

# 接受心理视域下的红色文化创意产品设计研究

杜军, 刘春尧, 任思林  
(西南交通大学, 成都 610031)

**摘要:** **目的** 尝试从受众接受心理的主体性、主观性、主动性与期待视野之间的关系特征出发, 研究如何提高红色文化创意产品的情感性、文化性和可用性。**方法** 以期待视野为切入点, 将受众面对红色文化创意产品时的精神和物质两方面需求诠释为功能与形式的关系, 梳理和分析受众面对产品过程中的注意、感知、知觉、情感等心理活动; 并结合设计案例, 引入函数关系、函数图像, 归纳和总结红色文化创意产品的功能与形式关系。**结论** 研究受众的接受心理, 能够促进红色文化创意产品研发者从单一关注精神需求转向物质与精神两方面需求并重; 同时, 设计师对红色文化创意产品的功能与形式之间关系的处理将直接决定受众的接受心理。在此基础上, 探索基于接受心理角度的设计方法, 为中国红色旅游景区的可持续发展提供有力的参考和支持。

**关键词:** 设计方法; 红色文化; 文创产品; 接受心理; 期待视野

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0154-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.021

## Creative Product Design Methods of Red Culture Based on the Perspective of Reception Psychology

DU Jun, LIU Chun-yao, REN Si-lin  
(Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to study how to improve the emotionality, culture and practicality of red cultural creative products from the relationships among the subjectivity, subjective factors, subjective initiative and horizons of expectation embodied by the audience's reception psychology. Firstly, the spiritual and material needs of the audience when exposed to red cultural and creative products were interpreted as the relationship between function and form, and the mental activities such as attention, sense, perception and emotion of the audiences when they encountered with the products was sorted out and analyzed. Secondly, combined with the design cases, the functional relationship and functional image were introduced to summarize the functional and formal relationship of the red cultural and creative products. The study of the audience's reception psychology can promote a change from a merely single focus on spiritual needs to embrace material and spiritual needs as well; at the same time, it demonstrates that the designer's treatment of the relationship between the functions and forms of red cultural and creative products will directly determine the audience's reception psychology. The design method based on reception psychology can provide strong reference and support for the sustainable development of tourist attractions of red culture in China.

**KEY WORDS:** design method; red culture; cultural and creative products; acceptance psychology; vision of expectation

文化不仅因民族、国家和时代的不同而显现出差异, 也因目的和用途的不同而有所区别<sup>[1]</sup>。红色文化

为创意产品提供着取之不竭的创意源泉和宝贵元素, 如果能将其文化内涵和情感价值合理转换, 必将促进

收稿日期: 2020-01-05

基金项目: 四川省文化产业发展研究中心项目(WHCY2017B29); 四川应用心理研究中心2019年度科研项目(CSXL-192A16); 四川省现代设计与文化研究中心课题(MD17E016); 四川省旅游发展研究中心项目(LYC17-50)

作者简介: 杜军(1977—), 男, 四川人, 博士, 西南交通大学讲师, 主要从事工业设计与设计方法学、设计文化与设计方法理论方面的研究。

红色文化旅游事业可持续发展。红色文化创意产品（简称红色文创产品）通常以功能与形式相结合来满足旅游用户的购买需求，兼具精神和物质双重价值。然而红色文创产品的发展现状却远远落后于全国红色旅游业的发展水平，所创造的经济利润所占比例甚微。课题组调研发现：（1）低价位红色文化产品缺乏设计，做工粗糙，且种类单一，因此形式美不足，实用功能淡化；（2）高价位的产品虽然制作精良，但是在形式美或功能美的追求上有过于奢侈之嫌，难以有效推广。清华大学美术学院李砚祖教授指出：优秀的产品设计，应是实用价值与审美价值统一和谐的产物<sup>[2]</sup>。总之，目前市场上大多数红色文化产品定位不明确，功能与形式的关系缺乏明确的针对性。究其原因，主要因为在产品的开发和设计过程中忽视了受众的接受心理，在功能与形式的处理上不够成熟，所以大多数红色文创产品不具备打动受众的魅力，降低了受众的认可度与购买欲。人类对新事物的认知过程，实际是自身思想与外部环境之间的信息交互过程<sup>[3]</sup>，针对红色文创产品的现状，本课题提出以接受心理为导向，即将受众面对产品时的注意、知觉、情感、思维等心理活动<sup>[4]</sup>作为研究要素，并把功能与形式作为优化的关键因素进行探讨。

在 20 世纪 60 年代，德国接受美学的代表人物姚斯（Jauss）提出了“期待视野”，将人作为研究的主体，他认为在受众心理上往往会有既成的思维定势与观念结构<sup>[5]</sup>，这将对产品的成功起着关键作用。近年来，学界将姚斯的观点逐渐应用在工业设计领域。郭昕<sup>[4]</sup>以受众面对包装设计的期待视野为例，提出了受众接受心理的主体性、主观性、主动性等基本特征，有利于进行受众心理分析与预估，从而引导和把控设计过程；杜军等人<sup>[6]</sup>进一步探讨了“期待视野”与主体性、主观性、主动性的关系，并以函数关系构建了关于产品功能与形式的接受心理研究方法。基于前述研究成果，从接受心理的“期待视野”着手把用户置于研究的中心，以功能和形式为切入点，使红色产品设计不再是一种独立于受众之外的考量设计，而是直接关注到人的主体性、主观性、主动性等心理层面的体验，有利于提升红色文创产品的魅力品质，使其更加贴合旅游用户的真正需求。

## 1 红色文化产品的接受心理基本特征研究

现有心理学领域研究成果丰富，为从接受心理视域研究红色文化产品设计奠定了学术基础。通过接受心理的特征将用户直接置于核心评价和反馈体系之中，有利于实现人对产品的预期把握。首先，本文将郭昕<sup>[4]</sup>定义的主体性、主观性、主动性、期待视野的概念进行了梳理。其次，结合杜军等人<sup>[6]</sup>构建的四者之间关系，见图 1，提出要把握受众的接受心理，必须处理好三层关系：（1）“主体性→期待视野”，设

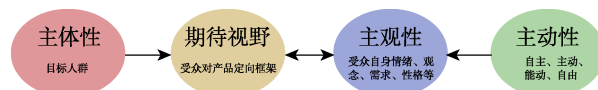


图 1 主体性、主观性、主动性与期待视野

Fig.1 The subjectivity, subjective factors, subjective initiative and horizons of expectation

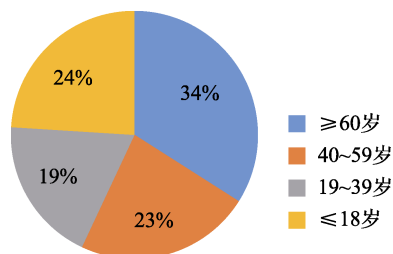


图 2 全国红色旅游景区消费群体年龄段分析

Fig.2 Analysis on the age of tourism users in red scenic spots

计师需要对主体性，也就是目标人群进行定位、分析与研究得到最佳设计效果，即“期待视野”；（2）“期待视野↔主观性”，须注意两种情况，即主观性=期待视野，主体会愉悦地接受信息与刺激；主观性≠期待视野，会诱发主体的抵制心理<sup>[6]</sup>；（3）“主观性←主动性”，即源自于受众文化背景、成长环境等因素的主动性，将深刻影响其主观性选择。本文将基于此三层关系，并同时结合红色文化产品特性进行较为深入的分析。

### 1.1 主体性

本文的主体性指以受众为中心和主体进行设计，即设计师对目标人群进行设计定位<sup>[4]</sup>。由于内外各种因素的纷繁复杂造成了受众对产品的喜好是千差万别，所以需要设计师根据受众的主体地位总结出规律，提炼出主体特征，才能针对主要目标人群进行功能与形式的偏好分析，最终依据主体特征有的放矢地进行红色文化产品设计理念创新。2019年1月11日，在国内旅游平台“途牛旅游网”对外发布的《2018年度红色旅游消费报告》中，把红色旅游用户按年龄分为四个年龄段，并进行了百分比统计，见图 2，同时预测到 2020 年红色旅游人数将突破十五亿人次。以上均说明，红色旅游消费者年龄覆盖率广，具有强劲的发展潜力。据此，课题组采取用户访谈法，从不同年龄段用户中选取典型用户获取其主体性特征，然后分析和制定红色文化产品设计策略。用户访谈法的自由度较大，是一种比较容易归纳用户感知的方式，能够激发被测试用户的积极性，并且能够深度观察用户的不同认知和喜好，获取经验记忆和产品喜好的感知匹配度，以及环境对文创产品需求动机的影响，为产品设计提供指导<sup>[7]</sup>。课题组选择国家法定假日，以四川境内的红色旅游景区为调研地，随机选择不同年龄段的典型用户样本共计一百四十位，具体数据见表 1。≥60 岁

的用户二十八位、40~59岁的用户三十位、19~39岁的用户三十二位、≤18岁的用户五十位。通过PPT和实物测试,采取与用户进行访谈和观察用户的形式,获取用户对于红色文创产品的审美需求、功能需求、用户喜好等主体性特征,然后设计师以各主体特征为依据将不同年龄段的用户感知信息进行筛选、归纳和分类整理,为产品设计提供客观的指导思路。最终总结出旅游用户对于红色文化产品的需求特征,不同年龄段的用户有着完全不同的主体性需求,形成不同的购买动机,如表1。产品设计师可以根据不同的需求表现,拟定设计策略,从而有针对性地进行相关设计。

1.2 主观性

本文的主观性指受众面对产品的信息刺激,会受到感知、注意、记忆、情绪、思维等方面的影响,进而产生各异的主体行为,即受众会形成对产品的第一印象和心理反应。同时,须关注前文所述主观性会受到主动性的刺激作用;还要把握前文所述主观性与期待视野的关系将会影响整体设计。根据主

观性的特点,本文拟将主观性转换为受众的注意特征、审美特征、行为特征三个方面进行分析,见图3。具体表现为:(1)注意特征,人的成长过程,其注意特征表现为从具象思维到抽象思维的思维变化;(2)审美特征,从本能感知自然存在形态、色彩、肌理等造型元素,向感悟深层次的文化内涵转换;(3)行为特征,从被动适应客观事物到积极探索新生事物,追求自我保护和自我使用能力。以此对不同年龄段的受众从三个层次进行有效分析。以≤18岁的青少年受众为例,针对其主观性特征分析和归纳出设计要素,见表2,从而为设计师提供有效的设计依据。如果以兴趣导向为依据,能增加青少年对产品体验的愉悦感<sup>[8]</sup>。四川省境内红色旅游景区缺乏以≤18岁为主题的文创产品,因此课题组设计了一款以青少年为主体的小红军系列产品,见图4,并到景区现场邀请该年龄段用户进行使用、访谈等测评,其好评率达98%。该设计的成功之处在于准确定位产品主体,将生动、有趣的形象和实用功能结合,唤起了青少年对红色历史的感触与缅怀,引发了消费群体的购买欲。

表1 受众对红色文创产品的主体性选择分析

Tab.1 The subjectivity analysis of the audience on the red cultural and creative products

年龄段	样本	调查形式	审美需求	功能需求	用户喜好
≥60岁	28	实地访谈	怀旧与和谐	实用为主	缅怀过去
40~59岁	30		严肃与稳定	轻松便捷	文化感悟
19~39岁	32		独特与品味	日常使用	时代价值
≤18岁	50		新奇与有趣	注重娱乐	流行时尚

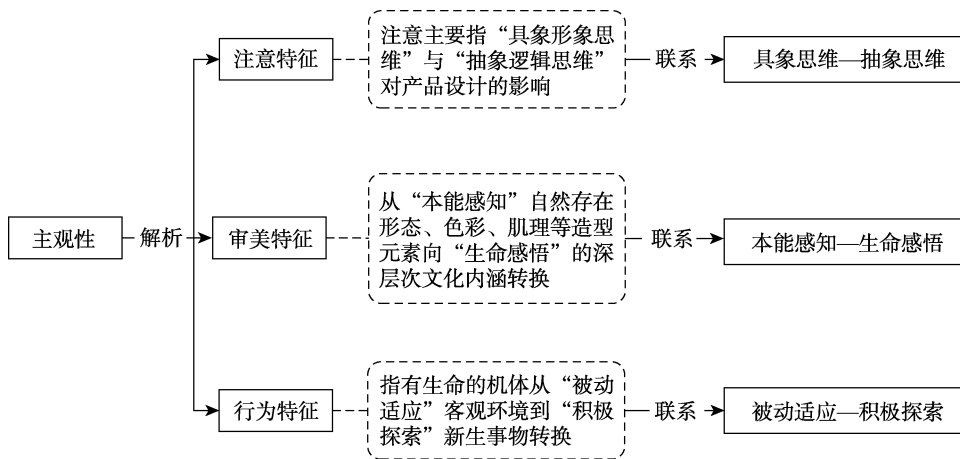


图3 受众的主观性解析  
Fig.3 Analysis of the audience's subjective factors

表2 ≤18岁用户的主观性特征分析

Tab.2 Analysis of subjective characteristics of users aged less than or equal to 18 years old

目标人群	主观性解析	具体表现	设计要素
≤18岁用户	注意特征	以具象思维为主	关注生活中常见元素、突出重点信息
	审美特征	以本能感知为主,辅以生命感悟	产品形态简单易辨、色彩艳丽
	行为特征	以适应环境为主	功能简单、娱乐性强



指导：杜军 设计：刘宇庭 黄友余

图 4 小红军系列产品

Fig.4 Little red army series of cultural and creative products

### 1.3 主动性

主动性在本研究中指受众受到自身文化背景、知识水平、外部因素的限制对产品设计的理解和产生的情感往往会超越设计师的本意，给产品设计增添创造性的内涵和解释。因此用户常常不受设计师意图限制，会自主、自发、主动、自由、有目的地认同和接受事物<sup>[6]</sup>。比如红色是中国的经典颜色，象征着革命和喜庆，必然受到国内消费者的青睐；绿色象征着生命、希望和安全，消费者看到绿色，就容易联想到健康、复苏、环保、传统、和平和自然等<sup>[9]</sup>。基于主动性分析，旅游者会在红色景区现场受到感官刺激，而唤起已存于记忆中的革命故事、红色遗址、英雄人物、爱国诗歌等情景的情感共鸣，从而产生购买动机，见图 5。课题组在调研中发现，位于四川省江油市青林口古镇的“红军桥”遗址深受游客青睐，并具有较高的文化价值，但缺乏合理的策划推广，导致知名度不高；同时了解到当地有着著名的传统手工艺产品“雾山石刻砚台”，但因为现有砚台雕刻工艺复杂、耗时长、价格高、装饰素材陈旧等因素，不利于针对广大旅游用户推广，所以，本课题决定将两者嫁接、转化、创新，构思一款精品雾山石砚。首先，以红军桥景观遗址为原型；

其次，将雾山石砚作为设计传达的载体；然后，再以 40~59 岁用户的主体性与主观性为评价标准，设计出一款名叫青林砚的产品，见图 6。课题组成员在红色旅游景区设立体验现场，让旅游用户参与产品的观摩、使用和访谈测评，针对游客的测试好评率达 96%。因为红色产品蕴含独特的情感和文化内涵，所以设计师一方面需要把握住产品内涵的主要脉络，比如运用与红色文化紧密关联的色彩、造型等元素，结合受众群体性的文化背景、地域特征等进行创造，有效地引导受众的喜好<sup>[10]</sup>；另一方面，设计师有意识地调动受众的主动性，营造良好氛围，设计出具有参与性与互动性的产品，使旅游者与之形成良好的互动。

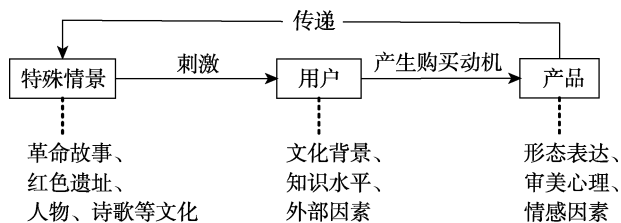


图 5 情景氛围对于用户、产品的关系  
Fig.5 The relationship between subjective initiative and users and products

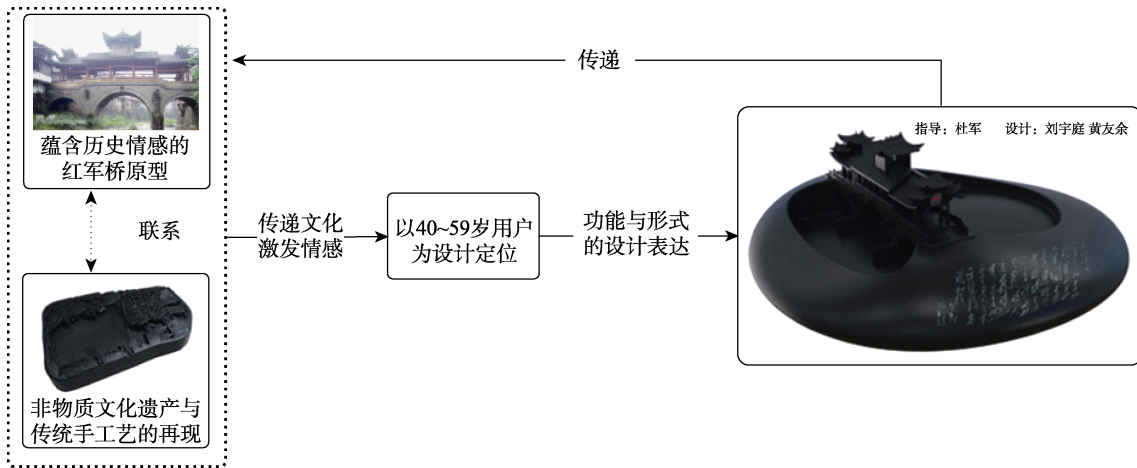


图 6 青林砚设计构思  
Fig.6 Design concept of Qinglin inkstone

## 2 接受心理与红色文创产品设计

红色文创产品设计师对期待视野的理解与把控,将直接促进消费者对产品的喜爱程度。本文针对图1的三层关系与红色文创产品的特点,构建了关于期待视野的函数关系与函数图像。

### 2.1 主体性与期待视野的关系

根据图1中设计师视野的“主体性→期待视野”的关系,设计师角度的期待视野见图7,用函数图像7和函数公式(1)求解出目标受众的期待视野。函数图像7中圆弧线 $l_1$ 函数式表示为:

$$r = \sqrt{X^2 + Y^2} \leq 1 \quad X \in [0,1] Y \in [0,1] \quad (1)$$

结合图7与公式(1):(1) $X$ 轴、 $Y$ 轴分别表示功能与形式;(2) $l_1$ 与 $X$ 轴、 $Y$ 轴相交所形成的1/4圆形,即A区域,表示所有功能性元素与形式性元素的需求集合,即全体受众的期待视野;(3) $r$ 值表示对产品的定位,即根据目标受众主体性的需求,对其进行产品定位,值越大,产品的品质相对越好,产品定位越高;通过研究分析确定目标受众对功能和形式的需求范围,即归纳总结出最低需求 $(X_1, Y_1)$ 和最高需求 $(X_2, Y_2)$ ,从而得到最低产品定位 $r_1$ 和最高产品定位 $r_2$ 。由 $r_1$ 和 $r_2$ 代表的两条圆弧线之间所限定的区域B表示,即为设计师根据目标受众所提取的反映其主体性的期待视野。同时针对函数图形与函数关系,有四种特殊情况需要说明,见表3。

### 2.2 主观性与主动性的关系

根据图1中的“主观性←主动性”关系,即从目标受众角度进行分析,受众角度的主观性见图8,直线 $l_2$ 函数图像及其函数公式(2)求解出受主动性影响的主观性需求范围。图8中,白色的C区域所示1/4圆形区域表示全体受众的主观性,即全部精神性与物质性需求,同时如图1的“主观性↔期待视野”,即“功能与形式”和“物质与精神”的对应集合,因此C区域=A区域。直线 $l_2$ 函数式表示为:

$$k = \frac{Y}{X} (k \in [0,1]) \quad (2)$$

结合图8与函数公式(2):(1) $k$ 值表示受众的主

动性,由直线 $l_2$ 的不同取值范围确定,是受众在个人意愿或外部刺激下能动的表现,呈现为受众对产品需求的倾向性; $k_1$ 所示直线靠近 $X$ 轴,则受众更倾向于产品的功能性因素,即受众对某产品更在意的是物质性需求; $k_2$ 所示直线靠近 $Y$ 轴,则受众更倾向于产品的形式性因素,即受众对某产品更在意的是精神性需求;(2)由 $k_1, k_2$ 代表的两条直线之间所限定的D区域,则表示为受主动性影响的主观性需求范围。与 $k$ 值变化相符合,D区域越靠近 $Y$ 轴代表受众越喜爱具有形式性美的产品,即注重精神层面;反之,则受众更青睐于功能性强的产品,即受众对该产品更在意的是物质层面的满足感。

### 2.3 “期待视野”与“主观性”

将受众的期待视野、主观性进行比较分析,同时对每一目标群体用户解得一对 $(X, Y)$ 值,将其在坐标系中进行对应,然后经过设计师筛选,确定出相对集中的区域,确定函数(1)与函数(2)及其函数图像的解,即两个函数解的交集,最终得到最佳的设计效果——最佳的功能与形式的需求集合,见图9蓝色E区域。函数式表示为:

$$E = B \cap D$$

## 3 结语

老子有句名言:“反者,道之动。”揭示了事物发展变化的规律,告诫人们做事不应墨守陈规,而要勇于探索<sup>[11]</sup>。今天依然将其作为名言警句提醒设计者不拘泥于旧模式,融合传统文化与科技探索创新设计,达到“道之动”的真正境界<sup>[12]</sup>。对目标受众的期待视野、主体性、主观性、主动性四种因素之间关系的把握,有利于合理融合功能与形式这对关系,创造红色文创产品的魅力。让产品形成良好的整体结构,使受众感觉到愉悦、舒适和平静,形成一种平衡<sup>[13]</sup>,从而引发受众面对红色文创产品的集聚效应,享受民族文化的自豪感、幸福感,最终实现红色文化产品的可持续发展。用户对文创产品的需求已经从物质层面上升到精神层面<sup>[14]</sup>,通过研究受众的接受心理促进设计师提升红色文化产品的质量具有双重效用:一是设计提

表3 基于功能与形式的主体性选择的四种特征点

Tab.3 Four characteristic points of subjectivity selection based on function and form

序号	特征点位	对受众物质或精神层面的影响
1	$X=0, Y=1, r=1$ ,	产品为最佳的纯形式性产品
2	$X=Y=\sqrt{2}/2, r=1$	产品的功能与形式都不是最佳,但相辅相成,使受众对产品的体验品质提升,达到最佳效应
3	$X=1, Y=0$ 时, $r=1$	产品为最佳的纯功能性产品
4	$X=Y=1$ 时, $r=\sqrt{2}$ , 取 $r=1$	对于此类使得 $r>1$ 的功能与形式组合 $(X_i, Y_i)$ ,限定其 $r$ 值等于1,皆表示为达到最佳效应

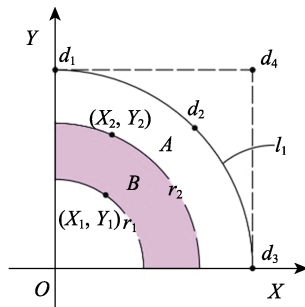


图7 设计师角度的期待视野

Fig.7 Horizons of expectation from designer view

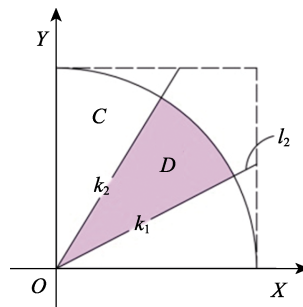


图8 受众角度的主观性

Fig.8 Subjective factors from audience

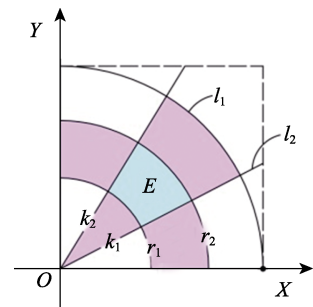


图9 最佳期待视野

Fig.9 Optimal horizons of expectation

升了产品魅力, 促进消费者对红色旅游景区的参与性, 提高其旅途的满意度, 使购买红色文创产品作为一种时尚与情感享受, 有利于形成红色旅游业的可持续发展; 二是富有魅力的红色文创产品设计能够满足受众的接受心理, 鼓励消费者以一种积极的心态传播正能量, 营造和谐的社会氛围。从接受心理的“期待视野”出发, 缜密分析红色文创产品与用户之间的关系, 能够为中国旅游事业和产品设计提供多元化的思路与有益参考。

#### 参考文献:

- [1] 张道一. 张道一论民艺[M]. 济南: 山东美术出版社, 2008.  
ZHANG Dao-yi. Folk Art by Zhang Daoyi[M]. Jinan: Shandong Fine Arts Publish House, 2008.
- [2] 李砚祖. 造物之美: 产品设计的艺术与文化[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.  
LI Yan-zu. The Beauty of Modelling: Art and Culture of Product Design[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2000.
- [3] GOODWIN C J. Research in Psychology: Methods and Design[M]. New York: Wiley Press, 2012.
- [4] 郭昕. 基于接受心理视域的包装设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 26-29.  
GUO Xin. Packaging Design Based on the Acceptance of Psychological Vision[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 26-29.
- [5] 姚斯 HR, 霍拉勃 RC. 接受美学与接受理论[M]. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987.  
JAUSS H R, HOLUB R C. Reception Aesthetics and Reception Theory[M]. Shenyang: Liaoning People's Publish House, 1987.
- [6] 杜军, 支锦亦, 董石羽, 等. 基于接受心理视角的高速列车内装修设计研究[J]. 机械设计, 2017, 34(9): 124-128.  
DU Jun, ZHI Jin-yi, DONG Shi-yu, et al. Interior Design of High-speed Train Carriage Based on the Perspective of Reception Psychology[J]. Journal of Machine Design, 2017, 34(9): 124-128.
- [7] 王伟伟, 蒙肇阳, 郭燕妮. 基于用户感知的秦文化旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(20): 29-33.  
WANG Wei-wei, MENG Zhao-yang, GUO Yan-ni. Design of Qin Cultural Tourism Souvenirs Based on User Perception[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(20): 29-33.
- [8] 王艳群, 张丙辰, 宋丽姝, 等. 基于兴趣引导的交互式儿童玩具产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 119-123.  
WANG Yan-qun, ZHANG Bing-chen, SONG Li-shu, et al. Interactive Children's Education Toy Design Based on Interest Guidance[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 119-123.
- [9] 张晓宇, 左俊玮. 基于红色题材的井冈山旅游纪念品开发与设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 224-230.  
ZHANG Xiao-yu, ZUO Jun-wei. Development and Design of Tourist Souvenirs in Jinggangshan Based on the Theme of Red[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 224-230.
- [10] 杜军, 张夫也, 徐伯初, 等. 基于文化生态视域的阿尔瓦·阿尔托设计思想与方法[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 217-222.  
DU Jun, ZHANG Fu-ye, XU Bo-chu, et al. Design Philosophy and Methods of Alvar Aalto from the Cultural Ecology Perspective[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 217-222.
- [11] 冯友兰. 中国哲学简史[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2015.  
FENG You-lan. A Short History of Chinese Philosophy[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2015.
- [12] 吕敬人. 敬人书籍设计“2”号[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002.  
LYU Jing-ren. No.2 Book Design of Jingren[M]. Beijing: Publish House of Electronics Industry, 2002.
- [13] 王琛, 杜军, 任淑静. 基于审美心理的阿尔瓦·阿尔托家具设计探究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 16-20.  
WANG Chen, DU Jun, REN Shu-jing. Alvar Aalto's Furniture Design Based on Aesthetic Psychology[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 16-20.
- [14] 芮智强, 牛路遥. 基于感质体验的文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 96-100.  
GUO Zhi-qiang, NIU Lu-yao. Design of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Experience[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 96-100.