

基于情感体验的蔡伦竹海竹文化旅游产品设计与组合开发

孙磊¹, 陈巧², 黄翊勤³, 彭惠军³

(1.重庆工程职业技术学院, 重庆 402260; 2.北京石油化工学院, 北京 102617;

3.衡阳师范学院, 衡阳 421002)

摘要: **目的** 通过蔡伦竹海旅游景区竹文化情感体验旅游产品的设计与开发, 探讨情感体验理论在文化旅游产品开发中的应用。**方法** 采用情感体验的理论与方法, 以“感官-认知-行为”的情感体验过程为引导, 设计蔡伦竹海旅游景区的感官情感体验、认知情感体验与行为情感体验系列旅游产品, 在此基础上通过“点线面”的空间结构将情感体验旅游产品进行有机组合, 以实现不同类型情感体验旅游产品的无缝式对接与差异化效果。**结论** 情感体验理论在文化旅游产品设计与开发中具有重要的应用价值, 竹文化旅游产品开发过程中应遵循旅游者情感体验的“感官-认知-行为”过程, 通过设计递进式、组合式的情感体验旅游产品, 让旅游者获得深层次的竹文化旅游体验与享受。

关键词: 情感体验; 蔡伦竹海; 竹文化; 旅游产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)24-0315-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.24.051

Design of Bamboo Culture Tourism Products for Cailun Bamboo Sea Based on Emotional Experience

SUN Lei¹, CHEN Qiao², HUANG Chi-qin³, PENG Hui-jun³

(1.Chongqing Vocational Institute of Engineering, Chongqing 402260, China; 2.Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing 102617, China; 3.Hengyang Normal University, Hengyang 421002, China)

ABSTRACT: It aims to explore the application of emotional experience theory in the development of cultural tourism products through design and development of bamboo culture emotional experience tourism products for Cailun Bamboo Sea Scenic Spot. It adopted the theory and method of emotional experience, and used the emotional experience process of “sensory-cognitive-behavior” as the guide to design the series of sensory emotional experience, cognitive emotional experience and behavioral emotional experience of bamboo culture tourism products in Cailun Bamboo Sea Scenic Spot. On the basis of tourism products, the emotional experience tourism products were organically combined through the spatial structure of “dotted line-plane” to realize the seamless connection and differentiation effect of different types of emotional experience tourism products. Emotional experience theory has important application value in the design and development of cultural tourism products. The process of developing bamboo culture tourism products should follow the “sensory-cognitive-behavior” process of the emotional experience of tourists, through design progressive and modular Emotional experience of tourism products, allowing tourists to enjoy deep bamboo culture tourism experience and enjoyment.

KEY WORDS: emotional experience; Cailun Bamboo Sea; bamboo culture; tourism products

随着社会的发展, 消费者日趋重视消费过程中的自我感受与体验价值, 其消费模式也从被动接收到主动参与、从边缘评价到高度卷入, 消费者这一变化趋

势预示着体验经济时代的来临。体验经济下, 体验活动不仅提供服务, 而且还创造难忘和独特的事件^[1]。体验是旅游业的组成部分^[2-3], 而旅游体验的核心要素

收稿日期: 2019-08-22

基金项目: 国家自然科学基金项目(41701163); 湖南省哲学社会科学基金项目(17YBA042)

作者简介: 孙磊(1978—), 女, 云南人, 硕士, 重庆工程职业技术学院讲师, 主要从事景观设计与室内设计方面的研究。

通信作者: 陈巧(1977—), 女, 广西人, 硕士, 北京石油化工学院讲师, 主要从事文化旅游方面的研究。

是情感^[4],具有体验属性的目的地更具有激发旅游者情感反应的潜力^[5],因此,体验被认为是旅游领域成功、创新和竞争力的关键^[6]。成熟的旅游目的地不仅关注游客规模与旅游收入,而且关注旅游者的满意度及其情感体验的全过程^[7]。本文通过对情感体验3个发展层次进行整合,构建了旅游者情感体验过程模型,并将该模型应用于蔡伦竹海旅游景区的旅游产品设计与组合开发,说明此模型在文化旅游产品设计中的指导意义。

1 旅游情感体验过程及旅游情感体验产品设计

1.1 情感体验及消费体验情感层次

情感是人类普遍具有的心理状态。情感是态度的重要组成部分,是人对客观事物是否满足其自身需要而产生的态度体验^[8]。“体验”从字面上理解,“体”有两层含义,第一层指的是身体,说明需要靠五感来感受,第二层含义指的是身体力行、亲身经历与亲身感受;“验”在这里意指感受、感应,是一个动词,而感受的内容很广泛,如文化、感情、思想等,世上所有的物质、事物都可以通过某种方式来体验^[9]。情感体验作为心理活动过程,包括由情感引起的认识、情感、意志等过程。从情感体验过程看,情感需要依托于主体和客体存在^[10],因此,情感体验过程被认为是由主体和客体因素之间的一套复杂的互动作用引发的:第一是引起情感体验,如唤起、快乐或不快乐;第二是产生认知过程,如与情感相关的感知、评价和标记过程;第三是引起表达性的、目标导向的以及适应性的行为^[11]。为了更进一步说明情感在消费者体验(主体)和产品(客体)设计中扮演的角色,唐纳德·诺曼将消费体验分为本能层、行为层、反思层3个层次^[12]。其中,本能层遵循人类本能的需要,是人类天然需要得以满足的情感起点,体现为从产品外观对感觉器官的刺激所获得情感反应,包括舒适、喜欢、排斥等,主要体现为对产品的偏好和选择;行为层次是人们身体力行,通过与产品的接触和使用来感受与产品性能有关的情感激发,如便利、快捷等使用感或是使用后的满足感等;反思层次是则是建立在本能和反思层次上情感综合和意向,即是否会产生认同感、归属感和忠诚感、回忆等,是人们对更深层次情感体验的需求与追求。

1.2 旅游者情感体验过程及情感体验产品设计流程

旅游体验是旅游者在旅游活动过程中的心理感受,主要以情感或情绪的形式表现出来^[13]。由于旅游是一项休闲活动,情感与享乐在其中起着关键作用,所以游客在某个旅游目的地逗留期间所产生的情感和情绪会在他的记忆中留下长久的印记^[14]。情感要素在旅游者目的地选择决策、旅游过程以及游后评价方面均起到重要作用。在旅游活动过程中,旅游者的情

感激发与旅游活动密切相关,旅游者通过参与旅游活动而认知旅游产品,并在旅游产品评价的基础上产生认知体验。在前两者的基础上,形成对旅游活动的记忆,并形成意向行为和行为情感。基于上述情感体验过程,建立了旅游者情感体验产品设计流程见图1。

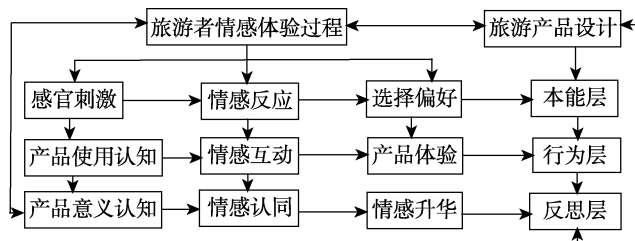


图1 旅游者情感体验产品设计流程

Fig.1 Product design flow diagram of tourist emotional experience

2 蔡伦竹海竹文化情感体验旅游产品设计

我国是世界上竹资源最为丰富的国家之一,中华民族与竹的情感渊源由来已久,从各类竹制品到竹子激发的精神享受,一切与竹子相关的精神与物质财富的总和形成了内涵博大而独特的中国竹文化。千百年来,竹文化对中国的文学艺术、绘画音乐、历史文化、工艺美术、园林艺术、宗教民俗等产生了重要影响^[15]。英国人李约瑟曾赞誉中国为“竹子文明的国家”。竹文化旅游资源是具有竹文化符号的旅游吸引物,包括有形和无形资源以及与竹文化相关的非物质文化遗产^[16]。蔡伦竹海旅游景区位于湖南省耒阳市,是国家级4A景区和国家级水利风景区,是我国最大的连片竹海,素有“亚洲大竹海”之称,竹类品种多达20余种,天然喷泉、上堡晶矿和古鱼化石被称为“竹海三绝”,蔡伦竹海是我国四大发明之一的蔡伦造纸术的发源地,因此,其独具魅力的竹文化及其产品组合是发展竹文化旅游市场的基础,对提升景区的旅游文化品位、丰富旅游审美、激发旅游地发展潜力有重要作用。加之竹子又与人们的日常生活息息相关,存在共同的情感基础,因此,以情感为媒介进行竹文化旅游产品的设计与组合开发,是发展蔡伦竹海竹文化旅游的重要前提。

2.1 基于感官情感反应的竹文化旅游产品设计

由于日常生活用竹经验的累积,大家或多或少对竹文化都有一定了解和熟悉,这是留存于旅游者自我情感体验的部分,具有本能性和直接性。感觉器官是引发情绪和情感的基础,感官情感具有感情活动的心理本质的特征,因此,要唤起和激发旅游者对竹文化产品的情感,第一步是打造竹文化的“色、声、影、意、形”,从视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉调动旅游者对竹文化具象形状、色彩、声音、味道等的感官情感体验。

2.1.1 竹色——视竹

在设计中,视觉传达是重要的表现要素之一。其

中,色彩因其极强的视觉冲击力和特殊的表达力唤起人们对美好事物的联想并引起人的情感反应与变化。无论是兴奋、欢快、轻松抑或是平静、忧郁、沉重等各种复杂的情感都能从色彩中获得共鸣,因此,色彩成为传达人类情感的重要媒介。从视觉激发效果上,蔡伦竹海景区可以利用不同类型竹子的单品和复合开发塑造不同的视觉景观效果和多姿的色彩,借以唤起旅游者视觉情感。比如竹盆景展示区,可以利用单品的竹盆景小品塑造不同的主题。比较适合作为竹盆景的盆栽竹子以小竹类为主,常见的有大佛肚竹、罗汉竹、四方竹、观音竹、紫竹等品种,这些竹子杆形各具特色,叶细、株矮,可以结合不同颜色的奇石、景观小品和盆栽等营造不同的单品主题,比如竹影景秀见图2,在传统盆景景观中加入竹子这一元素,用现代的设计手法,融合性而多元地表达了竹的主题。同时,还可以利用面积达16万亩的连片竹林形成浩瀚无边的竹海、清爽优雅的竹谷、色彩斑斓的竹山、穿竹海而过的未水、大河滩天然喷发泉融合的竹岛等观景效果,大片的绿意盎然和远山近绿的水墨画般的自然色彩可以对旅游者形成强烈的视觉感应效果。此外,还可以结合竹丛、竹林、竹园、竹海、竹山、竹谷等打造“一径万竿绿,遍地修草香”的景观特效。利用风效形成的竹林摇曳、太阳照射形成的竹斑、月光下的竹影等从视觉欣赏效果上促进旅游者对竹的不同外在美的欣赏并激发喜爱之情,从而达到旅游客体外在形式与旅游主体内在情感的有机统一,从而让旅游者得到更好的旅游体验,竹斑视觉效果见图3。



图2 竹影景秀

Fig.2 Beautiful scenery of bamboo shade



图3 竹斑视觉效果

Fig.3 Bamboo spot visual effect

2.1.2 竹声——听竹

声音是情感的载体之一,良好的声音设计和不同的声音组合可以烘托氛围,激发受众的联想,方便受众理解活动或事件的意义和感染力,景区内丰富的声音可以给与旅游者真实感和代入感,成为旅游者情感激发的按钮。而当前,对声音景观的设计与开发一直是旅游景区开发的薄弱之处。以竹子为媒介的声音景观有两类,一类是竹子自然生长的声音,在竹子成长的区域,可以开辟听竹区,让游客通过倾听竹子拔节之声而感受生命之美,通过倾听风吹竹丛、竹林、竹园和竹海的不同效果声音感受竹子的力量之美;另一种是竹子制作成的乐器的声乐展示,包括竹坝、笛箫、笙、箏、竽、篪、笙簧等。竹子乐器的清脆、幽远、绵长的声音是其他类型器乐无法比拟的,通过竹乐器的展示和配合景区不同竹类景观的现场演绎,如在竹盆景区可以配合笛子、古筝的演奏,从视觉和听觉的互动结合打造旅游者感官的盛宴,让游客通过视觉和声音的结合建立空间的认知感和归属感。

2.1.3 竹香——闻竹

人在闻到特定的气味之后会立即唤醒大脑中存在的记忆,引起某种情感共鸣,在感官情感中,由特定气味刺激嗅觉唤醒的记忆和情感通常会表现得非常强烈,会引发怀旧感、亲切感或者是排斥、否定等情感,因此嗅觉也是和情感联系最紧密的感受^[17]。景区打造的竹香意在触发旅游者的记忆之门,尽可能营造游客熟悉的香味,让旅游者产生对竹文化景区的熟悉感、怀旧感和亲切感。竹香的设计一是源自于竹子本身所特有的清香,能够净化空气和沁人心脾,达到绿肺的效果,旅游者在竹林中畅游,可以嗅到竹子的清香;二是特产区以竹子为材料的食物展览,比如竹荪、竹米、竹饮料、竹筒饭、竹笋、竹香水、竹酒等散发的竹子的青草香,这些味道能让旅游者心旷神怡,从嗅觉上加深对竹子的了解。

2.1.4 竹味——品竹

嗅觉作为人体的气味信息接收器能让人产生情感反应,而嗅觉元素在生产与消费中的合理运用能给消费者带来积极的情绪反应。基于此,依据嗅觉与人的记忆、情感和行为之间的关系,可以从味道上对竹文化产品进行包装,给旅游者带来嗅觉上的独特消费体验。在人类漫长的发展历史中,竹子作为食物原材料和烹饪器具历来获得人们的青睐。蔡伦竹海旅游景区可以在之前旅游文化节各展示活动的基础上,着力开发品竹区,通过图片、实物、现场烹饪加工以及游客品尝等互动方式展示竹子作为食物原料的多样性和以竹子为主的多种烹饪工具,比如全竹宴,从竹筒饭到各类菜肴的加工以及竹酒等均与竹子密切相关,旅游者可以通过嗅觉和味蕾的感觉感知竹子的味道。

2.2 基于情感互动体验的竹文化旅游产品设计

在前述感觉器官激发感知情感的前提下,竹文化旅游景区需要通过多种参与式的活动和项目安排让游客对竹文化有全面和深入的了解,即在情感反应的基础上,通过与产品的互动来达到激发游客情感体验的目的。

2.2.1 识竹

在旅游者游览的过程中,景区可以进行认知竹文化的活动设计,帮助旅游者认识不同种类的竹子以及不同的功用、种植的基本方法、适合的气候地理环境等。除了常规的介绍标识牌、视频播放外,现场的导游讲解,甚至是VR技术、现场参与的竹器制作等也是必不可少的,一方面可以让旅游者深入了解竹子的类别,另一方面可以提高旅游者的竹文化审美能力,了解竹子的功用,从而为竹盆景、竹类制品以及竹饮食的销售打下基础。

2.2.2 鉴竹

在认竹的基础上可以开展互动式的鉴竹活动,即游客主动参与识别不同种类的竹子,发现它们的功能效用。比如在景区内设置一定区域,种植各类不同的竹子,通过现场知识问答、微信扫码答题、对图找竹等活动,并设置一定的奖项混合优惠活动等方式引导游客参与对竹子的鉴别,通过互动式的参与来激发旅游者的参与热情,传递竹与人的和谐相处理念。

2.3 基于情感认同的竹文化旅游产品设计

2.3.1 咏竹

景区需要结合本地区和博大精深的竹文化来传递竹子蕴涵的传统文化,咏竹区展示的是历代文人雅士以及平民百姓对竹的歌颂,包括诗句、场景和文化背景的介绍等,比如与竹有关的发明如造纸术;与竹相关的传统民俗展演,如竹竿舞、踩高跷等;竹子制作的工艺品展示等。同时,可以结合咏竹的主题,开展三行情书、家书寄情、咏竹诗歌大赛、摄影大赛、绘画比赛等多种灵活的活动设计来引导游客抒发对竹的认知和情感。

2.3.2 爱竹

在之前感知和认知的基础上,可以进一步激发旅游者的爱竹情怀。景区通过开展爱竹主题活动,激发游客对竹文化品格和特质的认同感,如“我与竹子共成长”活动,旅游者可以认养一棵竹子或是竹盆景,并写下自己的感言,通过微信链接可以不定时查看竹子的成长情况;也可以参加景区举办的以爱为主题的诵竹活动,如以竹文化为主题的“我爱竹器”、“竹制品创意大赛”等比赛与活动,现场可以学习并制作竹手工艺品,让游客在认识竹的基础上深入思考并发挥想象力。

2.3.3 用竹

用竹环节意在引导游客对竹子原材料环保性的理解,并让游客从情感行为意向上倾向于选择和使用竹子制品。一是作为建筑材料的竹子展示,景区内的景观小品,从竹步道到竹栅栏、竹垃圾桶再到竹子建筑(竹房子、竹亭);二是竹子做成的工艺品展览,如竹雕、竹凳、竹等;三是竹子作为食用原料。

3 蔡伦竹海竹文化情感体验旅游产品的组合开发

3.1 本能层设计组合之“点”——竹识渊博

本能层作为旅游情感体验激发的基础,需要通过产品的外观设计以及多感官的直接和强烈的刺激来激发游客的情感反应。在较短时间和有限场地内,一台集声、光、电的以竹文化为主题的循环表演可以在旅游者进入景区之前,激起对竹文化的兴趣。景区可以保留之前举办的竹文化旅游节的经典节目的基础上,以蔡伦竹海的“蔡伦古法造纸”为主题,将竹子的种植、分布、发展和蔡伦以竹子为原材料的发明、现代竹子的功用和对竹文化未来的畅想结合起来,打造一台“竹识渊博”舞台盛会,定期在景区入口处进行展演。舞台的布置和背景展现的是“竹色”,节目穿插“竹声”(各类竹子乐器的展示),通过竹文化的历史演变,将“竹香”和“竹味”融入其中,让旅游者获得视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等感官的感受与体验。同时,表演过程可以开展“竹为你直播达人”活动,通过微信朋友圈或是抖音点赞、收视率等为衡量指标获得相应的纪念品和奖励,以此激发游客对蔡伦竹海竹文化的憧憬、向往和回味之情。

3.2 行为层组合之“线”——竹林畅游

行为层的设计主要侧重旅游者与产品的情感互动。蔡伦竹海景区占地面积达16万亩,景点分布广且比较散,目前景区缺乏主体化的交通线路和特色的交通工具作为各个景点之间的接驳,因此,景区可以通过特色化的交通工具将各个分散的旅游产品串联起来,形成不同的体验线路。首先,交通工具的设计应该凸显景区的竹文化特质,比如竹制的小火车、竹制的叮当车、竹船,或者景区不同竹文化产品标识的景区环保车,加上车上的竹椅、竹窗和旅游者乘车用的竹车票等,均可以围绕竹文化来打造。交通车的线路主题可以分为“识竹”线、“鉴竹”线、“品竹”线、“用竹”线、以及将“竹丛”、“竹林”、“竹海”、“竹谷”串联的“竹林畅游”线、乘船游竹海线、无人机空中俯瞰竹海线等特色化的线路设计,加上导游讲解和景区的有声讲解让游客遨游在竹文化知识的海洋中,对竹文化知识有相应的认识了解。同时,在各个线路中设置一些互动游戏环节,让旅游者在游玩中体

验竹文化的有用性, 激发其愉悦感和满足感。比如在“鉴竹”线中, 可以利用“竹海迷音”迷宫引导游客在不同种类竹子的迷宫内探宝, 通过聆听笛、箫、笙等竹制乐器的音乐来判别迷宫出口方向, “竹海迷音”迷宫见图4。还可以在“用竹”展示区开展游客“竹林竞技”, 将流传民间的竹民俗文化作为全民休闲竞技加以开发和利用, 游客现场参与体验竹筏赛、竹风筝、竹竿舞、竹高跷等民间体育竞技, 尽享“竹林竞技”旅游产品的盛会。



图4 “竹海迷音”迷宫
Fig.4 Maze of “Phonetic sound in Bamboo Sea”

3.3 反思层之“面”——竹之认同

旅游者在对竹文化的感官体验与行为互动的基础上, 在蔡伦竹海景区内选择代表性的面拓展和加深游客对竹文化的欣赏与认同。比如围绕蔡伦竹海景区古法造纸作坊和周边的竹海结合的面开展“竹”与“情”、“竹”与“爱”等系列活动, 一是咏竹历史回顾, 将历代文人墨客咏竹的诗句、名句铭刻在竹制的屏风或是竹器上; 二是建一面“咏竹”墙, 让游客将自己游览感受书写并贴在竹墙上; 三是“咏竹”大赛, 定期开展以蔡伦竹海竹文化为主题的诗歌、书法和摄影大赛, 将比赛作品呈现在“咏竹”区; 四是“竹海韵事”, 即游客在古法造纸作坊周边的空白区域种植代表爱情、友情、亲情等不同含义的竹子, 为其取名挂牌, 并取得相应的许愿竹筒, 每种植一颗竹子, 便以游客个人名义向贫困山区捐赠一本由古法造纸纸张构成的书; 五是“纸短情长”, 游客亲身体验竹子为原料的古法造纸, 造出属于自己的 一张手工纸后, 还可根据现场提供的花草、竹子、颜料、贴花等 DIY 材料, 对纸张进行创意 DIY, 并且引导游客在纸上写下“你对 TA 的三行情书”, 现场评出“最动人情书”和“最富创意情书”等奖项。

另外, 可以在景区内的大河滩及其周边形成的面开展“竹之创意”和“竹之意象”等竹文化的延伸与组合。比如可以在大河滩村青石街形成“竹之创意”一条街, 展示各种竹类制品以及竹子的加工产品如各种纸张的创意, 游客还可以近距离参观制作过程或是

参与制作; 也可以大河滩的建筑景观中利用竹子营造“乡愁”意象、小品景观意象等来丰富旅游者对竹子的想象与理解, 增强他们对竹子的情感认同。

4 结语

体验经济时代下, 凸显了对消费者心理的关注, 也明确了产品的设计需要以消费者的认知和基本态度出发点, 而情感作为消费者认知和态度的重要环节是产品设计的核心。本文以旅游者情感体验过程的感官情感、认知情感、行为情感与产品设计过程的本能层、反思层、行为层交互作用为理论指导, 以对竹文化的共同情感为纽带, 构建了蔡伦竹海旅游者与竹文化旅游产品之间的交互式体验与组合式的开发, 从而为文化旅游产品的设计与组合提供参考性建议。

参考文献:

- [1] PINE B. Welcome to the Experience Economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 9-105.
- [2] AHO S. Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism[J]. Tourism Review, 2001, 56(3): 33-37.
- [3] BEEHO A. Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A case Study of New Lanark World Heritage Village[J]. Tourism Management, 1997, 18(2): 75-87.
- [4] HOSANY S. Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(3): 303-314.
- [5] OTTO J. The Service Experience in Tourism[J]. Tourism Management, 1996, 17(3): 165-174.
- [6] ELLIS G. Creating Value for Participants Through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry[J]. Journal of Park and Recreation Administration, 2008, 26(4): 1-20.
- [7] 黄潇婷. 基于时空路径的旅游情感体验过程研究——以香港海洋公园为例[J]. 旅游学刊, 30(6): 39-45.
HUANG Xiao-ting. A Study of Tourists' Emotional Experience Process Based on Space-Time Path: A Case Study of Ocean Park in Hong Kong[J]. Tourism Tribune, 30(6): 39-45.
- [8] 朱智贤. 心理学大辞典[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1989.
ZHU Zhi-xian. Psychological Dictionary[M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 1989.
- [9] 李子明. 浅谈体验旅游背景下旅游纪念品的特性[J]. 美术教育研究, 2017(5): 70-72.
LI Zhi-ming. On the Characteristics of Tourist Souvenirs under the Background of Experiencing Tourism[J]. Art Education Research, 2017(5): 70-72.
- [10] 肖颖喆, 张慧媛. 基于情感体验的交互式包装设计与评价[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2018, 23(5): 15-18.

- XIAO Ying-zhe, ZHANG Hui-yuan. On Interactive Packaging Design and Evaluation Based on Emotional Experience[J]. Journal of Hunan University of Technology(Social Science Edition), 2018, 23(5): 15-18.
- [11] KLEINGINNA J. A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition[J]. Motivation and Emotion, 1981, 5(4): 345-379.
- [12] 唐纳德·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2003.
- DONALD N. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: China Citic Press, 2003.
- [13] 谢彦君. 基础旅游学(第三版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011.
- XIE Yan-jun. Basic Tourism[M]. Beijing: China Travel and Tourism Press, 2011.
- [14] PESTANA M. Motivations Emotions and Satisfaction: The Keys to a Tourism Destination Choice[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2019(2).
- [15] 卢世菊. 中国少数民族竹文化特色旅游发展研究——以云南省为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2010, 30(1): 50-54.
- LU Shi-ju. A Research into Bamboo Culture Tourism in Ethnic Minority Regions of China: A Case Study of Yunnan Province[J]. Journal of South-central University for Nationalities(Humanities and Social Sciences), 2010, 30(1): 50-54.
- [16] 王富德, 李群伟. 中国竹文化旅游资源解析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006(3): 67-75.
- WANG Fu-de, LI Qun-wei. An Analysis on the Bamboo Culture Tourism Resources in China[J]. Journal of Beijing International Studies University, 2006(3): 67-75.
- [17] 刘颖斌. 基于情感体验的海南特产品品牌形象设计研究[D]. 海口: 海南大学, 2017.
- LIU Ying-bin. Based on the Emotional Experience of Hainan Specialty Research on Brand Image Design[D]. Haikou: Hainan University, 2017.
-
- (上接第 314 页)
- [5] 郭思远. 从海昏侯墓到汉文化品牌[J]. 人民周刊时事, 2016(12): 18-19.
- GUO Si-yuan. From Haihouhou Tomb to Han Culture Brand[J]. People's Weekly Newsletter, 2016(12): 18-19.
- [6] 曹柯平, 王小盾, 徐长青. 海昏侯墓地符号世界: 当卢纹饰研究[J]. 江汉考古, 2018(2).
- CAO Ke-ping, WANG Xiao-dun, XU Chang-qing. The Symbol World of Haihunhou Cemetery: The Study of Lu's Ornamentation[J]. Jiangnan Archaeology, 2018(2).
- [7] 王孔刚. 古老的故事现代的“讲述”关于故宫文化创意产品的思考[J]. 紫禁城, 2017(11).
- WANG Kong-gang. Old Stories, Modern "Telling" Reflections on the Imperial Palace's Cultural and Creative Products[J]. Forbidden City, 2017(11).
- [8] 尹姮. 中国古代漆器鱼纹发展初探[J]. 西部皮革, 2018(5).
- YIN Heng. A Preliminary Study on the Development of Ancient Chinese Lacquer Fish Pattern[J]. Western Leather, 2018(5).
- [9] 郭林森, 蔡克中. 南昌汉代海昏侯墓出土漆器的设计思想[J]. 南昌航空大学学报: 社会科学版, 2017(6).
- GUO Lin-sen. CAI Ke-zhong. The Design Concept of Lacquerware Unearthed from the Han Dynasty Haihunhou Tomb in Nanchang[J]. Journal of Nanchang Aeronautical University: Social Science Edition, 2017(6).
- [10] 何利兵. 以形写神形神兼备[J]. 艺术教育, 2013(10).
- HE Li-bing. The Creative Meaning of Picasso's Decomposition and Reconstruction Modeling Techniques[J]. Art Study, 2013(10).