

基于用户体验的文创产品设计探究

卓娜

(内蒙古民族大学 美术学院, 内蒙古 通辽 028000)

摘要: 目的 基于用户需求、用户体验来探寻文创产品设计的路径, 从而使文创产品的设计符合用户需求, 获得成功。方法 采用案例研究法, 结合几款文创产品设计的案例, 实现对文创产品设计方法的归纳和探究。结论 文创产品要想获得成功, 必须要从用户出发, 考虑用户的体验和需求, 基于用户体验加以设计。

关键词: 用户体验; 文创设计; 情感体验; 认知体验

中图分类号: TB482 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)02-0357-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.02.038

Cultural and Creative Product Design Based on User Experience

ZHUO Na

(School of Fine Arts, Inner Mongolia Minzu University, Inner Mongolia Tongliao 028000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the path of cultural and creative product design based on user needs and user experience, so as to make the cultural and creative product design meet the user needs and achieve success. The method of case study was used to summarize and explore the methods of cultural and creative product design. In order to achieve success in cultural and creative products, it is necessary to consider the user experience and needs from the perspective of users and then design products based on the user experience.

KEY WORDS: user experience; cultural and creative design; emotional experience; cognitive experience

社会的多元化发展趋势造就了人们精神文化追求的多元表现。过去传统样式的产品设计如今很难引起广大民众的兴趣。作为文化衍生品的一种, 文创用品本身就饱含文化内涵与精神底蕴, 也因此而备受众人的追捧与青睐^[1]。一般来讲, 文创产品出于产品的语义学内涵而开展具体设计, 以符号学理论为基础来阐述其创造性。然而, 文创产品涉及未来设计研究的走向, 应围绕用户体验开展设计, 最终落脚到对现代生活方式的凸显和迎合上^[2]。

1 体验经济时代的市场需求

托夫勒^[3]在《未来的冲击》中提出这样一个词——体验经济。这是体验经济概念的首次出现。那么, 何谓体验经济? 体验经济时代有何表现呢?

所谓体验经济, 就是指从生活与情境出发, 抓住顾客的注意力, 以感官体验来改变消费者的消费行

为, 使消费者的个性化消费欲望得到满足。体验经济形态的阶段应视为第四经济发展期, 出现于产品、商品、服务经济期之后, 表现为经过演化后的、体现更高级功能的经济形态。体验经济脱胎于服务经济, 凸显了对消费者消费过程中认识和感受的重视^[4], 旨在使消费者产生个性化的感受。消费者体验价值需求的满足就是在这种主动或被动参与体验中, 不断产生相关的思维、情感等方面的经验而促成的^[5]。

2 用户体验分析

在文创产品设计的过程中, 应该强化对用户体验的关注。这种体验包括感官体验、操作体验、文化体验、情感体验和认知体验。

2.1 感官体验

所谓感官体验类文创产品, 其主要强调的是一种互动性, 切入点多在文创产品的色彩、声音、气味等

层面,目标是影响消费者的视觉、听觉、嗅觉等感官,从而带来强烈的感官体验^[6]。在文创产品的设计中融入感官体验,本质上借助色彩、图案、造型、材质、肌理等多领域内容以体验设计产生文创产品,以更丰富的感官体验满足消费者需求。文创产品在感官体验模块做出明显改进,从视、听、味、触、嗅等多方面使旅游消费者身体感知更为充沛,对文创产品蕴含的地域文化有深入了解,继而契合当代人的感官需求^[7]。

如今的文创产品更关注感官体验,通常将视觉作为出发点,而对其他感官体验较少涉猎,由此消费者能获得的体验效果并不丰富^[8]。

举例来说,富士山具有象征性的地理现象是苍茫山体与雪白山顶的分界线(即雪线)。而图1这个富士山纸巾架则巧妙地汲取这一元素,只要用户将纸巾叠放在纸巾架上,纸巾的颜色就会自动形成富士山的雪顶,从视觉上让人感觉趣味盎然。

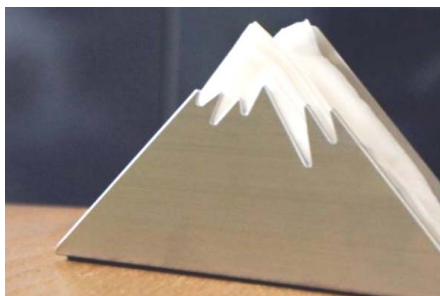


图1 富士山纸巾架
Fig.1 Fuji paper towel holder

2.2 操作体验

操作产品即用户达成行为目标的重要手段与路径,落实到文创产品上,其仅能认为是简单符合表层功能,其更深层次功能是以文创产品的应用帮助消费者获得思想的升华与满足^[9]。举例来说,禅茶用品的设计偏重研究操作行为,对每个环节的操作和产品产生交集的关联深度解读,和用户操作行为关联较密切的禅茶用品以茶杯、公道杯、茶壶、茶夹、茶托等为主。对上述禅茶用品的用户操作行为、接触点进行剖析并归纳经验,用于禅茶用品的设计。

2.3 文化体验

文创产品作为一种文化创意产品,其文化是重中之重。在文创设计中,应该认识到“文化”在其中不可或缺的地位,从而关注用户的文化体验。尤其是在当下这个浮躁的社会,很多产品设计过于注重“快节奏”“时尚潮流”,而忽视了其文化元素的沉淀和设计。为此,在文创设计中,应该在文化与设计之中找到新的平衡点^[10]。仍以禅茶用品作为对象,其在分类上是文创产品的一种,用户在喝茶同时收获了实用性功能需求,逐步向情感与审美为代表的精神需求层面延伸,这意味着喝茶的过程本身就带有文化体验属性。

再者,用户从产品的色、形、质等多视角形成一定自我感知,产生“五感”体验,投射至精神领域以产生体验享受。这样从形态特点、色彩和质感表达方面剖析禅茶用品,有助于从禅茶意境上提升其产品设计效果。

以图2的文创产品为例,这是一款青岩鼎造型的茶杯,茶杯经过精妙的结构设计,鼎、盖、杯三合一体,分别象征天、人、地,天生水而从鼎出,地承山而接水为杯。这款茶具中,山鼎形的主人杯暗含了我国传统文化中“仁者乐山”的文化底蕴,杯身和壶身水波纹的雕刻,又蕴含着“智者乐水”的文化旨趣。这款茶具浓郁的传统文化气息使喝茶真正成为了一种精神和文化的体验。



图2 青岩鼎造型茶杯
Fig.2 Tea cup shaped in green rock tripod

2.4 情感体验

从理论来看,情感体验包括三个层次:本能、行为、反思,任一层次给消费者带来的感知均有差别,设计依据的研究方法也不相同^[11]。消费者基于文创产品通常会产生接受、认知、了解、情感等多种反应。消费者要对文创产品形成黏性与青睐,进而对其所包含的文化与精神内涵产生了解欲望,反馈到文创产品设计上则应关注情感体验,使历史文化巧妙融入创意中,明确文化内涵、情感认知、宣传载体作为传达的主要媒介。

设计师在满足消费者对优质物质的需求时,还要关注对方的情感与精神需求,从而获得满意的情感体验。作为文化的新载体,文创产品要实现和消费者的高频互动,进而在后者中产生良好的传播效果,设计者就需要使设计跟进时代脚步,迎合消费者的情感需求,在设计上突出情感体验,强化文创产品的情景感,融合文化要素,使消费者形成高度的情感共鸣,最大化地追求情感体验的满足^[12]。

举例来说,文创产品“猫爪杯”的热销,就是因其满足了用户的情感需求。在如今的中国,“撸猫”文化越来越盛行,养猫人群也越来越多,很多单身人群背井离乡,在异乡打拼,他们在寻找精神寄托时多会选择养一只猫,因为这并不需要他付出太多的精

力,也不会花费更多的时间。而“猫爪杯”是肉嘟嘟的、萌萌的猫爪造型外加樱花粉的色彩设计,非常符合用户对“萌文化”的情感需求。

2.5 认知体验

富含认知体验的文创产品关注把各种类型的知识和文化信息赋予文创产品中,并表现在其外部造型或使用功能上,突出文化属性的感染力,进而起到某种教育功效,使消费者认知水平得到提高。目前文创市场上这类产品的数量并不多见,且其教育功效的展示途径较为单一,多集中在产品的图案等外在表现形式上。《迷宫》系列游戏书由故宫出版,其在设计上就大胆地将文化知识融入其中,达到了外在与内在的双效合力作用^[13]。

总之,文创产品不能只局限于对实用价值的探索,还要从更高的层面探索,结合人们的知识需求、审美需求等综合考虑,如此才能获得更好的设计效果。

3 体验视角下文创产品的设计方向

在用户体验视角下,文创产品的设计应该从用户体验出发,关注用户需求,寻找灵感依据,强化用户互动,增强用户黏度。

3.1 关注用户需求,寻找灵感依据

在体验视角下,文创产品设计必须要关注用户的需求,从用户的现实需求、口味偏爱、审美意向等方面来进行调查、归纳,同时可以对顾客进行回访,了解。消费者的消费体验,通过这些需求、意向和体验反馈来寻找设计灵感,设计出符合用户需求的文创产品^[14]。设计创造出一系列文创产品,摒弃传统的文创衍生品设计思路,转而突出创新性、艺术性、趣味性、美观性、实用性等内容。当今的文创产品开发应遵循创新、守正的基本原则。把文创产品打造成文化主体和传统文化对外展示的典型,凭借新颖别致、独具慧眼的设计产品收获广大消费者的认可,摒弃过于滞后的审美理念和设计思路。在文博事业中,文创产品设计最为灵活,也最富活力。设计师要对消费者的爱好和追求做进一步归纳收集,契合其生活层面的诉求,设计时大胆吸收中西方的文化创意精髓,在突破、变化、发展中持续迈向新的成功。

举例来说,故宫博物院有一个文创产品系列——“金榜题名中性笔套装礼盒”,其以“金榜题名”“瑞兽降福”为主题,挑选了麒麟、仙鹤等动物图样元素,内含中性笔、钢笔、涂卡铅笔、橡皮、垫板、皮本等,并添加了祝愿福袋、金卡等产品,不仅文具种类齐全,还暗含了“金榜题名”的寓意,符合用户的需求,无论是自用还是送人,都是一个不错的选择^[15]。

3.2 强化用户互动,增强用户黏度

文创产品设计突出“体验”视角成为当下新的设

计潮流。设计师应秉持开放的心态,广泛学习并向消费者征求合理化意见,关注他们的“体验”视角,从消费者的爱好着眼,给文创产品以形态、色彩、造型、装饰、功能等方面的创新尝试。为了增强用户黏度,在文创设计过程中还应该搭建与消费者的沟通媒介,让消费者能够有一个渠道来反馈文创产品的使用体验,通过口碑传播和用户互动,来使文创产品得到进一步推广。在与用户互动的过程中,文创产品的口碑不仅得到了宣传,其设计也能够得到优化与创新^[16]。

例如,泡泡玛特盲盒把“创造潮流,追求美好”视为生存宗旨,受到众多年轻群体的热烈追捧,产品设计高度契合了他们的年轻心理期望。在进行文创产品设计时,还应在社交网络方面积极扩张,吸引消费者主动参与设计过程。通过独家定制业务,消费者能对文创产品的外观、配色、图案等进行自主选择。或是以设计大赛的形式,提倡广大受众从个人喜好出发创意地改造文创产品,设计师借由大赛与消费者形成更密切的互动,进而激发创意灵感,获得新的启示,从而更精准地了解消费者的审美意趣和心理期待,让用户在参与和体验的过程中,收获更强的粉丝黏性,扩大产品知名度,使消费者、产品、品牌间形成稳定的长期联系,进而成为文创产品设计研发的核心和关键,把消费者纳入文创产品的设计和再造,激发创意活力。

4 结语

本文从体验经济时代的市场需求入手,从用户的感官体验、操作体验、文化体验、情感体验等方面进行分析,并从两个层面就体验视角下文创产品的设计方向展开了论述。文创产品不仅能够满足人们的使用需求,还可以使文化得到传承,因此在文旅融合的背景下变得越来越重要、越来越关键。而对于文创产品的设计,因其面对的是用户,因此将来的发展趋向于关注用户精神需求的满足,力求使产品呈现出更高的文化价值。

参考文献:

- [1] 李鹏辉,刘玲玲.基于游客用户体验的竹编工艺文创产品设计[J].湖南包装,2022,37(2):154-156.
LI P H, LIU L L. Bamboo Weaving Craft Creative Product Design Based on Customer Experience [J]. Hunan Packaging, 2022, 37(2): 154-156.
- [2] 王朝侠,闫泽学.基于用户共情的文创产品设计研究[J].包装工程,2019,40(16):249-253.
WANG Z X, YAN Z X. A Study of Cultural and Creative Product Design Based on User Empathy[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 249-253.
- [3] 托夫勒 A. 未来的冲击[M].北京:新华出版社,1996.
TOFFLER A. The Impact of the Future[M]. Beijing:

- Xinhua Press, 1996.
- [4] 袁义. 基于融媒体用户体验的文创产品的叙事性表达[J]. 今古文创, 2021(46): 64-65.
YUAN Y. Narrative Expression of Cultural and Creative Products Based on Media User Experience[J]. Wen Chuang, 2021(46): 64-65.
- [5] 王海亚. 基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 330-335.
WANG H Y. Research on Narrative Design of Cultural and Creative Products Based on Experience Level[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 330-335.
- [6] 周嫔, 陈雨薇, 石佳琦. 基于用户体验的博物馆文创产品个性化定制 APP 设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 97-101.
ZHOU P, CHEN Y W, SHI J Q. Personalized APP Design for Museum Creative Products Based on User Experience[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(2): 97-101.
- [7] 刘晓彬, 朱庆祥. 基于五感体验的文创产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(6): 329-335.
LIU X B, ZHU Q X. Research on Design Strategy of Cultural and Creative Products Based on Five Senses[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 329-335.
- [8] 刘丽娟, 郑轶, 饶东杰. 数字化文创产品的创新设计研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2020(3): 78-82.
LIU L J, ZHENG Y, JAO D J. Research on Innovative Design of Digital Cultural and Creative Products[J]. Journal of Sichuan Cadre Correspondence College, 2020(3): 78-82.
- [9] 马微. 体验视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 今古文创, 2021(25): 64-65.
MA W. Research on the Design and Development of Creative Products from the Perspective of Experience[J]. Wen Chuang, 2021(25): 64-65.
- [10] 马琳, 侯力丹, 赵雨晴. “互联网+”背景下博物馆文创产品的设计与推广研究[J]. 大众文艺, 2019(14): 56-57.
MA L, HOU L D, ZHAO Y Q. Research on the Design and Promotion of Cultural and Creative Products of Museums under the Background of "Internet+"[J]. Popular Literature, 2019(14): 56-57.
- [11] 陈璐. 识别、适配、开放及体验—用户导向视角下的博物馆文创产品开发[J]. 传媒观察, 2020(11): 51-55.
CHEN L. Identification, Adaptation, Openness and Experience—Museum Creative Product Development from a User-oriented Perspective[J]. Media Watch, 2020(11): 51-55.
- [12] 王伟伟, 刘允之, 杨晓燕, 等. 用户行为与情境导向下的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 27-32.
WANG W W, LIU Y Z, YANG X Y, et al. Research on User Behavior and Context-oriented Design of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 27-32.
- [13] 故宫博物院. 故宫出版社推出互动解谜游戏书《迷宫》系列第二部—《迷宫·金榜题名》[EB/OL]. (2019-12-19) [2023-04-12]. https://www.dpm.org.cn/classify_detail/251399.html.
The Palace Museum. The Palace Museum Publishing House launches the second part of the interactive puzzle game book "Mystery Palace" series—"Mystery Palace Gold List Question" Name[EB/OL]. (2019-12-19) [2023-04-12]. https://www.dpm.org.cn/classify_detail/251399.html.
- [14] 连公博. 浅谈概念化视觉体验式文化创意产品设计[J]. 西部皮革, 2018, 40(19): 66.
LIAN G B. On the Conceptual Visual Experience of Cultural Creative Product Design[J]. Western Leather, 2018, 40(19): 66.
- [15] 纵观启示. 实力颜值双爆表-晨光文具携故宫文化推出“金榜题名”文具套装[EB/OL]. (2020-07-16) [2023-04-12]. https://www.sohu.com/a/407890668_629109.
Zong Guan Qi Shi. Famous, Powerful, and Visually Stunning, Morning Light Stationery Launches the "Top of the Golden List" Stationery Set with the Palace Museum Culture[EB/OL]. (2020-07-16) [2023-04-12]. https://www.sohu.com/a/407890668_629109.
- [16] 李梅子, 曾栋. 基于移情设计的文创产品设计研究[J]. 机电产品开发与创新, 2018, 31(2): 36-39.
LI M Z, ZENG D. Research on Design of Cultural and Creative Products Based on Empathic Design[J]. Mechanical and Electrical Product Development and Innovation, 2018, 31(2): 36-39.