

# 基于感质层次的地域红色文化 IP 产品设计研究

刘维尚, 王泽艺, 孙炳明, 陈旭  
(燕山大学, 河北 秦皇岛 066000)

**摘要:** **目的** 为了唤醒群众对地域红色文化的深层次共鸣, 将感质理论引入地域红色文化 IP 产品设计中, 探究感质理论应用于地域红色文化 IP 产品的设计策略。 **方法** 根据感质的内涵与特征, 创构感质理论的三个层次。以传承红色文化、彰显地域特色、满足受众情感需求为出发点, 针对地域红色文化 IP 产品设计现阶段存在的问题, 将感质理论融入其中, 从感质意象要素提取、叙事场景营造、个体情感唤醒三个层次进行设计策略的探索。最后以河北省乐亭县红色人物李大钊为例进行设计实践, 对该设计策略进行实践与佐证。 **结论** 将感质理论运用于地域红色文化 IP 产品设计中, 使之成为历史情境和受众情感的纽带, 能够增加红色文化的互动性, 促成 IP 产品的人格化沟通, 有效唤起群众的深层次情感体验与共鸣, 从而承载地域文化, 传递红色精神。

**关键词:** 感质理论; 红色文化; 地域文化; IP; 文创产品

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0368-11

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.047

## Design of Regional Red Cultural IP Product Based on Qualia Theory

LIU Wei-shang, WANG Ze-yi, SUN Bing-ming, CHEN Xu  
(Yanshan University, Hebei Qinhuangdao 066000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to introduce the qualia theory into the design of regional red cultural IP product and explore the design strategy of qualia theory applied in the regional red cultural IP product, so as to arouse the deep resonance of the masses for regional red culture. According to the connotation and characteristics of qualia theory, three levels of qualia theory were constructed. Starting from inheriting red culture, highlighting regional characteristics and meeting emotional needs of the audience, the qualia theory was integrated aiming at the problems existing in the present design of regional red cultural IP product and the design strategy was explored from the three levels of qualia image element extraction, narrative scene construction and individual emotion awakening. Finally, taking Li Dazhao, a red figure in Laoting County, Hebei Province, as an example, the design strategy was practiced and verified. Applying the qualia theory to the design of regional red cultural IP product can make the IP product a link between historical context and audience emotion, increase the interaction of red culture, promote the personalized communication of IP product and effectively arouse the deep emotional experience and resonance of the masses, thus bearing regional culture and spreading red spirit.

**KEY WORDS:** qualia theory; red culture; regional culture; IP; cultural and creative product

2021 年颁布实施的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》强调要把革命文化以及党和人民在奋斗过程中形成的伟大精神融入文化产品创作的全过程中, 要因地

制宜发展特色产业, 传承红色文化<sup>[1]</sup>。随着国家文化软实力的提高、人们精神需求层次的提升, 红色文化成为我国提升文化自信的根本支撑<sup>[2]</sup>。文化 IP 产品作为传播红色文化的载体, 对其需求已不是单纯地寻求

收稿日期: 2022-09-09

基金项目: 2022 河北省社会发展研究课题 (202207073)

作者简介: 刘维尚 (1979—), 男, 教授, 主要从事视觉传达设计的跨界应用研究。

通信作者: 王泽艺 (1998—), 女, 硕士生, 主攻视觉传达设计。

功能性, 而是更加注重文化认同感和情感体验。许多地区选择一些与当地红色文化关联甚小的物品进行无意义的复制模仿, 这些同质化的文创产品不能吸引消费者的兴趣, 难以起到红色文化的宣传教育意义。如何将地域红色文化符号打造出一种有较高辨识度, 能够唤起群众深层次情感体验的产品, 是红色精神传承过程中亟待思考的问题。本文通过创构感质理论的层次, 探究感质理论融入地域红色文化 IP 的设计策略, 以 IP 产品为载体, 为传播地域红色文化提供新思路。

## 1 地域红色文化 IP 产品的特性与层次创构

### 1.1 地域红色文化

地域红色文化是在特定区域内, 中国共产党领导人民在实现中华民族伟大复兴过程中沉淀形成的先进又厚重的红色文化, 以及优秀共产党员在该地域创造的对人民有深刻影响的优秀文化。我国许多地域都有其独到的红色文化背景, 都是极具发展潜质的文化 IP。它们既存在共同的资政育人、承载历史的特性, 又存在独特的区域文化差异性。不同地域的地理特点、思维、行为模式造成了不同的地域文化烙印。有显性的、有形的物质文化; 也有隐性的、无形的经过长期情感积淀的非物质文化遗产<sup>[3]</sup>。其中显性层面是指物质文化的外观层面, 包括建筑文物、人物故里、革命旧址等方面。比如上海砖木结构的石库门式样建筑、

延安宝塔山、北京陶然亭等, 这使地域红色文化更具独特性和辨识度。隐性层面是指非物质文化的行为层面, 包括历史事件、红色故事、相关人物的饮食风俗习惯等; 精神层面, 包括人格风范、红色信仰、文化思想等方面。

### 1.2 文化 IP 产品

“文化 IP”是指一种存在于文化产品之间的链接融合, 是具有高流量和高辨识度的文化符号<sup>[4]</sup>。我们正处于一个文化 IP 产业化盛行的时代, 如何借助文化 IP 的经济价值、文化价值和情感价值来更好地设计文化创意产品是设计师的一大挑战<sup>[5]</sup>。文创产品作为文化 IP 的物质性载体, 便于消费者深入地了解文化符号, 使文化符号产出更高的附加值。香港理工大学助理教授梁町将文创产品分为三个层次: 物质层次, 如色彩、肌理、造型等; 行为层次, 如功能、操作等因素; 精神层次, 如情感性、文化特质等<sup>[6]</sup>。其中物质层和行为层为可视化层次, 内在层为文化 IP 价值的核心, 要与当今的价值观相融合, 使由该文化 IP 衍生的文创产品具备灵魂和深度, 达到与用户的深层次情感共鸣。

### 1.3 地域红色文化 IP 产品设计层次创构

综合地域红色文化和文化 IP 产品二者的特性及层次, 地域红色文化 IP 产品设计也可分为表层结构、中层结构和深层结构。地域红色文化与文化 IP 层次结构融合图形化解析, 见图 1。表层部分指产品的具

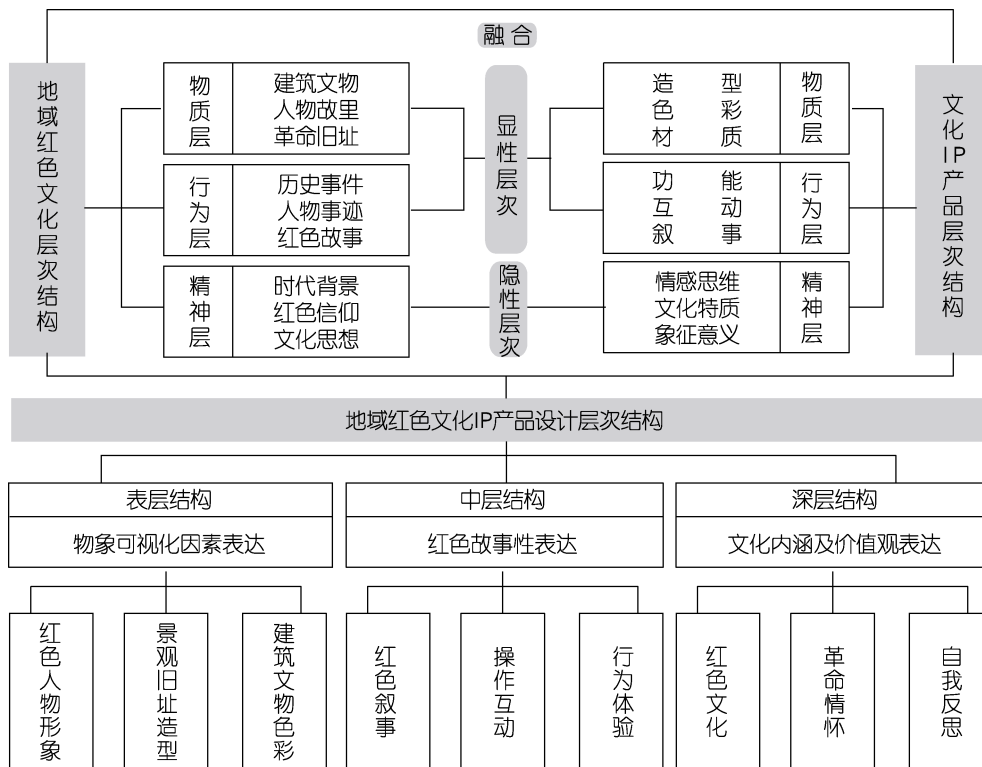


图 1 地域红色文化与文化 IP 层次结构融合解析

Fig.1 Fusion analysis of regional red culture and cultural IP hierarchy

体意象,即文化IP的可视化因素。如红色人物形象、景观旧址、建筑文物的造型、色彩等<sup>[7]</sup>,直观可见、最先被感知是其主要特点。通过简化和提炼可直接用于产品造型中,从而触发消费者感质体验的更深层次,激发消费者的联想和共鸣。中层结构是指产品通过搭建叙事情境所传达的情感,通过消费者的操作或互动,达到产品的功能性,实现产品所表达的红色事迹的故事性。深层结构是指产品的红色文化内涵及革命情怀的价值观表达,是消费者通过产品表达出来的情感,以及对自我价值观进行的反思。如消费者通过购买红色人物的诗词著作等相关产品,进而产生积极进取、奋发向上的情感。只有进行深层次的反思,才能深度发掘IP产品的内涵,建立深层次的文化凝聚力和红色爱国情怀<sup>[8]</sup>。

## 2 感质理论的特性与层次创构

### 2.1 感质理论的特性

“感质”是最先出现于美国哲学的一个艺术用词,皮尔士(C. S. Peirce)和刘易斯(C. I. Lewis)都有对“感质”的阐述。他们将感质的概念概括了四个特

征:一是,当“感质”一词用于视觉经验时,指对象对经验者而言所呈现出来的客观属性,即事物的外观性质;二是,感质不仅仅包括简单或复杂的感官经验,还包括非感官经验;三是,通过个人的行为经验,亲身体会到的直接经验;四是,感质与人的意识经验关联,有主观性和个人性。第一、第三、第四个特征在感质理论的使用中为大多数人所采用,一直沿用至今<sup>[9]</sup>。SONY前执行长出井伸之将其引入产品设计领域中。他认为感质即用户通过自身感官感受产品,进而得到的喜悦之感。这种无形的感觉需要用有形的产品表达出来<sup>[10]</sup>。而在文化IP的衍生设计产品中,感质理论的应用比其他类型的产品设计更加注重情感体验。

### 2.2 感质理论的层次创构

结合皮尔士对感质理论特征的描述,可知感质理论具有多层次的结构。感质特征通过视觉体验、行为体验和意识体验实现IP产品与用户更有效的双向互动。笔者将感知理论归纳为三个层次,以更好地达到IP衍生产品设计的情感化表达。感质理论特性与感质理论层次转化解析见图2。

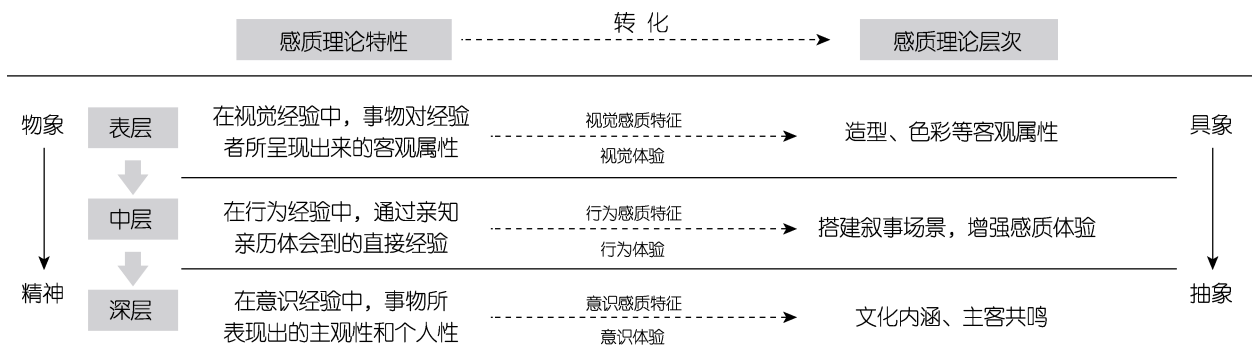


图2 感质理论特性与感质理论层次转化解析

Fig.2 Analysis on the characteristics of qualia theory and the transformation of qualia theory hierarchy

设计师在设计文化IP衍生产品的过程中往往需要考虑用户对设计物的感质体验来确定其表现意义,所以分清感质理论的层次是满足用户情感需求、了解用户对产品认知体验的关键途径。

#### 2.2.1 表层结构

感质理论的表层结构是对于物体本身性质的再现,是指体验者对设计产品的初次认知,是体验者最先感质的物化媒介。将物体对用户经过视觉经验所呈现出来的样子转化为物体自身的客观属性,如材质、造型、纹理、色彩等。在视觉感质特性的指导下,表现产品的外观审美品味,构建出有视觉吸引力的设计符号,激发用户对产品的了解欲望。外部物理性特征的表达是感质意象的基础,并在此基础上逐步深入,才能创造出感质意象的更深层次。

#### 2.2.2 中层结构

感质理论的中层结构是感质意象形成的主要阶段。将物象、事象与情景相融合,赋予物象以活力,搭建产品的叙事情景,刺激用户的感官系统<sup>[11]</sup>。通过用户的行为体验,进行情景的视觉转译,在物象、事象与情景的相互作用下,使产品富有独特的美感和互动感;使用户拥有强烈的认同感和情感体验。

#### 2.2.3 深层结构

感质理论的深层结构是感质体验要表达的核心层,是无形的文化内涵、人文情怀、思想情感的承载层,基于人们自身意识经验的性质可以突破表层和中层的象外之象。主要通过用户的联想、推测等意识活动产生深层次的感质体验<sup>[12]</sup>。该层次的体验具有较强的主观性,根据用户自身独特的思维方式和文化心理

积淀会产生不同的情感共鸣, 是用户人格、品味、境界等诸多因素的综合体现。

### 3 感质理论融入地域红色文化 IP 产品的价值

清华大学文化经济研究院 2019 年的《新文创消费趋势报告》显示, IP 衍生产品的主流消费人群为 90 后。对 90 后青年来说, 他们相对缺乏对以往革命时代感同身受的情绪, 需要以优秀的地域红色文化 IP 产品为传播途径, 激发年轻人对红色文化的认同感<sup>[13]</sup>。

为了探索地域红色文化 IP 产品的现状及其对于感质理论的需求, 笔者制作了一份以 90 后为主要调查年龄群体的调查问卷。在 110 份问卷中, 有 85.45% 的受访者表示在购买某地红色文化 IP 衍生产品后愿意去了解它们所代表的文化, 由此可以看出优秀的 IP 产品设计能够有力地传播地域红色文化。但综合问卷调查以及市场上地域红色文创产品分类调研显示, 现有红色文创产品存在诸多问题: 缺乏设计创意、实用功能不强、文化内涵不足、缺乏地域特色、价格偏高等。地域红色文化产品现有问题见表 1。

表 1 地域红色文化产品现有问题  
Tab.1 Existing problems in regional red cultural product

缺乏设计创意	缺乏实用功能	缺乏文化内涵	缺乏地域特色	价格偏高
				
				
				

为解决以上问题, 了解地域红色文化 IP 产品消费人群的消费动机, 笔者以焦点小组的方法, 邀请 20 名不同专业的学生进行讨论。最终归纳收集出九个可能会影响消费动机的因素, 随后以此设计问卷, 进行深度调查。受访者地域红色文化 IP 产品消费动机调查情况见图 3。经过对调查数据的整理分析, 选取所占比重最大的六个因素进行整合分类, 可知受访者的消费动机大体分为三个方面, 均与感质理论层次相吻合。一为产品的外观属性: 62.73% 的受访者选择“造型具有创意”、70% 的受访者选择“色彩具有美感”为主要消费动机, 与感质理论中具有视觉感质特征的表层结构相吻合。二为产品的叙事属性: 56.36% 的受访者选择“与产品有互动感”、50.91% 的受访者选择“体验到红色故事”为主要消费动机, 与感质理论中具有行为感质特征的中层结构相吻合。三为产品的情感属性: 75.45% 的受访者选择“文化认同感”、49.09% 的受访者选择“满足个人情怀”为主要消费动机, 与感质理论中具有意识感质特征的深层结构相吻合。感质理论与调查人群的地域红色文化 IP 产品消费动机契合度解析见图 4。

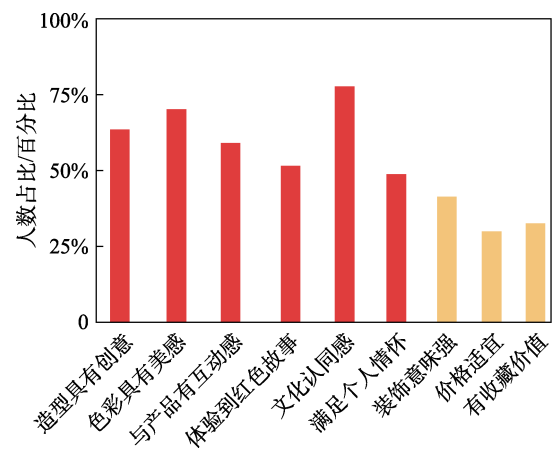


图 3 受访者地域红色文化 IP 产品消费动机调查情况  
Fig.3 Investigation on the respondents' consumption motivation for regional red cultural IP product

由此可见, 在地域红色文化 IP 产品的设计中, 消费者对产品的需求与感质理论层次有较高的契合度, 即捕捉产品的造型色彩元素、加入叙事互动、丰富情感属性是设计师需要考虑的重要因素。以感质理

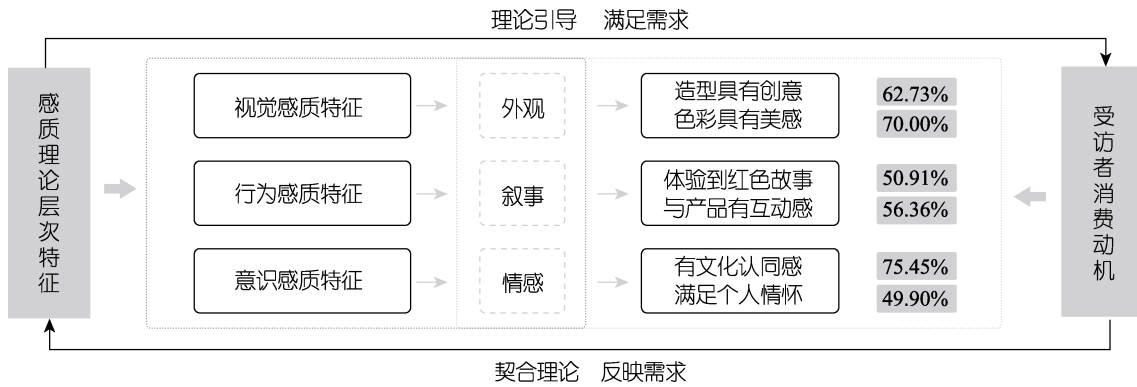


图4 感质理论与调查人群的地域红色文化IP产品消费动机契合度解析

Fig.4 Analysis on the fit between the qualia theory and the consumption motivation of survey population for regional red culture IP product

论为指导对地域红色文化IP产品进行设计，是契合消费者动机、满足消费者需求的有效方法。

### 4 感质理论融入地域红色文化IP产品中的设计策略分析

地域红色文化IP产品能满足用户对当今生活方式的个性追求和对前人披荆斩棘、筚路蓝缕的缅怀，承载了用户的记忆与情感。感质理论的两个层次可分

别与地域红色文化IP产品的表层结构、中层结构、深层结构——对应融合。感质理论结构层次和地域红色文化IP产品层次对比见图5。设计师通过对地域红色文化的深度理解，根据感质理论三层次提取感质意象要素，将红色精神融入产品中，结合当代人的生活方式进行创新设计。旨在传承红色文化，再塑地域本身的精神风貌和红色气质，为地域红色文化IP产品设计提供优质可行的设计策略。感质理论融入地域红色文化与IP产品的设计策略见图6。

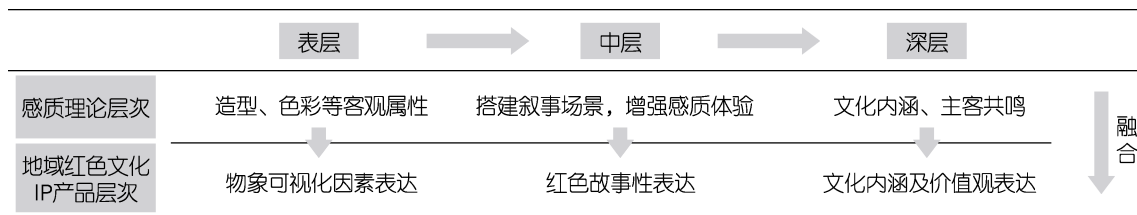


图5 感质理论结构层次和地域红色文化IP产品层次对比

Fig.5 Comparison between the hierarchy of qualia theory and the hierarchy of regional red cultural IP product

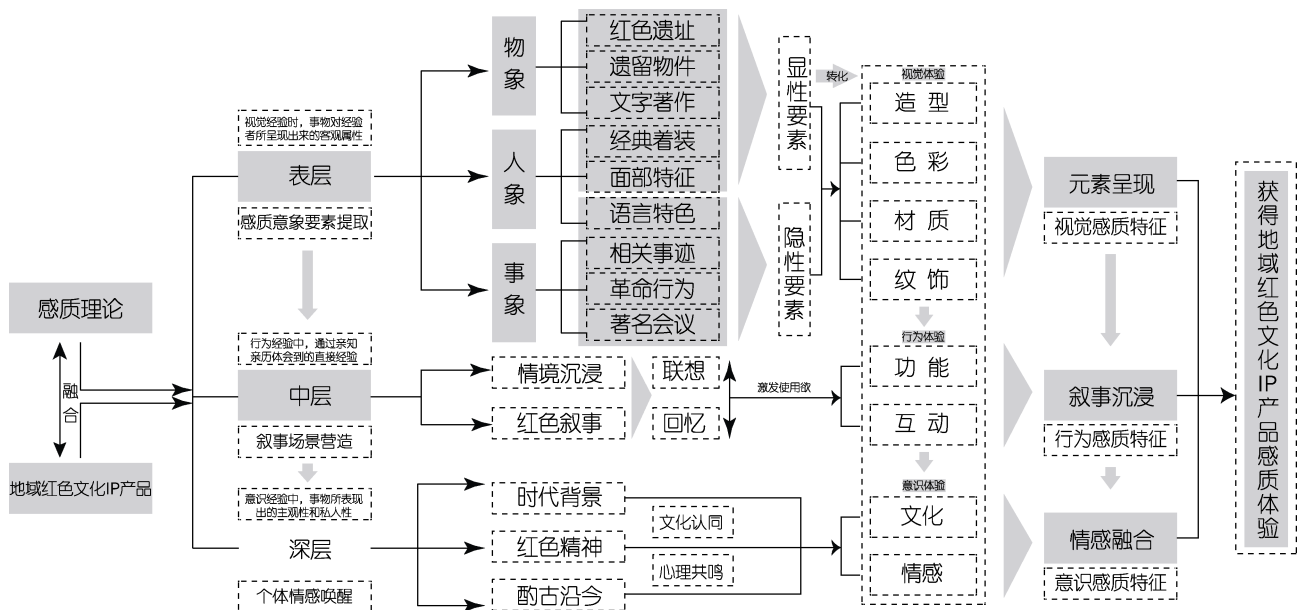


图6 感质理论融入地域红色文化与IP产品的设计策略

Fig.6 Design strategy of integrating quality theory into regional red culture and IP product

#### 4.1 基于表层结构的感质意象要素提取

从地域的红色文化中提取元素,是设计师用设计语言建立红色意象的常见方式。了解文化的意象是设计师对产品进行情感化转化的关键,也是用户认知和体验产品的关键。基于红色文化自身所包含的政治基因赋予其独特的权威性,需要设计师在对该地域红色精神的理解之上保持尊重,对感质意象具有情感上的共鸣,既要注意对红色文化的态度问题,不戏谑、不低俗,不“端”不“装”<sup>[14]</sup>,也需要对IP产品的特征有一定的了解。地域红色文化的意象元素可从代表红色文化的“人”“物”“事”三个方面进行深入挖掘,将这些感质意象融入IP产品设计中,根据其显、隐性层次进行分析处理,通过感质理论的视觉经验,为地域红色文化IP产品设计提供深厚的文化内涵。

##### 4.1.1 地域红色文化的显性意象元素获取

提炼该地域红色文化的显性特征,有助于形成含有地域文化特性因子的IP产品呈现,使消费者通过有形的物质文化意象元素产生对红色文化的联想。挖掘该地域代表性的红色文化符号是一切文化IP衍生产品设计开发的基础,通过该符号促使消费者对有形的物质元素展开无形文化的联想。从“人”的角度看,是指在红色文化发展的历程中,为历史做出贡献的人物,例如河北省的李大钊、狼牙山五壮士、董存瑞等英雄人物,都是有代表性的地域红色文化符号。提到他们,便会令人想起与之相关的红色精神和红色文化。从“物”的角度看,是指在红色历史时期人们使用过的物件或居住过的地方。例如河北省乐亭县李大钊故居、西柏坡毛泽东用过的茶杯、作战方针电报手稿等。

通过感质理论的融入,提取地域红色文化符号中“人”的相关事迹、经典着装、面部特征等,结合历史遗留的视觉图像、后人演绎的造型进行形象重塑和元素提取<sup>[15]</sup>。根据该地区“物”的红色遗址、纪念馆、遗留物件、文字记载等文化元素,围绕地域文化传承和文化符号选择符合描述的显性意象,加以色彩、造型、材质、纹饰等处理,构建出显性的物质文化层次。

##### 4.1.2 地域红色文化的隐性意象元素转化

在提取与转译意象元素时,既要根据意象创构产品,又要注重产品和所选意象的贴合。提取红色文化符号的隐性元素即从“事”的角度挖掘红色文化,是指挖掘红色文化的行为及精神层面,如在特殊历史时期发生过的能体现红色文化精神的事情,例如西柏坡发生的七届二中全会、全国土地会议等,还包括红色人物的口头禅、语言特色、生平经历,以及该地域的相关民俗、传说、饮食习惯、工艺等非物质文化遗产。将这些隐性元素进行物质符号的转译,重新塑造与组合,将抽象之物具象化,最终取得更适合应用的感性意象元素。通过重塑使红色精神文化与地域精神文化相融合,促进消费者对该地域红色文化内涵的重新认知,激发消费者的文化归属感。

#### 4.2 基于中层结构的叙事场景营造

随着文化环境的改善和产品品质的提升,产品的文化价值占有越来越重要的地位,消费者对IP产品叙事性的注意力也随之增加。中层结构作为感质意象形成的主要阶段,该结构中事象属性的叙事场景营造既要落脚于表层结构中产品的物象属性,又要兼顾深层结构中产品的情感属性。表层的感质意象通过消费者的感官审美活动,达到产品叙事场景的核心,只有设计师在深入体察该地域红色文化的基础上,明确设计意图和感质设计的源流,才能够通过产品叙事的创构唤醒消费者基于个人体验的深层次联想和回忆,激发消费者的使用欲<sup>[16]</sup>。在具体的产品设计中,单纯的红色遗址、纪念馆的形态材质等要素,难以引起消费者的心理共鸣。设计师要把红色人物的红色事迹等相关情节转化为具象的设计语言,将富有鲜明红色文化的故事情节揉进IP产品中,进行场景渲染,通过操作互动使用户有更加鲜明的感质体验过程。优质的产品是需要“语境”的,在保证产品功能、符合IP自身精神的前提下,符合语境的叙事感产品,才能使消费者获得相应的沉浸感,与IP达到精神上的共鸣<sup>[17]</sup>。

#### 4.3 基于深层结构的个体情感唤醒

感质体验旨在触动受众群体内心最深层的情感。深层结构作为感质理论融入地域红色文化的核心层,是地域红色文化IP产品所带来的深层次文化意义,是建立在消费者心理和精神层面上的意识形态结构。对地域红色文化产品来说,会受到当时历史文化发展、社会环境变化、人民认知水平等时代因素的影响。设计师结合时代背景、红色精神、地域文化等,同时了解红色人物事迹或创作的背景,将从地域红色文化中凝练的红色精神融入产品中,消费者通过感质的意识经验起到主客共鸣、酌古沿今的效果。使消费者产生跨越时间和空间的体验,让红色文创在当今生活中产生潜移默化的影响,或面向对红色文化有特殊情怀的群体,达到精神和心理层面上的高度满足。

例如采用红色文化与本土地域品牌联名的模式。这种模式既保证了感质意象元素的结构化体现,化又保证了红色文的叙事性,增加了消费者与产品的互动感,还保证了对消费者的个体情感唤醒。让消费者产生横向的基于地域文化的亲切和熟悉之感,又产生了纵向的跨越时空的基于红色文化的崇敬和身临其境之感,二者有机统一,更能发挥地域红色文化IP产品设计的感染力。

## 5 地域红色文化IP产品设计实践——以大钊故里IP产品设计为例

### 5.1 河北省乐亭县红色文化IP“大钊故里”品牌搭建

基于上述感质理论层次的设计策略,以河北省乐

亭县独有的地域文化为依托,借助“李大钊故居”强势红色 IP,通过不断整合地域文化资源,打造 IP 品牌,设计衍生产品,实现乐亭县红色文化 IP 产品设计的价值引领与感质情感引领。李大钊故居的文创产品大多产品设计粗糙,缺乏特色。例如笔记本类纪念品多以写实人物为设计封面,缺乏文化内涵且造型和色彩缺乏设计美感;印有皮影人物的 T 恤衫,将地域文化与红色文化割裂,与消费者无互动感。以上产品直接将人物形象“复制”到生活用品中,老套单一的形式难以吸引如今消费者的兴趣,更无法激起消费者对李大钊精神及相关红色文化的共鸣。鉴于此,打造一套符合当代流行风尚、满足消费者情感需求的 IP 产品势在必行。

大钊故居 IP 产品设计是人们跨越时空观念与革命先驱进行情感互动、感受特殊时期环境氛围、体验红色文化的重要载体。李大钊故居于河北和北京各有一处,但大钊故里则特指大钊先生的家乡河北省乐亭县。以李大钊发表于《新青年》中的《青春》一文为灵感,打造“大钊故里”红色文化品牌,将 IP 与新时代青年相结合。以“大钊不朽,青春永恒”为品牌标语,承古流今,使当代青年有更深的情感共鸣。通过“地域红色文化 IP 产品调研问卷”分析得出,青年消费者倾向于购买的产品种类多为钥匙扣、盲盒等娱乐类和文具类,故而将设计品牌定位为以文具类、娱乐类衍生产品为主。将感质理论的意象层次融入“大钊故里”衍生产品设计中,具体的实践步骤如下。

## 5.2 “大钊故里”文化 IP 产品设计的视觉转译

为了最大程度使产品兼具“流量”与“质量”的特质,在设计上既需要外观层面上的吸引,又需要具有浓烈的红色底蕴。需要让人们通过产品听到历史的回响,在内心创建一个熠熠闪光的精神世界,产生时代共鸣感,获得深层次的感质体验。

### 5.2.1 表层结构中感质意象的视觉转译

首先从表层结构入手,“大钊故里”品牌 LOGO 设计要提取 IP 人物相关的感质意象,由于 LOGO 的简单易识别性,对感质意象元素进行提炼,最终归纳为以下三种颜色。“大钊故里”LOGO 色彩元素提取见表 2。李大钊先生为党的建立做出了巨大贡献,所以在颜色上提取党旗的红色,命名为“党旗红”;李大钊先生为《新青年》撰写的《青春》一文,唤醒了时代,更唤醒了无数青年,所以提取《青春》稿件泛黄的旧纸页的颜色,命名为“青春黄”;最后提取乐亭县特有的冀东农村庄户典型风格的李大钊故居旧砖瓦的黑棕色,命名为“故居黑”。

衍生产品设计亦要从表层结构入手,提取与 IP 人物相关的视觉感质意象,包括显性元素和隐性元素。其中显性“人”象元素是根据李大钊先生历史留存的照片肖像等,提取个人外貌形象:八字胡、平头、椭圆形无框眼镜、灰色长衫等。“物”象元素如大钊先生写下的《青春》原稿、《新青年》杂志、《学习笔记》等。而隐性“事”象元素包括李大钊先生为人父时的慈爱和对工人演讲时的坚定神情,以及他领导工人运动时振奋地挥舞拳头等为大众所熟知的行为习惯,以这些原型进行设计,创作出李大钊先生的插画,将这些感质意象转化为衍生产品中具有象征意义的图形,从而衍生出受众范围广的钥匙扣、书签、贴纸等产品。“大钊故里”产品表层结构中感质意象的视觉转译见图 7。

### 5.2.2 中层结构中叙事场景的视觉转译

中层结构需要立足红色故事提取视觉要素,将李大钊先生在乐亭县生活的 18 年中为人津津乐道的故事进行归纳,删繁就简,保留能引起消费者联想的故事进行创作。主要选取四个重要叙事场景进行设计呈现。第一个场景为他儿时在家中中小方桌下努力研习功

表 2 “大钊故里”LOGO 色彩元素提取  
Tab.2 Color element extraction from "Dazhao Hometown" LOGO











感质意象元素	色彩提取	色值	色域(明度递减)	色彩名称	最终设计
		C: 19% M: 93% Y: 91% K: 0%		党旗红	
		C: 25% M: 42% Y: 62% K: 0%		青春黄	
		C: 84% M: 79% Y: 73% K: 56%		故居黑	



图 7 “大钊故里”产品表层结构中感质意象的视觉转译

Fig.7 Visual translation of qualia image in "Dazhao Hometown" product surface structure

课。李大钊幼年时目睹祖国罹难, 被祖父告诫要成为正直爱国之人, 这成为他日后矢志努力于民族解放之事业的根苗。第二个场景为他在东渡日本留学前, 面对现实的黑暗, 在五峰山上盟誓报国, 并写出“愿中原健儿, 勿忘此弥天之耻”。第三个场景是他改革报刊, 在舆论界进行大量的宣传工作, 努力宣传马克思主义, 扩大新思潮新文化阵营的力量。第四个场景为他用无产阶级革命理论领导唐山矿工运动, 揭露矿工们的悲惨命运, 唤醒他们的自尊心, 让他们不再麻木, 反抗压迫。根据中层结构的叙事属性, 应用于日历、笔记本内页等衍生产品中。通过消费者翻阅日历的行为体验唤醒使用者的记忆, 证明翻过的日子是如今鲜活的证据, 场景氛围的塑造更是提醒使用者如今幸福生活是对过往革命先驱披荆斩棘的传承, 让使用者的印象更加深刻。“大钊故里”产品中层结构中叙事场景的视觉转译见图 8。

### 5.2.3 深层结构中主客共鸣的情感表达

在感质理论中, 斯特森认为某个图形或句子以及

突然间唤醒的记忆, 都有特别的感受。在深层结构中, 力求消费者在使用衍生产品时能够由物质化的文具、生活用品联想到前辈们上下求索的革命精神。将品牌标语“大钊不朽, 青春永恒”进行组合, 植入笔记本封面、手提袋等产品中。用大面积的“党旗红”搭配“青春黄”纹饰, 缀以《青春》语录, 暗藏大钊故乡——乐亭人民典型的敢为人先、不畏艰险的个性, 使消费者在使用时联想到大钊先生宽厚的人格, 以及即使自己衣食无忧却仍然致力于工人阶级解放运动的责任感<sup>[18]</sup>。通过 IP 产品唤醒青年人之自觉, 大到投身建设青春中国的情怀, 小到爱岗敬业、修身齐家的担当, 加深当代青年人与伟大先驱的羁绊。“大钊故里”产品深层结构中主客共鸣的情感表达解析见图 9。

从表层感质意象要素的提取至中层叙事场景的视觉转译再到深层主客共鸣的情感表达的视觉转译流程, 最终呈现为以李大钊为 IP 的《大钊故里》红色文化品牌产品设计。“大钊故里”产品设计效果图见图 10—11。



图 8 “大钊故里”产品中层结构中叙事场景的视觉转译

Fig.8 Visual translation of narrative scene in the middle structure of "Dazhao Hometown" product



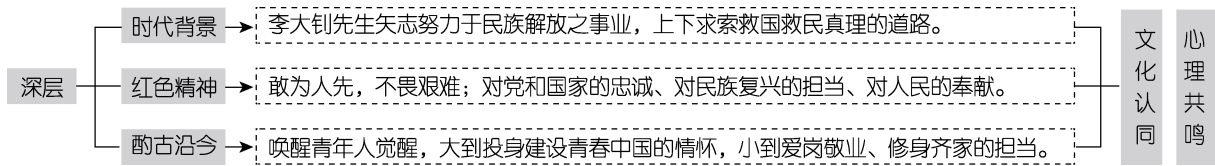


图9 “大钊故里”产品深层结构中主客共鸣的情感表达  
Fig.9 Expression of subject-object resonance in the deep structure of "Dazhao Hometown" product



图10 “大钊故里”产品设计效果图(1)  
Fig.10 Design effect of "Dazhao Hometown" product (1)



图11 “大钊故里”产品设计效果图(2)  
Fig.11 Design effect of "Dazhao Hometown" product (2)

### 5.3 李大钊红色地域文化 IP 设计效果评估

为证实“大钊故里”红色文化品牌产品设计是否满足消费者感质需求的三层次，将该产品以图片形式进行展示，以100位受调查者为被测样本，发放调查问卷。以NPS数值为评价标准，对该文创设计进行满意度测评。调查者用1~10分来表达自己的该产品某个测评项的满意程度。根据调查者的打分情况，调查者可分为三类：0~6分为贬损批评者，是对该产品

不满意的人；7~8分为被动满意者，是对产品保持中立态度的人；9~10分为推荐支持者，是对产品满意度很高，并乐于向身边人推荐的用户。进而可得出NPS分值，即支持者的比例减去贬损者的比例。

调研结果显示，调查者对该文创在感质需求表层结构的NPS值为83%，中层结构为64%，深层结构为77%。对该产品总体满意情况的NPS值为79%，表示该产品符合用户的感质需求且口碑优良。“大钊故里”产品满意度测评数据见表3。

表 3 “大钊故里”产品满意度测评数据  
Tab.3 Satisfaction evaluation data of "Dazhao Hometown" product

测评项	样本数据 (条形图)	平均分	NPS 值
造型色彩等 外观需求		9.32	83%
红色故事、 互动感等需求		8.91	64%
心理共鸣、 文化认同感		9.17	77%
产品总体满意度		9.2	79%

## 6 结语

综上所述, 随着新用户群体的形成, 新需求的不断提出, 地域红色文化 IP 产品的设计也要随时代不断赋予新的设计策略。本文从感质理论特征层次的角度出发, 提出基于感质层次的地域红色文化 IP 设计策略。通过感质意象要素提取、叙事场景营造、个体情感唤醒促成 IP 产品的人格化沟通, 有效地传播红色文化, 发挥地域文化价值。感质理论层次的融入, 激发了红色文化 IP 产品的活力, 唤起了群众对革命精神的深层次情感认知与共鸣, 开拓了红色地域文化 IP 产品的设计思路, 使用户群体获得地域红色文化 IP 产品的深层次体验, 让地域红色文化可感可知, 实现了红色基因的传递。

### 参考文献:

[1] 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》[M]. 北京: 人民出版社, 2021.  
“The 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development of the People's Republic of China

and the Outline of the Long-range Goals for 2035”[M]. Beijing: People's Publishing House, 2021.  
[2] 刘润为. 红色文化是文化自信的根本支撑[J]. 中华魂, 2019(8): 14-18.  
LIU Run-wei. Red Culture is the Fundamental Support of Cultural Confidence[J]. Zhonghua Hun, 2019(8): 14-18.  
[3] 刘维尚, 刘卓, 秦嘉霖. 地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 262-268.  
LIU Wei-shang, LIU Zhuo, QIN Jia-lin. Integration Strategy of Regional Culture and Agriculture Regional Brand Image IP[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 262-268.  
[4] 郑燕. 黄河故事的 IP 化打造和产业化开发策略研究[J]. 东岳论丛, 2021, 42(9): 77-84.  
ZHENG Yan. Research on IP-Based Story Building and Industrialization Development Strategy of the Yellow River[J]. Dongyue Tribune, 2021, 42(9): 77-84.  
[5] 刘潇, 周欣越. 基于新文创视角的文化 IP 体系构建[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 183-189.  
LIU Xiao, ZHOU Xin-yue. Construction of Cultural IP System from the Perspective of New Cultural Innovation[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(10): 183-189.  
[6] 王青. 基于中国古典文学 IP 的文创产品转换路径探

- 究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 336-343, 352.
- WANG Qing. Transformation Path of Cultural and Creative Products Based on IP of Chinese Classical Literature[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 336-343, 352.
- [7] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.
- GE Chang. Analysis and Transformation of Requirement in the Design Process of Cultural Creativity Product[J]. Art & Design, 2018(2): 142-143.
- [8] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.
- LI Juan, CHEN Xiang. Strategies of Regional Cultural Symbols into the Design of Museum Cultural Creation Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 160-165.
- [9] 刘玲. “感受质”概念溯源[J]. 自然辩证法通讯, 2013, 35(3): 60-63.
- LIU Ling. Origin of the Concept of “Perceptual Quality”[J]. Journal of Dialectics of Nature, 2013, 35(3): 60-63.
- [10] 吕智强, 牛路遥. 基于感质体验的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 96-100.
- GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao. Design of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 96-100.
- [11] 朱志荣. 论审美意象创构中的“象”[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 52(6): 86-94.
- ZHU Zhi-rong. A Study of Image in the Creation of Aesthetic Image[J]. Journal of Yunnan Normal University (Humanities and Social Sciences Edition), 2020, 52(6): 86-94.
- [12] 刘小路, 吴白云. 基于感质理论的主题性文创产品设计策略与应用实践[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 284-292.
- LIU Xiao-lu, WU Bai-yun. Design Strategy and Application of Thematic Cultural Innovation Products Based on Qualia Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 284-292.
- [13] 王俊涛, 刘维峰. 红色革命精神文创产品设计开发研究[J]. 设计, 2021, 34(9): 8-10.
- WANG Jun-tao, LIU Wei-feng. Research on the Design and Development of Red Revolutionary Cultural and Creative Products[J]. Design, 2021, 34(9): 8-10.
- [14] 刘向阳. 新媒体背景下红色文化传播路径研究[J]. 学习论坛, 2021, 37(5): 110-114.
- LIU Xiang-yang. Research on the Communication Path of Red Culture under the Background of New Media[J]. Tribune of Study, 2021, 37(5): 110-114.
- [15] 刘毅飞. 人物符号在旅游纪念品设计中的应用研究——以水浒文化纪念品为例[J]. 装饰, 2021(7): 136-137.
- LIU Yi-fei. Research on the Application of Character Symbols in Tourist Souvenirs Design: Taking Water Margin Cultural Souvenirs as an Example[J]. Art & Design, 2021(7): 136-137.
- [16] 张祖耀, 范梦琳, 林效宇. 基于移情到共情的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 297-303.
- ZHANG Zu-yao, FAN Meng-lin, LIN Xiao-yu. Design of Museum Cultural and Creative Products Based on Transference to Empathy[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(8): 297-303.
- [17] 王年文, 梁尧尧. 基于中国古代诗词意境的产品叙事设置步骤探索[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 169-173.
- WANG Nian-wen, LIANG Yao-yao. Product Narrative Setting Steps Based on Artistic Conception of Ancient Chinese Poetry[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 169-173.
- [18] 魏波. 中国现代文明的思想基因探微——以李大钊为例[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2021, 58(5): 97-104.
- WEI Bo. A Study on the Ideological Gene of Chinese Modern Civilization—Taking Li Dazhao for Example[J]. Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences), 2021, 58(5): 97-104.

责任编辑: 马梦遥