

情感导向下的文创产品设计研究

周鑫海¹, 曹星², 伍稷偲¹

(1.西南民族大学, 成都 610041; 2.四川音乐学院, 成都 610503)

摘要: **目的** 探索文创产品的设计从简单的文化元素应用转向深刻的情感表达的发展路径。**方法** 文创产品在当前各种产品设计趋于情感化、人性化的形势下逐渐开始了设计思路与方法的转变, 希望能够借助情感化的设计来提高受众的满意度。对情感化设计的主要内涵与发展趋向进行总结, 并对情感导向下的文创产品设计进行深入分析。为进一步验证情感化设计的可行性与有效性, 在具体的设计实践部分, 分为文化认同、交互联想和提升亲和力三方面展开探讨, 并列举了博物馆文创产品、女性文创产品等具体类型的文创产品设计思路与方法, 提出了几方面的新观点。**结论** 文创产品借助情感化设计理念的融入, 实现了对文化宣扬和精神层面的追求, 使文创产品能够作为思想碰撞、文化传播、情感关照等方面综合发展的产品形式, 真正找到未来内涵式发展的有效之路。

关键词: 情感导向; 文创产品; 文化认同

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0339-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.043

Design of Cultural and Creative Product under Emotion Orientation

ZHOU Xin-hai¹, CAO Xing², WU Ji-cai¹

(1.Southwest Minzu University, Chengdu 610041, China; 2.Sichuan Conservatory of Music, Chengdu 610503, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the development path of cultural and creative product design from simple application of cultural elements to profound emotional expression. Under the current situation that all kinds of product design tended to be emotional and humanized, the design idea and method of cultural and creative product gradually changed to improve the audience's satisfaction with the help of emotional design. The main connotation and development trend of emotional design were summarized, and the cultural and creative product design under emotion orientation was deeply analyzed. To further validate the feasibility and effectiveness of emotional design, the specific practical design was discussed from three aspects of cultural identity, interactive association and affinity improvement, and the design ideas and methods of museum cultural and creative product, female cultural and creative product and other specific types of cultural and creative product were listed. Then, several new viewpoints were put forward. With the integration of emotional design concept, cultural and creative product can realize the pursuit of cultural publicity and spiritual level, so that it can be used as the product form of comprehensive development in the aspects of ideological collision, cultural communication, emotional care, and can find an effective path for future convolution development.

KEY WORDS: emotion orientation; cultural and creative product; cultural identity

文创产品不仅作为一种抽象文化的载体而存在, 还是众多文化内容的缩影, 能够在人们的日常往来中传递情感、促进交流, 可以说, 从传播到记忆到馈赠,

其都有着强大的现实意义和存在价值。从最开始简单的文化 T 恤、明信片以及缩小版的纪念品开始变得丰富多彩起来, 文创产品涉及各个类型的产品形式和各

收稿日期: 2022-09-18

基金项目: 西南民族大学中央高校专项资金项目(2022SJZQ001); 2022年四川省教育厅人文社会科学重点研究基地课题

作者简介: 周鑫海(1984—), 男, 讲师, 主要研究方向为产品设计。

通信作者: 伍稷偲(1991—), 男, 讲师, 主要研究方向交互设计、产品设计。

个层面的文化表达,更从外观和功能层面实现了升华,真正将对“物”的关注转移到“人”上,依托产品的文化特性和美学特征,抑或人文精神,开始向更高层面的情感互动上升^[1]。究其原因,主要与人们对精神和情感的需求升级有关,将情感潜力充分挖掘并加以呈现,可以让文创产品不局限于单纯的外在形式,而是激发受众一系列的理解、情绪、记忆、反馈等,最终带来一种沉浸式愉悦。事实证明,这样的尝试,可以让受众对美与情感有更加深刻的理解,从而在无形之中增强文创产品的生命活力。

1 情感导向下的化文创产品设计思路

受时代发展的影响,尤其在信息技术的快速发展下,各种产品在设计上开始深挖消费者的需求和习惯,并借助各种有效的技术手段来提升消费者的情感体验,除了在外观、功能上的完善,还在精神层面开始了情感的关照,从而有效打开了市场^[2]。这就引出了一个不得不说的方向——情感化设计。情感所指的是人们对事物的一种反应、态度和看法,是一种受到某种刺激后的反应,而这也一定程度上成为人们与外界沟通的桥梁,能够让各种事物变得不再单调,而是拥有了一种亲和力、一种精神关怀。所谓情感化设计就是从这一层面出发,从精神与生理等方面进行刺激,从而使使用者产生一种情绪反应的设计形式。在文创产品设计中,该设计理念所重点强调的是受众的体验,而不是产品的功能,是一种能够从情感上实现对话沟通的设计形式,其对文化、审美、创新等层面有着具体的要求,但又有着多样化的表现形式,旨在通过这种对受众需求的表达来实现一种情感的慰藉,进而提升文创产品的趣味,以良好的互动给受众带来良好的情感体验^[3]。

2 情感导向下的文创产品设计实践

从情感层面出发,不断提升产品设计的质量与层次,是文创产品占领市场的有效途径。在情感导向下的设计路径与创新实践,主要可以从建立文化认同、强化交互动想、促进情感交流等层面进行逐一落实与丰富,从而以更加吸引人的形式与深刻的情感内涵打动人心,促就文创产品的更新与发展。

2.1 从文化认同感出发,促进文化内涵的新生

情感作用下的文创产品设计应从对自我形象的认知、对个性化的追求和对持久记忆的强化等方面进行艺术构思,促成一种文化的转译,实现元素符号的不断升级创造,最后物化为文创产品的外在语言^[4]。这样的设计构思就是从文化的认同感出发,以反思层面的情感设计为立足点,形成文化内涵的全新认知,并由此建立受众与产品之间的文化认同感,最终实现

物与情感的结合表达,创造一种融合了情感的意义延伸和价值升华,给未来的文创产品设计提供内在驱力。

首先,从具象的文化形态中提取符号。设计师在文创产品的设计过程中可以从符合产品形象与物感的元素符号中进行源符号的提取,借助组合、重构、嫁接等方式对其进行转译,使受众能够从中更好地感知到由物而生发的情感,并与其产生联系甚至促成联想,从而实现对传统文化元素的一种转译和传播^[5]。其次,达成物质性符号语义的转化。设计师可以将抽象的文化符号和文化经验进行物质性符号的转化,促使受众对其内涵产生新的认知与理解,从而激发一种情怀,形成不同的文化表意。最后,融入文创产品的特殊语境中。设计师要能够将以上这些操作巧妙地融入文创产品的设计中,丰富文创产品的语境,同时融入一定的美学观念进行构型,从而更好地唤起受众的情感^[6]。

比如,高山流水香台这一文创产品的设计就十分出彩,椭圆形的底座上有三块看似平淡无奇的石头,彼此叠加组成山的形式,这看似平常的手法却蕴含着设计师对独特文化符号的把握和文化转译的表达。这里的山并不是传统意义上的名山大川,而是一种富含禅意的境界,是人们内心中的山。当烟气从上而下如流水一般流淌下来的时候,便造就了一种行云流水般的气象,虽在方寸之间,却能够以小见大,给人以独特的人生感悟。与山相对的不远处有一块小石头与山相望,彼此相互配合组成了一个不可分割的整体,呼应的是“高山流水觅知音”,而这个石头便是知音石,其所讲述的是俞伯牙和钟子期的故事,表达的是一种友情的见证。这样的文创产品设计创意就是对文化符号的提取与转化,也是一种深刻的情感表达,其让人在以观烟、闻香、玩香、听香的同时由小见大,在整体上凸显出一种对美、永恒、友情与力量的表达,所有的一切都在高山流水间流淌出来,以一种天地的气势让人的精神为之一振,从而产生更高层面的情感的感应与体验。

2.2 以交互动想为依托,带来使用情节的舒畅

文创产品的情感化设计有着多样化的创作思路,但其中十分重要的一点就是交互动想,旨在让受众在使用过程中感受到一种新乐趣,从而在更加舒畅的使用体验中得到个性化需求的满足,实现情感体验的升华^[7]。比如,首饰、杯子、尺和笔等日用品就是很好的文化载体,将其与文化元素结合,实现与受众的持续互动,往往可以将人与物之间的情感升级成持久记忆。这些日用品类的文创产品除了可以在交互动想的作用下实现情感的表达外,博物馆内各色文创产品在这一方面的表现也可圈可点^[8]。

一直以来,博物馆橱窗里的文物都给人一种距离

感、神圣感甚至陌生感^[9],而在博物馆文创产品情感化设计思路的指引下,其摇身一变,以另一种形式成为了人们生活中的日常用物,并结合文化与情感的双向互动,引发人们的联想,在使用过程中便不自觉地传达出一种独特的魅力,有效提高了人们对这类文创产品的情感态度。比如,苏州博物馆的文创产品文徵明汝瓷衡山杯创意印章水杯就是一种互动联想带动使用情节的代表。该款创意水杯之所以命名为衡山杯,与文徵明的文人气度有着一定的关系,同时与苏州当地的地域文化特点联系紧密。文徵明号衡山,是苏州人,所以该款文创产品在很大程度上凸显了苏州元素,能够与消费者形成更好的互动体验和情感关照。该文创产品的整体选用汝瓷精制,整体造型好似一枚印章,更有趣的是在杯底用“文衡山”印章作为底款,而当杯盖被拿来作为杯垫时,又与这一底部的印章图案相组合,好似一块“印泥”,从而将古代使用印章的场景生动地展现了出来。又因为整体的文化创意取自衡山先生进而增加了文化价值,与文徵明的文人气度不谋而合,整个使用过程仿佛用的是文徵明“衡山”印,这也让整个杯子的价值获得了极大的提升。

2.3 以亲和力为助力,促进情感交流的升级

以亲和力助力文创产品设计,促进情感交流的升级,这样的做法满足了消费者的审美愉悦的情感需求,有效地助力了文创产品情感化设计方向的发展与实践^[10]。

关于这一点,在针对女性消费者设计的文创产品中有着突出的表现^[11]。女性天生的细腻与敏感让她们对事物的要求普遍较男性高,具体到文创产品设计中,除了有吸引力十足的外形和多样的功能外,还应关照情感需求和性别特质,深入挖掘并融入情感元素,带动女性消费者与文创产品的情感互动与交流,从而使文创产业的发展更进一步^[12]。以故宫文创产品——福禄有余收纳盒为例,设计师所关注的是女性消费者普遍的情感诉求和实用需求,由此对收纳盒进行了创意设计,该收纳盒整体的造型十分独特,活泼可爱的粮仓造型对收纳盒的功能进行了完美的展示,其中的元素符号则选自馆藏珉瑁边嵌牙松鹤柏鹿挂屏和印彩鲫鱼海水纹布,将代表“吉鹿献瑞”“鹤鹿同春”的鹿元素作为其中的一个造型元素,将代表“吉庆有余”“连年有余”的鱼纹作为另一个造型元素,并在收纳盖上设计了鹿角和鱼尾等造型,与圆润饱满的粮仓造型相呼应,寓意“福禄有余”,在配合青春活泼的色彩搭配,能够在第一视觉效果上就契合女性消费者的审美倾向。从实用性、文化性再到审美性的表达,都直击人心,成功吸引了女性消费者的注意,更利用每一个细节带给了女性消费者以惊喜感,这是难能可贵的。

3 结语

情感的表达形式多种多样,其载体也多有不同,造就了很多具有代表性的产品形式。可以说,每当文创产品的设计陷入困境之时,那些情感要素如体验、感受、记忆、互动等就会帮助设计师重启灵感,找到设计的创新思路^[13]。因此,在文创产品设计创新的过程中,应结合时代发展特点和大众的情感需求,不断转变设计方式,让文创产品能够借着情感升华的东风实现综合价值的升级,引发更多的社会认同,获得更多消费者的支持,探索出文创产品转型发展的新思路。

参考文献:

- [1] 章熙悦. 基于情感化设计的产品设计研究——以 Wash-out 洗衣机马桶一体机为例[J]. 艺术教育, 2015(12): 256.
ZHANG Xi-yue. Research on Product Design Based on Emotional Design—Taking the Wash-out Washing Machine and Toilet as an Example[J]. Art Education, 2015(12): 256.
- [2] 林晓鸿, 黄敬东. 区域文化视野下的旅游文创产品设计方法研究——以福州永泰庄寨为例[J]. 家具与室内装饰, 2019(11): 30-31.
LIN Xiao-hong, HUANG Jing-dong. Research on the Design Method of Cultural and Creative Products in the Field of Regional Culture—A Case Study of Yongtai Zhuangzhai in Fuzhou[J]. Furniture & Interior Design, 2019(11): 30-31.
- [3] 刘广建, 李硕. 基于情感化设计的未来产品设计发展趋势[J]. 艺术科技, 2019, 32(2): 195.
LIU Guang-jian, LI Shuo. Development Trend of Future Product Design Based on Emotional Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(2): 195.
- [4] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73, 76.
HAO Ning-hui. Theoretical Research and Practical Discussion on Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(9): 73, 76.
- [5] 陈贤毅, 熊伟, 王俊, 等. 情感化设计在小家电产品中的创新应用研究[J]. 科教导刊(电子版), 2019(36): 128.
CHEN Xian-yi, XIONG Wei, WANG Jun, et al. Research on the innovative application of emotional design in small household appliances[J]. The Guide of Science & Education, 2019(36): 128.
- [6] 赵雨晴, 侯力丹, 孙春楠. 基于情感体验的文创产品研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(6): 32-33.
ZHAO Yu-qing, HOU Li-dan, SUN Chun-nan. Research on Cultural and Creative Products Based on Emotional Experience[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(6): 32-33.
- [7] 陈雨健, 谷晓. 基于中国传统文化的文创产品设计

- [J]. 大观(论坛), 2019(1): 52-53.
CHEN Yu-jian, GU Xiao. Cultural and Creative Product Design Based on China Traditional Culture[J]. Daguang, 2019(1): 52-53.
- [8] 刘斐, 井福双. 浅析故宫博物馆的文创产品设计方法[J]. 文艺生活·文艺理论, 2019(6): 48.
LIU Fei, JING Fu-shuang. Analysis on the Design Methods of Cultural and Creative Products of the Palace Museum[J]. Literary Life·Literary Theory, 2019(6): 48.
- [9] 岳宇辉, 杨子倩. 情感化设计在博物馆文创设计中的意义研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(20): 34.
Yue Yu-hui, Yang Zi-qian. Research on the Significance of Emotional Design in Museum Creative Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(20): 34.
- [10] 米婧玮. 基于“文化记忆”视角下的文创产品设计探讨——以台湾“掌生谷粒”为例[J]. 中国民族博览, 2020(2): 172-173, 221.
MI Jing-wei. On the Design of Cultural and Creative Products from the Perspective of “Cultural Memory”—Taking “Palm Grain” in Taiwan Province as an Example[J]. China National Exhibition, 2020(2): 172-173, 221.
- [11] 杜硕, 刘遵月. 浅析当代文创产品设计中卡通形象的作用[J]. 艺术科技, 2019, 32(7): 183, 214.
DU Shuo, LIU Zun-yue. Analysis on the Role of Cartoon Image in the Design of Contemporary Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(7): 183, 214.
- [12] 徐悦, 吴建军. 女性文创产品的情感化设计探究[J]. 艺术研究, 2020(1): 142-144.
XU Yue, WU Jian-jun. Research on Emotional Design of Women's Creative Products[J]. Art Research, 2020(1): 142-144.
- [13] 陈偲璇. 基于情感化设计的文创产品设计研究[J]. 风景名胜, 2019(5): 202-203.
CHEN Si-xuan. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Emotional Design[J]. Business & Luxury Travel, 2019(5): 202-203.

责任编辑: 马梦遥

(上接第 338 页)

- [8] 施雨含. 浅析文创产品设计中地域性特点的体现[J]. 美术文献, 2018(7): 97-98.
SHI Yu-han. Analysis on the Embodiment of Regional Characteristics in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Fine Arts Literature, 2018(7): 97-98.
- [9] 张琳, 周雅琼. 芜湖城市形象插画与文创产品设计分析[J]. 科教文汇(下旬刊), 2019(8): 170-171.
ZHANG Lin, ZHOU Ya-qiong. Analysis of City Image Illustration and Cultural Creation Products Design in Wuhu[J]. The Science Education Article Collects, 2019(8): 170-171.
- [10] 孟涛. 民间美术视觉符号在文创产品设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2018, 31(9): 171.
MENG Tao. Research on the Application of Folk Art Visual Symbols in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(9): 171.
- [11] 张彰, 任慧敏. 文创产品设计的融合与创新——以广西花山岩画图案元素为例[J]. 美术界, 2020(3): 94-95.
ZHANG Zhang, REN Hui-min. Integration and Innovation of Cultural and Creative Product Design—Taking the Graphic Elements of Huashan Rock Paintings in Guangxi as an Example[J]. Arts Circle, 2020(3): 94-95.
- [12] 卢维佳. 文创产品的设计元素获取与创新——以岳麓书院为例[D]. 长沙: 湖南大学, 2015.
LU Wei-jia. Design Elements Collection and Innovation of Cultural Creative Products— a Case Study of Yuelu Academy[D]. Changsha: Hunan University, 2015.
- [13] 魏珍珍, 陈瑶. 神兽图形在文创产品中的应用研究[J]. 西部皮革, 2020, 42(9): 94.
WEI Zhen-zhen, CHEN Yao. Application of God Beast Graphics in Cultural and Creative Products[J]. West Leather, 2020, 42(9): 94.

责任编辑: 陈作