

基于情感化设计的博物馆文创产品设计研究 ——以“考古盲盒”为例

卢万丽, 黄文山

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年12月1日; 录用日期: 2023年12月20日; 发布日期: 2024年2月27日

摘要

近年来, 随着我国文化自信的日益提升和传统文化热潮回归, 博物馆文创产品逐渐成为博物馆对外宣传的重要一环, 同时也肩负着向人民群众传播优秀传统文化的使命。如何成功将无形的文化以有形的产品的形式传递给用户, 需要设计师深入理解馆藏文化, 了解掌握用户的情感需求, 从而创造出触达用户心灵的文创产品。本文结合情感化设计理念, 通过分析河南博物院“考古盲盒”设计实例, 探究文创产品的情感化设计新思路, 从而助力文创产业发展。

关键词

情感化设计, 文创产品, 考古盲盒

Research on the Design of Museum Cultural and Creative Products Based on Emotional Design—A Case Study of “Archaeological Blind Box”

Wanli Lu, Wenshan Huang

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

Received: Dec. 1st, 2023; accepted: Dec. 20th, 2023; published: Feb. 27th, 2024

Abstract

In recent years, with the increasing self-confidence of Chinese culture and the return of traditional

culture, museum cultural and creative products have gradually become an important part of the external publicity of museums, and also shoulder the mission of spreading excellent traditional culture to the people. How to successfully transfer intangible culture to users in the form of tangible products requires designers to deeply understand the collection culture and grasp the emotional needs of users, so as to create cultural and creative products that touch the hearts of users. Based on the concept of emotional design, this paper explores new ideas for emotional design of cultural and creative products by analyzing the design example of "archaeological blind box" in Henan Museum, so as to help the development of cultural and creative industry.

Keywords

Emotional Design, Cultural and Creative Products, Archaeological Blind Box

Copyright © 2024 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

随着物质生活不断富足,人们的消费重心也开始向精神层面进行转移。新时期的消费者越来越重视产品内在的情感价值及其所带来的情感体验,产品设计所引发的愉悦情感逐渐成为打动消费者的关键因素,情感化设计理念在此背景下应运而生。另外,伴随着我国日益提升的文化自信所带来的“国潮”热浪,作为优秀传统文化载体的文创产品也受到了广泛关注,逐渐成为人们日常生活消费的重要组成部分,并且对人们的消费方式和行为习惯带来了影响和改变。博物馆文创产品是文创产业发展中的重要部分,也是连接博物馆文化与人民群众的纽带,但是现有的部分博物馆文创产品存在的同质化严重、形式单一等问题严重忽略了新时代消费者的情感需求,缺乏与用户互动的特征。如何提高博物馆文创产品设计水平,通过产品传递博物馆文化内涵并与用户情感共鸣,在潜移默化之下达成文化传承的目的,是文创产品设计需要关注的重点问题。本文从情感化设计视角出发,结合“考古盲盒”设计实例,探究提升博物馆文创产品的可行性开发路径,为未来博物馆文创产品的设计提供可用创新思路。

2. 情感化设计及文创产品概述

2.1. 情感化设计

情感是人们对于发生在自己周围事物的思维看法,包含喜、怒、哀、乐等心理活动,随时影响着人们对事物的处理方式。情感化设计就是由此出发进行的一种引发人们情感共鸣的产品设计[1]。情感化设计的核心在于以用户为中心,了解用户的情感需求和体验感受,将为用户提供“情绪价值”作为设计的出发点,旨在为用户在产品使用过程中提供精神体验的产品设计理念。

美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼将情感化设计计划分成三个层面:本能层、行为层、反思层。在本能层的设计中,产品外观被高度重视,目的是为了激发用户对于产品的直观感官体验;行为层的设计主要集中在产品使用时的感受上,旨在通过产品带给用户的愉悦体验;反思层的设计中,我们强调了产品的内在含义,并希望产品能与用户产生情感上的共振,从而为用户带来更加深层的情感体验。情感化设计以用户的体验感受为价值目标,让用户从生理、心理和情感上,享受到产品所富含的社会价值,从而激发消费者的感官体验,建立与产品的情感关系[2],使用户通过产品实现情感和意识的多重满足。

2.2. 博物馆文创产品

文创产品作为文化的衍生体,是文化产业发展演进至一定阶段所衍生的产物。文创产品超越商品概念,是对传统文化的创新性表达,架起了传统与现实的桥梁。在文化产业中,文创产品不仅为传统文化注入生命力,也为文化与商业的结合注入新动能,为社会文化的传承和发展带来新的活力。文创产品的灵魂根植于独特的文化表达和深刻的创意内涵。通过对传统文化的敏感理解和创新性表达,产品传递着独特的文化情感。博物馆文创更是在这一背景下独具特色,通过对博物馆内珍贵文物的深度挖掘和创意再构思,呈现出对历史、文化的独到解读。这独特灵魂赋予博物馆文创产品非凡魅力,使其不仅是商品,更是文化价值和创意精神的生动体现。同时,博物馆文创产品作为一种拥有极为丰富文化内涵的物质载体,可以满足用户多元化的物质及精神需求,是推动用户文化消费的表现形式之一,也是引领用户文化消费的重要着力点[3]。

3. 博物馆文创产品中的情感化设计思路

3.1. 从本能层建立视觉印象

本能层的设计关注用户对产品产生的第一印象,包括色彩、造型、形态、材质等元素的直观感受,博物馆文创产品需要在被用户见到的第一眼就引发用户产生一种本能的愉悦。一个成功的博物馆文创产品设计,首先要考虑外观造型、色彩搭配、材质选择等用户能直接感受到的视觉要素,提升产品的美观性以及表现出产品的文化特征,在第一时间提升用户的视觉印象,并迅速在用户心中树立积极的心理认同感,这种认同感为产品建立了良好的第一印象,为博物馆文创产品的成功推广和用户深度参与提供了坚实基础。例如甘肃省博物馆于2022年推出“马踏飞燕”系列文创产品(见图1),其设计原型源自于1969年出土的铜奔马(见图2)。设计师以此马为原型,通过对形态、表情和色彩的艺术加工,创造出了颇具“丑萌”特色的毛绒玩具。一经推出便引发轰动,社交媒体上迅速引发了网友对其外观、造型和色彩的热烈讨论,同时也赢得了广大消费者的喜爱。



Figure 1. Gansu Provincial Museum “horse treadle flying swallow” cultural creative products
图1. 甘肃省博物馆“马踏飞燕”文创^①



Figure 2. Eastern Han copper galloping horse
图 2. 东汉铜奔马^②

3.2. 从行为层提升交互体验

行为层的设计关注产品的使用价值, 包括产品的实用性、易用性、互动性、体验感等多方面, 这些都是确保用户获得优质使用体验的关键因素。博物馆文创产品旨在传达特定文化的精髓, 但考虑到不同文化观众的背景和习惯, 产品设计需要贴近消费者的实际需求, 以使文创产品更具吸引力, 并更易于被来自不同文化背景的观众所接受。在博物馆文创产品的设计过程中, 设计师需要从材料选择、结构设计和游戏玩法等多个维度进行全面考量。他们可以通过富有趣味性的游戏设置、独特的仪式感和高互动的交互体验等多种方式, 来创造出具有高度互动性和参与感的文化创意产品, 从而实现产品交互方式的创新。增强用户在整个产品使用过程中的参与感、亲密感, 为用户创造更为丰富、愉悦的使用体验, 进而提升文创产品吸引力, 并进一步深化用户与产品之间的情感联系。

3.3. 从反思层激发灵魂共振

作为情感化设计最高层级, 反思层的设计关注用户由产品触发的生理情感。这一设计层次着眼于更深层次的情感体验, 超越了外观和功能, 进而探索产品对用户情感活动的影响, 其目的是为了使用户获得持续性的情感刺激。反思层受个人成长环境、文化背景、教育水平和生活经验等多方面影响, 从而在个体中呈现差异。设计师如何准确把控消费者的心理动态, 实现将具象的文创产品与无形的历史文化有机结合, 也是当前博物馆文创产品设计与开发的痛点与难点。以龙的象征意义为例, 在中国, 龙被视为祥瑞的象征, 代表权威和幸福。在中国传统绘画中, 龙常常被描绘为神秘、威武的形象, 寓意吉祥如意。相比之下, 在西方, 龙却通常被描绘为凶猛的怪兽, 具有破坏力。在西方古典绘画和文学作品中, 龙可能象征着邪恶和挑战。

通过上述案例, 可以了解到相同的形象在不同文化背景下可能引发截然不同的情感和认知。因此, 成功的博物馆文创设计应深刻把握个体差异, 才能使产品成为情感和文化表达的有效媒介。设计师也需将文创产品与其背后的文化、背景、故事等内容相结合, 通过独特文化表达唤起消费者情感记忆、文化认同和灵魂共振, 让消费者获得情感与精神上的多重满足。

4. 情感化设计下“考古盲盒”文创产品的设计开发

4.1. 本能层: 耳目一新的“考古盲盒”

盲盒是情感设计的产物。设计从一开始就是为满足人的基本需求而产生的, 在人的基本生活需求得到保证之后, 就会渴望精神需求的满足, 盲盒正是基于这种环境而发展的[4]。“盲盒经济”于 2016 年

在泡泡玛特公司的大力推广下逐渐风靡, 新时代消费者成为“盲盒经济”的主力消费军。“盲盒经济”的火热除了其自身“销售惊喜”的思路满足了新时代消费者的消费需求之外, 也找到了另一条提高销售的道路, 那就是将盲盒与知名 IP 进行结合。博物馆作为文物保存单位, 本身也拥有众多优质文化 IP, 因此大型博物馆具有盲盒玩具开发的先天优势, 兼具文化属性、探索属性、创新属性的“考古盲盒”也是在此背景下应运而生。“考古盲盒”是河南博物院于 2020 年开发的爆款文创产品, 至今仍持续热销。考古盲盒被河南博物院命名为“失传的宝物”(见图 3), 截止至 2021 年 9 月, “宝物”名录中就涵盖了包括河南博物院六大镇院之宝在内的 80 余款文物的微缩仿制模型, 涉及青铜器、银元、瓷器、玉器诸多品类。

本能层是对产品直观的感受, 是用户对于产品的视觉、触觉等感受产生的本能。基于本能层的产品设计需要用美观、新颖的外观, 第一时间吸引消费者, 增强用户的购买欲。考古盲盒从包装上就很好的做到了这一点, 该款盲盒包装使用的是塑料透明密封罐, 而非市面上普通盲盒的纸盒包装, 从视觉层面就与其他同类型盲盒产品形成差异化, 从而为用户产生耳目一新的视觉体验。另外, “考古盲盒”打开包装后产品全貌也不像其他盲盒产品的开盒就直接呈现, 产品被一整块“土疙瘩”完全的包裹住, 需要消费者自己动手挖掘才能得见“文物”真容, 将盲盒的“盲”属性发挥到底。这种“考古 + 盲盒”的创新设计形式也是很对 Z 时代消费者“胃口”, 在视觉层面就抓住了消费者眼球。



Figure 3. Henan Museum “archaeological blind Box”
图 3. 河南博物院“考古盲盒”[®]

4.2. 行为层：独具匠心的“动态文创”

行为层的文创设计需要与消费者的使用体验挂钩, 需要进一步研究文创产品的功能和交互体验。想要使产品区别于其他产品, 不仅要在外观上吸引用户注意, 还需要在产品功能性和使用感受等方面下功夫。“考古盲盒”是河南博物院的文创产品开发经历了 1.0、2.0 时代后, 在 3.0 阶段中提出的“动态文创”概念下的产品。“动态文创”是指文创产品不再是孤立的、静态的, 而是需要人参与其中, 并通过各种互动等方式最后获得的文创产品。“考古盲盒”在产品设计上注重用户与产品的互动体验, 改变传统盲盒“拆完即停”的模式, 鼓励消费者“自己动手”(见图 4)。“开盒一把铲, 宝物自己挖”, “考古

盲盒”深度还原考古探宝过程, 需要消费者拿起“洛阳铲”自己动手挖宝, 随着由浅入深地挖掘, “宝物”逐渐展露全貌, 带给消费者沉浸式体验, 成就感和愉悦感也油然而生。

在包装罐的设计上, 官方特意强调了它可作为笔筒、花盆、防潮罐等的多功能用途。河南博物院还设置了游戏互动机制, 如集齐 6 把洛阳铲, 可兑换一把镀银洛阳铲; 集齐任意八款钱币, 可兑换一盒古币巧克力; 甚至设置了模拟考古现实会存在的“挖空”场景, 设置了极低概率会出现的“空盒”设定, 挖空的用户可以凭借盲盒编码, 向博物院“兢兢业业”勋章。通过一系列的设置, 实现“考古盲盒”实用性、互动性的设计。以“考古盲盒”为媒介, 引导消费者与博物馆文化进行深层次互动, 通过消费者对产品的参与和互动, 达成交互过程中的情感触发。



Figure 4. The excavation of the “archaeological blind box”
图 4. “考古盲盒”的挖掘过程^④

4.3. 反思层：引人入胜的文化遗产

本能层和行为层设计关注用户对于产品的即时感受, 而反思层设计则关注产品带给用户的持续情感感受, 它使产品和用户之间建立了情感联系, 增加用户对产品的忠实度[5]。从反思层来看, 文创产品的设计开发需要从用户视角出发, 将传统文化的内涵、精神、故事渗入文创产品的开发设计中, 并通过产品使用过程将文化无形中传递给用户。日本设计大师原研哉在《设计中的设计》写到: “从无到有, 当然是创造; 但将已知的事物陌生化, 更是一种创造” [6]。“考古盲盒”的开发不同于与其他盲盒产品基于品牌自身 IP 做衍生的设计思路, 侧重在“拆盒过程”中做文章。河南博物院文创团队在产品设计中淡化信息发送与接受的双方, 而强调用户的“参与者”的身份, 注重信息的再生产。盒中的微缩文物背后本身就是是一个庞大的历史“IP”, 产品在内容上具有很强的延展性。文创团队甚至为了更大程度还原考古过程, 包裹“宝物”的“土疙瘩”里面还掺有河南历史名城的土质, 为考古过程增添了更加厚重的故事感、仪式感。同时文创团队会不断迭代扩充盲盒“宝藏”体系, 也会针对旧款“宝物”丰富原有玩法, 正是这种动态可持续开发战略, 使“考古盲盒”产品模式得以长久保持活力。消费者还可以凭借挖出的微缩文物为媒介, 借助社交平台和其他内部玩家和研发团队进行长期互动, 形成独特的圈层文化。

“考古盲盒”通过模拟还原考古的真实状态, 借助特定的象征符号以及人为设置的仪式流程, 构建

出一场庄严的“考古典礼”，使用户产生了全方位立体化的感官体验，借助传统文化的创造性转化，让传统文化由官方的被动灌输转为用户的主动探寻，让文物“活”起来。“活”起来的不单单是文物和传统文化，更是我们心中的历史自信和文化自信。

5. 结语

从国内消费市场来看，随着我国文化产业的不断发展，文化消费作为一种新的文化现象和经济现象逐渐成为社会关注的焦点，博物馆文创产品也日益发展壮大。从博物馆文创产品的价值来看，它不仅是一个售卖的产品，更多了一份文化传播和情感价值传递的使命与责任。如何将文创产品的设计以大众更能接受的方式呈现出来，进一步实现文化的“活态”传承，是设计师需要重点考虑的问题。情感化设计在本质上是设计人性化的回归，是超越经济和技术目标，真正以用户为中心的设计[7]。本研究以河南博物院“考古盲盒”为研究对象，从情感化设计视角审视文创产品开发中的方法与策略，分析了“考古盲盒”产品本能层外观造型、行为层交互使用过程、反思层文化传承等设计要素。笔者期望通过“考古盲盒”设计实例的解析，为我国博物馆文创产品开发提供参考及借鉴方向，让文创产品可以凭借情感化设计思路实现综合价值升级，助力我国博物馆文创产业蓬勃发展。

注 释

①图 1 来源: https://detail.tmall.com/item.htm?id=676258428563&sku_properties=211026004:8671754

②图 2 来源:

<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%9C%E6%B1%89%E9%93%9C%E5%A5%94%E9%A9%AC/22661018>

③图 3 来源:

<https://detail.tmall.com/item.htm?abbucket=6&id=658649863299&rn=151a4254b10c4735ac334fb543fbd4dc&spm=a1z10.3-b.w4011-24041346246.50.314431eeYCFGmL>

④图 4 来源: <https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/18/W020230226011203322035.JPG>

参考文献

- [1] 赵聪. 浅谈旅游纪念品的开发与设计[J]. 经济师, 2012(9): 227-228.
- [2] (美)唐纳德·诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [3] 汤欣月, 吴聪, 朱怡清, 等. 基于情感层次的博物馆文创产品设计方法研究[J]. 中原工学院学报, 2022, 33(2): 28-33+71.
- [4] 赵星晨, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J]. 包装工程, 2021, 42(20): 375-380. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.046>
- [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] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
- [7] 尹建国, 吴志军. 产品情感化设计的方法与趋势探析[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2013, 16(1): 161-163.