

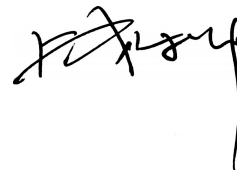
专题序言

国家社科基金艺术学重大项目“中国设计智造协同创新模式研究”子课题“新文创领域的设计智造协同创新模式研究”聚焦于“新文创”这一命题。

所谓“新文创”即有别于“旧文创”，“新”代表进化、迭代的能力。“新文创”作为文化创意产业化经济模式，其核心是优质文化，关键是创新发展。因此，“新文创”是一种更加系统的发展思维，同时，新技术给数字文化内容的生产和体验带来前所未有的新变革，通过更广泛的贯融与链接，推数字时代文化生产和产业价值的相互赋能，实现更高效的数字文化生产。

“协同创新模式研究”追求的是价值观体系与“设计智造”方法论的创新系统构成。探究“新文创”的本质，重构新文创认知边际与造物逻辑，理解数字化时代的新文创，也是理解当今时代生活方式和价值观念的变化。厘清多元文化对文创设计的资源与价值，构建“新文创”生态价值链接，链接多元的文化主体，实现文化形态的价值创新发展。重塑“新文创”的数字文化形态，探索立体的综合数字文化体验。为数字文化艺术生产的“创新模式”研究提供优化资源的策略和路径。探索智能时代文化艺术创意服务大众的创新路径，建立与建构全域文化IP设计智造协同创新模式，将“文创产业”与“IP运营方法论”结合，践行具有实践性的“新文创”全域文化IP创新“模式”研究。

栏目主持人：





成朝晖

中国美术学院创新设计学院党委书记兼副院长、教授、博士生导师；中国美术家协会会员、浙江美术家协会会员；中国流行色协会理事、色彩教育委员会副主任兼秘书长；中国美术学院领航人才支持计划拔尖人才。

深耕与匠心国家重大形象，主创设计“国家重大国礼——广西 60 周年庆典”习总书记国礼贺匾。聚焦“亚运美学的国家形象设计研究”，主创设计第 19 届杭州亚运会核心图形“润泽”，总负责和主创亚运顶层建构——形象景观规划设计，助力国家形象。

践行与探索中国城市形象系统设计路径与方法，出版专著《人间·空间·时间——城市形象系统设计研究》，译著《身体，记忆与建筑》。主持国家社科项目《城市形象系统设计研究》。从“未来社区”到“新时代美丽乡村”以美创新，为杭州、景宁等百余城市、村镇整体视觉、标识与家具系统设计，助力“美丽中国”建设。

践行东方色彩美学与当代设计理论建构，彰显东方色彩之人文价值，“东方色彩与生活方式研究”获第九届“色彩中国”最具力度的学术性“色彩文化奖”；《玩转色彩》获第八届色彩中国——中国色彩教育奖。

推动设计“学科跨界+专业跨界”双剑合璧，回应新文科建设的设计学科教育需求与有效对策。突破现状、探索艺科融合、积极创造时代美学的探索者。获得 2022 光华龙腾奖·中国设计贡献奖银质奖章。以设计弘扬家国情怀和文化创新，主创“民族翰骨——潘天寿诞辰 120 周年纪念大展”“众志成城——致敬抗疫英雄暨中国美术学院教学展”等整体形象系统设计。

[新文创领域的设计智造协同创新模式研究]

新文创：一种系统设计的地方振兴模式

王亚琦, 成朝晖*

中国美术学院, 杭州 311100

摘要:近年来,随着全球经济和文化交融的趋势加强,地方文化与创意产业的结合日益显得至关重要,文化创意作为地方可持续发展路径的价值,亟需明确其在地方振兴中的关键地位。基于一种跨学科的研究方法,融合了文化经济学、地方发展理论和创新理论的观点和方法。通过对大量文献的深入综述,结合理论分析研究,探讨了在全球化背景下的挑战与机遇下,文化创意与地方振兴的紧密关系。从系统设计的角度建构以“文化IP”为核心的新文创生态系统。以期“新文创”作为从物到系统的文化振兴地方实践,在更高的文化治理层面作为地方的一种可持续发展路径的可能。对更好地理解文化创意在地方振兴中的作用,以及如何最大化其潜力,具有一定的理论参考和指导实践的价值。

关键词:新文创;文化IP;系统设计;地方振兴

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2023)05-0007-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.05.002

Neo-cultural Creativity: A System Design Model for Local Revitalization

WANG Yaqi, CHENG Zhaohui*

China Academy of Art, Hangzhou 311100, China

Abstract: In recent years, as the global trend of economic and cultural integration strengthens, the combination of local culture and the creative industry has become increasingly crucial. This study aims to delve deeply into the value of cultural creativity as a path for sustainable local development, so as to further clarify its pivotal role in local revitalization. This paper adopts an interdisciplinary research approach and integrates views and methods from cultural economics, local development theory, and innovation theory. A comprehensive exploration of the close relationship between cultural creativity and local revitalization is conducted by thoroughly reviewing a large body of literature and combining theoretical analysis. Additionally, the real challenges and opportunities in the context of globalization are taken into consideration. From the perspective of system design, a new creative ecosystem centered on "IP" is constructed. It is hoped that this "neo-cultural creativity" will serve as a practice for local cultural revitalization from items to systems. At a higher level of cultural governance, it might act as a potential sustainable development path for the local. This provides valuable theoretical reference and practical guidance for better understanding the role of cultural creativity in local revitalization and maximizing its potential.

Key words: neo-cultural creativity; cultural IP; systems design; local revitalization

全球化产生了新的发展秩序及治理模式,也正处于新的政治与经济权力再次重新分配带来的资源分配不均状态,导致地区间经济社会发展的巨大落差,造成

城乡差距、人口问题,以及文化永续等社会发展难题。1992年,罗兰德·罗伯逊(Roland Robertson)提出了“全球在地化”(Glocalization)的概念,强调全球和本地之

收稿日期:2023-02-22

作者简介:2020年度国家社科基金艺术学重大项目(2020ZD09)

间的相互关系,意在促使地方在转型发展中不仅是简单地模仿全球化的趋势,而是将本地文化和传统融入其中,为城市转型发展提供了重要的行动思想指南^[1]。其中,文化产业作为一种文化产品的生产机制,一个复杂的艺术、商业和技术实践的混合物,在20世纪80年代成为知识经济中重要的关键产业^[2]。在全球的整体发展历程中,历经文化研究、产业再生规划与设计,目前进入地方文化经营管理的阶段,即借由展演活动与具有文化象征的文创产品的研发与系列文旅活动的开展,借以带动经济繁荣并促成相关产业发展。不论是城市还是乡村,都可以在保持文化传承的基础上进行创新,创造出具有本地特色的文化产品乃至文化创意产业,实现文化传承与创新。从故宫的“朕知道了”系列文创产品开始,“文创”作为一种产品、一类产业乃至一种创新发展思维,蓬勃发展席卷中国。甚至已经进化到以“文化IP”为核心的“新文创”阶段,并促发了时下消费市场的“国潮时尚”。当“文创”在社会上形成流行现象,“万物皆可文创”成为某种集体行动时,更应该探究现象产生的社会文化背景,挖掘“新文创”对社会文化发展的意义。

一、文化产业潮流下的发展转向

20世纪后半叶开始的全球化产业链重组,导致欧美等西方发达国家的传统工业城市日渐衰落,而“创意”与“城市”的联结也正是随着产业日渐没落凋零。西方发达国家面临必须寻求以创意经济或知识经济为构想的新动能,来维持其全球性的竞争力,英国通过重新评估自身的资源与潜能,开始尝试以文化产业介入“城市更新”的策略,开启了“创意经济”的大幕。查尔斯·兰德利(Charles Landry),通过观察巴塞罗那、悉尼、西雅图、格拉斯哥等城市,在面对不同发展问题时所提出具有创意的对策。发现其政策与管理的共同点在于对“文化议题”的关注,并同时从文化、经济、社会与环保上都实现了可持续发展的策略,进而以此提出“创意城市”的发展理论^[3]。

当一个城市转向“创意城市”之路,最重要的核心价值是以“文化”为城市发展的重心,并且重视创意与文化发展之间的关系。然而“文化”其实比“创造”更先与城市联结,从80年代开始,许多关于城市的议题便围绕在文化、艺术、文化规划、文化资源与文化产业。文化是城市的原始资源,它提供了城市价值观的基础,例如城市中的“文化遗产”,包括旧有的建筑、技艺、价值观与社会习俗等,无论有形或无形的,皆是过

往生活中创造力的总和,它让城市中的居民有所归属感,“创意等于文化的基因变化过程”^[4],因此创意让城市的命脉得以延续,而“文化”与“创意”更是环环相扣。

自此,文化在都市发展与更新过程中所扮演的角色与影响,普遍被关注与认知。在许多西方国家,例如欧盟国家、澳洲、美国或加拿大,以都市为基础的文化方案成为主要特色之一,例如“欧洲文化之都”的推出,或是英格兰、苏格兰与威尔斯等地连结“创意产业”“创意经济”,甚至“创意阶级”的概念,可见强调区域文化产业发展与规划已成为重要的地方发展战略。

文旅融合时代,文化创意产业日益成为地方政府的重要发展政策之一。“世界城市文化论坛(WCCF)”通过2020年3月至2021年11月对全球450多个城市、国家和慈善资助案例的解读,在《2022年世界都市文化报告》(World Cities Culture Report 2022)中指出:“后疫情时代”人们必须重新思考如何塑造地方政府,决策和工作方式,而通过“文化”可以创造一个足以应对下一次危机的强大框架^[5]。随着全球化对传统城市的管理,不论是制度上、方法上,或观念上所带来的严峻挑战,各个城市无不利用“文化”提升其形象与竞争力,使得“文化治理”成为地方政府必须面对的重要课题。

在大众媒体的宣传包装下,文化产品和文化消费正在改变文化在社会中的作用,文化在大众媒体中循环,在脱离社会背景的情况下,被包装成了酷炫的形象。查尔斯·鲁塞瑟(Charles Ruetheiser)创造了“想象”一词来指代后工业时代城市的推广或营销^[6]。旨在强调城市通过创造独特的形象、文化及相关活动,发展与其他城市不同的身份和文化活力的形象,吸引消费者、游客及国际关注。从欧盟的“欧洲文化首都”、联合国教科文组织的“创意网络城市”,再到国际工业设计协会的“世界设计之都”,城市已经逐渐迈向“品牌化”的经营。所谓的“城市品牌”已不再只是“城市形象”或“城市营销”,而是将“城市”作为一种文化符号,并整合所有内在如品牌故事、品牌精神到外在的品牌形象和品牌认同,在象征经济中全球竞争中产生可持续发展的竞争力。因此,无论是城市还是乡村,地方文化同艺术创意的融合共生,已逐渐成为提升在地生活环境与经济主流。而如何通过地方文化资源的整合与创意活化,成功形塑地方品牌,吸引资本与人口的流入,是地方政府面对全球化的重要课题。

二、文化资源作为地方文化振兴的关键

文化资源是相对于煤、钢铁、黄金或农作物等具经

济价值的天然资源,或有别于建筑、产业、厂房、工业技术等资产,文化资源是取代具经济价值的有形资产,它所涉及的层面包括从历史、产业、艺术遗产、建筑、城市景观、地标等,到公共生活、节庆、仪式、传说、地方传统等,兰德利将这些视为城市的原料与价值基础,并思考如何善加运用这些“文化资源”,激发城市的潜力,解决现有问题,甚至转化成经济、社会和政治上的优势^[3]。马尔科姆·迈尔斯(Malcolm Miles)^[7]在《城市与文化》(Cities and Culture)中,一方面检视城市作为形塑“文化”的母体;另一方面则反思文化如何“再生”城市,也就是透过文化消费,所谓的“象征经济”,来重新塑造城市的形象。此外,社会学家沙朗·佐金(Sharon Zukin)^[8]谈到象征经济结合两种生产系统,一个是通过经济投资进行文化意义转化的空间生产;另一个是建立在商业贸易以及社会认同的符号生产。

近些年来,全球各地开始通过大型活动来塑造新的地标,也因此造就了“节庆化”现象^[9]。其中,又以文化艺术活动逐渐被印证为改善城市形象、增加市区活力,以及重振市民信心的有效方法。从国际性的卡塞尔文献展、里昂艺术节、米兰时装周、威尼斯双年展、越后妻有大地艺术祭,到中国近些年来兴起的城市设计周、音乐节、文化艺术市集等,都可看到城市治理者通过文艺活动塑造城市的品牌形象。这种文化治理实践除了显现在艺术节庆活动,另有通过空间的再造与转化,结合文旅资源的开发,也渐成趋势。例如景德镇的陶溪川文创街区,成功地通过艺术连结陶瓷旧工厂的历史与文化记忆,更赋予废弃空间新的生命和意义,使其从早已从被人遗忘的老旧空间,变成现今景德镇热门的文艺活动与创意思想的展演空间。

“文化资源”无所不在,因此真正的挑战在于,如何认知、管理、发挥这些文化资源,而其成功的关键点在于,将“文化”置于地方发展的核心,因为文化才能凸显“地方”的特殊性,让在地居民有归属感。人们应当看到,由于各地不同的发展背景与历程,产生了地域上的特色,具备时代性的地方遗产遂成为主要的地方文化资源,也是串联地方意识、认同与活动的激发点。这也正是进一步促使地方特色融入地方生活内涵,将地方资源作一整合,以形成地方生活与地方文化的“文化氛围”,借此带动文化活动的水平相关事务与垂直生产环节,嵌入地方内部生活的生产过程,使此一生产过程内化至空间与社会的变迁,而形成地方意识与认知凝聚的基础。

随着设计实践从单一的“物”扩展到综合的“系

统”,设计在现代社会中的角色变得更为丰富和复杂。它不仅创造价值,还在文化中嵌入了认同感和自我定义。设计已从传统的产品设计发展到广泛的系统设计,成为一种战略性工具,为组织和社会带来深远的影响。因此,创新不再仅限于产品,而是涵盖了有形和无形的各个层面。价值的交换不再只是产品,而是转向了价值主张的传递。这带来了更为丰富的创新体验,如文化与场景、城市与品牌、故事与媒介,以及精神与知识等多角度和多维度的视野。文化创意产业承担着观念上价值创造的重任,需要不断在价值创造中突破自我,不断演变价值提升模式,充分挖掘产品的各种价值^[10]。加拿大学者丹尼尔·亚伦·西尔和美国学者特里·尼克尔斯·克拉克^[11]提出的“场景理论”结合经济学中的“舒适物”概念,说明了城市场景开始被越来越多的个人服务和消费舒适物设施与活动所定义,这一信号强调了创新创意人才和发展创意产业的重要性,以及文化对消费的拉动作用。也就是说,如今文化创新的驱动力正在改变,消费在后工业社会起着主导性作用,正如鲍德里亚所说消费需求瞄准的不再是物,而是附着在价值背后的意义。

在这种情况下,消费行为不再以物品的使用价值为目的,而转为强调具有差异性的符号价值。地方符号被有意识选择与转化,并逐渐建构出独特的地方意象。以符号的观点而言,地方的自然风景、传统产业、民俗文化等地方特质等,都可以建立起一套被大众认知的地方符号系统,并在各式各样的传播媒介与文化活动中,带动地方认同并将地方传向他方。于是,在多样符号性生产与消费的趋势下,地方开始积极地寻找与建构能区别他方的文化特色,这些文化行动涵纳文学创作、艺术展演、文化旅游、创意产品等诸多门类,扩大了人们对地方的想象,“文化”也成为发展地方经济的要素之一。

三、文化IP——文化资源的符号化趋势

从物到符号,现代消费的不断延伸使社会消费的符号性变得越来越显著。符号消费最大的特征就是表征性和象征性,即通过对产品的消费表现个性、品位、生活风格、社会地位和社会认同^[12]。如果人们将消费定义为通过购买和使用商品来传达某种含义或信息的行为,那么符号消费则是将商品视为符号来表达内涵和意义,而不仅是满足物质需求。符号消费代表了一种思想或理念的实践,其中消费的对象是思想或理念本身,而不是实际的物品,其所指涉的是文化符号及符

号间的交互关系。因此,文化创意产品的消费,不仅是物质交易的过程,更是文化交流和体验的过程。消费者在消费文化创意产品的过程中,不仅能够获取物质满足,更能够感受到独特的文化魅力,体验到丰富的精神世界。正如,戴维·思罗斯^[13]在《经济学与文化中》提到的,文化产品有两项重要的特性,一个是其外在的载体,另一则为其所包含的内容意义。文创产品也正因其所蕴含的文化意义的符号性与不朽性,产生高附加值的经济效益。

设计核心价值是在设计者“有意识和有动机的努力”中,赋予事物“有意义的次序”。从符号学角度来看,设计的过程就是一种编码的行为,而接收者对制造物的理解则是译码行为,而编码与译码并非任意的,必须在同一个符号系统下,编码所携带的意义才有机会能成功被接收者所译码。将符号学运用在设计领域中,实质是将设计视为一种设计师使用“图像符号系统”的创作结果,这个创作结果并不是凭空生成的,其与社会环境、文化脉络相互依存发展。文化作为一个抽象概念,需要借助包括视觉符号在内的具体的、可见的方式进行普世的显现。然而必须注意的是,这些具体的形式、视觉符号与文化之间不能直接简单划上等号,否则就会导致对文化的理解和表达流于表面,歪曲了文化的真正内容和精神^[14]。

回到文化创意领域,当下流行的“IP(Intellectual Property)”就是对过往单一视觉符号的升维,是在承载形象、表达故事和彰显情感的创意生产过程中,衍生为电影、电视、游戏、音乐、动漫、文学、周边创意等等产品,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^[15]。解读IP便是解读文化,它是人们日常消费需求精神化与内容化的表达,彰显着时代的人文精神与民族审美。这赋予了文创更深层次的消费意义,是社会经济发展的必然产物的同时,也是人民对美好生活需求的回应。因此,文化IP是根植于某种文化立场和价值观的,一个具有由内而外化生张力的高度浓缩故事。文化IP是文化产品之间的连接融合,依托于跨媒介叙事的传播手段,通过“文化+”的赋能模式,以文化体验营造的核心价值的创造性活动,将文化创意置于一个多媒介叙事的共创场域之中,去展现文化的膜拜价值、展示价值与互动价值,进而用“设计”满足用户对“文化价值”“创意的价值”及“物(产品)的价值”需求。进而形成包含多元文创产品可持续开发的IP系统,其产品形式可以是现代或传统、物质或非物质,是着重于产品的创意表现,借以传达或传递文化内

涵与意义。进而通过消费者使用和体验文创产品,以满足精神层面上的需求。因而当文创与社会群体、市场要素以全新的方式完成组合,就产生出新的产品形态和新的消费行为。

四、从物到系统——以文化IP为核心的新文创

当今,以数智科技为代表的新科技革命带来生活、生产变革,对人类固有的生活方式、生产模式、价值理念产生了深刻影响。面对世界百年未有之大变局,社会经济发展需要新的驱动力,以面对新技术、新科技、新经济等所带来的机遇和挑战。“十四五”规划报告指出,要发展文化产业和文化事业,树立文化自信,提高国家文化软实力,建设社会主义文化强国。文化创意产业通过运用人文、艺术、技术和商业等手段,推动文化资源的产业创新和特色产业的文化赋能,进而推进“文化的产业化”和“产业的文化化”的统合发展,实现社会文化经济的创新发展。对于促进产业结构优化、推动经济可持续化发展,以及坚定文化自信、提升文化软实力,具有十分重要的现实意义。

全球化背景下,作为知识经济的重要推动力量,设计在促进人类的物质、经济和文化生活可持续发展方面发挥着关键作用。如何充分整合已有理论和实践经验,推动设计从艺术和技术层面进入了宏观发展的战略层面,已成为设计学科的重要研究议题^[16]。同时,品牌战略设计、体验设计、交互设计、服务设计、社会设计等新兴研究方向的出现,使设计的理论和实践体系开始重构。而这些新兴研究领域有一个共性,就是设计的对象在时代的发展中不断延伸:从符号到物品,到活动,到关系、服务和流程,一直到系统、环境和机制,带有越来越多的“非物质”设计倾向。

人的生活,无论是物质生活还是精神生活都不存在唯一固定模式,总是随着社会进步而不断发展变化。同样,作为文化物化形式的设计造物,其所指向的功能虽然在一段时空内是确定的,但其中所容纳的生活内容,在更大、更远时空内也必然因生活形态的变化而改变。因此,“新文创”至少包含了两层含义。

第一,文创设计成功与否的关键始终在于设计对“文化”解构与重组,必须兼具文化内涵又符合消费者需求,而一切又都指向一个核心命题:“文化”是贯穿文创设计始终的核心。新文创以“文化”作为对象的创意,而文化在这一创意互动中被抽象为了从文化资源中提取的某种文化符号,即“文化IP”。

新文创以文化IP为起点,围绕这一特定文化符号

打通各个领域,强调文化IP与设计形式的结合,传达出所要传达的讯息,在设计创意的脉络中,赋予产品生命、历史、意义与价值。通过整体性的文化创意生产形成文化经济,改变人们对文化的固有认知,将其具体再现成为地方的景观或文化商品成为新的文本形式,提供民众阅读或实践,进而转译为地方的社会文化生活,满足了消费者对文化生活的自我需求满足。同时,新文创产品带有的国家、地方或民族的象征性符号,不仅能强化共享该符号间的认同意识,也能透过此意象扩大产品的附加价值,提升地方知名度。文化展现力、识别性越强,随之文创产品的身价与重要性就会增加,设计的价值便会显现。这种价值力会感染消费者对同一IP所衍生产品的认同。使“文化”成为发展地方经济的要素之一,地方、文化和经济开始互相共生并以新的有利形势再现。

第二,文创作为一种整体方法论,关注的是系统的设计。当我们将“关系的设计”作为新的研究对象时,新文创不仅需要深入探讨“文化”本身,还需要从“人”的角度审视文化创意中各种关系,包括人与地、地与物、物与人在文化空间中的互动。人的文化活动和空间叠合的“文化空间”作为承载各种关系的场所,应成为文创设计的新关注点。

后工业社会不同于以往纯粹满足使用者基本生理上和使用性的需求,比起强调知识密集的服务经济时代时,品牌和质量是这个阶段最重要的事,但现在已进阶到追求体验与服务时代的更高的层次,即透过对产品的“体验”满足使用者内心感动。对设计而言即透过产品载体,加入多而适合的内容,提供更多的体验让使用者获得感动的机会。如同多数的创意产业,追求产品差异化的竞争,有了差异化才会有基本使用性之外更高层次的价值,在经济发展的过程中,每个阶段在追求其所谓的差异^[17]。而纵观设计在满足人类需求的进程,呈现一种从功能到感知的演进。当代设计的核心价值从机能与生理的需求,转向美学与心理的需求。文化创意产业的兴起,体验成了追求差异化竞争的方向,使用者从产品设计中体验文化、优质美感,感受惊奇和魅力,以文化IP为核心的新文创成为一种体验地方差异、感知地方文化的发展战略。

“新文创”作为一种更加系统的发展思维,是通过更广泛的主体连接,推动文化价值和产业价值的互相赋能,实现更高效的数字文化生产与IP构建^[18],实现商业价值与文化价值、科技含量与文化内容的高度统一。其目标就是创造或者促成某一种“文化生态系统”(见图1)。这一使命把新文创从物质范畴的设计拓展

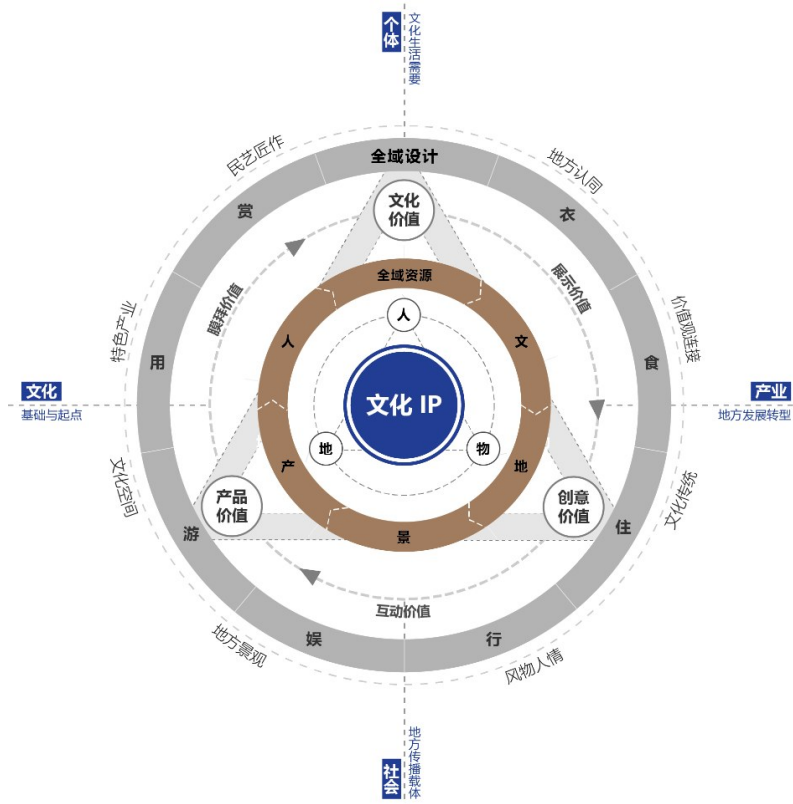


图1 以文化IP为核心的“新文创”模式

到服务、体验、意义,乃至生活方式等非物质范畴,是以消费、休闲、娱乐、旅游、流行等为内容,包含衣、食、住、行、娱、游、用、赏等文化产品,也正呼应了当今文旅融合政策背景下的文创产业主要发展项目。同时,参考布迪厄所提出“文化资本”概念,并将其运用在包括城市与乡村在内的“地方”上,也可以将此地方长期的发展及累积之下文化优势,以及形成该地方优于其他地方的特色与优势,形容为该地方的“地方文化资本”。因此,新文创也是在激活地方“人、文、地、景、产”的系统资源的基础上,运用创意思维通过不同表现形态的营造,完成对地方文化资本的创意性设计开发。这种开发不仅仅停留在造物的基础层面,是包括在地居民的地方认同和价值观连接、文化活化,在地风物、特色地景、文化空间,以及特色产业与民艺匠作等的综合性系统介入,是从自然风景与日常物件开始,转移到民居、公共空间、居民和日常生活,从整体上发现地方生活的韵律。

五、结语

作为地方的一种可持续发展路径,文化创意可以深入认知和挖掘地方文化资源,与现代生活相结合,改善生态环境,优化城乡面貌,彰显地方魅力,塑造具有辨识性和竞争力的地方文化景观,激发创意环境。通过创意性地开发和利用具有独特地域和时代特征的生活方式、文化艺术表现形式,推动文化的创造和传播,激发人类文化多样的创造性活力,并在此基础上拓展地方谋求多元化可持续发展的探索路径。因此,以“地方振兴”为核心的新文创设计战略,被看作是地方参与全球化竞争的有效途径,其可以促发地方文化经济,地方、文化和经济开始互相共生并以新的形式再现,使地方经验复兴,将地方上的特殊历史转化为文化生产,扭转全球化对地方的同质覆盖,成为地方回应全球文化压力和重新寻求全球网络定位的方式在形塑地方文化形象,提升国际竞争力的过程中扮演至关重要的角色。

综上所述,以“新文创”为代表的文化创意产业在地方振兴中具有重要作用,它有助于保护和传承地方文化遗产,激发人们的创意潜力,提升地方形象和竞争力。通过文化创意,地方可以找到多元化和可持续发展的道路,参与全球化竞争,实现文化与经济的有机融合。这对于地方社区和全球文化发展都具有积极的影响。同时,也期待未来进一步研究和实践,以深化对文化创意在地方振兴中的理解,并为其可持续发展提供更多的支持与推动。

参考文献

- [1] 沈国麟. 表达共同体: 国际传播中的全球民族性[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2022, 30(3): 11-21.
- [2] 贾斯汀·奥康诺. 艺术与创意产业[M]. 王斌, 张良丛, 译. 北京: 中央编译出版社, 2013.
- [3] 查尔斯·兰德利. 创意城市: 如何打造都市创意生活圈[M]. 杨幼兰, 译. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [4] CSIKSZENTMIHALYI M. Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity[M]// The Systems Model of Creativity. Dordrecht: Springer, 2014: 47-61.
- [5] BOP Consulting. WORLD CITIES CULTURE REPORT 2022[R/OL]. (2022-05-10) [2023-09-19]. <https://www.bop.co.uk/reports/wccr-2022>.
- [6] RUTHEISER C. Making Place In The Non-place Urban Realm: Notes On The Revitalization Of Downtown Atlanta[J]. Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development, 1997, 26(1): 9-42.
- [7] MILES M. Cities and Cultures. Routledge critical introductions to urbanism and the city[M]. London: Routledge. 2007: 53.
- [8] ZUKIN S. Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption[J]. Urban Studies, 1998, 35(5-6): 825-839.
- [9] RICHARDS G. The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya [J]. Cultural tourism, 2006: 268-291.
- [10] 厉无畏, 王慧敏. 创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径[J]. 中国工业经济, 2006(11): 5-13.
- [11] 丹尼尔·亚伦·西尔, 特里·尼科尔斯·克拉克. 场景: 空间品质如何塑造社会生活[M]. 祁述裕, 吴军, 方寸, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [12] 李昕. 符号消费—文化资本与非物质文化遗产[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2008, 29(8): 132-135.
- [13] 戴维·思罗斯比. 经济学与文化[M]. 王志标, 张峥嵘, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015年.

(下转第18页)

要不断发挥品牌的力量,建立自己品牌的护城河^①,在树立坚实的品牌建设基础上,创造国际性品牌,借此让文化走出去。

五、结语

文创产品的创新是具有特殊性的,建立在抽象文化挖掘、演绎的基础上。在思维上要具备系统性、内容性、标识性等具备市场竞争力的全局视角,才能真正提升这一赛道的竞争质量,让行业走向全球。

它建立在文化共同认知的基础上,需要国家、企业、个人充分推动。在新文创语境下,数字技术的介入给了虚拟内容建构的巨大机会。在时代浪潮中,介入社交、传播、感知等新技术,加大市场研究深度,以消费者为核心,创造更通心智的产品、体验、服务和品牌,才能在下一轮竞争中胜出。

参考文献

- [1] 李炎. 世界文化产业发展概况[M]. 昆明:云南大学出版社,2014.
- [2] 白藕. 新时代文创产品设计[M]. 北京:清华大学出版社,2023.
- [3] 周钰庭. 文创地图[M]. 北京:现代出版社,2020.
- [4] 纪向宏,薄玉杰. 基于消费者情感需求的文创品牌塑造

- [J]. 艺术与设计(理论),2018,2(11):80-82.
- [5] 于佳宁. 数字藏品赋能文博行业深度数字化[J]. 文物天地,2023(3):126-128.
- [6] 工业和信息化部,教育部,文化和旅游部等. 虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022-2026年)[EB/OL]. (2022-11-01)[2023-02-17]. <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/01/5723273/files/23f1b69dcf8b4923-a20bd6743022a56f.pdf>.
- [7] 马晓悦,孙铭菲,陈强. 沉浸式技术体验如何影响数字文化接受意愿——基于自我分类调节作用的实证研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(5):144-154.
- [8] 陆丹,杨亦淇. 三年开了五六百场创作会,我们用3D技术表现了穿越[N]. 都市快报,2023-9-24(A09).
- [9] B. 约瑟夫·派恩,詹姆斯·H. 吉尔摩. 体验经济(珍藏版)[M]. 北京:机械工业出版社,2016.
- [10] 刘虹,郑植. 体验经济背景下朱仙镇木版年画文创产品设计研究[J]. 天工,2022(28):24-26.
- [11] 方媛,张捷. 体验经济视角下沉浸式戏剧的体验设计维度及创新策略[J]. 文化产业研究,2021(1):109-123.
- [12] 成乔明. 元宇宙时代的到来与元宇宙艺术的发展研究[J]. 贵州大学学报(艺术版),2022,36(5):22-26.
- [13] 田静. 重构数字化时代新文创的设计力认知[J]. 新闻研究导刊,2022,13(1):24-26.

责任编辑:陈作

① 巴菲特提出的护城河理论,核心就是把品牌是否赢得消费者的选择作为判断企业价值的依据。

(上接第12页)

- [14] 方晓风. 设计:把握日常生活中的特殊性[J]. 装饰,2023(1):17-22.
- [15] 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.
- [16] 娄永琪. 全球知识网络时代的新环境设计[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计),2017(1):3-9.

- [17] MICK D G, OSWALD L R. The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace[M]// Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006: 45.
- [18] 范周. 从“泛娱乐”到“新文创”“新文创”到底新在哪里——文创产业路在何方? [J]. 人民论坛,2018(22):125-127.

责任编辑:陈作