

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2200630142

题 目 基于叙事学理论的皖南红色文化文创产品设计研究

英文并列

题 目 RESEARCH ON THE DESIGN OF RED CULTURAL CREATIVE
PRODUCTS IN SOUTHERN ANHUI BASED ON NARRATOLOGY THEORY

学生姓名: 陈春全

校内导师: 钱涛

校外导师: 赵爽

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向 (领域): 产品与交互设计

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

二、安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：陈睿全

日期：2024 年 5 月 18 日

三、安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：陈睿全
日期：2024年 5 月 18 日

指导教师签名：钱新
日期：2024年 5 月 18 日

基于叙事学理论的皖南红色文化文创产品设计研究

摘 要

习近平总书记在十九大报告中提出：“民族之魂，是民族之魂。”文化是国家的根本，文化是国家的根本。没有文化自信，就不可能实现文化的繁荣和繁荣。随著社会的发展与经济的发展，人民的生活水准越来越高，当他们的物质需要逐步得到了满足之后，更高层次的精神文化需要也随之出现了，人们对产品的要求不仅限在功能上，文化创意产品越来越受到欢迎。文化创意产品不仅丰富了社会文化生活，给人们的生活带来新的活力，更是传播优秀传统文化的有效途径之一。

叙事学理论起源于文学研究领域，是文学领域内成熟且专业的理论之一，主要聚焦于探讨叙事作品中的内容和叙事话语的科学。随着时间的发展，叙事学的研究范围从文学扩展到电影、历史、心理学等领域，探索叙事在不同媒介和文化背景下的形式和功能。叙事设计是叙事学理论在设计领域的应用，目的是通过讲故事来增强产品或服务的吸引力，帮助用户理解和情感上与产品或服务建立联系。

皖南红色文化是在皖南地区，由中国共产党指挥的新四军开展了一系列的艰苦奋斗。芜湖位于皖南，是皖南的北方门户，解放战争期间，在渡江战役中，第一批登上长江南岸的人民解放军官兵乘坐的船只，被誉为“第一渡

江之舟”。本文对叙事理论原理的研究，探讨如何将叙事设计的方法应用于皖南红色文化主题的文创产品开发中去，以“讲故事”的设计方法，做出符合“讲红色故事”诉求的红色文创产品，力求解决当前红色文创产品中存在的同质化现象，只注意对文化符号进行简单的抽取，而忽视了对其文化内涵的传递。

本研究通过对叙事设计方法在红色文创产品设计领域的应用，借助叙事设计理论及其实践应用案例，深入分析叙事设计在红色文创产品中的积极作用及使用方法。通过对叙事学理论和应用的研究及分析，将叙事设计的要素、途径及修辞等，构建一个完整的红色文创产品叙事设计框架，在皖南的红色文化创意产品设计中，运用叙事性设计的方法，对其进行了分析，为其设计与发展提出了新的观点和角度。

关键词：叙事学理论，叙事设计，红色文化，皖南红色文化，文创产品设计

RESEARCH ON THE DESIGN OF RED CULTURAL CREATIVE PRODUCTS IN SOUTHERN ANHUI BASED ON NARRATOLOGY THEORY

ABSTRACT

Culture is the foundation of a country, and culture is the foundation of a country. Without cultural self-confidence, it is impossible to achieve cultural prosperity and prosperity. With the development of society and economy, people's living standards are getting higher and higher. When their material needs are gradually satisfied, higher spiritual and cultural needs also appear. People's requirements for products are not only limited to functions, and cultural and creative products are becoming more and more popular. Cultural and creative products not only enrich the social and cultural life, bring new vitality to people's lives, but also one of the effective ways to spread excellent traditional Chinese culture.

The theory of narratology originated in the field of literary research, and is one of the mature and professional theories in the field of literature. It mainly focuses on the science of exploring the content and narrative discourse in narrative works. With the development of time, the scope of narratology has

expanded from literature to film, history, psychology and other fields, exploring the form and function of narrative in different media and cultural contexts. Narrative design is the application of narratology theory in the field of design, with the purpose of enhancing the appeal of a product or service through storytelling, and helping users understand and emotionally connect with the product or service.

The red culture in southern Anhui is a series of hard struggles carried out by the New Fourth Army under the command of the Communist Party of China. Wuhu is located in the south of Anhui Province, is the northern gateway to the south of Anhui Province, during the War of liberation, in the battle of crossing the Yangtze River, the first batch of people's Liberation Army officers and soldiers aboard the ship, known as "the first boat crossing the river." This paper studies the principle of narrative theory, discusses how to apply the method of narrative design to the development of cultural and creative products with the theme of red culture in southern Anhui, and uses the design method of "storytelling" to make red cultural and creative products that meet the demand of "telling red stories", and strives to solve the homogenization phenomenon in the current red cultural and creative products, and only pays attention to the simple extraction of cultural symbols. But neglects the transmission of its cultural connotation.

Through the application of narrative design method in the design field of red cultural and creative products, this study makes an in-depth analysis of the

positive role and application methods of narrative design in red cultural and creative products with the help of narrative design theory and practical application cases. Based on the research and analysis of narratology theory and application, this paper constructs a complete narrative design framework of red cultural and creative products through the elements, approaches and rhetoric of narrative design, and analyzes the design of red cultural and creative products in southern Anhui by using narrative design method, which puts forward a new viewpoint and Angle for its design and development.

(Art Research)

Supervised by

KEY WORDS: narratology theory, narrative design, red culture , Southern Anhui red culture , cultural and creative productdesign

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	1
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国内研究现状	2
1.3.2 国外研究现状	7
1.4 研究内容	9
1.5 研究方法	9
1.6 创新点	10
第 2 章 相关理论概述	11
2.1 叙事学理论概述	11
2.1.1 叙事学理论的概念	11
2.1.2 叙事学的发展	11
2.2 叙事设计的概述	13
2.2.1 叙事设计的概念	13
2.2.2 叙事性设计的应用范围	14
2.3 皖南红色文化概述	16
2.3.1 红色文化的概念	16
2.3.2 皖南红色文化的历史研究	17
2.3.3 结论	17
2.4 红色文创产品的相关概述	18
2.4.1 文化创意产品的概念	18
2.4.2 红色文创的概念	18
2.5 本章小结	19
第 3 章 叙事设计在文创产品中的应用和分析	20

3.1 文创产品的叙事设计要素	20
3.1.1 主题要素	20
3.1.2 情节要素	22
3.1.2 情境要素	23
3.2 文创产品叙事设计的途径	24
3.2.1 形态叙事	24
3.2.2 功能叙事	25
3.2.3 行为叙事	26
3.3 文创产品的叙事设计修辞	26
3.3.1 明喻	27
3.3.2 隐喻	27
3.3.3 提喻	28
3.4 本章小结	28
第 4 章 皖南红色文创的叙事分析	30
4.1 皖南红色文化的主题确定	30
4.1.1 皖南红色文化素材资源和分类	30
4.1.2 皖南红色文化的主题确定	31
4.2 皖南红色文创产品的叙事三要素	32
4.2.1 皖南红色文创产品叙事主题	32
4.2.2 皖南红色文创产品叙事情节设计	32
4.2.3 皖南红色文创产品叙事情境	33
4.3 皖南红色文创产品叙事框架构建	34
4.4 基于叙事设计的皖南红色文创产品问卷调查与分析	35
4.4.1 问卷调查的实施	35
第 5 章 皖南红色文创产品叙事设计实践	42
5.1 皖南红色文创文化主题确定	42
5.1.1 皖南红色文化主题选择	42
5.1.2 皖南红色文化主题：渡江第一船	43
5.2 皖南红色文创产品设计定位	44

5.2.1 “渡江第一船”设计元素提取	44
5.2.2 “渡江第一船”设计元素的设计运用	47
5.2.2 “渡江第一船”设计方案的应用	48
5.3 设计拓展延伸	48
5.3.1 草图方案	49
5.3.2 设计方案	49
5.3.3 设计方案优选	50
5.4 最终方案论证	51
5.4.1 最终方案建模过程图	51
5.4.2 最终方案效果图	55
5.4.3 最终方案造型分析	56
5.4.4 最终方案功能展示	57
5.4.5 最终方案结构展示	58
5.4.6 最终方案三视图	58
5.5 本章设计小结	59
第 6 章 结论与展望	60
参考文献	61
附 录	63
攻读学位期间发表的学术论文及获奖情况	65
致 谢	66

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

文创产品全称为文化创意产品，有越来越大的消费市场。对于现今中国市场经济环境来说，文化创意产业是我国产业发展的重要组成部分，正处于一个日趋上升的趋势，发展前景良好。习近平总书记在 2020 年提出了“文化产业是一项朝阳产业”的观点，并提出了新的要求。如今，文化与科技融合得越来越深，文化产业也在飞速发展，从业人数也越来越多，这不仅是一个蓬勃发展的行业，同时也是一个庞大的人才库，需要特别关注。”红色文化是中国特色的先进文化，引领着新中国的崛起，是中华民族伟大复兴的历史见证，也是激发人民群众爱国情怀、增强民族自豪感和凝聚力的重要力量。由于我国广阔的疆域，不同的地域特色，不同地区的红色文化在不同地区呈现出不同的特点。研究皖南的红色文化，可以帮助我们更加深刻地认识中国地域的红色历史文化，真正地去体会它的精神内涵，使历史中的红色文化能够为时代的发展提供帮助。“红色文化创意产品”是当前较为流行的一种文化传播方式，有助于红色精神的传播与发展。然而，在发展和设计过程中，存在着产品同质化严重，文化内涵和创意匮乏，情感交流匮乏，审美缺失等问题。将叙事理论运用到文创产品中，能够让商品讲述一个故事，增强它的文化属性，增强使用者的情绪体验，让它更能满足当下人们的文化和心理需要，它是一种更适合于当代人们的文化和精神需要的传播方式。

1.2 研究意义

本研究以叙事学理论为研究对象，引入叙事设计于红色文创产品领域，旨在提供创新性解决方案，开拓红色文创产品的设计思路。这一研究具有一定的理论意义和实践价值。

理论意义：本研究对叙事学理论进行了深度探究，从叙事学理论学习到叙事设计应用，将叙事学理论应用到红色文创产品设计中，总结出相对合理的设计方法。这种方法丰富了叙事学理论的应用范围，也为理论的进一步发展提供了不一样的途径。其次，本研究拓宽了叙事学理论的研究视角。通过关注叙事学理论的探析，将叙事学理论的观点延伸到红色文创产品领域，对皖南红色文化资源的分类及叙事元素的梳理，将产品设计与红色文化相

结合，为叙事学理论的研究提供了新的思路。

实践意义：本研究有助于设计师利用叙事学理论指导下的设计方法，创造出既有教育意义又能激发情感共鸣的产品，使红色文化在当代社会中得到更广泛的传播和认同。叙事学理论能够丰富红色文创产品的表现形式，提升产品的吸引力和感染力。通过构建吸引人的主题要素、塑造鲜明的故事情节等叙事元素，使红色文创产品能够以更加生动和具象的方式呈现，从而吸引更多人的注意力，增强用户的体验感。在叙事学理论的指导下，为红色文创产品注入新的活力，更好的增强红色文创产品市场的竞争力。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

(1) 叙事学理论国内研究现状

叙述学在 20 世纪末才传入中国。在语言学研究中，叙事学被运用得最多。国内学者也逐步将叙事学应用于我国的历史和文学，这极大地充实了叙事学理论，同时也获得了一些研究成果。当代叙述学的发展，不断跨向其他学科，笔者在知网数据库进行“叙事学理论”关键词搜索，数据显示 1086 篇，涉及文艺理论、文学、影视、新闻与传媒、工业通用技术及设备、文化、轻工业手工业等（如图 1.1）。叙事学理论在国内的发展不再局限于文学领域，延伸到艺术、建筑、设计等各个领域，基于叙事学理论的叙事设计逐渐走向成熟，并应用在产品设计中。

产品设计论文方面：赵淑华^①（2015）《博物馆文创产品叙事性设计方法》（2015）对博物馆文创产品特征进行了剖析，并将其运用到了文学和风俗性等方面，从多个角度出发，对博物馆文创产品进行了研究。

张凯^②（2018）《基于叙事设计的儿童医疗产品设计研究》将叙述设计划分为五个层面，并以故事叙述为基础，以经验设计为切入点，分析各层面对其所起到的正面影响，从而为儿科健康产品的叙述设计研究奠定了理论基础。

韦艳丽^③（2018）《旅游文创产品叙事性设计研究》中对叙事设计在旅游文创产品设计的研究中，提出了叙事设计在产品的设计方法，提出事、形、境、意叙的文创产品叙事

^① 赵淑华,张力丽.博物馆文创产品叙事性设计方法[J].美术大观,2016,(05):102-103.

^② 张凯,高震宇.基于叙事设计的儿童医疗产品设计研究[J].装饰,2018,(01):

^③ 韦艳丽,周璇,赵志杨.旅游文创产品叙事性设计研究[J].设计,2021,34(01):8-10.

性设计策略。

王海亚^④ (2020) 《基于体验层次的文创产品叙事设计研究》中将叙事作为一种设计思维,适合应用在文创产品中。总结出文创产品的不同体验层次,并结合叙事要素,应用在地方文化上验证方法的可行性与有效性上。

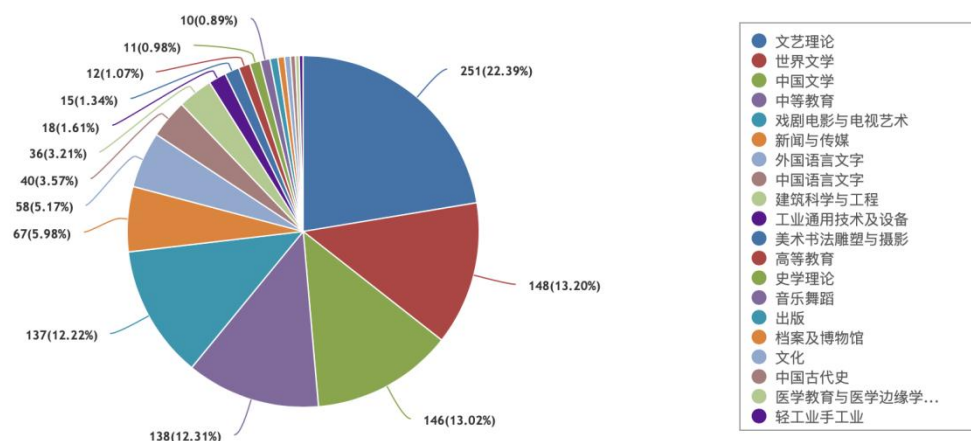
颜廷旻^⑤ (2023) 《基于模型的校园文创设计研究》中构建校园文创叙事模型,为叙事理论在校园文创产品设计中的应用,提供了新的路径和思路。

平面设计论文方面:马全福[9]^⑥ (2018) 《视觉传达设计叙事策略研究》探讨了视觉叙事和视觉传达设计叙事的演进、特征与设计学科的关系及必要性,提出了一个全面的设计叙事策略模型。通过对不同叙事类型的策略分析和色彩叙事设计的特别考察,为未来的设计叙事实践提供指导和启示。

张萌^⑦ (2023) 《插画的叙事性设计表现探究》以叙事性思维进行插画内容的设计,更好的满足现代社会多元化的文化需求。

建筑设计论文方面:陆邵明^⑧ (2012) 《建筑叙事学的缘起》中通过分析叙事与建筑的关系,探讨了叙事学对建构空间的积极作用。

综上所述,现今我国对于“叙事学理论”到“叙事设计”应用领域的研究不断深化、设计方法多元化创新化等特点,有助于叙事学理论在我国设计领域得到进一步应用和发展。



^④ 王海亚.基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J].包装工程,2020,41(16):

^⑤ 颜廷旻,陈子禾,王璐瑶,等.基于叙事模型的校园文创设计研究[J].包装工程,2023,44(08):368-374+

^⑥ 马全福.视觉传达设计叙事策略研究[D].南京艺术学院,2018.

^⑦ 张萌,吕思菡.插画的叙事性设计表现探究[J].设计,2020,33(21):144-146.

^⑧ 陆邵明.建筑叙事学的缘起[J].同济大学学报(社会科学版),2012,23(05):25-31.

图 1-1 “叙事学理论” 知网搜索学科占比

(图片来源: 笔者整理绘制)

(2) 红色文化国内研究现状

笔者在知网数据库进行“红色文化” 关键词搜索, 数据显示 37618 篇, 涉及教育、文化、农业经济、文化经济、档案与博物馆、建筑科学与工程等(如图 1.2)。红色文化在国内的发展延伸到艺术、建筑、设计、教育等各个领域, 红色文化对于推动我国社会和谐发展起到了较为重要作用。

红色文化的传承与创新研究: 孙学文^⑨ (2023) 《新时代红色文化的传承与发展》中指出红色文化作为中国共产党和人民在革命和建设过程中形成的革命精神及其表达方式, 是中国的精神财富和独特政治资源。在新时期, 继承和发展红色文化, 既是建设有中国特色的社会主义先进文化, 又是提高我国的文化软力量的需要, 也是培养社会主义核心价值观、推动社会主义市场经济发展、实现“两个百年”奋斗目标的重要途径。

红色文化在社会实践中的应用: 王翀^⑩ (2023) 《红色文创产品中的文化传承与创新设计融合》探讨了文创产品如何融合红色文化元素和创新设计, 以传承和弘扬红色文化的内容和精神。

李枝秀^⑪ (2018) 《红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以 J 省 R 市为例》中以研究聚焦于 J 省 R 市的红色旅游文创产品, 探讨了品牌设计理念的创新对于推动红色旅游发展、爱国主义教育、及社会主义核心价值观培养的重要性。

王俊涛^⑫ (2019) 《红色革命精神文创产品设计开发研究》中以研究聚焦于红色革命精神的文创产品设计开发, 通过分析国内外战争纪念馆的旅游文创产品, 探讨红色文创产品如何更好地传承和弘扬红色革命精神。

红色文化的教育功能: 黄蓉生^⑬ (2018) 《习近平红色文化论述的思想政治教育价值探析》认为, 习近平关于“红色文化”的论述, 既是对新时期中国特色社会主义思想的一

^⑨ 孙学文, 王晓飞. 新时代红色文化的传承与发展[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2019, 40(S1): 12-15.

^⑩ 王翀, 宗诚. 红色文创产品中的文化传承与创新设计融合[J]. 文化产业, 2022, (30): 136-138.

^⑪ 李枝秀, 渠悦. 红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以 J 省 R 市为例[J]. 企业经济, 2021, 40(11):

^⑫ 王俊涛, 刘维峰. 红色革命精神文创产品设计开发研究[J]. 设计, 2021, 34(09): 8-10.

^⑬ 黄蓉生, 丁玉峰. 习近平红色文化论述的思想政治教育价值探析[J]. 思想教育研究, 2018, (09): 3-8.

个有机补充, 又是对其进行创造性发展、加强其文化底蕴、引导其鲜活实践的有力举措, 是新时期推动我国思想政治教育工作的根本遵循。

综上所述, 红色文化的传承与创新对于构建中国特色社会主义文化、提升国家文化软实力及培育社会主义核心价值观至关重要。通过红色文创产品的设计和红色旅游的品牌创新, 红色文化在社会实践中得到广泛应用与推广。习近平总书记谈到“红色文化”, 突出其在高校德育工作中的作用, 指明了创新发展的方向。这些研究表明, 红色文化不仅是中华民族的精神财富和独特政治资源, 而且是推动社会主义文化发展的重要力量。

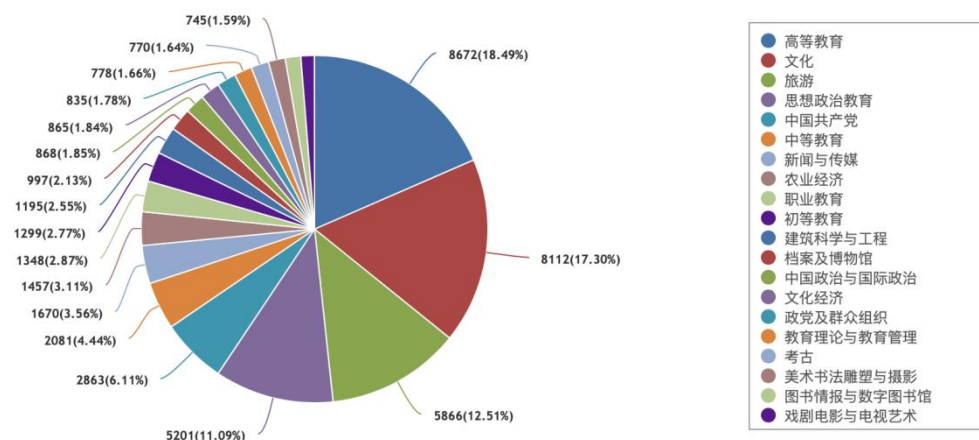


图 1-2 “红色文化” 知网搜索学科占比

(图片来源: 笔者整理绘制)

(3) 文创产品国内研究现状

在我国, 随着十三五规划的实施, 文创产业得到了快速发展, 成为国家经济发展的新动力。从 2005 年至 2016 年, 中国文化及相关产业经历了快速增长, 尽管 2016 至 2019 年增长速度有所放缓, 2020 年由于新冠疫情的影响, 文创产业增值增速出现下滑, 但通过线上线下融合的发展模式, 文创产业在 2021 年开始逐步恢复, 显示出强大的韧性和成长潜力。文化创意产业的发展对于推动经济增长、提升国家文化软实力、促进社会主义核心价值观的培养和实践具有重要意义。

梳理国内学者在文创产品领域的研究成果, 聚焦于文化传承、设计创新等方面。

文化传承方面: 王亚明^④(2020) 《文化传承视角下的竹编工艺文创产品设计》探讨了文创产品设计在促进传统造物文化传承中的重要作用。通过对传统造物文化的价值及其传

^④ 王亚明, 吴平. 文化传承视角下的竹编工艺文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 2

承意义的分析推理,指出文创产品设计对于工艺传承的潜在影响。

博物馆作为公众知识、教育和欣赏的平台,不仅是文化创意产业的关键部分,也承担着文化传承的重要角色。高娜^⑮(2020)《文化传承视角下博物馆文创产品开发研究》中指出,我国博物馆文创产品开发需寻找新的发展路径和规划,强化产品特色和功能定位,提升博物馆的文化传承责任感,并重视品牌建设。这些措施将有助于博物馆文创产品在审美、教育和实用方面的作用,进一步促进文化的传承与传播。

设计创新方面:刘洋^⑯(2020)《文创产品的创新设计方法研究》中针对市场上文创产品同质化严重和缺乏文化内涵的问题,提出了基于跨界融合和以人为本设计理念的创新设计方法。研究通过四个维度—需求挖掘、情感激发、文化传承、时政结合,总结出文创产品创新设计的九大关键点,包括文化深度、融合性、特色性等,旨在提高文创产品的多样性和文化价值,支持中国传统文化的现代传播。

胡燕^⑰(2017)《浅析文创产品设计方法及创新》中提出为克服文创产品设计同质化,设计师应采取创新策略:包括差异化设计,通过创新元素让产品独特;体验型设计,增强用户互动,提升文化体验;以及高科技应用型设计,利用新科技如VR、AR创造沉浸式体验。这些方法旨在加深文化传播,丰富产品的文化价值和审美意义。

综上所述,我国文创产业在十三五规划推动下快速发展,尽管面临挑战,但展现出持续的成长潜力和强大韧性。学者在文化传承和设计创新中,强调文创产品设计在促进传统文化传承和提升产品创新性方面的重要性。提出的创新策略,如差异化设计、体验型设计及高科技应用型设计,为促进文化创意深度与产品多样性,推动传统文化的现代传播和文创产业的进一步发展,起到了积极的推动和导向作用。

(4) 红色文创产品国内研究现状

目前,我国在红色文化创意产品的开发中,存在着如下问题:

红色文创产品的设计及文化遗产:注重将其融入到设计中,从而对其内涵与精神进行继承与发扬。罗方妍^⑱(2018)《红色文化元素在文创产品设计中的应用研究》对如何将

^⑮ 高娜.文化传承视角下博物馆文创产品开发研究[J].中共济南市委党校学报,2020,(03):107-112.

^⑯ 刘洋,门梦菲,田蜜,等.文创产品的创新设计方法研究[J].包装工程,2020,41(14):

^⑰ 胡燕.浅析文创产品设计方法及创新[J].艺术与设计(理论),2017,2(08):

^⑱ 罗方妍.红色文化元素在文创产品设计中的应用研究[J].西部旅游,2021,(17):75-77.

红色文化元素引入到文创产品的开发中进行了探索，并对我国的发展起到了积极的推动和推动作用。文章强调，将红色文化元素与文创产品结合是提升文化内涵和弘扬红色精神的有效手段，也是增强国家文化软实力和开拓文创产品发展机遇的关键。

红色旅游文创产品品牌创新：研究红色旅游文创产品如何通过品牌设计理念的创新推动红色旅游的发展、爱国主义教育和社会主义核心价值观的培养。马雅丽^⑨（2020）《湖湘文化视野下湖南地区红色旅游品牌形象设计研究》以湖南韶山为例，对其进行了深入的分析，并对其进行了创新性的延伸。本课题的目的是要通过对红色文化的宣传，对湖湘地区的特色文化进行传承，完善经营理念，提高品牌的价值。

红色革命精神的文创产品设计：聚焦于如何设计体现红色革命精神的文创产品，王然乐^⑩（2021）《湖南红色精神的视觉化设计及传播研究——以毛泽东故居文创设计为例》中探讨了文创产业如何通过结合湖南红色精神和毛泽东故居的人文及地域特色，促进区域文化创意产业的发展。研究通过理论与实际调研相结合，深入分析了湖南地区红色精神的历史意义与毛泽东故居的研究价值，以及当地文创产品的现状与面临的挑战。

叙事设计的红色文创产品设计：将叙事元素和红色文化紧密结合的创新设计过程。通过叙事方式讲述红色故事，使红色文化在产品中得到生动的体现和传承。吴卫^⑪（2021）《湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践》中以叙事设计的方法与实践涵盖了如何有效地将湖湘红色文化融入到文创产品中，以叙事的方式讲述红色故事，强化文化传达和情感共鸣。

综上所述，国内关于红色文创产品设计的设计与文化遗产、品牌创新、红色精神体现及叙事设计应用等方面的研究，强调了红色文化元素与文创产品结合的重要性，在弘扬红色精神，提升文创产品的文化价值，以及增强国家文化软实力上起到了一定的促进作用。

1.3.2 国外研究现状

（1）叙事学理论国外研究现状

国外对于叙事学理论的研究主要集中在人文科学领域，有学者曾直言不讳地指出叙事学理论已经取代了小说理论，从而成为了现今文学研究所重点关注的一个焦点。在设计领

^⑨ 马雅丽.湖湘文化视野下湖南地区红色旅游品牌形象设计研究[D].湖南工业大学,2019.

^⑩ 王然乐.湖南红色精神的视觉化设计及传播研究[D].湖南师范大学,2020.

^⑪ 吴卫,李黎俊雄.湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践[J].装饰,2021,(09):

域中，主要体现在景观设计和平面设计方向上，在景观设计方面，奈吉尔·柯特斯以及布里安·哈登这两个人是最先将叙事性的设计理念应用在这一领域当中的，还有马修·波泰格和杰米·普灵顿，也是受到了叙事学理论的影响，合著了《景观叙事——讲故事的设计实践》一书，将叙事学理论引入到景观设计作品之中；在平面设计方面，美国视觉设计学院的教材《平面设计过程》当中，对平面设计实例中的叙事性因素进行了详细的剖析。除此之外，国外很多著名的高校也都已经开设了这方面的相关课程，旨在引导学生从叙事设计的角度去进行创意设计。但是国外叙事设计理论在产品设计领域的研究相对较少。

(2) 红色文化国外研究现状

在西方国家，对“红色文化”的具体研究基本上很少见，“红色”、“革命”、“马克思主义文化”是主要集中涉及的研究点。西方对于红色文化的理解和解释通常与中国文化背道而驰，西方文化中红色常常象征着危险、激进、暴力等负面意义，而在中国文化中，红色象征着喜庆、热烈和正能量。

西方学者通过研究中共文化，尝试探讨红色文化的内涵和影响。例如，美国政治学家裴宜理在《红色文化与中国革命传统》一文中提出了“文化置换”的概念，讨论了解放前红色文化作为一种社会动员的历史运动。她还分析了解放后红色文化在组织体系中的支配力量，以及如何利用中国革命的传统和文化资源。东亚语言和文学教授温迪·拉尔森通过对红色文化的历史和文化途径探索，提供了关于中国以及对西方学术界有益的理论思想。

然而，西方国家关于红色文化的研究通常缺乏中国文化背景的深入理解，西方的研究视角和文化背景可能导致对红色文化含义的误解或片面解释。尽管西方研究提出了一些关于红色文化和中国革命传统的见解，但这些研究往往需要结合中国的历史背景和文化传统来全面评估。

(3) 文创产品国外研究现状

相较于我国文创产业的发展，国外的文创行业起步更早，且已形成一个高度成熟的产业链。海外的文化创意产业，从产品设计、开发到市场营收，构成了一套完善且有效的运作体系。以大英博物馆为例，该博物馆利用英国的文化创意经济政策及其丰富的藏品资源，设计并开发了许多深受欢迎的文创产品，这些产品的销售已成为大英博物馆主要的经济来源。

国外文创产品通常以历史遗产、名人文化、博物馆藏品和地域文化为开发素材，推出了多样化的产品，每个产品都融合了独特的历史文化元素和现代设计理念。这些文创产品

不仅激发了消费者对不同历史文化的兴趣，而且促进了文化知识的普及，同时也带动了经济的增长。对我国文创产品的开发而言，国外的成功案例提供了学习的榜样和思路，为国内文创产业的更好发展指明了方向 and 发展的可能性。

(4) 国外红色文创产品研究现状

“红色文化”是中国共产党人、先进分子和广大人民群众在革命战争时期所形成的具有鲜明中国特点的具有鲜明特点的先进文化。在我们国家，红色文化是一种独特的先进文化。所以，在外国，还没有出现过红色的文创产品，不过，红色的文创商品却被归为一类。

1.4 研究内容

论文从叙述设计的角度出发，对皖南的红色文化创意产品进行了深入的研究，探索了故事设计与“红色文化”的结合点，通过对有关“文化”的调研、搜集、整理，探索并总结出将故事设计的思想和方法运用到“红色文化创意”的设计中去，并结合皖南的“红色”文化创意产品的实际运用，开展如下四个层面的研究：

第一部分，对叙事性的定义和发展、叙事性的设计、文创产品和红色文创产品等进行了综述，并对故事性设计和红色文化产品的开发提供了机遇。

第二，运用叙述设计的理论与实践，从叙述设计的元素、修辞和策略三个层面探讨了红色文化创意的设计。

第三，在对皖南红色文化产品进行调研的基础上，结合对红色文化产品的调研，从消费者的心理与需要出发，在此基础上，对皖南红色文化创意产品的设计与发展策略进行了探讨。

第四，在前述研究基础上，运用叙述学的理论和方法，结合皖南地区的红色旅游资源，对其进行了实证分析。

最后为皖南红色文化创意设计研究的结果与后续的研究。

1.5 研究方法

1.文献分析法。整理分析有关红色文化、红色文创与叙事性文创产品设计等相关的文献资料和研究成果，借鉴史学、经济学、传播学、设计学、营销学、文化学等相关理论，梳理本课题研究逻辑和理论路径，对国内外权威文创设计理论进行分析，形成本课题研究的理论基础。

2.问卷调查法。从消费者角度进行调查问卷调查以了解目前红色文化创意产品在消费者市场的现状和不足。通过网络发布和现场调查等方式，了解消费者对红色文创产品的需求、购买动机等相关数据。

3.案例研究法。行业内对于叙事文创设计已有不少研究和实践，针对叙事文创设计领域已有的研究和实践成果，本研究通过对前人的研究成果和设计案例的分析，进一步从不同角度深入探究叙事理论和红色文创设计之间的联系和方法。

4.实践设计检验。完成理论研究后，将本文提出的研究方法、模型等理论成果应用到红色文创产品的设计中，通过实践检验理论应用于实际设计的可行性并研究其产品开发路径。

1.6 创新点

本论文的研究主题是“基于叙事学理论的皖南红色文化文创产品设计研究”，其目的在于设计出注重用户情感体验和感受、适用于红色文创产品的叙事性红色文创产品。本论文的创新点如下：

(1) 本研究将叙事学理论与产品设计相结合，探索红色文化与现代设计的跨学科融合路径。通过这种创新方式，既呈现了红色文化的核心价值，又赋予了文创产品更多的现代元素和情感深度，实现了传统文化与现代审美的完美融合。

(2) 重视文创产品与消费者之间的情感共鸣，通过叙事设计强化用户对产品背后红色文化故事的感知与体验，促进文化的情感传递与价值认同，加深消费者对红色文化的理解和感情。

第2章 相关理论概述

2.1 叙事学理论概述

2.1.1 叙事学理论的概念

“叙事”这个术语最初出现在柏拉图《理想国》一书中，它所阐述的是一种被称为“拟真 (mimesis)/叙述 (diegesis)”的二元论。而“叙事学”这一术语则是托多罗夫首先提出来的。他在一九六九年发表的著作《<十日谈>语法》中，提出了英文“英文大 narratologie”一词，把这个词与“生物学”、“社会学”这类名词划上了同样的学科属性，因此，它可以被简单地理解成一门叙述学科。叙事学，作为研究叙述和故事性的一门新兴学科，其在20世纪中叶的发展对符号学和结构主义理论产生了深远的影响，特别是在法国尤其突出。这种影响主要体现在叙事学如何运用这些理论来分析文本结构和解构叙事元素上，进而影响了文学、电影、心理学等多个领域的研究方法，并迅速在全球范围内传播，经历短暂几十年的发展后，已经成为一门广泛应用的学科。

叙事学理论是一种专注于分析和理解叙事作品的方法和结构的研究领域。这个理论的核心在于研究和探讨叙事的各种元素、形式、结构以及它们如何共同作用来传达信息、情感和意义。它广泛应用于文学、电影、历史、法律、新闻学和心理学等多个领域，充分显现出叙事学理论的内在机制和影响力。

从广义上讲，叙事学理论关注于任何叙述性的文本和实践，这包括但不限于书面作品。它也涵盖口头叙述、视觉媒介、以及日常生活中的叙述实践。该理论的目标是理解叙事如何构建现实感、如何形成和表达文化及个人身份，以及它们如何影响我们对世界的认知和理解。

叙事学理论探讨的关键问题包括叙事的时间和空间结构、叙述者的角色、故事情节的发展、角色构建以及叙事者和接受者之间的互动等。此外，它还研究叙事在不同文化、时代和媒体之间的差异和共性，以及叙事如何作为一种认知工具，帮助我们理解和组织我们所经历的世界。

2.1.2 叙事学的发展

叙事学的发展可以追溯到20世纪初，当时主要集中在民间故事和神话的结构分析上。其发展历程可以分为几个关键阶段：

表 2-1 叙事学理论的发展

阶段	时间 段	主 要 人 物	特点与发展
早期探索与形式主义	20 世纪 初至 1950 年代	弗 拉 基 米尔·普 罗普、克 洛德·列 维-斯特 劳斯	这个阶段的叙事学主要关注民间故事和神话，试图揭示它们的基本结构和共通元素。学者们分析故事中的固定元素和模式，比如普罗普的“函数”理论，为理解更复杂叙事的结构提供了初步框架。
结构主义叙事学	1960 年代 至 1980 年代	克 洛 德·列维 -斯特劳 斯，兹维 坦·托多 洛夫	将叙事学扩展至文学领域，专注于叙事结构与功能的普遍性和系统性。结构主义叙事学强调语言学、人类学视角，探究叙事中的深层结构，试图发现跨文化、跨文类的叙事模式。重点关注叙事的普遍模式、结构单位和功能角色。
经典叙事学	1960 年代 至 1980 年代	罗兰·巴 特、克洛 德·列维 -斯特劳 斯、杰拉 尔·詹内 特、热拉 尔·热奈 特	经典叙事学阶段标志着叙事学作为一个学科的形成，专注于文学作品的结构性分析，包括叙事时间、视角和模式等。杰拉尔·詹内特和热拉尔·热奈特对叙事结构的深入研究，特别是热奈特对叙述模式、时间和视点的分类，对叙事理论的发展产生了巨大影响。
后经典叙事学	1990 年代 至 21 世纪	大卫·赫 尔曼、詹 姆斯·菲 兰、马 克·库里	后经典叙事学扩展了叙事研究的范围，不仅局限于文本的结构分析，而且涉及叙事在不同文化、心理和社会环境中的作用和功能。叙事学开始与其他学科如心理学、社会学和认知科学等进行交叉研究，关注叙事如何塑造人类的认知和社会实践。

	初		
跨媒介 和认知 叙事学 阶段	21 世纪 初至 今	玛丽·劳 里·瑞 安、乔纳 森·格雷 等	当代叙事学研究不再限制于文学领域，而是向多媒介环境中的叙事分析，包括电影、电视、数字游戏和网络叙事等。探讨人类如何通过不同媒介运用叙事设计，以及这些叙事如何影响人类的文化感受过程。

叙事学的发展反映了人类对叙事本质和功能的深入理解，以及叙事作为一种普遍存在的文化和交际形式在不同时期、不同文化和不同媒介中的多样化表现。

2.2 叙事设计的概述

2.2.1 叙事设计的概念

后经典叙事学研究拓展了研究视野，涉足了各式各样具备叙事性质的文化产品，促进了人们对于叙事存在于多种形式和内容之中的认识和理解。随着研究的不断深化，该理论与设计学科的交叉融合得到进一步发展，设计领域开始探索更加生动的表达方式和方法。在这种背景下，叙事设计 (Narrative Design) 应运而生，标志着叙事学的应用领域从纯文学、电影等传统媒介拓展到了设计领域。

叙事性设计，即是将人们对语言和故事理解的方式融入到设计实践中。其目标是让产品不仅具备其基本功能，还能够讲述故事，传递文化意义。它着眼于设计中的两个关键问题：“讲述的是什么（故事的内容）”以及“如何讲述（叙述的方法）”，这是设计过程的核心要素。叙事性设计通过叙事手法来重组设计的意图、对象、以及限制等元素的关系和排序，从而使得产品转化为设计师信息传递的载体。在叙事性设计的交互过程当中，用户既是信息的接受方也参与到信息的反馈之中。叙事性设计旨在满足用户，通过产品 的故事触动用户的情感反响，从而在物质与精神层面兼顾用户的需求。

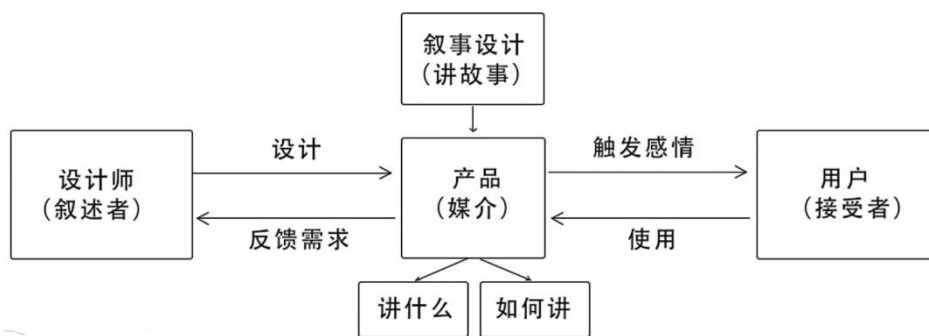


图 2-1 “叙事设计” 示意图

(图片来源：笔者整理绘制)

这种跨学科的研究和应用表明，叙事学的原则和技术已经超越了传统的文学和艺术领域，成为了现代设计领域中一个重要的研究方法，这不仅丰富了设计的内涵，也提升了产品与用户之间的互动质量，使设计作品能够更深层次地与用户产生共鸣。

2.2.2 叙事性设计的应用范围

(1) 叙事性设计在视觉传达中的应用

随随着多媒体科技的飞速发展，各种不同的视觉性也在逐步加强。视觉传达设计成为叙事性设计创新的一个重要领域。通过借鉴文学叙事的方法，设计师能够在作品中融合个人的情感和经验，以叙事为基础展现设计者的观点，仿佛通过一个故事来讲述产品的要义。这种方法不仅提高了设计的传达效率，还增强了观众的参与感和理解，从而使设计更加丰富多元，拓宽了设计的应用领域。

在图形设计领域，米歇尔提出了“故事化的影像是由情节，时间和空间构成的。”影像叙述是由视觉要素引起的一种直觉的视觉感觉，观众们可以通过这种方式来接受它们，从而在脑海中产生一种直接的联系，从而达到了故事的内容和形象之间的高度统一，从而使设计者的设计理念得以有效地传达。²²如《Four Seasons: 用镜头说话》叙事性插画，每一张照片不仅仅是一个静止的画面，这些照片是叙事的碎片，拼凑起生活中的故事。叙事性插画是一种通过视觉艺术讲述故事的方法，它用图像传达情感、表达思想。这件作品巧妙地在海报设计中融合了季节变迁与人物故事两个主题，通过四季的变化与人物故事相结合，创造出丰富的叙事文本。各个插画之间相互联系，让观众能够直观地捕捉到人物的精

²² 林粤湘.叙事性平面图形的设计思维与语言形态研究[J.设计,2015(07)。

神内涵，从而实现叙事效果。



图 2-2 Four Seasons: 用镜头说话

(图片来源: 网络)

(2) 叙事性设计在产品中的应用

叙事性设计在产品中的应用体现了一种将故事融入设计过程的方法，旨在通过产品讲述故事，以增强用户体验和情感连接。这种设计策略不仅关注产品的功能和美观，还着重于产品能够引发的情感反应和文化意义，使得产品设计不仅仅是一个物质创造过程，也成为了一种情感和文化的传达方式。故宫文具的“上上签”铅笔套装礼盒，精心挑选了二十四条吉言，笔身展现出各式祥和之语，如“金榜题名”、“前程似锦”等，全部源自《康熙字典》中的经典佳句。礼盒的设计以红黄色调为主，寓意福运亨通，每支铅笔都是对书写与创作美好祝愿的传递。笔筒图案则灵感来源于故宫珍藏的雍正时期青花瓷“海水流花纹瓶”，充满古典韵味。这样的设计不仅是一种物质上的享受，更是一次深沉的文化体验，让用户在使用时感受到来自故宫深厚的历史底蕴和满满的祝福，激发了对美好生活的向往和情感的共鸣。



图 2-3 上上签

(图片来源: 网络)

(3) 叙事性设计在建筑设计中的应用

叙事性景观设计让设计师通过景观元素讲述故事,利用符号的语言传达更深层的意义。通过文学叙事的视角来审视景观设计,可以采用隐喻手法让设计超越物质的表象,触及更深的意境;使用省略技巧在空间布局中创造场景和含义,扩展空间的情感影响;利用重复元素来建立层次结构,增强体验的效果;并通过委婉的手法增加空间之间的联系和层次感,提供一种曲线美的审美感受。由丹尼尔·里伯斯金 (Daniel Libeskind) 设计的柏林博物馆 (图 2-4),在其叙事表达中,观者能清楚地识别出由李伯斯金注入的众多情节,这些情节既有独立的存在,也有穿插其间的,既有明了易懂的,也有隐含深意的。因而,有观点将该博物馆视作一幢布满故事的“叙事建筑”,它犹如一尊立于故事丰富的柏林城中的主题雕塑,更似一场宏大的“空间剧场”,向全球的游客展示着历史的创伤。



图 2-4 柏林博物馆

(图片来源: 网络)

2.3 皖南红色文化概述

2.3.1 红色文化的概念

红色文化,一个涵盖广泛含义的概念,在中国特定的历史和社会背景下,主要指由中国共产党引领的广大人民在漫长的革命、建设与改革中创造并积累下来的具有独特时代性和民族性的文化成果与精神遗产。

从分类上讲,红色文化可分为物质与精神两个维度。物质层面涵盖了那些革命时期的历史遗迹、文物、纪念性建筑以及艺术创作等,它们作为革命历史的直接见证,保存着革命的记忆。而精神层面则着重于革命精神的各种表现,如英雄主义、集体主义和牺牲精神等,这些精神价值观是红色文化的灵魂,反映了中国共产党及其领导下的人民群众的信仰和追求。

红色文化不只是对过去革命历程的回顾与纪念,更是现代中国建设与发展的精神动力。它激励着当代人民继承和发扬革命前辈的光荣传统和革命精神,激发着人们在新时代背景下为实现中华民族伟大复兴而不懈努力。

2.3.2 皖南红色文化的历史研究

皖南红色文化，作为中国革命历史的一个重要部分，承载着丰富的革命遗产和深厚的历史文化内涵。这一文化不仅记录了新四军在皖南地区艰苦卓绝的革命斗争，解放战争时期渡江战役中解最先登陆长江南岸的解放军士兵所乘之船的“渡江第一船”，也反映了革命先辈的英勇牺牲、无私奉献和坚定信念，中国共产党在中国人民的奋斗历程中留下了一笔珍贵的精神遗产。

(1) 地理与历史背景

皖南南位于华东地区，地理位置优越，北连南通，东承西启，地貌复杂多样，历来被视为战略要地。2016年，伴随着《长江三角洲地区一体化发展计划》公布，长三角地区芜湖，马鞍山，铜陵，安庆，池州，宣城等6个城市加入到了这个区域。²³到了2019年10月，长三角城市经济协调会将黄山市纳入，皖南的七个城市全数加入长三角经济圈。皖南红色文化是在皖南地区，由中国共产党指挥的新四军开展了一系列的艰苦斗争；芜湖地处皖南地区，是皖南地区的北大门，皖南不仅是新四军抗日战争重要地区，也是中国共产党在华东地区开展革命活动的关键区域之一。在1938年到1941年间，新四军在此地区进行了长达三年的集中斗争，留下了众多的革命历史遗迹，如新四军军部旧址、纪念馆等；在解放战争时期，如板子矶渡江战役第一登陆点、渡江第一船等。这些都成为皖南红色文化的重要组成部分。

(2) 红色文化资源

皖南红色文化资源包括了物质文化遗产和非物质文化遗产两个方面。物质文化遗产主要包括革命遗址、烈士纪念设施、历史建筑等，而非物质文化遗产则包括革命事件、英雄人物传记、红色歌曲等。这些资源不仅是历史的见证，也是进行革命传统教育的重要基础。

2.3.3 结论

皖南红色文化是中国宝贵的文化遗产，是学习和传承中国革命精神的重要资源。通过对这一文化的深入研究和广泛传播，可以更好地理解中国共产党的历史和中国革命的伟大成就，同时也能激励当代中国人继承和发扬革命精神，为实现中华民族的伟大复兴而努力奋斗。

²³ 於冉,黄天齐,於忠祥.基于主成分分析的安徽省城市层级划分研究[J].安徽农业大学学报,2018,45(04):

2.4 红色文创产品的相关概述

2.4.1 文化创意产品的概念

在当下的时代背景下，文化创意产品成为了文化与创新的结合体，它超越了传统商品的概念，成为了一种承载深厚文化意义和创新思维的精神表达。这些产品根植于人类文化的丰富底蕴，通过现代设计手法和创新技术的应用，转化为既具有文化韵味又符合时代精神的创意作品。文化创意产品横跨艺术、设计、科技等多个界限，涵盖视觉艺术、数字内容、日用品、时尚配件等领域，它们以独特的形式和载体向人们展示了一种全新的审美体验和文化消费方式，同时也是促进文化交流和传递的关键媒介。

文化创意产业的崛起不仅推动了经济增长，更重要的是，它提高了整个社会的文化素养和创新水平。通过融合传统文化元素与现代设计观念，文化创意产品不只是对民族文化遗产的一种传承与保护，更是对传统文化进行创新与发扬的一种方式。在创造这些产品的过程中，设计者和艺术家不停地在传统与现代、东西方文化、艺术与商业之间进行着探索与尝试，推动文化创意产品向更高层次的发展。这不仅为消费者带来了具有教育意义和审美价值的产品，也为文化创意产业的工作者提供了展示自我、实现个人价值的舞台。此外，在全球化的大背景下，文化创意产品还成为国际文化交流和文化外宣的重要工具，有助于提升国家文化软实力和全球影响力。

总的来说，文化创意产品代表着文化与经济的融合，是文化创新和社会进步的标志。它们不仅给人们的生活带来了色彩和新意，也为文化的继承、创新与交流开辟了新的道路和平台。随着文化创意产业的进一步发展和人们对优质文化生活需求的增大，文化创意产品的发展前景将更加广阔。

2.4.2 红色文创的概念

红色文化区别于其他文化的根本之处在于其独特的革命意义，其中“红色”象征着革命的精神。简单地说，中国的“人”、“物”、“事”和“魂”，可以归纳为“人”“物”“魂”。人"是指在革命岁月中发挥突出作用的革命志士和为革命献身的先烈；"物"包括人们所用之物及其所居之处；"事"是革命事件或具有深刻意义的史实；“魂”是一种能鼓舞后代的“红色”或“革命”。

与一般的文化创意产品相比，红色文化创意产品的独特之处在于融入了红色文化元素，呈现独有的红色文化底蕴。红色文化是中国的革命、建设和改革的历史累积，具备独特的时代特征和发展轨迹。这类产品不仅需要满足基本的使用功能，更重要的是要围绕传播红

色文化的目的，让消费者通过接触和使用这些产品，深刻体验和理解红色革命的历史和精神。红色文化创意产品在广泛意义上可以包含影视、动漫、文艺表演等非物质的创意成果。本文讨论的是狭义上的红色文化创意产品，即具体可触摸的工业制品。

2.5 本章小结

本章节综述了叙事学理论的发展历史，强调了叙事学的长期发展和其在广泛领域中的影响。叙事性设计作为设计学科中的一种新兴理念，为设计实践带来了全新的视角和创造性设计思路。基于前人学者的研究实践成果分析梳理，对国内的叙事设计的应用领域进行一定梳理并举例说明，为探析叙事引导文创产品打下铺垫，最后对红色文化、皖南红色文化、文创产品及红色文创产品基本概念进行解析。通过对这些理论的梳理与解析为后续研究奠定基础。

第3章 叙事设计在文创产品中的应用和分析

叙事设计在文化创意产品中的运用主要表现在其主题性和结构性两个方面。据屠曙光在其著作《设计的叙事》中所述,设计中的叙事通常基于一系列故事,这些故事可能并非现实中真实发生的,而是构建在特定主题思想上的虚构情节,这便构成了文化创意产品叙事设计的核心。除此之外,叙事性的文创产品还展现出了明确的叙事结构,这包含了故事的主题、情节和不同的情境等要素。本章将探讨文创产品中的叙事要素、叙事修辞技巧及叙事设计的不同类型,并以红色文创产品为例,探索其叙事设计的可能性,从而为皖南红色文创产品设计开发策略奠定基础。

3.1 文创产品的叙事设计要素

米克·巴尔作为叙事学领域的先驱之一,对叙事结构进行了详细的划分,将其分为文本、故事和素材三大要素。文本可以理解为一种逻辑的结构,由各种语言和符号组合而成,直接面向读者;故事则是由叙述者通过艺术加工,一个以年代为先后的事件;材料是这个小说的基本要素。在叙述学的发展过程中,热奈特对叙述理论进行了改进,把它分成三个层次:叙述话语,叙述内容,叙述行为。叙事话语侧重于探讨作品中自然时间与叙述时间的表现形式;叙事内容关注于故事的具体表达方式;而叙事行为则关注于文本中的角色与故事之间的动态互动。在文化创意产品的设计中,引入叙事学理论可以帮助明确产品的设计目标和内容,将其分为主题、情节和情境三个核心要素,从而使产品设计更加丰富和深入。

3.1.1 主题要素

叙事理论关注于通过文字和话语这些载体,将故事内容与信息传达给用户,这一过程在设计中至关重要。首先,设计师需要明确产品的叙述主题,即设计的意图、表达的核心思想以及其背后的深层含义。接着,在本设计理念中,叙事元素将转化为文创产品的设计构成,通过巧妙安排的情节与故事,使得这些元素协同展现,形成产品独特的叙事主题。在该模式中,叙述主体既界定了商品所要叙述的剧情,又全面地展示了商品的核心价值,为用户提供了一种经验指引与情绪架构。由商品所提供的叙述性内容引起的私人联想与感情上的共鸣,用户得以深入感受产品想要传递的文化价值,实现与产品之间的精神

沟通。这一叙事内容将会被拆分并转换为具体的设计元素，通过恰当设置故事和情节，这些元素共同呈现以传达产品的主旨。在此架构中，叙述题材是引导商品所要叙述的故事，是对商品性质的诠释，是对使用者体验的指引与架构。使用者按照商品所展示的剧情和剧情，将自己对商品的感觉与了解与了解相融合，对商品所要传递的文化含义进行体验，从而与商品在心灵上进行沟通。有效的叙事主题应明确主题，既有典型性又易于理解，以避免认知混淆，确保用户可以准确把握设计师想要表达的核心思想和文化信息。

举个例子，以“故宫”为 IP 的一批文创产品，2013 年故宫进军文创领域，重新规划了超过 180 万件的文物及其相关的史料，让产品变得更加年轻化和富有创意，比如“我觉得你很可爱”创意纸质胶带、“奉旨旅行”行李牌、“我就是这么个男人”扇子等等。如图 3.1 所示，“千里江山图”便签纸，创意取自《千里江山图》中一座奇峰巍然屹立、高耸入云的景象，将这一高峰以特殊工艺印制于便签侧面，高 16cm 的便签坐落于桌案，顿生气势如虹之感。然后，将故宫的文化传播到世界各地，进行一系列的市场推广。



图 3-1 故宫文创

(图片来源：网络)

图 3.2 是苏州美术馆开发的一款名为《风景中的文化用品柜》。本设计灵感来源于苏州美术馆中的一块石头，将天然风景的韵味和生活用品的实用功能完美地融合在一起。该项目亦受贝聿铭在苏州美术馆的构思启发，通过缩小比例的石片在沙盘上创作的独特乐趣与深情。这款产品以其精致独特的设计，不仅展现了苏州博物馆的文化韵味，也具备了实用的收纳功能。实用性和美学价值并重，使之成为了展示苏州博物馆文化特色的代表性作品。



图 3-2 风景中的文化用品柜

(图片来源: 网络)

3.1.2 情节要素

按照叙事学的观点, 不管讲述的是什么, 都要以“故事”为中心来进行。故事是一种特定的事件, 其发展和改变了事件的发展。在产品的设计中, 故事的设计就是用一个“故事”来讲述一个故事, 而这个故事又可以按照一定的时间序列进行组合, 也可以表现为因果关系密切的“情节”。情节不仅在小说中表示人物的行动和发展, 形成因果紧密的“行动链”, 在产品设计中也同样重要。为了推动故事的发展, 设计师需要巧妙设置情节, 将一系列因果相连的故事串联起来, 形成有吸引力的故事情节。通过这样的设置, 商品在具有一定的物理意义的同时, 也具有一定的人文意义。在产品的造型、功能、情感等要素上, 要有一定的联系或相似度, 才能消除其逻辑上的断裂, 保证产品叙述的准确流畅。

(1) 产品叙事情节类型

叙事情节在小说中具有多样化的结构和类型。根据王燕红的分类, 情节可以被分为四种主要类型: 因果关系型、心理分析型、视觉描述型和散文式结构型。在产品设计的领域, 叙事的表现形式受到产品形态和功能体验的制约, 因此只有部分情节类型适合应用于文化创意产品的叙事设计, 通常仅包括因果关系型和视觉描述型的情节构造。

1) 因果型情节类型

在叙事理论中, 因果型情节依靠故事之间的逻辑关系串联, 形成故事的骨架。这种情节强调事件与事件之间的因果关系, 以此推动故事情节的发展。通常, 这种情节结构会呈现为线性的, 可以是单一线索的线性结构, 也可以是多线索的复杂结构。在将此概念应用到产品设计中时, 一般会选择单一线索或分支线索的情节布局。单一线索的情节布局通过一个明了而简洁的故事线索展开, 利用顺畅的逻辑链条将产品旨在传达的文化主旨与用户体验紧密相连。用户在观察和与产品互动的过程中, 可以沿着一个设定好的路径体验到完整的叙事, 这样的设计方法适用于那些要求视觉化展示的文化创意产品, 通过清晰的剧情主线, 让使用者有一种身临其境的感觉。上图 3.3 所示为“Moonglass”月相玻璃杯, 在杯子里加入了不同数量的酒精, 可以呈现出月亮的各种形态。在逐渐加满的过程中, 用户可以观察到从弦月逐步变化到满月的独特视觉体验。



图 3-3 “Moonglass” 月相玻璃杯

(图片来源: 网络)

双线性因果情节通常用于展示较为复杂的主题或矛盾。在情节表达不足以涵盖整个叙事主题时,可引入辅助线索以增强故事的完整性和深度。常见的双线性情节分为几种形式,其中最典型的是“一主一辅”模式,这种模式下,副情节辅助并与主情节交替发展,深化故事层次;另一种是“明线与暗线”模式,其中主情节直接呈现给用户,而暗线情节则在体验的后期展开,旨在给用户带来意外的发现和对产品设计巧思的认可。

2) 画面结构型的情节类型

画面型情节聚焦于以视觉元素为核心的叙事构造,依赖于景观和视觉细节的相互作用以塑造故事空间。作者通过丰富的景物描写,让细节之间产生联系,形成独特的画面氛围。通常分为“簿式”和“轴式”两种形态。在“簿式”结构中,各个画面通过共同的主题或意境串接,虽各个场景看似独立,但通过某种内在的逻辑联系成一体,呈现出一种断续连贯的美感。“轴式”画面则像展开的长卷,通过连续的画面串联,构建出一幅完整的故事图卷,每个画面都是故事链中的一环,整体浏览下来,呈现连续而深邃的叙事深度,适用于具有连续叙事需求和层次丰富的文本。

3.1.2 情境要素

情境是指叙述者在叙述时所建立起来的情节或情境。通过故事的安排,设计者,引导用户深入产品设计营造的特定环境中,体验与之相关联的故事和文化。通过对故事背景、时间和空间的细致探索,我们可以揭示人物、产品、主题之间的相互联系,进而让用户在实际使用中感受到故事的核心意义和文化价值。²⁴

设计师通过考虑产品的外观设计、功能安排和文化背景等要素,创造出与故事主题相契合的情境。这不仅仅是关于产品的物理属性,更关乎于如何通过设计让用户身临其境,感受故事发生的环境和情绪。如印象杭州-城市系列文创熏香礼,用草木芳香气味和城市元素共同构建城市印象,营造了草木芬芳的意境。

²⁴ 沈冠东.数字图像叙事设计模式研究 J.包装工程,2016,37(04):41-45。



图 3-4 印象杭州-城市系列文创熏香礼

(图片来源: 网络)

3.2 文创产品叙事设计的途径

叙事性设计是指设计者在创造一种新的产品时, 利用其特性向消费者传递某种信息或故事的手段。这种设计方法不仅关乎产品本身的叙事方式, 还涉及到如何在设计主题和产品之间, 建立一种逻辑上合理且有意义的联系至关重要, 这种联系促进了“叙述者”与“接受者”之间的有效沟通, 使得叙事不仅可以传达了产品的表层特征, 而且可以深入传递了背后的设计理念。

在产品设计中实现叙述的方式有很多种, 文章着重论述了形态叙述、功能叙述和行动叙述三种重要的叙述方式。这些叙事途径各有特点, 能够从不同角度表达设计师想要传达的故事和意图。

3.2.1 形态叙事

借助商品造型来讲述故事的主旨, 传递设计师的理念, 好的设计无需多言, 其本身的造型和运用场景都是其所表现出来的。²⁵形式叙述分为两个层次, 一个是使用者透过商品自身的形体语言直接感知的资讯, 另一个则是透过使用者的认识体验而得到的资讯。

leitner.leo 设计的 CLIPPY-情绪灯 (图 3-5), 以小鸟的造型为灵感, 当您把它夹到桌子上或者是需要照明的地方时, 它就会像一只小鸟坐着陪伴您。人类对于鸟儿的认识, 是可以放在树枝和线条上的, 这也是设计者想要表达的意思, 所以才会把灯放在杆子上。这就是以形式叙述的方式, 向使用者展示了设计的内容。

人类对形体的认识具有共性与个性两个方面。普遍性来源于共同的文化背景和认知习惯, 使得大多数人能够在观察同一物体时, 识别出相似的特征和意义。例如, 在不同文化

²⁵ 张静,谢庆森.基于产品语义学的产品形态符号的情感象征性语义设计研究 J.艺术与设计(理论),2009,2(12):191-193.

中，圆形往往被视为完整与和谐的象征。然而，形态的理解也具有特殊性，这是因为个体的经验、知识、情感和价值观等因素的差异导致了对相同形态的不同诠释。特殊性让设计具有多样性和深度，能够触及更加个性化和细腻的情感层面。红色文创产品形式的独特之处，就是通过对“红色文化”的认识和联想而获得。



图 3-5 CLIPPY-情绪灯

(图片来源：网络)

3.2.2 功能叙事

产品功能叙事指的是在用户与产品的功能互动过程中所激发的情绪和体验。它是一个以产品使用为驱动的故事展开方式。换句话说，功能叙事通过把故事元素融入到产品功能中，让用户在操作或体验产品时能够自然而然地感受到故事的流动和情感的触动，实现了设计意图的传达。

比如 Ilzat Karimov 所发明的一种生物照明装置 (图 3-6)，在被人使用时，它就会发光，就好像一只饮水的小鸟，在人类看来，鸟类饮水的概念是一种非常原始的生态系统，因此，这种仿生照明设备的设计，就是要以一种功能叙述的方式，来传递一种对环保的理念，并且这种理念，是一种很自然的方式，让用户在使用它的时候，会下意识地觉得，保护环境必要性，而不是把它强加在别人的身上。



图 3-6 生物照明装置

(图片来源：网络)

3.2.3 行为叙事

这种行为叙事是指设计者在使用者和商品的互动过程中加入叙事性因素。在这种叙事方式下，用户的动作和决策成为推动故事发展的关键。这不仅仅关乎产品的外形或功能，而是更深层次的行为设计，即设计师对用户与产品互动过程的深思熟虑与预设安排。

例如便捷式旅行牙刷（图 3-7）出门旅行需求就是让所需的东西体积占地小一点，方便使用收纳，但是还要保持所有物品能够准确使用，要在使用功能的过程中有更深的预设安排，设计师充分考虑到这一需求，设计了这款便捷式旅行牙刷。这款牙刷采用两个部分设计，一端有刷毛，另一端是一个中空的容器，可以将其转变为牙刷手柄，最大限度缩小尺寸，非常适合放入背包或者化妆包中。



图 3-7 便捷式旅行牙刷

（图片来源：网络）

3.3 文创产品的叙事设计修辞

修辞是一种常用的叙述手法，它可以提高叙述的可信性和说服力。亚里士多德在《修辞学》中指出，修辞学是在“特定的情况下”找到“劝服方式”的能力，增强“说话者”对“说话内容”的描述能力，同时提高“听话者”对“说话内容”的认可度。²⁶在后来的叙述学研究，特别是在小说叙述方面，作家们从“写什么”到“怎么写”，从“写”到“写”，从叙述手法到语言试验，力求做到“读懂”，从而达到“读懂”、“读懂”的目的。在文化创意产品的设计中，作品本身成为设计师与用户之间沟通的桥梁。设计师不单单追求产

²⁶ 申丹. 修辞学还是叙事学?经典还是后经典?——评西摩·查特曼的叙事修辞学[J].外国文学, 2002(02):40-46.

品的实用功能，更重视其能够激发用户进行深层次思考，并与设计者进行精神上的对话。因此，设计师通常不会直接明了地展示他们的设计理念，而是通过产品的外观、功能和用户体验等方面，提供一种刺激，促使用户根据个人经验和感受，对产品进行深入解读，从而更深刻地理解并赞同设计师的创意和思想。在符号叙述方面，皮尔斯归纳出了五种常见的商品修辞手法，即明喻、转喻、隐喻、提喻和反讽，下面就是其中比较常见的几种比喻、隐喻和提喻修辞方式。

3.3.1 明喻

在文化创新产品的创作中，明喻修辞常常借助形态、形态等因素引起使用者的联想。²⁷具体来说，设计师会从某个特定对象中提炼特征，将这些特征抽象化并应用到产品的形态设计上，用以暗示产品所承载的主题。例如，在仿生设计领域，设计师可能会借鉴动物的某些形态或特性，通过这种形式的模仿和引用，进行提取设计。例如（图 3-8）是 Minjuan Yao 的作品《“水母”图钉》，水母蜇人，图钉也是如此。不过这个图钉比较温和并且很柔软（即使她隐藏了一个秘密和咬人的核心），透明得就像一只在水流中游荡的海洋动物。

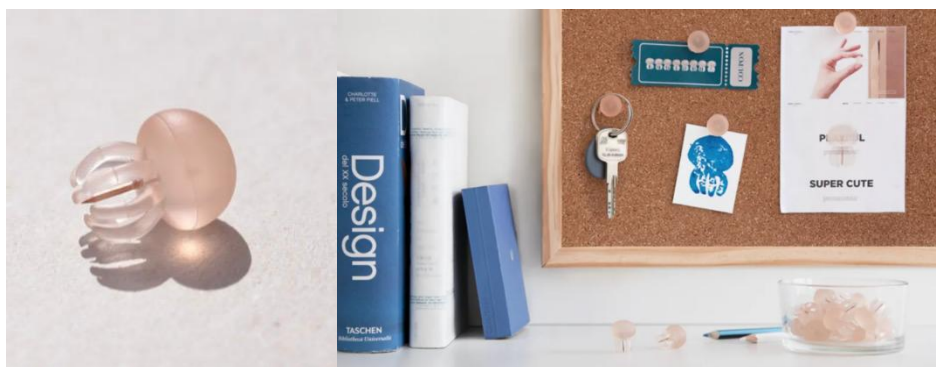


图 3-8 “水母”图钉
(图片来源：网络)

3.3.2 隐喻

隐喻在产品设计中的应用，是将两种不同事物的相似特征巧妙融合，通过产品的形态、功能与某个概念或物体产生比喻关系，实现从一个领域到另一个领域的思维跳跃。²⁸与直

²⁷ 黑川雅之. 设计修辞法[M]. 石家庄: 河北美术出版社, 2014.09.

²⁸ 李沁茹. 叙事性景观设计的修辞策略——从文学叙事到景观叙事的空间转向[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2010, 11(06): 12-16.

接呈现特征的明喻不同，隐喻通过更为抽象的方式，促使用户基于产品的设计寻找深层次的意义和联系。设计者通过巧妙地抽象和比喻，让产品不仅仅承载物理功能，还传达出丰富的情感和思想，激发用户的联想和理解，从而实现一种更为深刻的精神交流。

（图 3-9）所示的这款 Inner 内心引力时钟，Inner 是一组通过用户对产品的使用和交互过程，唤醒其对生活中被忽略的事和物进行反思的系列产品。不同于以往的指针时钟，它是通过时间的消失来表现时间，通过一个数字从有到无的变化来强化人们的视觉感受。从而告诉人们时间一直在流逝，并使人们反思自己生活中是否有很多浪费时间的行为。



图 3-9 内心引力时钟

（图片来源：网络）

3.3.3 提喻

提喻是一种以部分代表整体的设计手法，使得当用户接触到产品的某一部分时，可以通过自己的认知和经验联想到更广泛的主题或背景。这种设计方法不直接展示全部信息，而是通过局部的精致设计引发用户对整个故事或概念的思考和理解，从而有效传递叙事主题。台北故宫博物院藏有一套“瘦金体”西洋瓷碗（如图 3-10），此款作品将“瘦金体”这一视觉要素加以精简、提炼，转换成一种新的设计语言，并与西方的餐具造型相结合。这一过程通过提喻的技巧实现，有效地传递了中国书法艺术的文化魅力，展现了文化与设计的完美结合。

3.4 本章小结

本章节深入探讨了叙事理论如何在文化创意产品设计中得到有效应用，本文以大量的个案研究为基础，探讨了叙事主题、情节与情境等叙事要素在创意产品的创作中的应用。在此基础上，探讨了各种叙述方式、叙述方式及其在创意设计中的应用。研究成果将为皖南红文创产品的叙述设计提供一定的理论依据，并为今后在文化创意中构建更有深度、更

宽的故事创作理念提供借鉴。

第4章 皖南红色文创的叙事分析

结合前文对叙事理论、叙事设计方法以及皖南红色文化的深入探讨，本文总结并提出了针对皖南红色文创产品的叙事设计策略，将叙事元素与皖南地区丰富的红色文化相结合，通过创新的叙事设计手法，提升文创产品的文化价值与市场吸引力，同时也为传承和普及红色文化提供了新的途径和视角。

4.1 皖南红色文化的主题确定

通过书籍、文献研究、历史遗迹考察以及对皖南红色文化活动的深入了解，搜集并整理出皖南红色文化资源的素材，依据文化层次理论，对这些搜集的文化素材进行进一步的梳理和分类，明确区分为物质文化层面、行为文化层面以及精神文化层面。在此基础上，以叙事性和可叙述性作为主要标准，从中筛选出具备明确叙事潜力的文化主题。针对选定的文化主题，进一步探讨其在叙事设计中的可用性，以此作为文创产品设计的出发点和创新方向。

4.1.1 皖南红色文化素材资源和分类

在梳理皖南红色文化素材的过程中，应当依据一个明确的文化分类体系来系统化地整理相关信息。对于物质文化素材，详细记录其名称、外形、制作材料、装饰特征等基础信息，并补充其所承载的文化背景，如所属时代、与之相关的历史故事和制作工艺。行为文化素材的整理则应侧重于描述其特定的行为模式、背后的故事及其文化意义。而精神文化素材的收集则关注于搜集相关的思想观念、历史人物、文化价值及相关的艺术作品和故事等。

当将这些文化资源应用于产品设计时，常见的情况分为两类：第一类是产品的文化寓意已经明确，如设计一款展现皖南红色文化特色的香具。在这种场合下，产品设计的方向相对明确，设计师可以基于目标用户群体、使用场景和方法来明确设计的主题方向，并有针对性地从皖南红色文化中搜集相应的文化素材。例如，如果是围绕香具的装饰进行设计，那么可以深入研究皖南红色文化中的书画、图案、建筑等元素，建立相应的皖南红色文化图形素材文件。依照文化层次理论，从物质文化、行为文化和精神文化三个角度构建皖南文化的全面框架，覆盖从人类生产活动中产生的实物、社会习俗行为到思想信念、艺术和

科学成就等多维度内容，以深化对红色文化精神的探讨，并为创新设计提供灵感源泉。已初步构建皖南红色文化的分类内容框架，如表 4-1 所示。

表 4-1 皖南红色资源

文化	类型	内容
物质文化	红色遗迹	皖南事变烈士陵园、新四军军部旧址等
行为文化	红色事件	皖南事变、渡江第一船、柯村暴动、兰渡桥伏击战等
精神文化	红色人物	方志敏、项英、叶挺、谭震林、袁国平、周子昆等
精神文化	红色精神	新四军精神：坚定信念、钢铁意志;老区精神：永跟党走、无私奉献;渡江精神：革命到底、军民团结，攻坚克难

4.1.2 皖南红色文化的主题确定

建立了文化资源文件后，面对众多文化素材，首要任务是进行筛选与叙事分析。在任何叙事设计过程中，选定的文化主题需要满足两个关键条件：故事性和可叙述性。

叙述是以叙述为依据的。这是对电影，小说等作品质量进行评价的一种常用方法。在文创产品的设计过程中，不管是情景营造，还是体验设计，亦或是形式的创作，都需要对其进行深度的剖析和构建叙述架构。例如，在设计皖南红色文化中的人物时，可能会发现以人物作为主题在设计上有较多限制，通常会导向模仿设计，将人物的事迹或形象元素应用于其他产品。深入探索皖南红色文化，我们会发现人物特质本身讲述了一段斗争的故事，将其融入到产品的文化题材中，可以让使用者更加深入地体会到那些伟大的历史名人身上所蕴含的革命精神。

当你决定了一个文化题材是讲故事的时候，接下来的工作就是把这个故事通过商品传达到消费者的手中。如果这个流程比较容易，那么这个作品的叙事能力就会更强；反之，如果流程比较复杂，难度比较大，那么这个故事的叙事能力就会降低。并非每一种文化特质都能适用于文创产品的叙述性设计。就材料与行为的文化而言，由于其背后包含着具体的、可触摸的文化要素，所以很好辨认出其所包含的叙事文字与设计要素。对于精神文化，由于其特性较为抽象，需要将这些特性抽象化为设计元素，如以红色遗迹作为文化主题进

行设计，皖南事变烈士陵园便能直观、生动地向观者展示烈士为革命事业奉献生命的画面，引人入胜。在选择文化题材的时候，故事的可述性是一个重要的准则，根据这个原理对皖南的红色文化资源进行筛选，就能很快地找到它想要传达的文化内容、内涵以及相关的文化材料。

4.2 皖南红色文创产品的叙事三要素

在分析叙事文创产品和皖南红色文化之后，本研究选取叙事设计中的叙事主题、叙事情节和叙事情境作为皖南红色文创产品叙事体验设计的三大核心要素，基于这三大要素构建产品叙事结构。

叙事主题作为叙事的核心，为皖南红色文化提供了叙事视角，同时指导产品设计中其他叙事元素的发展方向。叙事情节是吸引用户的关键，能够从皖南红色文化主题中提取元素，是一种基于经验的产品设计。而叙述情景是商品叙述必不可少的一部分，在叙述情景中，根据其所处的文化特点和剧情设置，可以加强剧情和商品经验的关联。

4.2.1 皖南红色文创产品叙事主题

叙事主题不仅是故事的灵魂，也是文创产品叙事的中心，皖南的红色文化叙述中心确定了它所表现出来的文化氛围和其它叙述要素的走向。一般的文化创意产品体验可以划分为三个层面：形式上的物境体验、功能上的情景体验以及心灵的沟通。在这个过程中，使用者对商品的认识与经验实质上就是一种“译码”的过程，而叙述题材则是解读商品的关键。所以，文化创意产品的叙述应该围绕着故事的主体展开，并向外延伸包括在设计中的其它叙述要素。

4.2.2 皖南红色文创产品叙事情节设计

叙述经验的建构离不开情节要素，而这些要素构成了叙述文本的构架。情节的吸引力源于其能够构建出有序且层次分明的故事框架。对于文化创意产品而言，如何有效地在用户使用过程中营造出具有节奏感和层次感的故事，是设计中的一个重要挑战。

(1) 产品叙事情节的特性

在产品叙事过程中，设计师通过促进用户与产品之间的互动来描绘情节。这种叙事情节不单单满足于描绘产品的实用功能，而是进一步触及用户的情感和思维。与通过文字和图像来详细叙述的小说或电影情节相比，产品叙事情节设计更加注重于文化的表达、实际互动的真实性及激发用户的情感与思考。特别是在皖南红色文创产品的叙事情节设计中，

文化性、真实性和趣味性成为设计的核心要素。

1) 情节的文化性

从产品设计的视角出发,情节的文化性意味着设计师倾向于采用更加简洁和直接的叙事方式,这不仅使得用户体验具有文化的概括性,也更容易适应不同用户的文化背景和解读。此外,情节的设计不仅涉及对情节类型的选择,还包括如何构建情节文本,从而确保故事内容的丰富性和吸引力。

2) 情节的真实性

叙事产品的情节设计并不要求涵盖的文化故事完全基于真实故事,而是在创作情节时考虑其合理性和可信性。文化创意产品本质上是对文化的再创造,其中叙述的情节既来源于已有的文化故事和历史,也是设计师基于特定的文化主题创作的。在此过程中,需注意尊重历史事实和公共情感,以防随意编造的情节误导用户

3) 情节的趣味性

趣味性是叙事情节设计的关键要素。相较于小说和电影,产品叙事的预设空间相对较小,用户不太可能花费大量时间去理解长篇大论的叙事。因此,情节设计不仅需要传达文化价值,也应富有趣味,能够激发用户的积极情绪,创造愉快的体验。

(2) 产品叙事情节的设计

叙事情节的构建涵盖了对情节类型的精选以及情节内容的编织两个关键方面。正如前文所提及的叙事要素分析,本文对各种常用的场景模式进行了探索,其中有原因式场景和图片场景等。根据所要表达的故事的本质和深入程度来选取剧情,见下图 4.1。例如,在阐述皖南红色文化相关的叙事,如渡江第一船或皖南事变等含有明确叙事逻辑的故事时,画面型情节的运用尤为合适。

4.2.3 皖南红色文创产品叙事情境

叙述情景是叙述经验中的一个主要部分,与人们在使用商品时所产生的情景有关。通过设置特定的情景,使使用者在使用商品的过程中进入到一定的剧情气氛之中,加深对叙述题材所蕴含的文化意蕴的感受与感悟。

设计者可以从产品的外形,结构,功能,文化语境等几个角度来创造出与故事相符的作品。例如贾伟课题组创作的荷花池(图 4-2),一座莲花状的供桌置于一块荷花状的茶盘上,烟气袅袅而出,形成一幅古老的水墨画面。用贾伟的话来说,“我表现了一种艺术的美感,表现了一种精神的美感,一种生活的美感。”



图 4-1 荷花池
(图片来源：网络)

4.3 皖南红色文创产品叙事框架构建

结合皖南的红色文化特点与叙事设计的理论，本文提出了针对皖南红色文创产品的叙事设计框架。该框架依次包括叙事主题的确立、叙事情节的构建、叙事途径的分析以及叙事目的的实现四个步骤。首先，通过深入分析文化选择和用户定位来确定叙事主题，进而通过产品的形态或功能表达来构建情节，最后通过情感三层次理论的应用来分析叙事表达的途径，并实现叙事目的。这一框架不仅促进了设计过程中关键问题的发现与解决，还通过增强红色文化的传播性，提升了皖南红色文创产品设计的叙事性和文化价值。

通过这种深入而系统的分析和设计过程，皖南红色文创产品不仅能够有效传承和推广红色文化，也能在市场中塑造出独特的文化特征和价值，从而实现文化与商业的双重目标。

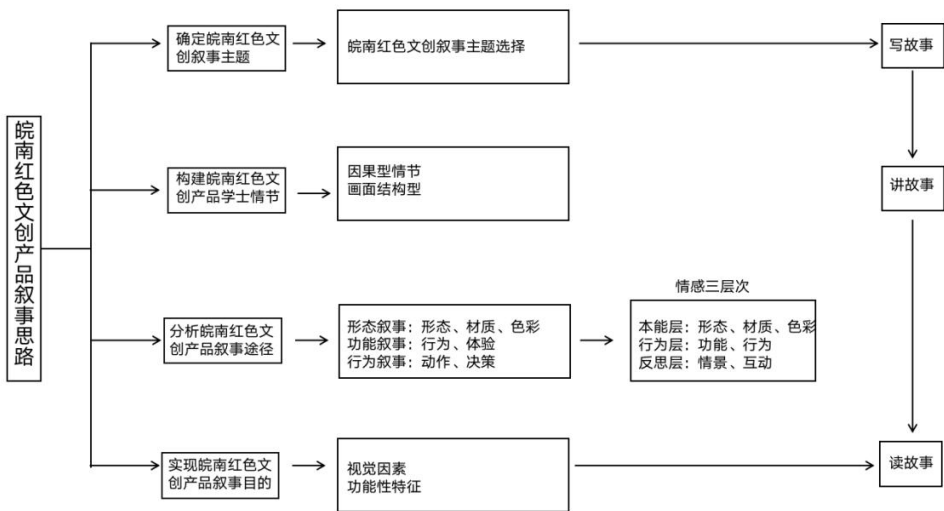


图 4-2 叙事框架图
(图片来源：笔者自绘)

4.4 基于叙事设计的皖南红色文创产品问卷调查与分析

4.4.1 问卷调查的实施

皖南红色文化涵盖领域之广，相关学者也对此形象研究充分，如何传承、发展优秀传统文化则需要不断地探索与实践。搜集皖南红色文化大量相关资料，分析其文创开发的要素，针对现有消费者和潜在消费者设计“基于叙事设计的皖南红色文创产品问卷调查”，收集了大众的意见和反馈，分析当前红色文创产品的市场空缺和消费者实际需求，为皖南红色叙事性文创设计提供了真实可靠的一手资料。

(1) 用户性别分布统计。本次问卷调查主要对象男性稍多于女性（图 4-3）。

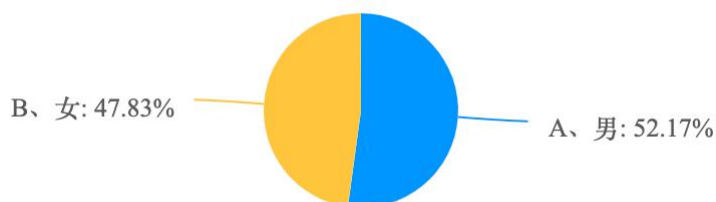


图 4-3 受访人群性别分布

（图片来源：笔者自制）

(2) 使用者的年龄分配情况。此次的调查以 18-30 岁年龄段的年轻人为主体的，所以被访问的网民年龄以 18-30 岁居多（图 4-4）

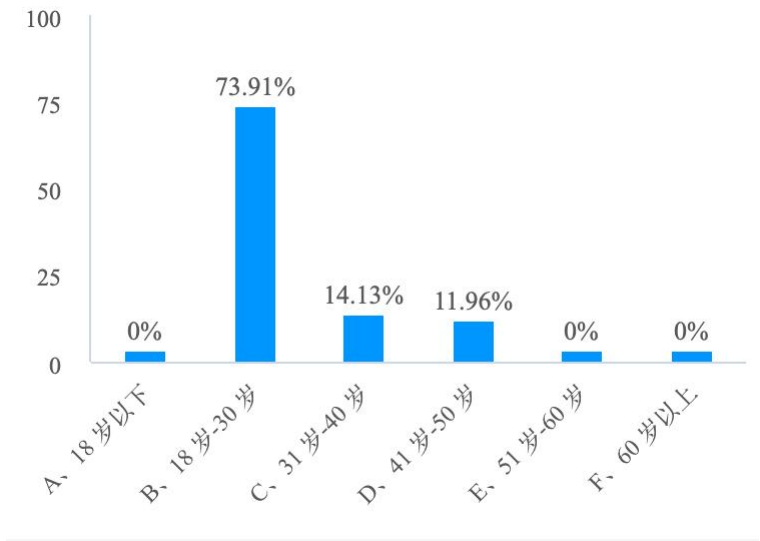


图 4-4 受访人群年龄分布

(图片来源：笔者自制)

(3) 使用者的行业分配情况。受访者中以学生为主，企业次之员工和公共服务（图 4 至 5）。

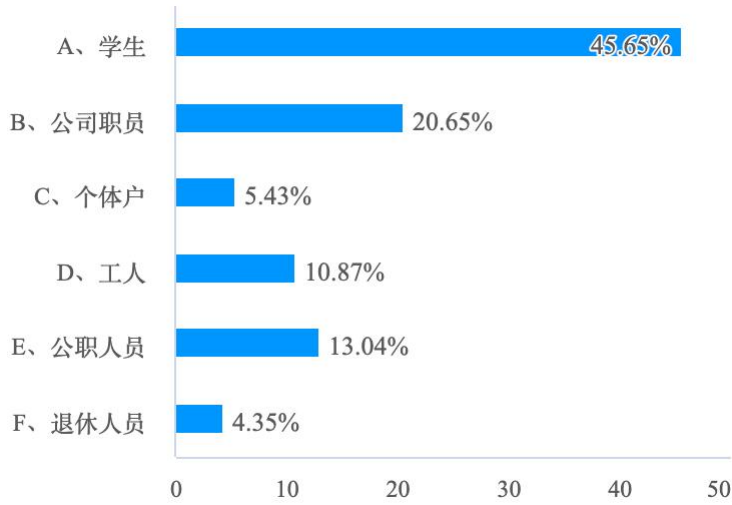


图 4-5 受访人群职业分布

(图片来源：笔者自制)

(4)用户对于皖南红色文化的了解程度，大部分为几乎不了解（图 4-6)

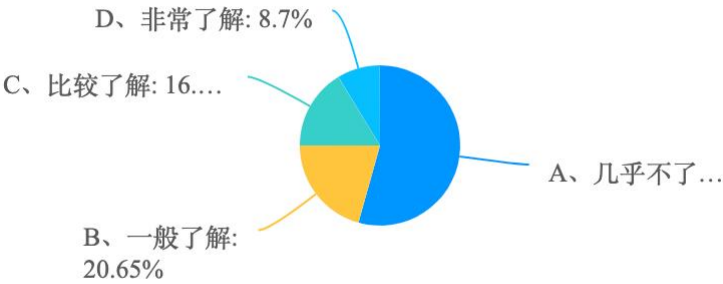


图 4-6 受访人群了解程度分布

(图片来源：笔者自制)

(5)在我们的问卷调查结果中，仅有 26.9%的参与者表示他们会确保购买红色文创产品，反映出购买意向不够强烈。另一方面，高达 19.7%的参与者明确表示他们不会购买这类产品，表明目前市场上的红色文创产品未能广泛吸引消费者。然而，28.26%的参与者表示只要遇到自己喜欢的产品就会购买，这暗示着只要产品设计能够引起消费者的兴趣和喜爱，红色文创产品依然有市场潜力。此外，还有 26.09%的参与者认为只要价格合理就会考虑购买，这表明产品的性价比是影响消费者购买决策的一个重要因素。这些数据指向了在红色文创产品的开发和营销中需要更加注重产品的吸引力和性价比，以更好地满足市场需求。（图 4-7 ）。

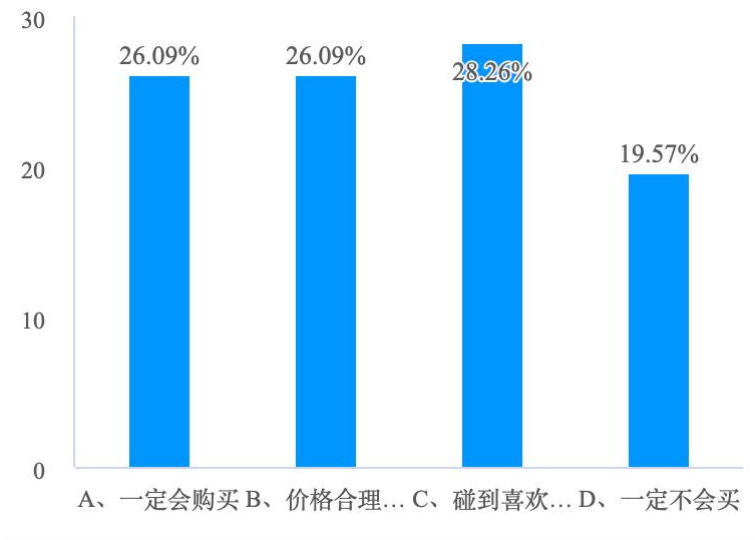


图 4-7 受访人群购买意愿分布

(图片来源: 笔者自制)

(6) 从皖南文化创意使用者的意向来看。多数网友选择收藏作为纪念, 作为日常使用; 紧随其后的则是馈赠亲友, 家居摆设等。这意味着, 他们更喜欢自己用红色的东西, 主要是为了纪念, 也是为了纪念烈士, 这也就意味着, 他们更想要的是, 能够讲好皖南的红色故事, 讲好红色精神的产品 (图 4-8)

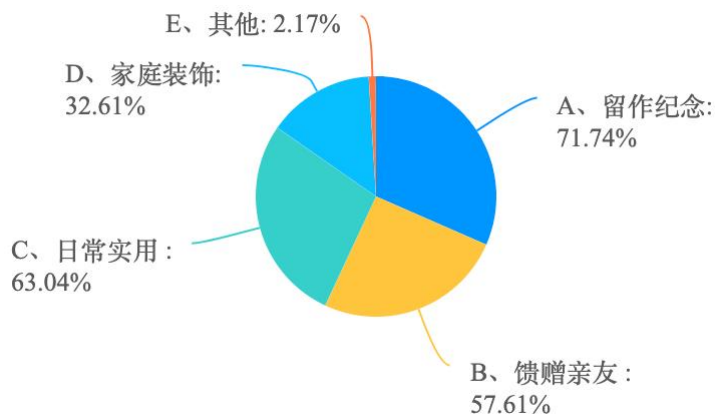


图 4-8 受访人群购买目的分布

(图片来源: 笔者自制)

(7) 消费者对于皖南红文创产品的采购关注程度较高。在这些当中, 纪念性和艺术性占据了大部分, 这意味着, 在消费者购买商品时, 首先要考虑的是它的纪念性和艺术性。他们更想要看一种富有艺术气息的红色文创, 因为他们的使用者群的结构是不一样的, 他们关注的焦点也各不相同, 年轻的人比较关注的是趣味性和便携性, 而中等年纪的人比较重视实用, 年纪大的人比较重视收集。(图 4-9)

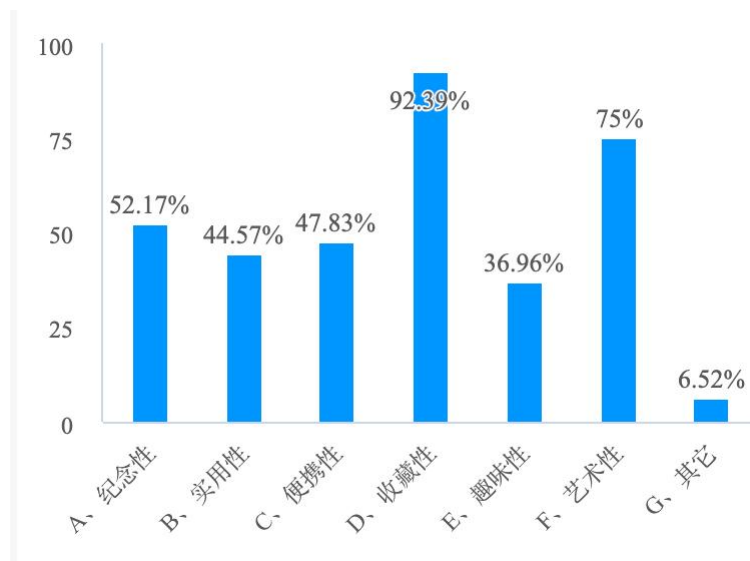


图 4-9 受访人群购买目的性分布

(图片来源：笔者自制)

(8) 用户对购买皖南红色文创产品的类型。25%的人会选择买装饰品，这是最常见的，不过，服饰、首饰和数字商品的比例也很大，由此可见，消费者对皖南的红色文创产品的需求是多样化的，这也是由于这些商品都有很高的纪念和收藏价值（图 4-10）



图 4-10 受访人群购买选择分布

(图片来源：笔者自制)

(9) 用户购买红色文创产品的原因。在这个问题上，从调查结果来看，从调查结果来看，有 19%的人不买，原因是外表上有魅力，17%的人选择了设计，这表明大部分的人都对商品质量有要求，16%的人愿意接受价格合适、有实用价值的东西，这在设计 and 研发红色文创产品的过程中，要注意价格，不需要采用昂贵的材料和加工技术，要在设计、质量和价格之间寻求一个平衡，尽量让顾客满意；选择皖南红色文创产品的理由中，有 21%的人选择了它，这也证明了它在文化方面的重要性。在购物理由中，另有 22%的理由是当地特点，这表明使用者都会将地理因素纳入考量范围内。（图 4-11）。

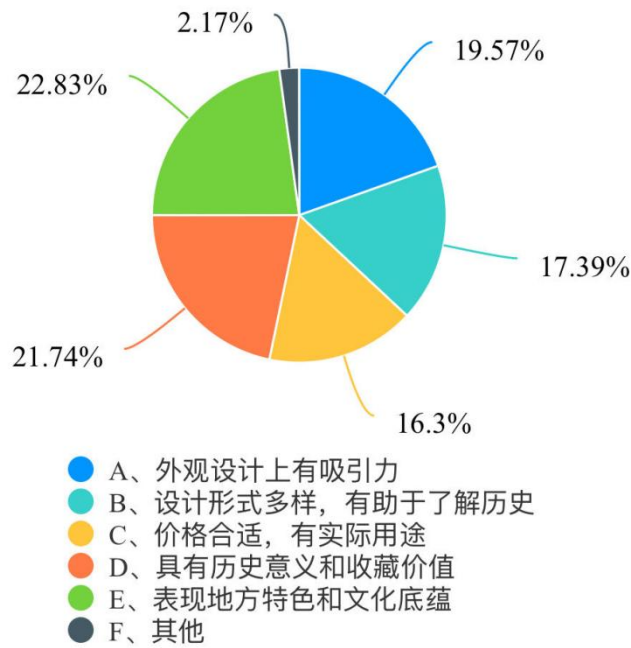


图 4-11 受访人群购买原因分布

(图片来源: 笔者自制)

(10) 皖南文创是如何被使用者所反映的。当被问及“怎样才能反映出皖南的红色文化”时, 26%的人认为是“形状”, 26%的人认为是“含义”, “颜色”和“材料”也占据了相当比例。这表明, 使用者仍然想要通过商品外表形态的直观性, 来唤起他们对“红色文化”的回忆。因此, 皖南的“红色文创”更多地应当采用叙事设计的方式来表现。

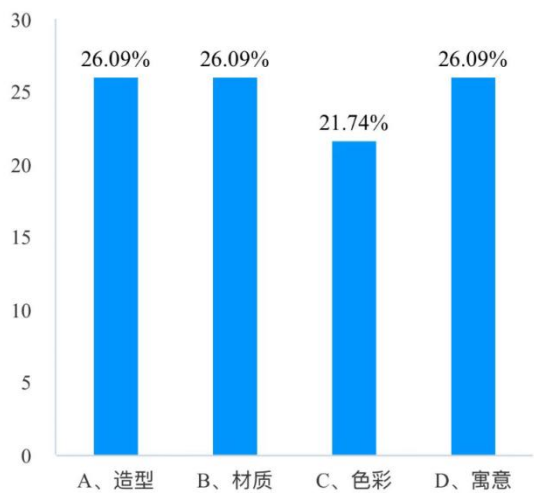


图 4-12 受访人群怎样反馈红色文化分布

(图片来源: 笔者自制)

(11) 读者对皖南文化创意的期待值。当前皖南文创还没有那么多，究竟哪些商品是使用者比较期待的呢？从问卷调查的结果来看，18%的使用者对文创商品的样式有更多元化的要求，30%的使用者对其实用性有更高的要求，这也说明了目前市面上的文创商品的功能还比较欠缺，他们想要看见更有实用性的红色文创商品。对品质有较高要求的使用者占到了28%，希望有较多种类的使用者占到了20%，使用者以低端为主，他们更看重的是价格，他们会更重视商品的实用性（图 4-13）

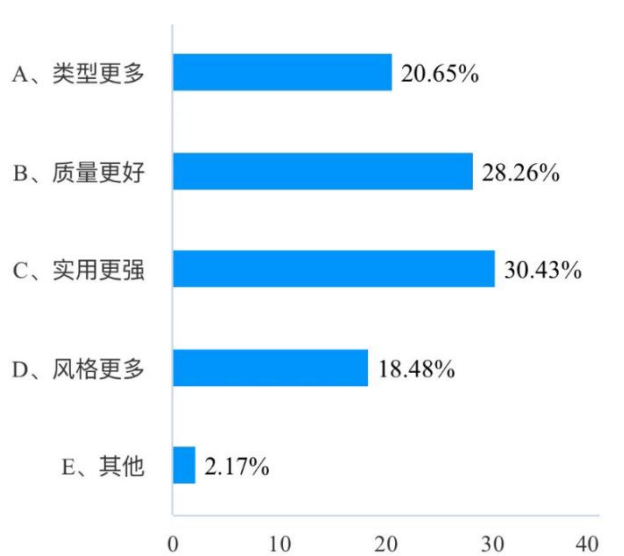


图 4-13 受访人群文创产品期待分布

(图片来源：笔者自制)

第 5 章 皖南红色文创产品叙事设计实践

5.1 皖南红色文创文化主题确定

在使用叙事设计方法来设计皖南红色文化的文创产品时，首步便是对皖南的文化背景进行深入调研，积累足够的红色文化的相关素材，建立起一个包含丰富红色文化资源的素材库。此过程不仅涉及对皖南红色文化的深刻理解与分析，同时也需要对市场趋势和目标用户群的需求有所掌握。

5.1.1 皖南红色文化主题选择

在对皖南红色文化进行筛选和分类的基础上，我们按照文化故事性和产品叙述性的准则，把筛选出的文化主题依据物质文化、行为文化、和精神文化三个层面进行了分类整理。通过分析，筛选出一些具备鲜明红色文化特色的主题（如表 5-1 所示），例如：在行为文化维度中，我们关注到了“渡江第一船”和“皖南事变”这两个事件；在物质文化范畴，我们聚焦于“皖南事变烈士陵园”的纪念意义；而在精神文化方面，则是突出了“谭震林”和“新四军精神”的重要价值。

这些精选的文化主题不仅明确地反映了皖南红色文化的独特属性，而且在公众中享有较高的知名度，且它们各自拥有鲜明的特色和丰富的叙事元素，极具传播和表达红色文化的潜力。通过对这些主题的深入分析和阐述，本研究旨在为红色文化的传承与推广提供更加科学和系统的理论支撑，进一步促进对红色精神价值的理解和传播，以及在新时代背景下的创新性展现。

表 5-1 皖南红色文化资源

文化	类型	内容
物质文化	红色遗迹	皖南事变烈士陵园、新四军军部旧址等
行为文化	红色事件	皖南事变、渡江第一船、柯村暴动、兰渡桥伏击战等
精神文化	红色人物	方志敏、项英、叶挺、谭震林、袁国平、周子昆等
精神文化	红色精神	新四军精神：坚定信念、钢铁意志;老区精神：永跟党走、无私奉献;渡江精神：革命到底、军民团结，攻坚克难

在对主题进行了筛选之后，结合之前做过的关于红色文化的调查，选择“渡江第一船”作为主题，“渡江第一船”是具有典型意义和通俗取向的题材。

5.1.2 皖南红色文化主题：渡江第一船

这是一艘弹痕累累的木帆船，长 8.86 米、连桅杆高 6.7 米。船的，安徽巢县钓鱼乡的农民张孝华主人是渡江战役“二等功臣”1948 年冬，他用多年积蓄造了这条木帆船。船帆尚未做好，张孝华就带着船和独生儿子张友香，报名备战渡江战役。在渡江战役中孝华、张友香和他的儿子开着“巢县港 1065 号”七吨大的木船，从无为县泥汭镇出发，直奔长江南岸而去。

快到南岸的时候，给敌军的炮火击中，两艘船都被洞穿，船上的风帆被破了二十多个洞，张友香虽然双腿受了伤，但他和他的父亲都很坚强，勇敢地驾驶着小船，第一个

上了岸。（图 5-1）



图 5-1 渡江第一船

（图片来源：网络）

在红色文化中，“渡江第一船”可以作为革命胜利和坚定决心的象征，可能在多个方面被纪念和表现，包括在文创产品、纪念碑、艺术作品中。这样的概念不仅仅是纪念那个特定的历史时刻，更是激励人们铭记和传承那段历史、那股精神的一种方式。

5.2 皖南红色文创产品设计定位

5.2.1 “渡江第一船”设计元素提取

（1）从叙事主题要素出发提取设计元素，以“渡江第一船”的历史事件为例，需要体现如何通过深入理解叙事的核心含义和背后的深层意义来明确设计意图。在这个案例中，设计师通过研究相关的历史背景和文化意义，挑选了主题明确的元素，如：战士、江水和汹涌的浪花、枪械以及渡江动作本身。战士象征着无畏和牺牲，是革命精神的化身；江水和汹涌的浪花不仅代表自然的力量，也暗喻着面对挑战的勇气和坚持；枪械则是斗争和抵抗的标志，象征着为理想和自由所付出的努力；而渡江动作本身，凝聚了跨越障碍、追求胜利的强烈意志。这些元素直观地反映了事件的战略重要性和革命精神，可以通过色彩、形状和图案的应用，融入设计中，加深了叙事的情感层次和文化传播。

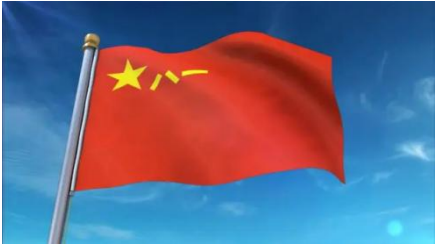
（2）提取设计元素的过程深入挖掘了每个元素在叙述中的象征意义和情感力量。这些元素不仅直接关联到故事的核心事件和转折点，还富含深刻的情感和文化层次。在

设计中，“战士”象征着勇气和牺牲，可以通过人物设计和动态姿态来表现；“江水”和“汹涌的浪花”代表挑战和冲突，它的形态变化能够传达故事的紧张气氛；“枪械”作为战斗和抵抗的工具，其设计细节强调了保卫和斗志；而“渡江”这一行动则是故事高潮的象征，通过场景布局 and 动作设计来展现其决定性时刻的重要性。通过巧妙地将这些因果相连的事件和情节转化为具体的设计语言，并确保它们在逻辑上连贯，增强产品的叙事属性，有更深层次的情感文化价值，给用户创造吸引人且情感丰富的体验。

(3) 通过深入分析情境要素—如“战士”在挑战充满的“江水”与“汹涌的浪花”中勇敢前行，手持“枪械”、决心“渡江”的场景—设计师可以将这些故事背景和情感层次转化为具体的设计语言。这一过程涉及到色彩、材料、形状、结构以及空间布局的精心选择和创造性应用，捕捉情境的环境特征，传达其中蕴含的情感和象征意义。这种从情境要素中提取设计元素的方法，不但丰富了产品的叙事深度和情感共鸣，也为用户提供了一种独特的体验，通过以上分析，根据“渡江第一船”这一主题提取设计元素，如（表 5-2）所示。

表 5-2 元素提取

	
渔船	战士
	
人民群众	枪械

	
长江	船桨
	
红旗	炮火
	
人民群众的双手	军帽

对“渡江第一船”设计的元素进行提取，如渔船、战士、枪械、长江、人民群众、红旗等，原因在于这些元素共同构成了一个饱满且生动的历史场景，它们不仅具象地反映了事件的物理细节，更深层次地揭示了该事件的历史意义和精神价值，每一个元素都承载着红色文化的一部分，共同讲述了一段英勇的历史。

渔船：作为渡江行动的直接载体，船不仅是物理上渡江的工具，也象征着冲破障碍、勇往直前的决心和希望。

战士：是渡江行动的主体，代表了革命军人的英勇无畏和牺牲精神，是红色精神的具体化身。

枪械：象征着战斗和抗争，反映了在艰苦条件下坚持斗争的决心和勇气。

长江：不仅是自然的障碍，更是考验和洗礼，象征着革命路上的艰难险阻及跨越它们的坚强意志。

人民群众：体现了革命不是孤立的，而是深深植根于人民群众的支持和参与中，反映了革命的广泛基础和人民的力量。

红旗：不仅是革命的象征，也是胜利和希望的标志，激励着人们为共同的理想而奋斗。

通过对这些元素进行提取与分析，运用叙事设计的设计途径与叙事设计修辞手法进行产品的设计，可以更好的对红色文化中蕴含的价值观和精神力量进行传播与弘扬。

5.2.2 “渡江第一船”设计元素的设计运用

通过对元素的组合设计，如：渔船、战士、枪械、长江、人民群众等，通过设计讲述一个富有深意的故事，这个故事围绕勇气、团结、牺牲和胜利的主题展开。每个元素不仅独立表达了特定的象征意义和情感要素，它们的相互作用更是强化了整个叙事的视觉和情感吸引力。在这个叙事过程中，通过明喻的修辞方法将形态变化作为了一种叙事表达，将战士、船等元素进行一定的抽象化处理，以暗示产品承载的“渡江第一船”主题，通过形态叙事途径直观地传达情感和故事进展。战士的姿态变化反映了内心的决心和外在的挑战，枪械的方向和状态可以展示战斗的紧迫感或胜利的把握，长江江面汹涌状态显示情境的凶险。通过运用形状和线条来传达动态和力量，以及通过精心设计的空间布局讲述从挑战到胜利的故事过程，这种设计在视觉上引人入胜，在情感上触动人心，既具有强烈叙事性又富有深刻情感共鸣。设计方案以图标的形式呈现，设计方案如下（表 5-3）：

表 5-3 设计应用

			
图标方案一	图标方案二	图标方案三	图标方案四

			
图标方案五	图标方案六	图标方案七	图标方案八

通过对比，图标方案一具有较强的视觉效果，主题表达最为突出，所以选择图标方案一作为设计方案进行深入。

5.2.2 “渡江第一船”设计方案的应用

根据问卷分析结果，如何体现皖南红色文化上造型寓意占比最多，用户对产品期望上则是希望实用性更强。

通过设计产生以下以“渡江第一船”叙事设计成果应用方案，如（表 5-4）所示。

表 5-4 设计方案应用

			
折扇	u盘	鼠标垫	手机壳
			
钥匙链	胸章	布袋	胶带

5.3 设计拓展延伸

为实现本研究成果应用的最大化，对“渡江第一船”叙事设计研究成果进行产品设计的应用拓展延伸，为更好的应用于产品设计中，需对图标方案一进行再设计。本产品以加湿器作为设计拓展延伸的对象，因为随着生活水平的不断提高，人们对家居环境舒适度的要求也越来越高，加湿器作为日常生活中不可缺少的小电器，对于家居环境舒适

度的营造起到了重要的作用。

5.3.1 草图方案

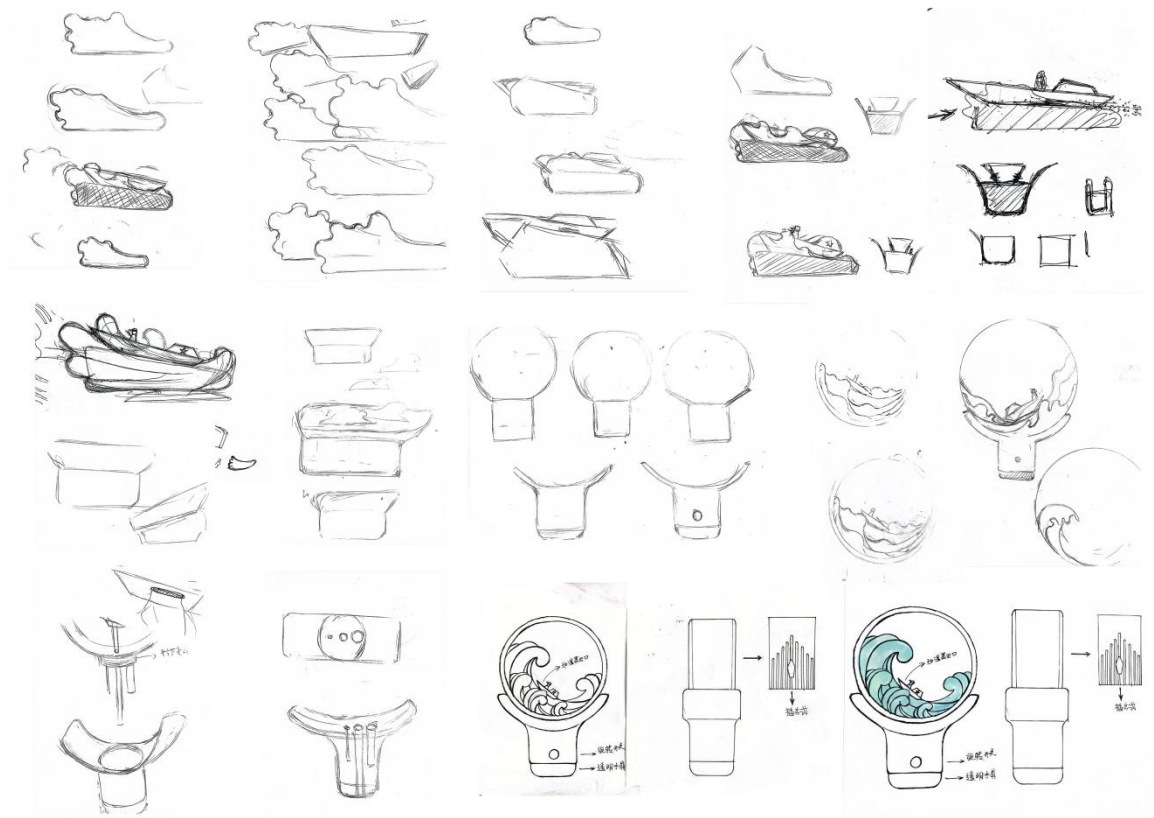


图 5-2 草图过程

(图片来源：笔者自制)

5.3.2 设计方案

表 5-4 设计方案

	方案一
--	-----

	方案二
	方案三

5.3.3 设计方案优选

通过对三个方案的对比，方案一、方案二整体造型视觉效果较弱，整体造型设计美观度不高，造型结构设计较为简单，且功能较为单一，方案设计的可行性较弱，对于设计主题的表现诠释不够突出贴切，最终选择方案三作为最终方案。方案三首先从整体造型设计上与图标方案一契合度最高，整体造型的完整程度、美观度较高，造型结构设计较为成熟，功能设计上除了满足空气加湿的基础需求，还可进行照明，对于设计主题的表现诠释突出贴切。

5.4 最终方案论证

5.4.1 最终方案建模过程图

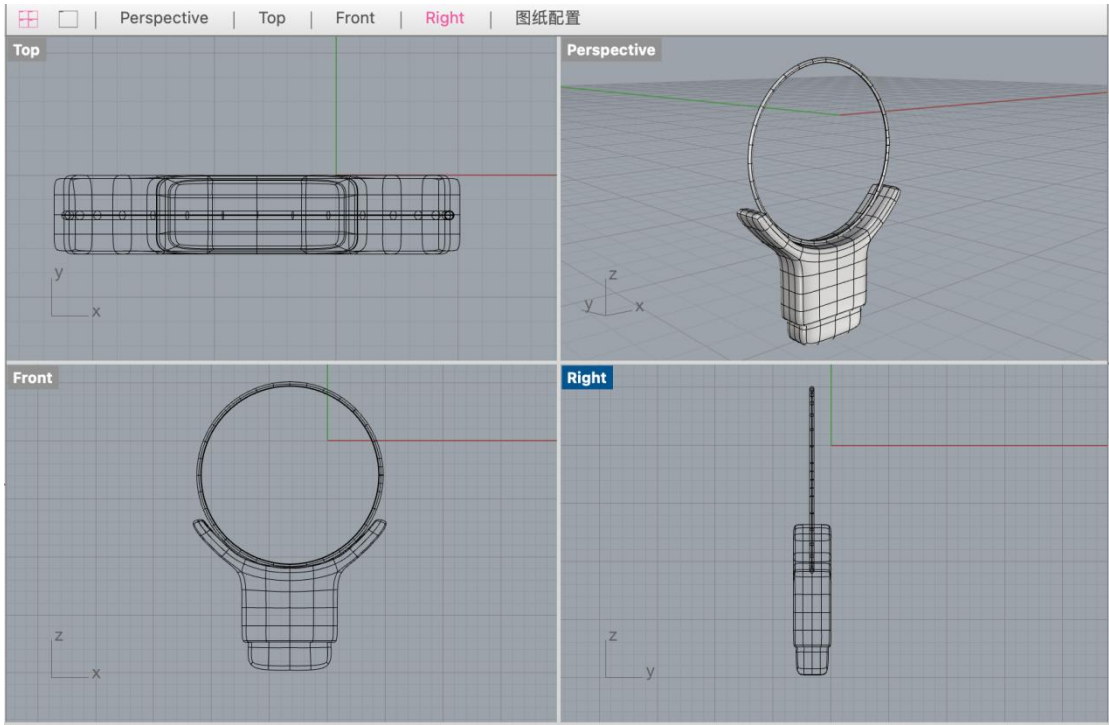


图 5-3 建模过程

(图片来源：笔者自制)

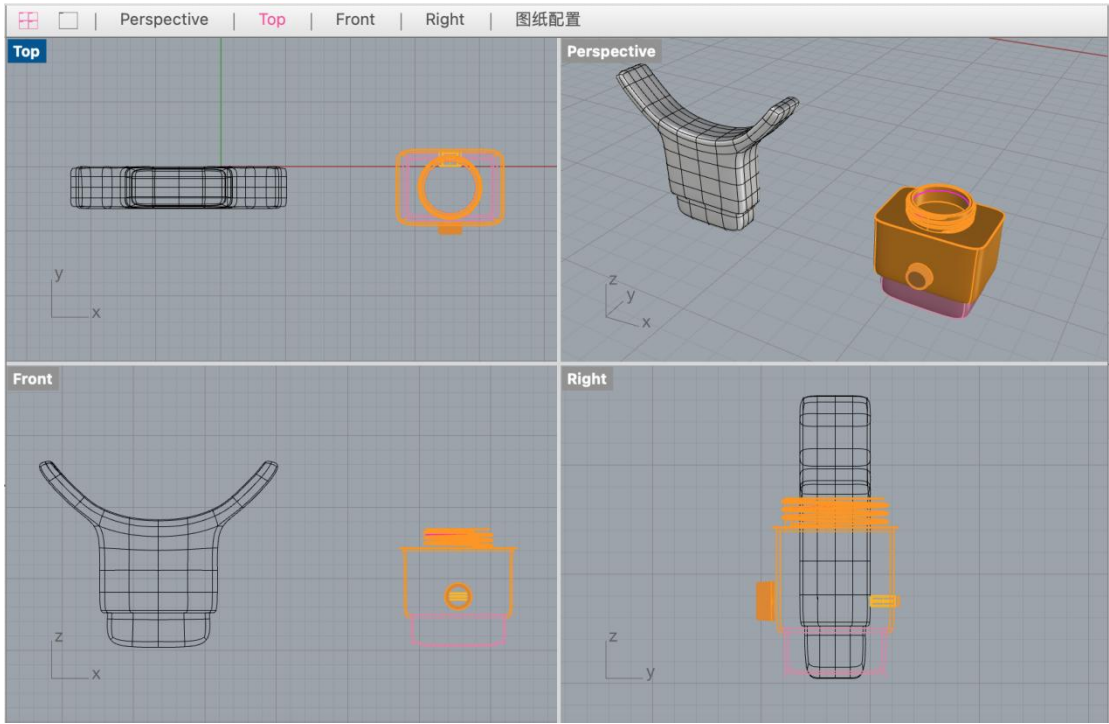


图 5-4 建模过程

(图片来源：笔者自制)

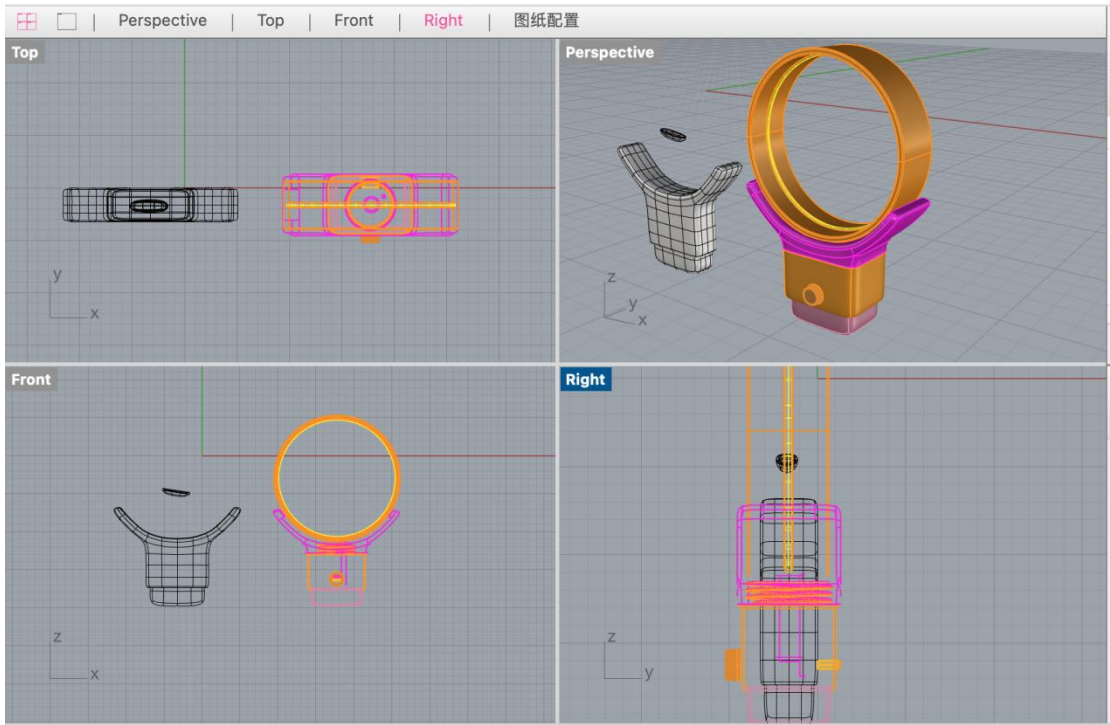


图 5-5 建模过程

(图片来源：笔者自制)

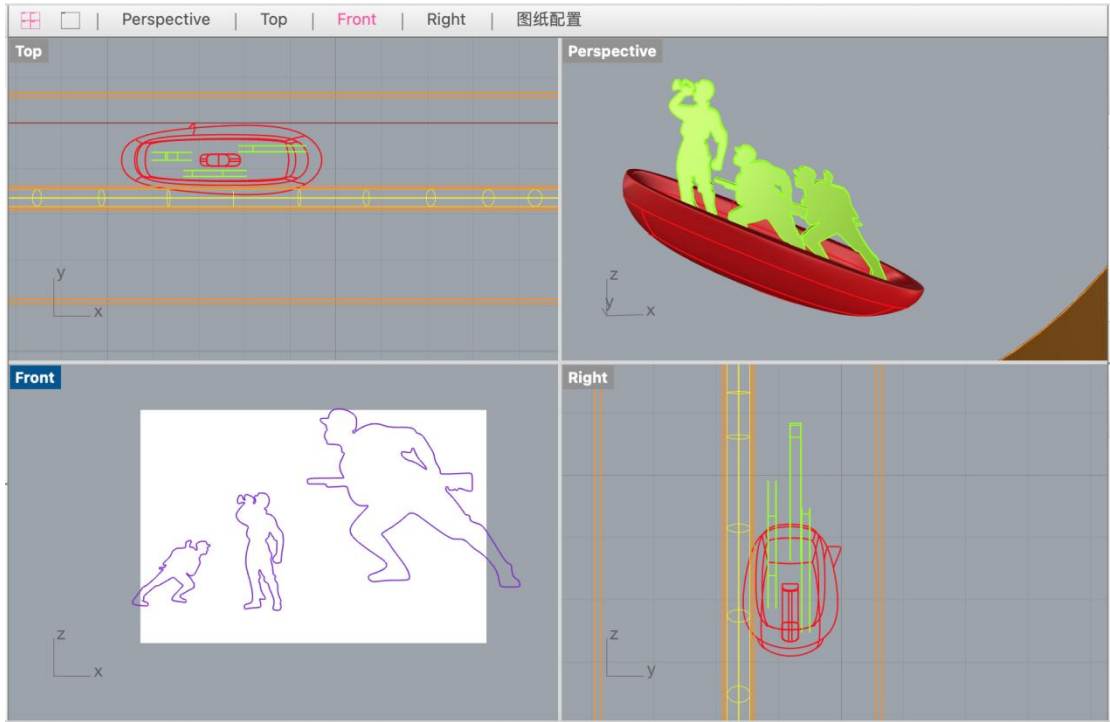


图 5-6 建模过程

(图片来源: 笔者自制)

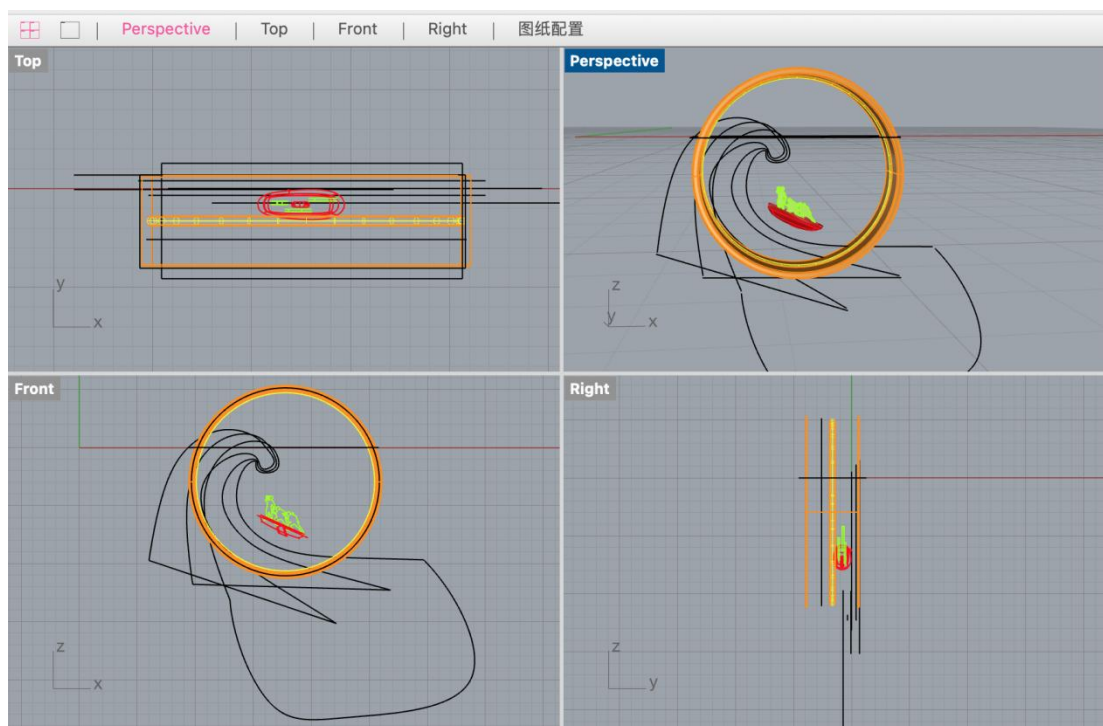


图 5-7 建模过程

(图片来源: 笔者自制)

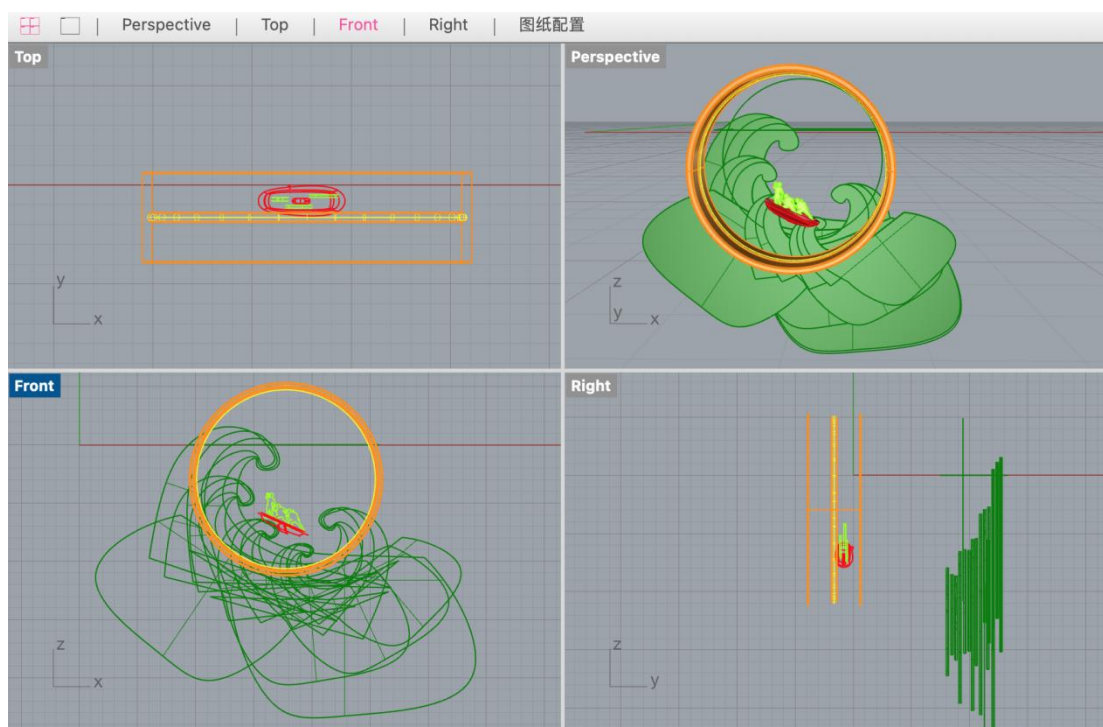


图 5-8 建模过程

(图片来源: 笔者自制)

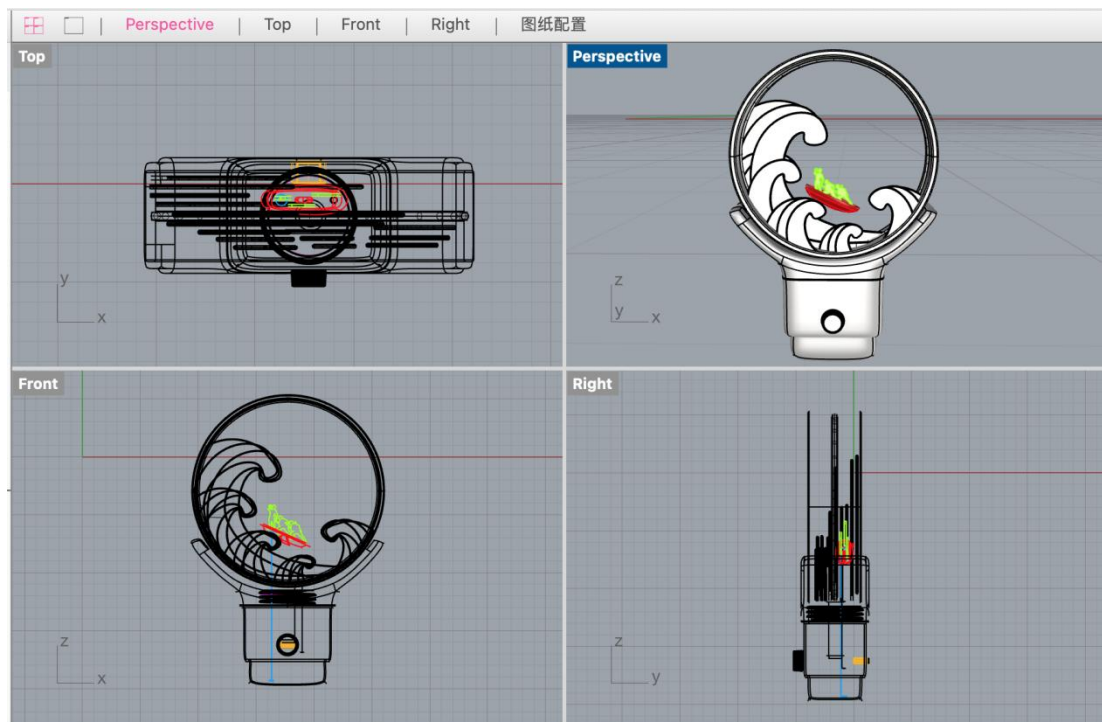


图 5-9 建模过程

(图片来源: 笔者自制)

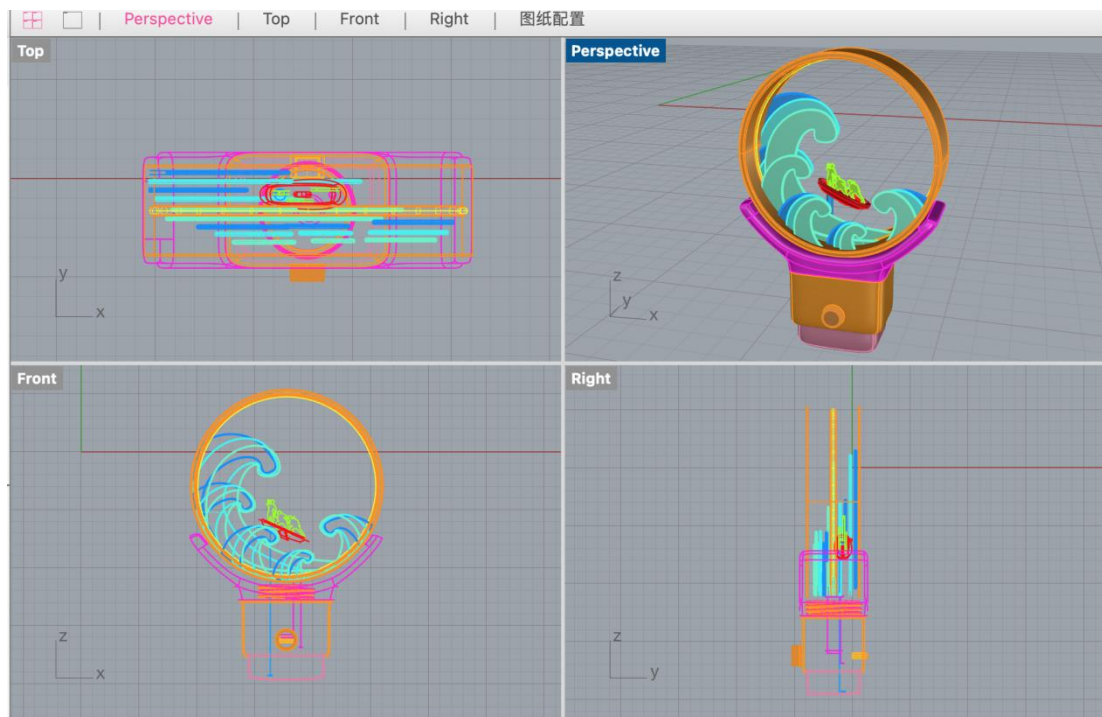


图 5-10 建模过程

(图片来源: 笔者自制)

5.4.2 最终方案效果图





图 5-11 效果图

(图片来源：笔者自制)

5.4.3 最终方案造型分析



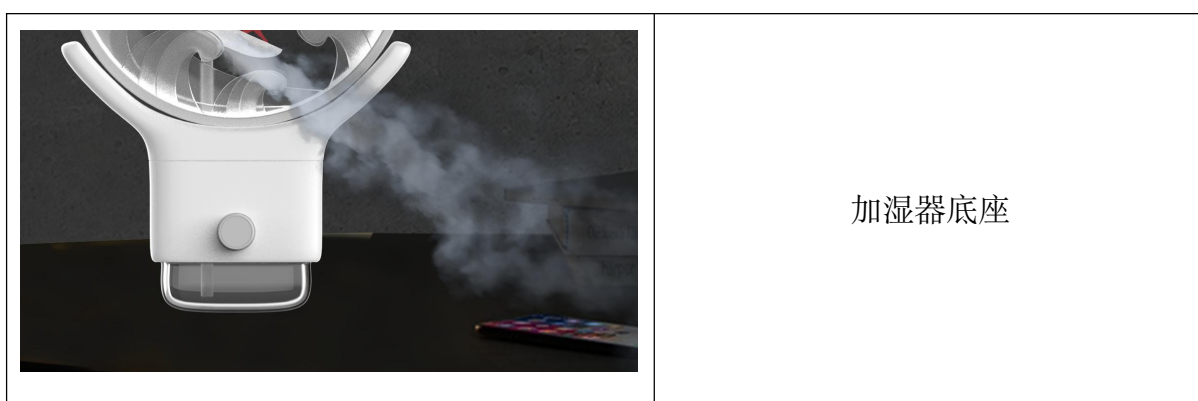


图 5-12 造型分析

(图片来源：笔者自制)

造型设计中圆环造型部分的设计，将造型与功能进行结合，将加湿器的出雾口设计在渔船上，加湿器工作时喷放雾气，仿佛渔船行驶在水面上一样，整体场景还原了渡江战役时战士乘风破浪、战火纷飞的渡江真实场景，造型中将渡江战役场景设计在圆环中，也暗示着无论战争多么凶险困难，敌人炮火如何强烈，一切都在中国解放军以及人民群众的控制之中。加湿器底座部分以捧起的双手为造型设计来源，捧起的双手象征着人民群众的双手，渡江战役的胜利离不开人民群众的帮助与支持。

5.4.4 最终方案功能展示



图 5-13 功能展示

(图片来源: 笔者自制)

5.4.5 最终方案结构展示

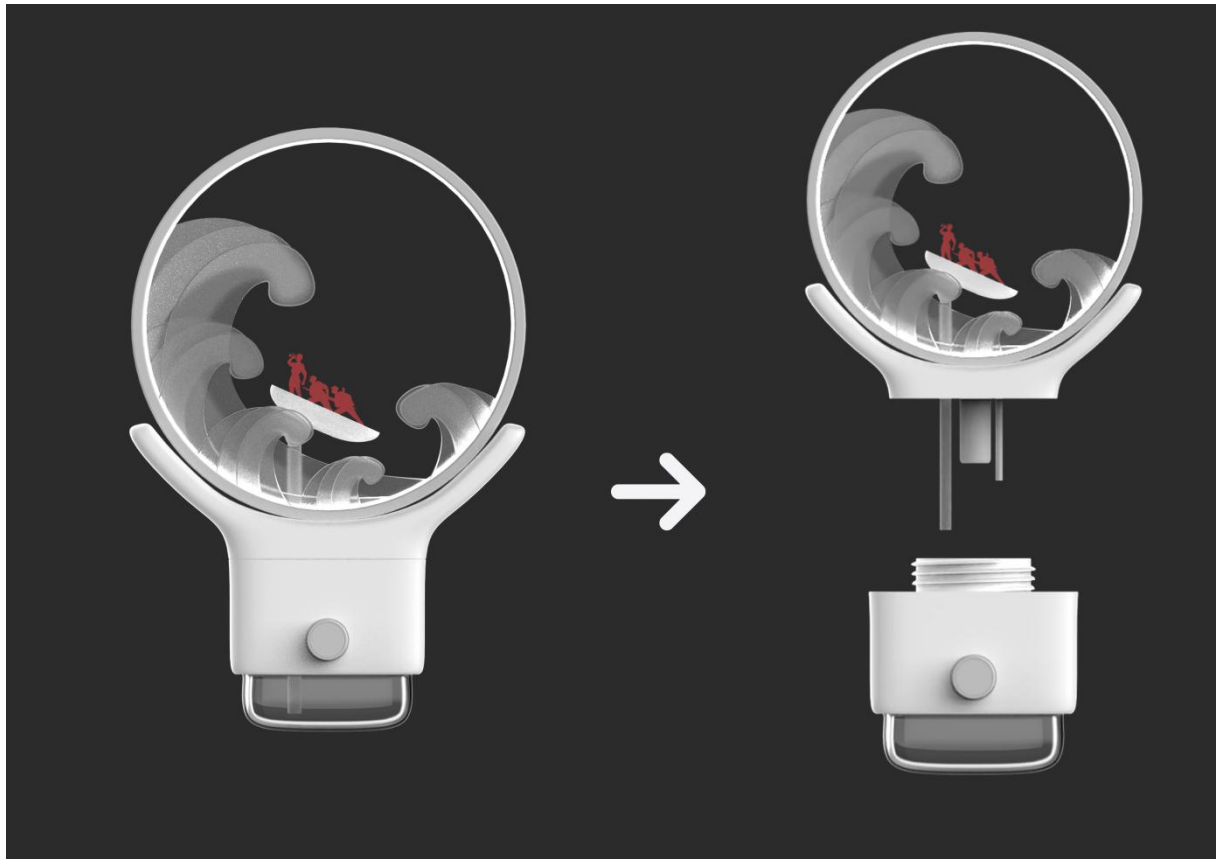


图 5-14 结构展示

(图片来源: 笔者自制)

5.4.6 最终方案三视图

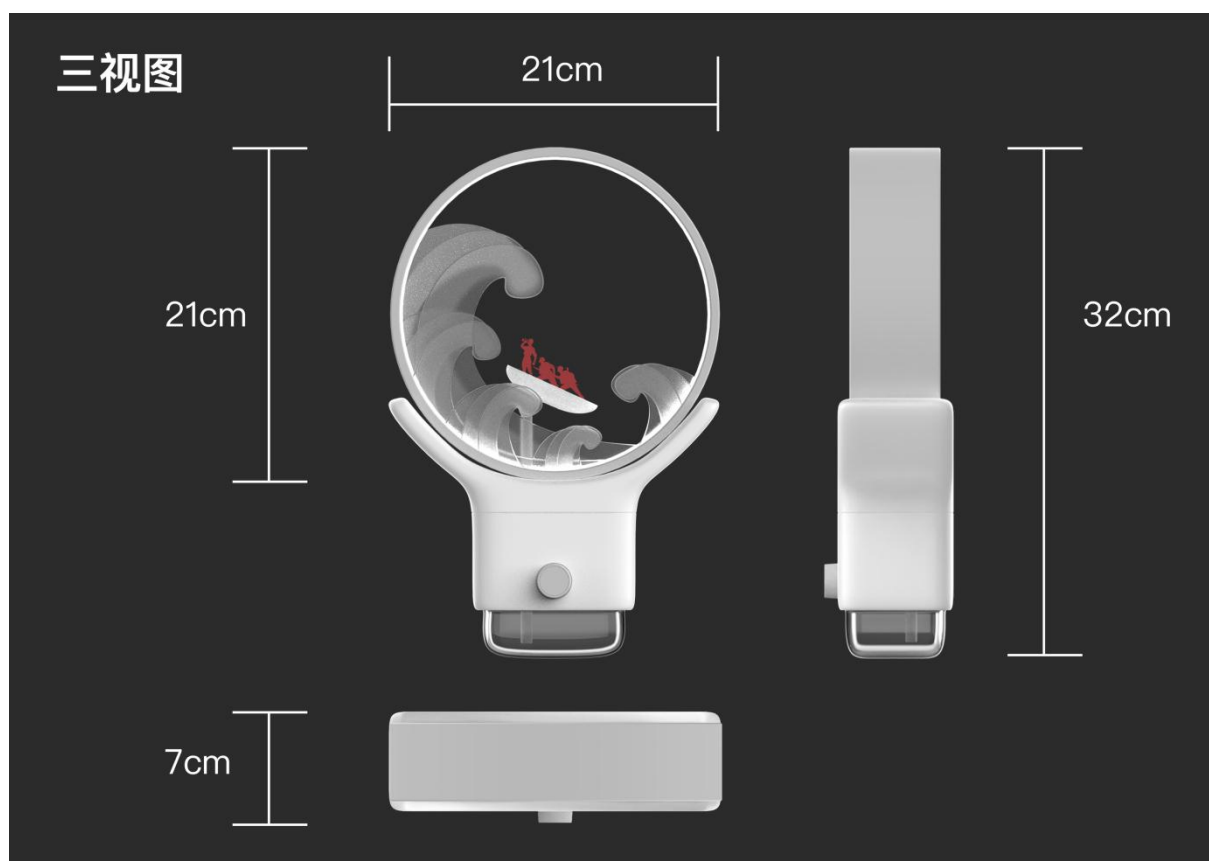


图 5-15 三视图

(图片来源：笔者自制)

5.5 本章设计小结

本章节旨在阐述皖南红色文化创意产品的开发过程，从产品定位入手，进一步建立和细化皖南红色文化的资源库。在对广泛的文化资源进行调研并筛选之后，我们精选了具代表性的红色文化主题。随后，本研究以选定的文化主题为核心，应用叙事体验的三个基本要素，构建了产品的叙事体验框架。在此基础上，设计并开发了以“红色记忆”为主题的文化创意产品，并将其设计方案作为案例展示。进一步，以“红色记忆”为例，通过建立产品样机，进行用户体验评价，对用户的评价进行了搜集与分析，以检验产品的实用性及使用者满意程度。在这个过程中，不但对有关的理论架构进行了具体的应用，而且证实了开发皖南红色文创叙事产品的方法论是可行的。此项工作对于深化对皖南红色文化创意产品开发的理解提供了重要的理论与实践依据，展现了传承与创新并重的研究路径。

第 6 章 结论与展望

本研究旨在探讨如何通过叙事设计让红色文化创意产品更生动地讲述红色故事。在红色文创产品的设计过程中，产品的外观造型、色彩搭配和功能实用性构成了产品的基本形式，而其核心价值则在于如何有效地传递红色故事。本研究以叙事学为理论基础，通过设计具有情节的互动体验，激发用户在使用产品时与之产生情感共鸣，自然而然地感受到红色文化的魅力。

在以皖南红色文化的“渡江第一船”为例的设计实践中，本文尝试引入叙事设计方法到红色文创产品中，从而促进从传统视觉审美到深层次的文化意义传达的转换，助力红色文创产品的文化传播。此外，叙事设计还为产品与用户之间建立了情感桥梁，有效避免了产品设计的形式化，确保了产品的文化内涵和精神价值得以传递。

通过红色文创产品的市场调研和问卷调查，本文进一步分析了皖南红色文创产品的设计开发策略，为红色文创产品的创新提供了参考。尽管本研究在探讨叙事设计在红色文创产品中的应用方面取得了一定成果，但仍有进一步完善和深化的空间，在未来的研究中仍需继续探索和丰富。

希望本研究能为红色文创产品的设计和开发提供有价值的思考和启发

参考文献

- [1] 赵淑华,张力丽.博物馆文创产品叙事性设计方法[J].美术大观,2016,(05):102-103.
- [2] 张凯,高震宇.基于叙事设计的儿童医疗产品设计研究[J].装饰,2018,(01).
- [3] 韦艳丽,周璇,赵志杨.旅游文创产品叙事性设计研究[J].设计,2021,34(01):8-10.刘博雅.基于叙事思维的文创产品设计探析[D]. 武汉大学, 2018.
- [4] 王海亚.基于体验层次的文创产品叙事设计研究[J].包装工程,2020,41(16):330-335.
- [5] 颜廷旻,陈子禾,王璐瑶,等.基于叙事模型的校园文创设计研究[J].包装工程,2023,44(08):368-374+390.
- [6] 马全福.视觉传达设计叙事策略研究[D].南京艺术学院,2018.
- [7] 张萌,吕思菡.插画的叙事性设计表现探究[J].设计,2020,33(21):144-146.
- [8] 陆邵明.建筑叙事学的缘起[J].同济大学学报(社会科学版),2012,23(05):25-31.
- [9] 孙学文,王晓飞.新时代红色文化的传承与发展[J].吉首大学学报(社会科学版),2019,40(S1):12-15.
- [10] 王翀,宗诚.红色文创产品中的文化传承与创新设计融合[J].文化产业,2022,(30):136-138.
- [11] 李枝秀,渠悦.红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以J省R市为例[J].企业经济,2021,40(11):136-141.
- [12] 王俊涛,刘维峰.红色革命精神文创产品设计开发研究[J].设计,2021,34(09):8-10.
- [13] 黄蓉生,丁玉峰.习近平红色文化论述的思想政治教育价值探析[J].思想教育研究,2018,(09):3-8.
- [14] 王亚明,吴平.文化传承视角下的竹编工艺文创产品设计[J].包装工程,2020,41(20):2.
- [15] 高娜.文化传承视角下博物馆文创产品开发研究.中共济南市委党校学报,2020,03):107-112.
- [16] 刘洋,门梦菲,田蜜,等.文创产品的创新设计方法研究.包装工程,2020,41(14):288-294.
- [17] 胡燕.浅析文创产品设计方法及创新.艺术与设计(理论),2017,2(08):92-93.
- [18] 罗方妍.红色文化元素在文创产品设计中的应用研究.西部旅游,2021,(17):75-77.
- [19] 马雅丽.湖湘文化视野下湖南地区红色旅游品牌形象设计研究[D].湖南工业大

学,2019.

- [20] 王然乐.湖南红色精神的视觉化设计及传播研究[D].湖南师范大学,2020.
- [21] 吴卫,李黎俊雄.湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践[J].装饰,2021,(09):
- [22] 林粤湘.叙事性平面图形的设计思维与语言形态研究[J].设计,2015(07).
- [23] 於冉,黄天齐,於忠祥,基于主成分分析的安徽省城市层级划分研究.安徽农业大学学报,2018.45(04):670-675.
- [24] 沈冠东.数字图像叙事设计模式研究 J.包装工程,2016,37(04):41-45.
- [25] 张静,谢庆森.基于产品语义学的产品形态符号的情感象征性语义设计研究 J 艺术与设计(理论),2009,2(12):191-193.
- [26] 申丹.修辞学还是叙事学?经典还是后经典?—评西摩·查特曼的叙事修辞学[J].外国文学,2002(02):40-46.
- [27] 黑川雅之.设计修辞法[M].石家庄: 河北美术出版社,2014.09.
- [28] 李沁,叙事性景观设计的修辞策略 从文学叙事到景观叙事的空间转向.郑州轻工业学院学报(社会科学版).2010.11(06):12-16.

附录

基于叙事设计的皖南红色文化文创产品设计问卷调查

您好，我们是安徽工程大学的研究生，首先感谢您能抽出宝贵的时间参加我们的问卷调查。为了了解目前南昌八一起义纪念馆文创产品的市场情况，请您对以下问题做出真实的回答，感谢您的配合！

1、您的性别是（ ）

A、男 B、女

2、您的年龄是（ ）

A、18 岁以下 B、18 岁-30 岁 C、31 岁-40 岁

D、41 岁-50 岁 E、51 岁-60 岁 F、60 岁以上

3、您的职业是（ ）

A、学生 B、公司职员 C、个体户

D、产业工人 E、公职人员 F、退休人员

4、您了解皖南红色文化么（ ）

A、几乎不了解 B、一般了解

C、比较了解 D、非常了解

5、您会购买红色文创产品吗？（ ）

A、一定会购买 B、价格合理会购买

C、碰到喜欢的会购买 D、一定不会买

6、对于叙事学的红色文创产品是否了解过？（ ）

A、是

B、否

7、您购买红色文创产品的意图是（ ）

A、留作纪念 B、馈赠亲友 C、日常实用

D、家庭装饰 E、其他

8、您购买红色文创产品更注重哪些因素（ ）

A、纪念性 B、实用性 C、便携性

D、收藏性 E、趣味性 F、艺术性 G、其它

9、您喜欢哪些类型的红色文创产品 ()

A、装饰摆件 (工艺品、纪念币等)

B、服装饰品 (服饰、帽子、丝巾、耳环、吊坠等)

C、日常用品 (杯垫、扇子、钱包、手机配件等)

D、办公用品 (书签、笔、便签盒等)

E、玩具 (卡通玩偶、缩比模型、休闲游戏等)

F、数码产品 (U 盘、充电宝、音响、加湿器等)

10、您购买红色文创产品的原因是 ()

A、外观设计有吸引力 B、设计形式多样, 有助于了解历史

C、价格合适, 有实际用途 D、具有历史意义和收藏价值

E、表现地方特色和文化底蕴 F、其他

11、您希望红色文创产品在哪些方面体现红色文化 ()

A、造型 B、材质 C、色彩 D、寓意

12、您对红色文创产品有哪些期望 ()

A、类型更多 B、质量更好 C、实用更强 D、风格更多 E、其他

13、您对皖南红色文创产品的开发有什么意见和建议吗?

攻读学位期间发表的学术论文及获奖情况

- [1]2021 年安徽省大学生环境设计大赛室内空间设计类一等奖
- [2]2022 第 14 届全国大学生广告艺术大赛安徽赛区三等奖
- [3]2022 第 14 届全国大学生广告艺术大赛全国优秀奖
- [4]2022 年 (第六届)全国大学生工业设计大赛安徽赛区一等奖
- [5]第八届安徽省“互联网+”创新创业大赛

致 谢

在我三年研究生生涯即将结束之际，我怀着无比感激的心情，向所有在这段旅程中给予我支持和帮助的人们表达诚挚的谢意。

首先，我要特别感谢我的导师钱涛教授。在整个研究过程中，钱老师不仅在学术上给予了我宝贵的指导和支持，更在生活和心态上给予了我无尽的关怀与鼓励。无论是科研上的困惑，还是生活中的难题，钱老师总是耐心聆听，给予我指导和建议。钱老师渊博的知识、严谨的学术态度和无私奉献的精神深深地影响了我，使我受益匪浅。

感谢我的论文评阅人和答辩委员会的各位老师，他们在百忙之中抽出时间审阅我的论文并提出了宝贵的意见和建议，这些都对我的研究工作有极大的帮助。

感谢我的同门师兄姐妹和同学们，感谢你们在学术上和生活中给予我的帮助和支持。我们一起讨论问题、分享心得，彼此鼓励，共同进步。这段时光因为有你们的陪伴而变得丰富多彩，充满温暖。

感谢我的家人，感谢你们在我求学路上的无私支持和默默奉献。你们是我坚强的后盾，给予我无限的动力和勇气，让我在追求学术梦想的道路上无所畏惧。

最后，我要感谢所有曾在我研究生生涯中给予我帮助和支持的人们。正是因为有你们的帮助和关心，我才能顺利完成学业，取得今天的成绩。

三年的研究生生活充满了挑战与收获，这段宝贵的经历将成为我人生中难以忘怀的记忆。我将铭记这段时光，并在今后的工作和生活中继续努力，不断追求进步，不辜负大家的期望。

再次感谢所有关心和帮助过我的人们！

陈睿全

2024年5月18日