

# 三星堆青铜器文创产品情感化设计探究

代 玲

成都大学中国东盟艺术学院美术与设计学院, 四川 成都

收稿日期: 2022年8月12日; 录用日期: 2022年9月8日; 发布日期: 2022年9月16日

## 摘 要

于1929年的偶然发现,三星堆文明苏醒了,自问世以来,便一直成为学术界及外界的关注焦点。据查阅,学界对青铜造型艺术进行了大量的理论研究,但理论研究的最终目的应该是为社会生活服务。因此,将青铜造型艺术转化为文化创意产品是一种理论联系实际的方式。现如今,消费者在购买产品时除了关注产品的功能性,更在意的是产品所蕴含的文化内涵以及情感体验感受。基于此,本文以情感化设计为中心,探究如何运用情感三层次理论来指导文化创意产品设计的新策略和方法。即在“本能、行为、反思”的基础上,结合文化创意产品的具体特点,通过归纳分析,得出情感元素,并将不同的情感元素归纳为设计原则,进行情感化设计,提升三星堆青铜器文化创意的情感价值和文化价值。

## 关键词

三星堆, 青铜器造型, 文创设计, 情感化设计

## Research on Emotional Design of Cultural and Creative Products of Sanxingdui Bronzes

Ling Dai

School of Fine Arts and Design, China ASEAN Art College, Chengdu University, Chengdu Sichuan

Received: Aug. 12<sup>th</sup>, 2022; accepted: Sep. 8<sup>th</sup>, 2022; published: Sep. 16<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

The accidental discovery in 1929 revived the Sanxingdui civilization. Since its inception, it has been the focus of attention of the academic community and the outside world. According to consulting, academic circles have conducted a lot of theoretical research on bronze plastic arts, but

the ultimate purpose of theoretical research should be to serve social life. Therefore, it is a way of integrating theory with practice to transform bronze plastic arts into cultural and creative products. Nowadays, when buying products, consumers pay more attention to the cultural connotation and emotional experience contained in the products in addition to the functionality of the products. Based on this, this paper focuses on the emotional design and explores how to use the three-level emotional theory to guide the new strategies and methods of cultural creative product design. That is, on the basis of “instinct, behavior and reflection”, combined with the specific characteristics of cultural and creative products, through induction and analysis, emotional elements are obtained, and different emotional elements are summarized into design principles to carry out emotional design, so as to enhance the emotional value and cultural value of Sanxingdui bronze cultural creativity.

## Keywords

Sanxingdui, Bronze Modeling, Cultural and Creative Design, Emotional Design

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年以来,在经济发展和政府政策支持的环境下,我国文化创意产业凭借独特的价值取向蓬勃发展,产业规模逐步扩大。但是随着我国居民消费结构的逐步升级,消费者渐渐从开始的“物质消费需求”提升为“精神文化消费”,这一改变影响了文化创意产业的发展,使之面临挑战。消费者对文化创意产品的购买要求也随之提高,更加注重产品的情感层面和体验。三星堆青铜器物造型设计中反映和沉淀了悠久的传统青铜铸造工艺文化,以及先民独特的审美艺术,在当前的文化创意产品设计中值得学习和借鉴[1]。传统的青铜文化代表了中华民族独特的审美情感。因此,我们应该深刻认识青铜器造型所表达的思想、文化和美学意义,深入探究三星堆青铜造型艺术在文化创意产品设计中的应用,为现代文化创意设计与发展寻求新的理论基础,更好地促进当下文化创意设计产业的蓬勃发展,设计出独具地域特色的三星堆文化创意情感化产品,展现中华民族的文化价值和艺术魅力[2]。

## 2. 三星堆青铜器文创产品分析

通过三星堆博物馆淘宝官网和微官上面搜索可知,现有的已开发的三星堆青铜器文创产品种类涉及到人气盲盒、潮流饰品、办公文具、家居好物、创意摆件、创意礼盒、文创主题、典藏文物复制品 8 大类,其中最受欢迎的是人气盲盒类,其主要有三种形式的产品,包括考古盲盒、潮玩盲盒、卡通盲盒。三星堆的盲盒采用潮玩、系列的形式主题进行打造相关三星堆文物的衍生品,以抽盲盒的方式抓住消费者的购买欲望,对隐藏款的迫切刺激感,整个开盲盒的过程是一种紧张惊喜的体验。其余 7 大种类的文创产品多为基于馆藏文物外形及纹饰上的提取复制品,虽然具有一定的三星堆地域特色与文化内涵,但缺乏创意创新性、资源利用率不高。比如存在对于青铜文物的转化方法较为直接的问题,以简单模仿或直接复制的方法进行设计,以平面化的方式直接提取图案或造型印刷于各类载体上,如胶带、冰箱贴、扑克牌、魔方、帆布包等;或者是将典藏青铜器造型轮廓进行局部提取而成的产品,如玻璃杯、耳钉、书签等;最简单的方式是将青铜文物进行等比例缩小而成的仿制品,比如青铜大立人像、青铜神树、青铜面具等。

如上所述,根据官网售卖数据显示得知盲盒系列产品是售卖数量最多的,深受人们的喜爱。正是因为盲盒产品抓住了消费者购买心理这一重要因素,用盲盒产品搭建一座通往情感的桥梁,使产品不仅具有文化内涵还能使消费者得到精神层面的满足,增强了产品的附加值。故情感化设计对三星堆文创产品设计是有一定指导意义的,不仅仅是盲盒类产品,其它类型一样可以运用此方法进行创新设计,遵循文化性原则,运用符合当下审美的创意设计方法,以用户为中心进行文创产品设计,使之承载起用户对文化的记忆与感受。

### 3. 情感化设计概述

#### 3.1. 情感化设计概念

唐纳德·诺曼从知觉心理学的角度解释了人的本性三个特征层次,即本能的、行为的、反思的[3]。并从不同维度为基础,阐述了情感因素在设计中的作用,提出情感化设计就是以某种方式去刺激用户,让其产生较好的情感波动。通过产品的功能、情景操作或者产品自身的外在形态,使用户产生情绪上共鸣,最终使用户对产品产生某种认知,在心中形成独特的定位[4]。

#### 3.2. 情感化设计的意义

情感是“人们在受到周围环境的刺激时产生的心理反应和动作外在表现”,如喜怒哀乐等心理状态[5]。产品情感化设计的意义在于:情感化设计能实现产品的精神功能价值,拉近“人·产品·人”之间的距离,体现出对人性的关怀,把对人的情感需求的关注融入到设计之中,满足了产品功能性的需要之外,为人们带去更多的情感上可以获得的愉悦和感动。

#### 3.3. 三层次设计策略

##### 3.3.1. 本能层次

本能层次设计的特征是以人的感官为中心,视觉占主要因素。当顾客看到商品时毫不犹豫购买的话,一般是出于本能选择漂亮的。既在三星堆青铜器造型艺术转译的过程中需要选取何种青铜形像符号以什么方式表现在产品载体上,如轮廓、图案、材质肌理的表征上。文化创意产品对于消费者而言,是以纪念性为前提,希望达到对三星堆文化的更多认知与自豪感,所以在造型选择时需要有代表性、装饰性的“文化原型”,抓住消费者心理印象深刻的青铜文物影响因素。包豪斯提出“设计的目的是人而不是产品”这一设计原则,发展到今天,已经成为设计的首要准则,人的要素在设计目标确定时就应该被考虑到,然后再抓取到关于形态、纹样、色彩等方面的典型特征及象征意义后,运用符号重组、异质拼贴、材质嫁接等设计表现方法投射到产品要素上。

##### 3.3.2. 行为层次

行为层次的情感体验主要来自于产品的功能、使用体验,是否帮用户解决实际问题,从而达到舒心的体验。在设计元素获取以后需要考虑产品到底能不能被生产出来,如现有的材料加工工艺、生产技术、表面处理等能否使产品达到预想的效果。所以在设定产品载体时,应该选择既能满足消费者对产品行为层次的需求,还要将产品载体最大化实现的可能,既选择具有实用功能、价格实惠又便于携带且能呈现丰富的文化内涵的产品载体。

##### 3.3.3. 反思层次

当用户在使用产品后,往往会出于理性思考对产品做出一个评价。这个层次涉及文化教育、家庭环境、个人经历等,同一件产品因使用者不同故会产生差异化体验,而反思层次设计体现的是自我认同,能够给用户带来良好体验,也就是产品的文化方面、功能造型、色彩等方面给顾客的整体印象。因此,

在三星堆青铜器造型艺术文创产品设计时，应该具有实用的功能、典型的地域风格、保持其“奇奇怪怪、可可爱爱”的风格。设计时需要以消费者的使用体验场景为主题，使消费者能与产品达到情感共鸣，达到对三星堆青铜文化的认同感。故设计方法可以以一系列，一组为形式，以呈现相似或相同的青铜文化符号群，唤醒与建立消费者的文化记忆和对青铜文化的价值认同。

#### 4. 三星堆青铜器情感化设计方法

基于情感化设计三层次理论的阐述可知，本能层次的情感需求源于产品给用户带去的第一感官感受，行为层次源于功能趣味性的体验，反思层次则是用户在使用产品的过程中产生的情感共鸣，对精神的满足。基于此，总结出三星堆青铜器文创产品情感化三层次理论的设计方法。

##### 4.1. 视觉美观性——调动用户的感官系统

本能层次属于马斯洛五大需求里的第一层次，是人的最低需求，固有的一种本能，本能层次主要强调的产品给用户带去的五感交互，前文提到涉及到产品的外观造型、色彩、材质质感等方面，这与文创产品设计原则——“视觉美观性原则”密切相关。产品的美观性是对产品受众审美的最直接的尊重，给用户带去感官上的一种愉悦感。

在五感中，第一感官体验则是视觉感官体验，所以在三星堆青铜器文创产品情感化设计时需要加强色彩、造型元素的运用。青铜器在古时被称为“金”或“吉金”，其本色为金色，由于时间流失产生锈蚀后变为青绿色，故称为青铜。所以很多青铜器文创产品在色彩上都采用文物的固有色，虽然更贴近文物本身，却很少有视觉冲击力，略显单一。三星堆青铜器文创产品在色彩上除了青铜器的金色、青绿色，还应该遵循色彩原理进行色彩搭配，使产品更符合当下用户的审美。

产品造型也是吸引用户的关键，三星堆青铜器本身就独具地域特色，很有代表性。如青铜神树、青铜大立人、青铜面具、青铜人头像等都是三星堆独有的风格。其对面部五官的刻画让人记忆深刻。高鼻阔嘴、粗眉大眼等特征让人过目不忘。三星堆青铜器本身就具有一定造型法则，有设计性和美感，但如果仅仅是把青铜器原型直接印刷在产品上，如现在官网正在售卖的青铜口罩或是将文物原型复刻的书签产品等，以用户对三星堆产品的熟悉度而言，很难引起反思层次的兴趣。因此，三星堆青铜器文创产品在造型设计上应该打破仅仅使用青铜器文物原型的固有思维，应该打破原型，提取部分造型或是夸大化、可爱化处理，使产品具有一定的陌生感，从而引起用户对产品的兴趣。

##### 4.2. 功能趣味性——增强用户的使用体验

产品的功能性是用户决定购买该产品的必要条件。行为层次的情感主要与“功能趣味性原则”相关，文创产品要摆脱同质化现象，就应该要有新颖度，要有产品与用户的一种交互使用过程。三星堆青铜器文创产品情感化设计应该将青铜文物与当下的潮流时尚方向结合，前文提到人气盲盒的成功案例，这里就不再赘述。产品新还得功能新，将文物与一些科技使用功能结合，首先能满足使用需求，帮助用户解决生活中的问题，还可以让用户体验到文化消费的满足。比如与家居生活用品灯具、加湿器、香器等进行功能化结合设计。除了扩展产品的功能性，行为层次的设计方法还有趣味性设计，比如三星堆考古盲盒，考古现场体验盲盒儿童手办玩具文创产品。此类产品充分考虑到用户的参与性，让用户体验考古过程的严谨性与刺激性，增强了用户使用该产品的乐趣，使用户体验整个考古过程中的自由创造，获得新鲜感，对考古的好奇感等感情。

##### 4.3. 情感交融性——激发用户的情感态度

文创产品作为一种具有文化属性的产品，作为传播历史文化的媒介，除了必须具备产品的属性以外，

还需要蕴含一定的文化价值，为用户传达正向的文化情感，满足用户对文化求知的渴望。情感交融性原则要求文创产品除了是新颖的表达形式、色彩突出、材质精美以外，最重要的是为产品注入精神内涵，延伸用户的情感体验，使用户在反思层次得到情感上的满足。三星堆青铜器是巴蜀文化的代表，从功能角度分析，多为祭祀用品，具有浓厚的宗教色彩，其目的似乎是在传达古蜀先民的神族观念、精神诉求、祈福消灾的愿望。故三星堆青铜器文创产品情感化设计可以利用此类文化寓意，将特定的青铜器文化符号、色彩、纹饰等融入到设计中，再设定某种文化生活场景，唤起用户的有意识或无意识记忆，将用户与产品紧密联系在一起，达到情景共融的效果，必然会引发起用户对三星堆青铜器美学艺术的认同感。

## 5. 结语

三星堆青铜器是中国古代青铜器艺术史上具有标志性的代表，具有极高的艺术价值和审美价值。三星堆青铜器的造型艺术诠释了古蜀先民们对自然与宇宙的理解，体现着三星堆的祭祀文化和原始崇拜，充满了神秘的神权色彩。在这样一个环境背景下所产生的青铜造型艺术，反映了三星堆先民们真实的精神世界和独特的文化内涵。将三星堆青铜器造型纹样进行提炼，运用三层次理论指导三星堆青铜器文创产品设计，将情感因素融入设计中，可以更好地提升文创产品的附加值，使文创产品在具有实用性的同时追求精神情感的共鸣，满足现代年轻人个性化需求。

## 参考文献

- [1] 杜鹤民. 中国古代器物造型创意中的设计美学[J]. 美与时代(上旬刊), 2017(3): 16-18.
- [2] 易燕湘. 青铜器造型艺术在现代容器造型设计中的应用[J]. 中国包装工业, 2014(14): 42-46.
- [3] 唐纳德·诺曼, 付秋芳. 情感化设计[M]. 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [4] 唐纳德·诺曼. 设计心理学[M]. 梅琼, 译. 北京: 中信出版社, 2010.
- [5] 张媆. 智能家居产品情感化设计[D]. [博士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2014.