

从传播视角探析湖湘文化创意产品的设计模型

陈坤杰, 肖狄虎, 李辉
(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 从传播学的新视野探讨湖湘文化创意产品的设计思路和模型, 实现对湖湘文化创意产品的设计支持。**方法** 从传播学的5个基本要素出发, 结合传播学和设计学的研究, 探析湖湘文化创意产品的设计传播模式, 据此构建出湖湘文化创意产品的设计模型, 并进行设计实践, 通过具体案例验证设计模型的有效性。**结论** 通过对设计要素、湖湘地域文化特征等进行信息传播学的系统分析与重构, 探析了基于传播学新视角的湖湘文化创意产品的设计模型, 以实际案例检视了此模型的可行性, 为设计师开拓新的设计视野, 并提升湖湘文化创意产品的品质, 进而实现文化创意产品和地域文化的双重价值与魅力。

关键词: 湖湘文化; 传播要素; 传播模式; 文化创意产品设计模型

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)08-0089-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.019

Design Model of Hunan Cultural Creative Products from the Perspective of Communication

CHEN Kun-jie, XIAO Di-hu, LI Hui
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to discuss the design ideas and models of Hunan cultural creative products from the perspective of communication, to support the design of Hunan cultural products. Based on the five basic elements of communication and combined with studies on communication and design, it analyzes the design and communication mode of Hunan cultural products, and constructs their design model. Through design practices based on this model, its effectiveness is verified with specific cases. Through systematic analysis and reconstruction of design elements and Hunan regional cultural characteristics based on information communication, it analyzes the design model of Hunan cultural products from the new perspective of communication, and tests the feasibility of this model with specific cases. As a result, it can open a new and creative design vision for designers, enhance the quality of Hunan cultural creative products, and achieve both the dual value and the charm of cultural creative products and regional culture.

KEY WORDS: Hunan culture; communication factors; communication mode; design model of cultural creative products

湖湘文化是中华文化的重要组成部分, 多元而丰富的湖湘文化具有鲜明的地域特色^[1], 对文化创意产品的设计创新具有重要的意义和作用。当前文创产品市场仍存在同质化、符号化、盲目性等问题, 相关设计研究多关注心理学、美学、人机学等领域^[2-3], 为跳出窠臼, 响应国家加强文化产品创作生产的战略决策, 本文依托国家科技支撑计划

课题《基于数字化和湖湘文化特色的创意产品设计共性关键技术》, 从传播学视角对湖湘文创产品的传播要素、模式进行探析和研究, 旨在构建出更具实效性的文化产品设计模型, 使湖湘文创产品跳脱出现阶段文化市场所存在的品质低劣、脱离需求、千篇一律等问题, 最终服务于文化创意产品的设计和地域文化的传承与传播。

收稿日期: 2017-12-16

基金项目: 国家科技支撑计划课题(2012BAH85F01)

作者简介: 陈坤杰(1992—), 女, 河南人, 湖南大学硕士生, 主攻产品设计和设计方法。

通信作者: 肖狄虎(1959—), 男, 湖南人, 湖南大学教授, 主要研究方向为产品形态和产品造型设计。

1 传播学研究视角的探析

随着国际化、数字化的时代特征日益明显，传播的作用变得愈发重要。联合国教科文组织认为：“文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品。”可见，具备经济价值属性的文化创意产品是传播思想、符号及生活方式等湖湘地域文化属性的载体，可透过传播实现文化和经济价值。

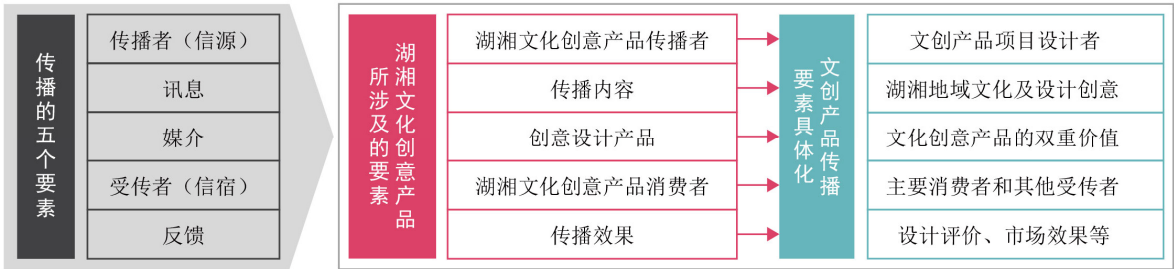


图 1 湖湘文化创意产品的传播要素

Fig.1 The essential communication factors of Hunan cultural creative products

1.2 湖湘文创产品设计的传播者

传播者的任务包括收集、加工和制作信息^[4]，意味着作为传播者的设计师需对湖湘文化原型进行筛选和挖掘，对文化原型进行特征提炼，并透过设计手法表达设计创意。以上传播任务的实现涉及诸多因素，包括设计师的专业素养和经验、设计师对湖湘文化原型的把握和提炼、当下的设计环境，以及消费人群等因素，归纳见图 2。对设计师而言，快速、全面地获取文化信息是设计的关键，对湖湘文化原型的选取和有效挖掘就显得尤为重要。选取的湖湘文化原型应具有广泛传播性，并兼具地域性与代表性，以便引起受众共鸣，避免产品同质化。湖湘文化原型的挖掘和采集参考项目组关于湖湘文化数字资源库的研究成果^[5]，见图 3，据此有助于设计师对湖湘文化元素进行高效全面的设计加工。



图 2 设计师的传播任务

Fig.2 The communication missions of designers

1.1 湖湘文创产品设计的传播要素

湖湘文化产品的创意过程应从获取文化、市场及消费者的需求信息开始，设计师针对设计需求和目标找出能传达语言意象的产品特征，最终将成熟的创意产品投入市场、传递给消费者。从传播学的角度来讲，此文化创意过程是一种以设计师为传播者、以消费者为受传者构成的传播过程和系统，见图 1。

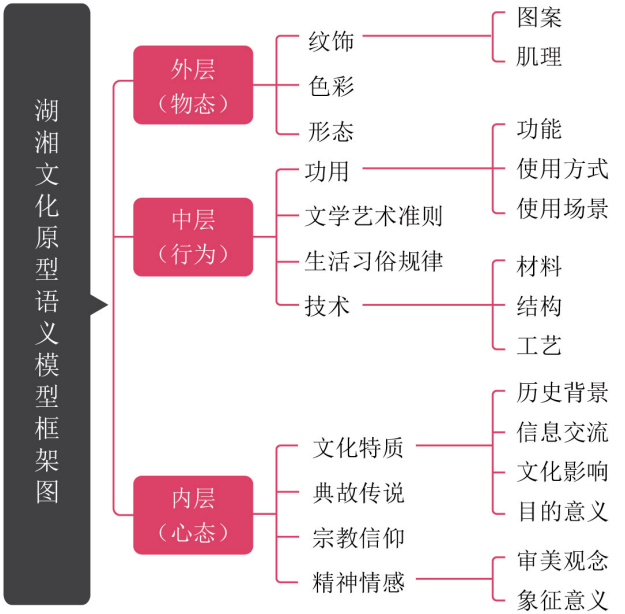


图 3 基于设计的地域文化本体语义模型

Fig.3 Based on the design of regional culture ontology semantic model

1.3 湖湘文创产品设计的传播内容

美国文化人类学家 C·吉尔兹认为文化是人类为了传达关于生活的知识和态度，使之得到传承和发展的使用，以象征符号形式来表现的继承性的观念体系^[6]，该定义强调了文化的符号性、象征性和传承性。湖湘地域文化作为传播的讯息内容，是符号和意义的统一体。符号是意义的载体和表现形式^[7]，即湖湘文化外在表现形式，最终以文化产品的创意表达为载体；意义为湖湘文化所蕴含的精神内容，即透过文化产品表征其背后具有象征性与传承性的文化内容。

1.4 湖湘文创产品设计的传播媒介

湖湘文化创意产品作为传播媒介是文化符号的表现形式，应发挥符号的基本功能，即表述理解、传达与思考的功能。表述和理解主要指设计师用设计语言对湖湘文化进行设计转译，让消费者能够通过可感知的物质产品读取和理解其中的文化元素；传达则是通过产品的物质形式让消费者接触到深层次的文化含义；思考则是

以存在于消费者脑中文化产品的形象、表象及设计概念等符号形式，引发人们对文化的思考和传播^[7]。基于以上 3 个方面的湖湘文化创意产品的传播媒介负载关系分析，见图 4。由此看来，湖湘文化创意产品主要是通过功能、结构、工艺、形态、色彩、材质、纹饰、肌理等物质方面来表征^[8]，这些产品元素是文化符号的形式和载体，需以此展现湖湘文化特色。

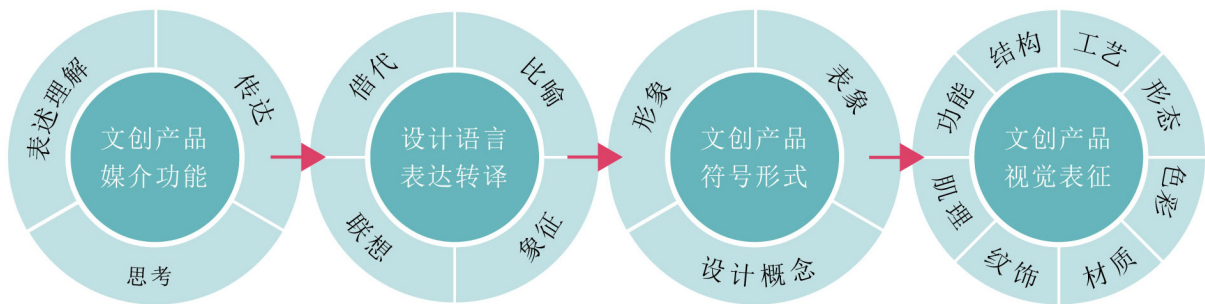


图 4 湖湘文化创意产品的传播媒介负载关系
Fig.4 The Relationship among the media of Hunan cultural creative products

1.5 湖湘文创产品设计的受传者

多数消费者是通过文化市场接触到湖湘文创产品，首先接触的多是产品的外部视觉特征，然后才是文化内涵。消费者是传播过程中的受众，也是产品信息的重建者和反馈者^[9]。从大众传播的角度来讲，受众在使用传播媒介的过程中受到社会和个人因素的影响，即消费者购买湖湘文创产品是为了满足自己某种特定的需求，这些需求涉及社会和个人因素^[4]，影

响和制约消费者的因素见图 5。从日本学者渡边一央提出的视听觉信息处理模式和产品设计的感官研究^[10]中获得启示，消费者需求的满足程度涉及许多因素，通过关联上述产品媒介整合为 3 个方面，即产品的感官印象、使用体验和情感满足，感官印象是消费者对文化产品的直接感受，即是否具有文化特征和视觉吸引力；使用体验指产品的功用体验以及产品包含的故事性；情感满足则是来源于文化内涵^[11]。

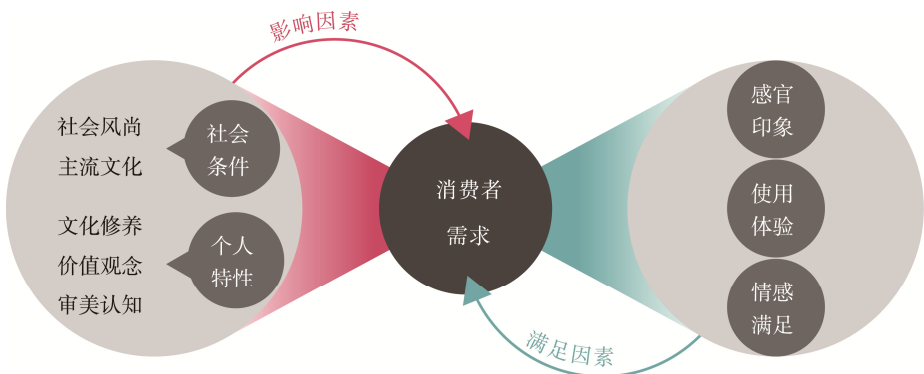


图 5 影响和制约消费者的因素
Fig.5 The factors that influence and restrict the consumers

1.6 湖湘文创产品设计的传播效果

湖湘文化创意产品传播效果受到诸多因素影响，主要包括：人的因素，即传播双方即设计师和消费者的信息交流空间内容是否更交融、对称；物的因素，即文创产品本身的物理和功能因素。这两个因素与其他传播要素紧密相关，有效考量人的和物的因素能更好把握传播效果，进而加强设计师与消费者间的理解和沟通，有利于设计师对文化创意产品的改进和完

善，创造出消费者青睐的文化创意产品，充分发挥传播媒介的作用，拓展文化产品市场。

2 湖湘文创产品的设计模型探讨

设计师与消费者在传播过程中扮演重要角色，作为两者连接桥梁的传播媒介（文创产品）同为关键因素。下文将整合上述要素的关系和重要性，构建出相应的传播模式，最终基于传播要素和传播模式构建湖

湘文化创意产品的设计模型。

2.1 湖湘文创产品设计的传播模式

马莱兹克的传播模式体现了传播过程中有形的物质因素间的相互作用，也表现出无形的心理因素间的互动。而文创产品的创意设计过程既涉及客观物质

表征因素又体现人的因素，故参考马莱兹克模式，将相互联系、作用的各要素搭建出一个系统且全面的传播模式，见图 6，其中每个传播要素和环节都存在需要考虑与把握的设计因素及要点，可转化为设计师创意过程中的设计要素。

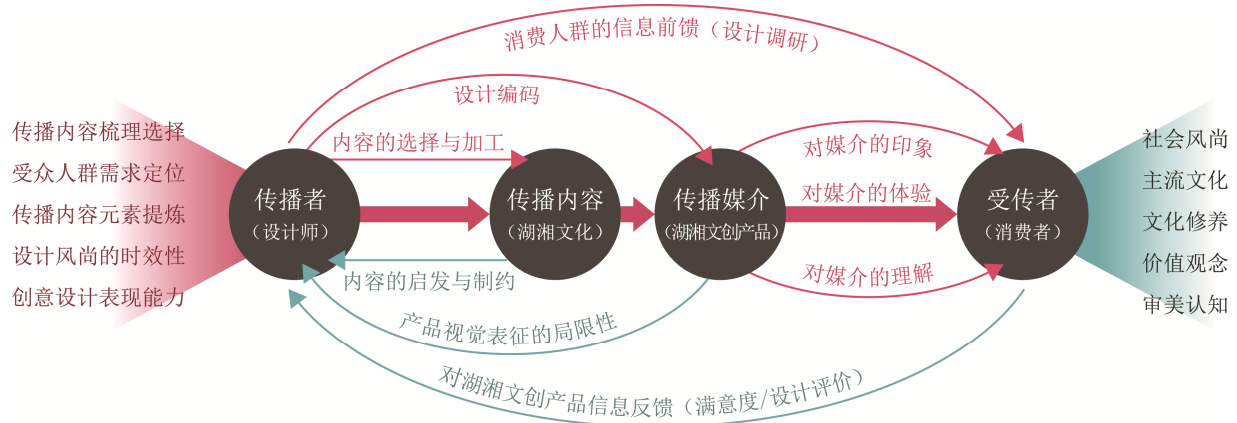


图 6 湖湘文化创意产品的传播模式

Fig.6 The communication mode of Hunan cultural creative products

2.2 湖湘文创产品设计模型

基于上述湖湘文创产品的传播要素、模式分析，结合项目实施过程导引出湖湘文化创意产品设计模

型^[12—14]，见图 7。此模型主要由 3 个模块组成，模块内容分别对应传播、项目、设计过程中不同任务和需要考究的设计要素。

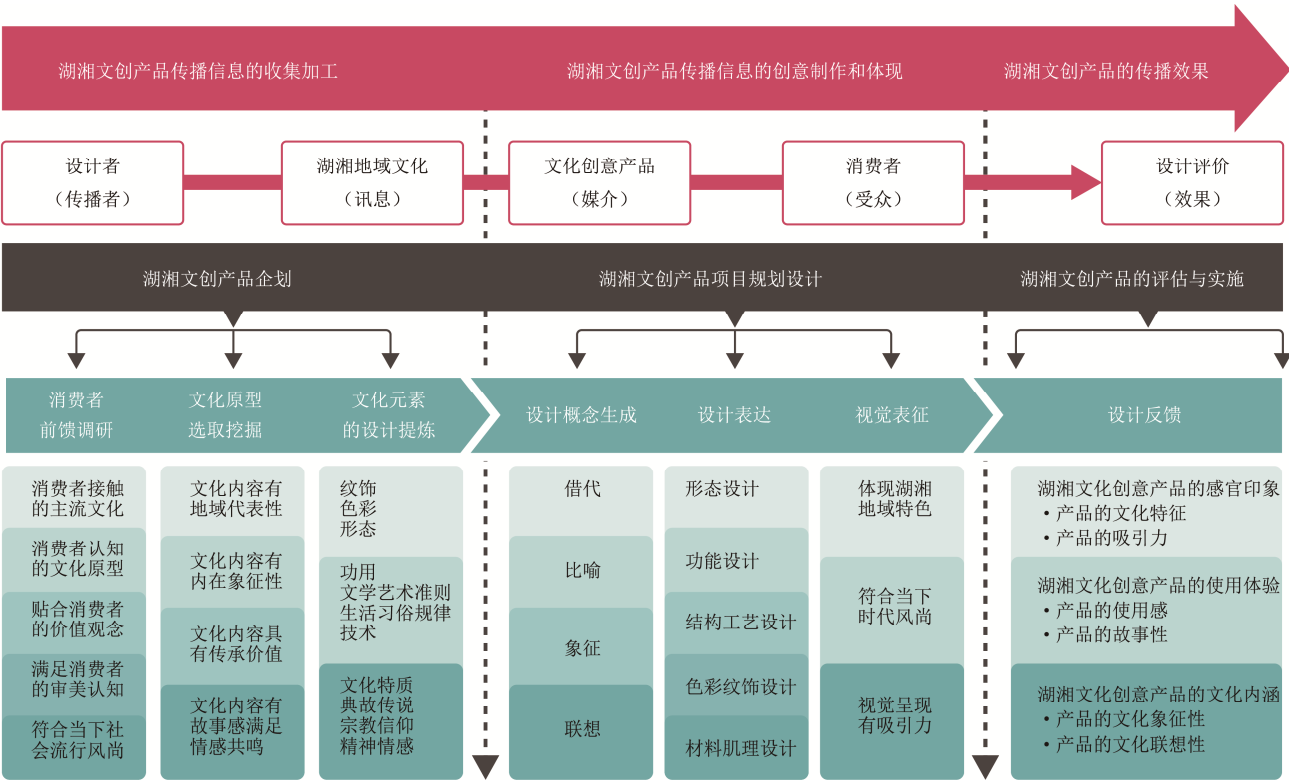


图 7 湖湘文化创意产品设计模型

Fig.7 The design model of Hunan cultural creative products

3 设计模型实践检视

创意实践按照模型的 3 个模块展开,对设计模型进行逐步实施和验证,并特别注意了模型中各任务、方法的要点和要求,以检视此模型的运用成效。

3.1 湖湘文创产品信息收集加工

3.1.1 消费人群的调研

对湖南在校大学生以及来湘游客进行问卷调查,从而了解游客对于湖湘文化产品的偏好程度和认知程度,以便确立设计目标。课题组针对调查对象共发放 200 份问卷,其中有效问卷 167 份,有效回收率为 83.5%。对有效问卷进行归纳得出:可将受众人群定位为具备一定购买力的年轻消费群体;人们更期望购买到兼具美感、湖湘特色,且符合现代生活习惯的创意产品;鉴于湖湘文化地域特征,人们更倾向的创意产品类型有流行饰物、箱包手袋、中小型日常用品及学习用品,购买倾向性因素主要体现在文化特色、实用功能、视觉美感等方面。据此将产品目标定位为符合现代生活需求的湖湘文化特色系列休闲包设计。

3.1.2 文化原型的挖掘

文化原型的选取应充分考虑文化内容的传播价

值,即是否具有地域代表性、文化象征性、传承价值、关注度等。设计小组选取了湖湘文化具有代表性的侗锦文化和益阳竹编工艺为设计原型;两者作为国家非物质文化遗产,具有传承价值;侗锦的特色纹样多来源于人们日常生活、民俗故事、信仰崇拜及自然环境,是侗族人民的情感寄托和文化象征。竹编的材质和工艺独具特色,在中国历代艺术和技术中占据重要的地位,其蕴藏着深厚的生活底蕴和朴素的成器之道,具有无限设计的可能。

3.1.3 文化元素的设计提炼

抽取文化原型中侗锦的特色几何纹样蕨纹和益阳竹编的材质工艺为设计元素,蕨纹和竹编皆来源于湖湘地区,取材自然、便捷。根据图 3 的研究成果对设计元素进行加工提炼,见图 8。对设计元素从形态、色彩、功用、结构等方面进行提炼分析,蕨纹来源于侗族人的自然居住环境,经抽象概括,由锦线经纬编织而成,是侗族生活的写照,几何化形态极具装饰性,颜色上保留了侗族素雅和质朴的风格特点;益阳竹编传承了数千年,有深厚的民间基础,竹编日常生活器具极具实用性,呈现了其工艺美感和自然之美,以上文化信息和特征皆对后期创意设计具有启发意义。



图 8 湖湘文化原型的设计挖掘和提炼

Fig.8 The excavation and refinement of designs of Hunan cultural prototype

3.2 湖湘文创产品传播信息创意制作和体现

3.2.1 设计概念的生成

设计概念是设计师传播给消费者的一个产品认知,以引发消费者情感上的认同和共鸣。课题组将竹编技艺与侗锦融合,设计出使用功能符合现代习惯的系列休闲包。该系列几何形态休闲包符合现代极简风格,并呈现出竹编的自然材质和侗锦的纹样特色,体现湖湘文化韵味的同时透露出自然、时尚、悠闲、舒适的感觉,传达一种宁静质朴的生活态度。

3.2.2 设计表达

归纳整合上述有价值、作用的传播信息,从形态、色彩纹饰、材料肌理、功能、结构、工艺方面做湖湘文化创意产品的设计表达,见图 9。

3.2.3 视觉表征

与文创市场现有箱包产品对比,此系列休闲包充分考虑了现代人的生活需求,符合受众的使用习惯,形态上体现极简主义风格,色彩上保留了湖湘民族、地域特有的自然、素雅的艺术风格,工艺上继承了传承千年的传统技艺。最终,视觉效果上体现出了湖湘文化特色,展现了现代产品的时代风尚,是一系列具有吸引力的湖湘文化创意产品,见图 9。

3.3 湖湘文创产品的传播效果

课题组对设计成果进行了基于感官印象、使用体验及文化内涵要求的受众评价与意见反馈,从反馈情况来看,受众人群基本能够准确地从产品中获取设计师所传达的设计信息和文化含义,可见该系列休闲包



图9 湖湘系列休闲包的设计表达及视觉表征
Fig.9 The designs of a series of leisure bags of Hunan style

充分把握了湖湘文化创意产品的传播要素,其文化特征、产品体验、使用感受、文化底蕴等层面满足了受众人群的需求,向消费者传递了湖湘文化与商品的双重价值和魅力。

4 结语

交叉融合设计学和传播学的学科知识,从传播学切入来构建湖湘文化创意产品的设计模型是本文研究角度的创新,此优势在于以设计和文化的共性,即传播来考量设计要素,可妥善处理文化地域特性与现代设计共性的矛盾,不单考虑文化、技术、美学等属性,而是站在一个整体且系统的角度,寻求文化与产品各个部分的完美匹配;其次,将设计师与消费者紧密联系,关注文创产品作为媒介能否达成传播者与受众间的信息沟通,以受众需求为中心提升文创产品和消费者需求的匹配度,确保建立文创产品与受众之间更和谐、密切的感性关系;最后,用设计实例检验了设计模型的可行性与有效性,为文创产品的开发设计提供了新的思路和支持。

参考文献:

- [1] 刘旭. 湖湘文化概论[M]. 长沙: 湖南出版社, 2000.
LIU Xu. The Introduction of Huxiang Culture[M]. Changsha: Hunan Press, 2000.
- [2] 王文瑜. 旅游文化产品创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 124—127.
WANG Wen-yu. The Innovative Design Methods of Tourism Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (14): 124—127.
- [3] 刘晓雨, 任建军. 基于地域性的文化创意产品设计研究[J]. 美术教育研究, 2015(1): 106—107.
LIU Xiao-yu, REN Jian-jun. The Study of Cultural and Creative Product Design Based on Regionalism[J]. Art Education Research, 2015(1): 106.
- [4] 余绍敏. 传播学概论[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2003.
SHE Shao-min. Communication Studies[M]. Xiamen:

- Xiamen University Press, 2003.
- [5] 李辉, 何人可, 肖狄虎. 面向设计的地域文化数字资源库研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 86—91.
LI Hui, HEN Ren-ke, XIAO Di-hu. Regional Culture Digital Resource Database Design-oriented[J]. Packaging Engineering, 2016, 37 (18): 86—91.
- [6] 郭庆光. 传播学教程[M]. 东京: 岩波书店, 1987.
GUO Qing-guang. Communication Course[M]. Tokyo: Iwanami Shoten, 1987.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
GUO Qing-guang. Communication Course[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2011.
- [8] 张凌浩. 从传播角度看产品的语意[J]. 南京艺术学院学报, 2004(2): 76—77.
ZHANG Ling-hao. Reading the Meanings of Products in the Viewpoint of Dissemination[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2004(2): 76—77.
- [9] 王年文. 论信息传播学原理在产品中的应用[D]. 景德镇: 景德镇陶瓷学院, 2007.
WANG Nian-wen. Application of Information Dissemination Principle in Product Design[D]. Jingdezhen: Ceramic Institutes of Jingdezhen, 2007.
- [10] 郑卫东. 五感在产品形态设计中的应用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
ZHENG Wei-dong. The Research of Five Sense Applied in Product Shape Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [11] 吴伟军. 产品设计中的受众信息要素[J]. 装饰, 2005(6): 83.
WU Wei-jun. Essential Elements of Receptive Information in Product Design[J]. Zhuangshi, 2005(6): 83.
- [12] 徐启贤, 林荣泰. 文化产品设计程序[J]. 设计学报, 2011(4): 6—23.
XU Qi-xian, LIN Rong-tai. Cultural Product Design Process[J]. Journal of Design, 2011(4): 6—23.
- [13] 许彬欣. 台湾文化创意产品发展思辨[D]. 北京: 北京理工大学, 2015.
XU Bin-xin. Speculation of Cultural and Creative Product Developed in Taiwan[D]. Beijing: Beijing Institute of Technology, 2015.
- [14] 陈俊智, 李依洁. 应用 Kanon 品质模式探讨文化产品设计之魅力因子[J]. 设计学报, 2015(14): 124—127.
CHEN Jun-zhi, LI Yi-jie. Application of Kanon Quality Model to Explore the Charm Factor of Cultural Product Design[J]. Journal of Design, 2015(14): 124—127.