

社交媒体视域下文创产品的设计思路与可见性塑造研究

丁冉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月5日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年10月15日

摘要

本文从社交媒体视域出发, 开拓文创产品设计的新思路, 基于社交媒体平台的传播特性进行文创产品的设计及其产品的可见塑造, 将社交媒体的优势引入文创产品的设计之中, 旨在提高文创产品设计的创新性, 探索文创产品“出圈”的新途径, 从而丰富文创产品的功能性、情感性与趣味性, 为文创产品的设计提供新思路。

关键词

社交媒体, 文创产品, 产品设计, 可见性

Research on the Design Ideas and Visibility Shaping of Cultural and Creative Products from the Perspective of Social Media

Ran Ding

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 5th, 2024; accepted: Oct. 8th, 2024; published: Oct. 15th, 2024

Abstract

Starting from the perspective of social media, this article explores new ideas for the design of cultural and creative products. Based on the communication characteristics of social media platforms, the design of cultural and creative products and their visible shaping are carried out, and the advantages of social media are introduced into the design of cultural and creative products. The aim is to improve the innovation of cultural and creative product design, explore new ways for cultural

文章引用: 丁冉. 社交媒体视域下文创产品的设计思路与可见性塑造研究[J]. 设计, 2024, 9(5): 538-544.

DOI: 10.12677/design.2024.95587

and creative products to “go out of the circle”, enrich the functionality, emotionality, and fun of cultural and creative products, and provide new ideas for the design of cultural and creative products.

Keywords

Social Media, Cultural and Creative Products, Product Design, Visibility

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社交媒体是建立在互联网技术，特别是 web2.0 的基础之上的互动社区，它最大的特点是赋予每个人创造并传播内容的能力[1]。在社交媒体的赋权下，用户们拥有了传播权。社交媒体所呈现出典型的“微传播”“分布式”和“自组织”的特征，让各种社会组织 and 个体深度参与到新闻信息生产过程中，构建了一个复杂多元、分工协作，相互激发的信息生产体系。社交媒体时代，信息生产和传播与人们的社会交往、生活消费乃至场景转换联系在一起，实现了信息传播的“语态”变革和重构。

文创产品是文化与创意相结合的产物，通常以文化为内核，运用设计、艺术、科技等手段进行创新，从而形成具有独特价值的商品。2023 年我国文创行业市场规模为 880.53 亿元[2]，文创产品不仅在国内市场收到欢迎，也在国际市场上展现出强大的竞争力。

在当今这个数字化时代，社交媒体平台已成为文创产品展示、传播与互动的重要舞台，其独特的传播机制极大地塑造了文创产品的可见性。近年来学界对于文创产品的研究也逐渐兴起，并聚焦于文创产品设计、文创产品价值、文创产品的创新等领域。学者牛富杰阐述了文化产品设计与开发研究的思路[3]，从宏观层面上解释了文化产品开发的价值与设计策略。学者王璐瑶等则聚焦于博物馆文创设计，并运用了层次分析法，从物境层、情境层、意境层三个方面构建了博物馆文创产品的评价体系[4]。学者孙晟博等则分析了符号学在文创产品设计中的应用现状，从文化符号的层面，对文化产品的“能指”和“所指”进行了解读[5]。虽然文化符号在文创产品中的运用已经可以与社交媒体的传播特征进行结合研究，但孙晟博等并未对此进行进一步讨论，由此，对于文创产品在社交媒体中的功能性与传播渠道的研究尚存空白。本文旨在研究文创产品在社交媒体平台中的“社交货币”“文化单元”“意义共建”的功能，探索更多文创产品设计的理念思路，丰富文创产品的设计理念，增加文创产品在社交平台的可见性。

2. 文创产品在社交媒体平台爆火“出圈”

近年来，各类文创产品在社交媒体平台火爆出圈。南京红山动物园以园内丑萌、可爱的小动物为原型所创造的文创产品，在抖音、小红书等社交平台收到用户们的疯狂追捧。

2022 年，甘肃省博物馆推出一款“马踏飞燕”玩偶(图 1)，一夜之间火速出圈，被一抢而空直接断货，龇牙咧嘴的绿马，踩着“愤怒的小鸟”，丑萌的“马踏飞燕”独特的外形让网友印象深刻，也刷爆了社交媒体。铜奔马上架后，迅速冲上人气收藏榜、销量榜第一，上架不到半月，线上线下全部售罄，甘肃博物馆的淘宝官方旗舰店更是打出公告：疯狂踩缝纫机中，国宝值得等待。

据中国旅游报报道，2020 年，红山动物园文创产品销售额有 60 万左右，2022 年突破 200 万元，2023 年仅上半年就突破了 500 万元[6]。社交媒体上，常有游客用“40 入园 400 出”来形容自己对红山动物园文创周边的消费力(图 2)。



Figure 1. Ma Ta Fei Yan doll
图 1. 马踏飞燕玩偶^①



我告诉我妈 红山动物园门票要2000👉
八点半进园 五点半出园 待满九个小时
红山动物园不好好做攻略真的会狂走回头路!
给大家写写盖章文创游玩的注意事项👉
👉 文创周边
= zoo coffee
动物折页本本在这买 20一本👉
咖啡好看且难喝 印花款要尽快拍照

没有人可以空着手走出红山动物园
40元进去, 800元出来……👉👉
担心节假日人多, 所以选了工作日入园, 人还是很多👉
所以想来就来, 千万别纠结什么时候。
我们是比较佛系的游玩方式, 所以如果想要详细游玩,
可以直接不用看了, 哈哈, 没啥攻略, 只有浅浅的分享。
👉 住宿: 尽量不要住太远, 我们住在玄武区, 虽然没有那么繁华,
但是距离很多地方都不是很远。

Figure 2. Hongshan zoo cultural and creative industry
图 2. 红山动物园文创^②

3. 社交媒体视域下文创产品的设计思路

(一) 满足“社交货币”的价值功能

“社交货币”一次最早在法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄的“社会资本理论”中被提及, 布尔迪厄认为“社交货币”可以用来描述所有真是而又潜在的资源, 它来源于社交网络和群体, 既存在于虚拟网络, 也存在于离线的现实[7]。“社交货币”的核心在于分享, 凡是能买到别人的关注、评论、点赞的事物, 都可以称之为社交货币[8]。

南京红山动物园的白面僧面猴“杜杜”凭借其炸裂的长相与“宠妻狂魔”的“人设”一跃成为了动物园里的顶流, 引得大家纷纷到动物园与其拍照打卡, 以“杜杜”为原型的表情包更是在各社交媒体传播(图3), 一时间各大社交平台都充斥着“杜杜”的身影, 成为人们线上线下的谈资和社交货币。



Figure 3. Du Du's emoji pack
图 3. 杜杜表情包[®]

(二) 打造“文化单元”的迷因传播

1976年,里查德·道金斯在《自私的基因》一书中首次提出了迷因的概念。迷因(meme)也被称为迷姆,是文化发展过程中具有复制能力的复制子[9],并在复制过程中发生文化变异,具有较强的感染性与互动性。希夫曼将网络迷因定义为“由互联网用户创造、共享的文化体验”[10]。

当下,能够引起群众共鸣的内容成为了社交平台的流量密码之一。2022年,甘肃博物馆“神马来了”马踏飞燕玩偶火爆出圈。值得一提的是,由于马踏飞燕玩偶实物是一只绿色的毛绒马,因此被网友简称为“绿马”(图4),谐音“绿码”被赋予象征着健康意义的“绿马”,在社交媒体上迅速传播,引发广大网友共鸣,用户在互联网上对马踏飞燕玩偶进行了二次创造,实现了文化共享。



Figure 4. Netizens' evaluation of Ma Ta Fei Yan doll
图 4. 网友对马踏飞燕玩偶的评价[®]

(三) 进行“意义共建”的互动仪式

“互动仪式”一词最早来自于美国社会学家戈尔曼,是指一种表达意义性的程序化活动[11]。互动仪式链理论由社会学家兰德尔·柯林斯在2004年提出,该理论旨在解释社会互动中的情感能量和团结感的形成机制[12],认为人类通过一系列的互动仪式来产生情感能量,从而加强群体的凝聚力和个体的社会身份。社会互动不仅仅是信息和资源的交换,更是情感和能量的交流过程[13]。

继“马踏飞燕”玩偶之后，甘肃博物馆在近期又推出了“甘肃麻辣烫”系列文创(图5)。一口毛茸茸的“锅”，掀开“锅盖”，里面装着毛绒版麻辣烫菜品，顾客挑选了心仪的“菜品”之后，由工作人员为其进行现场“烹饪”，工作人员与顾客之间的互动仪式就此完成。不少网友在体验过后表示：情绪价值直接拉满。毛绒冰箱、毛绒姓氏小冰块等衍生周边，更是将文创产品的传统性和现代性进行巧妙的融合，完成了意义共建。



Figure 5. Museum staff “cooking Spicy Hot Pot”
图5. 博物馆工作人员现场“烹饪麻辣烫”^⑤

4. 社交媒体平台文创产品的可见性塑造

(一) 文创产品的展演方式：多维度、互动化

社交媒体平台以其多媒体融合的特性，为文创产品提供了前所未有的展演舞台。首先，通过高清图片、短视频、直播等多种形式，文创产品得以全方位、多角度地呈现给受众，这种视觉盛宴不仅增强了产品的吸引力，还使得复杂的设计理念和文化内涵得以直观传达。其次，互动元素的加入，如AR试穿、在线定制、用户评论与反馈等，让观众从被动接受转为主动参与，极大地提升了用户体验和产品的参与感。这种多维度的展演方式，不仅让文创产品“活”了起来，也促进了文化的交流与传播。

(二) 文创产品的叙事与情感投射：故事化、共鸣感

红山动物园的文创产品之所以出圈，其中一个原因就在于动物园给每个小动物都设定了一定的故事，进入红山动物园就像是进入了一个真正的“动物世界”，每个动物的故事和个性，都为IP埋下了内容叙事的种子。比如宠妻狂魔“杜杜”(图6)，夜猫子“卡皮”等。



Figure 6. “Doting husband” Du Du
图6. “宠妻狂魔”杜杜^⑥

社交媒体平台擅长利用故事化叙事手法，为文创产品构建丰富的情感链接。通过讲述产品背后的文化故事、设计理念、创作过程等，社交媒体将文创产品转化为一个个生动的故事，引发受众的情感共鸣。这些故事往往蕴含着对传统文化的尊重与创新、对美好生活的向往与追求，能够触动人心，激发消费者的购买欲望。同时，社交媒体平台上的关键意见领袖和网红通过分享自己的使用体验、情感故事，进一步强化了文创产品的情感投射，形成了口碑传播效应，增强产品的可见性和影响力。

(三) 文创产品何以出“圈”？：跨界合作、话题营销

品牌联名是指品牌与品牌之间互相借助对方的名气营销，为取得一加一大于二的效果来共同设计生产新的产品。联名的根本目标是拓展不同圈层的用户，扩大品牌影响力，创造更高的品牌价值。今年7月4日，潮流生活方式品牌 CASETIFY 发布了与红山森林动物园推出系列联名手机壳及周边产品，并在红山森林动物园开启限时快闪体验(图7)，这一消息传出，堪称“一年30次热搜”的红山动物园再次引发了网友们的关注。这次联名产品包括美洲豹“里昂”、白面僧面猴“杜杜”和水獭“澜沧”3种动物IP联名手机壳，将动物IP扩展到喜欢 CASETIFY 手机壳的“C门”，这次跨界联名，为动物们再次破圈成为“C门”顶流埋下伏笔。



Figure 7. CASETIFY series co branded products
图7. CASETIFY 系列联名产品^⑦

社交媒体平台以其广泛的用户基础和强大的话题制造能力，为文创产品出“圈”提供了有力支持。一方面，通过跨界合作，文创产品能够与其他领域(如时尚、科技、旅游等)的知名品牌或IP进行联动，借助对方的粉丝基础和品牌影响力，快速扩大自身的受众范围。这种跨界融合不仅丰富了文创产品的内涵和外延，还创造了新的消费场景和话题热点，提高了产品的曝光度和话题度。另一方面，社交媒体平台上的话题营销也是文创产品出“圈”的重要手段。通过策划具有话题性、争议性或趣味性的内容，吸引用户关注、讨论和分享，形成病毒式传播效应，让文创产品在短时间内迅速走红网络，实现出“圈”目标。

5. 结语

文化产业，这一根植于文化与创意的沃土之上的产业形态，不仅深耕于内容创作，积极拓宽优质内容的输出渠道，还逐步构建起自身独特的内需市场，精心培育起一批专属的消费群体。伴随周边产品的衍生、产业链的延伸以及创新驱动的发展策略，文化产业已经逐步构建起一条从生产到供给，再到需求的完整闭环，这条链条在创意不竭的驱动下高速运转，正日益成为推动经济增长的新兴亮点，展现出强大的发展潜力和市场活力。而文创产品作为文化与创意融合的实体产物，赋予了文化创意消费性。电商兴起后，社交媒体平台也逐步显现出其作为线上消费空间的功能，文创产品在社交平台不仅充当着商品

的角色,更发挥着社交货币、文化单元、意义共建的功能。社交媒体的特性为文创产品的展演提供了更多的可能。在文创产品的设计中,考虑其在社交媒体平台的功能性,拉近了文创产品与用户们的情感距离,从而提升文化产品的竞争力。

注 释

①图 1 来源:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1736952767978832215&wfr=spider&for=pc&searchword=马踏飞燕玩偶>

②图 2 来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/wMV8ZQ0SUKWFocCllWw-w>

③图 3 来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/KaIyhj6uRZkEA4vLkq7llg>

④图 4 来源:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1736952767978832215&wfr=spider&for=pc&searchword=马踏飞燕玩偶>

⑤图 5 来源: https://mp.weixin.qq.com/s/69Z3F_MifgfBx0FgmP-iOg

⑥图 6 来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/MbKuLXgPLUNeaBGWILes5A>

⑦图 7 来源: https://mp.weixin.qq.com/s/3I5ZSiGmlU2Vv2R_XeAMlg

参考文献

- [1] 曹博林. 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处[J]. 湖南广播电视大学学报, 2011(3): 65-69.
- [2] 智研咨询. 2024-2030 年中国文创行业市场运行态势及投资前景研判报告[EB/OL]. <https://m.chyxx.com/research/202110/982228.html>, 2021-10-21.
- [3] 牛富杰. 文创产品设计与开发研究[J]. 包装工程, 2023, 44(18): 400-403.
- [4] 王璐瑶, 周雨卉, 李永春. 基于层次分析法的博物馆文创设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 320-326.
- [5] 孙晟博, 高炳学. 符号学在文创产品设计中的应用现状[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 283-292, 326.
- [6] 中国旅游报. 什么样的景区文创产品更好卖?[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/yMMO42SES-nOqGX0uhzcBw>, 2023-08-30.
- [7] 颜丹红. 迷因理论视角下“网抑云”的生成传播机制与动因研究[J]. 声屏世界, 2022(19): 120-122.
- [8] 张萌. 新消费时代“奈雪の茶”品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.
- [9] 张习涛. 社交货币与新媒体人设传播[J]. 新媒体研究, 2020, 6(13): 20-21, 31.
- [10] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018(12): 32-39.
- [11] 张庆贺. 互动仪式理论下社交媒体中视频广告传播研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2016.
- [12] 吴迪, 严三九. 网络亚文化群体的互动仪式链模型探究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(3): 17-20.
- [13] 李亚. 电视节目《开讲啦》的创新研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2014.