

基于文化表述的旅游纪念品情感设计

景楠, 刘仲青, 苏建宁
(兰州理工大学, 兰州 730050)

摘要: **目的** 结合品牌推广领域的文化表述理论和情感化设计中的三层次理论, 共同探索旅游纪念品的设计模式。**方法** 针对旅游纪念品的商品属性和文化特征, 提出包括“文化解码、文化表述、情感整合、产品实现”4个步骤和“感知维度、体验维度、情感维度”3个维度的“四步骤三维度”设计模式, 并通过莫高窟旅游纪念品设计实例加以验证。**结论** 在文化解读与传播的基础上, 文化表述理论能有效提升旅游纪念品的文化价值和品牌价值, 而三层次理论将满足用户的情感需求, 所提出的设计模式为现有旅游纪念品提供了具有创新性与可行性的开发途径。

关键词: 文化表述理论; 三层次理论; 旅游纪念品; 莫高窟藻井

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)08-0023-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.08.004

Tourism Souvenirs Emotional Design based on Cultural Expression

JING Nan, LIU Zhong-qing, SU Jian-ning
(Lanzhou University of Technology, Lanzhou 730050, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the souvenirs design pattern by combining the cultural expression theory with the three-level theory of the emotional design field in the brand promotion field. Based on the commodity attribution and cultural characteristics of tourism souvenirs, the "four steps and three dimensions" design mode was proposed, including "culture decoded, culture expressed, emotion integrated and product realized" and "perception dimension, experience dimension and emotional dimension". At last, the tourist souvenirs design in Mogao Grottoes was taken as an example to determine the feasibility of this pattern. On the basis of culture interpretation and communication, the cultural expression theory enhances the culture and brand value of tourism souvenirs effectively, the three-level theory meets the emotional need of consumers, and the proposed design mode provides an innovative and feasible development way for tourism souvenirs design.

KEY WORDS: cultural expression; emotional three levels; tourist souvenirs; Mogao Grottoes caisson

旅游纪念品的故事性和纪念性是令用户对其产生购买欲望的重要决定因素^[1]。目前市场上的旅游纪念品同质化现象严重, 旅游形象和人文情感的缺失导致用户对产品的选择无所适从^[2]。品牌、文化和情感体验的结合将为旅游开发者和设计师提供旅游纪念品设计的崭新途径。

王晓慧、覃京燕使用深度学习实现情感化设计, 基于用户个人信息和行为数据来推荐个性化旅游纪

念品^[3]。王冰以景观情感意象化设计、图形意象化设计、数字意象化设计、谐音意象化设计的手法来诠释旅游纪念品的特色^[4]。张媛媛、赵玉等从旅游纪念品的表现载体、制作技艺、消费模式等方面对传统技艺进行“活态”传承^[5]。本文采用的文化表述理论将加强用户对产品的理解和评价, 为文化和产品的品牌构建奠定基础, 而三层次理论则更注重满足用户对产品的情感功能诉求^[6]。

收稿日期: 2018-12-30

基金项目: 兰州理工大学博士科研启动基金; 兰州理工大学 2018 年科技创新基金研究项目 (KC2018ZS006)

作者简介: 景楠 (1982—), 女, 甘肃人, 兰州理工大学副教授, 主要研究方向为家居产品设计、文创产品设计。

1 相关理论概述

1.1 文化表述理论

文化表述理论又称品牌文化创新战略,由美国的道格拉斯·霍尔特(Douglas B. Holt)和道格拉斯·卡梅隆(Douglas Cameron)在《文化战略》一书中提出,并被代入耐克、万宝路、星巴克等知名品牌的发展历程中进行验证。该理论认为,品牌推广就是在把握用户认知形态后,从目标文化中寻找文化密码,然后利用故事对品牌进行传播,引导用户因文化认同而成为该品牌及其产品的忠实消费者。

1.1.1 文化表述理论的组成部分

文化表述由认知形态、故事和文化密码三者构成^[7]。认知形态会对人的价值观和消费行为产生影响,而故事必须由文化密码构成。只有当用户的认知形态结合文化密码,并通过故事进行表述时,品牌构建和推广才更易取得成功,用户与产品间的关系才更加亲密与稳固。但该文化表述理论中并未具体提及针对文化密码的解码过程,本文将结合“认知形态”的塑造,在文化表述的框架中嵌入“文化解码”的步骤,以期让对文化内涵或意义的表达成为纪念品设计的重点,这样更有利于对“故事”的营造。

耐克品牌就选择了“个人拼搏精神”作为认知形态来迎合消费者,利用破旧篮球场及垃圾遍地的街道等意象作为文化密码,以构成故事——运动员们凭借着个人拼搏精神克服障碍,并提出“Just Do It”的口号。这些文化表述对消费者的自我认同产生了重要影响,帮助耐克赢得了大众市场的欢心。

1.1.2 文化表述理论的应用价值

文化表述理论在应用中产生如下3种价值,它们互有联系。

1) 象征价值:文化表述在衣食住行等方面为用户提供方向,引导其把购买和使用该品牌视为仪式性行为。

2) 社会价值:文化表述能构建一种社会认同,

用于传达品牌忠实用户的身份,建立起使用同一品牌的用户团体,激发一种相对于他人而言的优越感。

3) 功能价值:文化表述影响着用户对品牌产品功能的评价。当用户从购买该品牌的产品中获得象征价值和社会价值时,他们就倾向于认定这个品牌的产品会提供更好的功能。

综上所述,文化表述理论在设计中的应用将使旅游纪念品具有象征价值、社会价值和功能价值,由此产生的品牌概念也将加强旅游纪念品的独特性与多样性,符合旅游文化传播的需求。

1.2 情感化设计三层次理论

美国的唐纳德·诺曼教授在20世纪80年代末提出了三层次理论。他强调以人为本,将设计目标分为本能层次、行为层次和反思层次,分别对应心理学提出的人脑的3种不同层次的加工水平^[8]。

本能层次着重于使用户通过接触产品得到情感刺激,对应着产品设计的外观要素。这个层次的设计通常借助色彩、造型和材料吸引用户的注意。行为层次着重于让用户在使用产品的过程中,通过互动获得乐趣,对应着产品的功能要素。如果产品的人机交互设置合理,使用方便快捷,就能优化用户体验。反思层次着重于让用户对产品内涵产生思考,对应着产品的文化要素。用户对产品产生的共鸣,很大程度上来自于他们对产品文化和情感的认同。

三层次理论的应用将通过满足用户的情感需求来提高购买欲望,是促进旅游纪念品销售、增强文化传播力度的有效方法。

2 旅游纪念品设计模式建构

设计师提取旅游文化元素,利用认知形态、故事、文化密码3个要素进行表述,然后通过对本能、行为、反思3个层次的情感整合,从产品外观、物质功能、精神功能3个方向进行设计构思与表达,具体流程图如图1。

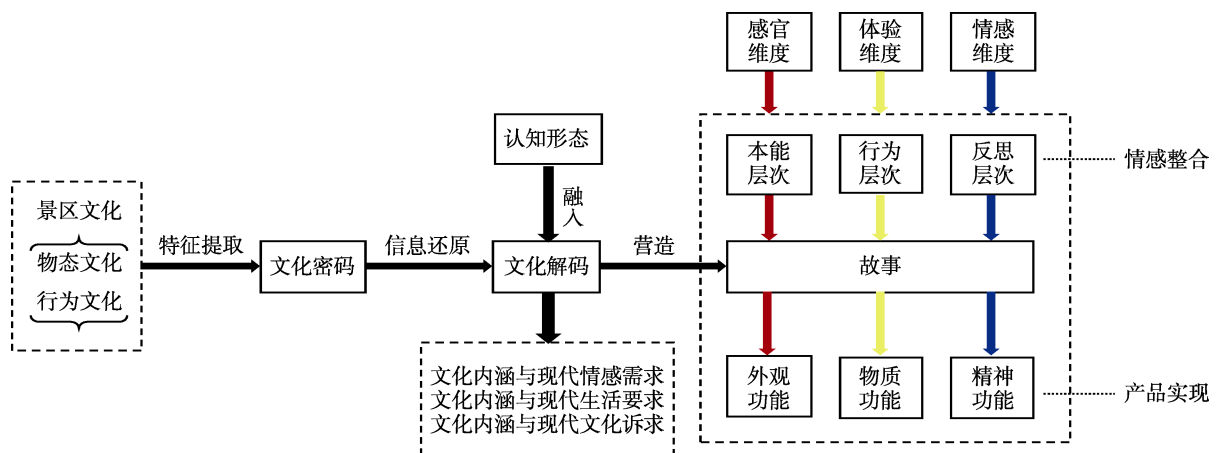


图1 “四步骤三维度”设计模式
Fig.1 "Four-step and Three-dimension" design pattern

2.1 设计模式的4个步骤

基于文化表述理论的旅游纪念品情感化设计模式共有4个步骤,即文化表述、文化解码(嵌入文化表述框架)、情感整合和产品实现。

1)文化表述。文化创意旅游纪念品设计是一个重新思考或审视文化特征,并重新定义它们的过程^[9]。本步骤重点在于剖析社会文化环境,总结当下用户在情感需求、生活要求与文化诉求上的综合认知形态,融入旅游地具有代表性的文化密码,通过营造故事,以旅游纪念品的形式进行传播。而文化密码就是通过提取目标旅游地的物态文化(具有物质形态的文化事物)和行为文化(非物质的活态行为模式)的识别特征,如符号、图案、色彩、声音、形象等得到的。

2)文化解码。还原文化密码所表达的文化内涵,并结合认知形态,明确旅游纪念品将要承载的文化信息,主要从以下方面考虑:文化内涵与情感需求、文化内涵与生活要求、文化内涵与文化诉求等。

3)情感整合。用户真正想要保存、维护和长期使用产品应该基于同理心来设计,使其产生强大的情感依恋,包含丰富的叙事内容和强烈的用户体验^[10]。这一步骤的目的是根据已定义的文化表述与解码部分,利用情感三层次理论来构建方案,并进一步归纳如何在本能、行为和反思层次上满足用户的情感需求。

4)产品实现。从产品的外观功能、物质功能和精神功能3个方面构思,结合前面的步骤对产品进行最终的整合设计。

2.2 设计模式的3个维度

依据文化、情感和产品属性将设计模式划分为3个维度,分别是感知维度、体验维度和情感维度。感知维度通过产品的外观功能来表现,其设计重点在于增强产品视觉效果的识别性,因此设计师必须选择最具代表性的文化识别特征充当文化密码。体验维度通过产品设计的物质功能来实现,其设计注重产品的实用性与使用趣味性。旅游纪念品因文化而产生多样性,其设计也应在文化特征与旅游形象的基础上,从实现用户情感需求的角度出发,增加互动与体验的成分,令用户感受到实用性和趣味性,在产品使用过程中提高文化传播的广度和深度。情感维度则通过产品设计的非物质功能来体现,情感维度设计应帮助用户体现认知形态。例如,若产品使用目的为礼品赠送和个人生活方式展示,设计师就可以从分享性和展示性的用户精神功能属性出发进行产品构思。

3 设计实例

敦煌莫高窟可设计开发的资源极多,但现有旅游纪念品种类较少,旅游品牌形象不突出^[11]。笔者在敦煌研究院联合实验室曾多次主持旅游纪念品开发项

目。试图在实践阶段展开对莫高窟旅游纪念品设计的探索,对基于文化表述理论的旅游纪念品情感化设计模式进行验证。

3.1 文化表述

莫高窟现存五分之四的洞窟里都有藻井,它处于石窟上方,因此避免了风沙损坏和人为破坏,保存较完好,是莫高窟装饰艺术的重要组成部分^[12]。植物纹是其中常见的纹样,特征鲜明、艺术形象纯粹、易于解读与识别。因此本案例对其进行特征提取,将它们作为文化密码。

游客在购买旅游纪念品时有纪念旅游经历、赠与他人以表达情谊以及展示自我生活方式等需求,因此此案例选择将以上诉求确立为文化表述中的认知形态,将其融入文化密码,并营造故事。

3.2 文化解码

在莫高窟藻井众多植物纹中,宝相花自魏晋南北朝以来一直伴随佛教盛行,集中了莲花、牡丹、菊花的特征,代表圣洁、端庄、美观,其中较著名的有第166、217等窟的藻井。忍冬越冬而不死,因此被大量运用在佛教装饰中,比作人的灵魂不灭、轮回永生,其代表性图案出现在第272、407等窟的藻井内。

这些植物纹样,体现了我国古代工艺美术别具一格的风范、高超精确的技艺和丰富的形态,传达出人们渴望吉祥安泰的祈福愿望。将它们表现在旅游纪念品上,易唤起游客对莫高窟行程的怀念,满足其情感需求,亦能方便游客赠与他人以表达情谊或展示自我生活方式,满足其生活要求,使游客坚定对中华民族艺术的文化自信,引发文化自觉,满足其文化诉求。

3.3 情感整合与产品实现

将情感的本能层次和产品的外观功能进行结合,将U盘定为设计载体,选择藻井植物纹饰作为文化密码,并将其与莫高窟壁画代表乐器——阮和琵琶的外形结合,营造了感知维度下具有视觉吸引力以及文化代表性的故事。“敦煌乐色”系列U盘最终效果,见图2。

将情感的行为层次和产品的物质功能进行结合,以儿童玩具为设计载体,以藻井植物纹饰作为文化密码,依据纹饰的特征进行分区,让低龄儿童可以按照样图进行拼装,在与产品的互动中锻炼识别颜色与图案的能力,同时接受莫高窟艺术文化洗礼,营造了体验维度下充满实用性以及趣味性的故事。“藻井”系列儿童拼图最终效果,见图3。

将情感的反思层次和产品的非物质功能进行结合,以便签为设计载体,以藻井植物纹饰充当文化密码,并吸取莫高窟壁画代表性色彩。一方面,便签在使用时会被粘帖到醒目的地方,便于用户向他人展示自己的旅行经历;另一方面,它配有精美牛皮纸外盒,便

于携带与赠送，满足游客购买伴手礼表达情谊的需求，并在使用、传递的过程中对莫高窟艺术文化进行

传播，营造了情感维度下兼顾分享性和展示性的故事。“春华秋实”系列便签最终效果，见图4。



图2 “敦煌乐色”系列U盘
Fig.2 "Dunhuang Music Color" U disk



图3 “藻井”系列儿童拼图
Fig.3 "Caisson" children puzzles

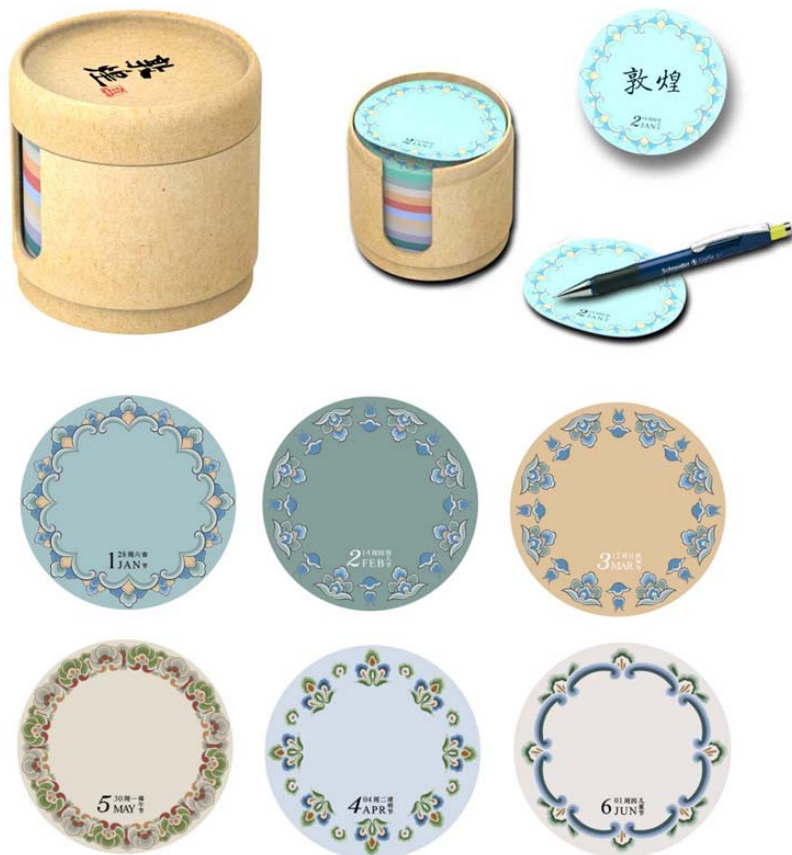


图4 “春华秋实”系列便签
Fig.4 "Progression of Seasons" notes

3.4 实践小结

实践中,3个层次的情感体验往往不会独立存在,一件优秀的产品会整合多层次的情感体验内容。在设计实践中通常根据产品面向的目标群体、市场定位等因素决定情感体验的层次划分。本实践中3个维度的纪念品设计要点对比,见表1。

表1 纪念品设计要点对比
Tab.1 The comparison of souvenir design features

产品	本能层-产品外观	行为层-物质功能	反思层-精神功能
感知维度	U盘 藻井纹饰、乐器造型		
体验维度	儿童拼图 藻井纹饰	训练对颜色与图案的识别能力	
情感维度	便签 藻井纹饰、壁画色系	粘贴、提示	展示旅游经历、分享旅游地文化

4 结语

旅游纪念品不仅是增加旅游地收入的商品,更是传播文化的载体。旅游地的文化与艺术可以通过产品向用户表述,并在与他人的分享中得到传播,体现出旅游纪念品设计的价值与意义。

旅游地文化的开发与传播应以品牌形象为支撑、以产品销售为载体,展示出文化的独特性与多样性,这恰好是文化表述理论的应用优势。当产品的实用要素面临供大于求的市场困境时,其情感要素毫无疑问地成为设计师日益关注的重点。同时,旅游纪念品必然要具有产品的基本属性,即从外观、功能或精神层面满足用户的需求,因此,提出的结合文化表述理论与情感三层次理论的“四步骤三维度”设计模式,将为设计师和旅游开发者提供可借鉴的,综合性的旅游纪念品开发模式。

参考文献:

[1] 张芳燕,梁浩.少数民族地区民俗旅游纪念品的开发策略[J].贵州民族研究,2017,38(12):192—195.
ZHANG Fang-yan, LIANG Hao. The Developing Strategy of the Ethnic Cultural Tourism Souvenir[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2017, 38(12): 192—195.

[2] 磨炼.基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J].包装工程,2016,37(16):18—21.

MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18—21.

[3] 王晓慧,覃京燕.基于深度学习的情感化设计[J].包装工程,2017,38(6):24—28.
WANG Xiao-hui, QIN Jing-yan. Emotional Design Based on Deep Learning[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 24—28.

[4] 王冰.中山陵旅游纪念品意象化设计研究[J].四川戏剧,2015(12):81—83.
WANG Bin. The Study of the Souvenir Imagery of the Mountain Tombs[J]. Sichuan Drama, 2015(12): 81—83.

[5] 张媛媛,赵玉,安凌中.“割绒绣”在旅游纺织品设计中的“活态”传承[J].丝绸,2018,55(7):70—74
ZHANG Yuan-yuan, ZHAO Yu, AN Ling-zhong. "Live" Inheritance of "Cutting Embroidery" in the Design of Tourism Textiles[J]. Journal of Silk, 2018, 55(7): 70—74.

[6] 张毅,阳柠妃.感性工学与情感化设计的设计方法比较研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2017(5):178—181.
ZHANG Yi, YANG Ning-fei. Comparative Studying on Design Methods of Kansei Engineering and Emotional Design[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2017(5): 178—181.

[7] 道格拉斯·霍尔特,道格拉斯·卡梅隆.文化战略[M].北京:商务印书馆,2013.
HOLT D, CAMERON D. Cultural Strategy[M]. Beijing: The Commercial Press, 2013.

[8] 唐纳德·诺曼.情感化设计[M].北京:中信出版集团,2015.
DONALD N. Emotional Design[M]. Beijing: China CITIC Press, 2015.

[9] LIN R. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design, A Case Study of Cross Cultural Product Design Model[J]. International Journal of Design, 2013, 1(2): 45—53.

[10] MOALOSI R, POPOVIC V, HICKLING H A. Culture-orientated Product Design [J]. International Journal of Technology & Design Education, 2010, 20(2): 175—190.

[11] 焦天怡.唐代敦煌石窟藻井图案在文创产品设计中的应用研究[D].上海:华东理工大学,2017.
JIAO Tian-yi. The Tang Dynasty in Dunhuang Grottoes Sunk Panel Design and the application of the Product Design Research[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2017.

[12] 孙晓丽.敦煌莫高窟隋代藻井图案类型分析[J].装饰,2002(4):68—68.
SUN Xiao-li. An Analysis on Classification of Sui Dynasty's Sunk Panel Patterns found in Mogao Grotto in Dunhuang[J]. Zhuangshi, 2002(4): 68—68.