

【高校设计研讨】

基于文化需求的传统节日文化传播设计研究

李洋¹, 刘苏², 张子豪¹, 郑兴华¹

(1.天津理工大学, 天津 300384; 2.南京航空航天大学, 南京 210016)

摘要: **目的** 为解决传统节日文化传播与大众文化需求、文化信息接收方式之间的矛盾, 优化传统节日文化传播的途径, 进行理论及设计实践研究。**方法** 针对传统文化传播出现的问题进行文献资料研究。针对传统节日文化及其传播的满意度进行用户问卷调查及用户访谈。**结果** 针对传统节日文化内容, 运用服务设计的方法, 从用户体验和用户文化需求的角度出发, 探讨其传播现状的问题及对策。提出建设集多种形式传统节日文化内容于一体的文化传播移动端应用, 以满足大众多样化的节日文化需求的设计构思及实践。**结论** 传统节日文化及其传播方式与人民生活方式和文化需求的高度匹配, 是解决传统节日文化传播和传承的重要途径之一。采用服务设计方法提升用户体验满意度, 为传统节日文化的传播和传承提供新思路。

关键词: 传统节日文化; 传播; 文化需求; 设计研究

中图分类号: TB472; J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)04-0210-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.04.030

Traditional Festival Culture Communication Design Based on Cultural Needs

LI Yang¹, LIU Su², ZHANG Zi-hao¹, ZHENG Xing-hua¹

(1.Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China;

2.Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing 210016, China)

ABSTRACT: The work aims to solve the contradiction between the transmission of traditional festival culture, the demand of mass culture and the way of receiving cultural information, and optimize the transmission way of traditional festival culture through theoretical and design practice research. In view of the problems of traditional culture transmission, literature research was conducted. Questionnaire survey and user interview were conducted on satisfaction degree of traditional festival culture and its transmission. By service design, and from the perspectives of user experience and user cultural needs, the work explored the problems and countermeasures of the current situation of traditional festival culture communication, and put forward the design idea and practice of constructing mobile terminal application integrating various forms of traditional festival culture content, so as to meet the diverse needs of the public for festival culture. The high match between the traditional festival culture and its transmission mode and people's life style and cultural needs is one of the important ways to solve the transmission and inheritance of traditional festival culture. The service design method should be adopted to improve user experience satisfaction and provide new ideas for transmission and inheritance of traditional festival culture.

KEY WORDS: traditional festival culture; transmission, cultural needs, design research

传统节日文化是经过历史积淀传承下来的反映我国劳动人民文化、智慧、精神的传统民俗文化, 体现了中华优秀传统文化的核心价值^[1]。在现代社会转型与

全球化的背景下, 传统节日面临着观念的淡薄化、活动形式的单调化、文化寓意的庸俗化和西方节日的冲击与挑战等问题^[2]。传统节日习俗日渐衰微, 价值日

收稿日期: 2020-10-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于文化消费需求的传统节日文化创意产品开发设计研究”(17YJCH097)

作者简介: 李洋(1986—), 女, 天津人, 博士, 天津理工大学讲师, 主要从事产品创意设计开发研究。

通信作者: 刘苏(1958—), 女, 江苏人, 南京航空航天大学教授, 主要从事产品设计理论及方法研究。

益流逝,迫切需要寻找在新的时代背景下传统节日良性发展的途径^[3]。传统节日文化的传播是节日文化传承和发展的重要一环。随着以移动互联网为主体的新媒体时代的到来,传媒格局发生了翻天覆地的变化^[4]。传统节日文化也从开始以在移动新媒体为途径进行多方式传播。虽然,网络中充斥着碎片化的传统节日文化信息,有知识信息类、活动类、视频类、文创产品类等,方便大众获取传统节日文化信息。但是,新媒体的文化传播方式中存在着传统节日文化信息分散,不系统,搜索繁琐等缺陷。已有研究提出网络新媒体在传播传统节日文化上的缺点集中在数量太分散和种类单一等问题^[5]。基于此,本题提出建立一个以传播传统节日文化为目标,集传统节日文化知识介绍、节日民俗活动分享与体验、节日礼品与文创产品设计定制销售、传统节日相关视频、直播于一体的综合性的网络平台。使其成为一个传统节日文化的聚集区,提供多样化、多形式、内容丰富而富有创意的传统节日文化产品。课题组对大众传统节日文化需求进行调研,设计了一款名为“节忆”的APP,将多种形式的节日文化内容聚集于一体,以满足大众多样化的节日文化需求。

1 传统节日文化传播和发展中的问题与对策

1.1 传统节日文化信息传播方式有待改进

现代人获取信息的方式和途径发生了转变,碎片化阅读成为现代人获取信息^[6]。传统信息阅读方式中,传统节日文化内容冗长,陈述方式枯燥造成阅读时间长、记忆困难等问题。传统节日文化历史悠久,内容丰富,形式多样,适合用多种方式的进行信息传播,以文字配合动画、视频、游戏、交互等多媒体方式的表达,以短小的片段化的信息组成系列化系统的传统节日文化信息。一方面,能使得信息多样化表达,符合不同人的文化需求,另一方面满足人们碎片化的阅读习惯。

1.2 传统节日对大众的意义发生变化

现代人生活方式改变,对于农耕时代出现并发展起来的传统节日的意义被淡忘,节日的意义变得模糊,节日文化也随之遗忘。农业社会下形成的传统节日是否需要适应信息社会,是否应该为适应当代生活做出改变已经成为理论界研究的重要内容^[7-8]。传统节日的意义在发展的长河中几经变更,近年来节日文化也与时俱进地加速更替。虽然,对于节日意义的变迁学者们的意见不统一,但是,一致的是节日的意义随着人们的生活方式的改变而变化,而美好的寓意和喜悦的气氛并不应该随着改变而淡化。在传统节日文化传播中体现节日美好寓意,烘托喜悦气氛是非常重要的。

1.3 传统节日应满足大众文化消费需求

一方面,大众对于节日的态度在改变,节日慢慢变得不那么重要了,生活方式变化造成对节日意义的忽视和淡忘,从而忽略了节日。另一方面,人们对于生活的仪式感、情趣、文化需要不断增加。大众期待生活中的仪式感,节日是生活中最有仪式感的部分之一,传统节日是一个民族共有的独特文化背景的共同仪式^[9]。此外,大众对于文化消费的需求增加,文化消费的内容和形式应该符合大众的需求方向,以满足其文化消费需求。仪式感、个性化、参与性、交互性等成为节日文化消费需求的新特征。

传统节日应该提供符合现代人生活习惯和文化需求,同时具有更强烈仪式感的文化内容,应该针对大众对传统节日文化的需求方向进行文化产品的创新开发,以多样化的形式和内容提供给大众丰富而有趣的传统节日文化产品^[10]。

1.4 传统节日文化传播需要新媒体途径

在互联网信息时代和快节奏生活节奏中,传统节日文化的传承与发展也需要借助新的多样的媒体媒介,以创新的吸引人的形式呈现,以方便快捷的方式传播。课题组研究基于文化消费需求的传统节日文化创意产品开发设计,在研究中发现传统节日文化的传播途径和当下大众文化接收途径不能完全匹配^[10]。传统节日文化需要向符合大众文化消费方式的方向发展,选择以手机APP作为载体进行传统节日文化节多媒体传播进行创新设计。手机APP推送成为现在现代人文化信息获取的重要途径之一,APP以手机作为载体,有相当庞大的用户群。同时,手机信息传播媒体形式多样,传统节日文化的展现方式可以用通过视频,图文,游戏,音频,等多种方式呈现。另一方面,以传统节日文化为主题的文化传播类APP可以成为一个传统节日文化及周边文化产品的中的传统节日文化产业集聚地,促进传统节日文化传承与发展。

2 传统文化类APP产品分析

国内市场的传统文化类APP基本都是围绕着固有的主题而进行设计的传统文化APP。比如,故宫系列APP注重传播故宫文化,每一个APP会与某几件故宫藏宝相结合。《紫禁城祥瑞PRO》展示了清朝的《富贵岁朝图》、《缙丝岁朝图》等藏宝,将其进行文字说明科普,让大众能感受故宫文化。同时,市场上已有的以传统节日文化为主题的APP较少,从多个手机软件商城里搜寻中仅找到较成熟的同类型的产品《节气时光》和《有期》。《节气时光》是一款纯粹的节气日历,它用简单的线条和音乐,向用户展现出了节气的变化。而《有期》,除了传统的节气呈现,在日历上加入了更多的内容和元素,每一天,会推送

一幅图文,一句格言或一段虫叫蝉鸣。

虽然,这些 APP 内容方面均具有一定的文化科普意义,同时体现了传统与现代、科技与人文的交汇。但是,这些 APP 的劣势明显,表现为功能相对单一,均属于长尾型 APP,不适合独立的存在。与用户的互动少,趣味性低,用户粘性不高,用户转化率低。这导致产品很容易被消费者忽略,用户人群小,用户忠诚度低。

提升传统文化类 APP 的交互性、趣味性,功能性,从而提供用户的忠诚度是传统文化类 APP 发展的关键问题。从 APP 的内容、结构、形式、外观入手,以用户最能接受的方式潜移默化地进行传统节日文化的宣传。同时提高用户的满意度,从而形成一个良好的传统文化传播与传承的循环。

3 基于大众文化需求的传统节日文化 APP 的开发设计

3.1 传统节日文化 APP 的用户需求调查及结果

课题组已有研究得出,大众对传统节日文化、节日习俗、节日活动的需求度较高。大部分人认可并乐于接受科技融入传统文化带来的便利、有趣、多样的创新节日文化体验。同时,大众对于传统节日文化消费的需求主要集中在节日气氛浓郁,符合现代生活方式、体现节日情感三大方面^[10]。

为了进一步了解大众对传统节日文化类 APP 的接受程度和需求方向以辅助 APP 设计,课题组进行了问卷调研和用户访谈。调查途径为网络,共收回问卷 320 份,有效问卷为 275 份,问卷设立 20 个有相关问题。文化类 APP 的主要使用人群以中青年人为主,故问卷受访者以 18~35 岁的中青年为主,占总数的 70.56%。问卷调查包括三方面。第一,受访者对传统节日文化 APP 的接受度。47.17%的受访者对传统节日文化 APP 感兴趣或非常感兴趣,40.75%的受访者表示接受,只有 12.08%不感兴趣,说明接受度较高。第二,对 APP 内容方面,需求度最高的五大类别是传统节日文化普及(70.94%),传统节日文化创新设计及创意交流(59.25%),不同地域、民族节日活动传统节日活动体验(50.94%),网络社交、节日生活分享(36.23%),节日纪念品、礼品购物定制(25.28%)。第三,对 APP 的需求方面,用户关注度较高的是 APP 的实用性(83.64%)、互动性(74.91%)、趣味性(68.73%)、情感化设计(65.09%)及使用频率(36.36%)等问题。

3.2 传统节日文化 APP 的开发设计

根据 Jesse James Garrett 在《用户体验的要素》中,提出分别从战略层、范围层、框架层、结构层、表现层五个层次,自下而上地对信息产品的用户体验

设计进行定义^[11]。结合传统节日大众文化需求特点,进行传统节日文化传播 APP 的设计,流程如下。

3.2.1 战略层

战略层定义企业从产品中预期得什么、用户通过产品想要得到的什么。包括产品目标和用户需求。此款 APP 最主要的产品目标就是宣传、传播传统节日文化。引导用户关注传统节日文化、参与传统节日文化活动,激发用户对传统节日文化以及文化创意的兴趣和需求。用户需求,从前期的用户调研和访谈中得出,用户对此类 APP 的最基本需求是获取传统节日文化相关信息资源。用户更倾向与得到具有实用性、互动性、趣味性的传统节日文化内容。另一方面,用户对于传统节日及活动的需求是提升传统节日仪式感。

3.2.2 范围层

范围层的工作是将战略层定义的产品目标和用户需求转化为产品的内容和功能。实际设计中,范围层界定应该结合战略层定义和用户研究结果综合考虑。

首先,获取传统节日文化相关信息资源的需求。对应提供传统节日习俗活动资讯、传统手作展品、传统节日手工艺技法课程以及传统节日文化创意产品设计等文化内容。其次,互动性和趣味性需求。对应提供线上、线下组织或参与不同地域、民族节日习俗活动、学习传统手作的渠道;提供传统节日文化及活动的短视频、线上直播等多种形式的文化内容;提供传统节日文化创意设计、分享、交流的平台。第三,实用性需求。对应提供节日生活、节日文化等内容的记录、分享、评论等功能,满足用户节日文化的社交分享的功能需求。提供传统节日文化创意产品,节日纪念品,礼品发布、订制、购买功能。第四,提升节日仪式感的需求,对应提供节日提醒、节日记录、节日分享、过节方式和礼品的推荐等功能。

范围层定义的一项重要工作是排定优先级。战略层中的用户需求和范围层中的产品功能内容并非一一对应,文中仅陈述了需求对应的最重要内容、功能。在调研过程中发现了大量的用户需求,必须通过排定功能的优先级,快速迭代。

3.2.3 结构层

结构层是将范围层中那些分散的需求、功能片段组成一个完整的产品结构^[11],定义系统响应用户的需求结构范式^[12]。APP 设定的目标用户人群年龄在 18~35 岁,此类人群对新鲜事物较为敏感,易上手一个全新的 APP,同时该用户群体比较注重功能是否过于繁杂。所以,APP 的界面主要采取浅而窄的信息架构方式,在 APP 规定宽度的基础上进行深度的延伸。使用浅而窄的架构可以让用户更加容易上手操作与记忆,减轻用户使用 APP 的记忆负担。为了尽量简化界面,APP 结构仅保留了“主页、文化、发现、我的”四大主功能区(见图 1)。



图 1 产品结构层定义
Fig.1 Product structure layer definition

“今日”为首页，功能区设置了检索、日历创作、近期节日、节日科普、精选活动、民俗活动等主要功能。首页最主要的是显示日历、节气和节日的相关资讯，最重要功能是近期节日的提醒。进入节日转入封面故事，提供近期节日的科普知识、节日对应的线上、线下活动，节日记录以及关注的用户的 vlog 短视频分享等内容。“发现”功能区分为精选活动和封面故事两大内容。同时，可以进行所需信息的搜索。进入后可以对查找的信息进行收藏、点赞、分享等操作。

“文化”功能区包括近期活动、文化遗产介绍、传统工艺、少数民族专栏、传统美食等内容。“我的”功能区包括设置、个人主页、投稿、个人中心、服务等内容。

3.2.4 框架层

框架层建立在结构层基础上，如果说结构层界定

的是产品将用什么方式来运作，那么框架层则是用来确定产品由什么样子的功能和形式来实现。这一层中，设计师通过界面设计来确定 APP 框架，导航设计来呈现信息的界面形式，信息设计来呈现有效的信息沟通，让晦涩的结构变得更实在^[10]。主要界面的原型见图 2，是 APP 中主要界面的原型图。

3.2.5 表现层

表现层负责最终产品的外观和视觉风格，设计师将注意力转移到用户最先注意到的地方——感知设计^[12]。界面设计注重设计人与界面的关系，包括人与界面的无障碍沟通、用户体验与界面及其环境的和谐关系、好的认知及情感体验。好的界面视觉设计不仅符合用户的心理模型，还能体验出人文性的关怀，从而提高用户的认知效率和强化界面对用户的视觉吸引力，进而提高 APP 的传播效率。

APP 以传统节日文化为主题，为体现中国传统节日“团圆”、“思乡”的寓意，取名“节忆”。标志设计见图 3，APP 的标志包含“中国结”元素和“節”字元素，“中国结”元素展示了华夏文明的精致与智慧，同时有吉祥与祝福的寓意。“節”字元素一语双关既是“节忆”的“节”亦是“中国结”中“结”字的读音。将传统的中国元素进行抽象处理，使其变成符合现代审美的简洁元素。清新简约的视觉效果让用户耳目一新，又感受到传统元素的意象美，增加 APP 在同类产品中的辨识度。

标志主色选择黄色。黄色是中国传统五种“正色”中象征“土”的颜色，也是最为高贵的帝王之色，有



图 2 主要界面的原型
Fig.2 Prototypes of the main interfaces



图3 标志设计
Fig.3 Logo design



图4 图标草图设计
Fig.4 Icon sketch design

浓郁的传统文气息^[13-14]。并且,暖色调给人更亲近的感觉,也传达出节日的温暖感觉。APP主要图标采用了一线式的设计手法,通过一根线完成一个图标的造型,呼应了中国人对传承的愿景,图标草图设计见图4。

另外,色彩设计方面,在传统节日用色的基础上进行提炼,让整体色彩更加清新通透,降低原有节日色的饱和度。色彩随着节日的不同而不同,春节对应喜庆的红色,中秋对应暖暖的橙色,清明对应冷冷的青绿色等。既符合用户的心理预期,又能够带来情感上的共鸣,提升用户情感化体验。图5为APP的一部分主要界面展示。

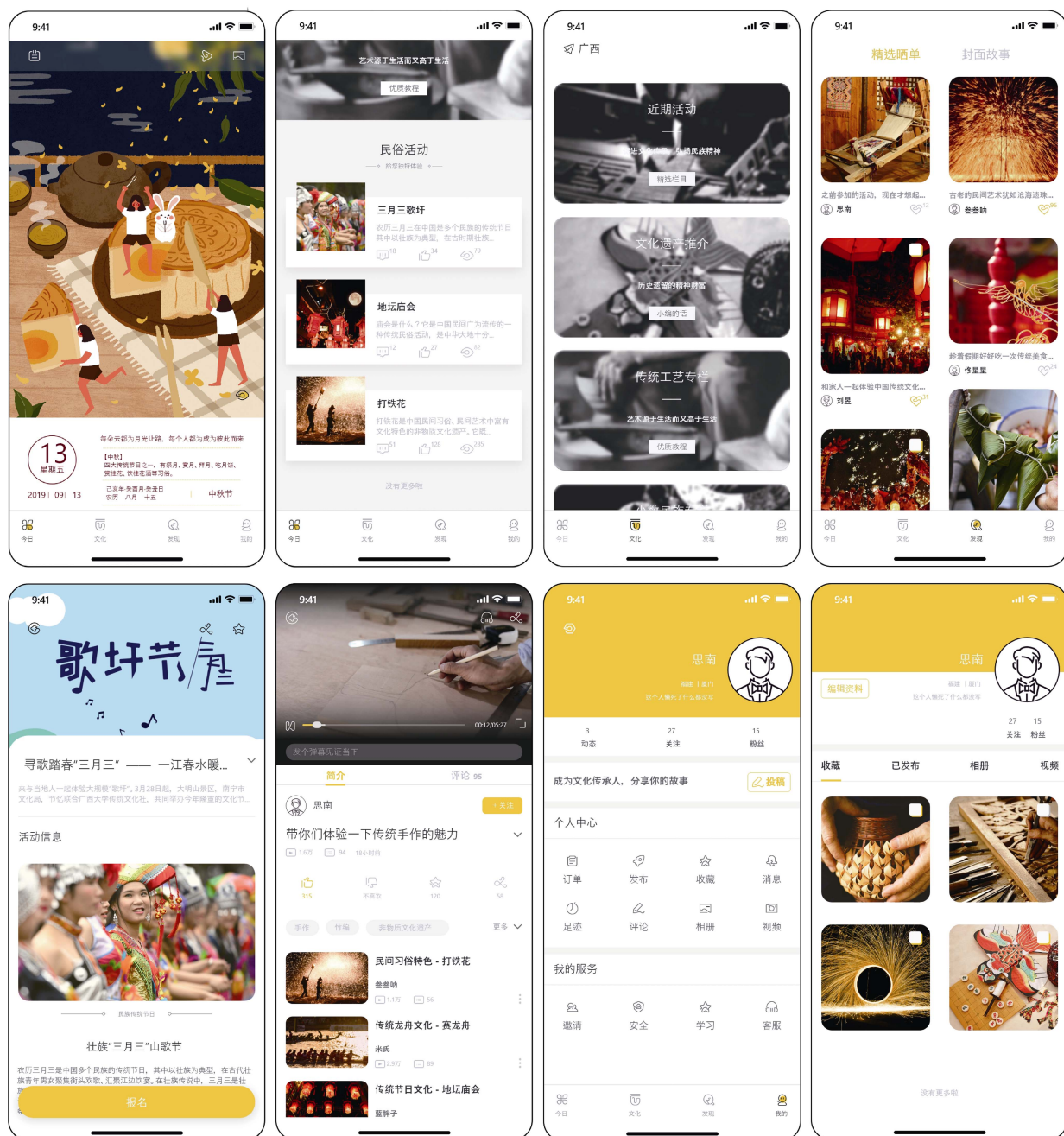


图5 部分主要界面
Fig.5 Part of the main interfaces

4 结语

传统节日文化的传播多依赖于电视、报纸、书刊等传统媒体,在新媒体的传统节日文化传播中又存在单一而分散的问题。这些导致传统节日文化信息受众面窄、传播速度慢、形式单一、沉浸感弱等问题。本研究从服务设计的维度对传统节日文化传播进行了拓展,解决了传统节日文化传播与用户文化需求及生活方式之间的不匹配问题,是一次探索性的尝试。研究将用户体验设计理念融入传统节日文化传播中,以满足消费者节日文化需求为导向,以传统节日文化传播为目标进行设计。以此实现提升文化传播产品的实用性、互动性、趣味性,提升用户体验的产品目标。本研究关注了传统节日文化及其传播方式符合当下人民的生活方式和文化需求是解决传统节日文化传播和传承的重要问题,并尝试为传统节日文化的传播和传承提供新思路。

参考文献:

- [1] 王文章,李荣启. 中国传统节日的文化内涵[J]. 艺术百家, 2012, 28(3): 5-10.
WANG Wen-zhang, LI Rong-qi. Cultural Connotation of Chinese Traditional Festivals[J]. Hundred Schools of Art, 2012, 28(3): 5-10.
- [2] 苗瑞丹. 传统节日的文化价值与功能探究[J]. 中国特色社会主义研究, 2016(2): 67-72.
MIAO Rui-dan. Research on the Cultural Value and Function of Traditional Festivals[J]. Research on Socialism with Chinese Characteristics, 2016(2): 67-72.
- [3] 景俊美. 中国传统节日在当代的精神价值[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2013.
JING Jun-mei. The Spiritual Value of Chinese Traditional Festivals in Contemporary Times[D]. Beijing: Chinese Academy of Arts, 2013.
- [4] 霍珊. 中华优秀传统文化新媒体传播策略研究[J]. 科技经济导刊, 2017(33): 173.
HUO Shan. Research on New Media Communication Strategies of Chinese Excellent Traditional Culture[J]. Journal of Science and Technology and Economy, 2017(33): 173.
- [5] 常小宇,周雨凡. 传统节日过节现状及传承建议调查报告[J]. 中国传媒大学学报(自然科学版), 2019, 26(5): 26-32.
CHANG Xiao-yu, ZHOU Yu-fan. Investigation Report on the Current Situation of Traditional Festivals and Their Inheritance[J]. Journal of Communication University of China(Natural Science Edition), 2019, 26(5): 26-32.
- [6] 王承博,李小平,赵丰年,等. 大数据时代碎片化学习研究[J]. 电化教育研究, 2015, 36(10): 26-30.
WANG Cheng-bo, LI Xiao-ping, ZHAO Feng-nian, et al. Research on Fragmented Learning in the Era of Big Data[J]. Research on Audio-visual Education, 2015, 36(10): 26-30.
- [7] 刘魁立,萧放,张勃,等. 传统节日与当代社会[J]. 民间文化论坛, 2005(3): 1-13.
LIU Kui-li, XIAO Fang, ZHANG Bo, et al. Traditional Festivals and Contemporary Society[J]. Folk Culture Forum, 2005(3): 1-13.
- [8] 萧放,张勃. 中国民俗学会与国家文化建设——以传统节日的复兴重建为例[J]. 民间文化论坛, 2015(1): 90-97.
XIAO Fang, ZHANG Bo. Chinese Folklore Society and National Cultural Construction: a Case Study of the Revival and Reconstruction of Traditional Festivals[J]. Folk Culture Forum, 2015(1): 90-97.
- [9] 胡建斌. 叙事学视阈下的春节故事传播研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2017.
HU Jian-bin. Research on the Propagation of Spring Festival Stories from the Perspective of Narrative[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2017.
- [10] 李洋. 基于文化消费的传统节日文创产品设计[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 264-267.
LI Yang. Design of Cultural Products for Traditional Festivals Based on Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 264-267.
- [11] Jesse James Garrett. 用户体验的要素[M]. 范晓燕译. 北京: 机械工业出版社, 2019: 20-21.
JESSE JAMES GARRETT. The Elements of User Experience[M]. FAN Xiao-yan, Translate. Beijing: China Machine Press, 2019: 20-21.
- [12] 王静. 传统文化类 APP 设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2016.
WANG Jing. Research on APP Design of Traditional Culture[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2016.
- [13] 张连生. 中国传统色彩的象征意义[J]. 设计艺术, 2004(4): 65-66.
ZHANG Lian-sheng. Symbolic Significance of Chinese Traditional Colors[J]. Design Art, 2004(4): 65-66.
- [14] 马佳伟. 中国传统色彩文化初探[D]. 北京: 中央美术学院, 2011.
MA Jia-wei. A Preliminary Study on Chinese Traditional Color Culture [D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2011.