

怀旧表征下的广府文化创意产品设计

姬文瑞, 李静

(北京理工大学珠海学院, 珠海 519088)

摘要: **目的** 通过对怀旧以及怀旧情感的分析, 探索基于怀旧表征的文创产品构建基础和设计模式。**方法** 针对怀旧情感体验构成要素和层次结构分析, 总结出文创产品中体现怀旧表征的3种表现形式: 原型再现式、情景营造式、隐喻映射式。以怀旧表征下的广府文创产品设计为例, 通过用户情感化体验需求来构建怀旧情感脉络, 总结怀旧表征下的文创产品情感编码的产品设计思路, 结合数字印刷工艺应用, 探讨基于怀旧表征的文创产品设计路径。**结论** 怀旧表征下的文创产品是一种个性化的文化创意产品, 随着个性化时代消费需求的变化和细分, 设计表达趋向创意、个性、情感性的产品更容易引起消费者的认同和共鸣。情感体验的介入, 不仅可以指导产品设计, 一定程度上也可以提升产品设计的价值。

关键词: 怀旧情感; 文创产品; 广府怀旧表征文创产品设计; 数字印刷工艺应用

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)06-0306-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.045

Design of Guangfu Cultural Creative Products under Nostalgic Representation

Ji Wen-rui, Li Jing

(Beijing Institute of Technology, Zhuhai, Zhuhai 519088, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the construction basis and design pattern of cultural and creative products based on nostalgic representation by analyzing nostalgia and nostalgic emotion. Based on the analysis on components and hierarchical structure of nostalgic emotional experience, three manifestations (prototype representation, scenario creation and metaphorical mapping) of nostalgia in cultural and creative products were summarized. Taking Guangfu cultural and creative product design under the nostalgic representation as an example, the emotional context of nostalgia was built through the emotional experience needs of users. The design ideas of emotional coding design of cultural and creative products under nostalgic representation were summarized. Combined with the application of digital printing technology, the design path of cultural and creative products based on nostalgia representation was explored. Cultural and creative products under nostalgic representation are personalized cultural and creative products. With the change and segmentation of consumer demand in the era of individuation, products that tend to be creative, personal and emotional are more likely to arouse consumers' recognition and resonance. The intervention of emotional experience not only can guide product design but also improve the value of product design.

KEY WORDS: nostalgia; cultural and creative product; Guangfu cultural and creative product design under nostalgic representation; application of digital printing technology

文创产品作为一种文化消费品, 近年来备受市场的青睐和消费者的认同。但同时也存在着文创产品在开发设计和表现形式上同质化的现象。要想改善这种现象, 对开发主体进行人文情感的探索, 以及在文创

产品开发中加入情感化设计不失为一种思路。情感化设计是从情感角度出发, 建立人与产品的情感, 拉近人与产品的距离而进行的设计^[1]。多元化、个性化、情感化的消费背景, 促使人们消费购买文创产品的主

收稿日期: 2021-01-05

基金项目: 广东省普通高校特色创新类项目(2018WTSCX200); 北京理工大学珠海学院教研项目(2016005ZYZH)

作者简介: 姬文瑞(1968—), 男, 陕西人, 北京理工大学珠海学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

要动机往往是出于精神和情感方面的需求^[2]。怀旧是一种特殊的情感体验,消费者对怀旧情感的精神需求也逐渐受到个性化产品开发者的高度重视。怀旧不仅体现在对往昔生活的追忆上,还是对相关文化属性进行追索和探寻的深层次情感体验。在文创产品开发设计中,发掘和表现怀旧情感要素,总结怀旧表征在文创产品中的表现形式,探索文创产品的设计模式,对于情感化文创产品的设计开发具有一定的意义和价值。

1 “怀旧”的定义

怀旧最初被定义为是生理上的疾病。1688年瑞士医生 Johannes Hoferber 认为怀旧是一种“错乱想象”的征兆,是一种大脑的生理疾病^[3]。直到20世纪后半叶,社会学家们逐步将怀旧情感中的自我认知特性与社会形态和环境结合起来,此时怀旧才被认为是一种普遍的、积极反思性的、有意义和复杂的社会情感^[4]。在对怀旧进行的研究和分类中,长期以来,怀旧是沿着“个人—群体”和“直接—间接”进行划分,Davis 按照人群广度将怀旧区分为个体怀旧和共同怀旧。前者体现了较强的自我认知特性和个体特征,而由社会形态、文化环境、时代背景的符号象征所引发的怀旧,其内容往往富有鲜明的社会特征和强烈的群体特质,形成了具有相似背景的人对过去共同经历的文化、时代所产生的集体或共同的怀旧情感^[5]。由此观点可以认为,个体的怀旧情感将会追寻并最终融入到社会集体的共同情感体系下,个人怀旧情感中所存在的依附性和探寻性,可以理解为个体情感投射在群体中的一种生存需求的反映。漫长的历史长河中,集体族群文化所积淀下来的可靠性、安全感、归属感必然会成为个体的精神依托,相同历史文化背景所形成的对历史的眷恋、反思、归属等情感性,可以理解为怀旧显而易见的特征。由此可见,怀旧是在社会集体大背景下,个体在文化背景、历史环境、情感归属等因素共同作用和影响下所形成的一种情感。

1.1 怀旧情感构成要素

怀旧情感的构成要素与其特性有关。归结起来,当代研究成果认为怀旧具有情感性、认知性、层次性等特性^[6]。其中,怀旧包含的不同的情感体验、情感因素被认为是其最显而易见的特性和要素,怀旧中的情感性不同于诸如喜悦、愤怒、伤感等层次较为单一的情绪宣泄,怀旧情感体验基于外部诸多因素与个人情感体验相互作用而成,在内容上,包含了对自我和世界的认知。对怀旧“认知性”的理解,当代理论认为怀旧包含着高层次、多重性的认知评价和命题内容,文化因素影响着怀旧的认知层面。文化心理学家认为,文化与自我情感有着极为密切的联系,文化因素对自我情感的形成、结构、功能产生影响,从而进一步影响到人们的认知、动机、情绪以及行为^[7]。从

而人们可以认为文化因素是怀旧情感的归因也是核心基础。Davis 在对怀旧层次的阐述中认为,怀旧情感由浅入深可以分为简单怀旧、反思怀旧和解释怀旧,指的是从个体的简单怀旧情感逐步转入到对怀旧客观化,寻找个人怀旧情感与社会关系联结的过程。

“个人与社会结合的怀旧”这一维度将个人融入到社会和集体中,强调的是集体利益和社会性^[5]。在历史长河奔涌前行中所积累和沉淀的文化基因和脉络,是一个族群民众心中共同的归属根基。特定的社会生活环境和历史人文环境同样成为怀旧情感的形成因素。环境因素中的人文地理环境、气候特征、生态系统等多被认为是怀旧乡愁的显性表征,在文化与特定环境相互作用下所产生的环境改变,经由时间的沉淀渗透到生活中的方方面面,如生活方式、民居形态、风俗礼仪、语言表达等。个人情感的参与和作用构成了怀旧情感的主因表达出口,怀旧的情感要素在一定文化和生活背景下,体现在对过往旧事、旧物的追忆和怀念。综上结合怀旧情感特性分析可以归纳出构成怀旧情感的要素为:情感要素、文化要素和环境要素。

1.2 怀旧情感设计层次结构

美国唐纳德·诺曼教授在20世纪80年代末提出了情感化设计的三层次理论,他强调以人为本,将设计目标划分为本能层次、行为层次和反思层次^[8]。本能层次侧重于外观表层的接触;行为层次注重体验互动获得乐趣;反思层次注重反思情感的表达。根据怀旧情感构成的三个要素,即文化要素、环境要素和情感要素,结合三层次理论,在怀旧情感的作用下,怀旧情感设计层次进入到本能符号表达、行为叙事表达、反思情境表达阶段,经过进一步的设计实施达到产品实现的目标。怀旧情感设计层次结构见图1。

2 怀旧表征与文创产品

怀旧可以理解作为一种情感知觉的反映,知觉的表征主义理论认为,知觉是心灵对外部对象及其属性的内部表征或反映,知觉活动的对象包括个体的内在观念、印象、感觉等。知觉必须被理解为某种具有逻辑归纳推论的内在心灵活动^[9]。那么对于怀旧表征人们可以理解为是个体或集体的内在情感知觉活动的一种外部反映,公众集体意识下的对民族文化和价值的认同、怀念、追索、探寻和反思构成了怀旧情感的社会因素。这样不难看出,怀旧情感特点与文创产品的文化情感诉求形成了某种交集,将怀旧情感融入到文化创意产品设计中,产品不仅具有文化价值脉络和基础,也凸显了文创产品的个性化设计趋势,将怀旧情感融入到文创产品的个性化设计中,将个人体验、集体公众意识中产生共鸣的文化记忆、情感构建重新诠释后通过产品表达出来,使消费者的怀旧情感在心理认知上得以实现。

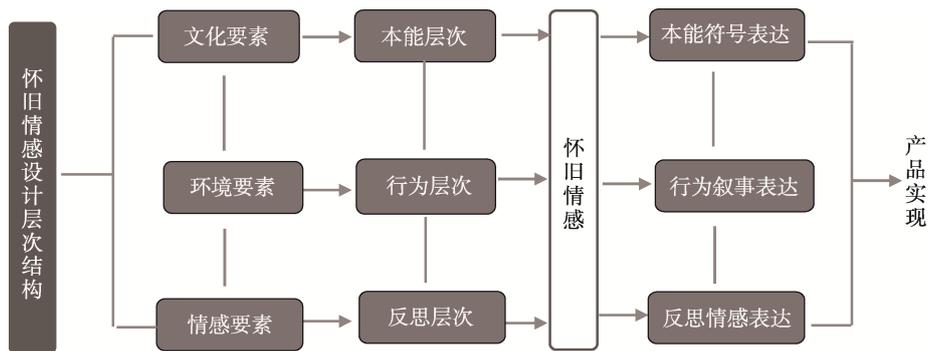


图1 怀旧情感设计层次结构
Fig.1 Hierarchy of nostalgic emotional design

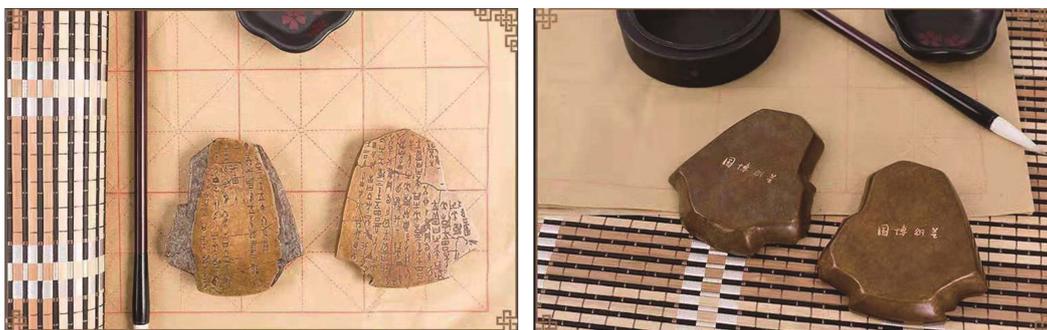


图2 甲骨文镇纸文创产品
Fig.2 Cultural and creative products of Jiaguwen paperweight

文创产品是一种有特殊价值的产品，它的第一属性是文化，其次才是产品^[10]。文化性是文创产品的基础核心和设计开发的内因驱动，目前消费者对产品的需求逐步从生理需求向情感需求转变，进而达到精神及人格的高层次需求，整体呈递增趋势，文创产品的开发设计从早期的对文化符号的直译转述型设计，到逐步开始关注产品与“人”的体验和“多种情感”的链接关系。“源自文化，唤起记忆，创意表达，构筑未来”成为了这一特殊文化产品的特点，使文创产品能够唤起集体意识中具有共鸣性情感的表达。

3 文创产品怀旧表征的表达方式

3.1 原型再现式

民族文化认同下的群体意识形成了怀旧情感的广泛性和归属感基础，对具有群体意识和文化认同下的历史符号进行原型再现设计，将怀旧表征符号赋予在文创产品的使用功能中，原型再现设计适用于唤起民众广泛历史文化记忆，使其获得普遍性的民族文化的怀旧共识和情感。比如中国国家博物馆开发的甲骨文镇纸文创产品，依照原文物打造，将中国古老文字化作书房用品，形成文化与生活的融合。甲骨文是中国最早的系统性文字，是汉字的早期形态，其中蕴含的不仅是对历史文化的回忆，也有对中国汉字文化的尊重和追念，见图2。

3.2 情景营造式

要想挖掘怀旧文化、营造文化内涵情境，可以通过民俗传说、民间歌谣等进行创意表达，创设怀旧情境。比如具有地方特色的手账本设计，将旧时光的市井生活运用插画形式进行表达，营造出一种怀旧的情愫。也有产品通过古典名著中的情景故事进行怀旧情境的营造，中国国家博物馆开发的大观园镂空书签，将名著《红楼梦》中的主要人物故事和活动场所，如宝钗扑蝶、湘云眠芍、黛玉葬花等情景进行图形化表达，结合镂空制作工艺进行书签设计，让人在阅读中回顾经典情景，唤起消费者对古典文学的情感共鸣，见图3。

3.3 隐喻映射式

隐喻是含蓄内敛的情感表达方法，将传统文化中抽象的、隐性的怀旧情感提取转化为可视的元素，从而映射到怀旧表征的文创产品中，这在设计中是一种较为深层面的隐性怀旧表征表达方法。利用分解提取隐性因素中的怀旧表征，通过隐喻法映射到文创产品中。比如苏州博物馆开发的“瓷之色”系列彩墨，将古典名瓷“钧瓷”、“苏麻离青”、“耀变天目”、“秘色瓷”等的颜色提取出来，转变为书写彩墨，将千年名窑创烧特色工艺和文化内涵，隐喻映射在笔端，落于纸上。还有“梅、兰、竹、菊”传统文化元素演绎的书签、丝巾等文创产品，将隐喻内敛的文人气节和精神呈现出来，见图4。



图 3 大观园书签文创产品
Fig.3 Cultural and creative products of Daguanyuan bookmark



图 4 “瓷之色”文创产品
Fig.4 “Color of porcelain” cultural and creative products

4 基于怀旧表征的文创产品设计路径

将怀旧表征应用到文创产品设计中,需要设计者充分体会怀旧情感和成因要素,并对设计主体进行情感因素分析,研究怀旧表征体现,判断设计主体是否具有怀旧文化表征的特质,并寻求合适的表达方式。可以通过用户情感化体验需求→构建怀旧情感脉络→基于怀旧表征的文创产品情感编码→以符号为中心的编码提取设计策略、以叙事为中心的编码提取设计策略、以情境为中心的编码提取设计策略作为设计路径,见图 5。

首先需要明确基于怀旧表征的产品设计是一种个性化产品的设计,个性化产品可以使用户在对产品的认知和使用过程中,因个体原因和使用原因对该产品所产生的不同的体验^[11]。因此需要观察分析消费者的文化背景、生活基础、情感诉求等,根据消费者对怀旧情感的认知、体验和需求来进行个性化的文创产品设计。接下来针对消费者对于怀旧个性化产品的需求特质构建怀旧情感的脉络。通过前期的分析得出,怀旧情感不仅仅是一种情绪,成因和构成有其深层或隐性的因素,源自文化、回顾传统、唤起记忆、认同归属既是构建怀旧情感脉络的要素和成因基础,同时也是怀旧表征的要素和成因基础。在设计时要挖掘群体意识下对民族文化的深层眷恋和追忆,避免将设计开发的着眼点流于浅薄。在接下来对怀旧表征文创产品情感编码的梳理中,重点围绕怀旧表征情感编码的文化因素、环境因素、情感因素三部分展开。其中通过提取文化因素中的以符号化为中心的怀旧编码、环

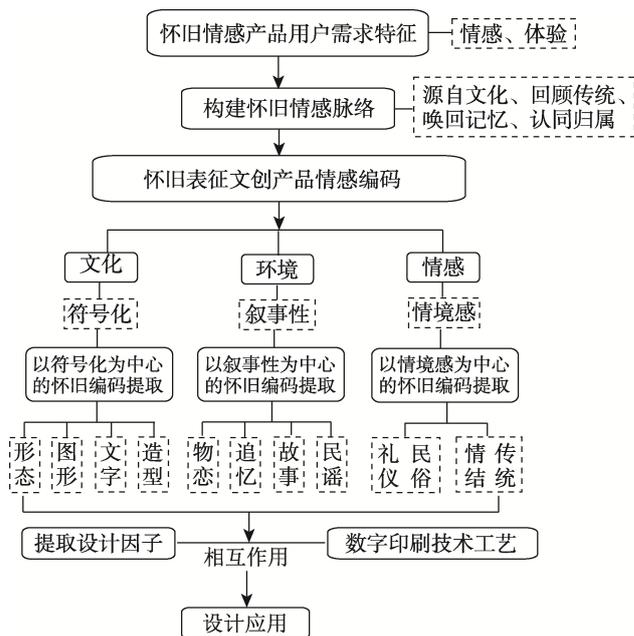


图 5 怀旧表征的文创产品设计思路
Fig.5 Design ideas of cultural and creative products under nostalgia representation

境因素中的以叙事性为中心的怀旧编码;情感因素中的以情境感为中心的怀旧编码,并对怀旧编码进行拆解,提取出设计因子进行设计表达,由此进行产品的应用性设计。

5 广府怀旧表征下的文创产品设计

通过对怀旧表征下文创产品设计思路的分析,笔

者指导学生进行了基于广府怀旧表征下文创产品的设计实践。首先需要对设计主体进行历史背景和情感因素分析,广府文化是岭南文化的重要组成部分,因其受到广州历史、地理和经济等方面的影响,形成了开放、务实、兼容和多元的文化特征^[12]。由于广州特殊的地理位置和历史原因,形成了多元包容的移民文化、市井平民文化等文化现象,这些文化现象渗透在广府人生活的方方面面,也根植于广府人的记忆中。

5.1 广府怀旧表征下的文创产品设计思路

一个地域的文化是由自然物质文化、社会生活文化和精神心理文化构成的系统^[13]。在其核心文化基础层面,广府的自然物质文化是由多方面形态所构成的,表现形态可以分为物态文化表征、行为文化表征、精神文化表征。物态文化表征体现在民居建筑、文物古迹、民间工艺等显性形态上,在南北文化交融和中西文化碰撞下,广府的民居建筑形成了多元化的特色。比如民居建筑形态中的骑楼和碉楼融合了西方元素和本地气候特点,形成了集功能性和文化性为一体的建筑形态等。建筑中兼具功能性和地域文化装饰性的陈设也散发着浓郁的岭南韵味,例如由中西文化融合形成的满洲窗,窗棂形状和套色玻璃刻画等工艺特点形成了具有广府传统特色的艺术风格;木趟栳是适应岭南潮湿多雨气候而特制的建筑构件,有通风和安保的功能;还有青砖石角等西关大屋的建筑形态,形成了整个广府人生活的烙印和怀旧记忆。行为文化表征体现在具有广府文化特色的民俗活动、传统技艺、风俗礼仪等动态形式中,例如舞龙狮、放纸鹤等民俗活动,以及广彩、剪纸、漆艺等传统技艺。精神文化表征体现在独具地域文化特点的粤剧粤曲、茶楼文化、儿歌民谣等文化形态上,一曲粤音、一首民谣往往可以勾起老广东人的童年记忆与乡愁。广府文化层面怀旧因素的表征,可以通过其相关文化模态呈现出来,其文化精神贯穿了经济、政治、社会等方面,构

成了广府怀旧表征——源自文化、回顾传统、唤回记忆、认同归属的情感脉络,广府怀旧表征下的文创产品设计思路见图6。

5.2 广府怀旧表征下的文创产品设计表达

通过对广府怀旧情感的成因要素和情感脉络的分析,逐渐可以厘清广府怀旧表征文创产品的情感编码,围绕着广府文化、环境、情感特征进行设计因子的提取设计。重点将以文化符号化为中心的怀旧编码、以叙事性为中心的怀旧编码、以情境感为中心的怀旧情感编码作为出发点,对广府怀旧表征文创产品应用设计进行分析。广府文化种类非常丰富,对广府文化提取的目的在于外显的运用,运用的目的要符合或反映载体的需要^[14]。广府怀旧表征的设计表达见图7—9。

首先是符号化怀旧表征的设计表达。民居建筑文化是历史的沉淀,同时由于生活在其中的人的介入,使冰冷的建筑有了生命。广府建筑有典型的骑楼建筑、西关大屋以及民居中广式满洲窗等建筑特色,由于多元化的历史因素,这些建筑保留了中西文化的融合特征,具有较为典型的符号化特质。通过原型再现式的表达方式提取具有典型广府民居特点的符号元素,如西关大屋、骑楼、牌匾、八合会馆、大戏台等。首先进行从单一建筑图像到图形的转换设计,简化并突出建筑符号的特征。通过符号化怀旧表征编码的提取完成设计表达。接下来将建筑民居图形组合起来,形成一幅怀旧民居生活长卷,见图7。

其次是叙事性怀旧表征的设计表达,需要把怀旧主体引入到相应的故事讲述中。因怀旧情感常常源于消费者的个人记忆或一些人的共同记忆,所以怀旧设计旨在从产品设计的角度,唤起消费者对过去美好时光的记忆,重新诠释产品的外观、功能、模式以及引导消费者的思绪通过“时间隧道”回到过去,重新回忆美好的旧时光^[15]。特定历史时期所形成的广府独特

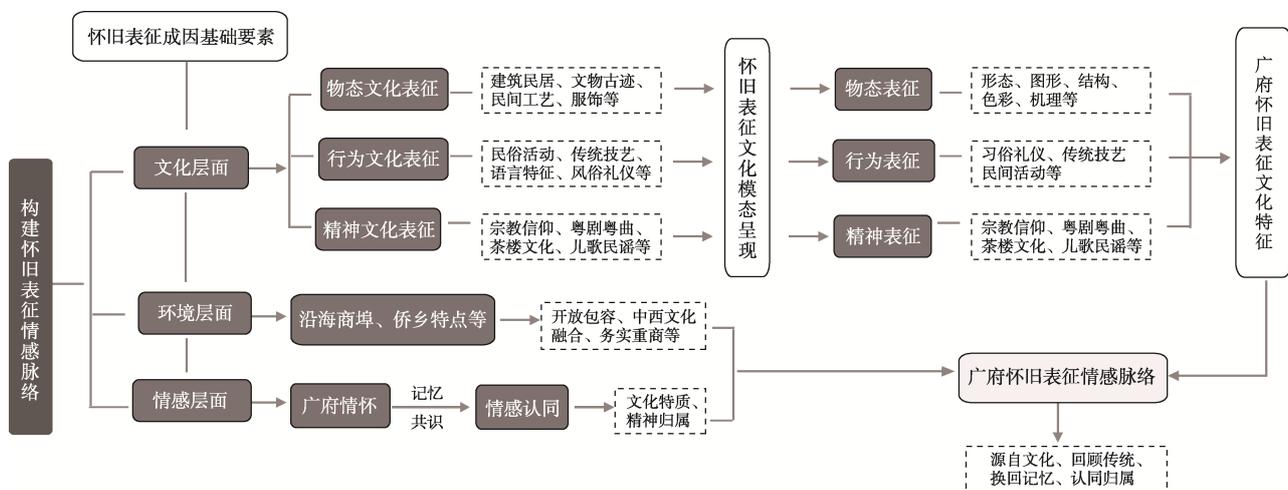


图6 广府怀旧表征下的文创产品设计思路

Fig.6 Design ideas of cultural and creative products under nostalgic representation of Guangfu

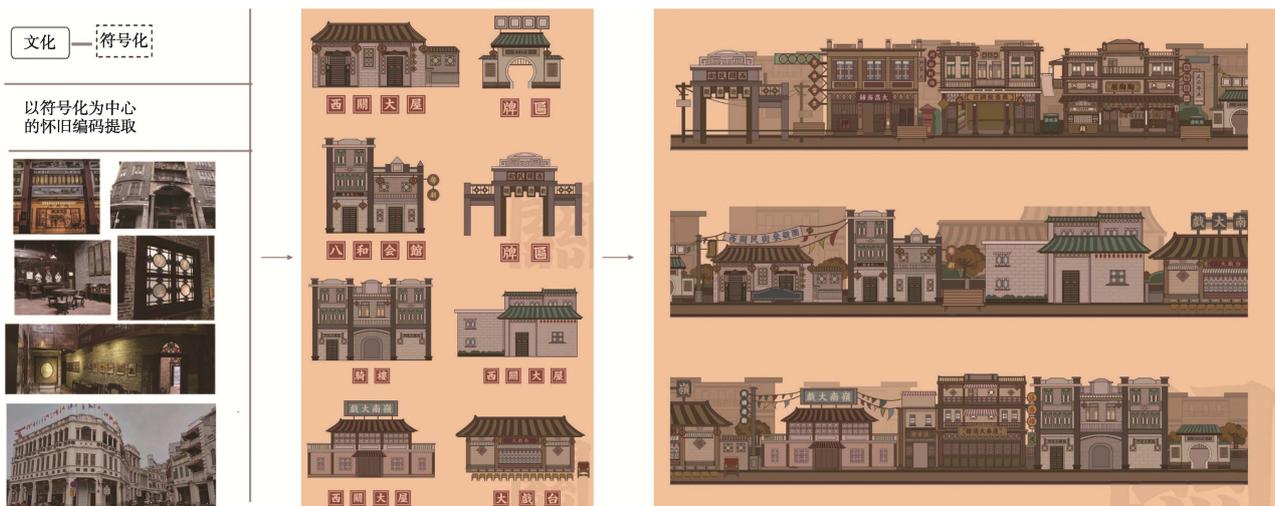


图 7 广府怀旧表征的设计表达 1

Fig.7 Design expression of nostalgic representation of Guangfu 1

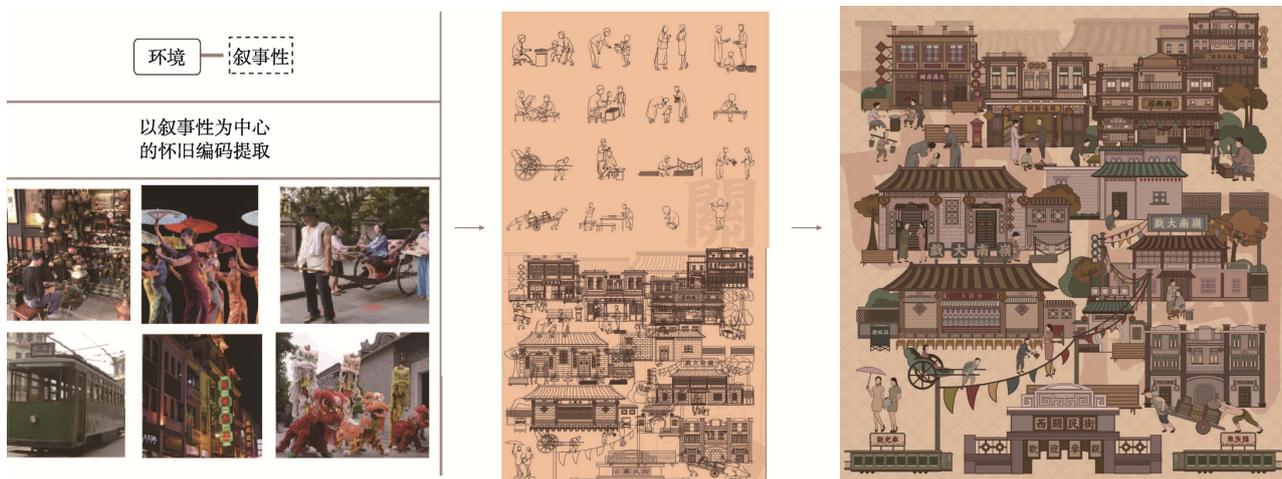


图 8 广府怀旧表征的设计表达 2

Fig.8 Design expression of nostalgic representation of Guangfu 2

的地域生活场景作为记忆符号根植于一代广府人的心中，在与历史传统的对话中，市井民风、年俗活动、铛铛车、醒狮献瑞、西关小姐、货郎担等，一幅幅充满生活记忆的画卷通过叙事性的表达缓缓流进人们的脑海。提取广府历史生活中具有典型性的人物、景物，通过将人物和景物进行线性化图形表达，并组合成完整画面的设计过程，形成一幅带有叙事性怀旧意味的生活画卷，见图 8。

最后是情境性怀旧表征的设计表达。一首儿歌、一曲民谣、一声吆喝等非形象性的元素往往更容易营造某种情境，勾起个人记忆或一些人的共同记忆，引发受众的集体怀旧和共鸣。通过对特定时期广府生活情境的了解和研究，把怀旧主题和情境引入到相应的故事讲述中，通过人物、景物、故事构建一幅生活场景，通过对广府民居建筑特点的绘制、老字号的细节表现、人物活动特征的表达，将具有怀旧色彩的生活元素构建在一起，通过打散或重构的方法形成丰富而浓郁的广府生活画卷。生活中与人发生关系的器皿物

件，更能勾起人们对往事往日的怀旧情感，如提取广东早期炎炎夏日的风扇、水烟、油灯的造型，以及广府人对市井生活细节的描述，来营造出往昔生活的怀旧情境，让人们仿佛听到小贩的叫卖声，有轨电车的当当声，孩童的儿歌声等，见图 9。

5.3 数字印刷工艺在文创产品中的应用

设计的呈现需要技术和工艺的支撑和完善，在完成对提取的广府怀旧表征图形的设计后，需要选择适当的加工制作工艺，有针对性地对设计要素在文创产品上进行应用。目前文创产品的加工制作越来越趋向综合性工艺，但印刷工艺仍然是应用较为普遍的制作加工工艺，随着数字印刷工艺的提升，印制介质已不局限在纸质媒介中，在金属、木制品、瓷器等介质上都可以进行图形、文字的印制工艺。另外，文创产品的精致化包装、标签制作等，都需要印刷工艺的介入。就产品形式而言，印刷工艺的参与让文化创意产品设计制作呈现出多样性，例如数字印刷个性化定制技术

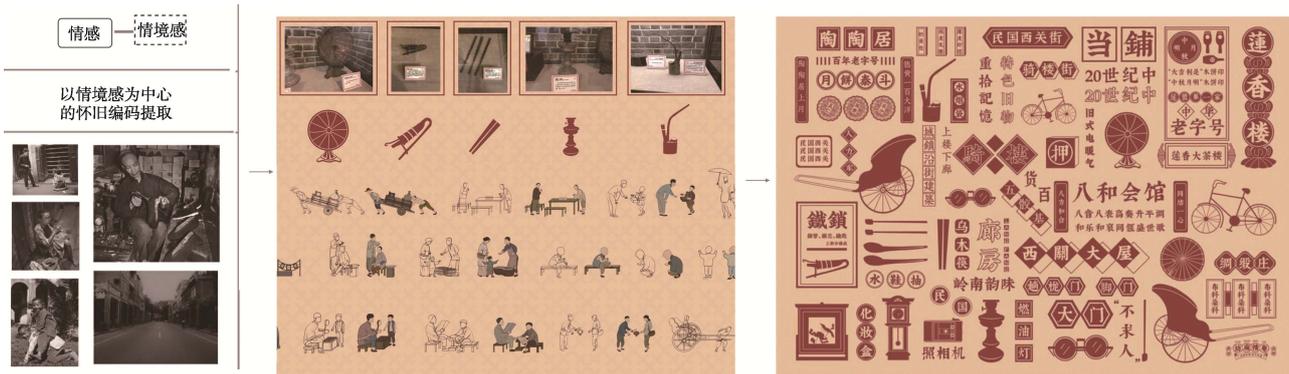


图9 广府怀旧表征的设计表达3

Fig.9 Design expression of nostalgic representation of Guangfu 3

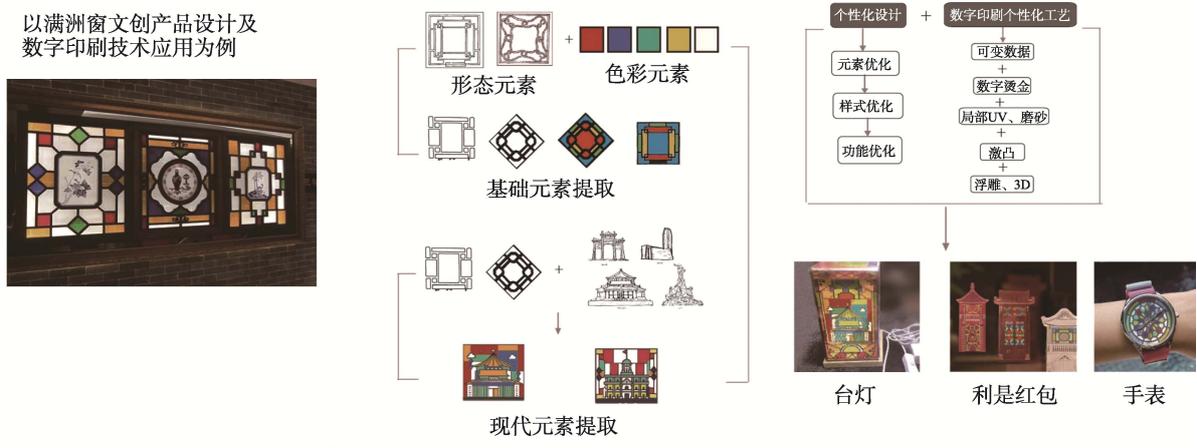


图10 广府怀旧表征的文创产品设计

Fig.10 Guangfu cultural and creative product design under nostalgic representation

与文创产品的融合；数字印刷艺术微喷技术的高仿真技术与文创产品的融合；数字印刷喷墨技术与文创产品的融合；数字印刷可变数据技术与文创产品的融合以及基于3D立体印刷技术的文创产品设计应用等^[6]。

以广府满洲窗文创产品设计开发为例，结合数字印刷技术进行系列文创产品的设计与开发，见图10。首先提取广府满洲窗具有典型性特色的窗框结构作为基础元素，并与提取出的色彩元素相结合，简化基础形态中较为繁琐的框架线条。通过图形设计将满洲窗的简化窗框元素与广州代表性建筑物，如中山纪念堂和钟楼相融合，结合数字印刷技术的可变数据、数字烫金、磨砂浮雕等工艺，对其进行相关的优化设计，例如利用激凸、烫金的印刷工艺可以强化满洲窗的图形线条，增加光泽、质感和肌理。通过对主体图形采取不同工艺的处理，可以在视觉和质感上强调独特性

和差异感。此技术可以应用在满洲窗主题的玻璃制品、瓷制品、纸制品等文创产品的设计制作中。其中满洲窗文创台灯的设计是集文化、体验、情感等因素的个性化文创产品，该设计结合套色玻璃蚀刻工艺和满洲窗彩色玻璃的通透性特点，利用台灯照明的产品功能，在亚克力材质上发挥数字印刷制作技术的镂空和局部磨砂工艺，将满洲窗特质与生活用品巧妙结合为一体。彩色玻璃透出的灯光背后隐喻映射的是几百年的广府文化和生活记忆。满洲窗的文创手表设计，可以采用数字印刷可变数据技术，让每款表的表盘图案都不同，或进行图形、文字的定制，实现用户的个性化需求。

基于以上文创产品的设计思路，结合数字印刷技术可以进行系列性的产品设计。系列中的文创手帐本设计，封面采用了带有怀旧意味的牛皮纸，使用局部

UV 哑光印刷工艺, 将生活长卷以及儿歌、民谣插入本中, 并结合图形元素, 通过激光镂空工艺制作相应的书签, 形成了具有怀旧色彩的文创文具产品。手机壳和“利是封”产品的制作中, 通过数字印刷技术中激凸和烫金工艺处理, 可以将怀旧色彩浓郁的图形元素或符号进行强化表现。

6 结语

怀旧表征下的文创产品是一种情感性文化产品, 随着个性化时代消费需求的变化和细分, 情感性的产品更容易引起消费者的认同和共鸣。情感体验的介入, 不仅可以指导产品设计, 一定程度上也可以提升产品设计的价值^[17]。基于怀旧表征的文创产品采用差异化、个性化的产品设计策略, 通过原型再现、情景营造、隐喻映射等怀旧意味的设计表达, 满足文化消费者精神上的需求。在对怀旧表征下的文创产品进行开发设计的思路, 以用户情感化体验需求为基础, 构建研究主体的怀旧情感脉络, 通过怀旧表征的文创产品设计表达思路以及数字印刷技术的结合应用, 达到怀旧表征文创产品设计开发的目标。

参考文献:

- [1] 王晓慧, 覃京燕. 基于深度学习的情感化设计[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 16-21.
WANG Xiao-hui, QIN Jing-yan. Emotional Design Based on Deep Learning[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 16-21.
- [2] 李晖. 文化创意衍生品的创新发展研究[J]. 美术大观, 2018(7): 119.
LI Hui. Research on the Innovative Development of Cultural Creative Derivatives[J]. Art Panorama, 2018(7): 119.
- [3] THOMAS W. Dodman, Homesick Epoch: Dying of Nostalgia in Post-Revolutionary France[M]. Chicago: The University of Chicago, 2011.
- [4] 薛婧, 黄希庭. 怀旧心理研究述评[J]. 心理科学进展, 2011(4): 608-616.
XUE Jing, HUANG Xi-ting. The Psychological Research of Nostalgia[J]. Advances in Psychological Science, 2011(4): 608-616.
- [5] 王国轩, 董安南, 段锦云. 怀旧心理研究: 概念、理论及展望[J]. 心理技术与应用, 2018, 6(3): 152.
WANG Guo-xuan, DONG An-nan, DUAN Jin-yun. Psychological Research on Nostalgia: Concept, Theory and Prospect[J]. Psychology: Techniques and Applications, 2018, 6(3): 152.
- [6] 戚涛, 朱好双. 情感、认知与身份: 怀旧的图式化重构[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2019, 43(3): 60-70.
QI Tao, ZHU Yu-shuang. Emotion, Cognition and Identity: The Schema Reconstruction of Nostalgia[J]. Journal of Anhui University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2019, 43(3): 60-70.
- [7] 朱滢. 文化与自我[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2007.
ZHU Ying. Culture and Self[M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 2007.
- [8] 景楠, 刘仲青, 苏健宁. 基于文化表述的旅游纪念品情感设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 24.
JING Nan, LIU Zhong-qing, SU Jian-ning. Tourism Souvenirs Emotional Design Based on Cultural Expression[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 24.
- [9] 孟伟. 身体、情境与认知: 涉身认知及其哲学探索[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2015.
MENG Wei. Body, Situation and Cognition: Body Related Cognition and Its Philosophical Exploration[M]. Beijing: China Social Science Press, 2015.
- [10] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-87.
YI Ping. Design of Museums Cultural Creative Products in the Context of Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 84-87.
- [11] 田华, 罗兵. 个性化诉求下的包装设计及审美意识[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 121-122.
TIAN Hua, LUO Bing. Packaging Design and Aesthetic Consciousness of Individual Appeal[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 121-122.
- [12] 钟香炜, 陈瀚. 广府文化在广州城市景观设计中的传承与创新[J]. 设计, 2016(23): 142-143.
ZHONG Xiang-yi, CHEN Han. The Inheritance and Innovation of the Broad Government Culture in the Urban Landscape Design of Guangzhou[J]. Design, 2016(23): 142-143.
- [13] 韩强. 广府民系文化心理述要[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2013(4): 47-49.
HAN Qiang. Guangfu People's Cultural Psychology[J]. Journal of Foshan University (Social Science Edition), 2013(4): 47-49.
- [14] 翁威奇, 么冰儒. 广府文化在城市街区景观设计中的艺术表现研究[J]. 美术大观, 2019(2): 104-105.
WENG Wei-qi, YAO Bing-ru. The Art Research of Guangfu Culture in the City Block Landscape Design[J]. Art Panorama, 2019(2): 104-105.
- [15] 俞林, 孙明贵. 消费者怀旧情感与产品个性化设计[J]. 企业经济, 2016(3): 46-50.
YU Lin, SUN Ming-gui. Consumer Nostalgic Emotion and Product Personalized Design[J]. Enterprise Economy, 2016(3): 46-50.
- [16] 姬文瑞, 李静. 数字印刷技术在文化创意产品开发设计上的应用[J]. 设计, 2019, 32(7): 15-17.
JI Wen-rui, LI Jing. The Research and Practice of Art Design Teaching Mode Reform Take the Example of Environmental Art Design Major[J]. Design, 2019, 32(7): 15-17.
- [17] 杨阳, 肖狄虎. 基于情感体验的岳麓书院创意产品设计[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 58.
YANG Yang, XIAO Di-hu. Design of Creative Products of Yuelu Academy Based on Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 58.