

基于情境整合的文化创意产品设计

周琳琅, 肖狄虎

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 探索如何借助前期分析设计出符合时代新要求的文化创意产品。**方法** 将设计过程置于情境分析中, 根据文化创意产品的双重性, 构建“X”型分析模型, 在文化情境与现代生活情境的整合中确定产品创意与约束条件。**结论** “X”型分析模型对产品创意产生及设计创意的表达确实具有一定的有效性, 这将为文化创意产品设计师提供参考, 有利于促进我国文化创意产业的发展。

关键词: 情境分析; 文化创意产品设计; 情境整合; 约束条件

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)06-0240-06

Cultural and Creative Products Design Based on Situation Integrated

ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to explore how to design creative cultural products confirming to the current era with the help of pre-phase analysis. When putting the design process into situational analysis, “X” analytic models are constructed according to the dualism of cultural creative products and the constraint conditions for the creative products are defined during the integration of cultural and modern life situations. A safe conclusion can be drawn that the effectiveness of “X” analytic models on the appearance of creative products and the expression of creativity can be verified through the design practice of LuYue Academy. This will provide a reference for the designers of cultural creative products and also promote the development of our cultural creative industry.

KEY WORDS: Situational analysis; creative cultural products design; situational integration; constraint condition

文化创意产业的蓬勃发展为文化创意产品创造良好市场环境的同时, 也对设计师提出了更高的要求, 即创造具有中国特色的现代新产品^[1]。如何使产品设计方案同时满足文化价值与市场经济价值是相关设计师面临的新挑战。针对产品设计模糊前期的不确定性, 这里将文化创意产品的设计过程置于情境分析中, 并根据其双重属性特征讨论其特有的分析模型与约束条件, 以求能为设计师在设计过程中提供一些思路。

1 产品情境分析

产品、人、环境以及它们之间的交互关系共同构成了产品情境^[2]。情境分析主要是将产品设计融入使用者的特定使用情境中, 从产品与人的交互情境分析中获得人在一定环境下的各种需求与相应的具体构思, 再通过对产品与环境的交互情境分析来获得关于产品设计的一些约束条件^[3]。基于产品情境分析, 设

收稿日期: 2016-11-20

基金项目: 基于数字化和湖湘文化特色的创意产品设计共性关键技术(2012BAH85P01); 基于数字化的文化内容、生产到传播的国际化合作系统研发(2012BAH85F02)

作者简介: 周琳琅(1988—), 女, 湖南人, 湖南大学硕士生, 主攻产品设计与设计系统。

通讯作者: 肖狄虎(1959—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 主要研究的方向为产品造型设计。

计师可以从中获取设计问题与设计条件，从而作用于设计师的思考和创造过程，最终影响产品的功能、行为、结构、形态^[4]，基于情境分析的产品设计过程见

图 1。情境分析有助于设计师在“以用户为中心”的设计过程中把握用户的真实需求，在产品概念设计的模糊前期找准设计方向。

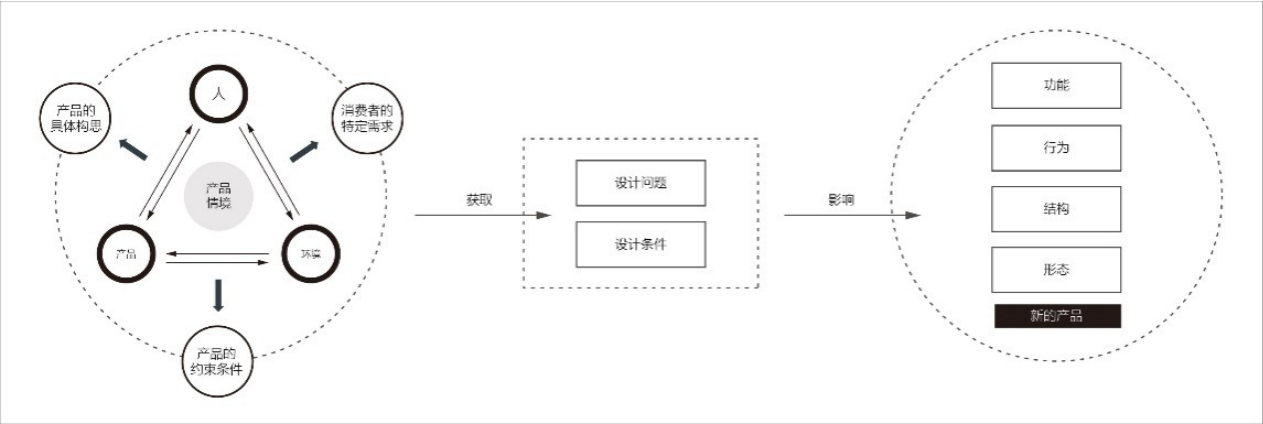


图 1 基于情境分析的产品设计过程
Fig.1 Design process based on situational analysis

2 文化创意产品

文化创意产品是人类社会中特殊的知识性产品^[5]。它将民族或地域文化内容创意地转化为设计元素并附加在产品上，是兼具文化创意价值与市场经济价值的双重属性的产品^[6]。从产品的最终形态来看，文化创意产品包含两个相互依存的部分：文化内容和硬件载体^[6]。文化是产品的内涵，产品是表达和传播文化的硬件载体。选择何种载体来承载该文化内容，决定了文化创意产品是否能从功能上刺激消费者的购买需求；将何种文化内容作为设计元素并巧妙地融合于产品形态之中，决定了文化创意产品是否能从情感上打动消费者，产生对文化的认同。

3 基于情境整合的文化创意产品设计

在文化创意产品设计模糊前期，设计师在产品的载体选择以及最终形态方面容易产生较大的不确定性。据此，这里将文化创意产品设计过程置于产品情境分析中，并根据文化创意产品的双重属性特征提出情境整合下的“X”分析模型，便于设计师在“以用户为中心”的设计过程中把握能真正满足用户需求的创意点，明确相关约束条件。

3.1 文化创意产品情境的双重性

文化创意产品是以物质产品为载体的精神消费品，这种构成特征使得文化创意产品的评价标准具有双重性^[6]。作为硬件载体，产品是否好用、是否有存在的价值，这是物质形态的产品质量评价。从文化价值的角度上来看，产品是否能满足人们精神情感等方面的需求，使人们产生对文化的认同以及对传统的回

味，这是对非物质形态（附加值）内容的评价。由于文化创意产品的双重性，其设计过程中的情境分析也具有双重性。它们来源于现代生活产品情境与文化产品情境两个情境，并且先分别作用于设计师对产品载体的选择与文化内容的提取过程，之后再共同作用于设计师的设计创意以及对设计创意的表达。

3.2 “X”型分析模型与创意产生

在文化创意产品情境分析中，将文化产品情境与现代生活情境中的用户重合，组成“X”型情境整合模型，情境整合下的“X”分析模型见图 2。

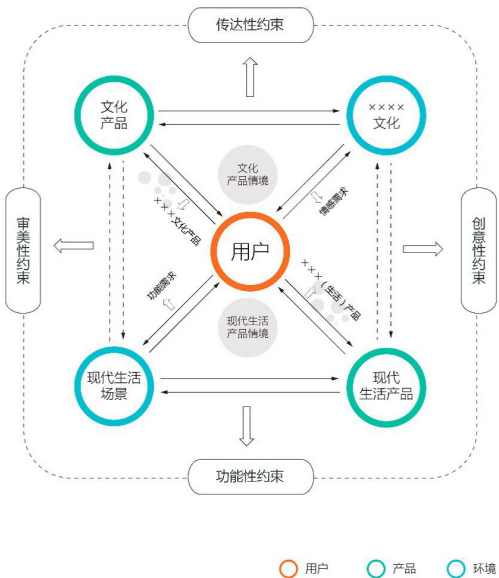


图 2 情境整合下的“X”分析模型
Fig.2 “X” analytic models based on Situation integrated

在“X”型模型中，现代生活产品情境主要侧重于满足用户在现代生活场景中的功能需求，因而产生“×××

生活产品”的概念构思 1 集合。概念构思 1 集合可借助观察法、访谈法、人种志^[7]等研究方法观察并发现用户在衣、食、住、行、用等的生活或工作场景下的问题点,从而发掘出符合现代人具体需求的功能性载体,例如,伴随手机等电子产品出现的保护壳和收纳包等。

文化产品情境主要侧重于满足用户在文化场景下的情感需求,因而产生“×××文化产品”的概念构思 2 集合,例如这里在岳麓书院的文化情境中,游客喜欢在“千年学府”的牌匾下合影,喜欢赫曦台墙上的“福”、“寿”二字,这些都能激发设计师设计出相关的文化产品。

产品创意的产生就是产品概念构思 1 集合中的功能点,与产品概念构思 2 集合中的文化元素,是两者在设计师的大脑中相互碰撞的结果,文化创意产品的创意产生原理见图 3。

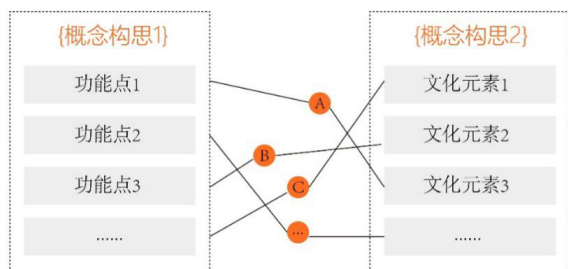


图3 文化创意产品的创意产生原理

Fig.3 The principle of idea generation for cultural and creative products

3.3 情境整合下的多重约束条件

从产品与环境的交互情境分析中,可以获得关于产品设计的一些约束条件。在文化创意产品的“X”型分析模型中,原本文化产品情境与现代生活产品情境就产生了传达性与功能性约束。而由于情境整合,分别属于两个情境的产品与环境又发生了新的交互关系从而产生了创意性与审美性约束。

传达性约束是在文化产品与文化环境的交互作用下产生的。它要求文化创意产品必须能准确传达出对应文化的精神活动内涵,便于使用者在产品使用过程中对文化内容的分享和传播。它约束限制了产品的风格或细节特征,因此,设计师必须对文化元素进行采集和筛选,将能够表征其文化内涵的形态、色彩或材质等符号提炼出来并运用在产品上。传达性约束使得文化创意产品的文化或地域特征更明显。

功能性约束是在现代生活产品与现代生活环境(场景)的交互作用下产生的。它要求文化创意产品能解决人们在现代生活场景中的困境,从功能上满足使用者的基本需求,因此,设计师在设计过程中必须针对产品的使用环境(如环境空间尺寸、环境布局等)、使用者的使用习惯与操作流程等方面进行分析和考量,以此来提高产品的可用性。产品的功能性约束在解决用户痛点的同时,其相应的结构也发生了改变,

影响了产品的存在形式。

创意性约束是在现代生活产品与文化情境的交互作用下产生的。创意是连接文化与现代生活的桥梁,创意性约束要求设计师运用现代设计的表达方式与思维模式,为文化内容找到一个符合现代人生活形态的新形式。例如2007年阿莱西设计公司台北故宫设计的清皇家族系列厨房器皿,将乾隆皇帝在《御制诗》中的形象进行简化处理,并将其与调料罐的功能构造相互置换^[8]。产品的创意性约束,使文化情境穿越时空,在现代生活中产生诙谐、令人回味的效果,为文化创意产品增加了亮点。

审美性约束是在文化产品与现代生活情境的交互作用下产生的。审美同文化一样,会随着时间变迁、人类进步而不断发生变化。在人类社会发展的每一个历史阶段,都会有属于这个阶段的典型类型。文化创意产品的审美性约束要求设计师避免对文化元素生搬硬套,通过加入自己对现代审美形态、潮流趋势的理解,对文化元素进行适当的变化与创新,在对产品整体风格的把握上依然能遵循现代人的审美习惯,它使文化创意产品文化元素的展现形式更符合现代生活情境,在丰富的文化特色中传达出现代的时尚气息。

文化创意产品的多重约束条件使设计师在设计过程中对设计问题及设计条件产生明确且清晰的定位,使文化创意产品的设计过程在稳定、有序的情况下展开,其最终的设计方案也更加饱满,能从物质与精神方面刺激消费者的购买欲望,更好地达到文化与经济价值^[9]。

4 以岳麓书院文化创意产品设计为例

岳麓书院作为我国古代四大书院之首,它的发展基本上代表了我国整个书院发展过程,历时千年,其所推崇的治学精神与教育理念,对今天的年轻人与教育工作者们都具有很高的警醒和参考的价值,因此,岳麓书院的文化创意产品承担着将岳麓书院文化更好地在现代生活中传承与传播的使命。

确定目标用户。作为典型的地域文化和精英文化,岳麓书院文化所吸引的游客75%集中在20岁至40岁之间,且对大学生用户更具吸引力^[10],因此,应当将设计的目标用户锁定在在高校就读的、充满朝气大学生群体。

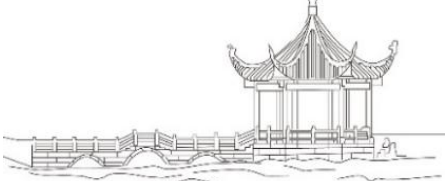
现代生活情境分析。通过对大学生群体生活方式的了解,从一些具体的生活场景中(例如使用电子产品情境中),找到设计的机会点,并对其进行分析,在用户使用电子产品场景下的情境分析见表1。

文化情境分析。通过观察学生群体在岳麓书院各景点的行为(如拍照、驻留等),筛选出对学生群体而言热度较高的岳麓书院文化设计元素,岳麓书院文化产品情境分析见表2。

表 1 在用户使用电子产品场景下的情境分析
Tab.1 Situational analysis in the scene of using digital products

现代生活场景	需求点	概念构思 1	约束条件
“出门前每天都得默念咒语‘手机、钱包、钥匙’以免落下其中任何一样”。	在移动环境下，对手机、钱包、钥匙的收纳	能同时收纳手机、钱包、钥匙的“齐全盒”。	智能手机与人民币的尺寸约束“齐全盒（包）”的大小；电子产品（或周边）主流审美约束了“齐全盒”的形态特征、材质、色彩等
“旅行过程中需要带出门的电子产品（及周边）种类、数量都较多”	在移动环境下，对电子产品的收纳	随身电子产品收纳盒（包）	电子产品的种类、数量、尺寸对收纳包的约束；“随身”——移动环境约束了其不占空间、轻便等特质。
“宿舍里的排插周围总是很乱，各种线都搅在一起”	学生公寓内，对电线的收纳，使得桌面看起来清爽	桌面电线收纳盒	学生排插对收纳盒尺寸的约束；学生公寓空间狭小要求收纳盒尽量不占桌面空间

表 2 岳麓书院文化产品情境分析
Tab.2 Situational analysis of the Yuelu academy

岳麓书院文化情境	需求点	概念构思 2	约束条件	设计元素采集
岳麓书院头门的正上方“千年学府”匾额是拓唐代长沙籍著名书法家欧阳询手迹而制成。	引起游客对岳麓书院历史的传颂，增加对我国文化教育历史的自豪感。	印有“千年学府”的文化产品	将“千年学府”，字样引用到产品中，文字引用要符合产品特点。	
“福”、“寿”二字蕴含了关于山长罗典有趣传说故事，吸引了不少游客拍照留恋。	引起游客对“福”、“寿”二字所蕴含的故事的追忆，以及通过“福”、“寿”二字传达美好的祝愿。	“福”、“寿”文化产品	将“福”、“寿”二字巧妙地运用到产品中，文字引用要符合产品特点。	
位于书院头门北侧，文庙照壁外的簪门池内。吹香亭单檐攒尖，引起游客对岳麓书院八角飞檐，青瓦绿脊，园林景观的回忆。再花岗石基、石柱、石栏，一与三券石拱桥联通，影映于水中，构成一幅美不胜收的风景画。		“吹香亭景”文化产品	将“吹香亭景”巧妙地与产品结构融合，去繁就简，把握主要建筑特征。	 

情境整合下展开设计。针对步骤 2 中从现代生活情境中发掘到的产品需求与步骤 3 中的文化元素组合并展开联想与草图设计,情境整合下的创意产生与草图设计过程举例见图 4 以用户李同学为目标用户,从其使用电子产品的生活情境中选择设计中要去解决的需求点(收纳\携带),然后进一步推导:如使用场景(室内\室外\桌面\墙角)、使用规律(固定\移动)、针对哪些物品收纳(手机\钱包\钥匙\电线)、这些物品的尺寸多大,如何设计新产品的结构,造型可以从哪些地方突破,选择怎样的色彩,背后的文化深意是什么等,这一系列的问题在设计师的脑海中可以被模拟成未来新产品被使用的故事片段,并从文化情境中

受到启发,将步骤 3 中提取出来的文化设计元素对应到未来新产品中进行发散,将设计元素蕴藏的深意对应到产品属性中进行联想。在这样的情境整合下进行草图设计,不断从功能性、文化性、创意性、审美性 4 个方面对方案进行打磨。

设计输出。从步骤 4 中,挑选出满意的设计方案,进行深入设计,例如吹香亭景-电线收纳盒见图 5,它为居住在宿舍中的大学生解决了桌面排插杂乱无章的状况,将电线收纳盒作为载体,通过镂空的手法将岳麓书院中的吹香亭造型与出线口完美结合,让用户在使用过程中移情于千年学府,感受书院氛围下的学子精神。

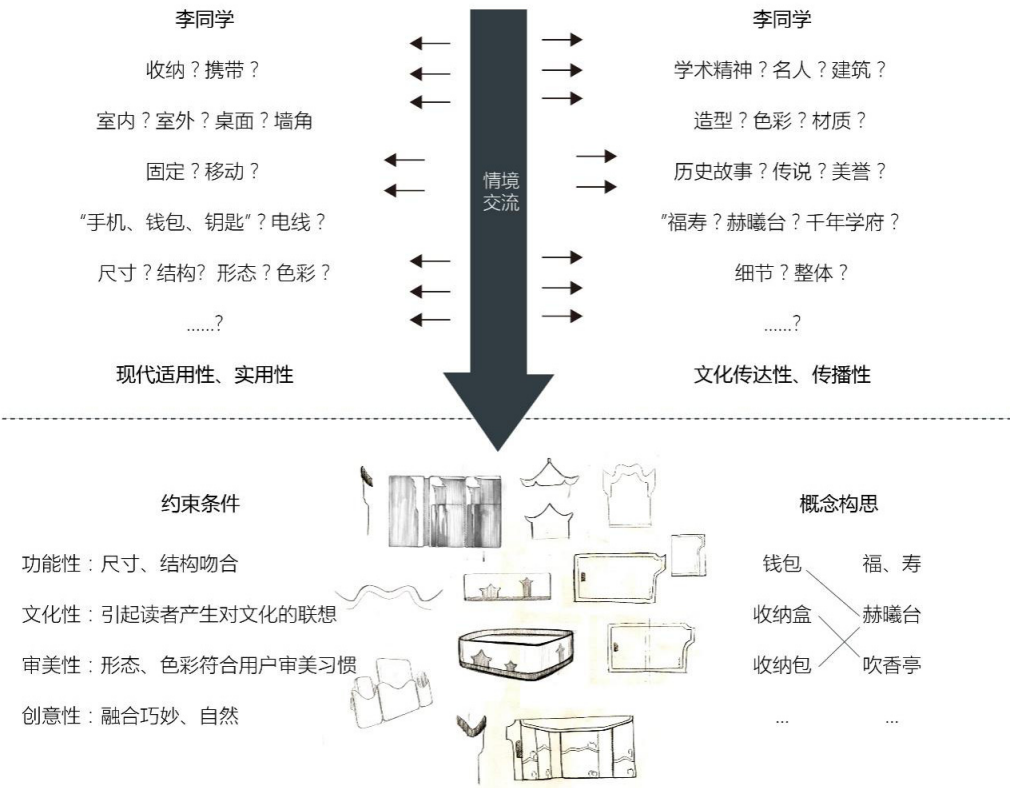


图 4 情境整合下的创意产生与草图设计过程举例
Fig.4 The ensample of design process and the idea generation

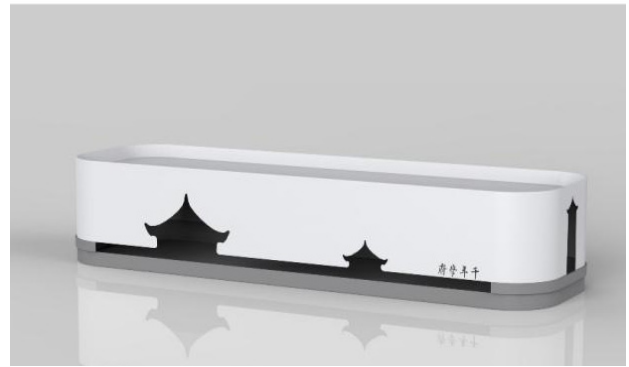


图 5 吹香亭景-电线收纳盒
Fig.5 The Chuixiang pavilion wire storage box

5 结语

这里针对文化创意产品的双重属性特征提出其特有的“X”型情境分析模型,该模型对产品创意的产生及设计过程都有一定的启发和指导作用,有利于设计师快速找到符合真正满足用户需求的创意点,同时在多重条件的约束下设计出更符合市场需求的文化创意产品。

参考文献:

[1] 李昱娇. 国务院关于推进文化创意和设计服务与相关

- 产业融合发展的若干意见[J]. 吉林政报, 2014(7): 2—9.
- LI Yu-jiao. State Council on Promoting the Cultural and Creative Design Services and Integration of the Development of Related Industries[J]. Jilin Political Newspaper, 2014(7): 2—9.
- [2] RICARDO S, GERO J. Computational Models of Creative Situations[J]. Agents in Design 2002 Key Centre of Design Computing and Cognition, 2002(8): 165—180.
- [3] 刘晓敏. 基于情景的产品创新设计过程若干关键技术研究[D]. 石家庄: 河北工业大学, 2007.
- LIU Xiao-Min. Research on Key Technologies in Product Creative Design Based on Scene[D]. Shijiazhaung: Hebei University of Technology, 2007.
- [4] 李彦. 产品创新设计理论及方法[M]. 北京: 科学出版社, 2012.
- LI Yan. Theory and Method of Product Creative Design[M]. Beijing: Science Perss, 2012.
- [5] 王巍, 李昱娇. 基于土家织锦符号化图形的文创产品设计方法研究[J]. 文艺评论, 2015(9): 138—141.
- WANG Wei, LI Yu-jiao. Cultural and Creative Product Design Based on Graphical Symbols of Tujia Brocade Research[J]. Literary Criticism, 2015(9): 138—141.
- [6] 魏鹏举. 文化创意产品的属性与特征[J]. 文化月刊, 2010(8): 51—53.
- WEI Peng-ju. Cultural and Creative Products[J]. Culture, 2010(8): 51—53.
- [7] 白莹, 刘源源, 邱松. 以设计创新为导向的人种志用户研究方法的应用——以老年人超市购物体验研究为例[D]. 北京: 清华大学, 2013.
- BAI Ying, LIU Yuan-yuan, QIU Song. Innovation in Design-oriented Applications Ethnographic User Research Methods: A Case Study of the Elderly Supermarket Shopping Experience [D]. Beijing: Tsinghua University, 2013.
- [8] 巫濛. 现代大众产品设计的中国特色研究[D]. 北京: 清华大学, 2008.
- WU Meng. Research on Chinese Feature in Modern Mass Production Design[D]. Beijing: Tsinghua University, 2008.
- [9] 赵建国. 产品设计的情境构建及语义生成[D]. 长沙: 湖南大学, 2009.
- ZHAO Jian-guo. Situation Construction and Semanteme Creating in the Product Design[D]. Changsha: Hunan University, 2009.
- [10] 卢维佳, 何人可, 肖狄虎. 基于岳麓书院文化的创意产品设计[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 105—109.
- LU Wei-jia, HE Ren-ke, XIAO Di-hu. Creative Products Design Based on the Culture of Yuelu Academyn[J]. Packaging Engineering, 36(24): 105—109.