

“不确定性因素”在文创产品设计中的介入与辨析

汪军^{1,2}, 黄展^{3*}

(1.南京师范大学 美术学院, 南京 211171; 2.南京传媒学院 继续教育学院,
南京 211171; 3.南京晓庄学院 美术学院, 南京 211171)

摘要: **目的** 当下中国文创产品的设计与开发是多方面因素共同作用的结果。其中文创产品自身的文化属性与特性, 决定了情感因素融入的必然性。为了谋求更好的情感与设计体验, “不确定性因素”需要适时介入文创开发中, 完善与增益文创产品本身的价值。采用文创产品开发中的“不确定性”独特设计因素与思路, 以期为文创设计提供更为合理、科学、有效、开放的研发途径。**方法** 基于用户体验研究的理念, 采用“不确定性因素”介入研究和结果导向的辩证研析法。通过对设计过程中情感因素的介入原理、设计方法的分析, 解决“不确定性因素”在文创设计中情感价值的体现问题, 并通过对“不确定性因素”的利用以谋求更为合理化的用户需求。**结论** 通过对“不确定性因素”在文创设计中的利用, 研究文创产品开发的一种设计方法, 在设计前端、设计流程、设计终端的利用上做系统与辩证的分析。构建了情感因素与文创产品开发的依存研究, 提炼出文创产品开发中完整、趣味、合理且有效的提升路径。

关键词: 不确定性因素; 介入应用; 设计思维; 辨析

中图分类号: TB472 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)10-0339-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.10.036

Intervention and Analysis of "Uncertainty Factors" in the Design of Cultural and Creative Products

WANG Jun^{1,2}, HUANG Zhan^{3*}

(1.School of Fine Art, Nanjing Normal University, Nanjing 211171, China; 2.School of Continuing Education, Communication University of China, Nanjing 211171, China; 3.Fine Arts School, Nanjing Xiaozhuang University, Nanjing 211171, China)

ABSTRACT: At present, the design and development of cultural and creative products in China is the result of multiple factors. The cultural attributes and characteristics of cultural and creative products determine the inevitability of emotional factors. In order to seek better emotional and design experience, "uncertainty factors" are involved in cultural and creative product development to perfect and gain the value of cultural and creative products. The work aims to adopt the unique design factors and ideas of "uncertainty" in the development of cultural and creative products, in order to provide a more reasonable, scientific, effective and open research and development approach for cultural and creative product design. Based on the concept of user experience research, a combination of "uncertainty factors" intervention research and result oriented dialectics was adopted. By analyzing the intervention principles and design methods of emotional factors in the design process, the emotional value of "uncertainty factors" in cultural and creative design was addressed, and more rational user needs were sought through the utilization of these factors. A design method for cultural and creative development is studied by utilizing "uncertainty factors" in cultural and creative design. A systematic and dialectical analysis is conducted on the utilization of design front-end, design process, and design terminal. A research on the interdependence between emotional factors and the development of cultural and creative products is constructed and a complete, interesting, reasonable and effective promotion path in the development of cultural and creative products is extracted.

KEY WORDS: uncertainty factors; intervention application; design thinking; analysis

现代大生产背景下设计行为的显著特点是“预设性”与“确定性”。这种预设的生产流程不仅让现代生产区分于传统手工生产中难以克服的不严谨性与非标准化,也让生产效能大幅提升,制造的产品更为标准统一。不过在经典唯物主义哲学观中,有一种观点是“变化伴随时间而永恒且客观地存在”“除永恒变化、永恒运动着的物质及这一物质运动和变化所依据的规律外,再没有什么永恒的东西”^[1]。这种朴实的普世原理同样也适用于设计原理。相对于“确定性”“标准化”的设计生产,具有“变化”特征的“不确定性元素”在文创设计中具有自己的专属力量与存在价值。

1 “不确定性因素”的范畴限定与认知构建

1.1 “不确定性因素”的适用范围

“不确定性因素”作为一种设计思维方法,有其自身的适用范围。这种适用性考量首先要从设计的一般属性切入。常规产品在创新设计的过程中都不可避免地产生一定风险。在追逐利益的过程中,开发者、生产者会对这种风险性进行最大化管控。“使用通用的标准化生产,可以提供一定的生产约束以生出确定的生产预期,在非固化的认知与理解范围内,一定程度上降低产品创新设计成功的不确定性程度,从而降低创新的内在风险和成本,提高了产品创新设计的效率^[2]。”这种伴随工业化而来的设计目的之一就是要规避随机性与不确定性,给予受众准确、高效、可控、可信的购买体验与商品使用感受。

但是针对文创产品设计与开发,其本身所涵盖的“人文色彩”与“设计情感”却是另外一种设计维度^[3]。因为在文创产品设计中,其自身具有的单体价值有限,但文化附属性强、情感归属性强、趣味使用性明显,需要让其在设计过程中遵循自身所具有的独特属性,“文创产品应用、开发的核心在于对原有文化与艺术进行解读和创作,赋予人们所熟悉的日常用品一种新视觉感受^[4]。”“这种对文创产品‘再设计’的过程,应当遵循一定的专有化、特殊化的设计原则^[5]。”这里的“再设计”“创新”是指除了作为一般产品设计之外所独有的设计法则,可以通过植入非定势化的设计因素来灵活地处理思维形制,完成一种新的“创新化”思维并应用到“设计—生产—销售—体验”等各个环节。当“不确定性因素”这种情感化的产品设计思路进入文创的设计范畴,可以确定这种设计思路不同于既有的工业化产品大生产,而是一种产品设计中的灵动性体现、是一种以情感为主的设计内容解决方案。

当然,这种“不确定性因素”不等同于“未知性

因素”。这里所说的“不确定性”主要是指在设计过程中可能出现的惊喜化感受、多样化因素。这些因素会在设计的最终结果和效应中影响使用者的体验,所以可在产品开发过程中,利用这种“偶发性”来增强产品开发过程中的趣味、情感、创造力。对“过程”的理解也并非是单纯的生产过程,更多是指销售前、中、后所有的设计、策划、宣传中“不确定性因素”在各个环节的融入。对“结果”的理解则是指通过购买或其他方式获得产品后的行为感受与体验。这种“结果”更多的是一种基于“不确定性因素”展现后的物质使用与情感化反馈。

1.2 “不确定性因素”的认知构建

这种“不确定性因素”在使用范畴中并不适合于所有的产品设计与生产,一些具有明确使用目的、明确指向性、准确功能性的产品不适用这种“不确定性因素”。但对于一些情感类为主的产品,这种弱化产品本身的使用性与实用性,同时强化情感性因素的理念设定则可以适时地通过增添这种“不确定性”来完成与提升产品的内涵价值。因此,“不确定性因素”的研究主要集中于个体消费对设计内容与接纳过程的感受,可以认为是对消费群体的心态与认知心理学的研究。这种基于消费心理的探索式研究,更多地强调了商品的接纳认可阈值和个体对产品理解与认知的关系^[6]。“不确定性因素”将传统的产品开发中遇到的概念性问题,进行另一种非线性编辑,强调与运用了一种基于格式塔心理学中的“同质异构”“异构同质”视角,并从这些角度去认知整个外部世界,在“人造第二自然”中多维度地思考产品设计的体验性与趣味感^[7]。

虽然在既有产品开发认知中,“不确定性因素”的设计思路并不适合所有产品,但作为有效的“文创产品”开发手段,其的确可以成为设计思路中的一个重要方面。基于此,不确定性因素的认知构建可以展开为一个多层次、多维度的立体过程。首先,明确“不确定性因素”的具体目标——既是某个特定领域、问题或情境中的不确定性,也可以是产品体验、产品设定预知的不确定性。通过研究、调查、观察等方式,收集与目标“不确定性因素”相关的信息与数据。对收集到的信息进行深入分析,识别并分类成不确定性内容的来源,这可能包括数据的不完整性、模型的不准确性、变化的快速性等内容。其次,尝试构建一个认知模型或框架,以帮助设计内容更系统地理解和组织“不确定性因素”。通过实践应用、模拟或实验等方式,验证对应认知模型或框架的有效性和准确性。再次,根据验证结果,不断调整和完善认知结构,随着对“不确定性因素”的研究与测试的深入及环境的

变化,不断地更新、完善认知结构并应用于实际情境,并通过实践来检验其有效性和适用性。最后,在构建认知的过程中,定期进行反思和总结,审视完成产品的情感化认知是否准确、完整和有效。从反思中发现认知盲点和不足之处,进一步调整和完善“不确定性因素”的实践化运用。

2 “不确定性因素”的可接受分析与多元化呈现

2.1 传统与现代中“不确定性因素”的情感接受所在

现代文创设计在很大程度上利用了情感这一因素,弱化了产品本身的固有使用属性,从偶发、好奇入手并触及消费的行为。这种情感的捕获手法,在中国文脉相承的过程中有着自身的文化认同与情感基础。中国基因是以“农业文明”为基础,手工业、商业辅助式发展的“重农轻商”型文明^[8]。在这种行进过程中,中国根深蒂固的手工艺依然是带有思想与文化认知基础后的产品,即“产品第二性,文化第一性”^[9]。所以,中国人对产品的需求向来不是单纯的物质享受,而是将情感需求始终融合到生存认知中,技艺、造物、器物等相关审美都是基于“农工相辅”的认知。因此长久以来,为了创造出“富有哲理的人生享受”之“物”,国人倾注了感情色彩,更愿意接受带有一定“随机”、不确定性的偶合艺术之物,而不是千人一面的冰冷产品。也正是如此,中国造物史中“天人合一”的机缘巧合,更符合“心随自然”的标准,例如玉雕对“俏色”的利用,以及瓷器的“窑变”“冰片纹”对随机之美的偏爱,无不是这种不确定性思维的具体显现。这种思维的积淀与传承下来的认知给予了国人在文创设计中合理利用“不确定性因素”的接受与认知基础。

在现代中国多元文化的背景下,不确定性因素主要表现为文化交融和冲突所带来的产品开发观念上的变化。多元文化背景导致不同文化间的价值观念产生碰撞与冲突,使得个体在面对多种价值观念时产生不确定性。而这种不确定性增加了产品的“盲盒”效果。开发者利用个体选择的主观性,在多元文化的背景下,产生这种独特张力与不确定性,增加或激发文化创新或变革,并利用这些创新与变革完善产品以获得满足感。如图 1 所示,虽然现代工业化生产中,品质与质量是生存的根本,但在文创用品的开发设计中依然保存着感情色彩的发挥空间。文创产品自身表现为情感性造物,对其进行消费并不是将主要注意力放在产品的使用本身,而是希望“以物喻情”,借物之本身寄托与感受文化的气息。

2.2 “不确定性因素”在多元化文化中呈现

在当下中国文创设计过程中,“不确定性因素”

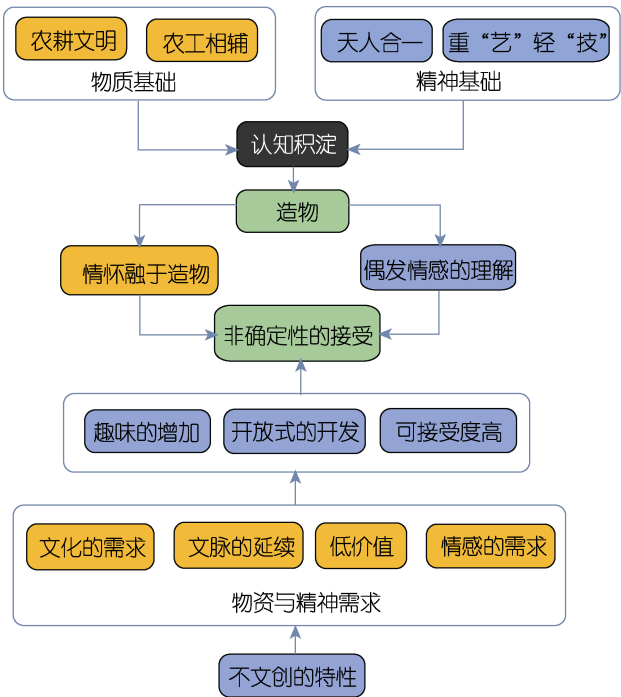


图 1 “不确定性因素”的传统情感基础与在现代文创中的接受性分析
Fig.1 Traditional emotional foundation of "uncertainty factors" and analysis of acceptance in modern cultural and creative industries

可以在多种文化体系中出现。人们在创造与消费这种文创产品的过程中,在很大程度上是基于对某种文化的首要认可。而这种文化的体现也具有多元性,既有传统深厚的文化积淀,又存在于情节化的因素接受中。让受众可以用宽容心态接受一些“非确定性”因素的介入,甚至可以在常见的固有化认知中出现一定的趣味性,演绎出新兴文化(如表 1 所示)。“潮流文化”就是在这个过程中用其自身的特色与时代特征去吸引更多的受众群体。当下流行的泡泡玛特(POP MART),本身就是一系列的发泡塑料玩具,但是在商家持久的“多重效能”情感化氛围营造中,创造了丰富的消费引诱力与流行内容,收获对应的受众群体,营造出吸引力十足的产品体系。

表 1 多元文化呈现分析 Tab.1 Analysis tof multicultural presentation			
文化类型	文化内容	典型代表	单独/结合
传统文化	中华民族传统文化	河南博物馆盲盒	单独
潮流 IP	潮玩、游戏、动漫周边	泡泡玛特	单独/结合
新兴文化	时代主流、时代主题	吉祥物、红色文礼	单独
外来因素	文化交融中的全球化	迪斯尼、华纳	单独/结合

为了彰显“不确定性”的吸引力并应用这一原则，泡泡玛特（POP MART）聘请了大量优秀的潮玩设计师来开发这种情感化的内容。泡泡玛特 IP 合作与管理部总监肖冰在接受记者采访时表示^[10]，目前公司在运作上主要有两大方向：（1）拥有独立签约的个人艺术家、工作室，不断推出自有 IP，如 Molly、Pucky、Dimoo、Skullpanda 等；（2）与迪士尼、环球、华纳等头部大版权公司合作，但又不局限于游戏、电影等传统的版权公司。该公司为了让拥有“不确定性因素”的文创更具多元性与开放性，在开发过程中还联合了中央美术学院等艺术院校，利用纯艺术的想象力与开发热情，举办了“潮流、玩具、设计”系列论坛讲座，并邀请了许多潮玩行业的知名人士向参加讲座的央美同学及潮玩爱好者们讲述潮玩行业的发展历程，分享潮玩创作的经验^[10]。目前泡泡玛特旗下有 100 多个 IP 产品，它们都属于大商品部门，在产品设计中心（POP MART Design Center，PDC）的团队中进行孵化。这些吸引年轻人的产品，并没有像传统商品一样直接销售，而是进行“有限销售”，利用“盲盒”的形式，将购买行为的“不确定性因素”引入其中，这反而增加了商品的销售与成功的可能^[11]（如表 2 所示）。

“不确定性因素”作为一种文创开发过程中的介入因素，是一个系统化的过程与一种全方位介入的方式。不仅存在于产品运行的某个过程，而是在产品的全开发流程中，将产品全方位地纳入“不确定性因素”的考量中，是一种科学预知的、非直接显现的多元开放设计因素，包括设计过程、购买体验、前端开发等。因此，在不同的设计阶段分别加入“不确定性因素”可以产生不同的价值（如表 2 所示）。

表 2 “不确定性因素”在潮玩中的介入——以泡泡玛特为例分析

Tab.2 Intervention of "uncertainty factors" in popular toys: a case study of POP MART

介入阶段	介入方式	实现方法	介入可能性
早期 IP 阶段	个人工作室/艺术家/国际大版权公司	开放性、随机性思路	高
设计阶段	潮玩讲座/设计师	资源支持/平台推广	高
开发阶段	PDC 孵化	动态评级与推进	高
发售阶段	随机销售	盲盒概念	高

相较于新兴文化的潮玩设计，“不确定性因素”在某些具有传统文化积淀的文创产品开发中同样具有鲜明的生命力与生机。“陕西历史博物馆主持设计的、以青铜器为主的‘盲盒’系列产品，在设计理念上，将商、周时期盛行的青铜器皿和纹样融合到现代的理念中，对具体的远古动物形象（入鸮、饕餮、觚大、觚二、凤鸟）进行二次开发并发酵出趣味十足的手办。这些‘盲盒’的奇特品位与设计思路在微博上

获得了 4 万多次的转发、评论、点赞^[12]。”“网红‘考古盲盒’由河南博物院出品，名为‘失传的宝物’，设有‘传承’‘史诗’‘传说’等级别。不同级别所能挖出‘宝物’的稀缺程度不同，十二生肖兽首印章、大将军虎符、武则天金简或杜岭方鼎等‘宝物’都可能被挖到^[13]。”对于“不确定性因素”在文创中的介入，具有传统文化根基的内容与完全新颖的新文化、潮玩文创相比并不相同，但所遵循的基本思路与原理仍是统一与相通的^[14]（如表 3 所示）。

表 3 “不确定性因素”在传统文化的文创中介入——以河南博物馆考古盲盒为例分析

Tab.3 Intervention of "uncertainty factors" in the cultural and creative products of traditional culture: a case study of the archaeological blind box in Henan Museum

介入阶段	介入方式	实现方法	介入可能性
早期 IP 阶段	固有化		
设计阶段	传统器物、器型	变动有限	低
开发阶段	借用传统	“盲盒”的挖掘	高
发售阶段	随机销售	“盲盒”概念发售	中

在多元文创设计中，不同文化的元素可能会被融合在一起，从而产生新的创意和表达方式。但同时，也可能会因为文化差异而引发冲突或误解。设计师在设计过程中往往无法完全预测受众的反应，这可能涉及到审美、价值观、文化背景等多个方面的原因。这种不确定性可能需要设计师在设计过程中进行迭代和调整。随着技术的快速发展，新的设计工具和手段不断涌现，为多元文创设计提供了更多的可能性，包括设计师的灵感、设计任务的限制、市场需求等。这些因素的不确定性可能导致创意的不确定性，需要在下一步的研究中通过科学实验的方法进行量化与总结，以尽可能规避潜在风险。

3 “不确定性因素”的应激实验与需求挖掘

“不确定性因素”与设计本身的结合虽然是以艺术、审美等因素展开而来，但其本质仍是以科学评判与基础实证为路径的求证方法^[15]。从科学角度来说，不确定性主要是指基于某些分布函数的数学模型预测偏离实际情况的知识（信息或内容）的不完全性^[16]。不确定性存在条件下所产生的误差可分为偏离误差、精度误差和决策误差三类。其中，偏离误差主要有近似误差和算法误差^[16]。而这种分歧对以设计学为基础的文创用品来说，则是一种兼容与交互的艺术化感觉，符合人们对未知艺术的期待。“不确定”设计在这个程度上仍是一种科学与艺术的结合。这种兼容性从科学实证观念出发，对应的研究更具可操作性^[17]。

3.1 “不确定性因素”介入的科学测试

“不确定性因素”在文创类设计中介入, 可以通过以下实验来进行分析。本实验采用美国宾州爱丁伯格大学 (Edinboro University of Pennsylvania) 设计学院 (Design School) Shelly 教授的“反应测试”方法 (Reaction Stress Test) 进行^[18], 在实验中预设了实验样品与道具, 并根据样品与道具开展实验。实验形式为某一线城市大学城内针对实际存在人员的随机测试。该大学城内人口总数比例以新型城市人口和在校大学生为主, 基本比例为 1:1。从年龄结构来看, 青年人居多, 中老年、幼年为辅。从教育水平来看, 人员受教育程度以大学及以上为主, 符合此类型商品销售的目标定位群体及应激测试要求。本实验过程共分为以下几步进行。

3.1.1 测试样品的准备

样品分为两大部分: (1) “非确定性”装置系统; (2) 确定性分析样品。根据不同人群在不同年龄的喜好, 在设计样品的过程中, 采用“应激反应”原理, 设计了五组样品, 分别包括: 传统文创用品、时尚潮玩用品 1、时尚潮玩用品 2、文创类文具、文创休闲食品。每组 5~8 个, 为了保证样品本身的客观性, 各组样品本身的材质、价值、色彩、设计新颖程度基本相近。

3.1.2 测试对象

开展随机测试 (Random Test), 共进行 200 人次 (1 人 1 次)。根据测试用户的群体特性、特征、结构、认知能力, 研究带有情感化的“非确定性”因素的物品诱导与反馈, 并以固定测试物品的发放与回收为测试方式。测试共得到 200 人/次的回馈, 剔除年龄不适合的样本和无效样本后, 共收获有效样本 192 份, 占全部回收问卷的 96%, 其中男性被试的占比为 67.44%、女性被试的占比为 33.56%。被试样本年龄在 18 岁以下的占比为 5.5%、18~25 岁的占比为 82.5%、26~30 岁的占比为 10.5%、31~35 岁的占比为 1.5%。所采用的调查样本整体符合“盲盒”、文创产品的年轻化需求, 且调查样本极具代表性, 符合本课题的研究需求 (如表 4 所示)。

3.1.3 测试过程

首先通过测试品的摆放与展示来吸引受众。随后告知测试对象可以从五个“盲盒”中任选一个产品 (有可能是自己最喜欢的), 或者保底领取一个纪念品 (绝不是自己最喜欢的)。大约 30%左右的人群会接受保底选择, 而 70%左右的人群仍然对自己喜欢的测试品保持期待, 在带有一定“博弈”想法的基础上进行“不确定性选择”, 以期在自己有限度的冒险中实现愿望的最大化。在测试结束之后, 根据收集的数据总结并验证判断。

表 4 “不确定性因素”的反应应激测试物品准备
Tab.4 Preparation of response stress test items for "uncertainty factors"

测试物品	数量	价格区间/ (元·个 ⁻¹)	介入(被选择) 次数
时尚潮玩 (Molly)	5	50	45
时尚潮玩 (宇航系列)	5	60	45
文创类产品	5	30~60	30
传统文创用品	5	25~50	26
文创小食	5	25~50	36

3.1.4 实验数据分析

在完成所有选择过程之后, 根据比对结果得出如表 5 所示的数据。

表 5 “不确定性因素”的反应应激测试结果
Tab.5 Response stress test results for "uncertainty factors"

购买意向	人数	不满意 /%	满意 /%	后悔行为 /%	重复购买 意愿
直接选择	82	20	80	13	Y79/N3
放弃选择	12	60	40	40	Y1/N11
考虑后选择	63	17	83	11.5	Y60/N3
考虑后不选择	23	42	58	10	Y12/N11

注: 表中“Y”代表肯定、“N”代表否定; “Y”和“N”后的数字分别代表此种态度的人数, 由此判断“不确定性因素”的客户黏性。

由表 5 可知, 虽然有“不确定性因素”的介入, 但选择“尝试”的人数还是占大多数。鉴于此可推论出“不确定性因素”的介入在文创产品中具有较为明显的认可度。

“不确定性”因素的利用在文创产品中的认可度体现在多个方面, 其中文创产品通常与特定的文化背景和审美观相联系, 而不同受众对文化价值的认知和理解存在差异。这种文化差异导致文创产品在不同受众中的认可度和接受度存在不确定性。对于某些文化元素或符号的解读, 不同的人可能会有不同的理解或偏好。一方面, 设计师的创意灵感可能来源于不同的文化背景、艺术风格和技术手段, 这些因素可能影响产品的独特性和不可预测性。另一方面, 市场对文创产品的需求和接受度可能受到多种因素的影响, 如消费者偏好、经济环境、社会趋势等。这种市场的不确定性可能使文创产品的成功与否存在较大变数。此外, “不确定性因素”也可能影响文创产品的价值和影响力。例如, 对于一些基于历史或文化遗产的文创产品, 其价值可能受到历史事件、社会观念和公众认知等因素的影响, 这些因素的不确定性可能导致产品的价值和影响力存在变数。

综上所述,“不确定性因素”在文创产品中具有较为明显的认可度,主要是因为文创产品本身所涉及的文化背景、创意设计和市场需求等因素存在一定的不确定性和变化。这种认可度的不确定性可能导致文创产品在市场上的表现和接受度存在较大差异。因此,对于设计师和制造者,了解和应对不确定性因素是至关重要的。

3.2 “不确定性”的需求挖掘

需求挖掘是构建文创产品的一个重要环节,而挖掘的痛点越突出就越能体现出产品的优势。“不确定性因素”对需求挖掘产生了新的支撑与思考方式,本质上来说是需求挖掘执行过程中的一种思路。这种前置的不确定性分析活动,其根本目标是将设计中的有效结果进一步放大。在需求挖掘的执行过程中,“不确定性因素”与相关其他需求挖掘(竞品挖掘、问卷挖掘、用户挖掘、文献调研等)相互结合、产生合力,共同作用于文创产品的开发与应用中。

在一般设计理念的挖掘中,确定内容的准确性与完整性是基础构架,设计师根据这种构架开发产品。但在需求挖掘的过程中,既有的内容并不等于固化的内容,共识的内容仅是突破的基础^[19]。“不确定性因素”与固定性内容相对比,其所处的文化意义、认知理解是一种独特但有效的,用于产品开发的分析理解方式,利用这种文化性的特征转变,催生消费者潜意识中的消费欲望,将文创中的“突然性”“趣味性”最大限度地析出,变为有效的设计成分,实现产品设计的多角度开发与实现^[20]。因此,在现代文创设计的开发中所使用的思路与途径是多种多样的,“不确定性因素”作为一种开发过程中的思路与介入,可以更好地将文化与产品相结合,这种开发的思路与手法,在理论分析与科学诉求中都体现出较为显著的生命力,验证了文创设计“不确定因素”的需求合理性与重要性^[21]。这些内容的整合分析凝结成文创产品设计的痛点,为进一步开发提供重要的研发支撑点。

4 “不确定性因素”的价值辨证理解

“不确定性因素”本质上作为一种产品开发与研究方法,可以通过量化研究应用到实际设计中,使产品的生产、设计、销售等实现“质”的飞跃。“不确定性因素”利用“未知”的感受在前端开发、中期应用阶段,提升既有产品的可接受性。这种“不确定性因素”产生了“蝴蝶效应”,逐步影响并放大到后期产品、多维空间阶段。同时在终端销售过程中,这种“不确定性因素”销售理念与“盲盒”销售行为相结合,增进了产品的新颖性与趣味性。

当然,产品的开发与发生过程不仅带有复杂性,更带有难以预测的特性。尽管所有设计方法不能都通过当下的设计理论进行完全的解释,但的确使得设计

研究和设计运行产生了新思路^[22]。总而言之,这种未知性的介入,使得产品体验中增加了期待与好奇,将所涉及的文化内涵与“不确定性因素”结合到一起,促使人们产生“消费”欲求。总之,“不确定性因素”经过合理化利用后,可以形成一种有效与科学的产品开发途径与思考方式。

5 结语

在当下中国文创产品设计中,“不确定性因素”是一个值得特别重视的要素。这些创造因素源于文化背景、创意灵感和市场需求的多样性,以及设计师和受众的认知差异。设计主体在面对文创产品开发时,需要充分考虑和处理“不确定性因素”的作用与价值,深入挖掘文化元素、探索不同的创意风格和尝试不同的技术手段,增加设计多样性和创意性的可能与外延。同时,在不同文化背景下进行需求和偏好的探究,将文化元素与现代审美和技术相结合,进一步创造出具有吸引力和共鸣的产品,以符合受众期待和审美偏好。因此,研究“不确定性因素”融入文创设计的方法,需要经过市场调研、竞品分析和用户反馈等方法来判断并适应市场需求,迅速调整产品设计策略,结合新设计思路与发展趋势,将新技术与传统文化元素相结合,从而创造出更加独特而富有创意的文创产品。

参考文献:

- [1] 中共中央马、恩、列、斯著作编译局. 马克思恩格斯选集(第3卷)[M]. 北京:人民出版社,1972.
Central Compilation and Translation Bureau of the CPC. Selected Works of Marx and Engels (Volume 3)[M]. Beijing: People's Publishing House, 1972.
- [2] 王俊涛,肖慧.产品设计程序与方法[M]. 北京:中国铁道出版社,2015.
WANG J T, XIAO H. Procedures and Methods of Product Design[M]. Beijing: China Railway Publishing House, 2015.
- [3] 牛富杰. 文创产品设计与开发研究[J]. 包装工程, 2023, 44(18): 400-403.
NIU F J. Design and Development of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(18): 400-403.
- [4] 吴婕. 现代语境下乡村旅游文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 419-420.
WU J. Research on the Design Strategy of Rural Tourism Cultural and Creative Products in the Modern Context[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(14): 419-420.
- [5] 段勇,赵迪. 文化新经济丛书——文化新经济发展报告[M]. 上海:上海大学出版社,2019.
DUAN Y, ZHAO D. Cultural New Economy Series—Report on the Development of Cultural New Econ-

- omy[M]. Shanghai: Shanghai University Press, 2019.
- [6] 魏屹东. 认知科学与哲学关系的历史审视[J]. 文史哲, 2005(2): 134-140.
WEI Y D. Historical Survey on the Relationship between Cognitive Science and Philosophy[J]. Journal of Literature, History, and Philosophy, 2005(2): 134-140.
- [7] 徐志磊, 董占勋. 认知科学与设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 1-4.
XU Z L, DONG Z X. Cognitive Science and Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42 (2): 1-4.
- [8] 方李莉. 手工艺与当代中国生活方式的重塑[J]. 民俗研究, 2021(3): 42-51.
FANG L L. Handicrafts and the Remodeling of Contemporary Chinese Lifestyle[J]. Folklore Research, 2021(3): 42-51.
- [9] 杨婧. 符号学视域下的河东文创产品及包装设计策略研究[J]. 绿色包装, 2022(11): 138-142.
YANG J. Research on Hedong Cultural and Creative Products and Packaging Design Strategy from The Perspective of Semiotics[J]. Green Packaging, 2022(11): 138-142.
- [10] 国际在线. 泡泡玛特成功浅析: 设计师 IP 成为潮玩品牌发展重要组成[EB/OL]. (2020-02-21)[2023-07-11]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659117191444561420&wfr=spider&for=pc>.
Inetnational Online. Analysis of Bubble Mart Success: IP Becomes an Important Component of Fashion Play Brand Development[EB/OL]. (2020-02-21) [2023-07-11]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659117191444561420&wfr=spider&for=pc>.
- [11] 三声编辑部. 泡泡玛特的新品设计学[EB/OL]. (2021-05-04)[2023-07-08]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_12521270.
San Sheng Editorial Department. New Product Design of Bubble Mar[EB/OL]. (2021-05-04)[2023-07-08]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_12521270.
- [12] 闫萧宇. 新媒体视域下博物馆文创产品传播策略——以陕西历史博物馆为例[J]. 出版广角, 2021(23): 89-92.
YAN X Y. Communication Strategies of Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of New Media—Taking Shaanxi History Museum as an Example[J]. View on Publishing, 2021(23): 89-92.
- [13] 河南省人民政府门户网站. 央媒看河南: 当文物考古遇上潮流盲盒——中国博物馆文创新观察[EB/OL]. (2020-12-12)[2023-07-06]. <http://www.henan.gov.cn/2020/12-12/1967223>.
Website of the Henan Province. Central Media Viewing Henan: When Cultural Relics Archaeology Encounters a Blind Box of Trends— Observations on Cultural Innovation in Chinese Museums[EB/OL]. (2020-12-12) [2023-07-06]. <http://www.henan.gov.cn/2020/12-12/1967223>.
- [14] 李萌, 徐迎庆. 实体交互叙事视角下的信息设计研究[J]. 装饰, 2021(9): 24-28.
LI M, XU Y Q. Research on Information Design from the Perspective of Tangible Interactive Narratives[J]. Art & Design, 2021(9): 24-28.
- [15] 高志方, 吕靖雯, 彭定洪. 面向用户感性需求的人机交互设计方案评价方法[J]. 系统科学与数学, 2023, 43(3): 610-628.
GAO Z F, LYU J W, PENG D H. User Kansei Needs-Oriented Evaluation Method for Human- Computer Interaction Design Solutions[J]. Journal of Systems Science and Mathematical Sciences, 2023, 43(3): 610-628.
- [16] DANIEL A D, MAVRIS D N. Uncertainty Modeling and Management in Multidisciplinary Analysis and Synthesis[R]. Houston: 38th Aerospace Sciences Meeting and Exhibit, 2000.
- [17] 何修传, 白雷强, 杨晓扬. CNKI 设计叙事研究的文献计量可视化分析[J]. 包装工程, 2023, 44(8): 279-288.
HE X C, BAI L Q, YANG X Y. Visual Analysis on Bibliometrics of Design Narrative Research in CNKI[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(8): 279-288.
- [18] LOTVALL R, PALMBORG A, CARDENA E. A 20-year Review of the Stanford Acute Stress Reaction Questionnaire(SASRQ): Psychometric Properties and Findings[J]. European Journal of Trauma & Dissociation, 2022(7): 21-45.
- [19] 林丽, 郭主恩, 阳明庆. 面向产品感性意象的造型优化设计研究现状及趋势[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 65-79.
LIN L, GUO Z E, YANG M Q. Current Research Situation and Trend of Product Image-based Modeling Optimization[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 65-79.
- [20] 刘燕, 薛拥军, 赵沃林. 抱朴守拙: 家居产品设计中的美学体现与回归[J]. 包装工程, 2023, 44(20): 1-10.
LIU Y, XUE Y J, ZHAO W L. Keeping Things Simple: Aesthetic Embodiment and Return in Modern Home Design[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(20): 1-10.
- [21] 林丽, 郭主恩, 阳明庆. 情感化智能设计研究现状及发展趋势[J]. 包装工程, 2023, 44(16): 22-31.
LIN L, GUO Z E, YANG M Q. Current Status and Development Trends of Emotional Intelligent Design Research[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(16): 22-31.
- [22] 辛向阳. 设计的蝴蝶效应: 当生活方式成为设计对象[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 57-66.
XIN X Y. Butterfly Effect: When Life Becomes Subject of Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 57-66.