, 2018(3): 78-85.
- [4] 郝凤枝. 传统视觉符号在包装设计中的应用[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 342-344, 358.  
HAO Feng-zhi. Application of Traditional Visual Symbols in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 342-344, 358.
- [5] 王炜, 胡飞. 家电设计中的地方性知识与情境重构[J]. 装饰, 2021(8): 24-29.  
WANG Wei, HU Fei. Local Knowledge and Context Reconstruction in the Design of Household Appliances[J]. Art & Design, 2021(8): 24-29.
- [6] 刘变琴. 基于消费者心理的包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 343-346.  
LIU Bian-qin. Packaging Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 343-346.
- [7] 汤清伦, 韦炜, 陈军, 等. 具有间隔色效果效果的纱线制备及性能消费研究[J]. 现代纺织技术, 2021, 29(2): 29-33.  
TANG Qing-lun, WEI Wei, CHEN Jun, et al. Research on Yarn Preparation and Performance Research with Interval Color Effect[J]. Modern Textile Technology, 2021, 29(2): 29-33.
- [8] 程蓉洁, 高智勇. 手工造物语境下的现代文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 269-273.  
CHENG Rong-jie, GAO Zhi-yong. Design of Modern Cultural and Creative Products in Handicraft Creation Context[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(24): 269-273.
- [9] 吉晨. 地域文化在包装设计中的运用和传承——以自贡盐业为例[J]. 四川戏剧, 2021(6): 57-59.  
JI Chen. Application and Inheritance of Regional Culture in Packaging Design—Taking Zigong Salt Industry as an Example[J]. Sichuan Drama, 2021(6): 57-59.
- [10] 齐欢. 当代包装设计中图案表现的发展方向探究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 423-426.  
QI Huan. Exploration of Development Direction of Graphic Expression in Contemporary Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 423-426.
- [11] 张中华. 传统乡村聚落景观“地方性知识”的构成及其应用——以陕西为例[J]. 社会科学家, 2017(7): 112-117.  
ZHANG Zhong-hua. Composition and Application of “Local Knowledge” in Traditional Rural Settlement Landscape—Taking Shaanxi as an Example[J]. Social Scientist, 2017(7): 112-117.
- [12] 罗奕, 马林, 周蕊. 食品包装设计中地域文化的现代转译路径探究[J]. 包装工程, 2020, 41(12): 241-246.  
LUO Yi, MA Lin, ZHOU Rui. Modern Translation Path of Regional Culture in Food Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(12): 241-246.
- [13] 赵毅衡. 符号学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2012.  
ZHAO Yi-heng. Semiotics[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2012.
- [14] 恩斯特·卡西尔. 人论人类文化哲学导引[M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 2013.  
ERNST C. An Essay on Man[M]. GAN Yang, Translated. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2013.
- [15] 陶蓉蓉. 泛文创视阈下的设计表达与身份转型[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 118-123.  
TAO Rong-rong. Design Expressions and Identity Transition from the Perspective of Extensive Cultural Creation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 118-123.
- [16] 彭丹. 制造旅游迷思: 关于湘西凤凰古城的个案分析[J]. 旅游学刊, 2017, 32(9): 34-46.  
PENG Dan. Tourism Myth-making: A Case Study of Ancient City of Fenghuang in Western Hunan Province[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(9): 34-46.
- [17] 柏贵喜. 文化基因的类型及其识别原则——基于民族工艺文化的一种构说框架[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 41(6): 57-64.  
BAI Gui-xi. Types of Cultural Genes and Principles for Their Identification: A Constructive Framework Based on Ethnic Craft Culture[J]. Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences), 2021, 41(6): 57-64.