

新媒体视域下的文创产品设计探索

李楠

(山西工程科技职业大学, 山西 晋中, 030619)

摘要: **目的** 探索新媒体时代对文创产品的影响与发展指引, 找寻有效的实践创新路径。**方法** 新媒体环境下的文化资源与产业结合成为趋势, 想要满足这一背景下大众更高的审美需求, 必须找到合适的文创产品设计方向。首先, 从时代发展趋势出发, 引出新媒体的发展现状, 总结其在价值、影响等层面的诸多特点, 并从新媒体与文创产品的融合中挖掘其中的诸多问题; 然后, 以这些为基础, 客观论证融合繁荣的可行性; 最后, 分别列举了创新多元、实用交互、人文审美等层面的设计尝试, 总结其有效的发展路径。**结论** 文创产品设计应立足当下, 在新媒体的驱动下探索更新的发展方向, 以更加新颖的设计理念和设计方式, 打造符合时代特点、有着突出创新性和丰富内涵的现代文创产品。

关键词: 新媒体; 文创产品; 推陈出新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0302-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.035

Exploration of Cultural and Creative Product Design from the Perspective of New Media

LI Nan

(Shanxi Vocational University of Engineering Science and Technology, Shanxi Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the influence and development guidance of new media era on cultural and creative products, and find an effective practice and innovation path. The combination of cultural resources and industries in the new media environment has become a trend. To meet the higher aesthetic needs of the public in this background, it is necessary to find the appropriate design direction of cultural and creative products. In this work, starting from the development trend of the times, the current development situation of new media was introduced. Its characteristics in value, influence, etc. were summarized. Many problems were gotten from the combination of new media and cultural and creative products. Then, on this basis, the feasibility of this fusion of prosperity was proved objectively. Finally, design attempts of diversified innovation, practical interaction, humanistic aesthetics, etc., were listed and their effective development paths were summarized. Design of cultural and creative product should be based on the current situation, explore new development direction driven by new media, and create modern cultural and creative products with outstanding innovation and rich connotation in line with the characteristics of the times with more novel design concepts and design methods.

KEY WORDS: new media; cultural and creative products; reform and innovation

文化产业在当前的社会发展中逐渐获得了越来越多的关注, 所以相关的发展要求也呈现出不断提高的态势。这使文创产品面临更高难度的挑战, 除了从美感出发, 找寻设计的突破口外, 还应从文化传承和大众审美着手, 结合先进的技术手段, 实现更广层面

的创新与丰富^[1]。这就必须关注新媒体的现实意义了。具有重要影响力的新媒体在原创性、可持续性等方面有着突出表现, 极大地影响了人、社会、自然等层面的相互关联, 并不断创造着创新力和效率。于是, 将新媒体渗透于文创产品设计成为必然, 但现实效果

收稿日期: 2022-07-16

基金项目: 山西省社科联重点课题研究项目 (SSKLZDKT2020127)

作者简介: 李楠 (1980—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为美术学。

并不理想,很多直接印制图案的做法毫无新意,或者所创造的形式缺乏文化内涵和审美特点,仍长期停留在简单的模仿、复制层面。由此不难发现,新媒体与文创产品的关联并没有发挥好新媒介的特殊优势,产品多元化发展还有待进一步开发。所以,新媒体背景下的文创产品设计与路径是有待人们不断进行实践尝试和创新的。下文是对这方面发展方向的具体探索。

1 新媒体作用于文创产品设计的几点优势

随着互联网的发展,文创产业与新媒体逐渐结合,给了文创产品设计以更多的可能性,也有了更加先进的文化理念和设计思维的支撑,加之先进的技术手段,文创产品在设计上优势明显^[2]。它主要表现在传播优势、品牌优势和文化遗产优势上。

1.1 传播优势

新媒体的传播优势体现在文创设计中同样十分明显,这一点得益于新媒体社交的便捷性,一般人们在欣赏和使用文创产品时,总是乐于对其进行分享,而这就是一种传播认同,在这样的分享过程中,文创产品的特点和优势及价值便能更加充分而自然地展现出来,从而吸引更多的人分享^[3]。尤其我国的文化习俗和地域气候各有不同,借助新媒体可以将这些独特的风土人情进行联系,造就更加强大的传播优势,这对增强文创产品的影响力是十分有利的。

1.2 品牌优势

文创产品存在一定的丰富性和复杂性,其价值不仅表现在功能上,还有赖于对品牌的打磨、沉淀,以便更加理想地记录文化和创意^[4]。所以,未来的文创产品设计必须在品牌建设上下功夫,建立产品与消费者的纽带,打造拥有强大生命力的文创产品品牌^[5]。新媒体与文创产品的融合,无疑给品牌的打造提供了支持,其让文创产品的品牌传播更具好感度和快捷感,也为品牌的进一步升级创造了条件,是未来值得推广的理念和手段。

1.3 文化遗产优势

一直以来,不同的文化之间总是有着一定的距离,需要借助一定的碰撞与融合,才能更好地实现传承与发展^[6]。对于文创产品,其所承载的文化符号有待人们更好地进行感知和认识,以便深刻理解其内在的蕴含,从而更好地呈现在人们的面前^[7]。新媒体的加入,给了文创产品设计以文化遗产的优势,使文创产品设计可以从更深层次进行挖掘,将文化符号与深刻内涵以更加符合现代人的形式呈现出来,并以更加直观和独特的外在吸引了大众的目光,在审视、使用甚至品评中也可以极大地提高人们的文化归属感。

2 新媒体作用于文创产品设计的发展路径

新媒体影响下的文创产品设计不仅促使产品不断丰富升级,还给消费者带来了感官上和精神上的关照与关怀,让其在欣赏文创产品时拥有了更多的观看视角,也有效促成了文创产品的传播^[8]。综合来看,从多元精品、互动体验到个性审美,每一个层面的创新尝试都有着可圈可点之处,也具备深入探究的必要。

2.1 多元精品

在新媒体的影响下,文创产品设计开始在多元方向快速发展,结合高新技术,还开始了精品化设计路线的尝试^[9]。这主要有两个方面的原因,一方面新媒体促使人们在审美上也有了更高的要求,表现在文创产品设计上则同样是更多的创新要求,尤其在文化多元传播的同时,文创产品的发展更要实现多元化,以满足大众的审美需求;另一方面,新媒体环境下,各种西方文化和相关的产品涌入进来,这时从精品化思维中找到传统文化的精髓并加以应用,有利于文创产品发挥唤醒人们文化保护意识的潜力,迎来文创产品更加广阔的发展前景。

以多元化的视角审视,文创产品可以从类型上加以丰富。以博物馆的文创产品设计为例,既可以从较实用的办公文具、家具家居、文玩、玩具、服装首饰等种类找到灵感的契合点,又可以在允许的条件下进行高相似度的典藏复制品的开发,如以缩放等形式进行制作,还可以结合相关出版制品进行设计制作。凡此种种,都需要在实用性和艺术性中找到合理的平衡点,不断扩大影响力。

从精品化设计思路分析,文创产品的设计制作应从固有的设计思维和方式中实现突破,避免一味重复和复制的不科学思路,真正从当前的流行和热点出发,而又不盲目迎合,重要的是将艺术性延展在功能性中,让两者巧妙结合并借助艺术化的设计手法实现个性化的形式展现,以精品成就未来^[10]。借助数字媒介,“口袋书”文创产品得以开发,让数字阅读出版成为新模式。设计者以超链接的形式,将中华优秀传统文化和当代先进文化内容以串联搜索、关联激活等手段进行开发设计,给了读者极大的便利,只需要扫描二维码就可以欣赏到图文声画并茂的内容,从大众化的传统形式一跃成为精品设计,提升了文创产品的现实境界,让其也拥有了更大的影响力。

2.2 实用交互

在新媒体的作用下,设计师可以通过更多的信息渠道来获取消费者的反馈。鉴于用户体验的突出性,设计师可以从文创产品的商品属性和文化属性出发,始终围绕用户体验展开设计探讨,并结合用户的使用意见进行创意设计^[11]。由此,更加实用同时具备较强

的交互设计,成为发展趋势。

在实用性上,设计师要积极满足受众的多样化需要。比如,人们对文创产品的产生过程总是充满好奇,想要对此有进一步的了解,同时对其实用性有着一定的要求,要能够满足实际需要和文化审美需要^[12]。所以,设计师要懂得借助新媒体的力量,将这些需求的满足变得更加便捷直观和艺术化。另外,在交互性的实现上,设计师要懂得利用信息的可视化优点,对文创产品的各个细节要素如文字、图形和造型等以更加视觉化的方式展现出来,将整体设计得更加立体化,在极强的时代性和直观化的呈现中实现文创产品与

受众的交互,带来全方位的互动体验,从而刺激受众的购买欲望。

比如,博物馆文创产品推出的AR明信片,这样的文创产品设计与新媒体技术紧密结合,用户只需要下载相关的App,就能实现互联,并从手机上直观地观看博物馆的立体模型^[13]。这种形式突破了传统的文创明信片纪念品的固有呈现方式,很好地引起了人们的参与热情,在感官互动中感受到了文创产品的魅力。另外,还有VR电影等形式的技术手段与文创产品相互融合,都是促成交互的有效尝试,见图1。



图1 AR明信片
Fig.1 AR postcard

2.3 人文审美

新媒体的使用在多个层面影响着现实中人们的审美认知,其不仅在实效性上得以提升,还在普遍性、广泛性上有着突出的表现,所以它在诸多方面都表现了对文创产品设计的催动作用,人文气息和个性化审美正是这一层面的代表性存在^[14]。也就是说,设计师在设计过程中必须要重视受众的心理需求的异同点,找到一种普遍性的审美,让人文性和审美性得到更大范围的艺术呈现,以关照受众的心理需求,提高产品的价值。

在人文性的关注上,设计师要以直接或间接的形式去更好地满足受众的物质需求和精神需求,包括其性能、构造和色彩、肌理。在审美追求上,设计师要有更高的追求,尝试将受众作为审美活动的重要参与者和创造者,尤其在新媒体的作用下,设计师必须在具体的审美设计中,从地域文化特色着手,借助这种独特的美的形式与内涵与新媒体技术手段的强强联合,创造出个性化的设计,才能更好地满足不同用户的审美需求^[15]。比如,在文创鞋品为表现形式的系列化设计中,设计师就可以结合不同地域的地形特点进行鞋底纹路的设计,以印迹化的城

市符号进行一种人文关注和审美关照,突出文创产品的独特内涵与个性表现,促就更加广泛、有效的传播效果。

3 结语

新媒体让文创产品的形式更多样、内容更丰富、空间更广阔,也使其受众获得了更加舒适的视角体验和更加紧密的互动体验,给了文创产业以更多的发展可能。从当前的发展现实看,新媒体正促使文创产品更加凸显特色,设计师也有了更加灵活的设计选择和尝试,并借助新媒体所带来的传播优势、品牌优势和对文化的传承优势,让文创产品设计能够在多元精品、实用交互和人文审美等层面得到了各种各样有效的艺术尝试,而这样创作出来的文创产品通常是符合时代发展、满足大众需求和丰富自身特色的典型代表。鉴于一直以来文创产品设计中的短板和不足之处,人们在未来必须对新媒体这种有效的手段进行科学应用,将其所具备的各种优势为我所用,结合各种设计思维与文创产品融合,以更加先进、更加优秀、更加出新的文创产品形式促进文创产业在新媒体视域下的艺术升级和长远发展。

参考文献:

- [1] 龙思宇, 楚磊. 新媒体环境下的文创产品设计审美发展方向研究[J]. 现代经济信息, 2020(3): 174.
LONG Si-yu, CHU Lei. Research on the Aesthetic Development Direction of Wenchuang Product Design under the New Media Environment[J]. Modern Economic Information, 2020(3): 174.
- [2] 侯可新. 新媒体环境下文创产品设计审美趋势研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(7): 193.
HOU Ke-xin. Research on Aesthetic Trend of Creative Product Design in New Media Environment[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(7): 193.
- [3] 张蕾蕾. 从全媒体语境维度看文创产品的感官传播[J]. 新媒体研究, 2019, 5(5): 141-142.
ZHANG Lei-lei. Sensory Communication of Cultural and Creative Products from the Perspective of All-Media Context[J]. New Media Research, 2019, 5(5): 141-142.
- [4] 漆菁夫, 漆小平. 新媒体环境下文创产品开发与设计研究[J]. 传媒论坛, 2019, 2(5): 161-162.
QI Jing-fu, QI Xiao-ping. Research on the Development and Design of Creative Products in New Media Environment[J]. Media Forum, 2019, 2(5): 161-162.
- [5] 李雪, 沈雷. 服装品牌在新媒体环境下的营销策略研究[J]. 丝绸, 2020, 57(10): 65-70.
LI Xue, SHEN Lei. Research on Marketing Strategy of Clothing Brand in New Media Environment[J]. Silk, 2020, 57(10): 65-70.
- [6] 汤懿, 解亮. 新媒体环境下文创产品设计趋势探究[J]. 学园, 2017(16): 138.
TANG Yi, XIE Liang. Research on the Trend of Creating Product Design in the New Media Environment[J]. Academy, 2017(16): 138.
- [7] 谷梦恩, 范伟. 湖南花瑶挑花文创产品的设计创新[J]. 丝绸, 2021, 58(7): 122-126.
GU Meng-si, FAN Wei. Design Innovation of Hunan Huayao Cross-stitch Cultural Creative Products[J]. Silk, 2021, 58(7): 122-126.
- [8] 薛果, 吴文琪. 旅游文创产品设计的信息化创新[J]. 艺术科技, 2019, 32(4): 187.
XUE Guo, WU Wen-qi. Information Innovation of Tourism Creative Product Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(4): 187.
- [9] 胡梦雪. 国外文化创意旅游产业发展的研究综述[J]. 特区经济, 2016(2): 134-135.
HU Meng-xue. A Review on the Research of the Development of Foreign Cultural and Creative Tourism Industry[J]. Special Zone Economy, 2016(2): 134-135.
- [10] 樊幸, 张道海. 论新媒体环境下高校文化创意产品的创新设计研究[J]. 包装世界, 2016(3): 110-111.
FAN Xing, ZHANG Dao-hai. On the Innovative Design of Cultural and Creative Products in Colleges and Universities under the New Media Environment[J]. Packaging World, 2016(3): 110-111.
- [11] 许余燕. 新媒体环境下文创产品设计的审美趋势研究[J]. 文艺生活·中旬刊, 2019(12): 65.
XU Yu-yan. Aesthetic Trend of Creative Product Design in the New Media Environment[J]. Literary Life·Literary Theory, 2019(12): 65.
- [12] 姬文瑞, 李静. 数字印刷技术在文化创意产品开发设计上的应用[J]. 设计, 2019, 32(7): 15-17.
JI Wen-ru, LI Jing. The Research and Practice of Art Design Teaching Mode Reform Take the Example of Environmental Art Design Major[J]. Design, 2019, 32(7): 15-17.
- [13] 唐诗瑶, 刘笑男. 博物馆文创产品的设计与新媒体营销策略研究——以大连市旅顺博物馆为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(1): 72-73.
TANG Shi-yao, LIU Xiao-nan. Research on the Design of Museum Cultural and Creative Products and New Media Marketing Strategy—Taking Dalian Lushun Museum as an Example[J]. Marketing Management Review, 2019(1): 72-73.
- [14] 冉彬, 杜月婷. 新媒介为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 176-179.
RAN Bin, DU Yue-ting. Opportunities for the Exploitation of Cultural and Creative Products by New Media[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 176-179.
- [15] 何双百, 刘樟民. 新媒体时代视觉文化的审美转型[J]. 新闻知识, 2015(6): 12-13.
HE Shuang-bai, LIU Zhang-min. Aesthetic Transformation of Visual Culture in the New Media Era[J]. News Research, 2015(6): 12-13.

责任编辑: 陈作