

探析丝路文化在物化设计中的情感表现

陈丽伶 索一婷 蒋若雪 徐明玥

摘要: 本文旨在探究丝路文化物化设计中的情感层次, 以此来分析物化设计中情感的作用与价值。针对丝路文化探索物化设计发展中的差异与进步, 以及分析相关情感理论数据, 借用诺曼情感层次理论来分析其情感表现在物化设计中具有的重要作用。丝路文化在历史发展的潮流中具有相当的艺术价值与经济价值, 因此物化设计中需要以独特的价值情感和文化底蕴使消费者产生共鸣。

关键词: 物化设计; 丝路文化; 情感设计; 情感体验

中图分类号: G125; J06

文献标识码: A

文章编号: 1009-2447(2021)04-0096-06

物化设计是新兴产业, 是国家软实力的体现。党的十八大以来, 我国对丝路文化高度重视, 以“一带一路”丝路文化宣传了我国的软实力。“一带一路”丝路文化的物化设计已经在国际上有了—定的知名度和认可度, 并由此带动了经济发展。西安作为古丝绸之路的起点, 有着千百年积累的深厚情感。丝路文化不仅需要物化设计, 更需要在物化设计中注入文化情感。这些情感将从关注“物”本身转化为关注“人”的思想需求, 以此赋予其情感价值。

物化设计中的情感表现要求将情感融入产品, 让情感着重体现在产品造型、质感、便利、舒适等设计要素中, 让使用者与产品产生互动, 得到喜悦的情感体验。近年来, 由于物化设计的快速发展, 许多企业在产品设计过程中对速度和数量的要求过高, 导致产品缺乏文化内涵和价值。为了使物化设计与消费者的态度、观念和情感相匹配, 应将情感设计理念应用于丝路文化的物化设计中, 以满足“以人为本”的市场需求。

此外, 在“一带一路”建设中, 仍然需要同丝绸之路沿线国家共建共享文化资源, 将属于丝绸之路的多元文化实现情感的物化设计, 实现其文化情感独特性和不可复制性, 将其本身的文化价值在国际文化舞台上推上更高的地位。

一、丝路文化的设计内涵

(一) 丝路文化的设计背景

丝绸之路自古以来就是著名的经贸之路和东西方文化交流之路。丝绸之路不仅运输商品, 更将文化、思想、文明等进行了传播交汇, 除去经济价值外更具有其独特的文化价值。

习近平总书记首倡“一带一路”, 得到国际社会特别是沿线国家积极响应, 使丝路文化在世界范围内焕发出新的活力。从现代国家的发展来看, 丝绸之路将沿线国家的多元文化通过多种形式进行交流, 以此来体现国家的软实力。同时东西方文化的差异为语言、历史、艺术、宗教等多种文化类型提

基金项目: 西北工业大学高等教育研究基金“基于丝绸之路物质文化遗产的当代设计研究”(SKJJZ2019001); 中央高校基本科研业务费资助项目“基于视听认知关系的博物馆展品沉浸体验与设计策略研究”(D5000210660); 西北工业大学研究生培养质量提升项目“民间设计艺术研究”(21GZ220101); 西安市社会科学基金“契合生活民俗的西安新时代建筑设计语言研究”(WL46)

作者简介: 陈丽伶, 女, 辽宁北宁人, 西北工业大学机电学院副教授、硕士生导师, 研究方向为基于传统文化的产品设计开发与应用; 索一婷, 女, 陕西扶风人, 西北工业大学机电学院硕士生, 研究方向为文化产品设计。

供了别具一格的设计思路,并以物化设计的形式表现出来。这种多元文化合作设计的方式,可以让沿线国家在交流过程中提升经济实力,并潜在地提升国家软实力。

丝路文化在中国古代政治、文化变迁的同时,也在不断发展和消亡,但它始终履行着作为国际经贸文化交流通道的历史使命。

(二) 丝路文化的历程

秦汉以来,织造业获得了巨大的发展,丝绸成为艺术品。伴随着汉代中国对外的大规模扩展影响,丝绸的贸易和输出达到空前繁荣的地步。^[1]“丝绸之路”从古代长安经甘肃、新疆,最终到达欧洲,大大提高了丝绸产品的文化内涵和历史价值。魏晋南北朝至隋朝,由于长期战乱,经济中心转移,长江流域成为新的丝绸业重心。唐朝时期,由于政治、经济、文化都达到了空前繁荣,对外贸易得到了巨大的发展,使丝绸之路实现了思想和文化

价值的交汇,为现代丝路文化设计的情感表现提供了丰富的历史内涵。宋元时期,由于蚕桑技术的进步,产生了宋锦、丝和饰金织物。它们的出现为丝绸生产技术的发展带来了重大的突破。明清时期,由于资本主义的萌芽与发展,丝绸的生产与贸易也发生了很大的变化。^[2]丝绸生产的商品化趋势越来越明显,丝绸在对外贸易上具有了极高的经济价值。但由于闭关锁国与封建势力严重阻碍,生产力难以持续发展,丝绸之路逐步陨落。

2013年9月7日,国家主席习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表演讲,提出了共同建设“丝绸之路经济带”的畅想。同年10月3日,国家主席习近平在印度尼西亚国会发表演讲,提出共同建设“21世纪海上丝绸之路”。这二者共同构成了“一带一路”重大倡议。“一带一路”建设以我国发展为契机,帮助沿线国家实现发展目标,带动了各国的发展。

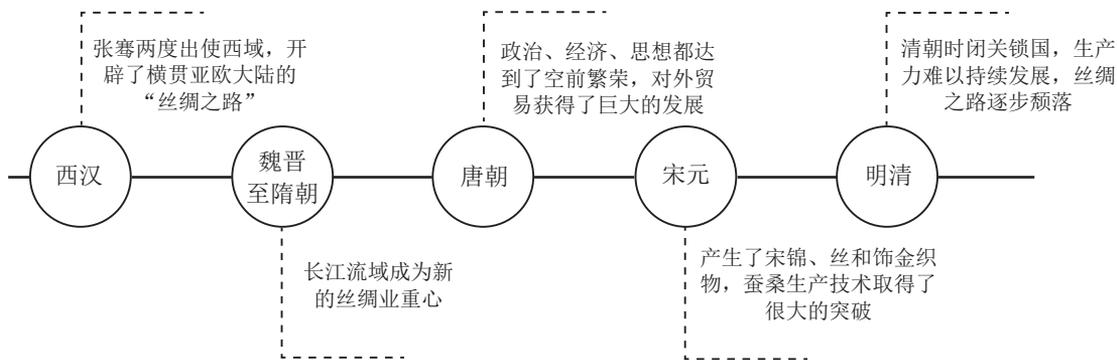


图1 丝绸之路的历史发展历程

丝绸之路包含着中华民族深厚的历史情感,这种历史情感寄托于“一带一路”建设和大力发展丝路文化当中,为丝路文化发展的物化设计赋予了艺术价值、美术价值与文化价值。由于跨文化、跨地域的差异会产生不同的情感,需要多种情感的附加体现,来表现物化设计的兼容性。物化设计虽是一种经济形式,但丝绸之路沿线国家贸易不只是一条经济之路,更是一条和平发展与互利互惠的道路。经济形式中的包容性情感更能使多元文化汇通,多国民心相通,使丝绸之路成为一条以长安为始的和平之路、开放之路。

二、丝路文化的物化设计分析

(一) 丝路文化设计现状

随着“一带一路”建设迈向高质量发展,将丝路文化进行物化设计就是丝路文化传播的主要形式之一。随着国内文创产品设计的兴起,丝路文创产品也逐步进入大众视野,如唐三彩、丝绸,以及敦煌元素的艺术品等。而这些产品虽然进行了贸易交换,但并没有创造与提高历史价值。在历史长河的发展中,丝绸之路不仅在经济贸易上有着重大作

用,也融会贯通东西方文化、思想文明,实现了商品贸易中的情感精神交流。

近年来设计市场已经逐渐由对物的设计转向对人的设计,即从对物的功能、结构、外观等设计中关注消费者的情感体验。丝路文化中的情感体验需要深度理解传统造型中的设计理念,加以多元化表现,即消费者的满意度、处境体验、愉悦程度等。目前大多与丝绸之路有关的物化设计以平面为主,多以在丝巾等面料上运用文化元素图案表现,缺乏文化内涵和设计价值,也因此缺少一定的精神价值。随着生产与生活节奏加快,机械的批量生产,导致产品质量堪忧,无法实现民众的情感诉求。因此更需要在物化中附加人文精神,增加民众在消费过程中的情感体验。在“一带一路”建设中,以丝路文化为主题的物化设计已经占有了一席之地。近年来由于故宫博物院文创产品的兴起,消费者对此类产品又产生了兴趣。因此,丝绸之路物化设计中的外在表现应体现其文化内核,即在物化设计中注入对历史文化的深厚情感,以此来审视丝路文化物化设计的现状以及物化设计中的情感表现。

(二) 目前的设计优势

“一带一路”建设促进了文化产业的快速发展。文化创意产品的开发设计有其自身的特点,政府为丝路文化物化设计的研发也提供了场地和具体的政策支持。陕西高校及相关创意产业公司多次举办文化创意产品的研发、营销竞赛及相关活动。^[3]西安作为古丝绸之路的起点,受文化和技术的影响,正积极投入文化物化的开发和设计。

基于丝绸之路悠久的历史、独特而深厚的文化底蕴和丰富的非物质文化遗产,其物化设计中的文化情感创作主题千差万别,使物化设计具有历史感染力和可靠性。

(三) 目前存在的问题

由于缺乏统筹战略,管理松散,丝绸之路沿线的物化设计缺少设计感,产品零散单一,文化资源缺少合理利用,导致多年来有关丝路文化的产品匮乏,未体现人文关怀,缺乏人性化设计,也就没有交互情感表现,无法引起消费者的情感记忆,不能吸引消费者购买。此外,物化设计只关注外在表现形式,而缺乏实质性内涵,无法与消费者产生精神

共通,过于注重表象,失去了文化内涵,人性化设计不足。“人性化设计”在文化创意产品设计的演变过程中起着不可磨灭的作用。目前有关丝绸之路的物化设计,大多以纯粹的摆件形式进行生产,失去了实用性和创意性,形成了视觉堆积,使消费者承受不应有的视觉障碍,更不能很好地代表丝绸之路的地域特色和文化内涵。这些问题就导致了目前的物化设计缺少统一性。以丝绸之路为主题的地域性物化设计大多是零散产品,大多为一景点一产品的形式。但文创产品应以系列形式呈现,使消费者进行串联印象,由此增加情感互动。而目前丝路文化的物化设计无法将其串联成为系列产品,无法使消费者产生连带情感并且致使审美疲劳。

物化设计是以传播文化为主要目的,物化的外形应服务于文化的内涵和情感认识。因此,当丝路文化的物化设计达到形式与内涵的附加统一时,才能为消费者带来真正的情感引导和功能便利,并实现历史文化联想。

近年来,我国丝路文化的物化设计顺应时代发展,注重设计的实用性与功能创新,体现科技感与设计感。从视觉表象上,借助造型、色彩、材质等,将丝路文化沿线各地的文化特点进行甄别式设计;从接触层面上,在物化设计中与消费者架起情感桥梁,做出符合消费者情感趋向的设计。

(四) 丝路文化设计分析

文化的物化设计最终目的是为了在产品中表现出历史底蕴和文化价值。因此,物化设计的过程中必须将历史文化、历史情感融入设计技术和设计思想。在丝路文化的物化设计中,情感表现尤为重要。首先要对现代消费者思想观念、行为方式、教育背景进行深层分析,使物化设计符合消费者的需求。其次,对大数据进行调查分析,反向逆推设计思路与设计手法,使消费者在购买过程的场景中产生情感共识,即记忆性情感。对于消费者而言,其对于产品造型设计的价值评判存在着显著的差异性,一些消费者是基于对产品的使用诉求而加以选择,一些消费者则是单纯对产品产生了喜爱。但无论哪种消费者都会对过于同质化、低质化的产品产生抵触情绪和审美乏味。

目前,丝路文化中包含宗教文化、陵墓文化、

民俗文化等,形成了丝路文化产品繁多的局面。但这仅仅在文化层面具有一定意义。丝路文化产品中的科学、文学、艺术方面附加值低,也就导致现有设计产品科技含量低,缺乏创造性,使消费者无法产生情感体验,也无法对其心理效应进行分析。^[4]

因此,关于丝路文化的物化设计,情感体验将成为至关重要的部分,而物化设计中的情感表现不仅仅表现在人文产品中,更是需要融合时代科技,以飞速发展的科技来增强物化设计中的功能价值与交互。此外,使传统技术附加于物化设计中,物化设计中的情感表现将更加凝练。

三、丝路文化在物化设计中的情感表现

(一) 丝路文化在物化设计中的情感层次

丝路文化在物化设计中的情感表现具有多种内涵。唐纳德·诺曼将人的情感划分为三个不同但相互联系的层次,分别是本能层、行为层、反思层,各个层次可以继续细分,也囊括了对人的整体分析。其中本能层指的是人的感觉器官受到外在事物刺激后传达给人的感官感受,这会使人产生本能反应和情绪反应;行为层是指生活中身体受到大脑控制后产生的行为,为了执行某项指令的行为,可以通过日常有意识的训练所得;反思层是指大脑在某件事情发生以后进行反思评价从而引起某些情感和情绪的反应,这一层次受个人主观认识和经历的影响。下文将基于诺曼情感层次论对丝路文化物化设计中的情感层级进行深入分析。

以诺曼情感层次论为基础,在分析丝路文化物化设计中的情感表现时需要甄别分析。丝路文化包含沿线国家的地域文化和历史文化,需要基于不同地域文化体会物化设计中的情感。首先要体会到其中的隐性文化情感,再用反思层提取出文化内涵,从而确定物化设计中所要确定的情感氛围,以及使消费者产生何种感受。

物化设计的外在表现也就是所谓显性情感传递,首先为本能层受到色彩、材质、纹案等的刺激所产生的情感共鸣。其次,要使消费者有主动参与情绪,并在参与中有文化体验,用文化体验中的不同要素来对本能层进行感官刺激,使其融入丝路文

化中,进行文化情境再现。除此之外,了解消费者对丝路文化行为层上的主观认知,对其是否能具有情感感受也起到一定的作用。这些要素都需要在物化设计中进行体现。

将这三层情感进行剖析,本能层情感是人类本能的判断,如适合人体的温度、鲜艳的颜色、柔软的触觉、香甜的口感等。这种本能情感源自与生俱来的最直观的感受,并直接作用于知觉,在潜意识水平上得到心理情感的自然倾向。本能层设计追求的是即刻的情感效果,引导人们在本能层面拥有积极的认同。

反思层情感与本能层情感恰好相反,具有直观性、高稳定性的特点,是人类通过反复思考后确定的情感,属于高度理性清晰认知的情感状态。从顺序上看,人类面对产品时由第一印象产生本能情感,再从使用过程中产生行为层情感,最后由使用满意度、记忆程度和使用印象产生反思层情感。其中,反思层情感因使用者个体变化而变化,并且受个体差异的影响,凌驾于其他层次的情感之上。

利用诺曼情感层次论对丝路文化物化设计中的情感表现进行深层挖掘,丝绸之路的历史特点、传统特色正等待发掘,进而使消费者产生豁然感并进行文化联想和情感串联。

(二) 丝路文化在物化设计中的情感构成

通过诺曼情感层次论分析,可以了解到无论哪一层面的情感都首先寄托于本能,包括本能行为反应和本能心理反应。三个层次情感的区别在于产生的时间。本能层和行为层是“现在”,实际看到和实际使用时的感受。而反思层情感是“延迟”,在“未来”的某个时间段回想过去并产生情感。这三个情感层次是逐层深化的,从对外界环境的本能反应,到针对周围环境作出适度行为,再到通过分析和解释来适应环境。这三个层次在人的情感体验中共同发挥作用,使人类适应环境,并与环境产生联系。因此,关注物化设计中的结构、色彩、材料在感官上带给人们的情感体验,通过身体接触或间接接触来传递、连接产品与情感。运用人们的感官对丝路文化进行物化设计,将打破物化设计的常规设计思路。^[5]

在行为层设计中,需要运用记忆性元素来研究

产品中的熟悉情感,在情感层次的夹层中寻找具有共通性的特别情感。这是因为人们在经历过某一事件或认识某些事物时,会在大脑中留下固有情感印象,这些深层次的固有情感印象在一定设计的激发下会自动出现,消费者可以更精准、更快速地了解物化设计中的情感。在物化设计中,使消费者感受到熟悉性情感的产品更容易获取偏好和信任。这种提取性设计并不是一类产品的延续,而是将情感注入的人性化的物化设计。

反思层设计是对消费者更需要的文化元素进行总结和凝练,由消费者结合自我评价与部分记忆所

产生的对某个产品的认可程度。在这个层次的物化设计必须弥补或肯定消费者对自身的审视诉求,从而引起情感共鸣,使其感到精神性的满足。在丝路文化中,正确地提取能感受到情感共鸣的设计元素是极其重要的,不仅包含历史文化、货物文化、经济文化、服饰文化,也可以将多重设计元素进行糅合、抽象、再设计。消费者只有在物化设计中拥有情感共鸣才会产生购买心理和宣传心理。物化设计的情感高度和情感层次可以赋予产品更高价值的文化内涵。



图2 诺曼情感层次构成示意图

反思层情感是最高层次的情感,其情感信息来自本能层和行为层。同时,本能层和行为层情感不仅是反思层情感的基础,还是情感的一种外在表现形式。只有在积极的本能层情感和行为层情感的基础上,积极的反思情感才能得到扩展。

消费者对物化设计所感受的情感中都包含了这三种层次的情感,三者相互碰撞、相互制约又相互影响,几乎不存在单一层次的情感。只有充分利用这三种层次的情感才可以使消费者在丝路文化的物化设计中获得积极的情感体验。^[6]

(三) 丝路文化为物化设计注入情感的意义

丝路文化的发展与经济的发展和并驾齐驱的。“一带一路”建设使沿线国家经济联系更加紧密,相互合作更加深入。丝路文化的物化设计更要表现出文化自信、民族自信,并且让这种自信推进经济发展。

纵观古丝绸之路发展历程,体现了合作、开

放的发展准则,表现了不同民族和文化之间交流的重要意义,积淀了以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神,这些都是人类社会进步的象征,共同揭示了社会和历史发展的科学规律与价值需求。“一带一路”建设是对古丝绸之路的继承和发展。首先要与周边国家相互尊重、相互学习,在此过程中进一步丰富丝绸之路的精神内涵,从而为沿线国家的共同发展提供了重要途径;其次,古丝绸之路对当今世界具有极大的启发意义,贸易的兴盛和文化的沟通大大加速了人类文明的发展进程,揭示了和谐共赢的科学发展理念。在全球经济一体化的大背景下,“一带一路”建设是这一发展理念在当今世界的延续和发展,是时代的选择。在未来发展建设的过程中,需要坚持和谐共赢的发展理念,坚持互利平等的原则,与沿线各国和人民紧密联系在一起,形成长期稳定的发展关系。因此也需要通过物化设计中的情感表现来传达

我们的精神、情感,使这种精神理念更易被接受与认可。

总而言之,丝绸之路作为一条贯穿古今的贸易道路,丝路文化彰显了中华民族的文化自信,也因此产生丝路文化中的物化设计问题。产品的表面造型并不能完整表示产品的内涵,设计师应该将设计方向转为人,注重人的情感,促使设计满足其需求。设计是文化情感的投递与构建。以物化设计中的多层次性情感来满足人们的精神需要,也可以赋予物化设计更高层次价值。“一带一路”建设中,丝路文化的物化设计在兴起的同时,更需要从历史背景来衬托深层次的价值。

参考文献

- [1] 杨和荣. 我国茧丝绸业发展问题研究[D]. 重庆:西南大学, 2005.
- [2] 杨彬. 从丝绸之路起源看经济带背景下的陕西文化产业发展[EB/OL]. (2020-08-24). https://kns.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx.
- [3] 巩珊珊. 陕西省文化创意产品研发设计向专业化和高品质转变提升研究[J]. 西安文理学院学报(社会科学版), 2019(2):104-107.
- [4] 李秋雯. 产品造型设计中的情感化理念应用研究[J]. 大众文艺, 2020(20):88-89.
- [5] 邱秀梅. 文化创意产品的情感化设计研究[J]. 工业设计, 2020(7):71-72.
- [6] 张倩. 功能复合型实体店铺空间的设计研究——以唐纳德·A·诺曼的三种情感水平为视角[D]. 上海:东华大学, 2016.

An Analysis of the Emotional Expression of Silk Road Culture in Materialized Design

CHEN Liling SUO Yiting JIANG Ruoxue XU Mingyue

Abstract: This paper aims to explore the emotional level of materialized design of Silk Road culture, so as to analyze the role and value of emotion in materialized design. In view of the Silk Road culture, this paper explores the differences and progress in the development of materialized design, analyzes related emotional theoretical data, and discusses the important role of its emotional expression in materialized design in the light of Norman's emotional hierarchy theory. Silk Road culture has considerable artistic and economic value in the trend of historical development, so the materialized design needs to express unique value emotion and cultural foundation to inspire consumers to resonate.

Key words: materialized design; Silk Road culture; emotional design; emotional experience