

基于叙事理论的城市文创设计策略研究

陈思阳, 张淑霞*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年8月11日; 录用日期: 2023年9月7日; 发布日期: 2023年9月15日

摘要

目的: 充分关注城市文创产品的审美体验与社会价值, 结合叙事性设计理念, 探索以叙事模型为导向的城市文创产品设计思路, 以叙事思维赋能城市文创。方法: 系统分析了将叙事理论引入城市文创设计的可行性, 对城市的文化资源进行深层次梳理, 重点阐述了城市文创叙事设计流程, 包括叙事主题、叙事情节、叙事层次这三个层面。从叙事设计流程的视域构建城市文创叙事模型, 提出城市文创设计叙事策略。结论将叙事模型引入城市文创设计, 为城市文创产品的应用提供新的叙事框架与实践路径, 以期优化城市文创叙事的理论结构, 为城市文化产业发展提质增速。

关键词

城市文化, 文创设计, 叙事理论, 叙事性设计

Research on Urban Cultural and Creative Design Strategies Based on Narrative Theory

Siyang Chen, Shuxia Zhang*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 11th, 2023; accepted: Sep. 7th, 2023; published: Sep. 15th, 2023

Abstract

Objective: This paper aims to pay full attention to the aesthetic experience and social value of urban cultural and creative products, combine with the concept of narrative design, explore the idea of urban cultural and creative product design oriented by narrative model, and empower urban cultural and creative with narrative thinking. **Method:** The feasibility of introducing narrative theory into urban cultural and creative design is systematically analysed, the cultural resources of the city are sorted out at a deep level, and the narrative design process of urban cultural and creative design is

*通讯作者。

文章引用: 陈思阳, 张淑霞. 基于叙事理论的城市文创设计策略研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 1678-1686.

DOI: 10.12677/design.2023.83203

focused on, including the three levels of narrative theme, narrative plot, and narrative level. From the perspective of narrative design process, the narrative model of urban cultural and creative design is constructed, and the narrative strategy of urban cultural and creative design is proposed. Results: The narrative model is introduced into urban cultural and creative design to provide a new narrative framework and practical path for the application of urban cultural and creative products, with a view to optimising the theoretical structure of urban cultural and creative narrative, and improving the quality and speeding up the development of urban cultural industry.

Keywords

Urban Culture, Cultural and Creative Design, Narrative Theory, Narrative Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“十四五”规划时期,文化创意产业进入了高质量发展的阶段,“文化立城”已然成为众多城市的战略选择,伴随城市文创单向化与均质化的调整,城市文化价值与产业价值互相赋能,由纯粹的“物质”转向“精神”,“有形”与“无形”耦合,“生产”向“生活”转型,亦是对党的二十大“中国式现代化是物质文明和精神文明相互协调的现代化”[1]的生动实践。城市文创产品作为文创产品的一隅,正逐步向生态化、体验化的新文创时代过渡,它赋予城市自信,凝聚城市人心、激发城市动能,正成为提升城市品牌魅力的重要抓手。在加快构建中国话语和中国叙事体系[2]的语境下,叙事学理论为设计者提供了城市文创产品设计的语言与思想支撑。将叙事性设计引入城市文创产品,有望提高城市文创产品的附加值与叙事能力,打造城市文创独有魅力与空间吸引力,辐射带动区域发展,以文创产业激发城市发展新动能,以摆脱“千城一面”的设计同质化,优化城市文化体验,复兴城市文化。

2. 城市文创设计

2.1. 城市文创设计的内涵

文创产品即文化创意产品,在广义上被认为是文化创意产业的终端产物。[3]城市文创产品脱胎于文创产品之概念,笔者将其定义为厚载特定城市精神和本土文化特质的创意产品,主要表征为功能性、纪念性以及自身文化性等多种属性的涵化,最能凝铸城市文化,擘画城市形象。城市文化的地域差异性、文脉共通性等为文创产品的“灵光乍现”提供了诸多可能;最为落地形态则依托设计实现。城市文创产品区隔于普适文化产品,是城市物质、精神文化的艺术化的浓缩,其核心目标是在城市软实力竞争中汇聚吸引力,由此助力城市风貌的传播,物力人才的吸纳及产业经济的发展。

2.2. 城市文创设计的发展现状

近年来,由文化自觉、文化自信到文化自强的文化强国战略成为催生多领域新模式新业态,带动文创产业资源融合,重塑文创产业价值链的政策底色,文化创意产业作为城市中的活力因子,在城市全方位发展的新赛道中方兴未艾。

于整个恢宏庞大的文创产业,城市文创产品只是其中一个微不足道的分支,甚至还未引起学派大拿

的充分观照, 缺乏较为系统的学术阐释。事实上, 理论上的门堪罗雀与实践中的如火如荼衍化成巨大的参差。在城市文化宣传、管理部门的扶持下, 扎堆涌现的城市文创项目早已抢占市场先机、野蛮生长, 发展呈井喷之势。

另一方面伴随着城市化进程中的文化藩篱日益加剧, 城市文创发展出现了“强植”与“膨化”等文化冲击与秩序重组, 呈现出弱质化与同质化并存的困境。[4]批量化的文创设计生产大量存在, 产品理念因循守旧。披城市文创之外壳, 设计形式、创意表达生搬硬套般挪用, 欠缺对城市文化的深度挖掘, 更多的是机械式模仿与重复。再者, 城市文化产业为城市经济带来了不可估量的价值, 众多城市纷纷为财富建设“折腰”, 更多将重心放在产品收益、旅游收入上, 鲜少将目光落于城市文创产品创造力、创新性的资源禀赋, 缺乏深厚文化意蕴, 仅靠“金玉其外”, 难免引发“败絮其中”风险。文创失序阻碍了文创设计的迭代升级, 特色化表现差强人意。展开理论和设计研究的应有之义在城市文创所处之困境中愈加显现。

2.3. 城市文创的文化价值

城市是文化的容器, [5]城市文化是人类文明的高度凝练, 若将经济比作城市的骨血和躯干, 那么文化好比镌刻在城市中的隽永基因, 是城市的灵魂。城市文创产品作为城市文化迭代泛化出的产物, 具有极高的文化价值, 其创作围绕“文化资源 + 价值理念”开展。悠久历史、璀璨人文、独特物产、自然生态、天赋能力这些都属于城市文化的核心资源, 具有被打造为城市新文创的潜力。同时, 城市文创的塑造更需要借助普世意义上的价值认同, 以城市文化资源为载体, 传递城市思想和文化, 凝练城市精神, 并使这种价值观念为大众所认可, 形成文化效应, [6]通过文创再设计, 凝聚城市文化特质, 构造城市文化故事, 传播城市精神风貌、彰显城市人文底色, 推介创意单元打破同质化发展模式的桎梏。

3. 城市文创设计的叙事理念

3.1. 叙事学理论与叙事设计

叙事即通过不同的技巧, 表达故事的过程。可以拆解为两个部分: 表达和故事。叙事可以是叙述一个单独的事件, 也可以是多个事件的集合, 叙事在文学和符号学迅猛发展, 逐渐形成了研究叙事相关问题的学科, 称之为叙事学。[7]并且历久弥新成为一门极具价值与生命力的理论, 被社会各界所高度重视。

在从“经典”向“后经典”的转向中, 叙事学历经多学科交叉式嬗变与发展, 逐步延伸进入视觉传达设计、工业设计、环境设计等设计领域, 形成了一种叙事性设计思维方式。作为一种叙事学为理论导向的设计工具与方法论, 叙事设计通过作品来讲述故事的设计语言, 注重表现形式与设计内涵相适应, 为设计增加了许多有价值的内容表达。

3.2. 叙事设计介入城市文创的可行性

正如凯文·林奇所言: “城市可以被看作是一个故事, 一个反映人群关系的图示, 一个整体和分散并存的空间。” [8]叙事设计的介入, 能够为城市文创摆脱种种困境带来突破口。文创设计的诉求不仅来自功能的实用性, 更关乎城市文化的审美体验、精神价值等形而上的层次。通过孤立的产品诉说文化内涵难免言之无物。叙事学作为显性学科能够给予城市文创设计深厚的理论支撑, 将设计视角中文化的“物”转向“事”, 为目标用户提供更愉悦、顺畅的文化体验, 丰沛产品设计文化意蕴, 提升目标产品设计文化价值。

再者, 叙事理论与文创产品的构建理念不谋而合, 亦可充分证明将叙事理论引入校园文创产品设计思路的可行之处。基于“人一事一物一场”的叙事框架, 在文学作品中作者以文本叙事传递给读者故事及其意义, 叙事交流模型即真实作者、隐含作者、叙述者、受叙述者、隐含读者、真实读者。此模型

亦能被借鉴应用于设计领域, 在城市文创的叙事设计中, 叙事人物被归纳为设计师、隐含设计师、叙述者、受叙者、隐含用户、真实用户。设计师将城市故事传达给用户, 以文创产品作为桥梁建立与用户的情感关联。以达“叙述者”与“接收者”的交流(如图 1)。

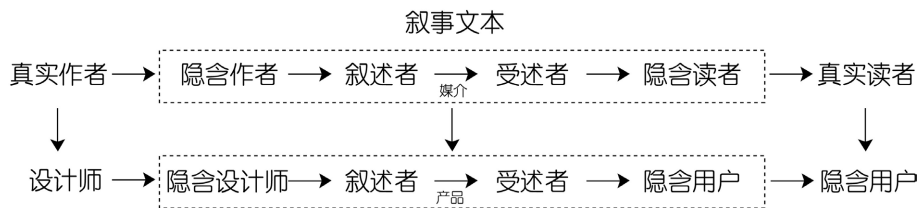


Figure 1. Narrative communication model flowchart
图 1. 叙事交流模型流程图^①

4. 城市文创产品的设计叙事策略

4.1. 城市文创设计叙事流程

叙事流程是叙事设计之骨架, 设计旨在通过时间、逻辑关联的引导, 赋予产品设计的故事情节, 耦合鲜明特色文化主题, 孜孜以求更深层级的表达。设计者在叙事流程的协助下化整为零、化繁为简, 凭借叙事要素及形式的既定之规, 明晰设计目标, 优化设计产出, 于形成规约性意识与叙事内驱力大有裨益。笔者将叙事流程分为叙事主题、叙事情节、叙事层次三个方面开展论述。

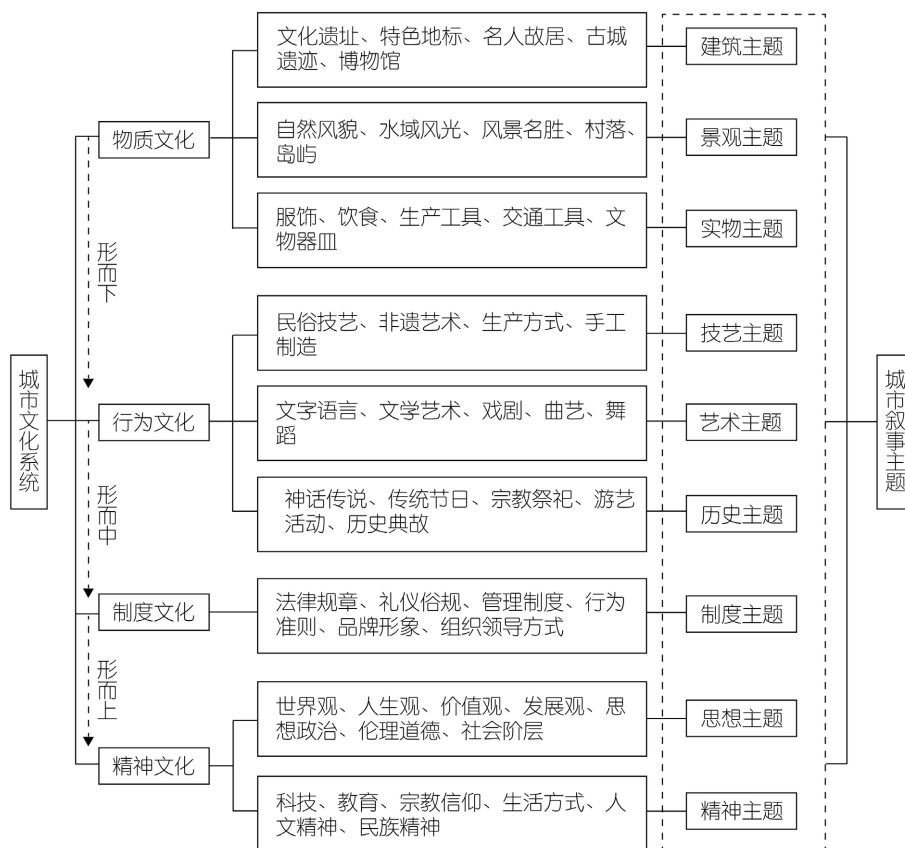


Figure 2. Urban cultural mapping and narrative themes
图 2. 城市文化图谱与叙事主题^②

4.2. 述事于物：叙事主题的萃取

“事”即叙事主题，为叙事设计的内核、意义的承载。确立叙事主题是文创叙事设计的前提和基础，决定着设计的方向，对于其叙事表达具有指导性作用。基于城市文化图谱框架体系，笔者将城市文创设计主题的方向进行了分门别类，包括建筑主题、景观主题、实物主题、技艺主题、艺术主题、历史主题、制度主题、思想主题、精神主题(如图2)。叙事主题的构建，可以帮助设计者更好地关注故事的细节，为后续情节的设置提供更多的基础素材，避免产品同质化严重的现象，从而使城市文创产品具备鲜明的识别性与独特性，冲破传统意义上的文化固有化、碎片化。

西安永兴坊的摔碗酒曾红极一时，其原本传统文化内涵表达的是生离死别、决裂之寓意。新文创时代语境下，西安基此实物文化主题，赋予时代精气神，将文创内容的表达转化成吉利、保平安、摔碗解压的新意境，打破大众对摔碗酒的刻板印象。在文创产品更迭之时，即能够展现西安历久弥新的传统习俗，又传达出西安人民光明磊落、不拘小节的豪爽性格，城市文化创意街区的先行者名副其实。

4.3. 述情于境：叙事情节的设置

如何撰写好城市故事，关键就在于对故事情节的解码、创作和运用。叙事情节也被称作故事情节，意指设计语言的提炼与表达技巧，它架构出完备的产品所叙事件，通过叙事方法预设与编排，在主题要素中拆解、安插叙事情节，借助叙事的感性渗透，由表及里地串联成扣人心弦的主题故事。在注入文化因素的过程中，设计者将叙事情节转译为设计语言与表达手段，实现从静止“物”到流动“事”的设计转向。介于不同前后因果与变化逻辑，情节呈现出多元表达范式，从而泛化出包罗万象的叙事情件，让城市文创产品叙述更加顺畅、精准。赋城市文创以节奏与层次感，是设置故事情节的目标之要。

同时，情节的设置也用于推动故事的进展，主要体现在产品与用户的行为交互上，设计的过程从物理逻辑转向行为逻辑驱动，以情造境式搭建起“人-事-物-场”的勾连纽带，并通过情节的并置与转折、叙事修辞格化用，贯穿叙事情节循序连结，叙事场景并置排列，从而触发剧情走向，彰显叙事主题，协同叙事之力量，营造互动式审美场域，增强情感记忆。

4.4. 述意于形：叙事层次的创构

文创叙事设计有着契合自身的层次结构。联动视觉体验、行为体验和意识体验建立文创产品与用户更有效的双向链接。笔者将层次结构归纳为三个方面，以便述意于形，构建完备的情境体验体系(如图3)。

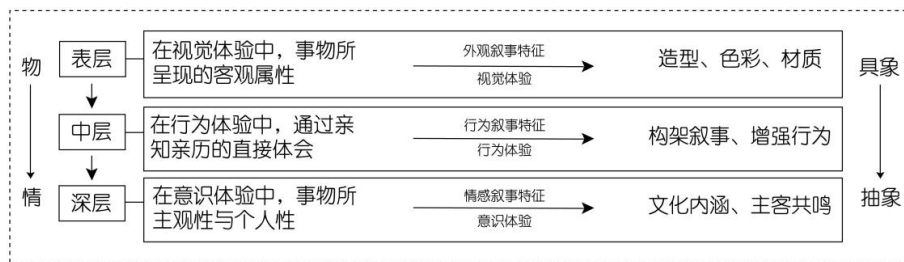


Figure 3. Summarising the hierarchical structure of literary and creative narratives

图3. 文创叙事层次结构归纳[®]

4.4.1. 表层结构：外观叙事

表层结构是对于物体本身性质的复现，是基于受众对设计产品的初次认知，最先感召的物化媒介，以外部物理特质为外延表征，为叙事理论层次之基石。外观形态要素涉及到造型、色彩、材质等方面，并在此基础上逐步深入，缔造出多维层次的叙事策略。

造型元素作为外观叙事的基础呈现形式,以自身的形态语言进行自我表达,给予人直出胸臆的感受,触发用户对所见之物的无尽联想,与产品相互交流的过程中产生互动,达到叙事效果。造型的选取直接影响到叙事的内容效果及传递故事情节的艺术化表达,造型应为叙事主题服务,具备讲故事的能力。

色彩元素旨在传达强烈的人文情愫,也充溢着唤起人们的感受与联想的力量,具有美学特征。融和了自然、宇宙、哲学、伦理等观念,贯穿于人们的审美意识中。[9]不同的色彩作用于人的身心感受,得到的情感回馈亦大相径庭。于叙事设计而言,城市中的色彩凝聚着住民们的梦想、情谊与眷恋,镌刻着人类的情感记忆,诉说着连结着他们的过去,现在和未来。

材质元素是叙事设计实现的最终载体。人类的感官如嗅觉、触觉、视觉都与材质元素的形成密不可分。材质基于其特性、结构、质地的差异,传达于人迥乎各异的视觉、触觉体验。在普适意义层面,触碰到柔软的材质,人会不由传递出温暖、美好的正向情感,而面对材质坚硬的产品,反而会流露出沉着、可靠、稳固的感受。

4.4.2. 中层结构：行为叙事

叙事设计的中层结构是城市文创层次形成的主要阶段。将物象、事象与情景相融合,赋予物象以活力,搭建产品的叙事情景,刺激用户的感官系统。通过用户的行为体验,进行情景的视觉转译叙事,在物象、事象与情景的相互作用下,使产品富有独特的美感和互动感;使用户拥有强烈的认同感和情感体验。

建筑文化主题苏州园林文创产品(如图4)可谓独辟蹊径,融合中国榫卯文化,还原苏式建筑的神和韵,以静态的中式园林造型、古朴鲜明的色彩还原、坚固的积木材质零件为情感先导,在物理属性上增添了设计的情感韵味,吸引用户移情于叙事主题,引导受众移情于叙述主题,使受众获得与主题相契合的情感先导,在具象造型、色彩、材质和抽象文化的媒介驱动下诱发受众沉浸其中,主动参与叙事作品的深度描绘和叙事事件的维度纵深构建,[10]让目标用户在搭建中领悟东方建筑意蕴美学。



Figure 4. Suzhou garden urban cultural and creative design

图4. 苏园城市文创设计^④

4.4.3. 深层结构：情感叙事

叙事设计的深层结构是情感表达的核心层，不同于形而下外观叙事与形而中的功能叙事，是形而上的文化内涵、人文情怀、思想情感的承载层，基于人们自身意识经验的性质可以突破表层和中层的象外之象。主要通过用户的联想、推测等意识活动产生深层次的情感体验。该层次的体验具有较强的主观性，根据用户自身独特的思维方式和文化心理，它通过预设用户与产品之间一系列的互动，结合叙事情节进行情节与逻辑编排，引导人们的情感与态度，建立心中的认知与认同，理解目标文化内容，形成共鸣和价值表征，从而引发受众参与文化渗透与产品塑造，实现了城市文化的深度交流与传播。

常州城市文创桌游设计《常州大富翁》(如图 5)，由经典大富翁游戏改良，囊括了常州六十余处景点作为设计元素，对应的棋盘格便于玩家了解各个景点，配套设置 26 道关于常州的历史文化答题卡。设计师通过观察、经验和感悟，构建出一条游戏化加新型城市体验新路径，以昭示苏州城市主题故事并营造故事情境，打造文化创意城市产品，从产品与用户之间因故事主题而产生共鸣的目标。在充满人间烟火气的常州城中，演绎着真实且能引发城市居民情感共振的城市故事。于常州而言，叙事性设计不啻唯是一种将信息传播过程转化为符号系统传递给受众的手段，它能够助推市民、游客建立对常州桌游产品及其品牌的认同感和归属感，更具有表达和赞美的力量，通过以主题或故事为载体，赋予产品以灵魂，使人们从产品和故事中获得精神层面的欢愉，既彰显了产品的独特性，又促进了产品与人之间的互动，同时契合“以人为中心”的设计理念，在叙事的过程中，构建常州城市文化，将城市多维度的需求与深度融合。



Figure 5. City board game “Changzhou monopoly”
图 5. 城市桌游《常州大富翁》[®]

4.5. 设计表达：文创叙事模型的构建

城市文创设计是现代传播力背景下，迭代泛化出的产物，不啻作为城市文化和经济转型的标志而独具特殊意义，同时也充分表达了城市文化与现代日常生活的融合。城市文化创意的叙事性关键在于以叙事流程为基础，运用叙事技巧挖掘城市文化的显性和隐性价值，通过将叙事主题、叙事情节和叙事层次有机进行认知整合，增强产品的故事性和文化表现力，为大众提供更为深刻隽永的故事情感体验。从而

使产品更为生动地表达叙事主题, 推介产品叙事的发展并重新赋予故事文化内涵, 建立城市文创产品的叙事设计模型(如图6), 为城市文创设计的叙事策略提供理论框架。

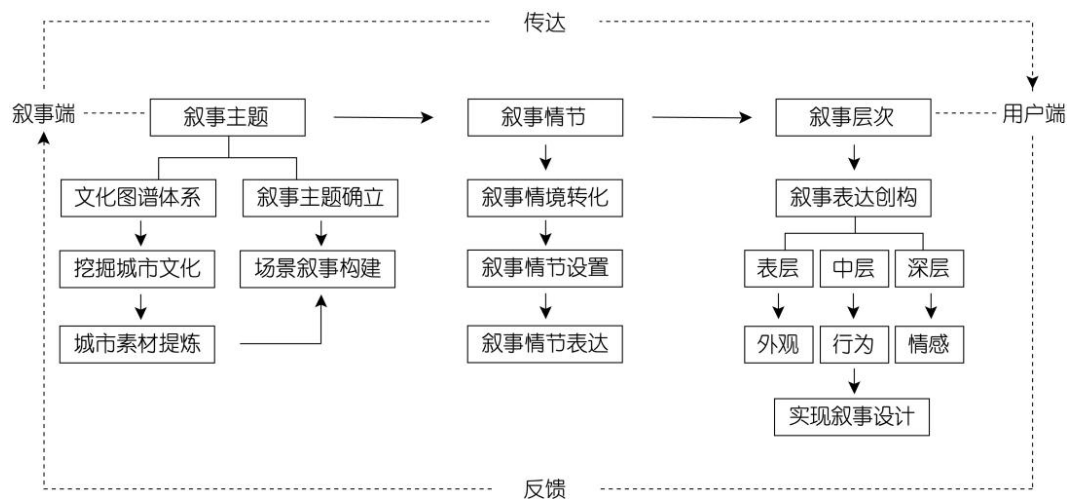


Figure 6. Narrative modelling of urban cultural and creative products

图6. 城市文创产品叙事模型[®]

5. 结语

城市文创产品是城市故事的讲述者, 是城市价值的传播者, 也是城市与大众相通不可或缺的桥梁。将叙事理论引入城市文创产品设计, 构建城市文创叙事模型, 通过城市文创的叙事性设计, 将每一座城市独一无二的文化和精神重构, 寻求千城一面现状的破局之道, 突破同质化发展模式, 建立独属于自身的文化基因, 链接城市通过城市文创与消费者对话, 用城市文化讲好城市故事, 借助叙事层次与叙事思维赋予文创设计精神性格, 向大众传递具有更高文化价值的文创产品。

注 释

- ①图1来源: 作者自绘
- ②图2来源: 作者自绘
- ③图3来源: 作者自绘
- ④图4来源: 网页引用, <https://m.tb.cn/h.5WWcoBZ?tk=YyLsdwovWhjCZ0001>
- ⑤图5来源: 网页引用, <http://xhslink.com/CCK0rt>
- ⑥图6来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm, 2022-10-25.
- [2] [每日一习话]讲好中国故事、传播好中国声音[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n1/2023/0219/c1001-32626791.html>, 2023-02-19.
- [3] 王原平, 叶风. 融媒体背景下文创产品设计过程中的叙事表达[J]. 设计, 2020(11): 139-141.
- [4] 李文嘉, 高瑶瑶, 张再瑜. 认知叙事视域下乡村文创产品创新策略研究[J]. 包装工程, 2021(20): 381-388.
- [5] 冯征, 刘易斯·芒福德. 城市发展史 起源、演变与前景[M]. 上海: 上海三联书店, 2018.
- [6] 宋朝丽. 新文创时代城市文化发展新模式[J]. 出版广角, 2019(12): 14-17.

- [7] 纪佳莹. 基于叙事学理论的大庆城市文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 东北石油大学, 2021.
- [8] (美)凯文·林奇. 城市意象[M]. 第2版. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2017.
- [9] 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(1): 8-10.
- [10] 王乃琦, 刚强. 新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J]. 出版广角, 2020(18): 68-70.