

旅游纪念品的移情化设计研究

李炜¹, 刘莹²

(1. 苏州工艺美术职业技术学院, 苏州 215000; 2. 邢台医学高等专科学校, 邢台 054000)

摘要: **目的** 研究旅游纪念品移情化设计的实现途径及方法。**方法** 阐述了产品设计中移情化设计的概念及其再现性、互动性、人文性的内在特征,通过对旅游纪念品设计现存问题的分析以及移情化设计与旅游纪念品设计内涵的对比,提出了旅游纪念品移情化设计的必要性。在此基础上,分别从“说”、“做”、“想”3个方面展开了对旅游纪念品移情化设计实现途径的探索。**结论** 通过旅游地物与景的再现,“说”出消费者所观所感;通过消费者的参与,“做”完最终的设计;通过旅游纪念品的意境表现传递文化,关注消费者所“想”。同时,强调移情化设计在旅游纪念品中因地制宜、因人而异的运用要则,为旅游纪念品设计提供新的思路。

关键词: 移情化设计; 旅游纪念品; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0094-04

Empathy Design of Tourist Souvenirs

LI Wei¹, LIU Ying²

(1. Suzhou Art & Design Technology Institute, Suzhou 215000, China; 2. Xingtai Medical College, Xingtai 054000, China)

ABSTRACT: Objective To explore the way of the empathy design methods of tourist souvenirs. **Methods** It represented the definition and the reproducibility, interactivity, humanity features of empathy design at first, then based on the analysis to the problems of tourist souvenirs design and the comparison the connotation between empathy design and tourist souvenirs design, obtained the necessity of empathy design for tourist souvenirs. On this basis, it explored the way of the empathy design methods from saying, doing, thinking. **Conclusion** Saying the feeling of consumer by the reproduce of tourist scenery; doing the project by the participation of consumer; thinking the way to transmit culture to consumer by the artistic conception of tourist souvenirs. Meanwhile, it emphasized the application principle of empathy design for tourist souvenirs different for everyone and everywhere was to provide a new ways for tourist souvenirs design.

KEY WORDS: empathy design; tourist souvenirs; product design

信息时代,物质的创造已经不再是人类创造的最大难题,现代科技的发展,生产出满足使用功能的产品越来越不是一件困难的事。人们的消费观念也发

生了很大的变化,满足功能的需求已经不是第一位的。未来的走向是物质的创造需要通过产品满足人的精神需求^[1]。而移情化的设计正是从关怀消费者的

收稿日期: 2014-03-14

基金项目: 江苏省教育厅2013年度高校哲学社会科学基金资助项目(2013SJB760042)

作者简介: 李炜(1982—),女,江苏苏州人,硕士,苏州工艺美术职业技术学院讲师,主要研究方向为产品设计。

通讯作者: 刘莹(1988—),女,河北邢台人,邢台医学高等专科学校助理工程师,主要研究方向为视觉传达设计。

情感角度着手,将消费者的感悟、习惯、想象等感性感受转移到产品设计中,使消费者在心理上产生认同感。可见,移情化设计将成为工业设计发展的一个重要方向。

1 移情化设计的定义

移情是精神分析学的用语,即主体在凝神观照中,于不自觉的心态下,把自己的情感、心绪移注于对象,在主客体高度契合交融中,由物我而达到合一的境界,从而使对象生命化、情感化、人格化^[2]。

在产品设计领域,移情主要作用于产品与消费者之间,因此移情化设计就是设计师关怀消费者心理动因。将特定的思想、感悟、方式融入形态、色彩、材质等造型语言中,通过其综合表现的情感潜移默化地转移给消费者,从而引起消费者心理的共鸣及情感的共振,即通过移情化设计建立起产品与消费者间的无障碍认知通道。

2 移情化设计的特征

今天的产品设计进入了一个设计的时代,设计者应从传统的“为设计而设计”的概念转变为“以消费者为中心”的设计概念^[3]。移情化的设计正是配合这样的时代要求应运而生,了解和掌握移情化设计的内在特征,为设计师创造出能提供消费者愉快体验的产品提供依据。

2.1 再现性

移情化设计中的再现性并不是对所见事物的简单还原,而是指再现存在于现实与想象之间的视觉产物,是对生活感性的认知和延展。H·G布洛克指出:眼睛看到的永远不是物体本身的样子,而是从生物学立场和所在的文化背景出发看到的样子^[4]。也就是说,人们在再现其所见的时候,就会将观看到的客观事物与自身的主观感受、审美习惯、文化背景相融合,阐述出渗透着主观态度的客观事物。

2.2 互动性

中国现代美学奠基人朱光潜在《文艺心理学》中认为:“审美活动中的移情绝非‘单向外射’,而是一个

‘双向交流’的过程,我的情感固然投射到外物上去,外物的特征也同时影响到我^[5]”。基于人与产品交流的移情化设计,互动性成为其内在的必然要求。随着精神层面需求的不断提高,消费者越发的希望自己不再是被动的受者,而是能与产品构建一种全新的关系:主动思考继而进行主动参与,从而得到一种互动式的全新体验。

2.3 人文性

移情化设计还需要设计师赋予触摸到的外形一定的情感,而这一情感必须能打动消费者才能发生移情作用,因此,与消费者的成长经历、情感触动、文化背景等息息相关的人文因素就成为移情化设计的着眼点。产品的移情化设计就是要将消费者所经历的、感怀的、憧憬的物象通过产品展现出来,使其产生情感认同,最终引起心理层面的共鸣。

3 旅游纪念品移情化设计的必要性

3.1 现有旅游纪念品设计存在的问题分析

我国的各旅游地遍地可见琳琅满目的旅游纪念品在售卖,但购买的消费者却寥寥无几,究其原因,主要有以下几个。

首先是现有旅游纪念品层次分类较少,未能从不同消费者的文化水平、审美要求、消费目的、旅行特点等方面着手进行定位。其次,开发旅游纪念品时往往都是简单地从当地特有材料、生产条件(大多建立在手工业生产基础上)和常见物品类型出发进行设计和生产^[6],未能深挖旅游地独有的文化、风情、人文、工艺等方面内涵,塑造独一无二的纪念品。再有,旅游纪念品更新周期较长,未能根据流行趋势进行定期的推陈出新。最后,旅游纪念品多以装饰性的工艺品为主,设计载体选择范围狭窄,未能找寻到消费者生活所需与旅游纪念品的契合点,规划设计新型的旅游纪念品。

3.2 移情化设计与旅游纪念品设计的内涵相契合

从旅游纪念品的概念来看,旅游纪念品是具有区域文化特征和民族特色,富有长期纪念意义的产品^[7]。而旅游者购买旅游纪念品的原因主要是将旅游过程的愉悦感受进行转移,从而使旅游纪念品成为旅游者抒

发情感的心理需求品。相较于其他产品以功能为前提的设计原则不同,旅游纪念品的设计应从旅游者的心理需求入手,将旅游者对于旅游地自然景物的感知及人文特色的感叹等情感通过设计进行延续。而移情化设计的本质就是从消费者的心理需求入手,通过设计传达一定的情绪与情感,从而引起消费者心理层面的精神共鸣与反馈。移情化设计是赋予产品情感的重要手段和途径,也是物与情进行联系的可行方法。

由此可见,移情化设计与旅游纪念品设计的内涵相契合,因此在旅游纪念品的设计中融入移情化设计是再合适不过的了。

4 移情化设计在旅游纪念品中的应用手法

旅游纪念品蕴涵着丰富的文化意味,而移情化设计可以起到“情感移置”的作用,因此旅游纪念品的移情化设计可以从“说”、“做”、“想”3个方面展开,给予消费者亲近文化、体验文化、了解文化的过程,为旅游纪念品的设计提供新的途径。

4.1 通过旅游地物与景的再现,“说”出消费者所观所感

旅游纪念品的设计要让旅游者产生移情,必须符合其心理需要。众所周知,旅游者购买旅游纪念的主要目的有二:一是记录旅游经历并留存纪念;二是作为礼物进行馈赠。旅游者会购买一些浓缩当地特色并耳熟能详的产品,如到四川旅游的游客,会选购以熊猫为原型的旅游纪念品;到了苏州的旅游者,会选择以园林为题材的旅游纪念品。可见旅游纪念品的形象要与人的情感相联系,唤起人对旅游经历的某种情感,这样才能打动人。与此同时,移情作用使旅游经历给了旅游者对旅游地景物的情感。由此,在旅游纪念品的设计中可以将旅游者所知的并具有当地特色的物品或所亲身感知到的环境空间作为所移之情,捕捉其经典特征作为设计原点,通过归纳、夸张、重组、嫁接等设计手法,转化为具有神韵特色的造型语言,使旅游纪念品再现旅游地的物与景,从而“说”出消费者所观所感。

古诗有云:葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。可见音乐总与美酒交相辉映。例如,王茹、王莹和李炜设计的《云隐乐非声》见图1,为展现昆曲文化所设计的名为《云隐乐非声》的旅游纪念品,就提取琵琶头

部弦槽、弦轴、山口等部分的形态特征设计了一系列的红酒开瓶器具。情于中,形于外,情与物相互交融,浓缩了对昆曲的记忆,使旅游者产生情感上的认同。

4.2 通过消费者的参与,“做”完最终的设计

信息化时代的飞速发展,使人们觉得自己越来越渺小,世界越来越不可控制,从而促使人们内心对外物掌控的欲望也随之增强,因此产品的设计理念也由产品为人到产品与人再到产品由人进行着转变。到了产品由人的现代,人们对于互动参与的内心需求越来越强烈并逐渐成为一种趋势。而移情化设计本身就具有互动性的设计特征。在旅游纪念品的设计上,这种移情的互动性主要表现在消费者使用过程中的参与性上。消费者通过参与互动,完成了设计师与消费者之间的情感交流。这种情感不是单向式的结果,而是双方互动后的共同结果,成为联系紧密不容分割的有机整体。

4.3 通过旅游纪念品的意境表现传递文化,关注消费者所“想”

文化性是旅游纪念品设计的核心,是地域文化和纪念价值的外在精神彰显,是对民族文化的积累、传承和创新^[8],因此旅游纪念品在设计时还可以从人文内涵入手,深挖经典故事、历史事件及文化背景等,最终表现出艺术性的意境,将对其感情寄于物上实现移情。意即主观的理念、感情,境不仅指客观物象,还包括“象外之象”、“景外之景”,意境即是主观情感与“象外之象”浑然一体的交融所产生的无穷意味^[9]。设计师要在旅游纪念品上体现意境性,必须借助移情化设计,创造出情境交融的艺术感受。与此同时,由于意境与不可见的抽象性文化底蕴相关联,虽有巨大的亲和力但人们无法将其完整的定义并描述出来,而只可意会不可言传。就如同叶绍翁所著的名句“春色满园关不住,一支红杏出墙来”,就是通过墙外的一支红杏,想象并展现了墙内满园的红杏,使情感表达得更为典型而集中,因此可以借用特有的且具有象征意义的特征来抒发情感,让旅游者能从部分联想到整体,从而将自己的情感渗透其中。

陈凌云、张佳慧、曾惠娟、安莉和李云龙设计的《心心相印》见图2,设计者将周庄古镇最具文化代表性的双桥借助移情化设计成可分可合、桥影呼应的挂坠的



图1 《云隐乐非声》
Fig.1 "Sound of Joy"

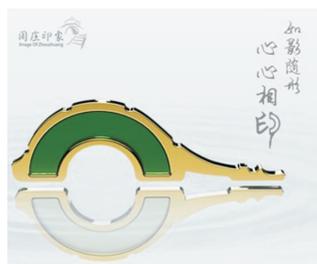


图2 《心心相印》
Fig.2 "Closer Hearts"

造型来诠释其爱情之桥的历史文化内涵。通过旅游纪念品《心心相印》将历史赋予双桥的内隐性情感外显,告知旅游者想要了解的隐藏在周庄表面景象下的历史文化,为传播和推广周庄的地域文化提供途径。

5 移情化设计在旅游纪念品中的运用要则设计

一是因地制宜。据调查,影响旅游纪念品购买的重要因素依次为:特色(46%)、价格(32%)、品牌(15%)、外观(7%)。应运用设计师独特而敏锐的设计眼光就地取材,选取旅游地所特有的典型特色进行再创作,避免选择多地雷同或是特色不鲜明的设计题材,以致削弱了旅游纪念品对于旅游者的情感触动,无法在第一时间满足旅游者的心理要求。

二是因人而异。消费人群不同则情感诉求也不尽相同。在进行旅游纪念品设计时,避免设计的笼统性,应对消费人群做详细的情感类别和情感层次的分析,再进行针对性的移情化设计,做到有的放矢,从而达到事半功倍的效果。

6 结语

基于移情化的设计理念,旅游纪念品的设计才能更好地满足旅游者精神层面的需要。这样的旅游纪念品才能将其具象性与抽象性相统一、艺术性与互动性相建构、物象性与意境性相融合,成为富含情感而带有诗意的产品。

参考文献:

[1] 何晓佑.工业设计的终极指向——艺术化生存[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2009(5):36—37.

HE Xiao-you.The Final Goals of Industrial Design: Artistic Life[J].Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2009(5):36—37.

[2] 严敏.水景在现代景观中的“移情”功能探析[J].安徽农业科学,2012,40(26):13005—13007.

YAN Min. "Empathy" Function of Waterscapes in Modern Landscapes[J].Anhui Agricultural Sciences, 2012, 40 (26) : 13005—13007.

[3] 齐皓.产品设计中“人”与“物”的情感交流[J].艺术百家,2009(2):138—140.

QI Hao.Emotion Communication between "Man" and "Object" in Product Design[J].Hundred Schools in Arts,2009(2): 138—140.

[4] 陈加强.杨家埠木版年画装饰特点与现代语义表达研究[D].广州:广东工业大学,2013.

CHEN Jia-qiang.Study of Yangjiabu Woodcut New Year Paintings Decorative Features and Modern Semantic Expression[D].Guangzhou: Guangdong University of Technology, 2013.

[5] 王维玉.直觉·距离·移情——朱光潜《文艺心理学》对西方理论的中国化解读[J].平顶山学院学报,2012,27(1):67—70.

WANG Wei-yu.Intuition, Distance, Empathy: the Chinese Reading to Western Theories in Zhu Guangqian's Aesthetics [J].Journal of Pingdingshan University,2012,27(1):67—70.

[6] 邓碧波,李少宏,康娜.基于产品属性的鞍山旅游纪念品设计研究[J].包装工程,2012,33(22):114—117.

DENG Bi-bo,LI Shao-hong.,KANG Na.Research on Anshan Tourism Souvenirs Design Based on Product Attributes[J].Packaging Engineering,2012,33(22):114—117.

[7] 彭莉.基于贵州少数民族文化的旅游纪念品设计研究[J].包装工程,2012,33(20):41—44.

PENG Li.Research on Tourist Souvenirs Design Based on the Ethnic Culture of Guizhou[J].Packaging Engineering,2012,33 (20):41—44.

[8] 刘畅,黄强琴.论旅游纪念品设计与川西民族文化保护[J].包装工程,2010,31(14):129—132.

LIU Chang, HUANG Qiang-ling.A Brief Introduction for Tourism Souvenirs Design and Western-Sichuan National Culture Protection[J].Packaging Engineering,2010,31(14): 129—132.

[9] 何峰,黄蜜.书籍设计的意境表现[J].包装工程,2011,32(16):131—133.

HE Feng, HUANG Mi.The Performance of Book Design[J].Packaging Engineering,2011,32(16):131—133.