

[文章编号] 1009-3729(2015)03-0102-07

# 艺术衍生品的开发与创新研究

李玲

(郑州轻工业学院 艺术设计学院, 河南 郑州 450002)

**[摘要]** 艺术衍生品有狭义和广义之分。狭义的艺术衍生品的核心是艺术品, 广义的艺术衍生品的核心是艺术感, 而艺术衍生品的本质属性是其商品性。艺术衍生品实际上是利用艺术的价值, 创造出巨大的利润空间。从艺术衍生品的开发现状来看, 台北故宫博物院对艺术衍生品的开发概念比较清晰, 国内其他机构对艺术衍生品的开发都存在着开发数量少、品类细分差、厂商授权处于起步阶段、深度开发不足、产品有雷同感等问题。为更好地开发艺术衍生品, 可从艺术衍生品的价值分析、品类梳理、系统模型与设计流程四方面, 系统地解决艺术衍生品开发中的是什么、为什么、做什么、怎么做的问题。作为艺术衍生品, 其原点价值是其核心价值。要进行艺术衍生品的原点创新, 可采取以下策略: 以原型拓展寻求价值突破; 以原创突破进行跨界整合; 以原地深挖传承地域文化。

**[关键词]** 艺术衍生品; 原点价值; 跨界整合; 地域文化

**[中图分类号]** J124    **[文献标志码]** A    **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2015.03.020

艺术衍生品在国内属于新生事物, 在概念上存在含混现象, 表现在艺术衍生品与文创产品、旅游纪念品、文化礼品等的概念边界极其模糊, 有很多艺术衍生品同时具有艺术品的收藏功能、旅游纪念品的纪念功能、文化礼品的馈赠功能, 因此, 其既可以在博物馆出售, 也可以在画廊中交易, 还可以在艺术超市被销售。由于艺术衍生品既有天价的限量版艺术复制品, 也有几十元的马克杯, 因此如何界定艺术衍生品的概念已成为学术界必须解决的关键问题。林雪<sup>[1]</sup>将艺术衍生品分为复制品与生活用品两类; 金磊磊<sup>[2]</sup>将艺术衍生品按照形态分为静态与动态两类, 静态类的包括复制品、日用品, 动态类的包括艺术行为与艺术体验。但总的来说, 这些分类方式过于笼统, 只阐述了艺术衍生品的某些类别, 无法全面地涵盖艺术衍生品的概念。本文拟从艺术衍生品的概念界定出发, 阐述艺术衍生品的开发现状、开发途径, 以及艺术衍生品原点创新的策略, 以期为当前艺

术衍生品研究提供参考。

## 一、艺术衍生品的概念界定

艺术衍生品有狭义和广义之分。狭义的艺术衍生品, 是指以艺术家的艺术作品或具有艺术价值的历史遗产作为原型, 采用复制、挪用等手法进行设计、生产的商品。可见, 狭义的艺术衍生品有一个明确的艺术品原型, 这个艺术品通常是被公认的艺术家的作品, 或者是具有艺术价值的历史遗产。依据艺术品原型, 使用复制的手法, 可以制成限量版和非限量版的艺术复制品。采用挪用的手法, 可以将艺术品原型的图形和造型植入到不同的物品上, 得到拥有艺术品质的衍生品。在这个过程中, 艺术品原型提供给艺术衍生品的不仅是艺术的灵感, 更是艺术的价值。众所周知, 经典传世的艺术作品往往价值不菲, 而文物级的历史遗产更是无价之宝, 以传世艺术作品和珍贵文物作为原型, 提取其元素作为艺术衍生品的创作资源, 能提高商品的附加值。在这个衍生的过程中, 艺术品的艺术价值悄无声息地转

**[收稿日期]** 2015-03-20

**[基金项目]** 河南省科技厅软科学项目(132400411283); 河南省教育厅人文社科重点项目(2014-zd-106); 河南省社科规划基金项目(2014BYS020)

**[作者简介]** 李玲(1972—), 女, 河南省焦作市人, 郑州轻工业学院副教授, 博士, 主要研究方向: 设计理论与文化产业。

换成艺术衍生品的商品价格。狭义的艺术衍生品种类主要包括:书法、绘画、建筑、摄影、雕塑、装置等。

广义的艺术衍生品包括两部分:一部分是基于艺术品原型进行设计生产的商品;另一部分是基于艺术感设计生产的商品,而艺术感又可以被细分为美感、情感、通感、动感、灵感等多个方面,是否具有艺术感是为衡量广义艺术衍生品的重要指标。可见,广义艺术衍生品的核心不是艺术品而是艺术感,能呈现出艺术感的商品,即便不存在艺术品的原型,依然可称得上是艺术衍生品,这一点在创意产品上尤为明显。创意产品通常具有“一种无目的性、不可预料的和无法准确测定的抒情价值”,是“能引起诗意反映的物品”。很明显,这种价值正是后现代艺术所追求的东西。<sup>[3]</sup>这种存在于创意产品上的灵感和艺术品创作中的灵感都属于艺术感的核心特质。灵感是人类在瞬间把握自己本性或外界属性的思维活动,而灵感的物质载体是艺术品或者艺术衍生品。

通过对艺术衍生品概念的分析,我们可以分别从狭义和广义上来把握艺术衍生品的核心,即狭义艺术衍生品的核心是艺术品,而广义艺术衍生品的核心是艺术感。但不管是基于艺术品还是基于艺术感,艺术衍生品的本质属性是其商品性——将艺术的价值转化为商品的价格、将艺术品衍生为商品(见图1)。

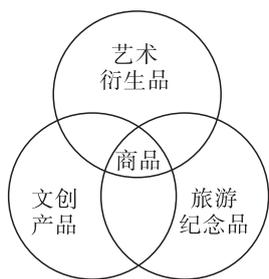


图1 艺术衍生品的商品属性

## 二、艺术衍生品的开发现状

艺术衍生品近年来进入人们研究的视野有三个背景:一是艺术品市场的持续升温;二是文化产业在当下备受关注;三是旅游成为一种生活方式。近几年,艺术衍生品开始出现在博物馆、美术馆、画廊的艺术品商店里,成为一道亮丽的风景线,并创造出逐年上升的经济效益。在许多博物馆、美术馆、画廊的官网上,都开设有网上商店,进行艺术衍生品的交易。下面以国内外几家大型博物院为例,对艺术衍生品的开发现状作一分析。

### 1. 上海博物馆的艺术衍生品

上海博物馆是一座大型的中国古代艺术博物馆,陈列面积2 800平方米,馆藏珍贵文物12万件,

其中尤以青铜器、陶瓷器、书法、绘画为特色,藏品之丰富,质量之精湛,在国内外享有盛誉。1996年新馆全面竣工,有青铜馆、陶瓷馆、书法馆、绘画馆、雕塑馆、玉器馆、钱币馆、家具馆、玺印馆、少数民族工艺馆和胡惠春捐瓷专馆——暂得楼陶瓷馆,以及3个临时展览厅,陈列面积1.2万平方米。馆藏以文物藏品为主,其艺术衍生品的开发是以古代艺术品作为原型而展开的。我们对其网上艺术品商店调研的结果是:有23个类别,共计268个品种(见图2)。

上海博物馆的艺术衍生品所依托的基本原型是上海博物馆馆藏的12万件珍贵文物,这些文物的精美与丰富在全国地方博物馆中都是罕见的。根据这些文物而开发出来的艺术衍生品琳琅满目,其中,仿复青铜器、瓷器、书画、玉器占据了品类的1/6,属于高端商品,对文物藏品的还原度极高,侧重对其艺术感的保留,是上海博物院艺术衍生品中的精品之作;丝巾、领带、桌旗等属于中端商品,具有江南特色,其品质与工艺堪称上乘;低端商品的品类更丰富,从行李牌、杯垫、手镯到小布袋、钥匙扣等应有尽有,多是精美的日用品,透露着上海人对生活的精微态度。

### 2. 台北故宫博物院的艺术衍生品

台北故宫博物院又称国立故宫博物院,原名中山博物院,其藏品包括清代北京故宫、沈阳故宫和原热河行宫等处旧藏之精华,以及海内外各界人士捐赠的文物精品,共约70万件,分为书法、古画、碑帖、铜器、玉器、陶瓷、文房用具、雕漆、珐琅器、雕刻、杂项、刺绣,及缂丝、图书、文献等14类。台北故宫博物院与商家合作开发艺术衍生品已有20年,目前已有70多家故宫品牌授权厂商,其中16家厂商是双品牌(拥有自主开发权的品牌)厂商。其纪念品售卖区空间开阔,大到文物仿制品,小到手机挂件,设计均取材于故宫博物院的文物与展览,是游客喜欢光顾的地方。据官网资料显示,这里销售的艺术衍生品有3 000多种。我们对其网上艺术品商店进行了调研,对9大类共795种艺术衍生品进行了品类分析(见图3),其中畅销礼品、书法绘画、典藏精品、图书影音都是依托其丰富的文物藏品开发的,藏品的历史文化价值决定了其艺术衍生品的价格。在网上的艺术品商店中,高端商品有精致优美的书画绘画、典藏精品等,中端和低端的商品有图书影音、流行趣味、生活风格、设计文具等。台北故宫博物院艺术衍生品的每个品类都有明确的产品概念,重视艺术衍生品中的情感体验,产品开发所关注的核心是人,注重人的生活趣味、情感体验,都是围绕消费者需求进行开发的。这种理念指导下所生产的艺术衍生品,能打动人心、激发消费者的购买欲。

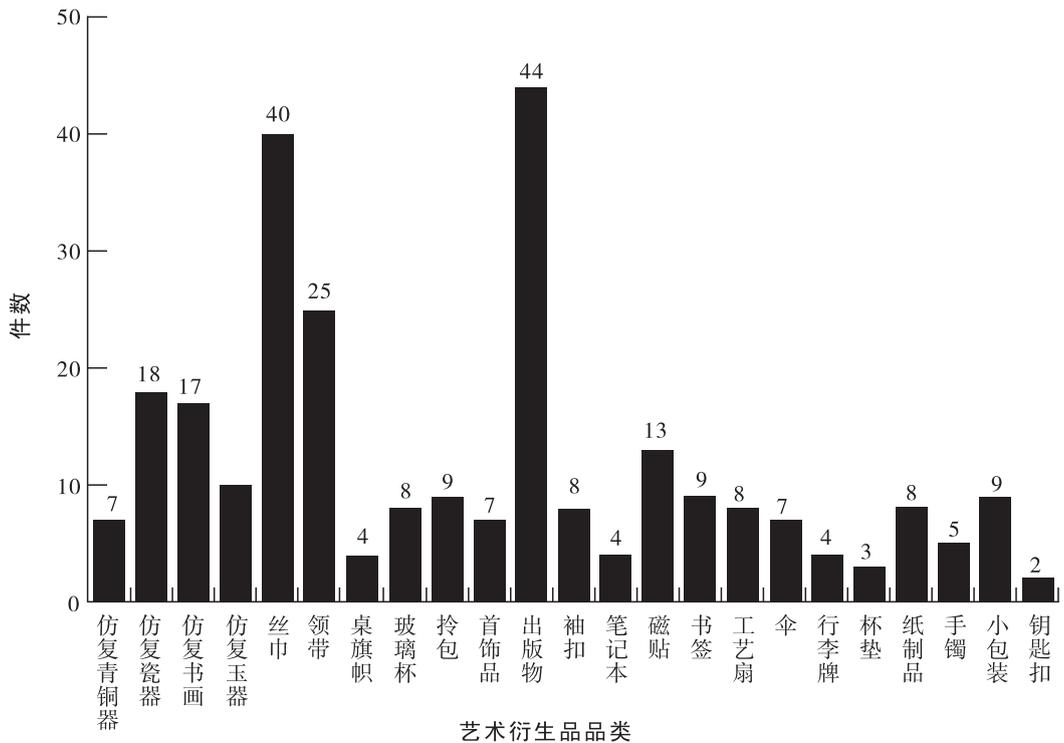


图2 上海博物馆艺术衍生品品类分析图

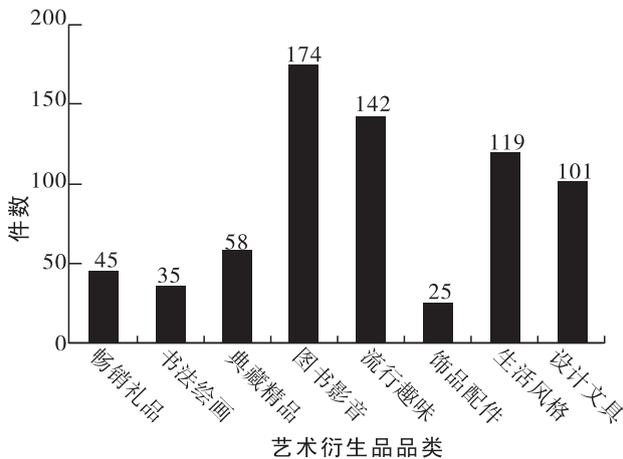


图3 台北故宫博物院艺术衍生品品类分析图

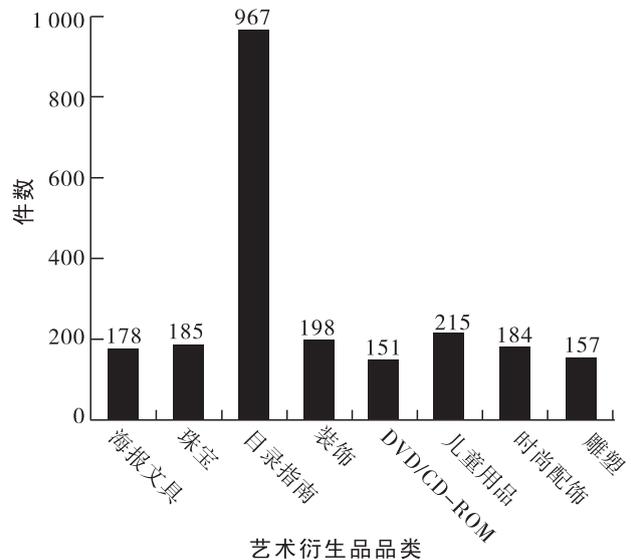


图4 法国卢浮宫艺术衍生品品类分析图

### 3. 法国卢浮宫的艺术衍生品

卢浮宫是世界上最古老、最大、最著名的博物馆之一，目前共收藏有 40 多万件来自世界各地的艺术珍品。根据艺术珍品来源地和种类分别在六大展馆中展出，即东方艺术馆、古希腊及古罗马艺术馆、古埃及艺术馆、珍宝馆、绘画馆及雕塑馆。其中绘画馆展品最多、占地面积最大。其官网上的艺术品商店售有海报文具、珠宝、目录指南、装饰、DVD、儿童用品、时尚配饰、雕塑 8 类，共计 2 235 种商品。由于藏品丰富，开发历史悠久，以及商业模式和管理先进，卢浮宫开发的艺术衍生品品质精美、品类丰富，开发的深度和广度都值得借鉴（见图 4）。

卢浮宫在开发高中低档衍生品的品类和数量上是比较均衡的。其中，高端商品珠宝依托于丰富的馆藏品，制作精美，极具异域风情。复制品中，雕塑的品种丰富、数量繁多，分为古代艺术、欧洲艺术、非洲艺术、埃及艺术、亚洲艺术。时尚配饰是独立于珠宝和装饰的一个特色品类，与法国的时尚产业紧密相关，是法国非常具地方特色的产品，其依托于法国文化和地域的特点虽不可效仿，但这种开发衍生品的思路值得借鉴，因为文化艺术资源毕竟是艺术衍

生品的命脉。数量最大的目录指南,则反映出卢浮宫每年庞大的游客数量。

另外,我们还考察了中国美术馆、尤伦斯当代艺术中心、上海证大艺术超市,发现国内艺术衍生品的开发格局是:博物馆依托于文物级的藏品进行开发;美术馆依托于所收藏的艺术品进行开发;画廊依托于已授权或签约的艺术家作品进行开发;艺术超市由于没有重量级的藏品,倾向于创意品的开发,走平价路线。整体来看,台北故宫博物院对艺术衍生品的开发概念比较清晰,国内其他机构在对艺术衍生品的开发上都存在着不同程度的问题:艺术衍生品的数量少、品类细度差、雷同感强。其原因主要有以下几点:一是国内博物馆、美术馆、画廊、艺术超市对艺术衍生品开发的社会、文化、经济价值认识不足,重视不够;二是整个行业的专业化程度不高,从设计、开发、营销到展陈的所有环节都处于起步阶段,开发深度较浅;三是国内艺术衍生品授权机制不完善,缺乏有效的市场管理,不尊重艺术品的知识产权,而侵权常给艺术家带来名誉、经济等方面的损失,使行业雪上加霜。

### 三、艺术衍生品的开发途径

随着艺术衍生品市场的持续升温,艺术衍生品的开发与创新显得极为迫切。本文将围绕艺术衍生品的价值分析、品类细分、系统模型与设计流程,系统地回答艺术衍生品开发过程中的是什么、为什么、做什么、怎么做的问题。

#### 1. 艺术衍生品的价值分析

分析艺术衍生品价值的主要目的是为了解决艺术衍生品“为什么”的问题。通过对艺术衍生品市场的分析,可以总结出人们购买艺术衍生品的六大价值需求,即收藏价值、审美价值、情感价值、馈赠价值、炫耀价值、实用价值。因此,在产品开发初期,应依据这六大价值需求,设计出相对应的艺术衍生品的品类:仿真品、装饰品、纪念品、礼品、奢侈品和日

用品。这六大价值分别对应消费者的需求点,即仿真品的收藏价值、装饰品的审美价值、纪念品的情感价值、礼品的馈赠价值、日用品的实用价值、奢侈品的身份价值(见图5)。遵循价值分析推导出产品品类,是艺术衍生品开发的重要方法,通过在产品价值与消费者需求之间建立起紧密的逻辑关联,可保证艺术衍生品开发的有的放矢,避免开发中的无序性与盲目性,这对于艺术衍生品的概念创新与深度开发都具有现实意义。搞清楚“为什么”不仅可以保证短期开发的明确性,也可为长期产品的开发摸索出一条规范的路径。从“为什么”开始的设计思路,可保证设计的生命力与原创精神。

#### 2. 艺术衍生品的品类细分

在对艺术衍生品进行价值分析的基础上,还需要进一步对艺术衍生品的品类进行细分。品类细分是艺术衍生品开发与创新的重要环节。当研究进行到艺术衍生品品类细分时,艺术衍生品的雏形就已经呈现出来(见图6)。通过对仿真品的收藏细分、装饰品的载体细分、纪念品的情感细分、礼品的用途细分、奢侈品的材料细分、日用品的功能细分的研究,艺术衍生品呈现出巨大的开发空间,许多可以延展的领域一目了然地出现,有效地回答了艺术衍生品开发中究竟“做什么”的问题。在此基础上进行的产品开发才不会是无源之水、无本之木。

#### 3. 艺术衍生品的系统模型

艺术衍生品“怎么做”是一个非常精密的系统性问题。当前国内市场上所看到的艺术衍生品良莠不齐的状况与缺乏系统模型有直接关联。艺术衍生品如果仅仅停留在形式上的模仿,会出现品类上的狭窄和造型上的雷同,而且这种不求创新、一味相互抄袭、追求短期商业价值的行为,会导致艺术衍生品开发的低水平。这种低水平的状态不仅是一个产业问题,而且还是一个文化问题和社会问题。鉴于此,本文提供了一个可供参考的系统模型(见图7),这

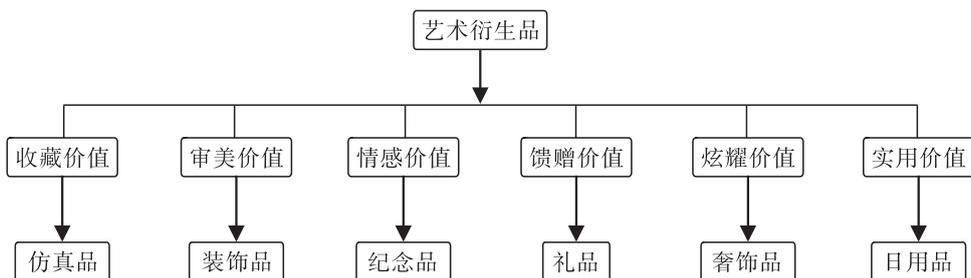


图5 艺术衍生品的价值分析

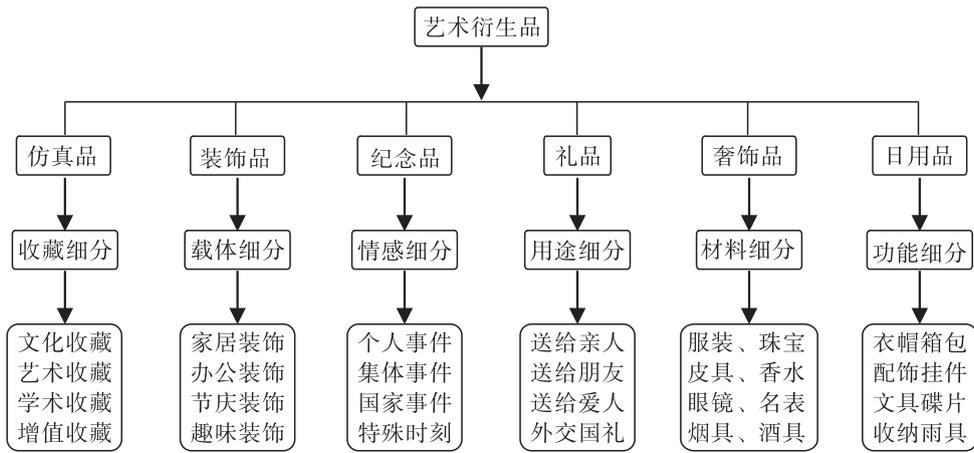


图6 艺术衍生品的品类细分

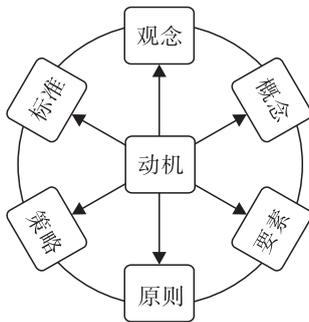


图7 艺术衍生品的系统模型

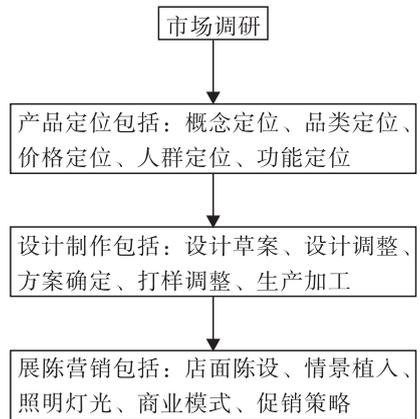


图8 艺术衍生品的设计流程

个系统模型中的各个环节之间是丝丝入扣的关系，有着相对严密的内在逻辑。通过这个模型推衍出的艺术衍生品具有生成感，这种生成感可以保证艺术衍生品的品质，提升艺术衍生品的生命力。这一系统模型可为系统中所涉及的关键要素建立关联，使艺术衍生品的开发过程成为可以系统推导出来的严密流程，即从“无形”的动机、观念到具体的概念、要素，进而形成“有形”的原则、策略、标准，完成动机生发——观念产生——概念导出——要素形成——原则建立——策略形成——标准制定等。以不同的动机作为核心，可以推导出完全不同的观念、要素、原则、策略、标准，形成完全不同的路径。系统模型可以帮助我们对艺术衍生品开发过程进行整体性思考，以保证之后的实务流程的有序开展。

#### 4. 艺术衍生品的设计流程

艺术衍生品的设计流程主要由以下四步构成(见图8)。

第一步是市场调研。其目标是精准把握消费者的需求，保证产品开发的针对性。对消费者深层需求的了解是艺术衍生品市场调研的重点。在调研中，可使用定性研究与定量研究相结合的方法，对社会购买力、商品需求结构、消费人口结构、消费者购

买动机、消费者购买行为等进行调查，摸清消费者购买艺术衍生品的动机、对现有艺术衍生品的意见、潜在的消费需求等。然后，根据市场调研的数据进行分析，制定艺术衍生品的开发策略，确定产品概念、品类、功能，通过有效的设计流程和展陈营销，保证艺术衍生品的良好开发。

第二步是产品定位。定位过程是一个对现有要素进行分析、判断、整理的过程，是一个在未知中探索发现的过程。定位是艺术衍生品开发的灵魂，好的定位能满足消费者需求、呈现产品的利益点、凸显产品的特点。通过产品定位，可对艺术衍生品的概念、品类、价格、人群、功能进行清晰的界定。

第三步是设计制作。这是一个将无形的概念转化成有形的产品的过程。要在产品定位的基础上，紧紧围绕设计概念，进行反复的设计探索，寻找对应的造型、材料、色彩、肌理，不断通过草案优化艺术衍生品的的外观、颜色、细节、语义、功能等，协调多种设计元素的冲突，将复杂的概念协调为简单的产品表达。之后，运用三维辅助设计软件完成具体的产品

制图,根据制图,完成产品模型的打样,进入生产环节。

#### 四、艺术衍生品的原点创新

艺术衍生品的创新包括概念创新、形态创新、功能创新、材料创新、技术创新等,而艺术衍生品的创新首先要解决的是概念创新问题。创新的原点在哪里?概念创新既非天马行空的主观臆想,也非绝对的逻辑推理,而是综合两者的思维突破。概念创新的基础虽是对实际情况的充分了解,对相关知识与经验的掌握,但这些都只是条件,不足以达成概念创新,概念创新的实现是一个复杂的思维过程。赖声川认为,“创意所需要的智慧,是能够看到万物之间的关系,首先需要看到万物的整体性,自然界一切的相互连接性。有了这种智慧,创意工作才可能有深度”<sup>[4]</sup>。艺术衍生品的开发,本质上是一个造物的过程,在赋予物体形态之前,必须首先赋予物体以精神,然后用材料和形态将其显现出来。在这个过程中,设计师要发挥“转化”作用,将自然界的材料按照设计构想重新组合,使其呈现出新的功能。为了完成这种“转化”,创新设计的思维必须寻找未转化前的原点。原点是设计的“根”,是进行创新最根本的素材;原点是创新的灵魂,其价值在设计中是必须保留的,创新只不过是改变它的呈现状态而已。以艺术衍生品、文创产品、旅游纪念品为例,我们可以发现,艺术衍生品的原点是艺术品的原型,文创产品的原点是思维的原创,旅游纪念品的原点是特色的原地(见图9)。原型、原创、原地是让产品真正产生价值的部分。

作为艺术衍生品,衍生品原点的价值是其核心的价值。原点价值有三个属性:稀缺;非物质;无价。无论是狭义上具有艺术品原型的衍生品,还是广义上具有艺术感的衍生品,都具有这三个属性。优秀的艺术品是艺术家生命状态的当下呈现,具有不可复制的灵性,正是这种灵性的存在使得艺术品原作成为了稀缺、非物质、无价的物品。因此,在艺术衍生品的开发中,要通过设计语言的转化将艺术品转化为商品,并尽力保留艺术品的灵性,使消费者产生购买艺术衍生品的欲望。稀缺性可使消费者趋之若鹜地渴望拥有;非物质性可使衍生品在延展中得到自由诠释;无价性可为衍生品在价值与价格之间提供了巨大的利润空间。要进行艺术品的原点创新,可采取以下策略。

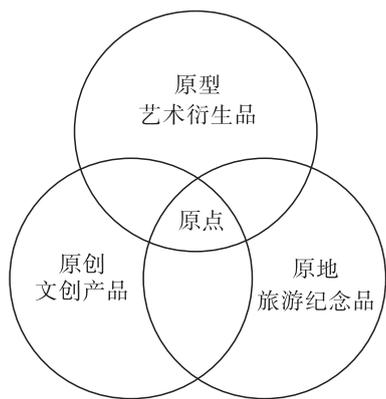


图9 艺术衍生品的原点创新

##### 1. 以原型拓展寻求价值突破

德国著名学者 W. 本雅明认为,复制品本身并不具有价值,产生价值的是复制时所参照的物品,是这种稀缺的物品所具有的灵光让沉溺在物质泛滥世界中的人们在对这种特殊物质的复制品的占有行为中,稍稍脱离了物欲层面,赋予了其精神追求的属性。<sup>[5]</sup>

创新是从原点出发、以当下的审美意识和需求重新造物的过程。对艺术品原型的“转化”,从视觉上直接提取其图像、色彩、肌理进行再设计,是最常用的创新方法。但要进行深度的开发与创新,必须寻求衍生品的价值突破。可从审美价值、收藏价值、情感价值、实用价值、馈赠价值、炫耀价值上实现突破,从商品开发的角度梳理产品功能,从功能需求的角度细分产品类别。

##### 2. 以原创突破进行跨界整合

在艺术衍生品的开发与创新领域,基于原创的“跨界”整合是有其深层原因的。在飞速发展的社会中,人们逐渐形成了新的生活方式,对产品的体验消费需求不断增长,原有以功能定位的产品已经无法满足人们的情感需求。这需要一种新的物质载体出现,以整合原本毫不相干的元素,使之相互渗透融合,以适应人们新的生活态度与审美品位,给人们带来纵深的产品体验。

“创意是一种跨越界限的能力,智慧是看到更多的能力。”<sup>[4]</sup>跨界整合意味着突破,其最核心的突破不仅是物与物的连接、场域与场域的融合,而且是观念、概念、思维、方法、感觉、状态、立场的转化。思维层面上的跨界,能够带来概念的创新,在原发状态基础上生成极具原创感的产品。

##### 3. 以原地深挖传承地域文化

无论是历史文物、建筑遗产、文化遗迹等物质文

化遗产,还是节庆风俗、传统手工、表演艺术等非物质文化遗产,都是在一个漫长的时空中形成的稀缺文化资源,具有无可替代的文化价值。地域价值的深挖,是实现衍生品创新的基础。地域资源有其独特的文化价值、历史价值、自然价值,从价值层面寻求地域的独特元素,在深刻理解地域文化的基础上提炼、组合、提升,用现代的设计语言去表达传统的生活理念,为现代文明带来传统的观念,通过造物来传播传统文化中的精髓,是实现艺术衍生品创新的途径。

本文关于艺术衍生品创新问题的研究,更多的是围绕概念创新、原点创新的层面而展开的,对于艺术衍生品的材料创新、技术创新、媒介创新并没有涉

及,有待下一步的研究和探索。

### [参 考 文 献]

(上接第82页)

裁变化角度看,表现为小说的一枝独秀;诗与歌分化,诗的衰落与歌的兴盛并存且歌并不被视为文学的体裁;戏剧独立、散文边缘化等现象,表明分化和独立是当前文学体裁演化的重要特征。在新的历史时期,文学产业化已不仅是文学作品的市场营销问题,且已成为融入当前中国文学写作之中的要素,并使得文学形成了新的存在形态。在这种语境下,文学写作从理论到实践、从接受到欣赏都面临着新挑战。这种变化和挑战为文学带来了什么样的特质、引导什么样的美学流变、蕴含着什么样的深层意义等,必将成为当前中国文学研究的重要论题。

### [参 考 文 献]

- [1] 管晓莉.“经典化写作”向“市场化写作”的“历史蜕变”——2000—2010:长篇小说的“新10年调适”[D].长春:吉林大学,2013.
- [2] 刘文辉.文学与消费主义意识形态欲望能指的“叙事狂欢”——20世纪90年代传媒语境下的文学与意识形态的新关系之一[J].山西师范大学学报:社会科学

- [1] 林雪.艺术衍生品的分析与研究[J].现代服饰:理论版,2014(7):232.
- [2] 金磊磊.艺术衍生品的定义与分类[J].大众文艺,2014(21):117.
- [3] [法]马克·第亚尼.非物质社会——后工业世界的设计、文化与技术[M].藤守尧,译.成都:四川人民出版社,1998:4.
- [4] 赖声川.赖声川的创意学[M].桂林:广西师范大学出版社,2011:8.
- [5] [德]本雅明 W.机械复制时代的艺术作品[M].王才勇,译.北京:中国城市出版社,2002:1.

- 版,2011(01):46.
- [3] 顾彬.我们的声音在哪里?——找寻“自我”的中国作家[J].扬子江评论,2009(2):13.
- [4] 张锐锋.文学在文化产业链中的基础地位[N].山西日报,2004-06-22(03).
- [5] [美]勒内·韦勒克,[美]奥斯汀·沃伦.文学理论[M].刘象愚,邢培明,陈圣生,译.南京:江苏教育出版社,2005.
- [6] [美]艾布拉姆斯 M. H. 镜与灯:浪漫主义论及批评传统[M].郇雅牛,张照进,童庆生,译.北京:北京大学出版社,2004.
- [7] 颜慧,武翩翩,曾祥书.让文学在振兴文化产业中发挥更大作用[N].文艺报,2009-07-25(01).
- [8] 创世中文网.网络文学:游戏、影视成完整产业链[EB/OL].(2014-12-16)[2015-02-03].<http://chuangshi.qq.com/read/news/20140107134.html>.
- [9] 苏丽萍.艺术学成为第13个学科门类[N].光明日报,2011-10-15(04).
- [10] 李林荣.2013年散文:散文观念变异与创作领域中的问题[N].文艺报,2014-01-31(02).