

博物馆文创产品情感化设计研究

王文昭, 李 锋*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月22日; 发布日期: 2023年12月29日

摘 要

目的: 探讨情感化设计三层次理论与“三境”共同之处, 分析具体案例, 提出设计策略。方法: 利用文献研究法分析情感化设计三层次理论与“三境”理论, 阐述两者的共通之处以及在设计上的体现, 总结出物境层、情境层和意境层设计要点。结果: 通过具体分析博物馆文创产品在物境层、情境层和意境层上的表现, 提出博物馆文创产品设计情感化设计策略。结论: 提倡在博物馆文创产品设计中引入尊重文物历史, 选择合适载体、延续藏品功能, 打造活态传承、营造故事氛围, 创造情感体验的设计策略, 提高这些产品的情感价值和文化价值, 由此推动博物馆文创产品发展以及实现文化的活态传承。

关键词

文创产品, 情感化设计, “三境”

Research on the Emotional Design of Cultural and Creative Products in Museums

Wenzhao Wang, Feng Li*

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Dec. 22nd, 2023; published: Dec. 29th, 2023

Abstract

Objective: To explore the commonalities between the three-level theory of emotional design and the “three contexts”, analyze specific cases, and propose design strategies. **Methods:** Analyze the three-level theory of emotional design and the theory of “three contexts” by using the literature research method, expound the common points of the two and their embodiment in product design, and summarize the main points of the design of the *wujing* layer, the *yijing* and the *qingjing* layer. **Re-**

*通讯作者。

sults: By specifically analyzing the performance of museum cultural and creative products in the *wujing* layer, the *yijing* and the *qingjing* layer, the emotional design strategy of museum cultural and creative product design is proposed. Conclusion: It is advocated to introduce the design strategies of respecting the history of cultural relics, choosing suitable carriers, continuing the functions of collections, creating living inheritance, creating a story atmosphere, and creating an emotional experience in the design of museum creative products, so as to improve the emotional and cultural values of these products, and thus promote the development of museum creative products as well as realizing the living inheritance of culture.

Keywords

Cultural and Creative Products, Emotional Design, “Three Realms”

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

随着经济迅速的增长,人们的基本物质需求已经被满足,从而催生了对精神文化方面需求的追求。在政策的支持下,博物馆文创领域蓬勃发展。然而,尽管文创竞争激烈,文创产品琳琅满目,我们不难发现,博物馆文创产品的设计质量良莠不齐。某些文创产品仅仅将文物花纹简单地叠加在一些日常用品上,不顾美观和内涵,产品质量低下,这些产品在设计层面上缺乏情感表达,也导致一些文创产品堕入了“贴牌”的困境。

2. 文创产品市场现状

2.1. 博物馆文创产品发展现状

文化是一个国家物质和非物质文明的载体,也是国家的综合实力与国际竞争力的体现[1]。服务型消费需求全面发展已成为我国文创发展阶段的重要特征之一[2],人们逐渐从物质需求,如食物和住房,转向满足情感和自我实现的内心需求[3]。在国家政策鼓励和支持下,依托馆藏资源开发各类文创产品已经成为各个博物馆的共识。

目前,我国博物馆文创产品开发模式主要有四种模式:自主开发、委托研发、选购贴牌和艺术授权,在这四种模式中,自主开发最理想的状态,设计是由博物馆与设计师共同完成。设计师可随时咨询博物馆专家,结合市场热点,创造出既富有文化内涵又深受消费者喜爱的文创产品[4]。然而,大多数博物馆并没有足够的财力来支持设计师。因此,国内文创产品的开发模式主要以贴牌、授权为主,近些年采用了文创比赛这种特殊模式来获取优秀的文创产品设计。

在这一开发模式下,当我们深入审视不同博物馆推出的文创产品时,不难发现一些文创产品仍在追求“爆款”的复制套用或是对文物图形纹饰的简单印制,如图1,这一部分产品已经难以满足现代用户的需求[5]。除去一些资金充足、馆藏资源丰富以及知名度较高的博物馆,例如故宫博物馆,能够推出高质量、具有较高辨识度的文创产品,中小型博物馆并没有上述优势,在开发文创产品时仅对现有的文创产品进行抄袭,简单照抄,故宫等大型博物馆似乎成为了文创产品设计的领头羊,导致市面上的文创产品相似度过高,产品质量也良莠不齐,丧失了文创产品中文化的本性与品格,影响消费者的购买欲望。

这些“爆款”满足了市场需求, 营造出了“饱和”的市场现状, 但也使得各地的差异被埋没, 逐渐成为批量生产的旅游纪念品。我国各省由于风俗习惯、历史文化背景等不同, 应当展现出百花齐放百家争鸣的态势, 即便是同一款文物, 在不同的纹样形式、传统工艺下也应当呈现出不同的效果。因此, 如何从已有的文化内涵中寻求灵感, 挖掘从中的文化情感, 优化文创产品设计, 也是本文探讨的目的之一。



Figure 1. Creative product failure case
图 1. 文创产品失败案例^①

2.2. 博物馆文创产品情感化的消费需求

现如今, 文创产品消费主力军集中在“Z 世代”群体。“Z 世代”是指 1995 年至 2009 年出生的人, 作为与互联网相伴而成长起来的一代新人, Z 世代成长的环境和接受的影响, 与之前的人并不相同[6]——物质生活的丰富、消费水平得到提升、互联网尤其是大量终端设备的快速智能化, 使得这一代人有着与众不同的人生观、世界观和价值观, 也表现出这一代人独有的特点: 相对于产品自身价值, 更在意其带来的层次丰富、细腻的体验感。正如前文所言, 国内文创产品开发模式以委托开发和引进开发为主。在这样的生产模式中, 占据主导的基本是深谙市场的设计公司, 这些公司对于市场当前热点、营销推广手段等方面有着较好地把握, 但对文物所代表的文化符号, 所具有的精神实质内涵往往缺少足够的认知。在这个过程中, 如果博物馆无法有效指导设计公司, 只能在产品成型后进行审核, 便会导致产品蕴含的文化内涵不足, 即便是修改, 也只能做出较小的更改。博物馆游离于设计过程之外, 以致于文化创意产品无法承载文物所蕴含的文化艺术精神实质, 消费者的情感需要进而也被忽视。然而, 根据马斯洛的需求层次理论, 人类需求是从基本的生理需求向更高层次的心理需求发展的。因此, 在物质需求已被满足的前提下, 文创产品的重点在于满足用户的心理和思想需求[7]。

3. 情感化设计三层次与“三境”

3.1. 情感化设计三层次

情感化设计着眼于用户的情感需求和精神需求, 是用户在使用产品的过程中产生愉悦的心情。美国的 Donald. A. Norman 教授将情感要素列为三个层面, 分别是本能层次、行为层次和反思层次。本能层次是大脑反应最直接最快速的方面, 这一层次主要通过视觉、听觉、触觉等五感, 对于产品而言, 本能层次更加注重用户对于产品物理属性, 例如产品造型、色彩、材质等方面的直观感受[8], 对于本能层的设计会集中在产品外观方面。行为层次是学习能力的基础, 在适当的匹配模式下得以激发[9], 用户能够轻松掌握使用技能和使用方法, 并在操作中获得愉悦体验和成就感。行为层次设计与实用、功能有关, 主要在以下四个方面得以体现: 感知体验、可理解性、用户友好性和功能性[10], 对于产品而言, 产品的功能得到圆满实现, 用户在使用产品的过程中体验到了愉悦感和成就感。反思层次是有意识的认知的基础,

它是培养深层理解、推理能力和有意识决策的地方[9], 反思层次的情感产生取决于个体的高级思维过程, 是人们对产品所蕴含信息、内容、文化背景以及含义的深刻理解和感知所引发的更深的反思[11]。反思层次设计不同于上述两者的即时体验, 反思层次的设计能够长时给予用户情感体验, 从而建立起情感纽带, 通过互动影响自我形象、达到个人满足。

3.2. “三境”

“境”是中国古典美学的重要概念, 包含了物境、情境、意境3层境界。三境出自王昌龄《诗格》, 王昌龄在书中提出了捕捉创作灵感的具体途径, 并将其深化形成“三境论”[12]。在王氏理论体系中, “物境”是指艺术作品的物质表现, 以人看到的景色为主导的审美语境; “情境”是指以人感受到作品表达的情感共鸣为主导的审美语境; “意境”是对二者的升华, 是心灵与自然景物交融形成的境界, 而后叶朗在《中国美术学史大纲》中将物境归纳为“实际上是对现实物体或对象的分类”, 认为“情境”是“物境”情感化的延伸, 即能够引发受众的情感化共鸣[12]。“意境”是由艺术家通过对“物境”和“情境”的精心构思和表达, 引导观者进入一种超越物质和情感层面的境界, 使其产生共鸣和思索。由此, 我们可以认为, “物境”是指艺术作品中的物质世界, 即客观存在; “情境”是对物质世界的情感、内心感受和审美情感; “意境”是“三境”的核心, 也是最抽象和深刻的部分, 它代表艺术作品中蕴含的哲理、思考和意义[13]。站在产品设计的角度上, 我们可以将“三境”理解为, 通过将产品的文化表达与用户的经历和想象力连接起来, 帮助用户更深入地理解产品中包含的精神、信仰等元素。这三个境界并非划分明显, 而是相互交织的, 但不能单用“递进”一词概括三者关系, 有时从“物境”能够引发“情境”并升华至“意境”, 而有时“情境”也会进一步上升到“意境”。

3.3. 情感化设计三层次与“三境”的共同之处

综合上述论述, 我们可以发现, 情感化设计三层次与“三境”相通。以“境”的概念探讨博物馆文创产品情感化设计, 将其对应应在文创产品设计上, 可归纳为“外观、功能和精神反思”。将“三境”对应到人体感知交互层面, 细分为用户的五官感知、产品功能以及精神思想。“五官感知”是指用户在面对产品时所调动的感官, 视觉、触觉、嗅觉等, 在实际生活中当用户面对博物馆文创产品时, “五官感知”集中反应在视觉和触觉上; “产品功能”主要是指产品的使用方式; “精神思想”是指博物馆文创产品给用户带来的内心思考与文化反思, 包括但不限于文化背景、历史典故、神话传说、宗教信仰等。用户通过产品的外观联想到中国传统色彩、纹样、文化寓意形成情感共鸣, 引发内心思考与文化反思, 又或是由文创产品的使用方法引发联想, 从而达到共情。

4. 文创产品案例分析

4.1. 物境层

物境层的设计主要集中在产品外观, 即色彩、形态、材质等能为用户带来直观的感官感知, 博物馆文创产品设计主要是通过复刻馆藏文物造型、提取馆藏文物色彩、印制文物纹样形制等方式进行创作。例如故宫所推出的彩妆产品命名也是根据故宫的文化和历史特色来设计, 以口红为例, 将其命名为“宫墙”——取自紫禁城宫墙, 高贵典雅, 气场全开。彩妆的命名到色彩, 故宫以传统文化内涵触动消费者情感, 引发与故宫文化的情感共鸣[14]。台北故宫博物馆推出的“翠玉白菜伞”, 如图2, 半绿、半白、清新淡雅, 打开伞面, 边缘如菜叶, 收起来就是“翠玉白菜”的造型。

苏州博物馆推出的“吴王夫差胖宝剑”毛绒玩具, 如图3, 吴王夫差剑毛绒玩具在一定程度上打破了文物肃穆、不可亵渎的形象。通过将历史文物以毛绒玩具的形式重新诠释, 它赋予了文物新的生命和

意义。这种转变使得用户可以以一种轻松愉快的方式与历史文物互动。这样的设计不仅仅是单纯的产品推广,更是对文物形象的一种重新演绎,通过亲近的方式向公众展示了历史文物的独特魅力。



Figure 2. Jade cabbage umbrella
图 2. 翠玉白菜伞^②



Figure 3. The fat sword of Wu Wangfu
图 3. 吴王夫差胖宝剑^③

4.2. 情境层

情境层是用户在使用产品时所引起的情感,在已有的物境层面上改变产品的结构、增加更多的功能、或是使用方式的改变都可以有效的提升用户愉悦感。博物馆文创产品的开发有两种途径:一是从实用角度出发,最大限度地延续藏品的初始功能,同时采用新材料、新技术,将其改造成适应现代需要的全新产品;二是从文化延续视角出发,通过换位思考的方式,挖掘内在价值,满足消费者的情感需求,激发情感认同[15]。博物馆构建情境层的方式包括但不限于营造交互体验、唤醒时空感知等。例如海晏河清香囊,如图 4,是中国国家博物馆推出的一款文创产品,以其馆藏的珍品霁青金银海晏河清尊为原型,采用唐代金银香球的形式,图案优美、流畅,细节处理精致。香囊内部的香料采用了古方配料,香味怡人、略带清新自然的香气能够带来安宁的感觉,既保留传统文化的精髓,又符合现代人对生活中高品质、优雅和宜居的要求。故宫博物馆推出的文创产品——十二花神书本灯,如图 5,从外表触摸是一本具有磨砂感的书,翻开书页是精美的花神插图,与此同时柔软的灯光逐渐扩大,最后变成一盏充满设计感的造型灯。书本灯在翻页时,仿佛在穿越每个月份,这独特的形式也象征着只是如同一盏明亮的灯,在黑暗中照亮前行的道路。



Figure 4. The world is at peace fragrance
图 4. 海晏河清香薰[®]



Figure 5. Twelve flora book lamp
图 5. 十二花神书本灯[®]

4.3. 意境层

文创产品设计旨在满足人们对生活的期望，同时反映他们对文化的认知和反思，以及对文化的身份认同。博物馆文创设计的独特之处在于它将深厚的历史文化遗产提炼并注入文创产品之中，从而激发自我反思，传播中华文化，加强文明建设，以及弘扬文化自信。透过博物馆文创，我们可以一窥宏大的精神文明体系的一部分，深入挖掘文物所蕴含的文化审美内涵，创造出一种独特的情感体验。博物馆文创将民族精神信仰、中华文化遗产和生活美学融入其中，使用户透过文创产品本身能够深刻感受到文化的内涵和情感境界。意境层面是对原有的文化艺术精神的高度概括与理解，所表达往往是抽象的、隐晦的，需要用户用心感受。例如中国国家博物馆设计的“花好月圆”茶具，如图 6，是以“嫦娥月宫纹菱式铜镜”为设计原型。茶具采用了铜镜的造型外观：八瓣菱花形；提取其中图案进行加工：跳跃的蟾蜍追逐桂花、一只温顺表情的玉兔，它正在专注地研磨草药，茶壶上则是月光照着桂花树，嫦娥在月下翩翩起舞；选择玉兔作为茶宠：中国人的精神世界中，总有一只兔子相伴。茶具的名称“花好月圆”恰恰与嫦娥的故事和传说相关。茶具中的元素唤起用户对于中秋节的联想，随之而来的是对赏月 and 团圆的美好愿景。



Figure 6. “Blooming flowers and full moon”
Tea set

图 6. “花好月圆”茶具®

5. 文创产品情感化设计策略

综上所述我们可以明晰物境层设计主要有两种模式,一种着重于寻找合适的载体,以最佳方式呈现文物的造型和特点,这种方法追求忠实还原,力求让用户深刻感知文物之美;另一种则是采用夸张手法将原本肃穆的文物转化成贴合现代大众感兴趣的样式,这种方式可以给用户带来全新的感受和情感体验;情境层的设计注重产品功能和使用方式,但有时一味追求功能创新可能导致适得其反的效果。因此,在设计产品时可以考虑延续藏品原始功能,这种形式对于用户而言也是一种新奇体验;意境层的设计侧重于表达,它需要用户深入品味和理解,但不是所有用户都了解文物的历史文化背景和设计背后的故事。所以,营造故事氛围变得至关重要,通过精心构建背后的故事和文化内涵,用户可以更好的理解产品,激发他们的兴趣和情感认同。

5.1. 尊重文物历史, 选择合适载体

在文化创意产品的设计过程中,造型的选择至关重要,需要考虑并遵循人类长期以来积累的审美标准,应与消费者的精神追求相契合,确保产品外观符合观众的审美预期。在选择文物进行设计时,必须深入研究文物的历史文化背景,了解其在特定时期的使用习惯和象征意义。只有深入理解和尊重文物,才能够准确地传达其核心价值和精髓。因此,在进行文化创意产品设计时,需要保持对历史文化的敬畏之心,以及对文物传统和文化价值的敏感度。通过深刻的文化洞察和巧妙的设计,文化创意产品不仅仅是外观的呈现,更是历史文化的传承和延续,也是为观众提供了一种深入了解和体验文化底蕴的机会。设计师的责任是在创新的同时,传承和弘扬文化,使得文化创意产品既具有现代时尚感,又能够触动人心,引发人们对历史和文化的共鸣。在文化创意产品的设计中,尊重历史、理解文化,是设计的核心,也是实现文化传承使命的关键所在。

5.2. 延续藏品功能, 打造活态传承

将传统藏品的原始功能融入现代产品,产品更具历史传承性,还能探索文化传承的独特维度。传统

藏品作为文化遗产的一部分, 通常具有深厚的历史和文化背景。将其原始功能融入现代产品中, 可以将过去与现在巧妙结合, 创造出具有历史传承性的新产品。这不仅是对传统的尊重, 也是一种将文化传承活化的方法。在产品开发过程中, 过分强调功能的创新有时可能会忽略文化价值。相反, 延续藏品功能提供了一种既能满足现代需求, 又能保留传统特征的平衡。这种传承性的产品不仅具有实用性, 还通过时间的验证, 融入了文化和历史的精髓。

此外, 延续藏品功能也可被视为文化传承与发展的一种新视角。它不仅弘扬了传统, 还为文化的持续演进创造了可能性。它能够将传统融入现代, 保持文化传承的活力, 并探索文化发展的全新维度。这种形式不仅为产品赋予了独特的文化意义, 还为文化的传承与发展贡献了创新的力量。

5.3. 营造故事氛围, 创造情感体验

营造故事氛围对于文化创意产品的成功至关重要。通过巧妙的叙事, 产品不再仅仅是物质存在, 而是一个富有情感和内涵的载体。这种情感可以在许多层面上实现, 从产品的设计和展示, 到其与消费者的互动体验之间。

故事可以是关于产品的历史, 它的灵感来源, 或者与文化传承相关的故事。这些故事将产品置于更广阔的背景之中, 使消费者更容易理解和共鸣。故事不仅提供了背景知识, 还可以传达产品背后的核心价值观和情感连接。故事也有助于调动用户的情感。一个精心编织的故事可以唤起用户的好奇心, 情感共鸣和深层参与。通过与故事产生情感连接, 用户会感到更亲近产品, 更愿意与之互动。这有助于建立持久的用户关系, 增加用户对产品的忠诚度。

另外, 故事还可以加强文化传承和沟通。通过讲述与产品相关的文化故事, 可以传达文化价值观和传统, 帮助保护和传承文化遗产。同时, 故事也是文化交流的媒介, 可以促进不同文化之间的理解和尊重。通过巧妙的叙事, 文创产品可以更好地连接人们与文化之间的纽带, 为产品的成功和文化的传承做出贡献。

6. 总结

博物馆文创的本质并非仅限于单纯的商品交易, 它更多的是作为文化传承和情感表达的媒介。在博物馆文创产品的设计中, 不再局限于简单的文物复制或图形绘制, 而是更加强调产品与用户之间的情感互动。这可以通过创造具有情感共鸣的设计元素、提供与产品互动的机会, 以及引发用户对历史和文化的思考来实现。这种情感互动不仅让用户更深入地了解博物馆所代表的文化, 还使他们与这些文化元素建立更加深刻的联系。本文通过深入研究博物馆文创产品的情感化设计, 提出物境层、情境层和意境层设计策略, 以此满足社会大众的精神文化需求, 加强对本民族文化的自信, 从而促进博物馆文化活态传承和发展。

注 释

①图 1 来源: 第一排

https://gugong1925.jiyoujia.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.7195193.1997079397.2.387f2a3bw0WjfZ ;
第二排 <http://www.liyuwenchuang.com/details/97>

②图 2 来源: <https://www.zcool.com.cn/article/ZMTQ1MTk0MA==.html>

③图 3 来源:

<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.1a48523cMeXoS8&id=698383592777&ns=1&abbucket=18#detail>

④图 4 来源:

<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.1a48523cMeXoS8&id=733281517968&ns=1&abbucket=18#detail>

⑤图 5 来源:

<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.1a48523cMeXoS8&id=714496474133&ns=1&abbucket=18#detail>

⑥图 6 来源:

<https://item.taobao.com/item.htm?spm=a21n57.1.0.0.5897523c8MYQqE&id=736115557385&ns=1&abbucket=18#detail>

参考文献

- [1] 程亦婷. 欧盟视听政策与欧洲一体化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2007.
- [2] 匡贤明. 以消费结构升级推动经济高质量发展[J]. 改革与战略, 2022, 38(6): 38-51.
<https://doi.org/10.16331/j.cnki.issn1002-736x.2022.06.004>
- [3] Tu, J.C. and Yang, C.H. (2019) Consumer Needs for Hand-Touch Product Designs Based on the Experience Economy. *Sustainability*, **11**, 2064. <https://doi.org/10.3390/su11072064>
- [4] 李尽沙. 文博文创的“贴牌”困局与应对方法[J]. 美术观察, 2018(5): 28-29.
- [5] 李帅, 易姗姗, 郑仁华, 等. 博物馆文创产品情感化设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 372-379.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.044>
- [6] 王水雄. 中国“Z 世代”青年群体观察[J]. 人民论坛, 2021(25): 24-27.
- [7] 观晓雷. 基于马斯洛需求层次理论的产品需求递进趋势初探[J]. 工业设计, 2018(9): 41-43.
- [8] 崔燕. 从三层次理论谈对产品情感化设计的理解[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2015, 31(18): 173-175.
<https://doi.org/10.13398/j.cnki.issn1673-260x.2015.18.071>
- [9] 王敏艳. 基于可供性理论的产品情感化设计研究[J]. 工业设计, 2022(3): 52-54.
- [10] 刘溯. 盲盒产品的情感化设计研究[J]. 工业设计, 2021(4): 51-52.
- [11] 李炜. 基于情感化设计的文创产品设计研究——以“苏州园林”设计实践为例[J]. 装饰, 2021(5): 136-137.
<https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.05.032>
- [12] 谢岚汐. “诗格·三境”文创产品设计的意象性呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国美术学院, 2018.
- [13] 卢丽. 基于《诗格》“三境”呈现的中国古诗词文创产品开发研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(23): 126-129.
<https://doi.org/10.20005/j.cnki.issn.1674-8697.2022.23.032>
- [14] 王朝侠, 闫泽学. 基于用户共情的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 249-253.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.040>
- [15] 张力丽, 赵淑华. 基于原型理论的博物馆文创产品设计研究[J]. 四川戏剧, 2017(7): 173-176.