

[设计史论]

全程创意生产观下文创产品的设计策略研究

向勇¹, 白晓晴²

1. 北京大学 艺术学院, 北京 100080; 2. 中国传媒大学 电视学院, 北京 100024

摘要:在全媒体融合背景下,文创产品在多元化媒介平台中发挥着激活与传播中国传统文化的重要作用。从全程创意生产观视角出发,设计与传播可以作为文创产品意义生发一体两翼的生命全程。基于三元传播模式的符号学分析框架,当前那些有代表性的文创产品的开发经历了文化故事的创意编码、创意生产的融媒体创新以及文创IP的体系构建等三重路径,最终激发文化创意在文创产品生产端、传播端和消费端的价值转化。

关键词:媒介融合;符号传播;文创产品;全程创意生产观

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2021)04-0005-07

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2021.04.002

Research on the Design Strategy of Cultural and Creative Products under the Whole-process Creative Production View

XIANG Yong¹, BAI Xiaoqing²

1. School of Arts Peking University, Beijing 100080, China; 2. Television School, Communication University of China, Beijing 100024, China

Abstract: In the context of all-media integration, cultural and creative products play an important role in activating and disseminating traditional Chinese culture in a diversified media platform. From the perspective of the whole-process creative production view, design and communication can be used as the whole life process of cultural and creative products with two wings. Based on the semiotic analysis framework of the ternary communication model, the development of the current representative cultural and creative products has experienced a triple path of creative coding of cultural stories, creative production of integrated media and the construction of cultural and creative IP systems, which ultimately stimulate cultural creativity value transformation on the production, dissemination and consumption ends of cultural and creative products.

Key words: media integration; semiotic communication; cultural and creative products; whole-process creative production view

近年来,在国家文化产业扶持政策的推动下,文化产业依托文化创意与设计服务的手段蓬勃发展,我国文创产品的开发与设计能力得到显著提升。2019年8月,清华大学文化经济研究院和天猫联合发布《新文创消费趋势报告》,指出2019年我国文创产品规模较2017年增长3倍左右,认为融合创新已经成为文创产

品开发的主要模式。随着智能互联网和5G技术的应用普及,数字体验、直播带货等传播形式与文化创意相互渗透,共同促进文创产品设计与传播的深度融合,不断推动文创产品价值链的深化延长。在全媒体融合时代,文创产品以功能性的实用物为载体,其文化意义流动于多元化的媒体平台,通过创意性传播与创造性接

收稿日期:2021-06-30

基金项目:2019年中国博士后科学基金会第66批面上资助项目(2019M660728)

作者简介:向勇(1977—),男,四川人,博士,北京大学艺术学院教授,主要研究方向为创意管理、审美经济与文化产业。

通信作者:白晓晴(1987—),女,河北人,博士,中国传媒大学电视学院讲师、师资博士后,主要研究方向为网络传播与文化产业。

受,不断发挥着中国文化传播与价值转化的时代功效。文创产品是设计师对传统符号进行阐释的再造产品,通过全域传播,其符号文本被不断解释与再造,最终实现文化意义的无限生产。本文基于全程创意生产观的理论视野,将功能实用物作为文化创意的媒介或载体,与其他媒介形态共同构建文化符号的创新系统,从而激活文化资源的存量转化,开拓文化创意的创新发展。

一、全程创意生产观的提出:观念、内涵与特性

文创产品指依托文化创意与设计服务,以实体物质为呈现方式的、具有文化内涵和精神消费特性的产品。文创产品的设计坚持“人文之心、艺术之眼、科技为体、商业为用”的理念,通过“转物为心,化心于物”的手段^[1],将无形的文化资源转化成有形的文化产品,从而提高功能性产品的附加价值,推动传统文化符号走进人们的日常生活。文化创意与设计服务既强调用新创意、新媒介和新技术的手段进行创意设计,又主张对传统文化进行符合时代要求的创造性转化和创新性发展。文创产品是文化符号“有意义的感知”的实物载体,其传达的意义是由社会群体特有的文化总和所赋予的。当社会群体对一定的文化符号产生认同,就会追求这种所有物来彰显自己的身份地位、个性表达和文化认同。文创产品的开发、交易和传播能够激活传统文化的新时代活力,能够发挥增进经济创收、提升大众美育、提高社会凝聚力的巨大功效。

全程创意生产观基于文创产品开发的生命全程视角,将设计与传播视为文创产品一体两翼价值开发的全过程。其中,设计手段表现为通过整合创意素材,创造和改变空间素材来为产品添加意义;传播手段表现为通过场景设置、语境创造以及故事驱动,创造和改变时间素材来为产品添加意义。随着时间的推移,传播策略可依据信息反馈进行阶段性调整。文创产品的设计和传播采取消费者导向法则,以促使文创产品的意义释放,最终激发最广泛的文化认同与身份认同。文创产品的设计与传播全程创意生产观具有重大的意义。一方面,通过文创产品的设计研发与传播推广,照亮了承载于文创产品之上的文化价值和创意内涵,使之被更多的消费者所接收;另一方面,通过消费者的评价、转发、推荐等消费形式,文创产品的意义得以真正走进人民群众的日常生活,最终为大众所接受和认可。

美国符号学家查尔斯·皮尔斯(Charles Peirce)提出三元传播模式,用三组关系解释文化意义的传播关

系。其中,第一组关系为符号、对象和解释项,对象是符号所代表的东西,解释项是解释者所创造的符号意义;第二组为发送者、解释者与符号文本;第三组为符号对发送者产生的意向解释项、符号对解释者所产生的效力解释项,以及发送者与解释者在传播过程中所达成的共同解释项^[2]。在全程创意生产观中,设计师作为文化符号的选择者与加工者,将传统文化元素转化成文化符号,生成实物符号文本,完成第一重解释;紧接着由传播者进行二次加工,生成媒介符号文本,完成第二重解释;最后由消费者读取意义,并进一步反馈符号文本,进行第三重解释。在这个符号的生命全程中,设计师、发送者与消费者对传统文化符号进行共同解释,最后达成解释项之间的交流与融合。全程创意生产观不仅消解了“传—受”的传统二元传播观,达成意义生产与价值协商的中转关系,而且更加重视符号的创作与重构过程并纳入传播流程,使文化的意义超越实用物载体,能够在传播媒介上实现文化意义的无限流动。全程创意生产观使文创产品具有符号载体、文化媒介、文化资本的多重价值,将进一步助力文化产业价值链的无限延展。

2014年3月,国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》出台,推动传统文化创意转化的文创品牌不断涌现。比如,北京故宫博物院和国内多家博物馆推出系列文创产品,开办文创电商,博物馆的知名度和文创产品的销售额都不断攀升。江苏卫视、中国国家地理杂志社、中国社会科学文献出版社等传统媒体机构积极谋求改变,进行产业资源的集聚与整合,以知名IP推动文创产品的开发,助推核心业务板块的转型升级。美妆、美食等行业也开始探索文创发展路径,通过短视频和直播带货等新型营销方式,不断提升产品品牌的话题性与知名度。现阶段文创产品的设计还是存在资源转化不充分、设计形式同质化、设计类型发展不均衡等问题,但我国文化创意和设计服务推动文创新品、文创潮牌不断涌现,出现了一些新的特征。

(一) 创意符号来源相对集中

在创意来源方面,笔者通过对文创类电商平台的观察统计,发现文创产品的创意元素主要来源于中国传统书画、器物、建筑、首饰、服饰等。由于传统绘画书法为平面化的艺术符号,因生产便捷和特征鲜明而最为常见;文物器具、建筑雕塑等立体艺术符号,需要一定的创意匹配和形象转化,因此使用频率相对较低;园

林、家具、首饰等艺术符号在研发与消费过程中还未得到充分重视,被运用较少。近年来,文创产品的设计元素根据不同的区域特征开始进行差异化处理,但仍存在一定的扎堆现象。在文化元素的处理方式上,文创产品概念策划与创意设计的初期往往截取艺术品的局部进行挪用设计,设计水平不高,产品没有形成对文化内涵的深入呈现,且很容易被复制和模仿。

(二) 媒介形态相对集中

在文创产品的设计呈现上,文化符号同质化程度逐渐降低,但媒介形态创新还相对有限。当前文创产品的符号载体主要包括平面印刷、镂空雕花、浮雕、UV喷绘、立体雕塑和工业生产等方式。其中,平面印刷和UV喷绘的使用频率最高,配合被广泛采用的传统国画和书法,多用于笔记本、文件袋、日历、图册、胶带、贺卡等产品中。UV喷绘技术通常用于将平面图形喷绘于立体物件之上,常用于雨伞、包袋等产品,这些产品拥有一定比例的平面,可以在特定角度充分展示平面图形。镂空雕花、浮雕和立体雕塑,结合立体物件的功能和形态,多用于金属书签、挂件等产品中。工业生产限于消耗类实用产品,如墨水、香膏和焚香。总体而言,文化创意与设计服务的载体形态还相对局限,产品品质也未得到保障,很多文创产品的实用性较弱,创意符号与实物载体的融合设计还有很大的提升空间。

(三) 符号转化方式简单

在符号转化方面,当前文创产品对传统文化的加工方式主要表现为现成符号的挪用拼贴,但近年来也开始出现一些“巧创新”产品。现阶段文创产品的设计加工方式分为四种。

1)简单挪用,包括元素提取和元素拼合。元素提取即直接选取国画或壁画中的人物或纹样,载于平面载体,如笔记本或文件袋等封面。元素拼合即多种元素的混合使用,如上海博物馆的米奇90周年纪念款胶带,拼合了国画中的纹样和合作品牌中的米奇形象。

2)风格转化,包括手绘变形和卡通变形。手绘变形即将某一器具或画中形象进行手绘风格的转化,如故宫淘宝的手绘中国风贺卡,就将国画中的水墨元素转化成了线条手绘图形。卡通变形将人物或动物转化成卡通形象,如陕西省历史博物馆中的唐妞系列文创,将仕女形象进行了圆墩墩的卡通化处理。

3)创意整合,包括互动整合与图像整合。互动整合多运用文物、地图、历史人物等图像进行游戏等产品的设计,如陕西历史博物馆的马伯庸古董局中局解密

游戏书。图像整合主要将不同的传统文化元素进行汇编呈现,如陕西历史博物馆的电子书《让文物活起来》,就以立体图册的形式展现了各种馆藏文物的形象,还配备了音效和互动的功能。

4)功能新用,包括功能沿用与功能转换。功能沿用多指的是以实用性产品的形式生成古物,供消费者使用,如敦煌研究院设计的迷你香插花香线香、苏州博物馆由钧瓷、秘色瓷等瓷器色彩为基础生产而成的钢笔墨水;功能转换型文创产品出现较少,中国国家博物馆的龙形金步摇夜光书签比较典型,该产品将汉代的女子饰品步摇等比例转化成了金属书签。

(四) 营销策略较为局限

许多文创产品生产者缺乏品牌意识和融合理念。故宫文创、国家宝藏等超大型文创品牌开始建构IP系统,推出了综艺节目、纪录片等产业链上游的高成本文化产品,以文创产品作为主打产品的衍生环节,但是对于绝大多数国产文创品牌来说,超级IP模式依托雄厚资本和跨界资源,具有不可复制性。部分文创产品开始利用直播等形式展开营销活动,但是直播节奏快、以主播讲解为主,较难呈现出文创产品的内涵深度和价值全貌。文创产品的营销策略还需要加入融合传播的理念,将不同的媒介传播形式相结合,形成意义表达的互补效果。同时,大量文创产品的纹样多元、创意丰富,但是系统化程度不强,文创设计还应注重IP建构与设计系列化产品,以点带面,通过核心IP主题进行广泛宣推传播,以简洁生动的创意吸引用户注意力,配合成套系的文创产品,拓展文创IP价值,扩大主题型文创产品的可识别度,进而提高产品销量。

二、中国文化的创意编码:潜叙事、刺点与伴随文本

在文创产品的设计过程中,设计师应优化创意编码的方式,通过融合型的文创产品设计与传播,激发消费者更深层的感触与认同,进而完成对文化意义的呈现与传达。在符号学中,潜叙事指的是接收者对符号链的理解具有时间和意义向度,也就是基于文本,接收者想象的内容要多于符号链本身。在产品阶段,文创产品的符号表达就是要尽可能地激发消费者内心的潜叙事,生发出更多的文化想象与身份认同。

(一) 创造点睛之笔

符号学中有“展面”和“刺点”等概念,在独立艺术作品中,各要素可以有展面也有刺点;在系列艺术作品

中,某一些作品是展面,另一些是刺点。展面从属于文化,其寓意是浅泛的,易被破解,具有均质化、自动化、平均化的特点,感染能力不强。刺点往往是一个细节、局部或某个单一文本,它是对文化“正常性”的断裂,对常态的破坏。在文创产品的符号组合中,以创造刺点的方式进行符号媒介的融合,往往能够为消费者带来意外的体验效果,进而充分激发消费者内心对于中国故事的“潜叙事”。上海博物馆与迪士尼的品牌合作,就是将米奇的形象作为外部轮廓,将中国商代的青铜器纹样作为内部填充的纹理,创造出一种对中国古文化正常性的断裂,创造了意外体验,以至于给人以新奇的视觉感受。在消费者的潜叙事中,中国的古代文化元素与国际化的当代文化品牌交融,展现了中国与时俱进的文化包容心态。在系列文创产品开发中,某一个产品也因可以与其他产品形成结构性的互补关系而成为刺点。如“国家宝藏×你好历史”中的52Toys超活化仕女手办,该系列作品中的五个仕女都各与一种小型现代元素进行了融合,其中一个仕女怀抱一只巨大的熊,比例出挑,给人以深刻印象。该系列作品中其他仕女设计风格统一、比例均匀,唯有巨大的熊打破了这种常态感,创造了刺点,在这组文化符号中实现了一种结构化点睛,提升了系列文创产品的吸引力和感染力。

(二) 体现中华美学精神

符号文本具有聚合轴与组合轴的两端展开向度。组合关系就是将符号组合成为一个有意义的文本,而聚合关系则是一种需要凭借文化记忆才能够透析其中表意潜质的符号系列。文创产品的设计应突破文化元素的组合关系,多创造能够激发联想的聚合关系。文创产品的设计可在传统中国文化和传统中国艺术中寻找文化符号,并运用精神性的方式进行组合,将解释方式放权给消费者,促使消费者进行文化记忆的勾连,进行自由的潜叙事。苏州博物馆将瓷器色彩作为墨水的颜色,通过销售墨水,使消费者自制符号并自由解释。设计师在设计产品时,并未选择具象的纹样或纹样的色彩,而是将其以墨水的形式生产,以不同瓷器的彩墨颜色命名,如苏麻离青、胭脂水釉等,将之印刷于墨水瓶之上,形成了一种符号的聚合。在消费者用彩墨进行书写的过程中,其文化体验参照了彩墨名称,调动了想象力,拓宽了对中国传统水墨文化的抽象记忆。因此,设计师需要从消费者的体验维度反向创新文创设计,创造更多的符号聚合关系,以体验产品更深层次的文化内涵。

(三) 建构解释框架

文创产品的设计师可巧用伴随文本,建构中国故事的解释框架。所有的符号文本,都是文本与伴随文本的结合体,伴随文本提供了框架因素和前提提要。文创产品的伴随文本包括产品简介说明、包装设计等,这些文本既显现文创产品的创意理念,同时还是协助消费者进行潜叙事的指示牌。设计师需统筹伴随文本的呈现方式,使文创产品与伴随文本形成表意互补。如设计师为苏州博物馆的木刻镂空冰箱贴取名为苏州园林中的古蕉叠、笼翠珠和绕莺腾。文创符号的载体为实用物冰箱贴,但是载体形状为圆形木环,木环的外形和产品命名都成为了伴随文本,圆形引发了园林中圆形门窗的想象,木材质生成一种古朴质感,建立了设计纹样与产品命名之间的意义关联。伴随文本的整体设计使整个文创产品在消费者的脑海中展现出了一幅生动鲜活的苏州园林意象。在互联网内容平台,伴随文本还可以是视听形态的短视频或图文插画,文创产品通过故事场景、历史场景或生活场景的伴随呈现,可将消费者带入更广阔的叙事空间,感受传统文化的魅力。2020年故宫文创与毛戈平联合推出“气蕴东方美妆造型大秀”,秀场在光影和立体设计中展现了中华文化的审美趣味,将故宫美妆烘托得灵动典雅,造型秀成为了故宫文创美妆的伴随文本,通过空间设计和形象塑造,展现了文创设计背后的美学理念,充分引发了用户的潜叙事,增加了文创产品在用户认知中的内涵厚度。

三、文创产品的全媒体创新:流程、服务与语境

全媒体创新指以文创符号系统为核心,充分运用融媒体的技术手段和融合思维,拓展文创产品的意义空间和表现方式,为消费者带来更加丰富的文化体验。全媒体创新包含流程、服务和语境等三个方面。

(一) 流程创新:文创设计的多维再现

在文创产品开发与设计流程中,设计师可创新文创产品的设计方式与呈现方式,为消费者带来独特的文化体验。融媒体技术包含智能识别、移动传播、大数据、智慧服务等形式,可赋能文创产品的生产、传播和消费等各个环节。近年来,智媒算法开始被运用于文创产品的生产环节,如北京大学高峰将人工智能技术运用在水墨艺术创作与平面设计中,将齐白石的《虾》作为风格转换目标,然后通过深度学习神经网络技术,收集千余张齐白石画作与真实的虾的数据集,最后通过生成对抗网络技术来再现画家的绘画风格,即自动

将虾的照片转化成为齐白石风格的水墨绘画^[3]。AI技术的运用将生物照片进行了“齐白石化”处理,智能文创设计把现实生活与大师的经典艺术相连,比起简单的拼贴,创意转化的对象不再是现成的“作品”,而是画家的“风格”,设计成品的概念和创意也更加鲜活流动,成为营销亮点。在呈现形式上,许多文创产品开始运用AR等新型技术,如陕西历史博物馆的《让文物活起来》4D立体图册,可扫描图册上的二维码下载APP,通过将手机摄像头对准书上的文物,就可以在屏幕里看到该文物的三维效果,同时还可以触屏实现与文物的互动与合影。文创产品的融媒呈现可以让消费者获得更加深入的文化沉浸感,文字、图片、模型和场景等要素的结合能够触发接收者的多维感知,唤起人们更多的想象与共情。

(二) 服务创新: 文创产品的多样定制

融媒体技术可以用于提供更为贴心便捷的功能,从而提高文创产品的实用性和独特性。如提供产品的定制功能,让消费者参与到产品的设计过程中。如腾讯与敦煌研究院签订的战略合作“数字供养人计划”,洛可可·洛客文创设计中心与羿唐丝绸也加入其中,合力孵化了敦煌文创产品“敦煌诗巾”APP,可以让消费者自行设计并定制丝巾,同时推出“数字丝鹿”和“飞天与神鹿”两款设计师丝巾。定制功能的背后是对敦煌艺术的深度考察,设计团队对敦煌壁画进行深入调研,从莫高窟735个洞窟中提取植物、动物、建筑、人物、佛像等元素,包含200多个壁画细节,经过取舍进行多次二度创作,建立了丝巾定制图片数据库。定制化服务一方面实现了文创设计的交互性,让每一位用户都可以拥有一款属于自己的独特款式,同时还推动了用户的对敦煌艺术的深入理解,从配色、纹样、笔触、比例等微观视角,认识敦煌壁画的美学风格和创作特点。在融媒体技术的加持下,服务创新的目标就是要优化文化资源的创意转化方式,同时在展示和消费环节中丰富消费者的符号解释方式,以定制化、交互式、体验式的产品呈现形式,让用户获得充满意义和价值的个性化体验。

(三) 语境创新: 文创意义的多元呈现

文创产品的营销传播应充分发挥语境表意的作用,运用文字、图片、视频、三维场景等媒介语言,对文创产品中的文化内涵进行辅助呈现。如文创系列短视频、直播或电商页面等,应将文创产品的内涵进行提炼,以简洁动人的文字讲述故事、渲染气氛,用高雅的

视听享受吸引用户。故宫淘宝的商品简介深谙此道,如在古风套瓷固体香水的产品页面,文案并未详述香膏的历史场景或古物来历,而是用“归来衫袖有天香”作为产品标题的首语。此外,紫薇香、梅花香、橙花香和栀子香四种香味的香膏被分别命名为了高山流水、冰清、心清闻妙香以及一片云,这些修辞创造了消费者进一步理解文创产品的语境,可以调动用户富有层次的感觉或情绪。在短视频等视听产品中,与其呈现文创产品的使用过程,不如再现文创产品的设计与创意流程。对于一般的功能性产品,视频带货适合强调使用效果,以促进消费者的购买欲望,但是文创产品的价值重心在于其背后的理念和创意。因此,营销类的视听产品应重点显现产品背后的历史故事或文化背景。同时,为了契合智媒算法的识别与推送,短视频等网络文本应积极与已有的垂直类别相融,如将文创口红的视频设置“美妆”标签,文创胶带的视频设置“宅”标签等,以便算法识别到熟悉的内容,并推送给高存量的已有群体,避免创意类视频的独特性过强而导致的传播冷启动问题。

四、文创产品的IP系统构建: 共创场域与跨媒介叙事

IP系统的建构依托于跨媒介叙事的传播手段,其与全媒体创新的差别在于,后者的对象是文创产品本身,不论是服务还是语境,都为文创产品的传播或营销服务,而前者超越了产品,将文化创意置于一个多媒介叙事的共创场域之中,致力于形成包含多元文创产品可持续开发的IP系统。在IP系统建构的理念中,IP(Intellectual Property)不仅仅是知识产权的简写,更是在承载形象、表达故事和彰显情感的创意生产过程中,成为一种经过市场验证的情感载体,成为一种有故事内容的人格权^[4]。文创IP的建构需要将中国文化中的故事、角色、形象等以多元的媒介语言编码完成。在文创产品的跨媒介叙事中,生产者和传播者运用多元化的编码形式,将中国文化故事以多元媒介的方式讲述,为接收者带来一种全景式的文化创意体验。

(一) 创新消费体验, 塑造IP核心

过去业界多把文创产品开发作为影视产品、戏剧表演、博物馆展览等核心产业环节的衍生环节,随着文化产业发展的不断升级,文创产品可以不再是衍生品,而是主导品牌的主打产品,配合跨媒介叙事进行价值拓展。潮玩品牌泡泡玛特就是以创意人偶为主打产品

的文创品牌,以盲盒营销为消费者创造交互式的个性体验,带动了盲盒经济的新行业热潮。2021年5月,三星堆博物馆将流行音乐与青铜人像结合,推出“三星堆摇滚乐队盲盒”,激活了沉睡已久的古蜀文明,将传统文化与现代风格融合创新,引发Z世代消费者的热议。当然,如果仅仅依托盲盒热度开展设计与传播,那么文创产品开发的商业周期具有明显的不稳定性。文创产品虽包含功能性和审美性双重维度,但主要是以图像为主、形态为辅,兼容视觉、听觉、触觉、味觉等接收方式的内容载体,发挥着故事讲述的独特作用。文化产业从业者可充分发挥文创产品在多感官叙事上的优势,以系列化主题产品发挥故事讲述和多元演绎的作用。在推出新的文创IP后,从业者可建构文创IP系统,不断丰满文创IP的角色群,不断推出跨媒介的系列故事短视频,深挖已有文创IP背后的历史内涵和故事讲述方式,在已有文创品牌的知名度和美誉度基础上,不断延长文创IP的产业价值链。

(二) 利用网络社群,打造IP圈层

文创IP打造的关键也在于粉丝扩容和受众连接,只有获得了一定的粉丝容量,文创IP才能够获得产业驱动力,进而从单一媒介走向更丰富的媒介产品组合。美国媒介传播学者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)指出,媒介融合并不主要发生在传播技术实验室或媒体公司的组织运营中,而是在受众的脑海中。恰恰由于受众在不同的媒介平台之间移动切换,才能将碎片化的信息拼接成有关某个社会文化的脑海图景^[5]。在文创IP体系的建构过程中,文创产品的设计与传播需要进一步调动广大消费者的能动性,使之在网络自媒体平台形成新的编码主体。抖音、小红书等用户分享平台的兴起,使中部和腰部网红数量迅速扩张,他们在各自的垂直领域拥有稳定的粉丝群体。文创IP可借热点制造话题,引发美妆、二次元、文化类网红的关注,或与巨型网络平台合作,联合各层级网红博主共同开启宣发联动,充分发挥KOL的影响力,提高文创产品和文创品牌的传播效率。传播领域的“共情”要求传播者能够更多考虑受众心理,从受众接受的层面努力构建传播的“参与维度”,激发受众的参与感和关注度^[6]。网红主播的宣推文本需从个人化的体验或情感出发,降低商业性和推广“硬”度,以情感化的软性话语,提高文创产品的创意理念和文化内涵的大众接受度。每个个体总是通过符号传播来了解自我的^[7],沉浸与参与能够促进大众对于传统文化的新面貌产生认同,进而

推动传统文化的广泛传承与持续弘扬。

五、结语

当前,我国文创产品还存在创意转化方式相对局限、文创产品载体的融媒体创新不足、文创IP的开发模式不够成熟等诸多问题。尽管市场上出现了少量优质的文创品牌,但是绝大多数文创产品还未获得广大消费者的广泛认知。在全媒体融合时代,全程创意生产观可将创意设计和创意传播紧密结合,并沿着文化资源的创意化编码、设计与传播的全媒体创新、文创IP系统建构等三重路径进行,最终激发文化创意在生产端、传播端和消费端的价值转化。当然,开发策略创新的背后是组织运营的连接与协同。如何更好地践行全程创意生产观,还需要文化产业从业者在项目策划与运营的实践工作中不断探索。

参考文献

- [1] 向勇,白晓晴. 审美经济视野下商品创意设计与品牌提升策略研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2017,39(6):8-14.
XIANG Yong, BAI Xiaoqing. Innovation Strategy of Aesthetic Value in Commodities under the Aesthetic Economic Perspective[J]. Journal of Guangxi University of Nationalities (Philosophy and Social Science Edition), 2017,39(6):8-14.
- [2] 赵星植. 论皮尔斯符号学中的传播学思想[J]. 国际新闻界, 2017,39(6):87-104.
ZHAO Xingzhi. On Communication Theories in Peircean Semiotics[J]. Chinese Journal of International & Communication, 2017,39(6):87-104.
- [3] 高峰,焦阳. 基于人工智能的辅助创意设计[J]. 装饰, 2019(11):34-37.
GAO Feng, JIAO Yang. Artificial Intelligence Aided Creative Design[J]. Zhuangshi, 2019(11):34-37.
- [4] 向勇,白晓晴. 新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1):123-132.
XIANG Yong, BAI Xiaoqing. The Value Evolution of IP Development in the Cultural Industry under the New Normal[J]. Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences), 2017, 54(1):123-132.
- [5] JENKINS H. Convergence Culture: Where Old and New

- Media Collide[M]. New York: New York University Press, 2006.
- [6] 陈燕侠,王萌萌. 中国故事“数字意味”的创意表达与全景叙事[J]. 中国编辑, 2019(10): 76-80.
- CHEN Yanxia, WANG Mengmeng. Creative Expression and Panoramic Narration of Chinese Stories in “Digital Meaning”[J]. Chinese Editors Journal, 2019(10): 76-80.
- [7] PEIRCE C S. The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings (Vol.1) [M]. Bloomington: Indiana University Press, 1992.

(上接第4页)

计也处于这么一个阶段,它受制于工业生产。

而中国的平面设计,在20世纪90年代中期,可以说已经可以与世界对话、交流,可以平起平坐。这是因为平面设计的基础是绘画基础,而我国的绘画基础在整个艺术教育当中是非常强大的,所以在90年代中期我们能够看到,有一些中国的老师进入国际平面设计协会成为理事、主席、领导人等,这说明中国的平面设计在国际上得到了认可。而我们还有一些设计,比如工业产品设计,在改革开放以后相当长一段时间里,都笼罩在西方设计的阴影之下,如何能够在设计方面超

越西方,这要寄希望于我们的国家经济、工业生产实力的进一步提高,肯定是会达到这个程度的。但是总体来说,到今天,中国所有的设计专业,以及国内的设计能力都今非昔比了,中国学者与西方学者专家可以在对话中平起平坐,当然平起平坐不是我们的最终目的。而且通过与西方学者的交流,还可以互相学习。与此同时,现在西方学者也非常重视中国的设计发展,也会汲取中国设计的一些有益的经验。现在就出现了西方某些企业抄袭中国设计成果的现象,这就反映了中国的设计从根到杆,有的已经走在了前面,这是一个整体趋势。