

基于场景理论的平阳木版年画数字文创设计

姬灿¹, 李轶南²

(1.山西工商学院, 太原 030000; 2.东南大学, 南京 210000)

摘要: **目的** 从场景理论出发, 探索国家非物质文化遗产山西平阳木版年画数字文创设计新思路, 旨在提升其知名度与影响力, 从而传承与转化优秀传统文化。**方法** 通过场景分析法, 从满足用户需求和关联传统节日活动场景出发, 提炼平阳木版年画的表现素材和审美特征, 建构基于场景理论的平阳木版年画数字文创设计场景模型, 提出平阳木版年画数字文创设计策略。借助平阳木版年画表现题材与场景技术, 将搭建用户关系场景、激发传统节日场景联想、提升用户体验场景、年画故事场景与传播相结合, 衍生出兼具吉祥寓意与时尚新颖度的现代数字文创产品。**结论** 通过引入场景理论新视角, 在发展黏性用户、产品设计、精准销售、文化传播中尝试开拓平阳木版年画传承与创新的新思路。

关键词: 平阳木版年画; 场景论; 场景模型; 文化IP; 数字文创

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)18-0388-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.049

Digital Creative Design of Pingyang New Year Wood-block Prints Based on Scene Theory

Ji Can¹, Li Yi-nan²

(1. Shanxi Industrial and Commercial University, Taiyuan 030000, China; 2. Southeast University, Nanjing 210000, China)

ABSTRACT: Starting from the scene theory, this paper explores a new idea of digital cultural creation and design for the national intangible cultural heritage of Shanxi Pingyang New Year wood-block prints, aiming to enhance its popularity and influence, so as to inherit and transform excellent traditional culture. Through the scene analysis, starting from meeting users' needs and associating traditional festival activity scenes, this paper abstracts the performance materials and aesthetic features of Pingyang New Year wood-block prints and constructs the Pingyang New Year wood-block prints based on the scene theory, and puts forward the digital cultural creation design strategy of Pingyang New Year wood-block prints. With the help of the theme and scene technology of Pingyang New Year wood-block prints, this paper combines the scene of building user relationship, stimulating the association of traditional festival scenes, improving user experience, and the scene of New Year wood-block prints stories with dissemination, so that modern digital cultural and creative products with auspicious meaning and fashionable novelty are derived. Through the introduction of a new perspective of scene theory, the paper tries to explore new ideas for the inheritance and innovation of Pingyang New Year wood-block prints in the development of sticky users, product design, accurate sales and cultural diffusion.

KEY WORDS: Pingyang New Year wood-block prints; scene theory; scene model; cultural IP; digital cultural creative design

位于古山西河东路平阳府的平阳木版年画, 堪称 中国木版年画的鼻祖, 有着丰富的艺术特征和鲜明的

收稿日期: 2021-04-19

基金项目: 国家社科基金艺术学项目阶段性研究成果(21BG111); 山西省高等学校哲学社会科学研究项目(2020W288); 山西省社会科学院(山西省人民政府发展研究中心)2020年度青年课题(YWQN202024); 全国艺术规划课题(2018-XJY-062)

作者简介: 姬灿(1986—), 女, 山东人, 硕士, 山西工商学院讲师, 主要研究方向为文化创意设计、非物质文化遗产。

通信作者: 李轶南(1973—), 女, 湖北人, 博士, 东南大学教授、博士生导师, 主要研究方向为艺术学理论、设计学。

人文价值。国家非物质文化遗产平阳木版年画，题材多样，历史悠久，有鲜明的地域特色。平阳木版年画作为具有地方特色的民间美术遗产，始于宋金，盛于元代，至明清时期进入发展的鼎盛时代。然而，现代艺术表现手法和新技术精美印刷对传统木刻年画带来一定的冲击，使平阳木版年画传承与发展走入困境。随着场景时代的到来，如何满足新型消费群体设计数字文创产品，提高服务精准性，提升用户体验，值得深入探讨。由此，从场景理论的角度引入场景分析法，探究平阳木版年画数字文创的设计路径具有重要的意义。

1 平阳木版年画文创产品概述

平阳木版年画在宋元时代的雕版印刷量是最为丰富的，后来平阳逐渐演变为国内四大刻书中心之一。山西平阳、平城的版画历史悠久，堪称中国传统木版年画的始祖。然而，由于缺乏地域优势、开发团队、传播营销手段等原因，不如天津杨柳青、苏州桃花坞在历史上久负盛名，其创新手段也较为落后。

目前，在平阳木版年画博物馆中，大都是围绕平阳木版年画的陈列展示，关于文创产品的展示相对较少。为积极传承与创新山西平阳木版年画，传承人赵国琦及其团队，主动提供题材和图案资料与高校、公司深度合作开发文创产品。市场上现有平阳木版年画文创类型见表 1，主要有图案应用类、图形设计类。其中图案应用类是把原有的图案进行应用，印刷在手提包、丝巾、笔记本、装饰画上面；图形设计类，是

赵国琦老师与上海某公司合作开发的搪瓷杯，主要面向高端消费群体。采用传统的灶王爷年画，本体为象牙底贴花，杯柄及杯口上大红色釉；通过不同数量的套色对比，体现传统版画的工艺特点。虽然传承人赵国琦及其团队积极开发，但是现有平阳木版年画文创产品类型仍较为单一，并且鲜见数字文创产品，缺乏文化 IP，在场景时代下很难满足新型消费者的多样化需求，难以满足市场预期。

数字文创产品是内容类的信息产品^[1]。数字技术解构了文创产品的形态^[2]，本文所界定的数字文创产品是在场景时代运用 APP、微信小程序、H5 网页等新媒体技术在互联网平台上传播的文创产品，更加强调打造文化 IP，主打线上文化产品服务体验^[1]。在场景时代，平阳木版年画传承与发展急需运用场景理论开发数字文创产品，满足新型消费者的多样化需求并开拓市场。

2 场景理论与实施思路

2.1 场景理论的概念

“场景”这一概念最早出现于戏剧或影视剧中，主要强调人与环境之间的场景要素。2014 年，美国学者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中对“场景”的概念进行了补充与发展。通过“场景感知”用户需求，依靠移动终端设备、社交媒体、传感器、定位系统、大数据等五大技术，创新产品设计，精准营销，让客户有不同凡响的体验。斯考伯提出的“场景”，转换传统空间的概念，延伸为人与人、人与环境、人与空间的行为与心理要素。场景理论可以总结为企业从场景的角度了解和解读用户需求，充分考虑场景的时空、环境、用户故事、社交氛围，以此为用户带来精准的服务配适，提高用户体验、营销转化率，塑造和巩固自己的品牌影响力，提高企业服务效能^[3]。“场景理论”对当代产品设计、用户体验等方面具有一定的启迪作用。

2.2 场景理论的实施思路

平阳木版年画作为文化符号具有丰富的象征意义，如“吉祥如意”“驱凶辟邪”“祈福迎祥”，是当地人们精神寄托的一种艺术表现形式。运用场景理论围绕平阳木版年画文化符号的象征意义，紧扣当下消费群体与用户特点，以移动终端微交互为载体，提升用户体验与传播范围。首先，借助场景理论与思维建构模型，分析场景时代下平阳木版年画数字文创产品设计开发与传播问题，并提出策略。其次，借助场景技术了解和解读用户需求，搭建用户关系场景，筛选平阳木版年画表现题材并设计 IP 形象，衍生出兼具吉祥文化寓意与时尚新颖的现代数字文创产品。再次，通过激发传统节日场景联想拓展年画场景，提升

表 1 市场上现有平阳木版年画文创类型

Tab.1 Types of cultural creative design for Pingyang New Year wood-block print on the markets

图案应用类		
	装饰画	手提包
图形设计类		
	版画原型	T 恤
		
	搪瓷杯设计过程	搪瓷杯

用户体验场景,创新营销模式,提升用户体验并传播年画故事。

3 平阳木版年画文创设计分析

3.1 缺乏鲜明的产品定位

设计是为生活服务,在大众消费的时代,这种服务又具有了更多的内容,因为它所面对的是更具有选择能力的消费者。在场景时代,用户不仅是文创产品的使用者,而且兼具鉴赏与审美的作用^[4]。在现代社会,市场上传统标准化文创产品已经无法满足不同层次消费者需求,一些“国潮风”“民国风”“汉朝风”等受80、90后青年小众社群热捧,并席卷消费市场。“在市场经济的过程中,恰恰是消费的结果引导生产的进行,对于文化消费更是如此。”^[5]苏州桃花坞木版年画在文创产品开发中,运用“和合二仙”“一团和气”图案作为设计元素,开设线上桃花坞天猫旗舰店,依据中国人“礼俗互动”的风俗习惯,将吉祥文化深入推广,深受消费者喜爱。相较于桃花坞木版年画的文创产品开发,平阳木版年画文创产品定位较为模糊,产品形式较为单一,数字文创更是鲜少问世。

3.2 缺乏与节日活动场景的关联

山西平阳木版年画这一文化符号蕴含丰富的民俗文化、哲学思想、美学思想,以及人们对“吉祥文化”^[6]美好生活的向往与追求。随着用户需求与社群组织的生活方式、审美取向的转变,平阳木版年画逐渐离开了赖以生存的节日场景与民俗活动,断开了与现代消费者的文化联系,其中的美好文化底蕴无法有效传承与传播。从现有平阳木版年画文创产品中能够看出,还有很多平阳木版年画文化内涵与表现题材有待开发,可拓展年画场景,有效开发数字文创产品。平阳木版年画具有题材丰富及种类繁多的特征,包括“吉祥如意”“驱凶辟邪”“民间生活”“祈福迎祥”“戏曲人物”五大类。其有三大特征:第一是宗教神画多。作用之一是“驱凶辟邪”,例如《镇宅神判》《将帅之财》《义勇武安王》,主要体现在门神年画中;作用之二是“祈福迎祥”,以财神、灶神、福禄寿主题为主,有《增福财神》《龙门图》《五谷丰登》《三星图》。第二是戏曲人物画多。与其他年画不同之处,中国元代戏曲(元杂剧)发祥于平阳木版年画所处地晋南,因此以当地戏曲人物题材为多,主要作品有《紫金袍》《三进士》《打金枝》等内容。第三是民俗画多。体现了当地民俗文化,表达了人们对“吉祥文化”美好寓意的喜爱,如《四季平安》《麒麟送子》《和谐吉祥》《四美图》。其中《四美图》雕刻精美,造型丰满,人物比例准确,将不同时空的四大美女组合在一起,它的出现标志着雕刻印刷从宗教题材转向人物世俗。表现“民间生活”题材的有《猴子抢帽》与《老鼠娶

亲》等。平阳木版年画题材与代表图案见表2。平阳木版年画中的民间传说、戏曲人物、神仙形象及美好寓意,具备较大的设计开发与文化传播价值。如若在平阳木版年画中提取视觉符号,设计数字文创产品,激发传统节日场景联想,可以无形中提高产品文化附加值,增加现代新型消费者购买欲望,从而提升平阳木版年画知名度与影响力。

3.3 缺乏互动性与深层次用户体验

马克·贝尼奥夫在《这个时代已经到来》中提到:人们的生活已经离不开互联网与新媒体,人们的生产生活与感知体验都会随着场景的变化而变化。人们对一切外界对象的认知都是通过感觉器官体验来接收外界的各类信息^[7]。以感觉为基础,形成知觉,最后转化为记忆,促使人们对于事物的深层次理解,引起情感共鸣。数字文创产品设计开发可以结合APP设计、表情包设计、微信小程序、H5网页等新媒体技术优势,建立与用户的在线联系,可以跨越时空与场景引起视觉感知与情感共鸣;并且对于维护社群黏性用户、满足用户体验、激发用户情绪点有一定的优势。与传统文化数字化保护不同,数字文创更加强调根植于文化IP的打造^[1]。如与传统文化相关的APP有《掌上故宫》《匠木》《中华节日》《紫禁城》,专注广府文化的微信小程序《非遗玩家》,腾讯新文创开发的微信小程序《云游敦煌》,以及博物院开发的“唐妞”“唐宝”“南溟子”IP形象等,用趣味交互体验的情景来展示传统文化。天津杨柳青木版年画围绕《娃娃年画》开发主题文创,赋予新时代娃娃天真动作,走入寻常百姓家,赢得喜爱。目前,平阳木版年画文创产品基本上还处于视觉感官认知层面,尚未结合多种感官体验,在与人互动性、深层次体验方面较为缺乏。好的数字文创产品需要结合这些,推动平阳木版年画数字文创市场的发展,加深人们的认知与情感共鸣。

3.4 产品营销模式滞后

场景时代下的文创产品营销需要对产品本身、营销模式、现代消费者需求及消费品位三者关系进行深刻探讨^[8]。当下微纪录片、短视频,注重利用知识碎片化,迎合现代消费群体生活方式与需求,可运用微信、微博、抖音、快手等场景营销,通过推送话题、点赞、转发、评论等方式与用户实时互动。例如,国家博物馆、敦煌研究院、良渚博物院等八大博物院合作,上线淘宝直播平台,迎八方游客“云春游”;采用实景直播、主播讲解、直播带货等形式营造观展体验体现了场景与营销的整合。平阳木版年画除了在参展中销售文创产品外,并没有单独开设线上销售渠道。由此可见,平阳木版年画文创产品营销模式相对滞后,很难迎合现代新型消费者。

表 2 平阳木版年画题材与代表图案
Tab.2 Pingyang New Year wood-block print themes and representative patterns

题材与形式	作品名称	代表图案
吉祥如意	《四美图》《麒麟送子》	
驱凶辟邪	《镇宅神判》《将帅之财》	
祈福迎祥	《贺岁》《四季平安》	
民间生活 戏曲人物	《老鼠娶亲》《紫金袍》	

4 平阳木版年画数字文创设计模型与开发策略探析

4.1 平阳木版年画数字文创设计场景模型建构

“场”是时间和空间的概念，如果用户没有在此驻留、消费，这个场就是虚无的。“景”就是情景和互动。场景则是当用户驻留在这个场内，要有一定情景和深层次互动体验让用户产生情感共鸣与触发点，并且携带用户的建议^[9]。建构基于场景理论平阳木版年画数字文创设计场景元素模型，首先，通过场景技术搭建用户关系，发展黏性用户，维护新型社群组织，进而明确产品定位；其次，结合传统节日场景联想筛选表现题材，拓展年画场景，丰富文创设计的题

材，从而衍生出兼具吉祥如意与现代新颖的数字文创产品；再次，通过数字文创与多感官文创产品设计，提升用户体验场景，增强与用户的深层次互动体验；最后，通过塑造年画故事进行场景传播，引起用户情感共鸣，创新营销模式。平阳木版年画数字文创设计场景模型，见图 1。

4.2 平阳木版年画数字文创设计开发策略探析

4.2.1 搭建用户关系场景

用户（人）是产品使用者，文创产品设计必须坚持以人为本的设计理念^[10]。无论是传统还是现代，中国都有“礼”“俗”结合的社会传统。注重中国社会地方民俗行为与习惯，依据“礼”“俗”结合的社会传统^[11]，通过搭建用户关系场景，能够收集喜爱平阳

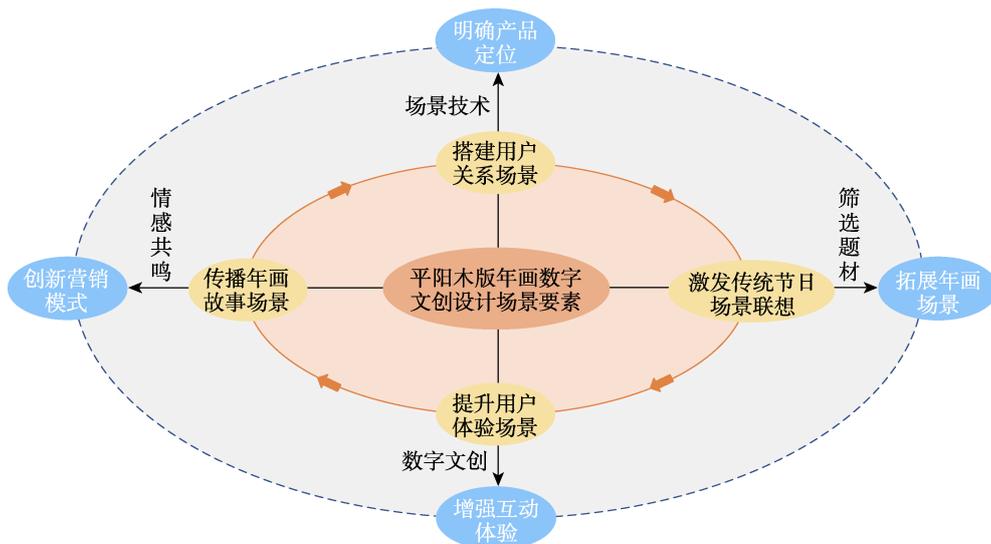


图1 平阳木版年画数字文创设计场景模型

Fig.1 Pingyang New Year wood-block prints digital cultural creative design scene model

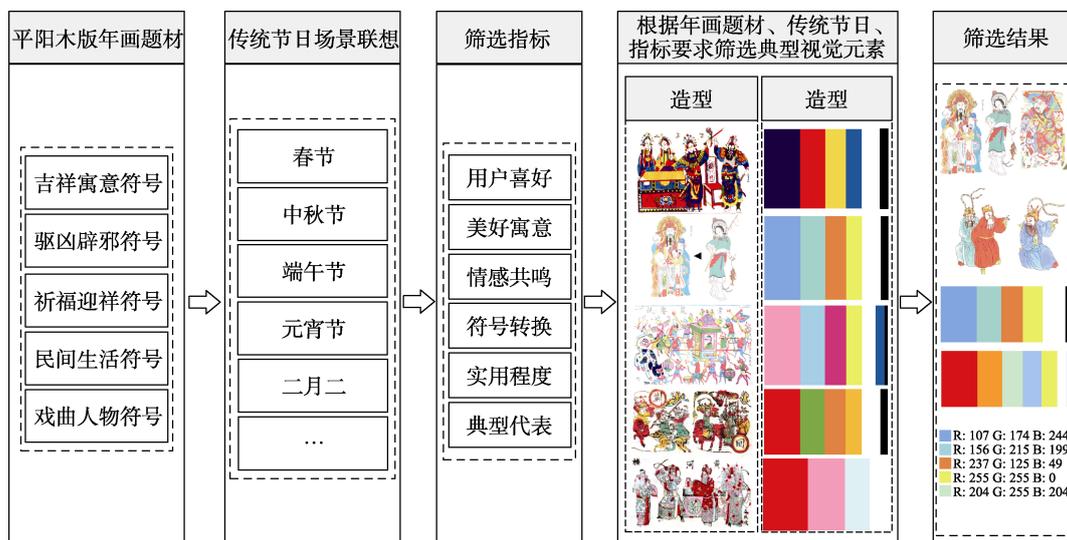


图2 视觉要素筛选流程

Fig.2 Screening process of visual elements

木版年画文创产品消费者的背景资料、个性特点、产品使用习惯,进而指导数字文创产品设计;也能够帮助销售人员在产品库中,根据客户特点与需求,快速提供符合消费者需要的产品。通过建立“场景感知”式的服务,发掘并满足目标客户多维度、多方式的个性化需求,进而吸引目标客户参与到个性化互动中来。通过社交传媒与云计算、移动终端、5G等新一代信息通信技术的结合,建构文创与用户的“关系场景”,运用生日年画贺卡、节日问候、定制化文创服务体现人文关怀,在场景中发展并维护黏性用户,培养忠实粉丝群。维护社群组织,是平阳木版年画数字文创产品设计与文化传播的核心。因此,搭建用户关系场景,有助于削减平阳木版年画数字文创产品开发时产生的成本,并在产品研发、招募人才、营销方式、通信和支持方面等进行改善。

4.2.2 激发传统节日场景联想

1) 视觉要素筛选。山西平阳木版年画是一种具有装饰美化环境、驱凶避邪、祈福迎祥、美德教化、文化传播等作用的民间艺术形式。传统的平阳木版年画,只有在春节场景中发挥作用。然而,平阳木版年画还具有丰富的题材与美好寓意,也可以与中国传统节日活动场景关联,为用户拓展年画场景。根据中国人“礼俗互动”的传统行为习惯,将文创产品设计与传统节日场景联想结合,触发用户情感需求与情感共鸣,构建消费场景。围绕平阳木版年画IP形象设计,根据“吉祥文化”,将平阳木版年画题材与传统节日场景联想进行分类整合,结合用户感知与评价的指标要素,根据平阳木版年画造型、色彩要素与吉祥寓意进行筛选,最终建构“福禄寿喜财”视觉符号体系。视觉要素筛选流程见图2。



图 3 “福禄寿喜财” IP 形象
Fig.3 “Fu Lu Shou Xi Cai” IP image



图 4 “福禄寿喜财” 传统节日插图与文创设计
Fig.4 “Fu Lu Shou Xi Cai” traditional festival illustration and creative design

2) 年画 IP 形象设计。在春节的场景下，人们有贴窗花、买年画、赠送礼品的风俗习惯，“福禄寿喜财”便可以成为年画文创设计的载体，运用到窗花、年货包装、装饰品中。在团圆节、元宵节的场景中（吃月饼、赏月、吃汤圆、猜字谜、逛花灯），可以将平阳木版年画中的“福禄寿喜财”形象应用在月饼、元宵、花灯、礼盒包装上面。再如端午节有编制五彩线、吃粽子、挂艾草、戴香囊的习俗，可以将更多的年画视觉元素应用在香囊、五彩线挂饰、粽子礼盒上面，触发人们情绪点，美观又实用。“福禄寿喜财”IP 形象见图 3，造型取自《福禄寿》《财神》年画中，为喜爱吉祥文化的青年用户设计，形象具有亲和力、趣味性。同时，还可将 IP 形象设计为动态化图形，具有动态化、多维化特点，比如表情包的设计，被青年消费者广泛分享，可增添用户之间的互动性。在传统节日到来之际，通过使用和传播表情包，用户与“福禄寿喜财”面部表情产生移情效果，引起情感共鸣。

3) 年画 IP 形象设计之衍生。平阳木版年画题材丰富，“福文化”“吉祥文化”“戏曲文化”都有待分类挖掘并开发系列数字文创产品。基于现代消费群体与受众的喜好，把“福禄寿喜财”形象设计和传统节日文化融合为一体，在表现丰富多彩文化内容的同时，可扩大销售。色彩上以年画大红、桃红、黄、绿、黑 5 种用色为主，突出喜庆、时尚之美，运用插画的手法表现传统节日。结合中国传统节日，将传统文化的情境延续到现代生活场景中，使设计的平阳木版年画文创产品既有文化内涵又有实用性。因此，结合中国传统节日设计平阳木版年画数字文创产品，符合当下人们消费文化与节日仪式感的消费观。“福禄寿喜财”传统节日插图与文创设计见图 4。

4.2.3 提升用户体验场景

1) 浸染“吉祥文化”的年画 APP 设计。塑造场景的核心，通过创意要素的搭配和组合，强化用户体



图5 《云游年画》APP部分界面设计

Fig.5 Part of the interface design of New Year pictures Wander APP

验, 让用户产生身临其境的感受, 并且促使用户沉浸在特定场景中流连忘返, 产生情感共鸣和用户忠诚^[12]。场景体验的核心是基于以现代消费者为中央的环境和行为设计研究^[13]。随着云技术、5G+AI、VR/AR等新技术的发展, 带动了消费新体验, 进而推动了数字文创产业的发展。数字文创从传统渠道到体验场景发生了颠覆性转变, 进而推动了文化场景数字化和智能化发展。《云游年画》APP部分界面设计见图5。《云游年画》APP是一款结合平阳木版年画“福禄寿喜财IP”的手机应用, 是平阳木版年画的数字文创载体, 可以链接同样喜欢“吉祥文化”的网络用户。APP以节日形式推送数字年画, 共设置年画文化、年画DIY、节日礼物三大板块, 提升用户体验场景。APP界面设计借鉴平阳木版年画形式美学, 色彩上以平阳木版年画题材筛选用色为主, 突出淡雅清新、时尚现代的视觉效果。用户通过主界面的节日提醒, 年画刻印DIY, 购买年画节日礼物, 线上分享亲友或社交族群达成祈愿。年画文化板块中分为福文化、驱凶辟邪、戏曲文化、民间故事4个板块, 通过欣赏平阳木版年画, 让用户了解年画背后的寓意与故事。在年画DIY中, 有戏曲人物、门神形象、四美图、财神、灶王爷、福禄寿等, 以填色游戏、刻印等方式线上体验平阳木版年画制作过程。在节日礼物板块中, 可以在线购买平面木版年画窗花、灯笼、香囊、礼盒、电子贺卡、电子红包、表情包等数字文创, 也可以在线私人订制、自编辑。对于同样有收藏喜好者, 可以在平台上在线联系传承人, 达成心愿。

2) 丰富体验的年画多感官设计。基于用户体验场景的文创产品设计, 附加上地域属性和时间属性后, 所带来的体验有了新的设计出发点, 让产品形态不再局限于视觉化的实物产品^[14]。参与性强的文创产品能获得较深的印象和生动的体验, 给予新型消费者多感官的刺激。在多感官体验文创设计上, 可以借鉴台北故宫的“翠玉白菜伞”“坠马髻须枕”、北京故宫的中国风“主题口红”“主题雪糕”、南京博物院开发的糕点“玫瑰桃酥”“绿豆冰糕”“龙眼小饼”、金沙遗址博物馆古代四季雕版图案的“中秋月饼”、三苏

祠的“东坡飘雪”等文创产品。该类文创产品跨界合作借助网络营销, 瞬间成为“网红产品”, 一经推出深受喜爱, 并取得了惊人的销售量。在平阳木版年画文创产品开发中, 还可挖掘年画的吉祥图案、门神形象、戏曲人物形象, 结合人生重要节日(新婚、生子、生日)等, 同山西食品老字号“双合成”、山西土特产“贡天下”等品牌合作进行文创设计。同时, 所推出的文创产品可在《云游年画》APP的“节日礼物”板块中进行售卖。

4.2.4 传播年画故事场景

场景传播作为一种独特的传播形态, 在现代社会正在发挥着日益突出的正面作用^[15]。场景传播的出现打破了传统商业形态, 构建了个性化、全方位的“场景式消费模式”^[16]。平阳木版年画数字文创产品设计, 可以灵活运用媒介承载的转化关系, 从虚拟到现实, 以现实反射虚拟^[17]。要充分利用社交媒体, 为场景传播注入更多社交活力, 充分发挥场景中“景”的传播作用。通过数字文创产品附加一定的年画场景故事及场景话题, 可以将喜欢传统文化的用户通过故事场景链接, 进行话题讨论, 形成一定的社群关系和交流社区。在《云游年画》APP的年画文化板块中, 可筛选出凸显平阳木版年画特色的故事情节, 通过短视频的方式展现。创作人员也可以随时关注, 帮助其调整创作思路, 不断更新。年画故事短视频, 遵照现代用户获取知识的浏览习性, 构建年画故事传播场景, 通过弹幕与评价, 增强用户间的体验与互动。平阳木版年画还可以与抖音、快手合作, 积极运用“快闪”、饥饿营销、众筹等新形式吸引眼球, 与知名文化博主合作, 加速年画文化传播速率。

5 结语

国家非遗平阳木版年画数字文创设计, 通过运用场景分析法, 结合用户需求的场景式联想与体验, 打造文化IP、APP设计、年画故事, 跨界合作合力营销。场景理论帮助设计师从用户的角度, 拓展年画场景, 并将其延伸到现代消费者生活场景中, 引发情感

共鸣,产品既富文化寓意又兼顾了时尚新颖。在场景时代,平阳木版年画基于场景技术与用户需求,通过搭建用户关系场景、激发传统节日场景联想提升用户场景体验,与年画故事场景的传播相结合,发挥优秀传统文化的纽带作用。由此,开拓了平阳木版年画传承与创新的新思路,有助于用户更好地认知与传承中国传统文化。

参考文献:

- [1] 刘媛霞,殷俊. 基于文化转译的桃花坞木版年画数字文创设计[J]. 包装工程, 2021(4): 12.
LIU Yuan-xia, YIN Jun. Digital Cultural Creative Design of Taohuawu New Year Woodblock Printings Based on Cultural Translation[J]. Packaging Engineering, 2021(4): 12.
- [2] 顾艺,许王旭宇. 基于心流理论的海派数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2021(3): 16.
GU Yi, XU Wang-xuyu. Design of Shanghai Digital Cultural and Creative Products Based on Flow Theory[J]. Packaging Engineering, 2021(3): 16.
- [3] [美]罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京:北京联合出版公司, 2014.
Robert Scoble, Sher Israel. The Coming Era of Scenes[M]. Beijing: Beijing United Publishing Company, 2014.
- [4] 周承君,赵世峰. 设计心理学与用户体验[M]. 北京:化学工业出版社, 2019.
ZHOU Cheng-jun, ZHAO Shi-feng. Design Psychology and User Experience[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2019.
- [5] 阴耀耀,陈剑锋. 平阳木版年画创意衍生品研究[J]. 美术大观, 2018(7): 76-77.
YIN Yao-yao, Chen Jian-feng. Research on Creative Derivatives of Pingyang Woodblock New Year Pictures[J]. Fine Arts Grand View, 2018(7): 76-77.
- [6] 张道一. 吉祥文化论[M]. 重庆:重庆大学出版社, 2011.
ZHANG Dao-yi. Auspicious Culture Theory[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2011.
- [7] 童杰. 多感官体验视角下传统手工艺文创产品设计开发[D]. 上海:华东理工大学, 2016.
TONG Jie. Design and Development of Traditional Hand-craft Cultural and Creative Products from a Multi-sensory Perspective[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2016.
- [8] 冉彬,杜月婷. 新媒介为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018(12): 176-179.
RAN Bin, DU Yue-ting. Research on Opportunities Bro-
- ught by New Media for Cultural and Creative Product Development[J]. Packaging Engineering, 2018(12): 176-179.
- [9] 黄隽. 基于场景化思维的湘西苗绣文创产品设计[J]. 湖南包装, 2020, 35(6): 10.
HUANG Jun. Cultural and Creative Product Design of Miao Embroidery in Western Hunan Based on Scenario-based Thinking[J]. 湖南包装, 2020, 35(6): 10.
- [10] 王朝侠,闫泽学. 基于用户共情的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 249-253.
WANG Zhao-xia, YAN Ze-xue. Design of Cultural and Creative Products Based on Users' Empathy[J]. Hunan Packaging, 2019, 40(16): 249-253.
- [11] 张士闪. 中国礼俗传统的田野考察与文化阐释[J]. 民族艺术, 2020(6): 50-57.
ZHANG Shi-shan. Field Study and Cultural Interpretation of Chinese Ritual and Custom Tradition[J]. National Art, 2020(6): 50-57.
- [12] 张才明,刘蕊,宁金韶. 短视频平台的场景化运营与发展趋势[J]. 青年记者, 2019(35): 45-46.
ZHANG Cai-ming, LIU Rui, NING Jin-shao. Scenario-oriented Operation and Development Trend of Short Video Platform[J]. Young Journalists, 2019(35): 45-46.
- [13] 贾乐宾,薛孝媛. 场景体验下骑行用户便携式无人机交互设计[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 186-192.
JIA Le-bin, XUE Xiao-yuan. Interactive Design of Portable UAV for Cycling Users Under Scene Experience[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 186-192.
- [14] 翁宜汐. 地域性文创产品设计产业发展刍议——基于SWOT模型下的策略分析[J]. 南京艺术设计学院学报(美术与设计), 2018(4): 201-205.
WENG Yi-xi. Discussion on the Development of Regional Cultural and Creative Product Design Industr: Based on the Strategy Analysis Under the SWOT Model[J]. Journal of Nanjing Institute of Art and Design (Fine Arts and Design), 2018(4): 201-205.
- [15] 李旗. 场景传播的叙事学解析[J]. 传媒, 2020(4): 91-93.
LI Qi. Narratological Analysis of Scene Transmission[J]. Media, 2020(4): 91-93.
- [16] 唐洁. 地铁场景传播: 移动互联时代品牌传播的“魔力场”[J]. 出版广角, 2020(21): 75-77.
TANG Jie. Subway Scene Communication: The “Magic Field” of Brand Communication in the Mobile Internet Era[J]. Published a Wide Angle, 2020(21): 75-77.
- [17] 邓世维,黄曦. 梅山剪纸数字文创产品设计[J]. 包装工程, 2020(10): 337-341.
DENG Shi-xiong, HUANG Xi. Meishan Paper-cut Digital Cultural and Creative Product Design [J]. Packaging Engineering, 2020(10): 337-341.