

基于情感化理论的扬州漆器文创产品设计研究

魏晓菲, 吕冰

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年10月17日; 录用日期: 2023年12月14日; 发布日期: 2023年12月22日

摘要

近年来, 基于文创产业的兴起, 扬州漆器髹漆技艺等中国传统工艺的实用价值得到了生动体现, 但没有很好的解决用户的情感诉求, 无法引起情感共鸣。因此本文立足于扬州漆器发展现状, 从情感化理论视角分析其在文创产品中的设计方法, 并以“柿柿如意”嵌螺钿首饰漆盒为例展示该方法的可行性。此研究可为扬州漆器文创产品及中国传统漆工艺的传承与发展提供一定的参考意义。

关键词

情感化理论, 扬州漆器, 文创产品设计

Research on Yangzhou Lacquerware Cultural and Creative Product Design Based on Emotionalization Theory

Xiaofei Wei, Bing Lyu

Art School of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Oct. 17th, 2023; accepted: Dec. 14th, 2023; published: Dec. 22nd, 2023

Abstract

In recent years, based on the rise of cultural and creative industries, the practical value of Yangzhou lacquerware and other traditional Chinese crafts has been vividly embodied, but it has not been able to address the emotional demands of users well enough to cause emotional resonance. Therefore, based on the current development of Yangzhou lacquerware, this paper analyzes the design method of Yangzhou lacquerware in cultural and creative products from the perspective of emotional theory, and demonstrates the feasibility of the method by taking the “Persimmon Persimmon Ruyi” inlaid jewelry lacquer box as an example. This study can provide certain reference sig-

nificance for the inheritance and development of Yangzhou lacquerware and traditional Chinese lacquer craft.

Keywords

Emotionalization Theory, Yangzhou Lacquerware, Cultural and Creative Product Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

扬州漆器历史悠久, 距今已有二千四百余年的历史。扬州自古便是我国漆器的主要产地之一。随着保护和传承优秀传统文化成为全社会共识, 2006年, 经国务院批准扬州漆器髹饰技艺被列入第一批国家级非物质文化遗产名录[1]。但扬州漆器在现代文创产品中进行的研究相对较少, 缺乏情感化理论方面的研究。本文将通过对扬州漆器文创产品和情感化理论的共性分析, 提取出扬州漆器文创产品的设计要素, 并将其应用到文创产品设计方案中。

2. 设计背景

2.1. 扬州漆器概述

扬州漆器是中国漆器的重要组成部分。起源于战国, 在汉代兴起并逐渐形成规模, 唐代扬州成为中国著名的经济发达城市, 作为重要的对外口岸, 为漆器产品的出口提供了重要条件。明清两代, 扬州漆器发展到鼎盛时期, 无论是在髹漆工艺、产销数量、漆器种类等各个方面都达到了顶峰。扬州漆工艺具有涂、绘、雕、磨、镶等多种手法, 具有平整、光亮、细腻、均匀、淡雅的艺术表现效果。其雕漆、堆漆、彩绘、百宝嵌、螺钿镶嵌、戗金工艺齐全并且技艺精湛, 使得扬州漆器闻名中外。

2.2. 扬州漆器文创产品现状研究

中国古代扬州漆器有着辉煌而灿烂的文化, 但现代漆艺产品发展却举步维艰。通过对扬州东关街漆器门店的实地调研发现漆器专卖店较少, 多数是售卖各类工艺品其中含部分漆器的店铺, 且没有明显的区分和标识, 吸引力和可辨识度较低, 出售的扬州漆器文创产品主要问题有以下几点。

2.2.1. 产品创新意识不足

目前, 扬州的漆文化创意产品涉及壁饰、家居、文具、饰品等多个方向(如图1)。创作题材多为传统吉祥纹饰、历史典故、扬州风景建筑、动物植物图案等, 图案仿古且千篇一律, 无法符合现代消费者审美需求。对漆器文创产品的设计仅停留在表面, 无法让使用者沉浸式体验, 缺少情感内涵, 产品的设计比较表象, 缺乏情感价值和互动性。

2.2.2. 产品功能性单一

扬州漆器投入市场的文创产品主要为日用器、装饰品以及兼具实用功能的工艺品, 产品结构较为固定, 和同类企业相比, 同质化现象比较严重。且实用性漆器种类单一, 使用人群和使用场景受限, 无法有效解决消费者的使用需求, 从而难以引起情感共鸣。



Figure 1. Lacquerware for sale on Dongguan Street, Yangzhou
图 1. 扬州东关街在售漆器产品^①

2.2.3. 文化融合度较低

在保证文创产品实用和审美相统一的前提下, 还应赋予文创产品具有文化性。要深入分析扬州传统文化内涵、地域特色等, 进行总体提炼和创意设计。扬州漆器文创产品没有很好地将当地文化元素融合到现代文创产品设计之中, 无法打动消费者。

基于此, 本文将情感化三层次理论引入扬州漆器文创产品设计中, 通过对产品的形态、色彩、结构、装饰等要素进行设计整合, 从本能层、行为层、反思层三个层面合乎消费者心意, 让消费者在使用产品过程中获得情感化的体验。

3. 情感化三层次理论引入扬州漆器的需求分析

唐纳德·A·诺曼在《设计心理学——情感化设计》中发现人类的大脑活动分为三个层次: 本能层次、行为层次、反思层次[2]。每个层次在人的整体功能中发挥着不同的作用, 可以通过设计满足人们从基础功能到更高层次的情感需求。情感化设计的核心理念是以人为中心, 而非以产品或物品为中心。这种设计理念注重研究人的行为、需求和情感, 并试图通过设计来满足这些需求和情感。它提倡以人为本的设计理念, 注重人的主导地位和人性化因素。

3.1. 本能层面

该层次先于意识和思考, 是三个层次的情感设计之本。强调产品给人的第一印象, 注重产品外观。强调在产品色彩、材质、形态等方面, 在视觉上带给消费者情感体验[2]。针对与生活密切相关的实用产品, 人们不仅满足于物理功能的实现, 更追求人与产品之间心灵相通。基于此, 在漆器文创设计的过程中, 应以满足用户的情感需求为中心, 旨在将设计中的情感元素通过产品的功能、造型、材质等传达出来。大漆材质不同于工业产品的冰冷, 温润的质感可以让用户在接触到漆产品的那一刻产生情感上的共鸣, 提升用户在触觉、视觉上的情感化体验。

3.2. 行为层面

该层次与产品的使用及体验感相关, 是情感化设计三层次的核心。产品第一印象固然重要, 还要兼顾实用性与功能性, 给消费者在使用和体验的过程中带来愉悦感。对于具有功能性的产品来说, 文创产品的设计需满足用户的基本使用需求。当用户需要时, 可以无需思考就能够使用该产品, 合理的尺寸设

定可以使用户与产品之间的互动更加自然。设计师在进行文创产品设计时,既要考虑产品的功能性,满足实用需求,又要将产品放入环境中考虑,装饰不同、风格迥异,运用统筹兼顾的思维,做到产品与环境相适应,为用户与产品、产品与环境之间搭建情感的桥梁。

3.3. 反思层面

反思层次设计涵盖诸多领域,它与信息、文化以及产品的含义和用途息息相关。对于用户来说,这是关于事物更深层次的含义和产品激起的私人记忆,在使用需求和精神需求上同时进行满足[2]。文创产品究其根本是想将文化的内涵寄托在产品上,使其做到文化的传播。所以扬州漆器文创产品应始终围绕扬州漆器的特点为中心设计,将扬州漆器髹饰技艺附着在产品上,使文创产品创造条件,建立情感联系,让用户愿意接受并深入了解漆器。在反思层中,用户会对产品的整体印象进行反思,回味产品使用过程中带来的美好情感体验及精神需求。基于此,在漆器销售过程中应建立良好的客户关系,对于该产品的基本介绍以及售后如何养护都是必不可少的,维持良好的客户关系,它甚至可能改变客户对产品的消极态度。确保让用户感受到人性的关怀,实现人与物,人与人之间的情感互动。

4. 基于情感化理论的扬州漆器文创产品设计思路

从情感化三层次理论的本能层、行为层、反思层的需求分析对应出视觉情感、使用情感、思想情感三方面,针对扬州漆器的文创产品设计思路,如图2所示。

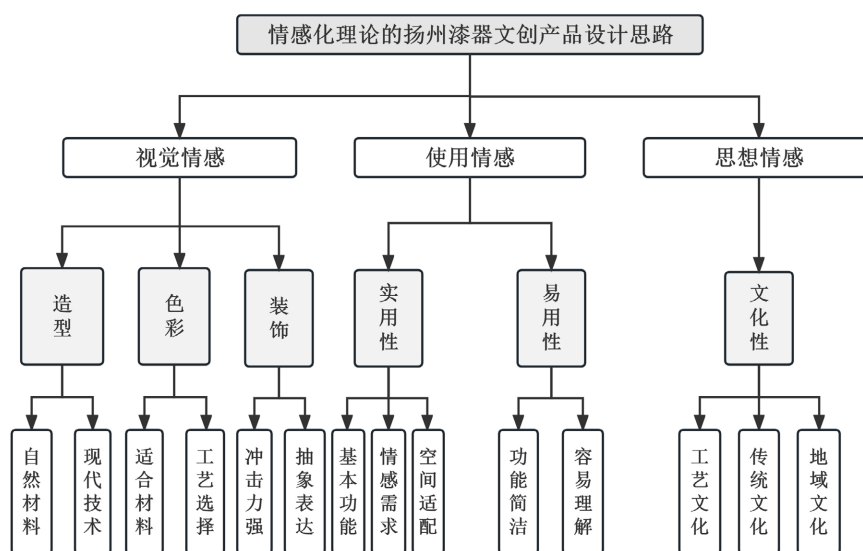


Figure 2. Yangzhou lacquerware cultural and creative product design ideas of emotionalization theory

图2. 情感化理论的扬州漆器文创产品设计思路^②

4.1. 视觉情感

4.1.1. 造型

漆器胎体的选择是大漆工艺中的首要工序,相当于一件器物的“骨骼”。髹漆工艺的特殊性决定了胎体的选择,而胎体的选择又直接影响到产品本身的情感表达。扬州是木胎漆器的发源地,多数产品胎体受材质影响,外观有极大的局限性。早期的木胎制作工艺大部分使用整木剜凿、斫削而成,用厚木胎,斫木制成的胎体比较厚重、外观粗陋、器型较大已经不符合现代人的审美。

扬州漆器文创产品设计首先可以从其造型应用入手, 选择合适的造型风格, 满足不同用户的需求, 富于巧思的造型能够增加文创产品的魅力, 增加产品亮点。除了可以使用自然材料例如布艺、纸质、陶瓷等材料融入漆产品胎体制作中, 还可以使用现代技术, 将 3D 打印技术应用于胎体制作, 3D 打印可以精准实现从二维到三维的模型制作过程, 丰富漆器胎体自由性, 打破传统手工艺的局限, 为扬州漆器创作带来更多可能性[3]。同时较大程度降低漆器制作的工时效率, 一定程度上解决了漆器无法批量化生产的问题。

4.1.2. 色彩

色彩客观上是一种刺激和符号, 主观上是一种反应和行为。产品的色彩很大程度上影响人的感官, 产品的色彩属性与用户情感存在着内在联系, 不同的色彩会让人产生联想, 带来不同的感受[4]。

扬州漆器色彩风格绚烂瑰丽, 根据不同工艺有不同的色彩搭配。雕漆工艺由于色彩的不同, 所以有剔红、剔黑、剔彩等不同的类目。色彩以剔红居多, 层层雕刻, 给人带来富贵典雅的感觉(如图 3); 螺钿镶嵌工艺是在黑漆的基础上衬托出不同颜色的螺钿, 更多展现的是一种精致而又华贵的折射感, 如(图 4); 百宝嵌工艺会根据不同题材镶嵌多种经过加工的珍贵材料, 例如宝石、蜜蜡、珊瑚以及彩石等, 百宝嵌成的图案随着光线的照射呈现出不同的色彩[5] (如图 5)。选择合适的材料和工艺进行色彩搭配, 使产品的整体风格更加统一, 设计师对材料的把控间接影响到消费者对产品的美感, 在视觉效果上产生更深层次的心理感受[6]。



Figure 3. Yangzhou lacquerware factory carved lacquer products (part)
图 3. 扬州漆器厂雕漆产品(部分)[®]

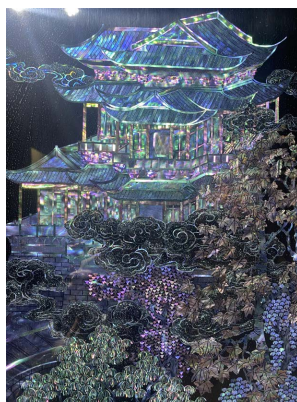


Figure 4. Dotted snail “Four Famous Buildings” floor screen (partial) Chi Jiajun
图 4. 点螺《四大名楼》地屏(局部)池家俊[®]



Figure 5. Carved lacquer and inlaid jade, “The Longevity of the Cranes in the Pine Range” by Chi Jiajun

图 5. 雕漆嵌玉《松岭鹤寿》池家骏[®]

4.1.3. 装饰

在文创产品设计中,装饰图形设计的成功与否,关键看图形与产品之间是否协调美观[7]。文创产品设计中的装饰图案的独特性,甚至能够跨越国界和语言,吸引消费者的目光。对消费者来说,装饰图案的吸引力有时比品牌标志更具体、更直观,而且由于其视觉传达中的直接作用,可以产生强烈的视觉冲击,往往能影响消费者的购买行为。

扬州地望江北,结合南方漆器“清雅秀丽”与北方漆器“雄伟豪放”的特点,形成扬州“古雅清逸”的地方风格。受“扬州八怪”等文人墨客的影响,形成独特的文化韵味,所产漆器不仅具有复杂多样的工艺特点还具有清新典雅的美感[8]。在当今文化潮流的影响下,扬州漆器装饰图案也不断发生变化,表现的主题也更加贴近当下,既有历史题材、吉祥图案,也有花草树木等元素。在装饰图案创新的过程中,可以将传统的吉祥纹饰、偏写实的动植物图案实行抽象化的设计手法,让传统图案带有现代意境,使漆器装饰设计具有现代风格[9]。

4.2. 使用情感

4.2.1. 实用性

产品自诞生以来就需要具备某项满足人们需求的功能,这就是产品的实用性。文创产品之所以受人们喜爱,在于设计师将艺术设计和文化内涵赋予到日常生活用品当中,为生活带来了美感和情趣,所以扬州漆器文创产品的实用性非常重要。根据对东关街的田野调查发现,扬州漆器文创产品大多以台屏、摆件等观赏性产品居多,在现代生活场景下缺乏实用性的观赏品很难与用户产生情感上的共鸣,最终会在角落中逐渐被遗忘。

大漆质地深邃而富有光泽,极具可塑性,易于打磨。同时大漆干燥后坚韧、耐久性好,所以非常适合人们生活中使用。漆产品在满足基本功能的同时,更要与用户产生情感上的连接,可以探索增加漆器在生活中的使用场合,进行细节上的设计,从而提高用户对漆产品的使用频率。现代漆产品通常因为图案、造型、色彩等因素过于传统在空间中受到局限,在设计中同样应该考虑产品与空间的适配性,可以利用传统元素并用当代构成理念表达出来,让产品既满足用户的使用,同时与空间环境相呼应。

4.2.2. 易用性

易用性不同于实用性,指的是产品对用户来说意味着易于学习和使用、功能显而易见、使用的满意

程度等。得益于科技的发展与进步,科技型文创产品也逐渐渗透到我们的生活。由于功能的强大,一些产品会增加复杂的设计程序,不方便用户使用,有些设计只关注产品智能化,却会让用户感到无所适从,影响了人们在使用过程中的情绪体验和生活质量。事实上人们更希望的是产品在使用上简洁易懂,具有舒适的交互体验,在产品使用过程中产生积极的情绪与情感共鸣,增添生活中的乐趣。因此,在漆器文创产品设计中要从易用性原则角度出发,设计出具有合理使用性能及易操作易理解的产品,让用户有更好的使用体验。

4.3. 思想情感

漆工艺进行文创产品设计时,需充分考虑文化内涵的展现。文化是一个国家或地区独有的精神财富,而文创产品则是将文化融入产品中,通过设计、创意等方式表达出来。无论是传统手工艺品还是当代艺术的创新,都能够通过文创商品得以延续和传承。这些产品不仅满足了人们对文化认同的需求,更通过商品本身的设计,向人们传递了文化的深层内涵。

扬州漆器作为中国著名的四大漆器之一,因其自身独特的文化底蕴与时代特色,区别于通常的文创产品设计,更应遵循文化性设计原则。不同地区漆工艺特点有所不同,北京雕漆主要的表现手法是在胎体上髹涂出一定厚度,再进行纹饰雕刻;福州脱胎漆器最大的特点是胎体轻盈且坚固,外观上古朴大方,造型上丰富多彩;平遥推光漆器最大特点是掌心推光和描金技艺,漆面光亮、手感细腻温润。设计师可优先考虑以扬州漆工艺为基础设计文创产品,可使用扬州最具特色的装饰工艺点螺工艺进行文创产品创新设计。在图案选择上可以选取代表性的建筑如五亭桥、文昌阁、白塔,扬州历史文化的典故、遗迹和文化名人的诗词歌赋、书画作品,也可以和扬州其他文化遗产相结合,将扬州剪纸的图案应用在漆器上加以设计也未尝不可。将传统扬州漆器图案或吉祥纹样等元素融入到文创产品设计中,并通过挖掘文化元素,提取出更多的设计语言,是从器物的观念系统地表达工艺文化、地域文化、传统文化对人的发展意义,传达漆器所追求的文化精神内涵,对文化传承与创新有着特殊的意义和价值。

5. 基于情感化的扬州漆器文创产品设计实践

5.1. 设计定位

根据用户使用场景及需求,本次设计方案定位为中年消费群体,更多的关注消费者的身份象征,商品的实际效用和简洁大方的外观。漆盒的基本功能为首饰收纳。在满足基本功能上,可以根据需求分格收纳,并且将提盒组合使用便于移动和携带,以此满足消费者对于收纳类产品的情感需求。

5.2. 设计说明

在本能层的情感设计,主要表现为漆盒产品的外观装饰、工艺、材质、色彩四个方面。设计灵感来源于中国传统柿蒂纹饰,对传统纹样进行形状文法的逻辑演绎,即增删、置换、缩放、旋转、镜像,并加入点、线的几何元素,使图案更具抽象感与形式感。工艺上使用扬州漆器独特的点螺技法,体现出扬州漆器的特点,螺钿在黑漆的衬托下有色彩绚丽的艺术效果。材质上选择黄铜与黑色大漆进行拼接搭配,减轻用户对黑漆有沉重的感受。色彩上使用红黑撞色,呈现强烈的装饰效果色彩的对比,从视觉方面给予用户较为直观的冲击感(如图6)。

在行为层的情感设计,主要表现为漆盒的多功能性。其中提盒不仅在携带过程中非常方便,并且在提梁下方添加的金属装饰可以悬挂常用饰品,使收纳更加方便、干净清爽。无盖无分区的设计可以最大程度的利用收纳空间,放置一些大件、异形饰品(如图7)。柿蒂纹漆盒根据收纳需求进行分割,外圈可以放置项链,有效防止首饰打结,内圈可以放置手镯进行搭配。椭圆形捧盒可以进行多格布局,防尘、保

护隐私, 同时方便将耳饰、戒指、项链等分区收纳(如图 8), 在很大程度上减少杂乱空间给人造成的压抑感。



Figure 6. “Persimmon Persimmon Ruyi” inlaid shell jewelry lacquer box

图 6. “柿柿如意”嵌螺钿首饰漆盒^⑥



Figure 7. Persimmon handle box

图 7. 柿蒂形提盒^⑦



Figure 8. Persimmon-shaped lacquer box

图 8. 柿蒂形漆盒^⑧

反思层的情感设计不同于本能层和行为层即时的感觉, 更加注重的是长久的情感记忆。首先漆器作为一种制作精美的器物, 具有较高的观赏价值, 可以为消费者提供长久的情感输出。其次, 漆盒在造型和装饰上选用了中国传统纹饰柿蒂纹加以变形, 具有一定的吉祥如意, 代表人们内心美好的向往和情感祝福。在工艺上选取扬州漆器最具代表的点螺工艺创作, 突出产品的地域性, 提高认知度。最后, 在漆盒的使用过程中会器物会越来越有光泽, 手感越来越温润, 可以留下消费者个人的印记, 这些印记对消

费者而言是独一无二的存在, 这种个人化蕴含着巨大的情感意义, 可以丰富人们的情感世界。

6. 结论

通过考察扬州漆器文创产品的发展现状, 结合情感化设计方法, 从本能层、行为层和反思层三个层次依次进行综合分析, 总结出在视觉情感、使用情感、思想情感三方面的情感化扬州漆器文创产品设计方法, 并应用到首饰漆盒的概念设计中。以此来增强扬州漆器文创产品的使用价值和审美价值, 进而全面提升人们对扬州漆器的整体印象和情感价值。研究将感情化设计理论引入扬州漆器文创产品设计探索, 为给可适用的相关漆器文创产品设计实践提供理论基础和新的思路。

注 释

文中所有图片均为作者自绘或者自摄。

参考文献

- [1] 国务院. 国务院关于公布第一批国家级非物质文化遗产名录的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_334718.htm, 2023-10-12.
- [2] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学 3 [M]. 北京: 中信出版社, 2015: 8-19+24+70.
- [3] 刘显波, 陈亚翔. 3D 打印技术在脱胎漆器工艺中的应用探究[J]. 湖北工业大学学报, 2020, 35(6): 95-97+101.
- [4] 桂元龙. 产品人性化设计的方法[J]. 包装工程, 2008(1): 148-150.
- [5] 福建省古典工艺家具协会. 百宝呈祥|蕴玉集珍, 一见便挪不开眼[J]. 居舍, 2023(12): 8-10.
- [6] 何振纪. 日本漆艺小史(上) [J]. 中国生漆, 2016, 35(1): 34-43.
- [7] 张鑫. 浅析现代产品设计中的装饰艺术[J]. 艺术教育, 2012(3): 139.
- [8] 孙津. 近代扬州漆艺文化的发展初探[J]. 艺术研究, 2020(3): 40-42.
- [9] 卢利波, 刘先. 基于创新设计理念下的扬州漆器产品开发设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(10): 95-96.