

分类号：
密 级：

学校代码：10363
学 号：



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 基于情感化理论的
 安徽工程大学文创产品设计研究

论 文 作 者	李玉婷
校 内 导 师	刘华玉
校 外 导 师	夏云兴
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

密 级: 公开

单位代码: 10363

学 号: 2220830156

题 目 基于情感化理论的安徽工程大学文创产品设计研究

题 目 Research on the Design of Cultural and Creative Products at Anhui University of Engineering Based on Emotional Theory

学生姓名: 李玉婷

校内导师: 刘华玉

校外导师: 夏云兴

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

二、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：李峰

日期：2025 年 5 月 2 日

三、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: 

指导教师签名: 

日期: 2025 年 5 月 2 日

日期: 2025 年 5 月 2 日

摘 要

全球经济蓬勃、科技日新月异,文化创意产业在国外多国成重点发展领域,各国纷纷出台扶持政策,欧美校园文创产业开发也有成功范例。国内校园文化亟需彰显独特魅力,文创产品已成高校文化交流重要纽带。当下市场中,文创产品不再仅满足实用功能,更注重与消费者达成文化情感共鸣。在此背景下,本研究依托安徽工程大学百年底蕴,结合情感化设计理论,对该校文创产品展开设计探究。

笔者首先运用案例分析、调查、资料收集等研究方法,对国内外情感理论进行了深入分析和分类。在此基础上,笔者详细分析了国内外具有代表性、代表性强、内容丰富的高校文创产品案例,系统总结了文创产业发展过程中的优势和劣势,进而系统地开展了安徽理工大学情感文创产品设计的研究工作。在此过程中,从消费者对产品的需求、消费者定位、产品分类等多个方面进行了详细分析,旨在从不同的客户角度出发,满足不同的文化创意情感需求。其次,深入挖掘安徽工程大学的显性与隐性文化元素,并将其与现代科学技术紧密融合。以情感层次理论和现代设计理念为基础,结合安徽工程大学多年的文化创意产品实践经验,致力于设计具有浓郁校园特色和情感表达的文化创意产品。尤其在进行情感化层次设计创新时,反思层面并非仅从产品功能单一维度展开,而是综合考量多种因素,力求实现产品设计的全面创新。最后,通过科学合理运用问卷调研所获取的数据,进一步优化与完善设计方案,确保最终设

计出的安徽工程大学文化创意产品能够精准契合市场需求，切实发挥其独特的文化价值与情感魅力。

在校园文创产品开发领域，我们致力于打造契合安徽工程大学特色的作品。这类文创产品兼具艺术性、实用性、互动性与创新性，巧妙融合现代科技元素，并借助创新推广模式，力求为安徽工程大学校园文创产品的开发开拓全新思路，助力校园文创产业迈向新高度。

关键词：校园文化、情感化设计、校园文创产品、文创设计、安徽工程大学

Research on the Design of Cultural and Creative Products at Anhui University of Engineering Based on Emotional Theory

ABSTRACT

The global economy is booming and technology is advancing rapidly. Cultural and creative industries have become a key development area in many foreign countries, and various countries have introduced supportive policies. There are also successful examples of campus cultural and creative industry development in Europe and America. Domestic campus culture urgently needs to showcase its unique charm, and cultural and creative products have become an important link for cultural exchange in universities. In the current market, cultural and creative products no longer only meet practical functions, but also focus on achieving cultural and emotional resonance with consumers. In this context, this study relies on the century old heritage of Anhui University of Engineering and combines emotional design theory to explore the design of the university's cultural and creative products.

The author first uses research methods such as case analysis, questionnaire survey, and data collection to deeply analyze and sort out the theory of

emotionalization at home and abroad. On this basis, a detailed analysis will be conducted on typical cases of cultural and creative products in domestic and foreign universities that are representative, have strong dissemination power, and rich connotations. The advantages and disadvantages of the development process of the cultural and creative industry will be systematically summarized, and relevant research work on the design of emotional cultural and creative products at Anhui Engineering University will be carried out in an orderly manner. In this process, a detailed analysis is conducted from multiple dimensions such as consumer demand for products, consumer positioning, and product classification, aiming to fully meet the diverse emotional cultural and creative needs of different audiences from different perspectives. Secondly, we will delve into the explicit and implicit cultural elements of Anhui Engineering University and closely integrate them with modern science and technology. Starting from the theory of emotional hierarchy and modern design concepts, combined with Anhui University of Engineering's years of practical experience in the field of cultural and creative industries, we are committed to designing cultural and creative products with strong campus characteristics and emotional expression. Especially when conducting emotional level design innovation, the reflective level is not only developed from a single dimension of product functionality, but also comprehensively considers multiple factors, striving to achieve comprehensive innovation in product design. Finally, by scientifically and reasonably utilizing the data obtained from the questionnaire

survey, the design scheme can be further optimized and improved to ensure that the cultural and creative products of Anhui Engineering University can accurately meet market demand and effectively exert their unique cultural value and emotional charm.

In the field of campus cultural and creative product development, we are committed to creating works that fit the characteristics of Anhui University of Engineering. This type of cultural and creative product combines artistry, practicality, interactivity, and innovation, cleverly integrating modern technological elements and utilizing innovative promotion models, striving to open up new ideas for the development of cultural and creative products on Anhui Engineering University's campus and help the campus cultural and creative industry reach new heights.

KEY WORDS: Campus culture; Emotional design; Campus cultural and creative products; Cultural and Creative Design; Anhui Polytechnic University

目录

第 1 章 绪论	4
1.1 研究背景	4
1.2 研究目的与意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究意义	5
1.3 国内外高校文创产品设计研究现状	6
1.3.1 国内研究现状	6
1.3.2 国外研究现状	9
1.4 研究内容和研究方法	10
1.4.1 研究内容	10
1.4.2 研究方法	11
1.5 可行性分析及创新点	11
1.5.1 可行性分析	11
1.5.2 创新点分析	12
第 2 章 相关概念界定	14
2.1 情感	14
2.1.1 情感概念	14
2.1.2 情感功能	15
2.1.3 情感维度	17
2.2 情感因素	18
2.2.1 图形情感因素	18
2.2.2 色彩情感因素	22
2.2.3 字体情感表现	23
2.2.4 版式情感因素	24
2.3 情感化设计	27
2.3.1 情感化设计的内涵	27
2.3.2 情感化设计表达层次	28
第 3 章 情感化设计与文创设计之间的关系	33
3.1 文创设计	33
3.1.1 文创设计内涵	33
3.1.2 文创设计形式	37
3.1.3 文创设计意义	38
3.2 情感化设计在文创设计中的应用价值	39
3.2.1 增强消费者情感体验	39
3.2.2 提升文创设计的创新思维	40
3.2.3 提升情感化设计的理论层次	40
3.3 情感化设计文创中的表达形式	41

3.3.1 文创设计与情感表达关系	41
3.3.2 文创设计中情感化设计的表达形式	41
3.4 情感化设计在文创中的表现手法	43
3.4.1 本能层次的表现手法	43
3.4.2 行为层次的表现手法	45
3.4.3 反思层次的表现手法	46
第 4 章 情感化理论在安徽工程大学文创设计中的应用分析	48
4.1 安徽工程大学文创的设计定位分析	48
4.1.1 文化背景分析	48
4.1.2 校园文创市场环境分析	49
4.1.3 问卷调查分析	52
4.2 国内外高校文化创意产品设计案例分析	56
4.2.1 国内高校文创产品案例分析	56
4.2.2 国外高校文创产品案例分析	58
4.2.3 国内情感文创产品设计特征	59
4.3 高校文创产品情感设计新要求	62
4.3.1 赋予文创产品情感附加值	62
4.3.2 赋予文创有效的营销模式	62
4.3.3 赋予文创科技元素	62
第 5 章 情感化理论在安徽工程大学文创中的应用思路	63
5.1 安徽工程大学文创产品情感化设计原则	63
5.1.1 本能层审美性原则	63
5.1.2 行为层简约性原则	64
5.1.3 反思层文化性原则	64
5.2 在安徽工程大学文创产品情感化设计应用策略	65
5.2.1 满足现代审美的个性情感	65
5.2.2 校园文化中寻找情感元素	66
5.3 安徽工程大学文创产品情感化设计构建体系	66
5.3.1 图形情感元素可视化搭建	66
5.3.2 色彩情感元素可视化搭建	68
5.3.3 安徽工程大学文创设计构建	69
第 6 章 在安徽工程大学文创产品情感化设计的应用实践	71
6.1 安徽工程大学校园文创辅助图形设计	71
6.1.1 从文化认同感出发促进文化内涵提取	71
6.1.2 以辅助图形为依托促进情感交流升级	73
6.2 安徽工程大学校庆文创设计实践	75
6.2.1 安徽工程大学校庆 LOGO 设计	75
6.2.2 “念念不忘”校庆系列文创设计	77
6.2.3 “人有我优”文具系列文创设计	80
6.2.4 “上下求索”地图系列文创设计	82
第 7 章 研究结论与展望	86

7.1 主要研究成果	86
7.2 展望与不足	86
参考文献	87
附录 1	89
攻读学位期间发表的学术论文目录	106
致谢	107

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着生产发展水平的提高，人们的物质生活需求得到满足，情感需求也随之增加。许多博物馆推出具有情感和文化内涵的文创产品，政府对文创市场的政策支持和数字互联网技术都促进了文化产业的发展。

在国际化背景下，国际高校纷纷开始设计校园衍生产品。根据教育部 2018 年 4 月 7 日发布的《中国高等教育质量报告》数据显示，到 2023 年，中国拥有各类高校 3599 所，居全球第二位。显然，其中很多高校并没有在校园内建设文创产品实体店，与国外高校相比，中国高校在这方面还有很大的提升空间，高校文创市场潜力很大。故宫文创为文创采购提供了新的突破口，清华大学的 3D 录取通知书为我们带来了新的创新点。

情感化设计是目前设计发展的主流，与校园创意设计相结合，一方面在设计中运用，使人们与创意产品进行良好的沟通，另一方面可以获得反馈与表达，了解受众的心理需求，提高产品的互动性。可以改进。设计已经在不知不觉中进入了情感设计时代，人们对商品的情感需求也越来越高，消费者能够在文化创意产品中感受到舒适的体验，设计师已经开始思考人与物之间的情感关系，深入关注人们的情感需求，并将其融入到设计中，融入到设计中。安徽工程大学自身的发展需求 从 1935 年到 2024 年，安徽工程大学多年历史沧桑巨变，校园带给我们的感慨万千。安徽工程大学校园文化创意发展尚处于初级阶段，校园文化创意受众亟待普及，在追求个性化、趣味化的优秀校园文化的同时，我们作为校园文化的传承者，要结合情感设计，推出具有学校特色的文化创意产品。本文从以人为本的设计理念出发，结合视觉和触觉的本能层面，以及对受众心理和情感需求的研究来完成设计。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

文化创意产品是体现校园文化的重要平台，通过校园文化创意产品设计的多维度，决定了如何深入传达校园文化，使文化创意产品成为校园文化和受众的物质和精神集体，以及用户体验的情感维度能否满足消费者的需求。确保产品设计的核心内容能够转化并融入

校园学习和工作中。为了更好地将安徽工程大学文化与校园历史相结合，探索不同情感层次与校园文化相结合的途径，分析最佳实践方式，结合校园文化特点，梳理情感层次理论在产品中的应用，合理利用校园文化创意产品的内容与形式。

本研究以情感化理论为基础，聚焦于安徽工程大学文创产品设计的创新与实践，旨在通过情感化设计理念的融入，提升文创产品的情感价值与用户体验。研究首先从情感化理论的三个层次——本能层、行为层和反思层出发，结合安徽工程大学独特的校园文化、历史传统和精神内涵，探索如何将情感化设计贯穿于文创产品的功能、形式与意义之中，从而增强用户与产品之间的情感连接，提升用户的文化认同感和归属感。其次，研究致力于通过情感化设计赋予文创产品更高的审美价值和文化内涵，使其不仅满足实用功能，还能传递校园文化精神，成为传播学校形象的重要载体。此外，本研究还关注文创产品的市场化和产业化路径，通过情感化设计提升产品的市场竞争力，推动地方文化创意产业的发展。同时，研究希望通过实践探索，为高校文创产品设计提供理论支持和实践范例，促进设计教育的创新与设计人才的培养。最终，本研究旨在通过情感化设计的应用，打造具有安徽工程大学特色的文创产品体系，丰富校园文化生活，增强师生和校友的文化认同感，提升学校的社会影响力，并为高校文创产品设计领域的研究与实践提供新的思路 and 方向。

1.2.2 研究意义

一、理论意义

1、拓展情感理论的应用领域：将情感理论引入校园文创设计研究，探索情感与设计之间的互动关系，为情感理论的应用开辟新的领域，丰富其理论内涵。

2、构建校园文创设计的情感评价体系：基于情感理论，构建校园文创设计的情感评价指标体系，为评估设计效果提供科学依据，推动校园文创设计向更加理性化、科学化方向发展。

3、深化对校园文化情感价值的认知：从情感角度解读校园文化，挖掘其情感价值，深化对校园文化情感内涵和情感表达方式的理 解，为校园文化建设提供新的理论支撑。一、提高校园文化软实力

校园文创是高校文化的具体表现，可以体现一所学校文化精神。提高校园品牌知名度，从而推动校园品牌的经济效应。

二、实践意义

1、提升安徽工程大学校园文创设计的情感吸引力：

运用情感理论指导设计实践，创造出能够引发用户情感共鸣的校园文创产品，提升产品的吸引力和感染力。

2、打造具有情感温度的校园文化品牌：将情感融入校园文化品牌建设，塑造具有情感温度和人文关怀的品牌形象，增强师生校友对校园文化的认同感和归属感。

3、促进校园文化传播与情感交流：通过情感化的校园文创设计，促进校园文化的传播和情感的交流，增强校园文化的影响力和凝聚力。

4、推动校园文化创意产业的情感化发展：为校园文化创意产业提供情感化设计思路和方法，推动产业向更加注重用户体验和情感价值的方向发展。

5、纪念意义

对于在校生成来说，校园文化创意产品具有极大的记忆价值：它是想象的产物，是情感记忆的传递者，传递着校园文化的精神和品格，强化着毕业生对校园文化的认同感、对校园生活的回忆、对学校的期待和对未来毕业的留恋。它可以成为记忆的载体，成为连接校友与母校的情感支撑。

1.3 国内外高校文创产品设计研究现状

1.3.1 国内研究现状

截至 2024 年 12 月，在中国知网 CNKI 高级检索中以“校园文创”为主题词进行检索，共有 474 条结果。其中学术期刊论文 285 篇，学位论文 103 篇，国内会议 5 篇，报纸 4 篇，而书籍方面则没有相关文献。从发表年度趋势来看，与校园文创相关研究文献从 2005 年开始产生，并在 2015 年前后呈现出明显的上升趋势。至于具体的增长速度和影响因素，还需要进一步研究和探索。（图 1-1）

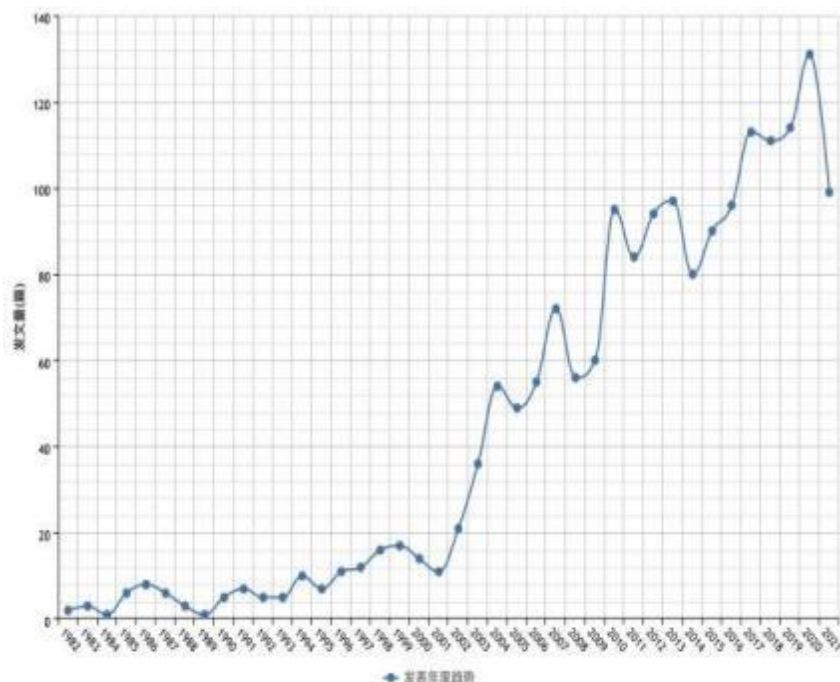


图 1-1 校园文创文献发表趋势

(图片来源: <https://kns-cnki-net-443.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/AdvSearch>)

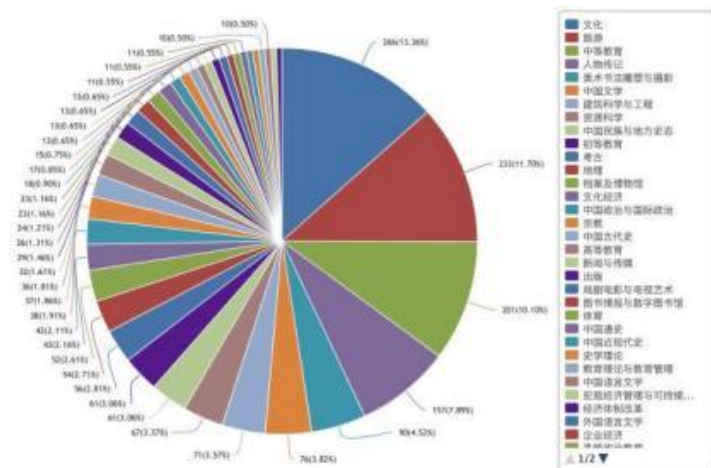


图 1-2 校园文创文献学科分布图

(图片来源: <https://kns-cnki-net-350webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/AdvSearch>)

在研究内容这一方面,学者们主要是针对校园文化资源的现状、保护与利用这些问题进行深入探究。与国外对文化创意产品较手关注程度相比较,我国校园文创产品方面明

显起步很晚。“文化创意产业”一词虽于 2005 年才首次被明确提出，却已有众多实践佐证其深远影响。

如今，各大知名高校也纷纷设计和营销自己的文化产品系列。比如清华大学，其最著名的地标就是校门，根据这一特点，清华大学设计了一系列积木式的辅助学习和体验产品，其中校门是一个典型的建筑，上面印有学校自己的标志。整体设计富有创意，符合人们的日常需求。例如，东方师范大学利用学校的典型标志和其他建筑，创造出冰淇淋和咖啡的图案，加深了校园在师生心目中的印象，并通过食物提供的味道和气味的组合，创造出对校园的独特记忆。与此同时，学校还推出了以校园场景为主题的日历、书签、文具、家居用品等具有学校特色的文化创意产品。丰富多彩，一应俱全。校园文化在学校师生中的渗透，不仅对师生的日常生活产生了潜移默化的影响，也增强了师生对校园文化的接受、认知和热爱。

南京林业大学化学工程学院朱凯教授领衔研发的“南林香”系列是文化与创意的产物。香味的嗅觉感知会唤起故事和特殊的含义。因此，独特的“南林香味”经过调制，南林为四季开发了独特的味道：“春天”、“夏天”、“秋天”和“冬天”。春天，我们以樱花为元素，创造出充满生机和活力的甜美春味。夏天，我们用甜槐花作为原料，创造出清爽甘甜的味道。秋天，我们以校园桂花为元素，营造秋天的宁静气息。在冬季，我们以雪域寒梅为元素，营造出适合冬季的寒冷气息。





图 1-3 南林香系列文创产品

图片来源：花瓣网

https://gd-hbimg.huaban.com/b605beddfedfbbf299e52ec31515f39fe3b60a2041e-JFVgX_fw1200

截至 2024 年 12 月，在中国知网 CNKI 高级检索中以校园文创为主题词进行检索，共有 474 条结果。这些结果主要包括学术期刊论文 285 篇、学位论文 103 篇、国内会议 5 篇和报纸 4 篇。研究校园文创领域，2015 年起初见端倪，至 2017 年迈向显著增长，文献趋势呈现蓬勃发展之态势。这表明虽然国内校园文创相关研究时间不长，但研究热度极高。

1.3.2 国外研究现状

欧美高校的文化创意产品开发比国内更完整、成熟、系统，规模更大、更齐全，研发、设计、制作、推广、销售等流程体系更专业。重点是原创性强、立意新颖、代表性强、能被广大高校师生消费者接受的创意产品。由于文化创意产品的创意性高、知名度大，实际生产规模巨大，通常由国内大型工厂加工生产，再由当地进行全国销售，以实现利润最大化和宣传规模最大化。

国外大学文化创意产品的优秀案例并进行具体分析，如美国哈佛大学的文化创意产品纪念品商店 The Coop。最初，The Coop 是哈佛大学旁的一个小型合作社，主要经营学生生活必需品和学习用品。随着合作社的不断扩大，学生的需求和审美不断提高，The Coop 的文化创意商品店也逐渐扩大和专业化。顺应时代潮流和发展，开设了官方网上商店，以满足时代需求。主要商品分为三类：图书资料、家居用品和纪念礼品。仅纪念品就种类繁多，创意十足，许多产品都代表了哈佛大学的校徽和较高的公众知名度。例如，便签早已在普通大众的日常生活中流行，而 The Coop 则增加了人情味，反映了师生的日常计划、时间管

理、目标实现和执行问题，The Coop 以简约文化和创意产品代表了师生的需求。简单的文化和创意产品可以最大限度地体现其代表意义和宣传效果。

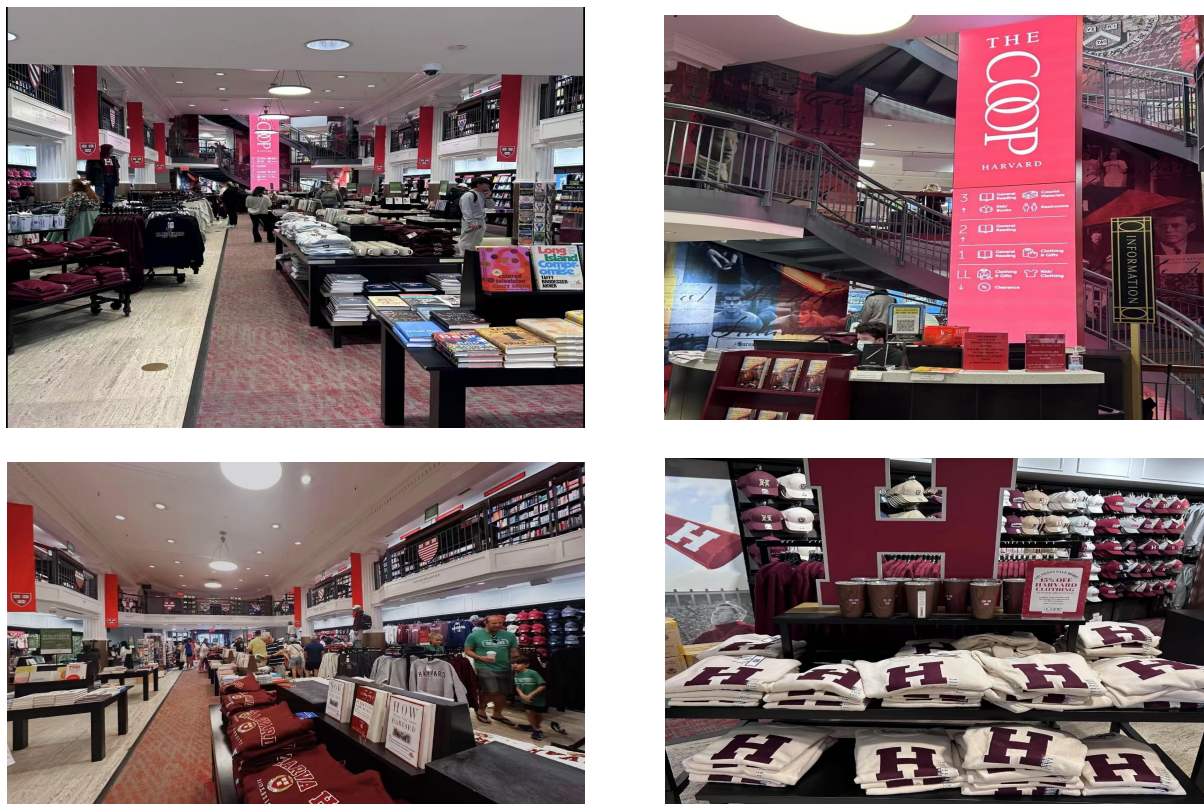


图 1-4 校园文创文献发表趋势

(图片来源: <https://kns-cnki-net-339.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

1.4 研究内容和研究方法

1.4.1 研究内容

涌现的校园文创产品设计越来越多，而谈到有关情感化层次与校园文创结合的具体研究文献少之又少，对校园文创近些年大多也只是简单的展示并没有深入分析。

1.建立校园文创产品研究基础，阐述创新点，分析国内研究现状，回顾总结资料，分析国内外校园文创产品设计现状。

2.分析国内外情感理论的发展，从本能层面，对应色彩、材质、造型，行为层面，如生理特征到行为，研究分析大众的情感需求，总结国内外的优秀设计作品，总结与文创产品相结合的设计方法。

3. 分析优秀设计的文化创意设计案例，分析安徽工程大学校园文化创意设计的现状，分析设计中存在的问题，引领后续设计趋势。安徽工程大学校园文化创意设计专题细致地分为显性校园文化和隐性校园文化，通过对显性校园文化和隐性校园文化的分析，对安徽工程大学校园文化创意设计进行了深入的研究。

4. 设计策略与方法研究：安徽工程大学文创产品的定位及设计元素，进行文化整理提取设计元素，融合情感化设计三个层次和设计原则对安徽工程大学文创设计。

5. 应用研究：通过分析受众及调研问卷，将总结的高校文创产品设计方法运用到安徽工程大学文创产品设计研究中，进行最终的成品展示及说明。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法：通过大量的文献资料查找阅读进一步来进行研究，文献资料查找大致分为三个方向，分别为：增强现实技术应用性及主要实施手段、情感化理论研究的最新研究理念以及理论运用、安徽工程大学文化历史。通过文献阅读，进行理论框架的初步形成与论文脉络的基本梳理。

(2) 资料收集分析：在学习研究过程中，进行大量的资料收集，包括音频、图书、网络资料等等。形成论文设计研究的知识网。最终择优而取，吸收最为概括性、代表性的资料理论。

(3) 实地考察法：对安徽工程大学档案馆、校博物馆进行实地考察，并进行图文收集和整理，为以后的设计提供素材支撑。

(4) 归纳总结法：对情感化理论的应用进行概括性总结，同时对于安徽工程大学的历史背景及学校文化进行较为清晰的梳理与概括，进行高度的凝练总结，在设计过程中加以运用。

(5) 实际案例分析法：以国内代表性高校为参考实例，结合情感化设计理论与安徽工程大学特有的校园文化来总结设计方法，为自己的设计提供参考和借鉴。

(6) 设计实践法：结合以上资料整合研究以及安徽工程大学特色地域背景文化研究，对安徽工程大学文创纪念品进行设计总结。

1.5 可行性分析及创新点

1.5.1 可行性分析

校园文创产品承载着学校独特的文化内涵，是校园文化传播的有力载体。对于安徽工程大学而言，开发仅面向校内师生及校友的文创产品，有助于增强学校归属感与凝聚力，丰富校园文化生活。本可行性分析旨在从市场、产品、财务等维度，对该对内供应的校园文创项目进行深入评估，为项目决策提供依据。

一、市场分析

（一）目标客户群体

校内师生：作为日常学习生活在校园内的群体，师生对学校有着深厚情感连接。他们在学习、办公、社交等场景中，对具有学校特色元素的文创产品有着自然的需求。例如，在课堂上使用印有校徽的笔记本，参加活动时身着学校文化衫，这些文创产品可随时彰显其学校身份，提升对学校的认同感。

校友：即便毕业离校，校友对母校的情感依然深厚。针对校友提供文创产品，如毕业周年纪念徽章、定制校友文化衫等，能够帮助他们唤起校园记忆，维系与母校的情感纽带。

二、市场需求

（一）校园文化建设需求：

学校一直致力于校园文化建设，对内供应文创产品可以作为校园文化建设的一部分。通过在校园内广泛使用带有学校特色的文创产品，营造浓厚的校园文化氛围，强化师生对学校文化的认知与传承。情感化设计的文创产品，如印有校园特色植物的书签，在使用过程中能让师生更关注校园生态文化；以校园故事为蓝本创作的雕塑摆件，放置在校园公共区域，可成为传播校园文化的生动载体，加深校园文化在师生心中的印记。

（二）情感与纪念需求：

无论是在校师生还是校友，都有对校园生活留下纪念、表达对学校热爱的情感需求。文创产品作为情感寄托的实体，能够满足这一需求，尤其是具有个性化设计、融入校园标志性元素的产品，更能引发他们的情感共鸣。例如，为校友定制带有个人毕业信息和照片的纪念册，在设计排版上融入校园老建筑素描插画，或是为在学科竞赛中获奖的学生定制带有竞赛标志和个人姓名的荣誉证书夹，配上该学科领域的代表性图案，让产品成为独一无二的情感珍藏。

1.5.2 创新点分析

1、情感化理论与学校文创设计产品深度融合：通过情感化理论，将 AHP 模型赋予文创产品设计，将情感化理论（本能层、行为层、反思层）系统性地应用于高校文创产品设计，突破传统设计仅注重功能或外观的局限，强调情感体验与文化内涵的结合，聚焦于唤起师生及校友内心深处对学校的情感。从校园生活中的点滴细节入手，像将校园内特色的树木纹理印在笔记本封面上，或是把学生时代常玩的校园游戏以插画形式呈现在文化衫上。对于校友，可设计与毕业年份相关的怀旧元素，唤起他们对入学时那份憧憬与激动的回忆。这种情感化设计能让文创产品成为情感寄托的实体，使师生与校友在看到、使用产品时，能瞬间回忆起校园生活的美好片段，增强对学校的情感联结。

2、校园文化情感价值的深度转化与挖掘：深入挖掘安徽工程大学的校史文化、学科特色、校园景观等元素，将其融入到文创产品的设计中。以安徽工程大学独特的校园文化、历史传统和精神内涵为基础，深入挖掘能够引发用户情感共鸣的文化元素，并将其转化为设计语言，使文创产品成为传递学校精神、增强用户归属感的重要载体。例如，以学校标志性建筑为原型设计的钥匙扣、文具套装；结合艺术设计专业成果开发的创意画作、手工艺品等。这些设计能直观展现学校独特风貌，让使用者一眼便能联想到学校，增强对学校的认同感。

3、以用户为中心的情感体验设计：针对不同的客户群体和使用场景，提供个性化定制服务。如为校友定制带有个人毕业信息和照片的纪念册、为企业定制带有学校元素的商务礼品等，满足消费者多样化的需求。研究注重从用户的情感需求出发，通过设计提升用户与产品之间的互动性和情感连接，使文创产品不仅具有实用功能，还能激发用户的情感共鸣，增强用户对产品的认同感和忠诚度。通过定制，产品成为独一无二的存在，贴合使用者的特定需求与回忆。

第2章 相关概念界定

2.1 情感

2.1.1 情感概念

情感是人类和动物对外部刺激的反应，是一种主观体验，通常被描述为快乐、悲伤、愤怒、恐惧等。其涉及到个体对于某种实物、人或事件的喜欢、厌恶、愉悦、悲伤等情绪状态。情感是人类情绪体验的基础，可以通过面部表情、语言、行为等方式表达出来。情感对于人类的思维、行为和决策过程有重要影响，也是人际交往和社会互动的重要部分。同时情感是人类心理学和神经科学领域的研究对象之一，情感可以影响我们的思维、行为和生理反应，并与许多心理障碍和身体健康问题相关联。因此，了解情感如何工作以及如何调节自己的情感是非常重要的。

情感有广义和狭义之分：广义上的情感指的是人类对于外界刺激、经验和事件的的综合反应，包括情绪、态度、价值观、信仰等方面。在这种理解下，情感是人类的一种基本心理现象，是人类对外界刺激做出的一种反应。狭义上的情感则特指人类在与他人互动时表现出来的情感体验和反应。在这种理解下，情感是一种对于事物的情绪化的评价，是人类对于事物的喜好或厌恶程度的体现。总的来说，情感的广义是指人类对外界刺激的主观感受和体验，而情感的狭义则是指人类对特定事物的喜好或厌恶。两者的区别在于广义情感更加广泛和综合，而狭义情感更加具体和个体化。《心理学大词典》一文中提出：“一个人对于某种客观事物能否满足自我的需要而产生的心理和生活态度被我们理解为一种情感。”可见，情感与需求有非常直接的联系。通常说，情感是指体验和感受，而需求是指人类对物质和精神层面的需要。如果一个人的需求能够得到充分满足，其会感到满足和快乐，产生积极的情感体验。反之，如果某种需求无法得到充分满足，其会产生负面的情感体验。这个观点在心理学中得到广泛应用，可以帮助人们理解自己的情绪和行为背后的原因。例如，如果一个人总是感到抑郁或沮丧，可能是因为某种需求无法得到满足，比如安全、认同或成就等方面。因此，通过探索自己内心的需求并尝试寻找满足这些需求的方法，可以帮助改善自己的情感状态。

综上所述，情感是人类内心的一种体验和表达，对个体心理和心理健康有着重要的影响。情感的产生和表达受到多种因素的影响，个体可以通过认知和情绪调节等方式来影响自己的情感体验和表达。情感的理解和处理对于个体的发展和人际关系的建立至关重要。这就提醒我们重视自己内心的需求，并主动寻找满足这些需求的方法来促进心理健康。

2.1.2 情感功能

情感的功能主要分为三个功能（如图 2-1）。

第一、适应功能。在人的进化与生存的环境中，情感有助于人们自我调节和适应。人们在不同的发展环境阶段里所表达的情感各有其特点。因此情感不仅是个体的一种表达，也是在环境中生存和追求发展的关键方式。当人们面临新环境或危险的情况时，情感可以帮助他们找到安全感和更好的成长。情感适应功能涵盖以下几个关键方面：（1）情感表达：个体能够恰当地表达自身情感，并与他人进行有效的情感交流。这种能力有助于建立良好的人际关系，促进相互理解与互动。（2）情感识别：个体能够准确识别自身及他人的情感，包括情绪的类型、强度及其表达方式。这种识别能力使个体能够更好地理解自身及他人的情感需求，从而更有效地应对情感问题。（3）情感调节：个体能够根据情境需求，调整自身的情感表达和情绪体验。例如，在工作环境中，个体能够保持冷静与专注，避免情绪波动对工作产生负面影响。（4）情感适应：个体能够根据环境变化，调整自身情感状态以适应新情境。例如，在面对挫折与失败时，个体能够迅速从负面情绪中恢复，并寻求新的解决方案。总体而言，情感适应功能对个体的心理健康和社交关系具有重要影响。它不仅帮助个体更好地应对生活中的挑战与压力，增强抗压能力与适应能力，还有助于建立良好的人际关系，促进情感交流与互动。

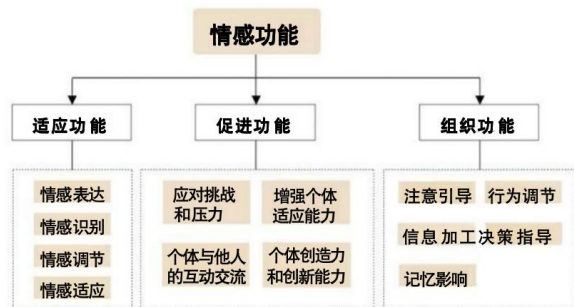


图 2-1 情感功能图
(图片来源：作者自制)

第二、促进功能。情感的促进功能可以提高个体的动力和积极性。积极的情感如喜悦、兴奋等能够激发个体的动力和积极性，使其更加投入和专注于所从事的活动。这种积极的情感能够促进个体的成长和发展。首先，情感能够帮助个体更好地应对挑战和压力，增强其应对困难的能力。积极的情感能够提高个体的抗压能力，使其更加乐观和自信，从而更好地适应各种环境和情境。其次，其可以增强个体的适应能力。情感能够帮助个体更好地应对挑战和压力，增强其应对困难的能力。积极的情感能够提高个体的抗压能力，使其更加乐观和自信，从而更好地适应各种环境和情境；然后，其能够影响个体与他人的互动和交流，促进人际关系和建立和维护。积极的情感能够增强个体的亲和力和吸引力，使其更容易与他人建立良好的关系，获得支持和帮助；最后，其可以提高个体的创造力和创新能力。积极的情感能够激发个体的创造力和创新能力，使其更加敢于冒险和尝试新的事物。情感能够激发个体的想象力和创造力，促进个体在各个领域的创新和进步。总之，情感的促进功能对个体的发展和适应具有重要的作用。积极的情感能够提高个体的动力和积极性，增强其适应能力，促进社交关系的建立和维护，提高个体的创造力和创新能力，因此，积极培养和管理情感对个体的发展和适应至关重要。

第三、组织功能。情感对个体行为和思维的调节和指导作用。情感可以帮助个体组织和整合信息，影响个体的注意、记忆和思考过程，从而对个体的行为产生影响。情感的组织功能主要包括以下几个方面：注意引导：情感可以引导个体的注意力，使其更加注重和自身情感有关的信息，例如，当个体感到愤怒时，注意力会更集中在引起愤怒的事物上；信息加工：情感可以会影响个人处理和方式。例如，积极的情感可以促使个体更积极地对待信息，而消极的情感则可能导致个体对信息进行过滤或忽视；记忆影响：情感可以影响个体对信息的记忆和回忆。情感强烈的事件更容易被记住，并且情感可以作为记忆的触发器，帮助个体回忆起相关的信息；决策指导：情感可以影响个体的决策过程。个体在做出决策时，会考虑自己的情感状态和情感对决策结果的影响，从而调整决策的方向和方式；行为调节：情感可以调节和指导个体的行为。例如，愤怒可以促使个体采取积极的行动来解决问题，而恐惧则可能导致个体回避或逃避。总之，情感的组织功能是情感对个体行为和思维的调节和指导作用，通过影响个体的注意，记忆、思考和决策等过程，对个体行为产生影响。

综上所述，情感在很多方面对我们的日常生活起着重要的作用，它不仅是我们与他人交互中必不可少的组成部分。还能够帮助我们应对各种复杂环境。并且调节我们内在不同方面之间的平衡。

2.1.3 情感维度

情感维度是描述人们感知、表达和体验情感时所具有的独特特征和属性。它有助于我们理解不同情感之间的差异和相似之处。与心理活动相比，情感是一种抽象的、模糊的力量，不具体指向某个对象。当一个人具备良好的心理健康状态时，其可以及时调整自己内心中、的精神和情感的矛盾，而不是面对现实时坚持抵制或者与身边人发生冲突。这有效地避免了长时间沉浸于毫无意义的消极情绪之中，认识到自己的内心，并适当地表达出来，对培养健康个性至关重要。当一个人能够表达和处理自己的情感时，其更容易与他人建立健康、持久的关系。

常见情感维度包括：积极性：描述情感的正负程度。积极性较高的情感表示愉快、快乐，而积极性较低的情感表示不愉快、悲伤；激活度：描述情感的活跃程度。激活度较高的情感表示兴奋、紧张，而激活度较低的情感表示平静、放松；控制度：描述情感的控制程度。控制度较高的情感表示自主、掌控，而控制度较低的情感表示无力、无法控制。这些情感维度可以用于情感分析、情感识别和情感生成等任务，帮助理解 and 处理人类情感。

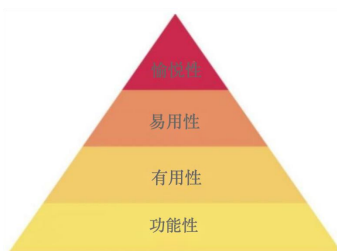


图 2-2 情感维度图
(图片来源：作者自制)

从更为深入的层面意义剖析，情感的维度可细致划分为三个层次，每一层次皆蕴含着丰富的内涵与复杂的机制，深刻影响着人类的精神世界与行为模式。首当其冲的是情感的类型与品质，这一层次宛如一座深邃的情感金字塔，底部是底层情感，顶部则是高层情感。低水平的情感反应，本质上是一种内部定向心理反应，像快乐、生气、悲伤这类基础情绪便归属于此。它们如同生命最本真的底色，直接且本能地对内部心理诉求作出回应，反映

着个体内心深处最原始的感受。而高水平的情感反应，作为外部定向心理反应，诸如真诚的关心、美好的祝福等，则是在个体与外界的互动中升华而生，展现出人类超越自我、心系他人的精神境界，是对外部世界积极且善意的情感投射。继而，情感的转变成为情感维度中极具动态性的关键层次。当身体状态悄然改变，或是外部环境发生显著变迁时，人们仿佛踏上了一条无形的情感轨道，极有可能从一种情感状态平滑切换至另一种。这一转换过程绝非偶然，情感转换的速度恰似心灵的“变速齿轮”，精准调控着一个人的心态变化节奏。在生活的湍急河流中，那些能够迅速适应情感转换的人，往往能以更为从容的姿态驾驭心态之舟，在风浪中保持平稳前行；反之，若难以跟上情感转换的步伐，便可能陷入心态的漩涡，被情绪的洪流肆意裹挟。最后是情感的唤起，它犹如一把神奇的钥匙，能够开启人们内心深处被封存的情感宝盒。具体的场景刺激宛如触动情感机关的微妙触点，总能精准激发人们的某些特定情感。值得注意的是，人的情感具有共通性和普遍性，这意味着无论地域、文化、种族存在何种差异，人类在面对相似的场景刺激时，往往会产生相似的情感共鸣。这种情感共通性不仅是人与人之间心灵沟通的桥梁，更是众多文艺创作不可或缺的必需条件与基本理论基石。具体到光线的明暗变化、温度的冷暖交替、环境的氛围营造以及独特的体验感，都如同细腻的画笔，在人们的心间勾勒出主观意识的轮廓，促使回忆的潮水缓缓涌起，或是让情感的种子在心田悄然生根发芽，绽放出绚烂多彩的情感之花，赋予人类精神世界以无尽的丰富性与深度。

2.2 情感因素

2.2.1 图形情感因素

在人际交往的广袤领域中，沟通绝非仅局限于语言这一单一维度。图形内容所蕴含的情感力量，悄然搭建起另一条独特且深邃的交流桥梁。图形的情感犹如一座蕴含丰富宝藏的神秘花园，形态、意识与情绪作为其中最璀璨的明珠，相互辉映、彼此交融。从简洁流畅的线条勾勒出的优雅形态，到抽象符号背后潜藏的深刻意识，再到鲜明色彩所唤起的强烈情绪，它们共同编织成一套逻辑严谨、全面系统的视觉信息网络，跨越语言的界限，直抵人们的内心深处。

深入剖析图形的情感因素，其可细分为四类（详见表 2.1）。首当其冲的便是快感因素，它主要呈现为感官快感、超常规快感以及解码快感这三种形式。从理论基础层面而言，感

官快感源于图形元素对人体视觉、触觉等感官的直接刺激。例如，在图形设计中，柔和圆润的曲线、高饱和度且和谐搭配的色彩，往往能直接作用于人的视觉神经，带来生理层面的愉悦感受。以日本无印良品的产品包装设计为例，大量运用自然材质与简洁图形，消费者看到其温润的质感与质朴的线条，便能直观获得感官上的舒适与满足。

超常规快感则突破常规的视觉经验，通过独特的创意与新奇的表现形式，激发人们内心的惊喜与兴奋。当设计师打破传统图形的构成规则，创造出前所未有的视觉形象时，便能引发这种情感反应。比如一些先锋艺术作品，运用扭曲变形的图形、奇幻的空间组合，让观众在初次接触时，被其独特的视觉呈现所震撼，进而体验到超常规快感。在表现手法上，设计师常常运用夸张、变形、错视等技巧来营造这种效果。

解码快感与观众的参与和思考紧密相连。图形设计中，设计师会有意设置一些具有象征意义或隐藏信息的元素，观众在解读这些元素的过程中，凭借自身的知识储备与思维能力，逐步解开谜题，从而获得成就感与愉悦感。像许多品牌的 logo 设计就蕴含深意，以星巴克的双尾美人鱼标志为例，其复杂的线条与独特的造型背后，隐藏着品牌的历史与文化内涵，消费者在深入了解后，会因成功解码而产生快感。通过巧妙运用隐喻、象征等表现手法，设计师能引导观众进行深度思考，实现情感层面的互动。

那些被赋予情感因素的图形，宛如隐匿在暗处的强大磁场，散发着不易被轻易察觉却极具震撼力的视觉冲击力。这种冲击力并非简单的视觉刺激，而是一种能触动灵魂的情感共振。设计师仿若技艺精湛的魔法师，敏锐捕捉到这股潜藏的力量，巧妙地将其融入设计之中。他们通过精心雕琢图形的每一处细节，调整色彩的搭配与渐变，布局元素的位置与层次，运用这股独特的冲击力，在作品中镌刻下独一无二的印记，构建起专属于自己的独特设计语言。凭借这种设计语言，设计师不仅能够传递复杂多元的信息，更能唤起受众内心深处的情感共鸣，使每一件设计作品都成为情感与创意完美融合的不朽杰作，在人们的心中留下难以磨灭的深刻印象。

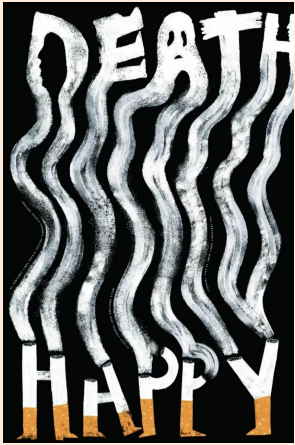
表现形式	理论基础	图形案例	表现手法
感官快感	人类感官系统对刺激的反应产生的愉悦的情感，大部分是外表层上的，通过体验，迅速产生的情感，不需要通过大脑。理解人类感官体验等具有重要意义。		将简单的图形运用到设计中，从整体上清晰地传达出设计的具体含义，是现代人所追求的简约美。消费者可以更容易的理解和记忆设计所要传达的内容。
超常规快感	一种超越平常感受的强烈快感。以夸张、幽默、讽刺、自嘲、童趣等获得的快感，激发人们的勇气和冒险精神，同时可以成为突破自我的方式。		采用简单的插画跟照片实拍的表现方式，幽默模拟了汉堡包在进入口腔后的夸张表现场景，创意表达了“美味好吃”的广告卖点，不仅吸引消费者的眼球，还能使其对产品产生浓厚的兴趣。
解码快感	一种以人们的基础知识和多年积累的生活经验与尝试为前提，是种更高层次的享受体验感，在解决问题或者完成任务时产生的愉悦感受。		解读出设计作品的意义，将美感与功能相结合，为人们带来愉悦和便利通过深入了解消费者的需求和审美，将自己的想法和创意转化为实际作品并与之产生共鸣时所获得的快感。

表 2.1 情感功能图
(图片来源：作者自制)

第二种因素是悲伤，表现为焦虑、悲痛、难过和绝望等。人们在悲伤的过程中可能会引发过激的情绪，刺激大脑的印象。但并不是所有悲伤都是消极的，正如亚里士多德所言：“悲伤所产生的怜惜和害怕对个体能产生磨炼作用。”在设计中，个体可能会因为悲伤的情绪而创造出独特的艺术价值，这份独特往往通过视觉形式来表现。(如图 2-3)这是一个口罩系列疫情公益海报，图形部分是人物的嘴巴被野生动物像“口罩”一样紧紧的包裹住，直接将野生动物与人物两个形象相加，形成一个直观、贴切的海报。图中的人物表情悲伤，没有过多的修饰，给人一种真实感。低沉单一的色调与隐喻的表现手法结合，呼吁人们拒绝野味。



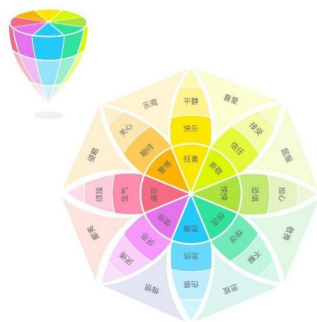
图 2-3 情感功能图

图片来源：花瓣网

图片地址：<https://gd-hbimg.huaban.com/b605beddfedfbbf299e52ec31515f39fe3b600>

第三种因素是恐惧，是一种基本情感，它在人类的生存中起到了重要的作用。当我们面临危险或危险时，恐惧会激发我们的本能反应，使我们能够更好地应对潜在的危險。在图形情感表现中，恐怖效果的应用可以通过各种手段来实现。例如，使用暗色调、阴影和对比度的变化可以营造出一种阴森恐怖的氛围。总之，恐怖效果的应用在图形情感表现中起到了重要的作用。其不仅可以吸引人们注意力，还可以引起观众的警惕和恐惧，提醒他们注意避免类似事件的发生。同时，恐怖效果的应用还可以帮助人们面对内心的恐惧和挑战，提高他们的心理韧性。

从字的层面上看,色彩情感是指色彩中被感知的情感因素。其视觉心理功能是在视觉反应引起思维后才得以形成,同时受到个体的性格、民族、年龄、环境、经历、文化修养、地区等多方面因素的影响。然而,作为一个物理性质,色彩本身没有情感内涵。当设计师应用色彩三要素时,结合人们对色彩的感知,会呈现出各异的色彩情感,从而营造多样化的情感氛围。因此,色彩情感将人们内心的感知世界和主观愿望联系起来,并以此展示,色彩如同传达人们的思维和内心情绪的桥梁。通过多种渠道收集色彩的情感语义词汇,同时通过小组讨论,对收集的语义词汇进行仔细的定性分类。



时至今日，设计师为了使色彩能够在设计上更具有趣味性，活力性。在色彩的选择上不仅仅只是选择单一的色彩，也会采用渐变的形式，从一个色块向另一个色块进行渐变的过程，提升了其真实感、沉浸式的三维元素。色彩对表现创新型蓝图、深化思想主题以及描述客观事实等应用起着重要的作用。在视觉语言中，色彩是具有艺术吸引力的，色彩所传达的情感、情绪能够很容易的感染人们，色彩的视觉效果所传达的信息直白而又深刻，在一般的情况下以色彩为主的设计不需要过多的描述。在客观方面，色彩是一种激发和象

征人们情感的因素；而在主观方面上，色彩则引发人们情感上的态度。总之，色彩情感的顺序是从多感官、情绪、印象、意志、象征等方面依次进行。色彩所发生的复杂转变是值得探索与思考的。

2.2.3 字体情感表现

字体的设计旨在通过传递思想和表达内心来唤起人们的情感。字体设计可以展现出各种情绪，包括喜悦、愤怒、悲伤、快乐等，同时也可以表达人性的欲望和满足感。感性的思想与充满激情的创作相结合，产生出独特的情趣。甚至超越了字体本身的基本特征。在字体设计中，情感充当着催化剂的角色，为艺术字体设计增添了调性，为设计注入了趣味。在设计中采用不同的字体会引发观众不同的心理体验，这反映了设计在激发不同心理感受方面的多样性。字体和情感密不可分。这就要求我们以汉字的方式审视情感，精准传达设计的信息(如图 2.2)。字体在情感表现上可以通过以下几个方面来体现：字体的形状和线条：字体的形状和线条可以传达不同的情感。例如圆润的字体往往给人一种温暖、友好的感觉，而尖锐的字体则可能给人一种锐利、冷漠的感觉；字体的大小和粗细：字体的大小和粗细也可以影响情感的表达。大号字体通常给人一种强烈、有力的感觉，而细小的字体则可能给人一种柔和、温和的感觉。而宽松的字体排列则可能给人一种轻松、舒适的感觉。总的来说，字体在情感表现上具有很大的潜力，可以通过 形状、线条、大小、粗细、间距、排列等方面来传达出不同的情感。

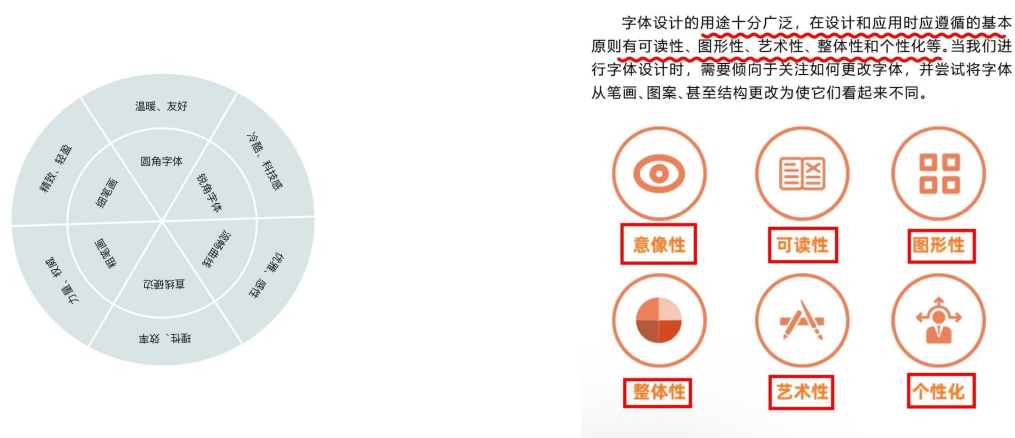


图 2-5 字体情感表现手法
(图片来源：作者自制)

本文采用最常见的字体设计进行呈现，其中字体设计的情感语义相对应的图形、应用范围来呈现字体设计的情感的表现手法，不同字体展现出的情感表达总是各异的，这取决于字体本身的结构，这种特质具有一种凝聚力，这种力量本身是固有的，或许凝聚力是历史演变的产物。只有了解字体设计的情感规律，才能够在设计过程中准确地定位情感并传达信息，每种字体都能在其中找到适合自己的情感类型。

2.2.4 版式情感因素

版式设计中的情感因素主要是指通过各种设计元素的组合与运用，来引发观众特定的情感反应或心理感受。以下为你简单介绍并附图说明：

色彩的情感：色彩在情感传达中扮演着至关重要的角色，因其能够直接引发情感共鸣。以红色为例，它常与热情、活力及兴奋等情绪紧密相连，能够迅速吸引注意力并激发强烈的情感反应，因此在需要突出或强调的场合中被广泛使用。例如，可口可乐的广告常以红色为主色调，以此传递品牌的活力与热情。另一方面，蓝色通常被赋予冷静、专业和可信赖的特质，使其成为科技公司和金融机构的首选色调。支付宝的品牌色即为蓝色，这种色彩选择能够有效传递安全与可靠的感觉，增强用户对品牌的信任感。



图 2-6 版式设计色彩情感表现手法

(图片来源: <https://kns-cnki-net-458.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

文字的情感：文字的字体、大小以及间距等视觉元素在情感传达中具有重要作用。以手写风格的字体为例，其往往能够传递出一种亲切与自然的气氛，因而常被用于强调个性化或艺术感的设计中。大字号文字通常用于凸显关键信息，能够产生显著的视觉冲击力，给人以醒目且重要的印象；相比之下，小字号文字则可能暗示次要信息或传达更为细腻

情感。例如，在诗歌类书籍中，标题常采用较大的艺术字体以体现意境，而正文则使用较小的宋体字，从而营造出一种细腻且文艺的情感氛围。



图 2-7 版式设计文字情感表现手法

(图片来源: <https://kns-cnki-net-322.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

图形与图像在情感表达方面具有显著的多样性，不同形态的图形与图像各自承载着独特的情感象征意义。圆形因其线条流畅且无棱角，常被赋予圆润、和谐及包容的情感特质。在品牌标志设计或创意设计中，圆形被广泛采用，以传递团结、友好等积极且温暖的情感。相比之下，三角形凭借其独特的结构，能够展现出强烈的稳定性与明确的方向性，从而传达力量感、稳定性以及积极进取的情感特征。

从图像的角度来看，微笑的人物照片通过人物愉悦的神情，能够自然地传递快乐与友好的情感氛围；而风景照片，无论是辽阔的山川湖泊，还是幽静的森林小径，大多能够为观者带来宁静与放松的心理体验。以星巴克的标志为例，其设计采用圆形环绕美人鱼图案的形式，巧妙结合了圆形的和谐特质与美人鱼形象的独特魅力，从而为大众营造出一种和谐且亲切的直观感受。



图 2-8 版式设计图像情感表现手法

(图片来源: <https://kns-cnki-net-378.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

空间布局承载着独特的情感表达功能。紧凑的布局方式通过将各元素紧密排列且几乎不留空隙,能够迅速营造出一种紧张与忙碌的视觉感受。在需要传递紧迫感或展示丰富内容的场景中,紧凑布局常被优先采用。例如,在促销活动海报中,设计师通常会将商品信息、折扣价格以及限时抢购提示等内容密集排列,以全面展示活动的丰富性,同时强化时间紧迫感,从而激发消费者的购买欲望。

与之形成鲜明对比的是宽松布局,其特点在于元素之间留有显著间隔并采用大面积留白。这种布局方式能够传递出轻松、舒适且开阔的情感体验。许多高端品牌在宣传册中广泛运用这种布局,通过大量留白使页面显得简洁明晰,从而自然地传递出简洁、大气与高端的情感氛围,彰显品牌的独特格调与品质,吸引目标受众的关注与认同。



图 2-9 版式设计空间布局情感表现手法

(图片来源: <https://kns-cnki-net-565.webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

2.3 情感化设计

2.3.1 情感化设计的内涵

情感化设计是一种设计理念,旨在通过设计元素和消费者体验来激发消费者的情感和情绪。其强调设计应该超越功能性需求,而是关注消费者的情感需求和情感体验。情感化设计的内涵包括以下几个方面:消费者情感体验:情感化设计关注消费者的情感体验,通过设计元素和交互方式来引发消费者的情感反应,如喜悦、满足、愉悦等。设计师需要深入了解消费者的情感需求,以创造出能够引发积极情感的设计;情感表达:情感化设计通过设计元素和视觉语言来表达情感,如色彩、形状、材质等。设计师可以运用色彩心理学和视觉传达原理,选择适合的设计元素来传递特定的情感,从而引发消费者的情感共鸣;情感共鸣:情感化设计致力于与消费者建立情感共鸣,通过设计元素和消费者体验来引发消费情感共鸣。设计师需要考虑消费者的背景、文化和价值观等因素,以创造出能够与消费者产生共鸣的设计;情感导向:情感化设计是针对消费者情感需求为导向,设计师需要深入了解消费者的情感需求和情感体验,以创造出能够满足消费者情感需求的设计。情感化设计强调设计应该关注消费者的情感反应和情感体验,而不仅仅是满足功能性需求。

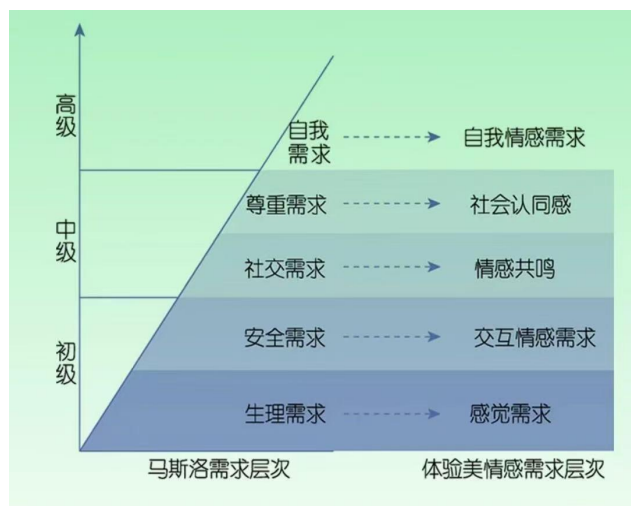


图 2-10 情感需求体验层次

(图片来源：作者自制)

情感化设计的概念最初由美国学者唐纳德·诺曼在其著作《情感化设计》中提出。通过将情感化设计与马斯洛的七层需求理论相结合，产品特性被划分为可靠性、功能性、愉悦性和可用性四个维度。马斯洛的七层需求理论涵盖基本需求与成长需求两大类，而情感化设计则位于自我实现的最高层次，即愉悦层次。简而言之，情感化设计是一种以“以人为本”为核心理念，在满足消费者功能性需求的基础上，通过与物体建立情感联系的创造性活动。所有设计的初衷都应是为了满足人类的需求，其最终目标是实现物质层面的满足。

情感化设计主要聚焦于对人类内心活动的探索，设计师在掌握情感基本原理与规律的基础上，运用艺术设计手段来表达这些情感，旨在有意识地激发人们的内心思想，从而优化产品设计。从初步认知到深入体验，再到清晰理解，情感化设计以“以人为本”为出发点，最终实现情感上的共鸣。这种设计方式能够触发人们对特定想象、自我体验、遐想及思念等一系列内心活动，从而增强产品的吸引力。

为了唤起消费者的情感共鸣，设计师需要全面提取并创作符合情感元素的图形，将消费者的情感思想融入产品设计中。同时，结合自身创意与市场设计趋势，设计师有目的地运用设计方法，赋予产品生机与活力，从而在产品与消费者之间建立起更有效的沟通桥梁。

2.3.2 情感化设计表达层次

情感化设计的表达层次被美国学者唐纳德·诺曼划分为本能层、行为层和反思层。情感的构成涵盖了人们内心活动的多种方面，从而构成了人们的情感组织结构。

情感化设计最基本的层面是本能层，与人类的本能和生理反应直接相关。比如中国文学中的望梅止渴，这种现象促使人的感官受到一定的刺激性，而这种刺激性最开始是一种单纯的设计手段，因此，人们的成长是有依赖性的，通过周围的环境与所接触的事物而不断地发展，以此达到了情感共鸣的状态。这些状态体验是不可避免的，直接反应在人们的感官中，同时反应于本能层的发展。唐纳德诺曼 (Donald Norman) 教授特意在书中说明情感化设计是消费者最容易接受的直观、简单以及有效的设计，换句话说，消费者会通过某些情绪上的变化而受到感染从而影响他们的决策。



图 2-11 情感化设计表达层次

(图片来源：作者自制)

南京大学大气科学学院 06 级校友黄晓娴为母校校庆精心准备了一份独特“表白”礼物——“我爱南大”折纸作品，也叫“南大在我心中”。这一作品看似简约，实则饱含巧思，由一张正面红色、背面白色的正方形纸经纯手工折叠而成，全程不剪不裁、无额外上色或添纸，最终呈现出红色爱心上清晰显现白色南大英文缩写“NJU”字样的效果。

黄晓娴采用“推格子”设计法，先把“NJU”三个字母形状拆解为 4 行像素格子，再尝试用纸张上下边缘分别折叠出半截字母雏形，确定将正方形纸纵横 32 等分后，精心整理形状细节，成功创作出该折纸模型。对母校炽热的情感、精妙的几何结构以及神奇的折纸艺术，在这件作品中完美融合。

指尖艺术承载着深厚情谊，《我爱南大》折纸艺术摆件应运而生。折纸工艺作为连接历史与未来、中国与世界的文化桥梁，蕴含中式古典美学与哲学思想。黄晓娴这一融入情

感的折纸文创，不仅是对母校的深情告白，更让南大师生与校友在看到作品时，瞬间唤起对校园时光的美好回忆，引发强烈情感共鸣。（如图 2-12）。

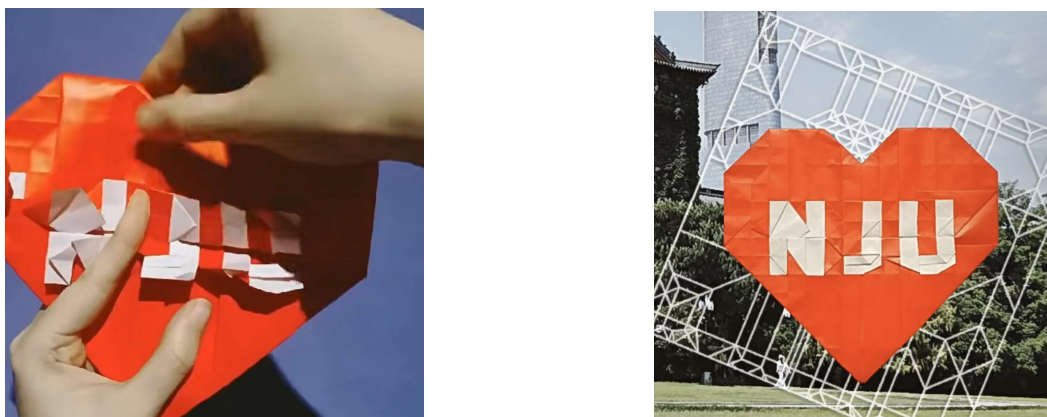


图 2-12 “我爱南大”校园文创

图片来源：搜狐网

图片网址：https://www.sohu.com/a/514396211_121124791

情感化设计的中间层次是行为层，其核心在于通过人与周围环境中的物体及现象之间的互动，形成一种有意义的表达形式。这种行为层设计体现了人们在实践过程中所展现的熟练操作行为。为了满足人们精神与物质层面的需求，行为层设计必须通过对产品的实用性、感受性以及现实性等多方面的深入研究来实现。然而，设计师在日常设计过程中发现，人们的内心活动与内在需求并非直接可见，而是需要通过日常经验或特殊方法才能被捕捉。与满足消费者基础需求的设计相比，这一任务显得尤为复杂。设计师无法仅通过直接诉求来获取这些需求，而是需要通过行为层面的交流与互动，使消费者能够体验并理解产品的内涵，从而真正满足其需求。以国家博物馆的凤冠冰箱贴为例，该设计灵感源自明孝端皇后的凤冠，巧妙地将文物与现代生活相结合，使人们能够将珍贵文物的记忆“带回家”。这一设计不仅满足了人们对传统文化的热爱与对历史的好奇，还拉近了观众与文物及历史文化之间的距离。该文创产品分为两款：木质款展现了古典与时尚的融合，而金属款则融入了 AR 技术，用户通过手机扫描即可细致观赏凤冠的全貌。此外，手工粘制的珠子触感细腻，帽翅设计轻盈可动，整体设计精致且富有诚意。(如图 2-13)。



图 2-13 国家博物馆凤冠冰箱贴

图片来源：搜狐网

图片网址：<https://www.zcool.com.cn/work/ZNDQxODI2MTI.html>

情感化设计的最高层次是反思层，这一层次更加关注个体的情绪与内在体验，能够帮助人们清晰地定位自身的状态与感受。作为情感表现的最高形式，反思层涉及对人类大脑中不同类型图案、信息、周围环境及物体的深入理解与解读。唐纳德·诺曼 (Donald Norman) 教授在其著作《设计心理学》中指出：“消费者的选择往往受到感性因素的驱动，而非纯粹的理性决策。在反思层面上，人们在体验产品后，其情感体验会在脑海中留下深刻印记，并对产品体验产生反馈。因此，情感体验并未因产品功能的实现而终止，而是延伸至对美的感知。” 人们的观念、价值观、个性及个人风格等特质遵循特定的规律，这些特质通过日常消费行为得以体现，同时其购买力也能清晰地反映其消费准则。设计师可以通过将产品与人们的情感需求相结合来进行设计。例如，在茶生半日原创茶叶品牌的包装设计中，设计师将文人墨客随身佩戴的香囊元素融入茶叶包装，增添了产品的雅致感。这种创新设计不仅为消费者营造了茶道的意境，还使其对产品产生了深刻的记忆。(如图 2-14)。



图 2-14 “茶生半日” 文创设计

图片来源： 搜狐网

图片网址: https://www.sohu.com/a/314215759_198937

第3章 情感化设计与文创设计之间的关系

3.1 文创设计

3.1.1 文创设计内涵

在当今时代，文创设计如同一股蓬勃兴起的浪潮，席卷了生活的各个角落，为我们的日常注入了无尽的活力与深厚的底蕴。那么，究竟何为文创设计的内涵？

文创设计，绝非流于表面的形式拼凑，其本质乃是文化与创意跨越时空维度的精妙融合。它深深扎根于人类社会千百年沉淀下来的多元文化土壤之中，这片土壤里，既有古老神秘的历史遗迹，岁月的风沙虽掩盖了其部分光芒，却难掩其厚重底蕴，每一块砖石都镌刻着往昔的故事，成为文创设计取之不尽的灵感矿脉；又有特色鲜明的地域风俗，从热闹非凡的节庆仪式到独具匠心的生活传统，这些风俗宛如散落在民间的璀璨珍珠，串联起不同地域人们的集体记忆，为文创设计注入独特的地域灵魂；更有代代相传的民间技艺，那些老匠人们指尖流淌的技艺，是无数个日夜的心血凝练，它们带着温度与情感，毫无保留地为文创设计提供最本真的养分。

以故宫博物院推出的系列文创产品为例，其中蕴含着一场传统与现代的深度对话。设计师们宛如穿越历史长河的探索者，深入研究故宫承载的明清皇家文化。他们穿梭于宏伟的宫殿之间，仔细端详建筑样式，飞檐斗拱、红墙黄瓦中蕴含的建筑美学与等级规制，成为文创设计结构与风格的灵感指引；在浩如烟海的馆藏文物前驻足沉思，每一件文物背后都有着跌宕起伏的历史，其独特的造型、精湛的工艺，是文创设计视觉元素与制作工艺的宝藏库；对宫廷服饰的研究更是细致入微，从面料质地到刺绣针法，从色彩搭配到图案寓意，无一遗漏。他们将威严庄重的龙纹从历史深处唤醒，以现代设计手法重新演绎，让龙纹不再仅仅是皇权的象征，更成为彰显民族精神与文化自信的符号；精巧细腻的掐丝珐琅工艺被巧妙移植到现代生活用品之上，使古老工艺在新载体上重获新生，绽放出绚丽光彩；寓意吉祥的如意造型，经过创新设计后，融入到各种文创产品中，将美好的祝福传递给大众。就这样，通过设计师们的妙手，让尘封的历史文化重新焕发生机，以一种亲切可感的方式走入大众视野，在现代生活中续写着传统文化的新篇章，实现了文化传承与创意创新

的有机统一，成为文创设计领域的典范之作，启发着更多创作者去挖掘文化深处的无尽魅力。（如图 3-1）



图 3-1 故宫博物院文创设计

（图片来源：<https://kns-cnki-net-333webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>）

而创意，绝非仅仅是灵光一闪的奇思妙想，它实则是驱动文化资源转化的关键引擎，是开启文化传承与创新大门的核心密钥。在文创设计的广袤天地里，创意意味着挣脱传统思维的枷锁，大胆地打破常规，以一种前所未有的全新视角去解读那些源远流长的文化。它宛如一位敏锐的探险家，深入文化的丛林，挖掘出隐藏在深处的瑰宝，再凭借着独特且富有想象力的设计手法，对文化元素进行重新雕琢与重塑，赋予其全新的表现形式，让古老文化在现代语境中重焕生机。

以文具产品领域为例，普通笔记本与文创笔记本之间宛如隔着一道天堑，有着截然不同的价值呈现。普通笔记本或许仅仅满足于基本的书写功能，在外观与内涵上乏善可陈。而文创笔记本则宛如一件精心雕琢的艺术品，承载着深厚的文化底蕴。它可能别出心裁地采用古籍装订样式，这种复古的装订方式，不仅是对传统书籍装帧艺术的致敬，更在每一

次翻开与合上笔记本的过程中，让使用者感受到历史的厚重与文化的传承。封面选取具有地域特色的手工纸，每一张手工纸都凝聚着当地工匠的心血与智慧，其独特的纹理与质感，诉说着地域文化的独特故事。内页插画融入当地神话传说，那些古老而神秘的传说，通过精美的插画艺术，鲜活地呈现在使用者眼前，仿佛将人带入一个充满奇幻色彩的文化世界。更为精妙的是，它还附带定制的传统风格书签，书签上的图案与装饰元素，同样取自当地文化，成为笔记本整体文化氛围的点睛之笔。（如图 3-2）这种别出心裁的设计，在满足书写实用功能的基础上，凭借独特外观所营造出的强烈文化氛围，以及蕴含其中丰富的文化附加值，深深触动消费者内心深处对文化的向往与追求，从而勾起他们强烈的购买欲。在这个过程中，文创笔记本已然超脱了普通文具的范畴，摇身一变成为文化传播的新载体，它带着特定地域或民族的文化印记，走进千家万户，在日常使用中潜移默化地传播着文化，让更多人了解并爱上那些原本可能被忽视的文化瑰宝，在文化的传承与交流中发挥着不可小觑的作用。



图 3-2 普通笔记本与故宫博物院笔记本文创设计比较

(图片来源: <https://kns-cnki-net-388webvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

从功能维度审视，文创设计宛如一座蕴含多元价值的宝藏矿山，承载着不可估量的多重使命。在经济的广袤版图中，文创设计无疑是一股强劲的驱动力，为文化产业披荆斩棘，开拓出一片极为广阔的市场。以文创笔记本为例，其独特的设计与丰富的文化内涵，吸引了众多消费者的目光，这不仅为文创产品本身创造了丰厚的收益，更如同一颗投入湖面的石子，激起层层涟漪，带动了从设计、生产到销售的整个产业链蓬勃发展。设计师们凭借创意灵感打造出独具魅力的文创产品设计方案，生产厂家依据这些方案精心制作出高品质的文创产品，销售渠道则将这些饱含文化韵味的产品推向市场的各个角落，在满足消费者需求的同时，也为整个经济体系注入了源源不断的活力与动力。

在文化传播的领域里，文创产品宛如一场永不落幕且流动的文化展览。每一件文创产品，无论是蕴含着历史典故的摆件，还是印有传统图案的服饰，亦或是像文创笔记本这般集多种文化元素于一身的物品，都成为了文化传播的生动载体。民众在日常使用、欣赏这些文创产品的过程中，仿佛置身于一个文化的海洋，自然而然地沉浸其中，在不经意间了解文化背后的故事、习俗与精神内涵，从而逐渐爱上这些丰富多彩的文化，如同接力棒一般，将文化的脉络代代延续下去。就像文创笔记本，使用者在书写的过程中，不断与内页插画中的神话传说、封面手工纸所承载的地域文化相互触碰，文化的种子便在这一次次的互动中悄然种下，生根发芽。

从社会意义的角度深入探究，文创设计更是促进不同地域、群体间文化交流的桥梁。不同地域的文创产品，带着各自鲜明的文化特色，如同不同色彩的丝线，交织在一起。当这些文创产品在不同地域、不同群体间流通时，它们便成为了文化交流的使者，消弭了文化之间的隔阂。例如，来自少数民族地区的文创饰品，以其独特的造型和精湛的工艺，吸引了其他地区人们的关注，在欣赏与购买的过程中，大家对少数民族文化有了更深入的认识，增进了彼此之间的理解与尊重，进而凝聚起文化共识，让整个社会在多元文化的交融中更加和谐、紧密地联系在一起。

文创设计内涵丰富，它是文化传承的新路径、创意迸发的展示台、经济增长的助推器、社会凝聚的黏合剂。在未来，随着科技赋能、人才汇聚，文创设计必将持续绽放光芒，为人类文明的进步添上浓墨重彩的一笔。

3.1.2 文创设计形式

文创设计形式丰富多样，涵盖产品、视觉、空间等多领域，为生活注入文化魅力。

产品类文创设计最为常见。一是生活用品，像将传统剪纸艺术融入灯具，镂空光影映出精美图案；或是把各地美食文化印在餐具上，让一日三餐兼具趣味与底蕴。二是文具，笔记本封面用古籍装帧风格，内页纸张带有水墨纹理，书签做成古风吊牌，书写时仿若穿梭历史。还有饰品，如以少数民族图腾设计的项链、手链，佩戴间彰显文化风情。

视觉传达方面，海报设计常运用复古插画展现老字号品牌故事，搭配怀旧色调，瞬间勾起回忆；包装设计更是多变，茶叶包装用古朴宣纸、书法字体、中式水墨画，尽显淡雅；化妆品借鉴法式复古风格，雕花、蕾丝元素营造浪漫时尚感。（如图 3-3）



图 3-3 海报、包装设计

（图片来源：<https://kns-cnki-net379eyvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>）

空间类文创也别具一格。博物馆展厅打破传统陈列，利用多媒体打造沉浸式场景，观众可“置身”历史事件；书店营造文艺复古或现代简约氛围，设置阅读角落、文创展示区，成为城市文化驿站；主题餐厅依据地域、影视等文化主题布置，从餐具到墙面装饰，全方位营造独特用餐环境，像武侠主题餐厅用宝剑造型灯具、江湖门派菜单，开启奇幻用餐体验。（如图 3-4）

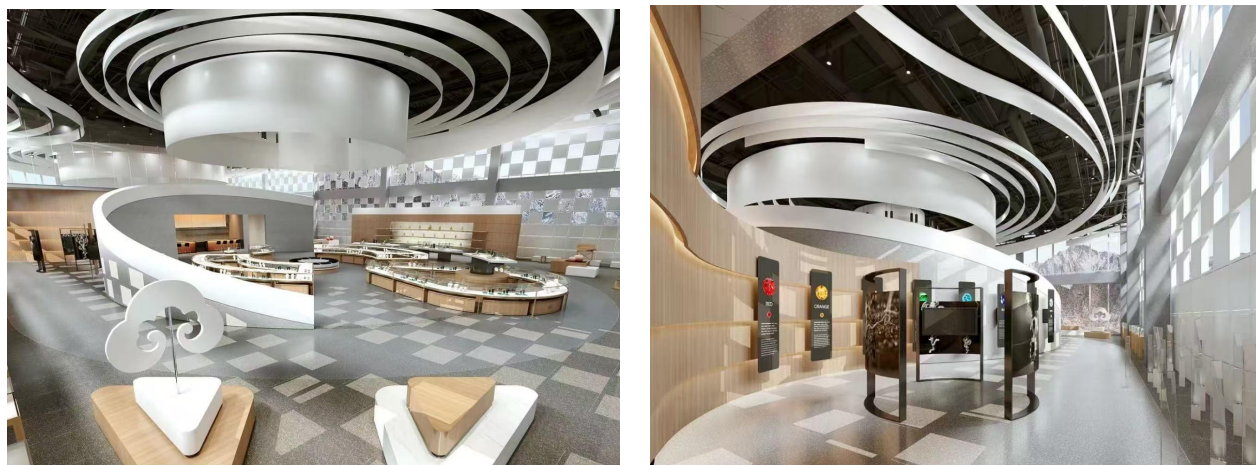


图 3-4 空间文创设计

(图片来源: <https://kns-cnki-net379eyvpn.ahjzu.edu.cn/kns8/>)

这些文创设计形式,以创新激活文化,让传统与现代碰撞,融入日常点滴,持续拓展我们对美好生活的想象边界。

3.1.3 文创设计意义

文创设计具有多层面的深远意义,在当今社会发展进程中扮演着举足轻重的角色。

于校园文化传播而言,校园文创设计宛如一座灵动的桥梁,紧密连接着学校往昔岁月与当下活力。它将那些深藏于校史档案、校园故事中晦涩却珍贵的文化元素,以极具创意且贴近师生生活的形式展现出来。比如以学校初创时期古老建筑为原型设计的书签,当师生们使用它夹在书页间,就能在不经意间瞥见学校的历史轮廓,从而激发对校史的浓厚兴趣,促使校园文化得以在一代又一代学子中延续,牢牢守护住校园独特的精神根基。

在校园经济领域,校园文创设计俨然成为新的增长引擎。一方面,为校园周边传统产品注入全新活力,大幅提升产品附加值。原本普通的校园明信片,印上由学生拍摄的校园四季美景后,瞬间成为热门纪念品,价格也随之攀升。另一方面,催生出校园文创产业的蓬勃发展态势,逐步形成涵盖创意设计、产品生产、线上线下销售的完整产业链,为学生提供大量实习与兼职机会,创造可观的经济效益,有力推动校园经济的多元发展与转型升级。

从校园社会层面来看,校园文创设计是凝聚校园向心力的强力黏合剂。带有校园标志性雕塑、特色校训等元素的文创产品,能瞬间唤起师生们对校园的热爱与强烈归属感;将不同专业文化融入文创,比如计算机专业的代码元素、艺术专业的画作元素等,促进校园

内多元专业文化的交流互鉴，增进师生间的理解与团结。同时，校园文创活动如文创手工制作工作坊等，极大丰富了师生的课余生活，在实践过程中有效提升全体师生的审美素养。

再者，校园文创设计拓宽了校园国际交流的渠道。富含学校特色文化与中国传统文化融合的文创产品走向世界，如以学校特色植物与传统剪纸艺术结合为主题的礼品，传递出学校独特的精神风貌与中国优秀传统文化价值观，消弭不同文化间的隔阂，让世界更好地认识学校，进而提升学校在国际教育领域的文化软实力。总之，校园文创设计以小见大，为校园的全面发展书写着绚丽篇章。

3.2 情感化设计在文创设计中的应用价值

3.2.1 增强消费者情感体验

设计给予平淡的生活带来色彩，同时人们的日常的生活习惯以及传统方式也随之改变，曾经的校园文创与消费群体的沟通在视觉传达上相对简单，消费者在选择产品上是被动的，而设计师可以通过自身的主观意识或者固定的模式进行设计。

如今，现代校园文创的主要特点是消费群体在认识形式上从实体到虚拟的变化、单方面逐渐转向多方面。其更愿意在购买产品时，通过众多校园文创设计形式以及交流形式中进行选择，现代的校园文创在信息上的传递日渐倾向于求与需的互动联系，因此情感化设计就是个最佳的传递手段。

首先，情感化设计自身就着重关注大众消费者的心理活动，消费者的第一视觉印象就是文创的外观设计，与传统文创相比，将具有更多的优势，获得消费者的偏好。保持东西的新鲜感才能保持与消费者沟通上的持久性，同时刺激年轻消费者的食欲；然后，为了能够达到使消费者认同产品的良性循环，并且能够持久稳定消费者人群的目的，这就需要通过结合与情感化有关的文字、图形以及色彩等，来体现校园文创设计的灵性，同时，为了能够使产品和消费者之间的交互联系更加顺利，可以融入一些趣味性的设计；最后，情感化设计能够通过对校园文创设计进行组合和分解等设计手段，使它们可以独立存在。这就为某些不为外在因素所制约，只是购买产品的一个自身价值的消费群体提供方便。情感化设计是注重人与产品与文创之间的联系过程，它以消费者的需求为导向而设计出来的文创产品，往往是能够从内心打动消费者以及调动消费者的内心体验。同时它的独特之处在于通过引起消费者的兴趣点，让消费者在体验产品中获得极大的满足感。该设计能够使消费

者从被动变为主动选择者，从而有效改变消费者的原有态度。大部分文创设计都是通过原有的材质基础上进行改造的，但文创的功能已不仅限于传输文化，同时也是信息之间沟通的通道。因此，校园文创，需要打破传统文创设计的限制，将实用性和外观美与情感化理念结合起来，将其作为重点来设计，让消费者群体在接收校园文创信息时感到愉悦。

3.2.2 提升文创设计的创新思维

产品销量需要提升自身的品质，这就不仅需要内在的实用性，同时还需要新颖的外观包装设计，一个普通、不醒目的校园文创很难吸引消费者的眼球。在当代社会，想要掌握新时代的主流以及未来的发展进程，需要不停的改变以及创造，从而适应社会的发展，为产业的进步添砖加瓦。创新是社会进步的重要核心因素，在提升产品质量的前提，还需要对校园文创进行创造，增加产品在行业中的地位和竞争力，吸引消费者的注意力。

情感化设计在校园文创设计的应用能够更好的提高校园文创的创新思维,其蕴含着更多的精神层面的内涵，能够让消费者眼前一亮。随着社会的不断发展，其为消费者提供了物与人之间的情感交流和推动情感体验提升。校园文创的情感设计理念的演变已经从注重从“人的共性为中心”转向“人的个性为中心”，有效地激发消费者的消费欲望，并且在消费者的情感诉求得到满足时，创新的校园文创相比普通批量生产的文创产品的附加价值更高。情感化设计的校园文创能够为产品提升销量、增加市场份额、提高消费者的忠诚度以及认可度，从而提升产品在市场的竞争力。

3.2.3 提升情感化设计的理论层次

情感化设计的融入提升情感化设计的理论水平，即在理论研究中情感化设计的概念、原理和方法进行全面分析和总结。情感化设计在保证产品功能性的前提下，要为消费者提供便捷而又能够带来感动和快乐的产品，设计出令消费者愉悦的产品。情感化设计在校园文创设计中结合了消费者的情感需求，采用一种欢快的形式来表达设计师对生活的热爱与向往。使消费者在使用产品或者服务时产生积极的情感体验。情感化设计的最终目的是通过情感化设计，消费者对于产品和服务能够更好地达成情感上的一致性，增强消费者的情感参与和投入，从而提升消费者的满意度和忠诚度，校园文创的情感化设计理论层次的提升有助于给设计师设计校园文创有更多的理论参照。鼓励设计师从情感和情绪的角度思考和设计，能够激发设计师的创造力和创新能力，帮助他们创造出更具有感染力和影响力的

校园文创设计。在校园文创的设计中主要补充情感化设计在校园文化设计这一领域上的理论和实践研究上的不足，增加校园文创的艺术性和欣赏价值。环境的变化和视觉符号的独特性在情感化设计下形成独特的产品文化思想，每个高校的产品有自身的文化思想，根据高校产品的特点，从中设计出具有故事性、创意性、趣味性等文化特点，让整个文创充满独特性，从而传达给消费者。运用当地文化情感元素的包容力，为产品开创更加广阔的发展空间。把校园文创设计得像人们伙伴一样友好、愉快，以及对情感化设计理论增添一份重要的补充。

3.3 情感化设计文创中的表达形式

3.3.1 文创设计与情感表达关系

在文创设计领域，除了审美功能与产品保护功能外，情感化功能同样不可或缺。情感化功能体现在消费者通过包装设计所产生的情感共鸣，这些功能相互依存、相辅相成。文创设计的核心功能在于文化传播，若缺乏这一功能，其存在的意义将大打折扣。情感化设计作为设计师、文创产品与消费者之间的重要沟通媒介，巧妙地将三者紧密联系在一起。在这一过程中，设计师扮演情感表达者的角色，消费者则是情感的接收者，而文创产品则作为情感的载体，将设计师与消费者紧密连接，使消费者在选择产品时能够通过文创设计实现心灵层面的沟通。因此，情感表达在包装设计中占据着至关重要的地位。

随着消费者购买力从物质需求向精神需求的转变，文创设计的精神价值日益凸显。情感化表达与文创设计的结合创造了独特的交流触点。通过基本原则与情景塑造的分析，可以得出结论：文创设计中的情感表达是连接产品与消费者关系的关键纽带。设计师通过为文创注入卓越的功能与人性化的元素，构思出富有情感的设计，从而向消费者传递感性的信息，使其感受到文创的卓越性能与深厚的情感内涵。在使用过程中，文创产品会引发消费者的多种情感变化，因此情感化设计成为了一种重要的方法与手段。情感化的校园文创设计不仅体现了“以人为本”的理念，即强调消费者与物品之间的高度互动，还展现了物与人之间的和谐统一关系，从而使文创产品真正满足消费者的精神需求。

3.3.2 文创设计中情感化设计的表达形式

随着消费者的购买能力不断增强，对于情感上的需求更是达到了空前的重视，在需求上也变得越来越多样化，逐渐向情感交流的深度迈进。在校园文创设计方面过程中，情感的展示方式相当多元，以下是根据情感化设计的分层理论来阐述：

本能层是文创设计中直接引发消费者视觉体验的关键层面。图形作为一种独特的情感传达方式，介于文字与美术之间，其依赖于人类的想象力，通过视觉语言的形式传递信息。在文创设计中，图形不仅是不可或缺的核心要素，还承担着包装的基本功能与信息传播任务，同时传递品牌形象与消费者诉求，从而提升文创产品的整体价值。图形能够以多种形式描述产品特性，例如具体化、象征化及联想化等。消费者通过这些图形形象可以直观判断产品的特性，并从整体图形构建中获取与产品相关的其他信息。因此，基于消费者情感需求的图形设计，不仅能够增强产品的吸引力，还能满足消费者对文化消费的心理期待。文创设计的整体形象与图形创意，不仅需要有效传播产品内容与信息，还应满足消费者在情感层面的审美需求。捕捉消费者的内心情感需求，是文创设计中至关重要的构成要素。通过精准的情感化设计，文创产品能够更好地与消费者产生共鸣，从而实现更深层次的文化与情感连接。

色彩情感交流是通过不同波长的光信息作用于人的视觉感官，进而经由视觉神经传递至大脑所形成的一种思维联系。在文创设计中，色彩能够为消费者提供独特的感官刺激，其特点是直接且强烈的。因此，色彩在消费者选择产品时对其心理与情绪产生显著影响。这一现象主要源于色彩自身的自然属性，不同色彩能够引发消费者各异的情感体验。凭借其独特的吸引力，色彩能够迅速吸引消费者的注意力，并在情感层面产生深刻影响。当文创设计的整体色彩与情感表达达到高度融合时，文创产品将呈现出焕然一新的面貌，并更具吸引力。

材料的情感传达能够为人们提供视觉感受、心理联想及象征意义的多重体验。在设计师的独特视角下，情感与材料的多样性密切相关，旨在满足受众对产品情感表达的期待。通过精心设计的文创产品，设计师能够传递出产品的独特魅力与情感价值，使受众在接触产品的瞬间便能感受到其中蕴含的情感与匠心。因此，设计师在文创设计中运用材料情感表达技巧，结合隐喻、暗喻等手法，展现出不同材料所承载的情感差异，从而为消费者提供多样化的情感体验。恰当的材料选择能够显著提升消费者的情感体验。这种情感表达的

规律将成为消费者、高校与设计师之间情感沟通的桥梁，以科学化的方式呈现文创设计的核心理念，进而激发受众的情感共鸣。通过材料与情感的有机结合，文创设计不仅能够传递文化价值，还能深化受众与产品之间的情感连接。

行为层次的情感化文创设计通过其表达形式对消费者产生深远影响。从行为层次的角度分析，文创产品的使用方式不仅会在消费者心中留下深刻印象，还会在情感层面触发其对产品的喜好程度，进而影响其购买决策。巧妙的设计与易于操作的使用方式能够为消费者带来愉悦的体验，从而缓解其在日常生活中的压力。例如，在情感化文创设计中，如何使包装易于使用、如何提升消费者的便利感，都需要设计师深入理解消费者的心理与行为特征。情感化设计的核心目标在于为消费者提供更优质的情感体验与行为互动。另一方面，设计师通过传递真挚的体验感受，增加产品的趣味性与易用性，能够在设计师与消费者之间建立共鸣。这种共鸣不仅能够增强消费者与产品之间的情感连接，还能提升消费者的交互体验，使其在使用过程中感受到更多的乐趣与满足。通过行为层次的情感化设计，文创产品能够更好地满足消费者的需求，同时深化其与产品之间的情感纽带。

反思层次的情感化文创设计通过其表达形式能够深刻触动消费者的内心。优秀的文创设计不仅能够传递消费者的情感，还能唤起其内心的回忆，为其带来惊喜之感。因此，文创形象作为生活情感与记忆的载体，能够深入触及消费者的情感深处，使其对文创形象留下深刻印象，并激发更强烈的情感共鸣。在这一层次上，消费者的情感源于对产品文化所赋予的符号意义的感知与理解，而这种情感的激发需要消费者进行理性的思维活动。为了在消费者心中留下深刻印象，设计师需要通过文创设计引导消费者运用理性思维去体会其中蕴含的情感内涵。

3.4 情感化设计在文创中的表现手法

3.4.1 本能层次的表现手法

通过本能层次中的第一感受来吸引消费者，利用多种感官因素调动消费者购买的积极性，激发消费者的感性意识，从而提升购买欲望。因此，可以从产品中进行提炼，使用以下两种表现手法，进而传递出产品的内涵，增强消费者与文创产品之间的情感互动。

简化与转换。产品的元素在应用中可以保持事物的本质特点的前提下，将繁琐的线条去掉，并对产品元素进行加工，以此增强产品元素的识别性和应用性，使简洁的形态更符合当今大众的审美。

变化与夸张。突出重点，有意识地进行适当夸大或缩小元素的某些形态特征，使之更具特点，形象更为突出。变形是指在设计过程中产品文化元素固有的形态做出有意的改变，这个改变既可以是元素结构上的变形，也可以是基于消费者内心情感的变形。(如图 3-1)故宫博物院文创产品的相关案例分析：

视觉吸引力方面：故宫博物院的文创产品以其独特的视觉风格吸引了大量消费者。例如，“故宫猫”系列结合了可爱的猫咪形象与故宫建筑元素，既保留了传统文化的精髓，又增添了现代感，深受年轻消费者的喜爱。这些设计利用了人类对美和和谐的本能追求，使得产品在众多文创产品中脱颖而出。

色彩运用方面：色彩是视觉传达的重要元素之一。故宫博物院的文创产品通常采用鲜艳的色彩搭配，如红色、黄色等传统颜色，以增强产品的视觉冲击力和辨识度。这种色彩运用不仅能够吸引用户的眼球，还能够传递出浓厚的文化氛围。

材质选择方面：除了视觉元素外，材质也是影响用户直观感受的重要因素。故宫博物院的文创产品注重材质的选择和质感的呈现，如采用高品质的陶瓷、金属等材料制作的产品，不仅具有良好的触感体验，还能够提升产品的整体品质感。



图 3-5 故宫博物院文创
图片来源：

<https://img10.360buyimg.com/imgzone/jfs/t1/130724/21/25381/504908/623c1e7cE232ef40d/cf28272867954423.jpg>

3.4.2 行为层次的表现手法

情感化设计运用到文创设计中主要在于与消费者产生情感联系和传达产品文化内涵，在传达产品文化内涵时还要重视消费者的行为体验。让产品能够更好地融入进我们的日常生活。当有了符合审美的感情需求时，文创还应考虑到体验感，而行为层次上设计则是和消费者体验感相关联。通过对商品背后所包含内涵的改造，使其和消费者生活习惯相关联，从而为情感化设计运用到文创设计上提供了如下两个行为层次上的呈现方式。第一种表现方法是趣味性。在设计中扮演着举足轻重的角色，它能够巧妙地捕获消费者的目光，激发他们的好奇心，进一步诱发购买冲动。这种设计策略不仅提升了商品的吸引力，更在消费者与包装互动的过程中，加深了他们的情感体验，使品牌与消费者之间建立了更加紧密的情感纽带。例如：即刻 App 图标设计的相关案例分析：细节处理方面：即刻 App 在行为层设计上表现出色，通过细节处理打动用户。每个话题板块下的专属点赞图标，如“浴室沉思录”是一个灯泡，“今天不开心”是一个倒着的脸，这些设计使用户在使用过程中产生情感共鸣，从而提升了产品的趣味性与互动性。此类设计注重用户在使用中的细节体验，进而增强了产品的易用性与用户黏性。

在交互设计方面，行为层设计的核心之一是交互设计。即刻 App 通过简洁直观的界面设计与流畅的操作流程，为用户提供了优质的使用体验。此外，App 还整合了多样化的社交功能，如评论与分享等，进一步增强了用户间的互动性与社区归属感。

在反馈机制方面，及时且有效的反馈机制是优化用户体验的关键。即刻 App 通过点赞、评论等互动方式，使用户能够迅速获得其他用户的反馈与认可，从而提升了用户的参与感与归属感。(如图 3-2)



图 3-6 “即刻” APP

图片来源: <https://img2.baidu.com/it/u=3367029532,716619139&fm=253&fm>

3.4.3 反思层次的表现手法

具有象征意义表现手法。在文创设计上进行增加和补充, 或者在文创设计上进行改变、改进。在设计文创时, 可以借助现有的设计基础上的改进表现手法, 消费者在体验的过程中能够激发大脑里的遐想与联想。重庆“钟书阁”书店(如图 3-3)通过在文创设计中运用象征意义的表现手法, 可以建立更深入和共鸣的情感联系, 这样的设计不仅突出了产品的特色和品牌形象, 还增加了消费者对产品的情感体验和认同感, 提高了产品的竞争力和品牌价值。

隐喻的表现方法。从概念的角度上讲, 是用一件事物来代替另一件事物的表现方法。在采用这个表现方法的同时, 设计师需要考虑大众消费者的认知层度或根据产品的特性及受众人群去表现, 避免使消费者对产品产生误解, 而造成不必要的麻烦。为了更好的达到设计师想要的预期效果, 可以为产品附上设计说明。例如重庆“钟书阁”书店设计的相关案例分析: 空间布局方面: 重庆“钟书阁”书店的设计在反思层面上引发了用户的深层次思考和情感共鸣。设计师通过巧妙的空间布局和镜面反射设计, 拓宽了空间维度, 营造出山城的层层叠叠感, 让人们在购物的同时感受到重庆独特的城市风貌, 从而引发对城市文化的思考和共鸣。这种设计不仅提升了书店的视觉美感, 还让人们在使用后产生深层次的思考和认同。

文化内涵方面: 反思层设计注重文化内涵的挖掘和传递。重庆“钟书阁”书店通过展示重庆的历史、文化和艺术等方面的内容, 让顾客在购物的同时也能够深入了解这座城市

的文化背景和发展历程。这种文化内涵的传递不仅能够增强顾客的文化认同感和归属感，还能够提升书店的品牌形象和知名度。

情感共鸣方面：反思层设计还强调情感共鸣的激发。重庆“钟书阁”书店通过营造温馨舒适的购物环境、提供个性化的服务等方式，让顾客感受到家的温暖和关怀。这种情感共鸣不仅能够增强顾客的忠诚度和满意度，还能够促进口碑传播和品牌推广。

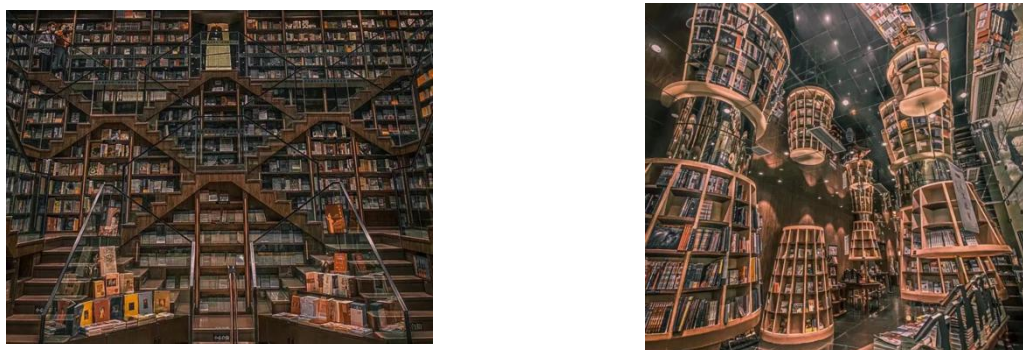


图 3-7 重庆“钟书阁”书店

图片来源: <https://img1.baidu.com/it/u=185693556,43616128&fm=253&fmt=auto?w=800&h=1067>

第4章 情感化理论在安徽工程大学文创设计中的应用分析

4.1 安徽工程大学文创的设计定位分析

4.1.1 文化背景分析

安徽工程大学的历史文化背景深厚且丰富，其办学历程可以追溯到1935年由西班牙天主教耶稣会创设的安徽私立内思高级工校。

(1) 办学理念：安徽工程大学的历史可追溯至1935年创建的安徽私立内思高级工校，该校是芜湖地区最早的工业教育机构之一。其创立背景与当时中国社会对工程技术人才的迫切需求紧密相关，旨在培养兼具实用技能与理论知识的工程技术人才。

学校秉持明确的办学指导思想，坚持“质量立校、人才强校、特色与和谐兴校”的办学理念，以及“诚实做人、踏实做事、扎实做学问”的育人理念。校训“尚德敏学、唯实惟新”体现了学校对品德与学术的双重重视。学校致力于走以质量提升与特色打造为核心的内涵式发展道路，积极培养德智体美劳全面发展、具备社会责任感、创新精神、创业意识与实践能力的高素质应用型人才。作为全国毕业生就业典型经验50强高校之一，安徽工程大学还被评为安徽省大学生创新创业教育示范高校，并连续8年获得安徽省高校毕业生就业工作先进表彰，其中连续5年被评为标兵单位。学校被誉为“工程师、设计师、企业家和创业者的摇篮”。通过大力实施“人才强校、创新驱动、开放办学、特色发展”战略，学校正朝着建设“国内知名、省内一流的地方特色高水平大学”的目标迈进，努力为“现代化五大发展美好安徽”及全面建成小康社会作出更大贡献。

学校的道路、景区及景点是校园文化、内涵建设与人文环境的重要组成部分，承载着学校精神的历史传承。基于学校科学与人文相互交融的大学精神，南北向道路分别被命名为立德路、立信路、求知路、敏学路和笃行路，而东西向道路则以博雅路、博学路和博文路命名。景区名称如“艺养风行”“弦歌不断”“桃李成蹊”等，进一步体现了学校文化的深厚底蕴。安徽工程大学国际工程师学院（梦溪路校区）以校训“尚德敏学 唯实惟新”为灵感，将校园内的四个广场分别命名为尚德广场、敏学广场、唯实广场和惟新广场。在道路、景区及景点的命名中，学校巧妙地将办学理念、大学精神与中华优秀传统文化相结合，通过构建独特的校园文化形象，展现了深厚的人文关怀，并致力于塑造师生的理想人格。

这种命名方式不仅强化了校园的文化氛围，还进一步凸显了学校对精神传承与文化创新的重视。

(2) 发展历程：学学校在其发展历程中经历了多次更名与重要发展阶段，包括芜湖电机制造学校、芜湖机械学校、合肥工业大学教学点、安徽机电学院以及安徽工程科技学院等。这些变迁不仅展现了学校规模的扩展与实力的增强，同时也体现了国家与地方政府对高等教育的高度重视与支持。2010 年，学校更名为安徽工程大学，这一重要里程碑标志着其进入了一个全新的发展阶段。此外，学校成功入选教育部新工科研究与实践项目、国家级创新创业教育实践基地等多项重要计划与项目，进一步提升了其知名度与影响力。这些成就不仅彰显了学校的综合实力，也为未来的发展奠定了坚实基础。

(3) 文化传承：安徽工程大学高度重视校园文化建设，通过组织多样化的文化活动与学术讲座，弘扬优秀传统文化，营造出浓厚的文化氛围。同时，学校积极推进国际交流与合作，与多个国家和地区的高校建立了友好合作关系，促进了文化的交流与融合。总体而言，安徽工程大学拥有深厚且丰富的历史文化背景，其发展历程见证了中国高等教育事业的蓬勃发展以及工程技术人才的培养进程。作为一所工科特色鲜明的地方高校，安徽工程大学的文创设计不仅肩负着文化传承与创新的使命，还在地方经济与社会发展中发挥着重要作用。

安徽工程大学的文创设计定位首先体现在对地域文化的深入挖掘与传承上。安徽作为中国传统文化的重要发源地之一，拥有丰富的历史文化遗产与独特的地域文化资源。学校文创设计团队通过深入研究徽州文化、皖江文化等，将传统元素与现代设计理念相结合，开发出一系列具有地域特色的文创产品。这些产品不仅丰富了市场供给，还推动了地域文化的传播与传承。

此外，学校积极整合相关学科与产业链资源，通过产学研合作，推动文创设计与其他产业的深度融合。例如，与校友企业共建产学研实践基地，开展创意设计人才培养；与地方政府合作，参与地方文旅创意设计大赛，提升芜湖的城市形象与知名度。这些举措不仅促进了文创设计的产业化发展，还为地方经济的转型升级提供了有力支持。

4.1.2 校园文创市场环境分析

近年来，随着文化消费的升级和创意经济的发展，校园文创市场逐渐崭露头角并呈现出快速增长的趋势。通过分析校园文创市场的规模与增长趋势、消费群体与需求特点、市场竞争格局以及发展机遇与挑战，探讨了该市场的发展现状及未来前景。研究发现，校园文创市场具有广阔的发展潜力，但同时也面临着市场竞争加剧、消费者需求多样化等挑战。

随着全球文化创意产业的蓬勃发展，校园文创市场作为其中的重要组成部分，正日益受到社会各界的关注。校园文创产品不仅承载着学校的历史文化和精神内涵，还满足了学生群体对于个性化、创意化产品的需求。因此，对校园文创市场进行深入分析，有助于了解其发展现状及未来趋势，为相关企业和高校提供决策参考。

根据相关报告，全球文创产品市场规模已达数千亿美元，并预计未来几年将持续增长。具体到高校文创市场，虽然直接的市场规模数据可能因统计口径和时间不同而有所差异，但整体趋势是向上的。这表明校园文创市场已经达到了一定的规模，并且仍在不断扩大。校园文创市场的增长主要得益于以下几个方面的因素：首先，互联网技术的普及和线上销售渠道的拓展使得校园文创产品的销售渠道更加多元化，进一步推动了市场的增长；其次，消费者对于个性化、创意化产品的需求不断增加，为校园文创市场提供了广阔的发展空间；最后，国家对文化创意产业的重视和支持也为校园文创行业的发展提供了良好的政策环境。

校园文创产品的消费者主要是学生群体，他们对产品的个性化、创意化、实用性等方面有较高的要求。此外，教师、校友以及来访者也是潜在的消费群体，他们对于具有纪念意义和学校特色的文创产品也有一定的需求。消费者在购买校园文创产品时主要关注以下几个方面：首先，纪念价值。许多消费者购买校园文创产品是为了纪念自己的校园生活，或是作为礼物送给他人；其次，实用性。产品应兼具美观与实用，能够满足日常学习、生活需求；再次，独特性。消费者希望产品能够体现学校的独特文化，具有辨识度，避免同质化；最后，价格合理。价格是影响购买决策的重要因素，消费者期待在合理的预算内获得高品质的文创产品。校园文创市场的主要参与者包括文具品牌、服饰品牌、家居用品品牌等。这些品牌通过不断创新和拓展产品线，满足学生对于个性化、创意化产品的需求。同时，一些艺术家和设计师也积极参与到校园文创产品的设计和制作中，为市场注入新的活力。

当前，校园文创市场竞争较为激烈，市场上存在着众多品牌和企业。知名品牌如晨光、得力等文具品牌在校园文创市场占据一定的市场份额。然而，一些专注于校园文创领域的新兴品牌也逐渐崭露头角，通过独特的设计和创意吸引消费者。此外，跨界合作也成为校园文创市场的一大趋势，不同领域的品牌通过合作推出联名产品，提升产品的市场竞争力。

(1) 发展机遇分析:

政策支持：国家对文化创意产业的高度重视与政策扶持为校园文创行业创造了良好的发展环境。政府通过一系列政策措施，积极推动文化创意产业的发展，为校园文创市场提供了坚实的政策保障。

市场需求增长：随着消费者对文化创意产品需求的不断上升，校园文创产品迎来了广阔的发展空间。生活水平的提高与文化消费的升级促使越来越多的消费者青睐个性化与创意化的产品，这为校园文创市场的扩展提供了重要契机。

创新资源丰富：高校凭借其丰富的创意资源与人才优势，为文创行业注入了持续的创新动力。高校师生具备较高的文化素养与创新能力，能够为校园文创产品的设计与开发提供强有力的支持。

(2) 面临的挑战分析:

市场竞争加剧：随着校园文创市场的持续扩展，越来越多的企业与品牌涌入这一领域，使得市场竞争日趋激烈。为了在竞争中占据优势，企业必须不断提升产品质量与设计水平，以吸引更多消费者。

消费者需求多样化：消费者需求的多样化也为校园文创市场带来了显著挑战。由于不同消费者对产品的需求存在显著差异，企业需要密切关注市场动态，并灵活调整产品策略，以满足多样化的消费需求。

(3) 知识产权保护问题：在校园文创市场中，知识产权保护问题同样是一个亟待解决的挑战。部分企业或个人可能通过推出仿冒品或山寨产品，侵犯他人的知识产权，这不仅对原作者的合法权益造成损害，还对整个市场的良性发展产生了负面影响。因此，提升知识产权保护意识并有效防范侵权行为，成为推动校园文创市场健康发展的重要任务之一。

基于以上研究结论我们提出以下建议以促进校园文创市场的持续健康发展：首先强化品牌定位明确校园文创品牌的核心价值和特色打造独特且富有吸引力的品牌形象；其次提

升产品设计通过与专业设计师合作不断推陈出新设计出既符合市场需求又体现校园文化的文创产品；再者优化供应链管理建立高效的供应链管理体系确保产品的质量和及时供应；最后拓展销售渠道除了传统的校园商店还应积极拓展线上销售渠道利用电子商务平台和社交媒体进行营销推广提高产品的曝光度和销售量。

4.1.3 问卷调查分析

随着文化创意产业的蓬勃发展，校园文创产品作为其中的重要组成部分，正逐渐成为高校展示其独特文化和精神风貌的重要载体。校园文创产品不仅能够满足学生群体对于个性化、创意化产品的需求，还能够传承和弘扬学校的历史文化，增强师生的归属感和认同感。因此，对校园文创设计进行深入调查分析，了解消费者的需求和偏好，对于推动校园文创市场的健康发展具有重要意义。

本次问卷调查的形式，通过线上和线下相结合的方式，向不同高校的学生、教师以及校友等目标群体发放问卷。问卷内容涵盖了消费者对校园文创产品的认知、需求、购买行为以及对设计元素的偏好等方面，开展《关于校园文创产品需求的问卷调查》通过对收集到的有效问卷进行整理和分析，共 19 个问题，得出了本报告的研究结果（问卷内容详见附件 1）。

用户群体	年龄段	高校活动	高校文化参与度
在校学生	18-35	娱乐、学习	创造、传播
教职工	22-60	教研、办公	引导、创造、体验
校友	22-65	校庆、校友会	回忆、怀念
观光游客	18-65	校园开放活动	参观留念

表 4.1 根据问卷调研的数据
表格来源：作者自制

共有 156 人参与问卷调研填写(附录)，根据调研数据分析，参与者的性别比例中女性占比较高，女性参与者占比为 63.4%，而男性参与者占比为 36.6%。调研问卷数据对参观群体进行了分类，其中在校生占比最高，达到 51.28%，教职工占比为 25%，校友占比为 15.72%，外来游客群体占比为 8%。随着校园文化市场的不断发展，调研结果显示，13.2%的用户表示未在校园中接触过文创产品，55.3%的用户对校园文创缺乏了解，仅有 31.5%的用户表示对校园文创有所了解。这表明校园文创市场具有较大的发展潜力，未来的开发方向应以丰富产品系列和创新文化内涵为核心。

从数据分析来看, 受访者的年龄分布呈现出明显的年轻化趋势。大部分受访者 (79.49%) 集中在 18-25 岁这个年龄段, 这表明该群体在参与调查中占据主导地位。相对而言, 18 岁以下、26-35 岁及 36 岁以上的受访者比例较低, 分别为 10.26%、5.77%和 4.49%。

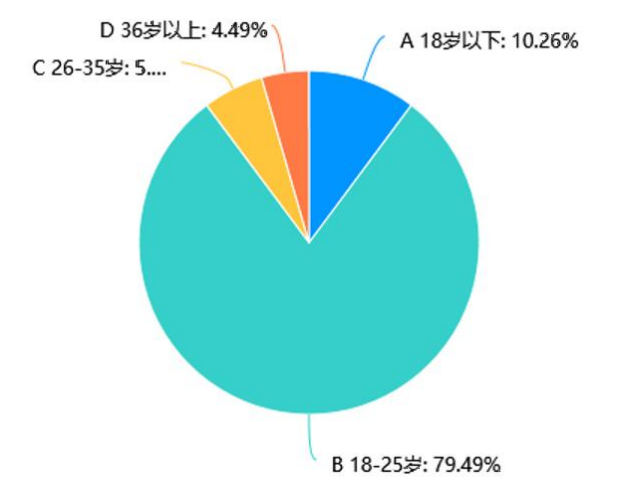


表 4.2 年龄分布数据
表格来源: 作者自制

根据调查数据, 生活用品类 (46.79%) 和文具用品类 (45.51%) 是最受欢迎的校园文创产品类型, 显示出消费者对实用性产品的偏好。服饰配饰类 (39.74%) 和电子周边类 (37.82%) 的选购意愿相对较低, 但仍具有一定市场潜力。

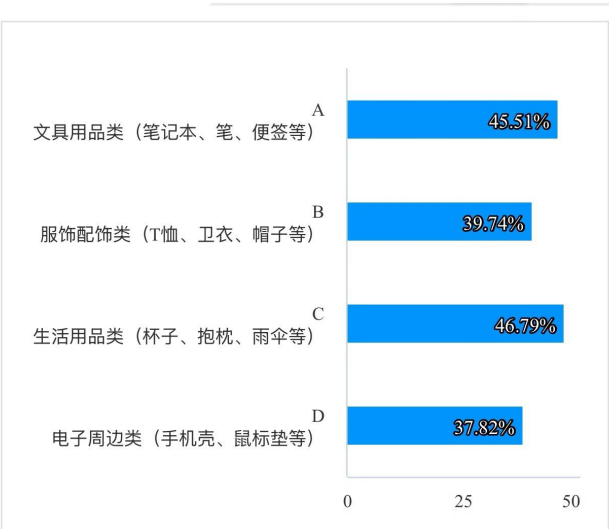


表 4.3 用品偏好数据
表格来源: 作者自制

通过对数据的分析，可以看出在校园文创产品的设计元素中，实用性被认为是最重要的设计元素，占据了 46.79%的比例，显示出受访者对产品功能性的重视。其次，校园文化的重要性也得到了认可，占比 31.41%。而纪念性和美观度的关注度相对较低，分别为 16.03% 和 5.77%。

从这些数据可以得出，设计校园文创产品时，应该优先考虑实用性，确保产品能够满足用户的实际需求。同时，融入校园文化元素也是非常重要的，这不仅能增强产品的吸引力，还能提升其文化价值。为了提升纪念性和美观度的关注度，可以考虑在实用性的基础上，加入一些具有纪念意义的设计元素或美观的视觉效果，以吸引更多用户的兴趣。校园文创产品设计中，内涵（C 选项）最受欢迎，吸引了 69.23%的参与者，显示出受访者对文创产品的文化价值和深度的重视。其次是作用（D 选项），有 46.15%的参与者认为产品的功能性也很重要。色彩（A 选项）和形式（B 选项）则相对较少受关注，分别为 36.54%和 31.41%。

选项	小计	比例
A 校园文化	49	31.41%
B 纪念性	25	16.03%
C 实用性	73	46.79%
D 美观度	9	5.77%
本题有效填写人次	156	

表 4.4 用品需求偏好数据
表格来源：作者自制

选项	小计	比例
A 色彩	57	36.54%
B 形式	49	31.41%
C 内涵	108	69.23%
D 作用	72	46.15%
本题有效填写人次	156	

表 4.5 用品吸引度偏好数据
表格来源：作者自制

校园文创产品中最受欢迎的元素是“校徽/校名”，其选择比例高达 78.85%，显示出受访者对学校标识的重视。其次是“校训/名言警句”，选择比例为 61.54%，这表明受访者希望文创产品能够传达学校的精神和价值观。第三位是“校园建筑/校园风景”，选择比例为 46.15%，说明受访者对校园景观的认同感较强，但相对较低。最后，“校园活动或节日”仅有 25%的选择比例，显示出这一元素在文创产品中的吸引力较弱。

根据数据，51.92%的受访者表示“一定会”购买校园特定节日的纪念品，显示出较强的购买意愿。31.41%的受访者选择“可能会”，这表明还有相当一部分人对购买纪念品持开放态度。相对而言，选择“不太会”和“绝不会”的受访者占比较小，分别为 6.41%和 10.26%。总体来看，超过 80%的受访者对购买纪念品持肯定态度或开放态度。

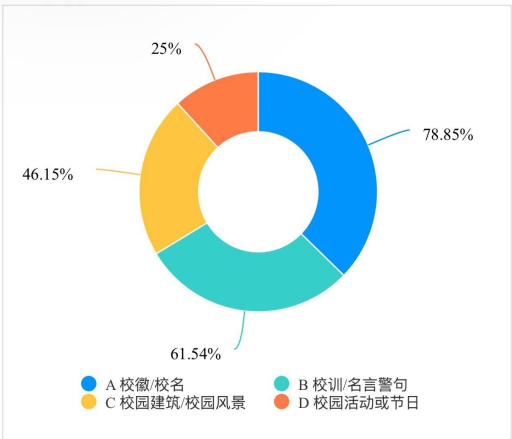


表 4.6 用品受欢迎因素数据
表格来源：作者自制

本次关于校园文创产品设计需求的问卷调查结果显示，参与者主要为 18-25 岁的年轻群体，且以女性为主。大多数参与者（83.33%）表示曾购买过校园文创产品，但购买频率相对较低，58.97%的参与者不太购买，显示出市场的潜力尚未完全挖掘。

参与者购买校园文创产品的主要原因以“其他”选项为主，这可能表明他们对产品的期待多样化。文具和生活用品类产品最受欢迎，分别占 45.51%和 46.79%。在了解途径上，学校官网和社交媒体是主要的信息来源，表明宣传渠道的有效性。

对于设计满意度，参与者的反馈呈现两极化，37.82%表示不满意，反映出当前产品设计仍有待改进。大多数参与者认为校园文化和实用性是设计的重要元素，并希望未来产品

能增加多用途、智能化和个性化定制的功能。

价格因素是购买决策中最被看重的因素，72.44%的参与者表示关注价格，这提示在定价策略上需更加合理，以提高性价比。此外，参与者对校园文创产品的认知程度不高，44.23%的人表示不太了解安徽工程大学的相关产品，这显示出在宣传和教育方面的不足。

综合以上结果，建议在产品设计上注重多样性与创新性，强化实用性和纪念性，合理定价，并通过多渠道加强宣传，从而提升校园文创产品的市场吸引力和竞争力。同时，应建立用户反馈机制，持续优化产品设计和服 务，满足广大师生及校友的需求。

4.2 国内外高校文化创意产品设计案例分析

文化创意产品的核心价值在于其所传达的文化内涵，其核心理念是在创造文化价值的同时，构建新的经济发展价值，本质上是对文化资源的再开发与再创造。基于前文对情感层次设计理论的探讨，并结合优秀高校文创产品设计案例，本研究旨在探索基于情感化理论的安徽工程大学文创产品创意设计方案。

4.2.1 国内高校文创产品案例分析

随着国家相关政策的支持与推动，高校文化创意产品逐渐受到广泛关注。尽管高校文创起步较晚，但其带来的经济效益与文化传播力却十分显著。国内高校的文创产品不仅通过线上销售拓展了新的发展模式，还结合时代背景、市场需求、消费者偏好以及科技发展趋势，进行了创新设计。在众创时代的背景下，国内许多知名高校也在积极探索这一领域的发展路径。

案例一：台湾师范大学文创产品设计

浙江师范大学的校园文创品牌“集贤文创”以“师大+灵感+文艺+回忆”为核心理念，主要推出以纪念品为主的产品线，并侧重于线下门店的设计。其新颖的视觉文创效果令人印象深刻，其中缘生文化、抱枕墙和手绘丝巾等产品在高校文创中具有较高的代表性。相比之下，台湾师范大学在早期便推出了更为经典的文创产品设计。台湾师范大学的文创产品由其出版中心设计，礼品部门负责从产品概念到设计、经营及宣传的全流程。这些产品制作精良，伴手礼系列尤其展现了台师大独特的人文与自然景观。其文创设计分为多个系列，包括“学生时代”“阿勃勒”“师大风华”“悠游师大”“台湾 DNA”以及“我的台

湾”等。这些系列并非基于商品属性划分，而是根据不同年龄段用户的需求与市场方向进行策划，并结合校庆活动或节日推出多样化的创新形式。



图 4-3 台湾师范大学文创产品

图片来源: <https://img1.baidu.com/it/u=23456yhbm=253&fmt=auto?w=80fwe23>

在台师大文创产品系列中，“阿勃勒”系列以台师大的校花元素为核心进行设计。阿勃勒在人们的记忆中始终象征着花开灿烂、果实丰硕，寓意着教师般的无私奉献与美好祝愿。该系列的设计以主视觉花的颜色与形态为基础，结合图案进行包装材料与辅助设计。

“学生时代”系列则聚焦于学生的日常生活，设计了包括师大笔记本、纪念衣物以及礼堂微型积木等产品，深受学生喜爱。这些产品将学生生活的点滴融入文创设计，通过产品与用户形成有趣的互动。此外，“台湾 DNA”与“我的台湾”系列则突破了校园人文景观的局限，以台湾地域的动植物与岛屿为灵感，展现了台湾独特的文化印记。这些系列产品多被用作对外赠送的礼品，进一步拓展了文创产品的文化传播功能。

台师大通过举办校内竞赛活动，不断为文创产品注入新鲜元素。这些活动不仅发掘了艺术学院优秀学生及相关杰出校友的创意作品，还拓宽了作品征集渠道，同时为学生设计成果的商业化转换提供了平台。台湾师范大学的文创设计不仅注重产品的设计构思，还成熟地将前期设计、营销推广与市场调研相结合，充分考虑了消费者群体的期待与需求。通过将台师大的文化底蕴与独特的校园意象转化为充满活力且富有艺术美感的产品，台师大成功实现了文创设计的多元化与市场化。

4.2.2 国外高校文创产品案例分析

美国哈佛大学的 THE COOP 文化创意用品店创立于 1882 年,最初仅销售书籍和文具用品,规模较小。随着商店的不断发展与设计开发,其规模逐渐扩大。THE COOP 商店的文创产品突破了传统校园文创产品仅限于周边销售的模式,深度融合了哈佛大学与麻省理工大学的深厚文化底蕴,形成了独特的品牌价值特征。作为美国知名高等学府,哈佛的文化与校园建筑等显性与隐性元素均成为商店文创设计的重要灵感来源。

THE COOP 的设计师将欧美校园文创产品从单一的线下销售模式拓展为线上线下同步进行,不仅拓宽了销售渠道,还进一步宣传了独特的校园文化。THE COOP 商店销售的文创产品种类繁多,店面规模也较为庞大,展现了其作为校园文化传播与商业运营的成功结合。



图 4-1 哈佛大学 THE COOP 商店

图片来源: <https://img1.baidu.com/it/u=346r&fm=253&fmt=auto?w=800&h=2efe>

通过与商业企业的合作以及对校园文化的灵活运用, THE COOP 商店现已成功将哈佛大学与麻省理工大学的品牌文创模式融入校园生活的方方面面,深受在校学生、校友及名校文化爱好者的喜爱。商店的文创产品种类丰富,涵盖生活的各个领域,包括纺织品、办公用品及电子产品等。从纸张、徽章、抱枕等小物件到服饰、鞋帽乃至桌椅,每件产品都经过精心设计,在颜色、材质与使用体验上均表现出色。产品采用哈佛大学的代表色红色,以中等饱和度的棕红色为主,既醒目又大气,结合大学的标准标识,具有极高的辨识度。

就管理模式而言, THE COOP 商店提供的文创产品种类丰富多样,能够满足学生在不同场景下的需求。同时,针对不同年龄段的亲子装、婴儿用品以及青少年群体,该商店均

提供了相应的文创商品。通过这些产品，校园文化得以渗透至每位学生的日常生活细节之中，并影响到消费者的购买行为，从而在不知不觉中使消费者体会到校园文化的深层意蕴。从运用校园符号的角度来看，THE COOP 商店的产品巧妙地融合了各个学院及学生组织的标志，将校园的建筑景观、特色风景、校歌、历史沿革以及重要人物等元素纳入设计之中。此外，该商店还积极与企业合作开展联名设计项目，以此拓宽文创产品的经营范围。在校庆日或重大体育赛事期间，商店会特别推出限量版的校园文创纪念品，以营造节日氛围，同时也为日后的场景回忆提供了载体。



图 4-2 哈佛大学 THE COOP 商店文创产品

图片来源: <https://img1.baidu.com/it/u=2456r&fm=253&fmt=auto?w=80fwe23>

4.2.3 国内情感文创产品设计特征

通过对近几年文创产品：北京大学、清华大学、浙江大学、厦门大学、同济大学和沈阳航空航天大学的文创，梳理高校文创产品设计的创意特点。

(一)设计情感元素个性化

校园文创产品的设计核心在于融入极具代表性的元素，这些元素能够激发受众的情感共鸣。虽然视觉包装能吸引受众的目光，但唯有蕴含独特且丰富情感元素的设计，方能真正触动人心。在校园文创产品的构思初期，需依据市场及用户调研结果，明确设计方向，提炼并运用那些深受受众喜爱、接受度高且彰显校园个性的元素。以清华大学、浙江大学、厦门大学等名校的元素为例，它们不仅在视觉上具有高度辨识度，更通过创新应用于实物产品中，使文创产品焕发新生。这些文创产品之所以广受欢迎，正是因为其承载了鲜明的

校园特色与文化元素，让学生和教职员工产生强烈的归属感，而对外校人士而言，则以其独特的校园风情和文化内涵，赋予文创产品无尽的生命力。

(二)定位准确，主题突出

文创作品需在初期确立系列化、系统化的设计理念，将文化具象化为具体产品。应依据消费对象的文化背景、社会地位、年龄层次，以及产品的功能性、体验性、艺术性、安全性和趣味性等特性，将这些特征与消费者分析及校园文化元素相融合，形成统一风格。从视觉系统入手，需挑选最佳主题及元素表达方式。例如，校园动漫节纪念活动若采用水墨画风格与黑白灰极简配色，则与校园文创定位不符。接着，应结合视觉系统的图案与产品材质、使用功能进行设计展开。

清华大学、浙江大学、厦门大学校园情感元素

学校	代表性元素	校园图片	产品图片
清华大学	清华大学校门 针对入学新生		
			
浙江大学	浙江大学校门 针对毕业学生		
天津大学	校徽只要用于校园交流和重要节日		

表 4.1 国内高校文创校园特色情感元素分析表

图片来源：作者自制

(三)设计品类丰富，与市场趋势结合

文创产品种类繁多，主要涵盖生活用品、纺织品、电子产品、装饰品及办公用品等类别。依据国内高校的设计实践，展示形式已不再局限于纸质和塑料材质，而是从简单的文化纪念衫、校徽钥匙扣等基础视觉元素，拓展至运用现代科技手段制作的保温水杯、悬浮校园夜灯等，这些产品既满足现代学生的日常需求，又增强了他们对校园文化的情感认同。

学校名称	地点	文创品类	创作元素	文创图片	材质
北京大学	北京	以办公用品为主，服饰类和几年品类学生满意度高，书签、纪念文化衫、水杯、卡套、手账本	校门、校徽、校训、建筑景观		以丝绸、塑料、金属和纸制品为主
	杭州	以校园纪念产品为主，结合年轻化视觉特色，融合现代的扁平化设计风格和饱和度较高的色彩，纪念水杯、书籍便签、和校园徽章偏向年轻用户	校门、图书馆代表建筑		
复旦大学	上海	以中年用户和学校交流作为纪念品赠送	校徽、校训、创新使用紫色为校园品牌主色调		

表 4.2 国内高校文创特色分析表
图片来源：作者自制

4.3 高校文创产品情感设计新要求

4.3.1 赋予文创产品情感附加值

依据马斯洛情感需求理论，校园文创之所以受消费者青睐，不仅因其满足了用户的实用功能需求，更在于它契合了用户对归属与爱的渴求，具有纪念、收藏及情感价值，进而在用户心中构建起认同感。校园杰出人物、历史事件、建筑特色以及校园生活的点滴，均构成了文创产品的情感记忆点。校园情感附加值的体现，在于对受众认同的设计元素进行总结分析，并予以统一设计定位。

4.3.2 赋予文创有效的营销模式

校园文创产品的设计意义在于传递校园文化。自 2018 年起，国内众多高校开始探索校园文创产品的线上营销路径，不再局限于校园集市和小型校内外活动，以更广泛地传播和推广校园文化，顺应时代发展潮流。通过对国内高校文创数据的深入分析发现，拥有自主品牌文创设计专营店的高校寥寥无几，仅北京大学、复旦大学等少数知名学府设有实体及线上专营店，且与国外高校相比，规模较小、发展历程较短。随着社会科技的迅猛发展，其涉及领域日益拓宽，宣传方式也逐渐摆脱了纸质为主的局限。在互联网+信息化时代背景下，高校文创积极创新经营模式，线上线下同步推出商品。线上通过微信公众号、官方微博、校园官网及购物网站等渠道扩大销售范围，并在售后环节确保产品质量的同时，注重收集用户使用反馈，以持续优化和完善文创产品，塑造良好的品牌形象与口碑。同时，各高校还根据自身特色制定定制化策略，并积极开展线下宣传活动，如举办校园文化创意产品比赛，以此激发校内师生及校外受众的参与热情。

4.3.3 赋予文创科技元素

科技对于人文社科的发展及艺术的进步均起着不可或缺的作用，它与艺术之间存在着千丝万缕的联系。二者皆源于人们的日常生计，又助力人们追寻更为美好的生活。在“互联网+”的时代背景下，以互联网为依托的科技凭借其便捷性，从技术层面为艺术的设计、生产、传播以及反馈提供了坚实的支撑。在现代科技推动我们前行之际，更需将其拓展至更为广泛的领域。诸如 3D 打印技术、VR 虚拟技术、投屏技术以及 CG 插画技术等应用于文创领域，将会催生出众多新奇的产品。

第5章 情感化理论在安徽工程大学文创中的应用思路

5.1 安徽工程大学文创产品情感化设计原则

5.1.1 本能层审美性原则

考虑到消费者的本能需求，情感化设计在安徽工程大学文创设计中的应用必须遵循多方面的审美原则，以确保最佳的用户体验。著名日本设计师佐藤可士和提出“设计是一门独特的艺术，它的基础在于深深打动人心，进而为其外在形式赋予坚实的支撑。它不仅仅是视觉的呈现，更是情感的传递和共鸣的激发”。

通过第四章的研究分析，可以发现消费者的需求主要分为两种类型：一种是非常看重文创的前卫和视觉的吸引力；另一是更关注实用性和使用过程中的体验感，消费者的需求决定其消费的因素各异。安徽工程大学文创设计可以在充分展现安徽工程大学校园文化特色的同时，创造出符合传统美学又兼具现代感的校园文创形式。通过巧妙地独特设计元素，符合消费者对美的追求，向消费者传达深厚的情感。以下将从文创的图形、色彩和材料三个方面进行审美分析。

在图形的审美性原则方面，文创的图形美与其形式美规律有着密切相关，遵循图形构成的基本法则，才能实现安徽工程大学校园文创的图形美。根据消费者调研分析，安徽工程大学校园文创的图形可以呈现特有的具象或简化，形成反差的审美风格，给消费者的视觉印象和心理感觉带来不同的体验感。

在色彩的审美性原则方面，色彩与文创密切相关，文创的色彩包括明度、色相、饱和度，这可以传递产品的特性，包含丰富的情感元素。当前文创有很多流行配色，不同的流行色给消费者不同的心理感受。根据第四章的研究，消费者更倾向于浅色系，因此可以作为一个参考因素。色彩在安徽工程大学校园文创的整体效果中起着重要的作用。

在材料的审美性原则方面，安徽工程大学校园文创需要选择与产品相符、能引起情感共鸣的材料。因为消费者会根据材料对其的体验感而进行判断选择。不同的肌理表征材质为消费者提供不一样的视觉以及触觉美感。例如，木质给人温馨朴实，舒适自然的感觉；金属给人明亮、轻便的感觉，玻璃给人透亮光洁的感觉，塑料给人光滑、细腻、时尚的感觉。

觉，材料的不同，引发的消费者情感也不同，恰当采用一种或者多种材料在文创设计上，可以给消费者带来更丰富的情感体验，从而产生情感共鸣。因此，情感化设计在安徽工程大学文创设计的应用可以根据消费者调研分析进行总结，找出与情感化相对应的材料体验。使其创造出更愉悦的情感体验。

5.1.2 行为层简约性原则

优秀的文创设计能为消费者在使用的过程中能够体验到便捷性。可见，情感化设计在安徽工程大学文创设计中的简约性方面是不可或缺的重要因素。

简约性设计在行为层次上，深刻贯彻了“以人为中心”的核心设计理念，致力于深入研究和满足消费者的情感需要，积极探索人与产品的和谐方式，打破传统的界限，使消费者更容易接受。根据上一章节的问卷分析和文创市场的研究，现代消费者更倾向于简洁、方便的文创外观。因此，应设计出拥有“人为关怀”的安徽工程大学文创设计中，关注消费者日常生活环境和生活方式的基础上，使文创更加简单实用，满足消费者更高层次追求。

实际上，在安徽工程大学文创设计中，不仅要解决某个问题或简化消费者的操作步骤，还要满足消费者习惯的基础上，优化设计，使其更为直观且精致，满足消费者沉浸在优越的行为体验中。

5.1.3 反思层文化性原则

文化与社会物质生产同步演进，是人们在实践中的创造物，囊括了精神与物质生活层面。安徽工程大学的校园文创，作为该校的代表产物，将校园文化与现代设计相融合，彰显出高端大气的特质。学校办学理念清晰，秉持“质量立校、人才强校、特色与和谐兴校”的宗旨，以及“诚实做人、踏实做事、扎实做学问”的育人观念，以“尚德敏学、唯实惟新”为校训，坚持走内涵式发展之路，致力于培养德智体美劳全面发展、具备社会责任感、创新精神、创业意识及实践能力的高素质应用型人才。这一背景为安徽工程大学文创设计赋予了丰富的文化内涵。

设计中可融入学校发展历程，如 1935 年建校于雨耕山，1978 年与改革开放同行，2002 年更名为安徽工程科技学院，2010 年开启新征程，2020 年国际工程师学院启用等，展现学校的积极发展态势。同时，校园八景及地标性建筑如悦玺花影、映月桥等，也是校园文化的重要组成部分，将其巧妙融入文创设计，既能展示校园风光，又能提升产品的艺术感与

独特性。综上所述，安徽工程大学文创设计通过融入建筑文化元素，实现传统与现代的完美结合，展现出高端大气的风采。这样的设计不仅吸引消费者目光，还能让他们在欣赏产品时感受到学校的独特魅力与文化底蕴。（如图 5-1）。

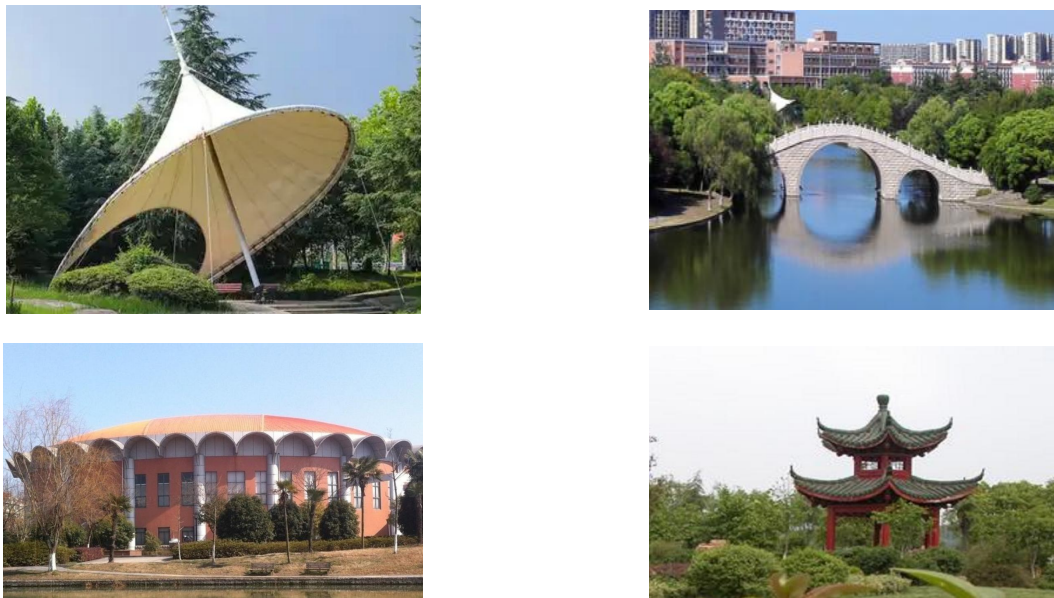


图 5-1 安徽工程大学建筑文化元素

图片来源：作者拍摄

5.2 在安徽工程大学文创产品情感化设计应用策略

5.2.1 满足现代审美的个性情感

在当今市场的新时代竞争中，产品质量已不再是唯一的竞争要素，消费者对文创设计的新颖性需求日益增长。作为文化的承载物，文创与现代消费者的消费理念密切相关。根据第四章的分析，可以看出安徽工程大学校园文创在视觉体验方面缺乏新鲜感。因此，在考虑安徽工程大学校园文创设计时，应该思考消费者的情感需求和审美需求，设计出的安徽工程大学校园文创应让消费者感到新奇，这对安徽工程大学校园文创发展至关重要。举例来说，可以将扁平化设计风格应用于安徽工程大学校园文创设计中，其设计风格自问世以来，独特的设计审美与表现手法在国内备受设计师们的青睐，这种独特性源自于其新颖的视觉吸引力，同时其能够增强文创的个性情感。因此，呈现出安徽工程大学文创设计中的扁平化风格，能够让消费者直观地理解其中的含义，从元素中寻找情感共鸣，与文创实际紧密贴合，找到情感语义，并将它们有机地串联起来，满足现代消费者的情感共鸣和个性审美需求。

5.2.2 校园文化中寻找情感元素

根据第四章的安徽工程大学校园文创设计定位分析、现存问题以及情感化设计的文化性原则，可以明确地认识到，在文创中融入安徽工程大学文化元素是至关重要的，因此，安徽工程大学校园文创需要增添文化元素，以丰富其内涵。为了让安徽工程大学文创具有情感化的记忆点，需要寻找具有安徽工程大学特色的文化元素，例如，例如，从 1935 年开始的建校史、“尚德敏学、唯实惟新”校训、校园八景等，将安徽工程大学文化与情感元素相结合。这样，不仅能够展现安徽工程大学独特的文化魅力，还能激发消费者的情感记忆点和向往之情。

5.3 安徽工程大学文创产品情感化设计构建体系

5.3.1 图形情感元素可视化搭建

安徽工程大学文化情感语义提取的方法如下：首先，通过多种途径搜集安徽工程大学文化元素，包括文献资料、采访学生、参观校园景点等。然后，对这些文化元素的情景叙述进行情感语义的提取。考虑到安徽工程大学文化元素众多，本文选择了最具代表性且校园学生耳熟能详的文化元素进行提取，例如例如校训、校园八景、校园雕塑及地标性建筑作为元素提取对象；其次，本文进行了消费者的调查研究，通过问卷调查或面对面访谈的方式，收集了消费者对安徽工程大学文化元素的情感体验和情感词汇。并对这些结果进行分析和总结，以了解消费者对安徽工程大学文化的情感认知和情感偏好；接下来，进行小组的讨论，将筛选出来的情感语义词汇定性分类。这些词汇可以根据情感的强度、正负性、特定情感的表达等方面进行分类，以便更好地理解安徽工程大学文化元素所传达的情感信息；最后，从情感化设计的三个层次中的形态感觉（本能层）、气质类型（行为层）、情感状态（反思层）进行对应分析。将情感语义词汇与这三个层次的设计要素进行匹配，以确定如何在图形可视化中表达安徽工程大学文化的情感元素（如表 5.1）

名称	形态感觉	气质类型	情感状态
校园大门	严谨、刚毅、直线、规整、	大气端庄、传统、稳重、	积极、敬畏、怀念
	对称	沉静、自豪	

奋进雕塑	形神具备、生动、韵味、 精致、曲线	智慧、大气、沉静、自信、 独特	积极、亲和、豁然开 阔
映月桥	曲线、规整、简约、庞大	得体、端庄、素雅、沉着、 自由、心旷神怡、淡然、 舒适	
六艺柱	规整、直线、生动、精致	智慧、独特、稳重、坚 忍、宁静、叙述	积极、探索、豁达

表 5.1 图形表达情感元素

表格来源：作者自制

根据表格 5.1 的情感语义词汇，请 20 位安徽工程大学在校生的实验者参与。实验者被要求观察与安徽工程大学文化有关的图片，并根据他们对这些图片所产生的的情感体会选择情感词汇并进行标记。要求每个情感词汇至少被选择 10 次，以确保结果的可靠性和准确性。经过实验者的反复比较选择，最终在情感状态中选择 6 个情感词汇，包括积极、舒适、淡然等，在气质类型选择了 10 个情感词汇，如清雅、智慧、端庄等。在形态感觉中选择 9 个情感词汇，如形神具备、生动、曲线等。通过整合这些情感词汇，共得到了 25 个情感语义词汇。这些情感语义词汇涵盖了形态感觉(本能层)、气质类型(行为层)以及情感状态(反思层)方面。代表了消费者对信阳文化的感知、认同和情感连接。为了更好地展示情感化设计元素，本文通过情感化设计的三个层次以金字塔形式直观呈现(如图 5.2)。通过表格 5.1 重复词汇对比，发现重复率特别高，进一步确认了实验结果的可信度和准确性，表明实验者们对于信阳文化相关的情感词汇的选择是一致的。

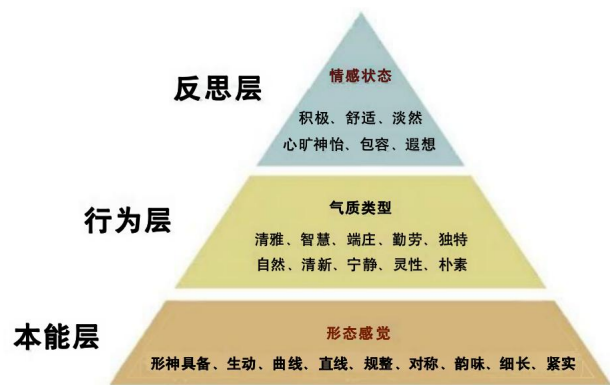


图 5-2 情感化层次图
图片来源：作者自制

在情感化设计中，安徽工程大学八景元素作为设计的核心，需要突出安徽工程大学在发展中传承的文化元素，因此，在图形可视化方面，本文需要进行安徽工程大学八景的图形化呈现。首先，根据第四章中对安徽工程大学八景的实际调研和查阅的资料，可以总结出安徽工程大学八景的历史文化元素，并对文化元素进行分类。同时，还需要研究安徽工程大学历史文化中蕴含的价值和特点；其次，根据第五章的设计原则，融合当代消费群体的消费特点和审美观念，使用现代设计表现形式，在安徽工程大学文创制作的元素中，将部分景观和文化元素进行可视化，根据第三章的简化与转换的表现手法以及第五章的简约性设计原则，运用简单的设计风格进行手绘线稿提取，采用扁平化和噪点插画风格的绘画表现形式，展现安徽工程大学校园文化。

通过这样的图形呈现，可以凸显出安徽工程大学文化性和潮流的现代性。本文旨在通过提取既能体现安徽工程大学建筑特色又兼校园文化元素的建筑，将温馨和自豪的情感融入其中，展现安徽工程大学独特的地域文化魅力，在本次图形可视化中，以安徽工程大学校园地标性建筑风景为创作灵感，通过手绘线稿的方式将这些美好景象呈现为情感化设计里的文创元素。

5.3.2 色彩情感元素可视化搭建

色彩作为情感化设计的关键要素，能够直接反映出安徽工程大学形象的一个方面。简洁的色彩往往能够深刻地激发消费者情感记忆。同时，色彩系统还可以在整个文创设计中起到强化个性和突出特征的作用，使得每个部分都更加系统化。

在色彩情感元素进行可视化搭建中，采用情感语义词汇进行表达，根据第四章的安徽工程大学历史背景中可得知，安徽工程大学自 1935 年建校至今，历经风雨，五代大门作为经典地标性建筑其颜色有着重大的意义，加上校园八景及其他标志性建筑结合校内风景可以提取出色彩感知如下。

名称	情感语义词汇（色彩感知）
历代校园大门	白色调、黄色调、暖色调
风雨操场	黄色调、冷色调

映月桥、伴月亭	黄色调、蓝色调、冷色调
校训、logo	红色调、暖色调
图书馆	蓝色调、绿色调、冷色调
雅园听荷	红色调、暖色调

表 5.2 安徽工程大学八景文化情感语义词汇（色彩感知）

图片来源：作者自制

通过对安徽工程大学的情感语义整合，在此基础上请 20 位安徽工程大学的实验对象观察安徽工程大学校园文化图形，进行选取最能代表安徽工程大学文化特色图形色彩，要求选取的图形频数最少为 10 次。从中得到最有代表性的 8 张图。接下来，对这 8 张图进行色彩设计情感基因提取。由于所选取的纹样颜色繁多，采用模糊处理技术来提取色块，并通过这些色块进行色彩感知分类（如表 5.2）。

通过对安徽工程大学文化元素的情感色彩基因进行提取和整合，得出了主要以黄色、蓝色、绿色和红色系为主调的结论，这些颜色在安徽工程大学文化中扮演着重要的颜色，代表着不同的情感和意义。为了更好地表达这些颜色，根据色相、明度和纯度进行调整，并对颜色图谱进行 CMYK 颜色模式，并对颜色图谱进行了色值标注和整合。最后，建立情感色彩基因库。将所提取的色彩基因集合为 C (Colour)，由 30 个色彩基因集合 (如图 5.3)，每个集合代表着不同的情感和意义。这个基因库有助于本文更好地理解和应用安徽工程大学文化元素里的情感色彩，为本文的设计和表达提供更多的可能性。

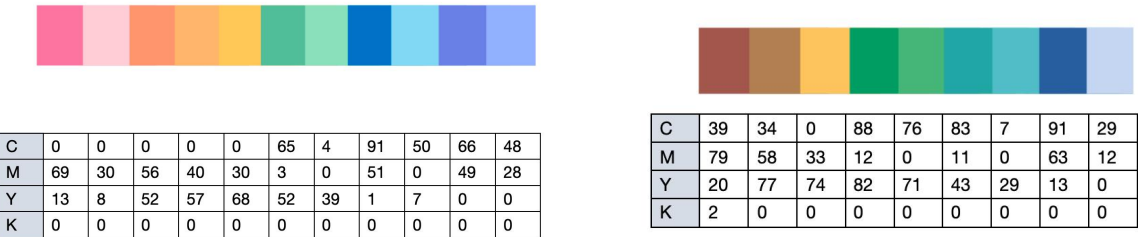


图 5-3 色彩集合

图片来源：作者自制

5.3.3 安徽工程大学文创设计构建

在当下的文创设计领域，情感化设计理论发挥着关键作用。基于情感化设计所包含的本能层、行为层以及反思层这三个重要层次，我们对各类设计元素进行深度整合。将精心提炼并整合后的情感图形，经过科学分析与筛选的色彩可视化信息，以及对不同材质特性

的精准把握，巧妙地融合在一起，从而构建出一套独具特色且切实可行的基本安徽工程大学文创设计方案。

在这一设计方案里，反思层承载着丰富的内涵，涵盖了消费者的情感状态，无论是积极愉悦还是沉稳内敛，以及气质类型，如优雅知性或是活力动感等，都在考量范围内，通过对这些因素的深入剖析，为文创产品注入更深层次的精神价值。本能层则聚焦于直观呈现的具象形态，无论是校园标志性建筑的简化造型，还是充满活力的校园景观抽象图案，以及精心挑选的色彩等元素，它们能第一时间吸引受众目光，引发本能的视觉反应。行为层着重体现的是情感化在安徽工程大学文创设计可视化过程中所发挥的独特作用，例如产品的交互设计是否便捷流畅，能否让用户在使用过程中自然地产生情感共鸣。

为了让安徽工程大学的文化能够得到更广泛的传播，一方面我们可以通过多样化的创新形式，让更多人了解安徽工程大学文化的独特魅力，推动安徽工程大学宣传的创新发展，另一方面是积极探索情感化设计与安徽工程大学文创设计的交汇点，将产品特色与消费者情感紧密相连，实现安徽工程大学与消费者之间的深度沟通与交流。

第6章 在安徽工程大学文创产品情感化设计的应用实践

6.1 安徽工程大学校园文创辅助图形设计

6.1.1 从文化认同感出发促进文化内涵提取

校园文化设计既是一项整体工程，也是一个系统工程。在校内文化建设体系里，校门设计占据着举足轻重的地位。校门不单纯是一处建筑空间，作为学校与社区、城市相连接的进出要道及分隔界面，它更是一所学校品牌形象与人文精神的直观体现。

校门堪称外界认知学校的首要形象展示窗口与对外联系的关键门户，是学校形象传播的标志性建筑与核心载体。一所学校的大门，犹如学校的“脸面”，全方位、深层次地展现着学校的思想理念、文化底蕴和历史传承，彰显出学校的精神风貌、管理运营水平，以及学校的特色亮点、文化格调与内在精神等。如此一来，能有效增强家长对学校的认可，提升学校的社会价值。

校门具备多种重要特性：

穿行性：学校大门堪称整个建筑空间的交通枢纽，是人流与车流的汇聚之处。它合理规划，使人流与车流分离，避免相互干扰。

防御性：学校大门如同坚实的屏障，为师生安全提供可靠的保护。

过渡性：学校大门作为两个不同区域间的关键节点而存在。人们在穿过学校大门这一空间时，能够自然而然地实现心理与行为上的过渡。

文化性：学校大门作为空间序列的起始点，直观地传递着学校区域的文化信息，同时也能给予师生具有纪念意义的独特体验。

校园大门：文化与精神的象征

校园的大门，绝非仅仅是师生和来访者踏入学校的普通通道，它更是校园文化的鲜明象征。作为学校留给外界的第一印象，它承载着学校的文化品位、教育思想以及精神风貌。校园大门的设计，无疑是对学校精神的深度且精准的诠释。

校园大门既是校园空间序列的起始点，也是校园文化不可或缺的重要构成部分。它不仅代表着学校深厚的文化底蕴，更映射出学校的教育理念与精神状态。师生和来访者经由校园大门，便能真切地感受到学校独一无二的氛围与魅力。

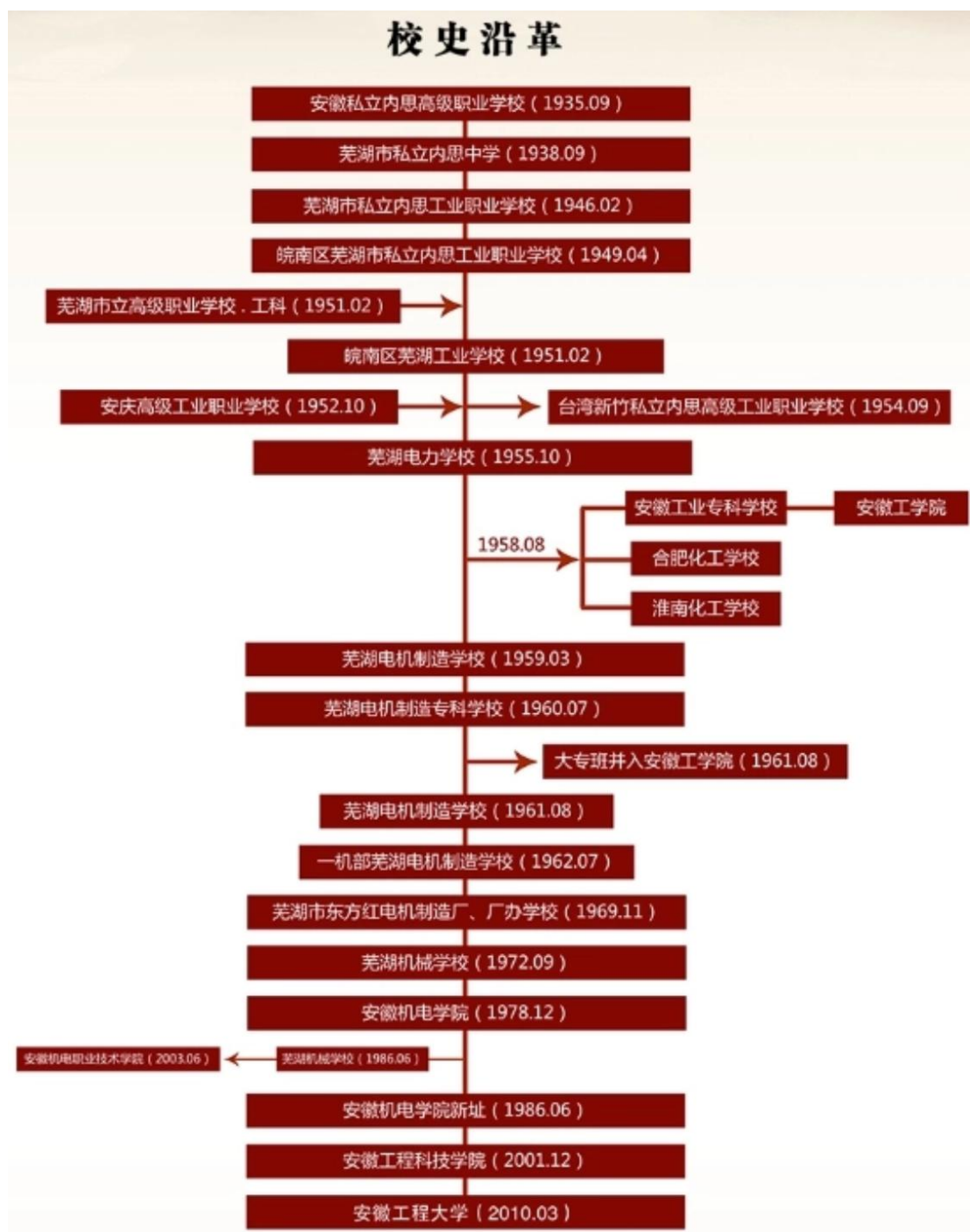


图 6-1 安徽工程大学校史沿革

图片来源: <https://baike.baidu.com/item/安徽工程大学/5650109>

6.1.2 以辅助图形为依托促进情感交流升级

辅助图形设计是指在品牌视觉识别系统中，为了丰富和强化品牌形象而设计的具有独特性和补充性的图形元素。辅助图形通常与品牌标志等核心元素相互配合，以增强品牌的可识别性和一致性。它能够以更具创意和吸引力的方式传达品牌的个性、价值观和特质。通过精心设计的辅助图形，可以在各种传播渠道和应用场景中，如包装、广告、宣传物料等，营造出独特的视觉氛围，加深消费者对品牌的印象和认知。辅助图形可以是基于品牌标志的衍生，提取其关键元素进行演变和拓展，也可以是完全独立创造的与品牌理念相关的图形。它能够为品牌增添视觉上的丰富度和层次感，避免视觉呈现的单调。同时，辅助图形具有高度的灵活性和适应性，能够适应不同的媒介和情境，与不同的设计元素巧妙融合，为品牌传播提供更广泛的表现空间。它不仅仅是一种装饰，更是品牌形象塑造和传播的有力工具，帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，与消费者建立更紧密的情感连接，从而提升品牌的影响力和竞争力。

辅助图形设计在众多实用产品的创作中扮演着举足轻重的角色。明信片、纸袋、信封和笔记本等产品都需要精心的辅助图形设计，以确保其清晰度和实用性。为了满足对辅助图形的更高要求，设计师们需要在简洁与复杂之间找到平衡，恰当地运用图形元素，并精确地传达企业文化或产品理念。在实用产品设计中，辅助图形的作用不可忽视。一个好的辅助图形设计不仅可以增加产品的美观度，还可以提升用户体验。通过精心塑造图形元素，设计师们可以传达产品的特点和品牌的形象，帮助企业树立良好的形象。辅助图形设计在众多实用产品中发挥着重要作用。设计师们通过精心塑造图形元素，恰当运用图案和色彩，精确传达企业文化或产品理念。在设计中，要注意平衡简洁与复杂之间的关系，以确保产品的清晰度与实用性。通过引入相关案例和数据，可以增强文章的说服力，使读者更易于理解和跟随。只有这样，辅助图形设计才能更好地为实用产品增添魅力和价值。

在安徽工程大学校园文创辅助图形设计时，我们要考虑到该学校以校园八景及校史发展为特色，因此我们在设计系列文创产品时要充分考虑受众群体所带来的影响。在辅助图形设计过程中融入了景观元素，形成有力的视觉识别系统。这种方法不仅加强了品牌的统一性和完整性，而且有效地强化了视觉表达。辅助图形的设计需要考虑到产品的实用性和品牌形象的统一性，同时也要考虑到文化景观元素的运用，以体现出学校的独特性和文

化内涵。在设计中，我们需要灵活运用不同的词汇和句式，以提高表达的流畅性和可读性，同时也要避免抄袭和侵权行为。

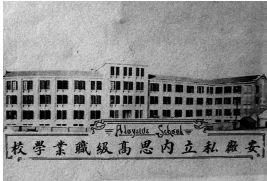
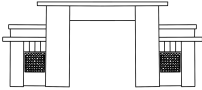
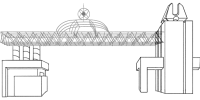
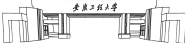
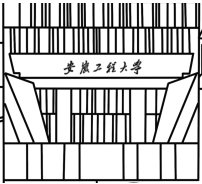
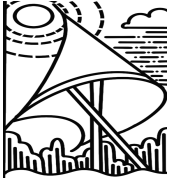
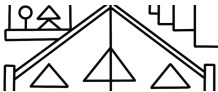
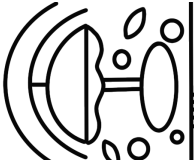
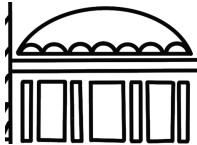
名称	原有图片	辅助图形提取	名称	原有图片	辅助图形提取
雨耕山内思高级职业学校大门			安徽机电学院大门		
安徽工程科技学院大门			安徽工程大学大门		
新校区国际工程师学院大门			书香徽程		
伴月亭			映月桥		
奋进雕塑			溪亭寻韵		
艺养风行			雅园听荷		

图 6-2 安徽工程大学文化元素提取过程
图片来源：作者自制

6.2 安徽工程大学校庆文创设计实践

6.2.1 安徽工程大学校庆 LOGO 设计

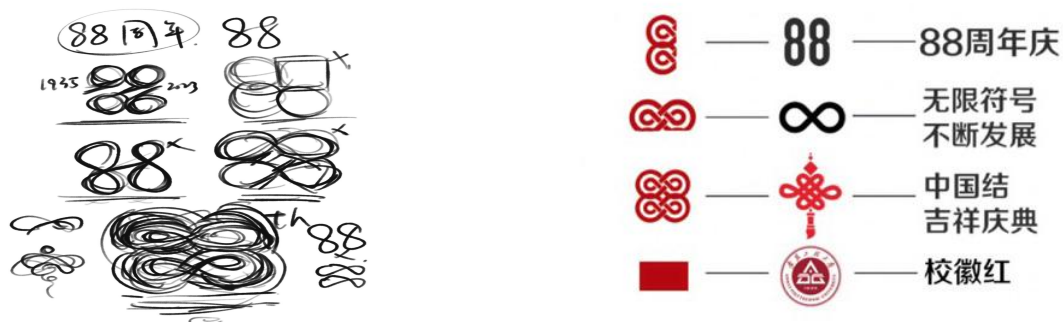


图 6-3 安徽工程大学校庆文创 LOGO 设计过程

图片来源：作者自制



图 6-4 安徽工程大学校庆文创 LOGO

图片来源：作者自制

本次设计围绕安徽工程大学 88 周年校庆这一核心主题，秉持“传承·创新·永恒”的核心理念展开视觉叙事。在主视觉画面中，一条“1935 - 2023”的时间轴贯穿始终，这条时间轴宛如一条历史的长河，清晰呈现出学校跨越 88 载岁月的深厚历史积淀。与此同时，巧妙融入象征无限的符号（ ∞ ），并将数字 88 巧妙转化为象征永恒发展的动态结构。在这个结构里，左侧圆弧以细腻的水墨笔触精心勾勒出传统建筑的轮廓，每一笔都蕴含着对学校文化根脉的深切传承之意。而整体运用的线条设计，犹如奔腾不息的数据流，灵动地呼应着学校紧跟时代步伐、与时俱进的创新精神。画面中央，一个以校徽红为主色调的中国结格外引人注目。在绳结相互交织之处，校训篆刻巧妙嵌入其中。这个中国结不仅鲜明地

彰显出校庆庆典的吉祥喜庆氛围，更如同一条无形的纽带，暗喻着师生之间团结一心、携手共进的强大凝聚力，生动展现出学校在新时代所焕发出的蓬勃生机与活力。整体设计通过传统符号与现代美学的深度对话，精心构建起历史厚重感与未来生命力相互交融的双重叙事体系。完美展现出安徽工程大学作为一所教育殿堂，始终坚守“扎根历史沃土，缔造无限可能”的永恒追求，在传承中创新，在创新中迈向永恒的发展姿态。

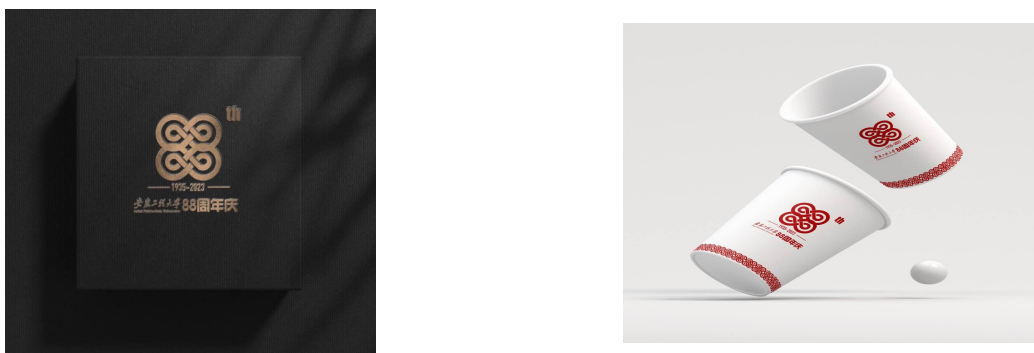


图 6-5 安徽工程大学校庆文创 LOGO 应用

图片来源：作者自制

6.2.2 “念念不忘” 校庆系列文创设计



图 6-6 安徽工程大学文化元素提取过程

图片来源：作者自制

念念不忘系列主要为安徽工程大学 88 周年校庆活动设计的主题文创产品。该主题海报一共系列五张，海报主体为安徽工程大学自建校以来的标志性建筑物：每一代大门，与校内的风景相结合，以展现学校艰苦奋斗，厚积薄发的独特校园文化。

在设计中，笔者采用了安徽工程大学的标志性建筑物——大门作为主体，同时融入了校园内具有代表性的景点和自然景观，如图书馆、教学楼、湖泊、雕塑等，以增加海报的视觉冲击力和艺术感。采用了多彩插画风格，注重线条、色彩和形状的变化，以展现出校园的独特魅力和文化底蕴。同时，融入了季节的更替，使整个海报呈现出与众不同的效果。

在色彩搭配上，笔者以安徽工程大学的大门为基础，加入季节性颜色，并在保持整体统一性的前提下，适当运用其他颜色进行点缀，增加视觉冲击力。

为了突出大门的重要性和权威性，选择了简洁大方的字体，并根据需要调整字体的大小和位置，使其与背景和其他元素相互协调。

在布局上，将大门置于海报的中心位置，突出其主体地位，并将背景中的景点和自然景观分布在大门周围，形成一个和谐的整体。同时，还在海报的上方和下方添加学校的标志和口号，增加识别度和宣传效果。

为了增加海报的吸引力和创新性，对大门的形状、材质或纹理进行了创新设计，并尝试将大门与其他元素进行融合，创造出新颖有趣的视觉效果。同时，也利用透视、光影等手法，增强海报的立体感和层次感。



图 6-7 安徽工程大学灯箱实景

图片来源：作者拍摄



图 6-8 安徽工程大学文创挂件

图片来源：作者自制



图 6-9 安徽工程大学文创餐券

图片来源：作者自制



图 6-10 安徽工程大学文创邮票

图片来源：作者自制



图 6-11 安徽工程大学文创明信片

图片来源：作者自制

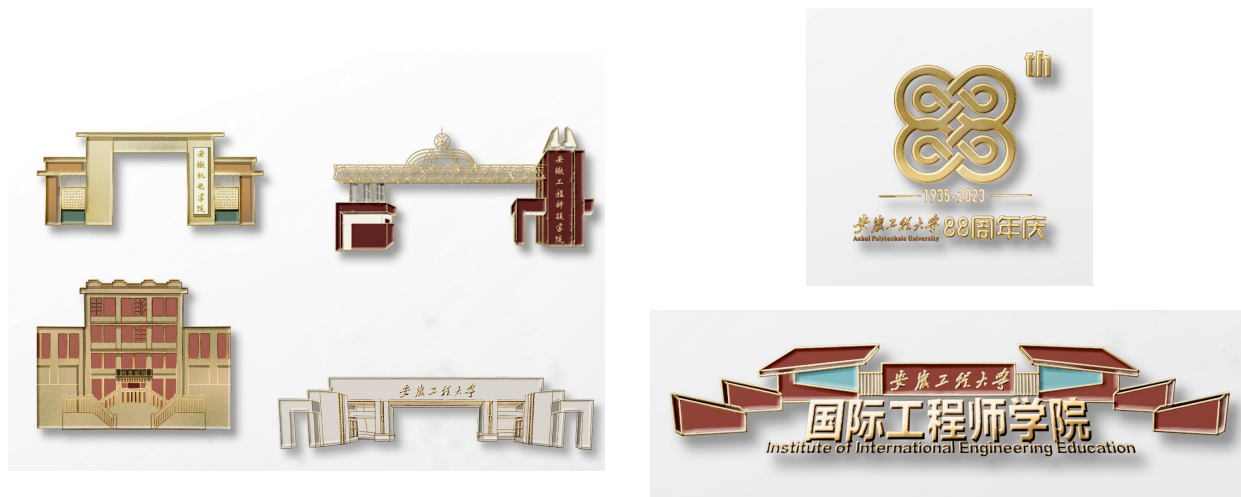


图 6-12 安徽工程大学文创徽章

图片来源：作者自制

6.2.3 “人有我优”文具系列文创设计



图 6-13 安徽工程大学文具系列文创插画

图片来源：作者自制

“人有我优”系列以安徽工程大学英文字母简称“AHPU”为主要内容，配合简约线条和图形，搭配年轻人喜爱的鲜艳颜色作为插图内容，延伸了一系列的文具。文具作为学生日常使用用品，在本次设计中希望达到“人有我优”的愿望。

笔者选择了扁平波普设计风格迎合年轻用户的情感共鸣，以展现学校的现代感、活力和创新精神。这种风格既符合当下流行的设计趋势，又能充分展现学校的文化底蕴和特色。融入了一些波普风格的元素，如色彩鲜艳、对比强烈等，以增加产品的视觉冲击力和艺术感，又能够让产品更具时尚感和现代感。在色彩搭配上，笔者用红色、蓝色、绿色作为主色调，并在保持整体统一性的前提下，适当运用其他颜色进行点缀，增加视觉冲击力。同时，也注重色彩的和谐和平衡，使整个产品呈现出舒适和愉悦的感觉并满足用户拍照打卡的情感需求。

笔者选择了英文字母和汉字相结合的形式来突出校名和校史，传播了校园文化的同时又不失趣味和创意。

为了增加产品的吸引力和创新性，笔者对插画内容中的字母形状、图案排版进行了创新搭配，创造出新颖有趣的视觉效果。

在设计过程中，笔者始终考虑到产品的实用性，确保内容清晰易读，能够准确传达学校的相关信息。同时，笔者也设计了多种尺寸的版本，以满足不同场合的使用需求。

基于此系列插图，创作出了一系列具有独特魅力和文化内涵的校园文具和文创产品，展现了安徽工程大学的现代感、活力和创新精神。这些产品不仅能够用于宣传和推广学校形象，还能够为师生和校友带来美的享受和回忆。



图 6-14 安徽工程大学文具系列帆布包
图片来源：作者自制



图 6-15 安徽工程大学文具系列鼠标垫、笔记本

图片来源：作者自制



图 6-16 安徽工程大学文具系列精装本

图片来源：作者自制

6.2.4 “上下求索”地图系列文创设计



图 6-17 安徽工程大学地图系列插画

图片来源：作者自制

“上下求索”系列校园文创是一套以校园景点地图打卡插画为主题的校园文创产品，通过明快的颜色和简约的线条，展现校园的美丽风光与独特魅力，融合安徽工程大学的校园八景，同时激发师生及校友的情感共鸣，增强对学校的归属感和认同感。

笔者提出了“地图打卡插画”这一新颖概念，将传统的校园地图与现代流行的打卡文化相结合，通过插画的形式生动展现校园内各个标志性建筑和景点，使文创产品不仅具有实用性，更增添了趣味性和互动性。也符合校园迎新主题，满足学生对于校园的探索欲望与憧憬的情绪。该系列作品能够吸引师生和游客的注意力，又能够让他们更加了解和熟悉学校的环境和特色，“打卡”活动更能让使用者一起互动，满足情绪价值。

在色彩选择上，我们采用了鲜明而和谐的色彩搭配，以明亮的色调为主，营造出轻松愉悦的氛围，吸引年轻群体的注意力，同时也体现了校园生活的活力与朝气。为了保持设计的简约性和现代感，笔者采用了简洁流畅的线条勾勒出校园景观的轮廓，既保留了细节的精致感，又避免了过度装饰带来的视觉负担，使得整体设计更加清新脱俗。

根据插画设计，笔者延伸了一系列校园文创产品，包括但不限于笔记本、收纳袋、明信片等，每一件产品都融入了独特的打卡元素，鼓励使用者探索校园，记录美好瞬间。这些产品不仅美观实用，更是承载着他们对校园的美好回忆，也是传播校园文化的新载体。不仅丰富了校园文化生活，也为学校品牌形象建设注入了新的活力。





图 6-18 安徽工程大学地图系列打卡册
图片来源：作者自制



图 6-19 安徽工程大学地图系列打卡框
图片来源：作者自制



图 6-20 安徽工程大学地图系列文具
图片来源：作者自制



图 6-21 安徽工程大学地图系列手帕
图片来源：作者自制



图 6-22 安徽工程大学地图系列卡套
图片来源：作者自制

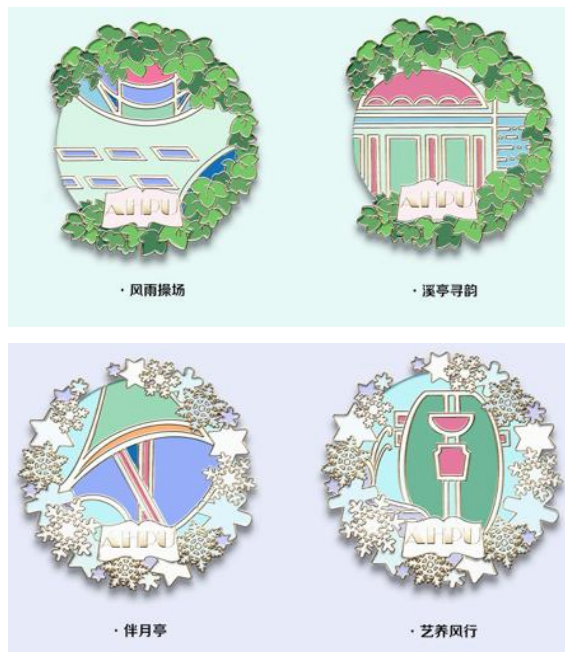


图-23 安徽工程大学四季八景徽章系列
图片来源：作者自制

第 7 章 研究结论与展望

7.1 主要研究成果

本文基于情感化理论安徽工程大学校园文创设计，主要完成以下几项工作。

(1) 对现有的基础理论和相关理论进行深入研究并加以明确定义，综合评述国内外相关文献和实践。

(2) 对情感化设计相关案例进行详细阐述，并以表格的形式进行整合。在此基础上从应用价值、表达形式以及表现手法来体现情感化设计与文创设计之间的关系。

(3) 对安徽工程大学的设计定位。通过分析总结历史背景、文创市场环境、调查问卷，探讨出情感化设计在安徽工程大学文创设计中存在的问题。

(4) 基于以上的理论，结合设计原则和应用策略，构思出完整的安徽工程大学文创设计，其中涵盖了本能层面的形状、颜色和材质；在行为层面上涉及了传播与创新、设计运用和体验；并且对安徽工程大学文创的基本构思进行了情感状态和气质类型的反思。最后将其转化为设计实践。

本文提供了情感化设计在安徽工程大学文创设计中的应用研究的理论依据，并探讨了情感化设计与安徽工程大学文创的融合方式，将带有情感的安徽工程大学文化转化为设计实践，全面提升安徽工程大学文创的创新思维，给消费者带来情感触动的同时，对情感化设计研究和安徽工程大学文创的设计提供一定的借鉴。

7.2 展望与不足

本文以情感化设计作为理论支撑点，将安徽工程大学与文化的情感语义进行提取创作融合到安徽工程大学文创中。从目前来看，“情感化设计”这一议题至今是社会所关注的热点。本文包括了情感、情感化设计与文创设计的相关理论与应用实践等丰富内容。然而无法完整的通过情感化设计去引导其他方面设计案例的理论与实践，未能形成一个系统化、准则化的标准。随着多学科领域的分工越来越精细，需要我们更加关注不同学科之间的结合，在跨领域学科这一方面本文选用了 SPSS 进行分析来证实数据的可靠性，但仅仅只是表层，还有待进一步的研究和探索。因此，在提高情感化设计的发展水平，以及使其更加完善的方面上，需要更多的容纳性。并且在安徽工程大学文创设计的准则基础上，情感化设计还需要进一步的探索与分析，找出更多的新颖点，以顺应新时代的潮流。

参考文献

- [1] 朱鹏 .高校文创产品创新与发展路径研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018,(04):151-154.
- [2] 磨炼 .基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J].包装工程 ,2016,37(16):18-21.
- [3] 马煜娟 .基于“互联网+”背景下的博物馆文创产品发展分析[J].文物世界, 2019,(06):73-74.
- [4] 邱春林 .手工艺承载的文化传统[J].艺术评论,2017,(10):30-33.
- [5] 冯燕芳.基于消费体验需求的“互联网+ 场景营销”及其营销效率提升[J].企业经济,2017,36(11):107-112.
- [6] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J].包装工程 ,2019,40(20):215-218+222.
- [7] 王云, 石元伍 .传统文化与文创设计研究[J].安徽文学(下半月),2018,(10):126-127
- [8] 谢梅, 王理. 文化创意与策划[M].北京: 清华大学出版社, 2015.
- [9] 张宗伟. 地方高校品牌的创建研究[M].南昌: 江西人民出版社, 2014
- [10] 于东玖,张继发,曾丽娣,陆济利. 基于 D4S 理论的穿戴式汽车维修工具灯设计研究[J].包装工程,2016,37(16):87-90.
- [11] 于东玖,张浩. 基于使用性的儿童家具可持续设计研究[J].包装工程,2016, 37(14): 109-112
- [12] 任光培,王子卿,于东玖. 基于基于 KJ 法的餐盒可持续创新设计[J].包装工程,2018, 39(08): 161—165.
- [13] Donald.A.Norman.何笑梅, 欧秋杏译, 情感化设计[M].北京: 中信出版社,2015:78
- [14] Emotional Design. DonaldA Norman. Journal of Women's Health . 2005
- [15] Kansei engineering research on the design of construction machinery[J] . Kuniaki Nakada. International Journal of Industrial Ergonomics. 1997
- [16] 陈超萃,主编.设计认知[M]. 中国建筑工业出版社, 2008
- [17] 高静静.高校校园文化创意产品的情感化设计研究[D].大连工业大学.2016
- [18] 王宇驰 , 孙薇 . 中国传统文化与产品情感化设计的融合[J]. 现代装饰(理论).2016(11)
- [19] 张睿. 情感认知理论在产品情感化设计中的应用[J]艺术与理论(理论).2017(01)
- [20] 孙晋,吕米雪. 基于设计的文化性原理探讨现代产品的情感化设计[J]. 艺术与设 计(理论). 2017(06)
- [21] 张馨宇,郑成阳. 情感化设计与品牌情感识别[J]. 现代装饰(理论). 2016(12)

- [22] 唐纳德·A 诺曼(美).情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005:25.
- [23] 王海亚.基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J].包装工程, 2020,41(16):330 — 335
- [24] 陈根.图解情感化设计及案例点评 [M].北京:化学工业出版社, 2016:71-72.
- [25] 李维立, 王婧, 刘松洋.基于高校文创产品的设计与研究[J].工业设计, 2018(10):29-30.
- [26] 郭皓月,杨梅, 李雪瑞.基于模糊层次分析法的参与式儿童陪伴机器人设计研究[J].设计, 2021,34(11):84 — 87.

附录 1

校园文创产品设计问卷调查

1. 您的年龄是？ [单选题]

A 18 岁以下

B 18-25 岁

C 26-35 岁

D 36 岁以上

2. 您的性别是？ [单选题]

A 男

B 女

C 其他

3. 您的身份是？ [单选题]

A 学生

B 教师

C 其他

4. 您是否曾购买过校园文创产品？ [单选题]

A 是

B 否

5. 您通常购买文创产品的频率是

A 每月一次或多次

B 每季度一次或多次

C 每年一次或多次

D 不太购买

6. 您购买校园文创产品的主要原因是什么？ [单选题]

A 纪念意义

B 实用性

C 美观性

D 其他

7. 您更倾向于购买哪类校园文创产品？ [多选题]

A 文具用品类（笔记本、笔、便签等）

B 服饰配饰类（T 恤、卫衣、帽子等）

C 生活用品类（杯子、抱枕、雨伞等）

D 电子周边类（手机壳、鼠标垫等）

8. 您通常通过什么途径了解校园文创产品？ [单选题]
- A 学校官网
 - B 社交媒体
 - C 朋友推荐
 - D 校园活动
9. 您了解过安徽工程大学的校园文创产品吗？ [单选题]
- A 了解并且拥有
 - B 略有耳闻
 - C 不太了解
10. 您对校园文创产品设计的满意度如何？ [单选题]
- A 非常满意
 - B 满意
 - C 一般
 - D 不满意
11. 您认为校园文创产品最重要的设计元素是什么？ [单选题]
- A 校园文化
 - B 纪念性
 - C 实用性
 - D 美观度
12. 您购买校园文创产品时最看重哪些因素？ [多选题]
- A 价格
 - B 质量
 - C 设计
 - D 品牌
13. 您希望校园文创产品增加哪些功能？ [多选题]
- A 多用途
 - B 环保
 - C 智能化
 - D 个性化定制
14. 校园文创产品设计的哪方面会更吸引您？ [多选题]
- A 色彩
 - B 形式
 - C 内涵
 - D 作用

15. 您希望校园文创产品中体现哪些校园文化元素？ [多选题]

- A 校徽/校名
- B 校训/名言警句
- C 校园建筑/校园风景
- D 校园活动或节日

16. 对于校园特定节日（如校庆），您是否会购买相关的纪念品？

- A 一定会
- B 可能会
- C 不太会
- D 绝不会

17. 您通常在哪些场合使用校园文创产品？ [多选题]

- A 学校
- B 家中
- C 办公室
- D 户外活动

18. 您希望通过哪些渠道购买校园文创产品？ [多选题]

- A 线上商城
- B 校园实体店
- C 校园活动展销
- D 代购

19. 您对未来校园文创产品的设计有哪些建议？ [填空题]

设计效果图



图 1



图 2



图 3



图 4



图 5



图 6



图 7



图 8



图 9

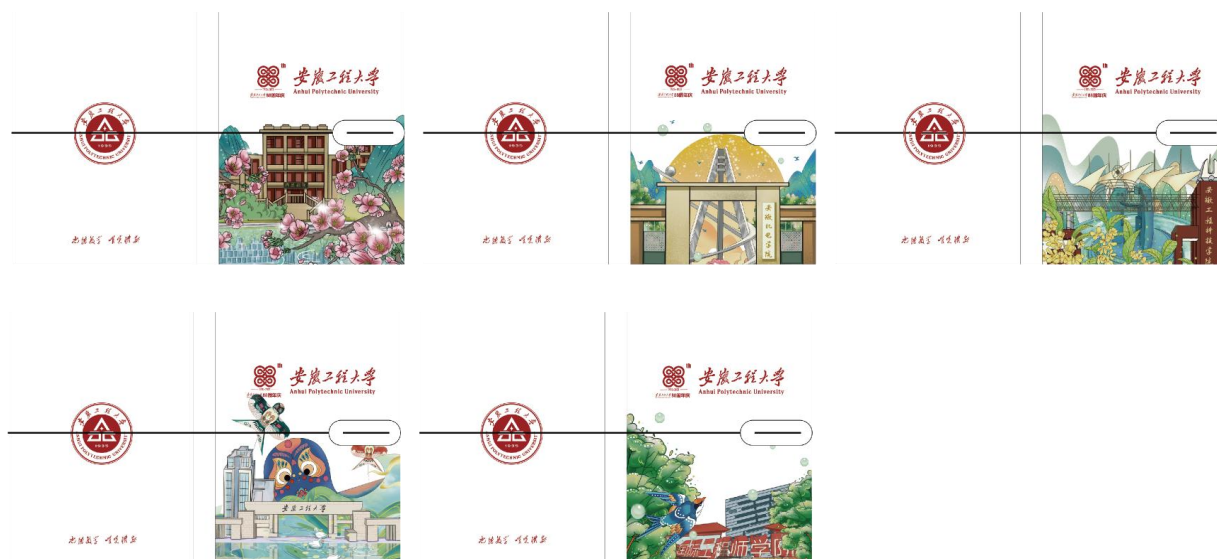


图 10



图 11



图 12



图 13



图 14



图 15



图 16



图 17



图 18



图 20



图 21



图 23



图 24

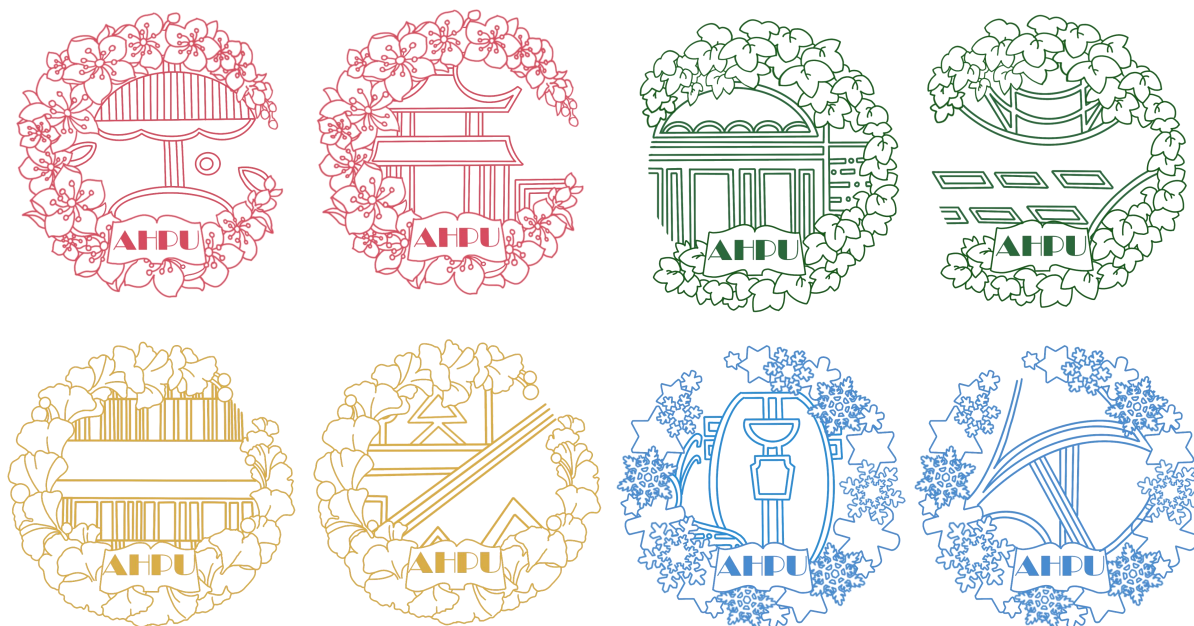


图 25



图 26



图 27

攻读学位期间发表的学术论文目录

发表论文:

《造纸信息》2024 年第一期期刊《基于感官体验的纸质书籍设计研究》(ISSN006-8791; CN1-36667/TS)

参赛获奖:

- 1、2022 安徽省大学生原创动漫大赛三等奖两项
- 2、2023-2024 学年获安徽工程大学设计学院一等奖学金
- 3、第十一届未来设计师全国高校数字艺术大赛国家级二等奖
- 4、第十一届未来设计师全国高校数字艺术大赛省级三等奖
- 5、2023 第 15 届全国大学生广告艺术大赛省级三等奖
- 6、安徽省乡村振兴创新创业大赛优秀奖两项
- 7、第四届 ICAD 国际当代青年美术设计大赛银奖
- 8、参与项目《无为市徐老乡村振兴数字化开发与品牌塑造云推广》
- 9、参与 2023 年中国农民丰收节芜湖主会场视觉设计工作

致谢

时光荏苒，岁月如梭。转眼间，三年的研究生学习生活即将画上句号。在这宝贵的时光里，我有幸得到了许多人的帮助与支持，使我能够顺利完成这篇论文。在此，我想借此机会向他们表达我最诚挚的感谢。

首先，我要衷心感谢我的导师刘华玉老师。从论文选题到最终定稿，每一个环节都离不开您的悉心指导与耐心教诲。您严谨的学术态度、渊博的专业知识和无私的奉献精神深深影响了我。您不仅教会了我如何做研究，更教会了我如何做人做事。您的言传身教将永远激励我在未来的道路上不断前行。

其次，我要感谢设计学院的所有老师们。是你们构建了一个良好的学术氛围，提供了丰富的资源和平台，让我能够在知识的海洋中自由翱翔。同时，我也要感谢我的同学们和朋友们。在学习生活中，我们相互鼓励、共同进步。每一次讨论都是思想的碰撞，每一次合作都是成长的机会。此外，我还要特别感谢我的家人。是你们的爱与支持，让我有勇气面对挑战，坚持到底。无论我走到哪里，家永远是我最强有力的后盾。感谢父母的无私奉献，你们的理解和包容是我最大的动力。

最后，我要感谢所有直接或间接帮助过我的人。每一份帮助、每一次鼓励都是我前进的动力。虽然无法一一提及，但请相信，你们的善意我将铭记于心。

再次感谢所有给予我帮助和支持的人，是你们让这段旅程变得更加有意义。未来的日子里，我将带着这份感恩的心，继续探索、学习、成长。

尚德敏学 唯实惟新

