

面向非遗文创展体验设计与实践研究

纪毅, 马明, 檀鹏, 孙晓红

(广东工业大学, 广州 510000)

摘要: **目的** 基于现有资源, 从优化非遗文创展参展体验角度入手, 探索基于峰终定律与首因效应的非遗文创展设计方法。**方法** 首先研究峰终定律与首因效应的理论及应用现状, 总结出观展过程中影响用户体验的关键触点; 其次基于关键触点设计分析非遗文创展的研究与实践现状, 提出非遗文创展的参观体验设计模型; 最后从用户需求体验入手, 整合资源分配, 提出面向非遗文创展的设计方法, 并以广彩瓷文创展为例进行设计实践与可行性验证。**结论** 结合峰终定律与首因效应进行非遗文创展设计, 将影响用户观展体验的关键触点总结为第一印象点、峰值体验点以及终值体验点, 并分别提出形成富有文化内涵的正面形象标签、集中优秀资源构建正面体验高峰与提供个性化的文化实践体验 3 个设计模式, 同时以满足用户体验需求为目的, 根据现有资源提出协调服务人员—文创—展厅环境之间资源分配的策略, 形成面向非遗文创展的设计方法, 为未来的非遗文创展设计提供参考。

关键词: 峰终定律; 首因效应; 用户体验设计; 非遗文创展

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0354-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.044

Experience Design and Practice Research for the Creation Exhibition of Intangible Cultural Heritage

JI Yi, MA Ming, TAN Peng, SUN Xiao-hong

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510000, China)

ABSTRACT: Based on the existing resources, this paper aims to study the design method of the creative exhibition of intangible cultural heritage according to the peak-end rule and the primacy effect from the perspective of optimizing user experience. Firstly, to research the theory and application present situation on peak-end rule and primacy effect, summarize the key contacts that affect the user experience during the exhibition. Then, to analyze the present situation of research and practice of the creative exhibition of intangible cultural heritage based on the design of key contacts. After that, propose a user experience design model for the creative exhibition of intangible cultural heritage. Ultimately, on the basis of user demand experience, this paper puts forward a design method for the creative exhibition of intangible cultural heritage by integrating and allocating resources, and taking the cultural and creative exhibition of the Cantonese porcelain as an example of design practice and feasibility verification. Study the design of the creative exhibition of intangible cultural heritage by combining the peak-end rule and primacy effect. It summarizes the key contacts that affect the user experience into the first impression contact, the peak experience contact, and the final experience contact, meanwhile proposing three design models: forming a positive image label with cultural connotations, concentrating excellent resources to build a positive experience peak and providing personalized practice experience. At the same time, to satisfy user experience needs, a strategy of coordinating the resource allocation among service staff, cultural and creative industries, and the exhibition environment is proposed according to the existing resources. And it forms a design method for the creative exhibition of intangible cultural heritage to offer a reference for the design of that in the future.

收稿日期: 2022-02-25

基金项目: 教育部人文社会科学规划基金项目 (20YJA760031)

作者简介: 纪毅 (1979—), 男, 博士, 副教授, 主要研究方向为交互设计、交互艺术与体验设计。

通信作者: 马明 (1998—), 男, 硕士生, 主攻用户体验与交互设计、非物质文化遗产教育。

KEY WORDS: peak-end rule; primacy effect; user experience; creative exhibition of intangible cultural heritage

中国拥有丰富的非遗资源, 历来高度重视文化遗产保护工作。非遗文创展作为展示非遗文创产品、传播非遗文化的展陈空间越来越受到人们的关注。然而, 目前国内众多有关非遗文创展的设计, 大多强调展品本身设计所结合的文化价值, 以及展品陈列问题^[1], 试图以多媒体的展示形式吸引用户并提高用户的观展体验, 然而这种设计模式局限于以设计体验为中心, 忽视了各种非遗保护上存在的资源差异, 并不适用于受资源制约的非遗文创展的设计。从心理学角度分析用户体验, 峰终定律将影响用户体验的因素归纳为用户体验过程中峰值与终值的感受, 良好的峰终值感受给用户带来体验的高峰。同时, 首因效应以先入为主的理念, 强调第一印象影响双方后续交往, 良好的第一印象定位体验的初始值, 决定着用户后续行为与体验基调。因此, 综合峰终定律与首因效应对非遗文创展进行分析研究, 能够精准定位影响用户观展体验的关键触点。基于现有资源对关键触点进行设计, 能够在保证资源最大化利用的同时精准优化用户的观展体验, 提高用户的文化输入, 从而进一步促进用户对非遗文化及其发展产生新的理解与创新, 最终达到传承非遗文化的目的。

1 峰终定律与首因效应

1.1 峰终定律及其应用现状

心理学家 Daniel Kahneman 经过深入研究, 发现体验记忆由 2 个因素决定: 高峰 (无论是正向的还是负向的) 时与结束时的感觉, 即峰—终定律 (Peak-End Rule)^[2]。该定律从心理学角度对人的记忆体验的特点进行总结得出, 用户对某一对象的记忆体验取决于其在峰值点与终值点时刻的体验, 与其在体验过程中所经历时间的长短、体验质量的好坏并无关联, 见图 1。

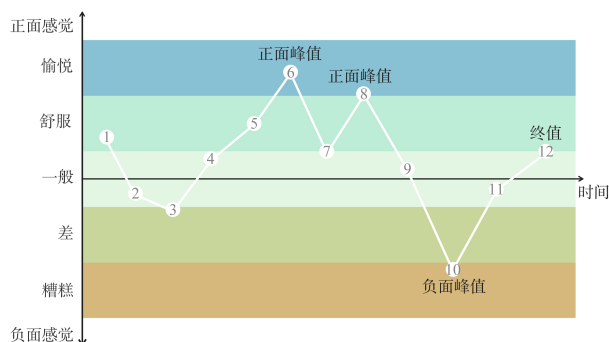


图 1 峰终定律体验动线图

Fig.1 Experience dynamic diagram of the peak-end rule

结合峰终定律, 对体验流程中各触点进行分析,

获取其体验过程中的“峰”“终”值体验, 可以对用户的整体记忆体验有着积极的作用。关于峰终体验的例子, 如宜家由于较少的店员以及需要自己搬运货物等不便, 影响了用户的购物体验, 但其任意使用产品的峰值体验以及一元的冰淇淋的终值体验带给用户美好的购物感受, 从而弥补了消费过程中用户体验的不足。另一个运用峰终定律的案例是星巴克咖啡馆, 其营造了一种生活方式, 将体验该生活方式设计为星巴克消费流程中的峰值体验, 让用户置身于其中, 从而忘却长时间等待商品的糟糕体验。快速准确地获取用户的“峰值”和“终值”是提高用户体验的突破点, 即所谓的痛点与结束时的意外惊喜, 通过对突破点的针对性设计, 奠定了用户整体感受的基调, 并持续、深刻地影响着用户^[3]。有学者基于峰终定律, 改良了汽车售票机界面的设计, 增加了产品操作的流畅性, 改善了用户的心理感受^[4]。林颖等^[5]结合峰终定律, 提升了用户在管理健康过程中的体验, 实现了用户健康管理检测体验最优化的目的。

峰终定律强调的峰、终值体验以及体验时间上的忽略原则, 可以通过改变服务发生所带来的体验来操控个体的感受, 从而产生不同于预期的结果^[6]。非遗文创展作为传播非遗文化、促进非遗文化与创新深度融合发展的重要传播途径, 其为用户带来的参展文化体验, 决定着其文化价值的传播深度。因此, 结合峰终定律, 相比于平均地将资源用于全流程体验设计中, 将有限的资源着重投放于用户参展过程中的体验, 尽可能地排除不必要的干扰因素, 有目的地为用户提供服务, 以此调控用户的体验, 可以在整体上提高用户观展过程中的感受。

1.2 首因效应及其应用现状

首因效应是教学心理学的概念, 由美国心理学家洛钦斯首先提出, 也叫首次效应、优先效应或第一印象效应, 指双方产生的第一印象在很大程度上影响着双方后续关系的发展^[7]。该理论强调双方在交往过程中, 以视觉层面的感知获取对象的外部特征, 并对其获取的信息进行加工解读, 通过判定对象的情感、动机来主观形成对其的第一印象, 所产生的正面第一印象将有利于双方进一步的深入发展, 反之, 负面的第一印象将会引起反感、抵触等消极情绪, 阻碍其深层次的认识。

从心理学角度来看, 用户对众多信息进行处理时, 往往倾向于前面的信息, 以前面的信息作为标准去解释后续的信息, 从而形成整体一致的印象^[8]。基于此, 目前首因效应广泛应用于人际交往、学科教学以及医疗服务等人与人交往的领域, 注重营造正面的第一印象, 从大众审美视角通过对外部特征的塑造,

带给用户美的体验，从而推进关系的发展。对非遗文创展而言，良好的第一印象将在用户心里产生肯定的心理定势，使用户明确非遗文创展蕴含的价值，推动用户在后续参展过程中有意识地挖掘非遗文创展所具有的美好特性，获取其背后的文化内涵。

2 非遗文创展设计现状

非遗文创展的活态化功能是通过文创产品的研发、展示、流通、使用等途径得以实现的。非遗文创展作为媒介，可以搭建非遗与用户间的桥梁，将非遗带入现代生活，同时通过非遗文创的展示与体验，为用户传递深厚的非遗文化，进而潜移默化地活化非遗^[9]。通过对非遗文创展的现状进行分析，可以得出目前非遗文创展主要可以分为展示类与展演类。展示类文创展主要指单方向的文创展示，文化信息的单方向传递；展演类文创展指在文创展示的基础上，通过相关服务人员的教学互动以实现信息的双向传递。其次

根据文创的表现形式可以进一步分为单一实体类文创与多形式文创类。单一实体类文创主要是指与传统手工艺有关的文创作品；多种形式文创类是指在单一实体类文创的基础上，通过融入新技术手段，以数字化形式进行的文创衍生。此外，结合峰终定律，通过对用户参展流程进行分析可以将其流程分为进入展厅、参观文创和结束观展 3 个阶段。由于用户观展的终值体验往往发生在一个服务结束时刻，所以其终值点发生在结束观展阶段，其峰值点通常是用户完成任务、使用结束时的感受，更多的是产生在整套服务流程中阶段性的体验，因此其峰值点发生在参观文创阶段。对于第一印象点，顾名思义，指用户与非遗文创展服务第一次接触的时刻，因此处于进入展厅阶段。具体分析见表 1。

在进入展厅阶段，展厅所呈现的整体形象决定了用户对展厅的第一印象。第一印象即第一感觉，用户的第一印象会影响用户的行为，是决定积极或消极互动的开始^[10]。由表 1 可以看出，对于第一印象点的设

表 1 非遗文创展设计现状
Tab.1 Design status of the creative exhibition of intangible cultural heritage

		进入展厅	参观文创	结束观展
		第一印象点	峰值体验点	终值体验点
展示类	实体展示类	浙师文传“妙造自然”非遗文创作品展 宣传海报	富有文化内涵的文创作品；定制化耳饰	免费的黑白书签；温馨的小糖果赠送
		寿阳县首届非遗文创作品展	无	富有历史感的文创作品
	多形式展示类	兴隆台区第一届“非遗”文创产品展 宣传海报，联合书店进行销售	精致的展台设计；富有民俗文化的文创作品	无
		苏港澳青年非遗文创艺术作品展	宣传海报；富丽堂皇、充满文化气息开放式的展厅	多主题文创展品展示；运用 AI、VR、3D 等现代技术表现传统文化
展演类	实体展示类	河南博物院“非遗文创展” 博物馆一楼大厅，开放式的展台式展销文创	IP 形象的设计；在传承非遗文化的基础上结合“潮流”设计文创；非遗传承人现场演示制作技巧	无
		南京邮电大学第二届非遗文化创意展	宣传海报；不同摊位摆放各式的文创作品；古风的音乐烘托气氛	参与活动赠送精美礼品
	多形式展示类	乐山文创非遗展	开放式的文创展台划分	与艺术等形式结合创作的非遗文创；每个区域都有非遗传承人提供展演文创服务；汉服女子弹奏古筝烘托文化气氛
		让文化活起来——故宫文创作品展	宣传海报	虚拟现实技术展演；互动媒体技术增强现实与交互感

计,目前展示类和展演类文创展主要通过宣传海报设计以及开放式的展示文创展品等手段来吸引用户,通过感官层面的感知拉近与用户的距离。对于峰值点的设计,目前展示类文创展主要从文创本身入手,强调通过文创的视觉感官体验、文化内涵体验的创新设计以及沉浸式数字化展示等多种延伸服务体验引起用户的共鸣,试图提升用户的体验。展演类文创展不再局限于产品层面,引入人的因素,通过开放式的形式展示文创展品,基于感官层面设计文创内容。通过作品讲解、现场教学等手段引入人的因素,从而辅助用户认知文化,降低用户的理解难度。同时,通过定制化的文创设计以及签名墙集赞等活动调动用户积极性,以实践形式加深其文化体验。对于终值点的设计,2类文创展主要通过提供奖励措施,在结束观展时为用户带来惊喜,从而提升用户文化黏度。2类文创展都采用了一定的形式用以提升用户体验,但也都存在不足。如展示类文创展缺乏人为因素的考虑,用户单方面认知不同形式的文创,被动地接收文创展传递的内容,展演类文创展的文创形式仍较为单一,同时缺乏对其场景内诸多资源的整合设计。

总体来看,目前非遗文创展的设计缺乏一个可供参考的设计模式,对于参展流程中的第一印象点,峰值点以及终值点仍未获得充分的考虑。非遗文创展的设计思路更多的是基于现有资源的陈列展示,这种形式缺乏对如何利用现有办展资源达到体验最大化的考量,难以可行性地应用于众多非遗文创展的设计。由于不同文创展间资源存在一定差距,导致其在服务人员的调配、文创展示形式以及展厅配置上无法达到最优化,极大地影响了关键触点的设计。对于大众而言,非遗文创展作为传播非遗文化的载体,需要更多人深层次理解与反思,非遗文创展文化价值的传递深度更多取决于用户在参展过程中的用户文化体验,结合峰终定律与首因效应理论,以资源的合理划分营造关键触点的良好体验设计,才能有效地将以用户为中心的非遗文创展设计应用于实践,提高用户的整体观展文化体验,促进非遗文化的输出。

3 基于峰终定律与首因效应的非遗文创展的用户体验设计模型与策略

3.1 基于峰终定律与首因效应的非遗文创展的用户体验设计模型构建

基于上述分析可知,针对提高用户观展体验的设计,有必要构建一个行之有效的模型。实验心理学研究表明,外界信息输入大脑时的顺序,在决定认知效果的作用上是不容忽视的^[11]。峰终定律与首因效应都是重要的心理学现象。峰终定律是一种心理启发式的观察,即一次经验的回顾性评估^[12],强调对用户参展流程中的峰值体验与终值体验进行设计,然而缺少对

体验开端的考量,不利于吸引用户进行参展行为;首因效应属于一种认知偏差,具有先入性、误导性以及不稳定性^[13],强调第一印象主导全流程用户记忆体验,忽略了对参展内容的思考,不利于维持用户良好的参展体验。因此,需要结合峰终定律与首因效应,关注用户参展的整体流程。非遗文创展的入口是非遗形象的第一敏感区,对入口处的周边环境、外观特征以及可能涉及的服务人员的仪表、语言、初次交往态度等因素进行设计,制造用户对非遗的正性印象,从而引起用户探索非遗的欲望,在初次形成的良好印象的滤镜之下,持续作用于其后续的参展行为。其次,良好的正面峰值体验将用户从非遗文创展的感性认识层面拉入理性的思考层面,即从起初只注重对非遗表象的认识到对非遗文化的深层次共鸣,基于维护正性的第一印象之上,以峰值点的设计增强其正性印象。最后,由于在既定的印象场合下,新生具有对立意义的刺激能够反转现有印象,形成对立的、负面的印象^[14],所以营造优质的终值体验,有效稳固用户印象的体验水平,同时升华文化价值、塑造文化品牌形象,牢牢把握用户从观展前的“第一印象”到观展结束的“最终印象”的体验需求,相互协调,从而共同构筑良好的用户观展体验,见图2。

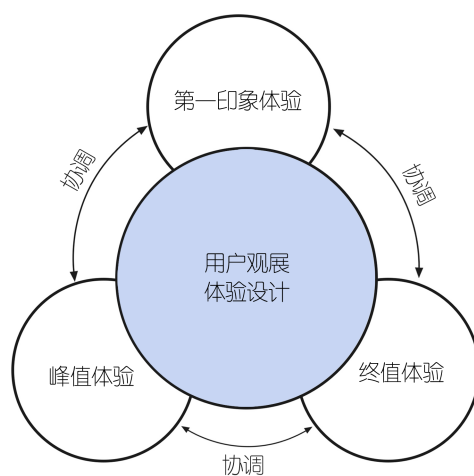


图2 用户观展体验系统模型

Fig.2 The system model for user experience of viewing the exhibition

将上述用户观展体验系统模型应用于非遗文创展,形成非遗文创展的用户体验设计模型。见图3。该模型结合非遗文创展用户观展流程,将其划分为进入展厅、参观文创与结束观展3个阶段,同时考虑到第一印象点、峰值点与终值点依次发生在对应阶段,在非遗文创展每个服务阶段都将产生由各种延伸服务所带来的体验,通过协调“用户—文创—展厅环境”系统对现有资源进行整合分配,展开“峰终时刻”的部署。着重关注进入展厅过程中的体验1触点,构建其参展流程中的第一印象点,给用户提供一个参展的良好开端;在其参展过程中,考虑结合优质资源共创

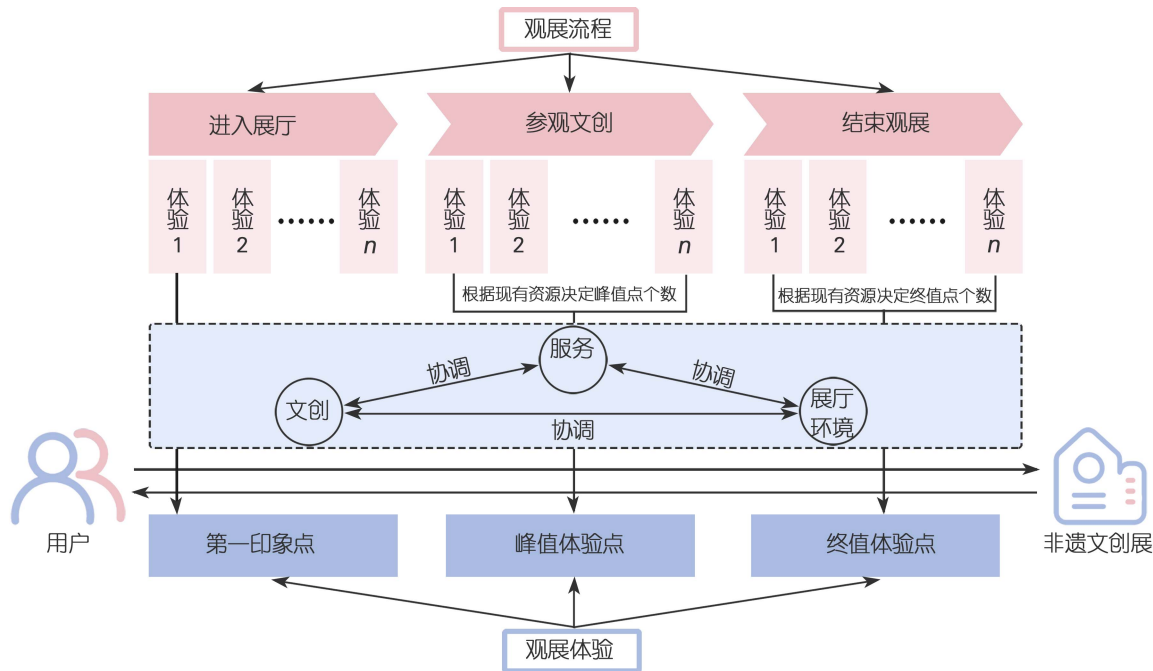


图 3 基于峰终定律与首因效应的非遗文创展的用户体验设计模型
Fig.3 User experience model based on the peak-end rule and primacy effect of the creative exhibition of intangible cultural heritage

一定数量的精彩瞬间,通过操纵服务体验点提高用户正面体验高峰值;同时,在结束观展过程阶段,设计其终值点体验,提升用户文化黏度,搭建非遗文化与用户间的联系,升华用户文化体验。

3.2 提升非遗文创展中用户体验的设计模式

1) 非遗文创展第一印象点的设计模式:形成富有文化内涵的正面形象标签。在文创方面,塑造独特的非遗文化 IP 形象。非遗文化 IP 是高度压缩的非遗文化价值信息,具有鲜明的非遗文化特征,基于对当地非遗文化资源的转化与开发,深层次追求用户对非遗文化的价值与文化认同^[15]。在进入展厅阶段,对于第一印象点的设计,非遗文化作为某种美好愿景或精神凝结而成的独特的美学表现^[16],形成具有丰富历史性、故事性的非遗文化 IP,可以为用户带来视觉与故事双重层面的精神满足。同时,非遗文化 IP 可以赋予传统非遗文化新的生命力,活化非遗。如以故宫为大 IP,制造具有极大反差的雍正、鳌拜等形象,一改传统的庄严肃穆感,带来的是“重获新生”的萌系形象与广为流传的故宫非遗文化。不再拘泥于传统,更充分地诠释了非遗文化的价值。在服务人员方面,将相对得力精干的服务人员配置到非遗文创展入口处,配备非遗文化主题服饰,以专业的服务态度,形成优质的接待与咨询服务,让用户感受到重视与热情,进而促进“一探究竟”的意愿生成。在展厅环境方面,入口处背景主要采用非遗元素装饰,与 IP 形象及服务人员服饰共同构建非遗文化富有文化内涵、丰富的非遗文化信息的第一印象,从而使用户产生期许,满

足用户本能层的体验需求。

2) 非遗文创展峰值点的设计模式:集中优秀资源构建正面体验高峰。在文创方面,挑选本次参展作品中的优秀作品,对作品的美观程度、反映的文化深度、制作的困难程度以及注重作品展示形式的丰富性等方面进行比较,获取一定量优秀作品用于正面体验高峰点的创造,力图满足用户行为层次极高的物质与精神需求,同时确定正面体验高峰点数量。其次,梳理现有展品间的联系,从文化叙事角度逐层深入,以阶段性文创陈列展示形式介绍非遗文化^[17],通过跌宕起伏的故事发展拉近用户与非遗文化的距离,从而消除负面峰值体验带来的影响。在服务人员方面,由于观展用户群体跨度较大,可以划分为专业学者型用户、兴趣爱好型用户与普通型用户,其存在年龄、知识背景以及兴趣爱好等多方面的个体差异^[18]。因此,基于传播非遗文化的目的,服务人员介入的意义重大,同时要求其具备良好的非遗文化知识储备,以应对不同用户群体的文化认知需求。在展厅环境方面,可根据现有物质资源,包括灯光、装饰背景、音乐以及展台等资源,重点对正面体验高峰点进行包装,追求正面体验高峰值的最优化设计。

3) 非遗文创展终值点的设计模式:提供个性化的文化实践体验。在文创方面,由于参展过程中的体验大多源于非遗文创展中各因素的集合作用所带来的文化体验,然而文化信息的交流与互动仍然限于信息获取阶段^[19],缺乏对非遗文化信息的个性化实践。在体验终值点时刻,为用户提供非遗文化的个性化设计机会,通过对其领悟的非遗文化进行再设计,将获

取的信息付诸实践,有益于提升用户的成就感,同时为用户提供参展的奖励,增强用户的文化黏度。在服务人员方面,设置辅助用户完成文化再设计的服务人员,有能力将用户的可行性构思加以落地实现。在展厅环境方面,合理规划出口空间,形成良好的交流互动的空间环境,可以有效地达到传播信息的目的。通过实践、交流与反思,形成用户观展体验的长时记忆,满足用户反思层的体验需求,升华情感与文化体验。

4 广彩瓷文创展体验设计实践

广彩瓷又称“广州织金彩瓷”,是广东省广州市生产的一种釉上彩瓷,至今已有 300 多年的历史,融合了传统的烧制工艺与欧美的艺术精华,作为岭南地区宝贵的非物质文化遗产之一,具有其独特的文化内涵及历史研究价值。本研究将以广东工业大学智能物联国际工作坊有关广彩瓷文化的文创展为实践对象,对基于峰终定律与首因效应理论提出的用户体验设计模型以及相应策略进行实践。

针对第一印象点的设计,首先塑造独特的非遗文化 IP 形象,广彩瓷 IP 形象提取了广彩瓷特有的元素,尽可能从视觉上直接展示了广彩的特有形象。其中包括博古斗方图案、三线棉锦地图案、边角图案、间隔图案以及花果组织图案;同时其颜色提取了制作广彩瓷的两大色系——蓝、黄色系。通过形象的提炼,最终设计出可爱年轻的 IP 形象,更符合现代年轻人的审美。其次,通过广彩元素的提取,结合装饰面具进行设计,整体呈现出异域风格,结合体温感应装置实现灯光感应并可切换颜色,面具整体与身着广彩元素服饰的礼仪接待服务人员融为一体。在入口处,通过对广彩元素进行数字化重构,对古典的元素图案进行转换、复原与重现,形成更贴近于年轻群体的数字非遗文化形态,将其运用于装饰背景的塑造,可以为用户提供新的视角与体验,有助于融入现实社会,同时整体诠释广彩瓷文化的特殊形象,可以吸引用户了解

广彩瓷并产生探索广彩瓷文创展的欲望,见图 4。

对于正面峰值体验点的设计,通过引入 scratch 等编程软件以及 HTC Vive 等手段营造多元的文创表现形式,其中包括有关广彩瓷文化的游戏设计作品、虚拟现实体验作品、数字化衍生作品以及文创灯具设计作品等,用户可亲身体验各类文创作品,从而满足用户行为层次的需求。同时,分别挑选出优秀作品用于营造正面体验峰值。其中,对于复杂的游戏化作品,通过设计不同难易程度的关卡,用户在获取背景文化知识的基础上,可通过体验游戏直观地获取丰富的广彩瓷文化知识。对于虚拟现实体验作品,通过虚拟现实技术可有效打破传统固有的、静态的、有限的表达方式,从而实现更为复杂的虚拟互动,以具身式的交互为用户提供新颖的体验,便于更好地传授复杂的文化知识。对于文创灯具设计作品,将广彩瓷文化深层次转化,形成蕴含文化知识的视觉化享受,引起用户文化层面的共鸣,升华其对广彩瓷文化保护与传承的认知。基于此次文创展的物质资源,对各个峰值点进行灯光、背景图案等装饰,试图带来视觉层面的精神享受。最后,将广彩瓷文化研究方向的在校研究生作为本次广彩瓷文化的讲解服务人员,满足不同用户人群的文化认知需求。峰值体验点设计见图 5。

最后,对于终值体验点的设计,展厅规划出一定区域用于文化实践与交流,同时邀请广彩瓷文化研究领域大师进行文化交流。用户可通过扫码学习广彩瓷制作工艺及其花式、图案、造型与颜色等特征,可根据自己所学广彩瓷知识,在具有熟练软件操作知识的服务人员的指导下进行 processing 的数字化创作,设计出独特的数字化广彩瓷文创作品,从实践角度升华其文化学习价值。同时,参展结束的用户可以获得广彩瓷文创礼品,包括提取广彩元素设计而成的精美的书签、手机壳,以及手提袋等礼品,为用户带来惊喜的同时将广彩瓷文化带入其生活,带来文化自信的体验,见图 6。

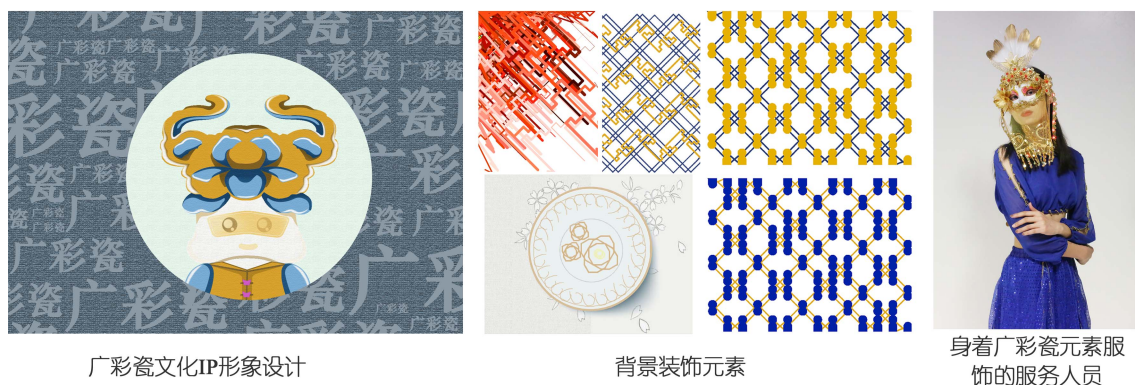


图 4 第一印象点设计
Fig.4 Design of the first impression contact



峰值体验1：广彩瓷文化游戏作品体验

峰值体验2：广彩瓷文化虚拟现实体验互动

服务人员现场讲解

峰值体验3：广彩瓷文创灯具设计

图 5 峰值体验点设计
Fig.5 Design of the peak experience contact



processing数字化创作

广彩瓷文创礼品

图 6 终值点设计
Fig.6 Design of the end experience contact

5 结语

随着国家越来越重视非遗文化的传承与保护,与之而来的是举办各种非遗文创展。然而,由于各种非遗文化的保护力度、资源投入存在差异,单纯以设计体验为中心的设计研究方法无法适用于不同非遗文创展的设计,缺乏一定的设计准则。因此,该研究基于峰值定律理论提出了非遗文创展设计的模型与策略,较好地为非遗文创展的用户体验设计提供了可行性参考,同时基于现有资源的合理分配,设计出能够更大化提升用户体验的非遗文创展设计方案,从而促进非遗文化的传播。

参考文献:

[1] 贺诚. 传承与活化——湖北“非遗”传习所展示空间设计探讨[J]. 湖北美术学院学报, 2017(1): 98-100.
HE Cheng. Inheritance and Activation—Discussion on the Exhibition Space Design of Hubei\“Intangible Cul-

tural Heritage\” Institute[J]. Hubei Institute of Fine Arts Journal, 2017(1): 98-100.
[2] 李成, 鲍懿喜. 峰终定律在用户体验研究中的应用[J]. 艺术与设计, 2011, 2(6): 179-181.
LI Cheng, BAO Yi-xi. Application of the Peak-End Rule in User Experience Research[J]. Art and Design, 2011, 2(6): 179-181.
[3] 陈嫵, 辛向阳, 胡伟峰. 基于峰终定律的汽车售票机界面改良设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 57-61.
CHEN Yan, XIN Xiang-yang, HU Wei-feng. Improvement Design of the Car Ticket Dispenser Interface on the Basis of Peak-End Rule[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 57-61.
[4] 宋颖. 基于峰终定律的手机端彩票应用的用户体验研究[D]. 济南: 山东建筑大学, 2014.
SONG Ying. Research on User Experience of Mobile Phone Lottery Application Based on Peak-End Rule[D]. Jinan: Shandong Jianzhu University, 2014.
[5] 林颖, 梅云, 顾宪松. 峰终定律在慢性病健康管理服务系统中的用户体验应用[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 221-226.

- LIN Ying, MEI Yun, GU Xian-song. User Experience Application of Peak-End Rule in Chronic Disease Health Management Service System[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 221-226.
- [6] ALANO G F, DA C N, CAMPARA J P. Regra do Pico-fim E Negligência Com Relação Ao Tempo: Evidências de Um Experimento Com Hóspedes de Um Resort de Praia[J]. Nova Economia, 2019, 29(2): 677-692.
- [7] 苏娜, 吕立夏, 王滨, 等. 首因效应在《创新方法与创业基础》首堂课的探索与实践——以同济大学为例[J]. 创新创业理论研究与实践, 2020, 3(24): 57-59.
- SU Na, LYU Li-xia, WANG Bin, et al. Exploration and Practice of Primacy Effect in the First Class of Innovation Methods and Entrepreneurship Foundation—Take Tongji University as an Example[J]. The Theory and Practice of Innovation and Entrepreneurship, 2020, 3(24): 57-59.
- [8] 李银杏. 浅谈首因效应在教学中的应用[J]. 科技经济导刊, 2019, 27(7): 139-140.
- LI Yin-xing. On the Application of Primacy Effect in Teaching[J]. Technology and Economic Guide, 2019, 27(7): 139-140.
- [9] 寇吉梅. 新媒体设计中艺术与科技融合的视觉特征[J]. 湖南包装, 2020, 35(6): 89-92.
- KOU Ji-mei. The Visual Characteristics of the Integration of Art and Technology in New Media Design[J]. Hunan Packaging, 2020, 35(6): 89-92.
- [10] CLARK L, BUTLER K, RITCHIE K L, et al. The Importance of First Impression Judgements in Interspecies Interactions[J]. Scientific Reports, 2020, 10: 2218.
- [11] EBBINGHAUS H. Memory: A Contribution to Experimental Psychology[J]. Annals of Neurosciences, 2013, 20(4): 155-156.
- [12] GUTWIN C, ROOKE C, COCKBURN A, et al. Peak-end effects on player experience in casual games[C]// Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. San Jose California USA. New York: ACM, 2016.
- [13] 马燕. 浅析“首因效应”[J]. 科教文汇, 2009(11): 62-63.
- MA Yan. Analysis of “First Cause Effect”[J]. The Science Education Article Collects, 2009(11): 62-63.
- [14] 朱昱宁, 谢冰瑶, 徐博群. 基于用户需求的博物馆智慧导览设计研究[J]. 建筑与文化, 2020(12): 76-77.
- ZHU Yu-ning, XIE Bing-yao, XU Bo-qun. Design of Museum Smart Guide Based on User Demand[J]. Architecture & Culture, 2020(12): 76-77.
- [15] 于方. IP 介入非遗文化创意领域的途径研究[J]. 北京印刷学院学报, 2019, 27(7): 46-49.
- YU Fang. Research on the Approaches of IP Involvement in Intangible Cultural Creativity[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2019, 27(7): 46-49.
- [16] 王林生. 文化 IP 是推动城市内涵式发展的重要动力[J]. 中国国情国力, 2018(11): 37-39.
- WANG Lin-sheng. Cultural IP is an Important Driving Force to Promote the Connotative Development of Cities [J]. China National Conditions and Strength, 2018(11): 37-39.
- [17] 顾艺, 翟恩豪. 交互式信息传递方式在展示设计中的运用[J]. 艺术工作, 2019(6): 99-101.
- GU Yi, ZHAI En-hao. Application of Interactive Information Transmission in Exhibition Design[J]. Art Work, 2019(6): 99-101.
- [18] 薛梅. 基于“体验”理念的展示空间设计策略及实践研究[D]. 无锡: 江南大学, 2014.
- XUE Mei. The Strategy of Exhibition Space Design and Practical Research Based on the Concept of “Experience”[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2014.
- [19] 宋晓华, 张洪吉, 尹德斌. 从近因效应看企业品牌危机的信任恢复及态度选择[J]. 商业时代, 2008(13): 39-40.
- SONG Xiao-hua, ZHANG Hong-ji, YIN De-bin. Trust Recovery and Attitude Choice of Enterprise Brand Crisis from Recency Effect[J]. Commercial Times, 2008(13): 39-40.

责任编辑: 马梦遥