

# 新文创理念下构建传统文化遗产 IP 生态链的研究

张 姝, 张子璇

(武汉科技大学 艺术与设计学院, 武汉 430065)

**摘要:** **目的** 探究传统文化遗产在新文创理念下传承和发展的新方法, 寻求传统文化价值与文化产业价值协同发展的新路径, 激发文化产业新活力, 塑造我国具有影响力的传统文化符号, 进而提升我国文化软实力。**方法** 从新文创理念的视角出发, 分析目前以传统文化遗产为内容的 IP 建设发展现状, 结合生态系统理论, 参考生态系统中无机环境、生产者、消费者和分解者四个组成部分的关系, 构建在现代文化产业中传统文化遗产 IP 生态链模型。结合以唐卡艺术为主题的设计实践验证传统文化遗产 IP 生态链模型, 并完成设计应用。**结论** 在新文创理念下, 构建传统文化遗产 IP 生态链, 对我国传统文化符号的打造、文化软实力的提升、文化产业的发展, 以及传统文化遗产的保护、传播和传承都有积极的意义。

**关键词:** 新文创; 传统文化遗产; IP 生态链; 唐卡

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2022)16-0347-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.16.041

## Constructing the IP Ecological Chain of Traditional Cultural Heritage Under Concept of the New Cultural and Creation

ZHANG Shu, ZHANG Zi-xuan

(School of Art and Design, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430065, China)

**ABSTRACT:** This paper explores new methods for the inheritance and development of traditional cultural heritage under new cultural and creative concepts, seeks a new path of the coordinated development of traditional cultural values and cultural industry values, stimulates new vitality in the cultural industry, shapes influential traditional cultural symbols in China, and further enhances our country's cultural soft power. From the perspective of the new cultural and creative concepts, this paper analyzes the current development status of IP construction with traditional cultural heritage as the content. Combining the theory of ecosystems, the relationship between the inorganic environment, the producers, the consumers and the decomposers in the ecosystem is used as a reference to construct a traditional cultural heritage IP ecological chain model in the modern cultural industry. Then, this paper integrates design practice with Thang-ga art as the theme to verify the traditional cultural heritage IP ecological chain model and complete the design application. Under the new cultural and creative concepts, the construction of the traditional cultural heritage IP ecological chain has positive significance for the creation of traditional cultural symbols, the improvement of Chinese cultural soft power, the development of cultural industries, and the protection, dissemination and inheritance of traditional cultural heritage.

**KEY WORDS:** new cultural and creation; traditional cultural heritage; IP ecological chain; Thang-ga

我国是文化大国, 在实现中华民族伟大复兴的道路上, 建立高度的文化繁荣和文化自信是必要条件,

十九大报告里也指出, 要加强文物保护利用和文化遗产保护传承。文化产业是当前传统文化遗产实现广泛

收稿日期: 2022-03-17

基金项目: 武汉科技大学人文社会科学高水平项目 (W201904); 国家社科基金艺术学项目 (20BH146)

作者简介: 张姝 (1980—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 张子璇 (1998—), 女, 硕士生, 主攻视觉传达设计。

传播的主要载体,推动文化产业高质量发展,充分发挥好文化产业在保护和传播中华优秀传统文化遗产中的作用,是保证我国优秀传统文化遗产健康发展的重要手段。2018年,腾讯在新文创生态大会上提出新文创理念,强调以IP为核心,文学、游戏、音乐、影视、动漫等多领域的开放、融合、协同发展的形式,实现文化产业中文化价值与产业价值的相互赋能<sup>[1]</sup>。在新文创理念下,以我国优秀传统文化遗产为内核,打造具有中国特色的IP生态链,以全新思路推进我国优秀文化遗产的保护和传播,可以使其在新时代迸发出强大的生命力<sup>[2]</sup>。

## 1 我国优秀传统文化 IP 发展现状

### 1.1 基于传统符号提取视觉形象

对优秀传统文化进行IP开发,一般会基于有代表性的文化内容提取文化符号,并进行再创造,完成其IP视觉形象的统一,在后续衍生产品的制作中建立起文化形象,有利于文化内容的广泛传播。由于不同的优秀传统文化形式和内容各不相同,其视觉形象的提取方法和难度存在很大差别,因此其IP开发的效果也各有优劣。经过各方学者多年努力,已经拥有一定知名度的优秀传统文化群众基础深厚,具有在视觉识别性、大众认同感上的天然优势;一些开发程度低、现存文物量少的优秀传统文化不具有这样的优势,在IP开发上有较高难度。因此,想要建立起优秀传统文化与现代文化产业相适应的IP视觉形象,需要深入研究优秀传统文化的文化内涵,考虑到其在现代语境下的传播特征,寻找出能与现代载体相结合的突破点。将传统文化符号塑造现代创新型产品,推动优秀传统文化和优质文化产业共同发展的良好局面。

### 1.2 基于多元领域传播文化认同

在互联网时代,优秀传统文化IP的衍生产品已经从实体产品为主的情况逐渐转向以虚拟产品为主,文学、游戏、音乐、影视、动漫等文化娱乐领域,纷纷承担起发展和传播优秀传统文化遗产的责任。在文化变迁的过程中,优秀传统文化一直在尝试挖掘适应现代经济社会的方法和潜在的商业价值,探析与时代紧密衔接的路径;其中,与现代多元领域的亲密接触,催发出了大量符合时代特征、适应当今消费趋势的IP衍生产品,这些与人们产生紧密联系的文化创意产品,以媒介的形式促进了大众对我国珍贵优秀传统文化的认同。随着多元领域的发展和融合,未来会有源源不断的优秀创作力量出现在大众视野中,将中国优秀传统文化与现代载体结合进行IP开发,以多样化的形式呈现在大众面前,引领我国优秀传统文化的传播与发展。

## 2 新文创理念下优秀传统文化 IP 生态链模型的构建

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 新文创理念

新文创理念由腾讯提出,以IP构建为核心进行文化生产与传播,是新时代中国互联网发展趋势之一。作为泛娱乐战略的升级,新文创同时关注着文化价值和产业价值,更强调文化内容的普适价值的体现,打通和连接了文化生产与传播过程中的所有环节,致力于打造具有中国特色的文化符号,通过系统、长线的IP建设与经营,使文化产业获得丰厚的效益回报,协助提升国家文化软实力<sup>[3]</sup>。

#### 2.1.2 优秀传统文化

我国历史悠久,疆域广阔,孕育和滋养的传统文化经过岁月的沉淀,留下大量珍贵的优秀传统文化。优秀传统文化是历史留给人类的宝贵财富,其中包括建筑群、文物、遗址等物质文化遗产,也有传统美术、文学、技艺等非物质文化遗产。在信息化时代,利用迅速发展的互联网技术对优秀传统文化进行活态创新,使其保持长足的活力与生命力,是优秀传统文化保护工作中出现的新机遇。

#### 2.1.3 IP生态链

IP是“Intellectual Property”的缩写,直译为“知识产权”,现于文化产业内被广泛地认识为具有长足生命力和商业价值的综合性内容资源。在新文创理念下,基于生态系统中生产者、消费者、分解者和无机环境4种主体成分及他们之间的关系,提出IP生态链的概念。<sup>[4]</sup>在IP生态链中,文化内容是“生产者”,文化产业是“消费者”,内容受众是“分解者”,科学技术作为“无机环境”提供生态链运作所需的能量。在这样的模式下,IP的建设与经营形成生态,跨界连接多元主体和一切与文化相关的事物。以IP生态链为模式打造新文化形态,是新文创理念下文化产业对文化资源利用和开发的观念转变和战略升级。

## 2.2 新文创理念下优秀传统文化 IP 生态链的内容

### 2.2.1 用技术保护遗产,留住文化内容

为我国优秀传统文化构建IP生态链,高质量的文化内容作为“生产者”,是整个生态链最重要的组成部分。当前我国优秀传统文化仍面临着许多问题,应该高度重视对其的保护工作。随着以互联网为代表的新兴技术的革新和发展,数字文化产业已经成为我国战略性新兴产业。在IP生态链中,数字化技术赋能优秀传统文化的保护工作,赋予其更长足的生命力和更广阔的前景,这是保证IP生态链良性发展的前提,也是保护优秀传统文化本来的目的。

一方面, 技术推动传统文化遗产的数字化保护。对于珍贵的传统文化遗产, 将其文字或图像数据进行数字化分类和建档储存, 有效保存文化资源的同时, 也为日后文化资源长期的研究和利用创造了条件; 将高解析度扫描成像等数字化技术运用到传统文化遗产的传播中, 充分利用互联网时代信息高速传播的特质, 使具有珍贵价值的文化资源变得触手可及, 同时避免其因自然或人为因素造成损坏, 跨越了时间和空间, 永远保存在人们的记忆中。

另一方面, 技术推动文化资源更多元化地转变成文化产品, 经过数字化的传统文化遗产, 可以承载新的价值。对同一文化主体有着多元的数字化方向。链接文学、游戏、音乐、影视、动漫等多元数字化娱乐领域, 将传统文化遗产以丰富的形式展现, 给观众带来最近距离的审美体验, 激起“逐新逐潮”“娱乐至上”的年轻人对传统文化遗产的兴趣。通过多元领域链接, 经过数字化再创造传统文化遗产同时拥有传统的文化内涵和现代的审美特征, 从而拥有了更特别的现实价值, 这是技术与文化融合带来的新变化, 也是传统文化遗产活化发展面临的一大机遇。

### 2.2.2 用技术赋能产业, 创作文化产品

文化产品是以文化内容为基础, 承载着文化符号和文化价值意义的消费品。在传统文化遗产 IP 生态链中, 文化产品建立在高质量的传统文化遗产内容上, 被作为“消费者”的文化产业创作出来, 在科学技术的支持下, 拥有多元化的表现形式。

在新文创理念下, 文化资源的再创作更加强调文化内容的价值建构, 注重对消费者的内容吸引。与其他消费形式不同, 文化消费里有了消费主体的情感因素, 在消费升级的背景下, 大众对文化产品的内容质量和道德意义有了更高的要求, 更愿意为精神世界的需求买单<sup>[5]</sup>。这种消费观念的转变, 促进了市场上文化产品的优胜劣汰, 真实、健康、有价值的文化内容

产品更容易获得大众的认可和情感共鸣。通过艺术再创作, 以大众感兴趣的娱乐形式展现传统文化遗产, 向今天的人们传达了源于千年前的民族精神和道德认知<sup>[6]</sup>, 既实现了文化内容广泛地传播, 又最大程度保留了文化内涵。

文化产品作为视觉识别的符号通常具有统一的形象。在塑造 IP 生态链中的文化形象, 提取视觉意象时, 文化内容起到决定性的作用。提取传统文化遗产文化内容中具有典型性、被大众广泛认知的视觉元素进行 IP 形象的建立, 如文字、造型、色彩等, 运用到衍生文化产品的设计中, 建立起古老文化和现代大众的情感纽带。在我国社会文化背景下, 传统文化遗产的珍贵和美丽对所有中华儿女都是不言而喻的, 以数字化的手段和现代化的形式呈现传统文化遗产内容, 能够给大众带来直接的情感调动和审美享受, 使大众快速理解、沉浸其中, 甚至进行反思和反馈。通过文化内容提取 IP 的文化形象进行再创作的方法见图 1。

### 2.2.3 用技术建立传播, 重视用户反馈

在新文创理念下, 利用互联网技术建立高交互性的传统文化遗产传播平台, 通过平台打造高黏度的用户群体, 重视 IP 生态链中作为“分解者”内容受众的体验与反馈, 可以帮助传统文化遗产实现商业价值, 获得长足生命力和永续发展力。

首先, 创新利用现代载体建立数字化传播平台, 开发具有高自由度互动形式的文化产品。数字化平台拥有更多元化的内容传播形式, 与传统的单向、平面、静态的传播形式不同, 利用虚拟现实技术、增强现实技术、体感交互技术等人机交互技术来增强用户的体验感, 引导用户与传统文化遗产进行深度交流, 激励用户创作, 鼓励优质内容生产。用户主动理解传统文化遗产的深层价值, 继而给文化生产者带来真实的反馈, 以提供产品更新迭代的思路。数字化平台的社交

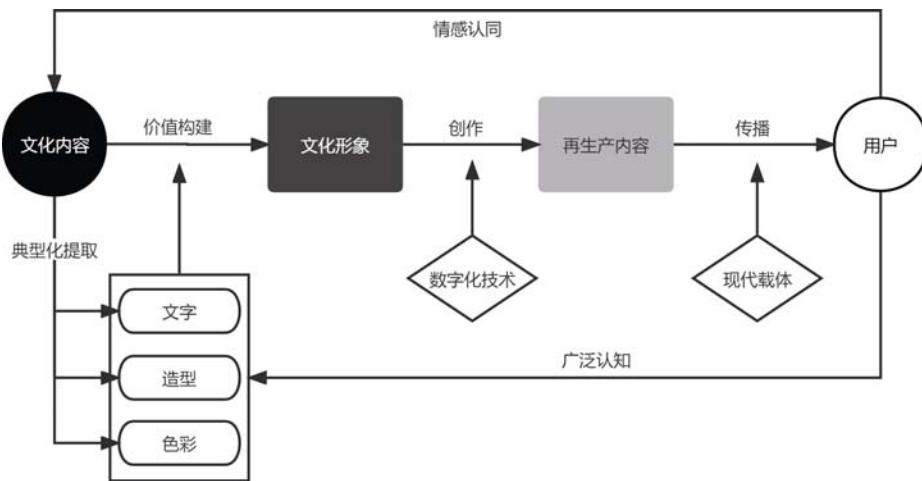


图 1 提取文化形象的方法  
Fig.1 Method of extracting culture image

性也加速了传播过程,扩大了传播范围,同时拉近了用户与用户之间的距离,有利于核心粉丝社群的形成。

其次,在互联网背景下,利用“粉丝经济”的优势,打造传统文化遗产IP的核心粉丝群体。“粉丝经济”的主角是消费者,他们会主动购买偶像代言的商品,“明星效应”带来的人数优势,是传统文化遗产传播的沃土<sup>[7]</sup>。将传统文化遗产的商业化和“明星带货”潮流结合起来,推动文化传播的同时也成功扩大了文化产品的受众群体,由于传统文化遗产IP自身的吸引力,部分粉丝会完成从“明星粉丝”到“文化粉丝”的转换,这些粉丝在未来可能会成为传统文化遗产IP其他衍生产品的消费者。通过这个过程,加速传统文化遗产实现文化价值与产业价值的双赢<sup>[8]</sup>。

### 2.2.4 文化价值与产业,协同永续发展

在生态系统中,生产者、消费者、分解者在无机环境提供的能量支持下构成一个有机整体,协同发

展。在传统文化遗产IP生态链中,生产者是文化内容,是整个生态链衍生出新价值的基础;文化产业是消费者,创作文化产品投入市场、构建文化内容的商业价值,保证生态链的稳定和发展;内容受众是分解者,他们接受和消化文化产品带来的教育、娱乐、服务及思想主张,并积极提供反馈,完成生态链的循环;科学技术是无机环境,没有科学技术作为手段,生态链就没有运作起来的能量。传统文化遗产IP生态链中的各个部分紧密联系,相互作用也相互影响,协同完成文化价值与文化产业的协同提升、永续发展。

### 2.3 新文创理念下传统文化遗产IP生态链模型构建

新文创理念下,构建传统文化遗产IP生态链,给当今振兴和发展我国优秀传统文化遗产提供了新思路,带来了新生态,有利于满足我国人民日益增长的精神文化需求,提升我国文化软实力和国际竞争力。传统文化遗产IP生态链模型见图2。

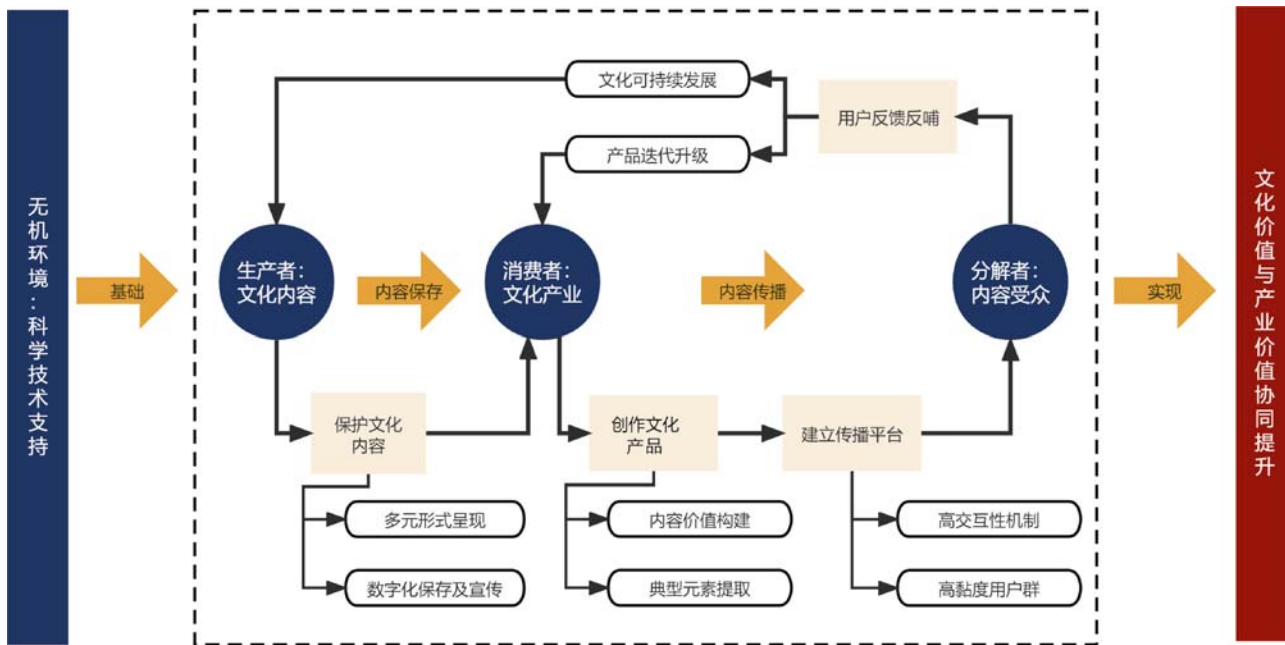


图2 传统文化遗产IP生态链模型  
Fig.2 Traditional cultural heritage IP ecological chain model

## 3 新文创理念下唐卡艺术IP生态链的研究

### 3.1 唐卡的艺术特征

唐卡艺术起源于喜马拉雅山脉,是我国藏族文化中独有的艺术形式。唐卡的题材大多为藏传佛教体系内容,也有一些关于原始宗教崇拜和医学、生活等非宗教题材,具有浓厚的民族气息<sup>[9]</sup>。从制作工艺上分类,除主要的绘画形式外,还有刺绣,贴花,织锦等艺术形式。绘画唐卡大量吸收外来艺术形式与本土文化融合,千年来发展和演变出多种画派,且使用矿物和植物颜料进行绘制,画面色彩鲜艳,能保存很长时

间。唐卡有着严格的制作程序、题材限制、造像规定、颜料来源及用色体系,也要求画师在学习绘制唐卡前进行严格的宗教理论培训。因此具有极高的艺术价值和宗教价值。

### 3.2 唐卡艺术IP生态链的研究

参考传统文化遗产IP生态链模型,构建以唐卡艺术为主体的IP生态链,要关注唐卡自身宗教价值和艺术价值之间对立统一的关系。在保护唐卡艺术原生内容时,其宗教价值决定了要有条不紊地进行艺术生产,保留原生唐卡的宗教规定,尊重藏传文化受众的精神信仰;在对唐卡艺术内容进行活态创新、向更



大的现代群体进行推广时, 应更关注艺术价值, 在不受约束的部分进行大胆的艺术转型, 赋予唐卡艺术在现代经济社会中的商业价值和社会价值, 打造唐卡艺术新型文化形态, 使其在文化价值不受侵害的前提下健康、可持续地发展<sup>[10]</sup>。

### 3.2.1 唐卡艺术内容保存, 打牢生态链基础

利用数字化技术保存唐卡艺术原生内容, 建立唐卡数字博物馆。博物馆内容可以包括: 唐卡艺术资源本体的数字化保存, 根据工艺、画派、题材等进行专题分类, 方便用户进行信息检索; 关于唐卡艺术的科普内容, 包括唐卡的起源、画派分类、制作规范等, 以文字、图像、音像等方式展示; 更多元的表现方式, 展示以唐卡艺术为核心创作的现代娱乐产品, 如文学、游戏、音乐、影视、动漫等。唐卡数字博物馆的建立, 让唐卡成为每人拿起手机就能近距离欣赏到的中国传统文化瑰宝, 在完整保留其历史价值的同时,




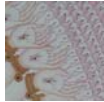








延续其在新时代的文化生命力, 打牢整个生态链运作的基础。

### 3.2.2 创作唐卡文化产品, 延续文化商业价值

塑造唐卡艺术的现代文化形态, 使其进入现代文化产业、获得商业价值, 要求对唐卡艺术内容进行活态创新, 使其能适应现代消费趋势, 在对其长线的运营中实现文化可持续发展。

唐卡艺术内容大部分取材于藏传佛教, 传承千年的佛像造像造就了唐卡艺术独特的风韵, 成为其中识别性最高的视觉形象, 合理地从传统佛像中提取典型元素进行艺术化、通俗化的再创作, 建立起的唐卡艺术 IP 视觉识别形象, 是新时代唐卡艺术创新活化和广泛传播的基础。根据中国唐卡网的数据, 选取唐卡佛像中具有代表性、大众接受程度高的释迦牟尼佛、白度母、绿度母、文殊菩萨和千手观音佛像进行元素的提取, 见表 1。

表 1 唐卡典型元素选取  
Tab.1 Selection of typical Thang-ga elements

代表题材	释迦牟尼佛	白度母	绿度母	千手观音	文殊菩萨		
代表元素	 背光	 掌中眼	 莲花月轮	 千手千眼	 予愿印		
其他元素	 触地印	 钵盂	 五佛宝冠	 乌巴拉花	 合掌手	 宝剑等法器	 利剑

(图片来源于: 中国唐卡网)

经过元素提炼和设计后的唐卡文化视觉形象应该是精要而非简单的, 不是强求使用单个形象概括整个唐卡艺术的价值, 而是强调创造普适性强的视觉识别系统, 其中包括造型、色彩等要素, 符合互联网新媒介上的视觉设计特点, 能够很好地适应在新媒体平台上快速传播、被接受、最后形成反馈的过程<sup>[11]</sup>。鹿作为佛教的圣物, 经常出现在唐卡的画面中, 它不仅象征着吉祥、和谐和幸福, 还象征着神的慈爱与温柔<sup>[12]</sup>。将鹿作为唐卡艺术主要文化形象, 承载起唐卡艺术中佛教文化的厚重内涵, 将鹿的意象进行艺术化再创造, 见图 3。唐卡艺术文化形象其他造型提取过程见图 4。唐卡艺术文化形象最终造型见图 5。

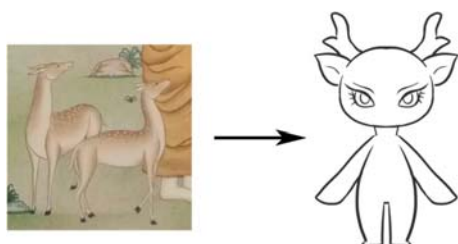


图 3 主要文化形象  
Fig.3 Main cultural image

唐卡的色彩均来源于天然的植物与矿石, 用料十分珍贵, 可以历经千年而不褪色<sup>[13]</sup>。在色彩设计方面,

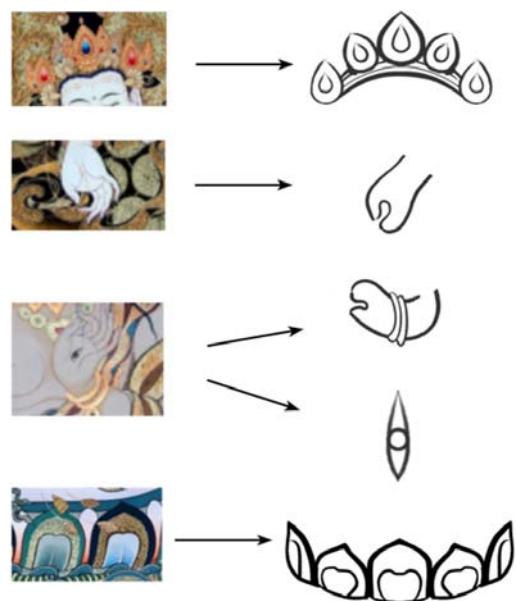


图 4 造型提取过程  
Fig.4 Modeling extraction process



图5 唐卡艺术文化形象最终造型  
Fig.5 Final shape of the Thang-ga cultural image

要紧密切近唐卡文化内容所表达出来的情感。藏族人民的色彩审美观受到藏传佛教文化的很大影响,也受到地处高原的影响,对三原色异常偏爱,几乎所有的唐卡,都有由红色,黄色与蓝色组成的边饰。在藏族人民心目中,黄色被看作光明和希望的象征,也隐喻着富裕和收获;其次,现代象征着喜庆和吉祥的红色,在藏族文化中代表“杀戮”和“荤腥”,也常常作为代表着地狱的背景;再次,在藏民心中,白色是象征着神圣、纯洁的色彩<sup>[14]</sup>，“白”在藏语中也代表着善良正直;最后,作为暖色的对比,在绘画唐卡画面中出现比较多的是蓝色与绿色,因产于西藏而得名的藏青色也是唐卡色彩的一大特点。因此,选取白色、雄黄色、藏青色为标准色,红色、石绿色、银色为辅助色,以更好地适应不同的使用场合与传播途径。唐卡艺术文化形象中色彩设计见图6。

以唐卡数字博物馆手机应用为例,将唐卡艺术文化形象的造型与色彩设计全面运用于界面设计中,唐卡艺术的传统文化符号转化为可识别的视觉符号,营造出唐卡文化独有的艺术文化氛围,见图7。

在消费升级的背景下,科技也成为消费的驱动力之一,融合了新兴科学技术的文化产品可以给用户带来独特的消费体验。在创作唐卡艺术文化产品时,与文学、游戏、音乐、影视、动漫等大众喜爱的新媒体



图6 色彩设计  
Fig.6 Color design

领域联动合作,融合更多科技手段,创造出多元形态的文化产品。如建立在唐卡数字博物馆平台的基础上,利用增强现实技术制作以佛传故事为内容的动画剧,以互动视频的形式让观众来控制故事的走向和结局,使观众在体验中了解佛教文化;以唐卡艺术的文化形象为主角创作漫画,通过有趣的故事情节向观众科普唐卡绘画中的题材、造型及用色原则,在漫画的最后,利用H5界面邀请用户亲自参与创作,模拟一副唐卡绘画制作的全过程。将新兴科技融入文化产品的制作当中,顺应了文化产业数字化升级战略,是构建文化内容商业价值的有效手段。

### 3.2.3 跨平台和领域传播,重视用户反馈反哺

目前数字化传播平台种类丰富,且迭代迅速。在唐卡艺术IP生态链中,除了构建服务自身的数字化平台,还要积极联动成熟的新媒体平台,如微博、微信、抖音等,利用人工智能、大数据等技术对不同平台用户进行精准分层,提供个性化的内容推送和服务,提升唐卡文化传播的效率<sup>[15]</sup>。同时,利用数字化传播平台的社交性构建唐卡文化交流圈,打造高黏度、长期性的用户社群,比如在唐卡数字博物馆应用中加入社区的功能,邀请唐卡艺术传承人或研究唐卡艺术的学者专家入驻,定期发布学术咨询或举办交流

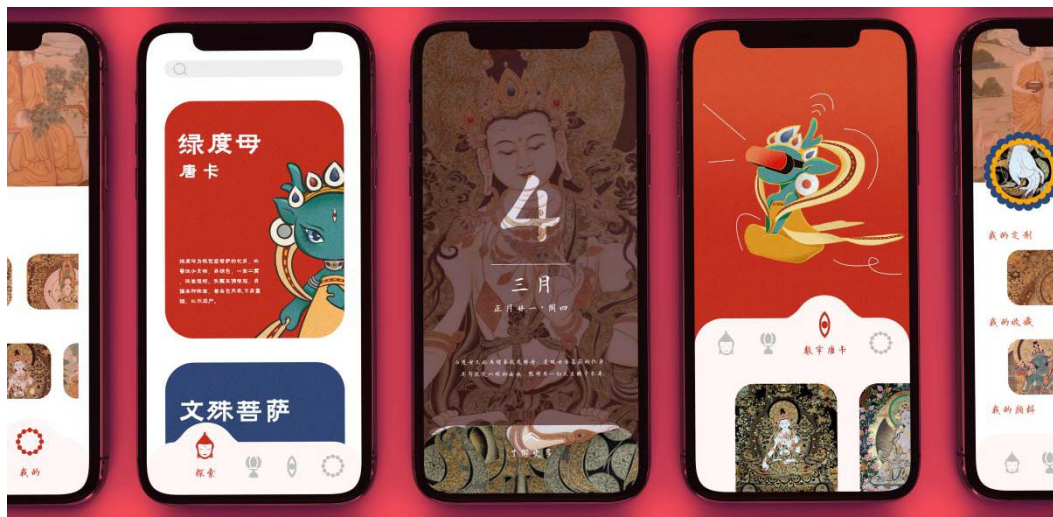


图7 唐卡数字博物馆界面设计  
Fig.7 Interface design of Thang-ga Digital Museum



活动, 通过微博等大众新媒体平台宣传, 鼓励唐卡爱好者进入社区进行信息的交流, 进而推进平台的学术价值和商业价值协同提升。信息跨越平台和领域进行传播, 又拥有相同的文化内核和多元的表现形式, 用户可以从各个方面体验到唐卡艺术在新时代中的文化形态。多平台、跨领域支持唐卡 IP 的构建和经营示意图见图 8。

内容受众对唐卡艺术内容及文化产品带来的反馈是 IP 生态链能否永续发展、协同提升的关键, 只

有完成了这最后的闭环, IP 生态链的各个组成部分才能组成一个有机整体。在与各类数字文化产品的互动中, 由于以互联网为代表的科学技术的介入, 对用户的数据分析可以很好地指导产品的迭代升级; 同时, 在用户的内容生产和二次传播行为中, 唐卡艺术内容实现了高效率的传播, 这是信息时代带来的优势。在不断的反馈过程中, 文化产品的商业价值提升, 文化产业所得到的收益可以用于唐卡艺术的保护中, 实现对文化内容的反哺。

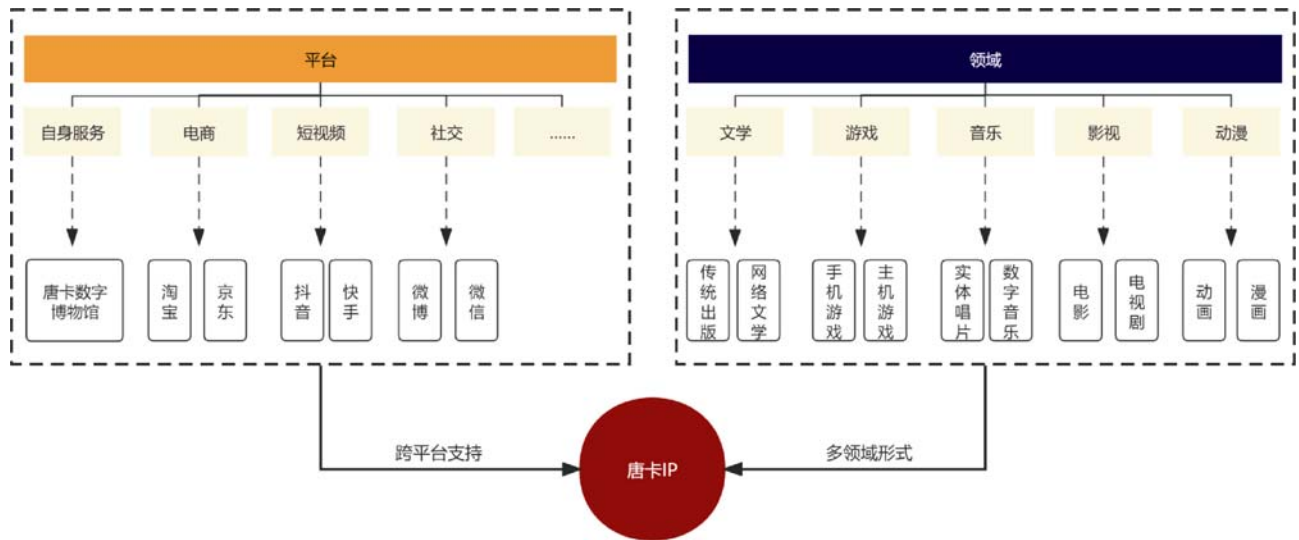


图 8 跨平台多领域支持唐卡 IP

Fig.8 Cross-platform and multi-domain support for Thang-ga IP

### 3.2.4 IP 生态链有机循环, 实现唐卡持续发展

以唐卡艺术为主体构建 IP 生态链, 作为组成部分的唐卡艺术内容、唐卡文化产业、内容受众和科学技术手段相互联系, 相互制约, 形成动态平衡又持续发展的良性循环。唐卡艺术内容是生产者, 是生态链的源头, 相关学者要源源不断地对其进行研究, 打好活态创新的基础; 唐卡文化产业是消费者, 对唐卡文化内容进行价值构建, 生产对应的文化产品, 提升其商业价值; 唐卡艺术的内容受众, 即数量庞大的社会大众是分解者, 他们源源不断地对文化内容及文化产品进行的反馈和反哺是生态链形成闭环的关键; 科学技术手段作为无机环境, 深度参与到每部分生态链中, 为其注入新时代的力量。在这样的 IP 全生态链循环中, 实现文化产业价值提升, 唐卡艺术也得到了持续发展的长足生命力。

### 3.3 新文创理念下唐卡艺术 IP 生态链的价值体现

唐卡艺术是我国珍贵的民族艺术, 承载着中华民族的精神品质。在新文创理念下, 对唐卡艺术进行活态创新, 在现代经济社会中实现对其长期的保护、研究和经营, 在唐卡文化产业价值提升的同时, 唐卡艺术以更加主动的姿态延续其自身的价值、探索其未来的道路, 成为我国具有影响力的传统文化符号, 延续

中华民族千年来的精神信仰, 这是唐卡 IP 生态链的价值所在<sup>[16]</sup>。

## 4 结语

保护与传承珍贵传统文化遗产是我国学者一直致力研究的课题, 近年来也取得了相当宝贵的成就。互联网技术赋能下, 新文创理念的提出, 促进了传统文化遗产的保护与文化产品的创新性转化, 在留住传统文化遗产历史价值的同时, 赋予其商业价值, 使其能够立足历史、适应当下、走向未来。唐卡是藏族民族文化的百科全书, 是珍贵的考古资源, 也是珍贵的文化财富。在新文创理念下传承唐卡艺术, 构建以唐卡艺术为主体的 IP 生态链, 既要保留和传承唐卡的精神内核, 即敬畏传统、不断学习、恪守规矩; 也要迎合时代特征, 以不断活化创新来保持自身生命力。构建传统文化遗产 IP 生态链的路径, 也能使更多的传统文化遗产在今天实现其历史价值与传承价值, 成为我国具有影响力的传统文化符号, 协同提升我国的文化软实力。

### 参考文献:

[1] 吴焜, 李林. 从腾讯新文创到中国新文创——新文创

- 的国家战略思考[J]. 出版广角, 2019(12): 6-8.  
WU Kun, LI Lin. From Tencent's New Cultural Innovation to China's New Cultural Innovation—New Cultural Innovation's National Strategic Thinking[J]. View on Publishing, 2019(12): 6-8.
- [2] 冯月季, 李菁. 打造国家文化符号: 文化自觉视域下中国传统文化IP的价值建构[J]. 中国编辑, 2019(9): 33-37.  
FENG Yue-ji, LI Jing. Creating National Cultural Symbols: The Value Construction of Chinese Traditional Culture IP from the Perspective of Cultural Consciousness[J]. Chinese Editors Journal, 2019(9): 33-37.
- [3] 解学芳, 张佳琪. 技术赋能: 新文创产业数字化与智能化变革[J]. 出版广角, 2019(12): 9-13.  
XIE Xue-fang, ZHANG Jia-qi. Technology Empowerment: Digitalization and Intelligent Transformation of New Cultural and Creative Industries[J]. View on Publishing, 2019(12): 9-13.
- [4] 陈楠. 河南曲艺传承问题与对策——基于生态链的视角[J]. 信阳师范学院学报(哲学社会科学版), 2021, 41(2): 100-104.  
CHEN Nan. Problems and Strategies of Henan Quyi Inheritance—From the Perspective of Ecological Chains[J]. Journal of Xinyang Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2021, 41(2): 100-104.
- [5] 张胜冰, 李研汐. 新文创与大消费时代的消费伦理与观念变迁[J]. 出版广角, 2019(13): 29-33.  
ZHANG Sheng-bing, LI Yan-xi. Changes of Consumer Ethics and Concepts in the Era of Innovation and Great Consumption[J]. View on Publishing, 2019(13): 29-33.
- [6] 沈苗苗, 童仁杰. 道德认知的趋同性——以《云游敦煌动画剧》为例的知觉分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(17): 68-71.  
SHEN Miao-miao, TONG Ren-jie. The Convergence of Morality—A Perceptual Analysis of "Yunyou Dunhuang Animation Drama" as an Example[J]. Identification and Appreciation to Cultural Relics, 2020(17): 68-71.
- [7] 陈娉娉. 博物馆文创产品结合“粉丝经济”盈利新模式——以敦煌博物馆为例[J]. 全国流通经济, 2019(36): 18-19.  
CHEN Ping-ping. A New Profit Model of Museum Cultural and Creative Products Combined with "Fan Economy" —Taking Dunhuang Museum as an Example[J]. China Circulation Economy, 2019(36): 18-19.
- [8] 于方. 基于传统文化IP的复兴与再造转化方式[J]. 美术大观, 2019(5): 130-131.  
YU Fang. Revival and Reengineering Transformation Mode Based on Traditional Cultural IP[J]. Art Panorama, 2019(5): 130-131.
- [9] 洪士峻. 唐卡综述[J]. 神州, 2020(21): 8-11.  
HONG Shi-jun. A Review of Thangka[J]. China, 2020(21): 8-11.
- [10] 王宇蒙. 浅议唐卡艺术的历史与发展[C]//第十七届沈阳科学学术年会论文集. 沈阳, 2020: 1259-1262.
- [11] 王青. 基于中国古典文学IP的文创产品转换路径探究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 336-343, 352.  
WANG Qing. Transformation Path of Cultural and Creative Products Based on IP of Chinese Classical Literature[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 336-343, 352.
- [12] 张胜珍. 浅析国产动画电影的佛教文化意蕴——以《夹子救鹿》《九色鹿》等为主题[J]. 经济研究导刊, 2013(11): 276-278.  
ZHANG Sheng-zhen. Analysis of the Buddhist Culture Implication of the Domestic Animation Film—Taking "Jiazi Save Deer", "Nine Color Deer" as the Theme[J]. Economic Research Guide, 2013(11): 276-278.
- [13] 白玛英珍. 略论唐卡绘画的颜料加工工艺[J]. 美术观察, 2020(6): 81.  
BAI M. On the Pigment Processing Technology of Thangka Painting[J]. Art Observation, 2020(6): 81.
- [14] 夏吾端智. 唐卡色彩理论研究[J]. 四川民族学院学报, 2020, 29(4): 19-24.  
HAWO duan-zhi. A Theoretical Study of the Color in Thangka[J]. Journal of Sichuan Minzu College, 2020, 29(4): 19-24.
- [15] 裴彤. 新文创时代故宫文创的品牌特色研究[J]. 传媒论坛, 2020, 3(13): 136, 138.  
PEI Tong. Research on the Brand Characteristics of Cultural Creation in the Forbidden City in the Age of Cultural Creation[J]. Media Forum, 2020, 3(13): 136, 138.
- [16] 闵文龙. 新媒体视阈下藏族唐卡艺术的传承与发展路径探析[J]. 中国民族博览, 2021(10): 61-63.  
MIN Wen-long. On the Inheritance and Development Path of Tibetan Thangka Art from the Perspective of New Media[J]. China National Exhibition, 2021(10): 61-63.

责任编辑: 陈作