

# 基于感质体验的文创产品设计

芮智强, 牛路遥

(山东科技大学, 青岛 266590)

**摘要:** **目的** 探讨感质体验在文创产品设计中的应用。**方法** 通过阐述感质体验的内涵以及文创产品的外在层、中间层、内在层设计属性, 结合“境”之美学体验分类, 总结出文创产品感质物境体验、情境体验、意境体验的3个层次, 分析不同层次的感质体验在用户与产品之间的表现特点, 探讨不同层次的感质体验设计方法。最后以小夜灯为设计实践, 验证该方法的有效性。**结论** 感质体验的应用可以有效地挖掘产品的文化内涵, 使用户在与产品的互动过程中获得深层次的感情体验。

**关键词:** 感质体验; 文创产品设计; 感质体验设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0096-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.018

## Design of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Experience

GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao

(Shandong University of Science & Technology, Qingdao 266590, China)

**ABSTRACT:** The application of qualia experience in the design of cultural and creative products is explored. The environmental experience, situational experience, and artistic conception experience of cultural and creative products are summarized by stating the connotation of the qualia experience and the design attributes of the extrinsic layer, the middle layer and the inner layer of the cultural and creative products. The analysis of characteristics of different levels of the qualia experience between the users and the products and the exploration of different levels of qualia experience design method is presented. Finally, the night light is regarded as the design practice to verify the effectiveness of the method. The cultural connotation of the product can be tapped effectively through the application of the qualia experience. The deep feeling can be gained in the process of the user interacts with the products as well.

**KEY WORDS:** qualia experience; design of cultural and creative products; qualia experience design

随着生活需求层次的提升, 消费市场进入强调体验及文化的经济时代。用户对文创产品的需求已经从物质层面上升到精神层面。如何通过设计赋予产品更强的文化内涵, 增强用户心灵深度的感动成为设计师关注的焦点。提升用户的感质体验不仅能满足其精神诉求, 而且能更好地体现文化的生命力, 增加产品的附加值, 因此基于感质体验的文创产品设计将迎来新的契机。

## 1 感质体验与文化产品设计

### 1.1 感质体验

在产品设计中, 感质理论最早由前 Sony 执行官出井伸之提出。他认为感质就是眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到拨弄般喜悦的一种感觉<sup>[1]</sup>。感质最直观的意思就是“感受性”, 在设计学语境中也可以解释

收稿日期: 2018-02-21

基金项目: 山东科技大学优秀教学团队建设计划资助 (JXTD20170509)

作者简介: 芮智强 (1966—), 男, 山东人, 硕士, 山东科技大学副教授, 主要从事工业设计理论及其应用研究。

为触动消费者内心最深层的情感及某些认知的体验，是一种生活的意义与情感的满足，通过制造感动人心的浪漫触动消费者内心最深层的情感<sup>[2]</sup>。感质体验的兴起，反映出消费者不再只是对单一产品、服务质量与生理需求感到满足，而是以能否引发心灵上的感动诉求作为消费的趋势。

### 1.2 文创产品设计

文创产品设计是指设计师在理解文化表征和意涵的基础上，运用现代设计手法将文化特征和情感体验反映在产品中，用户通过使用和认知，引起内心的共鸣。相比普通的产品，文创产品更加强调文化性，追求的是精神方面的满足<sup>[3]</sup>。文创产品是产品设计学科的新亮点，在物质极大充裕、信息过载的当下，产品设计的重心不再局限于外观美感及功能性的满足，而是扩展到产品的用户体验及产品与用户间的互动与交流、产品与所在环境的交互等<sup>[4]</sup>。

文创产品设计要通过对产品外部属性的设计来表达其内在的文化意涵。林荣泰<sup>[5]</sup>将产品设计时需要考虑的因素称为文创产品的设计属性，包括：（1）外在（外形）层，对应有形的、物质的文化层次，包含产品色彩、质感、造型等因素；（2）中间（行为）层，对应使用行为仪式习俗的文化层次，包含操作性、安全性、功能性等因素；（3）内在（心理）层，对应意识形态的无形精神的文化层次，包含产品是有特殊含义、有故事性、有感情等因素。对文创产品设计属性的图形化解析见图 1。设计师通过对文创产品三层次属性的整合，运用形、用、意等方面赋予产品新的意义与认知价值，影响人的感受，从而产生联想，达到用户与产品的心灵沟通，即可获得感质体验。

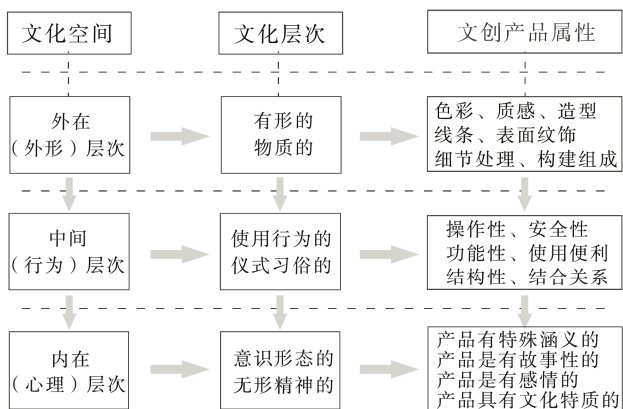


图 1 文创产品设计的属性

Fig.1 Attributes of the cultural and creative products design

## 2 文创产品感质体验的 3 个层次

在文创产品设计中，感质体验是“设计师—产品—用户”的一种信息交流过程，产品作为信息载体将

设计师和用户紧密地联系在一起。设计师的情感表现在产品中是一种编码的过程，用户对产品的感受是一种解码感应的过程，通过对产品形态、符号化特征以及内涵寓意进行解读，进入隐藏在表层注释背后的意义象征，从而完成明晰的实用功能到潜移默化文化积淀的转变<sup>[6]</sup>。最后通过感质体验，与产品建立起某种情感联系。人的情感是由“境”引发的，“境”作为美学体验范畴，最早出现于王昌龄的《诗格》，他把“境”分为“物境”“情境”“意境”，物境偏于形似，情境偏于表情，意境偏于意蕴<sup>[7]</sup>。结合林荣泰提出文创产品设计属性框架进行分析，感质体验层次由外而内可分为物境体验、情境体验与意境体验，图形化解析见图 2。

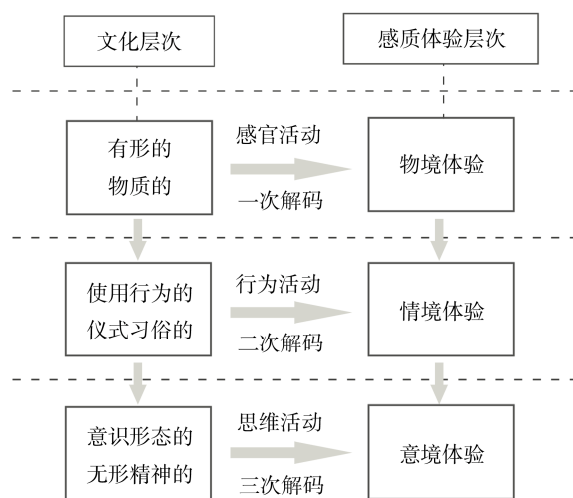


图 2 感质体验的 3 个层次

Fig.2 Three levels of qualia experience

### 2.1 物境体验

物境体验是有形的、物质的，是最为初级的感质体验，即人们通过视觉、听觉、触觉等感官活动对产品外部物理特性的直观感受，表现为用户通过产品的文化形态、质感、造型、色彩、表面纹饰等特征，对其设计内涵的初次认知，也是用户对产品的第一层次解码，以此获得感官满足与心理认同感。

### 2.2 情境体验

产品的情境是指在一系列活动场景中人、物的行为活动状况以及人们的心灵动作及行为，特别指在特定环境及特定时间内发生的状况，体现出一种人与物的关联性<sup>[8]</sup>。情境体验即通过模拟生活中的事物或仪式行为而引起用户的沉浸式体验，是用户在使用产品的过程中，通过对文创产品操作性、功能性、结构性等特征的移情理解，感受产品所营造的文化情境，进而获得内心的愉悦感和惊喜感。情境体验是在文创产品物境解码的基础之上对其文化内涵的第二层次解码。

### 2.3 意境体验

意境体验是在物境体验与情境体验的基础上形成的,是意识形态的、无形精神的体验,它依赖于人的高级思维活动。用户通过产品外观、功能、文化背景等因素进行第三次解码,产生最深层感质体验,用户在使用产品的过程中,不能单纯凭借表层认知去理解其内容,还要借助领悟、猜测、想象等非逻辑思维方式逐渐从设计主体过渡到消费主体,从而获得心理、精神层面的转换与提升。

## 3 感质体验在文创产品中的应用分析

通过感质体验设计的层次化解析,结合案例分析法,可获得感质体验设计的三层次设计方法,主要包括物境语意设计、情境模拟设计和意境交互设计。

### 3.1 物境语意设计

语意设计可使产品形态作为产品意义传达的手段,成为产品与用户实现沟通的语言<sup>[9]</sup>。就文化造型方式与造型内容而言,可将造型符号、抽象图案和形体要素等与产品的形状、色彩、质感等造型要素进行结合,直接利用或抽象转化文化形式获得设计灵感,以符号诠释产品设计的意义。设计师可以从以下3个方面进行物境语意设计:(1)从人或自然物的原型中寻找启示,包括其形态、色彩、材质等方面的类比与转化;(2)进行社会生活符号的模拟,例如从生活习俗、民族文化、传统器具等方面提取代表性设计元素;(3)从历史文化片段或元素中得到灵感。陈金龙设计的《金边芙蓉》餐具见图3,通过对文物画作元素的概括提取,既融合了张大千画作《清水出芙蓉》中金边莲的元素,又借鉴了宋代芙蓉花瓣纹金碗的形态特征,实现了绘画作品从平面到三维的转换,同时给用户带来时空转换的特殊感质体验,在视觉上给人以美的享受。



图3 《金边芙蓉》餐具  
Fig.3 "Gold Side Hibiscus" tableware

### 3.2 情境模拟设计

情境模拟设计是从使用功能、行为等特性入手,在产品形态和功能的共同作用下,再现情境或历史典故的设计方法。需要设计者在形似与神似间进行把握,并将重点放在产品情境氛围的营造以及产品与人之间沟通交流的实现上<sup>[10]</sup>。通过产品的体验,调动用户的情感和情绪,让其产生一种身临其境的感受。因此,在设计之初建立产品未来的使用情境,将使用者的特性、产品与环境之间的关系进行模拟考量。Dae-hoo Kim设计的火山系列加湿器见图4,外形仿造火山造型,功能上结合火山向上“喷发”的状态,通过不同的色彩设计展示不同火山的地域风格。开启加湿器时,水汽从顶部的“火山口”缓慢喷出,配以红色LED光,仿佛亲眼目睹一座火山喷发的过程,充满惊喜趣味。该设计通过对产品功能的操作和火山喷发时行为情境的模拟,实现了用户与产品所烘托氛围的情感互动,满足了情境体验的感质需求。

### 3.3 意境交互设计

意境交互设计通常需要灵感的撞击及深厚文化底蕴作支撑,它往往是综合多种因素的设计产物,营造出令人无限遐想、回味悠长的意蕴。一方面,意境交互属于精神领域,另一方面设计意境的载体具有物质特性,因此其设计的关键在于将产品的物质属性与产品精神意蕴相契合,将用户的主观意识和客观产品



图4 火山系列加湿器  
Fig.4 The volcanic series humidifier

意境相融合,最后通过与产品的互动关系来实现情感的自然律动,引导和启发用户进行丰富的想象。在意境的设计上可以结合文化特色中的特殊含义、呈现某个特定时期人们的生活形态等。设计师贾伟设计的《高山流水》香台见图 5,该产品燃香后烟雾会顺着卵石缓缓向下飘散,在视觉上有流水之感。产品以石代山,以烟代水,营造出一种高山流水的“情境”。这种“情境”与产品的使用空间环境相结合给人以浓浓的禅意与静心、修心的情感体验。高山流水觅知音象征着深厚的友谊,也寓意事物要与人分享,才会在精神得到满足。设计者正是通过营造产品意境与人的情感进行交互,进而触动用户心灵和精神境界的感动与升华。



图 5 《高山流水》香台  
Fig.5 "Mountain Water" incense desk

#### 4 设计实践

笔者结合感质体验内涵及设计方法进行桂林地域文创产品小夜灯设计。有诗云“桂林山水甲天下,阳朔山水甲桂林”,阳朔是最能代表桂林山水景观的地区之一,故产品在造型设计上选取阳朔著名景点月亮山为设计原型,见图 6,提取月亮山的山脉轮廓作为小夜灯遮挡部分——“灯罩”内部的透明山脉线条,提炼月亮山周边山脉走势曲线作为产品手机支架的木片形态,后置 LED 片状月亮灯,赋予产品以自然、柔和的静态美与曲线的动态美;在材质及色彩上,山形木片和底座选用棕褐色的胡桃木来表现山脉古朴的特质,用透明清漆做表面处理,保留原始木质纹理,给人以沉静、放松的心理感受,灯体采用半透明 PMMA(有机玻璃)材质面罩,表面做仿月纹理及粗糙磨砂处理,使光线柔和的同时增加了如同触摸月亮一般凹凸不平的触感体验。“灯罩”采用黑色塑料材质,以达到控制光源的目的。整体设计通过镂空的月亮山剪影线条(虚)与月亮山周边山形木片(实)与来产生虚实对比,营造出实境的空间感,见图 7,这种生趣的有机形态设计可引发用户对月亮山形态的联想,即通过对月亮山景区的物境语义设计,营造物境体验。



图 6 月亮山景区  
Fig.6 Moon Mountain scenic map

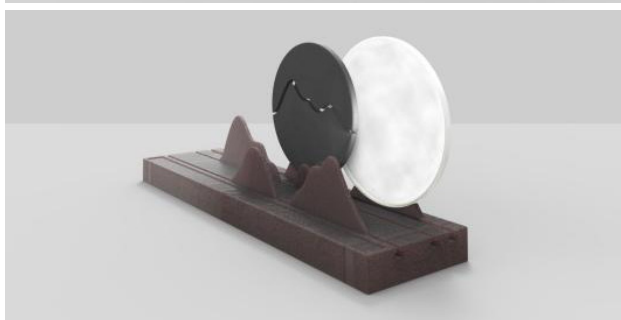
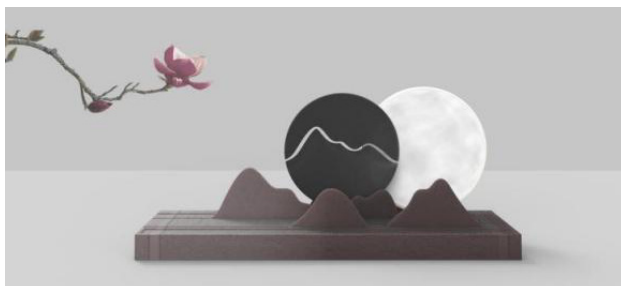


图 7 《月山月影》小夜灯设计方案  
Fig.7 "Moon Mountain Moon Shadow" night light design

在功能及操作方式上,笔者通过对《月影月山》结构的模块化设计来增加产品可拆卸、组合的功能,使产品便于携带。用户可根据自己的喜好,将山形薄木片通过导轨凹槽推到合适的位置,以便支撑手机等电子产品。打开月形卡片灯时,用户可将左侧镂空木

片缓缓向右滑动,利用木片对月亮灯的遮挡来模拟月食的过程,营造“窗”前明月光的艺术情境,见图8,随着整个过程的进行,镂空部分月亮山的剪影线条便可透过灯光逐渐显现,一幅月亮山夜景便呈现于眼前,该过程通过情景模拟设计使用户产生情境体验。

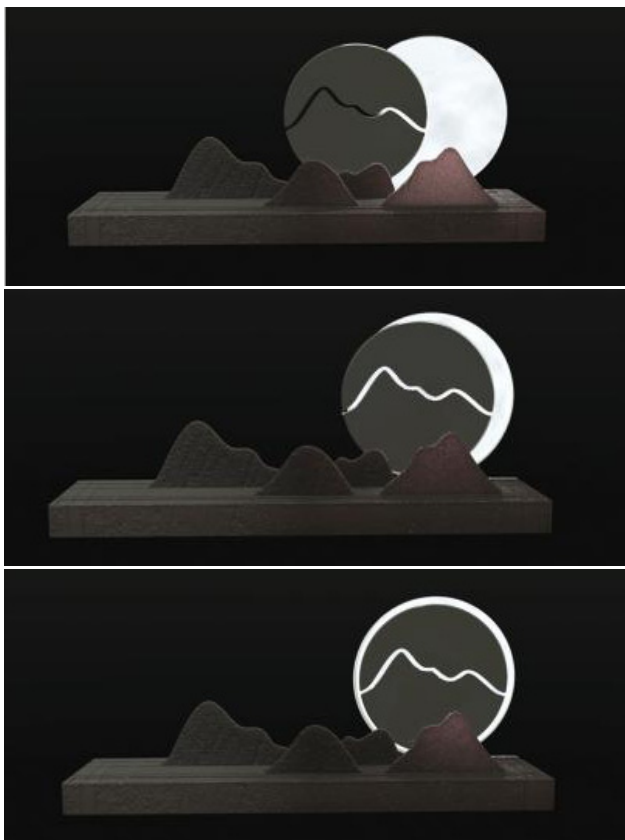


图8 小夜灯模拟月食过程

Fig.8 Night light simulation of the eclipse process

在意境的营造上,《月影月山》简洁的造型与现代空间设计相协调,在满足产品功能性需求的同时增添生活乐趣。模拟月食的过程可增强用户与产品的互动,营造了侘寂的禅意氛围,使人产生“月有阴晴圆缺,此事古难全”的顿悟以及豁达的人生态度,进而引发轻松愉悦的正面情感,满足用户的意境体验需求。

## 5 结语

文创产品是文化的延伸与物化,大力发展满足用户情感互动、传递感质体验的产品是未来文创产品设计的必然趋势。本文通过对感质体验内涵与文创产品的设计属性进行探索,利用对美学情感境界的认知及设计师与产品间“编码”与“解码”的设计思维,归纳总结了感质体验的3个层次,进而得出基于感质体验的物境语意设计、情景模拟设计、意境交互设计三层次设计方法。最后以小夜灯为例进行设计实践验证,实现了用户与文创产品间的深层次情感互动体验。在此基础上,后续将进一步深入研究构建合理的数据化感

质体验评价模式,方便设计师直观地对文创产品的感质体验层级进行科学评估,做出准确高效的设计决策。

## 参考文献:

- [1] 姚君,袁文昱,李向洲.基于感质理论分析的产品设计方法研究[J].包装工程,2016,37(24):28—33.  
YAO Jun, YUAN Wen-yu, LI Xiang-zhou. Study on Product Design Method Based on Perceptual Theory Analysis[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 28—33.
- [2] 林荣泰,刘邦初,李英杰.创意生活产业的感性场域与感质商品——南国个案研究[C]//台湾感性学会研讨会论文集,2010.  
LIN Rong-tai, LIU Bang-chu, LI Ying-jie. The Perceptual Field and Perceptual Commodities of Creative Living Industry: the One Case Study of Southern Countries[C]// Proceedings of Taiwan Sensibility Society Seminar, 2010.
- [3] 郑林欣,汪颖.探析文化型产品中的设计要素[J].包装工程,2013,34(8):79—81.  
ZHENG Lin-xin, WANG Ying. Analysis of Cultural Products in the Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 79—81.
- [4] 陈昊.基于用户体验的产品包装设计策略[D].济南:山东工艺美术学院,2014.  
CHEN Hao. Design Strategy of Product Packaging Based on User Experience[D]. Jinan: Shandong Academy of Arts and Crafts, 2014.
- [5] 徐启贤,林荣泰.文化产品设计程序[J].设计学报,2011,16(4):1—13.  
XU Qi-xian, LIN Rong-tai. The Program of Cultural Product Design[J]. Journal of Design, 2011, 16(4): 1—13.
- [6] 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.  
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenirs and Related Cultural Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18—21.
- [7] 叶朗.中国美学史大纲[M].北京:高等教育出版社,2005.  
YE Lang. Outline of Chinese Aesthetics[M]. Beijing: Higher Education Press, 2005.
- [8] 周进,许维.基于古典园林借景理法的情景化产品设计研究[J].艺术与设计,2008(8):147—149.  
ZHOU Jin, XU Wei. Study on Design of Scenic Products Based on Classical Landscape by Classical Methodology[J]. Art and Design, 2008(8): 147—149.
- [9] 张凌浩.产品的语义[M].北京:中国建筑工业出版社,2015.  
ZHANG Ling-hao. Semantics of Products[M]. Beijing: China Construction Industry Press, 2015.
- [10] 刘梦婧.物境 情境 意境——基于当代展示设计艺术美学的论述[D].武汉:湖北美术学院,2016.  
LIU Meng-jing. Artistic Situation of the Environment Situation Based on the Contemporary Display Design Art Aesthetics[D]. Wuhan: Hubei Academy of Fine Arts, 2016.