

基于感质理论的主题性文创产品设计策略与应用实践

刘小路, 吴白云

(福州大学工艺美术学院, 厦门 361000)

摘要: **目的** 在主题性文创产品设计中引入感质理论, 借由感质意象的获取、传递与转化, 提升文创产品的内涵表达与设计共鸣, 实现不同主题的差异化体验。 **方法** 在感质理论和感质传递机制指导下, 以主题性为切入点, 对文创产品的感质要素予以解析, 提炼其感质意象的获取方式与编码途径, 通过由物及象、由象及物、由意及象三种方法进行物境、情境、意境转译与情感传递设计, 实现产品“物-界-状态”的融合表达。最后结合设计实践提出主题性文创产品感质意象的主题化解析策略、感质场域的全流程营造策略、感质体验的多通道实现策略。 **结论** 将感质理论运用于主题性文创产品设计中, 有助于深化主题, 触发用户的注意力认知机制, 实现用户与产品双向互动, 提升产品优质化、导向性和差异化的感质体验。

关键词: 感质理论; 主题性; 文创产品; 感质体验; 设计策略

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2021)08-0284-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.039

Design Strategy and Application of Thematic Cultural Innovation Products Based on Qualia Theory

LIU Xiao-lu, WU Bai-yun

(Academy of Arts and Design Fuzhou University, Xiamen 361002, China)

ABSTRACT: This thesis aims to introduce the Qualia Theory in the design of thematic cultural and creative products. Through the acquisition, transmission and transformation of qualia imagery, the connotation expression and design resonance of cultural and creative products can be enhanced to realize the different experiences of different themes. Under the guidance of Qualia Theory and qualia transmission mechanism, the thesis analyzes the temperament factors of cultural and creative products with the theme as the starting point, and refines the acquisition methods and coding methods of qualia element. The three methods of image transitivity, image transitivity and image transit are used for object, situation, mood translation and emotion transfer design to realize the fusion expression of “object-world-state” of the product. Finally, combined with the design practice, the thesis proposes a thematic analysis strategy for the thematic image of the cultural and creative products, a whole-process construction strategy for the perceptual field, and a multi-channel implementation strategy for the perceptual experience. The application of the Qualia Theory to the design of thematic cultural and creative products can help deepen the theme, trigger the user's attention and cognitive mechanism, realize the two-way interaction between users and products, and improve product quality, orientation, and differentiation qualia experience.

KEY WORDS: qualia theory; thematic; cultural and creative products; qualia experience; design strategy

随着经济的发展, 人们对生活情趣、品质的日益注重, 促使设计对情感化的表达愈发注重, 主题性设计开始发展与流行。在文化创意产业竞争中, 提供优

质内容、促进交流的文创产品能有效维持优势。主题性文创产品具有内容导向性和文化传播性的独特属性, 是以物化手法将抽象的导向性概念加以形象论

收稿日期: 2021-01-02

作者简介: 刘小路(1976—), 女, 四川人, 博士, 福州大学工艺美术学院副教授, 主要研究方向为产品创新设计理论与方法。

通信作者: 吴白云(1991—), 女, 福建人, 福州大学工艺美术学院硕士生, 主攻产品创新设计方法与实践。

释^[1]。如何通过设计实现主题性文创产品的优质化、差异化、情感化、体验性，是当前文化创意产业发展亟待思考的问题^[2]。本文将感质理论引入主题性文创产品设计中，探讨由感质意象的获取、编码深化文创产品主题的具体途径，以由物及象、由象及物、由意及象转译方法营造感质场域，实现用户感质体验的设计方法，以期为文创产品提供新的切入视角与设计思路。

1 感质理论与主题性文创产品的内在关联性

感质理论最早出现在哲学领域，用来描述经验者的感受现象，将感官与经验意识相联系是其最重要的特点^[3]。2003 年感质由出井伸之引入产品设计领域，促使产品唤醒用户脑海记忆中的美好感觉^[4]。本文从感官与意识出发，探讨感质理论与主题性文创产品的内在关联性，以提升主题性文创产品的内涵表达与设计共鸣。

1.1 感质理论构成与感质传递机制

感质理论在产品设计中由感质产品、感质场域、感质体验构成，有助于用户与产品产生双向互动，实现产品的深层次体验。当下，物质充裕、信息过载、同质化严重，外界信息刺激是引起用户关注与购买的因素，由于注意力资源的有限性，用户通过视觉、听觉、味觉、触觉方式对产品的内容、形式进行选择关注^[5]。感质产品通过感质五要素，即魅力、美感、创意、精致与工学来吸引用户关注，触发用户的注意力认知机制。空间作为情境和故事诉说的外环境，产品通过功能与操作营造环境场域，在注意认知机制下，用户将环境场域中获取的信息与自身的隐性知识进行匹配，获得产品外在信息与用户经验信息的感质传递，唤起经验记忆或是某种情感印象，实现从外部到内部、从产品到人的双向互动的感质体验^[6]。

感质传递机制基于信息传播而实现，在对 5W 模式、香农-韦弗模式、施拉姆大众传播模式研究基础上，得出了信息传播具有反复性、循环性、共享性、反馈性等特性，用户的隐性知识是信息传播中相互连接与交织、实现传播共享性与反馈性的关键点，并由此构建了感质传递机制。基于人的注意力认知机制，通过感官与感知接收产品的典型特征刺激表征，触发用户对该产品进行理解并对记忆中已有信息进行筛选，在用户的隐性知识指导下操作产品，与大脑中曾经形成的一种印象或记忆进行匹配与转化，从而实现产品到用户、感官到内心的满足。

1.2 感质理论应用于主题性文创产品的可行性

主题性文创产品通过造型、材质上的精致与美感体现其优质化，在操作方式中传递生活理念，通过产品所蕴含的文化内涵进行情感化表达，实现不同主题

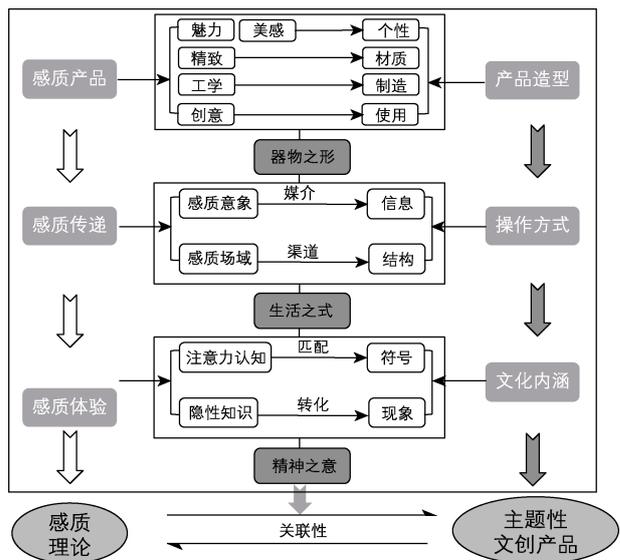


图 1 感质理论与主题性文创产品的关联性分析
Fig.1 Analysis of the correlation between Qualia Theory and thematic cultural and creative products

的差异化体验。以产品造型、操作方式、文化内涵为切入点，通过对其内涵比较以及关联性分析可以看到，感质理论对器物之形的构建、生活之式的形成、精神之意的表达有利，有助于深化文创产品主题，提升设计共鸣，增强情感体验。感质理论与主题性文创产品的关联性分析见图 1。

1.2.1 器物之形的构建

优美的造型能够引起人们注意，带来良好的情感体验。主题性文创产品通过造型来表达文化内涵与审美品味。在感质理论的指导下，从产品的感质生理与感质心理两个方面出发，通过美感、魅力、创意、精致、工学等感质五要素，构建主题性文创产品优美的器物之形，带给人愉快的审美体验，激发用户对产品的了解欲望。

1.2.2 生活之式的形成

主题性文创产品提倡创意的生活方式，为日常生活增添色彩与惊喜，注重设计概念的新颖性和对创意生活理念的传达。感质传递机制在用户认知与理解基础上，以逻辑为导向，以具体的细节为载体，依次向用户传递信息^[7]。整个过程以人为中心，在用户与产品互动交流过程中实现信息的有效传递，向用户传递美好的感觉，阐述主题性文创产品的形成方式。

1.2.3 精神之意的表达

主题性文创产品通过唤起用户的记忆来实现情感满足。所谓感质体验是指能够缔结人情联系的高层次体验。人与产品产生情感纽带的因素是记忆，从信息论和控制论的角度来看，记忆是人们把日常生活学习过程中所获得的信息进行编码加工，转变成符号后储存在大脑内部的过程^[8]。主题性文创产品在设计

中引入感质理论，有助于用户在知识编码下进行识记，在经验匹配下对产品所传递的信息得到确认，唤起曾经的美好记忆或印象，与产品缔结情感联系，表达出主题的精神之意。

2 主题性文创产品的感质要素提取与感质特性分析

主题性文创产品能满足用户对创意生活方式的追求和个性的表达，承载用户的情感、记忆，实现情感互动。将感质理论运用于主题性文创产品中，对其感质意象要素、感质场域要素、感质传递要素、感质实现要素予以解析，旨在为主题性文创产品的优质营造、主题传递、情景交融提供具体可行的设计方法。

2.1 感质意象要素

感质意象具有能够引起用户关注与联想的特征。文创产品感质意象的获取来源主要包括外形之象、行为之象、心理之象三个方面，感质意象获取方法示意图见图2。获取的意象要素再分别从生理与心理层面进行编码（即产品的制造与材质等物质层面；产品的使用方式与个性等精神层面），形成美感、魅力、创意、精致等感质意象特征，从而为主题性文创产品营造优质感。感质生理编码方法是通过色彩、质感、造型、线条、表面纹饰作细节处理，构建有形的物质文化层次，在产品物质层面上进行优质化营造，赋予产品物境特征与意义。感质心理编码方法是在产品精神层面上进行的优质化，包括用户习惯、生活习俗和意识形态的无形精神，涉及到产品的操作性、安全性、功能性、使用便利性、结构性、结合关系等，使产品蕴含特殊含义、故事性、文化等特征，感质意象编码途径示意图见图3。

2.2 感质场域要素

感质场域要素包括物境、情境、意境，通过产品的形态、使用等外部属性形成感质意象，赋予主题性文创产品内在文化意涵，提供引导用户情感的具体途径。首先通过由物及象、由象及物、由意及象的转译方法进行主题性文创产品的物境设计、情境设计、意境设计；其次用户在使用产品过程中凭借感官活动解码、行为活动解码、意识活动解码进行信息还原从而获得情感体验，感质场域要素转译过程示意图见图4。

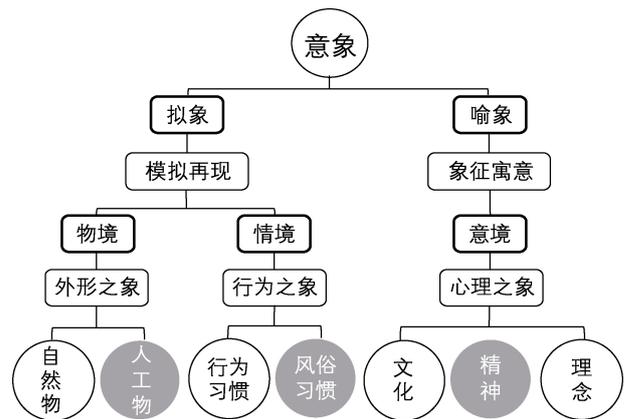


图2 感质意象获取方法示意图
Fig.2 Qualia image acquisition method diagram

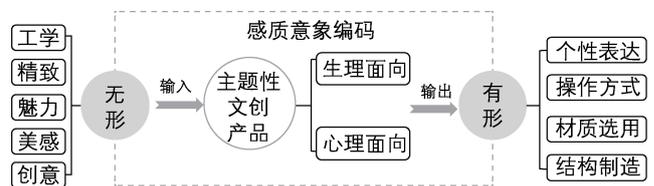


图3 感质意象编码途径示意图
Fig.3 Qualia image coding method

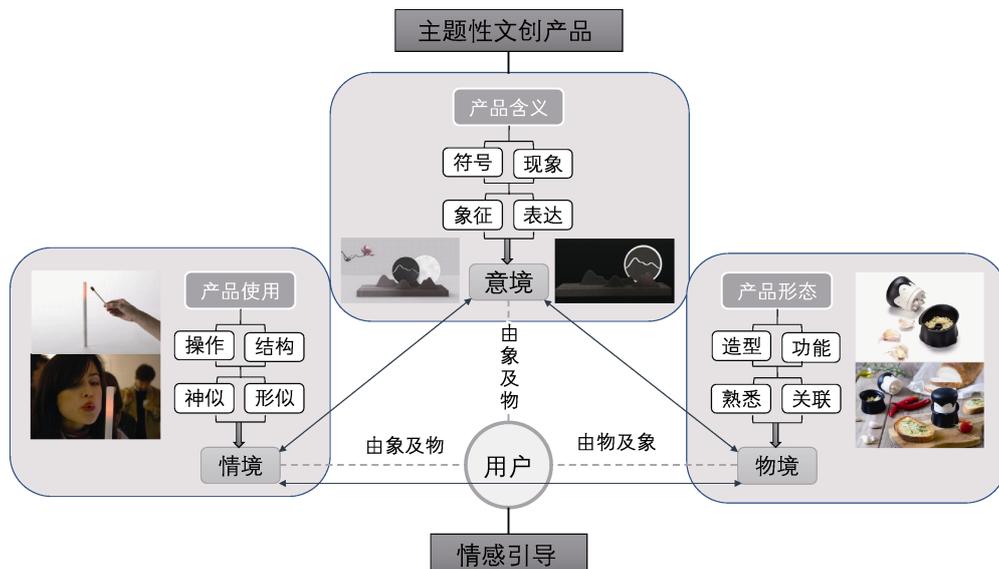


图4 感质场域要素转译过程示意图
Fig.4 An illustration of schematic representation of the translation process

由物及象的转译方法是将产品的语意转化为产品形态进行意义传达,通过物与象之间的关联性形成用户获取的表象物境。例如 Lilach Eytan 设计的蒜碎小工具,这是以吸血鬼文化为主题进行的文创产品设计。将搅碎蒜头驱逐吸血鬼的现象与产品造型、功能进行关联设计,形成一个富有吸血鬼文化的物境,使用户能深刻感受到产品的主题文化。由象及物转译方法是从使用功能、行为等特性入手,在产品形态和功能的作用下,再现情境或历史典故的设计方法^[9]。例如日本设计师村田智明先生设计的 METAPHYS LIGHTING hono 灯具,以火柴为造型,采用轻轻摩擦点燃与轻轻吹气熄灭的操作方式,在结构与操作上与火柴神似与形似,用户在形似与神似间再现情境,轻松获得产品信息,感受产品优质化细节。由意及象转译方法是结合文化特色中的特殊含义,通过现象与物体的关联性由产品造型呈现某个特定时期的生活形态或精神状态等现象,形成产品的意境。例如《月山月影》小夜灯将侘寂的禅意氛围、豁达的人生态度转化为月山、月影符号,通过月有阴晴圆缺的现象进行表达,在灯具阴晴圆缺变化的意境中感悟到文化内涵,从而获得情感升华。

2.3 感质传递要素

感质传递要素是深化文创产品主题的关键,以“物-界-状态”的表达框架为依托,使用户情感得到升华。物是指产品,界是指精神领域,状态是指生活形式。“物-界-状态”的表达方法是通过产品形态、操

作方式呈现出某一文化领域、生活形式与精神领域,使主题性文创产品主题形象生动,感质传递要素表达方法示意图 5。在不同的产品中通过“物-界-状态”表达,将产品造型、功能、文化内涵三者之间进行合理性、识别性、关联性的组合表达,从而深化主题。

2.4 感质实现要素

通过对优质化、导向性、情感化这三种感质实现要素的强化,达到对主题性文创产品的差异化体验。从用户在产品使用前、中、后三个阶段中分别呈现出的感官本能、操作行为、情感反思三种情绪入手:首先通过产品的造型、色彩、材质、肌理等方面营造优质感形成产品的感质意象,引起用户注意;然后在产品操作过程中营造、舒适度、效用感、愉悦感以触发用户联想与回忆,导向主题;接着在产品营造的物境、情境、意境中赋予用户个性、生活方式、文化内涵,使用户沉浸其中获得情感体验,升华产品与人的关系;最终实现用户的差异化体验,感质体验分阶段实现过程示意图 6。

3 主题性文创产品的感质体验优化设计策略

感质体验是实现文创产品主题性的核心,主题、产品、用户是建立感质体验的三要素。通过对感质意象的主题解析、感质场域的营造、感质体验的实现,促进用户与产品的双向互动,从而实现对主题性文创产品感质特性的综合提升和感质体验的全面优化。

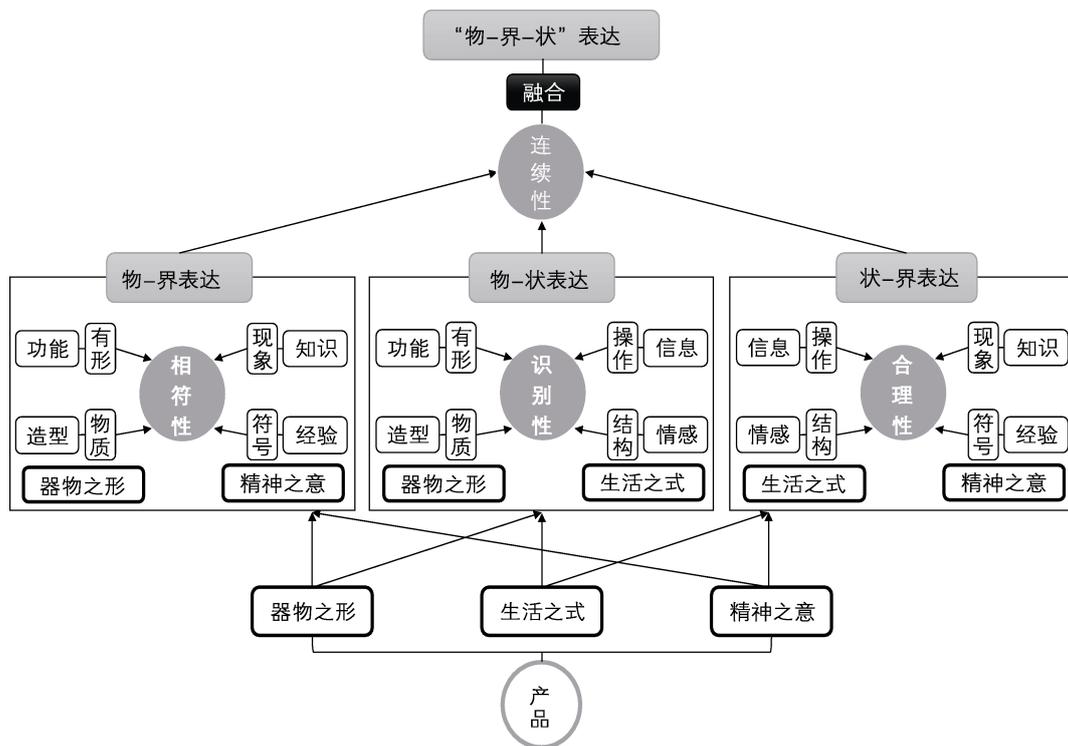


图 5 感质传递要素表达方法示意

Fig.5 Schematic illustration of the expression method of qualia transfer elements

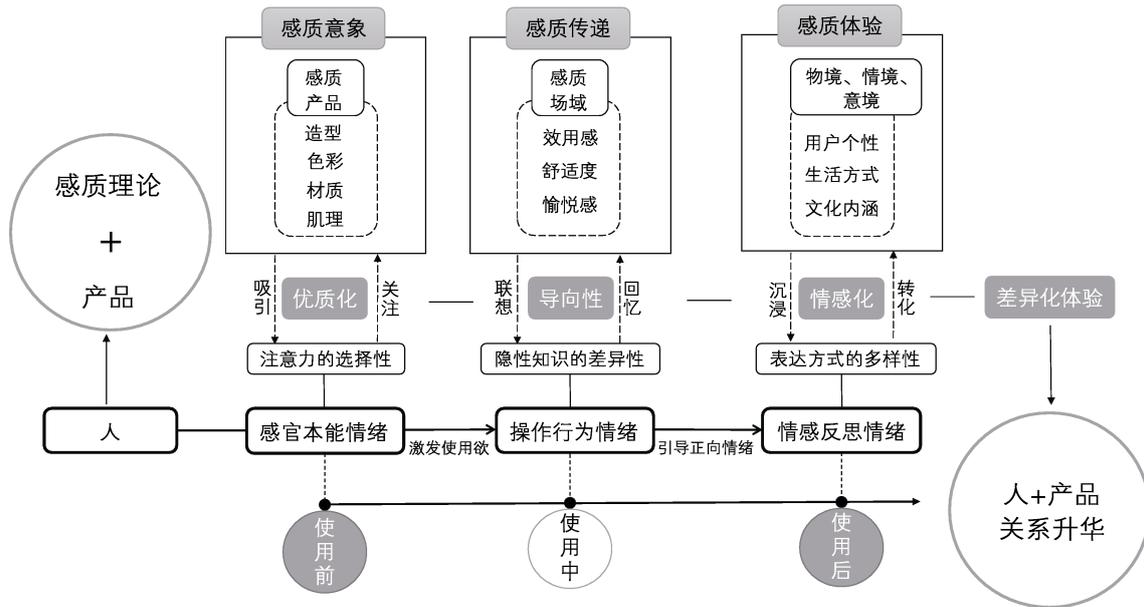


图6 感质体验分阶段实现过程示意
Fig.6 Schematic illustration of the staged implementation of the qualia experience

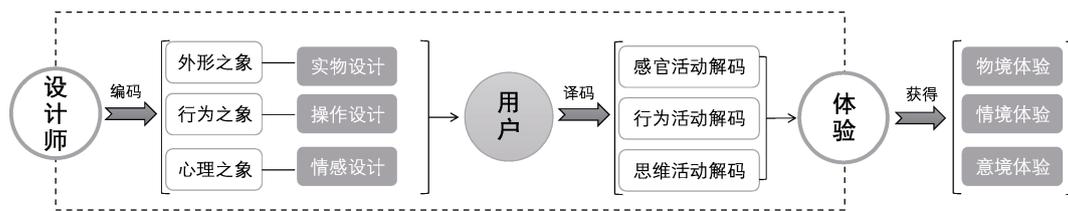


图7 感质传递过程说明
Fig.7 Explanatory diagram of qualia transfer

3.1 感质意象的主题化解析策略

3.1.1 感质意象获取——导向主题

感质意象在产品造型、功能、内涵设计中要求更加注重形象性，主要通过特定现象的模拟再现与象征两种方式获取，增加主题的熟悉度，提高用户的信息接收度。在产品造型设计上，根据主题内容，从色彩、质感、造型、表面纹饰、细节上入手，模拟主题代表物。在功能设计上，根据主题划分，在产品上以操作、功能、安全、便利、结构来表达特定的风俗习惯，便于用户理解与操作。在内涵设计上，将特定主题的文化精神在产品上进行导向表现，以深化文创产品的主题。

3.1.2 感质传递途径——营造优质

感质传递是由低级到高级逐步深化的运作过程，通过意识的深加工解读实现^[10]。用户通过感官活动、行为活动、思维活动对产品的物境、情境、意境进行解码，感质传递过程说明见图7。首先，在感官层面上对物境中的造型、材质、色彩、工艺等进行形与象的语意解读。其次，在无意识层面上，将用户的行为习惯与操作方式进行结合，在某些情境中用户大脑中自然反应进行无意识解读，由此提高产品亲切感与信

息的准确性。最后，在有意识层面上，利用用户对某一文化、精神、理念的喜爱或深有感触进行意境设计（例如吉祥文化），提高信息的传递与解读。注重物境设计中的直观性、情境设计中的关联性、意境设计中的偏好性，能够增强用户的情感共鸣，传达产品的文化内涵。

3.1.3 感质印象转化——差异化体验

感质印象转化是人与产品双向互动中实现记忆的再现和情感的唤醒。整个过程中，用户的意识活动从表层的感官活动、中层的行为活动、深层的有意识活动、最高层的无意识活动层层递进，主题内涵不断深化，进而触动用户的内心，实现情感的升华。用户思维活动的进行依赖于产品物境、情境、意境的转化与融合，因此在转化过程中应注重用户与产品信息的有效接收与正确解读，将产品语义与形态进行熟悉性提取与关联设计，促使用户进行直观与指示的解读转化。将产品造型、功能进行关联性设计，能够引发用户联想。将产品的内涵与含义进行嫁接设计，能够实现象征表达。将产品造型、功能、内涵进行三者统一设计，使其在形、象、意上具有一定的连续性，能够使用户产生无意识的联想与解读，实现用户情感升华。感质意象转化说明见图8。

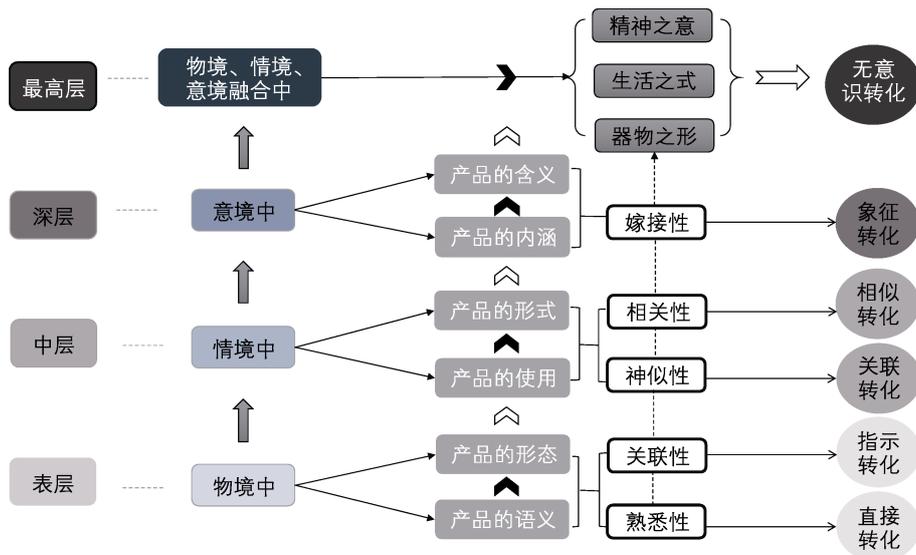


图 8 感质意象转化说明

Fig.8 An illustration of the transformation of qualia imagery



图 9 感质场域设计要点说明

Fig.9 Explanatory diagram of design points of qualia field

3.2 感质场域的全流程营造策略

感质场域的营造不是机械化的过程，而是创造性的双向互动过程，因此，在产品的整个使用过程中(包括感质意象呈现、“物境、情境、意境”转译、感质印象转化、“物-界-状”表达)，都要注重实现用户与产品之间的互动性，感质场域设计要点说明见图 9。

3.2.1 感质意象呈现过程中的熟悉度

在意象呈现中，用户对熟悉的事物容易产生偏爱，对新的或不同的事物容易产生排斥心理。感质意象的呈现应以导向主题为目的，引起用户关注。通过研究用户对某一特定主题的针对性，能够有效实现主题性文创产品的主题导向。由于受个体所储存信息数量和质量差异影响，会造成用户认知的差异与相似，因此在感质意象呈现上应注意把握用户的熟悉度，促使用户理解设计师的表达内容主旨，营造良好的感质场域氛围。

3.2.2 “物境、情境、意境”转译过程中的匹配度

对用户的关注是实现双向互动体验的前提，也是实现主题性文创产品差异性体验的前提。感质的传递通过物境、情境、意境的转译过程得以实现。根据用户受到生理条件、记忆、喜好和经验的影响，分析用

户行为客体和行为环境的受约束因素，对产品的细节、操作、使用进行协调与改善设计，充分考虑用户行为的自身规律及其与产品之间的关系，增强用户行为与用户认知、经验、记忆的匹配度，促使用户与产品的理解与互动。

3.2.3 感质印象转化过程中的流畅度

感质场域营造是实现感质印象转化的关键，也是实现双向互动体验的关键，是表现主题性文创产品优质的细节所在。通过分析“产品-主题-用户”三者之间的关系，在主题的形式与表现、产品的造型结构上、用户自身的经验、记忆、知识三个方面，进行关联性处理和一致性设计，使用户在感质场域下有序进行感质印象转化，整个过程能带给用户优质感，有助于用户的情感流露、产生设计共鸣。

3.2.4 “物-界-状”表达过程中的融合度

情感表达是感质场域营造的重点，通过“物-界-状态”的交叉融合与多元综合，传递主题性文创产品的设计理念、生活方式与精神状态。特定主题下文创产品的感质场域营造包括期许、事件和影响等诸多因素。通过用户与产品在感质场域中的互动，去引导主题事件的导向，促使用户在感质场域中进行自我联系

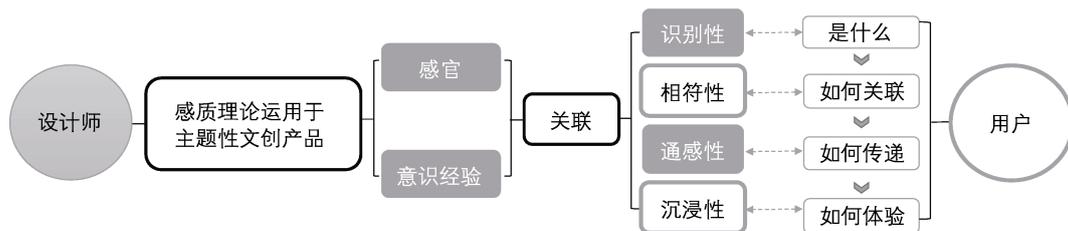


图 10 感质体验实现途径示意

Fig.10 Schematic illustration of realization of qualia experience

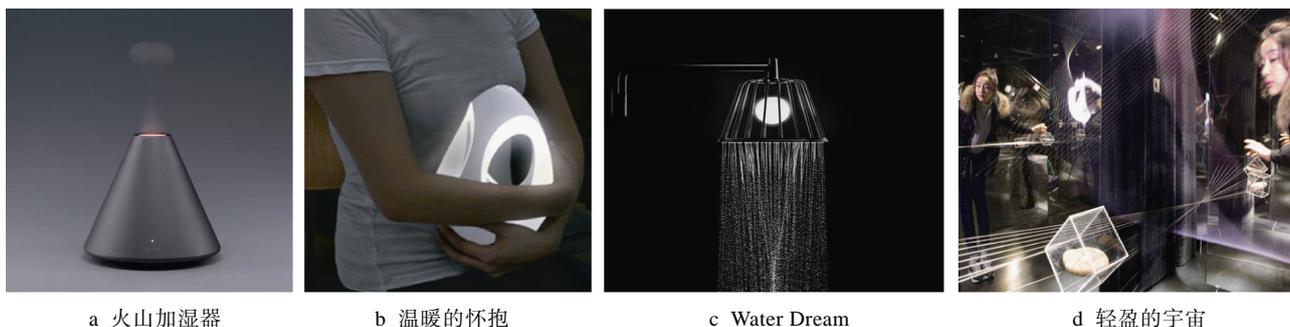


图 11 多通道感质体验设计案例

Fig.11 Multi-channel quality experience design case

与解码,进而使用户理解主题、沉淀记忆、发现设计意义。整个过程中,表达方式与产品融合度越高,越有助于用户真正意义上完成主题体验的自我构建,实现主题性文创产品的情感化表达。

3.3 感质体验的多通道实现策略

用户感质体验实现的关键是将感官与意识经验关联,在产品与人之间缔结情感关系。用户只有在使用时明白它是什么、如何关联、如何传递、如何体验,才能实现感官与意识经验的关联,感质体验实现途径示意图见图 10。

3.3.1 意识层面上的识别性设置

在产品使用过程中,用户的意识活动发挥着重要作用。意识活动是实现感质体验的途径,是促使信息有效传递的关键所在。首先在产品外观设计中做到自明性与独特性,以吸引用户的关注。产品快速吸引用户的关键是有所识别,而识别性建立在认知之上,信息的传递以读懂为基础,因此可以通过对产品的造型、功能、材质等进行各种语义关联表达,如在产品造型上具有简明与象征性,使其在功能上具有逻辑性,在材质上具有表现性。将非可视化的元素和意象通过造型、形状、图形等进行识别性设计,使用户通过意识层面理解主题性文创产品传递的主题内容。例如“火山加湿器设计”(见图 11a),在造型上模仿火山造型;在功能使用上再现了火山喷发的情形。其设计在造型与功能上具有统一性与自明性,能够快速吸引用户注意。

3.3.2 行为层面上的相符性处理

对用户行为的关注与考量,也是产品实现优质

化、个性化、情感化的重要前提。用户在与产品互动的过程中的一系列行为,会直接影响产品的使用设计。可根据用户不同的需求,如从低级的生理、安全、便利的需求,到高级的情感归属的需求,使用户自身行为习惯与特点对产品操作设计的影响逐渐增加^[11]。在用户行为层面上,将用户行为习惯与产品操作方式进行相符性处理,促使用户在解码过程中进行有效关联,实现用户的隐性知识与产品所营造的意象进行匹配解码。例如“温暖的怀抱”缓解痛经的照明灯见图 11b,它发掘了女性用户在生理期对温暖怀抱的特殊情感需求,利用用户将灯具拥入怀中营造的温暖温馨,实现产品操作与用户行为相符性设计,为用户营造了真实的体验感和抚慰感。

3.3.3 感官层面上的通感化表达

感质体验旨在触及用户内心深处的情感体验。单一的感官体验对用户的感官影响程度较小,所涉及范围有限,因此在产品体验过程中,对用户感官层面的多感觉及通感的注重,有助于营造全面、丰富的感质场域,激发用户情绪。用户对产品的材质触感与视觉感受能够产生出另一种感官反应。在用户视觉、味觉、听觉、触觉、嗅觉等感觉信息处理中考虑用户的隐性知识,有助于用户将感觉与认知相互联系,实现感觉挪移,多感觉叠加。通过联想完成不同感觉之间的转换,能够使用户用新的感知路径替换原有的感觉领域,再现以往的回忆,产生熟悉感、新奇感、陌生感,从而加深对产品的理解。例如“Water Dream”灯具(见图 11c)将淋浴器与灯具相结合,真实再现了淋雨情形,在灯光照耀下使用户充满艺术与遐想,触发了用户脑海中的某个场景。

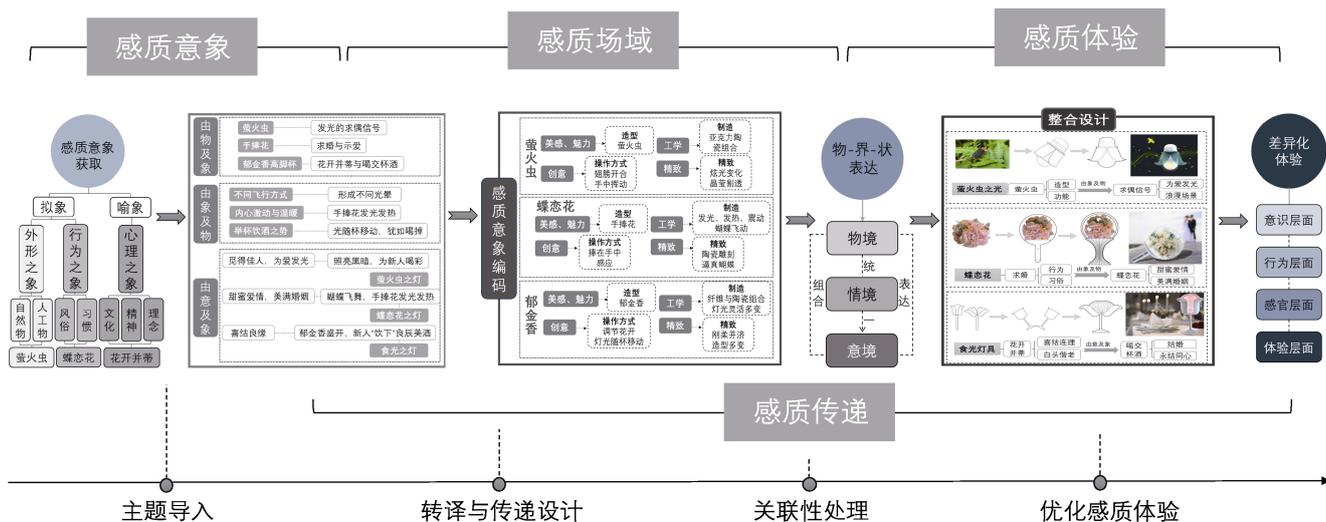


图 12 感质理论运用于婚庆主题文创产品设计过程示意
Fig.12 Qualia Theory applied to wedding theme cultural and creative product design process

3.3.4 体验层面上的沉浸性共鸣

在产品体验设计过程中，沉浸式体验有助于用户的情感共鸣，升华用户与产品的关系。在用户体验层面上，用户被带入到产品感质意象中进行回忆，在真正意义上为用户完成情感体验构建创造条件^[12]。体验的沉浸性首先可以通过造型、功能上进行简单易操作设计，形成美观又极易操作的产品语义；其次在感质意象的来源上注重熟悉感、亲切感、真实感与设计的形象化。此外，在感质传递过程中注重产品的通感表现，使产品具有视觉、体感、触觉等多方位体验，促使用户在各种物境、情境、意境中获得情感共鸣，实现由“产品-人、感官-情感”的互动体验。例如“轻盈的宇宙”（见图 11d）将内部受压的星球漂浮在引力的海洋中的宇宙现象运用在灯具设计上，同时运用运动感应装置，当用户走进隔间时灯会瞬间亮起，形象生动地营造出了宇宙空间的景象，使用户能全身心沉浸于产品体验中。

4 应用实践——以婚庆主题文创产品设计为例

婚庆主题文创产品是新人婚礼过程中营造氛围、寄托美好祝愿、增加情感互动的重要载体。通过对婚庆的习俗、文化、活动等方面的调查研究，再结合感质理论，对婚庆主题文创产品的外形之象、行为之象、心理之象三个方面进行主题性导向设计。在婚庆习俗文化与新人的喜好调查研究基础上，获取萤火虫、花环、花开并蒂三种感质意象，通过由物及象、由象及物、由意及象三种转译方法，进行情感递进设计与优质化处理，从而形成差异化的婚庆主题文创产品，感质理论运用于婚庆主题文创产品设计过程示意图 12。

萤火虫之光采用由物及象的转译手法进行设计，将萤火虫求偶的发光信号与产品功能、造型、主题进行关联设计，运用萤火虫画面的熟悉感来深化主题、营造氛围，带给用户情感体验与美好记忆。蝶恋花灯具采用由象及物的转译手法进行设计，将求婚行为与花环的功能进行形似与神似的设计，对灯光的亮度强弱感应与蝶恋花等细节进行表现，传递婚姻幸福、爱情甜蜜之意，凸显产品的优质化与主题，提升产品的文化内涵与设计共鸣。食光灯具采用由意及象的转译手法进行设计，将传统婚俗文化中花开并蒂的造型、功能进行关联设计，营造了花开并蒂的意象，将无形的文化内涵通过产品使用直观地表达了出来。将灯具作为高脚杯使用，两位新人共饮这“良辰美酒”，寓意着今后两人将永结同心，形与意的关联，达到情感的流露，表现主题性文创产品的差异化，得以实现情感升华。

5 结语

综上所述，在体验经济的时代背景下，文化创意产业正处于良好的历史发展机遇之中，同时也是加快发展的关键时期。为提升主题性文创产品的内容导向意义和文化传播价值，从设计研究的视角引入感质理论，尝试以感质传递机制为框架，以产品感质意象的获取、传递与转化为路径，探索文创产品设计的新思路和新模式，不仅有其深刻的必要性，而且有较强的可行性。通过对产品感质要素和感质特性的解析，将产品的感质意象与用户的注意力认知和隐性知识相关联，从感官体验与意识经验的层面上，探讨用户的体验层次，转变产品与用户单一的使用与被使用关系，促进由产品到人、由感官到意识的多维互动体验。主题性文创产品设计的首要任务是要明确主题的可识别性，并实现不同主题的差异化体验。在感质理论

的指导下,从“物境、情境、意境”三个层面探讨产品的感质印象与感质体验,并通过感质意象的转译与传递设计,实现产品“物-界-状态”的融合表达,触发用户与主题的深层共鸣,有助于用户完成主题体验的自我构建,使用户更好地理解主题、沉淀记忆和发现设计意义。感质理论的引入不仅为主题性文创产品设计提供了新的思路和方法,丰富了文创产品的文化内涵与设计形式,而且也为文化创意产业的持续性和差异化发展注入了新的生机。

参考文献:

- [1] 颜蕙芸,林荣泰.从文创产业的感质商品到商业模式的设计增值[J].艺术学报,2012,91(2):127-152.
YAN Hui-yun, LIN Rong-tai. A Study of Value-added from Qualia to Business Model of Cultural and Creative Industries[J]. Journal of National Taiwan College of Arts, 2012, 91(2): 127-152.
- [2] 罗京.产品形态设计主题探析[J].包装工程,2016,37(2):172-174.
LUO Jing. Theme of Product Form Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 172-174.
- [3] 刘玲.“感受质”概念溯源[J].自然辩证法通讯,2013,35(3):60-63.
LIU Ling. Tracing the Origin of the Concept of “Qualia” [J]. Journal of Dialectics of Nature, 2013, 35(3): 60-63.
- [4] 颜蕙芸,林伯贤,林荣泰.文创商品之感质特性探讨[J].感性学报,2014,2(1):34-61.
YAN Hui-yun, LIN Bo-xian, LIN Rong-tai. Discussion on the Quality Characteristics of Commodities[J]. Journal of Perception, 2014, 2(1): 34-61.
- [5] 徐娟芳.基于SEEV注意力模型的汽车仪表盘界面设计[J].机械设计,2016,33(12):115-118.
XU Juan-fang. Car Dashboard Interface Design Based on SEEV Attention Model[J]. Journal of Machine Design, 2016, 33(12): 115-118.
- [6] 黄荣怀,郑兰琴.隐性知识及其相关研究[J].开放教育研究,2004,10(6):49-52.
HUANG Rong-huai, ZHENG Lan-qin. Tacit Knowledge and Its Related Research[J]. Open Education Research, 2004, 10(6): 49-52.
- [7] 李向洲.基于感质分析的重型卡车产品设计研究[D].徐州:中国矿业大学,2017.
LI Xiang-zhou. Research on Product Design of Heavy Duty Truck Based on Qualia Analysis[D]. Xuzhou: China University of Mining, 2017.
- [8] 吕健,谢庆生,黄海松.基于图解特征语义认知的产品设计过程知识模型[J].图学学报,2015(5):703-711.
LYU Jian, XIE Qing-sheng, HUANG Hai-song. A Method of Product Appearance Design Based on Graphical Semantic Cognition[J]. Journal of Graphics, 2015(5): 703-711.
- [9] 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):98.
GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao. Cultural and Creative Product Design Based on qualia Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 98.
- [10] 姚君,袁文昱,李向洲.基于感质理论分析的产品设计方法研究[J].包装工程,2016,37(24):29.
YAO Jun, YUAN Wen-yu, LI Xiang-zhou. Study on Product Design Method Based on Perceptual Theory Analysis[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 29.
- [11] 郑林欣.基于用户行为的产品设计原则[J].包装工程,2016,37(14):73-76.
ZHENG Lin-xin. Product Design Rules Based on the User Behaviors[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 73-76.
- [12] 王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,49(8):1113-1124.
WANG Hai-zhong, FAN Xiao-wen, OUYANG Jian-ying. Consumer Self-construction, Uniqueness Needs and Brand Logo Shape Preferences[J]. Acta Psychologica Sinica, 2017, 49(8): 1113-1124.