

“壮族三月三”文创产品的创新设计与品牌推广

周林升

广西大学行健文理学院, 中国·广西 南宁 530005

【摘要】“壮族三月三”是农历三月初三,是广西特定的假期。在2021年“壮族三月三”假期4天,广西共接待游客1577.58万人次,而在该期间广西壮族自治区各地展开了“壮族三月三·相约游广西”“文化旅游专场活动,主要推介了“建党百年红色初心游”“壮乡欢歌民族风情”“魅力乡村生态休闲”“璀璨非遗锦绣八桂”“和谐在八桂”四主题游共35个大类的重点活动。在该活动下,体现了壮族的人文风情。“壮族三月三”的节庆品牌以及文创产品的创新推广受到了广泛关注。这亦表现了社会对于民族文化的重视以及非物质文化遗产保护的加强。群众对于该类当地特色的文化产业发展表示支持,同时,通过“壮族三月三”打响了民族文化旅游品牌。

【关键词】“壮族三月三”; 文创产品; 创新设计; 品牌推广

【课题】广西“三月三”文创产品开发及推广设计研究(Y2019RSQ13)。

引言

广西被誉为“天下山歌眷恋的地方”,壮族歌仙刘三姐的传说家喻户晓。而据民间传说,“壮族三月三”就是壮族人民为了纪念歌仙刘三姐而演变成的传统节日,因而亦叫作歌圩节、歌仙会。在壮乡广西,一年之中最为盛大的歌圩就在“三月三”。“壮族三月三”这一活动也推动了文创产品的创新设计以及品牌推广的实践,而文创产品源于对文化主题的创意转化与文化产业和市场相融合为载体,推出的产品对富有当地特色文化并具有深刻的认识。“壮族三月三”作为壮族自治区的特色文旅活动,为壮族人民和四面八方的游客奉上了丰富的文旅大餐,也通过该活动产生了一系列的文化产品,推动“壮族三月三”品牌的深入和发展。本文就从“壮族三月三”衍生出来的创业产品的现状出发,简述当前文创产品发展的不足之处,并从中展开探究针对文化品牌进行产品创新的策略分析。

1 以“壮族三月三”为例,推出特色文旅品牌的意义

2021年,为进一步打响“壮族三月三”国际品牌,广西壮族自治区文化和旅游厅请来多位广西籍名人为“壮族三月三”代言,“壮族三月三·相约游广西”一时变成网络热搜话题。当年的“壮族三月三”小长假,全区共接待游客1577.58万人次,实现旅游总消费比2019年同期增长3.1%,实现旅游消费125.36亿元,比2019年同期增长4.6%,创历史新高。“壮族三月三·相约游广西”建设项目亦入选中国旅游服务产业知名度风云榜,“壮族三月三”日渐成为广西文化和旅游结合发展的典范。由此可见,打响当地特色的文旅品牌,对于当地的旅游推广具有重要意义和价值,并通过创新的手段以及符合当地特色的文化产业打响当地旅游发展的新征程。以“壮族三月三”为例推出富有民族特色的文化品牌,并将该活动深入人心有利于吸引各地游客前来观光,且“壮族三月三”的举办时间在四月中旬,天气晴好是适合外出踏青的好季节,在通过整合当地的文化资源,展现独有的文化魅力,将旅游业的发展和经济发展相融合,促进经济的发展。各地游客前来观光,一定程度上促进民族团结,充分展现了广西特有的风土人情以及民族魅力通过各类推广活动的吸引带动相关产业的发展,并随着当前数字化的不断发展,掀起了文化狂潮,在由此推出文创产品,让游客在旅游的同时,可以对当地文化展开更丰厚的了解,带动商业的发展。所以打响当地特色文旅品牌,并展开各类具有当地特色,以及富有趣味的活动,吸引群众和游客的广泛参与提升居民的舒适度和满意度促进文化产业的快速发展。

2 以“壮族三月三”为例,当前文创产品的发展现状

广西具有丰富的民族文化底蕴,虽然像“壮族三月三”这

样的民族传统节日得到了社会的广泛关注以及国家政府的大力支持,但在当前文化多元发展的情形下,以及当前社会经济发展的时代背景下,节日氛围逐渐淡化,节日的发展和传承也面临着诸多的考验,并且由此推出的文创产品也有很多的不足之处。广西具有代表性的工艺品为“壮锦”。由于“壮族三月三”这样的文化旅游品牌的推广,使得广西工艺品受到各地游客的广泛关注,所产生的一些文创产品,例如壮锦手提包,壮锦坐垫,壮锦沙发套等工艺品,受到了很多游客的喜爱,但也存在着很多的问题。

2.1 产品较为单一

虽然文创产品对于游客来说吸引力较强,但是由于产品过于单一,例如在广西“壮族三月三”这样的文化节所售卖的文创产品多以装饰包、手机壳、钥匙扣或具有特色的杯子这样的产品为主,产品形式较为单一,且多为装饰品实际功能性不强,仅仅满足了游客的猎奇心理,并没有真正迎合消费者的使用需求。虽然近些年来对于文创产品的重视度越来越高,设计者在文创产品上花费的心思也越来越多,增加了一些潮流的时尚元素但这样往往与真正的设计理念背道而驰,模糊了文化产品的内涵,将具有当地特色的文创产品一味地迎合大众的需求而没有进行真正意义上的改良,无法满足消费者真正的需求。一些设计者也推出了具有当地特色的服饰,但特色服饰的日常生活的实用度偏低,且大部分运用老当地特色的壮锦、蜡染等工艺价格较高,无法满足大部分消费者真正的需求。

2.2 创新性不强,大同小异

由于像“壮族三月三”这样的文化品牌的推广,消费者抓住了商机,在活动期间贩卖各式各样的商品,但真正具有当地特色的商品却少之又少,设计者设计文创产品时,仅仅只是抓住了消费者的眼球,没有赋予产品实际的意义,且同质化严重,市面上所兜售的产品大同小异,甚至有些可以在网上进行购买实用性不强,当地特色也不够鲜明,不具有当地的特色。并且只是通过当地的特色建筑物的描绘和嫁接没有展现文创产品的真正意义。对于文创产品的内涵挖掘不深没有让产品与文化内涵进行有机结合,只是在模仿和简单嫁接实用性不强,创意度也不足渐渐的脱离了消费群体,满足不了群众的消费需求,让文创产品的发展陷入瓶颈。

2.3 多为摊贩兜售,品牌意识不强

广西是一个少数民族聚居地,所以具有当地特色的文化非常多,但由于广西文化产业发展较为缓慢,且当地的文化创意竞争力不强,没有迎合市场的趋势,使得当有重大的文旅活动,大多数的文创产品为摊贩兜售,没有统一的摊点或公司进行包装,使

得产品较为廉价质量不一,无法真正让消费者接受。并且设计者容易脱离设计理念将产业过于分散,没有让文创产品色品牌打响,具有创意的文化产业尚未建立产业链较为分散且不成熟,无法带动当地的文创产业的发展,使得文创产品过于俗套并且文创产业发展较为滞后。

3 解决当前文创产品和品牌推广不足之处的策略

3.1 进行融媒体体的宣传推广

数字化时代视频的传播力非常强是当前文化传播的一种常见的手段,而民族节日的推广不仅要抓住节日本身的内容和当地的文化特色,还需要将这样的文化与品牌进行改良包装统一推广让大家接受,这就需要当地的文化产业进行整合。要想打响“壮族三月三”这样的文旅品牌就需要与融媒体深度结合,通过拍摄纪录片,广告视频等方式加以推广,将广西壮族自治区的本土文化、民俗风情、特色佳肴等等进行融合,并以当前时代的热点话题和热点事件相结合,制作喜闻乐见的视频投放在各个平台,让消费者深入了解当地的特色文化抓住消费者的眼球。不仅如此还可以通过制作动画的方式进行推广。近几年来,我国的动画产业发展极为迅速。拍摄者针对当地特色的文化展开合理想象和故事编撰,例如《大鱼海棠》这部动画就展现了福建土楼的地域特色,吸引了很多游客前去观光,广西壮族自治区也可以借鉴该动画经验制作出具有广西壮族自治区特色的风土人情,展现广西的特色建筑以及人文风情,如真武阁,程阳风雨桥等等这样的建筑群去博得消费者的青睐,进一步做到了产品的推广和文旅品牌的传播。

3.2 整合文创产品,建立完善的文化产业链

对于文创产品的推广,那就更需要加强消费者的消费需求和当地地域特色的有机结合。对于文创产品的创新设计必须要满足

消费者的消费需求,增强文创产品的使用度,还需要在文创产品的设计理念上下功夫,设计出具有当地特色的文创产品展现当地的人文情怀以及地域风情,不能仅仅通过模仿和简单嫁接,这会让文创产品过于廉价,没有准确把握文创产品真正的设计理念。虽然广西的文化产业发展较为缓慢,但仍然需要通过对于当地文化产业的深度考察以及当地人文特色的有机结合,进行产业的具体地考量,有关单位需要整合文化产品提升文创产品的品质,完善产业链,将文创产品冠以品牌特色,并进行有针对性地推广。

4 结束语

民族节庆从一定的意义上来说,是特定的民族有着他们特定的表达情感的方式,让广大人民群众共同参与这样具有当地特色的文化活动,加强社会的团结以及促进民族融合在根本上来说,有利于我国的社会发展,以“壮族三月三”样的文旅品牌发展来说,对于其他少数民族发展文旅活动具有一定的借鉴意义,以及针对文化品牌以及文创产品的推广需要当地政府进行整合,坚持从实际出发满足人们的文化需求,提高当地文化产业的质量,推动文旅品牌的推广。

参考文献:

- [1] 阮茉莉. 广西民族传统节日文化传承与发展研究——以“壮族三月三”为例[J]. 广西教育, 2017 (3).
- [2] 温怀疆, 何光威, 史惠, 段永良. 融媒体技术[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016: 2.

作者简介:

周林升 (1992-) 女, 汉族, 广西南宁, 硕士, 视觉传达艺术设计, 广西大学行健文理学院。

(上接 217 页)

立学生群体正确价值观,推动青年价值观的完善;建设志愿服务品牌也有利于提升社会知名度,从而进一步加强这一服务行业在广大公民心目中的形象,提升志愿者的自信心;

3.5 对于本项目成员来说有利于提升志愿服务活动的专业性,有利于为学生提供新的社会实践的路径;通过志愿者活动,作为志愿者的人对关怀老人的重要性得到了切身的体验,更加了解了老龄化社会下老年人的生活状态,有利于志愿服务意识的传播,是社会文明进步的体现。

4 总结

老年人口在总人口中比例的增加是生育率和死亡率水平降低的结果,生育率的下降造成了低年龄组人口数量的减少,死亡率的下降则导致了人口平均预期寿命延长,从而使老年人口在总人口中的比例不断上升,形成人口老龄化。构建具有中国特色的高校志愿养老服务体系任重道远。

为应对社会养老问题的不断发展与复杂,应鼓励发展高校学生志愿服务养老模式。高校学生作为青年队伍中具有关键作用的一支队伍,对促进社会进步发展也发挥着其无可替代的作用。高校学生应在民生领域中发挥自己的作用。但就目前的实际情况来看,现存的高校志愿服务模式也存在一些缺陷与不足,如:志愿服务地区供应不匹配,高校附近的老年人群体需求小于较远地区的老年人群体;志愿活动节日化、假期化、短期化;由于功利心的存在也会使服务水平偏低,对志愿服务存在不满等问题。这也要求我们要进一步探索高校志愿服务参与养老提升老年

人幸福感的长效机制以及如何提高高校学生的思想素质,精神面貌。因此,我们要在提供志愿服务前对当地是否需要志愿服务需求进行充分的调研与分析,根据实际需求在地理位置上有针对性地“从远到近”地开展养老志愿服务;对于志愿服务节日化、假期化问题,高校要积极鼓励大学生在闲暇课余时间增加服务频率,把老人真正当成了自己的亲人,才会进一步提高服务频率和质量;对于志愿服务短期化问题,要加快高校志愿服务品牌项目建设速度,建立和完善活动运作机制,做好志愿组织和养老志愿服务项目的传承工作等。

参考文献:

- [1] 曹彤丹. 高校志愿服务参与社区养老长效机制的研究[D]. 北京邮电大学, 2017.
- [2] 樊明焱. 高校青年大学生为老龄化社会志愿服务的探索与实践[J]. 财富时代, 2021 (04): 49-50.
- [3] 刘阿娜, 黄歆梦. 高校大学生志愿服务活动的品牌建设研究——以广西科技大学家电维修服务队为例[J]. 公关世界, 2021 (14): 53-54.
- [4] 张泽彬, 张舟, 杜煜帆. 基于志愿服务的民办高校基层党建品牌化建设[J]. 时代报告, 2021 (06): 48-49.
- [5] 胡杰. 新形势下高校志愿服务工作的现状及思考[J]. 现代商贸工业, 2021, 42 (19): 50-51.