

【工业设计】

基于感质理论的文创产品设计方法研究

杨程¹, 范佳晨^{1,2}

(1.浙江大学城市学院, 杭州 310015; 2.常州大学 艺术学院, 常州 213164)

摘要: **目的** 探讨感质理论在文创产品中的应用, 提出具有感质的文创产品设计方法与流程, 帮助设计师准确地捕捉用户情感, 设计满足消费者需求且能够触动内心的产品。**方法** 梳理感质理论的内涵, 提出感质注重体验性, 在文创产品中可以分为感官、行为、情感和反思四个体验层次。针对四个体验层次分别提出感质文创产品的设计方法, 并将感质文创产品的设计流程分为文化元素的提取、设计师的整合、文化特征的感官传递三个步骤, 最后以一款地域文化为背景的茶具进行设计实践验证。**结论** 感质文创产品的设计方法与流程能够帮助设计师更加准确地捕捉用户的情感与需求, 设计的产品能与消费者认知相匹配, 带给消费者感官、行为、情感和反思体验, 触动消费者的内心。

关键词: 感质理论; 文创产品; 设计流程; 体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0061-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.009

Design Method of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Theory

YANG Cheng¹, FAN Jia-chen^{1,2}

(1.Zhejiang University City College, Hangzhou 310015, China;

2.School of Art, Changzhou University, Changzhou 213164, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the application of qualia theory in the design of cultural and creative products to propose the design method and process of qualia cultural and creative products, thus helping designers to accurately capture user's emotions and design heart-touching products that satisfy consumer's needs. The connotation of qualia theory was sorted out to propose the concept that qualia focused on experience. Four levels of experience could be discovered in cultural and creative products: sense, behavior, emotion and reflection. The design methods of qualia cultural and creative products were respectively proposed in terms of the four levels of experience. The design process of qualia cultural and creative products was divided into three steps: the extraction of cultural elements, the integration of designers, and the sensory transmission of cultural features. Finally, the design practice was verified with a regional tea set. The design methods and processes of qualia cultural and creative products can help designers capture the emotions and needs of users more accurately, and design products that can match the consumer's cognition, bring the sensory, behavioral, emotional and reflective experiences to the consumers, and touch their hearts.

KEY WORDS: qualia theory; cultural and creative products; design process; experiences

随着体验经济的兴起, 消费者不再满足于产品功能上的需求, 转而追求心理上的感动与价值认同^[1]。将感质理论引入产品设计中, 能够提升产品的独特

性, 也可以使产品更贴近消费者的心理体验^[2]。文创产品属于文化创意产业, 与日本、韩国等国家的发展水平相比, 中国文创产业正面临新的转型期^[3]。文创

收稿日期: 2020-04-19

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(17YJAZH103); 国家自然科学基金(61672451); 浙江省自然科学基金(LY18E050014)

作者简介: 杨程(1978—), 男, 湖北人, 博士, 浙江大学城市学院教授, 主要研究方向为文创产品设计、人机界面设计、设计认知等。

产品是基于某种文化元素，经过创新思考转变为设计语言整合得到的产品。除了原有的文化价值与内涵外，若将感质核心要素适时呈现，使原有的产品成为感质文创产品，必能结合更深层的情感迈向无形的价值与认同，触动消费者的内心。

1 文献综述

1.1 文创产品

许多专家学者对文创产品进行了相关的研究，魏鹏举认为文创产品与其他一般产品的区别在于文化创意内容^[4]。臧秀清等人认为，文化产品以文化或艺术为主要内容，满足人类精神需求，反映社会意识形态，是满足大众娱乐的文化载体，具有象征性、创新性、意识形态性、价值的永恒性^[5]。钱凤德等人认为文创产品既具有一般普通商品的使用功能或使用价值，又强调要满足人们精神方面的更多需求^[6]。由此可见文创产品在满足使用功能的前提下，更注重文化内涵的挖掘和传递。

1.2 感质理论

感质 (Qualia)，最直观的意思就是“感受性”，在设计学语境中也可以解释为触动消费者内心深处的情感及某些认识的体验^[7]。在产品设计中，感质理论最早由出井伸之提出，他认为感质就是由眼睛看、用手摸就能感受到心弦被拨弄般喜悦的一种感觉，这种感觉需要借助有形的物体传递给消费者^[8]。林荣泰提出感质的设计方式，他认为创意生活产业的感质设计可以从四个方面进行：核心知识、深度体验、高质美感和生活主张，并提出消费者在体验过程中各个面向的不同积极程度的体验效果，见图 1^[7]。感质设计与一般设计相比更注重体验过程，这个体验要与产品紧密关联才有加乘的效果，才能连接起消费者与感质商品之间的情感，让消费者因体验而感动，因感动而购买^[9]。

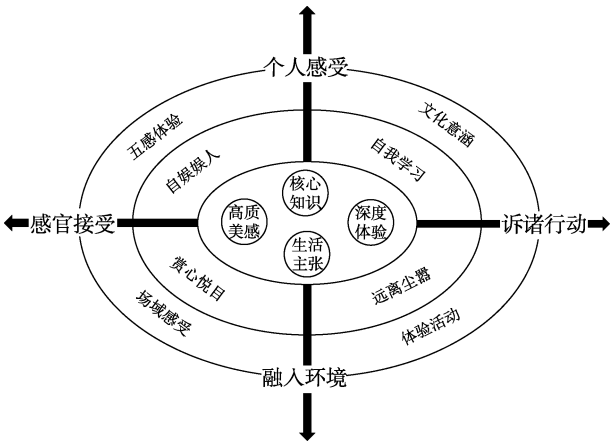


图 1 消费者不同面向的体验效果
Fig.1 The degree to which consumers experience different aspects

2 感质体验的层次

感质设计最核心理念是体验性。根据消费者从视觉到心理体验层级的不断递进，本文将感质产品带给消费者的体验分为四个层次，分别为感官体验、行为体验、情感体验和反思体验，见图 2。外层是直接的感官体验，可以直观地获取。越往内层，感质的体验越是内隐。

2.1 感官体验

感官体验是直接的感觉器官体验。优秀的文创产品不仅仅体现文化，更是具有视觉冲击力的创意性产品。设计者对文创产品的颜色、外形、纹饰等物理特性进行设计。例如，故宫的御猫摆件文创产品，以故宫中居住的猫咪为原型，以清朝的官帽、皇帝帽、公子帽等作为猫咪的装饰，让人一看到就立刻将猫与故宫联系起来，见图 3。设计师在产品的外形上通过适度抽象的方式，改变了猫的形态，用更加简洁的弧线作为猫的轮廓线，使产品中的猫与现实中具象的猫区别出来，在视觉上给予人一种圆润的视觉冲击效果，将猫的懒惰、淘气、呆萌等特性进行放大化处理，并给每一只猫带上了不同样式的帽子。这样的做法一下子拉近了庄严的故宫与普通群众之间的距离，同时让消费者了解到每个帽子代表的身份地位，通过视觉体验的方式向人们传递出历史信息。

2.2 行为体验

行为体验是消费者在产品使用过程中通过自身行为形成的体验^[10]。行为体验的途径有参与创意、制作及使用操作等。用户在产品使用过程中留下自己

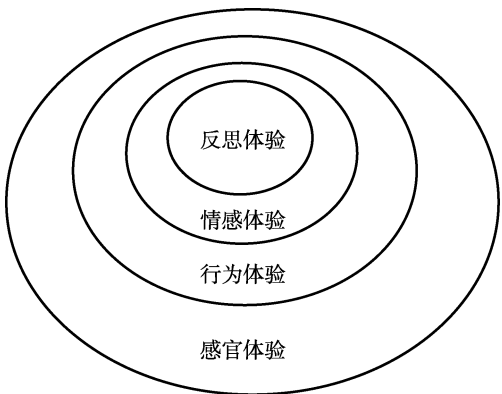


图 2 感质体验的层次模型
Fig.2 Layer model of qualia experience



图 3 御猫摆件
Fig.3 The royal cat furnishing articles



图 4 紫砂首饰
Fig.4 Purple clay jewelry



图 5 活字印刷套组
Fig.5 Movable type printing set



图 6 檀钩香台
Fig.6 Sandalwood table



图 7 除罪橡皮
Fig.7 The rubber used to eliminate crimes

独特的印记，最终完成产品的创意和制作，或者使产品具有独特的使用方式。用户行为参与的方式能够帮助用户表达个性需求，激发产品与用户间的对话，从而在使用过程中带给用户惊喜的行为体验。紫砂首饰见图 4，是一款用户参与创意与制作的产品，消费者可以自主选择中意的款式的模具，并可以自行组合印在首饰上的字母，然后在工艺师的帮助下自行制作出独一无二且具有专属回忆的纪念品。这样注重行为体验的文创产品，可以帮助消费者更加深刻地理解材料特性，了解传统制作工艺。活字印刷套组见图 5，是具有独特使用方式的文创产品，将论语和活字印刷结合起来，让游客在使用过程中可以温故诗句，也可以体验传统的活字印刷方法。文创产品的行为体验设计是对中国传统设计文化工艺的一种传承与发扬。

2.3 情感体验

情感体验指的是用户从产品中获得情感共鸣和想象空间。文创产品区别于其他类别产品的根本特性是文化性。设计者需要对传统文化进行深入持久的学习，用意象的思维方式将中国传统文化的精神特质融入产品中。消费者通过产品的整体造型与使用情景，激发自身相关的情感共鸣与审美体验，从而感知设计中的文化意象^[11]。例如“檀钩”香台，以柳宗元的《江雪》为设计灵感，以意象的思维对产品进行设计，赋予香台文化内涵。一片孤舟、一斗蓑衣、一个老翁、一柄鱼竿，跃然眼前，让用户仿佛跨越时间和空间的限制，

在袅袅升起的烟雾中感受“云在青天水在瓶”的境界，体会感悟“道法自然”的传统哲学思想，见图 6。

2.4 反思体验

反思体验是最深层的体验，设计师对人类生活的世界进行思考，关注社会上的现象，以巧妙的构思赋予产品象征意义，以此反映出社会上的问题。用户被产品的独特魅力所吸引，经由体会产品表达出的情感来反思自己的生活状态或某些社会问题，从而进行某些改变。例如赵志永以武墨金简为灵感来源，结合当今社会的现状设计的“除罪橡皮”，见图 7，寓意通过橡皮擦来抹除罪行，戏谑现代人用橡皮来抹除拖延罪、偷懒罪、花心罪等^[12]，能够让人们对当下社会现状进行思考，从而意识到自己不良的生活状态，给了人们反思的空间。

3 面向四层次感质体验的文创产品设计

文创产品感质设计从物质特征、用户行为、情感、社会现状中提取元素符号进行文创产品的设计，带给消费者视觉形式、使用方式、情感内涵及社会反思的体验。

感官体验层次的设计可以从现有的材料工艺、抽象图案、造形符号等物质特征中寻找设计元素，设计师在产品的造型、色彩、材质等方面进行整合设计，通过视觉元素引导消费者感受传统文化。

行为体验可以从社会制度、传统习俗、人们的生活和行为习惯入手。行为体验来源于使用者的生活记忆,设计师首先要对用户的一系列行为进行分析,而后与传统习俗、传统工艺中特别的使用方式进行匹配,通过现代的审美与设计手法,使文创产品符合现代生活场景。行为体验类的文创产品带给消费者实际的操作体验,更能够让他们感受到传统习俗和工艺的乐趣,有利于传统设计工艺的传承与保护。

情感体验是文化带给消费者的认同感,中国传统文化影响对于每个中国人而言已深入骨髓,文创产品作为宣传与传承文化的载体,需要设计师从传统文化中寻找灵感来源,对文化元素进行整合,带给消费者更深的审美愉悦,体现更深的精神内涵的造型意象。

反思体验是人们生活状态或社会现象的反思,通过结合传统文化中的一些生活哲学进行设计,将天人合一、虚静无为、美善相乐等中国传统文化精髓传递给消费者,进而使消费者关注自身的生活状态,关注人类生活的世界^[13]。

产品的信息传播过程,是以符号为媒介实现的意义编码与解码,并产生一定效果与反馈的过程^[14]。设计师根据一定规则提取元素,并转换为符合大众认知的设计符号,用产品载体呈现给用户,用户在由视觉语言引导的感质体验中完成文化特征传递的感受理解。因此,文创产品感质设计的过程依次是文化元素的提取、设计师的整合、文化特征的感官传递,见图8。设计师不仅是创作者,而且还是翻译者,设计过程中需要准确地把握文化价值的核心,提取出关键的文化特征,更需要从用户的感官体验、行为体验、情感体验、反思体验进行考量,通过自身的设计知识和经验对文化元素进行转化,使产品传达出的文化内涵与用户认知匹配,避免因文化差异产生认识上的偏差。

3.1 文化元素的提取

文创产品的感质设计需要由观察到深入参与,从

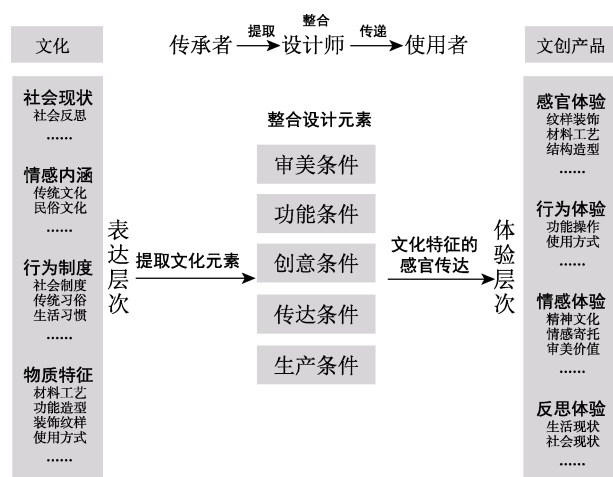


图8 四层次感质体验的文创产品设计流程

Fig.8 Design process of cultural and creative product with four levels of qualia experience

而提炼出文化的物质特征、行为制度、情感内涵和社会现状等方面的内容。在提取的过程中需要设计师亲身地感受文化主体与传承人之间的情感传递,还需要考虑到文化与用户之间的关系,文化传递给用户的信息能否被理解。在进行元素提取时需要把握住物质特征与精神提炼两方面。物质特征是显性的,包括材料工艺、造型装饰等,提取时较为直观。为了更好地传达文化特征,设计师要获取文化传承者、使用者容易识别的物质特征,可以采用观察法、影像法、焦点小组、用户访谈等。精神文化是隐性的,行为方式、情感内涵以及对社会的反思是间接的获取。设计师需要与用户进行深度的交流与互动,并对现状进行思考体悟,可采用文化探针、模拟工具、情景表演、体验原型等方法。

3.2 文化元素与产品形式的整合

在文创产品感质设计中很重要的一部分是元素的整合,设计整合不是元素与功能的简单拼凑,而是寻求方案、思路、选择的最佳组合,整个过程中要注重元素的整体性、统一性、协调性等。首先要确立产品设计的基本框架,然后在框架内对设计要素进行罗列、筛选、评估、删减、补充等^[15]。设计师进行元素整合过程需要注意五点。

1) 传达性条件。文创产品需要准确地传达出文化的精神内容,让使用者能够理解文化内容并进行传播。因此在设计整合过程中要注意提炼出具有代表性的形态、色彩或材质等符号特征,充分地传递出产品的风格与细节特征。

2) 功能性条件。文化创意产品需要具有实用性,功能上要满足使用者的基本需求。产品的使用环境、用户的使用习惯等因素的考量,能够帮助设计师更好地把握用户需求,提高产品的可用性。

3) 创意性条件。创意设计连接了文化与现代生活,设计师运用现代的设计手法表达文化内容,使产品既具有文化内涵,又符合现代生活场景。在元素的整合过程中可以多尝试将不同的元素进行组合,实现不同元素与功能的嫁接。

4) 审美性条件。消费者越来越追求美学生活,文创产品的设计要符合现代的审美形态和潮流趋势,不能对元素生搬硬套,一味堆砌。

5) 生产性条件。文创产品要满足产品的易用性和耐用性。在材料上,尽量选取可回收的材料并尽可能保证产品的结实耐用。设计过程中要考虑产品结构的简单化,达到标准零件的标准化和批量化^[16]。

3.3 文化特征的感官传达

用户在使用过程中能够感受和理解产品蕴含的文化内涵,就完成了文化特征的传达,但用户对具体需求内容存在模糊性,有时难以准确地表达出自己想要的产品或服务,设计师也较难判断。设计师

与用户文化认知的匹配程度，直接影响到用户对文创产品的视觉形式、使用功能、情感内涵、反思体验的接受和理解。文化特征的传达也有显性与隐性两种模式，产品视觉形式的传达是显性的，结合提取到的文化物质特征对产品的造型、材质、色彩等进行设计。而文化的思想内涵是隐性的，用户深入体验才能够感知到，设计师需要关注用户在自然状态下的行为活动和心理变化，将文化元素与产品的功能、使用方式和造型有机地结合，让用户看到或使用产品时能够产生联想，进行反思，重现经历，引起情感共鸣和对现状的思考。

4 设计实践

为了进一步说明和验证感质文创产品的设计方法和流程，本文将其运用于宜兴龙池山景区的文创产品设计开发案例中。为确定设计目标，首先对宜兴本地民众及游客进行问卷调查，了解其对宜兴地区文化产品的偏好和认知程度。针对调查对象共发放了一百二十份问卷，回收有效问卷一百零七份，有效回收率89.2%。对有效问卷进行分析归纳：用户期望购买到兼具美感、性价比高，且符合现代生活习惯的创意产品；鉴于宜兴地区以紫砂茶壶闻名，人们更倾向于选择茶具及周边配件类的产品，购买倾向性因素主要体现在视觉美感、文化特色和使用功能等方面。据此，将产品定位为具有经典景区特色的茶器设计。

为了让消费者能够迅速建立产品与文化之间的联系，文创产品的设计要优先选择更具吸引力和美感的元素进行创作，因此需要了解消费者对地域性文化元素的了解和喜爱程度，选出具有代表性的元素。运用李克特 5 点量表（1=非常讨厌，2=不喜欢，3=不讨厌也不喜欢，4=喜欢，5=非常喜爱）对景区中景点的偏好程度进行评价。在游客游览完景区出园时发放问卷，发放的五十份问卷中有效四十三份，回收率为86%，进行数据整理和分析，得到景点偏好值平均值，见图 9。

根据以上数据，选取茶洲叠翠和平湖云影作为设计原始素材，寻找体验原型进行深度访谈，从中获取消费者需求并提取文化元素，见表 1。然后设计师进行各个元素的整合，满足传达、功能、创意、审美和生产的条件，见图 10。

在茶具的设计中，将宜兴著名的龙池山山脉造型抽象为壶盖的部分，旨在带给人们感官上的体验；将倒茶的方式设计成旋转壶柄式倾倒，茶水倒入杯中模拟采茶时将茶叶放入茶篓的动作，并将宜兴特色的茶叶田整合为壶身的纹理，在人们触摸时能够感受获得行为上的体验；远观时，是表现为一个人在垂钓的形态，希望通过这样的方式传递出一种悠闲自得的生活态度，在带给人们闲适情感体验的同时，唤起对现代城市快节奏生活的反思。茶具设计见图 11。

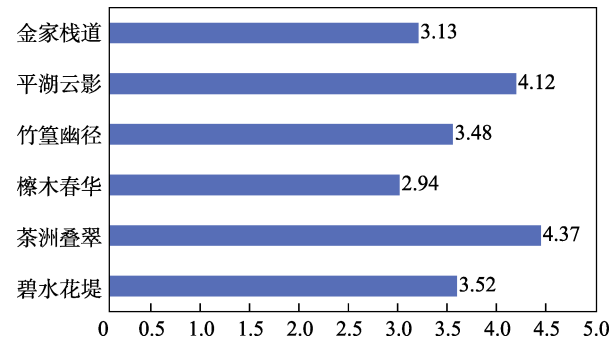


图 9 景点偏好程度
Fig.9 Scenic spot preference

表 1 文化元素提取
Tab.1 Extraction of cultural elements

体验原型访谈	感质体验	文化元素提取
“平时喜欢爬山，山间的景色能够让心情愉悦”	感官体验	山脉
“采茶很有趣，行走在茶叶田间，体验不一样的生活”	行为体验	采茶的动作
“感觉现代生活节奏太快了，很羡慕以前的人喝茶饮酒吟诗作对”	情感体验 反思体验	慢节奏的生活

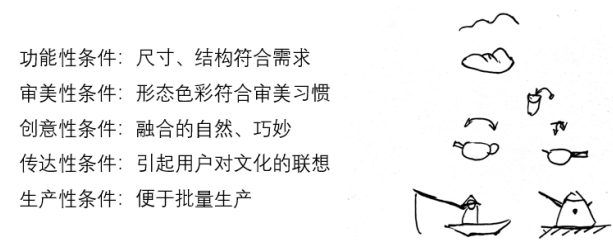


图 10 设计师整合
Fig.10 Designer integration

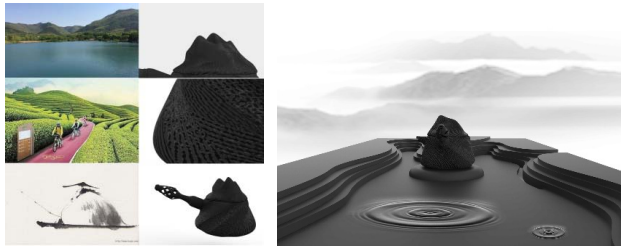


图 11 茶具设计
Fig.11 Tea set design

5 结语

本文基于感质体验的四个层次，提出感质文创产品的设计方法，并进行了相关设计实践。文创产品的设计不仅仅是一种单纯的物质形态或物质表象，更是一种洞察内心的造物活动。它需要设计师对文化特征进行提炼、延伸和物化，满足用户情感层面的需求，带给消费者内心触动。

参考文献:

- [1] 程龙. 体验经济视角下企业营销模式变革与创新[J]. 商业经济研究, 2012(30): 45-46.
CHENG Long. Reform and Innovation of Enterprise Marketing Mode from the Perspective of Experience Economy[J]. Journal of Commercial Economics, 2012(30): 45-46.
- [2] 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): 38-43.
YAO Jun, YUAN Wen-yu, LI Xiang-zhou. Study on Product Design Method Based on Qualia Theory Analysis[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 38-43.
- [3] 张颖. 中国文化创意产品出口战略研究[J]. 当代经济管理, 2010, 32(1): 51-54.
ZHANG Ying. Research on the Export Strategy of Chinese Cultural Creative Products[J]. Contemporary Economy & Management, 2010, 32(1): 51-54.
- [4] 魏鹏举. 文化创意产业导论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
WEI Peng-ju. Introduction to Cultural Creative Industry [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2010.
- [5] 臧秀清, 游涛. 文化产品: 特征与属性的再认识[J]. 探索, 2011(5): 120-123.
ZANG Xiu-qing, YOU Tao. Cultural Product: Recognition of Features and Attributes[J]. Probe, 2011(5): 120-123.
- [6] 钱凤德, 尹泽和, 丁娜. 文创产品的综合评价与购买行为关系研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 183-188.
QIAN Feng-de, YIN Ze-he, DING Na. The Relationship between Comprehensive Evaluation on Products and Purchasing Behavior[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 183-188.
- [7] 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, 2010.
LIN Rong-tai, LIU Bang-chu, LI Ying-jie. The Perceptual Field and Perceptual Commodities of Creative Living Industry: Case Study of Southern Countries[C]. Proceedings of Taiwan Sensibility Society Seminar, 2010.
- [8] 出井伸之. 非连续时代[M]. 刘锦绣, 译. 商周出版社, 2003.
NOBUYUKI I. Discontinuous Age[M]. LIU Jin-xiu, Translate. Shangzhou Publishing House, 2003.
- [9] 翁俊杰. 竹材设计与感质创作之研究[D]. 国立台湾艺术大学, 2012.
WENG Jun-jie. Bamboo Design and Creation of Qualia Research[D]. National Taiwan University of Arts, 2012.
- [10] 仲晨, 朱丽, 赵冬菁, 等. 面向消费者体验的包装设计方法与应用进展[J]. 包装学报, 2018, 10(4): 8-16.
ZHONG Chen, ZHU Li, ZHAO Dong-jing, et al. Consumer Experience Oriented Packaging Design Method and Its Application Progress[J]. Packaging Journal, 2018, 10(4): 8-16.
- [11] 吴剑峰. 从“符号”到“意象”——传统文化在中国当代设计一书中的诗性表达[J]. 浙江社会科学, 2016(11): 137-142.
WU Jian-feng. From Symbol to Image: Poetic Expression of Traditional Culture in the Modern Chinese Design Art[J]. Zhejiang Social Sciences, 2016(11): 137-142.
- [12] 付永民. 产品地文化性语言及其组织方法[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 180-187.
FU Yong-min. Cultural Language and Its Methods of Organization of Product[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 180-187.
- [13] 代福平. 体验设计的历史与逻辑[J]. 装饰, 2018(12): 92-94.
DAI Fu-ping. The History and Logic of Experience Design[J]. Zhuangshi, 2018(12): 92-94.
- [14] 张凌浩, 娄明, 何娟. 产品符号感官体验中的艺术通感转译[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 14-19.
ZHANG Ling-hao, LOU Ming, HE Juan. Art Synaesthesia Translation in the Sensory Experience of Product Symbol[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(6): 14-19.
- [15] 滕明勇. 文创产品设计创新性整合思维的策略研究[J]. 美术教育研究, 2018(14): 60.
TENG Ming-yong. Research on the Strategy of Integrating Creative Thinking in Cultural and Creative Product Design[J]. Art Education Research, 2018(14): 60.
- [16] 孙慧敏. 产品设计的可持续性研究[D]. 西安: 西安美术学院, 2016.
SUN Hui-min. Research on the Sustainability of Product Design[D]. Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2016.