

基于心象理论的旅游文化产品设计

邓卫斌¹, 商艺娟¹, 廖诗慧¹, 曾凡宁²

(1.湖北工业大学, 武汉 430068; 2.广东科学技术职业学院, 珠海 519090)

摘要: **目的** 致力于开发、设计能够产生“心象共鸣”的旅游文化产品, 使消费者使用旅游文化产品时能达到“共鸣式”的体验。**方法** 基于认知心理学心象, 将心象思维过程划分为5个步骤, 分别是“知象”、“取象”、“立象”、“审象”、“拟象”, 其中知象和取象实为信息获取, 立象和审象为信息加工, 拟象则为信息转换。基于心象理论的产品创新设计, 是将鲜明生动的视觉表象变为可采用的设计素材, 通过引发人脑中的记忆表象, 抽象概括出笼统的心象特征, 最后合理把握心象特征并将其分解、综合、移植到新的对象上的设计方法和指导思路。**结论** 心象有助于激发人们的情感反应, 基于心象理论设计的旅游文化产品能唤起人们对于旅游地的情感记忆, 拓展了旅游文化产品设计与心象理论结合的理论空间。

关键词: 心象理论; 旅游文化产品; 设计方法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0229-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.041

Design of Tourism Cultural Products Based on Mental Image Theory

DENG Wei-bin¹, SHANG Yi-juan¹, LIAO Shi-hui¹, ZENG Fan-ning²

(1.Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China;

2.Guangdong Polytechnic of Science and Technology, Zhuhai 519090, China)

ABSTRACT: The work aims to focus on the development and design of tourism cultural products that can produce "mental image resonance", so that consumers can achieve "resonance-type" experience when using tourism cultural products. Based on the mental image of cognitive psychology, the progress of mental image thinking was divided into five steps, which were "understanding of image", "collection of image", "storage and decision of image", "examination and analysis of image" and "confirmation of image". Understanding and collection of image were ways to acquire information. Storage, decision, examination and analysis of image were to process information. Confirmation of image was to transform information. The innovative product designs based on mental image theory were supposed to transform active eidetic imagery into available design material, trigger memory image of human brain, summarize abstract features of mental images, and finally understand the features of mental image and decompose, integrate and migrate them to the design methods and guide thinking of new objects. The mental images are able to stimulate people's emotional responses. The tourism cultural product designed based on mental image theory can refresh people's emotional memories of sightseeing places and expand the theoretical space combined with designs of tourism cultural product and mental image theory.

KEY WORDS: mental image theory; tourism cultural products; design method

旅游文化产品并不纯粹是一个商品, 它提炼了当地的民风民俗, 积淀着旅行的记忆。然而大多旅游文化产品的设计浮于表面, 很难与消费者达成精神上的

契合, 这就造成了旅游文化产品市场裹足不前的现象出现, 如何降低乃至消除这一问题, 使消费者使用旅游文化产品时能达到“共鸣式”的体验是这次研究的

收稿日期: 2018-09-10

基金项目: 湖北文化创意产业化设计研究中心开放基金项目成果 (HBCY1203)

作者简介: 邓卫斌 (1970—), 男, 湖北人, 硕士, 湖北工业大学教授, 主要从事工业设计、玩具设计和设计方法的研究。

通信作者: 商艺娟 (1993—), 女, 湖北人, 硕士生, 主攻工业设计和设计方法。

重点。这里对心象研究进行了扼要的回顾和梳理,并基于心象思维对产品设计的作用机理提出了相应的文创产品设计应用策略。

1 心象理论与旅游文化产品设计

1.1 心象的概念及来源

心象是心理学研究的重点,但在行为主义主导的心理学时期,心象研究一度受到冷落。直到19世纪60年代认知心理学的兴起,才使得心象研究得到重视,进而有了重大进展。

近半个世纪以来,诸多西方心理学家关于心象的概念论述和内涵理解等方面给出了不同的阐释。MacInnis&Price认为心象是感觉信息在工作记忆中的表征过程。Bone&Ellen也有类似观点,认为心象是一种信息处理过程,在过程中,人们用感官来表征客观事物。Sadoski&Paivio认为心象是“非言语表征的最基本的认知形式”,以感觉记忆为基础,并存在于人们心理生活的方方面面。尽管研究者们对心象的定义不尽相同,但是都认为心象实质上是人脑以感觉信息模式保存并重现的客观事物形象,是人们记忆的主要形式,在人们认知活动中发挥着桥梁作用。

心象的生理本原是留在大脑两半球皮层上的曾经有过的兴奋印迹,通过刺激使大脑皮层上旧的神经复原形成映像^[1],因此,心象是人脑对此刻没有直接作用于感官但曾经感知过的事物形象的反映,心象的来源是感知觉和形象思维,心象产生的两个来源见图1。感觉是人们受到外界事物影响给出的直接反映,知觉是人脑对外界事物的综合反映^[2],记忆则是一种存储和保持。心象的第二个来源是形象思维,例如设计师、作曲家在创作方案时借助已有的心象,通过形象思维,进而形成新的心象。

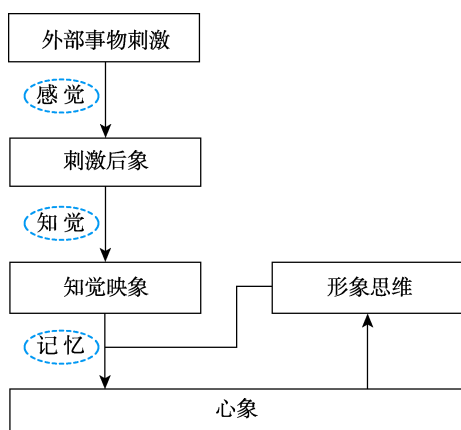


图1 心象产生的两个来源
Fig.1 The two sources of mental image

1.2 心象理论与旅游文化产品设计

旅游文化产品作为宣传当地文化的移动载体^[9],

不仅要关注如何让产品更具特色和识别度,而且还要重视如何使消费者得到情感上的满足和共鸣,因此,如何通过旅游产品加深消费者对旅游地的喜爱与记忆、达到情感共鸣是旅游文化产品设计的重要研究课题。心象是对曾感知过的事物形象的一种反映,而旅游文化产品通常起到“睹物思情”的作用,这种因产品所诱发的无意识的情绪或情感,称为心象共鸣。从心象的视角研究旅游文化产品的设计开发,对心象进行统摄和概括,有利于更准确地把握产品设计素材,同时也有助于消费者获得最真实的情感体验。

2 基于心象理论的设计方法

2.1 基于心象理论设计方法的独特性与创新性

基于心象理论构建的旅游文化产品设计的方法是以消费者产生共鸣为起始点进行设计,与以往旅游文化产品设计方法不同。情感共鸣为导向的设计更侧重于情感把控和内在动机,强调旅游文化产品对消费者情绪感受的影响,目的是引起人们无意识的心象共鸣。通常的旅游文化创意产品的设计方法是直接从设计对象本身提取内容,再加以主观色彩的夸张或变形,相对而言可能会出现失实现象。以旅游文化产品中的明信片 and 书签为例,其设计方法大多是直接复制生成图像,注重的是内容的呈现,却忽视了其本身的情感体验,因此,以内容展示为导向的旅游文化产品设计更规律、模式更固定,但正因如此也忽视了消费者的情感共鸣,显得淡漠和缺乏人情味。

由此可知,基于心象的旅游文化产品设计有两个方面的优势,其一,对于旅游文化产品本身而言,借助心象能创造出多种多样且有思维有生命力的设计作品,能提高同类产品的核心竞争力^[10];其二,对于消费者而言,可以产生心象共鸣,还原最真实的情感记忆,获得最佳的情感交流。

2.2 基于心象理论设计方法的阐述

心象具有丰富的哲学内涵,在设计学每个方面都有所体现。就旅游文化产品的设计过程来讲,心象思维便贯穿始终,即知象、取象、立象、审象和拟象5个步骤,心象思维过程见表1。当设计产品时设计师会通过遗忘表象回想设计对象,即将头脑中仍然遗留着的清晰表象变为设计素材^[11],这个信息获取的过程可称为知象和取象,其特征是逼真性、鲜明性和生动性。接着通过某个物件或某个类似场景,引发人脑中的记忆表象,即诱发过去曾感知过的事物,抽象概括出笼统心象并分解、综合、移植已形成的表象,这一过程可归为立象和审象,其特征是概括性、直观性和可操作性。最后有意识地重组记忆表象,通过“造情造境”打造出新的心象产品,这个信息转换过程称之为拟象,其特征是新颖性、创造性和独立性。

表 1 心象思维过程
Tab.1 Thinking process of mental image

步骤环节	细分名称		信息处理
知象	知名象	知隐象	信息获取
取象	观象	察象	
立象	存象	立象	信息加工
审象	识象	辨象	
拟象	拟法象	拟用象	信息转换

旅游文化产品设计的重点在于精神文化的诠释,情感和文化的耦合^[3]。如何将设计素材运用得恰如其分,如何使设计的产品传情传神、深得人心,这就必须用到心象思维去进行设计。只有以心象思维为指导思想、挖掘真实有用的素材、从人们的感受和体验出发、有步骤有规律地进行设计才能开发出亲切可感、激发共鸣的旅游文化产品。

基于以上分析得出,针对旅游文化产品的设计,应把心象思维过程的 5 个步骤进一步细分和延伸,每

个步骤再划分出 2 个分支,即通过知象和取象获得心象资料,又通过观象和察象得到单个心象或心象群,再对所立之“象”进行详尽分析推究,最后拟定切实可行的法则方案。

2.2.1 知象

知象包括知名象和知隐象,在旅游文化产品设计中,知象在罗列素材、为设计师整理思路方面起到了重要作用,在这里知名象指的是被人们所熟知的事物,能代表某个城市或地区物质文化方面的,知名象可分为 4 个方面:区域标志物、历史人物、表演艺术、工艺美术。而知隐象则需要设计师们去挖掘探究,多为精神文化层面,又可细分为 4 个方面:民族文化、思想文化、社会面貌、语言文字,知象信息罗列见图 2。文化产品设计之初应有清晰的信息架构和简洁精准的语言归纳,才能有效地为下一步骤做引导,让设计师搜寻和筛选设计素材的过程变得更加有逻辑、有条理,知象就是在为取象做前期准备工作。

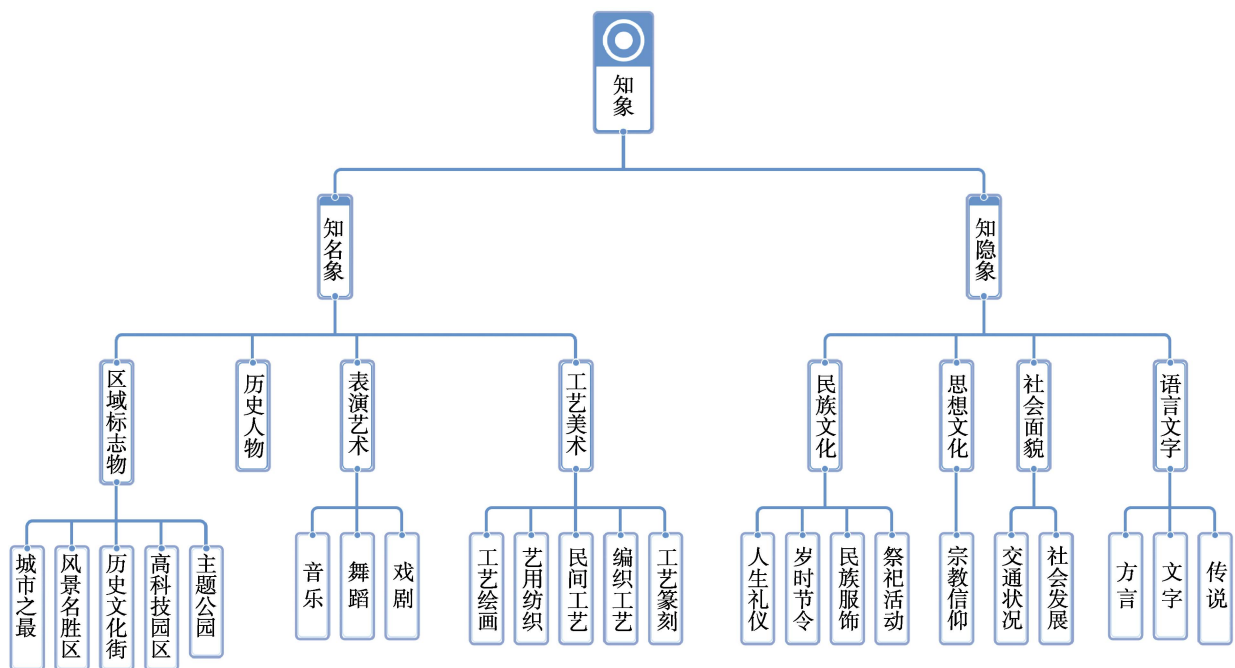


图 2 知象信息罗列
Fig.2 Listing of information on collected image

2.2.2 取象

取象一词源自《易·系辞下》^[4],同样也是获取心象资料,但较知象相比更加具体细致,是选取知象信息表里的其中一项来进行分解和归纳。就旅游文化产品设计而言,取象是通过感觉获取资料,主要途径是观象和察象,其中观象主要是依靠视觉和触觉去观形象、色象、态象和神象;察象则是通过听觉和味觉去察声象和味象。取象获取心象资料见图 3。

2.2.3 立象

立象作为心象思维的第三个步骤,是心象思维中

至关重要的一个步骤,起到给心象资料加工定义的作用,其中包括存象和立象,即把收集好的心象资料留存于心,继而根据特征描述和设立单个心象或心象群。《张子正蒙注·大心》中所提及的“视听之明,可以摄物”是描述通过感知觉取象的过程^[5]。“心知之物,可以受物”描绘的是存象和立象过程。“心所受物”可以理解为心能把感知觉摄取的物象存放于心,立为心象。立象可以分为单个心象和一组心象群^[6]。心象具体特征是从取象里的 6 个方面得到的,即形象、色象、态象、神象,声象和味象。

在旅游文化产品设计中,地域不同所呈现的心象

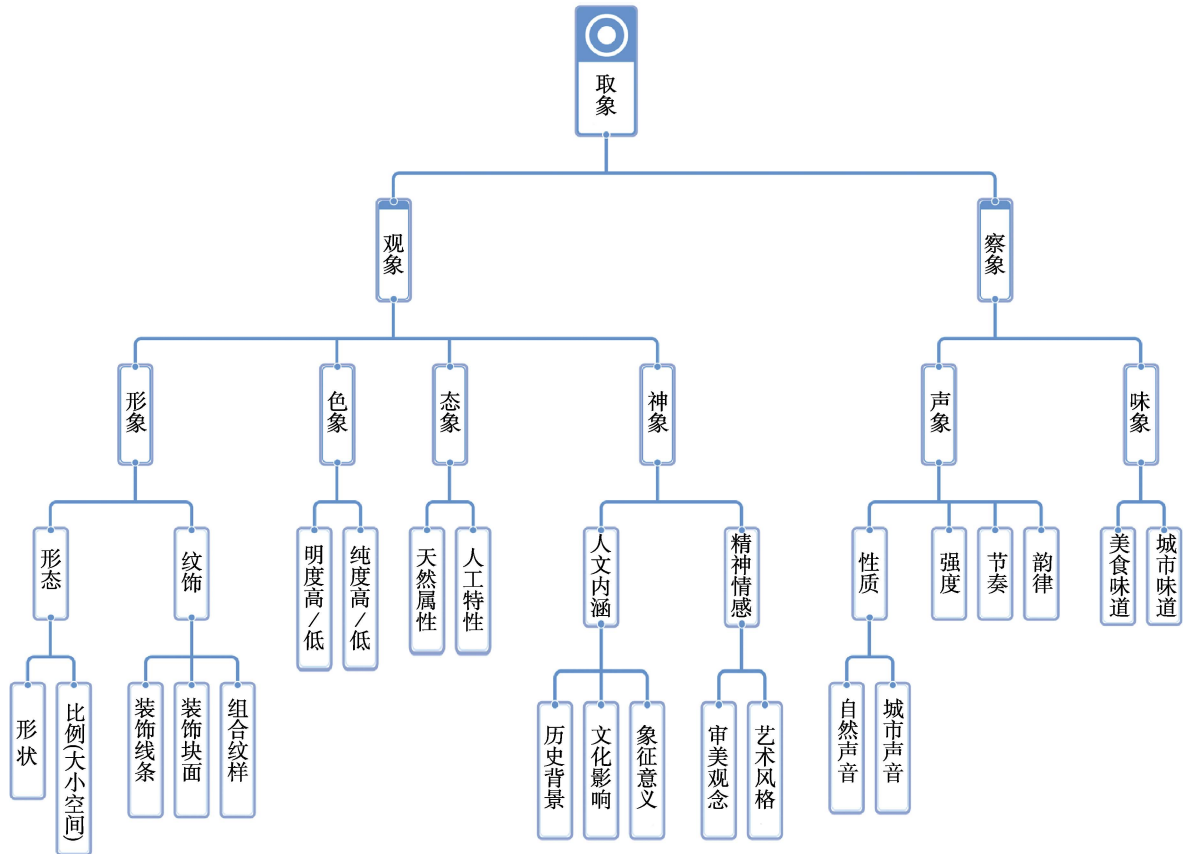


图3 取象获取心象资料
Fig.3 The acquisition of mental image data through collection of image

也有所不同。比如从整体感觉来讲，广州给人热闹繁华、富有活力的感觉，味象在这里通常可表示一座城市的味道，不单指食物的味道。那么从味象来看就是热闹活力，根据味象这一心象特点可推出色象，即高纯度的色彩组合，以此展现年轻动感的特点；然而苏州的园林和小桥流水就给人温和细腻的感觉，那么在色象上来看就可用低纯度的色彩组合来诠释安适内

敛的特点。在这里单一心象指的是味象或是其他方面的心象特点，心象群则指的是多个方面的心象特点，即味象、色象、神象等。若从细致的方面来讲，可参照图2来归纳总结并选出最具代表性的设计对象，然后通过图3的归纳法得到进一步的心象特点，比如苏绣和粤绣在观象和察象里的区别，苏绣和粤绣心象特征区别见表2。

表2 粤绣和苏绣心象特征的区别
Tab.2 The difference between Guangdong Embroidery and Su Embroidery in the mental image features

	粤绣	苏绣	
神象	“平、齐、细、密、均、光、和、顺”的艺术风格；极富装饰性著称	“平、齐、和、光、顺、匀”的艺术风格；装饰性与实用性兼备	单一心象
形象	题材多为凤凰、牡丹、松鹤、人物等注重装饰性	题材多为山水、楼阁、花鸟等注重写实性	单一心象 心象群
味象	富丽堂皇、饱满繁密	清新高雅、精巧细腻	单一心象
色象	色彩浓郁鲜艳、对比强烈	三四种深浅不同的同类颜色或相近色搭配	单一心象

2.2.4 审象

审象顾名思义就是将所立之象进行分析推究。“审”有仔细思考、反复推究之意。审象又分为识象和辨象，识象即通过调动知象得到设计对象或心象对

象，辨象则是通过调动取象，并从常象（固定形态）、变象（可变形态）、主象（主要部分）、兼象（次要部分）、合象（归纳融合）5个方面进行分析、整合与创新，审象过程见图4。

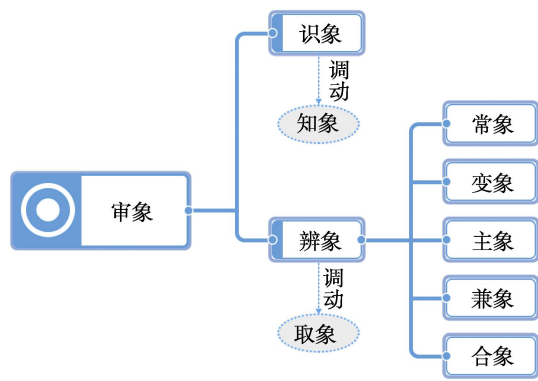


图 4 审象过程

Fig.4 The process of examination and analysis of image

2.2.5 拟象

拟象指的是拟法象（即制定法则理义）和拟用象（即切实可行的具体方案）。《周易》提及的拟象意思为模仿其状，因“拟”有模拟、仿造之意。此处的拟象为拟定的意思。归纳设计对象的心象特征，寻找具有相同心象特征的可代替物，最后运用代替物改良或创新原设计对象，拟象过程见图 5。

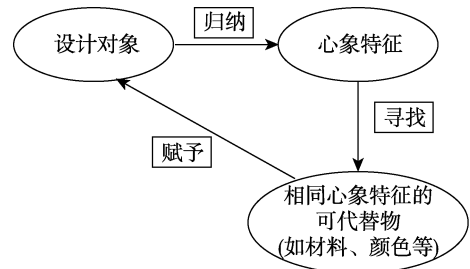


图 5 拟象过程

Fig.5 The process of confirmation of image

2.3 设计案例

以广州为例验证上述心象思维的 5 个步骤，由知象列举出广州的代表物，即设计对象，选取的设计对象要能唤起人们对广州的特有印象和情感记忆。从“知名象”里的区域标志物方面选出颇具广州特色的广式满洲窗和广州立交桥为设计案例。广式满洲窗有着非常高的历史文化价值，而广州立交桥代表着广州的高速发展，一个是继承经典，一个是展望未来。接着通过取象进一步对满洲窗进行细分和归纳，广式满洲窗心象信息见表 3。

表 3 广式满洲窗心象信息

Tab.3 The information on mental image of Manchuria window of Guangdong

项目名称	广式满洲窗						
形态(衬底)						镂空、通透 直子衬底 (规矩端庄大方) 曲子衬底 (活泼灵活多变)	
组合方式						方斗组合	
色彩搭配							暖色系 (热烈欢快) 冷色系 (清新优雅)
材料组合							搭配富有变化 (套一色、套多色)
工艺特点	蚀刻、磨砂					色调层次变化 (深浅、明暗、虚实)	
使用功能	通风、采光					实用性兼装饰性	
地域特点	潮湿、多雨、炎热						
艺术风格	岭南风格					平面紧凑、组合灵活	
审美观念	追求自然					规整朴实	

满洲窗本身还具有“通”的特性，这一特性不让人联想到透明雨伞。根据列举的心象信息，得到其地域特点是潮湿多雨，雨伞是必不可少的，将雨伞与满洲窗结合在一起并不会显得生硬和唐突，透过雨伞的“窗”去赏广州的美景，故可以根据满洲窗的心象信息提取和分析，并对现有的心象信息进行审象，步

骤如下：(1) 常象保留广式满洲窗主要廓线，提取代表性的装饰线条；(2) 变象参考原有色彩搭配模式，调整色块比例；(3) 主象将装饰纹样去繁就简，仅保留最基本的装饰元素即可；(4) 合象将提取并改良后的元素与旅游文化产品巧妙结合，例如“观·粤”创意产品设计见图 6。

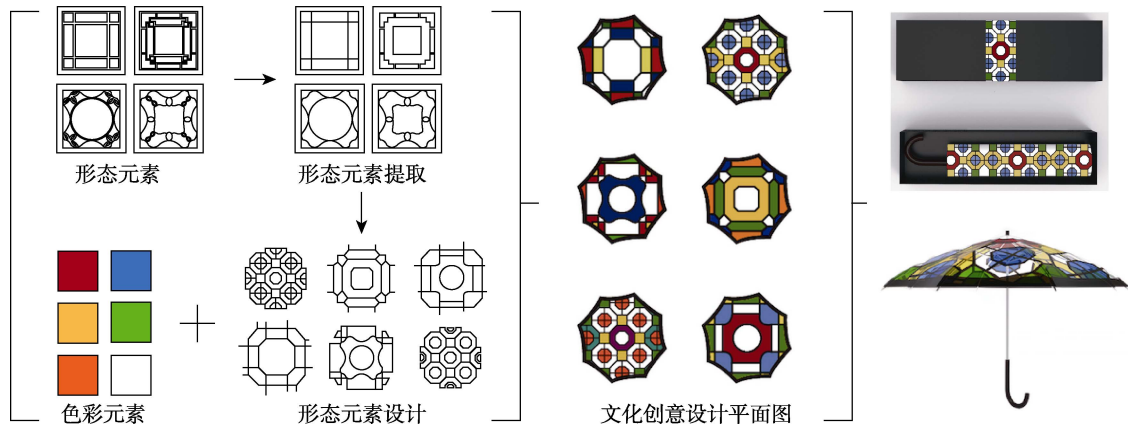


图6 “观·粤”创意产品设计
Fig.6 "Appreciate·Guangdong" creative product design

广州可谓是“立交桥之都”，由于广州经济日新月异、人口和车辆有增无减等因素，使得需要通过构筑立交桥和高架道路形成多层立体的布局。这些立交桥不仅代表广州的繁荣昌盛，同时也象征着广州发展过程中的每一个脚印，确实是一个可取的设计点。首先，从知名象选出广州立交桥；其次，通过取象提取心象资料，即广州最为人熟知的十座立交桥的主要路段，其中包括形态特征（立交桥的鸟瞰图）、结构特点（立交桥的交叉形式）、色彩语言（颜色排列顺序对应建设立交桥的年份）、融入人文

内涵和现代审美观点；最后，通过审象里的变象和合象对具体形态进行取舍和加工，在立交桥的徽章设计中可简化立交桥的形态曲线，使其更符合大众审美。以徽章的太阳为中心形成发射线，象征着亚运会将为广州带来很大的发展，同时也凸显出立交桥在广州城市发展中的重要地位。这样的设计不仅加深了游客对广州经济发展、社会面貌的了解，而且帮助游客概括描绘出了旅游广州的心境感受，从而产生了一种不谋而同的心灵感应。“立交桥之都”徽章设计见图7。

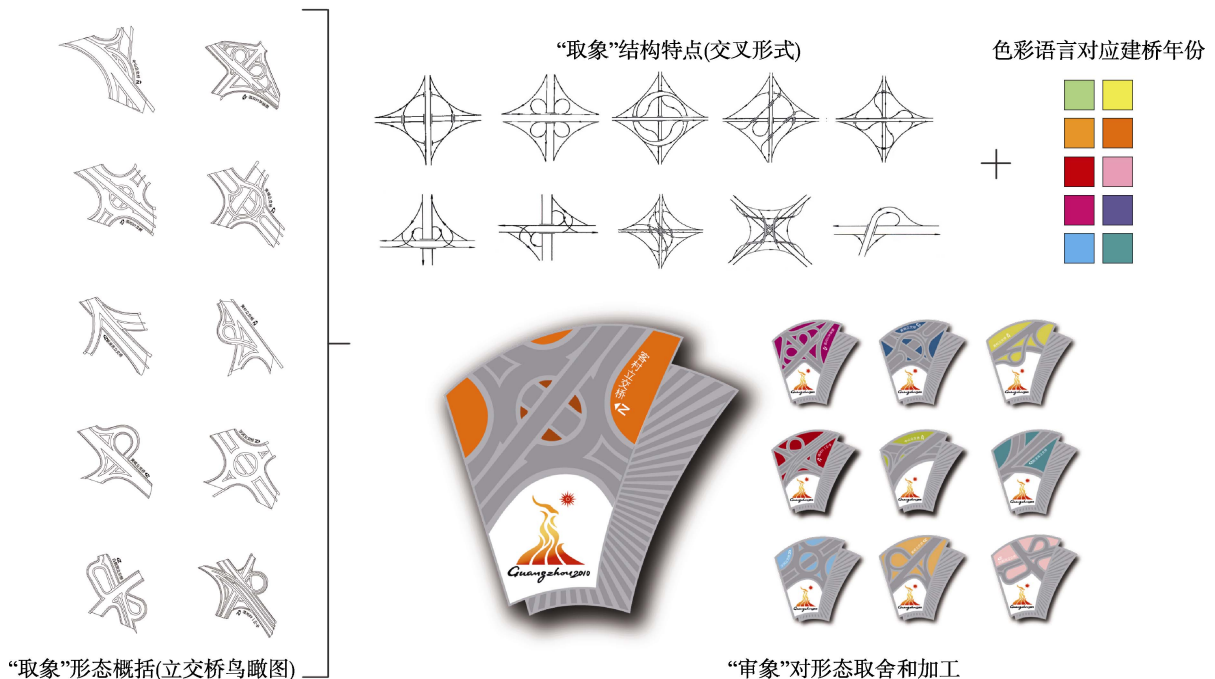


图7 “立交桥之都”徽章设计
Fig.7 Design of "Capital of Overpass" badge

3 基于心象理论设计方法的适用性

基于心象理论的设计方法在旅游文化产品中具有普遍适用性，即不同民族或地区从这5个心象步骤

出发，有规律、有条理地进行设计均有良好的应用效果。以把握心象体验为目标，通过对客观存在的物质对象进行解析和超越^[8]，从而得到最贴近该地域的心象特征并服务于创新设计。

4 结语

心象不仅是根植于中国文化哲学的原创思维方式^[7]，而且是设计学必不可少的思维模式。心象理论的学术内涵还需要进一步地挖掘，这对于旅游文化产品的设计开发方面有着重要的意义。这里对旅游文化产品的心象信息收集、归纳、整合以及创新方法进行了探讨，并将设计的5个步骤运用到具体的设计实例中。以心象理论为指导的旅游文化产品设计，不仅让消费者感受到了传统文化的魅力，而且还能勾起对旅游地的美好回忆^[9]，最重要的是还开拓了旅游文化产品设计与心象思维结合的理论空间。

参考文献：

- [1] 庞好农. 论萨伏伊《异域》的心象叙事[J]. 外国语文, 2015(5): 14—19.
PANG Hao-nong. Mental Imagery Narrative in Willard Savoy's Alien Land[J]. Foreign Language and Literature, 2015(5): 14—19.
- [2] 梁莹莹. 感性设计方法应用研究[D]. 青岛: 山东大学, 2009.
LIANG Ying-ying. Application Research on Kansei Design Method[D]. Qingdao: Shandong University, 2009.
- [3] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 124—127.
WANG Wen-yu. The Innovative Design Methods of Tourism Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 124—127.
- [4] 孙喜艳. 《周易》美学的生命精神[D]. 苏州: 苏州大学, 2010.
SUN Xi-yan. The Spirit of Life in the Book of Changes' Aesthetics[D]. Suzhou: Soochow University, 2010.
- [5] 陈政扬. 王夫之对张载“心”论的承继与新诠——以《张子正蒙注》为例[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2017(2): 103—118.
CHEN Zheng-yang. A Study of Wang Fuzhi's Sustainability and Interpretation about Zhang Zai's Philosophy of Mind: as Seen from the Commentary of "Zhang Zai's Zheng Meng"[J]. Journal of Shaanxi Normal University(Philosophy and Social Sciences Edition), 2017(2): 103—118.
- [6] 谢君. “观物取象”、“立象以尽意”的美学及美学史意义[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2010(2): 258—261.
XIE Jun. "Observing Objects and Acquire Images", "Create Images to Express Meaning" of Significance of Aesthetics and Aesthetics History[J]. Journal of Huaiyin Teachers College(Social Sciences Edition), 2010(2): 258—261.
- [7] 翟应增. 艺术语言产生时思维的心象性和意象性[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2004(5): 74—77.
ZHAI Ying-zeng. The Mental Imagery and Imagery in Artistic Language Production[J]. Journal of Yunnan Normal University(Humanities and Social Sciences), 2004(5): 74—77.
- [8] 欧静, 赵江洪. 基于层次语义特征的复杂产品工业设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 65—69.
OU Jing, ZHAO Jiang-hong. Complex Products Industrial Design Based on Multi-Hierarchy Semantics Features[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 65—69.
- [9] 夏梦, 吕健, 李曦. 文化创意产品设计过程情境建模方法研究[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 135—139.
XIA Meng, LYU Jian, LI Xi. Situation Modeling Method in the Design of the Culture and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 135—139.
- [10] AE S. Integrated Management of the Cultural Tourism Products Based on the Value Chain[J]. British Journal of Economics Management & Trade, 2015.
- [11] ROSSANA, FRANCESCA Pazzaglia, SIMONA Gardini[J]. The Generation and Maintenance of Visual Mental Images: Evidence from Image, 2006, 9(4).