

分类号: J524

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2220830101



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 基于视听觉感官体验的
“中国黄梅戏博物馆”文创设计研究

论 文 作 者 孙琪

校 内 导 师 伍鹏飞

校 外 导 师 吴晓明

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J524.1

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2220830101

题 目 基于视听觉感官体验的“中国黄梅戏博
物馆”文创设计研究

英文并列

题 目 Research on Cultural and Creative
Design of the “Chinese Huang Mei Opera
Museum” Based on Audiovisual Sensory
Experience

学生姓名: 孙琪

校内导师: 伍鹏飞

校外导师: 吴晓明

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025 年 5 月 9 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：孙琪

指导教师签名：王鹏飞

日期：2025 年 5 月 2 日

日期：2025 年 5 月 2

日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：

孙琪

日期：2025 年 5 月 2 日

基于视听觉感官体验的“中国黄梅戏博物馆”文创设计研究

摘要

在文化产业迅猛发展的背景下，博物馆文创产品作为文化传承与传播的关键媒介，其重要性日益凸显，同时博物馆文创产品在提升文化内涵与吸引力方面面临严峻的挑战。多感官体验理念的兴起为文创设计带来新契机，其中视听觉感官体验与黄梅戏文化的有机结合，为中国黄梅戏博物馆文创设计的突破提供了新方向。本文聚焦“中国黄梅戏博物馆”文创产品同质化严重、传播途径单一等问题，在视听觉感官的视角下，开展“中国黄梅戏博物馆”文创设计研究，挖掘视听觉感官体验与黄梅戏文化元素的内在联系，加强多元文化因素与产品的融合，构建科学且具有实践价值的文创设计方法体系，打造文创产品的核心竞争力，开拓黄梅戏文化传播新渠道，提升黄梅戏文化的影响力，为博物馆文创产业的高质量发展注入新动能。

通过对国内外相关研究的系统梳理发现，多感官体验在文创设计领域的研究渐趋深入，但针对黄梅戏这一独特文化资源，基于视听觉感官体验的博物馆文创设计研究尚显薄弱，存在较大的探索空间。运用案例分析法，综合剖析国内外成功的文创设计案例，汲取经验；采用跨学科交叉研究法，探究多感官体验与博物馆文创设计的融合，综合多学科知识为课题研究提供支撑，推动多感官体验应用；借助实地调研法，深入了解中国黄梅戏博物馆的馆藏特色、文化底蕴以及文创发展现状，搭建起严谨且全面的研究框架。

进一步深入剖析基于视觉、听觉感官体验的产品设计要素，探究产品构成要素与视觉、听觉感官特性之间的互动关系，对视觉、听觉、感官设计要素进行精准剖析，总结出博物馆文创产品的设计方法。

以中国黄梅戏博物馆为核心研究对象，全面且深入地分析其馆藏特征，系统梳理博物馆文创发展现状。基于对视听觉感官体验的深刻理解，构建契合中国黄梅戏博物馆特色的文创产品设计模型。在实践过程中，首先精准确立用户的视听觉感官需求，充分考量黄梅戏爱好者以及普通观众的多元体验期望。随后开展设计实践，将黄梅戏的经典唱段、独特的妆容造型、优美的表演动作等视听觉元素巧妙且自然地融入文创产品设计中，并通过原型制作、多轮用户测试等科学严谨的评估方式对设计进行优化完善。研究发现，中国黄梅戏博物馆的文创设计融入视听感官体验，便能更有效地激活黄梅戏文化的内在元素，这类产品在文化传播上更具魅力，让用户沉浸其中的感受愈发强烈，在拓宽应用范围的同时还需深入钻研，依托现代科技作为推动力量，打造出兼具创意和深意的文创商品，为黄梅戏文化在当地的非遗传承推广探寻出一条全新路径。

关键词：视听觉感官体验，多感官体验，中国黄梅戏博物馆，文创设计，非遗文化传承

RESEARCH ON CULTURAL AND CREATIVE DESIGN OF "CHINA HUANGMEI OPERA MUSEUM" BASED ON AUDIO-VISUAL SENSORY EXPERIENCE

ABSTRACT

In the context of the rapid advancement of the cultural industry, museum-based cultural and creative products have emerged as crucial vehicles for cultural preservation and dissemination, gaining increasing significance. Nevertheless, these products face significant challenges in enhancing their cultural depth and appeal. The emergence of multi-sensory experience concepts has introduced new opportunities for cultural and creative design. By organically integrating audio-visual sensory experiences with Huangmei Opera culture, a fresh direction is provided for the cultural and creative design of the China Huangmei Opera Museum. This paper addresses the issues of simplicity and limited dissemination channels in the cultural and creative products of the "China Huangmei Opera Museum." From the perspective of audio-visual sensory experiences, it explores the cultural and creative design of the "China Huangmei Opera Museum," investigates the intrinsic relationship between audio-visual sensory experiences and Huangmei Opera cultural elements, strengthens the integration of diverse cultural factors into products, establishes a scientific and practical cultural and creative

design methodology, creates the core competitiveness of cultural and creative products, opens up new avenues for the dissemination of Huangmei Opera culture, enhances its influence, and injects new momentum into the high-quality development of museum cultural and creative industries.

Through a systematic review of relevant domestic and international research, it is evident that studies on multi-sensory experiences within the field of cultural and creative design are gradually deepening. However, regarding the unique cultural resource of Huangmei Opera, research on museum cultural and creative design based on audio-visual sensory experiences remains relatively weak, leaving ample room for exploration. By employing case analysis, this paper comprehensively examines successful domestic and international cultural and creative design cases to extract valuable insights. It adopts an interdisciplinary approach to explore the integration of multi-sensory experiences with museum cultural and creative design, leveraging comprehensive knowledge from multiple disciplines to support the research topic and promote the application of multi-sensory experiences. With the assistance of field research, the paper thoroughly understands the collection characteristics, cultural background, and current state of cultural and creative development at the China Huangmei Opera Museum, constructing a rigorous and comprehensive research framework. Furthermore, it deeply analyzes product design elements grounded in visual and auditory sensory experiences, explores the interaction between product components and the characteristics of visual and auditory senses, precisely dissects the design elements of visual and auditory

senses, and summarizes the design methods for museum cultural and creative products.

Focusing on the China Huangmei Opera Museum as the central research object, this paper conducts a comprehensive and in-depth analysis of its collection features and systematically reviews the current status of the museum's cultural and creative development. Based on a profound understanding of audio-visual sensory experiences, a cultural and creative product design model tailored to the characteristics of the China Huangmei Opera Museum is constructed. In practice, the audio-visual sensory needs of users are accurately identified first, fully considering the diverse experiential expectations of both Huangmei Opera enthusiasts and general audiences. Subsequently, design practices are carried out, naturally and ingeniously incorporating classic singing segments, distinctive makeup and costume designs, and elegant performance movements of Huangmei Opera into the design of cultural and creative products. Through scientific and rigorous evaluation methods such as prototype production and multiple rounds of user testing, the design is optimized and improved. The research reveals that integrating audio-visual sensory experiences into the cultural and creative design of the China Huangmei Opera Museum can more effectively activate the intrinsic elements of Huangmei Opera culture. Such products exhibit greater charm in cultural dissemination, offering users a more immersive experience. While expanding the scope of application, it is essential to conduct in-depth research and rely on modern technology as a driving force to create cultural and creative products that are both innovative and meaningful, exploring a new path for the

local intangible cultural heritage inheritance and promotion of Huangmei Opera culture.

Sun Qi(Art Design)

Supervised by Wu Xiangfei

KEYWORDS:Visual and auditory sensory experience, multi-sensory experience, China Huangmei Opera Museum, cultural and creative design,intangible cultural heritage heritage

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题的研究背景	1
1.1.1 体验经济的时代背景	1
1.1.2 情感化设计思潮	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 国内外研究现状	4
1.3.1 多感官体验研究现状	4
1.3.2 博物馆文创产品设计的发展趋势	10
1.4 研究方法与框架	13
1.4.1 研究方法	13
1.4.2 课题框架	14
第 2 章 多感官体验理论与博物馆文创案例分析	15
2.1 多感官体验理念概述	15
2.1.1 多感官体验定义	15
2.2 多感官体验的认知原理及启示	16
2.3 多感官体验设计的相关理论	16
2.3.1 通感理念	16
2.3.2 情感化思潮融入多感官体验的必要性	17
2.4 博物馆文创产品定义	19
2.5 博物馆文创产品发展现状分析	20
2.5.1 国外博物馆文创产品发展现状分析	20

2.5.2 国内博物馆文创产品发展现状分析	23
2.6 多感官体验与博物馆文创产品相融合	27
2.7 本章小结	28
第 3 章 基于多感官体验下产品设计要素分析	29
3.1 产品构成元素与感官特性	29
3.1.1 结构元素与感官特性	29
3.1.2 色彩元素与感官特性	36
3.1.3 材质元素与感官特性	38
3.2 视听感官体验设计要素分析	39
3.2.1 视觉体验设计要素分析	39
3.2.2 听觉体验设计要素分析	40
3.2.3 听觉设计在文创产品形态设计中的运用	42
3.3 基于多感官体验的博物馆文创产品设计方法	43
3.3.1 产品感官刺激式设计	43
3.3.2 元素提取式设计	44
3.3.3 功能融合式设计	45
3.3.4 模块化产品设计	46
3.4 本章小结	47
第 4 章 “中国黄梅戏博物馆” 文创设计调研	48
4.1 “中国黄梅戏博物馆” 概述	48
4.1.1 “中国黄梅戏博物馆” 简介	48
4.1.2 “中国黄梅戏博物馆” 馆藏特征	48
4.2 “中国黄梅戏博物馆” 文创发展现状	50
4.2.1 优势分析	50
4.2.2 劣势分析	50
4.3 多感官体验的博物馆文创产品设计模型构建	55
4.3.1 博物馆文创产品感官需求的确立	55

4.3.2 感官需求的研究途径与产品设计方法的运用	56
4.3.3 基于多感官体验下博物馆文创产品设计模型	56
4.4 本章小结	57
第 5 章 基于多感官体验的“中国黄梅戏博物馆”文创产品设计实践	58
5.1 目标人群感官需求分析	58
5.1.1 定性研究与分析	58
5.1.2 目标人群定位	59
5.1.3 定量研究与分析	60
5.1.4 人群需求确立	64
5.2 设计方案一—AR 磁吸式拼图	64
5.2.1 戏曲人物选取	64
5.2.2 文创产品形式选择	64
5.2.3 设计方案展开	65
5.2.4 “中国黄梅戏博物馆”的文创效果展示	81
5.2.5 方案一的创新意义	85
5.3 设计方案二—盲盒形式的 NFC 音乐冰箱贴	85
5.3.1 文创产品形式选择	85
5.3.2 设计方案展开	85
5.3.3 “中国黄梅戏博物馆”的文创效果展示	94
5.3.4 方案二的创新意义	98
5.4 设计方案三—能唱戏的声音盒子	98
5.4.1 文创产品形式选择	98
5.4.2 设计方案展开	99
5.4.3 “中国黄梅戏博物馆”的文创效果展示	101
5.4.4 方案三的创新意义	103
5.5 其他延伸文创设计	103
5.5.1 “中国黄梅戏博物馆” IP 表情包设计	103
5.5.2 “中国黄梅戏博物馆”的其他延伸文创效果展示	107

5.6 本章小结	116
第 6 章 结论与展望	117
参考文献	119
附录 1	122
附录 2	126
附录 3	127
攻读学位期间获奖情况	<u>159</u>
致谢	<u>160</u>

第1章 绪论

1.1 选题的研究背景

1.1.1 体验经济的时代背景

体验经济思想源于 20 世纪 70 年代，首先由美国学者阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）提出并逐渐发展。他提出了“体验工业”“体验制造者”与“体验生产”等概念^[1]。体验经济被认为是人类社会发展的第四个经济发展阶段，继产品经济、商品经济和服务经济之后出现。体验经济立足于消费场景与日常情境，通过构建沉浸式感官体验与情感共鸣，触发用户心智共鸣，重塑消费行为模式，为商品注入文化附加值与场景化生存空间^[2]。

随着生活品质的不断提升，消费者不再仅仅聚焦产品本身，而是更在意产品能否给予深层的情感满足，更多感官体验悄然间影响消费者的选择，促使角色从“客户”转向“用户”，在精神需求逐步攀升的当下，文创产品的设计理念必须更新迭代。文创产品不仅体现浓厚的文化特征、承载着传播文化的作用，同时也反映了体验经济的独特吸引力，将多感官理念融入设计环节，让原本功能性的商品转化成传递多样信息与情感体验的载体，关注点也从实用性扩展到外观设计，再延伸至产品背后文化价值的探索，达成使用者和物品之间微妙又深刻的精神联结。

文创设计充当着表达文化内涵与塑造独特体验的双重角色，融入多感官理念后，在用户消费过程中能唤醒个体的心理满足和沉浸体验需求，视觉、听觉、触觉甚至嗅觉等多重刺激交织，促使文创产品的使用过程更具厚度与深度，给人留下挥之不去的记忆痕迹。置身体验经济浪潮中，文创设计拥抱多感官体验理念恰逢其时，这不仅贴合时代演进趋势，更是提升产品价值和用户认同的有效突破口，凭借这一点，文创设计可以顺应当下大众精神需求逐步抬升的社会氛围，巧妙实现文化传播和经济效益间的平衡共存。

1.1.2 情感化设计思潮

美国认知心理学专家唐纳德·诺曼在《情感化设计》中提出了提升产品感性内涵的设计理念，以满足使用者的情感需求，从而获得消费者的认可。他将情感化设计划分为

三个层次：本能层次、行为层次和反思层次。本能层次关注的是产品的直观感受，即感性层面。在产品设计中，这一层次注重消费者对产品的第一印象，通过颜色、形状、材质等感官元素，直观地反映使用者的偏好。行为层次的设计重点在于功能性和实用性。好的行为设计应以人为本，专注于用户的真实体验，并确保用户在使用过程中感到满意和舒适。反思层次是用户在经历本能层次和行为层次的体验后，形成的更深层次主观感受。这一层次的设计将产品的造型、色彩和功能与用户的个人行为和情感体验联系起来，唤起用户潜意识中的精神渴望和需求。博物馆与观众的深度联结以身体为核心载体和交互主体，其作为感知媒介构建着物质空间的对话关系，更伴随个体成长进程持续塑造认知维度与情感体验，成为联结物质存在与精神世界的双向作用根基^[3]。

人类既是产品的创造者，也是其最终受益者。从多感官体验的视角进行设计，正是对“以人为本”理念的深度践行。通过调动人体多种生理感受器，设计为用户构建了更为丰富的体验维度。这种多感官的整合设计方式，提升了产品的使用价值，更与情感化设计理念形成了有机的统一体，共同构建了完整的用户体验体系。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

博物馆作为民族文化资源的重要载体，具有独特且不可替代的文化价值。它是文化积淀的宝库，承载着深厚的历史底蕴、丰富的文化内涵、鲜明的民族特色和地域特征，也是新时代中国社会变迁的历史见证者。在满足人民日益增长的精神文化需求的同时，博物馆也面临着文化传播方式创新的时代挑战。传统的博物馆文化传播方式，如纪念品、文物复刻等文化衍生品，往往受限于形式上的单一，其营销模式已经难以满足新时代下快速变化的用户需求和多样化的市场需求。随着时代的变迁，博物馆需要对这些文化衍生品形式与内容进行创新，以适应新的社会环境和用户期望。

近年来，博物馆文创产品已经逐渐融入人们的日常生活，各地不同等级、规模的博物馆纷纷参与到这一文创产品行业的浪潮中。这种趋势不仅影响着人们的生活方式，也在推动着博物馆文创产品的不断发展。当前，众多博物馆在产品开发和体验设计方面仍存在明显的同质化现象，这种单一化的现状凸显出博物馆需向多元化、创新化的设计模式转型。因此，博物馆文创产品的设计应从单一的视觉产品开发模式中跳脱出来，探索更加多样化的设计和体验方式。这不仅能更好地满足用户的个性化需求，还能推动博物

馆文创产业的创新与发展，更加适应新时代的文化需求和市场环境。本文旨在引入多感官体验理念，以突破传统文创产品中单一感官的设计模式。通过综合运用视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉五感的设计方法和原则，重点探讨中国黄梅戏博物馆文创产品的发展问题，提炼并总结出一种基于多感官体验的多元化设计方式，并将其应用于中国黄梅戏博物馆的文创设计中。多感官表达在包装设计中起着积极的作用，它有效缓解甚至解决了单一层面设计形式所带给人的审美疲劳，强化了信息的传递效果，也深化了消费者对产品的认知，这一研究的核心目标是打破传统文创设计中的单一感官表达方法，利用多感官体验理念来丰富用户的情感和体验，博物馆也可以在文创产品的创新中找到新的突破点。通过综合运用五感设计，不仅能提供更加新鲜、多重的感官体验，还能更好地展示黄梅戏的文化特色和艺术魅力，着力推进文化创意产业向更高层次、更广领域发展。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

本研究立足于跨学科研究视域，系统解构多感官体验理论的认识框架，深度调研国内外博物馆文创产业演进轨迹与现实困境，从设计范式多维解析、品类矩阵架构以及用户感官需求图谱绘制三重维度展开创新性研究。在此基础上，构建多模态感知融合的创新适配模型，将其创造性地转译于中国黄梅戏博物馆的文创开发实践。通过在地性文化基因转译策略与多维感官刺激编码技术的协同作用，探索形成兼具文化原真性与体验沉浸感的博物馆文创产品开发范式，最终构建起可复制的理论框架与产业化实践路径。这一研究不仅有助于提升文创产品的质量，还能有效地传承和发扬黄梅戏文化遗产，同时也为同类型博物馆文创产品的设计实践提供了重要的理论参考。

(2) 实践意义

在体验经济迅速发展的背景下，中国黄梅戏博物馆作为城市文化的名片，肩负着与社会发展同步的责任和义务。通过构建优质的博物馆品牌形象，可以有效提升博物馆的社会知名度和文化影响力。文创产品作为文化传播的重要媒介和创新载体，能够促进用户与产品之间的情感共鸣，深化文化认同。本研究致力于解决当前博物馆文创产品普遍存在的同质化现象和设计风格单一等问题，通过开拓文创产品设计的感官体验层面，提升其附加价值，最终实现文化价值的体验化增值与消费记忆的持续延伸，推动黄梅戏文化传播及安庆市文旅产业的发展。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 多感官体验研究现状

(1) 国外研究现状

在理论研究方面，人类对多感官体验的探索历史颇为悠久，其源头可上溯至公元前六世纪。希腊哲学家毕达哥拉斯在其著作《视觉感官听觉联合》里，率先阐述了视觉与听觉之间的相互关联，这一论述为多感官体验的存在揭开了神秘面纱，展现出其潜在的可能性。20 世纪 70 年代，在一次心理学实验中，英国萨里大学的心理学家哈里·麦克唐纳德和乔恩·克唐纳德意外地发现一种奇特的现象：当被试者观看一段电影时，有关某个字节的读音，听觉会因视觉的影响而创造全新的读法。这一现象被称为麦格克效应，并在 1976 年发表于《自然》期刊的论文《听见唇语，看见声浪》（Hearing Lips and Seeing Voices）中。麦唐纳德团队首次揭示了多感官协同作用产生的感知效应，显著超越单一感官刺激的简单叠加，这一突破性发现，在 2005 年由 Wareham 与 Wright 通过跨模态认知实验再次得到系统性验证。

多模态感知设计理念的系统性研究，始于美国人类学先驱爱德华·T·霍尔（Edward T. Hall）对跨感官认知机制的探索。他在《隐藏的维度》一书中指出，人们感知物体时，视觉、听觉、味觉、触觉和嗅觉等感官发挥的作用占比各异：视觉占 78%，为主要感官；听觉占 13%；味觉、触觉、嗅觉则各占 3%。这些详实的数据，为设计师后续在产品设计中引入多感官理念，提供了有力支撑。日本设计师原研哉在《设计中的设计》一书中谈道：“综合触觉、嗅觉、听觉，甚至味觉，察觉丰富的感觉世界、充实这个世界的技术”^[4]。”2006 年，第六届 ProCarton 大会在德国召开，会上首次提出创新观点：将多感官体验理念应用于包装设计。在产品包装上引入多感官设计元素，能更有效地吸引顾客购买产品。这一理念的提出标志着多感官体验在包装设计领域的应用迈出了重要的一步，成为多感官体验理念在包装设计中应用的里程碑。

在实践研究方面，波普艺术先锋安迪·沃霍尔（Andy Warhol）为地下丝绒乐队打造的标志性专辑封面，如图 1-3 所示，堪称感官叙事设计的典范之作。这件作品以解构主义手法重构日常意象——可剥离的明黄香蕉表皮层叠交错，揭开外层后逐渐显露的粉调果肉图案，既构建了视觉层次上的超现实隐喻，又通过物理介入的触觉互动机制，将观

众从被动观赏者转化为参与艺术解构的行为主体。这种多层感知体验设计，不仅暗合乐队音乐中迷离慵懒的氛围质感，更以物质性媒介实现了波普艺术“消解精英主义”的核心诉求。

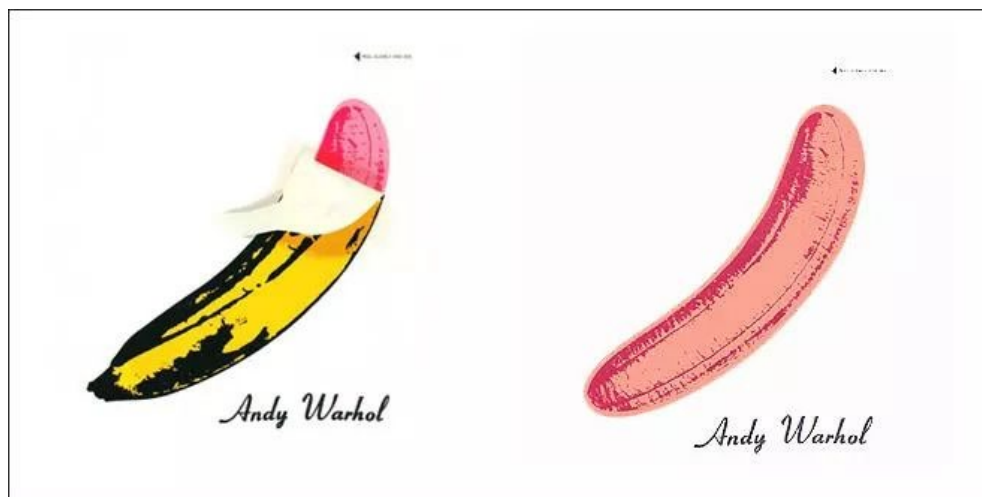


图 1-1 红丝绒乐队专辑

（图片来源：https://zhuanlan.zhihu.com/p/36695067?utm_id=0）

日本工业设计师深泽直人设计的作品《果汁的皮肤》，设计了一系列令人惊叹的创意果汁包装，这些包装的外观和触感都与所含的水果相似。如图 1-2 所示，通过植绒技术，这些包装再现了猕猴桃般的表皮质地，为用户提供了舒适的手感，带来了更精确的感官体验。此外，在为梅田妇婴医院进行导视系统设计时，日本设计大师原研哉展现出了非凡巧思。他创新性地选用棉布作为载体，充分利用人们的触觉感知，让导视系统不再仅仅局限于视觉层面的呈现。该导视系统通过极简主义设计语言构建出清透的空间感知界面，在高效实现功能导引的同时，以温润的材质触感与柔和的色彩过渡，将医疗空间特有的疗愈属性转化为可感知的情绪价值，无声处传递着人文关怀的温度。



图 1-2 深泽直人的创意果汁包装

（图片来源：https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4781867058805587616&sourceFrom=search_a）

牛津历史系教授菲利普·费尔南多在他的著作《吃：食物如何改变我们人类和全历史》中说道：“创造发明并非在偶然间发生，就算有，也极为罕见，发明的背后一定有想象力的落实于切乎实际的观察”^[5]。现代设计师在产品设计中，持续关注味觉系统对用户目标的影响。Louise Knoppert 是一位富有同情心的设计师，她在荷兰设计周上推出了一个名为 PROEF 的概念产品系列。如图 1-3 所示，这套产品的设计灵感来自社会问题：在荷兰，每年有大约 5000 人因各种原因不得不依靠人造胃管进食。这些原因包含晚期绝症、神经系统疾病、肌肉萎缩症、癌症以及各种进食困难的情况。对于这些患者而言，食物通过泵直接输送到胃中，他们无法通过口腔感受食物的味道和质地，丧失了进食的愉悦体验。PROEF 是一组创新性的设计，为这些无法正常进食的人群提供味觉体验。它包括 9 个独立的小工具，每个工具都以不同的方式激发味觉和感官享受。这些工具不仅能提供不同的味觉刺激，还能

模拟食物在口腔中的感觉。Louise Knoppert 希望让这些患者重新体验到进食的快乐和味蕾的刺激，为他们带来情感上的满足和幸福感。这套产品的推出，不仅展示了设计师的创新能力，更反映了对人性关怀的深刻理解。



图 1-3 设计师 Louise Knoppert : 概念产品 PROE

(图片来源: https://zhuanlan.zhihu.com/p/639834804?utm_id=0)

(2) 国内研究现状

在理论研究方面，我国古代诗人很早就善于通过感官来创作，林逋《山园小梅》中的“疏影横斜水清浅，暗香浮动月黄昏”，不只是描绘出梅花投影在清水里的画面，“暗香”还隐隐传达出梅花清淡的味道，不经意间将视觉和嗅觉融合起来，香味虽淡，却营造出一种模模糊糊、悠远绵长的氛围；李白《与史郎中钦听黄鹤楼上吹笛》里说“黄鹤楼中吹玉笛，江城五月落梅花”，借助《梅花落》的笛声激发读者听觉与视觉的双重想象，好像看到梅花随着笛声飘然而下，引发多种感受交织在一起。笛声流淌出的凄凉氛围，宛若让人亲见五月江城梅花飘落的画面，这并非仅是视觉层面的描摹，听觉上的触动更让情感传递增添分量，那些诗句流露出古人感知世界时并非单单依靠视觉体验，而是会糅合多种感官的感受，视觉嗅觉听觉等协同参与，这般综合之下自然景物和内心情感能够被更加深入地展露，诗歌也随之变得充满感染力。

在中国知网（CNKI）全文数据库中，以“多感官体验设计”作为关键词进行检索，便能发现一个显著趋势：与之相关的研究成果数量正逐年增长，尤其是在最近三年内增长尤为迅猛，如图 1-4 所示。多感官体验设计中的应用范围广泛，主要主题分布中包括产品的包装设计、书籍设计、景观设计等多个领域。当中属包装设计和书籍设计的研究对多感官体验的探讨最为深入。如图 1-5 所示。次要主题分布中主要以消费者、交互设计、用户体验等多个关键词。其中，“消费者”出现频率较高，这也体现了设计应以人为本，如图 1-6 所示。

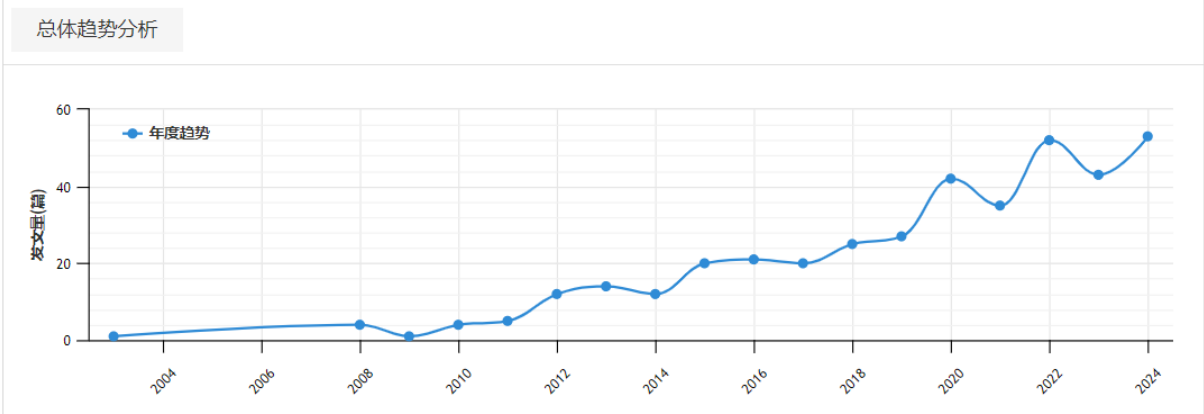


图 1-4 总体趋势分析

（图片来源：知网数据图）

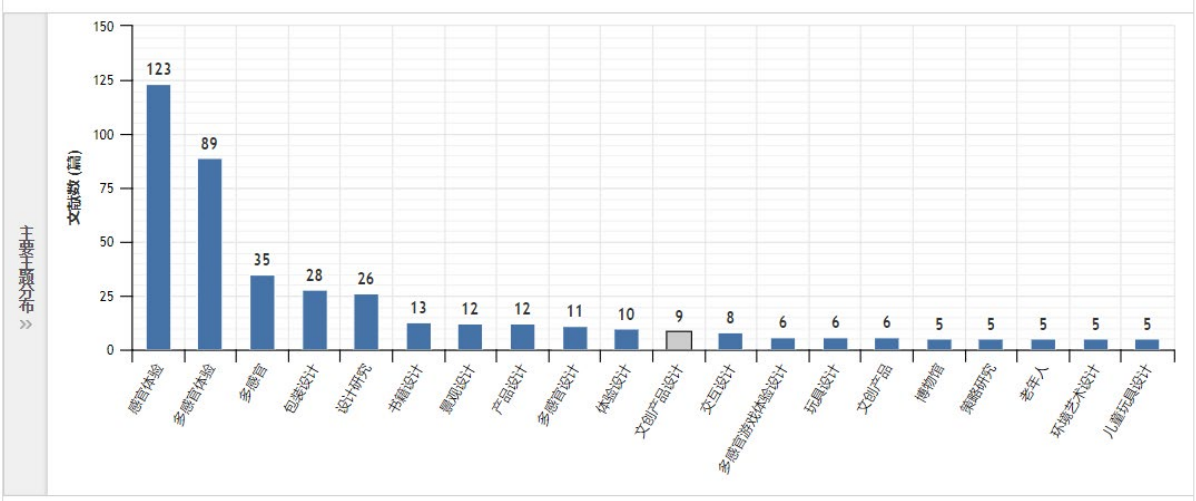


图 1-5 主要主题分布

（图片来源：知网数据图）

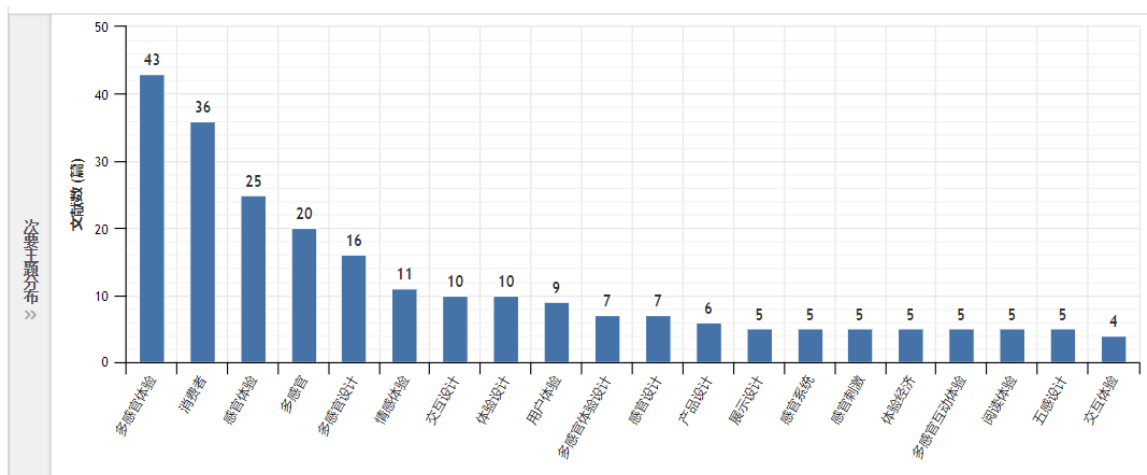


图 1-6 次要分布图

(图片来源：知网数据图)

通过 CNKI 平台主题检索发现，截至当前，“多感官”相关中文期刊文献累计达 3358 篇，外文文献达 3310 篇。国内相关研究可追溯至 1986 年，且呈现持续升温态势，彰显我国在该领域的积极探索态势，多模态感知设计理念正逐步成为研究热点与创新方向。其中 2021 年《基于多感官体验的博物馆文创产品设计研究》将用户体验的角度将其产品交互方式分为 3 个维度：物境交互、情境交互、意境交互，这 3 个维度相互影响。也体现了产品设计的最终目的还是提升用户的体验，以人为本。

在实践研究方面，早期创立的“气味图书馆”是一个专注于香氛的品牌。其中设计的一款名为“一壶凉白开”的香氛系列，巧妙地通过模仿过去使用的铝制壶的气味，唤起了八九十年代人群对那个年代的集体记忆，如图 1-7 所示。这一设计在感官上引发了怀旧情感，与目标人群产生了深刻的共鸣。随着智能科技的发展，人们现在可以通过语音控制各种智能产品，满足不同的需求。例如，小爱同学的语音互动界面对于残障人士、不会拼写的人群以及老年人的子女都显得更加友好。同时，在用户无法腾出手的场景中，如做饭或开车时，语音交互技术弥补了传统应用程序的局限，提供了更为便利的操作方式。



图 1-7 气味图书馆“凉白开”

（图片来源：<https://m.tb.cn/h.TCLjZ775g7rWDg8>）

总之，“多感官”这一概念最初源于传播与教育领域，其核心在于充分利用身体的各种感觉特性。人的外部感觉通常是通过视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等方面进行感知。通常在展示空间中展品的造型与颜色将被受众第一时间捕捉，视觉、听觉是我们感受世界最方便的器官^[6]。随着时间的推移，这一概念逐渐与设计领域结合，通过运用多种感官的综合体验，突破了传统以视觉为核心的设计观念。对于文创产品而言，成功的关键在于能够触发用户的文化情感共鸣。文创产品并不一定需要全面激发所有感官系统，但通过精心选择几种感官体验加以运用，可以有效地提升设计的文化价值和情感影响力。

1.3.2 博物馆文创产品设计的的发展趋势

欧洲博物馆文创事业底蕴深厚、起步早，已具规模、体系成熟，理论与实践成果显著。尤其可贵的是，当地博物馆具有前瞻性，聚焦多重关系的研究，如探索人与博物馆的互动、城市与博物馆融合发展和文创产业对社会发展的关系。

我国文博资源产业化发展遵循独特的演化路径，经历从 20 世纪 80 年代的萌芽期到 21 世纪初的成长阶段，再到近年的创新突破期。这种阶段性跃迁，本质上是文化资本转化逻辑从“资源依赖”向“创意驱动”的范式转型，其背后的动力机制涉及文化政策变迁、数字技术革新和消费社群重构的互动。近年来，产品种类日益丰富，不仅涵盖了文具、生活用品等多个方面，还不断拓展到服饰、家居装饰、数码产品等多个领域。风格日趋

多元，传统与现代、东方与西方交融。蓬勃活力吸引众多设计者投身其中，文创产业与设计人才汇聚，推动博物馆文创产品发展，因此，相关学术研究也逐年增多。随着国潮风越来越流行，博物馆文创设计也赶上了新潮流。我国博物馆文创市场之所以迅速崛起，主要在于政府的政策导向、文化自信的不断增强、消费水平的持续提升、博物馆的自我革新与转型、科技创新的深度融合、社交媒体及数字营销的有力推动，以及跨界合作与产业生态的广泛拓展等多重因素。这些因素共同促进了博物馆文创产业的蓬勃发展，成为文化创意产业的重要组成部分。

从 2015 年至今，国家出台了一系列促进博物馆商业化的政策。2015 年《博物馆条例》构建文物活化制度框架，开启商业化探索；2016 年指导意见引入“互联网+”战略，创新多元参与机制；“十三五”规划强化财政保障，推动服务升级；2018 年改革意见突破体制壁垒，深化治理结构改革；2019 年《文化产业促进法（草案）》将文创上升为国家战略，完善市场转化机制；2020 年文旅部意见锚定数字化转型，构建“科技-内容-消费”生态闭环。系列政策形成“资源释放-机制创新-技术赋能”的全周期支撑体系。2021 年，博物馆改革发展指导意见提出“博物馆+”战略，促进跨界融合，激发博物馆活力。如表 1-1 所示。CSF 文化会数据表明，2020 至 2024 年期间，博物馆文创类展商与专业观众的数量一直处于上升状态，且自 2022 年起，更是呈现出强劲的增长势头，如表 1-2 和 1-3 所示。随着政府大力支持以及博物馆自身经营观念的改变，近年来各个大型博物馆都积极参与文创产品开发，通过文创设计比赛等形式，集思广益，积极采纳群众的意见，设计符合群众喜好的文创产品，获得了一定的成效^[7]。此外，还倡导社会各界积极参与文创开发，推动跨界融合。

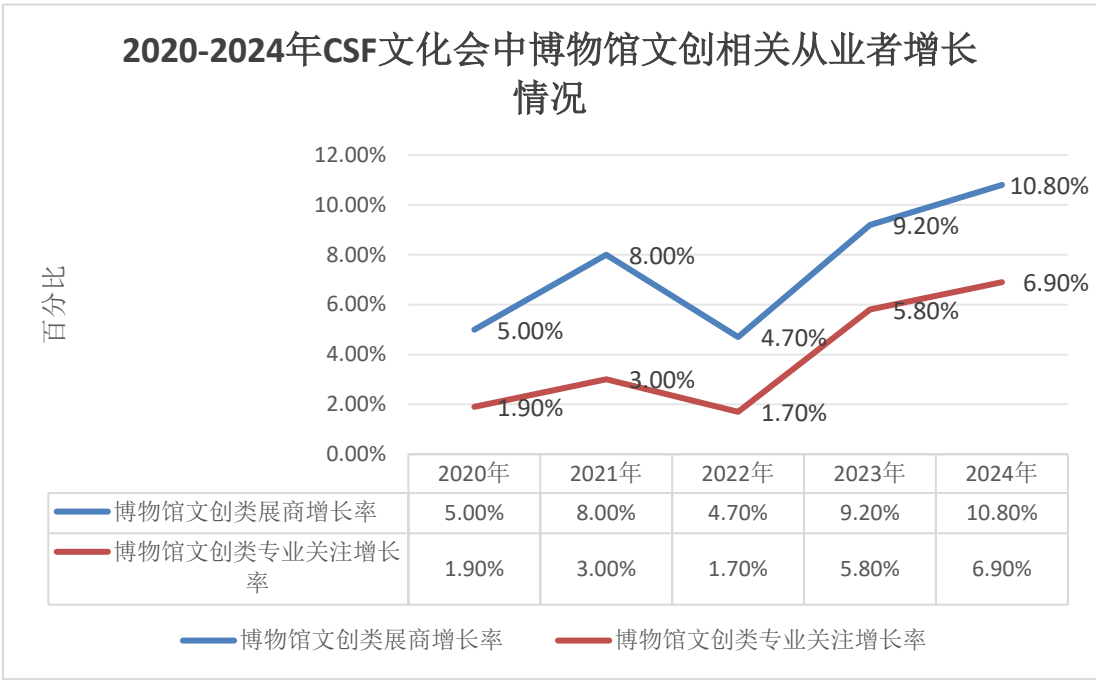
表 1-1 促进博物馆商业化的相关政策

年份	政策
2015 年	《博物馆条例》
2016 年	《关于进一步加强文物工作的指导意见》
2017 年	《国家文物事业发展“十三五”规划》
2018 年	《关于加强文物保护利用改革的若干意见》
2019 年	《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》
2020 年	《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》
2021 年	《关于推进博物馆改革发展的指导意见》

（数据来源：公开资料，Mob Tech 研究院）

（图表来源：笔者自绘）

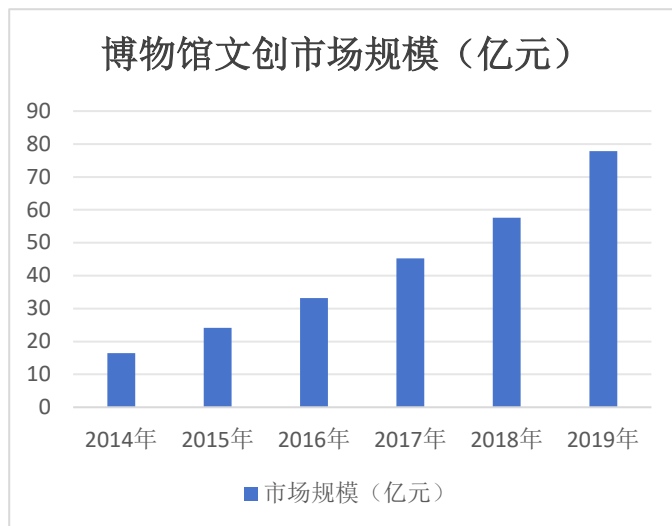
表 1-2 2020—2024 年博物馆文创相关从业者增长情况



（数据来源：CSF 文化会，公开资料，Mob tech 研究）

（图表来源：笔者自绘）

表 1-3 博物馆文创市场规模（亿元）



（数据来源：CSF 文化会，公开资料，Mob tech 研究）

（图表来源：笔者自绘）

1.4 研究方法与框架

1.4.1 研究方法

（1）实地调研法：通过对中国黄梅戏博物馆进行现场调研，详细记录并拍摄博物馆实际的文创产品形式。获取博物馆文创产品的真实数据，通过对实地观察和拍摄资料的整理与归纳，总结现有文创产品的设计特点和形式，以便为进一步研究提供基础数据和实际案例。

（2）跨学科交叉研究法：在本次课题研究中，采用跨学科交叉研究法，立足多感官体验视角，深度融合博物馆文创产品设计。研究全程综合汲取心理学、设计学以及生理感官类学科知识，打破单一学科局限。凭借这一策略，能够多维度剖析文创产品设计，为课题夯实理论基础，提供有效方法论，推动多感官体验的深度理解与落地应用。

（3）调查法：问卷调查是一种有效的数据收集方式。通过设计问卷并收集相关数据，能够深入了解用户需求。这些数据分析结果将为文创产品设计实践提供重要指导。本文将以用户需求为核心进行问卷设计，从中提炼出基于多感官体验的文创产品设计模型，并以此为基础指导博物馆文创产品的设计工作。

（4）案例分析法：为给后续文创产品设计实践提供支撑，本文将从多感官体验视角，分析研究国内外博物馆文创产品的成功案例。这包括对这些案例的总结、提炼其成功经验，以及对中国黄梅戏博物馆现有文创产品的优势与不足进行归纳和剖析。这一过程将

为后续的设计方法和设计模型提供有力的参考依据。

1.4.2 课题框架

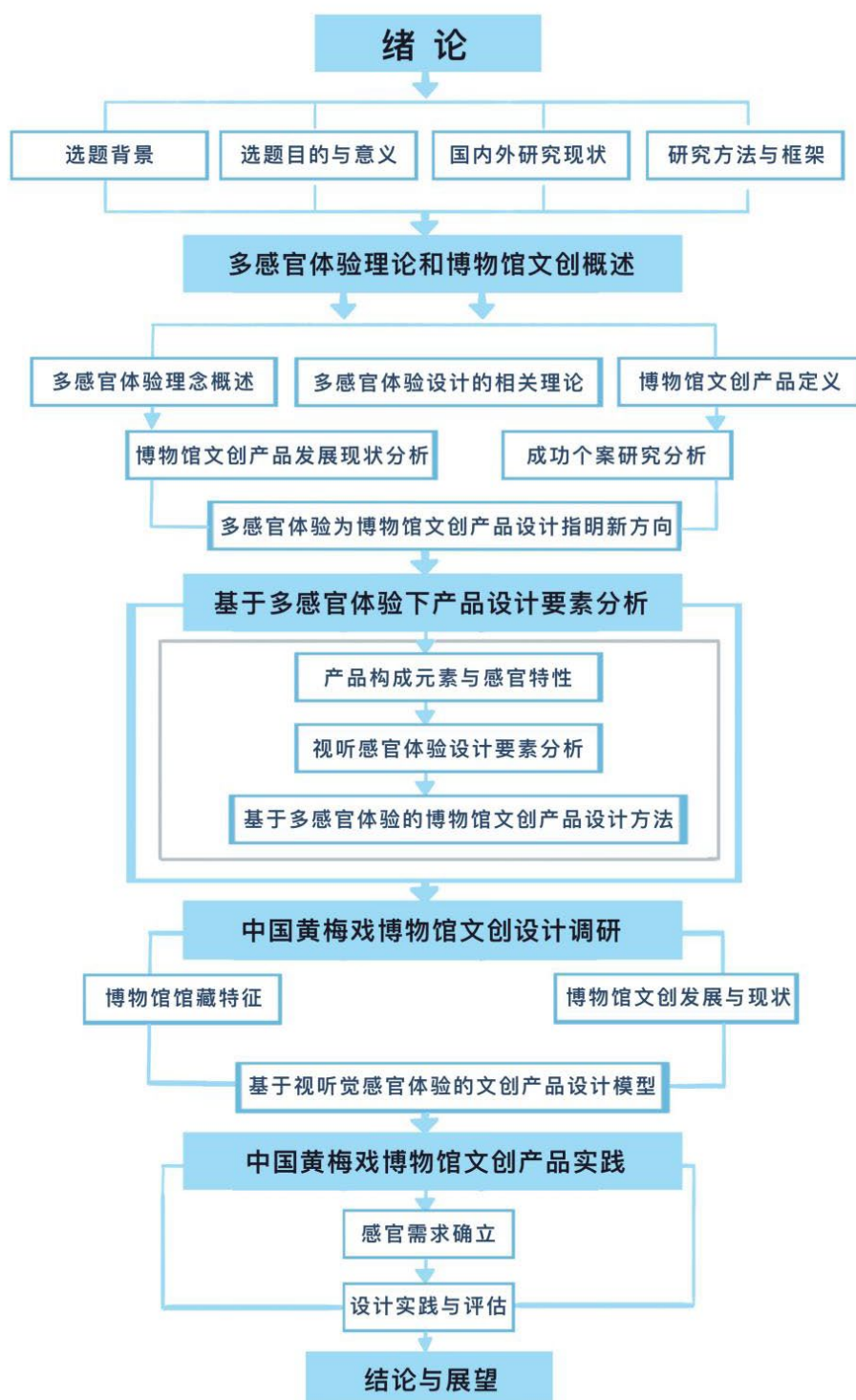


图 1-8 课题框架图

（图片来源：笔者自绘）

第2章 多感官体验理论与博物馆文创案例分析

2.1 多感官体验理念概述

2.1.1 多感官体验定义

体验是一个通过亲身经历和实地感受来调动人体心理、身体系统以及情感反馈的过程。这种过程使人体产生真实的感知，并在大脑中留下深刻的印象。这意味着体验不仅会形成对当前事件的记忆，还能将这些记忆与过去的经历进行组合和关联，从而在需要时能够轻松地回忆起当时的感受和情景。感官体验，是人类借助自身的感受器官，也就是眼睛、耳朵、鼻子、舌头以及身体，去感知外界各类事物。当这些器官接收到外界刺激并产生反馈后，大脑神经便会依据这些信息，对事物所具备的属性做出主观色彩的判断，这一整个流程就是感官体验。这种体验涉及感官接收到的各种刺激，通过大脑神经系统的处理，形成对事物属性的认知和评估。多感官体验则是在两种或两种以上感官的联动作用下产生的一种多维度的体验模式。在这种模式中，如图 2-1 所示，多个感官协同作用，共同接受外界的刺激，从而带来更加丰富和多元的生理和心理感受。这种综合的感官体验可以更全面地影响个体的情感和认知，使其在感受过程中获得更加深刻和多样化的体验。

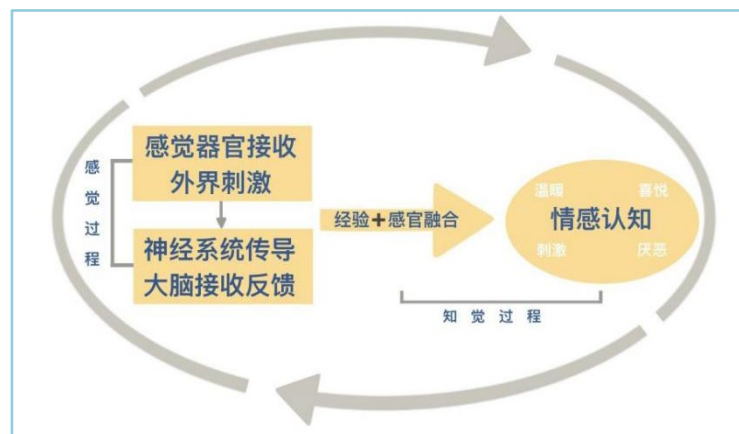


图 2-1 感官体验流程图

（图片来源：笔者自绘）

2.2 多感官体验的认知原理及启示

人们是通过感官来对外界事物进行认知，是通过感觉器官视觉、听觉、嗅觉、味觉以及触觉来完成的，在这个认知的过程中被分为三个阶段：感觉——知觉——记忆。一个完整的多感官体验的行为中，不可能所有的感官都同时、同程度地参与其中，一般是由一个感知要素作为主导，其他的感知要素作为辅助协同合作，最后产生多元的联动效应。设计师需深入了解五感机制，挖掘感知与设计间的深层联系，将感知元素巧妙融入设计，创造出既丰富又具情感的文创产品，满足人们物质与精神的双重需求。

大量心理学和认知行为学的研究表明，由多感官互动产生的联觉反应使人体接受的信息量成倍增长^[8]。人们通过感官对外界事物进行认知，这一过程涉及视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等感觉器官。在这个认知过程中，可以分为三个阶段：感觉、知觉和记忆。在感知阶段，人们通过感官接收外界的刺激信息。这些信息通过感觉器官传递到大脑，在知觉阶段，大脑对这些信息进行加工和解释，从而形成对事物的认知。在记忆阶段，这些认知被存储在大脑中，成为对事物的长期记忆。

在一次完整的多感官体验中，各感官的参与程度并不均衡，往往有一种感知占据主导地位，其他的则顺势辅助、共同促成多样化的交互效果，视觉可能成为主角，触觉与嗅觉补位，由此编织成独特的感官体验，文创产品设计若要融入这类理念，设计师就必须深入五感系统内部，解析每种感觉机制的运作逻辑，这要求从多个角度拆解人体感受与设计之间的联系，在此过程中试探如何更有效地唤起用户的感知活动，进而创作出满足需求又引发情感共振的文创作品，只有这样的设计，才具备抓住用户的注意力并打动人心的能力。

2.3 多感官体验设计的相关理论

2.3.1 通感理念

通感，英文为“synaesthesia”，其中“syn”意为“联合”，而“aesthesia”则指“感觉”。又可以称为联觉，“联觉”是神经认知领域描述的一种无意识生理现象，其本质为当特定感觉通道受到刺激时，会自发触发其他非相关感觉通道的感知联动，这种跨感官通道的混合体验建立在两种或多种感觉系统的协同作用之上，且各种感觉信息在同一

时间维度内产生整合性神经响应^[9]。例如，人们可能会听到某种声音时感受到色彩，或看到某种颜色时产生特定的味道感受。钱钟书在《通感》一文中阐述了这一概念，指出通感本质上是“感觉挪移”，即人的感官在受到外界刺激时，视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉这五种主要感官会相互串联交错。每种感官都具有特定的功能，均对体验感起着重要作用，能够激发新的感觉、想法和思维，从而引发好奇心、质疑、探索和发现^[10]。在这种现象中，人们似乎能够“听到”声音，或“看到”气味，这种现象类似于中国成语“画饼充饥”，它展现了视觉与味觉之间的互通关系。

在当代研究的新动向中，设计与科学的融合催生了通感设计这一前沿研究领域，其核心聚焦于用户感知模式的转变。这一转变具体体现在感觉挪移、表象叠加及意象互通三大典型形态上，尽管这些形态之间的界限略显模糊，但它们各自拥有独特的性质。目前，研究者正积极探索这一领域，以期发掘更多潜在的创新路径和深层的理论价值^[11]。通感设计并非简单堆叠五感，而是凭借感觉转换的巧思，拨动用户的多维感官之弦，不经意间唤醒深藏的记忆、认知与想象，进而编织出独特且饶有趣味的体验氛围，在某些设计融入通感理念的过程中，时常，视觉经验中会涌现出仿佛能亲手触摸般的质地感，而听觉体验则似乎能捕捉到如同色彩在空间中跃动闪烁的影子^[12]。

将通感设计引入文创产品开发，设计师得以突破单一感官呈现的框架，将用户诉求与产品的物理属性交织融合，多维感知被提炼、解读之后再重新表达，使得用户对文创产品的体验更具层次感与多样性。通感在体验设计中的应用途径广泛，涵盖了感官体验、行为互动、情感共鸣以及思维启迪等多个层面^[13]。此类手法不仅让产品信息传递别出心裁且贴切自如，还会在用户接触时触发更深层次的感受与强烈的情感共振，人与文创产品间因此产生某种微妙的情感激荡，同时延展个体和外部环境间的情绪触点。

2.3.2 情感化思潮融入多感官体验的必要性

情感源于个人的体验，体验则通过感官和情感的互动来建立和激发情感。随着人类社会生活质量的提高，以及审美趋势的不断变化，传统的文创产品市场逐渐显得与时代脱节。在“以人为本”的设计理念逐渐被提出后，文创产品要满足基本的实用功能的同时，还需要重视文化所带来的体验感，深挖其中蕴含的精神层次价值。这种转变反映了现代消费者对文创产品的需求，从单纯的物质享受转向更加注重情感共鸣和文化价值的体验。

在此背景下，心理学家唐纳德·诺曼指出，产品设计应当具备吸引力，能够给人带来愉悦感，同时要实用且高效，此外还需易于理解，从而获得用户的认可。知名学者诺曼于其著作《情感化设计》里强调，情感因素在产品创新设计过程中占据着举足轻重的地位，同时他还提出了广为人知的情感三层次理论^[14]。诺曼认为，设计应当遵循人的情绪需求和主观体验，可以由设计的情感化来提升产品的整体价值，由此提出情感化设计理念。情感化设计可以分为三个层次，分别是本能层、行为层和反思层，每一层次都在设计中发挥着不同的作用，如图 2-2 所示。

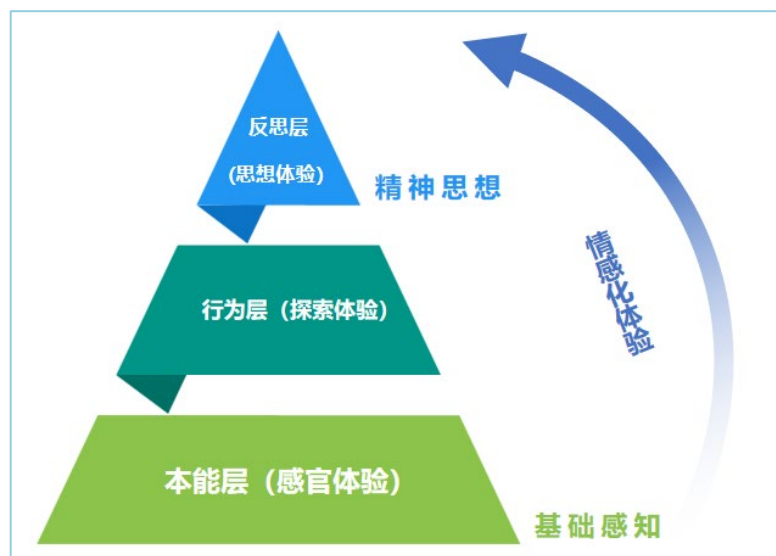


图 2-2 情感化体验的三个层次

（图片来源：笔者自绘）

第一层属本能层面，此层面多从视觉感受与感官冲击入手，视觉是人类感知外界信息的核心通路，其分量不言而喻，通过对色彩、形状及图案等视觉要素的精心安排，能够轻易抓住用户的注意力，并悄然引导他们的兴趣走向，设计在这一层面更多瞄准初次接触时的直观体验，把视觉冲击力作为核心考量元素，以迅捷吸引用户目光为要务。

第二归于行为层，此层次设计重心置于产品细节雕琢与多感官体验交融之处，以迎合用户的行为诉求，其着眼点在于产品实际操作及使用感受方面，像便捷性、操作难度和功能性之类的关键要素，凭借触觉或听觉等感官刺激，能够有力提升用户整体的满意度，让操作过程兼具顺滑感与舒适感，该设计策略主要借助实在的使用感受来吸引用户注意并维系其兴致。

第三是反思层，作为设计中最深层次的存在，专注挖掘产品的精神实质和用户情感反馈，多感官交织的体验可以促使设计激发用户对产品的好感以及内心深处的情感共鸣，在此层面设计不再局限于物质需求的满足，转而倚重情感心理维度的达成，带来情绪愉悦或精神滋养，反思层的设计旨在提升整体使用感受，令用户在体验后能获取深层的情感慰藉与价值共识。

情感化设计核心理念在于以用户为中心，强调设计应顺应并融入用户的现有心理习惯，促使产品能被用户自然而然地接纳，而非要求用户去适应或重建新的心理模式^[15]。通过这三个层次的设计，产品能够在不同的层面上与用户建立联系，从而实现视觉吸引、使用便利以及情感共鸣的全面体验。

文创产业已然崛起，成为彰显国家软实力不容忽视的关键力量。从微观视角来看，文创产品恰似一座桥梁，巧妙地将那些原本抽象、缥缈的文化元素，具象化地转化为一件件拥有实际使用功能的商品。这些产品采用创新的设计理念，将文化的精髓融入实体产品中，富含深刻的精神意蕴，并以文化实物的形式直观地呈现给消费者。文创产业通过将文化元素转化为有形的商品，丰富文化产品种类的同时也加深了人们对文化的理解和认同，在国家软实力的构建中发挥了重要作用。

2.4 博物馆文创产品定义

“文创”是“文化创意”（Cultural and Creative Industries）的简称，从狭义角度看，通常被视为依靠创作者的智慧与技能，借助现代科技手段对文化资源和文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用而产出的高附加值产品^[16]。

联合国教科文组织（UNESCO）将文创产品界定为那些能够“传达创意理念、符号元素及生活方式的消费品”^[17]，英国文化、媒体和体育部（DCMS）认为文创产品是文创产业所产出的任何制品或制品组合。两种定义分别强调了文创产品的商品属性和产业属性，并揭示了文创产品的核心在于创造力的运用，这一领域包括利用技术、创意和产业化手段来开发和营销知识产权及相关产品的各类行业。

这些定义描绘出文创产品的几个核心特征，创意性并非单纯停留在设计和内容层面，而是像一条隐形的线索渗透进生产推广的每个细节，为文创产品注入活力，使其拥有蓬勃生命力；它糅合了文化意义与市场价值，在迎合大众审美偏好与精神需求的同时，背

后潜藏着可观的商业可能性；无论传统手工艺品还是现代数字化创作都被纳入其中，这使得文化与创意产业在当下环境中显现出极强的多样性和敏锐的适应能力。

文创产品的出现与普及并非仅仅出于经济诉求，而是一种蕴含文化传播价值的特殊存在，依托独特设计形态和深层意义表达，是一种文化标识，置身全球化背景下，这类产品已然成为文化对外传播的重要组成，更渐渐扮演起多元文明交流共生的桥梁角色，物件中凝结着文化的多样性，通过视觉形式的具象化呈现并持续地传递。

博物馆文创产品是基于博物馆丰富的藏品资源，结合创意设计和市场需求，开发出具有文化内涵和创新设计的产品。其不仅是文化遗产的展示和传播工具，更是文化创新的载体，能够在市场中实现其应有的价值。

2.5 博物馆文创产品发展现状分析

2.5.1 国外博物馆文创产品发展现状分析

海外博物馆文创产品的发展起源较早，许多发达国家在 20 世纪 70 年代就已经开始着手博物馆衍生品的设计和开发，并形成了一套完整的产业链。这一发展模式使得文创产品的销售不仅支撑了博物馆的运营，还减少了对博物馆参观和展览流量的依赖。以全球知名的大英博物馆为例，该博物馆已构建了一套完善的运营体系。英国文化创意产业的蓬勃发展，很大程度上得益于政府的全面扶持与指导。其中，英国国家文化、媒体和体育部作为文创产业管理的核心机构，实施全面的宏观管理的同时还积极与非政府的公共文化机构或团体携手，共同开展协同管理，形成了纵横交织的管理网络^[18]。大英博物馆提取了馆内珍品的文化特征，打造了具有独特品牌形象的 IP 产品。成功吸引了大量关注，随着海外市场的拓展，顺应了互联网经济的发展趋势。大英博物馆利用电商平台，将线下文创产品的销售转移到互联网，使消费者能够在家中便捷地购买心仪的产品，进而顺利开启了文创产品通向海外市场的销售之路。

大英博物馆之外，美国纽约大都会博物馆、意大利的乌菲兹美术馆、西班牙的普拉多博物馆、日本东京国立博物馆等知名场馆也相继投身文创产品开发，逐步试探文化商品的可能性边界，这些地方都在馆内增设实体文创销售区域，意图让商品与参观体验形成微妙呼应，这一变化悄无声息地重塑了游览的传统形式与感知方式，为馆藏文化的推广铺设了更广的传播路径。

国家政府部门的支持成为文创产品发展的坚实后盾，文创产品既创造了可观的财政收益，也为博物馆建设增添了可持续前行的力量，在此模式中，文创产业与博物馆运营构建起一条独特的绿色循环通道，博物馆文化借此得以更为广泛地流传且影响力范围不断扩大。

（1）成功案例分析一大英博物馆文创产品

大英博物馆位于伦敦，是英国规模最大的综合性场馆之一，也在全球博物馆中占据重要地位，藏品种类极为丰富，不少稀有文物与艺术品堪称顶尖之作，其中一些精品被巧妙融入到文创产品的开发设计中，衍生品形态各异且工艺考究，凭借独特的创意轻松俘获大众的好感。

大英博物馆的衍生品一直处在行业领先，从产品的理念、设计、开发、销售，任意环节都已形成成熟的模式，成为其他博物馆的经营范本^[19]。大英博物馆文创产品采用开发策略格外值得大家学习，第一，大英博物馆选择将广为人知的本土元素与馆藏文物结合起来，以更好地传承和推广文化。例如，他们推出了一系列儿童文创产品，其中包括小黄鸭系列，如图 2-3 所示。英国文化通常给人以正统和古板的印象，而大英博物馆也不例外。然而，实际上大英博物馆在“卖萌”方面也有其独特之处。小黄鸭在西方文化里有着特殊地位，这一点或许不太为国人了解。在英国，不少家庭的浴缸里经常会漂浮着几只橡皮小黄鸭，对英国人而言，这些小黄鸭早已成为承载童年记忆的关键符号。

小黄鸭系列儿童文创产品以可爱的小黄鸭为核心，巧妙融入本土与馆藏特色，诸如古埃及斯芬克斯、维京海盗、罗马勇士及日本武士等元素，这种融合既凸显大英博物馆的独特风貌，又折射出英国文化的迷人魅力，将情感嵌入文物之中触动消费者的情感共鸣，引导其深入品读藏品背后的文化故事，小黄鸭系列儿童文创产品一推出市场便赢得广泛好评和亮眼销量。该系列产品富有趣味，帮助儿童毫无压力地感知博物馆历史文物深厚的文化价值，这些衍生品悄然推动“博物馆参观”向“博物馆生活学习”转变，让儿童在日常生活中也能触摸到博物馆的独特韵味，通过这种方法，无形中点燃了儿童对历史文化的浓烈兴趣，并在培育他们的文化修养与审美能力方面发挥了积极作用。



图 2-3 小黄鸭系列

(图片来源：笔者自摄)

第二，如今“低调奢华”已非设计的唯一准则，现代品牌在考量用户需求的基础上，更偏向于选用充满视觉张力和趣味性的设计风格来主动获取消费者的好感，以国际象棋中路易斯棋子里的女王雕像 IP 为例，如图 2-4 所示，这座雕像别具一格，它呈现出女王捂住半边脸的姿态，那模样好似因挨打而流露惊恐之色，这种生动的形象与她尊贵的身份产生鲜明对比，配文“我其实没被打脸，只是在托腮”赋予文物生命力，带着意外的幽默魅力快速走红网络。这个看似随意但妙趣横生的设计激发网友热情，逐渐演变成微信里人气极高的搞笑表情包，热度不断传播扩散。



图 2-4 路易斯棋子女王雕像

(图片来源：<https://tieba.baidu.com/p/5578427187>)

第三，博物馆利用这一热度，将相关形象嵌入文创产品中，公众对藏品的喜好便悄无声息地转移到了文创产品上，文化与日常生活紧密交织，为消费者开启了表达偏好的通道，使其心悦诚服地为心仪的文创产品买单，在流量主导的时代，传统文化要重焕生机需契合大众审美挖掘现代价值，灵活施展营销手段开创宣传新法子，如此方能在市场催生更多“爆款”成果，而国际象棋路易斯棋子女王雕像 IP 的成功构建无疑为全球博物馆文创产业提供了宝贵借鉴。

2.5.2国内博物馆文创产品发展现状分析

与国外相比，我国对博物馆文化产业的研究直到 20 世纪末才开始引起国家的重视。在这之后，博物馆发展历经多元化蜕变：初期受信息闭塞制约进展缓慢，至中期借世界多极化浪潮推动文化、经济、政治多维发展，逐步呈现创新突破态势。随着时间推移，博物馆文化创意产业受到关注，相关学术研究也蓬勃兴起，专家学者深入挖掘其价值，助力持续发展。

2016 年，国务院指出，以文化文物单位的馆藏文化资源为依托，着力开发形形色色的文化创意产品，此乃推动中华文化实现创造性转化以及创新性发展的重要举措，是中国特色社会主义核心价值得以深入人心的重要途径。这一政策强调了博物馆文创产品作为馆藏文化与商业产品相结合的重要载体的地位。从某种角度来看，博物馆文创产品是文化资源的商品化表现，还是文化传播的一种重要手段。2021 年，中宣部、国家文物局等九个部门联合发布了《关于推动博物馆改革与发展的指导意见》，其中明确提出了一项“类博物馆培育计划”，旨在鼓励那些虽未达到登记备案标准，但已具备部分博物馆功能的社会机构，被纳入行业指导体系之中，以便进行有效的孵化与培育工作^[20]。当前，我国的文创产品发展呈现出多样化的趋势，在涉及博物馆文创产品的设计和开发过程中，要考虑文化内涵和商品化的结合，还要关注参与其中的人和物的具体情况。多维度的研究和发展方式有助于进一步推动我国博物馆文化产业的繁荣和进步。

（1）成功案例分析—四川省三星堆博物馆文创产品

三星堆博物馆的文创产品融入了潮玩理念，依托盲盒风潮成功吸引消费者注意，设计者精准捕捉大众对未知领域与不确定性的探索欲望，巧妙营造出充满悬念又妙趣横生

的购物氛围，在盒盖开启之际总能激起强烈的期待情绪。

再看盲盒设计融入了隐藏款元素，这类款式相较于常规款创意属性更鲜明，以“祈福神宫”系列为例，其隐藏款设定为黄金色系的神鸟形象，色彩表现与普通款式形成显著区隔，具体可见图 2-5，这种限量版的隐藏款式因其稀缺性而自带更高收藏价值，同时也让商品吸引力得以提升。



图 2-5 “祈福神宫”系列与隐藏款神鸟

（图片来源：<https://m.tb.cn/h.TCABBBBCB5Sjmuzb>）

三星堆博物馆通过与热门 IP 联名合作紧跟个性化潮流，《国家宝藏》携手推出的“三星伴月”青铜摇滚盲盒便是一例，如图 2--6 所示，选择摇滚文化为主题出于两方面考量：摇滚如今正值盛行阶段，这股热潮为文创领域增添不少活力；同时摇滚崇尚反叛和质问精神，而三星堆呈现先秦古蜀人的宗教礼仪风貌，两者交汇产生独特魅力，既吸引大众关注又在某种程度上增强消费意愿。



图 2-6 青铜摇滚盲盒

（图片来源：[https://e.tb.cn/图 2.6h.TCzXdPN2T90mcHB?tk=XNxmeMnN9uy](https://e.tb.cn/图2.6h.TCzXdPN2T90mcHB?tk=XNxmeMnN9uy)）

三星堆博物馆文创产品的独特之处在于嵌入了沉浸式考古体验，这种创新明显超越了传统文创产品的界限，三星堆博物馆文创团队推出的“考古挖土盲盒”则开创了一种全新的互动玩法，如图 2-7 所示。



图 2-7 “考古挖土盲盒”

（图片来源：笔者自摄）

这款盲盒的特别之处在于嵌入了模拟考古发掘的设计思路，内里的“文物”由仿真土严密封裹，其土壤的质感与色调尽力重现三星堆一号二号祭祀坑的实际样貌，盒子还配备了小锤子刷子护目镜等工具，让体验者仿若变身真正的考古学家开展探秘活动，手握“洛阳铲”慢慢剥去表层覆物时，那些躲藏在土中的“文物”才逐渐显露真容。

玩家手持刷子轻轻扫去“文物”表面的尘土时，陶猪、天鸡、纵目面具和大立人等藏品逐渐显露出完整形态，整个过程宛若一场考古探险，不仅能收获心仪的潮玩，还会在无形中提升保护文物的意识，这种巧妙的设计让买家沉浸在一种更为真实且互动性十足的发掘体验中，同时也让人在玩乐之间吸收文化知识 with 教育内容，从而对文物及其背后的历史积淀生成更深层次的理解与兴趣，需要注意的是这类设计的实际效果还可能因个体差异而有所不同。

（2）成功案例分析—北京戏曲博物馆文创产品

京剧作为中国传统戏剧的瑰宝，不仅以其独特的表演艺术、音乐风格和文学内涵深深植根于中国文化中，也在各个方面形成了成熟且规范的艺术表现形式。作为我国最具影响力和历史深度的传统戏种，京剧无疑是中国民族文化的瑰宝之一。京剧脸谱是中国

传统文化不可或缺的一部分，在戏曲的视觉符号体系中占据着核心而显著的位置^[21]。京剧评论家翁偶虹曾对脸谱下过定义：“用鲜明绚丽的色彩、犀利流畅的线条组织成面部图案，勾画在戏曲人物脸上，是中国戏曲化妆的特殊手段，称为脸谱^[22]。”京剧继承了丰富的历史和文化遗产，在艺术表现上具有极高的规范性和成熟性，在世界艺术舞台上独树一帜。

2018 年晨光文具联合京剧传承人，试着将这门经典艺术揉进日常用品，推出了融合京剧元素的文创系列，这一尝试看似无声，却把京剧融入了现代设计语言，也为年轻人铺设了一条通往京剧天地的纽带，诱使他们更乐意去触碰这份文化瑰宝，传统与当代相融的设计理念，既给文创产业注入了新鲜血液，又为京剧传播开辟了一片别样天地。

晨光“盛世新颜”系列礼盒匠心独运，将中国国粹与现代潮流元素融合，推出兼具高颜值与实用性的文创产品，既能抓人眼球，又能满足使用者需求，如图 2-8 所示。借由当代设计语言把京剧艺术的精髓悄然融入生活中，不再仅仅是单纯的文化符号展示。



图 2-8 晨光“盛世新颜”系列礼盒

（图片来源：<https://m.tb.cn/h.TCLDGBz839InDi3>）

礼盒的外部设计灵感来源于京剧的代表性人物，如生角中的诸葛亮、旦角中的虞姬、净角中的项羽和丑角中的蒋干。设计师从这些角色的发饰和衣服纹理中汲取灵感，进行了精细的创作。礼盒采用了传统京剧纹样与现代几何图像相结合的设计方式，运用京剧经典色彩系统，以简单线条勾勒出京剧人物的独特形象。礼盒内置 AR 技术，手机扫描

盒盖内侧后，京剧经典人物以虚拟形式亮相，科技与京剧艺术相互碰撞，《空城计》《霸王别姬》《蒋干盗书》等经典名段被精彩演绎，现代互动手段带人们更深感受京剧的魅力，AR 的运用为产品增添趣味，让用户沉浸其中、参与感十足，传统艺术因现代科技再现活力。

2.6 多感官体验与博物馆文创产品相融合

时代发展伴随着人类需求持续演变，催生了诸多设计理念。例如以人的情感与精神需求为核心的体验设计理念，通过建立产品与用户之间深厚的情感纽带，来满足其深层次的需求，并创造出独一无二的体验价值。著名设计师原研哉在《设计中的设计》一书中道：“人不仅仅是一个感官主体的接收器官组合，同时也是一个敏感的记忆再生装置，能够根据记忆在脑海中再现出各种形象^[23]。”现代消费者越来越注重个性化和情感化的体验，这使得文创产品的设计尤为契合这一趋势。这些设计早已超越基础功能的范畴，更着重于精神情感层面地拨动，多感官体验的掺入赋予使用感受以丰富的层次，视觉、听觉、触觉乃至嗅觉与味觉都被一齐唤醒，顾客和商品好似开启了一场深切交流，在互动间萌发出愉悦，并回应内心的渴求，运用多感官体验可视为情感化设计的一种落地方式，符合当前设计趋势，设计师将各类感官体验创造性地结合起来，就能锻造出既吸引人又印象深刻的文创产品，整体使用感与满意度自然也会随之提升，产品设计理念正悄然变迁，促使设计更贴合用户的深层次需求。

近年来，依托政策扶持与博物馆自身发展双轮驱动，文创事业实现突破性发展。在 2010 年至 2024 年期间，博物馆的经营收入占比迅速攀升。具体而言，到 2020 年，我国博物馆的总收入达到了 326.97 亿元人民币，其中文创产品的收入超过了 24 亿元人民币，占据了总收入的 7%。而到了 2021 年，我国博物馆的总收入更是增长至 399.65 亿元人民币^[24]。然而，受制于产业发展阶段，市场仍存在“有量缺质”的结构性矛盾：当前主流文创产品多停留在初级开发形态，以旅游纪念品及基础衍生品类为主，其设计呈现两种典型路径依赖。其一为“文物本体移植型”，即通过高精度复刻技术还原文物造型、纹饰等显性特征，形成“表皮化”开发模式，缺乏对文化内核的深度解构与创新转译。其二为“文化符号拼贴型”，表现为对文物 IP 的浅层解读与标签化使用，将文物名称简单移植为产品标识，导致文化价值传递失效，形成“博物馆元素+通用产品”的机械组

合，在功能适配性与用户体验层面存在显著短板，造成文化资源的转化效能低下。

文化作为博物馆的根基与文创产品的灵魂，提升文创作品品质及市场吸引力需要多感官体验设计这一重要因素，这种方式跳脱出单一形式的桎梏，侧重通过多种感官通道实现用户交互，在无意间唤起深层的情感记忆，在触觉、听觉乃至嗅觉等元素巧妙融合后，设计便超越了视觉美感的局限，让用户从内至外体会到文化带来的愉悦感，多重感官的参与让人们在使用产品时不仅得到功能层面的满足，更引发与个人记忆和情感的深层次共鸣，这种联系赋予商品更深邃的文化内涵，并使其在市场中更显独特与竞争力。

2.7 本章小结

首先，笔者将全面而深入地阐述多感官体验的理念与定义，细致剖析视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等生理感官体验以及通感、联觉之间的内在联系，充分论证将多感官体验理念融入博物馆文创产品设计的可行性与无限潜力。其次，笔者将详细介绍博物馆文创产品的概念、发展历程及市场现状，系统梳理国内外博物馆文创产业的最新动态与趋势，并通过深入剖析一系列经典案例，进一步阐述多感官体验理念所带来的丰富情感化体验对推动博物馆文创产品设计向更纵深方向发展极具可行性。

第3章 基于多感官体验下产品设计要素分析

3.1 产品构成元素与感官特性

“元素”一词，在《辞海》中译为“集合”^[25]。由此可见，产品的构成元素能够被视作是结构、色彩以及材质等方面所共同组成的集合体。其中，结构元素的感官特性由点、线、面、体构成；色彩元素的感官特性由色相、明度、纯度等构成；材质元素的感官特性由质地、纹理、构成。

3.1.1 结构元素与感官特性

(1) 点

点属于视觉设计中最根基的要素，能显现为圆形、矩形、三角形等诸多形态，因为极为简化的形式，点具备独有的面积与形状特性，其大小、模样或者所处位置只要一变动，便会催生出各异的视觉印象以及心理影响，多个点排列成方形之际会产生安定扎实之感，合成圆形时则显得饱满强劲，构成三角形或菱形就满溢着鲜明的方向指向，而若形成无规律的点阵，便弥散出独特且个性的气息。

点的位置也影响心理效果。位于下方的点传达沉稳、低调、不易察觉的感觉；上方的点符合大众的视觉阅读顺序，吸引注意；居中的点则给予平衡和集中感。此外，点的前后排列、大小对比和密集程度会引发不同的视觉错觉，如图 3-1 所示。整齐排列的点提供生理上的舒适感，而散乱的点则可能引发动荡感和深入感。外界信息经由视觉和触觉系统进行传递，随后被送达大脑展开加工，大脑会依据这些信息进行心理映射。倘若从中识别出危险信号，人就会自然而然地产生不安之感。因此，点的设计不仅是形式上的构造，更是情感传递和心理影响的重要手段。

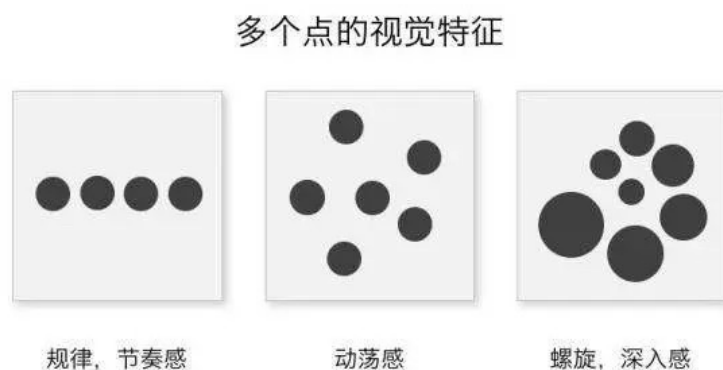


图 3-1 多个点的视觉特征

（图片来源：笔者自绘）

产品设计中的点存在大小差异，通过精心布局后，既能传递节奏与运动的氛围，又可揭示空间深度，这种方式让空间变化更为丰富，在视觉层面营造出开阔感，设计师凭借点的不同排列方式牵引观者的视线游走，构建出富有层次的视觉印象，进而达成延展空间感的目的，这种手法在平面和展示设计中屡见不鲜，意在挣脱平面束缚，为作品注入更加充沛的表现力与动感。

江户切子被誉为日本传统玻璃工艺的典范，凭借细腻切割与独特的点状纹饰赢得广泛赞誉，表面布满了大小各异的点状刻痕并构成复杂的图案排列，这些纹理不仅是装饰手段，还可借助光线反射和折射呈现出耀眼的闪烁效果，为玻璃增添清澈灵动、深浅交融的独特质感，如图 3-2 所示。



图 3-2 江戸切子玻璃杯

(图片来源: <https://e.tb.cn/h.TCp0CDy4TG2TjcV?tk=8rokeM72Qgf>)

苹果产品 Home 键的设计也是运用了点感官特性,在视觉上的识别与引导作用上,Home 键是苹果手机的标志性元素之一,在视觉上具有极高的辨识度,强化了品牌形象在用户心中的认知。对于用户来说,Home 键在手机屏幕上是一个明确的视觉焦点,它的存在直观地提示用户这是返回主屏幕或进行一些基础操作的关键位置。在触觉上的反馈与确认作用上,当用户按下 Home 键返回主屏幕时,清晰的按压感让他们确定操作已经成功执行。

(2)线

线条对产品感官特性的影响相当显著,空间内线条的不同走向能把画面切割为多个部分,观者的视线便会在这些部分中穿梭,画面结构由此产生层次感。线条的粗细、长短、运动方向和排列角度存在差异时,营造出的氛围也截然不同,线条作为产品设计的基本元素,是构建产品骨架的关键组成部分,其类型主要分为直线与曲线,直线常常传递明快、力量、速度以及紧绷的感觉,而曲线则代表优雅、流动与柔和。长线条给人修长和延伸的感受,短线条则显现出果断与精致,粗线条带来厚重且醒目的视觉效果,细线条看上去纤细又微弱,光滑线条总引发细腻和温柔的联想,粗糙线条却散发粗犷与古朴的气息,如图 3-3 所示。

直线		力量、速度、明快
曲线		优雅、流动、柔和
粗线		厚重、醒目
细线		纤细、微弱
粗糙线		粗狂、古朴

图 3-3 线的视觉特征

（图片来源：笔者自绘）

产品由不同线条构成，带来的感官感受各有千秋，汽车和自行车等户外运动用品的设计中常浮现斜线与多向折线，直观上便传递出十足动感与灵活行动力的印象；小型家具、玩具以及装饰品的设计多数倾向于曲线与粗线的组合，这种设计容易传递活泼又安心的心理暗示，如图 3-4 清晰呈现了这类对比，当设计师挑选并融合不同线条时，其实已悄然在无形中塑造产品的整体风格，并对用户心理产生隐秘的影响。



图 3-4 户外产品和小型家具线条对比图

（图片来源：知乎 APP）

感官系统内线条的各种特性总能引发不同的感知体验，产品设计中采用不同形式的曲线、直线或是粗细长短各异的线，能让视觉效果变得多样化，平滑流畅的曲线往往传递出一种平和温暖的情绪氛围，而紧凑的折线或者曲率不规则的线条则容易让人体会到紧张与局促感，这类感觉并非简单的视觉回应，还有可能经由通感联觉作用于其他感官层面，在某些环境中，视觉激起的感官反应能够引发多感官的连锁波动，这让设计背后的情感价值以及整体体验更显厚重。

(3)面

在平面设计领域，面的形成方式多种多样，它可以是线按照一定轨迹运动的结果，也可能源于点的高度密集，或是线的会聚集合。面相较于点和线，具备更为强大的视觉冲击力，能够以更高效的方式将视觉信息传递给受众。面在设计作品里会占据相对较大的空间范围，拥有可度量的长度与宽度，其形状也是清晰可辨的。从视觉感知和心理触动这两个层面来讲，面能够给人留下清晰确切且格外突出的印象。各种各样的线条通过闭合操作，最终塑造出了性质各异的面，让观众产生不一样的观感。

面的形态分类多种多样，主要包括几何形的直线型、圆形、曲线形和三角形，这些形状各具不同的视觉效果。

1. 直线型：由直线构成的面表现出安定和秩序感，常给人一种男性化的联想。直线

型面虽然呈现出稳定的视觉效果，但也可能显得僵硬和呆板。

2. 圆形作为经典的中心对称图形，拥有向心聚焦与动态流动的视觉特性，象征着整体性与完整性，从而传达出和谐融贯的感受。

3. 曲线形： 曲线形面柔软饱满，常联想到女性，传递轻松灵动之感

4. 三角形水平放置能够传递稳定印象，倒置后则容易产生不安与紧张感，尖角突出的状态下兼具灵动特质，且能带来鲜明的方向引导效果，从参考图 3-5 可以直观感受到这些特性呈现出来的视觉影响。

直线形		安定和秩序感
圆形		圆满和统一
三角形		平放：稳定感 倒置：紧张感
曲线形		柔软和灵动

图 3-5 面与视觉特征

（图片来源：笔者自绘）

偶然形态说的是在某些人为或自然状态下冒出来的面体，随机与不规则是它的标签，压根没有套路可循，模样特立独行又自在得很，把这类形态塞进设计里头，创意感和趣味性就像火箭一样嗖嗖往上蹿，整个视觉效果瞬间能抓住眼球，动手做的时候可以直接整出这种偶然形态的面，就拿在干地上泼水或者随心所欲地将颜料甩到纸上来说吧，这样搞出的不规则面，看着有趣还能给作品抹上艺术的气息。

在平面设计中，面占据了最大的视觉空间，具有最强的视觉冲击力，并能在心理上产生深刻的影响。面元素的变化会导致其形态特征的不同，从而影响观众的感受。极度自由或曲折的表面，经过感官叠加与情感记忆的交互作用，可能会给人带来一种不稳定

或局促的感觉。相反，具有规则或平稳形态的面则能带来积极的心理感受。在平面设计创意中，通过巧妙运用面元素，可以实现丰富的情感表达和视觉效果，从而影响观众的心理状态和情感体验。

(4)体

体是由面在空间中的运动和变化形成的三维产品造型结构，它具有长度、宽度和高度，可以被全面感知。体作为产品结构的基本要素，其形态特征直接影响到用户的感受。一般来说，圆润的造型容易让人产生安全感，给人温和、亲近之感。与之相反，尖锐的形态往往带有一种攻击性，仿佛潜藏着危险，令人不自觉地想要远离。体的感官属性来源于其形状、造型和材料的综合作用。

以著名设计师菲利普·斯塔克设计的外星人榨汁机为例，如图 3-6 所示。通过其特别的造型打破了传统榨汁器的形象。其设计让人初看时难以识别其用途，这种新奇的形态激发了观众的好奇心和困惑感，甚至可能引发一些恐惧，因为其尖锐的外观似乎带有潜在的危险。然而，设计师巧妙地通过圆润的头部造型缓解了这种尖锐感，使得产品在视觉上更加友好和安全。这一设计实例表明，体的感官属性不仅来源于其基本结构元素（点、线、面）的有机结合，还包括设计师对视觉和触觉体验的精心调控。因此，体的感官特性在产品设计中扮演了重要角色，它能够在形式和功能之间找到平衡，并有效传达产品的内涵和使用体验。



图 3-6 外星人榨汁机

（图片来源：<https://e.tb.cn/h.TyaVpA1wRzkXqQ0?tk=9puceM7eLm2>）

3.1.2 色彩元素与感官特性

色彩与情绪紧密相连，不同颜色会引发不同的情绪反应。视觉系统接收色彩信号后，大脑便迅速调动关联网络，将其与触觉、味觉等其他感官记忆交织呼应，产品形态的表达往往依托这种多层次的感知互动来实现，色彩在设计中的作用不容小觑，其不仅是美学呈现的核心载体，还通过联想开启复杂的感官体验之旅，并可能重塑消费者对产品的整体认知，优秀的色彩规划能在初次接触时直击注意力，在使用过程中延展丰富的感受维度，使产品成为情感纽带而被认可。不合适的色彩处理很容易引发消费者的直观排斥心理，甚至让他们当即摒弃对该产品的选择意向。

色彩设计的关键点落在对色彩感官特性的深度挖掘上，研究表明这类特性通过感官联想诞生，设计师一旦熟稔其中的联想规律，便能更准确捕捉色彩带来的情绪反应，理顺感受与色彩的交错关系，接着借由巧妙运用色彩调配出层次更丰富的感官氛围，使产品外表更加迷人、使用体验更贴合用户预期，这一切得益于长久以来积攒的色彩感官联想数据，为设计工作提供了重要依据。

色彩的象征意义深藏着丰富的情感表达与文化意蕴，在色彩心理学的视角下，色彩被视为视觉领域中一种极为直接且有力的语言，能够轻易触动人心，激发内在的情感共鸣与认知反应^[26]。不同色光凭借独特的波长频率，在感官体系里暗自转化为特定的心理成效，红色波长较长，常被视为热情或振奋的标志，有助于唤起专注与兴奋状态；蓝色波长短些，通常营造安静、平和之感，甚至可缓解焦虑情绪，另外色彩心理学还着眼于情感外露以及潜藏的象征意味，部分色彩易使人忆起过往记忆碎片，并深嵌于特定情感和文化语境，绿色往往关联自然、和谐与希望等元素，黑色可能引发神秘气息或者肃穆情境的感受，如图 3-7 所示。

色彩	情感体验	具体联想
红色	热情、危险	太阳、玫瑰花
橙色	活力、勇气	火焰、橙子
黄色	希望、轻松	月亮、向日葵
绿色	和谐、环保	叶子、蔬菜
蓝色	冷静、清纯	天空、清水
紫色	神秘、气质	薰衣草、紫罗兰
白色	纯真、清洁	雪、天鹅
灰色	忧郁、朴素	混凝土、乌云
黑色	死亡、恐怖	乌鸦、臭豆腐

图 3-7 色彩的感官联想

（图片来源：笔者自绘）

美术与设计领域色彩特性的灵活运用成为设计师传递情感与信息的重要手段，通过精心筛选和搭配颜色，触动观者内心引发情绪共鸣^[27]，在广告设计中以明快色调展现活力与朝气显得尤为常见，而在宁静环境设计中偏好柔和色彩塑造放松空间也属常态，这种操作不仅提升了视觉吸引力，更显著影响观者的情绪反应与认知体验，以图 3-8 的色环为例，暖色调中的红与橙通常唤醒积极情绪如热情和动力，其强烈的视觉张力容易激发兴奋感并促成行动意愿。冷色调诸如蓝紫色调，容易唤起冷静与沉思的情绪反应，其特有的柔和属性在营造宁静或沉稳氛围时扮演了重要角色，同时色彩的明度与饱和度对情感波动的作用也不可忽视，鲜亮且饱和的色彩比如鲜艳的黄和橙色系，常常触发愉悦兴奋的情绪，或许正因其能提供一种积极的视觉刺激，而低饱和度、暗淡的色彩如灰棕调等则缺乏鲜活的冲击感，容易带给人压抑甚至沉闷的心理体验。

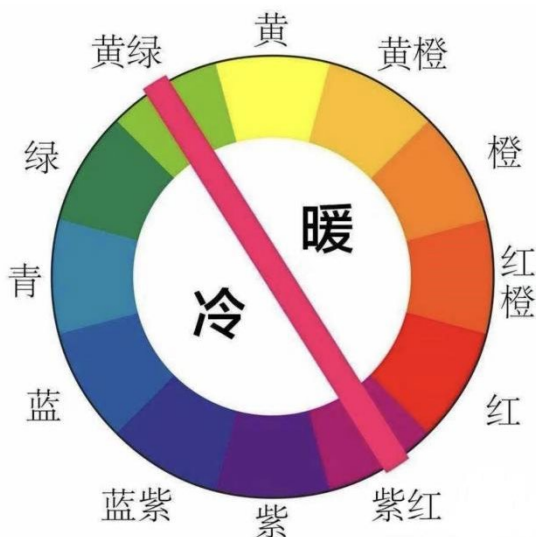


图 3-8 色环

(图片来源: <http://www.xiguashuwang.com/front/sns/10/3258>)

3.1.3 材质元素与感官特性

造物本身建立的是人与材料的互为关系,材料一方面成为造物的物质基础和构成物品的基本内容,另一方面它成为人实现自己目的和理想的中介物、对象物而与人形成一种密切的联系^[28]。

在设计领域,材料的重要性是不言而喻的,其选择与运用直接影响产品传递的情感和用户的心理体验,设计心理学研究揭示,不同材料的属性可以显著影响人的情绪状态与行为反应,每种材料除了独特的物理特性外,还能通过质感、纹理与色彩传达专属于自己的情感情绪和视觉冲击。比如木材、石材、皮革等天然材质,它们依靠自然的纹路与质朴的本质,常令产品散发出自然气息与舒适氛围,因此设计师常用来营造温暖并贴近自然的感觉,但这类材料的朴素也可能让产品在感官上显得单调,要求设计时通过巧妙搭配与安排避免过于沉闷的呈现方式,使其既有亲和力又不失层次感与新鲜度。

塑料、金属和合成纤维这类人工材料,通常自带现代科技的气息,设计师利用其灵活多变的特质和多样化属性,能轻松实现先锋性与创新性的表达,然而这些材料因自身冰冷僵硬的特性,难免令人觉得疏远,甚至隐约透出一种不协调的感觉。

皮肤作为人体最大的触觉器官,有着直接感知材料特性的本领,凭借材质的肌理以及属性,就能让人们知晓材料的不同。在特定条件下,视觉与触觉相互配合,还会引发

连锁反应。视觉系统常常跑在触觉前头，率先感知材料的肌理与外观形状，随后，凭借过往积累的触觉体验记忆，视觉系统会对材料作出判断，这一奇妙现象，便是所谓的视觉触觉隐性叠加。材料肌理的情感表达源于人们对其材质的联想和记忆。例如，在古代，房屋主要使用木材，这种材质特有的纹理和质地在现代室内设计中可以营造宁静和自然的氛围。木材的纹理和颜色带来的是一种柔和而自然的感觉，这种感受与现代建筑中常见的冷硬钢筋混凝土形成鲜明对比。木材在室内环境中传递出一种诗意和禅意，空间充满生机，更显得清新脱俗。

材质与听觉间的关联，总会引发童年听觉记忆的浮现，像幼时玩玩具、做游戏时，在不知不觉间就搭建起对声音的基本认知框架，木鱼敲击的清脆音或者风拂树叶的“沙沙”声，这些都是在感受材质发声的独特之处，这种独特体验慢慢使人对不同材质的声音构建出一种审美意识。“格物知音”这一概念重点在于挖掘材料声学与功能属性的特征，探究材料发声体验对听觉审美的影响路径，此类探索既揭开了设计当中声音与材质相互关系的面纱，又为材料感知增添了更多的维度。

3.2 视听感官体验设计要素分析

3.2.1 视觉体验设计要素分析

视觉感官是人类最直接和最常用的感知方式，也是文创设计中最重要表现手段。视觉心理的趋简性与产品形态设计密切相关。阿恩海姆在其理论中指出，人类的视觉系统倾向于将复杂的刺激形式简单化，这是认知范围内最基本的形态。这一现象可以归因于人类大脑的有限存储空间和计算能力，促使在处理信息时倾向于简化的视觉输入，以便更高效地适应生存环境。在进化过程中，人类为了提高认知效率，发展出简化的认知策略。这种简化的趋势不仅体现在文字的发展上，例如从最初的象形文字到现代简化字的演变，简化也许牺牲某些艺术性，也是为了提升认知效率的必然选择。

这种视觉简化并非随意形成，而是映射出人类对客观规律的观察与理解，在触及本能认知需求时掺入了个人审美取向，体现为产品设计中清晰简洁形态的偏好，这类设计擅长高效传递信息并增强用户体验感，视觉心理中的趋简性反映了人类处理复杂情境时的一种自然倾向，并在形态设计阶段给予方向指引，使得设计师能更契合认知习惯完成作品。

视觉图形符号由人创造，创作过程中个人情感价值的融入几乎难以避免，视觉感官要素包含众多眼睛可察觉的内容，例如颜色、形状与图案这些平常可见的因素，纹理、光影及构图也在其范畴之内，它们在不知不觉间对视觉体验产生影响，信息传递、氛围营造以及情感共鸣都能通过它们达成，由此在设计领域成为极为重要的组成部分。

颐和园文创细致挖掘文化碎片，融合现代设计理念，催生了一众广受青睐的文创产品，视觉感官要素的巧妙应用堪称成功关键：色彩选用皇家蓝、金色等标志性色系，彰显皇家气派与典雅气质，如图 3-9 所示；图案将龙凤、莲花等传统样式重新拾起；在材质与纹理上也别具匠心，丝绸、陶瓷这类优等材料凸显手工质感，营造沉浸式氛围强化观感体验，体现出视觉元素对于文创行业的重要性。



图 3-9 颐和园文创

（图片来源：笔者自摄）

3.2.2 听觉体验设计要素分析

人对于环境认知的 85%来自视觉，10%来自听觉感官，视觉和听觉构成了人类对外界感知的最重要的 2 种感官^[29]。在人类的感知系统中，听觉作为仅次于视觉的重要感官通道，其空间定位能力不仅是人类（及绝大多数动物）进化出的核心生存技能之一，更是构建环境认知、实现声源追踪的关键感知机制^[30]。相较于视觉，听觉往往更具灵活性。在日常生活中，人们对周遭信息的初步了解，常常是从“听说”开始的。

听觉感官要素是通过听觉感知的所有元素，这些元素包括音色、音调、节奏、旋律等。听觉感官要素可以唤起情感、营造氛围、传递信息，是文创产品设计的重要组成部分。

音色可谓声音的独特标识，不同音色能够塑造出各异的情感与氛围，像木吉他和风铃，给人一种温暖且宁静的感受，与舒缓治愈系的文创产品相当契合；小提琴与钢琴传递出欢快而充满活力的气息，融入节庆或者儿童文创产品毫无违和感；大提琴和低音鼓则彰显庄重肃穆的格调，用于庄重场景或历史文化类文创产品极为合适。

音调高低对听觉与情感影响独到，高音容易勾起兴奋、愉悦或者紧张的情绪联想，顺理成章成为活泼类文创产品的亲密伙伴，像动画主题曲和儿童玩具音效中频繁出现它的身影，低音则往往散发着安静、踏实或稍显神秘的气息，冥想音乐或博物馆展示音效中它运用得当，能让氛围更贴合情境。

节奏构建起声音的时间框架，关联着听觉感知与情感触动，快节奏常裹挟着紧张兴奋的动感氛围，这使其在运动或游戏类文创产品中毫无违和感，慢节奏倾向于流露出松弛宁静的情绪气息，自然而然嵌入放松或者冥想类场景显得妥帖适宜，旋律与和声担当音乐的核心组成，二者通过多样化的排列能够输出丰沛的情感意涵，简明上口的旋律容易在品牌歌曲或广告音效里占得一席之地，较为繁复的和声借助提升音乐结构层级则更适合大型文化活动或艺展场合作为背景氛围营造的独特元素。

文创产品的听觉设计体系由正设计、负设计与零设计三维架构构成，其理念差异通过多维场景适配和价值维度分化形成差异化表达^[31]，正设计注重主动强化听觉元素，用多样化的声音或音效吸引用户，提升互动趣味与使用体验，类似智能音箱这样的产品，以天猫精灵为例，语音助手结合高品质音效实现智能操控、音乐播放等功能，精心打磨的听觉细节使其自然融入家庭生活的核心区域。而负设计则反向操作，主张弱化或剔除不必要的声音，力求避免因听觉干扰引发的不适感或其他负面效应，其核心关注点在于回归安静与简洁的用户体验，这种取舍在特定环境中显得尤为重要。负设计指将环境中的不和谐声音去除、削弱^[32]，像是智能手机、智能手表的静音模式以震动代替声音通知，帮助用户在需要安静时保持专注并避开打扰，而零设计则是把听觉元素缩减到近乎无痕的状态，不做任何额外添加，好比某些博物馆与美术馆的特定展区会刻意略去背景音乐或者语音解说，旨在打造全然寂静的观展环境，让参观者更深入地沉浸于展品的观赏与思考当中。

设计进程中融入正设计、负设计和零设计可优化听觉体验三者结合能够构造层次有

致且井然有序的声景氛围，还需深究用户可能面临的声类类型确保信息清晰传导，总体来看这实则是对声音元素精雕细琢的过程，以提升所需部分削减多余噪声来升级用户体验。

3.2.3 听觉设计在文创产品形态设计中的运用

文创产品形态设计融入听觉设计后，声音元素的巧妙组合既可增强产品互动性、注入趣味感，又能加深情感共鸣。

文创产品承载着深厚的文化底蕴与历史情感，经由听觉设计将这些文化印记传递给使用者显得尤为巧妙，传统乐器的音色、地方戏曲的独特腔调乃至自然界的天籁之音都能化作音效融入其中，故宫 APP 便植入了诸多与故宫相关的音效元素，诸如悠扬的钟声、清亮的鸟鸣以及传统乐器弹奏出的曲调，这番处理大大增强了用户在虚拟故宫情境里的代入感，这一方式既延展了文化表述的边界，又于用户使用之际营造出身临其境的文化氛围。

听觉元素嵌入文创产品之中，仿佛搭建了一条无声却生动的互动通道，声音作为反馈介质在不经意间直击感官，赋予体验即时性的情感共鸣，类似文创音乐盒这类物件尤其典型，开启瞬间流淌出特选旋律或音效，兴趣与乐趣便在同一时刻被唤醒且层层叠加，深泽直人的挂壁旋转 CD 设计堪称巧妙，如图 3-9 所示，碟片转动不仅可视，其伴随转动释出的音符更如细流渗入氛围，交织成一种特别的体验情境。



图 3-10 深泽直人挂壁旋转 CD

（图片来源：<https://post.smzdm.com/p/a5k60418/>）

听觉设计可助推品牌识别的深化，文创产品中的独特声音或音效能成为品牌的标识

元素，使用户在听觉上快速辨识并记住产品，某些特定音效或音乐片段有望成为“声音商标”，这对提升品牌辨识度以及强化其独特性与个性化有所裨益，以麦当劳为例，“I'm Lovin' It”的旋律等广告音乐和音效深入大众内心，品牌识别度与亲和力借此得到提高，如图 3-11 所示。

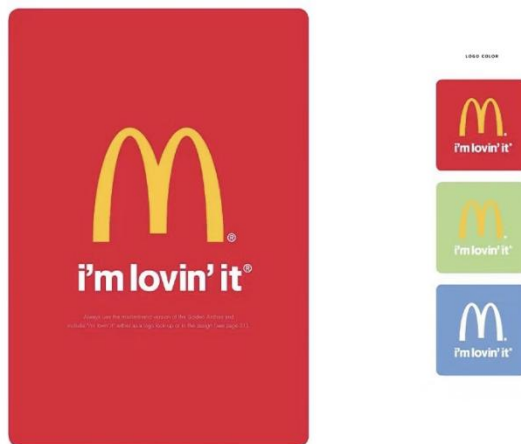


图 3-11 标志语

（图片来源：<https://www.mcdonalds.com.cn/page/Brand-identity>）

综合来看，听觉设计对文创产品的影响渗透在多个维度，功能与趣味性得以叠加，感官体验和情感触发也占据了重要位置，种种要素相互交错，让产品在市场更易凸显自身并赢得用户喜爱。

3.3 基于多感官体验的博物馆文创产品设计方法

3.3.1 产品感官刺激式设计

产品感官刺激式设计，综合考量结构、色彩、材质等要素，力求在感官系统中营造独特反差或冲突感，吸引消费者。这种设计手法通过创造意料之外的刺激，使得使用者产生好奇心或探索欲望，但不会引发不适感。感官刺激下的行为反应为产品的功能带来了更为广阔的设计思路。而好的产品功能设计会在无意识中也在潜移默化地引导、影响、约束、刺激着用户的行为，人与产品和环境之前达到一种平衡的状态^[33]。例如，复杂的几何形状或不规则的设计可以打破传统的视觉认知。这种设计既能吸引用户目光，又能激发他们的好奇心。色彩的选择和搭配能够在视觉上产生强烈的冲击。例如，鲜艳的对比色或极具个性的色彩组合可以引起用户的注意，并通过色彩的情感联想加深用户的印

象。

故宫博物院推出的“猫咪天气预报风暴瓶”是一款极具巧思的天气预报摆件，如图 3-12 所示，这款产品将气象变化嵌入瓶子与液体的状态转换中，借助视觉语言传递天气信息的构思别开生面，设计理念紧扣猫咪主题，通过瓶内液体的变化折射天气的独特表情，晴天时，液体呈现出晶莹剔透的质感，猫咪造型的装饰在瓶中尤为鲜活，渲染出清新的意境；多云时，细小颗粒组成的雾状物质逐渐浮现，这些颗粒漂游于瓶内，隐约勾画出云气涌动的效果，猫咪形象也被柔化为一种模糊的存在，增添了朦胧而有趣的观赏性；阴天时风暴瓶里的液体显得有些浑浊，猫咪图案轮廓不清，散发出一种低沉的氛围；雪天到来时瓶内宛如被施加魔法一般浮现雪花状结晶，猫咪的模样也染上了雪的气息，呈现出冬日里带着暖意的小画面。



图 3-12 故宫博物院的“猫咪天气预报风暴瓶”

（图片来源：<https://e.tb.cn/h.TC0kgx4JKCES6NZ?tk=xSF0eM7TP5U>）

风暴瓶的设计通过视觉手段展现天气变化，同时巧妙嵌入猫咪元素，既增添了趣味也强化了互动性，用户在感受天气转变时还能沉浸在猫咪主题营造的俏皮可爱氛围中，这样的构思将功能性与美感无声地融为一体，在获取天气预报资讯的同时也带来赏心悦目的观看体验。

3.3.2 元素提取式设计

博物馆文创产品设计领域，文化元素提取法已成为主流开发路径。从文物典藏中解析并提取纹饰符号、色彩谱系、造型范式等标志性文化基因，构建系统化的可转化设计元素资源库。图案作为基本的设计构成元素，融合了实用功能与装饰美学，是一种兼具

实用性与艺术性的造型表现形式^[34]。

将各类元素融入不同产品载体后，产品便承载了独特的文化与审美意义，设计师在保留文化元素原汁原味的基础上，结合现代设计技巧，打造出兼顾传统韵味与当代美学的文创作品，这不仅是传承更是创新。

敦煌飞天丝巾的灵感源自敦煌壁画中的飞天形象，如图 3-13 所示，设计师将飞天轻巧的姿态，飘逸的衣衫以及丰富的色彩提炼出来，结合现代丝巾的柔软材质，打造出一个兼具实用性与艺术气息的时尚单品，丝巾上的线条与色调保留了敦煌艺术的传统美感，并用当代设计语言重新诠释，使人在日常生活中也能感受到古代艺术的典雅与庄重。



图 3-13 敦煌飞天丝巾

（图片来源：<https://e.tb.cn/h.TCHIDM1Y26VKCq0?tk=tASTeM77y1A>）

元素提取使得传统文化符号得以穿越时间门槛，融入现代生活场景之中，悄然在日常物品里焕新生命力，在这一过程中文创产品被注入传统基因从而焕发活力，使用者面对这类物件时，现实功能与文化情绪相互交织共鸣，此类特殊联系悄然唤起对传统的亲近与珍视之情。

3.3.3 功能融合式设计

功能融合式设计是一种将多种功能集成到一个产品中的设计方法，旨在提升产品的实用性、便利性和创新性，通过功能的有机结合创造出既节省空间又提高使用效率的产品。一款结合了照明、文具存储和无线充电功能的台灯，是功能融合式设计的一个典型案例。这种多功能台灯不仅提供基本的照明，还兼具多种实用功能。提供可调节的光

源，用户可以根据需要选择不同的亮度和色温，适应不同的工作和阅读场景。柔和的灯光能够减少眼疲劳，提供舒适的视觉环境。台灯底座设计了多个储物隔层或小抽屉，方便存放笔、剪刀、纸张、书签等办公文具。这一设计使得办公桌面更加整洁有序，便于用户随时取用所需物品。台灯底座集成了无线充电模块，支持兼容设备（如智能手机、智能手表等）进行无线充电。用户只需将设备放置在特定区域，即可开始充电，减少了电缆缠绕的困扰，提升了使用便利性。

3.3.4 模块化产品设计

模块化设计属于方法学的范畴，既是一种新的设计方法，又是一种新的思维方式，是设计领域中一个形式简单但意义深远的变革，有助于复杂问题的解决^[35]。模块化产品设计将整体分解为多个既独立又能相互配合的模块，赋予产品更强的灵活性，定制化潜力与便捷性维护，乐高积木堪称经典案例，这类模块化玩具涵盖各式形状，规格与色调，拼搭选项极为丰富多样，玩家根据个人创意便可构建出独一无二的模型与场景，其设计巧妙地融合玩乐趣味，并借助城市，太空，恐龙等主题系列嵌入教育元素，如图 3-14 所示，孩子在拼搭中就能体会到世界蕴含的多元性与复杂性。再深入探究，LEGO 积木的设计其实混合了视听元素的联动，拼接过程中色彩斑斓的组件和各异造型在视觉上制造冲击，零件契合时微弱的“咔嗒”声无形中增强了听觉体验，这类感官层面的变化暗暗提升了玩乐时的趣味性，同时也易于激发孩子的专注与创造力。模块化所具备的独特特征，使其成功树立了玩具行业的典范，引领着相关设计纷纷向这一先进理念靠拢。在娱乐与教育功能的精妙平衡与融合过程中，模块化自然而然地催生了一种别具一格的设计思路^[36]。



图 3-14 乐高“飞屋环游记”限量款

（图片来源：<https://e.tb.cn/h.TCp5gtAfQ8ijPMs?tk=fgQBeM7izRM>）

3.4 本章小结

本章聚焦于多感官体验在产品设计中的可行性展开深入剖析。研究以产品设计的结构、色彩、材质这三大核心要素作为切入点，深入探寻这些要素与人体感官生理特性之间所存在的内在关联。在此基础上，积极尝试探寻能够激发多重感官体验的有效路径。通过对一系列具有代表性的设计案例进行细致入微地分析，总结并提炼出适用于博物馆文创产品的设计方法论。这一研究成果为后续设计模型的构建筑牢了根基，有力保障了后续设计方案能够得以顺利推行与稳步开展。

第4章 “中国黄梅戏博物馆” 文创设计调研

4.1 中国黄梅戏博物馆概述

4.1.1 中国黄梅戏博物馆简介

黄梅戏博物馆坐落在安徽省安庆市皖江公园内，建筑面积达 4000 平方米，陈展面积 1800 平方米。建筑风格融合了传统徽派建筑元素与现代设计理念，既古朴典雅，又富有现代气息，如图 4-1 所示。馆内分为多个主题展区，通过多媒体互动、实物展示、情景再现等方式，全方位展示黄梅戏的历史、发展和艺术成就。该馆是研究黄梅戏的重要史料库，是发扬并传承黄梅戏的重要戏曲文化基地，该馆是全国唯一经国务院批准的黄梅戏专题博物馆，能够吸引国内外的戏迷们。同时也是中共安徽省委提出“打好徽字牌，唱响黄梅戏，建设文化强省”的文化发展战略的重要推动力。本着“传播黄梅戏文化，服务广大观众”的理念，安庆市博物馆扩大延伸文化传播功能，积极探索社会服务发展新途径，在文化产品开发上力求新突破^[37]。



图 4-1 中国黄梅戏博物馆

（图片来源：笔者自摄）

4.1.2 中国黄梅戏博物馆馆藏特征

中国黄梅戏博物馆藏品丰厚且多样，涵盖黄梅戏发展历程中各阶段的珍贵文物与资

料，清代和民国的剧本，曲谱手稿直观呈现早期剧目及表演样貌，20 世纪初期以来的戏曲报纸杂志则勾勒出其发展轨迹与社会影响，馆内展示了诸如《天仙配》《女驸马》《牛郎织女》等经典剧目，还存有大量原始剧本和影像资料，这些不仅映射出历史的厚重感，还凸显了文学创作的独特风貌，借助名家片段的演绎彰显艺术高度，如图 4-2 所示。



图 4-2 中国黄梅戏博物馆

（图片来源：笔者自摄）

其中黄梅戏的表演艺术尤为引人注目，特色展现得十分鲜明，华丽的戏服与多样化道具相互映衬，这些服装多采用传统工艺制作，色彩鲜艳夺目，刺绣精致细腻，不经意间透露出极高的艺术价值，演出中胡琴，琵琶，笛子等经典乐器不可或缺，它们为黄梅戏增添魅力的同时也散发着传统音乐文化的独到韵味，至于那些独特的面具和化妆技巧则通过实物及照片呈现给观众，使他们能够直观感受到演员怎样利用这些元素塑造出完全不同的角色形象。

中国黄梅戏博物馆通过多样的展陈形式与丰厚的馆藏，勾勒出黄梅戏于历史进程中独树一帜的脉络及其艺术价值，它既是黄梅戏传统得以保护与传承的核心场所，也是连接大众与戏曲艺术的有效纽带，凭借多媒体互动，虚拟现实技术以及各类创新教育活动，观众参与的深度得到加强，与此同时拓展了该戏曲形式存续与革新的潜在空间。

4.2 中国黄梅戏博物馆文创发展现状

4.2.1 优势分析

2006 年，黄梅戏艺术经国务院批准，首批入选国家级非物质文化遗产保护名录。作为我国五大剧种之一，与京剧、评剧、豫剧和越剧并肩而立，展现出独特的魅力，特别是在文学性和民俗性方面尤为突出。其文学性不仅体现在丰富多样的剧情和人物塑造上，更在于其唱词的高雅与韵味，常常将日常生活中的口语升华为充满艺术感的表达。时代不断前行，黄梅戏也随之演变以迎合现代观众的喜好，安徽韩再芬黄梅艺术基金会顾问方可强调，戏曲的发展需持续创新，既要保留老戏迷所钟爱的传统元素，又要在视觉等层面融入新意，增强吸引力。经典作品《女驸马》早已深入人心，在黄梅戏中具有代表性，而新改编剧目《徽州女人》则逐步迈向国际吸引众多观众，展现出黄梅戏于世界舞台上的独特魅力与旺盛生命力，此剧用细腻情感和婉转唱腔勾勒徽州女子的坚韧聪慧，受国内观众热捧不在话下，国外观众亦能被触动产生共鸣，如图 4-3 所示。



图 4-3 剧目《徽州女人》现场图

（图片来源：笔者自摄）

4.2.2 劣势分析

在当今时代，新科技手段层出不穷，文化消费方式愈发多元化，戏曲所依托的传播环境处于持续的变动之中，随着时代的变迁，传统的戏曲艺术受到冲击，黄梅戏也未能幸免于难。从黄梅戏自身发展剖析，其面临的劣势清晰可见。其一，舞台呈现形式受限。

黄梅戏起源于“草台”班子，质朴亲民，随着城市化大步迈进，它逐渐走向舞台化，从往昔的“平民免费观戏”转变为如今的“凭票入场”，这一改变使得观戏人群在一定程度上有所流失。其二，黄梅戏观众群体正逐年萎缩，不同剧场观众数量和质量差异大。其三，传统戏曲剧目内容陈旧缺乏更新，难以适应快速变化的社会环境，与年轻观众产生较深隔阂，传播接受面临挑战。整体趋势不容乐观，观众的匮乏束缚住了文创设计师对黄梅戏文创产品开发的脚步，让黄梅戏的传承与创新之路愈发艰难。

通过对中国黄梅戏博物馆的实地走访调研，笔者深入了解了该博物馆的展示方式和文创产品的销售情况。展馆内部配置了老式放映机，不间断地播放黄梅戏的经典曲目片段，并结合 3D 影像技术，成功营造出一种让参观者仿佛置身于黄梅戏表演现场的沉浸式体验，使人们深刻感受到安徽黄梅戏文化的魅力。然而，在博物馆内销售的文创产品中，种类相对单一，仅有纪念币和邮票等有限的几种商品，如图 4-4 所示。这些产品不仅数量较少，而且在设计风格上也未能迎合年轻群体的审美需求，难以吸引更广泛的消费人群。

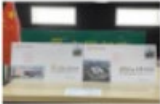
安庆“中国黄梅戏博物馆”馆内部分文创设计概况					
产品名称	图片	功能	材质	设计特点	价格
脸谱杯垫		使用功能	塑料	利用脸谱形象与杯垫结合	45/套
精品桌垫		使用功能	PVC材质	选择天柱山和迎客松的风景进行手绘勾勒	180/个
严凤英唱词精选		使用功能	纸质	将人物照片作为封面	45/本
信封		使用功能	纸质	将安庆景点拼贴在信封上	25/套
半月壶		使用功能	陶瓷	利用戏曲中人物的形象在壶体运用手绘方式进行勾勒	390/个
夏明远邮折		使用功能	纸质	利用书法与剪纸相结合	35/个

图 4-4 安庆“中国黄梅戏博物馆”馆内部分文创设计概况

（图片来源：笔者自绘）

设计形式往往仅限于戏曲的表面，缺乏更深层次的文化理解。许多设计师倾向于直接取用黄梅戏中的特定元素，缺乏深入的创新加工，选择直接照搬，这种设计手法成为他们的惯常选择。例如，如图 4-5 所示，设计师选择了《天仙配》中“董永”和“七仙女”的形象，通过手绘技法在壶体上细致勾勒出这些人物。将黄梅戏文化融入商业产品中，使其具有更高的文化价值。然而，在处理这些元素时，如何将图像转化与产品融合以达到更理想的效果，仍然值得深入探讨和反思。



图 4-5 半月壶

(图片来源: 笔者自摄)

此外,博物馆尚未形成独具特色的品牌 IP,参观者可以从设计角度去观察馆内的导视系统、馆徽以及折页等其他设计元素。如图 4-6 所示,这些设计缺乏系统性,未能在观众心中留下深刻的印记,进而影响了博物馆的整体认知度^[39]。此外,博物馆在文创产品的开发方面也未能有效扩大其文化影响力和市场竞争力,未能将丰富的黄梅戏文化与现代商业相结合,导致其品牌价值未能得到充分体现。因此,需要重新审视和整合这些设计元素,以提升博物馆的整体形象和市场吸引力。通过对销售人员的采访了解到,现有文创产品的销量表现平平,未能达到预期。博物馆的官方网站目前也未提供相关文创产品的线上销售渠道,这导致了在互联网时代下的市场拓展不足,线上平台的推广及销售潜力尚未得到有效挖掘。综合来看,博物馆在文创产品的开发与市场营销方面仍存在一定的提升空间,特别是在品牌定位和产品多样性方面,尚未满足市场需求,存在着进一步开发与创新的机会。



图 4-6 “中国黄梅戏博物馆”的折页设计

（图片来源：笔者自摄）

通过对安庆“中国黄梅戏博物馆”文创产品市场的深入了解，发现黄梅戏文创产品在品类和展现形式上都显得十分有限。大部分产品主要采用戏曲脸谱和相关图案的简单叠加，以贴图式的方式呈现在各种媒介上，如图 4-7 所示。这种设计手法缺乏创意，导致产品数量虽多，但质量参差不齐，且大多采用廉价材质，无法有效传递文化价值。同质化现象十分严重，缺乏独特性和创新性，未能真正通过文创产品展现黄梅戏所蕴含的独特地域文化。

非官方“中国黄梅戏博物馆”部分文创设计概况					
产品名称	图片	功能	材质	设计特点	价格
女驸马挂坠		美化功能	橡胶	利用人物形态创作	10/件
天仙配冰箱贴		使用功能	金属	利用人物形态创作	29/件
女驸马积木		娱乐功能	塑料	利用人物色彩创作	159/件
黄梅戏帆布包		使用功能	帆布	利用图形拼贴	49/件
黄梅戏摆台		美化功能	塑料	利用原本角色卡通化，拼贴在摆台上	30/件

图 4-7 非官方“中国黄梅戏博物馆”部分文创设计概况

（图片来源：笔者自绘）

文化内涵挖掘不深导致产品既缺失应有价值，又缺乏实用属性，消费者难以通过产品感知黄梅戏文化的深度与精髓，这种情形让消费者对于文创产品产生审美疲劳，购买欲望迅速下滑，文创产品难以长久抓住市场目光并维持生存空间，若此局面持续，黄梅戏文创要在市场立足都堪忧，借其助力黄梅戏文化传播传承更成空谈。

4.3 多感官体验的博物馆文创产品设计模型构建

构建博物馆文创产品设计模型，首先需要采集目标受众的相关数据，梳理其对产品的感官反馈与功能诉求，从中筛选契合的文物元素作为原型，同时锁定产品形态并确保成果贴合受众预期，评估环节同步介入以精进设计方案，为模型的整体搭建夯实地基。

4.3.1 博物馆文创产品感官需求的确立

（1）受众人群定位

明确目标受众群体是开展文创产品设计工作的首要任务，文创产品设计所采用的形式以及对感官体验方面的要求，都会因目标受众的不同而有所差异。借助用户调研这一有效手段，能够精准洞察用户对于产品的喜好倾向，全方位剖析用户的实际需求。基于此，设计师便可以做出契合用户期望的设计规划与抉择，从而增强文创产品的吸引力，使其在市场竞争中更具优势。

（2）文化题材选取

围绕博物馆的地域特征与人文属性，还能摸索出产品文化题材的筛选方向，把大众熟悉并认同的文化符号尤其是人气较高的文物藏品当作设计蓝本成效较佳，设计师在挑选文物阶段深挖博物馆蕴含的文化意蕴及其藏品背后的岁月沉淀，将这些因子提炼后融入自身的设计表述内，同时要考量目标群体的需求，择取视觉张力足且可带来多感官体验的文化符号来提升产品吸引力，依托现代设计观念对传统素材实施改造出新，从而产出契合市场需要的博物馆文创商品。

（3）产品类别与载体选取

掌握消费者需求及市场销售状况后，产品类别和载体的选择变得极为重要，这涉及

产品功能用途，还左右着产品与用户之间的互动方式，当下博物馆文创产品包含文具，家居用品，饰品，服饰，纪念品以及数字产品等品类，选对合适的载体能够让文化元素更好地融入现代生活，在保证实用性时传递文化价值，通过精心设计及载体选择，博物馆文创产品可朝系列化发展，种类更繁多且市场竞争性更强，能在承载更多文化内容的同时迎合消费者多样化需求。

4.3.2 感官需求的研究途径与产品设计方法的运用

文创产品感官的确立需要使用多种途径进行研究，问卷调查法、观察法以及访谈法等都是获取样本数据的重要手段。通过这些方法，进而精准锚定文创产品应具备的感官特质。在此基础上，进一步运用感官刺激式设计调动多感官体验，赋予产品独特魅力；元素提取式设计挖掘并融入文化元素，传递文化内涵；功能融合式设计将实用功能与文化体验结合，提升实用性与文化性；模块化式设计以灵活组合满足多样化需求。这些方法为文创设计提供新思路，后续设计可积极运用。

4.3.3 基于多感官体验下博物馆文创产品设计模型

在前期研究阶段，本研究重点围绕中国黄梅戏博物馆展开系统性调研工作。一方面，通过实地踏勘对馆内文化创意产品的开发现状进行多维评估，严格遵循多模态感官体验的设计原则与方法论；另一方面，通过深度访谈与数据收集，对博物馆的运营管理机制、受众需求特征等核心要素进行了全面剖析。在此基础上，本研究创新性构建了如图 4-8 所示的多感官体验文创产品设计模型，该理论框架既实现了对本章研究内容的结构化整合与理论升华，更为后续文创产品的开发实践提供了具有可操作性的方法论指导，形成了从基础研究到应用创新的研究闭环。

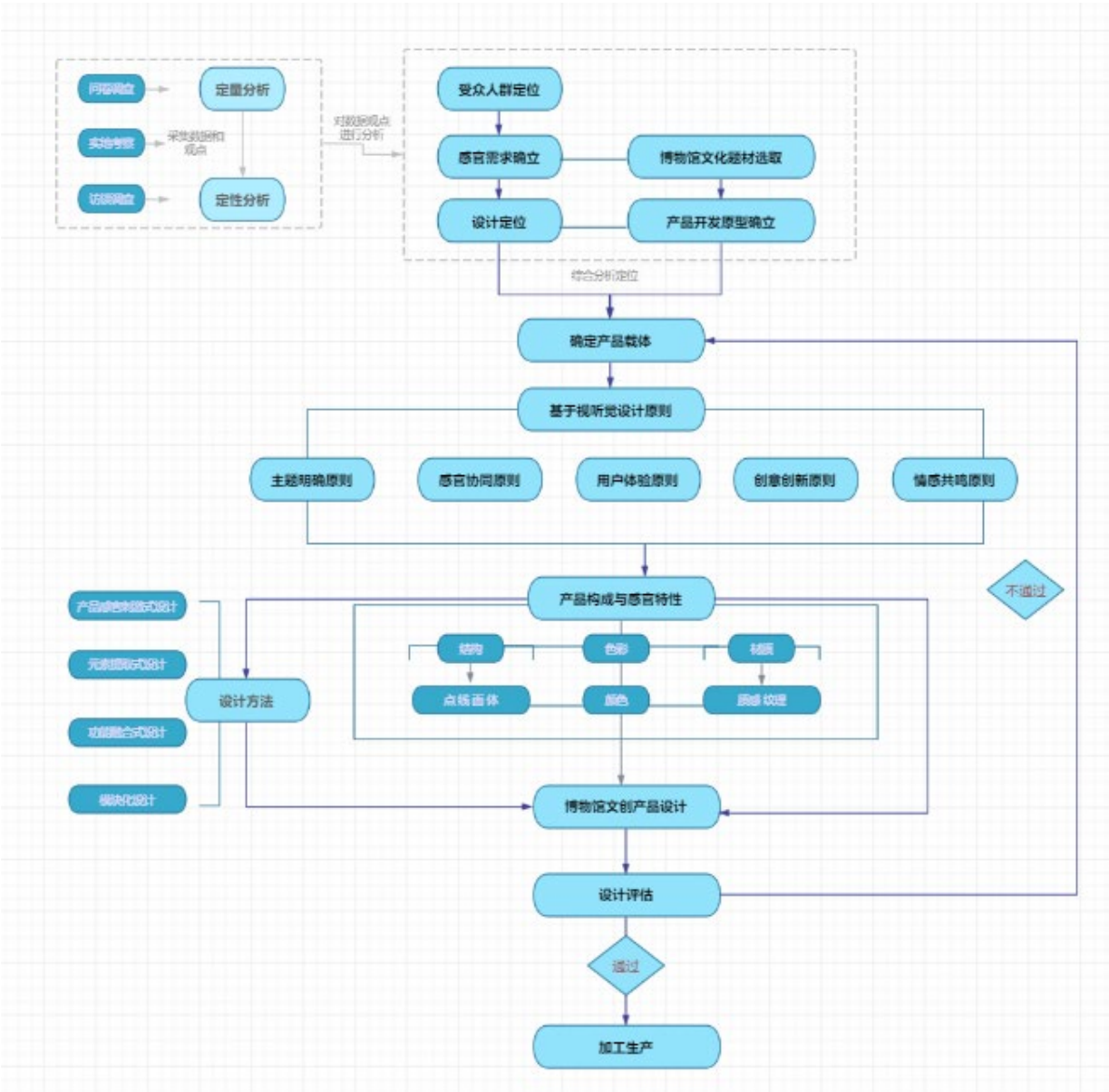


图 4-8 设计模型构建

（图片来源：笔者自绘）

4.4 本章小结

通过对中国黄梅戏博物馆展开实地观察与调研，全面梳理并细致分析馆内现有文创产品的种类，探究它们为受众带来的感官体验。在此过程中，精准锁定该博物馆文创产品设计所面向的目标人群，深入挖掘他们的感官需求。基于上述成果，为后续文创产品开发提供指引方向，力求进一步强化目标人群在接触博物馆文创产品时所获得的文化体验，增进他们的情感认同，让文创产品成为文化传播的有力载体，实现价值的高效传递。

第5章 基于多感官体验的博物馆文创产品设计实践

5.1 目标人群感官需求分析

5.1.1 定性研究与分析

为深入了解中国黄梅戏博物馆文创产品的市场反馈，笔者采用面谈采访的方式，从线下随机选取了 12 名该博物馆的消费者，涵盖游客、观众以及工作人员。在安静、放松的环境中展开访谈，受访者包括 7 名女性和 5 名男性。

通过此次访谈，深度挖掘他们对当下博物馆文创产品的真实看法与需求，访谈记录经整理归纳，主要呈现出以下几方面要点：

（1）大多数受访者对黄梅戏的文化元素有一定的了解，尤其是经典唱段和服饰。受访者普遍喜欢带有黄梅戏元素的文创产品，认为这些产品能够很好地传达中国传统文化。

（2）受访者表示文创产品不仅要颜值在线，还得具备实用性，那些既能充当装饰又能在日常生活中发挥作用的商品，更容易捕获大众的好感。

（3）很多受访者希望文创产品能带来多重感官体验，融入视觉听觉等元素以增强互动感，像带有黄梅戏音乐或唱段的产品便可强化文化体验时的沉浸感。

（4）文创产品价位是否恰当成为受访者关切的关键点，他们希望那些既有质量托底又富含文化韵味的产品能在价格方面拿捏住一种平衡，多数人认为定价得与实物的质量以及背后承载的文化价值相互适配才行。

（5）受访者期待文创产品既能保住传统文化特色，又可融入现代设计元素以贴合年轻群体审美，他们相信充满创意的设计能吸引年轻消费者，进而推动文化传播。

（6）受访者偏好在博物馆实体店购买文创产品，享受现场选购和体验的乐趣。对于不能亲临现场的游客也需要有线上购物的渠道。

（7）受访者对博物馆品牌的信任度较高，认为博物馆出品的文创产品更具文化底蕴和品质保障。

在前期研究中，本研究综合采用实地调查、质性研究与量化分析相结合的混合研究方法，系统构建了多维评估框架，并基于以下核心维度有序开展中国黄梅戏博物馆文创产品的创新设计工作：

(1)对于博物馆文创产品的创意与设计应扎根于馆藏文化资源，从中提取养分，确保文化表达忠于原始素材，同时在保留传统特质的基础上嵌入现代设计手法，从而营造出兼具文化底蕴与当代审美的物品氛围，通过这种方式不仅能延展受众的文化认知疆界，还可促使文创产品在外形与内涵间达成自然交融，实现生动传递文化深层含义的本意所在。

(2)将感官体验纳入设计范畴，筛选出具备多感官维度且贴合产品属性的元素后，用户总体的体验感会有显著增强，这种设计理念不仅让产品显得更诱人，互动性更强，还能助力用户与产品之间搭建更深层的情感纽带，文创产品的销售数据也容易借此实现增长。

(3)在文创产品的设计中，优先选择那些在黄梅戏发展中具有显著代表性的人物或文物，评估其的未来发展潜力，包括其在现代市场中的适应性和接受度，将更容易引发市场关注和用户兴趣。

5.1.2 目标人群定位

Mob Tech 在《2024 年博物馆文创产业研究报告》中博物馆用户画像显示，如图 5-1 所示，从性别角度来看，在博物馆文创消费人群中，女性占据了主要部分，比例达到 61.6%。从年龄层面分析，00 后占比 31.0%，90 后占比 39.9%，这两个年龄段的人群占比较高。就城市分布而言，一线城市的人群在博物馆文创消费者中数量较多。

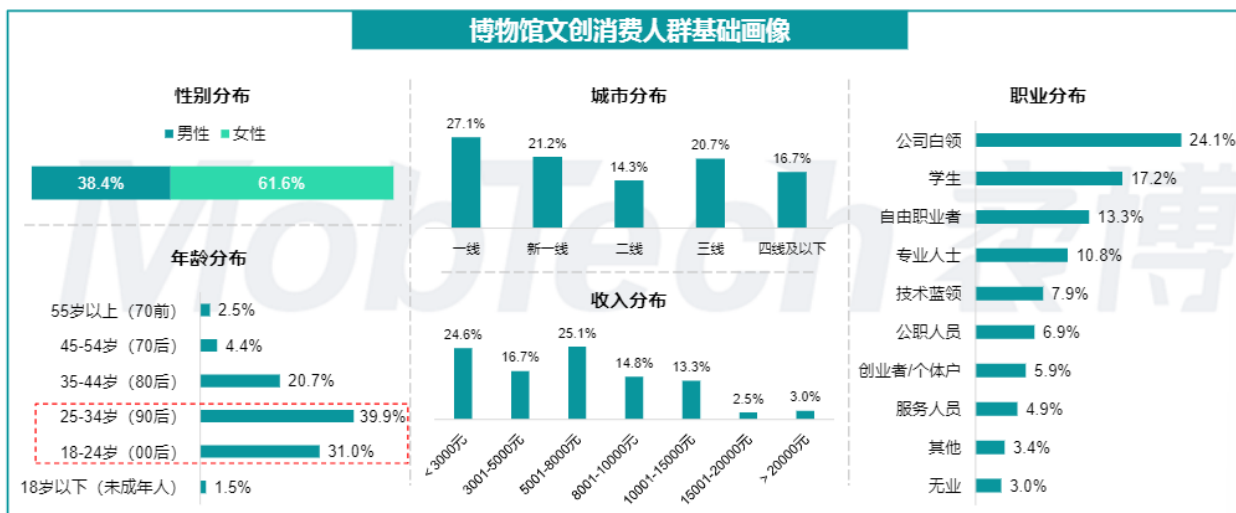


图 5-1 博物馆文创消费人群基础画像

(图片来源: <https://www.mob.com/mobdata/report/193>)

人群展开问卷调研与实地考察后发现,文创产品的受众主要集中 18-45 岁的年轻群体,他们拥有一定的经济自主权,对新事物充满好奇心,追求新鲜体验,同时深爱着文化和自己的国家。

5.1.3 定量研究与分析

在前期研究阶段,针对中国黄梅戏博物馆庞大的参观客群及文化消费潜力,本研究采用量化研究方法构建评估体系。基于用户中心设计理念,编制了《中国黄梅戏博物馆视听沉浸式文创产品用户体验调研问卷》(详见附录 I),通过数字化平台实施大规模数据收集,系统探究目标群体对博物馆文化资源的认知深度、审美偏好及视听感知需求。该研究重点解析用户对戏剧元素转化类文创产品的期待阈值,通过结构方程模型验证感官体验维度对产品接受度的驱动效应,构建多维用户画像数据库。最终形成的调研成果为文创产品开发提供实证依据,更建立了一套基于感官体验的产品迭代优化模型,有效支撑博物馆文化价值的当代转化与创新传播。

本研究共发出 200 份调查问卷,问卷调研内容详见附录 I,调查结果如表 5-2 所示。以问卷调查所得数据为基础。其中 85 名是男性,115 名是女性,男性参与者占比 42.5%,女性参与者占比 57.5%。根据年龄段的分布情况,18 岁以下和 18~25 岁的年轻群体占据了总人数的 63%。其中,18~25 岁的人群比例最高,达到 39.5%,显示出该年龄段的参与度较高。

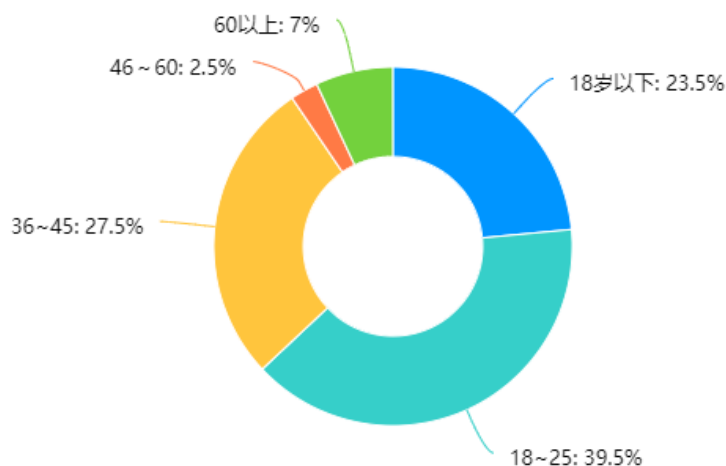


图 5-2 年龄段的分布情况

（图片来源：<https://www.wjx.cn/wjx/activitystat/verifyreportpassword>.）

本文通过对中国黄梅戏博物馆文化创意产品的消费群体的消费需求的调查，从产品的选择、材料的选择、产品特性等方面进行了信息采集。根据统计结果显示，如图 5-3 所示。从投票结果来看，体验性（56.5%）和共鸣性（61%）是受欢迎的特征，显示出用户对文创产品在情感和体验上的重视。独特性（39%）和艺术性（34%）也占据了一定比例，表明消费者希望产品在设计和表现上具有个性和艺术价值。实用性（22.5%）的比例相对较低，可能表明消费者更倾向于选择那些具有文化和情感价值的产品，而非单纯的实用功能。

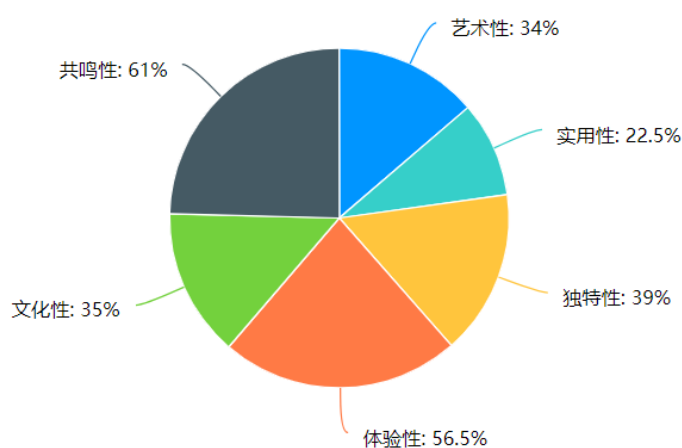


图 5-3 根据自身需求选择的的文化特征分布情况

(图片来源: <https://www.wjx.cn/wjx/activitystat/verifyreportpassword>.)

从数据中可以看出,如图 5-4 所示。受访者对“创意独特”这一选项的评分最高,综合得分为 3.83,显示出受访者对产品的创新性和独特性有较高的重视。其次是“价格实惠”,得分为 3.5,表明价格因素在消费者决策中也占据了重要位置。“文化内涵”以 3.45 的得分紧随其后,显示出消费者对产品背后故事和文化价值的认可。

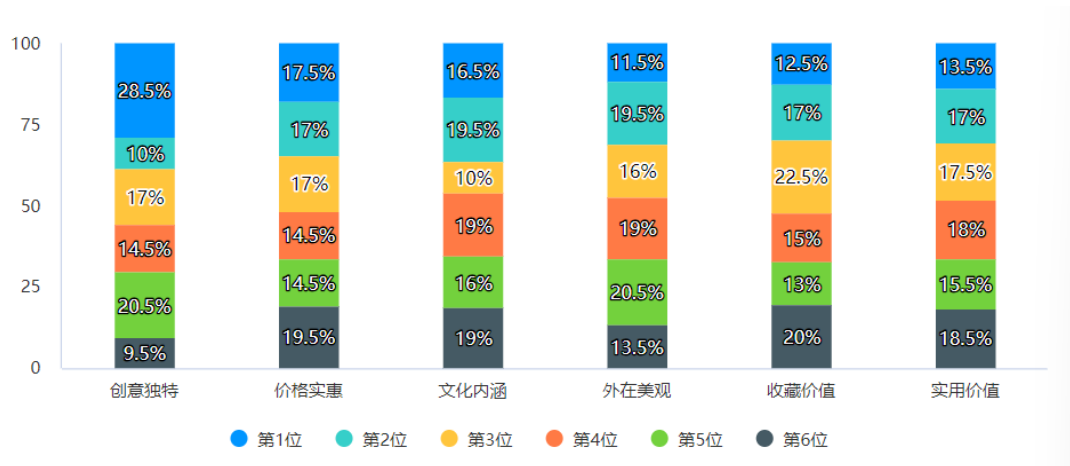


图 5-4 博物馆文创产品特征的分布情况

(图片来源: <https://www.wjx.cn/wjx/activitystat/verifyreportpassword>.)

根据调查结果,如图 5-5 所示。受访者对中国黄梅戏博物馆文创设计的偏好主要集中在“感官体验与日常用品结合”(62.5%)和“可持续性和材料环保”(53.5%)这两个选项上,显示出受访者对实用性和环保性的高度重视。此外,“具有原味文化特色”(45.5%)和“跨界合作、主题特别”(45%)也受到了一定程度的青睐,表明受访者对文化传承和创新的期待。然而,虽然“现代简约、突出功能”(40.5%)和“勇于创新、形式独特”(41.5%)的选择比例相对较低,但仍然显示出一定的市场需求。这意味着在设计中应考虑如何将现代简约与创新形式结合,以满足不同受众的需求。

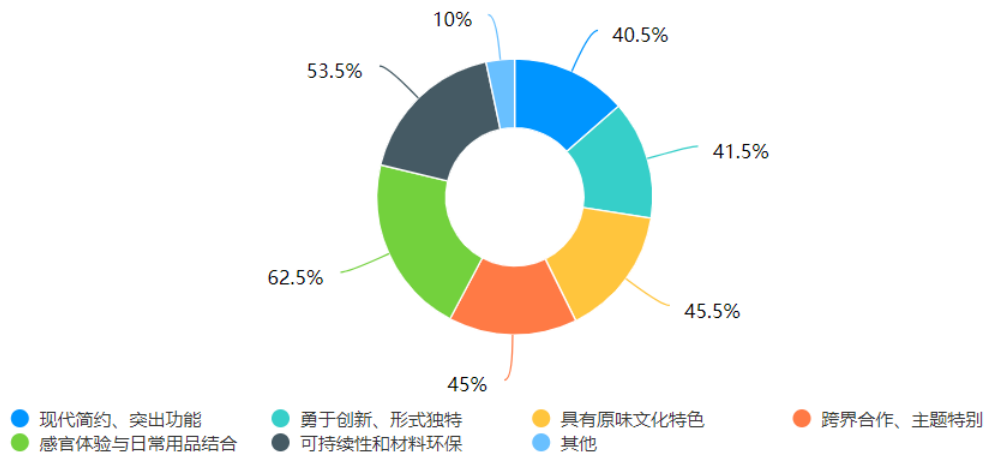


图 5-5 关于中国黄梅戏博物馆文创设计方式的分布情况

（图片来源：<https://www.wjx.cn/wjx/activitystat/verifyreportpassword>）

在购买文创产品的决策过程中，如图 5-6 所示。听觉和视觉对消费者的影响最为显著，分别占比 65.5%和 53.5%。相比之下，味觉、触觉和嗅觉的影响力较小，其中味觉占 33.5%，触觉占 29.5%，嗅觉仅占 22%。这表明，在文创产品的营销策略中，视觉和听觉的元素应当被优先考虑，以吸引更多消费者的关注和购买欲望，以增强品牌的情感联结和记忆点。

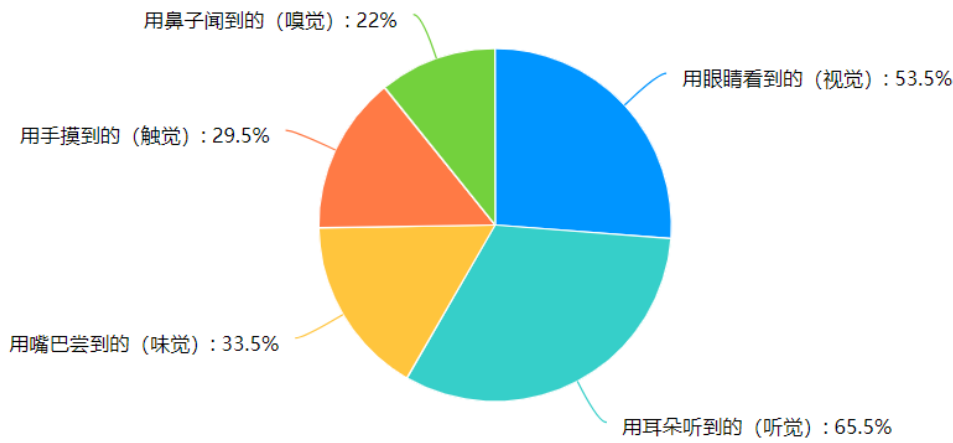


图 5-6 感官系统对消费者购买决策的影响分布情况

（图片来源：<https://www.wjx.cn/wjx/activitystat/verifyreportpassword>。）

5.1.4 人群需求确立

研究数据显示，在博物馆文创产品的用户体验维度中，视觉感知与听觉感知呈现显著的主导效应，但感官体验的优化需构建多维感知整合模型。文创设计应在强化视觉叙事张力的同时，系统性融入触觉肌理反馈、听觉沉浸场域、嗅觉记忆唤醒及味觉通感联想等复合感知模态。这种多模态感官协同设计策略，不仅有助于突破单一感官刺激的局限性，更能通过通感效应形成文化意象的立体化传达，最终实现用户文化认知与情感共鸣的双向深化。

5.2 设计方案——AR 磁吸式拼图

5.2.1 戏曲人物选取

笔者细致审视了问卷调研数据，将观众的偏好与需求逐层拆解，顺带对不同曲目的受欢迎程度做了一番梳理，还逐字逐句细读观众的反馈，试图挖掘他们内心深处的期待，在考量大家对戏曲类别，角色设定以及情节脉络的意愿后，《女驸马》和《天仙配》这两部经典剧目成为最终决定。

《女驸马》把故事重心放在女驸马与公主身上，女驸马勇敢智慧，以实际行动冲破传统性别框架，化身为女性力量的象征，在观众心中点燃对独立自主的渴望，而外表高贵优雅的公主被内心矛盾裹挟，责任和自由爱情间的挣扎令她纠结不已，两人感情纠葛再加上身份冲突成为整部戏剧的关键内容，也促使观者深思权力与自我价值之间的关系。

《天仙配》以董永与七仙女的仙凡恋曲，传递了孝道长存、爱情自由、反抗强权、忠贞不渝的人文价值观。董永卖身葬父彰显孝道力量，七仙女思凡下嫁追求真爱自由，槐荫的泣别展现反抗精神，鹊桥的重逢象征忠贞信仰，而玉帝默许人仙团圆则暗含对人性本真的关怀，成为民族文化中跨越时空的精神丰碑。

5.2.2 文创产品形式选择

戏曲 AR 磁吸拼图兼具文化价值、互动体验和实用特性，优势明显。从文化传承与教育视角看，它将戏曲元素如人物形象，服饰特色和经典情节等知识点巧妙融合其中，借助 AR 技术，那些原本模糊的文化内涵变得触手可及，用移动设备扫一扫，相关内容便以直观有趣的方式呈现在眼前，这不仅大幅提升了人们探究戏曲这项传统文化瑰宝的兴趣，还极大地推动了戏曲文化的传承与发展，为文化教育注入了新的活力。

AR 技术赋予拼图互动以立体维度，玩家操作时借助 AR 应用扫描即可触发多元内容：戏曲人物的鲜活演出扑面而来，经典唱段的音律流转耳畔，突破了常规拼图的固有框架，全面唤醒用户的感官体验，将普通的拼图游戏转化为充满探索意味的文化旅程，玩家与拼图之间也由此构建起更为紧密的联结与交互纽带。

磁吸式构造的为拼图的拼接带来了便利性，操作上的烦琐程度降低，拼装过程更加省力，并且这种特性让拼图具备了独到的展示功能，成品能够牢牢吸附在金属表面上，无论是置于家中一隅还是文化场馆内，其装饰价值与文化传播作用因此得到了较好体现。

5.2.3 设计方案展开

（1）戏曲人物元素提炼

本研究通过文化符号的解构与重构，将安徽黄梅戏艺术中的典型文化基因转化为可应用的设计语言。该转化过程系统梳理了戏剧服饰中的传统纹样、角色脸谱的彩妆特征、舞台道具的造型语义以及戏曲服饰的色谱体系等核心视觉符号，如图 5-7 所示。

《女驸马》和《天仙配》经典元素提炼			
名称	案例图片	元素提炼与转化	色彩选取
女驸马			RGB 175, 66, 72 RGB 102, 133, 180 RGB 85, 78, 74 RGB 252, 241, 239
公主			RGB 210, 82, 95 RGB 178, 222, 225 RGB 58, 49, 49 RGB 232, 245, 166
董永			RGB 75, 196, 243 RGB 67, 68, 73 RGB 221, 130, 174 RGB 82, 89, 113
七仙女			RGB 245, 91, 159 RGB 163, 222, 164 RGB 79, 56, 64 RGB 249, 223, 232

图 5-7 经典元素提炼

(图片来源：笔者自绘)

(2) 安庆地域文化元素提炼

提炼安庆地域文化元素算是一个逐步深入的进程，黄梅戏是其中重要一环，同其他文化间存在着相互滋养的关联，好比天柱山，迎江寺，倒扒狮这类历史古迹，或是豆腐包子，安庆炒面，闪粉圆子烧肉等本土美食，都被纳入研究范围，将这些元素加以整合，有助于更深刻地领会并承继安庆的文化，如图 5-8 所示。

安庆特色地域文化			
特色元素	简介	图片	元素提取
振风塔	振风塔，原名万佛塔，又名迎江寺塔，后取名“振风”，有“以振文风”之意。		
迎江寺	迎江寺位于安徽省安庆市枞阳门外的长江边上，占地3万余平方米。		
倒扒狮	倒扒狮牌坊，基座上雕有倒扒石狮，卷发圆眼，张口施爪，形象生动。		
天柱山	天柱山，位于安庆市潜山县西部，为大别山山脉东延的一个组成部分（或称余脉）。		

图 5-8 安庆特色地域文化

（图片来源：笔者自绘）

(3) “中国黄梅戏博物馆” IP 的构建

业内人士认为，在文化 IP 加持下，让传统文化不仅“热”，而且“一直热”“持续热”，加快创新突破是关键^[38]。《女驸马》IP 以冯素珍为核心，通过提炼简化的方式让传统和现代设计对接融合，使经典散发新的魅力，如图 5-9、5-10、5-11、5-12、5-13、5-14 所示，在造型设计上冯素珍呈现出温婉与坚毅的形象，流露出女性的柔和又彰显内心的强劲力量，头戴状元帽后显得具有儒雅风范，契合她中状元的身份，身着红色官袍，衣袖宽大飘逸灵动，袍上的金线云纹刺绣非常精致，主色红色既能突显其中状元身份的荣耀也能承载她对爱情对正义那份炽烈的情怀。金色细腻的点缀在领口，袖口及腰带之

上，赋予整体高贵与威严的质感，精准传递出角色的身份性格和情感深度，鲜活地呈现在观众视野中，引领众人步入《女驸马》的精彩世界。

《女驸马》中女驸马角色



图 5-9 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍设计过程图

（图片来源：笔者自绘）

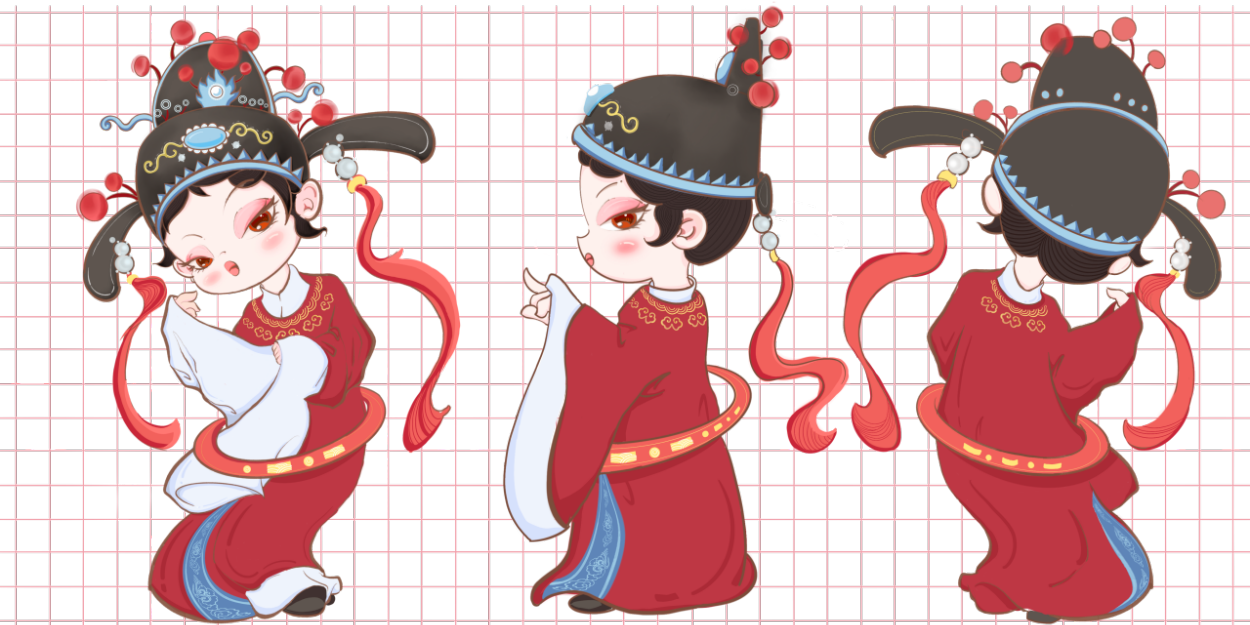


图 5-10 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍三视图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-11 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍标准色

(图片来源：笔者自绘)



图 5-12 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍 IP 整体服装动作延展

(图片来源：笔者自绘)



图 5-13 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍 IP 初建模

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-14 黄梅戏《女驸马》中角色冯素珍 IP 整体效果图

(图片来源: 笔者自绘)

《女驸马》中公主的 IP 形象透着传统戏曲旦角的精髓, 如图 5-15、5-16、5-17、5-18 所示。眉毛如新月般弯曲, 传递出灵动优雅的气息, 眼妆极为细腻, 眼角微微上挑, 体现其温婉与坚毅的品格, 她的发型和头饰也别具匠心, 凤冠精巧绝伦, 金簪步摇嵌满珠翠, 移动的时候摇曳生姿, 体现身份的高贵, 主色调为红蓝两色暗含皇权威严, 金色绣线与配饰遥相呼应。服饰图案与唇部红色形成巧妙点缀, 将公主的热情真诚注入其中, 也为角色塑造了更多层次感。

《女驸马》中公主角色

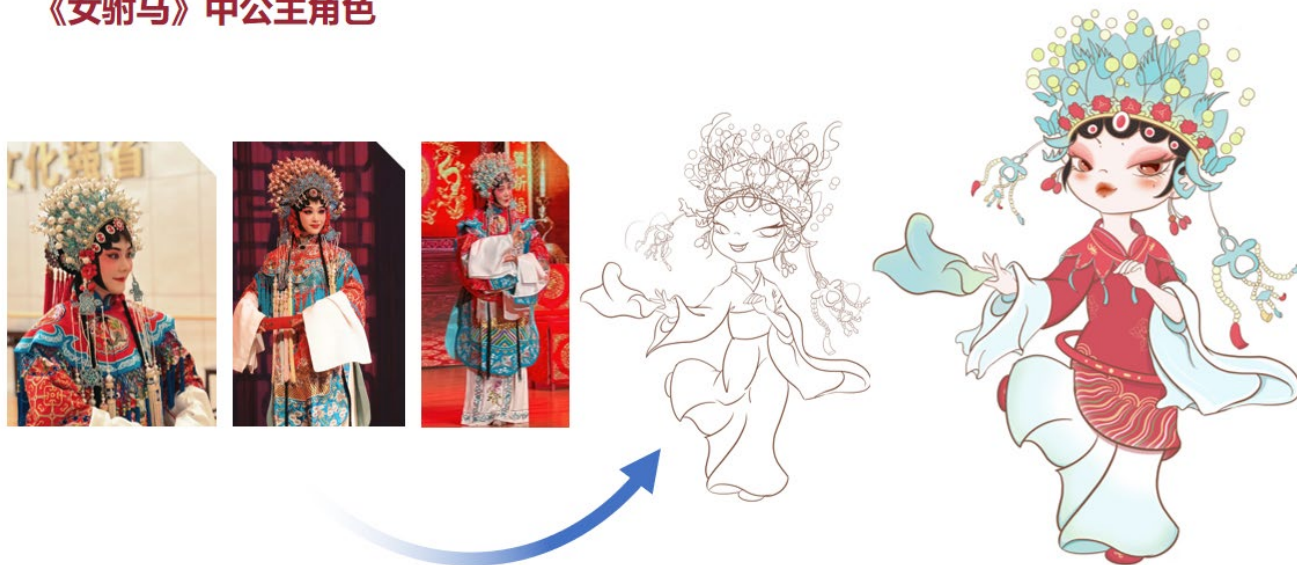


图 5-15 黄梅戏《女驸马》中角色公主设计过程

（图片来源：笔者自绘）

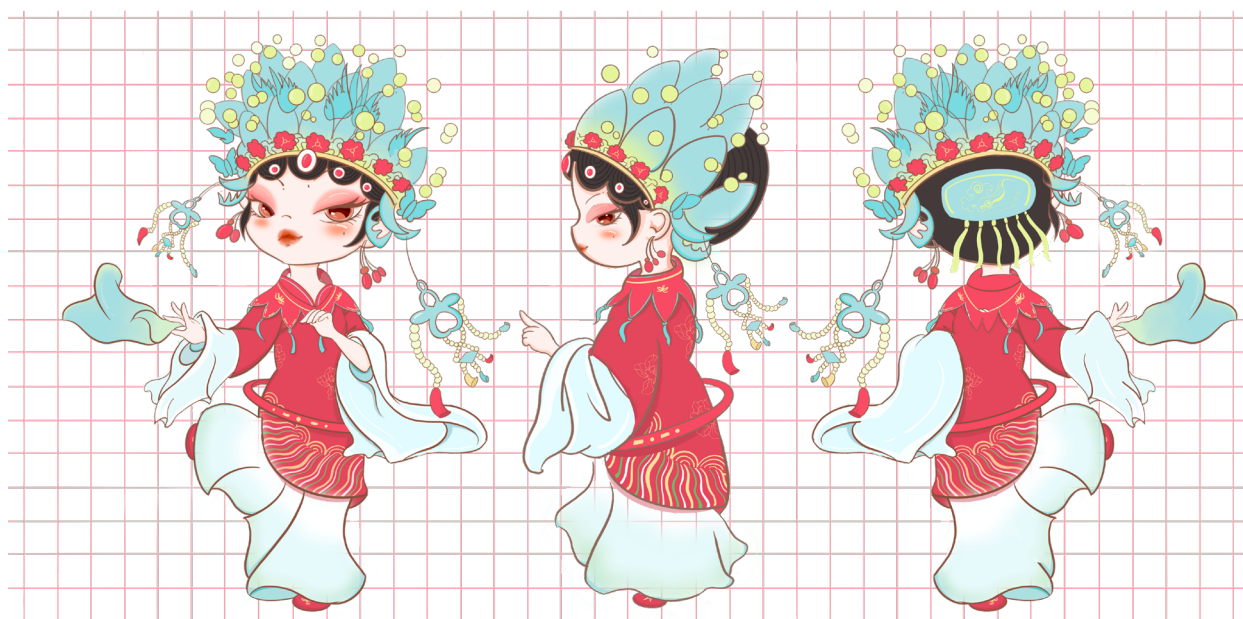


图 5-16 黄梅戏《女驸马》中角色公主三视图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-17 黄梅戏《女驸马》中角色公主标准色

(图片来源：笔者自绘)



图 5-18 黄梅戏《女驸马》中角色公主 IP 整体效果图

(图片来源：笔者自绘)

七仙女的形象源于安徽黄梅戏经典剧目《天仙配》的花旦角色，设计时提炼了她的典型特征并加以简化呈现，如图 5-11 所示。设计注重展现七仙女的柔美与纯真特质，保留了黄梅戏中标志性的水袖元素，这一细节既彰显艺术特色又突显优雅的灵动之感，传统服饰繁复的纹样被精简，从而强化了人物纯净的气质；发饰采用戏曲原型中的发型。

色彩以粉白为主调，二者彼此映衬，巧妙勾勒出七仙女天真烂漫，活泼灵动的神韵，使其在新时代的舞台上重现迷人魅力，深深烙印于观众记忆之中。

董永的形象设计同样源自黄梅戏经典剧目《天仙配》中的人物。通过对传统形象的提炼与简化，如图 5-19 所示。在服装设计上，董永保留了黄梅戏中的水袖元素，与七仙女的服装相比，董永的设计更加简洁，突显他的质朴与坚韧，去除了一切繁复的装饰，聚焦人物本身的力量与品格。发饰方面，董永的造型以一块简单的蓝布为点缀。蓝布的点缀象征着他身处贫困却始终保持的坚贞与高洁。手上握着一把粉色的伞，与七仙女粉色形象相呼应，也象征他们坚贞不渝的爱情。



图 5-19 黄梅戏《天仙配》中角色董永

（图片来源：笔者自绘）



图 5-20 黄梅戏《天仙配》中角色七仙女

(图片来源：笔者自绘)

“中国黄梅戏博物馆”IP 形象设计保留了黄梅戏原有的文化韵味，通过现代设计手法的融入，使两位经典角色焕发出独特的活力与表现力，在传统精髓得以传承的同时融入当代气息，自然而然展现出二者在新语境下的魅力。

(4) “中国黄梅戏博物馆”插画设计

第一幅插画名为《戏影逸梦，安庆掠影》，如图 5-21 所示。在色彩方面来看，如图 5-20 所示。红色与蓝色作为主色调形成鲜明对比，黄梅戏《女驸马》角色中女驸马身穿红色状元服，而蓝色用于水流和装饰线条，黑色与金色的搭配在人物头饰上，强化了人物的视觉中心地位，同时丰富了画面的层次感。辅助色如粉色用于人物脸部和莲花，使画面更显柔和，绿色的荷叶增添了自然气息；从构图设计来看，画面以中心人物为焦点。这位身着黄梅戏服饰的人物（女驸马）姿态生动，正在吹泡泡的动作富有动感，迅速抓住观众目光。人物的服饰和头饰设计极为精致，头饰上的圆形宝石和流苏等装饰元素传递传统戏曲韵味。背景元素与安庆城市特色相结合，莲花、振风塔、迎江寺和白鳍豚等

通过水流和曲线巧妙相连，形成一个和谐的整体。



图 5-21 插画系列 1

（图片来源：笔者自绘）

第二幅画名为《戏影逸梦，安庆掠影》，如图 5-22 所示。在色彩方面来看，红色在画中占据了重要位置，黄梅戏《女驸马》角色中女驸马的服饰主要为红色，蓝色和青绿色的水波与红色形成鲜明对比，增加了画面的视觉冲击力。黄色和粉色的点缀则让画面更加活泼，整体色彩搭配和谐且富有层次感；在构图上，画面采用了中心对称的布局。人物位于画面中央，成为视觉焦点。人物的姿态优雅，右手持扇，左手握着毛笔，笔尾有大量水花给人一种动态感。周围的元素如江鱼、倒扒狮和天柱山等元素都围绕着人物展开，形成一种向心的视觉效果，增强了画面的凝聚力。



图 5-22 插画系列 2

（图片来源：笔者自绘）

第三幅画名为《戏味馋梦，安庆小吃录》，如图 5-23 所示。在色彩方面来看，画面运用了丰富而柔和的色调。蓝色和青绿色的水袖与粉色形成对比，增加了画面的层次感。黄色的五线谱缀在背景中，起到了提亮画面的作用，使整体色彩更加和谐；在构图上，画面采用了中心对称的布局。黄梅戏《女驸马》角色中的公主位于画面中央，成为视觉焦点。人物的姿态优雅，头戴凤冠，服饰上有精美的花纹，显示出黄梅戏的美。周围的元素如食物和飘带都围绕着人物展开，显得画面丰富且有秩序感。



图 5-23 插画系列 3

(图片来源：笔者自绘)

第四幅画名为《戏语悠梦，安庆拾光》，如图 5-24 所示。在色彩方面，主色调包括粉色、绿色和黑色。画面中心的黄梅戏《天仙配》角色七仙女身着粉色传统服饰。她手中的绿色扇子与粉色衣服形成强烈对比，带来清新之感。深色的背景使前景元素更加突出，金色作为辅助色调，用于背景中的音符、线条和装饰元素，象征高贵与华丽，增加了画面的层次感和视觉冲击力；在构图设计方面，画面以中心人物为核心。七仙女姿态优美，手持扇子和手帕，动作富有表现力。环绕在中心人物周围的是电影胶片元素，胶片上展示着不同场景，增添了画面的动感，暗示黄梅戏情节的丰富性，并且在视觉上起到连贯作用。画面右上方有戏曲人物董永正在向七仙女求爱，与中心人物相呼应，营造出热闹欢快的氛围。画面中的元素具有深刻的象征意义。胶片象征着黄梅戏的传承与记录，胶片上的场景展示了黄梅戏丰富的故事内容，体现其代代相传的特点。背景中的音符和戏曲人物演奏的乐器，突出了黄梅戏独特的唱腔和音乐在这一戏曲艺术中的重要地位。



图 5-24 插画系列 4

(图片来源：笔者自绘)

(5) “中国黄梅戏博物馆” AR 动态插画设计

为一种新型的信息传播载体,AR 动态插画以其多元化的表达形式、个性化的视觉语言和情感化的表达特征,呈现出与以往插画艺术不同的视觉效果^[39]。将二维插画转化为“中国黄梅戏博物馆”的 AR 插画,这一过程既充满挑战也暗藏惊喜,前期必须准备清晰的二维插画源文件并广泛搜集博物馆相关素材,借助 kivicube 和 AE 等专业工具依据插画内容勾勒 AR 场景,同时融入点击,滑动,缩放等互动设计增强用户与画面的交互体验,为让场景更加真实需不断丰富细节表现,经过测试和优化处理才能投入后续文创设计中,继而为观众呈现别具一格的体验氛围,如图 5-25~5-28 所示。



图 5-25 AR 动态插画设计过程图（左上）微信小程序二维码图（左下）

（图片来源：笔者自绘）



图 5-26 动态插画设计过程图（左上）微信小程序二维码图（左下）

（图片来源：笔者自绘）



图 5-27AR 动态插画设计过程图（左上）微信小程序二维码图（左下）

（图片来源：笔者自绘）

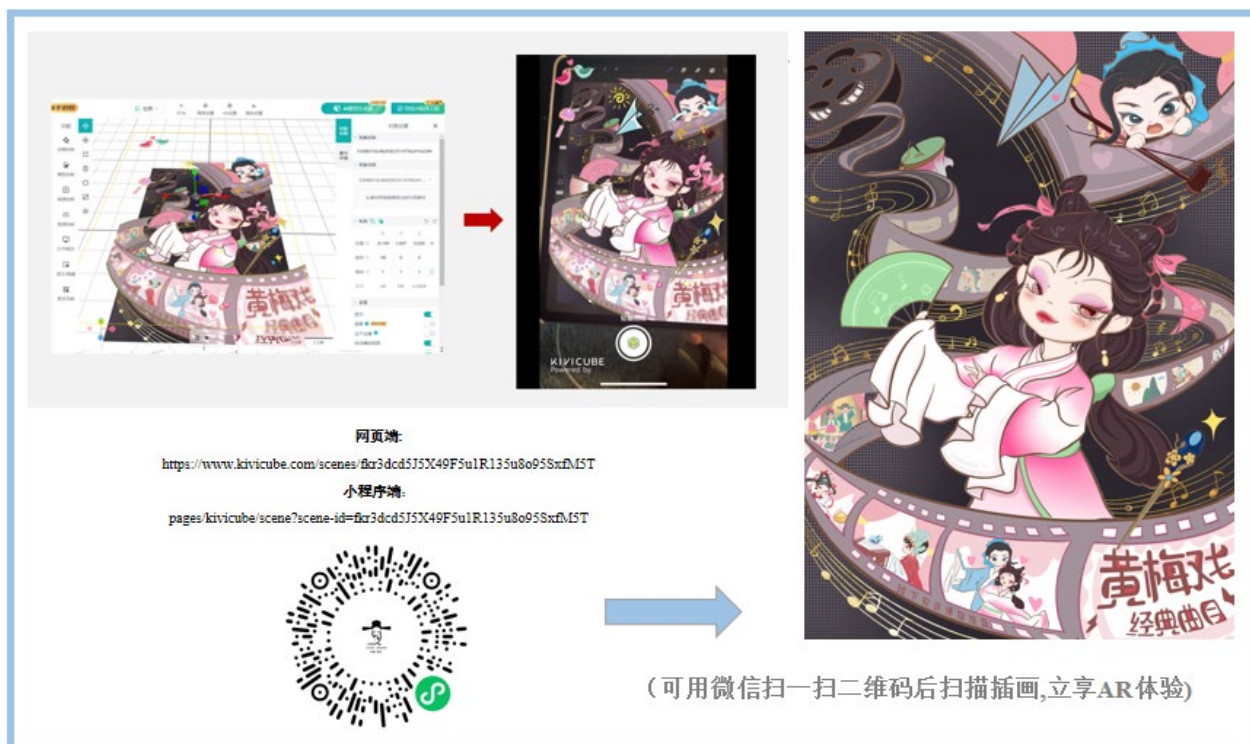


图 5-28AR 动态插画设计过程图（左上）微信小程序二维码图（左下）

（图片来源：笔者自绘）

5.2.4 “中国黄梅戏博物馆” 的文创效果展示

(1)设计一 《戏影逸梦，安庆掠影》



图 5-29

包装封面设计图（左上）包装效果图（左下）拼图效果图（右中）

（图片来源：笔者自制）



图 5-30 微信扫一扫可看 AR 效果图

（图片来源：笔者自制）

(2)设计二《戏墨逐梦，安庆情韵》

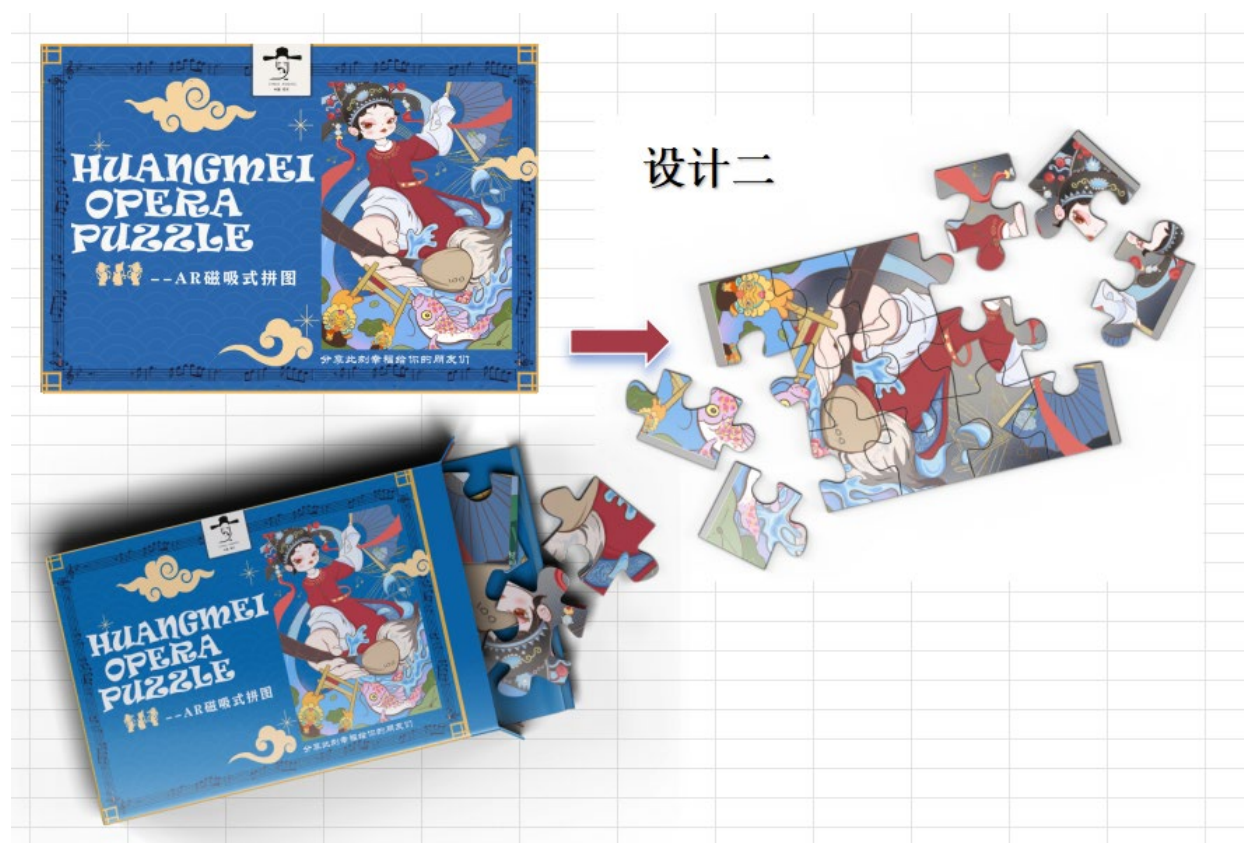


图 5-31

包装封面设计图（左上）包装效果图（左下）拼图效果图（右中）

（图片来源：笔者自制）



图 5-32 微信扫一扫可看 AR 效果图

（图片来源：笔者自制）

(3)设计三《戏语悠梦，安庆拾光》



图 5-33

包装封面设计图（左上）包装效果图（左下）拼图效果图（右中）

（图片来源：笔者自制）



图 5-34 微信扫一扫可看 AR 效果图

（图片来源：笔者自制）

(4)设计三《戏味馋梦，安庆小吃录》

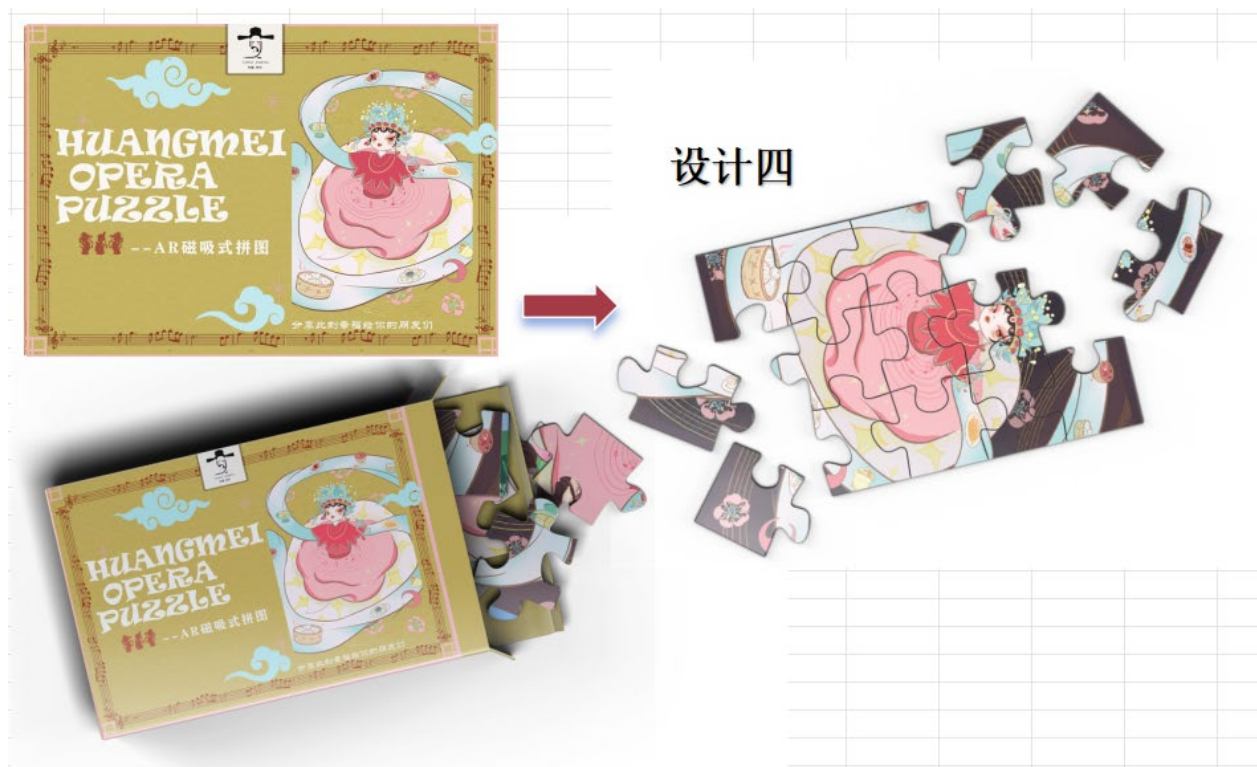


图 5-35

包装封面设计图（左上）包装效果图（左下）拼图效果图（右中）

（图片来源：笔者自制）

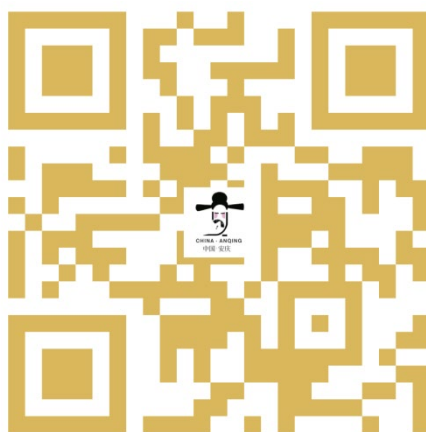


图 5-36 微信扫一扫可看 AR 效果图

（图片来源：笔者自制）

5.2.5 方案一的创新意义

和传统拼图相比，这种拼图在互动感与趣味性上有了显著进阶，收信人能借此更清晰地接收信息，每张 AR 拼图类似记忆的储存盒，旅途琐碎或友情升温的片刻都可收纳其中，日后还能重新翻阅感受，它还涉足文化的深层含义，将地标史实融汇进去，给地方塑造独有文化 IP，在助力文旅交融之际亦增强了旅游地品牌辨识度及其形象构建。

5.3 设计方案二—盲盒形式的 NFC 音乐冰箱贴

5.3.1 文创产品形式选择

“让文物活起来，有时候只需要一块有温度的磁铁。”随着文旅热度持续升温，景区、博物馆推出的冰箱贴逐渐成了游客们的“心头好”^[40]。近年来，冰箱贴作为文创产品中的热门选手，据用户调研显示，众多知名博物馆纷纷与冰箱贴产品进行跨界联手，进一步提升了冰箱贴在文化消费中的重要性与潜力。

盲盒形式的 NFC 黄梅戏曲冰箱贴，巧妙融合了惊喜体验、文化传承与实用功能，是一款极具创意的文创产品。盲盒模式赋予其独特魅力，消费者购买时，怀揣着对未知的期待，不确定会收获哪一款精冰箱贴，这种未知感极大地激发了购买欲望与收藏热情。而 NFC 技术的嵌入，为其增添了科技赋能的文化传播力。只需用手机轻轻触碰冰箱贴，即刻便能聆听黄梅戏经典唱段，深入了解黄梅戏知识，让用户在欣赏冰箱贴装饰效果、装点家居空间的同时，还可以以沉浸式领略戏曲文化。

它还具备一定社交属性，消费者在收集过程中乐于分享拆盒瞬间的惊喜，交流黄梅戏感悟。同时，冰箱贴所赠送的明信片还设有互动小游戏、解谜环节，趣味性十足，能激起人们的参与感与探索欲。盲盒拼图形式的 NFC 音乐冰箱贴通过创意和技术的结合，丰富了黄梅戏的传播方式，为消费者提供了全新的文化体验。

5.3.2 设计方案展开

(1) “中国黄梅戏博物馆” LOGO 设计

标志设计灵感来源于安庆黄梅戏女驸马唱戏的神态与“安庆”的“安”字相结合。本 logo 构成中以状元帽和扇子为基本要素，易联想到一个害羞的女子在唱戏，契合浓浓的戏曲之乡和美好安庆的形象，扇子的形象也是酷似安庆的特色拱桥，“安”字的有一

撇像拖地的戏服，让所描绘的形象更加饱满，形神合一如图 5-37~5-43 所示。



图 5-37 LOGO 设计思路

（图片来源：笔者自绘）

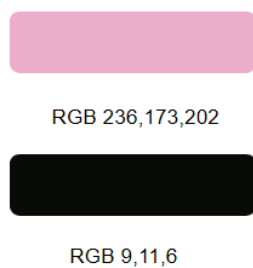


图 5-38 色彩规范

（图片来源：笔者自绘）

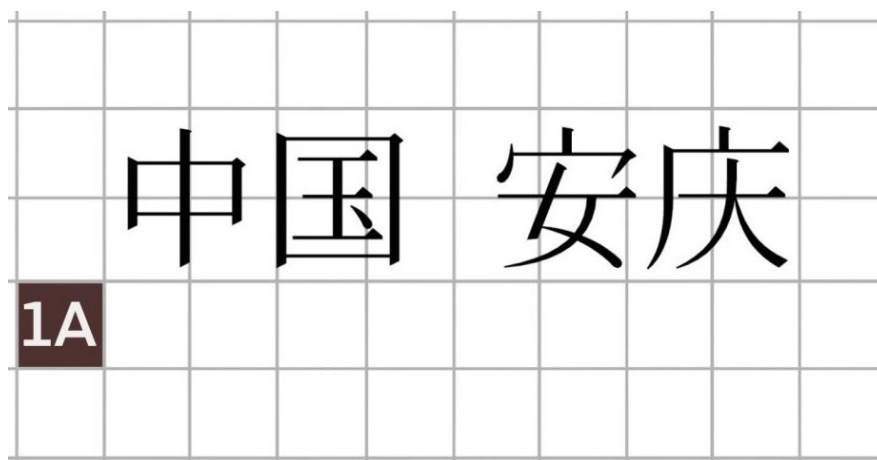


图 5-39 标志中文标准字

（图片来源：笔者自绘）



图 5-40 标志英文标准字

（图片来源：笔者自绘）



图 5-41 LOGO 展示

（图片来源：笔者自绘）

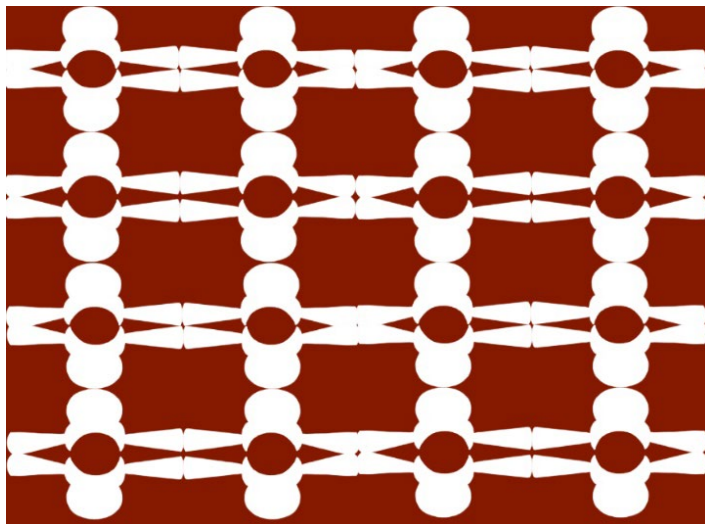


图 5-42 辅助图形 1

（图片来源：笔者自绘）

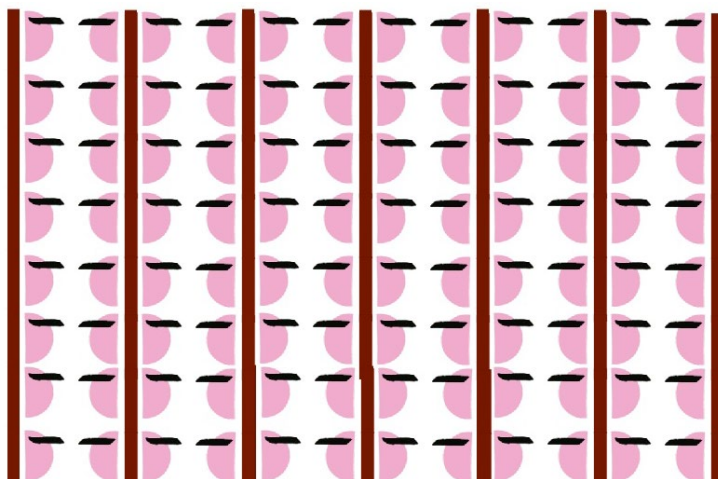


图 5-43 辅助图形 2

（图片来源：笔者自绘）

(2) “中国黄梅戏博物馆”海报设计

海报作为传播媒介的优势在于以凝练的画面实现信息制造深刻的视觉印象，此次针对安庆地域文化推广中黄梅戏和本地方言的交融运用颇为巧妙，既触动了本地群体心底的文化共鸣也向外传递出安庆文化的独特魅力，成功放大了安庆语言与戏曲文化的吸引力，为更广泛的人群所感知。

画面构图将黄梅戏代表性 IP 形象置于核心区域，角色身着精致戏服，妆容讲究，神情生动，以安庆方言进行表演的状态被精准捕捉，微微张开的嘴与灵动的表情定格在极

具吸引力的刹那，仿佛声音随时会突破画布直击观者感官，在视觉层面彰显出黄梅戏和方言之间深刻且难以分割的联结，同时融入安庆经典景致如天柱山，倒扒狮街等地标，通过简练笔触勾勒轮廓，使其自然渗入整体色调之中，氤氲出这片土地特有的环境与文化气息。

在文字设计方面，运用方言凸显特色，画面左上方，醒目大字呈现经典安庆方言，如“七饭咯”（吃饭啦），字体模仿日常手写，笔画随性、粗细相间，一下拉近与观者距离，直击地域文化精髓。下方以小字号印刷体清晰阐释方言含义，并简述使用场景，像“这是安庆人日常招呼家人、朋友用餐的常用语，寥寥数语，勾起观者好奇，吸引深入挖掘安庆方言背后民俗风情与文化底蕴，增强互动性与传播力，如图 5-44~5-50 所示。



图 5-44 海报系列 1 与图 5-45 地域文化部分拆解

(图片来源：笔者自绘)



图 5-46 海报系列 2 与图 5-43 地域文化部分拆解

(图片来源：笔者自绘)



图 5-47 海报系列 3 与图 5-48 地域文化部分拆解

(图片来源：笔者自绘)



图 5-49 海报系列 4 与图 5-50 地域文化部分拆解

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-51 隐藏款冰箱贴设计图

(图片来源：笔者自绘)

5.3.3 “中国黄梅戏博物馆” 的文创效果展示



图 5-52 设计方案二冰箱贴效果图 1

(图片来源：笔者自制)



图 5-53 设计方案二冰箱贴效果图 2

（图片来源：笔者自制）



图 5-54 隐藏款冰箱贴

(图片来源：笔者自制)



图 5-55 冰箱贴 NFC 展示

(图片来源：笔者自绘)



图 5-56 盲盒冰箱贴外包装

(图片来源：笔者自制)



图 5-57 盲盒冰箱贴纸袋

(图片来源：笔者自制)

5.3.4 方案二的创新意义

盲盒形式的 NFC 黄梅戏曲冰箱贴，在多个维度实现了创新突破。它开创性地融入盲盒玩法，消费者购买时无法预知款式，这种未知带来的惊喜极大地激发了购买与收藏热情。通过 NFC 技术，它突破传统冰箱贴仅具装饰性的局限，让黄梅戏经典唱段、知识讲解等数字内容触手可及，实现了实体产品与数字内容的巧妙融合。在文化层面，产品将黄梅戏这一传统戏曲文化与现代潮流产品形式大胆结合，拓宽了文化传播路径；在体验方面，它融合装饰、知识、娱乐元素，为消费者带来全方位的新鲜感受；从社交角度看，该产品极易引发消费者围绕拆盒体验、黄梅戏感悟的交流互动，催生独特的社交文化，为文创产品发展开辟了新方向。

5.4 设计方案三——能唱戏的“声音盒子”

5.4.1 文创产品形式选择

“能唱戏的声音盒子”文创设计特色鲜明，如图 5-58~5-65 所示。其借助现代音频存储与播放技术实现创新呈现，既保留传统文化精髓，又赋予新生命力。内置 56 张 AB 面卡片，储存不同经典戏曲片段，卡片上记载着戏曲的故事，用户自主选择聆听，极大增强了互动性与体验感，让文创产品更具吸引力。同时，其体积小巧、重量轻，方便携带，能满足多场景使用需求，音乐盒造型提取自《女驸马》中状元帽元素，将经典形象与现代产品巧妙结合，增强了产品文化属性与吸引力，且醒目的红色外观融合现代审美与传统元素，传递现代感与文化内涵。当按下播放键，那戏曲的故事便在消费者面前一一铺展开来，文字讲述故事，而声音负责让消费者重返现场。

5.4.2 设计方案展开

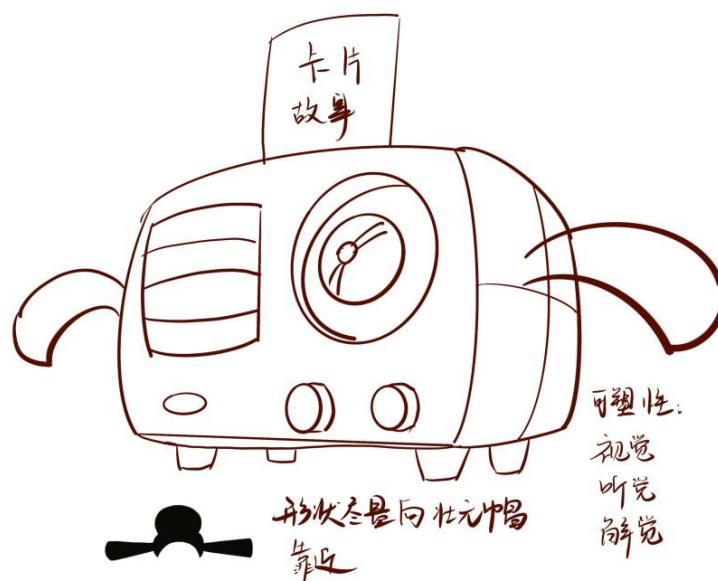


图 5-58 “声音盒子”的草稿图

(图片来源：笔者自绘)

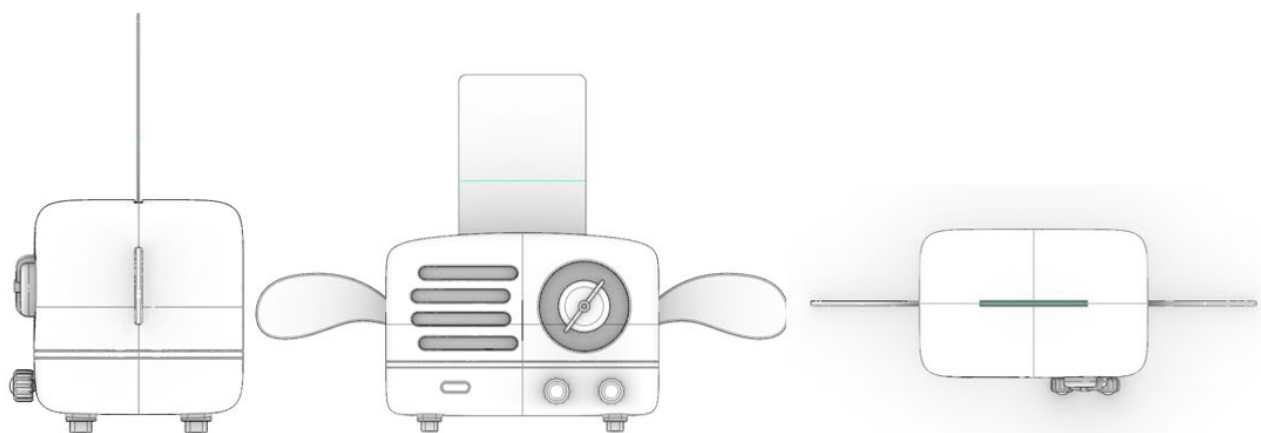


图 5-59 设计线稿三视图

(图片来源：笔者自制)

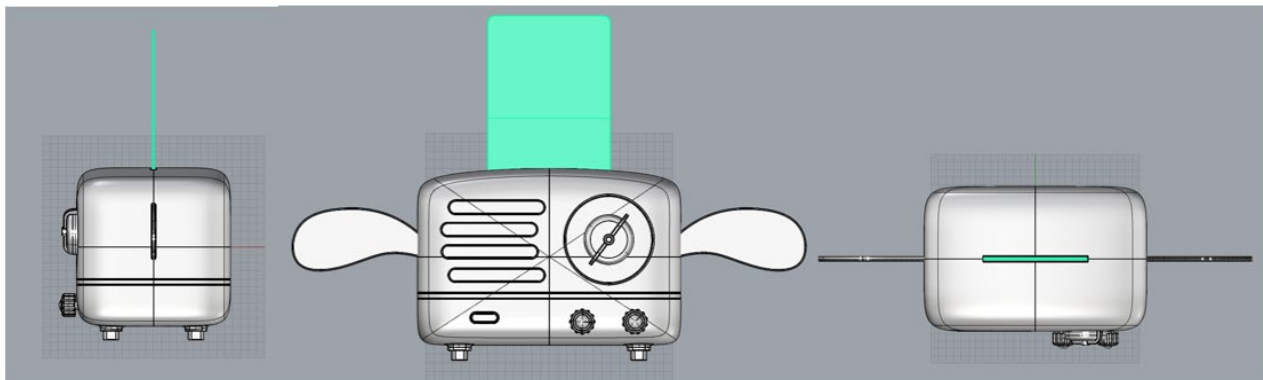


图 5-60 设计模型三视图

（图片来源：笔者自制）

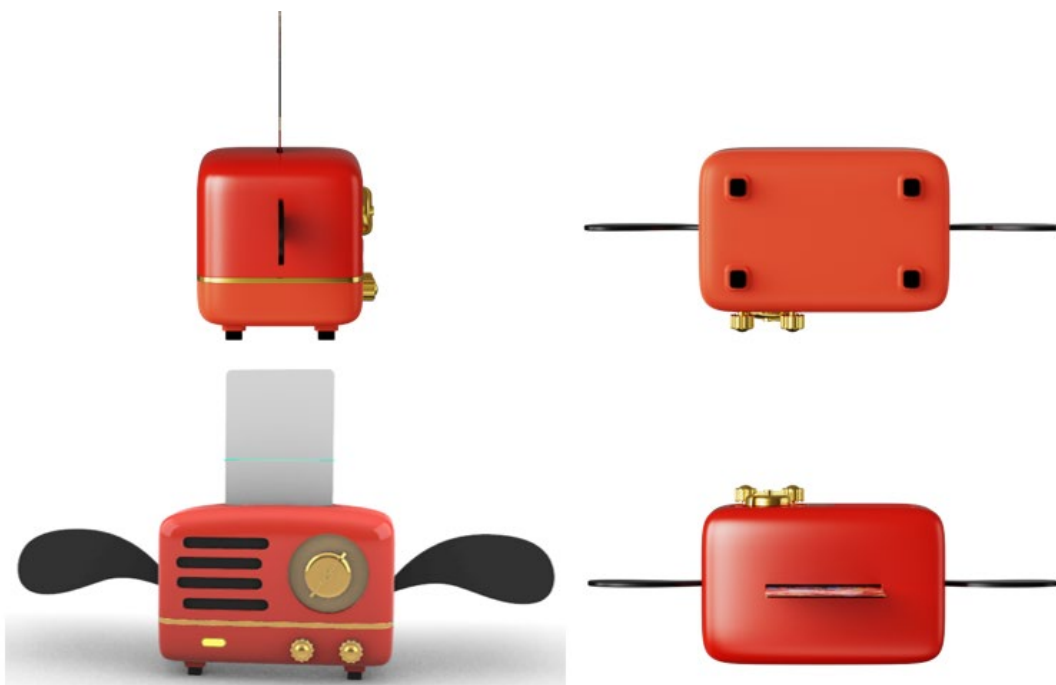


图 5-61 设计模型渲染图

（图片来源：笔者自制）

5.4.3 “中国黄梅戏博物馆” 的文创效果展示



图 5-62 “声音盒子” 的效果图

（图片来源：笔者自制）



图 5-63 “声音盒子” 的场景效果图

（图片来源：笔者自制）



图 5-64 “声音盒子” 的包装分解图

(图片来源：笔者自制)



图 5-65 “声音盒子” 的包装分解图

(图片来源：笔者自制)

5.4.4 方案三的创新意义

“中国黄梅戏博物馆”能唱戏的声音盒子文创设计创新意义显著，它将传统文化与现代科技相融合，卡片上印有黄梅戏经典故事，丰富了内容并助用户深入了解文化内涵；音乐盒造型提取自《女驸马》中女驸马帽子元素，将经典形象与现代产品巧妙结合，增强了产品文化属性与吸引力。这个声音盒子十分适合送给朋友，它能让朋友在闲暇时光感受黄梅戏的独特魅力，同时也为现代文创产品发展提供了有益探索。

5.5 其他延伸文创设计

5.5.1 “中国黄梅戏博物馆” IP 表情包设计

网络社交情境里表情包形式丰富且优势鲜明，在情绪传递上能直白表露内心，在线上对话或面对面交流时补足情感互通缺陷，像抛出“哭泣”表情就精准传递失落心情，防止意义曲解问题，在趣味层面自带诙谐，部分夸张奇特的图片出现即刻让对话氛围更加轻松活泼，相比实体文创产品，表情包成本更低且传播效率更高。提高黄梅戏在大众视野中的认知度，同时也为黄梅戏打造了独特的 IP 标识，设计时运用 Q 版方式将展现人物的灵动和可爱，使表情包看起来格外生动鲜活，如图 5-66~73 所示。

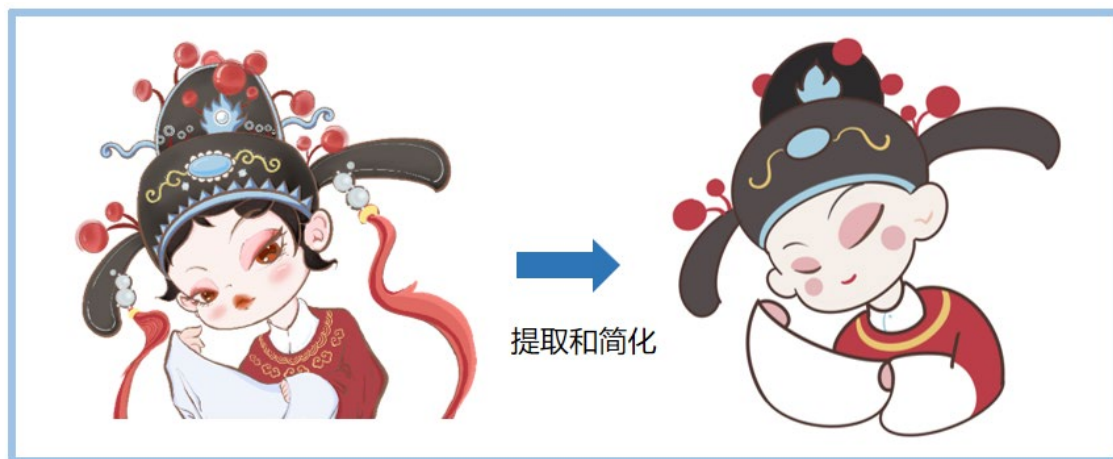


图 5-66 女驸马表情包的提炼和简化

（图片来源：笔者自绘）



图 5-67 公主表情包的提炼和简化

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-68 七仙女表情包的提炼和简化

(图片来源: 笔者自绘)

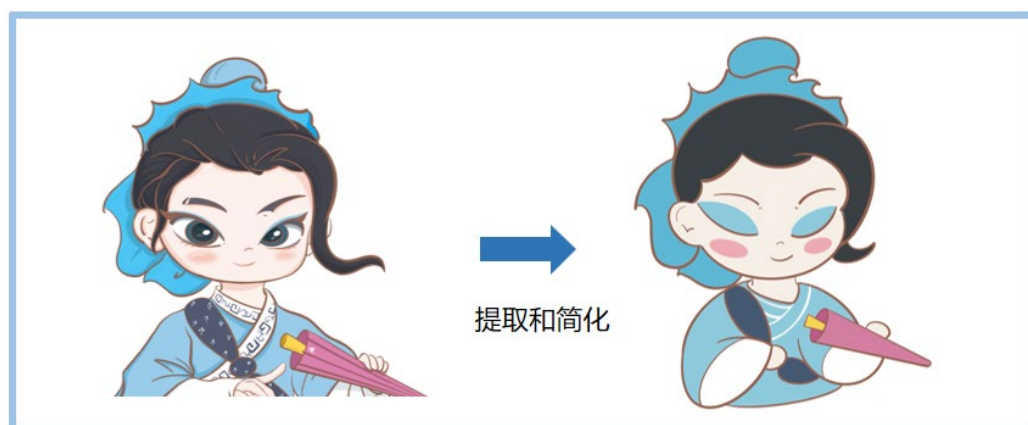


图 5-69 董永表情包的的提炼和简化

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-70 表情包系列 1

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-71 表情包系列 2

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-72 表情系列 3

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-73 表情包系列 4

(图片来源: 笔者自绘)

5.5.2 “中国黄梅戏博物馆”的其他延伸文创效果展示

(1) 手机支架设计



图 5-74 手机支架设计

(图片来源：笔者自制)

(2) 马克笔设计



图 5-75 马克笔设计

(图片来源：笔者自制)

(3) 易拉罐设计



图 5-76 易拉罐设计

(图片来源: 笔者自制)

(4) 手提包设计



图 5-77 手提包设计

(图片来源: 笔者自制)

(5) 帆布包设计

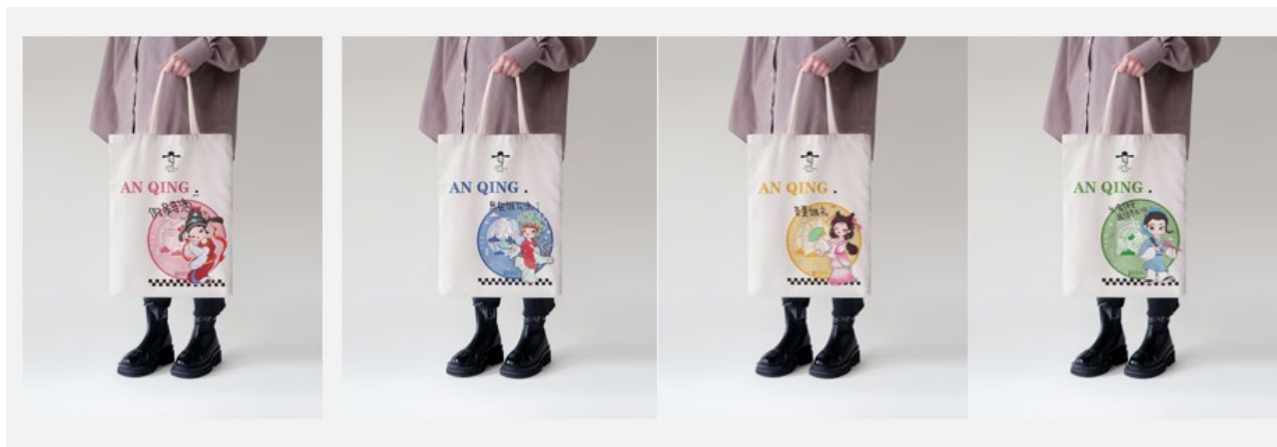


图 5-78 帆布包设计

(图片来源: 笔者自制)

(6) 可撕演出票设计

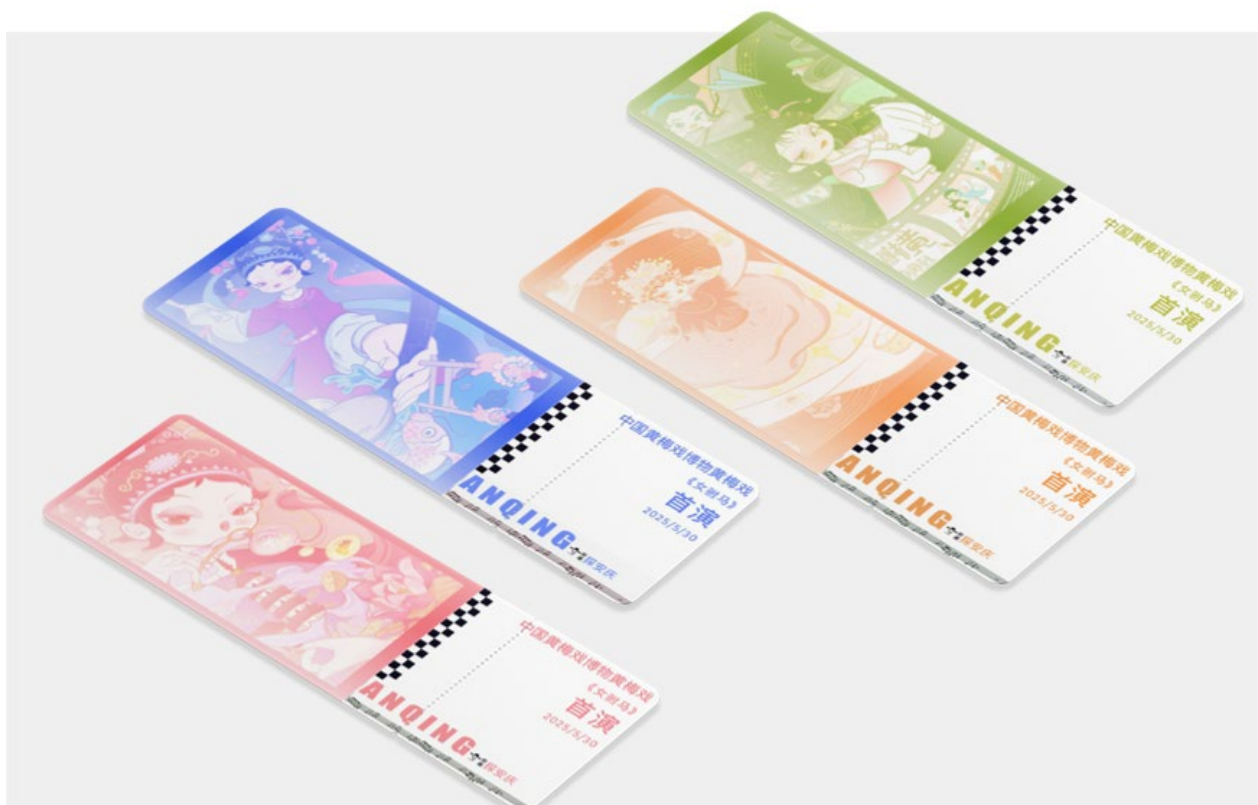


图 5-79 可撕演出票设计

(图片来源: 笔者自制)

(7) 可撕邮票



图 5-80 邮票设计

(图片来源: 笔者自制)

(8) 滑板设计



图 5-81 滑板设计

(图片来源: 笔者自制)

(9) 手机壳设计

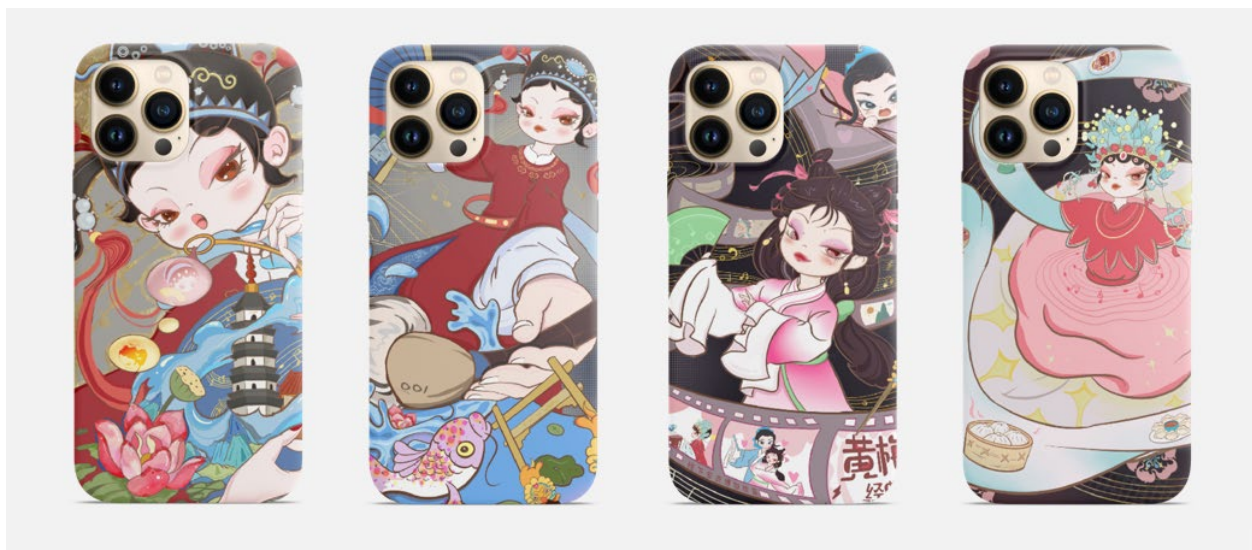


图 5-82 手机壳设计

(图片来源：笔者自制)

(10) 鼠标垫设计



图 5-83 鼠标垫设计

(图片来源：笔者自制)

(11) 香囊福袋设计



图 5-84 香囊福袋设计

(图片来源：笔者自制)

(13) 透明包装盒设计



图 5-85 透明包装盒设计

(图片来源：笔者自制)

(14) 状元笔礼盒



图 5-86 状元笔礼盒

(图片来源：笔者自制)

(15) 亚克力挂件设计



图 5-87 亚克力挂件设计

(图片来源：笔者自制)

(15) 贴画设计



图 5-88 贴画设计

(图片来源：笔者自制)

(16) 扑克设计

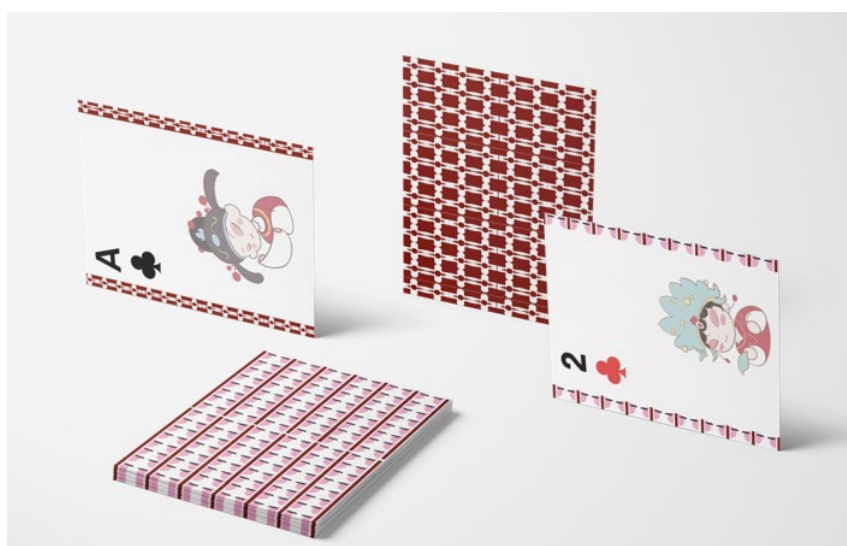


图 5-89 扑克设计

(图片来源：笔者自制)

(17) 书签设计

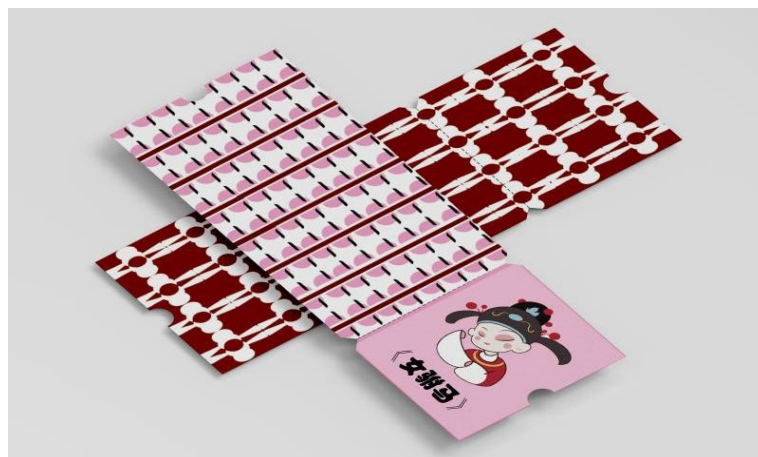


图 5-90 书签设计

(图片来源：笔者自制)

(18) 胸牌设计

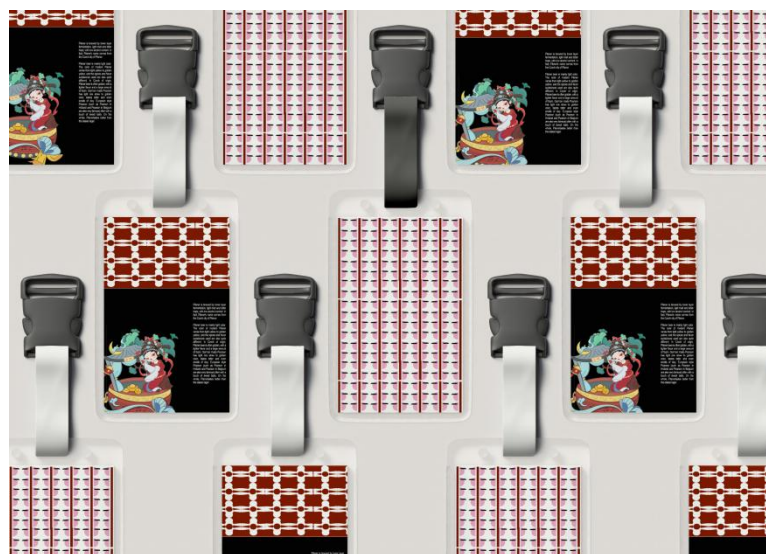


图 5-91 胸牌设计

(图片来源：笔者自制)



图 5-92 套装文创组合设计

5.6 本章小结

第6章 结论与展望

在体验经济快速发展的当下，博物馆文创产品设计正突破传统旅游参观边界，迈向多元化与创新化。但现实困境使众多博物馆文创发展受阻，受限于资源条件，产品同质化严重、创新不足，难以彰显深厚文化底蕴。本研究从多感官体验视角出发，探索博物馆文创设计创新路径。聚焦视觉、听觉、触觉等多感官协同，构建沉浸式用户体验。以中国黄梅戏博物馆为例展开设计实践，结合文创产业政策导向，探究多感官体验理念在文创产品设计中的转化策略与实践方法，论文研究的主要成果将从理论与实践两个方面展开体现。

在理论研究方面，围绕“多感官体验”“情感化设计”“博物馆文创”等关键概念，展开了系统而全面的资料收集与整理工作。研究发现，将多感官体验理论融入博物馆文创产品设计的相关研究尚显不足。有鉴于此，本文从多感官体验的生理与心理双重维度切入，深入剖析了感官要素与设计原则，以及多感官介入博物馆文创产品设计的深远意义。同时，结合国内外博物馆文创产品开发的成功案例，深入分析了多感官体验理念与博物馆文创事业的发展态势与现状，明确指出多感官体验介入博物馆文创所带来的积极效应，为后续的设计实践筑牢了坚实的理论根基。

在设计实践环节，研究前期对中国黄梅戏博物馆的文化资源进行了整合，就该馆文创产品的现状以及消费者需求展开了细致入微的实地调研与分析。通过定量与定性分析相结合的数据反馈，精准锁定了合适的目标群体，并明确了消费者的感官体验需求。在此基础上，又对中国黄梅戏博物馆的文物进行了严格筛选，最终选取了两首经典曲目作为文创产品的开发蓝本。紧扣用户的视觉、听觉、触觉等多感官体验需求，在文创类别上大胆创新，推出了一系列独具特色的文创产品，如盲盒形式的 NFC 音乐冰箱贴、AR 磁吸式拼图以及声音盒子设计等。这些产品巧妙运用现代设计理念，灵活采用元素提取、功能融合、模块化设计等方法，在外观上精准契合受众的审美偏好。同时，这些产品在功能上强化了与用户的感官互动，激发了消费者的情感共鸣，让消费者在使用产品的过

程中，能够真切感受到黄梅戏的独特韵味与深厚内涵。

在本次研究中，受研究时长与个人专业能力的限制，研究存在若干局限性，具体表现如下：在数据支撑层面，由于时间紧迫且资源有限，采集的样本量未能达到预期规模，可能数据结果在普适性与参考价值方面存在局限性；设计实践上，主要聚焦中国黄梅戏博物馆内两个经典剧目，尚未对该馆其他类型资源充分发掘。在感官体验设计上，当前以视觉听觉感受为核心，其他感官体验作辅助，多感官协同体系不够成熟；产品系列化开发和多元化探索不够完善。此外，设计概念向实物转化时，平面图至 3D 图形的转换成为核心挑战，涉及技术适配、空间认知重构、工具链整合及跨学科协作等多重难题，致使诸多想法与方案无法理想呈现。未来研究需扩大数据样本、深化多感官协同设计、完善产品系列化开发，构建跨学科 3D 转化技术框架，以推动博物馆文创设计的理论创新与实践落地。

综上所述，将多感官体验有机融入博物馆文创产品设计之中，对于打破传统博物馆文创产品单一的开发模式、推动文创事业的创新发展具有进一步研究的必要性与空间。这不仅能够显著提升博物馆文创产品的吸引力与竞争力，还可以有力促进博物馆文化的传承与发展。鉴于当前研究与实践过程中暴露出的诸多不足，未来将持续聚焦并深入钻研该领域，力求实现突破与提升，让更多的人走进博物馆文化、爱上博物馆文化。

参考文献

- [1] 托夫勒. 未来的冲击[M]. 新华出版社, 1996.
- [2] 陆向兰. 体验经济时代的消费需求及营销策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2020, (11): 168-169.
- [3] 王思怡. 多感官博物馆学: 具身与博物馆现象的认知与传播[D]. 浙江大学, 2019.
- [4] 原研哉. 设计中的设计: 全本[M]. 桂林. 广西师范大学出版社, 2010. 92-95.
- [5] 菲利普·费尔南多·吃: 食物如何改变我们人类和全球历史[M]. 中信出版社, 2020. (4): 257.
- [6] 汤强. 论感觉、知觉和联觉原理在展示设计中的应用[J]. 设计, 2014, (07): 49-50.
- [7] 李滢尘. 自然博物馆文创产品同质化破解路径研究——以上海自然博物馆为例[J]. 出版广角, 2020(08): 85-87.
- [8] 尹娆. 基于多感官互动思维的产品体验设计研究与实践[J]. 科技视界, 2020, (36): 42-43.
- [9] 孙金龙. 联觉现象触发的多感官体验: 博物馆展示交互设计中的新趋势[J]. 美术大观, 2022, (08): 146-148.
- [10] 金燕, 宋璇, 马宁. 国内文化遗产博物馆多感官体验研究综述[J]. 包装工程, 2024, 45(18): 148-161.
- [11] Morgan J. The multisensory museum[J]. Glasnik Etnografskog instituta, 2012, 60(1): 65-77.
- [12] 陈育德. 灵心妙悟: 艺术通感论[M]. 安徽: 安徽教育出版社, 2005.
- [13] 孙宁娜, 樊尚冰. 通感在体验设计中的应用[J]. 文艺争鸣, 2016(06): 191-193.
- [14] 唐纳德·A·诺曼, 诺曼, 何笑梅, 等. 设计心理学: 情感化设计[M]. 中信出

版社,2015.

[15] 侯臻敏.情感化设计的根源、成熟及未来的发展需要[J].艺术与设计(理论),2008(07):20-22.

[16] 任芮瑶.文创产品设计及产业发展[M].文化发展出版社:202406.178.

[17] UNESCO. Culture, Trade and Globalization:Questions and Answers[M]. Paris:UNESCO Publishing, 2000:13.

[18] 吴余青, 徐佳.发达国家文化创意产业发展模式及其文创设计特征[J].湖南包装, 2018,33(01):21-23.

[19] 张艺丹.大英博物馆衍生品设计应用研究[J].设计,2018,(23):115-117.

[20] 马晓璇,范文静.北京市类博物馆发展路径研究[J].北京印刷学院学报,2025,33(02):33-40.

[21] 周敏,汪瑞霞.基于京剧脸谱视觉符号的文创设计研究[J].艺术教育,2023,(02):222-225.

[22] 王少桢.浅谈京剧脸谱在视觉设计中的应用[J].中国京剧,2020(1):50-53.

[23] 梁秋雨,李晨鹭.基于原研哉设计理念下的包装设计研究——以无印良品为例[J].中国包装,2024,44(02):62-66.

[24] 国家统计局:《中国第三产业统计年鉴》,中国统计出版社 2022 年,第 483-484 页。

[25] 夏征农,陈至立.《辞海》:第六版彩图本[M].上海辞书出版社,2009.

[26] 王玉峰.色彩心理学在中学美术教育中的应用[J].色彩,2024,(09):103-105.

[27] 王振宏.积极情绪的概念、功能与意义[J].心理科学进展,2007.55(34):3219.

[28] 吴清.论产品艺术设计创新的选材之道[J].包装工程,2011,32(12):123-126+133.

[29] 翁玫.听觉景观设计[J].中国园林,2007,23(12):46-51.

[30] 谢菠菰.动态听觉定位因素及其在空间声重放的作用[J].声学学报,2024,49(06):1131-1151.

[31] 李国棋.声景研究和声景设计[D].清华大学,2004.

- [32] 陶捷. 听见博物馆——现代博物馆的听觉设计[J]. 中国博物馆, 2022, (04): 48-52.
- [33] 李弘. 五感体验在文创产品设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2024, 45(18): 384-387.
- [34] 王刚. 广西京族文化设计元素的提取及设计应用[J]. 装饰, 2021, (03): 126-127.
- [35] 李建平. 基于绿色模块化设计方法的产品概念设计分析[D]. 重庆大学, 2008.
- [36] 鄢莉, 陈映欢. 模块化设计方法在儿童家具设计中的运用[J]. 包装工程, 2010, 31(02): 25-28, 32.
- [37] 杨晓俏. 如何发挥博物馆在公共文化服务体系中的作用——以安庆市博物馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020, (23): 143-145.
- [38] 王文华, 魏彪, 任丽. 国潮 IP 文创助传统文化“持续热”[N]. 中国旅游报, 2025-03-25(007).
- [39] 李明媛. 动态插画的视觉表现与应用研究[D]. 东北电力大学, 2022.
- [40] 王小月. 小小冰箱贴如何贴住文创大未来[N]. 中国消费者报, 2025-02-26(004).

附录

调查问卷

基于视听觉感官体验下中国黄梅戏博物馆文创产品设计调研

尊敬的先生/女士：您好！感谢您能在百忙之中抽出时间来接受该问卷调查，请根据您的实际情况来回答问题。我是安徽工程大学设计艺术学院的研究生，为了更好的了解中国黄梅戏博物馆文化的传播及其消费者对多感官体验型文创产品的看法与意见，特邀请您参与此次问卷调查。所填信息将完全保密，感谢您的支持！

问卷旨在了解：

1 您对文创产品的需求有哪些？

2 您认为中国黄梅戏博物馆哪些文化资源更具传播价值？

3 您对中国黄梅戏博物馆文创产品中期待获得哪些感官体验？

1. 您的性别： [单选题] *

☐男 ☐女

2. 您的年龄段： [单选题] *

☐18 岁以下

☐18~35

☐36~45

☐46~60

☐60 以上

3. 您的职业： [单选题] *

☐学生

☐工作

☐自由职业

☐退休

4. 您参加博物馆的主要目的 [多选题] *

- ☐ 研究调研
- ☐ 娱乐消遣
- ☐ 孩童教育
- ☐ 旅游观光
- ☐ 参观学习

5. 请根据自身需求对以下文创特征进行投票： [多选题] *

- ☐ 艺术性
- ☐ 实用性
- ☐ 独特性
- ☐ 体验性
- ☐ 文化性
- ☐ 共鸣性

6. 您觉得博物馆文创产品哪种特征更重要？ [排序题，请在中括号内依次填入数字] *

- [] 创意独特
- [] 价格实惠
- [] 文化内涵
- [] 实用价值
- [] 外在美观
- [] 收藏价值

7. 关于中国黄梅戏博物馆文创的设计，您更喜欢的方式是？ [多选题] *

- ☐ 现代简约、突出功能
- ☐ 勇于创新、形式独特
- ☐ 具有原味文化特色
- ☐ 跨界合作、主题特别

☐ 感官体验与日常用品结合

☐ 可持续性和材料环保

☐ 其他

8. 您更倾向于哪类的文创 [多选题] *

☐ 文具用品

☐ 生活用品

☐ 首饰配饰

☐ 服饰搭配

☐ 餐具茶具

☐ 玩具娱乐

☐ 其他

9. 根据解释，您认为将多感官理论引入文创设计合适吗？ [单选题] *

☐ 不合适

☐ 合适

10. 以下两种文创产品，您更倾向于购买哪一种？ [单选题] *

☐ 单一视觉体验文创产品

☐ 多重感官体验文创产品

11. 购买文创时，感官系统对您的购买决策起到了多大的影响？ [多选题] *

☐ 用眼睛看到的（视觉）

☐ 用耳朵听到的（听觉）

☐ 用嘴巴尝到的（味觉）

☐ 用手摸到的（触觉）

☐ 用鼻子闻到的（嗅觉）

12. 您更倾向于哪种材质的博物馆文创产品？ [多选题] *

☐陶瓷

☐木制

☐玻璃

☐金属

☐布料

☐塑料

☐纸质

13. 您认为市场上的博物馆文创产品有哪些欠缺？ [多选题] *

☐实用性不高

☐价格太高

☐创意不够

☐质量不好

☐外观不够精致

☐种类单一

☐过于商业化

☐文化内涵缺失

14. 您对中国黄梅戏博物馆哪个戏剧引入多感官体验文创更加期待？ [多选题] *

☐《女驸马》

☐《天仙配》

☐《牛郎织女》

☐《小辞店》

☐其他

15. 您能接受文创产品的最高价格区间是？ [单选题] *

☐50 以内

☐50-200 元

☐200-500 元

☐500 元以上

附录 2

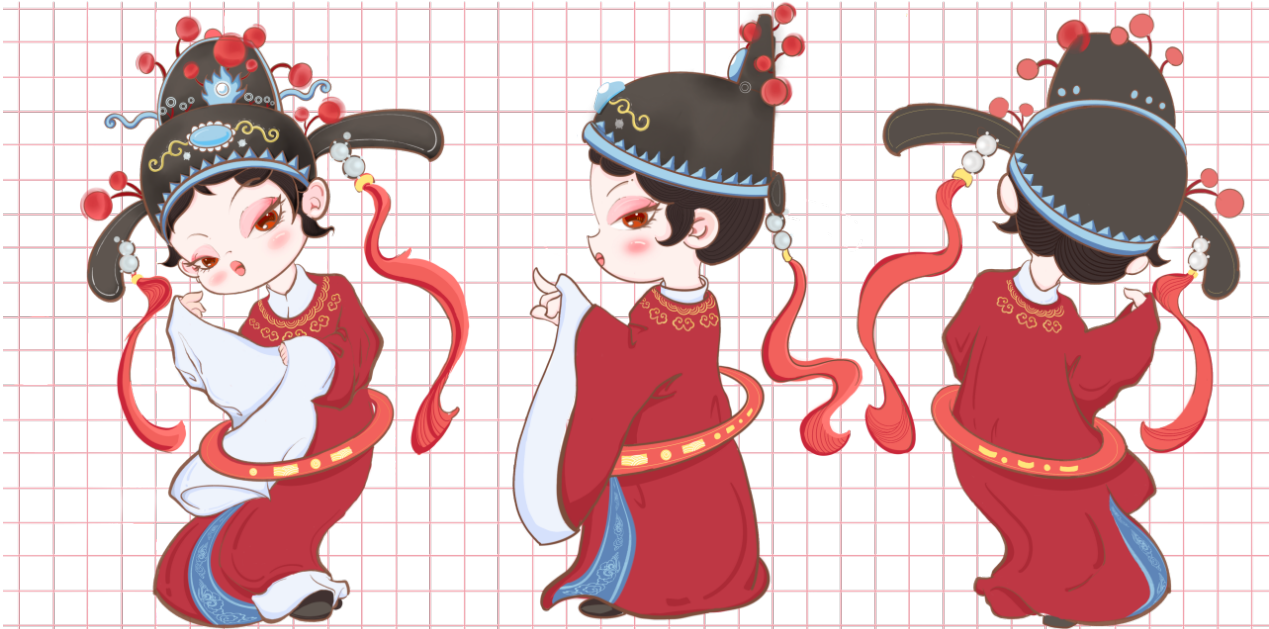
访谈提纲

访谈提纲	
访谈对象：博物馆的消费者，涵盖游客、观众以及工作人员	
访谈目的： 详细了解目标用户对中国黄梅戏博物馆文创的真实想法，通过对受访者的问答进行分析，挖掘用户潜在的、真实的需求	
问题	回答
1	您觉得中国黄梅戏博物馆文创设计带给您最大的感受是什么？
2	除此之外，您希望文创加入感官体验吗？
3	那您觉得怎样的产品才能给您带来更好的感官体验？
4	那您认为，对哪个戏剧引入多感官会让您更加期待？
5	您最期待产品有哪些感官参与？
备注 访谈过程中，与被访者自由交流，不必局限于设定的问题，可以灵活展开提问，同时进行适当的引导。	

附录 3

设计方案过程及效果图

方案一：AR 磁吸式拼图



《女驸马》中女驸马角色





动态IP形象设计 IMAGE DESIGN 2024 <<<< 动态IP形象设计 IMAGE DESIGN 2024

人物介绍 / CHARACTER INTRODUCTION (黄梅戏《女驸马》)

IP介绍

Personal Information



昵称：素素
性别：女
星座：双子座
性格：敢爱敢恨、痴情忠贞、机智勇敢

三视图

Three Views



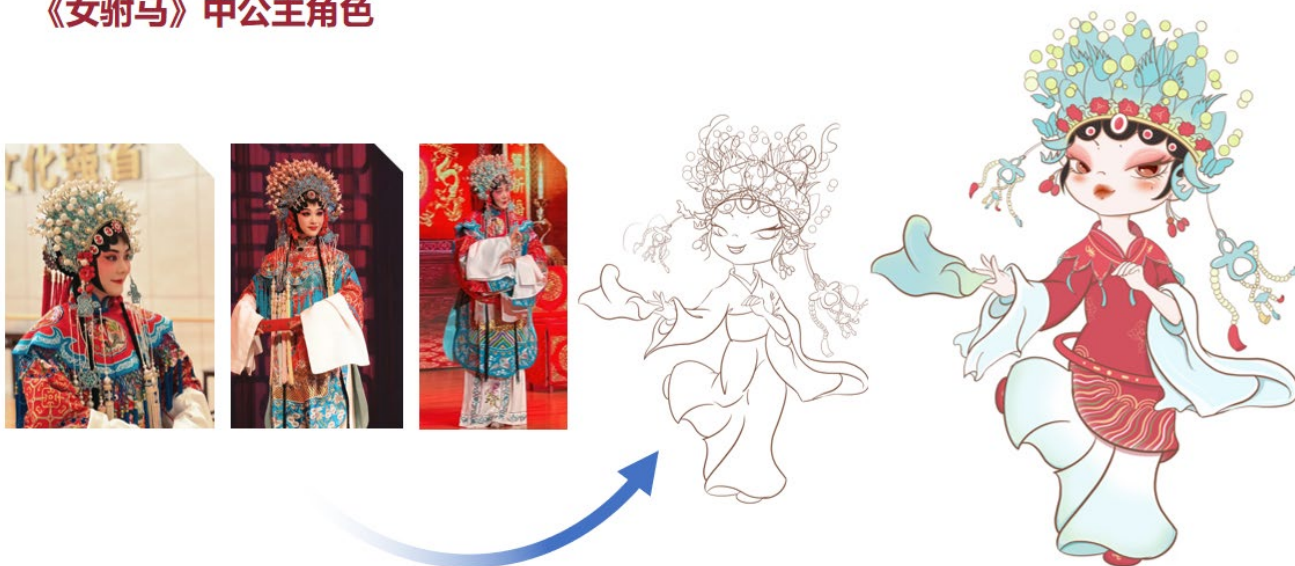
色彩搭配

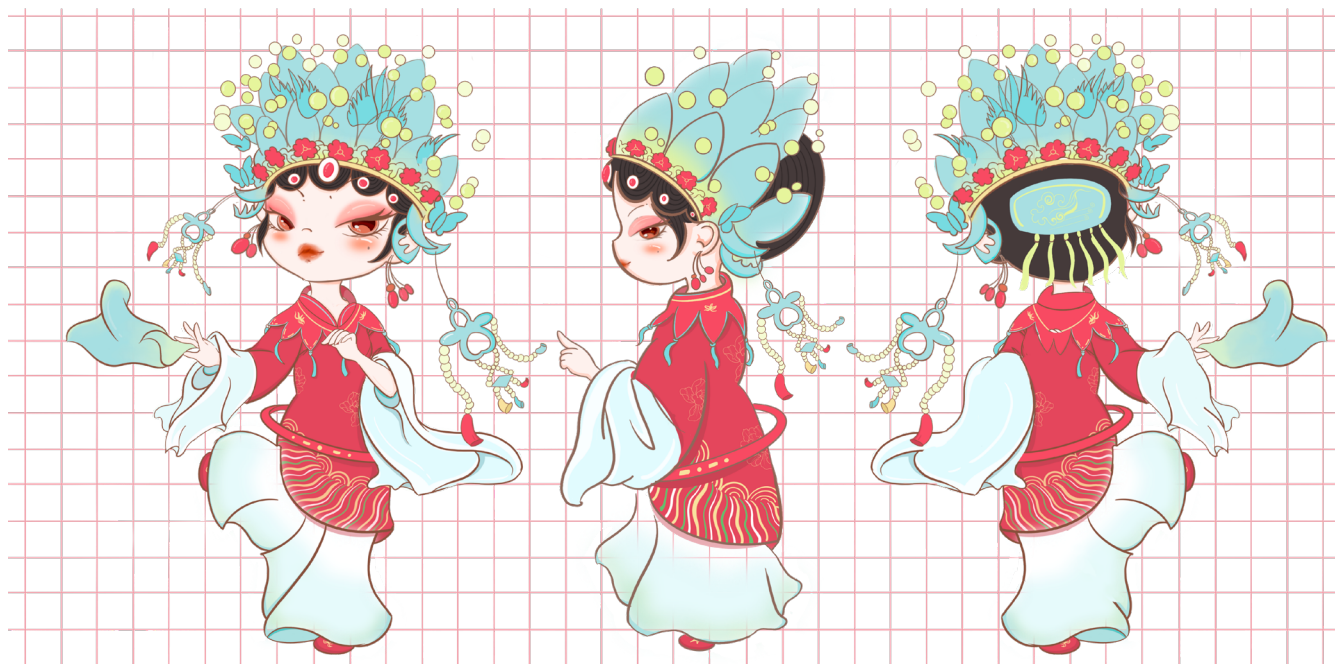
Color matching

#c02c38	#f8df79
#346c9c	#93d5de
#eeb8c3	#ee4863
#2d0c13	#fafofo



《女驸马》中公主角色





动态IP形象设计 IMAGE DESIGN 2024 <<<< 动态IP形象设计 IMAGE DESIGN

人物介绍 / CHARACTER INTRODUCTION (黄梅戏《女驸马》)

IP介绍

Personal Information



昵称: 公主

性别: 女

星座: 摩羯座

性格: 性格善良、通情达理、聪慧大度

三视图

Three Views



正视图

侧视图

后视图

色彩搭配

Color matching



设计说明

design instruction

《女驸马》公主IP设计: 外貌着黄红宫装、戴凤冠, 发型妆容精致显端庄。性格善良宽容、聪慧机智且勇敢坚定。具学识, 通诗词书画, 社交能力强。身处宫廷, 受礼仪熏陶, 在封建时代背景下, 突破束缚, 助冯素珍, 显独特风范。

IP介绍

Personal Information





昵称: 七仙女
性别: 女
星座: 处女座
性格: 勇敢鉴定、聪明机智、勤劳能干

色彩搭配

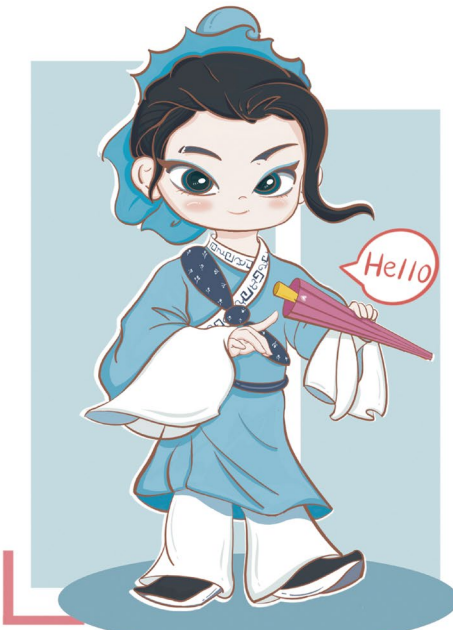
Color matching

			
#c02c38	#f8df79	#eeb8c3	#ee4863
			
#346c9c	#93d5de	#2d0c13	#fafofo

IP介绍

Personal Information





昵称: 董永
性别: 男
星座: 金牛座
性格: 勤劳善良、淳朴憨厚、知 晓感恩

色彩搭配

Color matching

			
#c02c38	#f8df79	#eeb8c3	#ee4863
			
#346c9c	#93d5de	#2d0c13	#fafofo



细节展示



戏曲表演



迎江寺



振风塔



头饰细节



细节展示



倒扒狮牌坊



天柱山剪影



花亭湖鳊鱼



状元百分笔



细节展示



细节展示



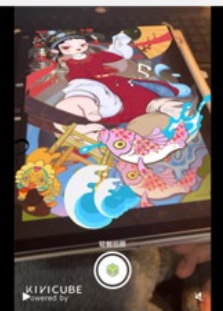


网页端:
<https://www.kivicube.com/scenes/toPk51X1pgIlySF79hO4MOAJHaw7IDHG>

小程序端:
<pages/kivicube/scene?scene-id=toPk51X1pgIlySF79hO4MOAJHaw7IDHG>



(可用微信扫一扫二维码后扫描插画,立享AR体验)

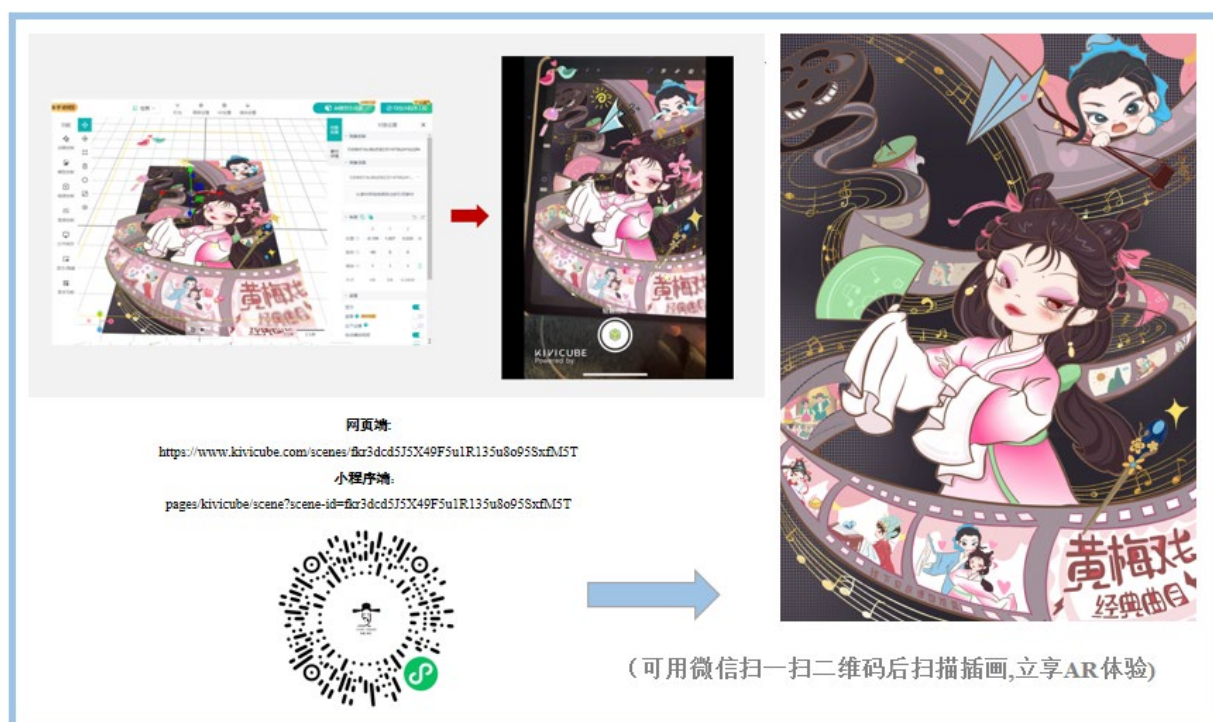


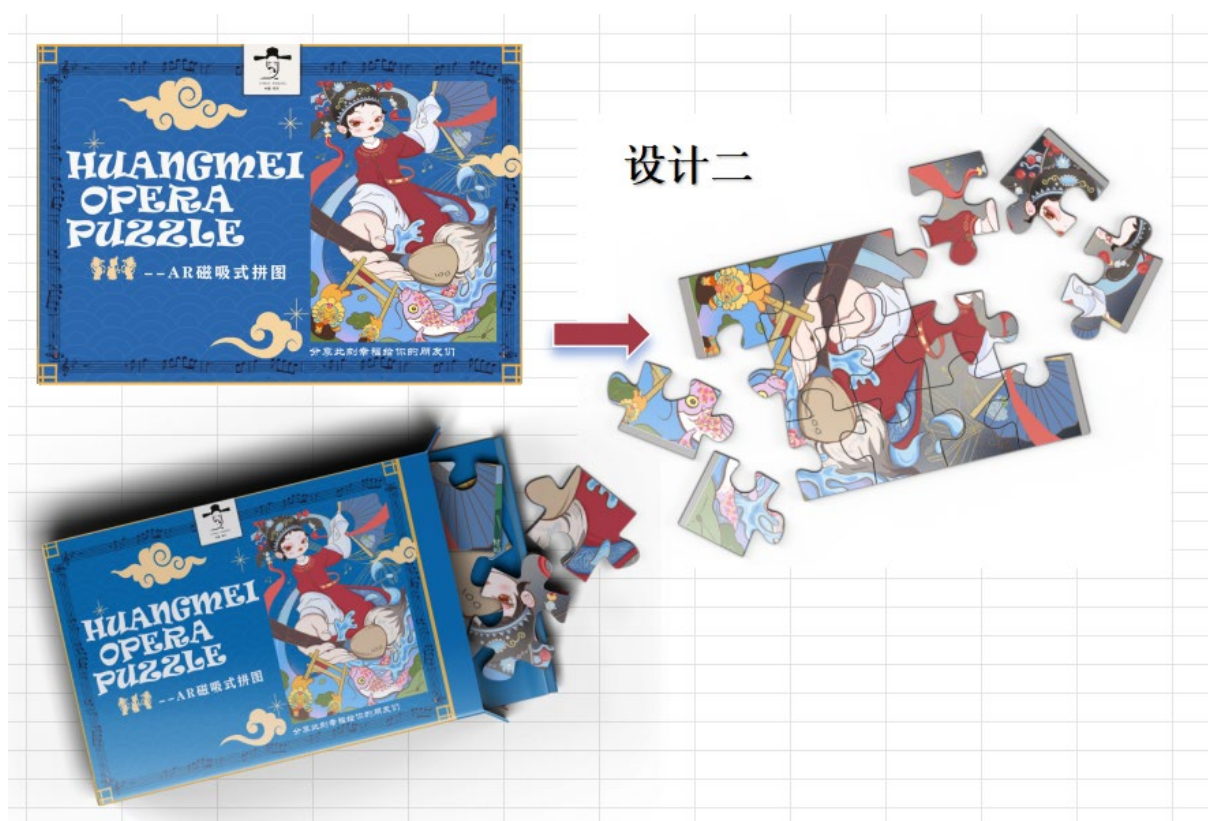
网页端:
<https://www.kivicube.com/scenes/MW01BGBFJBpaF2m8K58IJdMEw549oo26>

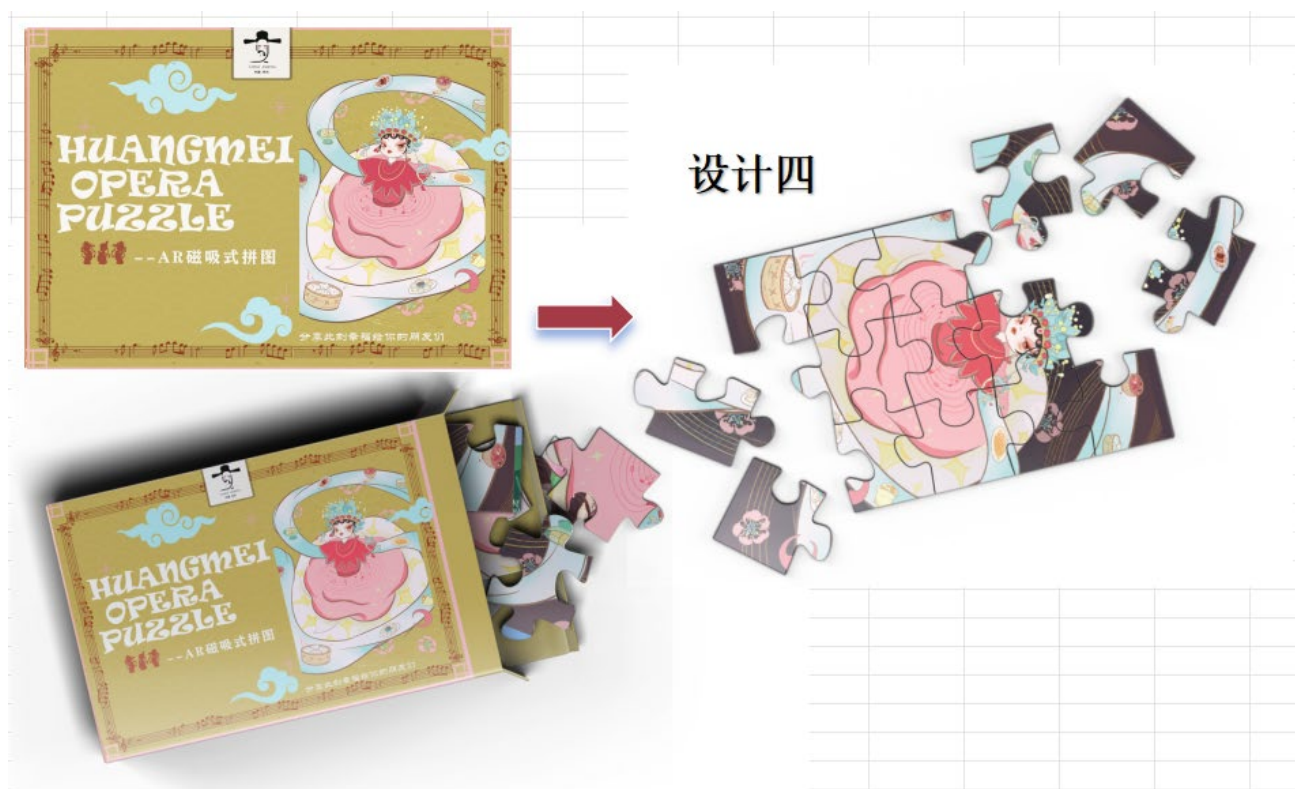
小程序端:
<pages/kivicube/scene?scene-id=MW01BGBFJBpaF2m8K58IJdMEw549oo26>



(可用微信扫一扫二维码后扫描插画,立享AR体验)







方案二：盲盒形式的 NFC 音乐冰箱贴

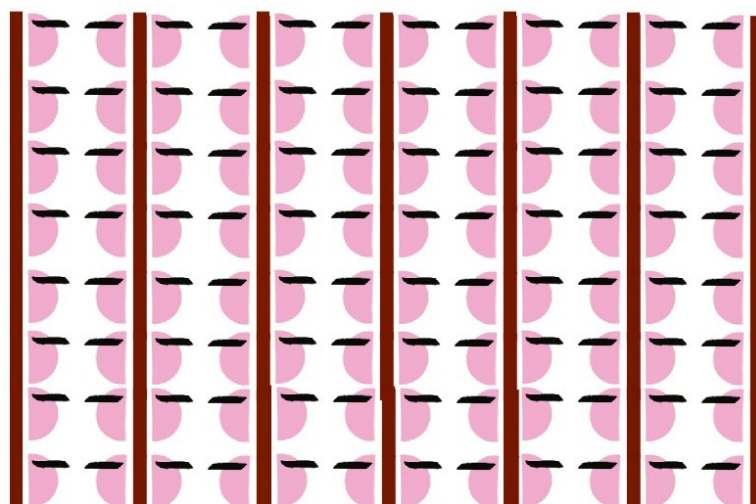
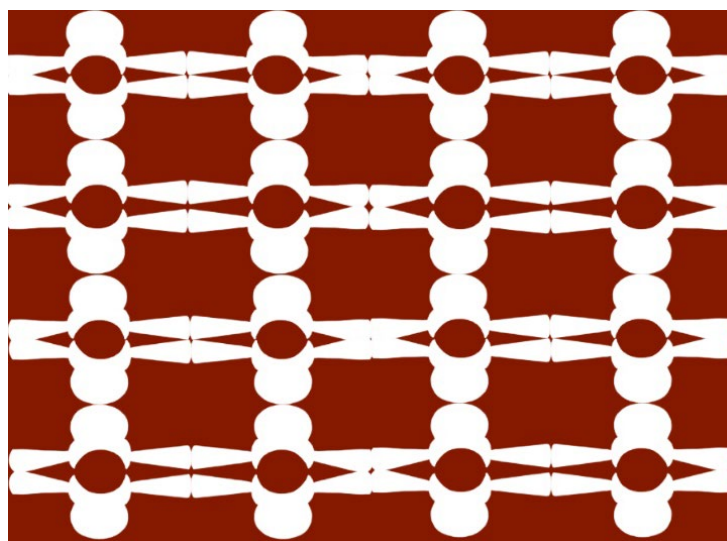


RGB 236,173,202



RGB 9,11,6







CHINA · ANQING
中国·安庆







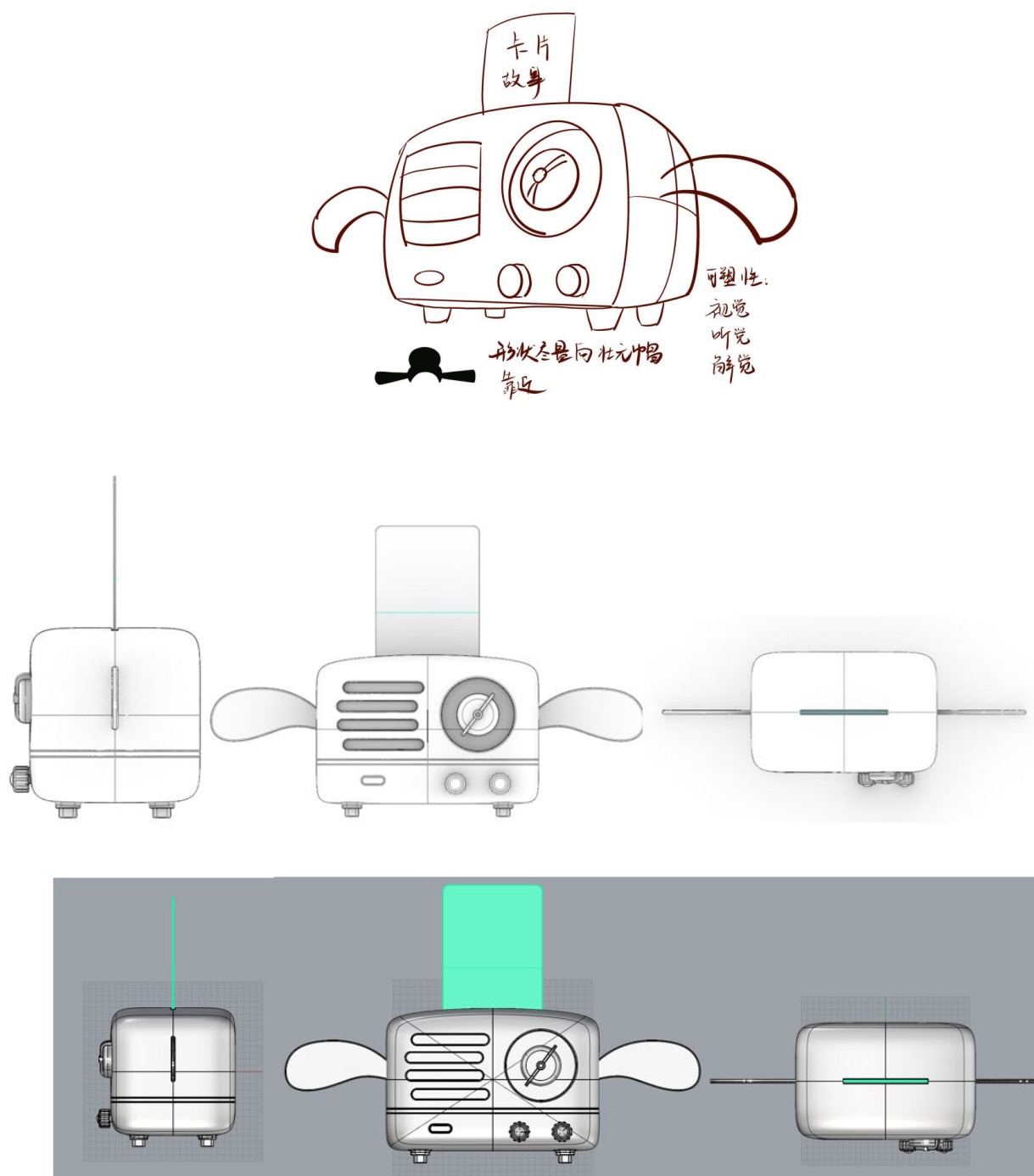


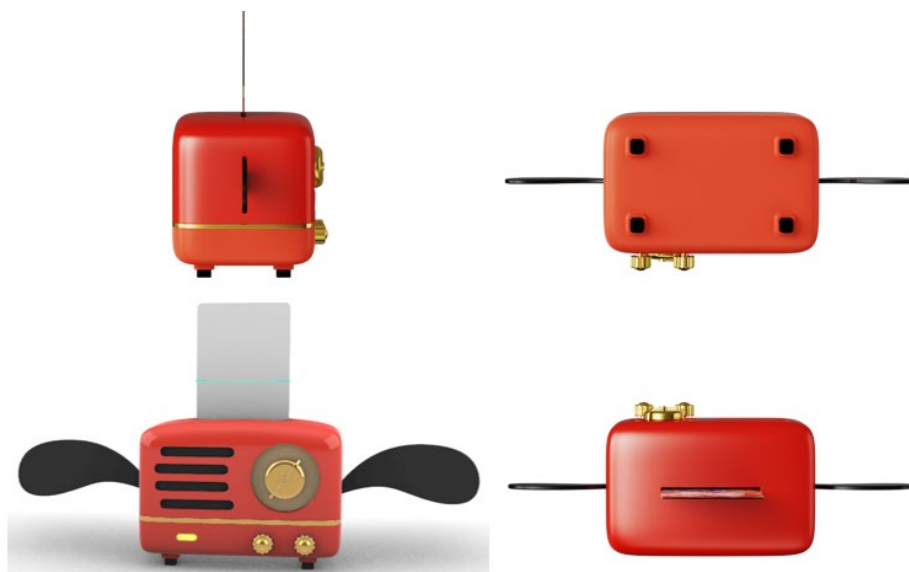






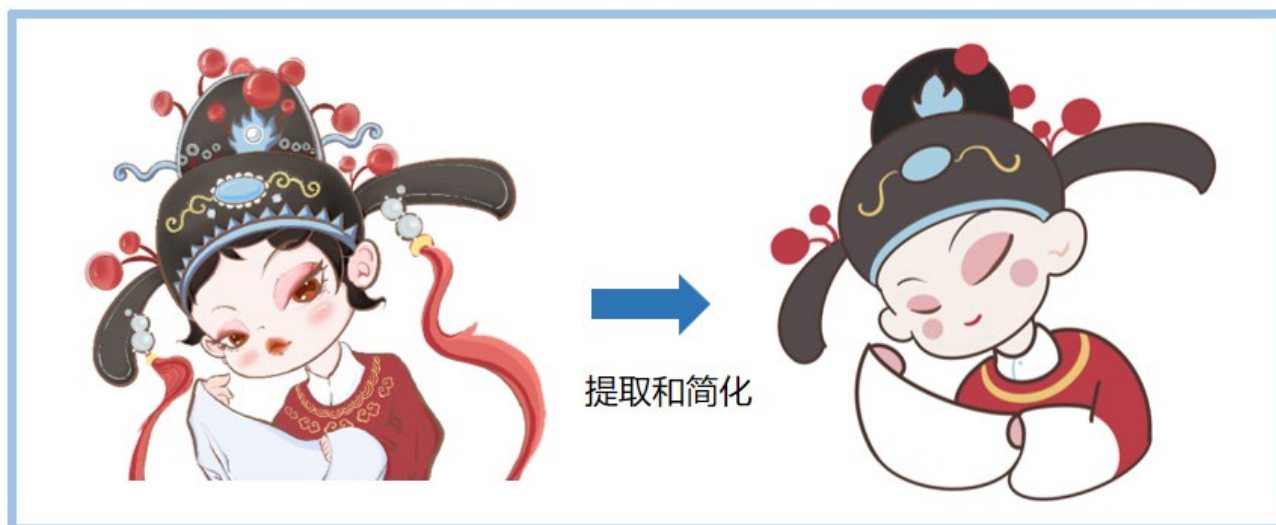
方案三：能唱戏的声音盒子

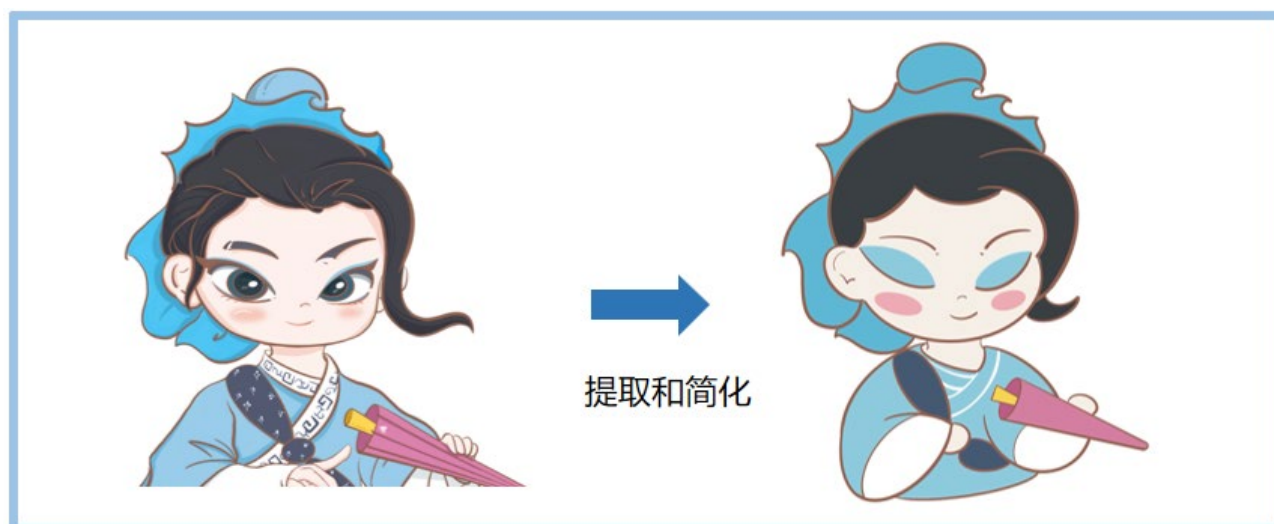






其他文创延展设计

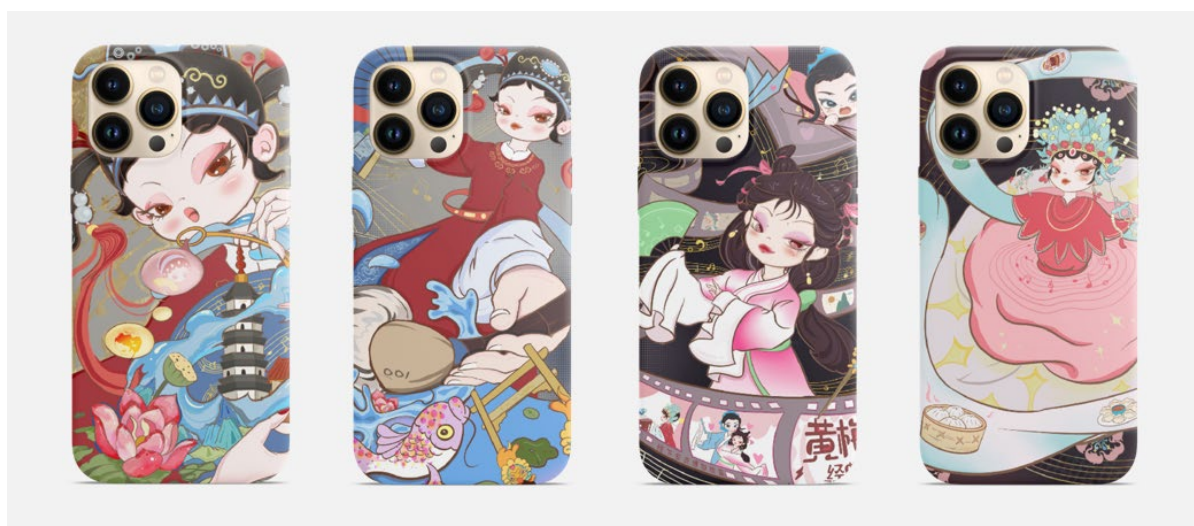






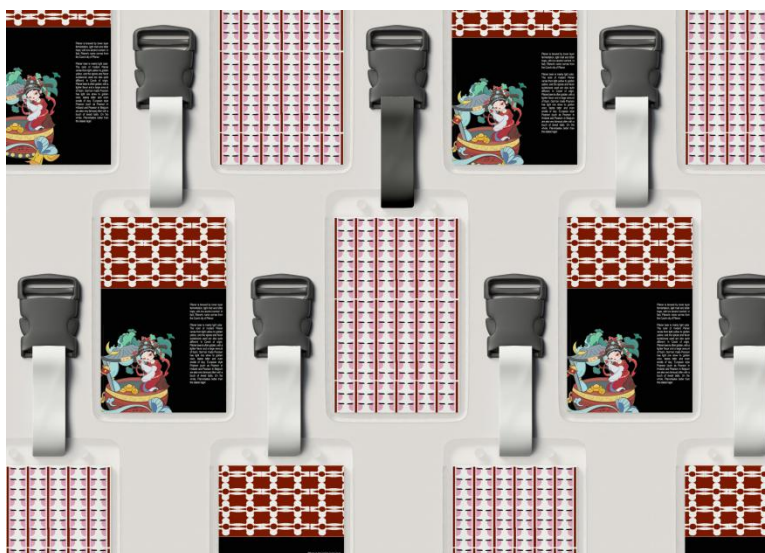
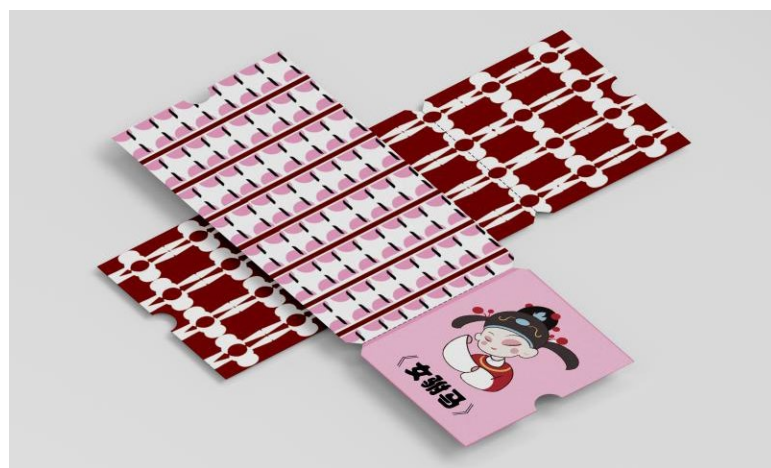
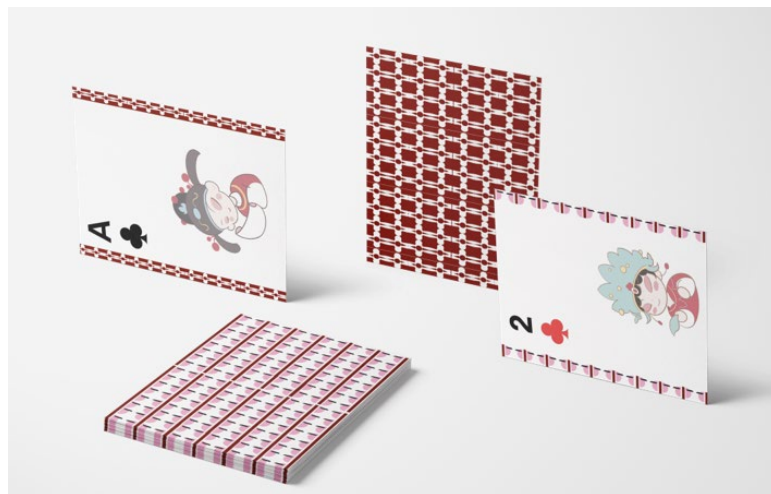












攻读学位期间获奖情况

一、获奖情况

- 1、2022 年安徽省乡村振兴创新创业大赛，二等奖；
- 2、2022 年安徽省大学生原创动漫大赛，三等奖；
- 3、入选第八届安徽美术大展；
- 4、2024 年未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，三等奖；
- 5、2024 年未来设计师全国高校数字艺术设计大赛，三等奖。

致谢

行文至此，我的研究生学习生涯即将正式宣告结束。回首这段时光，那是一段充满挑战与成长的历程。每一个难题的攻克、每一次知识的积累，都凝聚着无数的汗水与努力。而在这段旅程中，我得到了太多人的关心与帮助，这份情谊无比珍贵，我内心满是感恩，在此，我想向每一位给予我支持与鼓励的人，致以最诚挚的谢意。

我最要感谢的是我的导师。在学术研究的道路上，您就像一位耐心的引路人，从论文选题的迷茫，到构思框架的反复推敲，再到撰写修改的字斟句酌，每一个环节您都给予了我悉心的指导。您严谨的治学态度，让我深刻认识到学术研究容不得半点马虎，时刻督促着我认真对待每一个研究细节。您渊博的专业知识，如同一座知识的宝库，不断为我提供新的思路和方法，让我能够不断拓宽设计思路，探索设计得更多可能性。每当我研究陷入困境，感到无助和迷茫时，您的鼓励和宝贵建议总能像一盏明灯，让我找到前进的方向，重新鼓起勇气继续前行。

感谢我的家人，在我漫长的求学路上，你们是最坚实的后盾。你们默默承担了生活的压力，为我创造了一个安心学习的环境。你们给予我无条件地支持与信任，让我能够毫无顾虑地追求学业。是你们的付出，让我能够心无旁骛地在知识的海洋中遨游，这份亲情我会永远铭记在心，用我的一生去回报。

视觉传达与信息设计专业的各位授课老师，你们用丰富的学识和独到的见解，为我构建了扎实的专业知识体系。每一堂课，你们都精心准备，深入浅出地讲解知识，让我能够轻松理解和掌握。每一次交流，你们都能耐心地解答我的疑问，给予我宝贵的建议，拓宽了我的设计视野。你们的教诲如同一颗颗种子，在我的心中生根发芽，让我在设计领域不断成长。

我还要感谢我的同门和同学们，我们一起分享灵感与困惑，在相互学习中共同进步。那些一起奋斗的日子，充满了欢笑与汗水，是我研究生生活最珍贵的回忆。我们一起度过的时光，让我感受到了团队的力量和友谊的温暖。

特别感谢我的挚友们，在我压力大的时候，你们总是耐心地倾听我的烦恼，给予我安慰和鼓励。你们的陪伴就像冬日里的暖阳，让我感受到了无尽的温暖和力量。你们的

理解和支持，让我能够以更好的状态面对学习和生活中的挑战。

未来，我会带着这份感恩，继续在设计的道路上努力前行。我会以更加饱满的热情投入到工作中，不断学习新知识、新技能，提高自己的设计水平。我争取创造出更多有价值的作品，为社会贡献自己的一份力量。我也衷心期望自己能够在未来的日子里不断成长进步，实现自己的人生目标。同时，我也祝福所有关心帮助过我的人，希望你们的生活顺遂、事业有成、梦想成真，愿你们的每一天都充满阳光和快乐。

尚德敏学 唯实惟新

