

Research on Narrative Design and Communication Effectiveness of Cultural and Creative Products in the New Media Era

Fayong Dong

Altay Regional Converged Media Center, Altay, Xinjiang, 836500, China

Abstract

With digital technologies advancing at an unprecedented pace, we have fully entered a new era—the new media era. This epoch is fundamentally shaped by social media, mobile internet, big data, and artificial intelligence. The environment created by the new media era has profound implications. It not only reshapes the landscape of information dissemination, enabling unprecedented speed and breadth of information spread, but also fundamentally rewrites the rules of cultural inheritance and expression. Cultural transmission is no longer confined to traditional models, while modes of expression have become more diverse and rich. Cultural and creative products (commonly abbreviated as “cultural and creative products”) epitomize the integration of cultural value and creative economy.

Keywords

new media environment, cultural creativity, narrative design, communication effectiveness

新媒体环境下文化创意产品的叙事设计与传播效能研究

董发勇

阿勒泰地区融媒体中心，中国·新疆阿勒泰 836500

摘要

在数字技术以前所未有的速度迅猛发展的当下，我们已然全面步入了一个崭新的时代——新媒体时代。这个时代的根基由社交媒体、移动互联网、大数据以及人工智能共同构筑而成。新媒体时代所营造的环境，带来的影响极为深远。它不仅是对信息传播的格局进行了重塑，让信息以前所未有的速度和广度进行扩散；更是在深层次上，对文化传承与表达的规则进行了改写，使得文化的传承不再局限于传统的模式，表达方式也变得更加多元和丰富。文化创意产品，我们通常将其简称为“文创产品”，它是文化价值与创意经济高度融合的集中体现。

关键词

新媒体环境；文化创意；叙事设计；传播效能；研究

1 引言

近几年来，在数字化的时代背景下，原本因为地处偏远缺少资源交流通路或是因为偏远使得一些地域文化资源缺少被外界知道的机会的发展洼地型地区获得难得的发展机会，但同时面临着地域文化“失语”，或是被外界误解的尴尬处境。如何充分利用新媒体力量，把一方具有特点且富有魅力的地域文化通过文创的方式雕刻成受到普遍关注并具有良好的传播效果的产品，把地域文化传播至更加广阔的大平台上展现出来，已经是各地迫切需要解决的问题。阿勒泰地区融媒体中心是党在地方主流舆论中的重要发声阵地、综合信息服务的中枢平台，不仅担负着做好传统新闻宣传的基本职责，也担负着促进地域文化数字化生存，推动地域文化

创新发展的重要责任。近年来，阿勒泰地区融媒体中心开展了诸多卓有成效的探索和尝试，“我的阿勒泰”系列融媒体产品便是其中的代表之一，以精准的品牌塑造，独树一帜的品牌优势，在同类题材上大放异彩，并以新颖的方式、丰富的内容成功吸引广大受众的目光，让大家从不同的维度、多方面了解那座可爱的魅力之城——阿勒泰，并依托各类新媒体平台向广大受众宣讲好本地故事，讲好地方文化并提升知名度。

2 新媒体环境

新媒体是一个充满活力与动态性的概念范畴，它是随着网络信息技术的持续进步与拓展而逐步衍生并成型的一种媒体形态。正因如此，新媒体的内涵并非一成不变，而是处于不断演变与丰富的过程之中，它并非明确地指向某一个特定的对象。与报纸、电视这类传统媒体有所不同，新媒体主要将互联网发展所搭建的媒介平台作为依托。它具备极为

【作者简介】董发勇（1983-），男，中国山东商河人，本科，主任记者，从事记者，新闻专业研究。

显著的信息传播能力,从信息传播的角度来审视,新媒体展现出了诸多独特的优势特性,比如传播速度极为迅猛,以数字化的形式进行信息传递,具备强大的交互性,而且能够突破时间和空间的限制,实现超时空的信息传播。在新媒体所营造的特定环境之下,文化创意产业与互联网不断发生碰撞与交融,进而催生出一个全新的文化领域。文化创意产业这一概念所涵盖的范围较为宽泛,从广义的角度来讲,它包含了视觉艺术、动漫设计、广播影视等诸多领域。在文化创意产业的众多组成部分中,文化创意产品最为大众所熟知。这主要是因为文化创意产品具有具象化的特点,它不仅实现了产品化,能够被人们消费,而且具备高附加值的特性。正因如此,文化创意产品受到了各大文化机构组织的广泛关注。近年来,更是得到了政府和企业的大力开发与积极扶持。在新媒体的时代背景下,对于文化创意产品内涵的理解,应当着重关注其内在的“神”与外在的“形”。这里所说的内在“神”,指的是文化创意产品所蕴含的精神内涵,它承载着文化的深度与底蕴;而外在“形”,则是指文化创意产品的外观形象,它直观地展现着产品的外在魅力。只有将内在“神”与外在“形”有机地结合起来,才能打造出符合新时期要求的文化创意产品。

3 新媒体环境对文创产品叙事与传播的范式重塑

新媒体环境并非传统媒体的简单延伸,而是一种具有颠覆性特征的生态体系。它对文创产品的叙事设计与传播效能产生了根本性的影响,主要体现在以下三个层面:

3.1 传播逻辑的重构

在传统媒体时代,传播的路径是一种传者中心式的典型模式,其中媒介传播是以一条固定的线形进行的,博物馆、文旅局这类的信息主导者可以成为拥有绝对的垄断者,扮演着把一网打尽全部的文化资源经过过滤和取舍后予以艺术化的加工,在固定途径上传递给大众的角色。所以在这样的背景下,受众就仅成为被动的信息接收者,不但没有主动性选择权,其反馈更是具有延迟性和局限性,即使要提出相关诉求也需要采用书信、热线等较落后的形式。新媒体环境崛起,新权力格局再造。散射状去中心化的传播权力越来越强大,用户不再只是被动地接受被包装的内容和观点,而是以最直觉的需求导向作为行动向度,主动地选择、消费乃至二次创作内容、议程或传播方向。不仅如此,更进一步的是通过算法,精准匹配算法充分赋权于用户本身。无论何时何地、何种需求都可通过算法精准匹配对应需求的产品和服务。可以说,时代的巨浪,已经悄然掀翻了内容生产的固有传规。所以文创的叙事架构必须回到产品之初的设计,把用户的体验放至第一位,将用户的体验上升为战略重点,注重建立多维度的用户情感连接,通过沉浸式场景激发兴趣、共情叙事触动深情感、开放共创参与再创。要实现这一转变就不要要

掌握用户洞察能力,还要建立一种不断迭代的内容机制,让文化产品在满足用户的基础上能不断地服务于人的需求、解决用户的问题。

3.2 叙事范式的迁移

不同于传统文创产品是以一本介绍历史文化发展的严谨书籍或者是一套精美风光片为例,用一种封闭又线性的故事演绎,虽然这一类传统叙事体例有其不可替代的优点,但是也有着固化的弊端。在这里流传下来的故事都被固定了下来,一成不变,任何想要去了解或者接触它的人接收到的信息都是经过选择、过滤过的客观信息,这样的接受者永远也无法将自己和这个叙述结构里的讲故事人结合在一起,无法产生真正的共鸣。而今新媒体层出不穷,以短视频、VR/AR、H5 交互式为代表的新兴产品新技术形态不断地革新着文创产品的表达样式,也打破了长久以来文创产品闭塞单一的叙事模型。它们都有着自己的叙事特色——沉浸感、交互性和故事性的交融与发展,实现了从传统“讲述”到“构建”的转变,解放了用户原有的感知形式。假如,视频化身场景复原般的 VR 环境建构,视频由单纯的观看到对话方式的转化,连接外界到虚拟世界的接口等等。让用户融入参与到整个事物本身,所以屏幕与用户变得不再是对立关系,而是共创共奏关系;让我们对于文创的理解不再只是去读一本解密书籍,而是像探秘世界的星辰大海,我们也可以变成上帝视角似的看到浩瀚星河!他们可以“身临其境”地站在历史场境内进行体验,感知历史波澜的风云际会;只需轻轻一点就可以开启诸多故事叙事分支,每一次选择都将带给受众不同的故事历程;还可以在线下活动过程中通过弹幕评论的方式和其他用户实时互动交流,在线参与构建叙事意义,并成为推动故事发展的元素之一。从传统叙事向新媒体叙事转换对文创产品叙事设计有全新的要求,使得文创产品叙事设计应该从传统的“文本思维”中跳出来走向“场景思维”和“体验思维”,满足新时代下更多样化和个性化的用户需求。

4 新媒体环境下文创产品的叙事设计策略

4.1 叙事结构的碎片化与场景化

碎片化重构:由于数字媒介传播逻辑是“碎片化”,把大文化叙事分解为“文化微单元”进行靶向传播,并把每个文化微单元理解成经光学聚焦后的棱镜片段,把人类瑰宝的飞檐掠影(非遗技艺),原汁原味地“窥一斑而知全豹”(民歌旋律)、精益求精的精巧工序(传统美食制作)……通过这种去中心化的表达方式来达到精准靶向传播的目的,同时这种“文化微单元”的解构式传播又能较好地匹配短视频平台和移动互联网用户的算法推流及注意力曲线要求。大尺度数字文化信息跨平台汇集后再次生成数字媒介衍生产品,其再度消费促进人们心灵回归阿勒泰的丝绸之路根基中,在宏大的认知图谱中整合成阿勒泰的文化全息图,从而实现了数字时代阿勒泰文化由文化碎片到精神原乡的构建。

场景化渗透：文化传播效能革命是在于打造“时空伴随”的浸入式场域，通过把文化植入人们的日常生活时序中，以同频于早晚朝暮的形式创设内容模组，即早高峰赶地铁刷《阿尔泰晨曲》，在工作间隙学做3D“手抓肉”纪录片，夜深人静在图瓦歌声中入睡，让他们不经意间感受到阿尔泰散发出来的草木气息、牧马人的勤劳和才智、敬畏天地的自然之理。“情境依赖记忆”是神经认知科学原理之一，在此基础上采用场景代入，通过营造一定的环境提示唤起大脑已有知识经验里的信息片段，使阿勒泰草原的韵味、图瓦人用数字绘制的家园，以及人民群众代表大会推出的“人民说事录”，都巧妙地穿插进入用户的生活剧本中，自然而然形成文化认同，润物细无声。

4.2 应加强对信息技术的应用

在新媒体风起云涌的新时代背景下，随着各种网络信息技术层出不穷，在这些新技术的影响之下，网络信息技术得到了大量应用与充分地发展，在新的媒介环境中，网络信息技术成为社会经济发展的重要技术性动力。为了让我们的文创产品更具竞争力，在激烈的市场竞争中更有吸引力地抓住观众的注意，让大众更喜欢我们的产品，这就要用好、用足我们的各项信息技术。此外，我们将利用VR技术进行文创产品展示也会是一次创新型尝试。在这种新型的展陈方式下，受众的体验与展示设计完美结合在一起，比如将VR技术运用到文创产品的整个展示过程中，这样就为顾客提供了一种全新的独具特色的虚拟空间体验式沉浸感，即顾客好似身临其境般，可以全方位多角度去感受这种具有极强民族风情的艺术之美，这是无法通过以前的传统展厅式的展馆去看的艺术之美的。因为这样，我们可以在设计时充分发挥自己的主观能动性，按照空间设计相关的构成规律和手段，设计和制造一些新颖的设计方案，结合颜色、光线、人体工程学等相关原理，把所有的设计要素尽可能完备地展现在顾客面前，无论是从广度还是深度方面都更优于以往的传统展厅设计，其主要特色是可以更好地根据顾客的个性需求提供相应的服务，是完全一对一、精准化的服务，在其中，展示过程中的其他物件只不过是起到陪衬作用而已。因此，在文创产品展示设计中，应该注重根据用户个体的具体感受进行设

计，针对文创产品的主题特点选用适合的表现形式来表达展览的主题和形式，并通过这种方式提高展览的整体表现力，丰富展览的文化内涵。这样才能创造出好的展览效果，最终为文创产品带来可观的综合收益，从而推动文创产品行业的发展壮大。同样，在文旅文化创意产品设计中，用AR技术进行产品设计也会是一个非常好的选择。因为利用AR技术将智能终端、相关程序以及实体物象相融合并结合在一起后就可以很直接地展现出物体的样子。然后我们就可以借助这种功能完善的产品来进行产品的设计工作，可以将图文影像、三维立体模型等虚拟数据信息进行集中汇集，并在画面当中利用这种直观且可视化的方法对场景进行还原。这样创新的创作思路可以让受众对于当地的旅游文化信息有更深一步的认识，进而有效地加强了此类文创产品在文化传播上的效果，而且产品的推广面也比较广。

5 结语

在这个新媒体高速发展的大时代背景下，一个前所未有的具有重要意义的展示平台搭建了起来，打开大门等待着这些想要讲自己故事的地方性地域文化来参加。地域文化要想在数字经济的文化竞争舞台上展现自己的风采，必须立足于这个时代向其迈进一步，抓住时间给予的机会和挑战。要切实做好自己的讲故事技巧，用更加生动活泼，让人津津乐道的故事呈现方式来讲好自己，与此同时也要将更多地着眼于利用新技术开发新途径，开拓更多的新渠道使地域文化更加能展现在观众面前。只有这样，历时久远的地域文化才会在这场精彩的争斗当中更进一步，有所发展。而阿勒泰地区融媒体中心在这方面作出的一些大胆的尝试，也不失为一盏照亮地方文化发展过程当中的发展道路的一盏明灯。

参考文献

- [1] 曹先兵. 新媒体环境下的文化创意产品设计研究[J]. 大观, 2023, (04): 82-84.
- [2] 金磊磊. 新媒体环境下的文化创意产品设计研究[J]. 文化产业, 2023, (06): 138-140.
- [3] 柳一婧,王亦涵,费晓萍. 新媒体环境下文化创意产品的创新设计——以楚凤为例[J]. 中国民族博览, 2020, (02): 193-194.