

主持人语

现代设计日渐从一门边缘学科,成为引领社会进步的交叉学科。设计得到前所未有的关注,对现代设计的研究也空前高涨。人类进入到信息化、数字化、网络化、智能化的今天,面对新的更为复杂的市场环境和用户需求,传统的设计理念和研究范围已经无法满足今天的现实需要。现代设计方法的研究是我们进行有效设计的前提,也是现代设计持续发展的基础。

本专题选取了四篇论文。《“丑萌”亚文化视域下的文创产品设计探究》联系当下设计现象,提炼文创产品设计中的实际问题进行阐述,设计案例具有一定典型性,在案例分析基础上将实践与理论相结合,形成设计创新的具体方法。《基于情感层级的高校文创移情设计策略》在相关高校文创产品研究的基础上,重点围绕东南大学的文创产品设计,分析移情方法的转化应用,形成了一定的创新设计思路。《红色文化纪念馆展陈空间交互设计研究》围绕展陈空间设计,分析红色文化在纪念馆空间设计中的具体运用,突出交互设计的作用和意义。《认知人因工程关照下的设计与评估模型建构——以药品说明书为例》以认知人因工程学为框架,通过相应的理论模型,分析药品说明书版式设计的可行性,形成了具体的研究方法,具有一定的社会意义和学术价值。

栏目主持人:

周计武



周计武

主持人简介

周计武,文学博士,南京大学艺术学院教授、博士生导师,艺术学重大项目首席专家,江苏省“333”工程高层次人才和青蓝工程中青年学术带头人,兼职中国文艺理论学会理事、中外文艺理论学会理事、中国艺术学理论学会“艺术与社会”专业委员会副主任等。主要研究西方艺术史论与美学,先后主持国家社科基金艺术学重大项目、一般项目与青年项目等各类项目5项;在《文艺研究》等CSSCI发表论文近80篇,出版专著《艺术的祛魅与艺术理论的重构》《艺术终结的现代性反思》等著作6部;研究成果获教育部人文社科优秀成果二等奖1次,获江苏省人文社科优秀成果二等奖与三等奖各2次。

[设计理论]

基于情感层级的高校文创产品移情设计策略

戴子婧, 陈绘, 颜廷旻

东南大学 艺术学院, 南京 211189

摘要:当前国内的高校文创产品缺乏情感属性,没有形成独特的校园品牌,存在同质化现象等问题,在高校文创发展新需要的背景下,运用以人为本的移情设计方法,寻找高校文创的设计策略。结合案例分析,运用情感层级理论,基于现有情况,提出高校文创产品设计与移情理念相结合,以重视用户情感表达、情感需求为基础展开研究;进而对高校文创产品设计进行深入讨论。在设计过程中需要以人为本,从“视觉、互动、情感”三个方面层层递进,拓宽高校文创未来创新发展思路。设计师作为移情执行者要从三大层次出发进行逐步推进,针对高校文创运用移情理念将用户对产品的描述和情感转化为明确的设计要求,提出可行性的创新设计策略。

关键词:移情设计;高校文创;情感层级

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2023)03-0001-08

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.03.001

Empathetic Design Strategy of College Cultural and Creative Products Based on Emotional Hierarchy

DAI Zijing, CHEN Hui, YAN Tingmin

School of Arts, Southeast University, Nanjing 211189, China

Abstract: At present, the college cultural and creative products in China lack emotional attributes, have not formed a unique campus brand and have problems such as homogeneity. Based on the new development needs of college cultural and creative products, the people-oriented empathetic design method is used to find the design strategy of college cultural and creative products. According to the case analysis and the emotional hierarchy theory, the design of college cultural and creative products is combined with the concept of empathy based on the existing situation, and the research is carried out on the basis of attaching importance to the emotional expression and emotional needs of users. Furthermore, an in-depth discussion is made on the design of college cultural and creative products. In the process of design, it is necessary to put people first and advance from the three aspects of "vision, interaction and emotion", so as to broaden the ideas of future innovation and development of college cultural and creative products. Designers, as empathetic executors, should proceed from three levels, and put forward feasible innovative design strategies for colleges to apply the concept of empathy to transform users' descriptions and emotions of products into clear design requirements.

Key words: empathetic design; college cultural and creative products; emotional hierarchy

习近平总书记在党的二十大报告中提出,推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌。然而“文是根本,创是生命。”对高校来说,对应的文创产品凝聚着学

校的历史文化和精神内涵。目前,高校文创产品的设计主要基于理论,形式较为传统,少量的高校在文创设计中会注重创新形式和科学技术模式。因此,中国多

收稿日期:2022-12-14

作者简介:戴子婧(1999—),女,硕士生,主攻设计学、视觉传达设计。

通信作者:陈绘(1971—)女,博士,副教授,主要研究方向为艺术设计理论与方法。

数高校的校园文创产品种类单一,在创新发展中仍处于初级阶段,模式相对保守,缺少设计胆量、成功经验以及新兴元素。多数高校对文创的支持较少,大多数学生无法参加到文创设计的过程中。所以,中国高校文创在发展中要根据当下环境不断更新、冲破众多束缚,才能创造出新方案。优秀的高校文创应紧跟时代发展的潮流,并具备跨界联合的设计思维,鼓励学生发现现存的设计问题,进行深入思考并解决问题。

一、以文创设计传播高校文化

“时代的发展促使人们站在中国设计的角度来探究中国高校文创产品的创新意义。^[1]”对高校文创产品设计的创新性,首先可以结合各个高校对艺术设计的教育,要具备实践性和时代性,这样更符合其创新发展的需求;其次,可以促使学生锻炼独立思考与设计能力,鼓励学生勇于创新、大胆设计;最后,可以建立高校自己的专属品牌,打造个性化创新发展路径。由此,对高校文创产品的设计要进行深入探究,抓住时代发展机遇,高校文创产品就是校园文化创意的凝练和转化,成功的高校文创既可以宣扬校园精神,又可以创造经济价值。

“高校的文化内涵通过高校文创产品进行传播,而文化价值在一定意义上是附着在文创产品上的。^[2]”判定高校文创是否做得成功,要从多个方面进行考虑,例如是否直观地传达了该校的文化内涵,是否加强了用户对学校产生的认同与归属感,以及能否创造额外的文化价值,在体现丰富内涵的同时,能否促进与外校之间的交流与合作等。本文收集了现有高校的校庆文创产品,结合表达含义与市场需求,发现清华大学校庆文创深入挖掘校园文化资源,使用的图案是100周年的专用标志,体现出清华大学庄严雄伟的特点,整体使用了“清华紫”,给人一种理智肃静的感觉。浙江大学的校园文创产品设计主要是采用情感化设计,结合学校的独特性,对文化进行传递,可与用户进行交互“点亮浙大璀璨星河”,连成主体标志进行文创延伸,让用户深刻感受浙江大学的的人文情感。复旦大学多从学生生活入手,其文创产品针对不同用户进行设计,主要是对复旦大学的标志性建筑进行提炼重组,主抓消费者的心理特征,色彩比较轻亮,满足用户对校园文创产品的期待心理。

综上所述,具有文化内涵且贴近人们生活的物品更受欢迎。因此,顺应时代潮流必不可少,但要注重走务实之路。“根据时代发展趋势,人们已不只满足于物

质需求,精神层次逐渐变为人们考虑事情的基本要素。^[3]”高校文创是一个学校成长历史的缩影,具有普通商品没有的纪念属性,可以传达一定的精神内涵。主题一旦确定,系列化的作品就更具优势,在内容和视觉冲击的作用下更容易形成品牌效应,并且在用户心中留下深刻印象。系列的产品也更具有收藏价值和纪念意义。因此,要充分挖掘区别于其他高校的文化元素,进行再创新之后,经过统一的艺术手法创作出同系列产品。高校文创产品已经不能局限于装饰,而要注重功能,只有具备使用价值和文化价值,才能在原有的物品上进行质的升华。

二、移情设计法用于高校文创设计的时代趋势

(一) 高校文创产品在移情中的表达需求

移情设计的通俗意义就是把用户作为设计中心,设计师需要从用户的角度,对其真实的体验感觉和表现进行细致观察,随后对其消费时可能会产生的动机、行为及情感要素进行分析,即站在消费者的角度与其进行“角色互换”,用这样的方法来达到自己的设计目的^[4]。对文创产品设计而言,可以更好地满足用户的内心需求。目前国内对移情设计与文创产品结合的相关研究较少,移情设计方法可以对用户的行为、态度、期望和感受进行精确把握,有利于优秀文创产品的诞生。

在前期的调查中发现,大部分购买者还是较为偏向具有一定情感并且实用的文创产品,所以要根据用户需求进行设计。基于此,许多学者对高校文创的设计进行了深入思考,例如杨欣欣、高长春提出设计与科学结合及培养学生设计师的重要性;季茜,叶鑫通过大量例子比对提出校园文创产品设计要素模型等。学者们从新视角提出相应策略。然而当下高校文创的研究实践大多寻求对文化的挖掘而忽略用户内心所想。诺曼曾说过:“一件产品的成功与否,设计的情感要素也许比实用要素更为关键。”就像是马斯洛的需求层次理论,情感要素是阶段性递进的,具有情感的物品可以引起人们的共鸣,传递情感并拉近与用户之间的联系。高校文创产品的情感因素是设计过程中需要考虑的重要一环,应融合高校的历史要素和具有特色性的校园景象,把人们对学校的感情传递到文创产品中,这样高校文创才可以变成学校与人之间沟通的桥梁。校园中的主要群体是跟随时代潮流的学生,他们思维跳跃,具有一定的艺术审美性。高校文创经常以礼物的形式出

现在人们手中,具有一定特殊意义。因此,本文从移情设计角度出发,对其进行情感层次分析,对高校文创的设计以校园整体形象为载体,将校园标志性符号、色彩进行融合,创造出具有欣赏和感情意义的文创产品。

(二) 移情法在高校文创产品设计中的价值

移情设计法在文创产品使用中具有一定的优势。首先可以延长高校文创产品的使用周期,就像是乔纳森·查普曼的观点:“产品的寿命完全决定于移情作用的持久性”,人们长久地使用一个产品,便会对其产生一种舍不得抛弃的情感点,可以用这一点促使用户与产品相连接,引起相关的移情作用,增加产品的持久性,延缓用户对其的倦怠与废弃;其次,可以提升人们对高校文创产品的购买欲,移情设计法的本质就是从用户的角度出发,可以更好地激发用户的情感体验,这使高校文创可以满足用户情感和精神层面的需求;再次,移情设计法可以使设计师精确寻找合适的设计要素,利用其对人们的内心需求和情感活动进行分析,确定文创产品的颜色、造型以及材质等要素,设计出符合人们需求的高校文创产品;最后,移情设计在高校文创设计中的应用可以表达用户的直观感受,促进创新,并获得心灵慰藉。毕竟移情设计是连接“情”与“物”的桥梁,将情融于物,为高校文创产品的设计提供了必要性和可行性。

(三) 以移情设计法对高校文创产品进行情感层级分析

移情的理念主要在心理和神经治疗方面,来源于心理学领域,近几年移情理念开始被运用在设计学领域中。“例如环境设计、汽车设计、产品设计等。”^[1]移情在交互设计中主要是关于人机界面及对新型科技的情感影响;在工业设计中的运用步骤是对人群进行调研,设身处地了解用户的想法和需求,对收集到的信息进行分析,注重用户体验,随后用移情模型进行评估。

总的来说,可以把移情设计分成三个层次:“视觉本能层、行为感受层和情感反思层。”^[1]首先是视觉本能层,主要是人与物产生的较为直接的感受,也是初印象的形成,在这里设计师要注意把握用户对物体所产生的第一反应;其次是行为感受层,也就是用户与物体在互动中产生的移情,主要是体验感受的反馈,设计师通过总结用户需求后以物品的形式来表现,人移情于物,物再移情于人;最后是情感反思层,它是在前两个层次的基础上进行升级,对其进行深入融合,设计师与社会中的角色进行沟通,情感体验时长,主要反映的是

人和人之间的移情关系,情感反思层主要突出人的回忆和满足感。

在进行高校文创产品设计之前,首先要了解用户的需求,确定文创产品设计的核心主题;其次分析用户的心理,确定产品的设计方向;最后设计出来展示给用户。然而在移情设计方法之下,高校文创设计的过程需要更加细化,见图1。

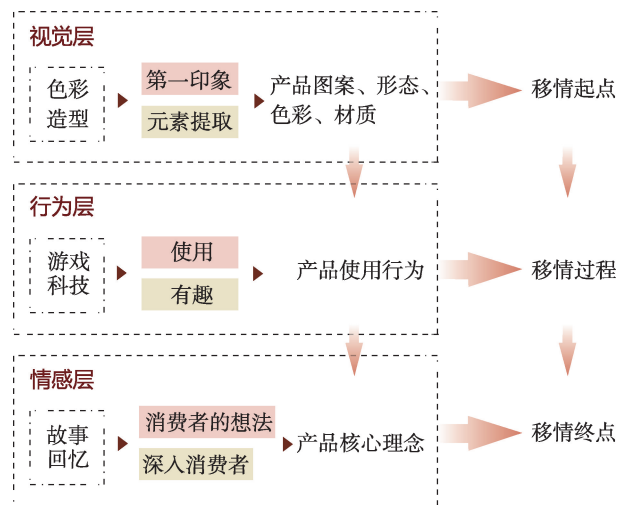


图1 高校文创产品设计的三个层次

视觉层主要是对高校文创色彩与图案的直观反映,就是对高校的文化要素进行提取,通过应用造型、色彩及图案等创造出符合高校视觉特点的元素,让消费者进行移情。行为层则是用户对文创的使用,是消费者对文创应用更习惯和舒适的方式,这需要设计师深入了解消费者的需求后,结合高校的独有特征设计出适合该校的个性化文创产品。这样的文创在传播校园文化及历史底蕴上具有重要意义。情感层则注重用户对高校文创产品的情感诉求,是整个设计理念的重中之重,也是设计师了解用户想法的通道,可以顺利地将消费痛点升级为设计元素。移情理念以参与、观察的方式进行,总结消费者的所感所想。将这种感情投射到文创产品中,在使用文创产品时可以产生情感共鸣,移情于文创产品。

三、基于移情法的高校文创设计策略

(一) 视觉体验的本能层级

用户对高校文创的移情起点来源于感官的刺激。高校文创的本能移情层级就是从文创的造型到外观,从色彩到图案进行移情的。这不仅是高校文创审美的提升,还是激发消费者的视觉体验,为行为层级的移情打下基础,见图2。

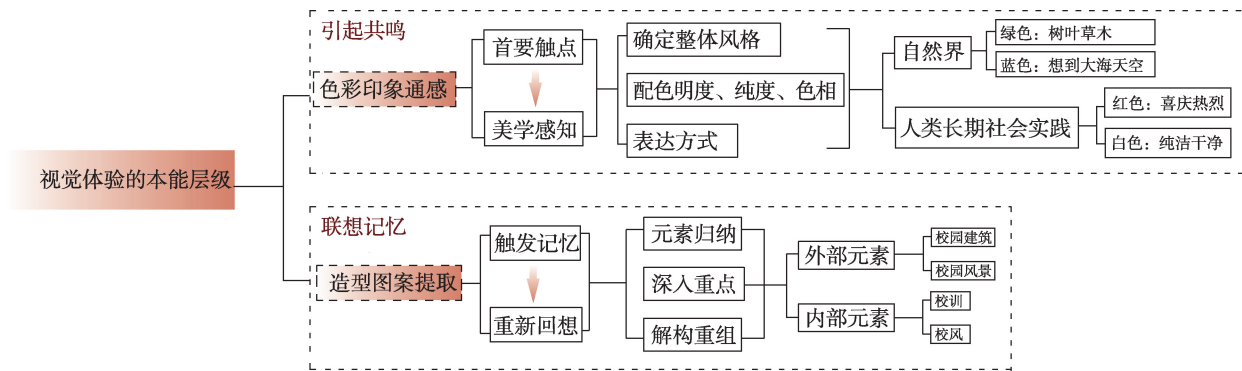


图2 基于视觉体验的本能层级移情策略结构

1. 色彩印象通感

色彩可以第一时间抓住消费者的眼球,它是高校文创移情设计的首要触点。色彩的缺失和匮乏会使整个作品变得不再丰富饱满。色彩代表设计师的内心,可以直接且强烈地传达设计者的意图。每种色彩都有独特的情感与意义,凝聚着一定的美学特征。

在设计高校文创时,首先应根据风格主题确定作品的色调,这是至关重要的一步,整体色调的选择,对外传达的是作品风格的偏向;其次是根据表达情感决定配色的明度、纯度和色相,协调舒适的配色可以加深消费者的印象,使文创变得丰富有趣,由于主色的作用是突出主题,促使其与辅色形成鲜明对比,可以烘托整体氛围,形成鲜明层次,色彩的交替、强弱、重复等方式会形成独有韵律,带来一定的视觉冲击力;最后,色彩也会引发消费者的情感共鸣,“不管是单一颜色还是多种颜色都以生动的形态展现给人们,与此同时,人们也赋予每种颜色不同的情感。^[2]”此等共鸣来源于自然界或是人类的长期社会实践。例如,绿色想到树叶草木,蓝色想到大海天空;又或是红色带给人喜庆热烈,白色则是纯洁干净。此意义延伸到高校文创就是“清华紫”“北大红”和“中山绿”等。

色彩为消费者带来感官上体验的同时,还能满足人们的情感需求,这也是美学艺术中的重要一环。设计者所需要的是对色彩进行合理运用,让其在文创作品中充分地发挥美学意义,让消费者和信息和感受进行精准捕获。人们对色彩具有强烈的敏感度,这促使高校文创的主色调要根据不同学校的特点进行提取,从而引发消费者对学校的联想,建立良好的移情起点。

2. 造型图案提取

要将文化创意运用到高校文化的语境之中,可以选择高校的外部元素与内部元素。高校的标志性建筑

物是客观存在的有形物体,其色彩、结构及建筑形态方面都存在着一定的差异,人们会先形成对该校重要地标的感性认识,并在记忆中保留该建筑物的外部轮廓,这就证明高校若是采用地标性建筑进行文创设计,对人们而言具有重新回想的过程。与此同时,也可以提取学校的校训、精神这样的内部元素。当用户的大脑触碰到移情对象外部信息的联想记忆点时,它就会抽出关于这个事物的情感部分,这样回忆就会被激活,随后开始运转,对这个事物进行加工并产生移情^[2]。在设计的过程中需要紧扣回忆要点,在直观视觉上满足用户的情感诉求,因此在设计之初,整合归纳之后,要根据各个方面的具体情况进行删减,确定出关键部分并进行深入设计。对用户移情来说感知是基础,用户对高校文创的信息感知首先通过设计来实现。作为移情设计法的主要执行者,设计师需要进行换位思考,将经过多重选择提取出来的元素进行解构重组、轮廓概括及色彩还原,突出用户的联想记忆点,使造型符合用户的内心所想。

(二) 行为感官的互动层级

行为互动层不仅是拘泥于视觉表面,它与本能层相比,还是更深一步的移情。高校文创产品所具备的不仅是装饰和摆放的功能,还可以具有互动引导、浏览学习和了解高校历史文化等附加意义。其多种形式的融合,不仅可以唤起受众的回忆,还能对高校的精神内涵进行传播和宣传,见图3。

1. 互动游戏引导移情

高校文创需要紧跟时代需求,在与时俱进的同时不断吸引新的消费人群。高校文创面对的群体,大多都是年轻群体。年轻的消费者思想较为活跃,所以在高校文创的开发方面也要实现多元化,与此同时还需要提高产品的知名度和影响力。“这要求设计师对特定群体进行细致观察。^[9]”可以结合新技术及与当下流

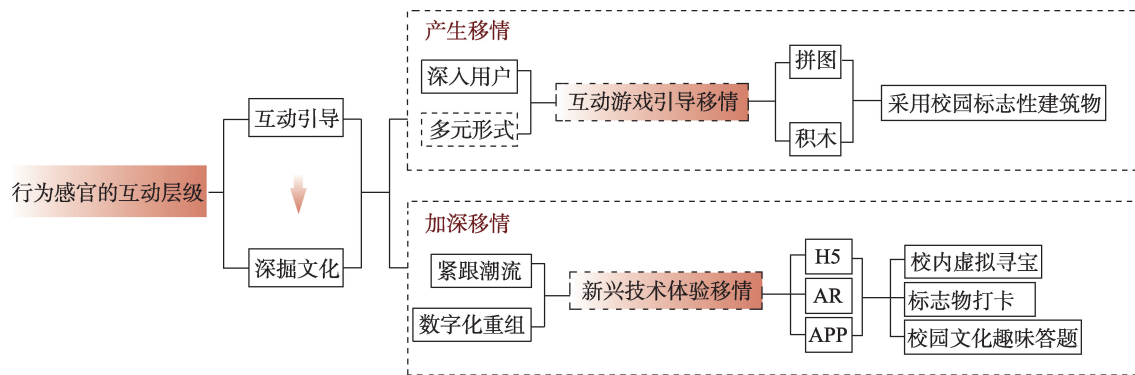


图3 基于行为感官的互动层级移情策略结构

行品牌进行联动,比如高校文创与乐高进行跨界联合,把高校标志建筑物用积木的形式进行表现,清华大学就出品了“二校门”和“大礼堂”积木,见图4。这样吸引的不仅是高校群体,还有积木爱好者;也可以用拼图的形式进行表示。这对发扬高校文化有一定的促进作用,这种趣味性的互动游戏方式可以促使用户在动手搭建的过程中获得一种成就感,潜移默化地产生相应移情。



图4 清华大学“二校门”和“大礼堂”积木

2. 新兴技术体验移情

随着如今科技和新媒体时代的快速发展,数字技术和体验设计的融合也是文创发展的新趋势。可以利用互联网和数字技术相结合的创新方法进行高校文创产品的开发,通过学校的丰富历史、特色校训、代表人物、标志建筑等文化元素进行创意演变,再结合大数据、定位等独特且具有针对性的方式对高校文创进行精准研发设计。可以是校园内的虚拟寻宝,也可以是标志性建筑位置的定点打卡或校园文化的趣味答题等。“让新技术在高校文创中得以开阔拓展,在互动的过程中让用户对此高校的移情进一步加深^[10]”巧妙地利用H5、AR、APP等,在线上也可以“走”遍校园,感受学校的点点滴滴。

(三) 情感融入的反思层级

情感反思层则是对前两层级的升华,对用户移情的影响最为深刻。人们都喜欢看美满的故事,都偏向于美好的情感回忆。可以用系列故事的引入及自我经历的唤醒来延续用户对高校文创的情感延续,见图5。

1. 故事导入式唤醒移情

很多高校文化和元素都是碎片化的,人们通常会

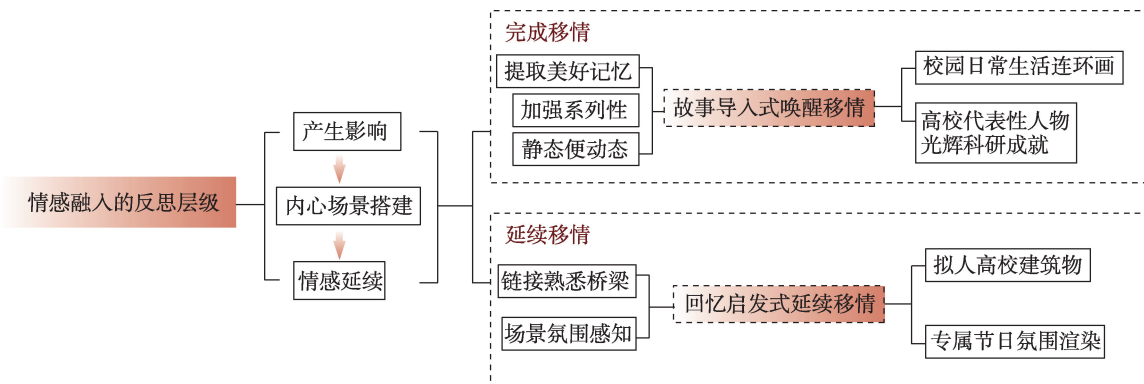


图5 基于行为感官的互动层级移情策略结构

忽视这些记忆,多数人会对系列性强的故事产生深刻印象。所以高校文创的设计可以从系列化故事入手,在用户的脑海里留下长久记忆,并产生持续性的移情。在不同的文创产品上可以有不同的故事情节,比如在活页本上设计丰富饱满的故事插画,每一页的右下角都有人物的不同动作,当连续翻页时就可以看到静态的图像转化为连续的画面,这样精致有趣的故事会促使用户难以忘怀,并且对此产品产生更深的感情。还可以在文创产品上添加二维码,当用户扫码之后,可以在H5上看到相对应画面的历史介绍,高校文化的形成,建筑的前身及代表性人物的光辉科研成就等。一方面对此文创产品形成美好记忆,另一方面在看到高校对标的现实场景时,可以对其文化历史形成反应,从而进行情感的延续。

2. 回忆启发式延续移情

回忆启发促使人们在移情方法中完成关键步骤,在感知的基础上获得认知。在内心进行场景的搭建,高校建筑物与学生们的生活联系非常密切,学生每天都会与它们接触、相处。研究表明,人们对一个事物参与性越高,那么感知度就会越高,两者关系为正相关。因此,设计者在设计的过程中,需要将重要元素重组后与生活中用户所熟知的环境进行情境的连接,寻找和定位用户在真实情景中所具备的功能需求,提炼出关键要素、搭建新的场景,构成与用户的动态联系,这样就可以在传递有效信息或校园文化的同时,满足用户在情感上的诉求。这样的文创产品会让用户更容易接受,并且可以在使用产品的过程中,利用熟悉的情景激发之前的情感并完成移情加工,调动认知记忆而加深对高校文创的喜爱。在选取要设计的建筑物后,再对高校整体场景氛围进行渲染,对高校特殊的节日时间点也要设计出限定节日版高校文创,让用户有种身临其境的参与感。

在用户对高校文创产品出现想象、意会、感知、理解的情感之后,需要进行移情的升级,进一步引导用户在文化场景的渲染下产生情感需求,做到最终从移情达到共情。每个建筑物之后都凝聚着高校的文化底蕴和学生们的生活习惯,此时就需要设计者对设计对象背后的内涵意义、文化内容进行深入挖掘,然后通过象征及寓意的手法进行表现,通过对冰冷的建筑物予以生动的形式来突出表现它们的作用与意义,以丰富的文化价值满足用户的情感诉求。在用户对文创产品进行使用时,可以对产品背后的故事进行解读从而

产生情感反应,对共情对象的有关信息进行推导和思考,将自己内心的状态及对事物的理解和独特的观念价值归于其中,并产生反思行为,形成大脑去控制和加工的一个主动行为,体验深度随之加剧,最终进行转化达到文化上的认同,从而完成移情。

四、情感层级之下的高校文创设计实践

基于以上设计策略,从东南大学的文化底蕴开始挖掘,从文化内涵中精炼出艺术语言,并凝聚于文创设计中。前期文化资源的整理,也是其中的重要一环,因此笔者对东南大学的相关元素进行了详细梳理,见表1。

表1 校园文化资源与素材整合

元素	内容
东大校训	止于至善
东大校风	严谨、求实、团结、奋进
东大日常	图书馆学习、实验室做实验、喂流浪猫、排队等校车、十佳歌手、第二课堂、风筝节、趣味运动会、校园马拉松等
东大地标	大礼堂 六朝松 四牌楼大门 九龙湖大门 李文正图书馆 九龙湖体育馆
东大宿舍	橘园、梅园、桃园

提取之后应当进行筛选,在设计时还要进行融合,通过具有代表性的东南大学文化符号来唤起用户的记忆与感想。对东南大学校园文化进行深入探索,将所取文化按照设计主题进行分类,确定“东大地标、东大日常”这两个主题最具典型性和辨识度,进而从中提炼出东南大学的标志性元素。东南大学文化素材的归纳,让不同的人从不同角度去感知东南大学的丰富内涵。与此同时,还对东南大学文创设计进行了SWOT分析,见图6。

(一) 以形移情,唤起受众记忆

东南大学文化底蕴深厚、历史悠久。东南大学在这120年里,不断为祖国贡献各学科人才,在教学过程中精益求精、追求卓越。关于东南大学120周年文创产品的设计,需要结合学校建筑物造型及历史文化要素,将文创带入到东南大学校园文化的语境之中进行拓展。东南大学最具代表性、最能触碰校内外人们记忆点的建筑就是大礼堂和六朝松。对东南大学本校学生而言,最熟悉的建筑应该是李文正图书馆、四牌楼校区的大门、九龙湖校区的大门及九龙湖校区的体育馆,见图7。这几个建筑被同学们所熟知,便以“形”移情,建立起东南大学与用户之间想象的桥梁,并且色彩选

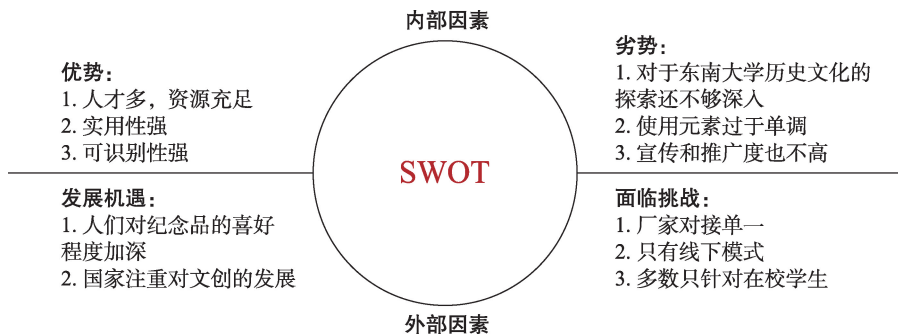


图6 东南大学文创设计SWOT分析

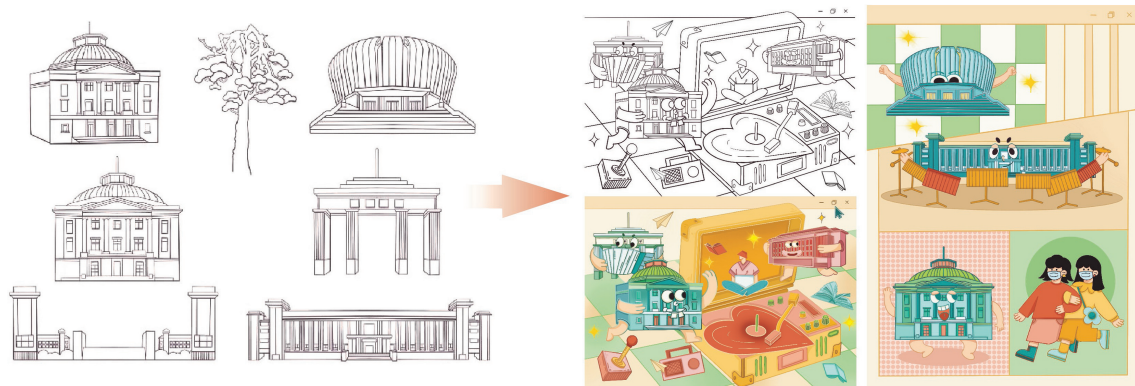


图7 东南大学元素的提取

取了东南大学的代表颜色(黄色和绿色),使用户在第一步视觉层次方面进行感知,唤醒对东南大学的回忆,并为后面的移情做铺垫,进一步激起他们深入了解东南大学的欲望。

(二) 以触移情,构建受众联系

将游戏的互动性融入文创产品中,更容易引起消费者的兴趣,给东南大学文创产品贴上年轻化、个性化、系列化的标签。在选取要设计的建筑物之后,就对东南大学120周年这个特殊时间点的整体场景氛围进行渲染,让所设计的对象也充斥着校庆的氛围,可以拟定一个庆祝校庆的场景,让用户感同身受。与此同时可以将此景转化设计为帆布包、书签这些日常生活用品,让用户使用时就可以回想起120周年校庆的场景,也可以利用AR等技术开发有关东南有趣、新颖的校园游戏或是互动性H5。例如,在文创上留下二维码,扫描后会出现用户本人在东大的120件小事(见图8),或是标志性建筑物的历史介绍,又或是东大地标打卡等。完成以交互为媒介的“人—物—人”情感转换。

(三) 以感移情,深入受众需求

对东南大学120周年文创产品的设计,需要紧扣



图8 我与东大的120件事情H5

主题,把握设计节奏,可以把建筑物进行拟人化处理,把它等同于东南大学的学生,深入同学们的生活中。比如体育馆,同学们日常要去进行健身运动,让身体更加健康。可以在体育馆上添加正在健身的表情和肢体动作,定义为一个爱运动和健身的阳光学生;可以把图书馆打造成一个爱看书的学霸形象;四牌楼的大礼堂知名度比较高,更偏向学生日常生活,就可以使其拟人化,拟人之后的四肢可以更加活泼,定义成手里握着奶

茶和蛋糕的吃货学生等。这样既可以体现东南大学建筑物的用处,对非东南大学的师生和工作人员来说一目了然,还可以让同学们看到它就想起在体育馆健身、图书馆看书的自己及当时发生的趣事这些

专属回忆。以感移情将东南大学的情感温度和文化底蕴转化在文创产品中,不仅可以使高校文创的感染力提升,还可以完全调动用户情绪以完成移情,见图9。



图9 东南大学120周年校庆文创设计

五、结语

目前,国内市场的高校文创大多停留在视觉本能层,并没有进行深入挖掘。高校的整体形象不仅有外部的有形元素,还有内部的精神元素,就像自然风景、特色建筑、校训校风等,高校文创产品的表征意义是校园精神,也是校园文化的输出,更是高校品牌的实体呈现。设计师要对元素进行收集,对用户的情感进行思考和细致分析,将提炼出的精华融入文创产品中。与传统的文创设计相比,使用移情设计法的高校文创产品,从视觉体验的本能层级、行为感官的互动层级及情感融入的反思层级这三个层面拉近了物与人之间的距离,设计师是站在用户角度进行的创新设计,用户在移情的过程中对文化进行层层感知,这也为高校文创提供了一种设计思路和方法。在考虑高校文创产品的形态、文化内涵和功能属性基础上,设计出用户内心所属的产品,这是弘扬和宣传高校文化底蕴的重要途径。

参考文献

- [1] 杨欣欣,高长春,崔玉梅. 中国高校文创产品设计创新研究[J]. 包装工程,2021,42(24):314-320.
- [2] 季茜,叶鑫,方舟. 以华中科技大学为例的文创产品设计

研究[J]. 包装工程,2020,41(14):295-303.

- [3] 许迅,李亚军,赵思行. 女性下肢假肢移情设计研究[J]. 装饰,2020(9):108-111.
- [4] 徐晓琪,程永胜. 移情设计理念下的鼓浪屿旅游纪念品设计策略探究[J]. 包装工程,2019,40(14):284-289.
- [5] 何玉莲,章宏泽. 移情设计在博物馆交互体验图形设计中的运用——以独立海港博物馆为例[J]. 装饰,2021(7):128-129.
- [6] 郑家瑜,赵一鸣,季茜. 移情理念下的盘龙城博物院文物传播移动应用设计探究[J]. 包装工程,2022,43(2):165-171.
- [7] 张洪亮. 当代平面设计中色彩表现的发展趋势探究[J]. 包装工程,2022,43(18):397-401.
- [8] 张祖耀,范梦琳,林效宇. 基于移情到共情的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程,2022,43(8):297-303.
- [9] 何玉莲,章宏泽. 移情设计在博物馆交互体验图形设计中的运用——以独立海港博物馆为例[J]. 装饰,2021(7):128-129.
- [10] 朱鹏,王玮,顾天威,等. 体验经济下高校文创产品设计与发展模式研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计),2022(2):190-193.

责任编辑:陈作