

美国文化创意产品发展趋势与特色分析

姚 硕^{1,2}, 杨 程^{1,2}, 季少融^{2,3}

¹常州大学美术与设计学院, 江苏 常州

²浙大城市学院艺术与考古学院, 浙江 杭州

³浙江大学国际设计研究院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年12月6日; 录用日期: 2023年12月26日; 发布日期: 2024年2月26日

摘 要

美国的文化创意产业以版权文化为核心, 在塑造独特的文化创意产品方面发挥着举足轻重的作用。文章分析了二十世纪二十年代至今的美国文化创意设计案例, 剖析美国文化创意产业的起源与发展趋势, 归纳出不同发展时期文创产品的内在属性。此外, 文章深入探讨了形成这些独特文化创意产品创作的因素, 从而为推动文化创意产品领域的研究与发展做出贡献。

关键词

美国, 文创产品, 版权文化, 发展趋势, 特色

Analysis of the Development Trends and Distinctive Characteristics of Cultural and Creative Products in the United States

Shuo Yao^{1,2}, Cheng Yang^{1,2}, Shaorong Ji^{2,3}

¹School of Art and Design, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

²School of Art and Archaeology, Hangzhou City University, Hangzhou Zhejiang

³International Design Institute of Zhejiang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 6th, 2023; accepted: Dec. 26th, 2023; published: Feb. 26th, 2024

Abstract

The American cultural and creative industry revolves around copyright culture, which plays a pivotal role in shaping distinct cultural and creative products. This paper undertakes an examination of American cultural and creative design cases from the 1920s to the present, scrutinizes the

origins and developmental trajectories of the American cultural and creative industry, and distills the inherent characteristics of cultural and creative products across various development periods. Additionally, it delves into the factors that shape these distinctive cultural and creative products, with the ultimate goal of contributing to the advancement of research and development in the field of cultural and creative products.

Keywords

United States, Cultural and Creative Products, Copyright Culture, Development Trends, Distinctive Characteristics

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

随着科技的进步和消费者需求的变化，文化创意产品在市场上占据着越来越重要的位置。美国作为国际文化产业的重要枢纽，其文创产品的发展可谓多姿多彩，走出了与世界各国截然不同的文创产品特色之路。特别值得注意的是，美国的版权法律对文创产品的发展产生了深远影响，通过法律驱动创新、保护创作者权益。独特健全的制度为文创产品的创作、推广和营销提供了坚实的基础。

2. 美国文创产品概述

美国文化创意产品以版权为核心，通过创意将各种文化作品，包括电影、动画、游戏和出版物等，融入到产品设计中，从而创造出具有版权保护的文化创意产品[1]。版权法律为文化创意产品的创作和发展提供了制度支持，从而促进了文化创意产业的繁荣和创新[2]。与此同时，美国的文化创意产品通过将创意和文化元素相互融合，不仅丰富了版权文化的内涵和表达方式，还为文化创意产品提供了更广阔的市场和受众基础。值得注意的是，在国内，对美国文化创意设计的研究相对不足，这也是本研究的一个重要动力。基于对 20 世纪 20 年代至今的美国文化创意设计案例的分析和对美国文化产业历史发展的探索，美国文化创意产品的发展可以划分为三个阶段[3]。第一阶段起源于从 20 世纪 20 年代，一直持续到 20 世纪 50 年代左右，标志着文化产业初期发展和美国文化产业政策初步的形成阶段。第二阶段是从 20 世纪 50 年代左右至 20 世纪 90 年代左右，这一时期在政策扶持的背景下，美国文化产业加速发展并成为全球领导者。这一阶段的文化产业政策受到时代大背景和新自由主义思潮的影响[4]。第三阶段从 20 世纪 90 年代初至今，以经济全球化、文化多元化和信息网络化为特点。

3. 不同历史时期的产品特征

3.1. 娱乐文化兴起与战争时期

从 20 世纪 20 年代到 50 年代左右，随着无线电技术、放映机设备等不断的发展和完善，虽然受到战争的影响，但美国本土远离主要战场，娱乐文化产业中的一些重要分支，如电影、动画、漫画等娱乐行业开始出现并快速壮大。

在美国 20 世纪 20 年代的早期电影行业中，卓别林(Charles Chaplin)是默片时代的著名喜剧演员和导演，他的小人形象成为了当时著名的纪念品之一。此外，推出了一些卓别林风格的服装和配饰，包括圆

顶礼帽、小胡子和拐杖的仿制品。20 年代至 40 年代是动画产业的黄金时代，由华特·迪士尼等创造了许多经典的卡通角色和系列，如米老鼠(Mickey Mouse)、唐老鸭(Donald Duck)和七个小矮人(Seven Dwarfs)等。这些动画片不仅在电影院上映，还衍生出了大量的玩具、书籍和其他周边产品。在 1928 年，米老鼠这一形象首次出现在动画短片《疯狂狂欢节》中。而关于米老鼠形象的授权，起初授予私人工作室手工制作，只用于赠与合作伙伴。后面考虑制作面向大众的产品，如图 1 所示，与纽约市的麦考尔公司合作，制作定式的米奇和米妮贴花，可用于装饰枕头、窗帘、围裙、儿童床罩和其他家居饰品。



Figure 1. Cultural and creative products in the image of Chaplin and Mickey Mouse

图 1. 卓别林与米老鼠形象的文创产品^①

在 20 世纪 30 年代至 50 年代，随着报纸和杂志的普及，漫画开始成为一种受欢迎的娱乐形式。1938 年，超人(Superman)作为首次登场的超级英雄漫画角色，成为美国文化的重要象征。超人的蓝色连身服装、红色斗篷、S 标志等，成为了他的标志性形象。其飞翔的姿态、拳头冲击的动作、城市背景的细节等都给人留下深刻的印象，这些标志的元素成了其文创产品的灵感来源，如图 2。



Figure 2. Superman comics peripheral cultural and creative products

图 2. 超人漫画周边文创产品^②

这一时期的文创产品以图像和角色的授权为基础。热门的漫画、动画和电影角色成为设计师们的灵感来源，通过获得版权授权，将这些角色的形象应用于各种周边产品设计中。在这一阶段，文创产品设计的特点之一是产品多样性。设计师们将图像和角色的形象应用于不同类型的产品，包括玩具、饰品等，以满足不同年龄段和消费者群体的需求。

3.2. 文化传播与商业化时期

从 20 世纪 50 年代左右到 90 年代是美国文化产业发展的第二个阶段。这段时期是美国政府对其文化产业插手最多的时期。政府先后成立了一些与文化产业密切相关的机构，密集出台了一系列法律法规，运用强大而系统的物质设施和组织，推广国家的文化、价值观念和生活方式。

1955 年，迪士尼乐园开幕，米老鼠和唐老鸭的相关纪念品开始热销，在这个时期，迪士尼乐园开始推出各种纪念品，如玩具、钥匙扣、陶瓷杯等。其中，最著名的是以米老鼠形象设计的电话，将角色形象与电话座机创意结合，如图 3 所示。



Figure 3. Mickey Mouse landline

图 3. 米老鼠电话座机[®]

从 60 年代开始，美国掀起了对太空、科幻等元素的探索和热情。这一时期具有以下重要事件和文化现象。1966 年，《星际迷航》电视剧系列首次上映。1969 年，阿波罗 11 号登月任务成功，成为人类历史上首次登月的重要里程碑。登月的壮举引起了全球的关注和兴奋，登月相关的纪念品成为了热门商品，包括纪念邮票、模型、海报等。1977 年，《星球大战》电影首次上映。这一系列事件带来了独特的宇宙幻想和科幻冒险，激发了人们对太空、星际战争和未来科技的想象，与之相关的玩具和纪念品成为了收藏家和迷们追逐的热门物品，如图 4 所示。这些登月和太空主题的纪念品和模型多数被收藏于美国国家航空航天博物馆，成为了宝贵的文化创意来源。

在 70 年代，工业城市逐渐从传统的制造业转向了文化产业的发展。这一转型受到经济结构变化、社会需求转变和政策引导的推动。工业城市面临制造业挑战和经济衰退，通过发展文化产业寻求新的经济模式。社会对文化产品和体验的需求增加，促使城市关注文化领域的发展。政府提供政策支持和经济投资，创造有利的发展环境。这一时期出现了许多关于城市旅游文化的文创产品。如莫尔斯·戴维斯于 1977 年设计了“我爱纽约”标志，设计灵感来源于对纽约市的热爱和对城市活力的表达。这个标志以红色心形为主体，中间是字母“NY”的黑色字母。标志的设计简洁而具有辨识度，成为了纽约市的标志性图像之一，如图 5 所示。此外，如纽约的自由女神像等城市著名建筑也成为城市文化输出的来源。



Figure 4. Aviation cultural and creative products
图 4. 航空文创产品^④



Figure 5. New York City tourism souvenirs
图 5. 纽约城市旅游纪念品^⑤

1984年，洛杉矶奥运会，其吉祥物是奥林匹克雄鹰山姆(Sam the Olympic Eagle)。山姆是一只披着美国国旗的雄鹰，代表着自由、勇气和力量，由设计师 Bob Moore 创作。奥林匹克雄鹰的设计符合了奥运会的价值观念和洛杉矶城市文化的特点。雄鹰代表了美国的象征，同时也象征着飞翔、自由和雄伟。它披着美国国旗的造型展现了美国的自豪和奥运会的庄严。这些纪念品的设计理念旨在体现洛杉矶奥运会的主题和价值观，同时展示美国的文化和奥运会的庄严。山姆鹰也是第一个成功商业化的奥运吉祥物，而且山姆鹰作为奥运标志被印到各种奥运会指定商品上面，如图 6 所示，附加了经济效益和文化输出的功效。

在这一时期，美国文创产品的类型变得更加多元化。除了传统的玩偶、玩具、服装等产品，还涉及到海报、贴纸、餐具、家居装饰等多个领域。设计师们通过创意的产品设计和多样化的产品类型，满足不同消费者的需求和喜好。随着时代的变迁，文创产品的设计风格也逐渐变化。从二战结束前的经典卡通形象到 90 年代的流行文化元素，设计师们运用各种创新的设计风格，如复古、抽象、几何等，为产品注入新鲜感和时尚感，以更好地迎合商业市场的需求。美国文创产业进入了一个全新的发展阶段，设计师们不仅注重产品的创意和文化表达，开始积极探索商业化的路径，使得文创产品在市场上获得更广泛的认可和推广。



Figure 6. Olympic Sam eagle souvenir
图 6. 奥运山姆鹰纪念品^⑥

3.3. 跨界合作与文化交融时期

从 20 世纪 90 年代左右至今，美国的文化产业呈现了跨界合作和文化交融的态势。这一趋势源于经济全球化和数字化的推动，促使不同行业之间展开合作，并推动多元文化的崛起。同时，大众参与和互动体验的重要性增加，知识产权和版权保护也变得更为重要。这些因素共同促进了文化产业的创新和发展。

自 2011 年以来，百事可乐公司与中国妇女发展基金会合作开展了“妈妈制造”公益项目，以“刺绣非遗”为核心，设计了一系列作品，包括十米刺绣长卷、限量刺绣潮品和刺绣主题罐，致力于记录并推广这一文化传统。将中国非物质文化遗产与百事可乐品牌相结合，打造一个独特而具有地域特色的文创产品。如图 7 所示。设计师们深入研究中国非遗的文化元素，包括图案、技法与工艺等，结合百事可乐品牌的标志性元素，然后将这些元素巧妙地融入到产品的设计中，创造了一个与众不同的视觉效果。这种设计理念不仅使产品在中国市场具有强大的吸引力，还促进了品牌与当地文化之间的深入交流与融合。此外，也成为了非物质文化遗产的创新传播途径。



Figure 7. Pepsi's cultural and creative products with non-heritage elements

图 7. 百事非遗元素的文创产品^⑦

2018 年，上海博物馆与迪士尼米奇 90 周年庆典相结合，展开了一场跨界合作，通过创意十足的故事演绎，将中、西方文化元素融合在一起，如图 8 所示的大克鼎文创产品。大克鼎是中国古代青铜器中的珍品，它的青铜纹饰精美独特，富有艺术感和历史价值。而迪士尼米奇则是美国版权文化中的经典形象。将这两个看似不同的元素结合起来，创造了一种独特的文化碰撞和融合。在这个联名项目中，通过

故事演绎的方式，将大克鼎与米奇形象联系在一起，讲述了一个充满奇趣的故事。其将古代中国的文化符号与现代西方的艺术形象相结合，展示了中西方文化的交流和融合。同时，创意十足的文创产品也应运而生，将大克鼎和米奇形象的元素融入到各种纪念品、衍生品中，通过这些产品传递着精致的海派艺术和独特的文化魅力。这样的跨界合作和创意设计不仅丰富了文创产品的内容和形式，也为观众和消费者带来了全新的文化体验。通过将中、西方文化元素交融，这个联名项目既保留了大克鼎作为中国文化的重要象征，又为米奇形象注入了东方的艺术元素，实现了跨文化的对话和共融。

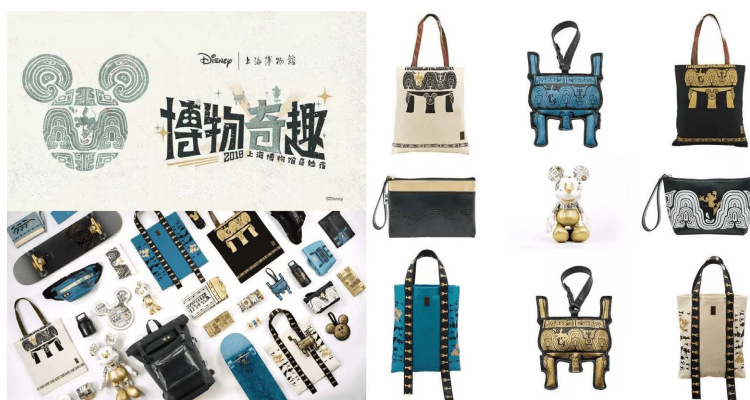


Figure 8. Daktin co-branded with Disney Mickey's 90th anniversary celebration
图 8. 大克鼎与迪士尼米奇 90 周年庆典联名的纪念品®

2019 年，乐高与美国国家航空航天局(NASA)合作推出了一款特别的纪念产品，以庆祝阿波罗 11 号登月任务 50 周年。这个联名项目旨在通过乐高积木的创意和想象力，向人们展示人类登月历史上的重要时刻。这款联名产品包括了乐高创作者精心设计的阿波罗 11 号太空舱模型，以及三位宇航员的迷你人偶。太空舱模型细致地再现了登月任务的细节，包括舱内的控制台、座椅和仪器等，如图 9 所示。而迷你人偶则穿着宇航服，带有细节和标志性的特征。这款纪念产品成功地结合了乐高积木的趣味性和太空探索的历史意义，吸引了广大乐高爱好者和太空探索的粉丝们的关注。



Figure 9. LEGO and NASA co-branded Apollo 11 memorabilia
图 9. 乐高与 NASA 联名的阿波罗 11 号纪念品®

在当今的美国文创产业中，跨界合作和品牌合作已经成为一种常见的现象。设计师和企业意识到通过与其他行业的合作可以创造出更具吸引力和独特性的产品，同时也能够扩大产品的市场影响力。文创产品经常与时尚品牌、艺术家、电子游戏、体育赛事等合作，还涉及不同文化的交融。通过与其他国家或地区的文化进行合作，可以将不同文化的元素融入到产品设计中，创造出具有丰富文化内涵和全球吸引力的产品[5]。通过品牌联名能够获得更多的创意和灵感，将不同行业的精华融入到产品中，同时也能够拓展产品的市场影响力，吸引更广泛的消费者群体。这种合作模式的成功在很大程度上源于不同领域之间的互补性，为文创产业带来了更多的创新和发展机会。

4. 美国独特文化创意产品的塑造因素

4.1. 多元与开放并存的文化特征

美国拥有多元的文化传统和综合优势，其文化根源来自欧洲移民和本土印第安文明，形成了丰富的次级传统，即多元的美国文化。这种多元性为创意文化提供了不断汲取和创新的土壤，使其具备创新的优势。其次，美国文化体现了开放性和包容性的特点，注重多元性和包容性。在地域文化的发展中，美国关注了地区性文化的生态和优先发展，鼓励创新和创意，特别是在地区和城市文化方面提供了制度支持[6]。美国建立了成熟的法律系统，逐渐形成了保护和规范文化创意产业发展的法律框架，确保其持续发展并保持在正确轨道上。因此，美国文化创意产业的成功得益于其多元的文化传统和开放包容的文化结构，这些因素共同促进了创意文化的繁荣。

4.2. 完善的社会制度与先进的科技水平

美国的经济和文化创意产业得以蓬勃发展，根本在于其相应完善的社会制度和先进的科技水平，这为其提供了坚实的基础。此外，美国也拥有高度发达的经济体系，这为文化创意产业的茁壮成长提供了积极的土壤。美国具备相对富足的消费基础，这自然而然地激励了研发和创新活动。这些研发和创新又以各种方式改善了消费者的生活质量，进一步刺激了消费和创意活动。这种互动和循环关系形成了良性循环，为文化创意产业的持续进步提供了坚实的平台[7]。因此，可以说这一连锁反应是使得美国的文化创意产业不断向前发展，并在竞争中保持领先地位的重要保证。

4.3. 简单直接的美式商业环境

美国式经济的发展和市场消费模式为文化创意经济的拓展提供了极为有利的环境。市场消费模式的特点为一种开放、个性化和时尚的购物传统。此外，美国文化和经济对商业活动的宽容态度也是其文化创意经济蓬勃发展的重要因素之一。在这一文化和经济体系中，各种潮流的理念和创意最终都被追溯到了实现利润和盈利的目标上，赚钱被视为其文化产业发展的终极目的。因此，美国在发展之初就为文化创意产业定下目标，积极地推动其发展。

5. 结语

美国文创产品设计的独特之处在于它的多样性和创新性。它不仅包括了电影、音乐、艺术和时尚等传统领域，还延伸到了数字媒体、虚拟现实、游戏设计和互动体验等新兴领域的这些产品。不仅娱乐和启发了全球观众，还推动了文化交流和理解。这些文化创意产品不仅令观众得到娱乐和启发，还在全球范围内推动了文化的交流和理解。美国的文创产品常常融合了不同文化元素，传递着丰富多彩的价值观念和观念，有助于拓展我们对其他文化的认知。此外，美国文创产品也在商业上取得了巨大成功，为国家经济做出了杰出贡献。

基金项目

浙江省社科规划重大课题：龙泉青瓷产业化研究项目编号：21WH70081ZD。

注 释

- ①图 1 来源：网页引用，<https://www.charliechaplin.com/>，<https://www.disneyplus.com>
- ②图 2 来源：网页引用，漫威官网 <https://www.marvel.com/>
- ③图 3 来源：网页引用，迪士尼官方 <https://www.disneyplus.com/>
- ④图 4 来源：网页引用，美国航空航天国家博物馆 <https://airandspace.si.edu/>
- ⑤图 5 来源：网页引用，<https://www.ebay.com/>
- ⑥图 6 来源：网页引用，国际奥委会 <https://olympics.com/>
- ⑦图 7 来源：网页引用，百事可乐官方 <https://www.pepsico.com.cn/>
- ⑧图 8 来源：网页引用，上海博物馆，<https://www.shanghaimuseum.net/>
- ⑨图 9 来源：网页引用，乐高官方网站 <https://www.lego.com/>

参考文献

- [1] 徐菱涓, 丁陆梅, 董凯豪. 国内外文化创意产业融资模式差异及其成因探析——基于中美日的比较研究[J]. 文化产业研究, 2019(3): 158-171.
- [2] 严贝妮, 汪姗姗. 美国公共图书馆文旅融合案例研究——基于 24 个图书馆的调查分析[J]. 图书馆学研究, 2023(1): 18-28.
- [3] 张慧娟. 美国文化产业政策及其对中国文化建设的启示[D]: [博士学位论文]. 北京: 中共中央党校, 2012.
- [4] 彭忱. 美国国家档案馆文化创意产品开发思路及启示[J]. 浙江档案, 2020(12): 32-33.
- [5] 张雅琪, 柯平. 美国图书馆文化创意产品发展现状及启示[J]. 图书情报工作, 2017, 61(22): 59-68.
- [6] 王海龙. 美国文化创意产业发展动力学因素探析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2017, 39(6): 28-35.
- [7] 舒畅. 美国国家档案馆文创产品的开发与推广[J]. 档案与建设, 2021(12): 56-57+49.