

新媒体为文创产品开发带来的机遇研究

冉彬¹, 杜月婷²

(1.上海出版印刷高等专科学校, 上海 200082; 2.上海理工大学, 上海 200082)

摘要: **目的** 分析新媒体、新技术为文创产品开发带来的机遇。**方法** 以传播学为基础, 通过分析案例进行研究。**结论** 网络众筹平台拓宽了文创产品生产的融资渠道; 数字媒体技术和艺术+3D 打印提升了文创产品创意设计制作的新境界; VR, AR 和 MR 等新的虚拟展示技术丰富了文创产品的内容呈现方式; 借助新媒体可进一步拓展文创产品的营销渠道和营销方式。

关键词: 新媒体; 文创产品; 众筹; 虚拟展示; 网络营销

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0176-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.033

Opportunities for the Exploitation of Cultural and Creative Products by New Media

RAN Bin¹, DU Yue-ting²

(1.Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai 200082, China;

2.University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200082, China)

ABSTRACT: It analyzes the opportunities for the exploitation of cultural and creative products by new media. It is based on the communication science to study cases. We conclude that slip cue validity will also be affected by two aspects of group identification habits and external disturbance degree. Online crowd funding platforms expand the financing channels for the production of cultural and creative products. Digital media technology and art + 3D printing have promoted the creative design and production of creative products. The new digital display technologies, such as VR, AR and MR, are rich in the modes of presentation of the products' content. With the help of new media, we can further expand the marketing channels and marketing methods of the products.

KEY WORDS: new media; cultural and creative products; crowdfunding; visual display; network marketing

新媒体是指 20 世纪 90 年代中期以后互联网上的媒介, 之前的一切媒介都是时空定位不变的旧媒介^[1]。联合国教科文组织认定新媒体是以数字技术为基础, 以网络为载体进行信息传播的媒介。新媒体是随着数字技术发展而衍生出的一切新的网络信息传播形态, 包括网络传播媒介和数字技术终端, 其为文创产品开发带来了新机遇。

1 众筹平台为文创产品开发拓宽了融资渠道

文创产品是设计师将自身创意与相关文化元素相结合而创作出来的具有市场需求的文化作品^[2], 具有艺术性、商业性和实用性。

一直以来, 小微文创企业的产品开发融资难, 既

有产品本身原因, 也有市场原因。就产品本身来说, 文创产品不是生活必需品, 因此不像刚需商品那样具有稳定的市场需求; 就市场原因来说, 在传统媒体传播环境中, 文创新品受众隐匿在全球各个角落, 文创企业缺乏客户大数据支撑, 难以准确估算受众数量和消费能力^[3]。一旦文创产品销售规模有限, 收回投入成本就会遇到困难, 因此银行不愿贷款给小微文创企业。

小微文创企业融资渠道十分单一。由于文化企业的资产以无形资产为主, 缺少足够的抵押物, 加上中介服务体系不健全, 对文创产品的知识产权评估和还款能力调查实施不规范, 难以进一步确认文化企业的融资方案和进行风险管理, 所以机构资金对文创产业

收稿日期: 2018-01-21

作者简介: 冉彬 (1969—), 女, 重庆人, 博士, 上海出版印刷高等专科学校副教授, 主要从事传播学方面的研究。

的支持较弱,对知识产权抵押的态度也不积极。

众筹融资将民间资本融入到文创产业,为解决文创项目融资难和融资渠道单一的问题提供了出路。文创项目的发起人将项目产品介绍通过文字、图片甚至视频的方式上传到众筹平台上,将融资目标和相关回报详细列出,通过平台审核后就可以发起众筹。

平台面向全世界互联网用户,意味着众筹项目一开始就可以最大限度地被潜在投资人了解。众筹平台为项目赢得了关注度,意味着降低了项目发起人和投资人双方的风险^[4]。如果众筹资金达到预定目标,即意味着项目获得初期市场认可,便于了解产品面市后的基础销量。参与众筹的投资者越多,分摊到每位投资人身上的风险也就越小。

众筹平台还构建了一个联系项目各方参与者互动交流的虚拟社区,一切对项目感兴趣的互联网用户都可以在这个社区对项目提出疑问,发表看法,提出建议,项目发起人可以在不断探讨中完善产品设计和发行,使产品更符合市场需求。

众筹平台是莱文森所说的新媒介,它使人人成为出版人、制作人和促销人,消费者即生产者,每个人都能选择适合自己的才能和兴趣的新媒介去表达和出版。通过众筹平台海量信息的互动,文创企业拓宽了融资渠道。

2 数字媒体技术和艺术+3D 打印提升了文创产品设计制作的新境界

数字媒体是以二进制数的形式记录、处理和传播信息的载体,这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频和动画等感觉媒体,表示这些感觉媒体的逻辑媒体,以及存储、传输、显示逻辑媒体的实物媒体。数字媒体技术广泛应用于通信工程、自动控制、信号与信息处理等领域,数字媒体艺术则涉及造型艺术、艺术设计、交互设计、计算机语言、计算机图形学和信息与通信技术等方面的综合技能。个性化定制产品、集体创意设计产品、大规模在线协作生产等都离不开数字媒体技术和艺术的应用。

《红楼梦》跨超本“口袋书”就是一个很好的例子。它运用复合数字多媒体编码制作而成,开创了“移动互联+智能穿戴全覆盖”数字阅读出版的新模式,读者只需要通过扫描书中的二维码,大量音乐、朗诵、动画、插图都会扑面而来,欧洲大学出版社在该书首发式上就订了10万册。《红楼梦》跨超本通过跨媒体、跨时空、跨文化和超链接,将经典文化内容与高新数字科技相结合。跨媒体,一是跨内容表现形态,集动漫、影视、音乐、游戏等多媒体海量信息于一体;二是跨终端内容呈现,涵盖一切适用的传统媒体和最先进的新媒体,包括“口袋书”、谷歌眼镜、iPhone 和 iPad

等。跨时空,一是内容创作将《红楼梦》诞生以来所有版本精华、红学精粹熔于一炉;二是内容传播基于移动互联网的全球化传播,以及互动式、社交化阅读,建立《红楼梦》的阅读交流社区和众创内容平台,实现优秀内容持续升级迭代。跨文化,以跨语种为基础,适应不同国度主流文化背景,锁定主流人群的国际化话语方式和艺术手法。超链接,是以《红楼梦》全书的历史文化知识点为筋络,串联搜索、关联激活线上线下的中华优秀传统文化和当代先进文化内容,增强中华文化传播的广度和深度。

数字化生产模式与3D打印技术结合,提供一系列在线化、信息化和定制化服务,是目前3D打印在文创领域应用的亮点^[5]。电影业较早采用3D打印技术来制作道具,3D打印的动漫形象省去了多余的铸造工序。对于创客来讲,3D打印使其拥有了将创意转化为现实产品的最快途径,节省了时间与成本。3D打印还令支离破碎的古文物“起死回生”,提供了艺术创作的新形式。

新媒介为文创产品的设计和生產带来的变革和机遇,主要来自于数字媒体技术和艺术+3D打印的应用,由此提升了文创产品承载的文化属性、生活态度和美学气度,以及产品的色彩、视觉、空间和质地表达的意境等。

3 虚拟展示技术丰富了文创产品内容呈现方式

麦克卢汉认为媒介即讯息,决定着信息的清晰度和结构方式^[6]。媒介对人的感知有强烈的影响,使人的感知呈线状结构,视听媒介则影响人的触觉,使人的感知成三维结构。

使人的感知成三维结构的新技术是虚拟展示技术,即VR虚拟现实(通过计算机生成一种虚拟世界的仿真系统)、AR增强现实(将虚拟信息和真实世界叠加在同一个画面或空间里的新技术)和MR混合现实(将VR和AR结合起来,将真实世界、虚拟世界以及数字化信息合并在一个环境中)。

虚拟展示技术最重要的特点就是信息可视化,无论是文字信息,还是一个构想,甚至是一种感觉,都可转化成三维数字图像直观地展现出来,使人以最快的方式获取信息,克服用传统的语言文字表述容易产生遗漏和误解的缺点^[7]。

数字图像内容与各种硬件结合起来,可衍生出多种展示形式,例如数字沙盘、360度环幕展示系统、多媒体互动系统、镜面互动、虚拟翻书、互动桌面、三维动画宣传片、全息投影等,其三维立体、互动等优势,丰富了文创产品内容的呈现方式,使产品传播的信息更具有立体透视性,那是一种逼真的沉浸感和

徜徉感,感觉身处虚幻世界或者一个遥远的地方,由此强化了用户新奇好玩的媒介接触体验。

例如在 2016 年腾讯和故宫博物院联合创作的关于故宫文化的 VR 电影,并着手打造 VR 博物馆,利用 AR 技术更加立体、完整地展现文物的形态和特征,引起了新媒体受众的极大关注。虽然目前虚拟展示技术整体还存在投入成本大、变现周期长等问题,但由于其强烈的沉浸感和互动性,大大增加了用户对于文创新品的关注度,增强了用户粘性。

文创产品需要利用虚拟展示技术的粘性抓住目标消费群体,从而让文创新品消费变成刚性需求。例如传统旅游景点和博物馆的文创纪念品,主要是以明信片、画册和一些融合了景点文化和艺术品风格的实用性商品为主,这些文创纪念品自身展现出来的信息相当有限,售卖后和受众也无互动,虚拟展示技术就改变了这个状况。例如,2015 年浙江大学推出的 AR 明信片,配合使用免费的 APP,受众只需将摄像头对准明信片或画册,学校建筑立体模型就立即显现,摄像头离开明信片后,离线模式仍让模型停留在空中让消费者观赏。

媒介演进的规律是融合发展,任何一种新的媒介都是对已有媒介使用功能不足的补偿和完善,但不能完全取代另一种媒介,不过有学者预言,虚拟展示技术会成为下一代的主流媒体,甚至是最终媒体。随着虚拟现实设备价格的降低和技术的成熟,相信越来越多的文创产品将会选择运用该技术来呈现产品本身的美和实用功能。

4 新媒介革新了文创产品的营销模式

传统媒介的文创产品营销是直接推销产品,而新媒介环境下的文创产品营销需要对文创产品本身、新媒体营销内容及用户需求和消费品位三者关系进行深入思考,需要在掌握互联网用户的思维习惯和信息接受习惯的前提下,深入挖掘文创产品的文化内涵,创造出不可复制、独具匠心又具有亲和力的网络新媒介传播形象,从而征服消费者,实现营销目标。

新媒体传播环境强调受众市场的重要性,凭借网络平台,逐渐形成新型高效的营销模式,形成新的粉丝经济。文创产品的营销也越来越重视粉丝经济,文创企业在社交平台上频繁地和粉丝受众交流互动,增强了受众对产品的文化认知和认可度,从而提升了文创产品的营销效果^[8]。例如,故宫淘宝从 2010 年开始上线,靠起源于新媒体“萌文化”为内核的卖萌营销牢牢抓住了受众的视线。“萌”在中国的流行,体现了众人反秩序、反理智、反传统的思潮,故宫淘宝官方微博经常自称“公公”,一改故宫给人的距离感和威严感,让读者形成一种近似长辈亲情的依赖感。截至目

前,该微博已经累积了六十六万粉丝,每条微博的转发量、评论量和点赞量都在几千的量级^[9]。和粉丝经常有互动的官博语言也颇具新媒体网络语言风格,高冷却不乏幽默可爱,和故宫淘宝的文创产品特色相得益彰。

故宫淘宝将微博打造成产品的发布平台,内容妙趣横生,引起用户广泛讨论。微博经常将用户发布的内容系统地整合到一起,发布成一篇有趣的微博长文,最后附上新的产品介绍,构成一篇营销软文。还有大量用户在购买了故宫淘宝微博上的文创产品后,积极地将产品晒到网上,产消者之间的良好互动,推动着故宫文创产品年销售额达十亿元以上。微博、微信等新媒体与用户及时互动的软营销模式,既扩大了文创产品的受众接触面,又使文创产品的文化内涵深入人心,广泛传播着中国文化正能量。

5 结论

众筹平台将民间资本引入到文创产品开发中,无处不在的小型媒体平台、社区网络平台、自媒体平台为满足用户需求提供了技术可能;数字媒体技术和艺术提升了文创产品设计制作的境界;虚拟展示技术革新了文创产品的呈现方式。由此可见,只有依靠微博、淘宝等社交销售平台,文创产品的营销才能更贴近消费者的心理需求。

新媒介也为文创产品开发带来挑战。例如,网络创意设计知识产权的界定模糊不清,使网络知识产权保护变得困难和棘手;众筹机制还不够成熟,对投资者的增值回报和产品股权界定不明晰;数字媒体技术和艺术对产品设计人才综合素质和技能要求高;3D 打印还存在技术上的缺点;发布在新媒体平台的文创产品信息容易被盗取,营销模式容易被拷贝。

面对机遇和挑战,文创产品开发今后更要依靠新媒介和新技术平台^[10],需要更多专业的掌握新媒介技术的创意设计者和知识产权分析师,构建成熟完善的文创产品产销模式。

参考文献:

- [1] 保罗·莱文森著.新新媒介[M].上海:复旦大学出版社,2011.
American P LEVINSON. New New Media[M]. Shanghai: Fudan Press, 2011.
- [2] 吕峰,曾懂杰,周越.“互联网+”语境下文创设计新媒介研究[J].包装工程,2017,38(4):17—21.
LYU Feng, ZENG Chong-jie, ZHOU Yue. New Media of Cultural and Creative Design Based on Internet+[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 17—21.
- [3] 张苏秋,顾江.文化产业区域性股权市场与小微文化创意企业融资分析[J].南京社会科学,2015(8).

- ZHANG Su-qiu, GU Jiang. Analysis about the Regional Equity Market in the Cultural Industry and the Financing Analysis of Micro-culture Creative Enterprises[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2015 (8).
- [4] 于建海. 圈层众筹：众筹时代，社群化新模式[M]. 广州：广东经济出版社，2016.
- YU Jian-hai. Crowdfunding: the Era of Crowdfunding [M]. Guangzhou: Guangdong Economic Press, 2016.
- [5] 姜玲，王丽龄. 文化创意产业集聚效益分析——以北京市文化创意产业发展为例[J]. 中国软科学，2016(4).
- JIANG Ling, WANG Li-ling. Agglomeration Benefit Analysis for Cultural and Creative Industry: Taking Beijing as an Example[J]. China Soft Science, 2016(4).
- [6] 马歇尔·麦克卢汉著. 理解媒介：论人的延伸[M]. 南京：凤凰出版传媒集团译林出版社，2011.
- MARSHALL M. Understanding Media: on the Extension of Man[M]. Nanjing: Phoenix Publishing & Media Yilin Press, 2011.
- [7] 周忠，周颐，肖江剑. 虚拟现实增强技术综述[J]. 中国科学：信息科学，2015(2).
- ZHOU Zhong, ZHOU Yi, XIAO Jiang-jian. Virtual Reality and Enhancement Technology Review[J]. Chinese Science: Information Science, 2015(2).
- [8] 董占山. 传播学视阈下的新媒体营销策略——以“故宫淘宝”为例[J]. 出版广角，2016(11).
- DONG Zhan-shan. New Media Marketing Strategy under Perspective of Communication Studies, as an Example of "the Palace Museum Taobao"[J]. View on Publishing, 2016 (11).
- [9] 孔毅. 基于3D打印技术在文创产品设计中开发应用[J]. 设计，2017(10).
- KONG Yi. Application of Text Product Design Based on 3D Printing Technology[J]. Design, 2017(10).
- [10] 保罗·莱文森. 手机：挡不住的呼唤[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.
- AMERICAN P L. Mobilephone: An Irresistible Call [M]. Beijing: China People University Press, 2004.