

# 基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究

李淳<sup>1</sup>, 孙丰晓<sup>1</sup>, 焦阳<sup>1</sup>, 覃京燕<sup>1,2</sup>

(1.北京科技大学, 北京 100083; 2.海南大学, 海口 570228)

**摘要:** **目的** 基于查尔斯·莫里斯的符号学理论, 以洪江古商城商道文化文创产品设计为例研究地域文化文创产品设计的流程与方法, 旨在探索文创产品设计的新思路, 从而达到传承和推广地域文化的目的。**方法** 以莫里斯的符号学理论为基础, 将语义学、语形学、语用学引入地域文化文创产品设计流程, 以洪江古商城商道文化的文创产品设计实践为例, 具体分析“发现问题、定义问题、设计开发、传播推广”4个阶段的设计要点。**结论** 在符号学视角下地域文创产品设计应从语义学角度解读并梳理地域文化符号内涵, 聚焦设计主题; 从语形学角度提取并凝练地域文化符号的形式特征, 赋予产品认知价值; 从语用学角度引导文创品牌的符号消费, 传播地域文化, 最终使文创产品设计充分满足受众对地域文化解读、认知与传播、消费的多元需求, 形成对地域文化的认同感, 提升文创产品的文化价值。

**关键词:** 莫里斯符号学; 地域文化; 洪江古商城商道文化; 文创产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0188-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.019

## Regional Cultural and Creative Products Design Based on Morris's Semiotics

LI Chun<sup>1</sup>, SUN Feng-xiao<sup>1</sup>, JIAO Yang<sup>1</sup>, QIN Jing-yan<sup>1,2</sup>

(1.University of Science and Technology Beijing, Beijing 100083, China; 2.Hainan University, Haikou 570228, China)

**ABSTRACT:** Based on the semiotics theory proposed by Charles William Morris, this paper takes the commercial cultural and creative product design of the commercial culture of Hongjiang Ancient Commercial City as an example to study the process and method of regional cultural and creative product design, aiming to explore new ideas of regional cultural and creative product design, so as to achieve the purpose of inheriting and promoting regional culture. On the basis of Morris' semiotics theory, the Semantics, Syntactics, and Pragmatics are introduced into the design process of regional cultural and creative products. Taking the commercial cultural design practice of Hongjiang Ancient Commercial City as an example, the design key points of the four stages in terms of "problem discovery, problem definition, design and development, propagation and promotion" are analyzed. From the perspective of semiotics, regional cultural and creative product design should interpret and sort out the connotation of regional cultural symbols from the perspective of Semantics, and focus on the design motif. The formal features of regional cultural symbols are extracted and condensed, which endows perceived value to the products. The symbolic consumption of cultural and creative brands can be guided from the point of Pragmatics to spread regional culture. Finally, the design of cultural and creative products can fully meet the diverse needs of the audience for the interpretation, cognition and propagation, as well as consumption of regional culture, so as to form a sense of identity for regional culture and enhance the cultural value of the cultural and creative products.

**KEY WORDS:** Morris's semiotics; regional culture; commercial culture of Hongjiang Ancient Commercial City; cultural and creative products design

收稿日期: 2021-05-09

基金项目: 北京科技大学青年教学骨干人才项目资助(06200037); 中央高校基本科研业务费专项资金(FRF-BR-19-001B); 佛山市人民政府科技创新专项资金项目(BK20CE023)

作者简介: 李淳(1979—), 女, 四川人, 博士, 北京科技大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计、文创品牌设计。

通信作者: 覃京燕(1976—), 女, 四川人, 博士, 北京科技大学教授, 海南大学特聘教授, 主要研究方向为人工智能与创新设计、交互与信息设计。

在重视文化创意产业、推动旅游经济发展的大背景下,针对地域文化的文创产品设计开发成为日益关注的热点问题<sup>[1]</sup>,优秀的文创产品设计既能有效推动地方文创产业发展,也能促进地域文化的广泛传播。基于莫里斯符号学理论挖掘地域文化的内涵,从语义、语形、语用 3 个维度优化文创产品设计流程,探讨地域文化文创产品设计的途径与方法,为文创产品的设计开发提供有益的思路。

### 1 莫里斯符号学引入地域文化文创产品设计流程的思考

美国符号学家查尔斯·莫里斯 (Charles William Morris) 提出符号学由语形学 (Syntactics)、语义学 (Semantics) 和语用学 (Pragmatics) 3 个分支学科组成,其关于符号学的观点形成了符号学的基本框架,分别从符号的形态、释义、使用去研究符号问题<sup>[2]</sup>。这一研究成果被运用在美学、语言学等领域,作为工具分析美学问题,强调从语义、语形、语用 3 个维度对艺术符号展开系统研究<sup>[3]</sup>。

地域文化是一种具有代表性和可识别性的文化资源,由若干文化符号组成。从设计角度看,地域文化文创产品是地域文化符号系统的物质载体,通过设计形式实现文化符号的解码与传播<sup>[4]</sup>。设计是发现与解决问题的过程,文创产品与一般产品设计的不同之处在于是借助产品的使用与消费去实现文化的传播。因此,可以将地域文化文创产品的设计过程分为发现问题、定义问题、设计开发、传播推广 4 个阶段,从产品设计和地域文化两个层面同时着手,将莫里斯符号学观点引入设计流程并作为地域文化文创产品设计实践的指导性框架,从语义(文化符号意义解读)分析、语形(文化符号的结构组合与形式特征)提取、语用(文化符号对人与社会的影响)传播 3 个维度入手<sup>[5]</sup>,系统、深入解析设计过程中各阶段的设计重点。基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计流程见

图 1。

首先,从语义学视角探查并梳理地域文化现状,梳理地域文化符号载体与所指对象的关系,解读其内涵意义,从而进行产品市场调研与设计需求挖掘,发现并定义问题,归纳聚焦设计主题与设计概念;然后,从语形学视角选取地域文化符号,分析文化符号元素的形态与构成,凝练符号的形式特征,进而以解构、提取、抽象、重组等设计手段,将地域文化符号转化为可被感知、接收、理解的产品形式,赋予产品认知价值;最后,从语用学角度设计产品的品牌传播体系,确定文创产品的消费方式,设定推广传播场景,引导符号消费,丰富受众的文化体验。通过设计流程的重新梳理,有助于明晰设计要点,利于将地域文化符号有机融入设计创意,以系统性的设计方法实现地域文化符号意义的解释、形态呈现与传播使用,从根本上提升文创产品的文化价值。

### 2 洪江古商城商道文化的文创产品设计实践

本文尝试以洪江古商城商道文化的文创产品设计实践为例,以图 1 所示的设计流程为指导,具体说明如何从语义、语形、语用 3 个维度将地域文化符号的解读、认知、传播与文创产品设计紧密结合,为地域文创产品设计要点的提出奠定基础。

#### 2.1 发现问题阶段

此阶段主要集中在对洪江古商城商道文化的现状调研、设计需求的挖掘上,从而确定设计主题。通过大量文献资料与实地调研,了解到目前洪江古商城商道文化与文创产品开发现状,总结主要问题如下:

1) 洪江古商城商道文化积淀深厚,但未能形成认同感。湖南洪江古商城历史悠久。洪江古称雄溪,居武陵五溪之首,很早便有了孕育和产生商城的机遇,洪江曾以“小金陵”“小重庆”“西南大都会”“湘西明珠”之称闻名遐迩<sup>[6]</sup>。洪江古商城在发展过程中逐步形成了独特的地域文化,积累发展的洪江古商城

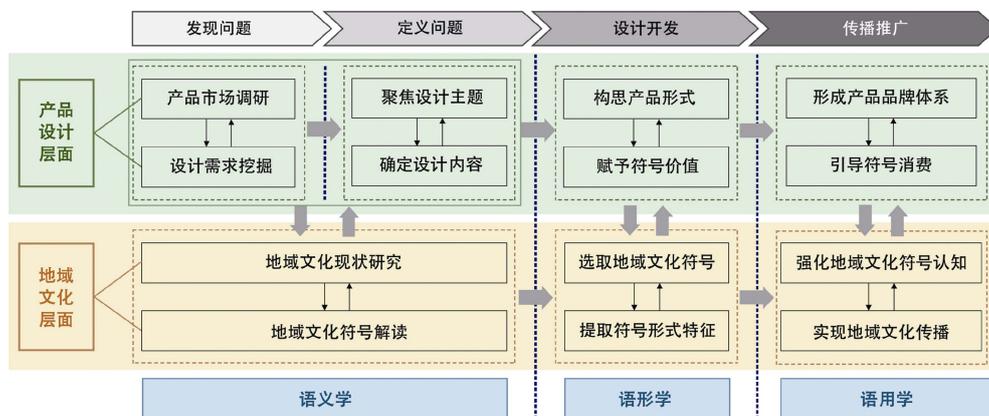


图 1 基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计流程  
Fig.1 Regional cultural and creative product design process based on Morris semiotics

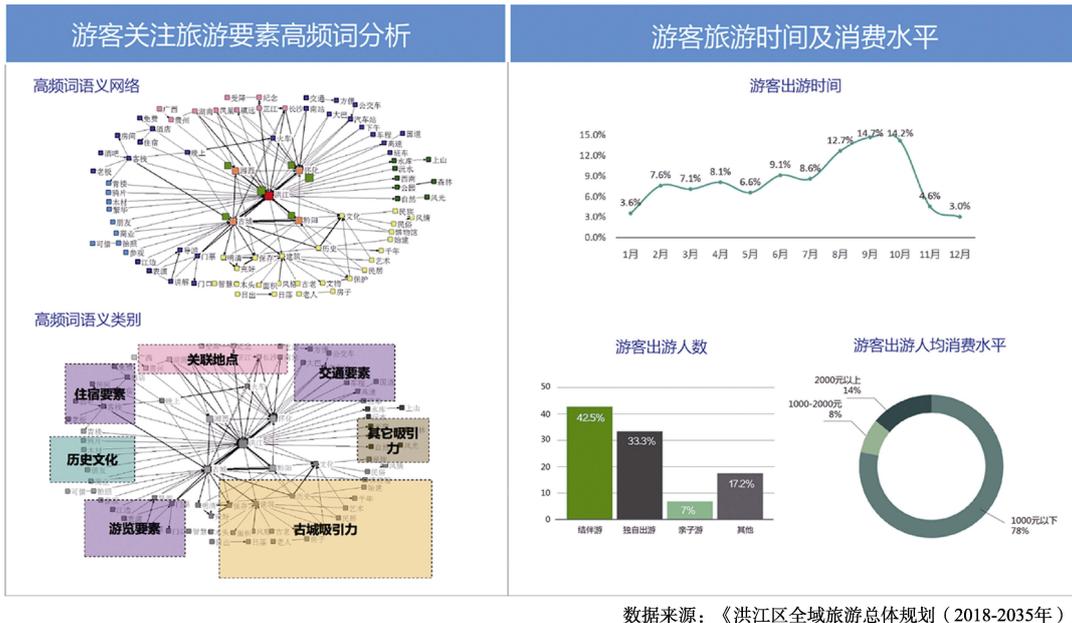


图2 洪江古商城游客细分市场分析

Fig.2 Market segments analysis of tourists in Hongjiang Ancient Commercial City

商道文化是我国古商道文化的代表之一,是我国近代商业发展的一个标本。历经沧桑的古城水脉;自然的扇状空间结构;蕴含商道文化的街区景观;《清明上河图》的活版本;颇具商道文化色彩的明清建筑;极具传奇色彩的商道轶事传说等都是其具体体现<sup>[7]</sup>。里仁为美、吃亏是福、对天勿欺、义方恪守等商业故事构成了古商城商道文化的重要内涵<sup>[8]</sup>。

然而这深厚的商道文化资源却缺乏深入的挖掘整合,目前对古商城商道文化遗产的保护主要还是针对古商城的建筑、文物古迹、街区景观恢复等物质层面,对商道文化的精神内涵缺少深入系统的梳理。根据《洪江区全域旅游总体规划(2018-2035年)》中的数据信息显示,赴洪江参观游览的游客主要以周边省份、城市人群为主。洪江古商城是游客必到之地,但绝大部分游客对洪江古商城商道文化了解并不多,虽然在旅行前、旅行中对洪江古商城的建筑、历史文化、民俗风情非常感兴趣,但对商道文化的认知仅停留在铜钱、算盘、元宝、财源滚滚等熟知的物品和词条上。洪江古商城游客细分市场分析见图2。在游客游览中,了解商道文化的途径还主要依靠观光游览古商城建筑风貌,游览完毕后也较少有相关文创产品可供消费,导致游客对洪江古商城商道文化特色并不熟悉,很难形成认同感。

2) 文创产品缺乏地域文化特色,受众对产品认知度低。目前洪江古商城内销售的产品以血粑鸭、柚子糖、猪油饼等农特产品为主,其他在售的文创产品大多来自小商品批发市场,与洪江古商城商道文化关联性不强,同质化严重,缺乏特色。少数文创产品虽然具备一定的文化属性,例如由古商城代表性的“福”

字制作而成的纪念品;以郑板桥“吃亏是福”为主题的字画复制品与衍生产品,但是在形式上仍局限于对文化符号的直接挪用,缺少对文化符号内涵的深入挖掘与产品形式的创意转化,没有很好地发挥文创产品传播地域文化的作用。

3) 传播手段陈旧,缺乏文创品牌意识。就洪江古商城商道文化已有的传播方式与内容来说,存在对外传播内容碎片化、缺乏系统规划;新闻报道偏重旅游报道、活动报道,较少针对商道文化的外延与内涵的连续性报道等问题<sup>[9]</sup>。政府部门与古商城旅游开发企业缺乏品牌意识,没有将现有的文化资源系统地应用于产品开发与规划中,在游客游览过程中可供选择的文创产品有限且大多品质不佳,极大影响了商道文化的有效传播。

## 2.2 定义问题阶段

就洪江古商城商道文化产品而言,定义问题阶段应从语义学的视角对地域文化代表性符号进行系统性梳理,解读其内涵,归纳、聚焦设计主题与设计概念。

### 2.2.1 梳理归纳商道文化符号,解读文化内涵

首先对洪江古商城商道文化进行梳理,概括较为代表性的文化符号。洪江古商城商道文化特色主要体现在古城水脉、空间格局、街区景观、街市生活、明清建筑、商道轶事传说等6个方面<sup>[7]</sup>,既包括了可视可见的古商城的特色建筑、地方特产、装饰纹样等,也包括了财富观念、商道传承、宗教习俗、节庆礼仪等文化内容。洪江古商城商道文化符号梳理见表1。

表1 洪江古商城商道文化符号梳理  
Tab.1 Commercial culture symbol carding of Hongjiang Ancient Commercial City

商道文化特色	文化符号	文化内涵
古城水脉	沅水、巫水、码头、坞址、木帆船、太极山水……	贸易往来、商业繁荣
空间格局	老鸦坡山麓、梨头嘴、依山就势的扇状格局……	传统礼制、天人合一
街区景观	七冲：打船冲、俞家冲、龙船冲、塘冲、木栗冲、季家冲、牛头冲 八巷：里仁巷、一甲巷、洪盛巷、三甲巷、财神巷、太素巷、油菱巷、花鼓巷 九条街：皮匠街、吉隆街、新街、荷叶街、老街、姜鱼街、吉庆街、河街、塘坨街……	商贾云集、商居融合
街市生活与活动	报馆、钱庄、戏台、烟馆、学堂、镖局、客栈、作坊、会馆、妓院、拜帖、祭祀财神风俗……	商贸需求、市井繁华
明清建筑	簪子屋、晒楼、封火墙、青石板、铜钱、福字、门钉、门墙、天井、木板房、门坊、门匾、楹联、家具、石雕、石刻、题字、太平缸……	传统礼制、聚财护财、宗族兴旺发达
商道轶事传说	里仁为美、清白传家、吃亏是福、对天勿欺、居仁由义、鱼龙变化、义方恪守、不拘不卑……	经营理念、诚信意识、商业竞争意识

## 2.2.2 归纳商道文化特色和受众需求,概括设计主题

文创产品的设计主题应围绕设计需求,同时充分考虑地域文化符号如何融入产品形式,实现文化符号意义的传达。根据之前的调研结果,总结出受众对洪江古商城商道文化文创产品的需求如下:(1)产品性价比,以中低端产品为主,主要满足个人旅游纪念及馈赠需要;(2)需要能体现洪江古商城文化特色的创新性产品;(3)增加产品的种类和形式,实用性与时尚感并重,兼顾少量赏玩性需求;(4)追求文化体验。

根据受众需求,在构思设计主题时一是强调洪江商道文化特色;二是着重选择耳熟能详、易于转化的文化符号,以兼具传统韵味与现代时尚潮流风格的产品来满足游客的多元诉求;三是在产品形式上选择性性价比高、实用性强的品类,如受大众偏爱且易携带的文具类、地方特产、节庆文化产品等品类,易于将文化体验融于产品消费过程中。经过梳理归纳,将洪江古商城商道文化文创产品的设计主题概括为“商亦有道”,寓意经商有商道,进而依照古代洪江古商城商道文化中记载的经商典故进行转化,“商亦有道”设计主题下的“习商”流程见图3,即奉拜帖、投金银、迎财神、算如意、得商道,以此概括了商道文化中古代洪江商人的从商经历。



图3 “商亦有道”设计主题下的“习商”流程  
Fig.3 “Xi Shang” process under the design theme of “Shang Yi You Dao”

“奉拜帖”指商人来到洪江古商城,首先要写拜帖投递到地方会馆奉与拜访人,进行商业洽谈交流,或是期望得到关照,生意能步步平顺;“投金银”指商人在古商城经商过程中眼光独到、善于投资,从此好运连连;“迎财神”体现洪江祭祀财神的风俗,以求能旺财纳福;“算如意”是对商人善于经营、日进斗金的概括;“得商道”是指洪商信守诚义,生财有道。这一设计主题的设定满足了游客旅游纪念或馈赠的需求,产品形式追求新颖性、实用性以及赏玩性。将古商城作为消费场景,以故事形式来叙述文化符号内涵,易于引发游客的情感共鸣,形成对商道文化的认同感,进而乐于接收其中蕴含的文化理念,最终实现对洪江古商城商道文化的解读。

## 2.3 设计开发阶段

该阶段重点将受众需求、旅行消费场景与商道文化符号结合起来。从语形学入手,围绕“习商”流程提取相关联的文化符号,推演、凝练成具有仪式感的主题产品,赋予产品认知价值,便于受众在解读产品文化符号语义的同时形成对商道文化的认知。

### 2.3.1 选取商道文化符号,提取符号的形式特征

针对已整理的商道文化符号按照其语义、语形,并结合受众需求进行筛选,洪江古商城商道文化文创产品的文化符号提取与设计形式推演见表2。对于表现为具体视觉形式的文化符号,主要运用现代设计手法提炼其外在形式特征,解构与重构其视觉元素<sup>[10]</sup>;对于体现商道文化理念的文字符号,则围绕其深层意义,结合视觉元素演绎其内涵。

“奉拜帖”提炼传统“拜帖”的视觉形式进行设

表2 洪江古商城商道文化文创产品的文化符号提取与设计形式推演  
Tab.2 Cultural symbol extraction and design form derivation of commercial cultural and creative products of Hongjiang Ancient Commercial City

设计主题	商道文化符号选择	符号语义提炼	符号语形提取	产品转化
奉拜帖	 拜帖	初上商道 一路得胜	不具顿首 掌柜 久仰 再拜	拜帖簿 笔记本系列
投金银	 铜钱  “福”字	投资有方 福运连连	 星辰  喜鹊  仙鹤  鹿  龟  铜钱图案	纸胶带系列
迎财神	 洪江祭祀财神风俗	财神进门 旺财纳福	 五路财神形象	春节礼品套装
算如意	 窰子屋  门钉  太平缸的图样	日进斗金 福佑如意	 窰子屋结构  门钉  太平缸鱼龙变化图样	如意饼、福佑糖 地方特产包装
得商道	 洪江古商城内建筑、店铺的牌匾及楹联	洪商有义 生财有道	 不局不卑、居仁由义、对天勿欺、鱼龙变化、吃亏是福、义方恪守、为善最乐、里仁为美	商道月历

计转化；“投金银”提炼出古城建筑、雕塑、器具中的典型装饰纹样如“钱纹”“福”字等，其中“福”字内含鹿、仙鹤、龟、喜鹊、星辰5种图形元素，寓意福、禄、寿、喜、财，是洪江古商城最具特色的视觉符号；“迎财神”根据明代中期以来形成的祭祀财神的风俗习惯，选取五路财神（文财神、武财神、义财神、偏财神、富财神），从传统民间艺术形式中提炼元素并运用现代设计手法创作新的五路财神形象；“算如意”提取了古商城建筑窰子屋高墙环绕、外形方整的形式特征<sup>[11]</sup>，以及窰子屋大门上象征门庭兴旺的门钉、屋内太平缸上寓意努力拼搏的鱼龙变化图样等，体现建筑之美与吉祥如意；“得商道”以洪商总结的经商理念为主，提炼有文字记载的、特点鲜明的洪商财富观——如郑板桥书写的“吃亏是福”的壁联、汛把总署内的“对天勿欺”“居仁由义”等，结合传统卷轴、月历等视觉形式，诠释洪商的经商理念。

### 2.3.2 构思凝练产品形式，赋予符号认知价值

在消费社会物质极大丰富的背景下，对于商品符

号意义的追求引导了人们的消费行为，“符号消费”日益凸显<sup>[12]</sup>。洪江古商城商道文化文创产品设计应重视将文化的符号价值融入产品形式中，综合考量文化符号与产品载体结合的视觉效果，达到产品功能与符号寓意表达的有机融合<sup>[13]</sup>。

“奉拜帖”系列拜帖簿笔记本设计见图4，以古代“拜帖”形式为创意来源进行了系列笔记本产品设计开发，选择洪江拜帖中“掌柜、先生、久仰、不具、顿首、再拜”等具有文化特色的书简表奏用语、尊称



图4 “奉拜帖”系列拜帖簿笔记本设计  
Fig.4 “Feng Bai Tie” series notebook design

用语运用于笔记本封面，内页设计中加入拜帖相关知识介绍，目的是使游客了解古代经商中的拜帖文化，整个产品寓意初上商道、一路得胜。



图 5 “投金银”系列福运来纸胶带设计  
Fig.5 “Tou Jin Yin” series of lucky paper tape design



图 6 “迎财神”系列春节礼品套装设计  
Fig.6 “Ying Cai Shen” series Spring Festival gift set design

“投金银”设计创意使用了洪江“福”字中鹿、仙鹤、龟、喜鹊、星辰 5 种符号元素，结合传统铜钱图案，通过对图案纹样进行提取、归纳与重组，应用于纸胶带产品设计中，以连续的胶带形式寓意投资有方、福运连连，“投金银”系列福运来纸胶带设计见图 5。

“迎财神”系列的设计创意源于洪江人“龙行天下，财济四方”的纳财观念，对五路财神形象进行创意设计，配套完成包含红包、春联、福字等内容的春节礼品套装设计，寓意财神进门、旺财纳福，“迎财神”系列春节礼品套装设计见图 6。

“算如意”系列针对当地特产猪油饼、柚子糖进行开发，取名如意饼、福佑糖，取福气、如意之意，产品包装外形以窰子屋的天井、形似四合院的造型特点为设计来源，图形元素则提取了窰子屋内门钉、太平缸上的装饰纹样等，以窰子屋的包装形式体现产品的地域属性，寓意日进斗金、福佑如意。“算如意”系列如意饼、福佑糖地方特产包装设计见图 7。

里仁为美、吃亏是福、对天勿欺、居仁由义、鱼龙变化、义方恪守等洪江商人的经商之道，在当下也是人们应遵循的为人处世之道。“得商道”系列商道月历设计见图 8，以“月历”形式将经商理念融入人们的日常生活中，设计以商道理念为基础，加入每月商道运势、纳财吉祥语等，赋予产品洪商有义、生财有道的美好寓意。

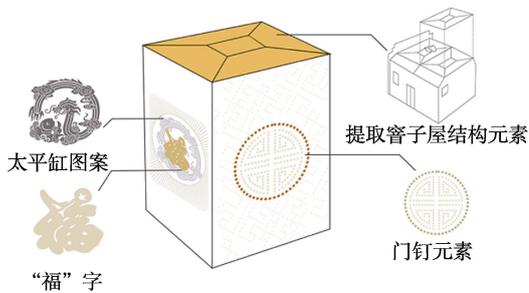


图 7 “算如意”系列如意饼、福佑糖地方特产包装设计  
Fig.7 Package design of local specialty of “Suan Ru Yi” series Ru Yi cake and Fu You sugar



图 8 “得商道”系列商道月历设计  
Fig.8 “De Shang Dao” series of ancient business monthly calendar design

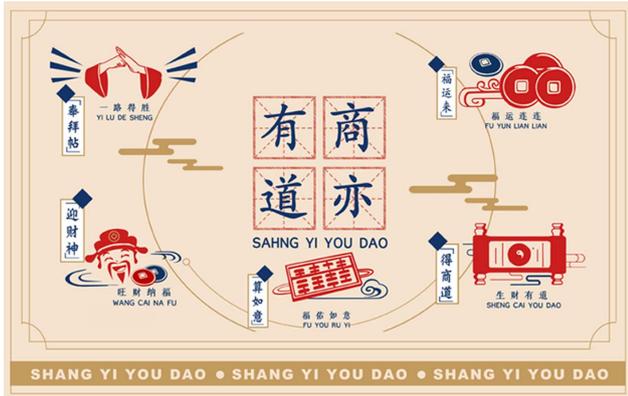


图9 “商亦有道”文创品牌标志及图标设计  
Fig.9 “Shang Yi You Dao” cultural and creative brand logo and Icon design

## 2.4 传播推广阶段

文创产品设计完成后必须整合、提升为具有强传播性质的地域文化品牌，以系列化、强衍生性的品牌形式实现对洪江古商城商道文化的有力传播<sup>[14]</sup>。品牌本身就是一个符号，体现了消费者对产品或服务的认知程度。设计实践以上述产品为基础，整合为“商亦有道”文创品牌，品牌标志及图标设计见图9，使消费者借由消费商品转变为是对商道文化符号的消费，在消费过程中产生消费认同，从而了解商道文化。符号消费意味着人们对商品实用价值的需求转换为对商品符号象征意义的追求<sup>[15]</sup>，文创品牌需要促进消费者认可商品的文化符号价值，进而激发其消费行为，最重要的是通过品牌传播过程中引发的消费时尚，让具有体验感的产品形式成为消费者愿意追随、购买的目标。

在品牌传播过程中应运用新技术手段和多媒体传播形式，满足受众对产品的多维文化体验，进一步强化对洪江古商城商道文化符号的认知。在产品的具体推广方式上，利用AR、VR等技术构建虚拟场景，让受众体验虚拟的“习商”流程，既满足受众文化需求，又扩展受众接收洪江古商城商道文化内涵的维度，实现对品牌从感知到理解的过程。运用网络社交平台等各种传播媒介和途径，升级品牌互动形式，充分利用H5广告、视频广告等交互广告方式，增加受众与品牌的接触机会，满足受众对品牌的认知需求，让受众能够从多维度感知品牌符号意义，并在符号认知的过程中产生符号认同、符号消费行为。

## 3 以地域文化符号展现为核心的设计要点归纳

### 3.1 语义学角度解读并梳理地域文化内涵，聚焦设计主题

从莫里斯符号学视角思考针对地域文化的文创

产品设计，需要将地域文化符号内涵的解读作为设计的重要前提，使设计师对产品形式的关注转移到对文化内涵的充分表现，设计中需要从文化层面对地域文化符号进行梳理，概括最具代表性的文化符号，结合受众需求的挖掘对文化符号进行筛选、归纳，进而聚焦设计主题，确保代表性的地域文化符号融入产品形式中，使文创产品能成为受众解读地域文化内涵的重要载体。

### 3.2 语形学角度提取并凝练地域文化符号的形式特征，赋予产品认知价值

以地域文化为主题的文创产品设计在设计层面需关注受众对产品的需求，从文化层面选取符合受众认知规律的地域文化符号，提取其美学特征，运用抽象、解构、重组等设计手法形成高度提炼的视觉元素，进而确定产品的风格、形式和载体，从而吸引受众的注意力，使受众形成视觉感知，最终满足受众情感体验，使产品兼具审美和实用价值。为明确表达设计主题，增强文化认同感，在产品形式设计上还应充分考虑营造文化消费过程中的“仪式感”，通过场景化和故事化的产品形式融入文化符号内涵，提升受众沉浸体验，强化对文化符号的认知。

### 3.3 语用学角度引导文创品牌的符号消费，传播地域文化

相较于一般产品而言，文创产品有其特殊性，即传播文化的特殊功能。在消费文化背景下，符号意义成为“符号消费”中可供利用的一种资源，通过文化符号价值的建构使消费者在“符号消费”中获得文化体验，人们消费使用文创产品的动机也是来源于其所体现的文化意义。只有将凝练后的地域文化符号赋予品牌价值，结合新媒介广泛应用于品牌传播，才能强化地域文化的传播功能。因此，文创产品设计需要通过形成产品品牌体系，凝聚地域文化具有的符号价值，同时，集合多种媒介增加体验性产品，为地域文化符号的消费认同和消费时尚行为提供体验的渠道与途径，从而扩大消费市场，满足消费者的文化体验需求。在信息时代，结合新技术扩展受众了解地域文化符号的感官维度，调动受众参与互动的积极性，增强地域文化的认知亲近感，实现地域文化符号的感知和理解，进而扩大地域文化的辐射力和影响力。

## 4 结语

地域文化如何有机地融入文创产品设计是值得探讨与实践的重要设计问题。当下，各地纷纷开展特色文创产品的设计开发，无论产品形式如何变化，强调产品文化体验、凸显地域文化特色始终应是设计的重点。为此，需要对地域文化符号进行深入挖掘，使地域文创产品的设计充分满足受众对地域文化解读、

认知与传播的多重体验需求。从莫里斯符号学理论的语义学、语形学、语用学3个维度系统优化文创产品设计的流程与要点、方法,有利于提升文创产品的文化价值,促进地域文化的传播,为地域文化文创产品的设计创新提供新的视角与有益借鉴。

#### 参考文献:

- [1] 况宇翔, 李泽梅, 黄倩雯. 基于知识图谱的文化创意产品研究热点和趋势分析[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 154-164.  
KUANG Yu-xiang, LI Ze-mei, HUANG Qian-wen. Research Hotspots and Trends of Cultural Creative Products Based on Knowledge Mapping[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 154-164.
- [2] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2016.  
ZHAO Yi-heng. Semiotics Principles & Problems[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.
- [3] 张良林, 洪庆福. 莫里斯美学符号学思想探析[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2015, 36(2): 166-171.  
ZHANG Liang-lin, HONG Qing-fu. An Analysis of Charles William Morris's Aesthetic Semiotics[J]. Journal of Soochow University (Philosophy & Social Science Edition), 2015, 36(2): 166-171.
- [4] 翁宜汐. 地域性文创产品设计产业发展刍议——基于SWOT模型下的策略分析[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2018(4): 201-205.  
WENG Yi-xi. Development of Regional Cultural and Creative Product Design Industry Strategy Analysis Based on SWOT Model[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2018(4): 201-205.
- [5] Morris C W. Writings on the General Theory of Signs[M]. The Hague: Mouton, 1971.
- [6] 中共洪江区工委宣传部. 洪江古商城[M]. 北京: 中国文史出版社, 2007.  
Propaganda Department of Working Committee of Hongjiang District of CPC. The Old City of Hongjiang[M]. Beijing: China Culture and History Press, 2007.
- [7] 刘嘉弘. 洪江古商城商道文化遗产及其保护[J]. 湖南文理学院学报(社会科学版), 2007(1): 72-74.  
LIU Jia-hong. Commercial Culture Heritage in Hongjiang's Ancient Trade City and Its Protection [J]. Journal of Hunan University of Arts and Science: Social Science Edition, 2007(1): 72-74.
- [8] 李建华, 胡叶. 体验经济视角下洪江古商城商道文化旅游产品开发研究[J]. 商业经济, 2011(16): 71-73.  
LI Jian-hua, HU Ye. Tourism Product Development on Commercial and Virtual Culture of The Old City of Hong jiang Based on Experiencing Economy[J]. Business & Economy, 2011(16): 71-73.
- [9] 曾玉琴. 洪江古商城商道文化传播策略研究[D]. 成都: 成都理工大学, 2016.  
ZENG Yu-qin. The Communication Strategy Research of Commercial Culture in Hongjiang Ancient Commercial City[D]. Chengdu: Chengdu University of Technology, 2016.
- [10] 周剑峰, 黄丽帆. 文化创意产品设计中的传统元素运用[J]. 美术观察, 2018(1): 129-130.  
ZHOU Jian-feng, HUANG Li-fan. The Application of Traditional Elements in the Design of Cultural Creative Products[J]. Art Observation, 2018(1): 129-130.
- [11] 蒋学志, 梁斌. 洪江古商城建筑形态与特征[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2004.  
JIANG Xue-zhi, LIANG Bin. Architectural Morphology and Characteristics of the Old City of Hongjiang[M]. Changsha: Hunan Science and Technology Press, 2004.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成福, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.  
Jean Baudrillard. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translation. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.
- [13] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.  
LI Juan, CHEN Xiang. Strategies of Regional Cultural Symbols into the Design of Museum Cultural Creation Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 160-165.
- [14] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 100-103.  
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Creative Design of Serialized Products for Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 100-103.
- [15] 高宣扬. 流行文化社会学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.  
GAO Xuan-yang. Sociology of Fashion[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2006.