

# 基于女性视角下的文创产品设计

李宏刚

(山西大同大学, 山西 大同 037000)

**摘要:** **目的** 探索女性视角影响下的文创产品设计策略。**方法** “她经济”时代的产品发展越来越倾向于女性的审美情感和使用需求, 女性消费者是文创产品的消费主力, 但真正为女性消费者而设计的文创产品仍存在多方面的不足, 首先对女性消费者的主观心理进行分析, 然后对女性文创产品在各方面的现实问题展开探究, 基于现实条件提出丰富种类和内涵、拓展增值空间等的发展方向与实践标准, 最后借助色彩、材质和更高层次的情感进行深入论述, 总结相关的设计思路与具体策略。**结论** 面向女性消费者视角的文创产品, 符合女性对色彩、外形、材质等方面的审美倾向, 能够提高目标人群的满意度, 也会在无形中拓宽现有的产品市场, 从而成功打造未来产业链上不可或缺的产品形式。

**关键词:** 女性视角; 审美情感; 文创产品

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0343-03

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.041

## Cultural and Creative Product Design Based on the Perspective of Women

LI Hong-gang

(Shanxi Datong University, Shanxi Datong 037000, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to explore the design strategy of wen gen products under the influence of the female perspective. The development of products in the era of "her economy" is more and more inclined to the female's aesthetic emotion and use requirements, and female consumers are the main consumers of wen gen products, but there are still various shortcomings in wen gen products designed for female consumers, Firstly, the subjective psychology analysis of female consumers are analyzed. Then, the real problems of female wen gen products in various aspects are explored, and development directions and practice standards are proposed based on the realistic conditions, such as enriching the variety and connotation and expanding the value-added space. Finally, an in-depth discussion is conducted with the help of color, texture and a higher level of emotion, and the related design ideas and specific strategies are summarized. Wen gen products from the perspective of female consumers are in line with female's aesthetic preferences in color, appearance and material, which can improve the satisfaction of target groups and expand the existing product market invisibly, thus successfully creating an indispensable product form in the future industrial chain.

**KEY WORDS:** female perspective; aesthetic emotion; cultural and creative products

探究现代消费市场可以发现, 女性偏向的产品逐渐出现, 并以极快的速度抢占市场。之所以出现这一现象, 是因为女性消费者已经成为消费市场的主力军, 随着她们在社会中的地位逐渐提升, 对家庭开销的掌控更加明显, 已然成为了社会中消费群体的主力<sup>[1]</sup>。目前快速发展的创意经济同样不容忽视, 文创产业甚至成为一些国家和地区的支柱产业。随着文创产业的

不断发展, 女性消费者成为相关设计师在设计中不容忽视的因素<sup>[2]</sup>。为了迎合女性消费者的消费心理, 文创设计者开始从女性消费者的特点和需求着手, 结合这一群体的认知、喜好、情感、审美等各个层面进行细分和优化处理, 在文化的融合和思维的碰撞中制造新鲜感, 能否可以通过视觉效果直击女性消费者的内心, 成为一款产品制胜的关键所在。从现实的设计不

收稿日期: 2021-12-18

基金项目: 2020年度山西大同大学科研专项课题(2020YGZX081); 山西省高等学校哲学社会科学项目(2020W110)

作者简介: 李宏刚(1979—), 男, 硕士, 副教授, 主要研究方向为艺术设计。

足出发,总结发展规律,融入视觉与情感层面的有利因素,是满足女性消费群体需求的不二之选。

## 1 女性文创产品设计现实状况与发展要求

与男性消费者相比,女性消费者的要求更多,她们更加注重产品设计是否具有新奇、互动性强、内涵丰富等特点,也就是说,面对一个产品,女性消费者会在产品的使用前、使用中和使用后3个阶段,对产品各个细节的设计进行审视和评价,一旦让她们感觉不够理想,那么她们不仅会放弃购买,还会劝说身边的朋友不再购买<sup>[3]</sup>。现有的针对女性消费者的文创产品常缺乏足够的对女性消费者的特殊关照,少了一丝人情味和审美性,具体表现如下:第一,多样性表现不足,女性文创产品的市场定位不够准确,虽然适合女性消费者,但与市场上的相关产品有着较高的相似度,加上整体的造型、花纹等都是直接被添加在文创产品中,设计手法缺乏多样性,精准度、时尚度不够,难以吸引女性消费者的目光;第二,文化内涵缺失,现有的女性文创产品在文化内涵的表达上缺乏全新的立意,仅通过简单地附加文化符号所设计出的低端文创产品数量仍然很多,且这样的产品在市场上处于饱和状态,缺乏必要的文化内涵,个性不足,竞争力自然难以提升。这样的现实状况对女性群体的审美和情感关照都有所欠缺,没有对文创产品开发形成应有的发展后劲<sup>[4]</sup>。

从长远发展的角度来看,女性文创产品的设计应从形式、内涵等层面逐一丰富并创新,从而打造出更加个性、更具辨识度的时尚标签。第一,积极拓展产品属性,进一步丰富产品的形式与种类,将各种有效的元素进行结合和补充,以多样化的选择来满足女性消费者的审美愉悦,从而更好地激发女性群体的购买欲望。第二,丰富深层内涵<sup>[5]</sup>。女性文创产品并不是仅凭华丽的外表就能取胜的,还要有文化内涵的支撑,并且这种内涵的表达必须是创造性的、符合女性思维的,而不是简单地进行传统文化元素的复制粘贴<sup>[6]</sup>。第三,拓展增值空间。女性文创产品想要从众多的文创产品中崭露头角,成为一股强大的新生力量,必须积极拓展增值空间,使多种文化融入各个销售渠道的宣传中,始终以女性的视角进行审视,从而使其占据越来越大的市场份额。

## 2 女性文创产品设计的实践与创新路径

人们对产品的需求是不断变化升级的,女性群体由于其性别、个性和喜好等的特殊性,希望获得更加理想的购物和使用体验<sup>[7]</sup>。对女性文创产品而言,目前市场上的产品缺失已经较为明显,其中的问题也逐渐清晰,只有认识到女性消费群体的现实需求和审美需求,从产品内涵延伸到审美强化,通过色彩、材质

和情感进行多方面的照应与强化,才能让自身的外在形式和内在蕴含更加突出,从而占领更大的市场。

### 2.1 色彩的有效激发

人们对事物的认识和对信息的获取,绝大多数都是借助视觉而实现的,很多时候,只要一眼,人们就能通过产品的外在表现形式在脑海中生成一种或美或丑、或喜或恶的概念<sup>[8]</sup>,这证实了视觉因素在产品中的重要性。针对女性消费者的文创产品设计,应让产品更加符合女性的视觉审美特点,从而获得女性消费者的青睐,因此,色彩毫无疑问地成为了文创产品实现这一设计目的的有效窗口,尤其是那些独特的色彩更让女性消费者不自觉地被吸引。相较于冷色系,一般情况下,女性消费者更喜欢暖色系带来的温暖与轻松之感<sup>[9]</sup>。另外,不同的年龄阶段,女性消费者的审美倾向也不尽相同,其对色调的深浅有着一定的喜好差异,因此,在具体的文创产品设计中,设计师应从具体的女性受众群体出发,使色彩运用得恰到好处,将产品的吸引力最大化<sup>[10]</sup>。例如,女性喜爱收纳,对生活中的各种小物件都有着超乎寻常的喜爱,在收集到足够多的各色小物件之后,女性消费者便会借助各种工具对这些小物件进行艺术化的收纳,让其更具艺术魅力,为整个居住环境增添亮色,从而提升居住环境和工作环境的质量。在设计收纳类的文创产品时,对女性消费者的审美喜好进行归纳和提取,借助个性化的色彩搭配,可以让整体的收纳实现文化与审美的完美融合。将手机支架、收纳盒、笔收纳、杂物架等作为一组文创产品进行系列化设计,除了采用新奇、富含文化意蕴的造型外,还需要配上色彩这一“灵魂”,如以明亮的黄色为主色调,配以少量的白色,可以传达出一种积极与温暖的感觉,这样一种符合女性消费者审美的视觉形象,能够帮助女性消费者在视觉上得到极大的满足。由此不难看出,女性消费者对色彩的要求独特而强烈,设计师在应用时需要将色彩应用得恰到好处,并将色彩的张力和吸引力进行最大化的放大。

### 2.2 材质的合理应用

在个性化的外形和色彩设计之后,设计师还需要对材质进行具体的设计与使用<sup>[7]</sup>,因为仅靠外在的形式和色彩,不能放大文创产品的审美体验感,还需要从行为层面来充分考虑女性消费者的需求。一般情况下,那些看起来柔软,触摸之下倍感细腻的材质更容易得到女性的偏爱。例如有着温润质感的陶瓷、拥有磨砂质感的塑料,以及那些没有被过度加工的散发着古朴气息的木头等,这样的材质与女性群体对敏感与细致的体会与追求相适应,使其接受起来更加快速<sup>[11]</sup>。一款针对女性消费者的福禄满堂葫芦碟,就巧妙地抓住了女性消费者对实用性和审美性的追求,整体采用白瓷材质,胎质温厚,色泽纯净,配合简约的葫芦造型和实用的功能,满足了女性消费者的收纳需求,可

以放置颜料、茶点、零食,在材质的细节之处也很好地照应了女性对手感的追求,这种与众不同的小惊喜恰恰是女性消费群体所追求的。因此,在女性文创产品设计中,除了要拥有良好的外形和色彩,还要在质感上下足功夫,让女性消费者在使用过程中爱上那种简约而不简单、实用而又细节满满的使用体验。

### 2.3 情感的完美升华

成功的文创产品设计离不开与消费者的情感共鸣,那些好的作品总是能够凭借自身的文化魅力让消费者折服,从而实现文化传播、情感传递的现实意义。在女性文创产品设计中,关注女性消费者的情感诉求能够使产品的意义非凡,进而使女性在实用和审美的满足中得到情感的升华<sup>[12]</sup>。某款玫瑰花茶的设计从女性受众的角度出发,结合国风元素,将中国特色进行了很好的展现。设计师从云肩这个传统服饰的装饰织物中汲取灵感,同时配合旗袍这一元素,设计出了有着东方魅力的雅趣茶品,这种新中式文创产品设计将现代产品与传统元素自然融合,建立起一种情感联系,让产品与受众之间产生情感层面的碰撞,有利于激发女性消费者的探究欲望。另外,女性消费者更喜欢动手体验,乐于从产品互动中找到参与的满足感,因此设计师在进行这方面的文创产品设计时,可以创造性地设计一些半成品,通过这种特殊的文创产品来吸引女性消费者的探究欲望。这些对情感的追求,或是一种视觉刺激,或是一种实践参与,但无论是哪一种,都必须立足于女性消费群体,时时刻刻从这一受众群体的需求出发。

## 3 结语

基于女性视角的文创产品设计,需要坚持以女性受众为本,在不断提升文创产品价值的同时,增强自身的视觉吸引力和文化价值。目前相关的女性文创产品发展不够成熟,相关的设计师也需要在之后的设计实践中不断历练和创新,在实践中拒绝一切简单、照搬的设计,以更加个性、突出的产品形式与内容,去吸引女性受众,真正设计出以女性为主要创造视角的文创产品,为她们带来愉悦的物质与精神的双重体验,这既是对女性消费者的理性关照,又是对文创领域的一种指引,有利于设计师更好地进行设计创新,不断探索更加多元的形式和科学的发展方向,促进文创产业的进一步发展。

### 参考文献:

- [1] 徐悦,吴建军. 女性文创产品的情感化设计探究[J]. 艺术研究, 2020(1): 142-144.  
XU Yue, WU Jian-jun. Research on the Emotional Design of Female Cultural and Creative Products[J]. Art Research, 2020(1): 142-144.
- [2] 翁懿,丁双乐. 鹰潭文化创意产品设计研究[J]. 工业

设计, 2020(11): 139-140.

WENG Yi, DING Shuang-le. Research on Yingtan Cultural Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2020(11): 139-140.

- [3] 赵强,王林. 文创产品设计中情境整合理念的应用[J]. 黑河学院学报, 2020, 11(11): 162-164.  
ZHAO Qiang, WANG Lin. The Application of the Concept of Contextual Integration in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Journal of Heihe University, 2020, 11(11): 162-164.
- [4] 雷蕾. 多感官体验视角下传统手工艺文创产品的设计开发[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2018(8): 169-170.  
LEI Lei. The Design and Development of Traditional Handicraft Cultural and Creative Products from the Perspective of Multi-sensory Experience[J]. Literature and Art Life·Wenhai Yiyuan, 2018(8): 169-170.
- [5] 刘拾希. 基于民艺视角下的文创产品设计探索——以《凤鸣朝阳》设计为例[J]. 北方文学, 2018(5): 124.  
LIU Yi-xi. The Design Exploration of Cultural and Creative Products from the Perspective of Folk Art: Taking the Design of "Fengming Chaoyang" as an Example[J]. Northern Literature, 2018(5): 124.
- [6] 辛路娟. 跨界打造视角下非遗文化创意产品设计分析[J]. 艺术设计, 2020(18): 75-76.  
XIN Lu-juan. Design Analysis of Intangible Cultural and Creative Products from the Perspective of Cross-border Creation[J]. Art Design, 2020(18): 75-76.
- [7] 刘宝成,杨贺琴. 文化创意产业视角下的河北民间艺术品牌开发研究[J]. 现代装饰(理论), 2014(9): 140.  
LIU Bao-cheng, YANG He-qin. Research on Hebei Folk Art Brand Development from the Perspective of Cultural Creative Industry[J]. Modern Decoration(Theory), 2014(9): 140.
- [8] 周旭婷. 《吉祥花开》一女书文创产品设计系列作品[J]. 上海纺织科技, 2020, 48(8): 116.  
ZHOU Xu-ting. "Auspicious Flower Blooming" a Series of Works of Cultural and Creative Product Design of a Female Book[J]. Shanghai Textile Technology, 2020, 48(8): 116.
- [9] 姜琳. 文创产品设计中的传统元素应用[J]. 工业设计, 2016(12): 127.  
JIANG Lin. The Application of Traditional Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(12): 127.
- [10] 于婷婷,罗豪畅. 基于文化传播的女书文创产品设计研究[J]. 美术文献, 2019(11): 136-137.  
YU Ting-ting, LUO Hao-chang. Research on the Design of Nvshu Cultural and Creative Products Based on Cultural Communication[J]. Fine Arts Literature, 2019(11): 136-137.
- [11] 谭斯焯. 传统材质与工艺在当代文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2019, 32(3): 186.  
TAN Si-ye. The Application of Traditional Materials and Crafts in the Design of Contemporary Cultural and Creative Products[J]. Art Technology, 2019, 32(3): 186.
- [12] 李滢. 图式实践下的主体缺位——后现代女性主义艺术的符号消费与文化创新[J]. 文艺争鸣, 2011(9): 174-176.  
LI Yi. The Absence of Subjects in Schematic Practice: Symbol Consumption and Cultural Innovation of Post-modern Feminist Art[J]. Literary Controversy, 2011(9): 174-176.