

“汉画像的日常”文创产品设计研究

兰芳, 袁立, 项子豪

(江苏师范大学, 徐州 221000)

摘要: **目的** 在认识汉画像艺术叙事结构的基础上, 介入设计要素的方法与路径, 探讨设计的形式、功能、媒介与传统艺术要素链接的可能性。在传承与创新的融合中, 发掘传统文化价值对设计创新的建构、对美育的社会性渗入以及对当下生活方式的影响。**方法** “汉画像的日常”文创产品设计以“迎宾宴饮”为素材, 将宴饮图分解为若干“构件”——乐舞百戏、祥瑞装饰、狩猎庖厨等, 还原一个“汉画像日常”的语境。设计提取图像的“模块化”结构与叙事性的语言。从汉画像艺术视觉意象的表达特征, 进行图形推衍、造型语义与系列组合。**结论** 汉画像文创产品设计用新的媒介将汉代的艺术符号“日常”化, 注重符号与产品功能的内在关联。日常器物不仅仅是用来“使用”, 更注入了人的情感与特殊的历史情境。设计师通过各种媒介再现汉画像艺术的历史原境, 使消费者在文化情境中感受到设计的视觉语言, 从而实现传统文化的现代传播。

关键词: 汉画像日常; 叙事语境; 审美日常; 文化记忆

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0310-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.041

Design of Cultural and Creative Products of “Daily Portraits of Han Dynasty”

LAN Fang, YUAN Li, XIANG Zi-hao

(Jiangsu Normal University, Xuzhou 221000, China)

ABSTRACT: On the basis of understanding the narrative structure of Han Dynasty portrait art, this paper aims to get involved in the methods and paths of design elements and explore the possibility of the link between the form, function, media of design and traditional art elements. In the integration of inheritance and innovation, we explore the influence of traditional cultural values on the construction of design innovation, the social infiltration of aesthetic education and the current lifestyle. The design method of this “Daily Portrait of Han Dynasty” cultural and creative product was based on the material of “Welcoming Guests and Banqueting”. The banqueting picture was decomposed into several “components”: music and dance, auspicious decoration, hunting cooking, etc., to restore the context of “Daily Portrait of Han Dynasty”. The design extracted the “modular” structure and narrative language of images. From the expression characteristics of visual image of Han Dynasty portrait art, this paper deduced the graphic derivation, modeling semantics and series combination. The conclusion of this paper is that the artistic symbols of Han Dynasty are “normalization” in the product design of Han portrait creation with new media, and pay attention to the internal correlation between symbols and product functions. Daily objects are not only “used”, but also infused with human emotions and special historical situations. The designer reproduces the historical original mirror of the Han Dynasty portrait art through various media, and the consumers feel the visual language of the design in the cultural context, so as to realize the modern communication of traditional culture.

KEY WORDS: Han Dynasty portrait daily; narrative context; aesthetic daily; cultural memory

收稿日期: 2021-08-09

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目“汉代纹饰的母题与谱系研究”(20BG122); 上海市哲学社会科学一般项目“海外汉学界‘汉画像’探讨的模式研究”(2019BWY008)

作者简介: 兰芳(1980—), 女, 江苏人, 博士, 江苏师范大学副教授, 主要研究方向为设计历史与理论、汉代造物美学。

文化创意产品设计是造物，也是叙事与表意，它承载着美育和教化的功能。现阶段，国内外文创产品的设计实践与研究已形成相对完善的体系，如中国故宫博物院、大英博物馆、纽约大都会博物馆等，皆以公众需求为导向，全面挖掘文物资源、品质和创意，定期开发多种系列性的文创产品。由于中国物质文化、非物质文化、地域文化的多样性与复杂性，文创产品具有多元化的发展维度与空间。深耕地域文化，以传承与创新为使命是“汉画像的日常”文创产品设计的根源。汉画像艺术作为传统文化符号体系的一个重要组成部分，其文化传播的意义对中华文化的传承起到重要作用，神秘的文化基因符号借助现代新媒介得以复活，继续发挥文化载体的功能，承载着历史的新生与文化创新。本文从汉画像艺术图像符号构成的审美意象出发，将汉民族的历史物质遗存进行现代性的转化，让博物馆、艺术馆中的精英文化走向大众，

使“日常生活审美化”。

1 汉画像的叙事性特征

“汉画像的日常”文创设计以“迎宾宴饮”为元素，《迎宾宴饮图》见图 1，挖掘汉民族形成期宽广的生活画面，将汉代艺术的“日常”元素进行提取，包括形态特征、文化主题与意蕴的提取，通过现代视觉元素进行创新。

“迎宾宴饮”主题是汉代社会日常生活的重要内容，是汉代豪门贵族宴请宾客的热闹场景，画像上有礼乐生活的各种图像，如“迎宾”“宴饮”的场景。多数画像中刻画了“乐舞百戏”“狩猎庖厨”“祥瑞装饰”的场面，表达的是豪门贵族从迎宾、饮食的准备，到宴饮、乐舞百戏一个完整的叙事场景，部分构件：庖厨、宴饮、乐舞、百戏见图 2。

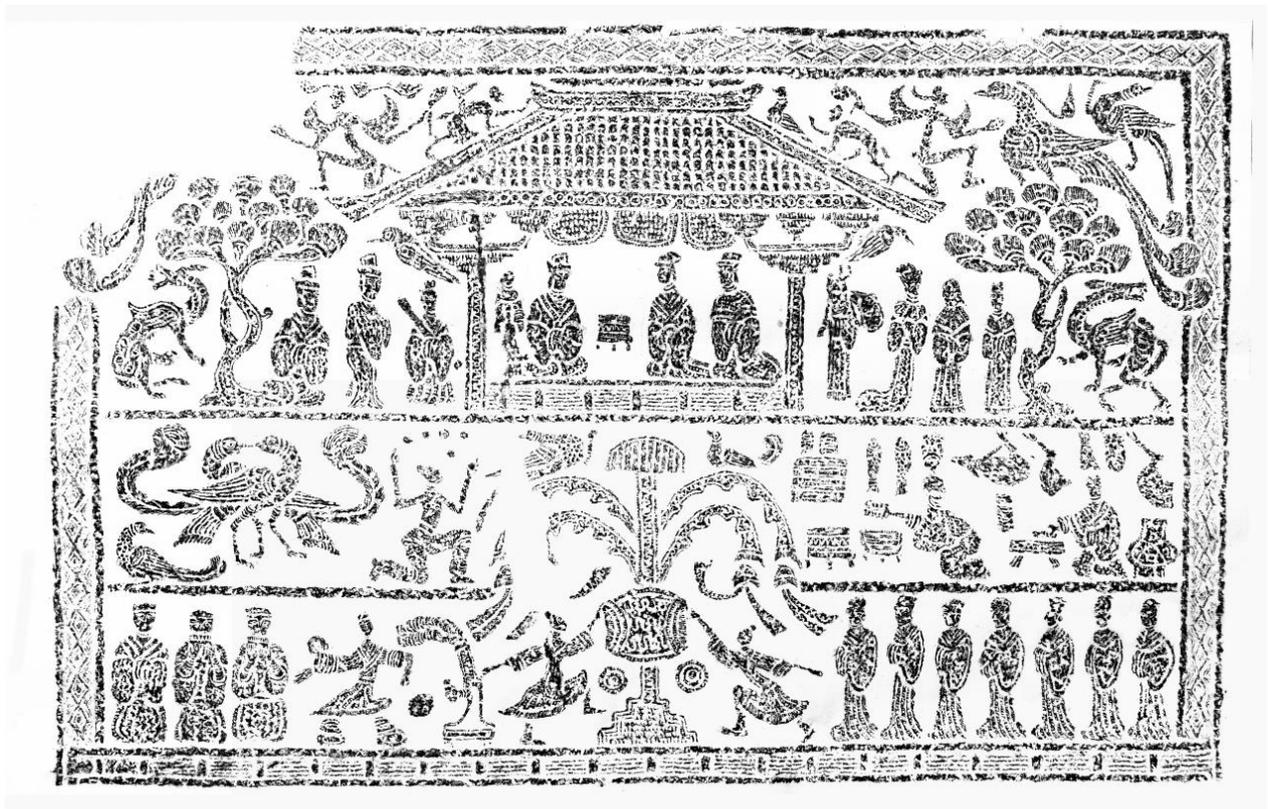


图 1 《迎宾宴饮图》

Fig.1 Welcome Banquet Chart



图 2 部分构件：庖厨、宴饮、乐舞、百戏

Fig.2 Part of the components: cooking, banquets, music and dance, and opera

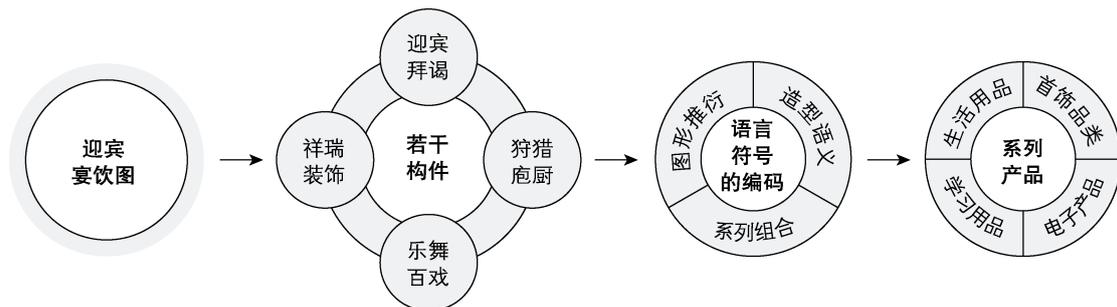


图3 研究思路

Fig.3 Research thought

“乐舞百戏”是“迎宾宴饮”的一个重要礼仪场景，画面有鼓舞、建鼓舞、长袖舞、傩舞等，画面多长袖善舞、男女对舞。汉画像的乐舞多与戏曲、杂技在一起表演，故称之为“乐舞百戏”。“狩猎庖厨”是“迎宾宴饮”礼仪的另一个重要场面，汉代盛行飨宴之风，庆祝节日、祭祀祖先等都有盛大的狩猎场景与庖厨场面。“祥瑞纹饰”是汉画像中最为常见的题材，人们为祈求祥和喜庆，通过各种珍禽异兽和奇花异草表现美好的吉祥如意。动物如青龙、白虎、朱雀、玄武、二龙交尾、翼兽、麒麟、凤凰、三足鸟等，植物如灵芝、木连理、嘉禾等。

汉画像艺术具有“叙事性”特征，无论是表现历史故事还是天上仙界，都是在一个宇宙空间中的场景叙事。从独立的画像来看，可以分为表现“德”的历史故事的叙事、仪式场景的叙事等。理解汉画像中图像的叙事性特征，不能将图像的意义孤立来看，图像与图像之间是一个整体的叙事场域。索绪尔(F De Saussure)的结构主义对语言学的研究同样适用于“叙事性”的艺术，结构主义强调在研究事物时，不应注重因果关系，而应从事物的整体上，从构成事物整体的内在各要素的关联上去考察事物和把握事物^[1]。叙事学是在结构主义的基础上形成的，它并不以描写个别叙事作品为终极目的，而是把个别作品看成是受某些普遍规律制约的客体；它通过研究具体作品，发掘抽象的叙述结构^[2]。叙事学视阈下探究汉画像艺术的符号特征，挖掘图像深层意蕴与叙事结构，从而找到进行创新表达的重要路径。

文创设计以汉画像“迎宾宴饮”为线索，将宴饮图分解为若干“构件”——乐舞百戏、祥瑞装饰、狩猎庖厨等，还原一个“汉画像日常”的语境。这些“构件”既是独立的主题，又是一个“宴饮”的“仪式体系”，具有类语言功能的符号系统。在设计中通过语言符号的“编码”，如图形推衍、造型语义及系列组合，构建具有“宴饮”叙事特征的系列产品，研究思路见图3。

2 汉画像文创设计的图形推衍

设计的载体是“造型”，造型的核心是“形态”，

古今中外亦然。现代文创设计产品的表达在传统的“造型”中，探寻形态语言规律，在现代的设计语境中，进行推衍、重构与延伸^[3]。汉画像艺术的造型是将“点”“线”“面”运用在不同的物质载体上，形成特殊的形态。“汉画像的日常”系列产品分别以迎宾宴饮中的乐舞百戏、祥瑞装饰、狩猎庖厨进行图像语义的分析与图形推衍。从“模件化”特征和叙事性的图像语言入手，分析其造型结构。从汉画像艺术视觉意象的表达特征，进行图形的推衍。

汉画像艺术具有模件化特征，图像的制作有固定的粉本，每种主题的造型形态选取最具原型特征的“图像”。乐舞图选取长袖舞为图像原型，祥瑞图像选择连理枝和凤鸟，庖厨狩猎选取人物、动物等最具动态表现的形象。

首先以乐舞图为例，“乐舞图”现代形式的衍生来源于具象图形的提取，图形的原型是汉画像中的“舞”的场景，乐舞图像梳理见表1。汉画像中的“乐舞”符号多样，各种舞姿都表现了欢快的场景。在设计中选取了最具典型的“长袖舞”造型，长袖舞不仅是汉画像砖、石的典型造型，汉代乐舞俑的造型也与之相似。“乐舞图”文创系列产品分为两类，一类是具象的“舞”的形态衍生，乐舞图形衍生方案见表2。

“舞”的意象用重复律、渐变律、起伏律进行秩序化地设计表达，利用线的疏密、曲折关系，生成具有动态效果的“舞”的造型。设计作品的图形需要符合特定的材质、工艺，造型要批量化生产，使用“点”“线”“面”“体”的元素进行图形推衍符合现代设计的形式要素。将创意的新纹饰进行充电灯、金属书签、木制化妆镜等产品的应用，其设计作品图形的推衍有别于艺术创作中形式的表达。另一类是抽象的“舞”的图形衍生，设计提取乐舞的“骨架”，使用抽象的线条来表现，通过对称、旋转、发散等设计方法，对单个元素作有秩序、有规律地重复变化，进行纹样的形式延展，形成抽象的视觉符号。抽象的“舞”的图形虽然已经脱离具体的造型，但是图形的推衍保留了“动态”的元素。这类抽象图形可以用作小型的装饰类产品，如金属钥匙扣、金属徽章等。

表 1 乐舞图像梳理
Tab.1 Music and dance diagram image carding

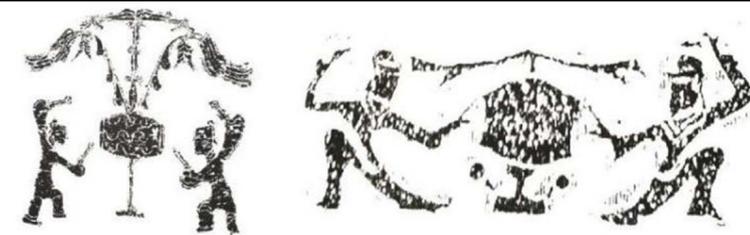
舞种	图像资料
长袖舞	
建鼓舞	
盘舞	

表 2 乐舞图形衍生方案
Tab.2 Music and dance graph derivation scheme

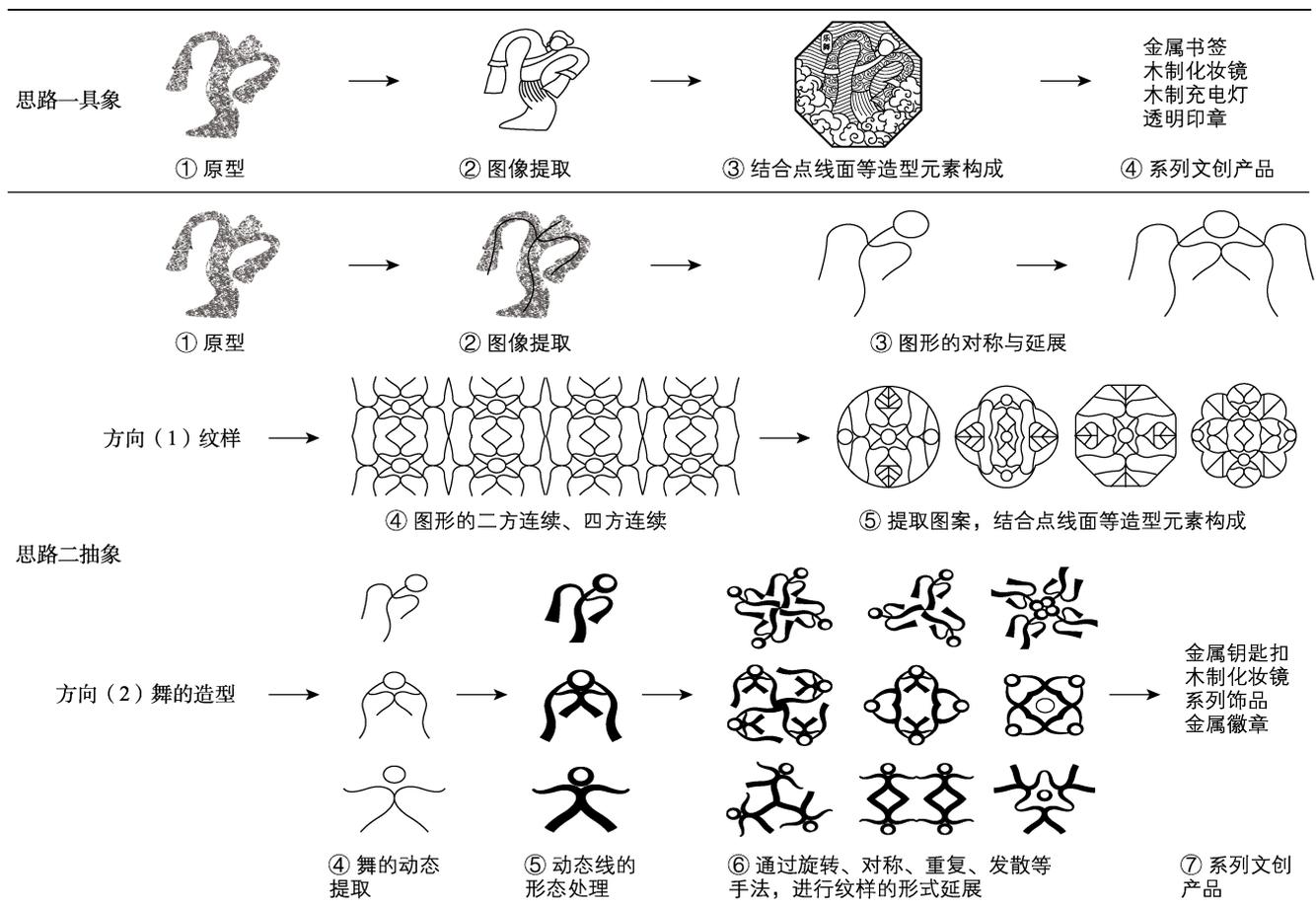


表3 连理枝图形衍生方案
Tab.3 Graphic derivation scheme of interlocking branches

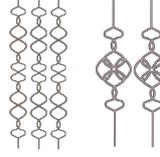
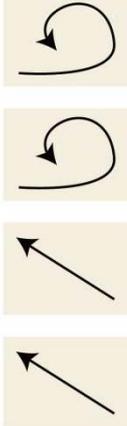
思路	① 原型图	② 图像处理	③ 提取局部	④ 用旋转、对称、重复等设计方法, 进行图形延展	⑤ 系列产品
思路一具象					女士包袋 丝巾 抱枕
思路二抽象					坐垫 丝巾 抱枕

表4 狩猎庖厨图形衍生方案
Tab.4 Hunting cooking graphics derivative program

原型图	元素提取	构建“势”的视觉	元素与“势”相结合, 构建场景	系列产品
				木制拓印 板鼠标垫 手机壳 杯垫

其次是祥瑞图式, 作为祥瑞图式的连理枝, 最具代表性的是枝条缠绕的特征。产品设计的辅助图形用连理枝的枝条作为元素, 将枝条提取出来进行元素的拆分、组合, 连理枝图形衍生方案见表3。“连理枝”系列文创产品采用“图形复制”的手法, 用满版、局部的组合方式, 设计了深受女士喜爱的包袋、首饰、丝巾等系列产品。

最后是“庖厨狩猎”图, 将汉画像中庖厨与狩猎的叙事场景作为创作原型, 设计提取狩猎的经典瞬间“射猎”的动态、庖厨的生火烤肉的动态瞬间, 从“射猎”到“庖厨”既是一个完整的故事性叙事场景, 又是一系列统一的动态场域。从设计衍生图中提取庖厨、狩猎图中的人物、动物的“动态”场景, 构建汉画像庖厨、狩猎“势”的视觉张力, 狩猎庖厨图形衍生方案见表4。视觉张力一般表现为速度感和生命力, 由图像的内在联系和呼应构成凝聚力, 体现发展方向的轨迹, 构成特定的审美氛围。

乐舞、祥瑞、狩猎庖厨图形的衍生用变化的线条

和饱满的构图表现“满版”“动态”“雄厚”的风格特征, 是汉画像原型的意象表征。汉画像的视觉意象以“华丽”“铺陈”的风格为主。从屈原的《楚辞》到汉代的《汉赋》, 这些文学作品形式与汉画像的风格统一, 都用了铺陈的表现手法^[4], 注重的是艺术整体的生命精神。在构图上呈现出装饰和节奏的韵律之美, 造型、比例皆围绕着生命精神的律动性展开。图像形态的推衍与符号的转换, 构筑了汉画像日常系列产品的视觉意象。

汉画像的日常系列取其“形”、延其“意”, 从而传其“神”, 通过新的形式、功能、技术, 构筑了一个汉代艺术叙事性的文化空间。视觉要素的创新不是照搬传统, 而是理解传统中的审美情趣和思想本质, 如杉浦康平在《造型的诞生》中强调探寻“生命记忆”^[5], 即是在传统的审美意蕴中, 发掘创新的文化之源。现代设计中图形的推衍往往选取局部的、瞬间的图像形态, 由于其中每一阶段上的形都是最初的或最基本的形的变化, 或者说, 都保留着一种始终不变的格式塔,

所以虽然有一连串变化,但是它们之间还保持着紧密的联系。”^[6]图像式的变化,仍保持了原来的或基本的格式塔。图形的推衍是局部选择的,或是抽取最具意象特征的部分,然而图像的叙事表达却是完整的、系列化的。

3 汉画像文创设计的造型语义与系列组合

产品设计具有类语言功能的符号系统,是一种编码过程,设计文化通过造型语言的编码方式赋予产品一定的形态。产品造型有“能指”和“所指”,它不仅是实用的物的符号,也是文化符号。皮尔斯理解的符号学是:“关于潜在符号化过程所具有的根本性质及其基础变体的学问。”^[7]雅各布森说:“指符必然可感知,指义必然可翻译。”^[8]产品作为一种“符号”,在心理上引起对某种文化的联系和沟通。设计师将对人、事、物、境等对象世界的体验内聚为某种感性生动的心灵表象图,这就是“意”的生成^[9]。设计师通过具体的形态、重量、结构、气韵以及色彩、质地等要素构成造型的量感与张力,使造型形成了不同的体量感和视觉张力。如汉画像的纸雕灯系列,文创产品——纸雕灯见图 4,将平面的“画”构成立体的“叙事”场景。汉画像“宴饮”场景从平面走向空间,立体的产品造型突出主题的“叙事性”。

设计首先提取汉画像“宴饮图”的“车马出行”场景、“对饮”场景、“乐舞”场景、“庖厨”场景。其次,针对各场景的叙事结构进行分层的图像设计,将平面的画像进行解构,组合成具有空间层次的叙事场景,纸雕灯设计图见图 5。用新技术、新材料,将汉画像石场景与实用性的灯相结合。在光照时,每个层次的画面可以转动,形成连续的叙事画面,表达了“漂浮的立体叙事空间”。灯具在光、图像、空间的场域中,成为一个传达文化叙事的“新媒介”,将功能性与历史文化记忆有效地融合在一起。产品设计是通过造型手段实现符号化,使产品具有信息传播作用和精神功能,从而满足了人们的物质需求与精神性体验需求^[10]。



图 4 文创产品——纸雕灯

Fig.4 Cultural creation product: paper carving lamp

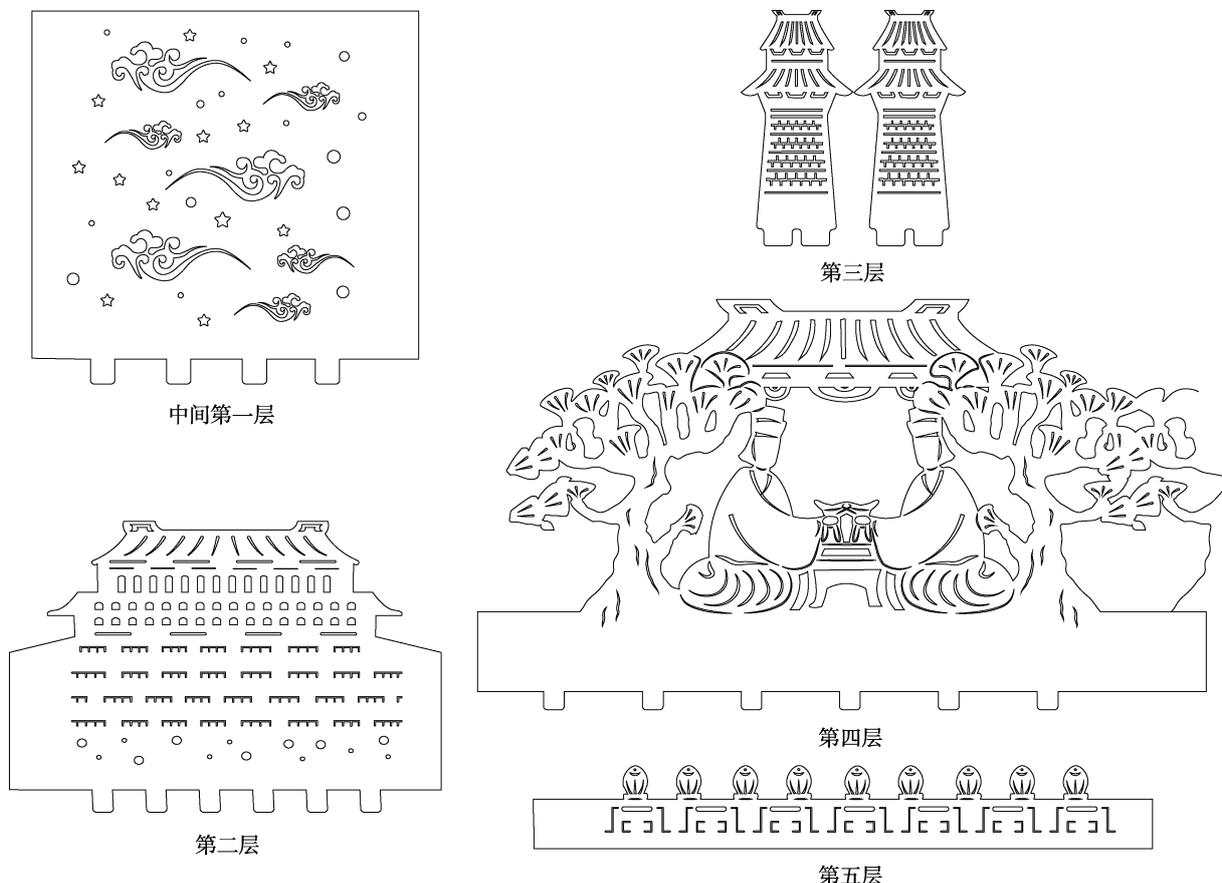


图 5 纸雕灯设计图

Fig.5 Paper carved lamp design drawing



图6 “宴饮”系列——充电灯
Fig.6 “Banqueting” series: rechargeable lamps



图7 “宴饮”系列——金属书签
Fig.7 “Banqueting” series: metal bookmarks



图8 “宴饮”系列——木制镜
Fig.8 “Banquet” series: wooden mirror

系列化组合是文创设计的重要方法和策略，统一、整体的产品形象可以提高产品的辨识度，加深消费者对文创产品的记忆联结，以此树立品牌形象。设计艺术要服从于一定功能的要求和制约，因此，设计构思与表达不是漫无边际的想象，而是在有限中求无限的创意探索过程。文创产品设计的核心是文化与产品的结合，设计产品的多功能、高效用以及产品内部复杂的结构等特点，要求设计师在外观造型上协调处理，以达到变化之中的统一。

文创产品设计系列化的开发主要有造型系列，共用同一造型但功能各不相同的系列产品；功能系列，指将功能相关联的文化创意产品进行系统性地整合而形成的系列产品；礼盒系列，是指将同一博物馆或同一主题的文化产品做统一规划，成为一套礼品组合。汉画像创意设计“宴饮”系列属于统一造型下的系列产品，充电灯、木制镜、金属书签等这些产品的功能不同，造型一致。“宴饮”系列——充电灯见图6，“宴饮”系列——金属书签见图7，“宴饮”系列——木制镜见图8。

将汉画像的日常元素以符合叙事特征的形态逻辑展开系列性创意实践，通过图形衍生、造型语义、产品系列化组合，建构符合现代审美习惯的创新路径。

4 汉画像文创产品的“审美日常”

在当前社会发展的多元维度影响下，产品设计的“功能论”已不能解决设计面对的各种问题，如设计资源、设计美学、设计技术等问题。激活“审美日常”“文化消费”“设计生态”等语境，是当前文创产品设计体系化发展的有效路径。

如同一般的文创产品，汉画像文创产品主要分为8类，纪念品类、生活用品类、明信片类、益智玩具类、学习用品类、首饰品类、电子产品类、工艺品类。根据各年龄阶段、职业的消费群体的不同，以及特别节日等因素的影响，种类的选择略有侧重，产品消费示意图见图9。总的来说，品类的选择倾向于实用性强的日常品类，避免制作仅有装饰性的产品品类。

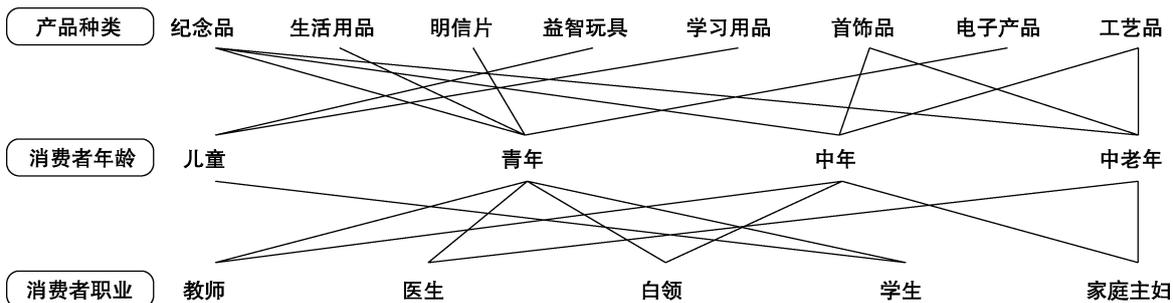


图9 产品消费示意
Fig.9 Product consumption

汉画像艺术从博物馆、艺术馆走向大众生活，在现代传媒技术的影响下，社会精英审美行为与大众文化之间的界限逐渐消解。费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》中提到“日常生活审美化”，认为日常生活审美化正在消弭艺术和生活之间的距离。日常器物不仅仅是用来“使用”，更注入了人的情感与特殊的历史情境。设计师通过各种媒介再现汉画像艺术的历史原境，消费者在文化情境中感受设计的视觉语言，从而实现传统文化的现代传播，提高美育的社会渗透力，达到美育“理想化”的发展目标。在传统艺术置入“日常”设计的实践活动中，实现了美育通向“审美共同体”“艺术化人生”^[11]等美学泛化的发展路径。日常生活审美化是作为消费社会的重要组织原则和标志性文化景观而存在的^[12]。在这个通常被称为“消费社会”“后工业社会”或“后现代社会”的文化背景下，高雅与通俗、艺术与生活、艺术品与商品、审美与消费，传统的边界断裂了，文创产品的开发以满足消费者的审美需求为内在驱动力，是日常生活审美化的具体表现。

中国传统艺术形而上者谓之“道”，形而下者谓之“器”。器具的制作与设计被看作是“匠人”的工作，艺术和日常用具始终处于疏离状态。对艺术来说，复制技术时代的艺术作品，是“灵韵”的消失，而对设计来说，技术的进步意味着设计语言趋于逻辑性与系统性。现代的技术、尺度、材料构筑了一个汉画像审美的“日常”系统。在产品的功能、材料、工艺等方面，围绕着“日常”，选取“办公系列”“餐具系列”“装饰系列”“电子用具系列”，如将祥瑞图式的设计应用在女性日用品中，祥瑞装饰系列部分产品见图10。在产品中，激活消费者的“情感共鸣”，从而引导不同的消费行为。在功能上，既满足了消费者的“日常”所需，又激发其与自身的生活经验或行为体会相关联的联想。消费者在日常器具的使用中，感受汉代艺术深层的文化记忆。

设计将理性信息与感性信息完美地结合，不仅给人们的生活提供了一种物质形式，而且提供了一种生活观念。设计的功能在文化系统中凸显，正如索特萨

斯以查尔斯·依姆斯的椅子为例指出：“他其实不是设计了一把椅子，而是设计了一种坐的方式。”^[13]设计是功能与文化的统一。如汉画像文化创意“宴饮”系列，通过赋予日常器物，如灯、书签、镜子各种“宴饮”场景的视觉符号，使其在使用过程中增加“乐舞”“对饮”“庖厨”等仪式性的叙事特征。

后工业时代，文化赋予了设计隐喻性与象征意涵，它潜移默化地渗入人们的日常生活中。文创产品设计以现代日常用具为媒介，激活了产品的文化价值与实用价值，达到外观层次、使用层次与文化层次^[14]的统一。赫伯特·西蒙（Herbert Simon）在《人工科学》（The Sciences of the Artificial）中指出，设计是一门与自然科学迥然不同的新型科学，它具有双重特性，一方面它具有修辞学的特性——强调谨慎思考与决策制定；另一方面又具有诗学的特性——人类制造的所有产品都是以制造活动的性质为基础的分析与理解所决定的^[15]。正如宗白华所说，人对物的尺寸需要是社会性的需要，不光是纯生理上的需要。中国古籍上讲“器”与“礼”是不能分开的。他认为，使用功能中有社会功能，有象征功能^[16]。因此，不论是中国传统造物，还是“审美日常化”“消费主义语境”的产品设计，功能系统与文化系统相互依存。

5 结语

在了解汉画像艺术叙事结构的基础上，介入设计要素的方法与路径，探讨设计的形式、功能、媒介与传统艺术要素链接的可能性。在传承与创新的融合中，发掘传统文化价值对设计创新的建构、对美育的社会性渗入以及对当下生活方式的影响。作为民族艺术的汉画像，其符号的形式与意蕴有待进一步深入挖掘与研究，与现代产品的新形式、新媒介、新功能及审美习惯相结合，用现代设计的语言，重构传统文化叙事结构，实现传统与现代的对接。文化的介入以及对西方设计学方法的借鉴，使中国现代设计的发展趋于复杂化与多元化，开拓新的设计方法与研究范式是文创产品设计发展的有效路径。

参考文献:

- [1] 周庆. 叙事性设计的符号解读[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(4): 127-131.
ZHOU Qing. Semiotic Interpretation of Narrative Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2020(4): 127-131.
- [2] 马全福. 设计叙事研究的两个维度[J]. 艺术探索, 2017, 31(6): 70-75.
MA Quan-fu. The Two Dimensions of the Research on Narrative Design[J]. Arts Exploration, 2017, 31(6): 70-75.
- [3] 李坤, 韩卫国. 主题教学法在设计基础课程教学中的



图10 祥瑞装饰系列部分产品
Fig.10 Part of the product: Xiangrui decoration series

- 实践模式探索[J]. 设计, 2021, 34(5): 91-93.
- LI Kun, HAN Wei-guo. Practice Mode Exploration of Basic Design Course Teaching with Thematic Teaching Method[J]. Design, 2021, 34(5): 91-93.
- [4] 刘颢. 文心雕龙[M]. 北京: 中华书局, 2012.
- LIU Xie. Literary Mind, Diving A Dragon[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 2012.
- [5] 杨珍珍. 设计中的视觉语言分析—以杉浦康平为例[J]. 视界观, 2021(1): 128.
- YANG Zhen-zhen. Analysis of Visual Language in Design: A Case Study of Shpanpu Kangping[J]. Vision, 2021(1): 128.
- [6] 李吉品, 刘洋. 阿恩海姆视知觉理论再评价[J]. 文艺争鸣, 2021(1): 99-103.
- LI Ji-pin, LIU Yang. Reevaluation of Arnheim's Theory of Visual Perception[J]. Literary Contention, 2021(1): 99-103.
- [7] 梁建飞. 皮尔斯范畴论视域下的平面广告视觉符系统[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 293-296.
- LIANG Jian-fei. Ideographic System of Print Advertising Visual Symbols from the Perspective of Pierce's Category Theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 293-296.
- [8] 杨建国. 从形式文论到审美行为符号学: 隐喻理论和雅各布森诗学的嬗变[J]. 江西社会科学, 2020, 40(9): 97-104.
- YANG Jian-guo. From Formal Literary Theory to Aesthetic Behavioral Semiotics: the Evolution of Metaphor Theory and Jacobson's Poetics[J]. Jiangxi Social Sciences, 2020, 40(9): 97-104.
- [9] 杜鹃, 郑枫. 感性意象设计的方法及应用研究进展[J]. 机械设计, 2019, 36(3): 124-128.
- DU Juan, ZHENG Feng. Research Progress of Kansei Image Design Method and Application[J]. Journal of Machine Design, 2019, 36(3): 124-128.
- [10] 徐恒醇. 现代产品设计的美学视野——从机器美学到技术美学和设计美学[J]. 装饰, 2010(4): 21-25.
- XU Heng-chun. The Aesthetic Vision of Modern Product Design: from the Aesthetics of Machine to the Aesthetics of Technology and Design[J]. Zhuangshi, 2010(4): 21-25.
- [11] 毛明超. 审美教育的政治维度——论席勒的《审美教育书简》[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 30(6): 42-51.
- MAO Ming-chao. On Schiller's Letters on the Aesthetic Education of Man: the Political Dimension of Aesthetic Education[J]. Journal of Tongji University(Social Science Section), 2019, 30(6): 42-51.
- [12] 刘方喜. 分享主义平台: 物联网时代大众日常生活审美空间的新拓展[J]. 社会科学辑刊, 2018(1): 204-208.
- LIU Fang-xi. Sharing platform: the New Expansion of the Aesthetic Space of People's Daily Life in the Era of Internet of Things[J]. Social Science Journal, 2018(1): 204-208.
- [13] 王珈琦, 张瑞杰. 叛逆美学——孟菲斯派在产品设计中的重生[J]. 中国民族博览, 2018(3): 172-173.
- WANG Jia-qi, ZHANG Rui-jie. Rebellious Aesthetics: the Rebirth of Memphis School in Product Design[J]. China National Exhibition, 2018(3): 172-173.
- [14] 唐纳德·A·诺曼. 情感化设计[J]. 工业设计, 2017(6): 32-33.
- Donald A. Norman. Emotional Design[J]. Industrial Design, 2017(6): 32-33.
- [15] 祝帅. 广义设计学视野下的社会创新设计与服务设计[J]. 中国艺术, 2020(4): 61-66.
- ZHU Shuai. Social Innovation Design and Service Design from the Perspective of Generalized Design[J]. Chinese Art, 2020(4): 61-66.
- [16] 陈旭光. 论中国艺术学研究的“宗白华经验”[J]. 艺术学研究, 2020(2): 55-56.
- CHEN Xu-guang. On the Historical Experience from Zong Baihua's Research on Chinese Arts Study[J]. Chinese Journal of Art Studies, 2020(2): 55-56.