

基于参与式设计理论的文创产品设计研究

李霞, 王玮

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年12月12日; 录用日期: 2024年1月2日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

目的: 在文创产业快速发展的背景下, 分析我国文创产品研究现状, 对文化创意产品发展中的局限与不足进行深入探讨, 结合“参与性设计”的方法理论, 提出文创产品的创新设计策略, 以提升产品的创新性与用户满意度, 并促进设计师与用户之间更紧密的互动和合作。方法: 通过对参与式设计理论相关文献的综述, 系统地梳理该理论在文创设计领域取得的成果, 详细分析参与式设计方法的优势以及不同的参与方式, 并针对文化创意产品设计的不足提出创新性的设计策略。结果: 揭示参与式设计在文化创意产品设计中的实际应用与设计策略。结论: 参与式设计理论在文化创意产品设计中能够显著提升产品的创新性, 基于参与式设计理论的文创产品设计能够充分理解用户需求和期望, 创造出更贴近用户心理且凸显文化特色和内涵的文创设计。

关键词

参与式设计, 文创设计, 文创产品, 设计方法

Research on Cultural and Creative Product Design Based on Participatory Design Theory

Xia Li, Wei Wang

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Dec. 12th, 2023; accepted: Jan. 2nd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

Objective: To analyze the research status of cultural and creative products in China under the background of the rapid development of cultural and creative industries. This paper conducts an

in-depth discussion on the limitations and deficiencies in the development of cultural and creative products in China, and puts forward the design innovation strategy of cultural and creative products in combination with the methodology and theory of “participatory design”, so as to improve the innovation and user satisfaction of products, and promote closer interaction and cooperation between designers and users. Methods: This paper reviewed the relevant literature on participatory design theory and systematically sorted out the definition of the theory. This paper analyzes and studies the practical cases of successful application of participatory design theory in the field of cultural and creative product design methods and design, and discusses its methods and strategies. Results: The practical application and design strategies of participatory design in cultural and creative product design were revealed. Conclusion: Participatory design theory can significantly improve the innovation of products in cultural and creative product design, and cultural and creative product design based on participatory design theory can fully understand user needs and expectations, and create designs closer to user psychology.

Keywords

Participatory Design, Cultural and Creative Design, Cultural and Creative Products, Design Methodology

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 随着我国文化振兴战略的深入实施, 文创产业呈现蓬勃发展的势头, 涌现出各类富含创意的产品备受社会广泛瞩目和热烈追捧。文化创意产品受欢迎的核心因素在于其所包含的文化价值与独特创意。进行文创产品的深度开发不仅能够使产品更富有文化内涵, 而且还能够促使创新性思维的涌现, 从而推动整个文化产业的快速发展。然而, 随着文创行业的迅猛发展, 文化创意产品逐渐呈现同质化、庸俗化和过度商业化等问题, 这与文化创意的本质方向相悖。在发展文化创意产业的过程中, 必须注重实现文化创意的美学价值与商业价值的有机结合, 注重文化创意产品的产品创新性。

2. 研究背景

2.1. 相关概念

2.1.1. 文化创意产品

文创即文化创意的缩写, 文化创意产品是以文化与创意为基石, 旨在实现经济效益并传播文化的产品。其核心理念在于将文化元素与产品融合, 并通过创新性的思维和设计, 结合艺术、科技、传统手工艺等多个领域, 创造出具有独特文化内涵和创意价值的产品[1]。作为传达其文化内涵的媒介, 其主要内容是“文化”与“创造性”。与一般商品相比, 文创商品不仅能为使用者提供趣味的使用和文化熏陶, 而且可以通过创新的方式对传统的文化进行重新开发与利用。

文化创意产品的范围广泛, 包括但不限于艺术品、手工艺品、设计品、数字娱乐、文学作品、影视制品等。一般的归类方法有两种, 一是按照文化创意产品的种类, 将其分为工艺品、设计、出版物、视听艺术、视觉艺术、表演艺术与新传媒等七大类别; 二是从产品的使用层面归类, 可划分为“感觉层文创产品”、“技艺层文创产品”和“内涵层文创产品”。

在 2018 年至 2022 年期间, 我国文创产业的经济状况呈现出稳健增长的趋势, 业务收入规模逐步扩大, 市场份额不断提升。尤其值得引起关注的是, 文化创意和设计服务在这段时期内的占比经历了显著增长, 由 2018 年的 12.4% 上升至 2022 年的 16%, 绝对额也从 11,069 亿增长至 19,486 亿, 具体数据见表 1 [2]。这一趋势表明, 在当前市场经济快速发展的大背景下, 文创产业正发挥着日益重要的角色, 为我国经济的进一步繁荣注入了新的活力。

Table 1. Revenue of cultural creativity and design service industry from 2018 to 2022
表 1. 2018~2022 年文化创意和设计服务行业收入情况

| 年份 | 绝对额(亿元) | 比上年增长(%) | 所占总比重(%) |
|------|---------|----------|----------|
| 2022 | 19,486 | -0.2 | 16.0 |
| 2021 | 19,565 | 16.6 | 16.4 |
| 2020 | 15,645 | 11.1 | 15.9 |
| 2019 | 12,276 | 11.3 | 14.2 |
| 2018 | 11,069 | 16.5 | 12.4 |

2.1.2. 参与式设计

参与式设计, 通常被称为协同设计, 是一种旨在使所有股东(例如雇员、合作伙伴、客户以及最终用户)积极参与设计流程的方法, 其目标是确保设计的结果充分满足各方的需求[3]。这种设计方法强调在设计过程中广泛地纳入最终用户、利益相关者和其他利害关系人的参与, 配合设计师完成产品的设计开发, 如图 1 所示。在参与式设计中, 无论是潜在的、现有的或未来的参与者与设计师、研究者和开发者共同参与到设计中来, “参与性” 不仅体现在设计的初步阶段, 还可能涉及创作过程的多个阶段, 这种协同性质的设计方法在促进创新、提高设计的可用性和用户满意度方面发挥着关键作用。

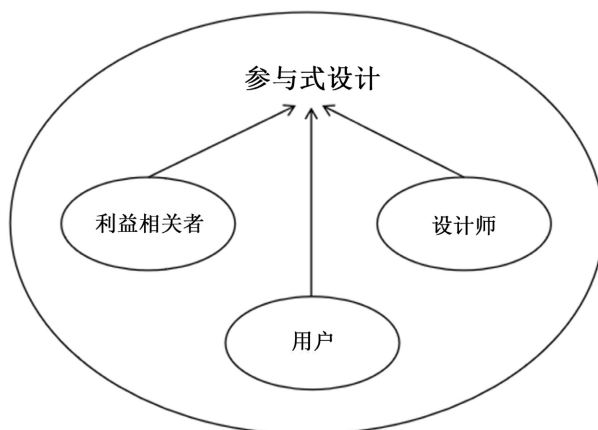


Figure 1. Participants in participatory design
图 1. 参与式设计各方参与人员^①

参与式设计广泛应用于多个领域, 涵盖服务设计、产品设计、城市规划与建筑设计、数字产品与界面设计、图形设计, 甚至扩展至健康与医疗领域。其根本目标在于创造一种富有文化和情感内涵的设计, 为使用者提供更加敏感、贴切的解决方案, 满足心理和实际需求。参与式设计注重对设计过程的关注, 而非对设计风格的简单追求, 因此被认为是一种充满创造性的设计方法, 为设计的创新提供了有益的途径。

2.2. 文献综述

参与式设计起源于20世纪70年代的斯堪的纳维亚地区。最早的研究者之一是丹麦设计师 Pelle Ehn, 他在1975年开始探索将用户融入设计过程的方法。随后, 该方法在计算机科学领域迅速得到应用, 以满足用户对软件和界面设计的需求。

在我国, 参与式设计最初的引入及相关研究主要集中在产品设计、工业设计和计算机集成制造等领域。随着我国经济的迅猛发展, 学术界对参与式设计进行了深入研究和理论建构, 为其在我国的实践提供了坚实的理论基础。在文化创意产业迅速崛起的大环境下, 国内学者将参与式设计与文化创意产品相融合, 从多维度证明了参与式设计在文创产品设计中的显著效果。周涛以花砖文创服务设计为例, 以服务设计实践为基础, 论证了参与式文创模式下花砖符号的关键问题及其解决方法的有效性[4]。吴唯通过针对武汉城市文创产品开展了参与式设计活动, 通过理论层面的研究论证了参与式设计理念在城市文创产品开发中的重要性和可行性, 并总结了基于这一理念的城市文创产品开发运作机制、一般模式和设计流程[5]。刘佳悦在地域历史文化主题的文创产品研发中采纳了参与式设计理念, 通过系统梳理相关概念、分析成功结合参与式设计理念的文创产品案例, 提出了地域历史文化主题文创产品的参与式设计方法和流程。这为解决当前文创产品在用户体验感和同质化方面存在的问题提供了一种新的视角[6]。刘静妍将参与性设计融入地域文化产品设计, 通过深入分析参与式设计在地域性文创产品设计中的应用, 全面总结了其作为一种更为开放和灵活的设计方法所带来的价值和意义[7]。这一系列研究不仅丰富了参与式设计的应用领域, 也为解决文创产品设计中的挑战提供了深刻见解。

综上所述, 参与式设计的理念已在文创产品设计领域得以应用, 目的是将参与式设计方法与文创产品设计相融合, 致力于解决用户体验感不佳等问题, 从而提升文创产品设计的创新性和前瞻性, 引领文创产品由单一商品向具有深度、广度和独特文化价值的创意产品的发展方向。然而, 当前的研究多数集中于某一特定领域的文创设计, 对文创产品设计的整体局限与不足认识尚显不足, 同时在科学性的设计方法与策略方面也存在欠缺。因此, 需要更全面深入的研究, 以便更好地理解文创产品设计的挑战, 并提出更具科学性和可操作性的设计方法与策略, 推动参与式设计在文创领域更为广泛而深入的应用。

2.3. 文创产品设计现状

当前, 文创产业正蓬勃迎来发展的黄金时期, 而文创产品作为文化承载的重要媒介, 在文化传播方面扮演着至关重要的角色。然而, 这一兴盛的背后也伴随着一系列严峻的挑战。

① 同质化严重

文创产品设计同质化严重的原因是多方面的。目前市场上存在强烈的跟风倾向, 成功案例的出现引发了大量仿效, 导致相似的设计理念和元素在不同产品中频繁出现。其次, 一些设计者缺乏对深层次文化的理解和挖掘, 过于依赖表面的文化符号, 导致设计思路相对单一。同时, 市场对于某一热门文化元素的过度追捧也加剧了同质化, 设计者更倾向于迎合主流趋势, 而非追求真正独特的创意。此外, 行业发展速度较快, 一些从业者可能更注重迅速上市而非深度创新, 导致设计流程相对简化, 产生同质化的倾向。

② 设计理念表面化

在市场需求瞬息万变的影响下, 加之市场对于特定表面文化符号的过度热捧, 文创产品设计过度强调产品外观和市场反应, 而忽视了文化内涵的深层次意义。并且部分设计师在文化理解和研究方面可能存在短板, 难以深刻挖掘传统文化的复杂性, 导致设计理念相对表面。同时, 商业压力和时间紧迫也促使一些设计团队更注重迅速推出产品, 而非深入探讨设计背后的文化哲学。这一系列因素共同导致文创产品设计在形式上追求潮流, 而在文化内涵上显得相对浅薄。

③ 缺乏长期规划

在中国文创产品设计领域, 缺乏长期规划是一项显著问题。部分设计者往往更注重迅速推出产品以应对短期市场需求, 而忽略了对产品生命周期的全面考虑。这可能受到市场快速变化和竞争激烈的影响, 使得一些设计团队更倾向于迎合瞬时趋势而非长远发展方向。此外, 对市场走势、用户需求和潜在趋势的深入研究不足, 也导致了对未来发展方向的缺乏清晰认识。缺乏长期规划可能会影响产品的可持续发展 and 创新力, 使得设计更趋向于短视和即时反应。

④ 用户参与度低

我国文创产品设计的主要短板之一在于未能充分纳入用户的意见和反馈, 从而导致产品更偏向反映设计者的观点而非用户真实需求, 这或许源于设计流程的封闭性, 设计师对自身创意的过度自信, 以及对用户反馈的关注不足等综合因素。一些文创产品设计项目在早期阶段未能有效地引导用户参与, 缺乏开放性的沟通渠道, 使得用户在整个设计过程中的参与度降低。提高用户参与度, 不仅需要在设计初期主动引导用户参与, 更需要在整个设计周期中建立持续的沟通机制, 以确保用户需求得到更全面、更深入的关注, 从而打破设计者与用户之间的沟通壁垒, 实现更为协同和符合市场需求的文创产品设计。

为了解决这些问题, 文创产品设计领域需要更强调创新, 打破同质化困局, 注重传统文化的深度挖掘, 构建更加开放和协作的设计机制, 以更好地满足市场的多元需求, 实现文创产品设计的全面升级。

3. 参与式设计方法概述

3.1. 参与式设计与传统设计方法的区别

相较于传统的设计方法, 参与式设计是一种以用户为本、多方参与的设计方法, 其价值体现在超越了单一的方法或理论, 更倾向于成为一种综合性的设计思维贯穿整个设计过程。这种设计思维不仅专注于最终产品的形态, 更注重设计过程中与用户和利益相关者的深度互动, 强调协同创新和协作。相对而言, 传统的设计方法中用户参与度相对较低, 其设计的过程通常是线性的, 往往由专业设计师或设计团队主导, 设计理念相对封闭, 侧重于个体创造力和专业技能。在这一模式下, 用户的角色通常被局限于最终阶段的产品接受者, 其参与往往仅限于提供反馈。与之不同的是, 参与式设计注重设计过程的实时性和反馈, 强调用户的参与贯穿整个设计周期, 试图打破传统设计中设计者与用户之间的隔阂, 形成一个循环的、共同学习的过程。

3.2. 用户参与的主要方式

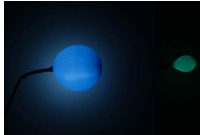


参与式设计超越了传统设计的单向性, 将用户视为设计过程中至关重要的参与者, 致力于将用户参与 to 设计当中。在参与式设计中, 用户的参与方式大致可以分为三种: 感官参与、精神参与和行为参与 [8]。

感官参与是用户通过感知和体验产品的外观、触感、声音等感官元素, 以及产品在使用过程中的感官反馈, 从而参与到设计的感性层面, 其强调用户在审美和感性体验上的主观参与, 设计者需要关注创造引人入胜、令人愉悦的感官体验。精神参与是用户在设计过程中通过思考、讨论、分享观点和创意等方式, 参与到产品的概念形成和意义赋予的过程中, 其注重用户在产品中的思考和理解, 强调用户与设计者之间在概念层面上的互动。与感官参与和精神参与相比, 行为参与方式相对复杂, 感官参与和精神参与主要涉及用户通过感官和思维对产品进行体验, 而行为参与则是强调用户在设计中用实际行动参与 [9]。行为参与在参与式设计中的主要途径是参与创意、参与制作以及参与使用, 其通过用户的实际操作和反馈, 完善和优化产品设计。虽然行为参与方式更为复杂, 但它更能够使用户直接参与到设计

计中来, 允许设计师能够了解用户的深刻需求, 进而改善产品的用户体验。用户参与方式在设计案例中的分析见表 2。

Table 2. Analysis of user engagement methods in a design case

表 2. 用户参与方式在设计案例中的分析

| 参与方式 | 设计案例 | 设计作品 | 作用分析 |
|------|---|--|--|
| 感官参与 | Chaosteria 的 “气球灯” |  | 通过调节气球灯的大小来控制光的亮度, 巧妙地吸引用户的视线, 引发他们对设计师构思的好奇。不仅在功能性上实现了光的灵活调节, 更通过视觉上的引人注目, 引导用户主动去探索和理解设计的独特之处。 |
| 精神参与 | “招财纳福, 称心如意” |  | 杆秤这一传统工艺与物质、精神生活密切相连, 称谐音于“称”, 蕴含“称心如意”的美好寓意, 象征着吉祥和如意。不仅为用户提供了更深入的文化体验, 也使设计师与用户之间形成了一种深层次的沟通与情感共鸣。 |
| 行为参与 | “Bitboard-Create Your Own Instrument” |  | 根据用户个人兴趣和需求, 通过替换组件来自定义构建独特的乐器。这种设计理念将用户融入产品创作的过程中, 为创作者提供了更广泛的创意空间, 使产品更贴近个体需求和创作者的独特风格。 |

4. 参与式设计理念下文创产品的设计策略

4.1. 设计师主导, 用户参与配合

参与式设计将用户视为设计过程的关键参与者, 其设计过程是基于设计师自身的专业知识与心理学、社会学等领域的知识, 通过与用户互动、引导用户, 从而获取用户的需求, 以确保最终的产品更为精准地满足用户的实际需求和期望。设计师作为专业领导者, 在文创产品的初步构想、设计方向的规划, 以及项目基本框架和目标的确定方面发挥关键作用, 而用户则是设计的信息提供者与配合者。文化产品因具备多元文化特色而显得复杂, 设计师可通过定期的反馈会议、设计讨论小组或在线平台上的互动来收集和整合用户需求, 以获取更全面的设计灵感和更具创新性的解决方案。

4.2. 增强趣味性, 引导用户参与

对于具有多元特色的文创产品而言, 仅仅依赖美观的外观无法充分展现其深层次的文化内涵魅力, 在设计过程中融入趣味性元素, 不仅提升了产品的娱乐性, 也为用户创造了更具吸引力的参与体验。用户通过参与产品的互动性功能或有趣的设计元素, 不仅能够享受到产品带来的愉悦感, 还能更深层次地理解文创产品所蕴含的文化内涵。例如红点获奖作品中的“衡”系列台灯, 如图 2, 它创新地改造了普通台灯的打开方法。设计最精巧之处, 就是用木框内部的小木球代替了普通台灯的开关, 使用者只需要轻轻地抬起桌面上的小木球, 当两个小木球相互接触后, 它们将悬浮在空中, 而在到达平衡位置时, 灯逐渐变亮。这一设计不仅实现了简单而有趣的开关操作, 还通过悬浮状态营造了一种独特的视觉效果, 为用户提供了与传统台灯截然不同的使用体验。

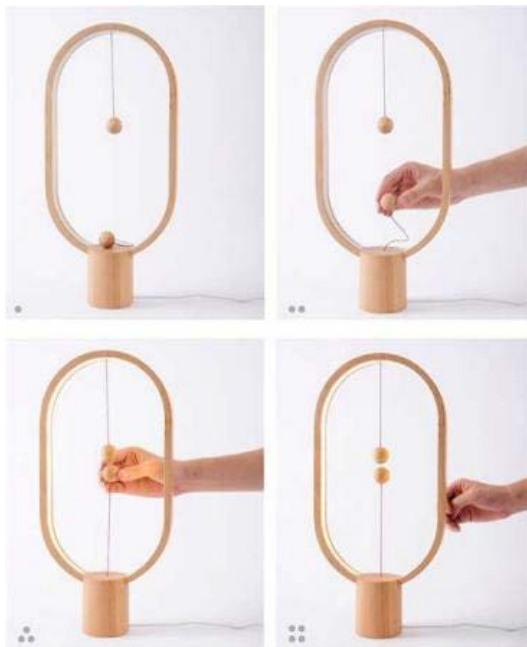


Figure 2. “Heng” series table lamp
图 2. “衡”系列台灯^②

4.3. 挖掘深度需求, 提升创新性文

一款成功的文创产品应当具备引人入胜的设计理念, 巧妙融合独特的外观和功能, 从而吸引目标受众的关注。在当前文创产品设计领域普遍存在同质化严重的背景下, 设计团队需要深入挖掘用户的潜在需求, 实现深度需求挖掘与提升创新性相辅相成。设计师不仅要关注表面的功能性需求, 更要理解用户的情感需求和文化追求, 了解用户的文化认同和个性化要求, 寻找独特的创新元素, 确保产品市场中脱颖而出。为实现这一目标, 设计团队可以采取创新性的设计方法, 例如组织设计研讨会和创意工作坊, 以鼓励团队成员和用户共同参与, 激发更多前瞻性的创意, 进一步提升产品的创新性和独特性。

4.4. 增强文化共创, 体现文化性

文创产品应当反映和传达特定文化的价值观、历史、传统或者当代社会背景。文化性是构成文创产品的最基本设计要素之一, 也是其与普通商品最显著的区别。参与式设计理念提倡各方利益相关者, 尤其是具有特定文化背景的个体, 分享他们对文化的深刻理解和丰富体验, 从而获得更丰富的文化元素, 也能同时避免单纯依赖设计师个人观点带来的文化感知上的偏差。在参与过程中, 深入了解各方参与者对特定符号的理解和情感反馈, 以确保设计中融入的文化象征和符号能够准确地传达特定文化的意义, 避免简单地套用文化符号, 而是通过深度挖掘文化内涵, 巧妙地融入创新元素, 使产品在传达文化的同时焕发新意, 最大程度展现产品背后蕴含的文化价值。

5. 结语

近年来, 文化创意设计领域蓬勃发展, 各城市将文创产品作为旅游收入的重要组成部分, 但相较于一些文创产业发达的国家和地区, 我国的文创产业发展仍显相对滞后, 存在深陷刻板印象、产品同质化严重等问题, 亟需更大的提升空间。参与式设计根据用户的角度展开设计, 认真贯彻“以人为本”的设计理念, 在文创产品中具有很高的应用价值。这种设计方法不仅具备显著的利用价值, 更在文化传播方

面发挥着积极作用。在当今新时期,人们对物质和心理的需求日益增长,参与型设计作为一种卓越的设计手段,更好地满足使用者的情感需求,彰显文化特色,推动文化交流,具有显著的优势。

致谢

在完成本篇论文的过程中,我要由衷感谢所有支持和鼓励我的人们。首先,我要感谢我的导师王玮教授,她的悉心指导和宝贵建议对我的研究起到了关键作用。在整个研究过程中,导师给予了我充分的自由和鼓励,让我有机会追求自己的兴趣,并提供了深刻的见解,使得论文得以不断完善。我还要感谢我的家人和朋友,他们在我整个学术生涯中一直给予我无条件的支持和鼓励,他们的理解和关爱是我学业顺利进行的动力源泉。最后,由衷感谢国家社科基金的慷慨支持与信任。

基金项目

国家社科基金艺术学项目(2023BG01252)。

注释

①图1来源:作者自绘

②图2来源:网页引用, <https://www.sj33.cn/industry/rypsj/201609/46140.html>

参考文献

- [1] 王亚琦,成朝晖. 新文创:一种系统设计的地方振兴模式[J]. 工业工程设计, 2023, 5(5): 7-12+18. <https://doi.org/10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.05.002>
- [2] 国家统计局. 2022年全国文化及相关产业发展情况报告[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202306/t20230629_1940907.html, 2023-06-29.
- [3] 陈顺前. 老旧小区改造参与式设计优化与管理研究[D]:[硕士学位论文]. 杭州:浙江大学, 2022. <https://doi.org/10.27461/d.cnki.gzjdx.2022.002627>
- [4] 周涛,孙超,卜俊. 符号传播视角下参与式文创模式设计方法探索——以花砖文创服务设计为案例[J]. 设计艺术研究, 2022, 12(5): 75-79.
- [5] 吴唯. 面向城市文创产品的参与式设计研究[D]:[硕士学位论文]. 武汉:武汉科技大学, 2023. <https://doi.org/10.27380/d.cnki.gwkju.2022.000346>
- [6] 刘佳悦. 参与式设计理念下的地域历史文化主题文创产品设计研究[D]:[硕士学位论文]. 鞍山:辽宁科技大学, 2022. <https://doi.org/10.26923/d.cnki.gasgc.2021.000423>
- [7] 刘静妍,张敏,李一浦. 基于参与式设计理念的地域性文创产品设计策略研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(14): 33-35.
- [8] 施佳露,郁舒兰. 参与式设计理念下的文创产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2018(9): 26-27. <https://doi.org/10.16771/j.cn43-1247/ts.2018.09.010>
- [9] 胡琳娜,董华. 医院护士休息间改造的参与式设计[J]. 家具, 2016, 37(5): 82-86. <https://doi.org/10.16610/j.cnki.jiaju.2016.05.016>