

体验经济时代下地域性文创产品的设计研究* ——以“红船情”多功能文具盒设计为例

王哮天

(嘉兴南洋职业技术学院 设计与信息分院, 浙江 嘉兴 314000)

摘要:近年来,我国文化创意产业作为新经济的重要抓手,已成为区域经济与社会发展中的引领作用。文创产品是文化创意产业中的重要载体之一,在体验经济时代下如何使地域性的文创产品满足用户的体验需求,需要设计师重新思考设计方法。通过分析地域性文创产品的基础体验、直接体验、互动体验、思考体验四种体验类型,总结出地域性文创产品的设计策略,即创造“五感体验”“使用体验”“参与体验”“情感体验”,并通过“红船情”多功能文具盒的设计实践验证此方法的可行性。为设计师提供了一种具有实际指导意义的地域性文创产品设计方法,丰富了地域性文创产品的体验类型。

关键词: 体验经济 地域性 文创产品 体验类型 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082(2022)05-0095-03

一、地域性文创产品的发展现状

1. 产品同质化严重,缺少体验内涵

现阶段,各个地区在博物馆、美术馆、旅游景区等开发了许多文创产品。经笔者调研发现,这些文创产品以书签、明信片、钥匙扣、冰箱贴为主,基本上以手绘作品、平面图形设计为主,只能从视觉感官上满足消费者的体验。而随着人们物质生活水平的提升,消费者对于文创产品的要求也在提高,单一的感官体验已无法满足人们的需求。因此,需要将更高层次的体验类型融入文创产品设计中,提升产品的体验内涵^[1]。

2. 产品种类单一,缺乏实用性

目前,各个地区所售卖的文创产品种类单一,以贴图类产品居多,只有少数文创产品以小家电类、生活用品类、办公用品类等方式呈现。以三星堆博物馆文创为例,该店铺主要售卖以挂饰、磁吸冰箱贴、钥匙扣、珐琅徽章等为主的产品。这类产品的造型均取自铜太阳形器、青铜兽面、铜鹰形铃等馆藏文物。但对于产品本身而言,设计师应充分考虑其功能价值,不仅要体现具有代表地域性的文化元素,而且还要体现产品的实用性,满足消费者的使用需求^[2]。

二、地域性文创产品的体验类型

1. 地域性文创产品的基础体验

基础体验是消费者对地域性文创产品最初级的体验,消费者通过“视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉”五种感觉方式从文创产品上激发体感上的反应。消费者可以从产品的形

态、色彩、材质中进行初次解读,从视觉感官感受到产品的地域性、文化性等,从而在情感上会产生愉快、满足或者厌恶等态度。冰墩墩(图1)是2022年北京冬奥会的吉祥物,其造型以大熊猫为原型,受到了全世界人民的喜爱,甚至在冬奥期间出现了一“墩”难求的局面。冰墩墩生动活泼的形象,在人们的视觉上留下了深刻的印象,从而让消费者产生了想要购买的欲望。



图1 2022年北京冬季奥运会的吉祥物——冰墩墩

2. 地域性文创产品的直接体验

直接体验是指消费者对地域性文创产品的使用体验,其主旨在于产品能方便消费者使用,让消费者愿意使用它。“秋墨沐雨”天气瓶(图2)是苏州博物馆的文创产品,该天气瓶的造型灵感来源于馆藏王原祁《仿梅道人秋山图幅》。该产品不仅是一个精致的桌面摆件,它还能根据气压的变化,预测次日的天气情况。另外,消费者可以搭配精油,使之成为香氛摆件。消费者可根据个人的喜好,选择该产

* 项目名称: 嘉兴南洋职业技术学院院级科研项目《体验经济视角下地域性文创产品设计研究》,项目编号: Ky21015。

品的功能，以此来满足不同人群的使用需求。



图2 “秋墨沐雨”天气瓶

3.地域性文创产品的互动体验

互动体验是一种参与式体验，指的是根据设计师在文创产品设计中的引导，从而需要用户亲自参与到文创产品的设计中，最终实现产品的功能与价值。该体验类型强调的是用户与设计之间、用户与产品之间均产生互动性。蒂姆·布朗曾说过：“采用换位思考和对人的理解来设计顾客体验，以此创造机会使顾客积极参与投入与参与。”若客（ROKR）品牌（图3）是当下最受年轻人喜爱的潮玩品牌之一，其品牌理念为“去拼，去探索”，致力于打造具有机械感和工业风的DIY拼装模型。目前，他们已推出多种不同拼装难度的产品，例如：黑胶留声机、太阳系星轨等，因此消费者可根据自己的需求，选择自己心仪的商品。消费者根据设计师设计的图纸，以及准备好的模型素材，亲自参与产品的制作。在拼装模型的过程中，不仅能感受到古匠传统榫卯工艺的智慧，还能体会到亲手组装模型的乐趣。



图3 若客（ROKR）品牌推出的产品

4.地域性文创产品的思考体验

思考体验是体验类型中的最高层级。指的是用户在使用

文创产品的过程中，从其精神层面感受到的体验。用户群体由于个人认知的不同以及生活经验的差异，造就他们对产品的理解以及感受也存在不同观点^[3]。这就要求设计师需要与用户产生“共情”，设计师需要清楚目标用户的年龄、文化程度、职业、爱好等，从用户的理解程度及实际需求出发，抓住用户的痛点，让用户在使用文创产品时，引发思考，最终产生共鸣。随着智能手机不断更新迭代，越来越多的人都会选择直接用手机中的音乐软件听音乐，用CD听音乐的人越来越少，但仍然有一部分怀旧且喜爱复古的人群习惯于用CD听音乐，深泽直人为无印良品（MUJI）设计的壁挂式CD播放器（图4）让这群怀旧的人找到了与现代生活的连接点。这款壁挂式CD播放器的灵感就是来源于儿时拉绳式的家用电器。深泽直人先生希望以拉绳式的使用方式，能勾起人们对过往生活的回忆。



图4 MUJI壁挂式CD播放器

三、地域性文创产品的设计策略——以“红船情”多功能文具盒设计为例

体验经济时代下的地域性文创产品的设计策略可以通过创造“五感体验”“使用体验”“参与体验”“情感体验”四种方式提升用户的体验需求。本文将“红船情”多功能文具盒设计实践（图5）验证此方法的可行性。

1.创造“五感体验”

创造“五感体验”的方式主要有两种形式。第一种是在文创产品设计中增强某一种感官体验；第二种是在文创产品设计中融入多种类型的感官体验。在“红船情”多功能文具盒设计中，其文具盒造型取自嘉兴南湖红船（图6），增强了视觉感官体验。将南湖红船的形态提取并符号化处理，巧妙地把红船的顶棚和硬棚设计成储物盒，把船壳设计成文具盒。为了更加还原红船的造型，因此选择了榉木作为文具盒的主要材质。



图5 “红船情”多功能文具盒设计



图6 嘉兴南湖红船

2. 创造“使用体验”

创造“使用体验”的要求在于产品的可用性。文创产品的可用性体现在产品的结构、功能以及使用方式三个因素。产品的结构应符合人机工程学的标准，方便目标用户能正常使用。文创产品的功能不仅仅体现在实用性，同时还要考虑产品的地域性及文化性。不同地区都拥有独特的地域特征及传统文化，需要设计师深度挖掘元素符号并选择合适的产品载体。文创产品的使用方式可以根据用户的文化程度、生活习惯、职业类别等角度分析确定。“红船

情”多功能文具盒的目标人群为学生及办公室文员，使用环境为寝室、教室、办公室、书房。考虑到这类人群使用的文具种类很多，因此在文具盒的上方设计了三组储物盒，用户可以根据自己的使用需求，可将储物盒的功能转化为笔筒、文具收纳盒、饰品盒等。

3. 创造“参与体验”

创造“参与体验”的形式可以根据参与程度的不同分为主动参与和被动参与。主动参与的形式犹如乐高公司的设计理念，指的是用户可以根据自己的想法直接参与文创产品的制作。被动参与的形式如上文提到的若客品牌，指的是用户根据设计师已准备的零件素材，再按照设计引导和安装步骤，完成产品的创作^[4]。“红船情”多功能文具盒采用了被动参与形式，用户根据设计引导，将文具盒组装完成。“船壳”文具盒的开关方式采用了抽拉的形式，在盖板上印有了刻度，用户可将其抽出后当作尺子使用。同时，用户也可以根据实际需求，将文具盒中各个部件拆开使用。

4. 创造“情感体验”

创造“情感体验”的方式需要满足目标用户的精神需求，使得在用户的情感上产生共鸣。“红船情”多功能文具盒的设计初衷也是向党的百年生日献礼，红船不仅是中国共产党的摇篮船，同时它又代表了红船精神。通过对红船精神的文化解码，使得用户能更深刻地理解红船文化，以此不断激励我们坚定信念，努力奋斗，从而达到画龙点睛的效果，更全面地展示出文创产品的内在属性。

地域性文创产品需要体现不同区域的文化特征。体验经济时代下，人们对文创产品的体验需求变得更高，文创产品需要有更高层次的体验内涵。本文结合案例，分析了基础体验、直接体验、互动体验、思考体验四种体验类型，目的是丰富人们多维度的体验方式。笔者提出的地域性文创产品设计策略阐述了四种创造体验型文创产品的设计方法，为其体验经济时代下文创产品的设计开发提供了参考价值。

参考文献

- [1]钱肖羽,张洁婷.数字时代文创产品的符号化传播——以甘肃省博物馆文创产品为例[J].新闻与写作,2021(8):101-203.
- [2]王海亚.基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J].包装工程,2020,41(16):330-335.
- [3]李炜.基于反思层次的文创产品情感化设计研究[J].艺术工作,2020(6):89-92.
- [4]俞泉.基于地域文化的特色旅游文创产品设计探究——评《文化创意与旅游产品设计》[J].中国教育学刊,2020(11):128.