

讲故事：城市传播视角的文创产品开发策略

——以武汉市为例

王宏飞

摘要 从经营城市理念出发，以传播城市的角度探讨城市文创产品开发策略。城市是故事的容器，城市文创产品则是城市故事的讲述者。城市文创商品的消费者在消费城市文创产品的过程中同时也是在聆听城市故事，传播城市故事，对外推广城市。城市管理者可从讲述城市故事的这一视角开发城市文创产品，借助商品流通渠道将城市故事传播到世界各地。

关键词 故事；文化表达；创意产业；城市传播

引用本文格式 王宏飞. 讲故事：城市传播视角的文创产品开发策略——以武汉市为例 [J]. 创意设计源, 2020 (4): 23-26.

Telling Story: A Strategy to Design Cultural and Creative Product for City Based on the City Communication——Taking Wuhan as an Example

WANG HONGfei

Abstract Starting from the concept of operating a city, we will discuss the strategy of urban cultural and creative product development from the perspective of disseminating cities. The city is the container of stories, and the urban cultural and creative products are the tellers of city stories. In the process of consuming urban cultural and creative products, consumers of urban cultural and creative goods are also listening to urban stories, disseminating urban stories, and promoting cities to the outside world. City managers can develop urban cultural and creative products from the perspective of telling city stories, and use city distribution channels to spread city stories around the world.

Key Words story; the expression of culture; creative industry; city communication

[基金项目] 本文系2019年度武汉研究院开放性课题“城市形象传播视角的武汉城市文创产品开发策略研究”(项目编号: IWHS20192082) 阶段性成果。

近30年，经营城市理念十分流行。城市经营是在我国市场经济体制不断完善的条件下应运而生的全新理念，是城市政府运用市场机制来调控城市发展目标和有限资源之间矛盾的一种经济活动。^[1] 在经营城市的模式中，突出城市特色，打造文化名城模式是一条有效路径。通过这种方式把城市个性、城市文化作为城市的重要无形资产进行经营，传播城市，推广城市，进而带动城市文旅产业的发展。

从游客角度而言，一座能吸引游客前往的城市往往是因为这座城市在文化资源层面或者自然资源层面有它独有

的内容。从城市管理者的角度而言，城市文化需要建设，更需要传播。文创产品，一方面是商品，有商业价值和消费价值；另一方面是城市文化的载体，是传播城市文化的重要媒介。当代社会，城市是政治和经济相互作用的产物，经济活动是城市的重要功能。在市场经济环境中，城市是需要经营的，推广城市既有传统的方式，也有现代化的理念。从传播学角度来看，城市是故事的容器，城市文创产品是讲述城市故事、传播城市文化、推广城市的最佳载体之一，也是讲述城市故事的最佳角色。基于此目的，本文将从传播城市视角探讨

城市文创产品的开发策略。

一、城市文化的表现

在城市的发展过程中，文化是城市的内核。每一座城市在数百年的发展历程中都因为自然环境、风土人情、经济活动等形成了自己独特的文化，这种城市文化伴随着城市的发展而发展。城市文化是一个变量，在未来，城市文化还将不断地向前发展。对市民而言，城市文化在器物层面的表现是博物馆、建筑、街道、公共设施；在行为层面的表现是市民的生活方式和生活习惯；在制度层面的表现是城市的各项规章制

度和约定俗成规则；在思想层面的表现是市民的共有的价值观念和审美观念。

当下社会，因信息技术而产生的新媒体改变了人们传统的生活方式，网络化社会重组了人类关系，这也为城市文化传播提供了新的思维与路径。人们开始以新的视角思考媒介、传播和城市的关系。对于残留在城市的各种历史遗迹，德克斯(Nicholas B·Dirks)指出：“废墟就是文明的绝佳档案，而历史不过是后来的人对此曾经有过的辉煌文明所发出的感慨，由此造就出一种对于古代的怀旧感^[2]。”对城市而言，历史遗迹本身代表着一种联系，有了遗迹，过去和现在才能够联系在一起，在这个意义上，城市的历史遗迹本身就是一种文化。

二、新时代文创产品的内涵

(一) 从传统文人工艺到现代文创产品

从造物观念而言，农耕时代阶级社会手工艺品可分为三种：一种是宫廷手工艺品；一种是文人手工艺品；一种是民间手工艺品^[3]。这三种产品的意义分别在于政治、文化、实用，分别服务于统治阶级、富裕阶层和普通劳动者。阶级社会的手工艺品带有明显的阶级烙印和身份识别，产品自身具有媒介属性。与过去的社会形态不同，现代社会市场经济高度发达，在市场中，所有的人造物都被赋予商品的涵义，人们借助货币去“交换”所需物品。无论什么产品，它们都被贴上了“价签”，产品可以被购买、消费或收藏。产品在流动过程中以商品的方式实现其自身的商业价值和使用价值。

新时代相较过去而言最为显著的特点是当代中国有了较为成熟的工业体系，基本实现了工业化。我国社会的主要矛

盾由人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾，转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分发展之间的矛盾。因此，在这里笔者把当代中国的文创产品类比农耕社会的文人手工艺品。农耕社会的文人手工艺品采用寻常的材料，但注入了颇具匠心的设计使其在外在形式上不同于寻常的日用产品，满足了富裕阶层对表达个性意识的渴望。当时的文人手工艺品在造型上追求寓意与想象力，在工艺上追求复杂、精细，这使得当时的富裕阶层能用器物来展示自己的生活方式和审美情趣，形成身份识别。当代社会，人们日用的生活器物皆由工厂批量生产，这使得产品在设计上倾向于更大众化、平民化。受益于先进制造设备和制造商们之间的竞争，在满足基本功能的需求之上，制造商们开发了各式各样的同类商品供消费者选择，这为消费者群体满足自己的审美需求创造了外部环境。消费者可以通过消费符合自己价值观念和审美观念的商品来丰富日常生活，满足精神需求，表达对美好生活的渴望。

因此，文创产品的着眼点在文化，文创产品的文化表达依托于其外在的视觉形象。这里的视觉形象包含了产品的造型、色彩、材料、工艺等因素。在商品全球流通的社会，文创产品的使命就是借助外在视觉形象和被赋予的文化内涵去满足人们的个性需求，去传播文化，成为传播文化的最佳载体。基于此，本文把文创产品分为两大类：一类是反映流行文化和时代精神的商品；一类是具有明显目的性的商品，这类商品将产品作为传播文化的媒介。

(二) 文创产品特性

文创产品侧重文化体验，文化元素的融入使产品显得与众不同，有了较为深刻的意味。对当代社会的人而言，在

满足基本的衣、食、住、行等刚性需求之后，人们在情感上寻求一种归属感，这种归属感主要表现在能迎合自己价值观念、审美观念的器物和故事上。器物有外在的造型形式，故事有隐含的价值观念。造型形式可以是纯粹抽象的几何形式，也可以是带有共同记忆的符号形式。人们到海南岛旅行，在海边见到一块刻有“天涯海角”的巨石，他们便想在这里留影。这样可以以此来证明自己找到了内心深处的天涯海角，而内心深处的天涯海角又是源自故事的传播。故事可以是虚构的，也可以是发生过的事实。游客们在八达岭长城上花费几元钱购买一本印有自己姓名的“好汉证书”同样是为了回应“不到长城非好汉”这一俗语。

三、用城市文创产品讲述城市故事

(一) 文创产品作为广义的媒介

传统意义上，城市文化的传播往往依赖于影像和文字，城市故事的讲述者通过视频、音频、文字来讲述城市故事，传播城市文化。但局限于视频、声音和文字的信息传递方式，传统媒介的传播往往是暂时的，难以给受众留下深刻印象，这种传播方式是容易被遗忘的。唯有将产品与故事同时融入生活，这些内容才会融入人们的记忆。在义务教育阶段，全国统一的语文课本是最佳的文创产品，这是中国小学生共同的记忆。过去的经验证明，被写进小学教材的风景名胜往往成为一代人共同的记忆，例如黄鹤楼、岳阳楼、桂林山水、长江大桥等。这是因为小学课本里有有关黄鹤楼的诗歌和故事，这些风景名胜借助小学课本名扬天下。对城市传播而言，传播城市故事更容易让人记住这座城。一座城市的历史故事往往是市民们的共同记

忆。从文创产品的设计角度而言，将城市故事融入文创产品，借助文创产品来传播城市故事、推广城市无疑是最好的一种方式。

自报纸产生以来的几百年间，当人们提及媒介一词的时候，他们首先想到的是大众媒介，即现代社会中的职业化专门机构。如今，随着社会的发展，人们的生活方式发生了较为深刻的变化，信息技术更是颠覆了传统的时空观，人们突然意识到“万物皆媒”。在消费社会中，商品自身也成了一种媒介。文创产品首先是拥有一定功能的产品，其次它本身也是一种媒介。

得益于交通、物流和互联网的便利，借助商品的流通用城市文创产品讲述城市故事成为一种可能。在城市文创产品的设计过程中，将城市故事融入文创产品，让文创产品成为城市故事的讲述者。文创产品能赋予城市故事更持久而且坚固的实体形式，能融入人们生活的日常，使之变得更加真实。对于一座城市而言，若干年后，人们还记得的往往是与这座城市有关的故事，而故事的传播往往有赖于载体。

（二）用故事强化文创产品

抛开基本的衣、食、住、行，人们都生活在自己听到的或者编织的故事里，人们需要这些故事来说服自己。对于企业经营者来说，利用故事是商业成功的必要手段，北京某设计公司的经营者在为其某款水杯做推广时，总会讲述一个让听众心痛的悲情故事来引发听众的共鸣，以此来让听众记住这款产品，进而购买这款产品。一举成名的明星在舞台上表述获奖感言时总会构建一种“卑微”的出生和竭尽全力的努力，让自己的奋斗故事听起来格外悲情，以此来博取最广泛的同情，让人记住自己。对城市管理者来说，利用故事来传播城

市、推广城市更容易获得共鸣。

（三）城市故事的文创表达

结构主义者认为，在任何社会中，人们的信仰和日常经验之间的矛盾通过“神话”的发明得以解决。先进社会的冲突和原始社会同样繁荣，“神话”也同样流行^[4]。人们一直相信吃鹿茸能强身健体，这本身是因为鹿茸的生长特性和其野蛮生长的视觉形象带来的一种乐观想象。鹿茸可再生，鹿茸的造型容易让人联想起勃勃生机，因此，在对个体生命不会带来严重伤害的情况下人们愿意相信故事里讲述的是真的，也愿意一试。通常而言，大多数人们都是活在自己的经验世界里，且这种经验的获得大多是通过视觉获取的。对城市发展而言，城市故事就是城市过往的经验。因此，在当代社会，发生在城市的那种宏大叙事故事可以代替农耕时代的神话，传播城市故事能更容易唤起市民的城市情怀和城市自豪感，增强城市自信、文化自信。因人在生活中的信息绝大部分依靠视觉获取，所以城市故事的传播从这一角度而言，城市文创产品的开发要更多依赖视觉形象，这能更为高效地传播城市故事。多年以后，即使人们不再能详细讲述故事的相关细节，但他们都能大致记得某个物件、某个人民与某个历史事件之间的关系。

四、武汉城市文创产品的开发策略

（一）用商品讲城市故事的传播思路

工业化带来了物质上的极大丰富，在市场经济环境中，消费成为一种生活方式。人们生活中的喜怒哀乐往往通过消费来表达，旅行观光、海吃海喝、血拼购物等都是用消费的方式来表达生活态度、化解烦恼。武汉是一座有故事的城市，那么武汉城市文创产品就承担

着讲述武汉故事，传播武汉的使命。因此，从日用消费的角度切入，针对传播武汉这个主题开发文创产品，让文创产品成为传播武汉的载体，成为讲述武汉故事的主角。这正是武汉城市文创产品开发的最终目的。

从设计者的角度而言，既然是用产品讲述武汉故事，那么就需要将武汉故事进行提炼和表达。在人们的记忆中，武汉位于两江交汇之处，是天元重镇，是首义之都，是科教基地，是百湖之市，是近代工业城市。从传播武汉的角度而言，设计师需要设计一些符号去唤醒人们沉睡的记忆，让更多的人知晓这片热土。当代社会，我们进入了一个影像时代。从阅读习惯来看，人们更倾向于读图，人们对图像拥有更长久的记忆。在当下环境中，在快节奏传播时代，城市经营管理者不能指望人们通过深度阅读来认识武汉、了解武汉，但他们可以通过让人们在消费武汉特色文创产品的过程中来记住武汉、传播武汉。

（二）“武汉故事”视觉元素的提炼

一座城市历史上发生过的历史事件往往都有相关的视觉符号，这些视觉符号是传播历史故事的载体。对于城市而言，故事是城市的魂，建筑和景观是城市的骨骼和肌肉。当游客走在武汉大街上，这些视觉符号便会唤起游客的记忆，又或者使游客能把新知道的历史故事铭记于心。

武汉是中国近代工业的发源地之一，晚清名臣张之洞创办了中国第一家大型钢铁企业，被西方视为中国崛起的标志。武汉位于汉江和长江交汇之处，便利的水运促就了繁荣的商业活动，进而促进了文化的交流。在长江边上立起的风格多样的欧式建筑，已成为武汉一景，成为武汉的一张视觉名片。武汉是首义之都，1911年10月10日的武昌

起义是第一次成功的城市起义，加上后来一系列的流血斗争，革命军很快推翻了中国数千年的君主专制制度；这里被称为“红楼”的武昌起义纪念馆，多位国家领导人曾到此视察。武汉是科教基地，民国时期的国立武汉大学是中国近代第一批国立大学。武汉是楚文化的重要发祥地，湖北省博物馆是展示楚文化的窗口单位，这里集聚了从新石器时代到清末的各类文物，作为“湖北客厅”展现这大国文明风范、历史和文明。武汉拥有的长江大桥是新中国修建的第一座公铁两用的长江大桥，素有“万里长江第一桥”的美誉。

（三）武汉故事的文创表达

1. 图像资料的再表达

对于城市而言，城市的建筑记载着城市的发展史，是故事的容器。再者，建筑有些鲜活的形象，每天都出现在人的视野中，尤其是标志性建筑、优秀历史建筑，它们本身就是城市符号。经过设计者加工后的视觉形象相比较照片往往具有较强的艺术感染力，观者能从图像中感受到设计者思考的痕迹，增添视觉形象的吸引力。在影像视觉化过程中，设计需融入自己的思考，对相关图像进行思考之后再表达。

2. 丰富产品的寓意

来城市观光的游客看到的是城市风光，听到的是城市故事，消费的是城市文创产品。对于城市文创产品的期待，他们期望看到的是城市精神所在，是产品的与众不同之处。这种不同不能仅仅表现在图样的不同，这种不同应该是本身的寓意，又或者是极强的地域特色。

3. 形成心理距离感

人们购买文创产品，消费的是设计者的创造力。经过设计者思考过的内容再进行个性的表达就是创造。经过提炼后的设计元素与原有的视觉影像存在一

定的差异，这种差异的存在能使观者感觉到这是经过思考的，是有深度的、有个性的。经过消化后再创造的图像或影像在观者看来同真实的生活之间有一种心理距离感，这种距离感会给观者带来一定的想象空间。对观者而言，设计者思考过了，观者能较为深刻地感受到作者的创造力。

4. 材料、工艺上的精致感

文创产品不同于一般的功能性产品，文创产品必须要精致。从产品的工艺、表面处理、包装到展示方式都需要精致，如此才能被长久收藏。自诞生以来，人类都在追求一种永恒。文创产品的精致一方面表现在制造工艺上的精细，另一方面表现在物理性质和化学性质的稳定。物理性质和化学性质的稳定才能创造永恒感。

结语

文创产品不应是一种被即兴消费的商品，不是那种靠感官刺激消费者而冲动购买的商品。文创商品同样追逐利润，但同时它有讲故事、传播文化的使命。农耕时代的文人工艺产品同样是在传播文化，但这仅仅局限于当时的上流社会，不具有普遍性。当然，这也局限于当时的生产力发展水平和文化教育程度。当代社会，文化绝不是文人雅士的私家癖好，或者上流社会专有的生活方式。恰恰相反，对文化的追逐是一种对美好生活的追求，人们都有追求美好生活的权力。如今，义务教育普及，信息获取的多渠道和智能终端的低价，使得每一位国民都能及时、有效地获取信息、识别信息，通过多种途径接受教育。这些外部环境正是当今的文创产品能广泛传播的基础环境。人们消费城市文创产品的过程即是一个接受并感受的过程。接受是一种联系，是对文创产品

的实体功能的认可；感受是一种整体性思考，这是一个认可并融入其中，进入情感思考的过程。引起消费者产生“感受”的是文创产品外在形式背后的造型元素和历史故事，这恰好也是文创产品独特个性所在，这也是被产品能被称为文创的原因。

在城市化、人工智能、全球化浪潮相互激荡的时代，人们可以重新思考传播城市、推广城市的方式。文创产品的开发在新时代因外部环境的变化会呈现出新的特点。学者赵旭东在其著作《文化的表达》一书中提到：“文化是一种表达，这体现在人类学家所研究的社会关系、象征符号以及各种人造物品上。人类学家对文化的研究是把某种文化的表达再次呈现出来的一种翻译。”文创产品是时代文化的一种表达方式，设计者对文化的研究同样是把某种文化的表达再次呈现出现的一种翻译，只不过这里借助的是视觉语言，是色彩、造型、材料、工艺等，设计者通过设计文创产品来表达文化、传播文化。

参考文献

- [1] 盛志刚. 经营城市——一位科技市长关于经营城市的理念 [M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2004: 1.
- [2] 赵旭东. 文化的表达——人类学的视野 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 424.
- [3] 谷泉. 过度技艺及其在未来世界的可能性 [J]. 艺术设计研究, 2014(3): 82.
- [4] 阿德里安·福蒂. 欲求之物——1750年以来的设计与社会 [M]. 苟焯烟, 译. 南京: 译林出版社, 2014: 7-8.

王宏飞
湖北经济学院