

基于感质理论的沂蒙红色文创设计研究

陈鹤元,刘成云,李淑江*,张椿雨

青岛科技大学,山东 青岛 266061

摘要: 沂蒙红色文化是共产党人革命精神与沂蒙历史、地域文化相结合的产物,是共产党人精神谱系的重要组成部分。文创设计是新时代传承和发扬沂蒙红色文化的重要方式和手段。为了引起消费者对沂蒙红色文化的深切理解与共鸣,围绕沂蒙精神内涵,将感质理论引入沂蒙红色文创设计,探讨感质产品设计方法。通过挖掘沂蒙红色文化形成的地理、人文和历史原因,总结沂蒙精神的发展阶段与精神内涵。运用感质理论,从感质意象的获取、感质场域的搭建以及让用户得到感质体验的共鸣三个层次开展沂蒙红色文化的感质设计研究。构建沂蒙精神的文化因子与感质五要素的映射关系,指导设计实践与评价。将感质理论运用于沂蒙红色文创产品设计中,设计出沂蒙红嫂和解放军IP形象,并从物境、情境、意境层面入手,分别设计了日用产品、奖杯以及香插。感质理论应用在文创产品设计中有助于深化主题,触发用户的注意力认知机制,实现用户与产品双向互动,提升产品差异化的感质体验,并对用户起到价值导向以及红色文化教育的作用。

关键词: 沂蒙红色文化;感质理论;文创产品设计;沂蒙精神

中图分类号:J524

文献标志码:A

文章编号:2096-6946(2024)05-0076-11

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2024.05.009

Yimeng Red Cultural and Creative Design Based on Sensibility Theory

CHEN Heyuan, LIU Chengyun, LI Shujiang*, ZHANG Chunyu

Qingdao University of Science and Technology, Shandong Qingdao 266061, China

Abstract: Yimeng red culture is the product of the combination of the revolutionary spirit of the communists with the history and regional culture of Yimeng, and is an important part of the spiritual genealogy of the communists. Cultural and creative design is an important way and means to inherit and carry forward the red culture of Yimeng in the new era. In order to arouse consumers' deep understanding and resonance of Yimeng red culture, focusing on the spiritual connotation of Yimeng, the work aims to introduce sensibility theory into the Yimeng red cultural and creative design, and discuss the sensibility product design method. By excavating the geographical, humanistic and historical reasons for the formation of Yimeng red culture, the development stage and spiritual connotation of Yimeng spirit are summarized. Based on the sensibility theory, the sensual design research of Yimeng red culture is carried out from three levels including the acquisition of sensual imagery, the construction of sensual field and the resonance of allowing users to get sensual experience. The mapping relationship between the cultural factors and the five elements of sensibility of the Yimeng spirit is constructed to guide the design practice and evaluation. The sensibility theory is applied to the design of Yimeng red cultural and creative products, and the IP images of Yimeng Great Women and the People's Liberation Army are designed, and from the level of physical environment, situation and artistic conception, the daily products, trophies and incense inserts are designed respectively. The application of sensibility theory in the design of cultural and creative products is helpful to deepen the theme, trigger the user's attention and cognitive mechanism, realize the two-way interaction between the user and the

收稿日期:2024-04-12

基金项目:国家社科基金艺术学重点项目(22AG013);山东省高校哲学社会科学研究项目(2024ZSMS069)

*通信作者

product, improve the high-quality and differentiated sensory experience of the product, and play the role of value orientation and red culture education for the user.

Key words: Yimeng red culture; sensibility theory; cultural and creative product design; Yimeng spirit

习近平总书记曾表示,谋划“十四五”新时代发展,要高度重视发展文化产业。红色文化作为党的思想传播的重要手段已经成为当今社会研究工作的热点问题。山东省积极响应国家号召,大力发展沂蒙老区,塑造了“两站圣地、红色记忆”的红色文化品牌形象^[1]。2020年山东省常委制定了《山东省红色文化保护传承条例》^[2],从整合文化资源、创新旅游模式、研发红色文创、完善产品体系等四大层面宏观规划,形成了更全面的红色文旅全产业链条规划。将红色文化融入大众的生活,对红色文化的发扬和传承具有重要的价值。现有的沂蒙红色文创存在只表形不表意、风格过时等问题,对消费者的吸引力不足,起不到很好的宣传教育作用。而感质理论作为一种研究人对事物感受机制的理论,可以指导设计师从客观形态(物)、行为方式(境)、情感体验(人)等方面,剖析产品向用户传递文化内涵的方式,值得对其进行理论和实践研究。

一、沂蒙红色文化的精神内涵

沂蒙地区的地域文化与红色文化是相互影响、相互塑造的。地域文化造就了沂蒙地区人民群众朴实坚毅的性格底色,为红色文化的产生奠定了基础。同时红色文化融入当地人民血脉,影响着大众的思想观念和行为选择,也极大丰富了沂蒙地区的地域文化。地域文化与红色文化共同构成了沂蒙地区独特的文化特色。

沂蒙地区地势西北高东南低,西、北、东三面环山,又临沂河、沭河。人灵地杰,钟灵毓秀的沂蒙山水,铸就了沂蒙人民勤劳、勇敢、善良、聪明的优秀品质。诸葛亮、刘洪、王羲之、蒙恬颜真卿、曾子、王祥、等历史文化名人均是沂蒙人民的优秀代表^[3]。在独特地域文化

的滋养下,在马克思主义的理论指导以及中国共产党的领导下,沂蒙人民顺应抗日战争、解放战争时期特殊的时代要求,涌现了许多可歌可泣的革命先烈和革命事迹。作为山东建党建军时期重要的发生地,沂蒙山革命根据地与井冈山革命根据地、延安革命根据地以及大别山革命根据地一起,成为中国四大革命圣地之一^[4],并基于沂蒙红色文化军民情深的文化特点,形成了以“立场坚定,爱党爱军,艰苦创业,无私奉献^[5]”为精神内核的沂蒙红色文化,极具地域和时代特色。沂蒙精神在革命战争年代初具雏形,随着新中国成立、改革开放的脚步一步步得到升华,与时俱进,紧跟时代步伐,并在当今时代的社会发展中被赋予了鲜活的生命力和生机。沂蒙红色文化精神内核随时代发展而演变的过程如图1所示。

革命战争年代,沂蒙精神对于推动沂蒙老区人民的思想进步,起到了精神应起的作用。党的十八大以来,沂蒙精神是促进沂蒙地区经济、政治、文化、教育发展的精神动力。在新时代,开发沂蒙红色文创,传播沂蒙红色文化,对于赓续沂蒙红色文化,发展当地经济具有重要意义。

二、感质理论

(一) 感质定义与内涵

“感质”最早由哲学家皮尔士(C.S.Peirce)提出,后经刘易斯(C.I.Lewis)引入,意同“感受质”,指人们对事物的主观体验以及意识层面的感受。皮尔士将感受质与意识经验结合起来,进一步解读了感受质意识,“感受质意识并不局限于简单的感觉,甚至包括一些非感

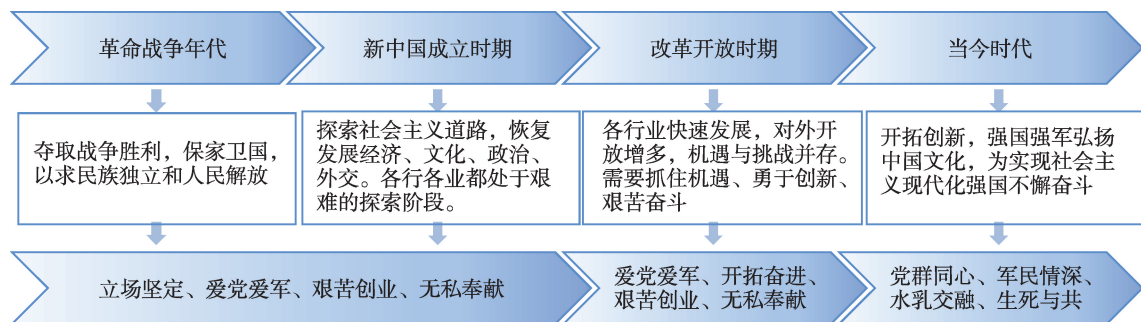


图1 沂蒙红色文化精神内核演变过程

官的感觉经验”。哲学家刘易斯^[6]指出“感受质是组成感官经验的基础因素,是具有共性的,同时也是不可言喻的,是一种感官经验、心理现象以及意识形态的综合感受”。皮尔士将感受质的特征主要概括为以下4点:对象的客观形态,如造型、颜色、装饰等;不仅局限于直观的感官,还包括联觉和联想产生的复杂感受;感受质与行为经验相关,是抽象的、文化层面的、社会普遍共识的;由于个人经验的独特性,不同的人对对象的感受不同。

(二) 感质层次

根据皮尔士的观点,感质理论是用来描述用户将现实的感官与经验意识匹配联系的现象^[7]。用户在使用产品时,会对从产品外观、使用方式、情感体验等方面接收到的感官信息进行解码和编码,形成的记忆符号存入大脑即形成人对这一产品的“印象”或“感受”,当新产生的感受符号与用户记忆中对某种文化或事物的感受符号重合,则会使用户对这两者产生联想,即皮尔士所谓的“感官与经验意识相联系”。同时,用户借助对经验意识的理解进一步理解产品的含义及主题,完成了对产品“质”的感受和传递。分别从物、境、人的视角分析感官信息的接收和传递,可将感质分为感质意象、感质场域、感质体验三个层次。

1. 感质意象

感质意象即从单个产品的视角出发,通过对特定元素的模拟再现或抽象表达,使用户理解设计的“质”。感质意象体现在产品外观造型、使用功能性以及情感体验三个层面。在产品的外观造型设计中,根据选定的设计主题,从造型、色彩、材质、表面处理、细节刻画等方面入手,模拟设计主题的代表元素或对其进行抽象表达;在使用功能的设计中,通过设计主题的分类,使产品在操作方式、结构、安全处理等方面来表达研究对象的风俗习惯,贴近用户生活,更便于操作与使用;在情感内涵的设计中,通过造型要素的重构或

者使用方式的移植,深化造型意象的特征,突出设计主题。

2. 感质场域

场域理论是社会学的主要理论之一,由库尔特·考夫卡提出,以皮埃尔·布迪厄为代表人物。考夫卡的场域理论是指人的行为受其所在场域的影响,而此处的场域不仅包含静态的物理环境,还包含同在这一场域中的其他人的行为以及与之相关联的多种因素。布迪厄则将一个场域定义为“位置间客观关系的一网络或一个形构,这些位置是经过客观限定的。”^[8]综合来看,从感质设计的视角出发,“感质场域”中的“场域”这一概念,可以被理解作为一种具有相对独立性的社会空间,通过多个物体间的配合可以在场域内营造某种主题氛围,以引发用户对使用场景的想象,从而勾起用户过去的经验或者情感,对用户行为进行暗示^[9]。在文创产品的感质设计中,主要目标在于诉说故事,通过场域的搭建将用户带入到情景中,向用户传递文化内容,使用户对主题文化产生共情。由此,引入感质场域的概念,感质场域即从多个产品组成的系统的视角出发,在一定空间内营造的文化情境和氛围,包括物境、情境、意境^[10]三个层面。物境是对客观环境特点的忠实描绘,通过五感上的客观体验入境,表现物的自然神韵,传达感情。情境是人对社会生活的感受,着重于分析人的行为,其中既包括了个人经历,也包括社会共识性的历史事件以及故事传说等。意境是更抽象、更主观、更高层次之境,注重境中之意,艺术家以存于主观中的思想经验为审美对象,借设计作品为传达媒介,将二者融合,创造出真切感人的意味^[11]。

3. 感质体验

感质体验是指用户在使用产品过程中凭借感官活动解码、行为活动解码、意识活动解码进行信息还原从而获得情感共鸣,这种共鸣可以来源于个人情感、文化、社会共识或哲学反思^[7]。

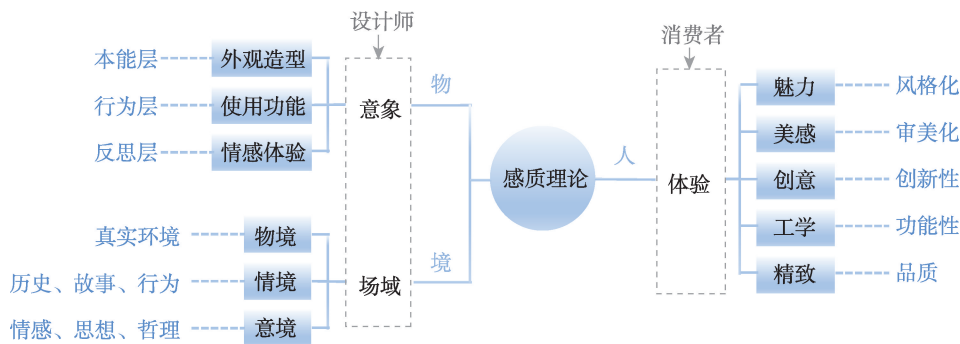


图2 感质理论三个层次

用户对于产品的使用感受同产品设计主题的意识层面经验相互关联,在产品 and 用户之间产生情感联结,这样消费者在使用产品时会从身体的多感官角度联系到对于产品造型的联想、对于使用方式的思考以及对于情感意识的体验,有助于将产品的表达方式从基础的符号堆砌转变为更高级的意境传递,升华用户与产品的关系。

三、沂蒙红色文创中的感质设计

文创产品即“文化创意产品”,是指“源于文化主题,经由创意转化,具备市场价值的产品”^[12],广义上涵盖了工业产品、手工艺品、书法绘画、品牌IP、舞蹈戏剧、电影广告、动漫游戏等许多领域,狭义上则指能满足上述定义的物质化商品。其中,IP形象设计近年来发展迅速,从品牌、地域到文化都趋向于推出能代表其特色的IP形象作为宣传手段。IP形象可广泛用于多种产品和设施中,再创造的潜力大,能够在提高宣传力度的同时带来更多经济效益^[13]。因此,本文选择通过IP设计的方式表现沂蒙红色文化中特色的沂蒙红嫂及八路军形象。同时,日用产品渗透在用户各个方面的生活场景中,以日用产品为载体进行沂蒙红色文化的文创设计,可以更好地为用户构建感质场域。因此,本文选择通过日用文创产品设计表现沂蒙红色文化中的代表性元素。

文创产品具有高知识性、高附加值、强融合性的特点,它与普通产品最大的区别在于需要承担表达文化内涵的任务,因此如何提炼和传递文化在文创设计中变得尤为重要。而感质理论有助于设计师分析文化的“质”并将其通过产品的造型语言或操作方式进行表

达,实现用户对产品的深层次体验^[14],传递产品的主题内涵,因此在主题性文化创意产品中运用感质理论可以提高产品的文化识别度,让产品对文化的表达方式在简单的符号移植的基础上增加对其文化内核的传递,实现优质化的用户体验的同时,也增加了对主题文化的宣传。

运用感质理论进行文创设计可划分为四个步骤,即意象获取、意象转化、意象传递以及在完成设计原型后依据感质理论进行设计评价。以沂蒙红色文化为例,感质设计的流程和方法如图3所示。

(一) 感质意象获取

依据感质的意象、场域、体验三个层次,分别从物、境、人三个角度获取感质意象。获取的意象要素再分别从物象、事象和喻象三个层面进行编码,形成“魅力”“美感”“创意”“工艺”“精致”五个方面的感质要素^[15],从而为后续感质意象的传递奠定基础,同时提高文创产品的优质感。

感质意象在物象层面的编码方法是通过模拟再现的方式,将设计主题原有的造型、色彩、质感等符号,经过抽象、重复、重构等表现手法,使其再现于产品的外观造型上,以提高产品的吸引力,并帮助用户快速进行文化识别。感质意象在事象层面的编码方法是通过行为再现和情景再现的方式,进行产品的使用功能和情感体验设计,包括产品的操作方式、功能结构、使用安全等,提升产品的文化内涵和故事性^[16]。感质意象在喻象层面的编码方法是通过寓意再现的方式,在精准理解、提炼文化内核的基础上,通过线条语言、色彩语言、行为语言等产品语言相互配合,使用户对产品及其

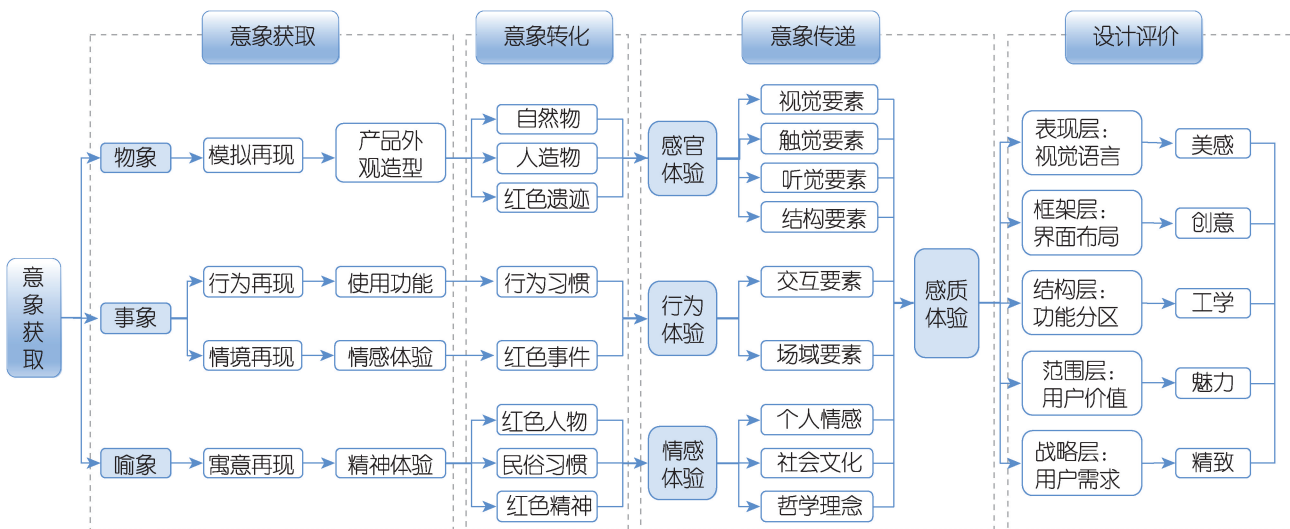


图3 文创产品感质设计流程

背后的文化主题产生抽象的情感体验。

结合沂蒙革命老区的物质和文化资源,依据上述感质意象获取的方法,按照物象、事象、喻象三个方面分析沂蒙红色文化资源,如图4所示。

(二) 感质意象转化

感质意象转化阶段的目的在于将直白、具象的感质意象转变为可以应用到设计中的设计符号,在此过程中,为追求最终产品的质量,应综合考虑从物境、情境、意境三个层面进行感质场域的搭建。产品外观、使用方式、发生情境、传达意境等共同构成了多层次的感质场域,使产品能够以情感为核心,指引用户的使用感受。设计时可以通过由物及情、由事及情、由意及情的

相互转译进行文创产品感官层面、行为层面和情感层面的考量。

1. 由物及情的设计方法

通过阅读文献,总结出以感质理论中的借镜手法,如借镜自然事物、借镜人造事物的设计手法,与用户产生共鸣,从而提高获得产品的感质体验。

第一,借镜自然事物:经历时间岁月的洗礼,大自然呈现出了千变万化、变幻莫测的形态、色彩和材质。一些朴素却不失美感的事物中往往能激发出人们的情感联想。自然的色彩会增加产品的亲和性,增加整体色泽感,让消费者不自觉地联想到与之对应的自然景色中。自然材质的肌理与温和感,区别于人工材质的

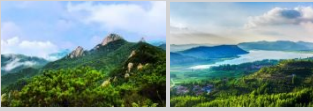
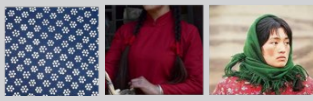
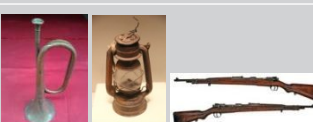
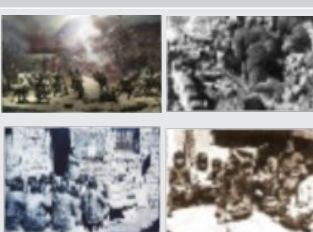
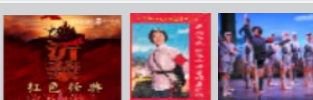
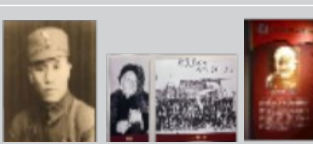
物象	自然景观	蒙山、沂水	
	地标建筑	山东省站工会旧址、中共鲁南第一支部旧址、刘少奇纪念馆、沂蒙红嫂纪念馆、华东军区旧址、沂蒙山根据地旧址、渊子崖保卫战遗址、大青山战斗遗址、孟良崮战役遗址、沂蒙红色影视基地等。	
	服饰装饰	蓝印花布、头巾等	
	生活用品	小米、军鞋、煎饼、鞋垫、支前小推车、门板桥、学习本、等。	
	军队物资	军号、马灯、军帽、枪杆等	
事象	红色事件	孟良崮战役、孙祖大捷、沂蒙山区反“扫荡”、女子火线桥、留田突围、支前民工涉水架设桥梁、大青山战斗、兴办识字班、渊子崖村自卫战、南北岱崮保卫战等	
	行为习惯	推小推车、摇纺车、吹军号、扣扳机等	
喻象	民俗习惯	沂蒙地区有歌曲《沂蒙山小调》、歌曲《跟着共产党走》、文学作品《坚持沂蒙山区》、小说《红日》、短篇小说《红嫂》、美术作品《沂蒙红嫂》、美术作品《魂铸九间棚》等	
	英雄形象	①革命先烈:刘少奇、陈毅、粟裕、罗荣桓等。 ②拥军支前的平民英雄:有沂蒙红嫂祖秀莲等、沂蒙六姐妹、支前模范董力生等 ^[1] 。 ③改革开放时期的人民群众楷模:“沂蒙新红嫂”于爱梅、为民办实事的好支书王金法等	
	沂蒙文化内核	立场坚定,爱党爱军,艰苦创业,无私奉献 爱党爱军、开拓奋进、艰苦创业、无私奉献 党群同心、军民情深、水乳交融、生死与共	

图4 沂蒙红色文化资源

漠然,削减了工业产品中缺乏情感交流的感觉,给与消费者更为舒心的使用体验。

第二,借镜人造事物:利用抽象的设计手法,将人们普遍熟知的人造事物进行意象要素提取并重构,让消费者产生猎奇的感觉,更好地吸引消费者的目光,而且这些人造物与产品之间的联系,让消费者慢慢产生了情感上的联想与串通,通过记忆的碎片、场景的回忆,理解产品中的别样感受,提高产品的感质等级。

2. 由事及情的设计方法

在文创产品设计中,产品背后的故事性能勾起用户的感质体验,对于产品故事性的塑造,引入叙事设计,通过讲述故事的方式,对产品进行设计编排,并通过所承载的故事性实现与用户间的情感沟通^[17]。首先确定叙事主题,主题是叙事设计始终围绕的服务对象,对于叙事主题的明确表达关乎产品的发展方向 and 结果导向;其次设计叙事情节,围绕叙事主题,将所涉及的叙事元素进行提取整合和解构,并通过用户对于产品的需求,将两者进行串联,形成完整的设计作品来表达叙事情节;最终达到叙事目的,通过文创产品载体,体现叙事主题,实现对文化的弘扬与传播,引起用户的情感共鸣^[18]。

3. 由意及情的设计方法

其一,借镜文化:通过对客观世界的感性认知的凝练升华,形成了独特的表达方式就是文化。文化是一种被大众普遍共识的、能够传承的意识形态,是特定范围内人与人之间交流的基础,包括具有文化及历史意义的历史典故、地理符号、人文风情、价值观念、传统服饰、传统习俗等^[19]。设计师以文化为桥梁,通过设计将文化的精神核心和产品进行无形与有形的结合,进

而引起消费者对产品的喜爱和对文化情怀以及情感上的共鸣。

其二,以隐喻的设计手法传达深层次的文化内涵:隐喻是通过事物、设计元素的暗示,让用户联想到其背后寓意。在文创设计中运用隐喻设计手法,通过隐喻将设计的本体同文化的喻体相互联系,使用户感知到所要传递的文化内涵。

以“沂蒙六姐妹”“沂蒙红嫂”为标志的沂蒙妇女同志形象和不惧危险、英勇奋战的八路军形象是沂蒙红色文化中最具代表性的部分之一,根据上述感质意象转化的方法,引入叙事设计和隐喻设计对“沂蒙妇女同志”和“八路军”进行IP形象设计,感质意象转化过程分别见表1~2。

在物境层面进行感质意象转化及场域搭建,可以引入借镜人造事物设计方法进行生活类文创设计,选取沂蒙红色文化中有代表性孟良崮战役纪念馆、纺车和沂蒙红色影视基地地标建筑,对他们进行造型和色彩的元素提取,分别进行笔筒、钟表和书立的文创设计。日用文创产品设计感质意象转化过程见表3。

在情境层面进行感质意象转化及场域搭建,可以通过由事及情的设计方法,选取女子火线桥的故事为设计主题,进行奖杯设计,见表4。1947年时,约有一个团的解放军战士需要跨过汶河奔赴孟良崮战场,但是由于原桥被毁,当地物资匮乏又没有专业造桥人员,无法短时间架起一座桥,提前接到消息的李桂芳发动当地妇女们讨论,最终32位沂南县妇女用7块门板和身体架起了“人桥”,供解放军战士通过。选取女子火线桥的故事为主题,既能突出沂蒙红色文化中“沂蒙妇女”和“军民鱼水情”的独特文化精神,又能将产品传递

表1 沂蒙妇女IP形象设计意象转化过程

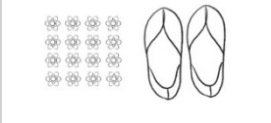
元素	特征符号	原型	线条提取	色彩提取
叙事元素	样貌特征			
	叙事场景			
隐喻元素	服饰特征			
	图形符号			

表2 八路军IP形象设计意象转化过程

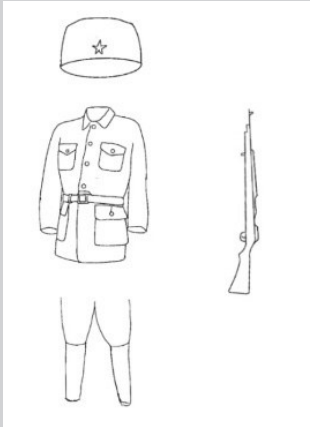
元素	特征符号	原型	线条提取	色彩提取
叙事元素	样貌特征			
	叙事场景			
隐喻元素	服饰特征			
	图形符号			

表3 日用文创产品设计意象转化过程

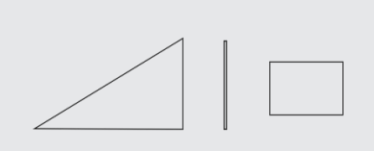
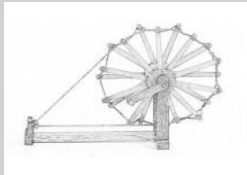
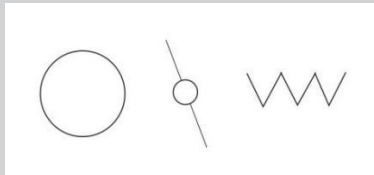
	实物原型	造型线条提取	特征线条拆分	设计主题色彩RGB
孟良崮战役纪念馆				160,0,0 255,221,0
纺车				236,236,236 142,87,65
沂蒙红色影视基地地标建筑				181,0,0 255,221,0

表4 “女子火线桥”奖杯设计意象转化过程

	原型	元素提取	造型转化
女子火线桥		木板、河流、妇女、 蓝印花布	

精神的方式从静态造型拓展到背后的历史故事,更能引起用户共鸣。

在意境层面进行感质意象转化及场域搭建,可以通过隐喻设计的方法,进行意象转化和意境搭建。通

过将沂蒙山水、枪支的造型进行抽象、组合,进行香插设计。利用抽象后的“岗”“河流”的造型以及香点燃时的云雾缭绕,营造一种安静祥和的氛围。同时点香在我国民间还含有祈福等作用,寓意祈福山河永安,和平永存,见表5。

表5 香插设计意象转化过程

本体		喻象
岗		山河、社会、国家
沂水		
枪支		战争、牺牲
香		祈福、和平、安定

(三) 感质意象传递

文创产品的设计需要以消费者的需求为出发点思考产品符号的构建,意象的传递始于意象发送者,即由设计师率先形成,经过制造、销售、使用等完整的传

播体系,得到消费者的体验和认可后才能形成有效的识别。

感质产品通过感质五要素,即“魅力”“美感”“创意”“精致”与“工学”来传递产品的使用方式及主题内涵,触发用户的认知机制:利用产品的典型特征,激发用户对记忆中的已有信息进行检测,在隐性认知的引导下,用户完成对产品的使用和对产品背后的文化的理解^[20],见图5。

其一,魅力元素的特点在于其拥有吸引力和诱惑力的情感特性,给人一种流连忘返的感觉,产品的魅力感质元素是通过产品自身的文化内涵、背景来历、设计来源等得到消费者的认可与推崇,通过所要表达的故事和内容,掌握消费者购买欲望和购买动机的所在,来吸引消费者。

其二,美感是消费者对于产品来自感官层面最直接的感受,产品的美感主要体现在产品造型的设计、色彩的搭配、比例的掌控、细节的刻画等等,在这些考虑要素中,造型的设计考量是基础,从每一个点的运用到每一个线条的运用,表达设计想法的同时传达美感,让消费者在感受产品美的同时,进一步体验到美感元素对于后续产品设计开发的关键作用。

其三,创意是产品设计的灵魂所在,是产品形成差异化的根源。创意感质元素不仅仅体现在外在的功能设计上,它更注重消费者的自身需求与感受,创意可以让产品体现不同的个性,让消费者得到不同的观感体验、使用体验,也可以让消费者通过其设计初衷,勾起想象与往昔的记忆,获得潜意识中的情感体验。

其四,工学元素包括对于产品的表面处理方式,对

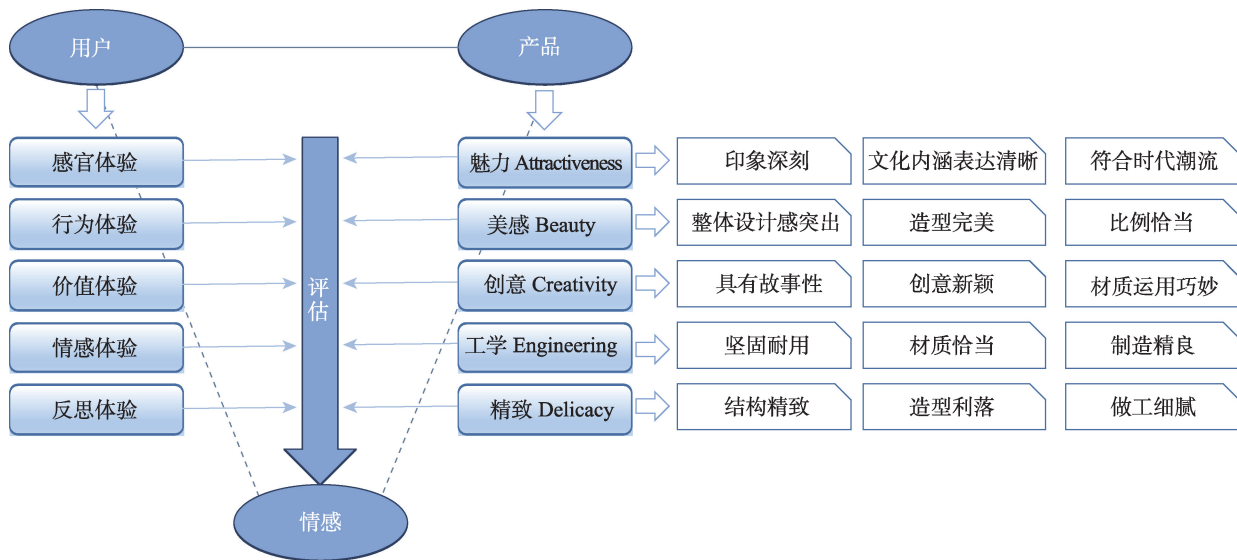


图5 感质设计中用户情感的形成与评估

于材质的选择,产品是否坚固耐用等问题的考量,是为了满足消费者需求的产品物质层面的特征。

其五,精致元素是指产品设计中对于外观细节、整体结构、材质处理等方面是否精细、精巧,和工学元素一样,作为产品物质层面的衡量特征,也是影响消费者对于产品情感体验的重要因素。

在感质意象提取和转化的基础上,综合考虑魅力、美感、创意、精致、工学五要素,最终确定了沂蒙妇女和八路军IP形象,日用文创产品设计方案。

沂蒙妇女和八路军的样貌特征主要体现在人物表情以及服装上,选用蓝印花布头巾、草鞋、带补丁的衣服、军装、枪支、炸药包等符合沂蒙地域特色以及年代特点的设计元素来构建沂蒙红嫂和八路军的形象。并整合了感质场域搭建过程中由事及情的叙事设计以及由意及情的隐喻设计,通过沂蒙妇女送草鞋的行为表达“军民同心、水乳交融”这一沂蒙红色文化相对于其他红色文化的特点,见图6。



图6 沂蒙妇女和八路军IP形象

孟良崮笔筒设计提取了孟良崮纪念馆建筑外观作为笔筒的造型元素,并通过对单体进行高低、前后的错落组合构建成群山的抽象造型,与沂蒙地区特色的地理环境呼应,增强产品中“沂蒙”主题的识别度。同时,这样的造型设计自然地将储物区划分成了四个区域,再配合每个区域内部的隔断,就可以为用户提供更加细致的功能分区,提升笔筒的美观度和易用性,见图7。



图7 孟良崮笔筒

根据借镜元素的提取,将纺车的结构线条进行抽象处理,一侧设计为时钟的钟面,另一侧展现纺车的结构特征,秩序井然的线条结构,给人呈现出一种规律的

观赏美感。钟面将纺车的结构线条进行了凹陷处理,与背侧的线条交相呼应,钟面的色彩选择较为深沉的木色,而指针又更换了与之呼应的浅色系,可以让用户对于时间的指向一目了然。背侧的线条结构以金属为主,中心的圆环设计可以方便将时钟悬挂在墙上,而正反两侧半径的差异也可以让时钟立在桌上,背侧的金属线条结构也正起到了支撑作用。同时,钟表代表着时间的滚轮不停向前,纺车代表着战争时群众对共产党的支持和认可,两者结合起来象征了“党群同心,水乳交融”的优秀传统像时间一样不会停止,见图8。



图8 纺车钟表

红色沂蒙书立的设计借镜了沂蒙红色影视基地的地标建筑,将其进行扁平化处理,顶部是最具沂蒙代表性的小推车元素,中间搭配了五颗五角星的镂空设计,同时将“党群同心,军民情深,水乳交融,生死与共”的沂蒙精神内涵通过镂空设计体现在四根立柱上。整体的色彩仍采用红黄两色,选取金属不锈钢材质,更好地支撑书本的重量,见图9~10。

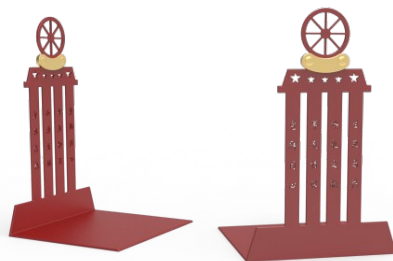


图9 红色沂蒙书立



图10 沂蒙红色文创日用产品组合

奖杯的设计从著名的革命事迹“女子火线桥”出发,四名女子身穿蓝印花布制作的衣服,在水流中奋力托举着门板,通过表情的刻画体现妇女们意志的坚定和身体的疲劳。历史上妇女们用门板举起的表面上是军人和物资,但实际上更是自己内心的信仰和希望。因此在奖杯设计中用五角星指代人民的信仰。奖杯整体造型设计取自山的抽象形态,配合蓝印花布和“女子火线桥”的故事,更能定位“沂蒙红色文化”的文化属性,见图11。



图11 “女子火线桥”奖杯

香插底座的造型采用沂蒙地区特色地形“崮”和河流的抽象形态,增强产品“沂蒙”属性的标识性。插香的香座采用了枪支把手的抽象形态,使用时香座与香就共同构成了枪的造型。“枪”头处香燃烧产生的烟可以看作战争的硝烟,又可以看作沂蒙山水上空的云雾,寓意着是无数先辈在残酷的战争中流血牺牲才有了现在和平、安稳、自由的生活。同时结合点香祈福的意象,表达对现在幸福生活的珍惜和对山河永安、和平永存的祈祷,见图12。



图12 香插

(四) 感质设计评价

根据感质的五大元素,即魅力、美感、创意、精致、

工学,对感质设计构建一种适合的评价体系。对五大感质元素进行解读,每一个元素可拓展出三个分支,记为评价因子,如表6所示。根据这些评价因子,采用李克特量表(Likert Scale)五级量化的方式,由1-5分别代表被测人员的感受程度,1代表非常反对,2代表较为反对,3代表中立,4代表比较认可,5代表非常认可。将感质五元素对应的五个评价维度分别命名为 A_1 、 A_2 、 A_3 、 A_4 、 A_5 , x 为测试者对于每项评价因子的打分, n 代表测试者数量,构建感质因子评价见式(1),进而构建各感质维度的评价,见式(2),最终得出产品感质评价总得分见式(3)。

$$\bar{Y} = \sum_{i=1}^n x_i / n \quad (1)$$

式中, $\bar{Y}$ 为产品感质评价得分平均值。

$$\delta(A_i) = \sum_j \bar{Y}_{A_{ij}} / m \quad (2)$$

式中, m 为每个维度的评价因子数量。

$$Y = \delta(A_1) + \delta(A_2) + \delta(A_3) + \delta(A_4) + \delta(A_5) \quad (3)$$

式中, Y 为产品感质评价总得分。

通过问卷形式收集测评者对产品的评价分数,将收集的数据根据五级量化进行计算,直观得出用户对产品优劣的反馈情况。以总分25分为基准,及格线为 $25 \times 60\% = 15$ 分,优秀为 $25 \times 90\% = 22.5$ 分以上,15~22.5分记为良好。

表6 感质评价量表

感质元素 (评价维度)	评价因子	五级打分量表
魅力(A_1)	印象深刻($A_{1,1}$)	1—2—3—4—5
	符合时代潮流($A_{1,2}$)	1—2—3—4—5
	文化内涵表达清晰($A_{1,3}$)	1—2—3—4—5
美感(A_2)	整体设计感突出($A_{2,1}$)	1—2—3—4—5
	造型完美($A_{2,2}$)	1—2—3—4—5
	比例恰当($A_{2,3}$)	1—2—3—4—5
创意(A_3)	具有故事性($A_{3,1}$)	1—2—3—4—5
	创意新颖($A_{3,2}$)	1—2—3—4—5
	材质运用巧妙($A_{3,3}$)	1—2—3—4—5
工学(A_4)	坚固耐用($A_{4,1}$)	1—2—3—4—5
	材质恰当($A_{4,2}$)	1—2—3—4—5
	制造精良($A_{4,3}$)	1—2—3—4—5
精致(A_5)	结构精致($A_{5,1}$)	1—2—3—4—5
	造型利落($A_{5,2}$)	1—2—3—4—5
	做工细腻($A_{5,3}$)	1—2—3—4—5

由于不同用户对产品的感受存在个体的独特性,因此为了保证测试结果的合理性与可靠性,选择被试

者时需注意被试者应来自不同的生活环境、有不同的人生阅历与经验。最终选择20~55岁的中青年群体共计40人,包括大学生、不同领域的社会工作者以及退伍军人等。其中男性为19人,女性21人。将红嫂与八路军IP作为作品一,将由时钟、笔筒、书立组成的日语文创产品组合作为作品二,“女子火线桥”奖杯为作品三,香插为作品四进行评价。通过发放测试问卷的方式获得被试者对两套作品的感质评价分数,通过公式 $Y=\delta(A_1)+\delta(A_2)+\delta(A_3)+\delta(A_4)+\delta(A_5)$,得出设计作品综合得分: $Y(\text{作品一})=18.758$, $Y(\text{作品二})=19.567$, $Y(\text{作品三})=19.867$, $Y(\text{作品四})=20.083$,根据上述等级判定标准,四个作品的综合得分均位于15~22.5分区间,均达到良好水平。

四、结语

本课题以沂蒙红色文化为研究内容,以感质理论为指导,首先分析了沂蒙红色文化和沂蒙精神的发展历史、基本内涵演变及新时代的沂蒙精神内涵。其次,以感质理论为核心,讲述了感质理论的意象、场域、体验三个层次,并分析了感质理论在文创产品设计中的应用方式与方法流程,包括感质意象的获取、转化和传递,以及通过感质评价得到再设计产品的感质体验反馈。在沂蒙红色文创产品的开发设计阶段,首先对沂蒙红色文化的资源进行梳理整合,根据感质理论对感质意象进行提取,对其进行线条和色彩的提取,最终得出所要实践的设计题材是以沂蒙红嫂和八路军形象为原型的IP形象摆件设计、以红色物品和地标为原型的日常用品设计、以“女子火线桥”事件为原型的奖杯设计,以及意境层面的香插设计,并在实践中运用对应的设计方法来规范设计。

参考文献

- [1] 郑欣欣. 基于沂蒙红色文化视角下的文创产品设计研究[D]. 济南:山东工艺美术学院,2022.
- [2] 青岛市政府. 关于《山东省红色文化保护传承条例》实施情况的报告[J]. 青岛市人民代表大会常务委员会公报,2022(3):16-19.
- [3] 谷金昊,杨昊. 文化IP视阈下山东沂蒙革命文化遗产的

- 传承与活化研究[J]. 时尚设计与工程,2022(3):70-73.
- [4] 王培蓓. 沂蒙精神传承与影像表达的策略及传播路径探究[J]. 山东工艺美术学院学报,2022(2):88-90.
- [5] 白玉刚. 让沂蒙精神在新时代发扬光大[N]. 学习时报,2022-07-18(1).
- BAI Y G. Let the Spirit of Yimeng Be Carried Forward in the New Era[N]. Study Times,2022-07-18(1).
- [6] LEWIS C I, The Mind and World Order[M]. New York: Dover Publications, Inc., 1929.
- [7] 刘小路,吴白云. 基于感质理论的主题性文创产品设计策略与应用实践[J]. 包装工程,2021,42(8):284-292.
- [8] BOURDIEU P, WACQUANT L J D. An Invitation to Reflexive Sociology[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- [9] 张淑华,林荣泰. 创意生活产业感性场域与感质商品之体验——The One南园之个案研究[J]. 感性学报,2013(1:1):4-27.
- ZHANG S H, LIN R T. The Perceptual Field and the Experience of Sensual Commodities in the Creative Life Industry: A Case Study of The One South Park[J]. Journal of Sensibility,2013(1):4-27.
- [10] 范佳晨,杨程. 老字号的感质特征与产品设计策略研究[J]. 艺术与设计(理论),2020(2):105-107.
- [11] 胡丽微,韩鹏. 基于感质理论的敦煌文化创意产品设计研究[J]. 工业设计,2023(3):26-28.
- [12] 陈泽恺. “带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C共鸣原理”[J]. 现代交际,2017(2):103-105.
- [13] 邓小凡,马振龙. 新文创理念下非遗传承的IP形象设计开发与传播路径探究[J]. 艺术与设计(理论),2023,3(10):88-91.
- [14] 王翀,宗诚. 红色文创产品中的文化传承与创新设计融合[J]. 文化产业,2022(30):136-138.
- [15] 姚君,袁文昱,李向洲. 基于感质理论分析的产品设计方法研究[J]. 包装工程,2016,37(24):28-33.
- [16] 刘维尚,王泽艺,孙炳明,等. 基于感质层次的地域红色文化IP产品设计研究[J]. 包装工程,2023,44(4):368-378.
- [17] 宋美音,李保龙. 叙述性设计在沂蒙红色文创产品中的运用探究[J]. 设计,2022,35(21):8-10.
- [18] 吴卫,李黎俊雄. 湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践[J]. 装饰,2021(9):42-45.
- [19] 吕明,任清杨. 沂蒙地区红色文创产品设计研究[J]. 设计,2022,35(3):22-25.
- [20] 杨程,范佳晨. 基于感质理论的文创产品设计方法研究[J]. 包装工程,2020,41(14):61-66.