



1. RTFKT Studios、村上隆,《Clone X》, NFT



2. 敦煌研究院虚拟人伽瑶



文化消费视域下民族化虚拟形象设计创造与消费体验研究

Research on the Design and Creation of National Virtual Image and Consumption Experience from the Perspective of Cultural Consumption

张陆妹 吴思淼 Zhang Lumei Wu Simiao

摘要: 当下,伴随着数字经济的飞跃发展,消费者对于元宇宙和数字藏品的情愫愈发强烈。笔者认为,在数字经济背景下,发展具有民族化特色的虚拟形象设计是很有必要的,创新设计思路及消费者体验行为,为大众打造完善的数字经济体验。本文结合数字经济背景,从艺术设计和传播与消费体验角度对虚拟形象设计进行了分析与思考。

关键词: 民族化设计,虚拟形象,文化消费

Abstract: Nowadays, with the rapid development of digital economy, consumers are increasingly enthusiastic about the metaverse and digital collections. The author believes that under the background of digital economy, it is necessary to develop the virtual image design with national characteristics, innovate the design ideas and consumer experience behavior, and create a perfect digital economy experience for the public. Based on the background of digital economy, this paper analyzes and thinks about the design of virtual image from the perspectives of art design, communication and consumption experience.

Keywords: national design, virtual image, cultural consumption

一、数字经济

(一) 数字藏品

数字技术快速发展并迅速渗透到了各个产业领域,在艺术领域中,谈到数字经济,我们就不得不提到数字藏品,同样的作品作为加密艺术形式,相较于普通的艺术品具有独特的价值和收藏意义。

NFT是英文Non-fungible Token的简称,中文译为“非同质化代币”,简单来说,就是具有唯一性的数字资产。2021年10月在苏富比秋季拍卖会上,王家卫首个电影NFT作品《花样年华——刹那》以428.4万港元成交。该作品是王家卫1999年拍摄的经典电影《花样年华》的未发行片段,来自张曼玉和梁朝伟拍摄的第一天。该作品仅发行1版,时长1分钟31秒^[1]。

(二) 国内数字藏品的探索

NFT艺术品一问世就赚足了公众的关注,显露出它巨大的吸引力和发展空间。而元宇宙即一个平行于现实的虚拟空间,在这里,我们可以有虚拟身份,通过虚拟货币进行交易,也可以在元宇宙实现各种活动。一些互联网大厂已经开始布局元宇宙,例如阿里巴巴达摩院及超写实数字人AYAYI、腾讯关闭QQ秀后推出的超级QQ秀(可以根据用户面部特征,做出相应的虚拟数字人)等,吸引了众多商业投资。而数字藏品冰墩墩的诞生就顺应了这一未来媒介。在今年2月12日凌晨,国际奥委会官方授权冰墩墩数字盲盒Epic Box在Flow链上的交易市场nWayPlay发售(图5),一经发售就被抢购一空。在转卖的平台上,一个冰墩墩胸针的报价高达88,888美元,暴涨近1000倍。作为吉祥物,数字藏品冰墩墩结合了NFT艺术、元宇宙、区块链,成功晋升成为2022年的文旅IP“顶流”,这一文化消费体验形式大大促进了虚拟形象的传播及带来的经济效益,虚拟形象的价值传递不再局限在实物和国内,艺术文化的碰撞与融合更加丰富,因此,我们有必要研究基于民族文化符号的虚拟形象设计。

二、民族化虚拟形象设计

民族化虚拟形象诞生于数字信息革命的技术背景,是文化、艺术与科技的结合,是基于民族特色艺术美学逻辑基础结合现代数字技术,形成的一种适应数字时代传

播的设计,民族化虚拟形象具有文化内涵的视觉化、创意化、产品化,有鲜明辨识度与个性。

(一) 民族化虚拟形象设计现状及思考

从现有的虚拟形象设计趋势中,带有民族化的设计还是少数,个别出现在地域性的博物馆中,现有虚拟形象大多是以未来游戏体验为基础的虚拟形象,例如虚拟时尚品牌RTFKT Studios和村上隆联合创作的CLONE X(图1),故事背景设定在未来,有三名来自德拉科星座轨道星的外星人来到地球,计划将所有人类意识转换为高级克隆形式,以创造终极元宇宙。目前虚拟形象品牌中,虽然有少部分独立设计师发布过国潮风的形象展示,但缺乏品牌符号,无法充分制造并引导大众的消费欲望,降低了购买者的情感依附。

首先国内市场上部分数字盲盒没有足够的文化底蕴去支撑虚拟形象,一旦热度消散,便不再被消费者接受。其次是多数形象的造型设计风格及形态基本无差别,普遍使用了人偶模型或是简单修改了某一部分,没有大胆的突破形象的形态束缚。在元宇宙中,创作NFT艺术品技术上的门槛被大幅度

降低,不仅是艺术家,即便是普通用户也可以通过平台完成艺术创作,人人都可以把自己的作品上传到加密平台^[2]。这就不免会出现审美水平参差不齐及不同文化的差异,本土设计工作者应利用好数字传播平台,积极传播民族文化。

三、虚拟形象的消费体验价值分析

(一) 虚拟形象属性优势

世界文化遗产敦煌莫高窟作为古丝绸之路历史文化名城而举世闻名,也成了中国文化符号的代表之一,在中国文化史和世界文化史上占有重要的地位。伽瑶(图2)便是国家一级博物馆敦煌研究院创造的虚拟人,她身穿古代服饰,有着一双灵动的大眼睛,在动画版的莫高窟中,向人们介绍着千年石窟的过往。牛昱等认为虚拟偶像有更强的品牌形象塑造功能,其视觉识别度高,品牌关联性强,形象品质稳定,传播方式多元^[3]。笔者认为虚拟品牌形象同样具有以上特性,随着我国泛二次元用户在2020年初达到3.9亿人,市场规模突破1000亿元,探明基于虚拟形象的品牌机制变得势在必行,将有助于我国企业在数字互联网时代形成精准的品牌



3. Azuki 夹克

牌策略，有效塑造与传播品牌形象。

（二）民族化虚拟形象的具体形象价值

首先是认知层面效果——作用于知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和知识构成的变化。一个有民族符号设计的虚拟形象在视觉上作用于人，引起大众对文化符号的印象加深。虚拟形象的设计作为当下广泛使用的传播方式，已经得到了消费者的认可。在这个万物皆可“IP”的时代，IP的建设是一个要素众多、适用领域广泛的话题，IP的内核是文化符号的传播，是数字消费时代的传播升级。

其次是心理和态度层面上的效果——作用于观念或价值体系，引起人们情绪或感情的变化。以“数字IP形象”为核心的传播策略，建立与受众的情感链接点。设计中民族化元素是最直接的传递方式，根据认知心理学，用户的感性认识是相互联系、循序渐进的，一个好的感性认知体验的最终结果是在人脑中，通过人能动的想象力所创造的形象，在任何时候，拥有同一种文化的人群都更能产生情感共鸣，进而产生更深的消费体验。

最后是行为层面上的效果——从认知到态度再到行动，是一个效果的累积、深化和扩大的过程。有了前两者的传播铺垫，一个优秀的虚拟形象的传播已经深入人心，大众

逐步自觉地接受了一种文化符号的传递，并在其中达到了情感体验。

（三）民族化虚拟形象设计的宏观传播价值

数字经济的快速发展，加速了虚拟形象的传播，在传播便捷性、时效性、多样性、广泛性上都优于传统方式。文化消费呈现出商品化、符号化等特征，消费文化具有时代性特征，如今虚拟形象衍生而来的动图表情包、电影动漫、衍生品等都被人们所喜爱。数字形象比传统实物IP形象更加生动及活灵活现，数字虚拟形象更能从多维的角度，配合音效、动作、表情神态等辅助方式，从视听等多元角度展现更鲜活、更数字化、更具科技感的代言人形象，被赋予了更强的生命力。韩冬认为，情感虚拟体验是消费者在虚拟空间中通过身份的体验、事件的体验、参与的经验等虚拟体验的形式而获得的享受、满意、惊喜等独特的情感^[4]。大众可以和虚拟形象进行更多的交互，拉近了距离，形成了较强的情感联系。数字IP赋予了形象更多的特性和延展性，增加了各种各样的衍生品、游戏、动漫、影视等多产业的开发融合，促进了相关行业的共同发展。

而一个民族符号的形象设计在基于原有的优势上，更加有利于文化的传承与推广，助力文化的保护与传播，使传统形象顺应数

字化时代的价值传递。一个形象亲和可爱、拥有亲和力的民族化虚拟形象会赢得更多的关注度和经济利润，Z时代人群对元宇宙的概念空间充满着好奇与探索。

四、基于传统形象设计的创新策略

在元宇宙中发布NFT作品也是近两年的新产物，一些传统的形象设计可以做一些新的尝试，逐步探索从实体形象向虚拟数字多样化的转变。首先，用户体验已经不再满足于静态，丰富多样的动态效果会加强和用户的联系，增强与用户的情感连结。同时虚拟形象设计的迅速发展，也推动了周边产业领域。影视动画行业、文化衍生品产业、游戏产业等，相关行业的共同发展就要求形象的延展性必须提高，适用性提高。例如NFT项目“Azuki”（图3）的角色和元素受日本动漫影响深刻，在设计中，Azuki同时进行实体服装的生产与售卖，让NFT形象的同理性带入到实际生活中，同时也让体验者更有带入感。在实际生活中，让形象传播更为广泛。最后是设计年轻化。在现有虚拟形象传播中，很多本土品牌年轻化从水平营销横向跨界做起，例如吾皇万睡旗舰店更加精准地对接年轻人的喜好，以每月一发的节奏生产创意潮品，并将联名产品带到年轻人的地盘，同时在年轻人聚集地进行“线下沉浸式”营销，丰富品牌体验。

一些品牌形象传播也关注到了前期预热的重要性，例如中国台湾工作室muzixiii studio的NFT作品《Godpod》（图4）在正式发行前，Discord社群上已经有近一万人的关注。趣味素材的前期预热，制作一些细节动图，都能给尚未发行的NFT虚拟形象带来极大的吸引力，带动用户持续的关注，拓展品牌影响力。

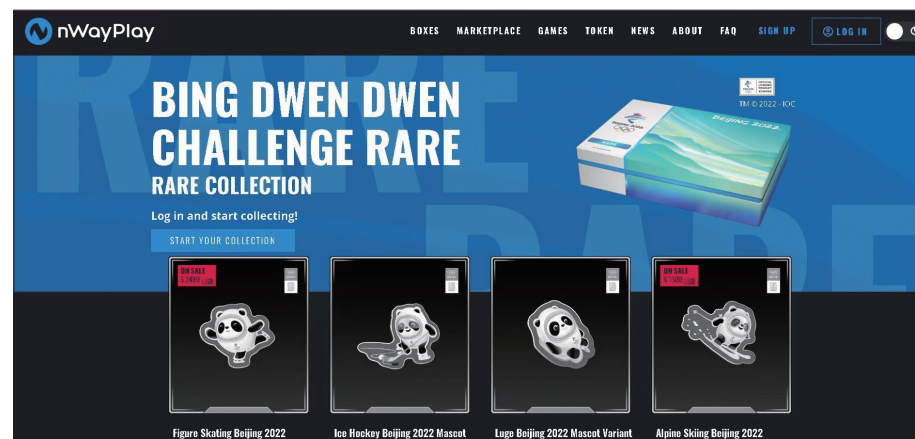
五、民族化虚拟形象设计趋势

随着越来越多的人了解及参与到元宇宙的建设中，多种文化融合碰撞，而带有民族化虚拟形象的设计会引起更多国内设计工作者的重视。笔者认为将有以下几种设计发展趋势。

一是个性化设计，重视IP形象文化内涵及核心价值，形成良好的口碑。鲍德里亚认为，在消费社会，物品首先应该成为符号，而后才能成为消费对象，被消费的正是其个



4. muzixiii studio, 《GodPod》, NFT



5. nWayPlay 发售的冰墩墩数字盲盒

性和差异^[5]。消费者可以通过自己的喜好来编辑具有独特符号意义的虚拟形象，尽善尽美地实现自己心中的完美想象，强化在自己内心的符号资本优势。同样，艺术工作者设计初期细化目标用户，通过有针对性的设计，可以更准确地了解到消费者的喜好，而虚拟形象本身可以表达一种形象态度，满足受众的精神文化需求，强化与形象的链接。虚拟情感体验也是个性独特的，情感的体验决定了消费者体验的感知质量，因此个性设计帮助消费者表达自己的内心，由此强化形象认可度与商业价值。

二是在艺术表达形式上，加强对于中国传统文化的理解，赋予角色印象独特的中国符号。设计工作者不仅要回顾历史，

继续传承优秀传统文化，也要结合现代流行元素，传播当代民族文化精神。加强文化输出意识，重视国际化发展，积极传播民族优秀文化^[7]。

三是创建完善的交流圈，实现线上线下的体验对接，建立真实情景化，打造独特的亚文化圈，让消费者体验形象的真实性，加强消费者对于虚拟形象品牌的记忆点，例如设立品牌节庆线下展、特色文化消费开发等，强化IP品牌情感与用户黏度^[6]。同时丰富IP的衍生开发，多元化发展，努力实现产业联动，发掘更多IP潜能，延长角色的生命周期并拓宽了用户群体，扩大消费者市场^[7]。

六、结语

我们必须承认数字经济背景下确实产生了新的收藏和交易形式，延展了艺术设计维度，对艺术创作形式进行了革新，不管你理解或准备与否，“虚拟人类时代”都已悄然开启。我们任何一个人都在潜移默化中成为了这场“浪潮”的制造者和参与者，在元宇宙中我们可以是想成为的任何人，而我们唯一能做的就是怀揣对人、自然、艺术、科技和宇宙的敬畏，共同携手，努力让必然到来的“虚拟人类时代”美好一点点，民族化虚拟形象设计创新也是本土艺术家和创作者必然接受的考验。

本文为2021年北京工商大学教育教学改革研究项目，课程思政与思政课程建设专项，课题项目：《数字消费体验背景下数媒专业建设与设计人才培养创新发展研究》，课题项目编号：jg2152091。

作者简介：张陆妹，北京工商大学硕士研究生，研究方向：数字文化创意设计、动态视觉设计。

吴思淼，北京工商大学副教授，研究方向：沉浸与感知互动体验设计、动态视觉设计、公共文化服务设计等。

注释：

- [1] 纪双城：《“元宇宙艺术”，文化复兴还是商业炒作？》，《环球时报》，2021年12月3日。
- [2] 杨嘎：《加密艺术：数字艺术向元宇宙迁移的“摆渡人”》，《美术观察》，2021年第11期，第81-88页。
- [3] 牛旻、陈刚：《基于虚拟偶像符号的品牌形象设计与传播》，《包装工程》，2020年第18期，第34页。
- [4] 韩冬：《数字化营销下的虚拟体验广告策略之探究》，《艺术与设计（理论）》，2013年Z1期，第7页。
- [5] 让·鲍德里亚：《物体系》，上海市：上海人民出版社，2019年，第174页。
- [6] 施爱芹、程成、刘嘉欣、蓝辉：《基于地域特色的节庆旅游文创开发策略》，《社会科学家》，2021年第11期，第55-60页。
- [7] 葛煜：《中国古典小说中角色IP开发设计方法研究》，江南大学，2021年。