

基于人物角色的中原地域文化产品设计 需求获取研究与实践

屈新波

(郑州轻工业大学, 郑州 450002)

摘要: **目的** 挖掘用户需求进行中原地域文化产品设计研究, 增强文化产品的区域认同感, 提高我国人民的民族文化自信心。**方法** 通过产品用户研究方法, 以 Likert 量表(李克特量表)对地域文化产品设计进行用户需求获取, 将用户需求明确为文化创意产品设计目标, 并以此建立人物角色模型进而指导文化产品设计实施过程。**结果** 能帮助设计师快速把握用户需求, 抓住设计要点, 创造出符合用户期待的产品。使文化产品的人群定位更加精准、销售渠道更加通畅。**结论** 通过人物角色分析能够获取消费者的真实需求, 激发个性化的产品设计方案, 让地域文化产品更具记忆性、易用性和便携性, 增强人民群众的获得感、幸福感, 进而体会到不同历史文化、地理特征所展现出的独特文化魅力。

关键词: 人物角色、用户需求、文化产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0417-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.052

Research and Practice on Demand Acquisition of Cultural Products Design in Central Plains Based on Character

QU Xin-bo

(Zhengzhou University of Light Industry, Zhengzhou 450002, China)

ABSTRACT: The paper aims to excavate users' needs to design cultural products in the Central Plains region, enhance the regional identity of cultural products, and improve the national cultural self-confidence of our people. Through the product user research method, the user needs of regional cultural product design are obtained with Likert scale, the user needs are clarified as the design goal of cultural and creative products, and the persona model is established to guide the implementation process of cultural product design. It can help designers quickly grasp the needs of users, grasp the key points of design, and create products that meet the expectations of users. And it can make the crowd positioning of cultural products more accurate and the sales channels more unobstructed. Character analysis can obtain the real needs of consumers, stimulate personalized product design schemes, and make regional cultural products more memorable, easy to use and portable, which enhances the people's sense of acquisition and happiness, and makes them experience the unique cultural charm shown by different historical, cultural and geographical characteristics.

KEY WORDS: persona; user demand; cultural product design

随着经济的快速发展和科技的持续进步, 人们的自我意识不断提高, 在产品设计过程中用户需求的地位日益提升。产品设计重心已经从技术主体迁移到

了用户主体, 对用户需求的研究分析已经成为产品设计开发过程中必不可少的环节。角色在日常生活中无处不在, 它是用户研究非常重要和经常使用的研究方法。

收稿日期: 2022-02-08

基金项目: 河南省软科学研究计划项目(182400410225); 河南省哲学社会科学规划年度项目(2021BYS049)

作者简介: 屈新波(1982—), 硕士, 讲师, 主要研究方向为多学科集成创新方法、可用性与用户体验、文化的可持续性。

1 以用户为中心的产品设计

人物角色也叫“用户模型”或“用户简介”，它是以用户为中心的设计常用研究方法。它用于分析目标用户的原型，描述和概述用户的举止、人生观和需求。作为一种技术，它是由美国艾兰·库伯（交互设计之父）于1999年首先提出的。他认为人物角色是交互设计中一个独特而强大的对象^[1]。广东工业大学艺术与设计学院执行院长胡飞教授^[2]认为，角色是特定社会关系中个体的身份及其所规定的行为规范和模式的集合，用于帮助研究者定位和分析群体。人们的举止、人生观和某些需求通常取决于他们的社会或职业角色。

在产品设计和开发中，定义产品用户的不同角色可以协助设计师了解用户在现实生活中的生理和心理需求。它的目的是挖掘用户对特定产品的外在和潜在需求，确定设计方向。创建人物角色的方法通常基于收集用户相关信息（如用户访谈、用户观察等），并通过总结目标用户的特征（如他们的梦想、需求和其他观察信息）建立对用户理解（如他们的行为风格、行为主题、共性、个性、差异等）。根据相似性对用户进行分类，并为每种类型建立一个角色原型。当原型所代表的特征变得清晰时，它们可以可视化，例如可视化表示、命名、文本描述等。通常每个项目只需要3到5个角色，这不仅确保了足够的信息，而且便于管理。创建人物角色的方法可以将设计者的注意力集中在特定的目标用户上，而不是所有用户。

通过以用户为中心的产品设计中人物角色分析的方法，定义目标用户，进一步分析这类人物的生理、心理特征，判断以该类人物为中心的产品设计目标，再完成产品设计。这一流程能更好地保证设计战略的宏观性和设计目标的准确性，人物角色方法是产品设计初始阶段用户研究的有效方法之一。文化创意产品的核心是传达文化和同构情感，实质是传播产品的意义^[3]。文化产品的设计应该以用户需求为导向，避免设计定位的空洞化，真正展现出其在文化产品市场上的特殊性和易辨别性^[4]。

2 地域文化设计与人物角色

德克霍夫^[5]认为，设计是“文化的皮肤”，因为它是文化意义上人工制品的可视、可听和有纹理的外部形式。文化是人类所创造的精神财富的总和，同时也是培养优秀设计的沃土。产品经常是以一定的文化面貌呈现在消费者面前的，起到说明和宣传其所在地域文化的目的，这也是设计所具有的文化本质。地域文化浓缩了一方的人文精神、风俗、艺术等，它具有很强的区域特性，而地方博物馆则以静态无声的方式展示了地域文化。地域文化是指具有精神和物质特征的地域文化。它是一个地区在不同时期的发展形态和

社会生活方式的体现，同时也是独特的物质文化遗产。依据人文资源和自然资源，它反映了特定地区的道德、信仰、伦理等文化特性。1952年，人类学家Kroeber和Kluckhohn对文化做了一个综合定义“文化以各种内部隐性和外部显性模式存在，通常通过符号的使用来学习和传播。而且，它组成了代表人类群体发展的特殊成果。总而言之，它不仅是一种社会现象，同时也是一种历史现象”^[6]。

以河南省为例，它是中华民族的起源地之一。从夏朝到北宋，有20个朝代在河南建都或迁都于此，长期以来一直是国家的政治、经济和文化中心。中国河南有四大古都，九朝洛阳、七朝开封、殷商安阳、商都郑州。文物众多，其中地下文物和馆藏文物的数量在全国排第一位，有裴李岗文化遗址、仰韶文化遗址、龙山文化遗址，记录了人类祖先在中原地区的繁衍生息。有“人祖”伏羲太昊陵、黄帝故里、轩辕丘；有历史最久远的周公天台；有历史上出现最早的关隘函谷关，有最早的佛教禅寺白马寺；有“中华第一寺”嵩山少林寺，闻名中外的相国寺等。河南省共有189处全国重点文物保护单位，其中包括被列入世界文化遗产名录的龙门石窟和安阳殷墟遗址。

随着文化消费的不断升级，文化创意产品已成为许多景区、博物馆等场所经济效益的重要组成部分。地域文化是历史遗留下来的物品，文化创意产品只有与各个地区的历史文化密切联系，才能取得成功。为了达成目标，文化创意产品设计过程中，设计师通常会加入相关的文化元素，用来满足消费者自身的功能需求，以此来体现更高层次的民族文化魅力^[7]。因此，具有地域特色的文化产品设计成为了专业设计师重点研究的社会需求点。通过用户研究确立人物角色，能有效提高设计的效率。

3 创建人物角色方法的实施过程

3.1 大量收集与目标用户相关的信息

3.1.1 定性研究确定目标用户

根据研究目标，以定性研究的方法，选取20名样本进行用户访谈，对他们的年龄、职业、家庭结构、出行时间、出行目的和购买习惯等进行调研，见图1。

通过用户访谈发现，学生群体和退休人员去地域文化景点参观的频率比较高，而且他们中大多都以增长知识为旅行目的，旅游的景点以风土人情类、历史遗迹为主。因此接下来的问卷调研主要在小学生、大学生和退休知识分子三类人群中展开。

3.1.2 问卷收集与检验

问卷调研的人群以定性研究确定的目标人群为主，调研选择线上与线下结合的形式进行，发放调查问卷100份，回收有效问卷92份。

为了明确用户需求的优先级排序，采用李克特量

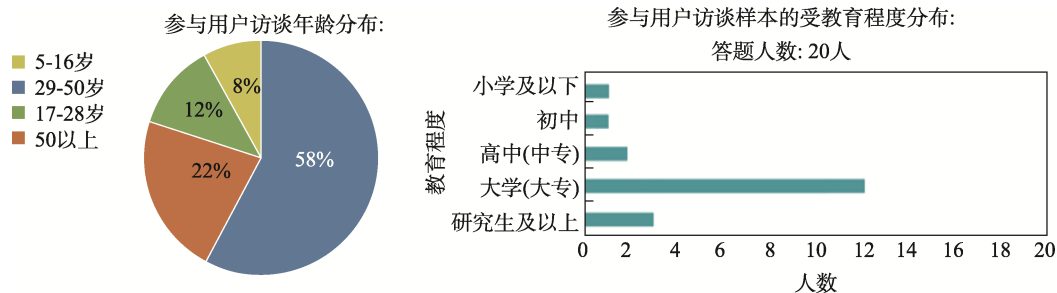


图 1 用户年龄与教育程度分析
Fig.1 Analysis of users' age and education level

表对地域文化产品设计进行用户需求获取，从而更加直观、完整地获得设计要素。量表由一组描述语组成，每个描述语有“非常同意”“同意”“一般”“不同意”“非常不同意”5个答案，对应每个答案分别标为5、4、3、2、1。每个回答者的态度得分是他对每个问题回答的总和，可以表明他的态度或者他在这个量表上的表现，见表1。

此次问卷调查主要通过网络、实地发放2种形式收到填写后的问卷100份，再经过信息筛查，获取有效问卷92份，有效率92%。并对问卷调查采用Cronbach's α 系数进行信度检测，一般Cronbach's α 系数高于0.8，则说明信度高；如果此值介于0.7~0.8，则说明信度较好；如果此值介于0.6~0.7，则说明信度可接受；如果此

值小于0.6，说明信度不佳；介于0.5~0.6表示信度不太理想；如果在0.5以下就要考虑重新编排问卷。分析结果见表2，表明本次问卷Cronbach's α 系数值为0.741，结果信度较好。

同时对用户需求的Likert量表描述性统计分析，通过对现有用户需求意向量化中得分平均值分析，三类目标群体对地域文化产品关注程度，见表3。结果为小学生群体对地域文化产品的实用性、记忆性和便携性方面关注较高，分别为4.52、4.719、4.438；大学生群体对地域文化产品的实用性、记忆性和易用性关注度较高，分别为4.632、4.611、4.632；退休知识分子群体对地域文化产品的记忆性，便携性和创新性关注较高，分别为4.73、4.85、4.79。

表 1 地域文化产品的需求意向量化
Tab.1 Quantification of demand intention of regional cultural products

编号	描述语	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
1	我更愿意购买具有实用功能的产品					
2	第1眼感觉决定我是否购买该产品					
3	产品具有的历史文化记忆会影响我的购买意愿					
4	我更愿意选择携带方便的产品					
5	我愿意选择交互方式便捷多样的产品					
6	我愿意花费时间去学习产品新内容、新功能					
7	能够独立使用会使我产生积极情绪					
8	我不愿意使用安全性不确定的产品					

表 2 地域文化产品的需求意向量化可靠性分析结果
Tab.2 Quantitative reliability analysis results of demand intention of regional cultural products

克隆巴哈系数	标准化克隆巴哈系数	项数	样本数
0.742	0.745	8	92

3.1.3 用户访谈

以用户访谈方式深入调研特殊现象、极端情形，以及用户偏好。从问卷调研样本中选取10位不同年龄段的用户进行详尽的访谈。访谈集中在文化创意产品的体验、用户的期待、与他们参观旅游购买文化创意产品有关的小故事等。由于青铜器的造型和纹理比

较丰富，如何才能快速把握设计方向，在访谈时除了常规的定性问题以外，设置了一个感官意向连线题试图通过访谈发现产品的极端情况、分析用户的喜好，寻找设计过程中的侧重点与应该避免的问题，见图2。

通过用户访谈、用户参与式设计发现，大家对事物形象的认识可以通过形象的抽象提取来实现。具象的事物已经不能适应现代家庭。在产品设计中需要对具象的事物通过抽象提取，保留具有代表性的特征元素来达到文化产品设计的目的。

以用户观察的方式发现用户的消费行为习惯，探究背后的行为心理。在用户观察的过程中，调研小组的成员应尽量不干预其行为，才能发现其最真实的态

表 3 地域文化产品的意向量化分类均值分析结果
Tab.3 Mean value analysis results of intention quantitative classification of regional cultural products

编号	描述语	小学生	大学生	退休知识分子
1	我更愿意购买具有实用功能的产品	4.520	4.632	4.611
2	第一眼感觉决定我是否购买该产品	3.187	3.556	4.186
3	产品具有的历史文化记忆会影响我的购买意愿	4.719	4.611	4.730
4	我更愿意选择携带方便的产品	4.438	4.556	4.850
5	我愿意选择交互方式便捷多样的产品	4.186	4.443	4.187
6	我愿意花费时间去学习产品新内容、新功能	3.594	3.722	4.790
7	能够独立使用会使我产生积极情绪	4.281	4.632	4.600
8	我不愿意使用安全性不确定的产品	3.344	4.278	4.281

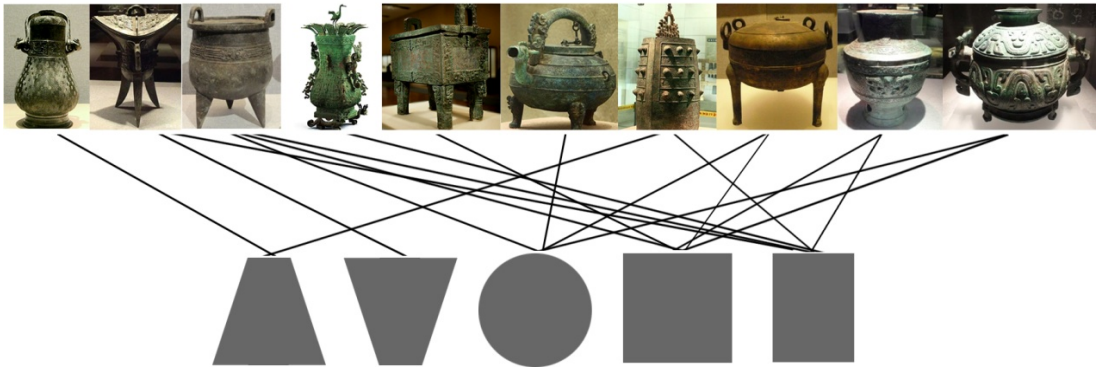


图 2 用户访谈统计
Fig. 2 User interview statistics

度、行为、习惯或某些现象。通过自己的观察来判断、提取用户的信息与要素。

研究发现，用户关注文化创意产品的主要因素为，功能、价格、材质、尺寸。对文化创意产品的功能需求集中在纪念性、实用性、便携性 3 个方面，还有近半数的被调查者用户认为文化创意产品必须具有差异性。而大部分用户对现有文化创意产品不满意，由于他们去过很多景点，但是见到的文化创意产品几乎没有差异性，而且纪念性太差。价格方面，大部分用户倾向于中低价格的产品，但是部分用户接受适度的中等价格。而在风格方面，调研用户绝大多数希望能够具有当地的文化特点。在同等功能、同等价格的情况下，具有当地特色的产品成为其选择的主要依据。

3.2 用户特征

通过调研发现受教育程度对用户的行为影响很大，小学生、大学生、退休的知识分子对中国传统的文化元素具有较为浓厚的兴趣。因此，以这 3 类人群进行经典人物模型创建，并以此来作为文化创意产品设计的对象。

3.3 创建经典人物模型

前期对文化创意产品真实和潜在用户的客观问卷调研、对重点用户的观察和主观深度访谈，并对访谈结论进行统计和分析，找出用户的行为样式、需求、动机和趋向。研究得到 3 种地域文化产品的用户角色模型为大学生、三口之家、退休知识分子，见图 3。问卷调研分析见表 4。

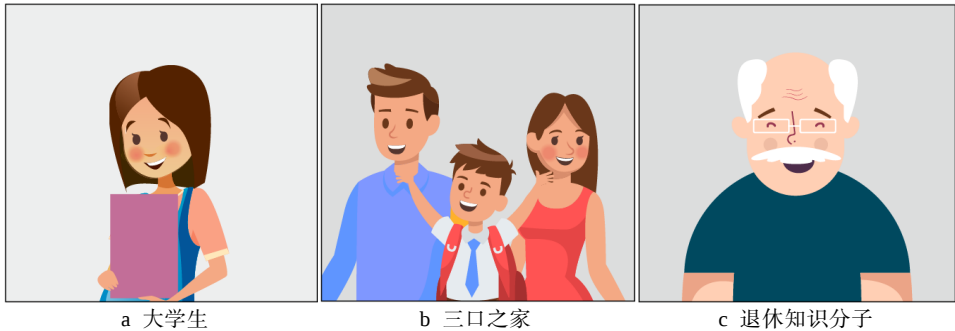


图 3 经典人物模型
Fig.3 Classic character model

表 4 人物模型描述
Tab.4 Character model description

人物模型	职业	兴趣	问题
图 3a	大学生	喜欢逛街、娱乐，经常和朋友参观游玩，喜欢中国的名胜古迹	每次出去旅游，面对景点的旅游纪念品，无法找到具有独特地域特征的产品，并且工艺品居多，实用性不强
图 3b	三口之家	忙碌的工作之余，利用短暂的周末时间，带着爱人和孩子在城市周边进行简单的放松娱乐，由于孩子刚上小学，会经常带孩子去参观城市里的博物馆，让孩子对中国的历史文化有简单的了解	带孩子去博物馆等旅游景点参观时，无法买到适合他们年龄的旅游纪念品，而且工艺品和玩具居多，无法给孩子历史文化知识的学习
图 3c	退休知识分子	退休之后，在家里看书、练习书法，喜欢旅行参观，对中国的传统文化具有极大的兴趣	现在旅游景点的文化纪念品基本都是原物的复原，买回去无法适合现代家庭的装修环境。绝大多数缺乏地域特色，旅游无法携带体积太大的纪念品回家，更希望文化产品具有一定的功能

4 文化创意产品设计目标

通过分析以上 3 种典型用户模型的特点，归纳整理出针对中原地区文化创意产品设计应关注的设计目标。这些设计目标代表了用户对文化创意产品的期待，它可以作为文化创意产品评价的标准，在设计过程中时刻指导设计师根据文化创意产品设计的用户需求进行设计。文化创意产品在设计上一定要满足文化的记忆性、功能的适用性、出行的便携性 3 个目标。

4.1 文化的记忆性

文化的记忆性是文化创意产品的基本属性。河南省地域文化资源丰富，传统文化藏品独具特色。在设计文化创意产品时，设计师应关注用户心理需求，通过设计分析和符号提取，选择有代表性的地方特色文化元素，并将其应用到产品设计中转化为地域文化商品。用户通过生活工作环境中的文化商品，唤起其对中原地域文化元素的美好回忆。

4.2 功能的适用性

功能的适用性也可以称为功能的易用性，它是文化创意产品应该具有的必备属性。当前国内的文化创意产品市场，都是对原有文化元素的复原，没有从产品设计的视野去分析与提取，设计缺乏特色。越来越多的专业设计师注重产品的适用性和记忆性的有效结合。一个有实用价值的文化创意产品，不仅会延长产品的使用寿命，还能增强用户对旅游地文化的理解，激发其对再次旅行的向往。

4.3 出行的便携性

出行的便携性是文化创意产品的二级属性。方便携带，易于移动是便携性产品的主要特征，文化创意产品的消费者一般是游客。对长途用户来说，便携性是安全舒适出行的保障，所以设计时要注意小巧精

致，包装轻便，便于携带。在结构设计上，可以考虑插接、扩展、模块化组合等连接方式，站在消费者的角度去思考问题，尽可能多地为用户提供更为愉快的旅行体验。

5 基于人物角色的文化创意产品设计流程

5.1 文化元素挖掘

研究小组确定设计课题研究方向，通过资料查阅、实地调研、调查问卷等形式对地域具有代表性的文化元素进行研究，并以图片、文字、视频等形式记录相关信息，整理归纳出该地域最具代表性的文化元素。

5.2 典型文化元素提取

通过产品设计的方法对整理后的地域文化元素进行分析，重点关注该文化元素中的造型、纹样、色彩、工艺、功能、典故等信息，从中梳理出能转化为设计元素的图形化符号。

5.3 基于地域文化产品设计目标的创新设计

以文化的记忆性、功能的适用性、出行的便携性 3 个目标为文化产品设计的出发点，展开前期产品方案设计，从中选取最具代表性的方案进行典型人物角色调研分析，在调研反馈的基础上，对方案进行修改细化，并完成产品的最终方案设计与产品实物的加工制作。

6 中原地域文化创意产品的设计实施过程

中原地域文化创意产品的设计实践选择了中原地域比较有代表性的青铜器展开设计研究。通过分类整理，以觚为设计原型进行深入设计分析，对文物的外观造型、图形图案、色彩肌理进行分析、提取和设计，挖掘隐藏在文物后面的文化意蕴。并在 3 种典型用户角色模型的用户需求基础上，按照文化创意产品

的设计目标，有序推进产品创新设计实践。

6.1 方案设计阶段

觥是汉族古代饮酒用的器皿，形似尊而小,或有盖。是中国古代传统礼器中的一种，做盛酒用。流行于商朝晚期和西周早期。

通过调研分析，选取该器物的器形、兽面纹、功能 3 种设计语言，以文化的记忆性、功能的适用性、出行的便携性 3 个目标为设计依据。进行方案设计，产品功能定位茶水分离 3 件套，采用分离式设计，喝水泡茶都可以。并选择最优方案进行方案效果图制

作，见图 4。

6.2 方案模型制作

模型制作阶段主要完成杯体拉坯，橡胶圈模型，并制作注浆模具和硅胶模具，见图 5。

6.3 设计成品

陶瓷泥坯制作完成后，采用中原地区特有的钧瓷制作工艺,进行釉色处理,最后完成实物烧制与组装。最终，一件具有中原地域文化特色的茶水分离 3 件套钧瓷茶杯就设计完成了，见图 6。



图 4 草图建模阶段
Fig.4 Sketch modeling phase



图 5 实物模型阶段
Fig.5 Physical model stage



图 6 成品效果
Fig.6 Finished product effect

6.4 其他设计作品

1) 中原陶瓷文化倒流香台设计，见图 7。

2) 宋代服饰文化的书签设计，见图 8。

3) 中原玉人文化的办公用品设计，见图 9。



图 7 设计方案
Fig.7 Design plan



图 8 设计方案
Fig.8 Design plan



图 9 设计方案
Fig.9 Design plan

7 结语

优秀的设计作品都是用户真实需求的体现,在以用户为中心的产品设计中选用人物角色进行分析,能为设计师提供该类产品典型用户的需求,帮助其确定产品设计目标,进而设计出让用户喜欢的地域文化产品,文化产品也是向大众传达当地区域文化的一条有效途径^[8]。设计师如果没有从用户的角度去考虑他们对文化创意产品的真实需求,就很可能导致设计的产品没有市场,甚至会出现千篇一律的产品形式。用户角色模拟了用户细分模型,设计师和企业通过这些模型能够真正地把握用户需求,进而扩大文化产品的市场接受度^[9]。文化产品设计成功与地域文化元素的存在是紧密相连的,只有在设计时两者综合考虑、彼此促进,赋予文化产品更具有文化特性的形式表达^[10],才能设计出更有意义、更富内涵的新时期文化产品。相关企业也能在未来激烈的文化市场竞争中立于不败之地,进而带动地方产业经济的快速发展。

参考文献:

- [1] COOPER A. 软件观念革命: 交互设计精髓[M]. 詹剑锋, 张知非, 等, 译. 北京: 电子工业出版社, 2012: 59.
COOPER A. Software Concept Revolution: the Essence of Interaction Design[M]. ZHAN Jian-feng, ZHANG Zhi-fei, et al, Translated. Beijing: Electronic Industry Press, 2012: 59.
- [2] 胡飞. 洞悉用户用户研究方法与应用[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2010: 35.
HU Fei. Insight into Users: User Research Methods and Applications[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2010: 35.
- [3] 刘冠博, 汪晓春. 文创产品的意义建构过程研究[J]. 设计艺术研究, 2019, 9(6): 95-100.
LIU Guan-bo, WANG Xiao-chun. Meaning Construction Process of Cultural Products[J]. Design Research, 2019, 9(6): 95-100.
- [4] 黄歆. 用户需求对产品的差异化设计影响[J]. 工业设计, 2019(11): 64-65.
HUANG Xin. User Demand Impacts Product Differentiation Design[J]. Industrial Design, 2019(11): 64-65.
- [5] 德克霍夫. 文化肌肤——真实社会的电子克隆[M]. 汪冰, 译. 保定: 河北大学出版社, 1998.
DEKKHOFF. The Skin of Culture[M]. WANG Bing, Translated. Baoding: Hebei University Press 1998.
- [6] 陈茂流, 顾佳勤. 地域文化创意设计与开发研究——以湖州市博物馆文创为例[J]. 大众标准化, 2020(10): 69-70.
CHEN Mao-liu, GU Jia-qin. Design and Development of Regional Cultural Creativity: Taking the Cultural Creation of Huzhou Museum as an Example[J]. Popular Standardization, 2020(10): 69-70.
- [7] 王成凤, 徐圣超. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2017, 30(9): 34-35.
WANG Cheng-feng, XU Sheng-chao. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2017, 30(9): 34-35.
- [8] 王毓婧, 李波涛. 地域文化类文创产品的创新方向研究[J]. 大众文艺, 2020(7): 102-103.
WANG Yu-jing, LI Bo-tao. Innovation Direction of Regional Cultural Creative Products[J]. Art and Literature for the Masses, 2020(7): 102-103.
- [9] 吴倩君, 刘吉昆. 人物角色及其在设计中的应用[J]. 设计, 2010(2): 80-83.
WU Qian-jun, LIU Ji-kun. Characters and Their Application in Design[J]. Design, 2010 (2): 80-83.
- [10] 符宜彦. 海南黎族图腾文化旅游产品开发的思考[J]. 现代商业, 2018(7): 184-185.
FU Yi-yan. Thoughts on the Development of Tourism Products of Li Nationality Totem Culture in Hainan[J]. Modern Business, 2018(7): 184-185.

责任编辑: 陈作