

文化為導向的產品設計

Richie Moalosi AE Vesna Popovic AE Anne Hickling-Hudson

摘要

在博茨瓦納（Botswana）的範圍內，很少有深入的研究可以幫助設計人員利用文化作為催化劑，設計創新產品。文化和設計理念交織在一起，因而，文化的演進產生的修改反映並確定設計的發展。本文討論一個在博茨瓦納大學內進行的設計方法的實驗，參與者的挑戰是要轉換、編碼和社會文化因素融入產品設計的特點。本文最後討論並取得單一樣本如何有意地明確指明、分析和設計過程中融入社會文化因素的模型。

文化對設計的影響力

- 有人認為，設計塑造現代社會的文化和生活方式。觀察生產和消費的社會文物的設計往往揭示了文化狀況和人們的生活，教育，需求，期望和恐懼。
- 設計既是一面鏡子也是變革的代理人（Moalosi 等。2005）。設計變更了文化，並同時被其型塑（Design changes culture and at the same time is shaped by it）（Ro'se ， 2004）。例如，有人認為，文化信仰和社會實踐創造並加強與決定有關產品的方法的意義結構。這些文化骨架式結構影響的方法，使人們使用或者不使用某一特定產品。它的文化提供產品意義與其內文物的使用和儀式，體現在其形式和功能的價值。（Press and Cooper 2003）
- 透過產品編入文化價值，設計能夠與文化連結。文化價值觀塑造人的行為他們的社區內的方式。體現在產品的價值規範了人們在社會中的態度也發揮了作用。該集成在產品價值給用戶帶來他們的文化身份。文化的價值可以是通過設計適當的標誌或特徵，代表那些在產品註冊值。文化價值觀為設計人員提供了豐富多樣的一套激勵材料新的設計思路（Gaver ， 2001） ， 並找到與用戶的傳統連接的方式。蓋弗聲稱，他們是專門研究如何關注未來技術可以支持激勵和推動採納和使用傳統的價值觀的新技術。有人認為，設計師需要認識到，文化價值觀在協助塑造用戶的行為和態度，如果他們沒有考慮到用戶的價值他們設計的產品很可能是無趣的。

設計中的文化結合

- 在產品設計，文化尊重的目標可以通過將歷史可以實現和用戶（ Moalosi 等， 2005 ） 的美學價值。我們面臨的挑戰是要了解什麼什麼樣的文化規範和價值觀念如何集成在產品的設計。主目標是發展用戶的價值觀和行為，可以的理解轉化為可行的，功能強大的可視化設計，信息架構和設計思路。
- "技術是不是一個很好的旅行，除非它是文化上的校準"（卡普蘭 2004 年）。這

意味著設計者需要考慮到技術與美學，他們的目標用戶的人類學和社會文化因素

- 設計是一個代理改變，重要的是設計師要懂得它們可以破壞或支持社會（2002 波波維奇）的土著文化系統。它是透過傳達文物的文化價值。因此，設計是溝通的重要媒介，它體現在它的功能系統的價值。
- 在產品設計方面，身份永遠不會完全溶解，甚至在全球世界。然而，亞（2002）認為，隨著市場競爭的日益全球化，也有越來越多的多元文化影響國家認同。也就是說，全球化正在導致更大的相似性，感知和生活方式以及在某些情況下同質性。據觀察，這種情況發生時，每當全球貿易導致的產品文化更清晰的均勻性。顯而易見的是，因為用戶與產品環繞自己，他們改變他們的生活方式。無論用戶熟悉並使用相同的產品，他們的生活方式變得更類似的（2002 亞）。這意味著，文化差異似乎變得不那麼重要，用戶成長邁向世界，全球性和同質文化。
- "文化差異會留下來，他們將迫使設計人員針對不同的文化去適應並區分他們的產品"（Raaij 2005 年）。無論人們多麼努力嘗試，也不可能放棄自己的自己文化，因為他們是透過文化這個媒介進行互動。如果價值觀和規範不同，設計人員必須確保該產品的特點和好處是適用於這些價值。

全球化與地方認同

- 在反應的均質驅動全球化，應該注意的是相反的趨勢正在形成來促進地方認同，並強調文化價值和傳統。因此全球化已引起了當地的身份有了新的認識。設計師面臨的挑戰是通過對產品在全球化的人臉定位促進文化多樣性。
- 在民族文化方面的變化保持強勁和全球化的過程中事實上強加給用戶。這種說法，可以通過觀察，隨著國際擴展接觸和交往增多，有一種態度，在捍衛國家的爆發和區域認同，以及種族，宗教，習俗混合的恐懼的表現和習慣（Raaij, 2005）。接觸不一定產生文化標準化。相反，他們往往招來加劇的分歧。
- 例如，在通過進行的一項研究三星的設計，它顯露"世界各地的用戶都不再願意簡單地解決的一個尺寸適合所有的產品，標準化的設計"（Delaney 等人，2002 年，第 46 頁）。他們認為，個人用戶都要求廣泛的大小，形狀，顏色，材料和功能，這些都成為重要的因素，創造成功產品。也就是說，設計人員必須與當地平衡權力核心的共同價值觀，以最好的滿足個人的需要和需求。這意味著，用戶要求的特定需要支付更多的本地化解決方案（禮堂等，2003）。

研究方法

- 本研究旨在調查參與者如何改變社會文化因素的特點博茨瓦納成產品設計特點。這包括通過開發的研究問題的認識收集各種形式的參加者在言語，視覺和文本數據。在設計實驗中，參與者進行了調查，他們的自然環境，以反思他們所用的過程。這

種方法協助獲得的理解參與者的行為，價值觀，以及實驗設計上下文中的信仰該研究進行。

- 這項研究分為兩個階段。第一階段處理的傳統提取從民間故事和其他來源的當代社會文化因素，而二是考察社會文化因素如何被整合到以人為中心設計過程。在這項研究中，社會文化因素是調節行為變量社會在特定的上下文。

第一階段：

- 識別博茨瓦納的傳統社會文化因素進行了識別和選擇提取他們從民間故事。民間故事，而不是其他形式的口頭傳統，被選定因為它們包含在主題領域豐富的數據。
- "故事很少被認為是一種設計工具"（2004 DeLarge，第6頁）。一個好的設計是一個剛剛好的故事。如果是這樣的話，那麼設計師被認為都是講故事的人。此外，也有講故事的行為之間共同特徵和設計過程。相同的循環和敘事經驗也發生在設計過程。目標不是恢復過去的過去，而是要借鑒過去，創造新的未來設計新的條款產品。

第二階段：調查社會文化因素如何可以轉化成產品設計特點，參加者通過有目的的抽樣方法選取。焦點在調查參與者如何改變社會文化因素融入產品設計特點。然而，參加者不限於僅使用社會文化在設計大綱規定的因素，參與者利用自己的一些社會文化因素分析，以提高設計傳統產品在他們的社會。

討論

- 該研究試圖提高產品設計在博茨瓦納和其他相關問題新興經濟體的面向。這些問題，包括缺乏一個具體的理論設計並已被視為理所當然這麼久的文化框架，這導致模仿西方的設計理念沒有太多的顧及當地的情況。
- 本文開發的社會文化框架定義的關鍵是他們可以在設計製成適用的文化元素和文化如何為導向產品。本文討論了研究領域中的缺口，因而在設計過程的早期階段提出了規定，分析和整合社會文化的一種方式因素。文化為導向的設計樣本提供作為一種觀點認為是互補的，而不是一種相反的觀點，現有的設計方法。該樣本使人們能夠評估如何不同元素文化互連的產品與本地相關的概念化。這樣產品可向用戶在情感層面，並促進產品驗收。這是難以制定某種儀器來測量文化的參與程度，但參與是觀察。在情感設計領域的研究越來越多。然而，研究人員在該地區做出有很少提及文化。情緒在設計具體的文化和情感屬性融合應該是文化導向為好。從研究的證據表明，情緒的社會文化是一個文化設計基石。
- 人類正面臨著廢物或扔掉的社會文化的一個嚴重的問題。廢物在這個意義上可以被視為用戶之間失敗的關係的標誌產品。集成階段應以這樣一種方式，它增加了價值，可以應用產品會產生共鳴與用戶身份，為他們提供相關的文化這意味著，銳意用戶和產品之間的強烈的依戀。

- 本文力求不僅要創造的設計概念，結合傳統與現代技術，以滿足用戶的需求，同時也實現了新的從文化的角度接近的設計理念的發展。該用戶擁有並使用日常用品都不僅僅是對象，又是一個反映了用戶的廣泛的文化的一個縮影。最終的目的是創建一個框架下的現代博茨瓦納的產品和理念能夠在長期發展任期。

結論

- 產品的成功，只有當它們與用戶的價值觀，態度和行為產生共鳴，即使它們導致改變相同的價值觀和行為。這考慮應該發生在概念發展的早期階段。
- 從社會文化因素的輸入是不足以產生文化創新的和可接受的解決方案，一個還需要從整合數據，認知和情緒的人為因素。此類產品應設計有同理心，並且在醞釀強大的情感巧妙的方式創建附件，提供了豐富的敘述，並激發強烈的用戶體驗。
- 本文建議，設計出吸引用戶的文化為導向的產品，答案就在一個精心設計的管理流程，培養有用、可用和從用戶在其當地環境的角度值得我們珍惜的用戶體驗。
- 一個導入文化的設計過程，確保產品滿足用戶的需求和期望，反復學習和積極參與的用戶在整個設計生命週期。這確保一個更深入，更與當地有關的用戶體驗。基於文化為導向的設計模式的應用，設計出來的產品可能滿足用戶的超出了僅僅是功能性需求的需要，它們可能包括用戶的願望，情感，美學和社會文化的需求，並成為環境適宜。這使設計人員能夠創建，為用戶提供持久的文化內涵滿足，娛樂和信息，同時也讓他們參與集中，情緒和智力。用戶在設計過程中參與建立與設計師的共生關係。文化為導向的設計模型挑戰這樣的產品是專為不同的文化和支持使用本地內容設計和開發新產品。