

基于怀旧情感的越剧文创产品的设计研究

项李, 王强

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究怀旧情感在越剧文创产品设计中的实际运用, 丰富越剧文创产品的文化内涵和造型语言, 实现越剧文化的传承。**方法** 解析越剧自身蕴涵的情感, 结合当前越剧文创产品的设计现状, 综合具体的案例设计, 从情感设计的角度切入, 对越剧延传至今的经典服饰与越剧唱腔进行分析, 从视觉和听觉两个维度阐明越剧中怀旧情感的诱发因素。根据唐纳德·A·诺曼情感设计中本能、行为、反思三个层次探讨怀旧情感在不同层次中的设计方法, 选取适当的越剧视听元素进行文创产品的设计开发。**结论** 怀旧情感的运用可以有效地挖掘越剧的文化内涵, 通过了解文创产品设计与消费者怀旧心理的关系, 对越剧文化进行现代设计转换, 可以增强消费者与产品和文化之间的交流与互动, 为越剧文创产品设计提供新的思路和方法。

关键词: 怀旧情感; 越剧; 文创; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)06-0314-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.046

Design of Shaoxing Opera Cultural and Creative Products Based on Nostalgic Emotion

XIANG Li, WANG Qiang

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to study the practical application of nostalgic emotion in the design of cultural and creative products of Shaoxing Opera, to enrich the cultural connotation and modeling language of cultural and creative products of Shaoxing Opera, and realize the transmission and inheritance of culture of Shaoxing Opera. Through the analysis on the emotions contained in Shaoxing Opera, the classic costumes and Shaoxing Opera arias extending to the present were analyzed from the perspective of emotional design combined with the current design status of the Shaoxing Opera cultural and creative products, and comprehensive concrete case design. The dominant factors of nostalgic emotions in Shaoxing Opera were explained from the two dimensions of sight and hearing. According to the three levels of instinct, behavior and reflection in Donald A. Norman's emotional design, the design methods of nostalgic emotions at different levels were explored, and the appropriate Shaoxing Opera audio-visual elements were selected to design and develop cultural and creative products. The application of nostalgic emotions can effectively explore the cultural connotation of Shaoxing Opera. By understanding the relationship between cultural and creative products design and consumers' nostalgia, the modern design conversion of Shaoxing Opera culture can enhance the communication and interaction between consumers and products and culture, providing new ideas and methods for the design of Shaoxing Opera cultural and creative products.

KEY WORDS: nostalgic emotion; Shaoxing Opera; cultural and creative products; product design

越剧是由嵊州的说唱艺术发展而成的抒情性地方戏曲, 以其婉转的声腔和清新柔美的剧种风格在中

国传统文化中独树一帜, 并于 2006 年被列入首批国家级非物质文化遗产名录。尽管越剧已成功申遗, 但

收稿日期: 2020-12-08

基金项目: 教育部青年基金项目 (8063400152); 江苏艺术基金 2018 年度传播交流推广资助项目 (D2018-06-006)

作者简介: 项李 (1994—), 女, 四川人, 江南大学硕士生, 主攻文创设计和视觉传达设计。

通信作者: 王强 (1967—), 男, 江苏人, 博士, 江南大学教授, 主要研究方向为视觉传达设计、设计历史与理论。

作为传统的艺术形式在面临娱乐方式的多样化和快节奏的生活时,大众已很难再静下心来去仔细聆听。作为中国传统艺术的越剧,应在维护其传统艺术价值的基础上,探索越剧对文创产业发展的文化支援作用,而文创产业结构的调整与升级也为越剧的发展与传承提供了新思路。

传统文化与怀旧有着天然的联系,随着国潮的崛起和复古的流行,越来越多的群体喜欢带有怀旧情趣的文创产品。怀旧是人类共有的情感和心理现象,它顺应并满足了现代人对情感寄托的需要,将它植入到越剧文创产品的设计中能与消费者产生情感交流和精神共鸣,对越剧文化的传承有很好的延伸作用。

1 越剧的情感特征和文创产品现状

1.1 越剧的情感特征

1.1.1 地域性与时代性

越剧长于抒情,本身自带情感的基因,而剧目是情感的重要载体,作为一种地方戏曲,其情感特征与地域文化有很大的关系。越剧发源于浙江民间,初期的剧目多是再现乡村日常的民间小戏,富有生活情趣,带有喜剧色彩;到了越剧改革时期,吴越文化的灵秀之气奠定了它细腻典雅的特征,在题材上形成了以悲剧为主的现象,多演才子佳人悲欢离合的爱情故事;20世纪40年代进入上海后,在海派文化的影响下,越剧剧目不仅有悲情的历史戏和家庭剧,也有一批反映社会积极进步的现实戏;在解放后大发展时期,悲剧的比例大大降低,喜剧、正剧增多,题材更丰富,多表现乐观情绪和历史人物业绩;新时期的越剧在继承优秀剧目的同时以新编历史剧、古装戏和现代戏为主。这些说明:越剧剧目的情感随着时代的和观众的变化在变化,具有时代性,因此,在后期的文创产品设计中,应注意越剧怀旧元素的创新应用。

1.1.2 生活性

艺术有相对独立性和自身发展的规律,根据《中国越剧大典》记载的代表性优秀剧目共有375个,其中最优秀的剧作多是经过改编的传统题材,比如越剧四大经典:《红楼梦》《梁祝》《西厢记》《祥林嫂》。这些经典剧目传达的主题是男女情爱的性质、家庭生活的世俗智慧以及个体对生活的情感体验。越剧对日常生活中存在的情感通过自己的审美予以呈现,正是因为这种情感的真和深,才具有感染力和穿透力,对应了观众的情感需求,能与之产生共鸣,因此观众不再执着于越剧讲述的故事题材是否是物理时间上的过去,因为真正的越剧艺术作品的存在超越了所谓表象层面的历史与现实的隔阂,突破了所谓客观内容与主观形式的分离^[1]。

1.1.3 程式性

越剧的情感细腻委婉、真挚深切、平实感人,在越剧表演中,情感是通过演员来传递的。越剧演员的基本功直接影响到舞台上角色的创作能力与表现能力,在实际演绎的过程中,情感的铺排递进需要身段、台步、表情、眼神的配合,尤其是选择怎样的身段和台步来表现人物此刻的心境,这是需要演员自己选择程式并加以运用的地方^[2],因此,越剧表演需要演员学会情感观察和迁移,将生活中的情感体验注入到角色中,并运用程式动作将这些体验外化到舞台上,塑造一个个鲜活饱满的角色形象呈现给观众。

1.2 越剧文创产品的现状

文创产品指基于抽象文化的符号意义、美学特征、人文精神,经过创新思考对其解读和重构,将文化内容创意地转化为具象的设计语言,并与现代科学技术、产品工艺相结合,形成一种具有审美价值、使用价值、满足人们精神需求的高附加值产品。与京剧和川剧相比,目前国内市面上越剧的实体文创产品屈指可数,仅在嵊州博物馆内有少量的文创产品在进行售卖,主要以越剧人物插画和博物馆标志的应用为主,有鼠标垫、冰箱贴和胸针,越剧文创产品设计现状见图1。在当前少量的越剧文创产品中存在形式单一、视觉风格不统一、缺乏个性与时代感、文化性不足、没有形成品牌和产业规模效应等问题,无法真正体现越剧的文化内涵。

越剧根植于民间,历史悠久,有深厚的群众基础。作为传统文化的一部分,一方面,对于老一辈戏迷朋友而言,越剧承载着他们的青春记忆,随着年龄的增加,越剧中包含的熟悉元素总能激发老戏迷心里的缅怀之情;另一方面,当下中国年轻的90后、00后普遍受过高质量的教育,文化认同感与文化自信相对较高,听越剧、唱越剧、买越剧周边等相关活动在年轻人的日常生活中逐渐增多,他们愿意为越剧文化消费的同时也会主动传播越剧文化,越来越多的年轻一代正在通过怀旧加强文化认同感并逐步构建属于自己的流行文化。利用现代人普遍有的怀旧心理,明确怀旧情感的诱因,通过挖掘越剧的怀旧元素,以现代手法加以设计而形成新的组合形态去诱发消费者的怀旧情感,达到精神上的共鸣,从而获得广大消费者的认同和接受,在推动越剧传播的同时也传承了传统艺术。

2 越剧的怀旧诱发因素

怀旧是指人们对过去的人或者事物带有情感的记忆。怀旧的诱因是受众在看到哪些怀旧元素时可以触发或唤起自身的怀旧情感,能够真切体会到元素所处的特定时代。通过对过往关于怀旧的研究文献进行剖析,总结了怀旧的触发因素,发现其主要可以分为两个方面:客观刺激包括视觉、听觉、嗅觉等方面,



图 1 越剧文创产品设计现状

Fig.1 Design status of Shaoxing Opera cultural and creative products

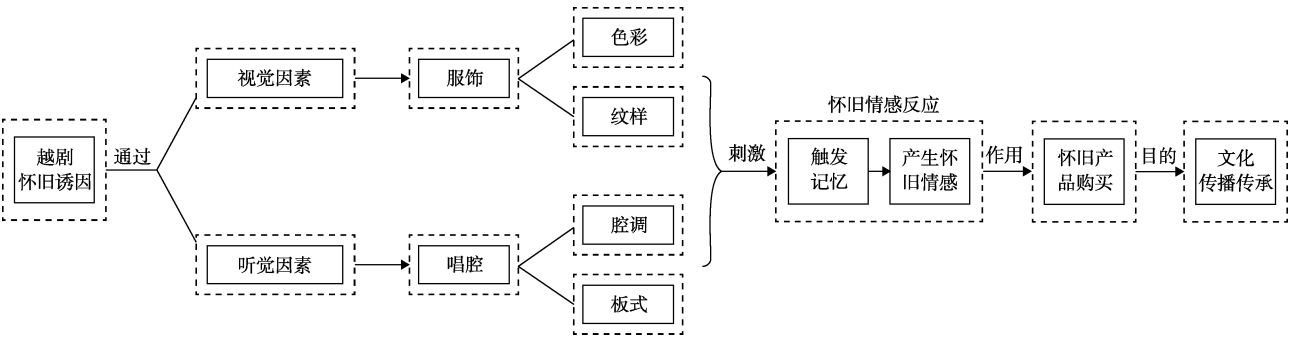


图 2 越剧怀旧诱因的提取方法

Fig.2 Method of extracting the nostalgic incentives of Shaoxing Opera

及主观刺激包括消极情绪与低温知觉等^[3]。越剧作为一种视听语言结合传播的艺术形式,与怀旧情感诱因中客观刺激部分的视觉与听觉十分契合,故将越剧的怀旧诱发因素划分为视觉和听觉两个维度进行探讨。越剧视觉艺术主要由服饰、舞台、妆容组成,通过对三类中怀旧元素的分析,并听取了专家建议后,视觉部分主要选取越剧延传至今的经典服饰进行剖析。听觉则指越剧的唱腔特征,越剧唱腔属板腔体,主要阐述了唱腔中的腔调与板式。两者的结合可使得开发的文创产品有较好的辨识性,利于越剧文创产品的设计开发。越剧怀旧诱因的提取方法见图 2。

2.1 视觉——越剧的服饰特点

视觉层的怀旧元素具有直观性,俗话说触景生情,受众通常在看到过去熟悉的场景或者物品时,能通过记忆、感知以及情绪将这些物品与他们的过去连接起来。在消费者的怀旧研究中,视觉层的怀旧广告被视作唤起消费者怀旧情感的重要方式。1991 年, Unger、McconoCha 和 Faier 通过对三家广播公司的 1000 多条电视广告进行分析,发现怀旧元素的使用

频率所占时间大约在 10%以上,其中引发怀旧情感的内容包括显示时代特征的符号和老品牌等^[4]。

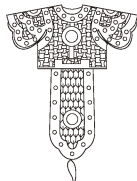
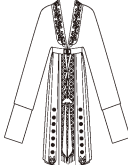
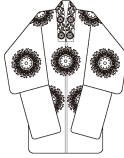
在中国戏曲中,越剧以柔美的标签区别于其他戏曲剧种,其优美的视觉符号主要集中在服饰上。越剧服饰即越剧演员在传统戏和新编历史戏中常穿的舞台演出服装,对塑造角色外部形象起到不可替代的作用,不仅能体现越剧赋予人物的身份、地位、性格,更是浓缩了中国传统文化的审美特点广为人知,按功能可分成蟒、靠、裙、云肩、衣、褶子与帔七大类,越剧服饰的分类与适用行当见表 1。越剧服饰在借鉴中国古代传统的服饰特点和民间艺术样式的基础上,遵循传统戏服穿戴规章的范围内独辟蹊径,开始形成自己剧种的改良戏装,直到今天,越剧服饰在不断丰富和发展中形成了清新淡雅的风格体系^[5]。

通过设计软件将越剧服饰进行矢量化处理,并将矢量化图形分解为样式结构、纹样和色彩三个部分,越剧服饰的纹样与色彩提取见表 2,将提取的色彩和服饰纹样进行归类建立符号库,选出最具代表性的纹样形态元素,如仙鹤纹、芍药花纹、团花等,发现越剧服饰以传统纹样居多。同时,越剧服饰的色彩对于

表 1 越剧服饰的分类与适用行当
Tab.1 Classification and application of Shaoxing Opera costumes

类别名称	蟒	靠	裙	云肩	衣	帔	褶
样本图片	 	 		 	 	 	 
分类	男蟒、女蟒、改良蟒	硬靠、软靠、改良靠	花褶、素褶	对开云肩、珠珠云肩、有领云肩、无领云肩等	仕女衣、民间衣、宫装衣	斜襟帔、直襟帔、翻领帔、如意领帔等	男褶子、女褶子
适用行当	帝王后妃及将相上朝、升堂、出巡时穿着的礼服。	武将	花旦、老旦	女子着蟒或宫衣时披在肩上的围脖，有时穿帔时也加。	年轻女子和中年妇女经常穿戴。	帝王及达官显贵中的文官及夫人的便服。	常出现的一种平民服装。

表 2 越剧服饰的纹样与色彩提取
Tab.2 Pattern and color extraction of Shaoxing Opera costumes

类别名称	蟒	靠	裙	云肩	衣	帔	褶																																																																																																																		
样式结构																																																																																																																									
纹样提取																																																																																																																									
	龙图案分主团龙、坐龙和龙吞珠，配以回纹、草龙等图案。	靠衣不绣花，都用甲片。	花卉（梅兰栀子花菊花芍药花八宝莲）和飞禽（仙鹤）为纹饰。	吉祥花草、龙纹	兰花、牡丹、芍药、菊花、梅花、布局上以边花和角花为主。	团花、团寿、团鹤	飞禽走兽或团花草纹																																																																																																																		
色彩提取	<table><tr><td>C 25</td><td>C 30</td><td>C 35</td><td>C 45</td><td>C 55</td></tr><tr><td>M 5</td><td>M 5</td><td>M 10</td><td>M 5</td><td>M 30</td></tr><tr><td>Y 10</td><td>Y 10</td><td>Y 10</td><td>Y 10</td><td>Y 5</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td></tr></table>	C 25	C 30	C 35	C 45	C 55	M 5	M 5	M 10	M 5	M 30	Y 10	Y 10	Y 10	Y 10	Y 5	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0		<table><tr><td>C 60</td><td>C 80</td><td>C 90</td></tr><tr><td>M 25</td><td>M 50</td><td>M 65</td></tr><tr><td>Y 25</td><td>Y 50</td><td>Y 60</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 20</td></tr></table>	C 60	C 80	C 90	M 25	M 50	M 65	Y 25	Y 50	Y 60	K 0	K 0	K 20		<table><tr><td>C 30</td><td>C 40</td><td>C 45</td><td>C 45</td></tr><tr><td>M 0</td><td>M 0</td><td>M 0</td><td>M 5</td></tr><tr><td>Y 25</td><td>Y 20</td><td>Y 25</td><td>Y 30</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td></tr></table>	C 30	C 40	C 45	C 45	M 0	M 0	M 0	M 5	Y 25	Y 20	Y 25	Y 30	K 0	K 0	K 0	K 0	<table><tr><td>C 70</td><td>C 75</td><td>C 80</td><td>C 80</td></tr><tr><td>M 25</td><td>M 30</td><td>M 40</td><td>M 40</td></tr><tr><td>Y 50</td><td>Y 60</td><td>Y 65</td><td>Y 85</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 40</td></tr></table>	C 70	C 75	C 80	C 80	M 25	M 30	M 40	M 40	Y 50	Y 60	Y 65	Y 85	K 0	K 0	K 0	K 40	<table><tr><td>C 5</td><td>C 0</td><td>C 0</td><td>C 5</td></tr><tr><td>M 15</td><td>M 20</td><td>M 25</td><td>M 45</td></tr><tr><td>Y 10</td><td>Y 20</td><td>Y 25</td><td>Y 20</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td></tr></table>	C 5	C 0	C 0	C 5	M 15	M 20	M 25	M 45	Y 10	Y 20	Y 25	Y 20	K 0	K 0	K 0	K 0	<table><tr><td>C 5</td><td>C 5</td><td>C 5</td><td>C 5</td></tr><tr><td>M 60</td><td>M 65</td><td>M 70</td><td>M 75</td></tr><tr><td>Y 65</td><td>Y 65</td><td>Y 65</td><td>Y 65</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td></tr></table>	C 5	C 5	C 5	C 5	M 60	M 65	M 70	M 75	Y 65	Y 65	Y 65	Y 65	K 0	K 0	K 0	K 0	<table><tr><td>C 5</td><td>C 5</td><td>C 5</td><td>C 5</td></tr><tr><td>M 60</td><td>M 65</td><td>M 70</td><td>M 75</td></tr><tr><td>Y 65</td><td>Y 65</td><td>Y 65</td><td>Y 65</td></tr><tr><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td><td>K 0</td></tr></table>	C 5	C 5	C 5	C 5	M 60	M 65	M 70	M 75	Y 65	Y 65	Y 65	Y 65	K 0	K 0	K 0	K 0
C 25	C 30	C 35	C 45	C 55																																																																																																																					
M 5	M 5	M 10	M 5	M 30																																																																																																																					
Y 10	Y 10	Y 10	Y 10	Y 5																																																																																																																					
K 0	K 0	K 0	K 0	K 0																																																																																																																					
C 60	C 80	C 90																																																																																																																							
M 25	M 50	M 65																																																																																																																							
Y 25	Y 50	Y 60																																																																																																																							
K 0	K 0	K 20																																																																																																																							
C 30	C 40	C 45	C 45																																																																																																																						
M 0	M 0	M 0	M 5																																																																																																																						
Y 25	Y 20	Y 25	Y 30																																																																																																																						
K 0	K 0	K 0	K 0																																																																																																																						
C 70	C 75	C 80	C 80																																																																																																																						
M 25	M 30	M 40	M 40																																																																																																																						
Y 50	Y 60	Y 65	Y 85																																																																																																																						
K 0	K 0	K 0	K 40																																																																																																																						
C 5	C 0	C 0	C 5																																																																																																																						
M 15	M 20	M 25	M 45																																																																																																																						
Y 10	Y 20	Y 25	Y 20																																																																																																																						
K 0	K 0	K 0	K 0																																																																																																																						
C 5	C 5	C 5	C 5																																																																																																																						
M 60	M 65	M 70	M 75																																																																																																																						
Y 65	Y 65	Y 65	Y 65																																																																																																																						
K 0	K 0	K 0	K 0																																																																																																																						
C 5	C 5	C 5	C 5																																																																																																																						
M 60	M 65	M 70	M 75																																																																																																																						
Y 65	Y 65	Y 65	Y 65																																																																																																																						
K 0	K 0	K 0	K 0																																																																																																																						

表达感情、营造氛围起着不可替代的作用。通过前期对服饰进行样本图片的收集，将其代表性色彩使用设计软件进行像素化处理，对服饰色彩进行主要色提取并储存。越剧服饰的色彩清新淡雅，以蓝色、绿色等中间色为主，因此，在后期的文创产品设计时，应注意蓝色系和绿色系的选择。

2.2 听觉——越剧的唱腔特点

听觉是指听觉器官在声波的作用下产生的对声音特性的感觉，声音作为触发消费者怀旧情感的重要因素，具有灵动性。根据 Sierra2007 年对 20 种怀旧

产品类型进行的定性和定量研究显示，最能够触发消费者怀旧的产品类型中音乐占比最高，达到 33 %^[6]。说明在一个特殊的年龄、情景里，人们听觉感官对一段声音产生了某种情绪关联后，随之也创造出了一种承载着情感的记忆，当再次播放过去的音乐时，能够激发人们的怀旧之情。

从人物出发，为塑造人物服务，是戏曲唱腔设计要遵循的一个原则。越剧板腔体的唱腔变化方式在上、下句基础上，通过各种板式、多种腔调的衍变来传达情感。早期曲调单一，后来吸收了其他剧种、曲种音乐，逐渐丰富了起来。现在常用腔调有三种：尺

调腔，越胡定弦 5-2，女声唱约用 1=G；弦下腔，越胡定弦 1-5，女声唱约 1=D；四工腔，越胡定弦 6-3，女声唱约用 1=F^[7]。整体特点是节奏明快，旋律简洁流畅，清新优美而质朴。越剧常用板式有：慢板、慢中板、快中板、中板、快板、连板、欢板、嚣板、散板等，越剧基本腔板式见表 3，多板式的组合为越剧抒情提供了更多表达方式，形成了婉转优美的唱腔风格，加之清新雅致的服饰，使得整个视听系统形成了一套统一的表达语言。

表 3 越剧基本腔板式
Tab.3 Basic tune type of Shaoxing Opera
越剧基本腔板式一览表

板式	节拍	速度	备注
慢板	4/4	=56 拍以下	
慢中板	4/4	30~70 拍	包括缓中板=68~84 拍
快中板	4/4	84~130 拍	
中板	4/4	75~84 拍	包括紧中板=108~135 拍
快板	2/4 或 2/8	=135 拍以上	
一字板	1/4 或 1/8	=135 拍以上	
连板	2/4	100~150 拍	
紧板	1/4	伴奏紧中	
欢板	2/4	伴奏慢中、中、伴奏为 2/4 节拍紧中	
嚣板	紧伴散唱	伴奏中速以上	伴奏为 1/4 或 1/8 节拍
流水板	紧板散唱	伴奏快速	伴奏为一拍子节拍
散板	散板散唱		节拍自由
导板	散板散唱		均为附属腔，节拍自由
起腔等			

3 怀旧情感在越剧文创产品设计中的体现

根据唐纳德·A·诺曼在情感设计中提出的三个层次中的地位与作用，可总结出怀旧情感在越剧文创产品设计中的方法见图 3。在本能层次，注视、感受和声音等感官体验对文创产品的第一印象起着主导作用；行为层次更关注的是文创产品的功能性，讲究消费者在使用过程中的操作体验；反思层次消费者对文创产品的认知则体现在产品意义、文化价值和情感体验上。怀旧情感作为情感设计的一种，在当前的文创产品设计中，越来越多的设计师通过对消费者怀旧情感规律的研究，开始放大与深耕怀旧元素，探索其与产品的共通点，通过激发消费者的怀旧心理，产生情感共鸣^[8]，借助“新”的力量来继承“旧”的传统文化。

3.1 基于视觉符号的怀旧情感传达

消费者对文创产品外观的理解是出自本能的，当人们无法在第一时间判断文创产品的功能时，包装、造型、色彩和气味等会帮助人们建立对产品的初次印象，而一个好的印象则源于高颜值的视觉形象，这点需求尤其体现在年轻消费群体中。

在本能层面，通过应用怀旧风的图形、文字、色彩等元素的巧妙融合，给消费者塑造了良好的视觉观感，以此形成对怀旧的整体认知。针对老年戏迷群体，以越剧戏服帆布包与抱枕的设计为主，越剧戏服帆布包与抱枕设计见图 4，这类产品偏传统且实用性强，符合老年群体简单务实的心理需求。戏服帆布包的设计通过提取越剧小旦与小生服饰的衣襟部分，结合戏服衣襟部分的卷草纹、回纹、如意纹等，设计出淡粉色的旦角款与淡蓝色的小生款，让越剧服饰的特质在帆布包身上得以延续。抱枕的图案则是提取了越剧戏衣的仙鹤纹、花草纹等多种纹样经过重组设计而成，色彩上采用淡蓝色与鹅黄色营造出整体古朴雅致的视觉感受。整体设计通过越剧服饰标志性的视觉元素

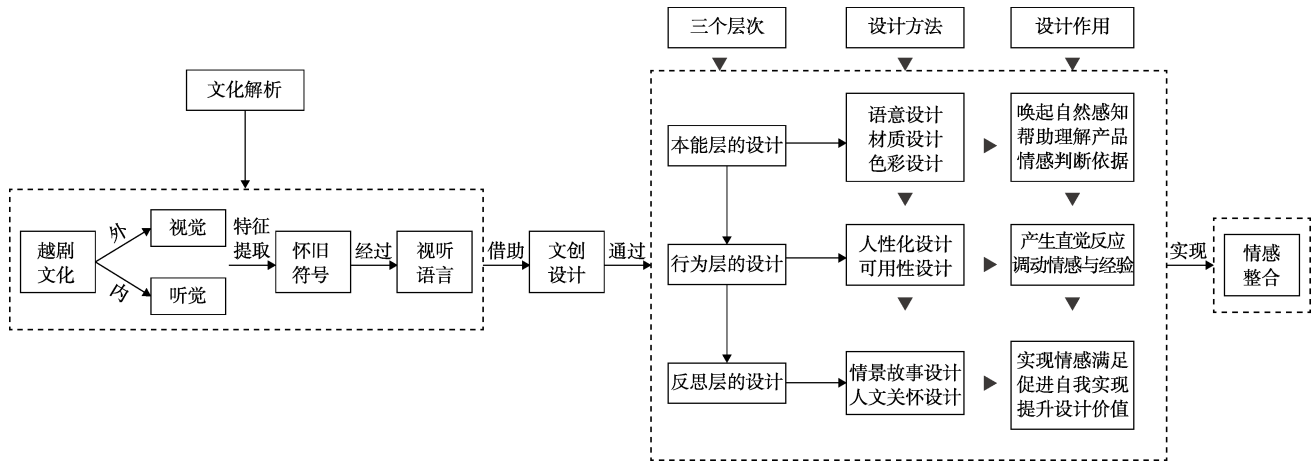


图 3 怀旧情感在越剧文创产品中的设计方法

Fig.3 Design method of nostalgic emotion in Shaoxing Opera cultural and creative products



图 4 越剧戏服帆布包与抱枕设计
Fig.4 Design of canvas bag and pillow in Shaoxing Opera costumes

传达出产品与怀旧心理、传统文化之间的视觉通感，激发人们对越剧的思索联想，进而产生移情，促进消费者对产品的好感，提高了产品的营销空间，构建了产品的文化价值^[9]。

3.2 注重怀旧体验的行为模式

文创产品的体验是一个互动的过程，行为层在过程中告知消费者产品的可用性和趣味性，它无意识地控制日常行为的部分与整个情感系统有着紧密的关联。

行为体验关注消费者的身体体验、替代做事的方法、以及替代的生活型态与互动。良好的文创产品设计在满足本能层的基础上，会根据人的行为习惯、心理情况、思维方式等对文创产品的功能进行改进或创新，使消费者使用起来感到便捷性的同时触发消费者熟悉的使用场景，是设计中的人文关怀的体现。针对年轻的学生与办公戏迷群体，通过对越剧代表流派艺术家的生平以及演出剧目进行详尽梳理，将其与卷尺刻度结合，并在卷尺包装盒的设计上同样应用，越剧卷尺尺面及包装设计见图 5。它不再是刻板的书面文字形式去宣传越剧历史，以实用性较强的卷尺形式与消费者拉近距离，消费者在打开卷尺的过程中也能了解越剧文化的发展历程。除了功能上的植入外，越剧情感的时代性特征也在此得到了彰显。

3.3 重视怀旧情感交流的体现

反思层的越剧文创产品设计具有情感交流的作用，文创产品的外观和使用方式对消费者怀旧情感的产生具有导向作用，同时消费者在使用过程中获得信息、产生信息反馈都会进一步影响怀旧情感的体验，因此，在反思层次，设计师除了注重越剧文创产品的视觉吸引力和功能外，还需要对美学具备人性化的认知，并且对不同消费群体的审美准则和心理特征作出准确预判^[10]。

除了传统的产品形式外，越剧文创产品还可以利用现代新技术如互联网+、人工智能、虚实结合的 VR、AR 等，增加与消费者的互动性。针对年轻戏迷群体，



图 5 越剧卷尺尺面及包装设计
Fig.5 Tape measure and packaging design in Shaoxing Opera

以“听见越剧”系列笔记本的设计为主，通过越剧经典剧目角色的形象与服饰纹样元素的组合，色彩以蓝色和绿色系为主，红色系为辅，字体设计和排版均采用民国时期海报对称的形式，“听见越剧”系列笔记本设计见图 6。笔记本的内页设计，采用做旧的纸张，戏迷可用越剧 APP 扫描笔记本内页左侧的二维码即可收听对应剧目的经典唱段，还可将其分享至社交软件，扩大受众范围。此外，笔记本内页上方还记录了越剧代表流派艺术家的生平和演出剧目的信息，并结合右下角越剧角色的连续性动作，将越剧程式以有趣的方式呈现给受众。这种视听结合的形式通过线上线下将过去和现在结合，实现了情感记忆与现实世界的交错，深化了消费情境和怀旧氛围，带来了身临其境的情感体验，互动中也能让人们从情感上对越剧文化产生认同。

4 结语

在文化产业蓬勃发展的背景下，基于怀旧理论，从情感设计的三个层面结合设计实践分析了越剧文创产品的设计方法。越剧作为传统戏曲的一种，自身所蕴涵的情感基因和怀旧元素可以满足人们对复古情趣的追求。当代设计师应根据具体情况探索应用越剧符号的可行性，再利用计算机辅助设计，将越剧符号化、图像化的视觉语言融合到文创产品设计中延其形、传其神、显其意^[11]，使越剧文创产品成为搭载怀旧意境的媒介，符合当下怀旧主体的情感寄托，同时也能使越剧文化在现代产品创意中得以延续和发展。

封面设计



图6 “听见越剧”系列笔记本设计

Fig.6 Design of “Hear the Shaoxing Opera” series notebook

参考文献:

- [1] 丁熠焱. 从生活美学出发: 越剧艺术新探[D]. 广州: 华东师范大学, 2017.
DING Yi-yi. From the Perspective of Life Aesthetics: Shaoxing Opera Art New Agent[D]. Guangzhou: East China Normal University, 2017.
- [2] 倪锦锦. 浅谈越剧表演的程式与迁移[J]. 中国戏剧, 2019(7): 72-73.
NI Jin-jin. On the Procedure and Transfer of Yue Opera Performance[J]. Chinese Drama, 2019(7): 72-73.
- [3] 李斌, 马红宇, 李爱梅. 怀旧的触发、研究范式及测量[J]. 心理科学进展, 2015, 23(7): 1289-1298.
LI Bin, MA Hong-yu, LI Ai-mei. Promotion, Research Paradigm and Measurement of Nostalgia [J]. Progress in Psychological Science, 2015, 23(7): 1289-1298.
- [4] UNGER L. The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis[J]. Journalism Quarterly, 1991, 68(3): 345-353.
- [5] 刘晨晖. 越剧旦角服饰的设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2018.
LIU Chen-hui. Research on the Design of Danjiao Costumes in Yue Opera[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2018.
- [6] 董梦星. 怀旧元素对消费者文化产品认同感的影响研究[D]. 上海: 东华大学, 2017.
DONG Meng-xing. A Study on the Impact of Nostalgic Elements on Consumer Cultural Product Identity[D]. Shanghai: Donghua University, 2017.
- [7] 赵天骄. 板腔体剧种字声与腔格关系研究[D]. 温州: 温州大学, 2019.
ZHAO Tian-jiao. Research on the Relationship between the Voice and the Chamber in Banqiang Drama[D]. Wenzhou: Wenzhou University, 2019.
- [8] 杨仲文. 复古怀旧风格在现代包装设计中的体现[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 208-210.
YANG Zhong-wen. The Embodiment of Retro Nostalgic Style in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 208-210.
- [9] 莫军华, 刘蓓蓓. 基于怀旧表征的乡村文创产品包装设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 42-46.
MO Jun-hua, LIU Bei-bei. Package Design of Rural Wenchuang Products Based on Nostalgic Representation[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 42-46.
- [10] 郭晓燕, 高锐涛, 汪隽. 商品包装的情感化设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 38-43.
GUO Xiao-yan, GAO Rui-tao, WANG Juan. Research on Emotional Design of Commodity Packaging [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 38-43.
- [11] 陈绍华. 中国传统戏曲符号在艺术设计中的应用[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 214-216.
CHEN Shao-hua. The Application of Chinese Traditional Opera Symbols in Art Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 214-216.