

IP 时代下陕西剪纸艺术的创新性转化

赵敏婷, 杨伊文, 刘畅

(陕西科技大学 设计与艺术学院, 西安 710021)

摘要: **目的** 针对陕西剪纸艺术的现代化传承问题, 深入挖掘陕西剪纸艺术的内容, 结合 IP 时代的特征, 完成陕西剪纸艺术的 IP 塑造, 做到对陕西剪纸艺术的创新性转化以及价值的变现。**方法** 采用资料收集法, 从史料的角度, 搜集、整理和归纳出关于陕西民间剪纸艺术的原始材料, 挖掘陕西剪纸艺术的内容, 进行 IP 可塑性分析, 并通过图像提取法、受众分析法以及跨界思维法, 归纳塑造陕西剪纸艺术 IP 的设计要点。**结论** 在陕西剪纸艺术的 IP 塑造中, 首先要对其进行人格化设计, 其次要使陕西剪纸艺术的受众形成圈层化, 在分享、沟通和满足归属感的同时, 自发地为陕西剪纸艺术进行宣传, 再次要与其他 IP 进行跨界融合, 达到一加一大于二的效果, 从而完成陕西剪纸艺术的创新性转化, 以此来保障其延绵不衰的文化价值, 提高剪纸艺术的文化地位和社会认同感。

关键词: IP; 陕西剪纸; 人格化; 圈层化; 跨界融合; 创新性转化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0223-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.036

Innovative Transformation of Paper-cut Art in IP Era

ZHAO Min-ting, YANG Yi-wen, LIU Chang

(Shaanxi University of Science and Technology College of Art and Design, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: The work aims to deeply explore the content of Shaanxi paper-cut art for the problem of modernized inheritance of Shaanxi paper-cut art and complete the IP shaping of Shaanxi paper-cut art combined with the characteristics of the IP era, so as to achieve the innovative transformation of Shaanxi paper-cut art and the realization of value. Data collection method was used to collect, organize and summarize the original materials about Shaanxi folk paper-cut art from the perspective of historical materials, excavate the content of Shaanxi paper-cut art to conduct IP shaping analysis, and summarize the design points of Shaanxi paper-cut art IP through image extraction method, audience analysis method and cross-border thinking. In the IP shaping of Shaanxi paper-cut art, the first is to conduct personalized design, and the second is to form the audience of Shaanxi paper-cut art into a circle. While sharing and satisfying the sense of belonging, the Shaanxi paper-cut art is promoted spontaneously. Once again, the cross-border integration with other IP is required to achieve the effect of one plus one greater than two, thus completing the innovative transformation of Shaanxi paper-cut art, to protect its enduring cultural value and improve the cultural status and social identity of paper-cut art.

KEY WORDS: IP; Shaanxi paper-cut art; personalization; circle; cross-border integration; innovative transformation

2014 年 IP 迅猛发展, 2015 年实现快速崛起, 对中国社会经济和文化产业造成了巨大的影响, 为中国剪纸艺术的创新传承提供了新的发展契机。“Intellectual Property”简称 IP, 其中文意为“知识财产”及“知识所有权”^[1]。在资本和商业的发展与运

作下, IP 一词的内涵有了更深层次的挖掘。如今“可供多维度开发的文化产业产品”是当今时代 IP 的主要内涵发展方向^[2]。所有事物, 无论是人还是影视作品, 亦或是名胜古迹, 只要成为一种热门现象或流量足够大, 都能被称为一个 IP。如何迅速地发现并挖掘

收稿日期: 2020-01-06

基金项目: 省科技厅软科学项目; 陕西文化产业发展路径及对策研究

作者简介: 赵敏婷 (1981—), 女, 陕西人, 博士生, 陕西科技大学设计与艺术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达。

通信作者: 杨伊文 (1995—), 女, 河北人, 陕西科技大学设计与艺术学院硕士生, 主攻设计学 (视觉传达设计方向)。

IP,使之发挥最大的价值,带来最大的经济效益,就成为了运用IP的重中之重。

随着社会时代和媒体技术的发展以及商业元素的加入,陕西剪纸的传播方式进行了一系列的改变,陕西剪纸的传播方式分析见表1。最初陕西妇女创造了陕西剪纸文化,那时民间流传着“找媳妇,要巧的”和“不问人瞎好,先看手儿巧”的习俗说法,成家娶媳先看女子剪纸和绣花的手艺,收益的好坏是女子手巧与否的重要体现。“一看窗子二看帘”的俗语中表现着衡量女子剪窗花和绣帘花本事的水平^[3]。由此不难看出在古代剪纸是非常重要的—门手艺,它主要依靠女子的嫁妆或族人的言传身教进行传播。

电视机与广播出现后,陕西剪纸艺术出现在了电视新闻媒体以及广告宣传中。随着新媒体的完善,陕西剪纸的传播与传承方式有了新的改变:它潜入了高校课堂以及旅游景点。新媒体的出现促使陕西剪纸的传播方式更加多样化,微博、抖音短视频和微信公众平台等自媒体传播方式,使民间艺人们可以通过这些平台对陕西剪纸的造型形态、变现手法和制作技艺等进行传播。但是由于自媒体时代的传播主体过于零散、信息碎片化、传播渠道杂乱以及信息内容的良莠不齐,导致受众无法分清信息的准确度,无法系统准确地了解陕西的剪纸文化,参与感弱。

1 陕西剪纸艺术的IP可塑性分析

1.1 陕西剪纸艺术的内容力分析

内容既是IP的原点,又是IP的核心,能否成为IP取决于内容力的强度。因此,内容力是IP最基础和最核心,也是最能表现其长久生命力的关键所在。在进化为IP的过程中有两个前提:第一,内容必须是有价值的内容,如果没有有价值的内容来承载和塑造IP,就无法形成差异化和识别度;第二,如果IP符号无法连接广泛人群,即缺乏传播度,那么其追随人群的基数是缺失的。前者是IP的打造基础,后者则决定了超级IP的商业化效率^[4]。

首先,陕西剪纸作为我国中西部地区优秀的传统文化之一,其内容具有丰富的价值。陕西地域广阔,

其剪纸以古朴粗犷的造型、有趣的寓意和精湛的技艺闻名于全国,在民间艺术中占有一席之地。剪纸文化多讲究图必有意,因此创作题材多以四季时节、趣闻喜事、五谷丰登、民间戏曲故事、儿童戏耍、植物花草和奇珍瑞兽等为主,寓意多为多子多福、求福求寿、祈求丰收和消灾解难。单色剪纸是陕西剪纸中最广为人知的一种,形式丰富多样,造型美观大方,另外还有点彩剪纸、色纸拼贴剪纸、纸塑窗花、剪纸熏样以及渗染剪纸等剪纸形式。陕西剪纸属于平视构图,通过二维平面图形表达具体的图案含义,用简洁精练的点线面诠释出所要表达的图案,最终形成富有张力的剪纸作品,平面化的典型特征,更有利于其内容的传播。

其次,剪纸文化拥有浓厚的历史积累与传承,在中国历史上不乏诗人的描写与赞美。学者杨海英女士称《全唐诗》中有四十多首剪纸诗^[5],虽然五万分之四十是一个很小的比例,但是其历史价值却是很大的。例如唐朝诗人杜甫的“暖汤濯我足,剪纸招我魂”,唐朝诗人李商隐的“镂金作胜传荆俗,翦彩为人起晋风”。这些不光能够确认中国剪纸艺术已经拥有浓厚的历史积淀,更是对当时人们剪纸技艺的一种肯定。

最后,剪纸文化因其独特的魅力,能够连接至广泛的人群。根据年龄的不同陕西剪纸艺术的受众人群可以分为以下四个部分:8~18周岁;19~30周岁;31~50周岁;51~65周岁。其中,8~18周岁,此类受众以中小学生为主,虽然平时与民间剪纸艺术的接触较少,但他们喜欢新鲜的事物与鲜艳的颜色,各中小学也时常会设置一些手工制作以及民俗学习的课程。19~30周岁,此类受众以大学生及初入社会的人群为主,在日常生活和学习中受到了大量的文化熏陶,对陕西剪纸艺术有一定的认知基础,他们思想活跃,追求个性与新鲜事物,具有相对独立的经济能力。自2018年起“国潮”文化在中国大范围内流行,陕西剪纸艺术的创作题材与创作寓意具有丰富的中国文化内涵与传统基因。31~50周岁,此类受众以70后和80后为主,这一代人对中国传统文化比较有情怀,对陕西剪纸艺术有一定的了解,但思想较为保守,具有稳定的收入,更加注重实用的功能。51~65周岁,

表1 陕西剪纸的传播方式分析

Tab.1 Analysis on the spread of Shaanxi paper-cut art

时间	传播方式	优点	缺点
1980年以前	言传身教、女子嫁妆	易于表达感情与沟通、反馈迅速、及时	传播范围小、不便于储存
1980—2012年	旅游景点、文化展馆、收音机、电视新闻媒体、广告宣传。	信息直观性强、画面直观易懂、传播范围广	受收视环境影响大、不易把握传播效果、内容转瞬即逝
2012年至今	微博、微信公众平台、抖音短视频等	传播范围广、速度快、成本低廉、互动性强	传播主体零散、信息碎片化、渠道杂乱、信息内容良莠不齐

此类受众大都思想保守,对待新事物理解与接受能力较差,对于陕西剪纸艺术有较深的了解,对中国传统艺术有更深的好,掌握一些简单的剪纸艺术技法,这个年龄段正值退休或将要退休,有较多的闲暇时间。针对不同年龄段的人群,可以将陕西剪纸艺术的内容进行调整,以适应不同人群的喜好,增加追随人群的基数。

1.2 陕西剪纸艺术的故事性分析

剪纸艺术拥有丰厚的故事情节,这些故事是否能够吸引人它是它的第二条件。陕西剪纸艺术分布较广,例如:陕北淳厚和粗壮的窗花;关中地区对比强烈的色彩和细致的曲线剪纹;陕南的多曲线的大型剪纸。本文以陕西省旬邑县被誉为“剪花娘子”的中国民间工艺美术大师库淑兰为例。在1985年的某一天里,库淑兰失足跌下十几米深的悬崖,导致她昏迷了四十多天,醒来后精神焕发,从此便声称自己为“剪花娘子”。且不论“剪花娘子”是否只是她为自己塑造的一个虚幻的神话形象,这样的故事与形象让她抓住了人们的心理,为自己的形象增加了传奇性,并且能够吸引人。除了她本人的故事外,其每一幅剪纸作品都配有朗朗上口和趣味横生的歌谣,有的欢畅淋漓,有的酸楚嘲讽,有的幽默风趣,这些歌谣往往都含有深刻的寓意。如“这就是哦(我)!剪花娘子把言传”、“开窗窗,闭窗窗,里面坐个绣姑娘”、“红裙裙,绿带带,青箱箱,木盖盖”、“空空树、树树空,空空树里一窝蜂”^[6],呈现声音与画面合为一体的效果。旬邑县文化馆干部文为群曾对库淑兰的剪纸作品及所作民歌民谣进行编辑整理,有的是对现实生活的描述,有的是对美好生活的向往,剪纸的视觉与歌谣故事的结合让她的剪纸具有独特性的同时更加吸引人。声画合一的效果能够加深陕西剪纸艺术IP的打造与传播,提升故事性,从而扩大影响力和知名度。

2 陕西剪纸艺术的IP塑造要点

2.1 塑造陕西剪纸艺术IP的人格化

将陕西剪纸艺术的IP人格化即让陕西剪纸艺术有一些拟人的功能、元素或形象,为陕西剪纸艺术增添“人设”。这一人设包括两个部分,一是提炼其内在的性格及品质,二是其外在的和具体的形象,并为其赋予情感,本文依旧以库淑兰剪纸为例进行分析。

对于库淑兰剪纸艺术内在的性格及品质的提炼,可以从她本人的生活经历以及其作品内容着手。诚如上文所述,库淑兰的一生艰难而坎坷,可以从她的身上看到那个年代女性生活的缩影。她历经磨难,仍然拥有战胜苦难的勇气与信心,并将自己对爱情的幻想和对儿时童真的怀念寄托于剪纸作品中。从作品中不

难看出,她的身上有着不畏困难和积极向上的品质。在结婚只为传宗接代和父母之命媒妁之言的时代背景下,库淑兰是封建婚姻制度的受害者,不幸的婚姻在她本就磨难的生活上雪上加霜,而她却对此类生活深恶痛绝,因此其作品多以女子的视角进行展现。例如作品《白莲花》见图1,画面的下方描绘了一对夫妻,中间位置是一个女人,而她的周围被白莲花围绕,将女子与树的形象进行同构,形成了独特的生命之树。在中国传统文化中,白莲花代表了婚姻和繁衍后代以及高贵洁净,这些作品塑造了一个渴望爱情和高洁典雅的大女人形象。《喂狗》见图2,是库淑兰于1983年创作的作品,画面中心是一只悠闲地吃食的狗,面前的食盆以及它脖子上系的铃铛,体现了主人对它的照顾,左右两边则是一对年轻男女,其中右边的女子温柔地抚摸着小狗的尾巴,仿佛把它当作家庭的一员,体现了她有爱心的品质。从以上几幅作品中不难看出,经过她手的剪纸作品,无论面部是正面还是侧面,其眼睛和嘴巴都是正面的,人物与植物的大小也都与现实不符,透视与现实生活似乎都没有将她限制住,整个画面皆以她的喜好为主,体现了崇尚自由的愿望。以上分析可提炼出此IP拥有不畏困难、积极向上、渴望爱情和高洁典雅的大女人形象以及崇尚自由的内在品质。

对于库淑兰剪纸艺术外在的和具体的形象可以从她的巅峰之作《剪花娘子》进行提炼,见图3。库淑兰在一场大病后,声称自己为“剪花娘子”,从此作品愈加大胆,并不断地重复着这个神秘的主题。这一系列作品是以她自己为原型进行创作的,将自己的形象与神圣的剪花娘娘进行结合,表现着她内心的渴望与追求。笔者以“剪花娘子”的形象这一最突出的图形进行了符号化的提取,以维系纹样内涵与造型为准则,选取单独人物纹样的面部,剪花娘子面部见图4。进行纹样形态的勾勒,概括出剪花娘子的形象,并运用线条结合当下流行的霓虹灯元素作为表现形式,陕西剪纸艺术IP形象提取见图5。在纹样与其传达意义的连接中,找寻拥有共性认知情感的图形元素并分析其传达的语义^[7],从而完成这一IP的外在形象原型。如果将内容当做IP的起点,那么为IP赋予独特的形象以及人格魅力则是IP的进阶层次,从而在铺天盖地的各类文化中脱颖而出,增强自身的认知效率。

2.2 形成圈层化

随着社会经济的发展,更多人从趋同大众化转而追求小众的自我。所谓的小众更加注重自我精神的满足与个人喜好,为自己添加标签,寻找与自身志同道合的小圈层,并与其他人进行分享沟通,完成自我的满足与归属感^[8]。当下网络信息技术以及新媒体的发展



图1 《白莲花》
Fig.1 White Lotus



图2 《喂狗》
Fig.2 Feed the Dog



图3 《剪花娘子》
Fig.3 Cut Flowers Lady



图4 剪花娘子面部
Fig.4 Face of Cut
Flowers Lady



图5 陕西剪纸艺术
IP 形象提取
Fig.5 IP image extraction of
Shaanxi paper-cut art

为小众圈层的形成提供了更好的条件。剪纸文化的独特魅力,使它连接至广泛的人群。上文根据年龄的不同将受众人群分为四个部分,通过对受众进一步的细分与规划,将目标受众重点集中于19~30周岁以及51~65周岁这两个年龄段中对中国传统文化感兴趣的人群。

针对19~30周岁的人群,因其追求个性与新鲜事物的性格,陕西剪纸艺术大胆鲜明地配色,涉及近期“国潮”文化的流行,可以将陕西剪纸艺术的内容更多地以商业插画的形式进行表现,并不断地重复图5所提炼出的IP形象,给受众深刻的印象。同时可以将这些商业插画制作出各式各样精美的陕西剪纸艺术文化衍生品,而这些共同拥有一些同样或同类的文化圈衍生品,能够使用户为自己贴上标签,增强受众的认同感与归属感,自发地形成一些小的圈层。社交分享是圈层形成的另一大助力。曾有简森·米歇尔和戴安娜·塔米尔这两个来自哈佛大学的神科学家做过一个实验,向被测试者提出需要分享信息的问题,例如它们最喜欢的地方或最喜欢的运动,并用脑部测试仪进行扫描,实验结果是他们的兴奋程度与获得钱财和食物时是一样的。因此可以证明,分享内容能够使分享者本身产生更多的愉悦与归属感^[4]。网络信息技术的发展,使得受众能够随时随地与他人进行内容的分享,而分享的效果是否能够得到诸如点赞、评论

和转发等回应,决定了用户对这一圈层的认同感。针对这一点,着重考虑如何把陕西剪纸艺术的调性表现出来,注重氛围的把控,使各个产品之间能够协调,形成系列化,使用户想要购买更多,增加用户粘性,让用户在拍照时能够随手组合即是大片。同时也要注意话题性与互动性,用户分享时能够吸引更多的圈层进行评论等回应,增加用户对本圈层的归属感。

针对51~65周岁的人群,因其对于陕西剪纸艺术有较深的了解,动手能力较强,大都已经退休有较多的空闲时间,喜爱与邻里之间聊天,对手机及互联网的操作并不熟悉,因此针对此类人群可以更多地侧重于与陕西剪纸艺术一些基本操作的互动。可以将陕西剪纸艺术的衍生品做成需要用户再“加一剪子”的半成品,增加用户参与度,使他们在此过程中产生与有荣焉的心理感受,提高他们的成就感。这一年龄段的受众对移动用户端的操作不够熟悉,因此与他人进行内容的分享时,他们更偏向于口头的传述,此时剪花娘子库淑兰的那些诸如“开窗窗,闭窗窗,里面坐个绣姑娘”的歌谣就有了用武之地。可以设计一系列有压痕的剪纸原材料,并附赠陕西剪纸教程与录制的剪纸歌谣,让用户能够在与邻里聊天的同时进行操作,既达到了用户自身的内容分享,又能使用户自发地向他人宣传与传播,能够增加圈层的用户量。

2.3 与其他IP进行跨界融合

跨界融合是IP的一大特点,其内容要通过走向市场才能快速实现商业变现,获取有形的商业价值^[9]。例如众所周知的文具品牌上海晨光文具股份有限公司也在打造属于自身的IP版本,晨光文具宣传案例中仅用五分钟的时间,成功将与鹿晗合作的跨界版本文具卖出6000套,其IP效应带来的“高能销售力”打破了所有人的设想。整个过程中晨光文具的价值与明星偶像带来的流量与人格魅力所产生的消费边界正在逐渐溶解。

传统文化为人们提供了一种立体化研究传统手工艺的视角,彰显陕西剪纸独特艺术魅力的同时为陕



图 6 口红包装设计
Fig.6 Lipstick packaging design



图 7 口红色号提取
Fig.7 Lipstick red number extraction



图 8 剪纸人面元素
Fig.8 Paper-cut human face elements



图 9 宣传海报
Fig.9 Posters

西剪纸艺术 IP 的塑造提供了丰富的原始基础^[10]。在笔者看来, 剪纸可以不仅仅只做剪纸, 也可以与其他的商业领域进行联合, 例如与热门综艺《向往的生活》进行联合, 在视频画面中出现一些剪纸的元素, 或者是与某个彩妆品牌进行合作去做他们的包装。笔者尝试着将陕西剪纸与国产美妆品牌玛丽黛佳这两个 IP 进行联合, 联名出品一些化妆品例如口红。

首先可以从陕西剪纸中的库淑兰剪纸艺术提取出的 IP 形象, 运用于玛丽黛佳的口红包装上, 改变其原本纯黑的包装, 口红包装设计见图 6。设计口号为“纸为你潮!”, 一改陕西剪纸原本传统保守的形象, 将陕西剪纸的 IP 与玛丽黛佳这一彩妆品牌充分融合。

其次, 这种合作并不仅仅局限于产品的包装, 更存在于产品的内部交叉。陕西剪纸中除了红色还有很多其他的色彩, 作为拼贴剪纸代表的库淑兰剪纸, 运用各种颜色的细碎的小纸片拼贴而成, 包含有红、粉、橙、黄、蓝和绿等颜色。笔者从她的一幅作品中提取了四种颜色作为本次合作的主推色号: 纸为你橙、纸为你粉、纸为你红和纸为你赤, 口红色号提取见图 7。这些口红色号的命名方式是标语“纸为你潮”的延续, 加深受众对陕西剪纸这一 IP 的印象。为了将剪纸这一 IP 充分利用, 笔者对玛丽黛佳的口红上原有的唇印也进行了重新设计, 将原本的唇印变为了从剪纸中提取出的人面这一元素, 剪纸人面元素见图 8, 并创作了大量的重复排列的宣传海报见图 9, 给受众视觉上的冲击。

3 结语

中国剪纸艺术历经数千年的发展, 是中国工艺美术的一颗瑰宝。近年来, 传承中国传统文化的呼声与日俱增, 对民艺及民艺价值的研究再度回归。在 IP 的时代背景下, 陕西剪纸艺术的创新性转化对其本身也有一定的要求: 需要这一文化 IP 具有足够价值的内容以及广泛的追随人群, 并拥有丰厚的故事情节。此外, 在陕西剪纸艺术的 IP 塑造中, 首先要将它人格化, 如积极向上、崇尚自由和高洁典雅的内在品格, 以及“剪花娘子”的外在形象, 赋予这一 IP 人的情感。其次要使陕西剪纸艺术的受众形成圈层化, 让用户为自己贴标签并在自身的小圈层内进行分享沟通, 完成自我的满足与归属感, 自发地为陕西剪纸艺术进行宣传。再次, 与其他 IP 进行跨界融合, 将内容走向市场实现商业变现, 获取有形的商业价值, 达到一加一大于二的效果。在满足大众的审美及生活需求的同时, 完成陕西剪纸艺术的创新性转化, 使中国传统文化超脱时代与历史的限制, 充分融入现代化社会。

参考文献:

- [1] 刘骏. IP 时代传统文化与影视产业的融合策略[J]. 电影文学, 2017(07): 26-28.
LIU Jun. Integration Strategies of Traditional Culture and Film and Television Industry in IP Era [J]. Film Literature, 2017(07): 26-28.
- [2] 刘骏. 无锡传统文化在 IP 时代的继承与发展研究[J]. 大众文艺, 2017(03): 250-251.
LIU Jun. Research on the Inheritance and Development of Wuxi Traditional Culture in the IP Era [J]. Popular Art, 2017(03): 250-251.
- [3] 朱珂. 陕西传统民间剪纸艺术造型的探索与研究[D]. 江南大学, 2009. 06.
ZHU Ke. Exploration and Research on Shaanxi Traditional Folk Paper-cut Art Models[D]. Jiangnan University, 2009. 06.

(下转第 239 页)

- and Technology, 2019.
- [6] 宋晓. 工艺为本, 创意加值——台湾陶瓷文化创意产品考察认知[J]. 艺术与设计(理论), 2017(9): 150-152.
SONG Xiao. Craft-based, Creative Value: the Inspection and Cognitive of Taiwan's Culture and Creative Products[J]. Art and Design, 2017(9): 150-152.
- [7] 司逸凡, 魏丹. 中国传统文化创意产品开发策略与模式研究——由“故宫文创”到“达州巴文化开发”[J]. 中国民族博览, 2017(9): 69-71.
SI Yi-fan, WEI Dan. The Development Strategy and Mode of Chinese Traditional Cultural Creative Products: from “Cultural Creation in the Forbidden City” to “Dazhou Bar Cultural Development”[J]. China National Expo, 2017(9): 69-71.
- [8] 郑刚强, 赵雪莹, 王伟玲. 陶瓷类文创产品设计开发方法与模式研究[J]. 山东工艺美术学院学报, 2018(5): 19-23.
ZHENG Gang-qiang, ZHAO Xue-ying, WANG Wei-ling. Design and Development Methods and Models of Ceramic Cultural Products[J]. Journal of Shandong University of Art and Design, 2018(5): 19-23.
- [9] 柯林. 博物馆发展文化创意产业的理论与实践——以中国闽台缘博物馆为个案[D]. 厦门: 华侨大学, 2013.
KE Lin. The Theories and Practice on the Museums Developing Cultural and Creative Industry: with China Museum for Fujian: Taiwan Kinship as a Case[D]. Xiamen: Huaqiao University, 2013.
- [10] 郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究[D]. 济南: 山东大学, 2017.
ZHENG Jia-ni. The Present Situation and Prospect of Cultural and Creative Products in Shandong Regional Museums[D]. Jinan: Shandong University, 2017.
- [11] 薛凯迪. “旅游+”时代背景下地域文化特色的文创产品设计研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2018.
XUE Kai-di. Design of Cultural and Creative Products with Regional Culture under the Background of “Travel+”[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2018.
-
- (上接第227页)
- [4] 吴声. 超级 IP: 互联网新物种方法论[J]. 中国商界, 2016(07): 122.
WU Sheng. Super IP: Methodology of New Species on the Internet[J]. Chinese Business, 2016(07): 122.
- [5] 周梦珂. 唐诗中的剪纸艺术[J]. 南都学坛, 2016(09): 58-61.
ZHOU Meng-ke. Paper Cutting in Tang Poetry[J]. Nandu Academy, 2016(09): 58-61.
- [6] 许倩楠. 库淑兰拼贴剪纸艺术语言研究及其应用[D]. 西北大学, 2019.
XU Qian-nan. Study on Ku Shulan's Collage Paper-Cut Art Language and Its Application[D]. Northwest University, 2019.
- [7] 赵敏婷, 王宁. 秦绣石榴纹样视觉元素提取与设计再生[J]. 包装工程, 2018(10): 8-14.
ZHAO Min-ting, WANG Ning. Extraction and Design Regeneration of Visual Elements of Pomegranate Patterns in Qin Embroidery[J]. Packaging Project, 2018(10): 8-14.
- [8] 汪丽萍. 手游《阴阳师》圈层传播研究[D]. 湖南师范大学, 2018.
WANG Li-ping. A Study on Circle Transmission of Mobile Games “Onmyoji”[D]. Hunan Normal University, 2018.
- [9] 段淳林, 吕笑. “大数据+”与 IP 内容运营及价值分享[J]. 现代传播, 2017(04): 114-118
DUAN Chun-lin, LYU Xiao. “Big Data +” and IP Content Operation and Value Sharing[J]. Modern Communication, 2017(04): 114-118
- [10] 张君. 从文创设计与 IP 打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019(12): 286-291.
ZHANG Jun. The Path of Traditional Craftsmanship into Daily Life from Cultural and Creative Design and IP Creation[J]. Packaging Engineering, 2019(12): 286-291.