

用户体验视角下的文创产品互动设计研究

李建

(山西传媒学院, 太原 030619)

摘要: **目的** 基于用户体验视角探究文创产品的设计, 尤其是探索文创产品的互动性设计策略, 以优化文创设计, 创造能更符合用户需求、更好地满足用户体验的产品。**方法** 采用文献资料法对当前用户体验视角下的文创产品研究现状展开研究, 并采用案例法进一步了解基于用户体验的文创设计成功案例, 为设计提供参考。**结论** 用户体验包括感官体验、行为体验、情感体验、思考体验和关联体验, 文创产品设计应该关注用户体验, 设计符合用户需求的、具有互动性的文创产品。

关键词: 用户体验; 文创产品设计; 互动设计; 五感

中图分类号: TB482 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)02-0361-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.02.039

Interactive Design of Cultural and Creative Products from the Perspective of User Experience

LI Jian

(Communication University of Shanxi, Taiyuan 030619, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the design of cultural and creative products from the perspective of user experience, especially the interactive design strategy of cultural and creative products, in order to optimize cultural and creative design and create products that better meet user needs and user experience. The literature method was used to study the current research status of cultural and creative products from the perspective of user experience, and the case method was used to further understand the successful cases of cultural and creative design based on user experience, so as to provide reference for design. User experience includes sensory experience, behavioral experience, emotional experience, thinking experience and related experience. The design of cultural and creative products should follow the user experience to design interactive cultural and creative products that meet user needs.

KEY WORDS: user experience; cultural and creative product design; interactive design; five senses

伴随社会整体经济向好与生活质量的改善, 人们对普通的物质需求出现倦怠, 更倾向于较高层面的精神诉求。用户聚焦的产品内容以精神与文化的美好体验取代了功能, 在产品的核心竞争力方面, 用户体验成为关键要素。这也使用户体验受到了前所未有的关注。基于此, 各地文博体验园和文化旅游产业如雨后春笋般出现, 充分展现了人们对文化体验的青睐, 奠定了其在用户购买与消费行为中的重要地位。本文将主要针对文创产品设计的用户体验及互动设计展开研究。

1 文创产品设计的内涵与分类

1.1 文创产品的内涵

就文化创意产业的基本构成而言, 文创产品是重要的组成部分, 其是将具有代表性的文化符号进行转换, 最终通过实体形态展现于人们面前产品的总称^[1]。正因如此, 设计师在进行文创产品设计的过程中, 通常会跳出自己的主观思路, 根据文化元素的具体特征和内涵进行文创产品载体的选择, 并让其以实

收稿日期: 2023-08-03

基金项目: 山西省哲学社会科学项目 (2021YY050); 山西省高等学校教学改革创新项目 (J20221173); 山西省教育科学“十四五”规划课题 (GH-220059)

物的形式展现所蕴藏的文化意蕴和艺术价值。另外,文创产品的设计普遍会呈现出独有的形态,进而让其文化属性和艺术属性能够得到充分呈现。不仅如此,人们对文创产品的精神诉求也可以得到充分满足,成为日常生产生活的重要组成部分。而这也正是文创产品本身艺术价值和社会价值的客观体现^[2]。特别是在当前全面推广和普及中国特色社会主义先进文化的时代大背景之下,公众对文创产品也有了新的认知,进而催生出众多兼具文化性、艺术性、实用性的文创产品。

1.2 文创产品的分类

毋庸置疑,文创产品的设计过程要有广泛的创意元素作为支撑^[3],设计师通过创意性表现手法,将其以特殊的表现形式演绎出来。这样不仅让文创产品的生命力得到充分的展现,也能让人们更加深刻地了解中华优秀传统文化所独有的内涵与魅力。在这里,可以按照文化元素来源的不同,将文创产品分为三类:博物馆文创产品;旅游文创产品;特定主题的文化衍生产品。由于这些文创产品本身所针对的目标市场不同,所以设计师在进行文创产品设计过程中,也会有不同的侧重方向。

2 用户体验理念

最早有关“体验”的研究应从心理学领域探讨。

“体验”重点关注人情绪的变化,把情绪视为内在体验和外在感知的集合^[4]。加瑞特就体验设计的研究方法进行探讨,后续取得了不少成果^[5]。诺曼以前人研究为铺垫,开创了以用户需求为中心,与情感体验紧密相关的三个层次,使用户的多元体验需求获得满足^[6]。国内的相关学者也对用户体验理念进行了深入的研究。柳沙从心理学相关理念对设计的核心进行了探讨,其认为设计的核心是使用与体验^[7]。

3 用户体验的分类

3.1 感官体验

所谓的“感官体验”,其实质就是人们对其他事物最直接的感受,其中包括视觉体验、触觉体验、嗅觉体验、味觉体验、听觉体验^[8]。在文创产品设计过程中,增强产品感官体验的具体操作在于两个方面:一是赋予文创产品独有的色彩、形态、气味、声音、机理,使其对公众能够形成感官刺激;二是根据公众的普遍需求,确保感官刺激的要素能够更加具体,从而让公众对文创产品更加认可,激发公众对文创产品的购买欲,以此达到扩大消费市场的目的^[9]。

3.2 行为体验

所谓的“行为体验”,其根本是人们通过实际操作过程进行产品体验的总称,这也意味着产品本身必

须具有易操作性和互动性。由于行为体验往往出现在公众与文创产品的互动过程之中,所以在文创产品的设计过程中,设计师需要充分了解目标人群普遍的行为习惯,并且在操作程序上做到简洁化。这样方可确保目标人群在了解文创产品时获得良好的行为体验感,从而增加公众对文创产品的依赖度^[10]。

3.3 情感体验

情感体验呈现用户内心的感知,以感官与行为体验为前提,这种体验更关注用户内心能否对产品形成信任感与依赖感,代表着精神层面的诉求。该体验以独特的形式由视觉审美、文化价值等引发用户的情感共鸣,以更便捷高效的使用操作,使用户获得内心最为直接的愉悦享受。因此,这也说明情感体验的良好反馈更能使用户信任产品^[11]。

3.4 思考体验

用户因整个设计方式和整体视觉效应等对产品产生兴趣,进而形成自我思考,产生各种联想,甚至用户会进一步去学习获得新的认知。作为新手,用户对产品第一次接触时,必然要经历了解、探索的过程,一定程度的自主思考和辨析,会加深用户和产品间的互动,形成彼此的共鸣。

3.5 关联体验

关联体验囊括了前面所述的四种体验,并以其为前提延伸出更为深刻的内涵,其远超出表层现象、个性需求等,利用创新性设计从理想、精神、情感、文化、价值等方面与用户形成多维度联结,进而产生关联体验。

4 用户体验视角下的文创产品互动设计

在用户体验视角下进行文创产品的互动设计,应该讲求形神兼备,挖掘文创产品文化内涵与核心价值;关注与强化用户互动体验,抓住用户需求,更好地优化产品;基于用户的认知体验与感官体验来设计互动性文创产品;遵循以人为本的原则,关注用户个性化体验,设计个性化产品。接下来,笔者将结合自身在设计中的一些经验和体会,分别对这几个层面的设计策略展开论述。

4.1 讲求形神兼备,挖掘文创产品文化内涵与核心价值

所谓“形神兼备”,主要是针对书法和雕塑绘画作品,指其不但有美妙的形态且有神韵。其实,文化创意产品也应该讲求“形神兼备”,关注文化内涵。文创产品的文化内涵要更具竞争力,应从“神”的价值合理切入,即文化要素本身体现的规制与造型,对其蕴含的深层含义有更明确的认知,探讨其内在间的关系,凝聚卓越的文化基因,进而使其发生物化,而

非仅仅重视“形”是否恰当，这样才能展现出“形外有形”“意外有意”的情致。此后，再利用文化内涵开展创意设计及其他宣传活动。一般来说，凝聚文化内涵本身就带有抽象性，所以要使其呈现出十分具象的形态，让用户对其有更直观的感受与认知，促使其与产品形成频繁的价值交流与共鸣，让文创产品更具核心价值^[12]。

4.2 关注与强化用户互动体验，抓住用户需求，更好地优化产品

设计师以“体验”为视角设计文创产品时，应主动接纳并参考消费者提出的各种意见，规避凭空想象，以消费者的“体验”视角为切入点，多维度地使消费者的需求和口味获得满足，通常重点关注产品的造型、功能、外形、配色、装饰等层面。还应借助不同的社交媒体和消费者进行无障碍沟通，及时抓住消费者的购物偏好与需求，不断创新、再造、迭代产品，进而使消费者愈发满意并喜欢自己设计研发的产品^[13]。

举例来说，如今在年轻消费者中备受喜爱的某盲盒，抓住了消费者的心理需求，采用独家定制、消费者参与设计等独特的设计方案，因此在产品的销售上获得了较高的成绩。该盲盒的主要用户人群是青少年，这部分人群活跃在互联网上，追求新鲜、有趣、独一无二，希望能够获得创意独特的文创产品。因此，该盲盒充分利用社交网络，启用独家定制的思路，让用户参与到设计中来，自由选择文创产品的配色与装饰图案，也面向大众举办设计大赛，尤其是邀请用户来自主参与和体验，为其提供文创产品设计的机会，从而真正在与消费者的双边互动中获取灵感，设计出更符合用户需求的产品^[14]。

4.3 基于用户的认知体验与感官体验设计互动性文创产品

文创产品设计从认知体验层面出发，建立在用户认知基础上，并经过联想、知识与经验的迁移，在该过程中，用户自身的认知与联想能力也需要接受考验。文创产品设计把用户的文化认知、生活经验、工作经历等有相关性的内容关联起来，进而获得认知情感与产品情感的互动。认知体验通常由三方面构成：功能、使用、文化。设计文创产品体验时，文化认知就是用户所感知到的体验核心内容。作为搭载用户体验与文化情感的媒介，文创产品为激发用户对传统节日和产品本身的求知欲，设计师通常要从多层面、多维度进行产品定位。设计师从感官体验出发，串联起用户思想中的文化认知，希望获得用户的思想共鸣，进而深刻影响到用户意识，使其产生购买欲望。

4.4 遵循以人为本的原则关注用户个性化体验，设计个性化产品

从本质看，产品为人类服务，因此应该遵循以人

为本的原则。然而，由于人群的差异决定了其风俗习惯、经济水平、文化教育等多个方面的不同，因此其对产品的需求和期待也就往往会有差异。文创产品围绕“文”的本质，以人为本，尤为关注用户体验的好坏，在以人为本准则的指导下开展人性化设计，以满足人的诉求为基本前提，不仅关注并尊重人的日常需求，更尝试使多种人群的个性化需求获得满足，利用个性化服务体验让用户获得专属的体验认知，并将这种使用体验不断升级、优化。

5 结语

本文从文创产品设计的内涵与分类入手，探讨了用户体验理念及用户体验的分类，并且结合一些案例对用户体验视角下的文创产品互动设计展开了探究。综合来看我国文创产业的现实情况，有着美好、可期待的发展前景，且发展速度、规模也十分惊人，未来必然能开拓出更加宏大的事业蓝图。未来的文创产品设计趋势会更加倚重体验式设计，唯有聚焦这种“用户体验设计”，探寻新的文化要素，给文创产业输入源源不断的文化活力，才能使文创产业实现可持续的良性成长。

参考文献：

- [1] 李俊彦，涂志初. 基于交互体验的非物质文化遗产文创设计--以“鄂州青铜镜雪糕”为例[J]. 湖南包装, 2022, 37(5): 65-67.
LI J Y, TU Z C. Cultural and Creative Design of Intangible Cultural Heritage Based on Interactive Experience--Taking "Ezhou Bronze Mirror Ice Cream" as an Example[J]. Hunan Packaging, 2022, 37 (5): 65-67.
- [2] 马思艳. 新文创背景下个性化定制产品的用户体验设计研究[D]. 上海: 东华大学, 2022.
MA S Y. Research on User Experience Design of Personalized Customized Products in the Context of New Cultural Innovation[D]. Shanghai: Donghua University, 2022.
- [3] 陈琼. 用户体验审核设计方法在非遗文创产品设计中的运用--以温州蓝夹缬为例[J]. 西部皮革, 2021, 43(13): 69-71.
CHEN Q. The Application of User Experience Review Design Method in the Design of Non-heritage Cultural and Creative Products--Take Wenzhou Lanjiavale as an Example[J]. Western Leather, 2021, 43(13): 69-71.
- [4] 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 Cultural and Creative Product Design Strategy Based on Five Senses Experience[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(6): 329-335.
- [5] 加瑞特 J. 用户体验要素: 用户为中心的产品设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.

- GARRETT J. User Experience Elements: User-centered Product Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2012.
- [6] 诺曼 D. 设计心理学 1--日常的设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- NORMAN D. Design Psychology 1-Everyday Design[M]. Beijing: CITIC Press, 2015.
- [7] 柳沙. 《设计心理学》[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2013.
- LIU S. Design Psychology[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2013.
- [8] 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. Customized APP Design of Museum Cultural and Creative Products Based on User Experience[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(2): 97-101.
- [9] 罗哲辉, 彭春霞. 文创产品设计的陌生化体验研究[J]. 绿色包装, 2022, 6(12): 146-152.
- LUO Z H, PENG C X. Research on the Defamiliarization Experience of Cultural and Creative Product Design[J]. Green Packaging, 2022, 6(12): 146-152.
- [10] 张红. 体验视角下文创产品设计与开发研究[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(27): 119-123.
- ZHANG H. Research on the Design and Development of Innovative Products from the Perspective of Experience[J]. Comparative Study of Cultural Innovation, 2022, 6(27): 119-123.
- [11] 郝亚岑, 吴海茹. 基于用户体验的内蒙古博物院文创产品设计研究[J]. 设计, 2022, 35(9): 14-17.
- HAO Y C, WU H R. Research on the Design of Cultural and Creative Products of Inner Mongolia Museum Based on User Experience[J]. Design, 2022, 35(9): 14-17.
- [12] 李哲. 基于用户体验的地域特色文化产品研究[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(4): 54-57.
- LI Z. Research on Regional Characteristic Cultural Products Based on User Experience[J]. Journal of Beijing Institute of Printing, 2021, 29(4): 54-57.
- [13] 瞿宁钰. 交互设计在文创产品设计中的应用研究[J]. 明日风尚, 2022, 16(22): 112-115.
- QU N Y. Research on the Application of Interactive Design in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Tomorrow Fashion, 2022, 16(22): 112-115.
- [14] 杨越茗, 马骏宇. 基于用户体验的文创产品设计创新研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(11): 35-37.
- YANG Y M, MA J Y. Research on Design Innovation of Cultural and Creative Products Based on User Experience[J]. Shoes Technology and Design, 2022, 2(11): 35-37.

(上接第 338 页)

- [12] 王建明, 王丛丛, 吴龙昌. 绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制[J]. 管理科学, 2017, 30(5): 38-56.
- WANG J M, WANG C C, WU L C. The Influence Mechanism of Green Emotional Appeal on Green Purchase Decision-making Process[J]. Management Science, 2017, 30(5): 38-56.
- [13] GHAZALI I, SALWA A R, Salwa, DAWAL M D, et al. Guidelines for Designing Green Products Considering Customers' Cultural Preferences[J]. Sustainability, 2021, 13(2): 673-673.
- [14] LI Q, GUAN X, SHI T, et al. Green Product Design with Competition and Fairness Concerns in the Circular Economy Era[J]. International Journal of Production Research, 2020, 58(1): 165-179.
- [15] LI X N, LIU X. Research of the Green Product Design and Evaluation Methods based on Concurrent Engineering[J]. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019, 627: 012006-012006.