

新媒体交互语境下的传统工艺文创推广探究

王建罡¹, 郑勇², 王宁³

(1.南开大学, 天津 300071; 2.天津工业大学, 天津 300387,
3.天津美术学院, 天津 300172)

摘要: **目的** 研究新媒体交互语境下传统工艺文化IP与衍生文创产品在当下所面临的机遇与挑战。归纳并总结新媒体设计在传统工艺文化IP的传承和发展中的价值,探究针对传统工艺文化及衍生文创产品的推广新模式。**方法** 从传统工艺文化IP及衍生文创产品在新媒体时代的痛点入手,梳理传统工艺文化的美学特点与推广诉求及相对应的新媒体推广模式。分析新媒体交互设计在文创推广方面的优势,以及其对于传统工艺文化及衍生文创产品在弥合审美时差、展示传统工艺文化魅力、扩大消费受众群体等方面的独特价值;结合当下IP联名等推广新模式,讨论新媒体交互推广在未来的前进方向。**结论** 新媒体交互语境下的文创推广新形式应顺应当下新媒体时代的技术发展,在充分展示传统工艺文化与衍生文创产品的艺术美感与历史源流的同时,迎合赛博空间的用户需求,从而有效地提升推广效率,助力传统工艺文化及衍生文创产品摆脱推广桎梏,实现传统工艺文化在新媒体时代的有机传承。

关键词: 传统工艺; 交互设计; 文创产品; 公共空间艺术; 赛博空间; 体验消费

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)24-0306-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.24.038

Promotion of Traditional Arts and Crafts Cultural Creation in the Context of New Media Interaction

WANG Jian-gang¹, ZHENG Yong², WANG Ning³

(1.Nankai University, Tianjin 300071, China; 2.Tiangong University, Tianjin 300387, China;
3.Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin 300172, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the opportunities and challenges of traditional craft culture IP and derivative cultural and creative products in the context of new media interaction, summarize the value of new media design in the inheritance and development of traditional craft culture IP, and explore the new promotion mode of traditional craft culture IP and derivative cultural and creative products. Starting from the pain points of traditional craft culture IP and derivative cultural and creative products in the new media era, the aesthetic characteristics, promotion demands of traditional craft culture IP and the corresponding new media promotion mode are sorted out. This paper analyzes the advantages of new media interaction design in cultural and creative promotion, as well as its unique value for traditional craft culture IP and derivative cultural and creative products in bridging the aesthetic time difference, displaying the charm of traditional craft culture, expanding the consumer audience and so on. This paper discusses the future direction of new media interaction promotion combined with the current IP co branding and other new promotion modes. The new media interaction design should follow the technological development of the new media era, fully display the artistic beauty and historical origin of traditional craft culture and derivative cultural and creative products, and meet the user needs of cyberspace, so as to

收稿日期: 2021-10-16

基金项目: 天津市教委社会科学重大项目(2020JWZD18)

作者简介: 王建罡(1996—),男,天津人,南开大学博士生,主要研究方向视觉文化传播、视觉传达、设计理论。

通信作者: 王宁(1981—),男,山东人,硕士,天津美术学院副教授、正高级工艺美术师,主要研究方向为陶瓷工艺与设计研究。

effectively improve the promotion efficiency and help traditional craft culture and derivative cultural and creative products get rid of the shackles of promotion. Through the low-cost and efficient promotion mode, new media interactive promotion promotes the social attention of traditional craft culture and derivative cultural and creative products, promotes the integration of traditional craft culture into modern cultural and creative design, and helps to realize the organic inheritance of traditional craft culture in the new media era.

KEY WORDS: traditional process; interactive design; cultural and creative products; public space art; cyberspace; experience consumption

近年来,随着国家对传统艺术、民族手工艺的重视与支持,相关政策的提出促进了文化创意产业的蓬勃发展,众多优秀的传统工艺衍生文创产品不断涌现。文创产品对于传统工艺文化产业至关重要,对于重塑传统工艺文化价值有着重要意义。一方面,文创产品为传统工艺文化提供了看得见、摸得着的实体化精神寄托;另一方面,优秀的文创产品吸引了越来越多的消费者关注和支持传统工艺文化的传承与发展。体验经济的兴起为传统工艺文化在新媒体时代的融合与进步注入了新的驱动力。酒香也怕巷子深,如何在新媒体时代合理、高效地推广文创产品成为了当下值得探究的课题。

1 新媒体时代的传统工艺与文创产品

1.1 传统工艺凝聚文化认同

当下,科技、经济的发展带动了文化产业的繁荣兴盛。伴随全球多元文化的交流与互通,我国的文化创意产业在享受信息技术发展红利的同时,也面临着新技术所带来的前所未有的冲击与挑战^[1]。据国家统计局对全国 6.0 万家规模以上文化及相关产业的调查发现,2020 年,上述企业实现营业收入 98514 亿元,比上年增长 2.2%。作为综合国力的重要体现,文化软实力承载着国家与民族的创造力与文化认同。作为文明大国,中国在数千年的璀璨文明源流中诞生了数不胜数的文化经典。大浪淘沙,每一种在当下得以亲眼所见、亲手触及的传统工艺文化 IP 都是历经千百年时光淘洗、筛选而留下的珍贵历史遗珠。因此,每一位中国设计师都有责任与义务传承和发展这片沃土上所孕育出的宝贵文化财富。

1.2 文创产品承载传统工艺之美

从一门手艺到一项技艺,再到一类焕发独特光彩的工艺文化都是其所属时代的产物。传统工艺文化反映了当时所在历史时间段的生产力,彰显着一个地域、一个民族乃至一个国家的创造力与审美价值取向^[2]。作为文化创新的重要载体,文化创意产品对传统工艺文化的传承和保护起到了极其重要的作用。文创产品通过对所属传统工艺文化的历史源流、工艺技法,美学特征进行提炼与概括,将传统工艺文化进行浓缩与再

创作,例如故宫文创出品“万福同春”挂饰等。从而唤醒社会关注,让传统工艺文化以商品的形式走进群众视野^[3]。对于文创产业,从中央到地方政府都给予了大量政策支持,出台了《中国传统工艺振兴计划》等相关条款。随着政策的陆续出台,我国的文创产业愈发成熟。众多优秀的传统工艺文创产品刷新了消费者的认知,承载着中华传统工艺的美学内涵。

1.3 文创产品重塑传统工艺文化价值

根据马斯洛的需求层次理论,不同时代的人有不同的需求,随着科技的迅猛发展带动了生产技术的不断革新,新的社会需求不断刺激着生产模式的发展进步,高效的工业化机械生产逐渐取代传统手工生产的社会经济地位。在文化历史进程中,传统工艺作为生产技术的经济属性被慢慢淡化,但这并不意味着传统工艺将被社会逐渐淡忘和淘汰。相反,经济属性的淡化使传统工艺作为民族艺术的文化职能渐渐凸现^[4]。传统工艺的艺术美感与文化价值使其穿越时间壁垒,跨越时代更替,依然闪耀着熠熠光辉。作为对传统工艺文化的创造性传承,文创产品在承载传统工艺美学与艺术价值的同时,融入现代设计元素,将传统工艺的艺术价值投射在诸如化妆品、首饰、文具等现代文化创意产品上,适应当下新媒体时代的消费者的功能需求与审美需求^[5]。例如故宫文创出品的“故宫万芳献瑞”笔记本,以现代设计致敬传统工艺,重现牡丹、佛手、桃子等纹样的艺术美感与吉祥如意。可以说,文创产品通过对传统工艺的文化美学特点的再创造,结合现代技术与审美诉求,放大了传统工艺文化在新媒体时代的经济价值与文化价值,使传统工艺文化在新媒体时代焕发新的光热。

2 传统工艺文化 IP 与文创产品的推广桎梏

2.1 传统工艺文化 IP 在视觉上的“审美时差”

文创产品服务于其所蕴含的文化主题。而传统工艺,顾名思义,是根植于文明深处的历史文化过往。在当下纷繁的新媒体时代,电子屏幕与音响带来的视听冲击持续刺激着消费者的感官。全新的视觉元素充斥着消费者的日常文化生活,刷新着消费者的审美认知。公共艺术生活的整体面貌被大量新生事物不断革

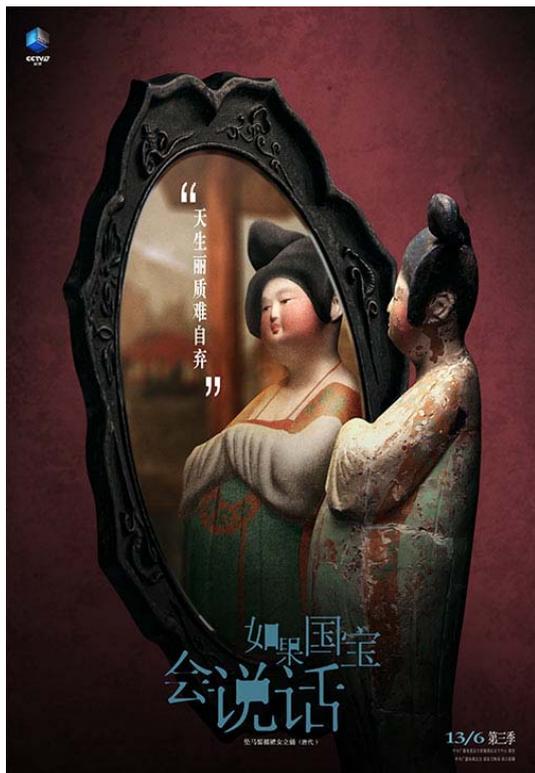


图1 央视百集纪录片《如果国宝会说话》

Fig.1 CCTV documentary "If National Treasure can Speak"

新。大众审美也在这一过程中随着时间的推移不断偏移。更新鲜、更具表现力的事物更加容易吸引群众关注。传统文化元素在当下所面临的“审美时差”在文创产品与消费者之间产生了审美隔阂。为了克服这种“审美时差”，设计师不仅需要文创产品设计阶段严谨考虑，更需要在推广阶段将传统工艺视觉元素巧妙地加以表现，从而唤醒消费者对于传统文化元素的审美共鸣。央视百集纪录片《如果国宝会说话》见图1（图片来源：CCTV 节目官网）。

2.2 信息接收的逐渐固化导致关注不足

信息接收的固化导致消费者对于文创产品所依存的传统工艺文化 IP 关注不足。随着当下新媒体交互的普及，信息与受众之间的互动呈现有机发展的、相互影响的趋势。中国短视频用户增长迅猛，在2020年仍有15.2%的同比增长，预期可达到7.22亿^[6]。用户在工作学习之余的闲暇时光里通过智能终端上的网页浏览器、短视频 APP 等方式了解外界。这些新媒体软件为了获得更大的经济效益，不断迎合、取悦用户以得到尽可能多的用户使用时间。在用户“刷视频”“刷动态”的过程中，算法对于提升用户青睐感起到了极重要的作用。应用程序根据后台大数据为用户推送那些在数据上更受大众欢迎的信息，并不断根据用户的搜索记录、视频的观看时长与浏览历史，通过算法推导出用户的喜好，并投其所好地推送用户可

能喜欢的内容。在这一过程中，用户的喜好被不断加强与固化。用户很难跳脱出自己的“过往喜好”，了解到新的内容与信息^[7]。也正是因此，文化体验消费日趋快餐化、同质化。越是新潮、有人气的信息越能吸引到更多关注。而传统工艺文化 IP 等相对深沉、富于内涵的文化信息难以打破软件算法推送所带来的信息壁垒。消费者对于传统工艺文化 IP 的关注不足也导致部分相对小众的传统工艺文化主题文创产品难以突破冷门、边缘的桎梏。

2.3 文创产品与体验消费的强绑定导致销售制约

文创产品往往是以旅游、参观等体验消费之后的纪念品为主要销售形式。而这种体验消费纪念品的销售形式对文创产品的影响具有两面性^[8]。一方面，以景点、实景体验为背书，商家在消费者刚刚体验过旅游、参观等文化体验消费形式后及时提供纪念品形式的文创产品，迎合了消费者高涨的消费热情，可以保证文创产品的销量。另一方面，纪念品形式将文创产品与景点、实景体验设施强行绑定。一旦脱离这些景点、实景体验设施，文创产品的销售很难实现，难以借助网络电商平台等方式扩大销售。随着体验经济的升级，新的体验消费形式开始出现。除博物馆、景点之外，大众可以通过线上展馆、传统工艺品牌自媒体推送等新形式浏览传统工艺文化 IP 相关信息，然而仍有大部分较为冷门、尚未形成品牌的传统工艺门类需要借助博物馆等传统方式进行展示。艾媒咨询发布的《2020年中国博物馆旅游行业及典型地市发展研究报告》中提到，目前只有如故宫、国博等已经形成品牌的博物馆具有较高知名度，而很多地方博物馆由于宣传相对较少，所展出的传统工艺文化 IP 及衍生文创产品也较难突破传播桎梏。因此如何拓宽文创产品销售渠道、展示传统工艺文化故事成为亟待解决的问题。

综上，文创产品的销售受到其本身所依存的传统工艺文化 IP 的影响，因此，为达到良好的文创推广效果，设计师应在推广阶段着力弥合传统工艺文化 IP 在视觉上的“审美时差”，提升文创产品的接受度；迎合和利用新媒体时代的网络用户使用习惯，选择与之相适应的小巧、便捷与高效的推广模式；在博物馆、实景体验之外找到新的渠道，讲好传统工艺文化故事，使文创产品摆脱与博物馆等实景体验消费的强绑定，从而拓宽文创产品的销售渠道。当面对传统工艺文化 IP 时，不应仅仅给予这些曾经于历史长河中闪耀过的文明遗珠以时间上的延续，更应该面向时代、面向当下，合理利用新媒体技术挖掘、提炼传统工艺文化 IP 的吸睛点，选择更有针对性的新媒体推广方案。

3 新媒体技术催生全新推广方式

3.1 赛博空间的新媒体交互推广

在当下新媒体时代,智能终端的普及造就了空前的信息便利,技术进步大大革新了文创产品的推广方式。以往,无论是文创产品或是普通商业产品,产品的推广主要借助传统纸媒、广播电视等“官方”媒体平台。在接受、浏览信息的过程中,消费者始终作为信息传达的被动接收者^[9]。信息的“强制接收”使消费者容易产生厌烦情绪,从而导致推广效率低下等弊端。随着时间的推移与技术的进步,智能手机逐渐普及,重塑着大众的日常生活,逐渐成为大众了解外界新闻、接收信息传播的主要途径。微信、微博等新媒体应用的出现为人们提供了新的信息交流平台,使信息的表达与互动成为可能。自媒体的兴起革新了互联网互动分享方式,革新了人与人之间的交往。朋友圈、微博评论区等赛博空间的热度持续增长,全新的产品推广方式也应运而生。以 H5 为代表的新媒体交互设计广告迎合当下互联网用户的使用习惯,借助画面动效、音效相互协调与文字信息的辅助说明,引导用户进入新媒体交互设计广告作品所营造的交互环境中^[10]。作为高效的推广方式,新媒体语境下的文创推广新形式正逐渐成为产品推广的中坚力量。

3.2 新媒体交互推广的优势

3.2.1 轻松便捷,提升用户体验

根据中国人民大学国家发展与战略研究所发布的《5G 时代中国网民新闻阅读习惯的量化研究》,受访者接收新闻等外界信息中 39.02% 来源于抖音,26.61% 来源于今日头条。抖音、快手等新媒体应用的火爆造就了自媒体的空前繁荣^[11]。通常,一份新媒体交互 H5 推广作品的用户阅读时间在 3~6 分钟;对于短视频的时长标准则众说纷纭,如快手曾提出的 57 秒竖屏短视频时长标准。然而相较于动辄百集、数十小时的大型纪录片,碎片化的短视频、H5 等新媒体推广方式充分尊重了用户的使用习惯^[12]。在内容上,新媒体语境下的产品推广形式也可以分为 3 大类。首先是微信公众平台等品牌自媒体,如网易文创、五芳斋等品牌公众号定期推送新媒体交互产品推广 H5。其次,短视频制作者在视频内容中插播产品广告的“恰饭”行为也逐渐成为产品推广的重要形式。最后是近年来愈发火爆的新媒体电商平台直播带货的新媒体推广形式,也催生了曾与央视合作的薇娅等知名带货主播,创造出一个又一个销售奇迹。尽管新媒体语境下的产品推广模式种类繁多、花样百出,但是归根结底,新媒体交互推广的轻松、便捷在提升消费者的用户体验的同时,迎合了浏览时间偏好上的碎片化趋势,得以更加轻松、高效地将文创产品背后的传统工艺之美传达给用户。

3.2.2 成本低廉,高效推广

宣传成本也是在推广传统工艺文创产品时需要着重考虑的。而宣传成本又包括了广告制作费用与投放费用等多个部分。正是因为新媒体交互广告的主要阵地是微信朋友圈等相对轻松、大众的赛博空间,用户对于新媒体交互广告的画面质量也相对宽容。相较于传统电视广告、甚至大银幕纪录片,H5、小程序等新媒体交互广告的制作时间相对较短,制作成本也相对较低^[13],但这并不意味着新媒体交互广告的艺术性与文化性也相对较低,故宫博物院《我在故宫修文物》见图 2 (图片来源:哔哩哔哩)。相反,新媒体交互广告需要根据互联网用户的使用习惯、审美意趣等来调整浏览时长与画面节奏,轻松幽默的剧情深受大众喜爱。针对互联网用户的使用习惯,主题表情包的添加也为整体推广效果加分不少。剧情与画面的有机结合造就了一个个传统工艺文化主题朋友圈刷屏爆款^[14],无数用户在体验之后主动点击转发按钮。在不断地转发与二次传播过程中,新媒体语境下的文创推广新形式实现了低成本的高效推广。

3.2.3 迎合消费趋势,实现定制化服务

新媒体交互设计在传统工艺 IP 及衍生文创产品推广上的优势同时也体现在个性化与定制化上。而且,定制化与个性化也体现在两个不同的推广阶段。在推广过程的初期,用户在接受各个信息渠道如抖音、快手等短视频平台所推送的文创推广信息的过程中,可以根据自己的个人喜好,关注自己所青睐的传统工艺门类,从而有选择性地定制自己接收的推送消

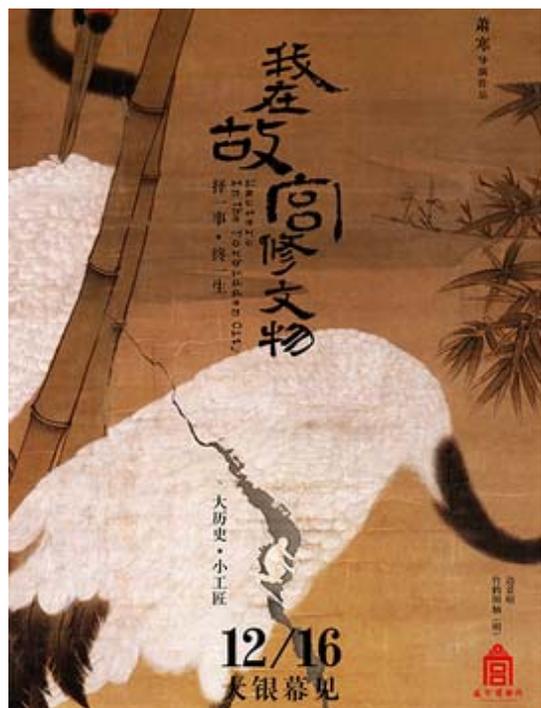


图 2 故宫博物院《我在故宫修文物》

Fig.2 The palace museum "Masters in the Forbidden City"

息范围。更重要的是,在用户点击进入新媒体交互推广作品后,设计师通过提供信息交互输入通道,引导消费者在体验过程中选择自己所青睐的专属个性化方案。随着经济的发展与消费模式的升级,产品的定制化服务在技术上逐渐成为可能,每一位消费者的审美需求与个性偏好都不可避免地有一定区别。而根据文创产品的固有属性,对于工业化、标准化批量生产的文化创意产品,越来越多消费者希望将个性化定制加入产品购买流程,购买一份具有专属性、独特性的定制产品,从而与文创产品所承载的文化产生更多的情感连结,例如网易文创、哒哒与贵州习酒联合出品的H5推广案例中,引导用户选择自己心仪的“幸福上下联”。因此,在文创产品的推广过程中,为消费者提供定制化的专属服务,进而满足消费者的购买需求、表达欲望与个性化审美诉求,成为新媒体交互语境下的文创产品推广过程中值得被周全考虑与认真对待的销售着力点。

4 新媒体设计助力弥合文创推广痛点

4.1 保留工艺质感,传承艺术精髓

传统工艺历经沧海桑田的洗礼,流传至今。传统工艺文化的视觉美学价值主要体现在纹理质感上。各种不同材质、色彩的工艺原材料经过中华劳动人民的精心雕琢与重塑,焕发出全新的实用性功能与美学艺术价值。每一种纹理与质感的背后都蕴藏着中华劳动人民的辛勤劳动与造物智慧^[15]。可以说,纹理与质感是传统工艺美学内涵的精髓,如故宫文创案例“千里江山金箔手工皂”的通透质感。因此,为求得到良好的文创产品推广效果,必须充分展示其所承载的传统工艺的独特质感。

在当下,智能终端的电子屏幕作为人们了解世界、浏览和接收外界信息的重要物质硬件媒介,一方面为用户带来了生动的浏览体验;而另一方面,电子屏幕作为视觉显示器的固有属性使其仅仅可以通过视觉手段传递信息。也由此诞生了在文创推广阶段无法绕开的问题,即如何通过平滑的电子屏幕来表现和展示传统工艺美学价值的精髓——纹理质感,以提升传统工艺文创产品的推广效果。与传统推广方式不同的是,随着新媒体设计的发展,新媒体交互语境下的文创产品推广使纹理与质感在电子屏幕上得以更加高效与便捷地表现^[16]。纹理与质感是由物体表面材质的立体凹凸带来的感官体验,这也恰恰是其真实感的来源。例如故宫博物院、新华社全媒编辑中心与腾讯联合出品的新媒体作品《畅游多宝阁》,将多种纹样清晰、生动地呈现在用户面前。可以说,新媒体语境下的文创推广新形式通过视触觉设计手段来对传统工艺造物的纹理与质感进行视觉化模拟,通过视觉动效与音效等诸多设计语汇的共同协调,为消费者带来

一个相对可信、直观的交互体验,让消费者了解、感受纹理与质感所蕴含的传统工艺之美,从而实现文创产品的高效推广。

4.2 避免推广失真,展现工艺之美

传统工艺的艺术魅力也体现在其充满传统手造物特点的独特性与随机性上。区别于工业化、标准化的现代产品设计,传统工艺的最终视觉呈现效果受到了物料材质、工艺技法、物质条件、工艺匠人个人偏好与技艺经验的影响。诸多因素的共同作用大大加强了传统工艺产出结果的多样性与随机性。也恰恰是得益于此,传统工艺造物展现出纷繁多彩的独特魅力。

然而,传统工艺产出结果的多样性与随机性大大提升了消费者了解、感受此项工艺的门槛。消费者很难从传统推广模式所展示的寥寥几张静态工艺产品图片中管中窥豹,快速了解此项传统工艺文化的整体面貌^[17]。枯燥、单调的静态图文说明所导致的“推广失真”,造成了传统工艺文化IP及衍生文创产品在推广过程中美学价值的信息流失,严重影响了消费者对于传统工艺文化IP所蕴含的文化价值与美学价值的认可度,从而制约了文创产品的推广。例如对于传统陶瓷釉彩窑变的表现上,静态图文、表格很难将“入窑一色,出窑万彩”的独特窑变魅力充分、直观和高效率地展现在消费者面前,从而造成了“推广失真”。

为充分展示出传统工艺的独特魅力,设计师需要对新媒体交互设计的动态化视觉语言加以合理运用。在表现相对多样化与富于随机性的视觉效果时,动态视觉效果的引入大大助力了推广过程中对于传统工艺整体面貌的充分展示,五粮液与故宫博物院联名文创新媒体推广《上新了,九龙坛》见图3(图片来源:



图3 五粮液与故宫博物院联名文创新媒体推广《上新了,九龙坛》

Fig.3 Wuliangye and the palace museum jointly promote innovative media“Upped New, Nine Dragons Wine”

五粮液官方微信公众平台)。设计师可借助新媒体交互设计的动态视觉效果营造用户的交互体验环境,设置诸如故宫祥瑞兽、福纹奇样、诗文印章等视觉元素,并且将视觉变量选择的主动权藉由新媒体交互设计递交给消费者,继而引导消费者“参与”到通过视效拟真展现的专属定制过程中来,最终根据消费者提交的相关变量参数信息展示出相应的文创产品呈现效果。一方面,新媒体语境下的文创推广新形式将传统工艺文化的独特工艺魅力生动、全面地加以展示;另一方面,消费者在“亲身参与”体验传统工艺制作流程之后对其蕴藏的美学价值与文化价值将有更清晰的认识。

4.3 讲好文创故事,跨越时空限制

消费者在购买文创产品时,看中产品本身的功能价值之余,很大程度上是为文创产品的艺术价值及文化价值买单。说到底,消费者购买文创产品不单单是因为文创产品美观实用,更是因为对其所寄托的文化 IP 产生了浓厚兴趣。因此,如何让消费者了解到传统工艺文创产品所蕴含的文化历史、背景故事成为文创产品推广的关键。新媒体交互作品为消费者了解文创产品所属文化背景提供了全新的途径^[18]。借由动态画面、文字说明、配音配乐等视听语言共同协调,新媒体交互作品得以将传统工艺文化 IP 的历史源流、美学特点与文化背景勾勒成一份简洁、清晰、便于感悟理解的故事型动态交互体验^[19]。

画面、音效等信息的引导,使消费者通过手指与智能终端屏幕触碰,“主动”参与新媒体交互作品的情景讲述中,并且进入新媒体交互作品为传统工艺文化 IP 营造的信息环境,从而使消费者得以深入了解文创产品所蕴含的文化价值,新媒体交互文创推广作品网易文创+中国劲酒《中秋那些情》见图 4。也正是因此,新媒体语境下的文创推广新形式帮助文创产品在一定程度上跨越了时空上的制约条件。讲好文创背景故事,助力文创产品焕发新的活力,摆脱旅游纪念品的单一属性,与博物馆、景点等剥离开来,不再需要依托于店面等线下实体体验设施,设计师可在新媒体交互作品中添加文创产品的购买链接,从而实现从线上到线下的便捷消费体验。新颖、高效的艺术化交互体验也吸引消费者在深入了解瑰丽的传统工艺文化艺术之美后,将新媒体交互作品在个人朋友圈进行转发与评论,分享给好友。在这一过程中,优秀的传统艺术文化不胫而走,得到广泛传播。

5 传统工艺主题新文创与推广新形式

随着硬件设施与软件技术的相互促进,越来越多新的文创产品呈现形式陆续出现^[20]。文化 IP 之间的交流与互动也将新媒体交互推广提升到全新的境界^[21]。诸多传统工艺文化 IP 与新媒体品牌、甚至是交互游



图 4 新媒体交互文创推广作品网易文创+中国劲酒《中秋那些情》

Fig.4 New media interactive cultural and creative promotion works “Feelings of Mid Autumn Festival”



图 5 王者荣耀与敦煌研究院联名皮肤《遇见神鹿》
Fig.5 Arena of Valor and Dunhuang Research Institute game skin “Meet Fairy Deer”

戏品牌进行联名推广,王者荣耀与敦煌研究院联名皮肤《遇见神鹿》见图 5(图片来源:王者荣耀微信公众号),通过电子增值服务与敦煌主题的联名推广,将传统美学注入新媒体交互的游戏体验中。全新的电子文创推广形式借助传统工艺美术价值与新媒体热门游戏 IP 所蕴含的双重消费号召力打造新媒体文创爆款。可以说,新媒体交互设计推广在为传统工艺文化 IP 衍生文创产品提升文化美学辨识度^[22]、拓宽消费市场、扩大经济收益的同时,也在重塑着传统工艺文化 IP 与衍生文创产品,唤醒新媒体时代大众对传统工艺美术价值的认知,从而助力文创产业的革新展^[23]。

6 结语

文创产品作为对传统工艺文化 IP 的创造性保护,在传统工艺文化的传承与发展中扮演着重要角色。新

媒体交互语境下的文创推广新形式通过轻松便捷的交互体验引导用户迅速了解传统工艺文化 IP 的艺术美感与文化价值,在讲好传统工艺文化故事的同时迎合赛博空间的用户审美意趣与表达需求,实现成本低廉的高效推广,从而唤醒大众对传统工艺文化与衍生文创产品的关注。文创产品承载着传统工艺之美,既是传统工艺在当下的文化投影,更是历史文明与现代设计融合与共生的有机产物。可以说,新媒体时代的文创推广新形式以其特有的方式助力传统工艺穿越历史长河,摆脱时空限制,将传统工艺的文化之美一一呈现在大众面前。设计师们应珍惜这些珍贵的历史文化遗珠,充分利用新媒体交互设计在提升消费体验、扩大消费群体方面的优势,助力推进传统工艺文化的创造性保护,从而让瑰丽的传统工艺文化在当下新媒体时代重焕光彩。

参考文献:

- [1] 陈岸瑛. 文创升格: 一次精神觉醒[N]. 人民日报, 2016-05-08(12).
Chen An-ying. Cultural Innovation Upgrading: A Spiritual Awakening[N]. People's Daily, 2016-05-08(12).
- [2] 张儒赫, 赵璐. 地域设计的可持续发展: 数据驱动下的 IP 文化研究[J]. 美术大观, 2020(12): 106-109.
ZHANG Ru-he, ZHAO Lu. Sustainable Development of Regional Design: Data Driven IP Culture Research[J]. Grand View of Fine Arts, 2020(12): 106-109.
- [3] 徐冉, 周珂芯. 新媒体环境下传统文化大 IP 传播策略探析——以故宫 IP 为例[J]. 文化创新比较研究, 2020, 4(24): 133-135.
XU Ran, ZHOU Ke-xin. Analysis on the Big IP Communication Strategy of Traditional Culture in the New Media Environment: Taking the IP of the Forbidden City as An Example[J]. Comparative Study on Cultural Innovation, 2020, 4(24): 133-135.
- [4] 陈岸瑛, 高登科. 中国传统工艺品牌发展报告[J]. 美术大观, 2020(7): 38-40.
CHEN An-ying, GAO Deng-ke. Report on the Development of Chinese Traditional Arts and Crafts Brands[J]. Grand View of Fine Arts, 2020(7): 38-40.
- [5] 张君. 从文创设计与 IP 打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 286-291.
ZHANG Jun. The Path of Traditional Handicrafts into Daily Life from the Perspective of Cultural and Creative Design and IP Creation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 286-291.
- [6] 柴乔杉. 短视频何以增长至 7 亿用户规模[J]. 中国品牌, 2021(3): 74-75.
CHAI Qiao-shan. How Can Short Video Grow to 700 Million Users[J]. Chinese Brands, 2021(3): 74-75.
- [7] 罗雪珊, 胡融. 新媒体环境下广告传播的运作机制与发展策略——以短视频类广告为例[J]. 新闻前哨, 2021(2): 31-32.
LUO Xue-shan, HU Rong. The Operation Mechanism and Development Strategy of Advertising Communication in the New Media Environment: Taking Short Video Advertising as An Example[J]. News Outpost, 2021(2): 31-32.
- [8] 张飞燕. “互联网+”背景下的博物馆文创产品发展[J]. 遗产与保护研究, 2016(2): 22-26.
ZHANG Fei-yan. Museum Heritage Development in the Context of “Internet Plus”[J]. Heritage and Conservation Studies, 2016(2): 22-26.
- [9] 陈莹. 探析新媒体广告传播模式运作[J]. 传媒论坛, 2021, 4(2): 79-80.
CHEN Ying. Analysis of the Operation of New Media Advertising Communication Mode[J]. Media Forum, 2021, 4(2): 79-80.
- [10] 贾荔. 新媒体语境下图形图像语言在插画设计中的变化[J]. 中国民族博览, 2020(14): 154-155.
JIA Li. Changes of Graphic Language in Illustration Design in the Context of New Media[J]. China National Expo, 2020(14): 154-155.
- [11] 陈英. 新媒体时代短视频广告的反思——以抖音短视频平台为例[J]. 出版广角, 2019(16): 68-70.
CHEN Ying. Reflection on Short Video Advertising in the New Media Era: Tiktok Short Video Platform as An Example[J]. Publishing Wide-angle, 2019(16): 68-70.
- [12] 陈明明. 从内容生产模式看短视频商业营销策略[J]. 中国广播电视学刊, 2019(6): 25-27.
CHEN Ming-ming. Short Video Commercial Marketing Strategy from the Perspective of Content Production Mode[J]. China Radio and Television Academic Journal, 2019(6): 25-27.
- [13] 华微. 新媒体广告营销浅论[J]. 数字传媒研究, 2020, 37(6): 30-32.
HUA Wei. On New Media Advertising Marketing[J]. Digital Media Research, 2020, 37(6): 30-32.
- [14] 李儒俊, 于海婷, 阳志标. 新媒体时代 H5 广告营销探析[J]. 东华理工大学学报(社会科学版), 2020, 39(6): 535-540.
LI Ru-jun, YU Hai-ting, YANG Zhi-biao. Analysis of H5 Advertising Marketing in the New Media Era[J]. Journal of Donghua University of Technology (Social Science Edition), 2020, 39(6): 535-540.
- [15] 顾浩. 本真与嬗变——对作为非物质文化遗产的手工艺技术意义的再反思[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2014, 18(1): 101-107.
GU Hao. Authenticity and Evolution: Rethinking the

- Significance of Handicraft Technology as Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Yangzhou University (Humanities and Social Sciences Edition), 2014, 18(1): 101-107.
- [16] 陈秋漪, 袁平, 王昌文. 新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的蜕变[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 29-33.
CHEN Qiu-yi, YUAN Ping, WANG Chang-wen. The Transformation of Graphic Language in Graphic Design in the Context of New Media[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 29-33.
- [17] 夏明锦. 新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的变化[J]. 信息与电脑(理论版), 2020, 32(14): 77-79.
XIA Ming-jin. The Change of Graphic Language in Graphic Design in the Context of New Media[J]. Information and Computer (Theory Edition), 2020, 32(14): 77-79.
- [18] 刘文良, 谢佳林. 互联网+文创: 走出传统非遗创新性发展的困境——以湖南木偶艺术为例[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2019, 23(3): 88-95.
LIU Wen-liang, XIE Jia-lin. Internet Plus Literary Creation: Stepping Out of the Predicament of the Innovative Development of Traditional Intangible Heritage: Taking Hunan Puppet Art as An Example[J]. Journal of Yangzhou University (Humanities and Social Sciences), 2019, 23(3): 88-95.
- [19] 黄心渊, 刘书亮. 新时代中国动画艺术知识体系创新研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(3): 96-102.
HUANG Xin-yuan, LIU Shu-liang. Research on the Innovation of Chinese Animation Art Knowledge System in the New Era[J]. Industrial Engineering, 2021, 3(3): 96-102.
- [20] 毕达. 用故事化转型, 突破文创开发瓶颈[N]. 中国艺术报, 2021-03-01(2).
BI Da. Using Story-based Transformation to Break Through the Bottleneck of Cultural and Creative Development[N]. China Art News, 2021-03-01(2).
- [21] 马晓娜. 以受众思维和媒介观念强化创作——基于接受之维的交互艺术创作研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(1): 26-31.
MA Xiao-na. Strengthening Creation with Audience Thinking and Media Conception: Interactive Art Creation Research Based on the Dimension of Acceptance[J]. Industrial Engineering, 2021, 3(1): 26-31.
- [22] 郑晓发, 常赓. 技术美学视野下智能媒体的审美特征[J]. 工业工程设计, 2021, 3(4): 42-46.
ZHENG Xiao-fa, CHANG Jie. Aesthetic Characteristics of Intelligent Media in the Field of Technical Aesthetics[J]. Industrial Engineering, 2021, 3(4): 42-46.
- [23] 向勇, 白晓晴. 全程创意生产观下文创产品的设计策略研究[J]. 工业工程设计, 2021, 3(4): 5-11.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. The Whole Creative Production View of the Following Product Design Strategy Research[J]. Industrial Engineering, 2021, 3(4): 5-11.