

基于用户共情的文创产品设计研究

王朝侠, 闫泽学

(天津科技大学, 天津 300222)

摘要: **目的** 用户共情是目前体验经济下文创产品设计发展的新趋势。从用户共情的角度出发, 归纳用户共情与文创产品的概念, 论述文创产品中基于用户共情的价值与意义, 通过对故宫文创产品案例研究, 总结出基于用户共情下文创产品设计原则。**方法** 运用案例分析法、文献研究法等论证方法进行分析, 最后结合一套餐具“福寿盘”的实际设计案例验证了所总结出的创新设计原则的有效性。**结论** 若想设计创新性文创产品, 需秉承以人为本的设计理念, 并赋予产品故事、文化内涵, 使用户在与产品的交互过程中潜移默化地打通情感认知, 从而获得深层次的体验与文化共情, 引导用户有意识地了解、尊重更多的历史文化及其背后包含的文化心理与人类的文化精神, 使得传统文化得到更好的发扬。

关键词: 用户体验; 文化共情; 体验设计; 共情设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0249-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.040

Design of Cultural and Creative Products Based on Users' Empathy

WANG Zhao-xia, YAN Ze-xue

(Tianjin University of Science & Technology, Tianjin 300222, China)

ABSTRACT: The user's empathy is a new trend of cultural and creative product design development in the current experience economy. From the perspective of user' empathy, the work aims to sum up the concepts of user' empathy and cultural and creative products, discuss the value and significance based on the user' empathy in the cultural and creative products, and summarize the design principle of cultural and creative products based on the user's empathy, through the case study of cultural and creative products of the Imperial Palace. Through case analysis, literature research and other demonstration methods, finally, an actual design case of a set of tableware (plate with bat and "shou") was presented to verify the effectiveness of the innovative design principle. For design of innovative cultural and creative products, adherence to the people-oriented design concept and enduing products with stories and cultural connotations should be conducted to make users imperceptibly connect their emotional cognition in the process of interaction with products, thereby gaining the experience at a deep level and cultural empathy, guiding users to understand and respect more history and culture which contain cultural psychology and human cultural spirit consciously, so that traditional culture can be carried forward better.

KEY WORDS: user experience; cultural empathy; experience design; empathic design

随着消费市场进入强调用户体验与文化共情的经济时代, 人们生活方式及需求也在不断改变, 对于产品, 时下人们关注的不再是单纯的功能、外观等产品属性, 而是将关注点从“物”转移到了“人”上来, 人们对“物”的功能性提出了新要求^[1], 注重其为用户带来的感官体验和情感认知。如何通过设计赋予文

创产品更强的文化内涵, 如何将文创产品融入到更多用户的生活中去, 从而引起用户共情是设计师现在关注的要点。提升用户的多感官体验和情感认知不仅满足了用户的共情诉求, 而且可以更好地体现文化的生命力, 增强产品的附加值, 因此基于用户共情的文创产品设计将迎来新的契机^[2]。

收稿日期: 2019-07-20

作者简介: 王朝侠(1972—), 女, 山东人, 天津科技大学副教授, 主要研究方向为产品设计。

1 用户共情与文创产品概念

1.1 用户共情概念

“用户共情”即用户体验与文化共情,用户体验是指多感官(视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉)与文创产品的形态、功能、色彩、材质、纹理等元素之间的交互,从而产生多维度且纯主观的感受,包含行为、认知、情感、信仰、喜好、生理和心理的反应等多个方面的内容^[3]。比如,造型与色彩给人视觉上的体验,材质与纹理给人触觉上的体验,音色、旋律则给人的是听觉上的体验。文化共情则是通过注重用户感官体验与情感认知从而达到的。与传统的文创产品设计相比,基于用户共情的文创产品在设计中更加注重用户与产品之间的互动,旨在强调用户在与产品互动的过程中获得的情感体验与文化共鸣。

1.2 文创产品概念

文创产品即为文化创意产品,包括文化、创意与产品,文化与创意是抽象的概念,产品是具象的载体,三者互相依赖共存。简单来说文创产品就是富有故事、文化内涵的艺术品,是文化的延伸品,具有促进文化发展和保存文化的性质^[4]。故宫作为中国文化精神的代表,通过文创产品打入市场,使得它不再仅仅是建筑物,而是成为人们手中的模型、抱枕、茶杯等日用品,这些看似简单的东西,背后却蕴藏着几千年的文化。文创产品不仅是为了宣传文化,更是一种用于延续传统文化的生命和意义的表达方式。

2 文创产品中基于用户共情的价值与意义

中国对于文化创意产业一直都是大力支持的,从市场环境到国家环境都为文化创意产业的发展创造了极有利的条件。如今正处于体验型经济时代,在文化创意产品设计的过程中,不仅要文化价值融入文创产品中,引导文化共情,而且要从用户角度出发,确立用户体验在文创产品设计中的重要性,这是根据社会经济必然趋势而产生的。在社会未来的发展中,文创产品会越来越丰富,基于用户共情来设计开发出满足用户情感体验、文化体验、传递感情、融入更多普通百姓日常生活等多种需求的文创产品是必然趋势。

2.1 文创产品的文化价值

文创产品是由设计师根据文物或其承载的历史沉淀(承载了中华民族的文化心理、文化精神,包含了政治、伦理、宗教、自然等各个层面)而设计的产品,因此,要将传统文化精神、信息与古人的智慧、精神、情感融入到如今的文创产品细节中。正是因为这些文创产品流入市场被大众所熟知,所以才能保存历史记忆和中华民族的文化精神。文物作为中华民族

的集体精神沉淀与积累的载体代表,因不便全部流入市场,所以文创产品在传承民族文化中显得尤为重要,并具有不可代替的文化价值。

2.2 文创产品的用户体验意义

用户(人)是产品使用者,文创产品设计必须坚持以人为本的设计理念,注重用户体验,通过体验后的数据分析反映用户的真实需求,从而改变以往与现实生活相脱离的设计方式,设计出贴近生活且易于接受的产品。由于人的心理与生理时刻在变化,所以在设计时需要全面考虑环保、舒适与安全等原则,做出可靠、健康、可持续的产品,才能在交互过程中满足人性化的用户体验需求,设计出适应市场的文创产品。

3 基于用户共情的文创产品设计原则

文创设计应从对市场的关注转向对人的生活文化的关注,以此引导物质消费向情感消费过渡与发展,向更加人性化的体验经济发展。因此文创产品基于用户共情的设计原则主要分为两个方面,分别为强化文化主题(文化共情)和秉承以人为本(用户体验)。

3.1 强化文化主题

文化创意产品设计重视物质设计中潜在的非物质属性,用户对于物质的需求也逐渐转向对非物质(文化)的需求上去。产品作为文化产物,其背后必然包含着人类的文化心理与人类精神^[1]。

在设计文创产品时首先要赋予文创产品故事(定位于传统文化)。文创产品的造型、工艺是现代的,但其背后承载的精神内涵需要取自传统文化。传统文化的艺术形式与方法具有深度、自然、朴素和简约等多种特点,在设计时需要深入挖掘传统元素与文化内涵,并将其融入产品中去,让“冰冷”的物品有故事的“温度”,使得用户与产品建立心理、情感上的联系。运用现代设计手法,找到传统与创新的平衡点,设计出富有传统特色且具有强生命力的作品。

其次要融入用户日常生活(不复制藏品)。通过研究时下人们需要的信息和生活需求,透析用户心理,明确其所需要的产品及产品背后的文化内涵。文创产品最大的意义就是使产品不仅有价值,而且还具备文化灵魂,让不平常的东西进入平常百姓的视野、家庭、生活中去。如抽取具象文物的图腾、色彩、造型、吉祥文字等进行再设计,结合三大构成原理与现代设计手段将具象文物进行提炼重构,运用到丝巾纹样、餐具纹样、象棋造型、彩妆包装等日用产品上去。传统图形、造型与图腾等大都象征美好的寓意,蕴含着民族文化和精神,有着“非土生土长的人绝不会真正理解”的特征,有着浓厚的历史文化积淀^[5]。这样既满足用户内心期望的吉祥美好意蕴的需求,又赋予具象文物新的生命内涵和文化意义。

基于用户共情的文创产品设计是提升文创产品文化价值所必需的^[6]。文创产品除了满足用户对产品基本属性的需求外,更主要是让用户了解、理解、喜爱文化,从而成为用户与文化信息沟通的媒介^[7]。如故宫彩妆系列,包括了口红、眼影和腮红等,用户定位为拥有独立消费能力的女性,相比传统的工艺文创产品而言,它的受众更广、更精确。这套彩妆与故宫

其他文创产品或其他品牌的彩妆相比形成了差异化的体验。运用取自传统的“围屏”、“罗汉床”等文物的“山水松鹤”、“螺钿花鸟”等传统纹样抽象再设计,并将其表现在现代包装盒体上,其背后包含了传统家具历史文化及内涵,由此引起了女性用户情感与故宫文化的共鸣,使得更多的年轻人来关注彩妆背后的文物所承载的文化,故宫系列彩妆见图1。



图1 故宫系列彩妆

Fig.1 The Imperial Palace series cosmetics

因此,只有秉承强化文化主题设计理念的文创产品设计才能满足人们的体验需求,才能进一步发掘文创产品背后的文化价值,使文创产品拥有更广阔的发展空间,从而提升其市场竞争力。

3.2 秉承以人为本

用户与文创产品,主体是用户(人),客体是文创产品。人是复杂的群体,对于产品,现代人所关注的并非仅停留在产品功能和工作原理上,而是在产品被使用之前、使用期间及使用之后的整个过程中的体验,因此为了引导用户了解更多文化知识、引起用户兴趣,人们对产品的用户定位是多维度、多层次的人。如何设计传承文化精神、符合现代美学认知的产品,这需要设计师运用全新的设计手法、工艺与设计语言,只有这样才能设计出满足用户感官体验与情感认知的文创产品。

1) 以用户为中心(从用户中来到用户中去)。以人为本的文创产品是设计师为满足用户需求而设计的。在设计之初,需要明确定位自己的客户群,并对客户群进行深入抽样调查,在前期过程中抓住定位用户的喜好、需求、心理,遵守从用户中来到用户中去的原则,先行分析用户需求、能力和行为方式并得出结论,最后根据数据分析设计出满足人们的需求、能力和行为方式的文创产品^[8]。在体验经济下,用户的需求从物质需求向精神需求转变^[9],那么,在设计中不仅要注重产品的使用功能价值,还要注重产品与用户之间的相互体验,满足用户潜在心理、情感、精神等多感官的体验需求。

2) 文创产品层次与迭代(根据市场变化及时更新)。文创产品满足用户的需要和内心欲望存在着不同的层次,按照从内向外的顺序分为:中心产品、形式产品、期许产品。中心产品是指为用户提供基本功能或价值的文创产品;形式产品是指在中心产品的基础上提升打造的新产品,要及时根据市场变化对质量、造型、款式、包装、商标等进行更新;期许产品是指用户期望得到的与中心产品密切相关的产品,如故宫粉底是口红的期许产品。随着时间的推移,某一文化创意产品热度会逐渐下降。在设计过程中,设计师对文创产品要有大致的迭代周期的预估,同时把握每个周期(时间点)更新产品的数量,从而有利于以人为本设计理念的开展。要时刻跟进用户与产品的交互状态,从而把控每个周期的时间节点,迭代出其他文化创意产品,从而提高用户对文创产品的满意程度。

3) 整体性(全局观的把控)。在文创产品设计期间,结合前期调研,全面(包括触觉、视觉、听觉、嗅觉等多维度的感官体验)罗列用户在与文创产品交互时的方式与逻辑顺序,通过控制用户的可选择范围来避免用户可能出现的错误接触的方式,并给出正确的使用方式^[10]。然后做出实验产品并将实验产品与调研用户的每次交互反馈考虑在内,保证让流入市场的文创产品最优化。

用户通过与文创产品之间的互动,引起心理共鸣,从而使用户在精神方面得到满足,并且引起更多人关注,增加用户群体。例如故宫“御猫系列”,其充分抓住了年轻人喜爱“呆萌”、“可爱”的宠物形象

与“撸猫”的爱好，定位是象征平安的“大内御喵”，是萌化故宫的一个形象，在设计过程中重视用户心理体验，也使得故宫更接地气了些。根据“御猫”的形象还有一系列文创产品，如猫和玉玺设计的手机支

架，玉玺取材源于“天子之宝”，凸显尊贵与皇权的威严；猫做一个“扑”的动作，其角度符合人机工学，可供横屏与竖屏使用观看，其动作表现凸显出年轻活力，使故宫氛围更活泼，见图2。



图2 手机支架

Fig.2 Mobile phone holder

故宫“御猫系列”文创产品，是以用户心理为基础打造的，是在创造故事，并将故事付诸在产品上，通过萌宠让用户体验到了故宫柔和的一面，改变了以往严肃的形象，更温暖、阳光、亲切。像这样，打造了故事即产品的设计模式，文创产品与故宫文化元素都因故事而立体、形象了起来，使得文化故事与用户建立了共情，如此，产品的用户体验能得到良好的反馈，用户会在无意识中了解文创产品背后包含着的文化心理与人类的文化精神，使得传统文化得到更好的发扬。

3.3 基于用户共情的文创产品设计的实践

笔者结合基于用户共情的文创产品设计原则，设计出一套餐具“福寿盘”。此图案选取源于清朝时期的红蝠图寿碟，见图3。

笔者由红蝠图寿碟中提取了寿与蝙蝠两种元素，衍生出一套餐具“福寿盘”，见图4。将寿与蝙蝠两种元素保留并运用到餐具上，强化了文化主题，一方面融入用户日常生活中，一方面赋予了产品长寿多福的寓意（盘中五个蝙蝠和一个寿元素图案，代表了五

福长寿的意思，多个蝙蝠和一个寿字寓意着长寿多福）。对蝙蝠的形状上采用手绘形式，颜色采用青花瓷蓝，秉承了以人为本的设计理念，在视觉感官上，使蝙蝠造型与颜色更亲切、活泼，更容易让用户接受。案例旨在引导家长有意识地补充“寿”与“蝙蝠”的象征内涵、隐喻与其背后的历史意义，与孩子一同在寓教于乐的过程中潜移默化地受到历史文化的熏陶。



图3 红蝠图寿碟

Fig.3 Plate with red bat and "shou"

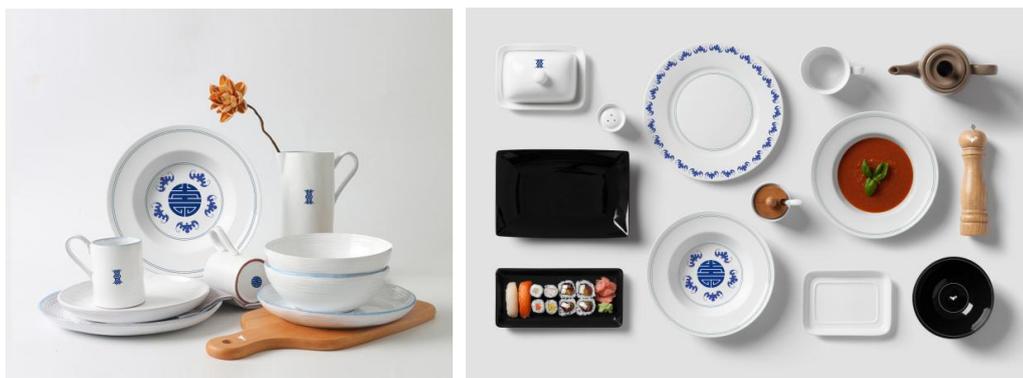


图4 福寿盘

Fig.4 Plate with bat and "shou"

此案秉承着以人为本的设计理念,满足了用户对餐具的日常使用需求,让它流入更多普通家庭的餐桌上,并通过对“寿”与“蝙蝠”元素的重新组合,以现代餐具为载体,强化了文化主题,让历史文化得以重现在人们日常生活中。通过观看、使用等感官体验在潜移默化中打通人们的情感认知、引起文化共情,从而提高用户对清朝餐具历史文化的了解,引导用户有意识地了解、尊重清朝历史文化及其背后包含着的文化心理与人类的文化精神。

4 结论

本文从用户共情角度出发,对文创产品设计进行研究,提出了基于用户共情的文创产品设计需遵循强化文化主题原则与以人为本的体验设计原则。本文设计案例在理解了具象文物外在特征与所承载的抽象内在文化含义的基础上,深入体验用户五感及内心活动,并运用现代的设计手段将外在特征与内在含义体现在福寿盘餐具上,印证了赋予文创产品故事、文化内涵可引导用户了解更多文创产品背后的文化心理与人类的文化精神,由此产生情感共鸣与文化共情。通过用户共情设计的方法让用户在与文创产品交互的过程中得到更全面的多感官体验与文化共情^[11],使得传统文化得到更好的传承与发扬。

参考文献:

- [1] 柳贯中. 事理学方法论[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.
LIU Guan-zhong. The Design Methodology [M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Press, 2019.
- [2] 吴智强, 牛路遥. 基于感质体验的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 96—100.
GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao. Design of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10):96—100.
- [3] 程志鹏. 基于用户体验的文化创意产品设计研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2016.
CHENG Zhi-peng. Discussed the Design Methods of Culture and Creative Product Based on the User Experience[D]. Shanghai: Shanghai East China University of Science and Technology, 2016.
- [4] 周珺. 南京博物院文化创意产品的设计与研究[D]. 南京: 东南大学, 2016.
ZHOU Jun. A Design and Research of the Cultural and Creative Products of Nanjing Museum[D]. Nanjing Southeastern University, 2016.
- [5] 葛涛. 现代平面广告对吉祥图形文化寓意的传承[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2014(79): 79—83.
GE Tao. Inheritance of Cultural Implications of Auspicious Graphics in Modern Plane Advertising[J]. Journal of Zhejiang Fashion Institute of Technology, 2014(79): 79—83.
- [6] 武海鹏. 基于“体验”视角的文创产品设计与开发[J]. 美术大观, 2018(4): 128—129.
WU Hai-peng. Design and Development of Cultural and Creative Products Based on Experience Perspective [J]. Art Panorama, 2018(4): 128—129.
- [7] 张尧. 基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
ZHANG Yao. The Study of Cultural and Creative Product Development and Design Based on Museum Resources[D]. Suzhou: Suzhou University, 2015.
- [8] 唐纳德 A 诺曼. 设计心理学 1——日常的设计[M]. 北京: 中信出版集团, 2015.
NORMAN A D, The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition [M]. Beijing: China CITI Press, 2015.
- [9] 杜鹤民. 基于用户需求的产品形态设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 104—107.
DU He-min. Product Form Design Based on User Requirements [J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 104—107.
- [10] 贺雪岚, 熊建新. 服务设计理念下的产品设计创新方法[J]. 包装工程, 2017, 38(20): 286—289.
HE Xue-lan, XIONG Jian-xin. Product Design Innovation Methods Based on the Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(20): 286—289.
- [11] 饶倩倩, 许开强, 李敏. “体验”视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 设计, 2016(9): 30—31.
RAO Qian-qian, XU Kai-qiang, LI Min. Study on the Design and Development of a Product From the Perspective of “Experience”[J]. DESIGN, 2016(9): 30—31.