

基于设计思维模型与层次完形的文创产品的设计研究

张婉玉¹, 刘卓²

(1.四川师范大学, 成都 610101; 2.天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 以文创产品的情景脉络文化性作为研究对象, 探讨以设计思维模型和层次完形为导向的设计模式。**方法** 通过对文创产品创意的思维发散与收敛、要素筛选与排列、拓展与层次完形、逻辑分析与优选、故事化与产品化等过程建立设计模式。**结论** 从文本、脉络及完形等基础构建设计思路, 能拓展设计思维, 辅助设计方案产生, 提升设计的新颖性。

关键词: 设计思维模型; 层次完形; 创意树; 文化创意; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)12-0124-06

Cultural and Creative Product Design Based on Design Thinking Model and Stage Gestalt

ZHANG Wan-yu¹, LIU Zhuo²

(1.Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China; 2.Tianjin University, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Focus on cultural and creative products design, taking the cultural context as the research object, it discusses the design process based on the design thinking model and stage gestalt. Establish design patterns through divergence and convergence of creative ideas, selection and arrangement of the elements, development and completion gestalt, logical analysis and optimization, create story and design product. The method using text, context and gesture can expand design thinking, generate design and enhance the novelty of design.

KEY WORDS: design thinking model; stage gestalt; creative tree; cultural and creative; product design

文化创意产品的设计除了功能性或美观性的设计要求, 更加注重文化精神内涵和认知感性的表达, 关注对设计的体验与感动。在文创产品的设计中, 以诠释文化内涵并兼具创新概念启发的设计方法显得尤为重要。研究以文化创意产品的设计为主要研究对象, 提出以抽象设计思维模型进行思维发散, 利用完形心理学进行设计推导与收敛的设计方法, 以突出文化创意产品的情景脉络文化性。

1 设计思维模型

从文化创意产品的设计层次看, 外层代表有形实体, 中层代表行为习俗, 内层代表意识形态, 他们之

间存在金字塔式层次关系。通过设计语义的表达和用户的解读, 形成产品的独特创意, 由此发展文创产品的实用价值, 产品的内在附加价值和文化价值, 这也是文化创意产品的设计中最有价值的部分^[1-2]。思维的发散, 始于设计师头脑中迸发的灵感, 呈现设计师的精神世界, 设计思维模型作为体现设计师思维过程的直观形式, 能够辅助设计师从多个层次发挥创意, 提升文化创意产品的层次。

文化创意产品的设计是复杂的创新活动, 是设计师的思维模式与设计进程、设计策略的交互、推理、搜索等综合作用的过程^[3]。文化创意产品的文化价值体现, 会受到设计师思维方式、设计过程组织习惯和设计策略偏好的影响。“分析-综合-评估”被认为是设

收稿日期: 2017-03-03

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地“羌学研究中心”重点项目 (QXZ1605); 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地“工业设计产业研究中心”项目 (GY16YB04)

作者简介: 张婉玉 (1982—), 女, 四川人, 博士生, 四川师范大学副教授, 主要研究方向为非物质文化遗产研究、产品设计、服务设计。

计思维模型中最常见的进程模式^[4]。

“分析”是问题的整理和结构化,将可用的信息分类,探索各种可能的关系。分析过程是为了认知设计对象的本质,在发散思维的支配下,设计师可能将设计任务的关注点横向扩展至多个点,也可能从一个设计概念跳跃至另一个,对问题空间实现宽度的延伸,主要用于激发更多的原创性和可发展的设计概念^[5-6]。分析的过程伴随着对设计概念的可行性评估,设计师可能会对某一概念转向深入挖掘,结合不同设计关注点进行逻辑分析,进而发展成为较成型的设计概念^[7]。

“综合”是把分析阶段梳理出的关系进一步考察和联结,尝试对设计问题做出可行方案。在综合阶段,设计师的思维进行收敛,设计焦点从多个方面聚焦,融合成为一个或多个可行方案,用于设计想法的有效性评估和将其转换为具体的结构。这个过程中最容易激发创造性概念及方案的产生。

“评估”是判断所提方案的优劣,评价方案与设计目标的一致性 & 可行性。在评估过程中,发散和收敛思维同时存在于设计师思维过程中,对备选概念的可行性进行评估。

设计创新始终贯穿于“分析—综合—评估”的设计进程中,从分析问题开始,进行方案的设计与评估,不断的循环转换中实现从创新概念到具体实现。

2 符号学与完形 (从层次完型对思维模型具体化)

文化创意产品从对事物的感受与体验为起点,呈现于设计师内心活动的外现。这种意念的表达和传递,不仅需要设计师创造性地表达对世界的感悟,而且需要将这种情感体验通过产品转换、传递、分享给用户。文化产品中彰显的文化要素,应当具有故事性地展现,引导用户理解设计语言。

从符号学的视角来看,显性的文化知识可以理解为文本。文本是知识转移、转译、转化的重要源头,也是表现、传递文化的重要环节。狭义的文本可以认为是诗歌、散文、小说等人类社会中与语言结构相关的体系,广义的文本则可以认为包含了绘画、音乐、影视、摄影、建筑等广泛的艺术、流行、民俗等文化产物^[8-9]。文本具有自身的脉络和结构规律,不同的文本之间相互交织,其脉络可以形成新的层次关系,因此,在文化创意产品的设计中,将不同的文本作为创意的元素,交互与激发,可以呈现出不同维度的思维延伸,最终的设计作品存在着多重可能性。从不同类型的文本出发,设计师运用联想能力,容易将零散的创意转变为系统的创新,衍生出不同层次属性的设计概念,完成“分析”过程中概念的跳跃,从而发展设计思路。

计思路。

完形心理学解释了人类的视觉刺激与意识的关系,通过图像的偏好和不同类型的刺激,使人们产生对事物的认知概念^[10]。完形一方面体现在形状、形式等物理属性,另一方面体现在完整、整体的心理概念。不同的刺激源交互产生的脉络关系引起了不同的联想,激发设计概念形成故事情境,衍生出不同的产品设计方案。层次完形的树形结构,见图 1,其中层次 1 的 X 为完形元素,元素的可由立体思维模型中的不同层次选取要素,这个过程具有开放性,设计师的选取原则和文本的感知力对完形具有较大的影响。由层次 1 的 X_1, X_2 进行联想,衍生至层次 2 的 Y_1 元素,连接成为设计脉络,以此方式向上联想收敛至 W_1 。脉络的衍生基于元素间的共同特性,每一次完形收敛都是思维的创新。

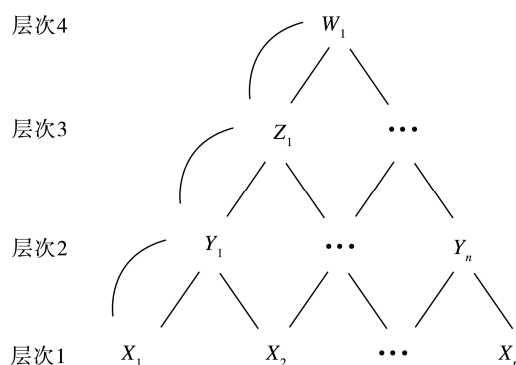


图 1 树形结构

Fig.1 Tree structure diagram

3 从设计思维模型到层次完形法的设计过程

设计思维模型与层次完形设计方法,见图 2,共分为分析、综合与评估 3 个阶段,分析阶段中以头脑写作为思维发散的主要方式,收敛后构建设计思维模型;综合阶段以层次完形方法为依托,拓展并形成创意树;评估阶段中以创意树为基础进行逻辑分析与筛选,将元素故事化和产品化,呈现最终的设计结果。

3.1 分析过程

整个分析阶段以思维发散为主,设计概念经过产生、初步发展和初步评估,保留有价值的概念,并去除不适合的方案。

传统的头脑风暴,可能会出现某一人或几人引导讨论走势或限制思路的情况,当进行思路分享时,其他人灵感乍现的创意可能会因为发言时间的关系被遗忘,因此,研究采用了头脑风暴的一种变异形式,即头脑写作。成员在过程中一边将自己的想法以默写的形式写在纸上,一边将想法彼此传阅,开拓思路并继续添加新想法。这种方式避免了传统头脑风暴中的问题,可以增强讨论组成员间的合作与互动。

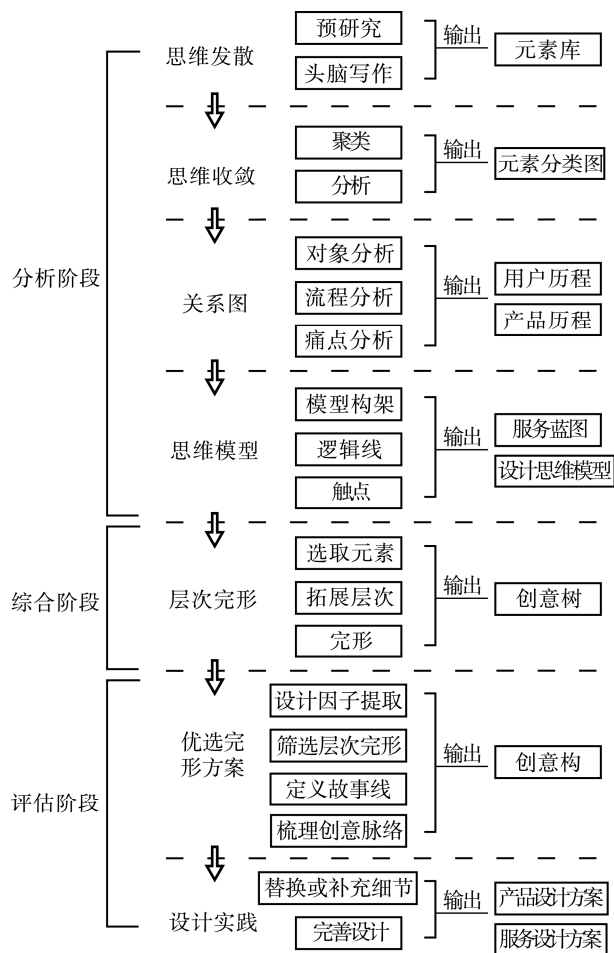


图2 设计思维模型与层次完形设计方法

Fig.2 Design method of design thinking model and hierarchical gestalt

通过头脑写作后产生的大量创意和想法,需要进行要素的归类 and 筛选,以一定的逻辑关系进行梳理。在分类的素材中,构建设计思维模型,模型的形式可多样,但需要以内在的逻辑支撑模型的各部分的构架。

3.2 综合过程

综合阶段凭借多为发散和收敛思维方式,通过提出不符合原理解及类似方案等手段,有序地逐步具体化和减少设计方案,方案空间呈现整体缩小趋势。

在文本的自体,喻说的喻体,完形的脉络关系架构上,根据创造力的开放性质以及观察的再创造行为,形成层次完形思维模式,以创意元素,创意脉络和层次完形作为主要思维模式要素,进行设计思维的联想、拓展和发散。

在设计思维模型中选取文本信息和图形信息作为完形元素,可以是神话、传说、民间故事、音乐、歌曲、舞蹈等,也可以是服装、色彩、摄影照片、建筑等。完形过程中需要注意:选择能够发挥联想的元素;将最能够引起情感共鸣的元素置于树形底层结构

的中部;具象元素和抽象元素相间排列;较容易产生联想的元素相邻排列。

3.3 评估阶段

评估阶段有意义地评估各个方案的优劣性,逻辑分析与优选,为详细设计阶段提供最优的可继续发展的方案群。

从树形图中梳理自上而下的故事线,将树顶部最有可能实现的元素作为起点,引出涵盖的层次完形元素,发展故事线。将故事脉络中冲突元素剔除,筛选出符合设计主题要求的最佳层次完形概念。在故事线中,将层次完形元素图形化处理,形成视觉化设计元素以完成造型语义,融汇出整体造型与创作意象。

在团队合作中,因个人经验、文化内涵、知识背景的差异,同一元素下产生的层次完形也迥然各异,不同成员之间的思想碰撞同样会激发更多的创意,同一文本多元表述,使创作方向更加多元。故事化的处理方式可以形成丰富的设计表达和设计方案,从设计的可实现性角度审视元素的合理性,完善树形图中的树形(创作主题或故事类型)、树枝(创意脉络长度或故事情节)和树叶(涵盖面向或参与角色),完成产品的设计。

4 应用案例

研究以羌族银饰旅游文创产品设计为主题,招募设计组成员共18人,其中本科生12人,研究生6人,共分3组,每组由研究生和本科生混合组成。设计模型及流程见图3,3个设计组呈现出不同的设计思维模式和层次完形。

从图4—6的3组设计师的思维发散、思维收敛及元素关系图中可以看出,头脑写作激发出非常多的设计元素,3组分别通过线形、表格形、区域形的形式对元素进行了思维梳理。为了将梳理为大类别的元素逻辑化,3组进一步寻求元素间的规律,形成了模块式、循环式、流程式3种不同的元素关系图以及如图3中抽象的放射式、柱式、塔式设计模型。

以组2中某一设计师的设计思路为例。组2的思维模型呈柱式结构,每一层都代表了一种羌族文化类别,层1为建筑文化,层2为服饰文化,层3为人文风俗,层4为历史传说。该设计师选取了最能够激发起设计灵感的元素,层1中的白石、碉楼,层2中的云云鞋、一针一线、羌绣,层3中的图腾、女神等元素,构建出创意树的底层完形元素。羌族文化创意树见图7。

自上而下从创意树中提取设计元素进行逻辑分析,优选元素并形成一条或几条完整的故事线。创意逻辑分析与优选见图8,选择了枝蔓、缠绕、卷曲、

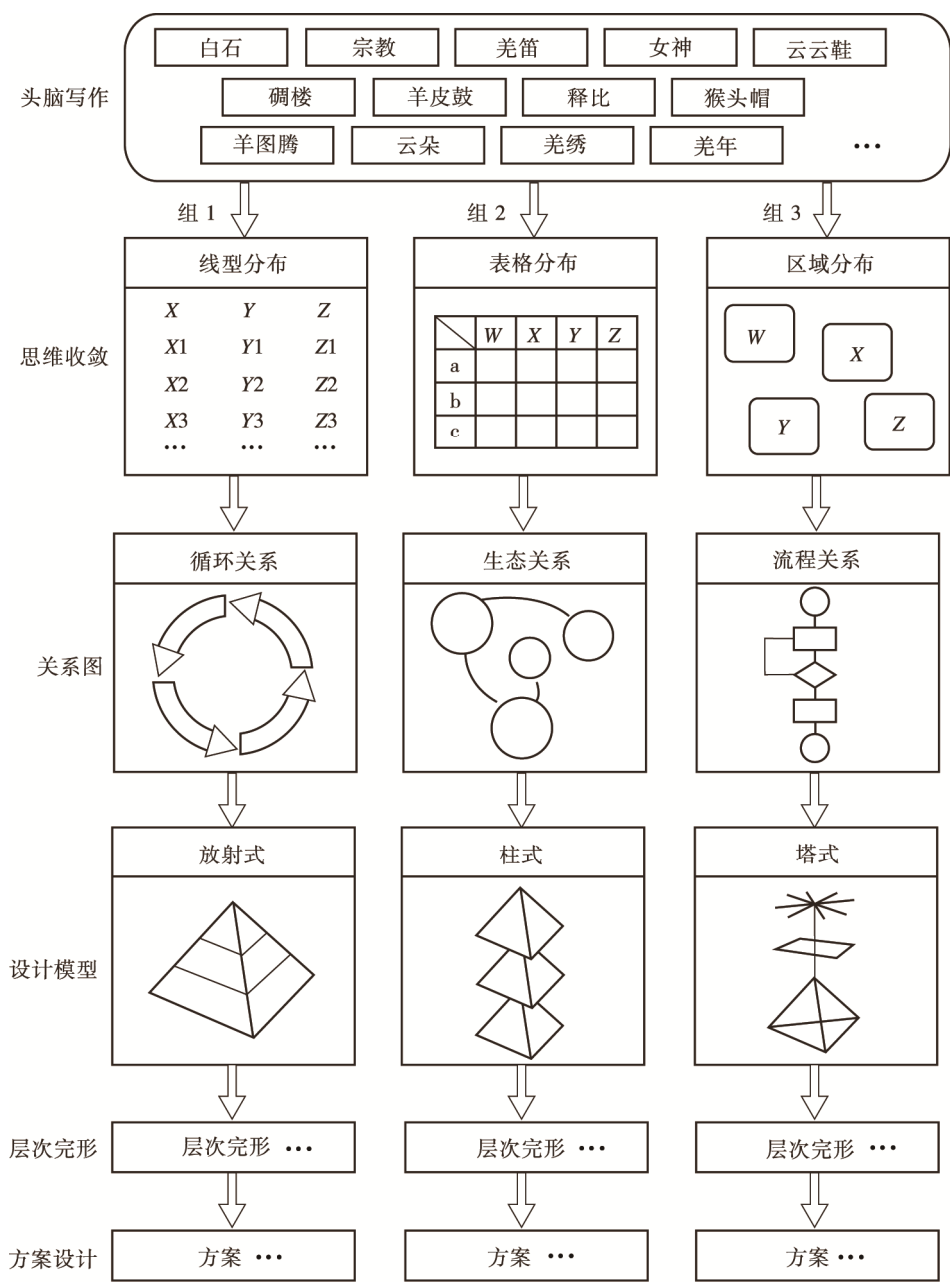


图 3 设计模型及流程
Fig.3 Design model and flow chart



图 4 组 1 线型分布思维发散及循环式关系图
Fig.4 Thinking process of group 1



图 5 组 2 表格分布思维发散及生态式关系
Fig.5 Thinking process of group 2



图 6 组 3 区域分布思维发散及流程式关系
Fig.6 Thinking process of group 3

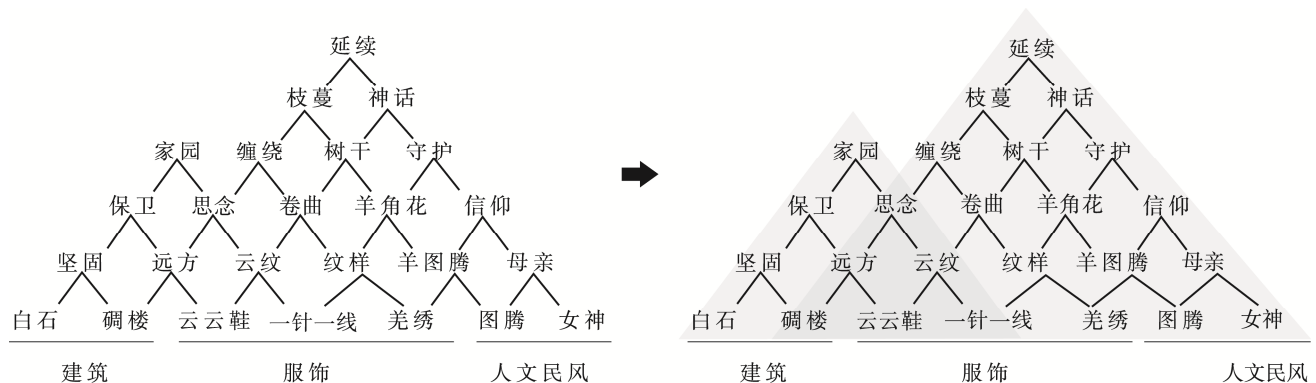


图 7 羌族文化创意树
Fig.7 Creative tree of Qiang

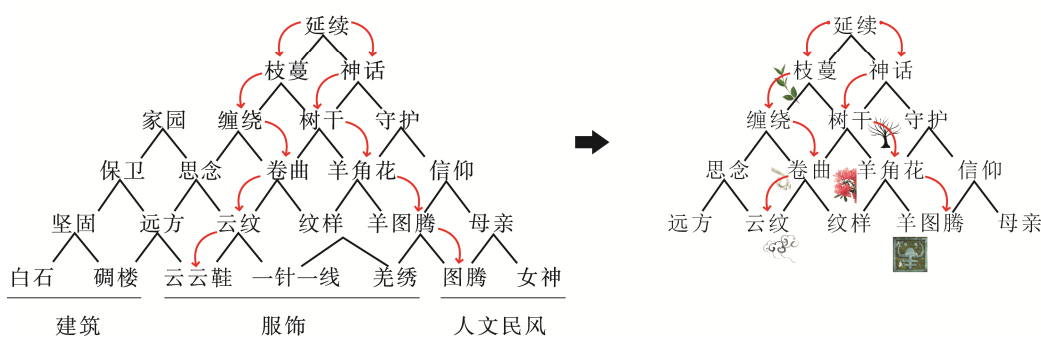


图 8 创意逻辑分析与优选
Fig.8 Logic analysis and optimization

云纹这一条带有浪漫色彩的自然元素故事线,以及神话、树干、羊角花、羊图腾这一条富有民族风情的人文故事线,并将抽象的词汇元素图形化,为下一步的

故事呈现做好铺垫。羌族元素首饰系列设计见图 9,其中首饰的造型结合了枝蔓、云纹的卷曲特征,从羊角花和羊图腾中抽象出花瓣和羊角的形态,首饰以纯

银为主要材质,其光亮洁白的质地与羌族人民尚白的特点紧密结合,充分体现出羌民族的特点,同时又具有现代的设计元素。



图9 羌族元素首饰系列设计
Fig.9 Jewelry design of Qiang's elements

5 结语

开放的完形概念下,脉络与层次引起了设计故事情境及方案的衍生。创意树架构,可以将创意概念做理性、系统的结构呈现,使思维发散的黑箱模式,通过创意脉络转换为白箱,引导设计师发展设计思路,丰富创意内涵。同时,树形图和故事线的构建,能够使设计师根据设定故事情境及设计目标展开创意,具有极大的弹性和自由度,也能促进设计师之间合作,扩大创意产能。这种思维模式下的文化创意产品研究,可以更灵活地运用文化元素,提升文化内涵,丰富产品的艺术形式。在后续的研究中,还需要继续探索如何按照设计师固有的思维模式组织和推送设计策略与系统资源,有效激发设计者在相应设计阶段的支配思维模式,使设计师间更加有效地沟通,高效辅助设计方案的产生。

参考文献:

- [1] 刘晓东,徐琪,冯信群. 基于地域文化研究的文化创意产品价值增值策略研究[J]. 艺术百家, 2016(3): 54—57.
LIU Xiao-dong, XU Qi, FENG Xin-qun. Research on

the Value-Added Strategy of Cultural Creative Products Based on Regional Cultural[J]. Hundred Schools in Arts, 2016(3): 54—57.

- [2] 张迺英. 文化创意产品价值的实现路径分析[J]. 社会科学, 2011(11): 59—66.
ZHANG Qiu-ying. Research on the Realization Way of Cultural Creative Product Value[J]. Journal of Social Sciences, 2011(11): 59—66.
- [3] 陈立勋. 设计思维的类型与方法[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2010, 27(3): 142—146.
CHEN Li-xun. The Categories and Methods of Designers' Thinking[J]. Journal of Shenzhen University (Humanities & Social Sciences), 2010, 27(3): 142—146.
- [4] 尹碧菊,李彦,熊艳,等. 基于概念设计思维模型的计算机辅助创新设计流程[J]. 计算机集成制造系统, 2013, 19(2): 263—273.
YIN Bi-ju, LI Yan, XIONG Yan, et al. Research on Computer Aided Innovative Design Process Based on the Conceptual Design Thinking Model[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2013, 19(2): 263—273.
- [5] 楚天. 基于多元创新思维的空间设计探索[J]. 美术观察, 2016(7): 100—101.
CHU Tian. Space Design Exploration Based on Multiple Innovative Thinking[J]. Art Observation, 2016(7): 100—101.
- [6] KOUTSABASIS P, VOSINAKIS S, MALISOVA K, et al. On the Value of Virtual Worlds for Collaborative Design[J]. Design Studies, 2012, 33(4): 357—390.
- [7] DEWHURST S A, THORLEY C, HAMMOND E R, et al. Convergent, But Not Divergent, Thinking Predicts Susceptibility to Associative Memory Illusions[J]. Personality and Individual Differences, 2011, 51(1): 73—76.
- [8] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011.
ZHAO Yi-heng. Semiotics Principles & Problems[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2011.
- [9] 巴特·罗兰. 符号学原理[M]. 李幼蒸,译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
BARTHES R. Elements de Semiotique[M]. LI You-zheng, Translate. Beijing: China Renmin University Press, 2008.
- [10] 杨彩玲,何明泉,陆定邦. 层次完形导向之造型创作模式[J]. 设计学报, 2011, 16(4): 19—34.
YANG Cai-ling, HE Ming-quan, LU Ding-bang. Gestalt-oriented Approach to Form Creation[J]. Journal of Design, 2011, 16(4): 19—34.