

针对大学生群体使用春联的设计创新

周格羽

(中南大学建筑与艺术学院产品设计系 湖南 长沙 410017)

[摘要]在提倡保护和传承传统文化的背景下,本文探讨了以传统节日——春节为意象、春联为载体的产品如何提升青年群体文化认同感的问题。通过可用性分析等研究方法,分析了春联现状。并针对问题提出了解决方法,最后提出了新型体验式春联,在能够有效满足大学生用户对春联的使用需求的同时,也能够为用户提供一个有效可行的春联交互产品设计。

[关键词]创意春联;DIY;大学生群体

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1861

一、春联研究目的及意义

当下国际上最重要的一项文化行动即传承民族传统文化^[1],而作为中国最重要的传统节日——春节亦需要进一步加强保护与传承。笔者认为,在承载传统文化的文创产品热潮兴起的背景下,大学生群体对春节的了解与参与还需要进一步得到关注与研究。通过对生活中大学生使用春联的情境观察,提取完善现有产品功能,丰富春联实质性内容,并融合时代潮流特征优化大学生群体的用户体验效果,从而进一步加深春联所承载的文化认同感。

通过对大学生消费心理、春联的使用行为及使用动机等进行多维度调研,归纳出大学生使用春联的偏好,从而优化使用体验,给春联行业的发展提供新思路。在带动行业发展的同时,产品本身所承载的文化意象在青年群体中得到进一步加深,从而达成保护和传承传统文化的最终目的。

二、春联文献综述

(一)春联的意义

春节是中国传统节日的最高代表,而贴春联是必不可少的一项活动。春联承载着中华民族几千来的历史文化发展;同时它也反映着人们的思想、感情、理想和愿望等。^[2]它可以提升民俗文化的内涵,让各个地域民俗文化得以传承。

今天,中国的国际地位与日俱增。在西方现代思想的强烈冲击下,现代人不应忽视传统文化,而应该以前瞻的态度保护优秀文化,通过现代的艺术设计手法,使它不仅为中国现代社会的审美观所包容,更成为向世界展示我们优秀传统文化的窗口。^[3]

(二)春联发展现状

近20年印刷春联在春节的市场上都十分畅销。但有人觉得现在印刷春联是华而不实,失去了春联应有的文化内涵。整齐划一的春联多少抵消了一些春节传统文化带来的年味,它难以承担起弘扬传统春节文化的角色。春联作为一种文学艺术形式,随着时代的更迭,加入每个时代不同的印记进行创新,这样的文化创新现象自古以来都是有的。所以,只要表达形式上仍然保持春联的平仄对仗,内容上的创新也不失为一种传承传统民俗的新形式。

通过研究得出,目前市场上还存在一定的不足:第一,春联材质的选择。材质的改变固然能吸引一定的消费者为之买单,但终究缺乏亮点,无法吸引回头客;第二,结构上从平面走向立体固然是创新的一大步,但还需考虑使用及价格上是否存在优势等问题;第三,在春联市场上,还是以传统纸质春联为行业龙头,其主观原因在于人们文化习惯的接受度,客观原因是市面上并未存在一种令新兴消费群体满意的春联,导致消费者有需求而无处购买。

(三)文献综述

很多学者针对春联的各个方面展开了相关研究,本团队也对不同类型的春联进行分析比较,得出不同类型春联的优缺点,归纳用户群体。欧晓静等通过研究大学生对春节文化的认同状况,分析得到主要影响大学生对传统节日文化认同感弱的原因及缓解对策^[4],从而指导设计者在理论方面了解如何使产品更好的激起大学生对春节文化的认同感;韩思蒙、单红莉等通过探讨年文化与现代艺术设计、产品设计、数字化设计的关联性^[5],分析得到传统文化与不同形式的设计相结合所碰撞出的火花,为后续具体实施提供理论指导;张涛等对国内大学生对春联的使用现状研究分析^[6],得出大学生更偏爱与时代新潮元素相结合的新型春联。

综上,对于大学生使用春联的选择偏好及相关研究表明,专注大学生的特定需求并未在现有市场上的产品中所体现,对于大学生群体的真正诉求并没有切实反馈到产品上进行优化,因此改善大学生群体对春联的刻板印象,从而提升大学生对传统节日的文化认同感应该被纳入研究。

三、大学生消费心理分析

(一)大学生消费心理分析

消费心理是消费者在对商品进行选择、购买和评价时对自己的行为所产生的心理活动,在影响消费者行为方面有着重要作用。从年龄的意义上分析,大学生刚刚经济独立,被压抑很久的购买欲望在短暂的过程中得到爆发,所以有很强的个性与自我意识^[7]。随着我国经济的快速发展,目前我国在校大学生人数已超过3000万人,大学生群体是市场里特殊而又有巨大消费潜能的群体,个体与个体之前有着较大的消费需求差异^[8],但同时又存在着相近的消费行为特征。团队在设计春联时应紧随大学生群体的消费心理,根据他们喜爱追求新潮事物的特征,在不丢失春联的传统内涵的同时使产品能够具备活力新颖等因素。

(二)DIY群体分析

DIY设计产品在生产形式上提倡手工制作,在设计形式上提倡“自主设计”,迎合了当今节能环保的精神。它倡导将时代元素注入传统手工制作中,使其生动呈现。DIY设计能够使人们重温传统春联的温情,同时又以创意的灵动性配合当代人追求个性、追求随性的情感需求^[9]。而且DIY消费群体同时具备了拥有活力、有着极大的求知欲和求新欲、大胆创新、有思想的特点,但在消费心理上和消费行为上又有很大不同,所以这是一个新型的特殊消费群体^[10]。团队对大学生DIY的消费态度进行分析发现,手工艺制品不仅能锻炼同学们的动手能力,还能在制作过程中体会我国传统工艺的文化。

四、创意春联方案输出及可行性分析

(一) 方案输出

结合前面调研结果,最终确立了产品。创意点在于通过以类似字帖的全新形式来让用户体验不一样的书法艺术,同时在宿舍集体创作中得到喜悦感。产品设定为一套diy春联,里面包含diy春联和贴纸。贴纸的设计主要采用了传统元素再创造的方式,可爱的风格和独特的表现符合当代大学生审美。整体尺寸偏小,用户能将其更自由地贴于各种地方,能创造更多贴法。它符合广大年轻人的审美,增加了受众群体,能给用户带来更年轻化的春节体验。

DIY创新春联有以下优点:①上手简单,操作容易。②体验感强,能体会到制作过程中的快乐。③美观性强。本产品的纸质和纹路效果都做了精心的设计。④具有实用性和实惠性,团队用最简单和最易得到的材料做出此款产品,使大学生在经济条件允许的情况下享受了不一样的春联。

(二) 可行性分析

1. 研究内容

首先调查了大学生使用春联的发展背景;其次,分析大学生群体对春节的关注程度以及使用春联的偏好,完善大学生群体对使用春联的流程体验;第三步,设计问卷,通过SPSS分析,搜集到几个具有统计学意义上的相关性结论,建立用户模型,检验小组成员对项目产品设想真实性与准确性;第四步,对现有春联产品进行改进,提供一个较为完善的针对大学生群体使用春联的优化体验方案。

2. 研究方法

通过对研究对象进行定性定量的分析(定性层面以用户访谈法为主要研究方法,定量层面包括问卷调查法和数据分析法),由先定性后定量的方法逐步深入获取大学生用户关于春联使用流程的深层需求。

目的在于:(1)结合研究背景与相关二手资料调研,建立使用春联的大学生群体用户模型;(2)通过角色模型,对于资深用户进行访谈,构建大学生使用春联的具体情境。

3. 分析结果

根据sus可用性量表,我们对30名使用该测试创意春联的用户进行了SUS量表的发放与回收,被试的男女性别比例各占一半,年龄区间为18-25岁,量表结构如下(见表1):

表1 量表得分结果

题目/选项	1 (强烈反对)	2	3	4	5 (强烈赞同)	平均分
我想我会经常使用这个系统	0	6 (20%)	7 (23.33%)	7 (23.33%)	10 (33.33%)	3.7
我发现该系统过于复杂	13 (43.33%)	11 (36.67%)	5 (16.67%)	1 (3.33%)	0	1.8
我认为该系统易于使用	0	6 (20%)	10 (33.33%)	8 (26.67%)	6 (20%)	3.47
我认为我需要技术人员的帮助才能使用这个系统	15 (50%)	8 (26.67%)	4 (14.33%)	3 (10%)	0	1.83
我发现这个系统很好地集成了各种功能	1 (3.33%)	3 (10%)	8 (26.67%)	12 (40%)	6 (20%)	3.63
我认为这个系统中存在大量的不一致	12 (40%)	14 (46.67%)	3 (10%)	1 (3.33%)	0	1.77
我想大多数用户能很快学会使用该系统	0	5 (16.66%)	4 (14.33%)	13 (43.33%)	8 (26.67%)	3.8
我使用这个系统时非常笨拙	13 (43.33%)	9 (30%)	6 (20%)	2(6.67%)	0	1.9
我使用这个系统时,感到很有信心	0	3 (10%)	8 (26.67%)	10 (33.33%)	9 (30%)	3.83
在使用这个系统之前,我需要学习很多相关知识	20 (66.67%)	7 (23.33%)	3 (10%)	0	0	1.43
合计	74	144	174	228	195	2.02

如表1,根据计算我们得出:此测试页面获得了73.13分,属于分级范围中的B-级,百分等级为65%-69%。

被试30人,被试的男女性别比例各占一半,通过NPS量表对该春联感知可用性进行评估,结果如下:30名被试中,贬损者(评估0-6.5分)3人次,中立者(评估7-8分)15人次,推荐者(评估9-10分)12人次,经计算此应用界面在该测试中的NPS值为30%。

五、结语

根据前期调研,团队设计出一款针对大学生群体的创意春联。春联产品的创新响应了国家推动传统文化创造性发展的号召,有利于创造更多社会财富,为春节产品的设计提供参考。从受众的角度来看,春联产品的创新能满足当代大学生多样化的精神需求,推动校园文化的发展。

在团队的研究过程中更多的是从用户出发,了解用户群体和用户需求,虽然在可用性测试环节能顺利进行,但要想使产品更加专业化,在实际使用后保持可持续化,还得进一步研究中传统文化、春联音韵学知识,对春联内容做到仗工整、平仄协调、简洁精巧的把控。希望能够对传统春联进行“年轻化”设计,并希望通过这样的设计把手写春联的热情传递给年轻人,让人人参与其中。

参考文献

- [1]汪怡彤. 文创纺织品设计中传统节日元素的应用研究[D]. 东华大学, 2021.
- [2]梁连. 春联意义构建的认知研究[D]. 西华大学, 2016.
- [3]单红莉. 基于年文化的现代艺术设计研究[D]. 湖南师范大学, 2009.
- [4]欧晓静. 大学生对春节文化的认同状况研究[D]. 安徽工程大学, 2017.
- [5]韩思蒙. 中国年文化的产品设计及品牌数字化设计探索[D]. 中央美术学院, 2014.
- [6]张涛. 基于文创思维对春联创新设计的探索[D]. 河北师范大学, 2019.
- [7]余燕. 基于大学生消费心理特征的饮料营销策略探析[J]. 电子制作, 2014(24): 256-257.
- [8]刘喜怀. 当代大学生消费行为特征及市场开发[J]. 学术交流, 2013(03): 216-219.
- [9][10]刘沛. DIY对手工精神的传承[D]. 云南大学, 2013.

作者简介:周格羽(2001-),女,本科在读,研究方向:产品设计。

基金项目:本文系中南大学2021年度省级大学生创新创业训练计划项目,项目编号S2021105331034。