

文化强省战略下应用型高校艺术设计专业助力江西文旅品牌塑造教学实践研究

李丹 廖雨蕾 林怡蓉 吴丹 曾柏富
(南昌工学院艺术与传媒设计学院 江西南昌 330108)

摘要:随着各地文旅业的快速兴起,“网红”界的景区打卡、门店爆品、潮玩手办、电商主播等,也一时成为线上线下各地游客追捧的“网红”文旅品牌,极具文旅经济的口碑号召力和影响力,而这其中的品牌形象设计、产品互动体验、各类宣传物料、活动策划都需要艺术设计专业人才的视觉创意表现能力,所以在这样的社会发展新背景下,本文以侧重服务地方经济发展、以培养实践技能型人才为主的应用型高校为研究对象,探讨其基于江西省文化强省建设工作的推进,选择省内代表性的文旅企业组织,深化“产教融合”,将艺术设计专业人才培养的课程教学实施与地方文旅品牌塑造的科学规律、手段方法相融合,从而总结出了文化强省战略下应用型高校艺术设计专业助力江西文旅品牌塑造的有效教学实践经验。

关键词:文化强省战略;江西文旅;品牌塑造

2021年2月《江西省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》出台,“文化强省、旅游强省”名列江西省“七个强省”目标之中,部署了提升赣鄱文化软实力的发展任务。文化强国、文化强省,增强中华民族的文化自信、文化软实力,以文化产业的繁荣发展、人民文化素养的提高作为提升国家和地区经济建设、提高人民生活质量的重要驱动力,这是实现第二个百年奋斗目标、建设社会主义现代化强国的应有之义。本研究正是基于江西文化强省战略发展需求,以江西文旅品牌塑造的现实问题解决,在江西省应用型艺术设计专业建设中找到教育反哺社会、创意改变生活、文化开启幸福的江西文旅产业助力之路。

1 文化强省战略下应用型高校艺术设计专业人才培养面临的新机遇与挑战

2021年春节,一场名为《幻乡·沧溪风华录》、以江西浮梁县古建筑为场景的大型国风沉浸式游戏体验上线,一场名为“浮梁红·守千年”的线上节庆文化新体验吸引了亿万网友的关注。

2022年1月25日起,别具一格的16台“复古风”铛铛车在南昌2路红色旅游线路正式投运,成为南昌新晋“网红”打卡点。

2023年五一假期期间,南昌重磅推出首个免费的旅游专班“奇遇巴士”,作为城市观光和特色旅游的明星车型,打造出绿城独特的公交旅游风景线。

当下中国文化产业正是需要由传统历史文化、中国美学底蕴内涵支撑的视觉符号呈现;文旅融合趋势下,由特色文化内容所包装的旅游品牌产品才能走向潮流,具备“网红”号召力。“互联网+”背景下,文化与科技、商业深度融合,文旅产业要发展,就要提升科技含量和商业活力。在网络媒介的助推下,文旅市场主体要将地方特色文化予以潮流化的视觉呈现、以洞察当代人心理的视觉创意内容的“网红化传播”,带动起地方特色文化影响力,引发旅游效益,从而有力塑造强势的地方文旅品牌,而这其中都离不开应用型艺术设计专业同学对江西特色文化予以展现的创意设计作品研发。

服务文化产业发展是艺术设计专业学生的使命和机遇,而文化产业、企业和民生的需求正是实现对优秀传统文化的现代传承。所以,在文化强省战略格局下,应用型艺术设计专业应有的产业本位选择必然是要加强对地区性文化产业的服务能力,也必然是要在专业课程上凸显差异化的地方传统文化,以

传统文化内容为创意灵感来源、开启地方文化产业的繁荣。

2 江西省文化强省战略分析

赣文化,起源于吴楚文化,分布范围集中在今日江西省境内的鄱阳湖和赣江流域一带,又被称为江西文化或赣鄱文化,是在江西省地理空间区域内所有历史发展过往、人类物质精神文明创造的结晶。从地域角度看,赣文化包含了浔阳文化、豫章文化、临川文化、庐陵文化、袁州文化等诸多子系统。从时间角度看,赣文化既包括传统的文学、理学、民俗文化,也包含了近代开展新民主主义革命而形成的红色文化,也会在实际研究中分为江西各城市的特色文化。这些文化子系统各具特色,共同构成了赣文化的丰富内涵。

近几年江西旅游产业有一定成绩,建设有汉代海昏侯国遗址、景德镇御窑厂遗址、鹰潭龙虎山大上清宫三大国家考古遗址公园,办起了汤显祖国际戏剧节,打造了文昌里、万寿宫等历史文化街区,创建了景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区,组织了一批江西特色文化项目赴国外交流展示;但相比于长沙有热门打卡点“茶颜悦色”奶茶店,四川有三星堆雪糕,故宫博物院有“把故宫文化带回家”主题的文创开发,江西文旅产业市场上的旅游商品、演艺项目以及文化产业中的惠民项目、艺术展览、文化演出还未深挖赣鄱文化基因,与江西特色文化内容未充分融合,文旅融合市场产品的视觉化呈现还缺乏文化潮流特色,未能抓取到当代人社会心理,形成文旅品牌热门IP。

南昌,寓“南方昌盛”、“昌大南疆”之意,古称为“豫章故郡,洪都新府”,享有“物华天宝,人杰地灵——天下英雄城”的城市品牌美誉,以及古人誉之为“九派寻阳郡,分明似画图”、号称“天下江山眉目之处”的九江,“江南宋城”赣州,“瓷都”景德镇等江西各大城市的古代历史景点、红色革命遗址、赣江风光、现代的主题文化街区等所拥有的丰富的红色、古色、绿色、潮色旅游资源,以及鲲鹏茶、洪都大拇指、老三样等历来较受游客好评的商家和“麦子玩转江西”“小妮在江西”等宣传江西为主的热门自媒体博主的推介,都使得江西有望望塑造出众多在全国都具有知名度和号召力的“网红”旅游品牌。

本研究通过对江西从古到今的旅游资源的梳理,以及从景区到商家再到网红自媒体IP再到中国代表性的“网红”城市旅游品牌的成功因素,在公共文化供给、文化传承创新、文旅产业发展、文旅消费升级、文旅交流推广等五方面开辟文化强省、旅游强省建设新境界,江西未来塑造文旅“网红”品牌可遵循以下的逻辑经验,找寻到能符合品牌传播原理、美学心理以及

“网红”信息模式的品牌塑造定位,即以真人路演、沉浸式数字虚拟展演、主推地方自媒体主播、博物馆式“走动看展+动手操作”一站式场景的重点手段,打造江西城市道教文化IP万寿宫许真君、八一红色文化的现代英雄化身、享受赣鄱风物的地道本地人,侧重以这三大文化IP来带动“文化强省、旅游强省”所倡导的赣文化城市美学新想象、受众寻获新生活情趣的成长激励。

在这样的文旅品牌IP的主题定位和审美定向下,加强江西文旅融合市场中的文化要素、文化视觉呈现的特色潮流化,实现江西文旅品牌的“网红”号召力,应用型艺术设计人才培养与地方文旅品牌塑造应予以新的“产教融合”路径尝试,即“互联网+”背景下,应用型艺术设计专业在江西文旅品牌塑造中大有“文化”可为,以线上线下文化旅游产品的“网红”化强势传播中实现江西文旅市场繁荣,让受众对江西文旅有新的发现和认识、能在情感上有新的理解和共鸣感,实现一种生活情趣层面的“自我成长”,进而主动扩散开,实现江西文旅资源由普通日常变“网红”再而变“长红”。

3 文化强省战略下应用型高校艺术设计专业助力江西文旅品牌塑造的教学理念与路径

在近几年“新文科”背景下,国内不少教育者对应用型艺术设计专业的产教融合、创新创业、艺科融合等教研领域加以拓展,提出当下应用型艺术设计专业学生的设计能力现实“应用”不够充分、教学成果无法积极回应文旅产业需求的问题。

“新文科”本质上正是产业需求作为高等教育专业人才培养的出发点和归宿点。以“新文科”来审视,不少应用型艺术设计专业的教学成果还与产业不匹配、无法立足于对企业市场问题的透彻分析、设计方向无行业聚焦、校企合作成效无实战成果。所以,成果导向教育理念应是应用型艺术设计专业产教融合教育改革的切入点,以对接现实产业需求困境的清晰商业目标、客观市场预期以及科学化的设计管理操作,驱动专业教学紧密嵌入到产业链中。

本研究借鉴西方文化产业发展中高校艺术设计专业学生为创意寻找商业现实出口所采取的“创意工场”模式,即在教师、企业协助下,学生全盘操作市场项目、全程考察设计作品营造的品牌效应和切实负责设计项目的经济效益,形成一个艺术设计专业教育实施的“全链路设计”场域,对设计作品的现实商业成果真实实验的完整“特定情景”,开展融合科技、商业的跨学科知识能力培养。

综上,本课题在实施中是通过与所选择的江西代表性文旅企业接触和沟通,基于前期的文旅行业市场、品牌现状分析和初步的品牌塑造方案,与对方达成品牌塑造项目的合作机制和所预期的现实成果目标,探究专业教学如何基于特色的文化基因、以“全链路设计”模式全程对接文旅品牌塑造的各环节的设计内容,如何综合考虑技术与商业因素,为景观互动、陈列展示、文创产品销售、服饰开发、节目展演、影像传播等一系列的文旅产品成功开拓市场,获取“网红”式品牌传播效应。

4 以南昌市“中国工艺美术大师博物馆”为例,我校艺术设计专业与企业组织共谋品牌塑造现实成果

在文化强省的战略使命下,从打造文化IP来带动城市美学新想象、受众寻获新生活情趣的成长激励的文旅品牌塑造理念出发,课题组与我校中国工艺美术大师博物馆的运营部门和管理方积极沟通,从博物馆文旅品牌塑造所需的品牌调研、品牌形象、新媒体推广多个关键领域工作出发,与博物馆共谋实现

其公共文化和育人功能中所需的藏品介绍、大师技艺传承、传统非遗的现代文创转化、新媒体流量获取等现代品牌传播手段的实施,发挥我校作为民办应用型高校的实践应用型艺术设计专业人才的智力资源,结合我校艺术设计专业《创意策划与文案写作》《中国工艺美术大师博物馆衍生品设计》《平面广告设计》等课程,按照西方创意工场的“全链路设计”模式,应用型艺术设计专业人才培养及课程设置全程对接文旅品牌形象塑造、品牌传播推广的现实行业成果场景,为江西文旅品牌塑造注入新鲜创意活力、实现线上线下文旅产品强势传播、获得推进江西文旅产业发展的“产教融合”新路径。



文化强省战略下我校艺术设计专业对接校博物馆文旅品牌塑造的教学实践路径 例如,在《创意策划与文案写作》课程中,2023级视传本科专业同学以将我校中国工艺美术大师博物馆打造为江西文旅品牌为目标,完成了“博物馆显眼龙”的抖音宣传项目。从前期的校园采访和受众调查,了解当下年轻人对传统工艺美术文化的兴趣点、南工同学对我校大师博物馆的期待所在,到与博物馆“龙”元素藏品特点结合、策划博物馆宣传海报的主题特色,以及最终将海报亮相抖音平台的创意镜头,在整个项目过程中同学们既训练了自己的策划思维,又有效助力了我校博物馆文旅品牌的塑造。借助视传学子们对“博物馆显眼龙”的抖音宣传,让更多人能看到我校博物馆的博大精深、致敬老一代工艺大师们的技艺钻研,更能看到年轻设计师们对生活的新思考、对时尚潮流的新引领,以新的文化创意促进江西文旅品牌的发展。

此外,在《中国工艺美术大师博物馆衍生品设计》《平面广告设计》等课程中,完成了近十组博物馆IP形象及文创衍生品设计和相关的藏品宣传海报设计;在学院团委第二课堂活动的支持下,我院官方视频号自2023年至今,已拍摄了近二十部博物馆宣传短片,有五部宣传片还被学习强国官方账号推送,我校艺术设计专业学子也积极参与了学校每年“世界博物馆日”主题活动的背景展陈、宣传物料等设计。

本教学实践项目为我校博物馆扩大3A景区的文化影响、传统工艺美术文化和工匠精神面对青年学子的宣传创意,提供了较多的高质量建议参考,有效助力了我博物馆在未来的文旅品牌塑造之路,获得了校博物馆运营组织方对本教学研究及其带领学生完成的作品予以肯定和感谢。

参考文献:

- [1]江磊.“互联网+”背景下环境艺术设计专业的学生创新创业教育模式——以福州外语外贸学院为例[J].黑河学院学报,2019.7.
- [2]张楠.“新文科”背景下应用型高校艺术设计“艺科融合”人才培养模式研究[J].湖南包装,2021.5.
- [3]徐茵.产教融合背景下成果导向教育理念的实施策略探析——以应用型艺术设计类人才培养为例[J].营销界,2021.4.

项目课题:南昌工学院2021年度校级人文社科课题(项目编号:NGRW-21-22);

江西省教育科学“十四五”规划2023年度一般课题(项目编号:23YB326)。

作者简介:李丹,1986年生,女,南昌工学院艺术与传媒设计学院讲师;主要研究创意策划和品牌传播。