

基于非遗主题的文创产品设计策略与方法研究

王佳春, 曹磊

(金陵科技学院, 南京 211169)

摘要: **目的** 针对非遗在当代的文化价值转化现状, 探索非遗主题与文创产品结合以促进非遗文化传承、文创产品创新的设计策略与方法。 **方法** 分析课题研究现状, 指出非遗文创设计的现存问题, 并通过案例分析与方法总结, 提出较完整的设计策略与方法体系。 **结论** 非遗主题文创产品设计不仅限于物质型的产品服务, 更在于非物质型的精神体验。采用非遗主题品牌化、文创产品市场化等方式, 通过生活类形态与个性化标签的打造, 从而吸引用户关注、推进年轻化进程, 非遗文化与创意产品可在顺应时代需求的基础上实现内容与载体的高质量融合。非遗文创产品设计可分为 3 个部分: 一是以可视形态与功能体验为内容提炼文化符号; 二是应用传统工艺或新兴技术搭建产品载体; 三是以引流话题与场景体验激发品牌效应。

关键词: 非遗品牌; 文创设计; 产品形态; 非遗传承

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)12-0324-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.12.040

Design Strategy and Method of Cultural and Creative Products Based on Intangible Cultural Heritage Theme

WANG Jia-chun, CAO Lei

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

ABSTRACT: In view of the status quo of intangible cultural heritage in the contemporary cultural value transformation, this paper explores the design strategies and methods of combining intangible cultural heritage theme with cultural and creative products to promote intangible cultural heritage and cultural and creative product innovation. Firstly, the research status of the project was analyzed, and the existing problems of intangible heritage cultural creative design were pointed out. Through case analysis and method summary, a more complete design strategy and method system were put forward. The design of intangible cultural heritage theme cultural and creative products is not only limited to material product services, but also lies in the intangible spiritual experience. With the application of intangible cultural heritage theme brand and cultural and creative products market-transformation, through the creation of life forms and personalized labels to attract users' attention, and promote the younger development route, intangible cultural heritage culture and creative products can achieve high-quality integration of content and carrier on the basis of meeting the needs of the times. The design of intangible cultural and creative products can be divided into three parts: the first is to refine cultural symbols with visual form and functional experience as the content; the second is to build product carrier with traditional technology or emerging technology; the third is to stimulate brand effect with topic and scene experience.

KEY WORDS: intangible cultural heritage brand; cultural and creative design; product form; intangible cultural heritage inheritance

随着文化产业的逐步发展, 非物质文化遗产的保护与传承已成为时代发展的新兴课题。文创是一种能

够转化文化价值、丰富大众生活的设计方式, 与非遗开发相结合, 能有效利用产品载体展现传统文化的当

收稿日期: 2022-01-09

作者简介: 王佳春 (1981—), 男, 博士, 工艺美术师, 主要研究方向为设计学。

代审美与情感价值。

1 非遗主题文创产品设计概述

1.1 研究现状

非遗主题文创产品设计指以产品的形态承载并衍生某项非物质文化遗产所蕴含的审美观念与价值情感。在理论研究方面,近几年相关学者对该课题的研究主要集中在文化自信、原生态保护、融汇创新等方面,提出了从乡村扶贫、校园教育、品牌建设以及信息技术应用等角度进行非遗文创产品的路径开发。在政府与社会民众的协力推进下,越来越多的非物质文化遗产开发受到重视。非遗主题文创产品设计是一种对传统文化的保护措施,更是一种文化传承方式,旨在挖掘非遗文化在当代的衍生价值。各大城市基于非遗主题衍生出了具备民族区域特色的非遗手工艺产品、旅游纪念品等,还包括以“上海保利时光里”——昆曲戏剧体验店为代表的非遗主题街区陈展体验。由此可见,非遗的当代传承及文创产品的开发并

不仅限于满足用户物质层面的需求,更在于品质消费的体验与精神情感的触动。

1.2 现存问题

目前,非遗主题文创产品设计并没有形成一套完整的创意与开发体系。在工业设计融入非物质文化遗产的传承中,不仅要提供创意和产品,更需要构建一个切实可行的设计成果体系来实现价值转化的模式与路径,以充分发挥现代设计在非遗传承与发展中的作用^[1]。大多数的非遗文创实践仅聚焦于产品的包装与装饰层面,未能形成深入灵魂的文化创意表达,缺乏设计的深度创新。此外,文化具有区域性,因此,非遗文化及其衍生产品在推广时容易受限。现阶段的文化产业建设还未能通过有意义的形式更好、更切实、更形象、更具体地将非遗所蕴含的核心价值融入人们心中^[2]。品牌化、市场化是非遗产业化的根本出路^[3]。本文将从品牌化、市场化的角度,研究非遗文创设计提升市场竞争力、融入大众生活的方法,从而促进文化的传承,见图 1。

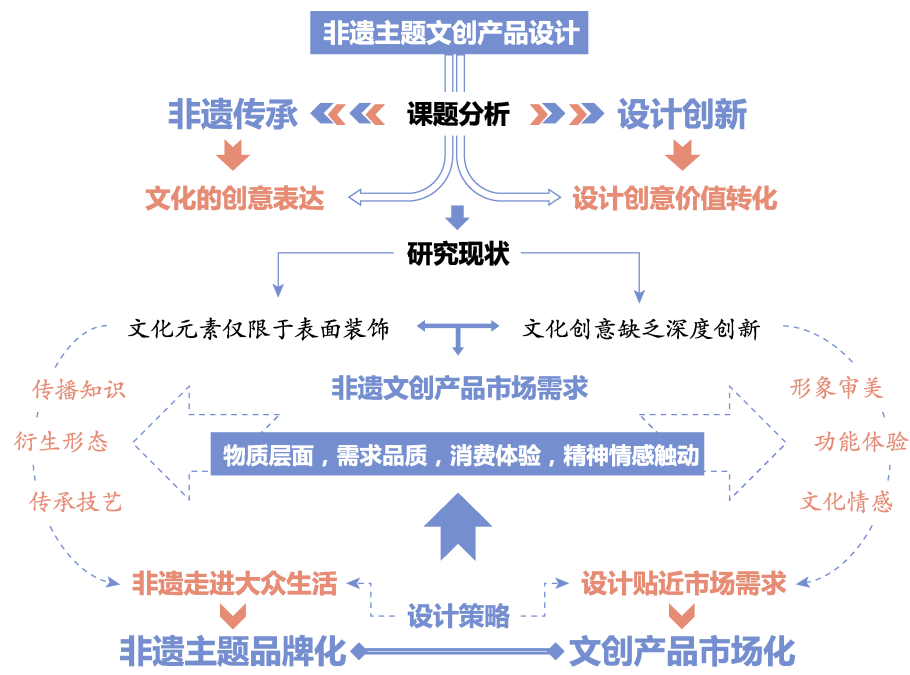


图 1 非遗主题文创产品研究分析
Fig.1 Research and analysis of intangible cultural heritage theme cultural and creative products

2 非遗主题文创产品设计策略

2.1 非遗主题品牌化

随着用户对消费体验和文化的关注越来越多,非物质文化遗产应在原生智慧的基础上结合现代需求进行衍生,从而高效地与其他产业融合发展^[4]。基于特定主题产品形成的品牌可作为非遗的现代化传承方式,通过大众喜闻乐见的形式展现民族特征、传播民族文化。

2.1.1 塑造生活类形态

非遗主题应用于品牌及产品时,首先需要将无形的文化意识转化为与现代社会发展相适应的生活类形态,旨在通过声形表达与转化,实现非遗文化的感知与可视化,见图 2。一方面,非遗主题可以转化为独立的文创品牌,综合利用以非遗为核心的文化资源与市场资源^[5],以静态或动态的视觉形象活跃于用户市场。另一方面,非遗可作为一种文化元素融入各大商品及品牌中,以声的传播、形的衍生以及技艺的传

承为手段,促进传统文化与现代商品的跨界融合。无论是哪种方式,关键都在于将非遗主题与品牌塑造相结合,通过品牌的视觉形象和产品形态进行文化传播。基于意识形态的符号衍生可作为非遗主题品牌的视觉推广对象。深层次的文化传播需要以日常生活用品为载体,即在功能与设计形式统一的前提下,将非遗元素融入产品的造型、材质、颜色、工艺以及包装等设计中,根据文化特征形成具有品牌特色的主题统一的系列产品。

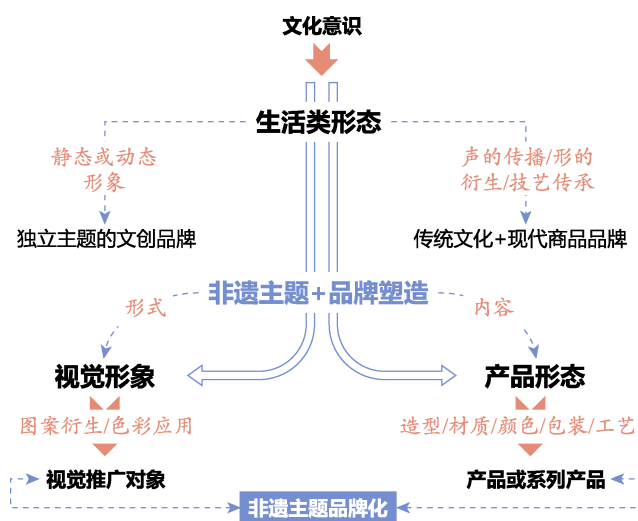


图2 非遗主题品牌化分析

Fig.2 Brand analysis of intangible cultural heritage theme

2.1.2 树立个性化标签

除了以品牌视觉设计和产品呈现为支撑的生活类形态塑造外,非遗与文创的结合更需要树立主题型、个性化的品牌标签,即通过非遗文化的凝聚与创造性衍生,传递有价值的审美观念与人生态度。由各民族世代沿袭、与生活密切相关的传统文化表现形式组成的非物质文化遗产是民族文化繁衍、民族精神筑就的重要基因。树立个性化标签的目的在于利用简明扼要的信息传达,使非遗文化及以非遗为主题的品牌与产品在快速更新的生活形态中更具吸引力,并保持新鲜感,以推动文化事业及产业的繁荣发展。相较于科技类、机械类产品,非遗文创类产品并不在用户日常刚需的消费范围内。在品牌设计与产品打造过程中,融入文化元素与传统技艺,可以同时满足人们在现代化社会生活中的物质需求与精神追求。以非遗为主题,建立具有文化内涵和品牌特色的市场流通标签是文创设计创意的基础环节,也是产品创新的关键。

2.2 文创产品市场化

消费对文化再生产具有一定的调解作用^[6]。针对非遗与文创相结合形成的品牌或产品,需通过市场流通将文化情感与功能体验传递给用户,见图3。市场化并不意味着以经济收益为目的开发非物质文化遗产,其根本目的在于紧密联系用户及其生活环境,以更好地提供产品服务、推动文化传承。

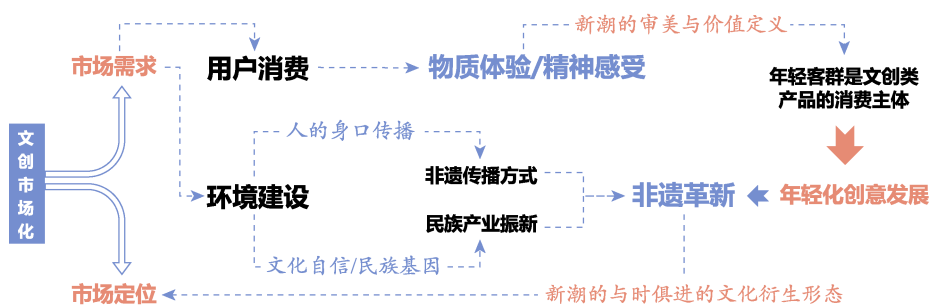


图3 文创产品市场化分析

Fig.3 Marketization analysis of cultural and creative products

2.2.1 面向社会需求

非遗主题文创产品的社会需求可分为以人为中心的用户生活需求和与人相关的环境建设需求,这是由非遗的非物质性文化特征及其传播方式决定的。非物质文化遗产包含了人的主体性与互动性活动,其传承与空间载体和社会环境息息相关^[7]。此类文化遗产没有具体的文物载体或鲜明的历史遗迹,需要依靠人的生产生活方式来传播知识、传授技艺。在社会美好生活的建设中,大众越来越倾向于精致、独特的产品及产品体验。非遗作为一项民族的特色文化主题,融入产品设计能够给用户带来物质与精神双重的消费满足感。此外,在各类文化共同发展的开放环境中,

传统民族或民俗文化需明确社会立足点与传承方向。非遗的地域性、差异化等特征是产品设计、品牌创新及产业建设的优势所在,更是民族产业在更新发展过程中所需要保留的本质特色。

2.2.2 聚焦年轻客群

基于非遗主题开发的特色产品,契合了市场用户的需求,也满足了社会文化产业发展的需要。纵观消费市场及其演变趋势,年轻客群是文创类产品的消费主体,聚焦年轻客群打造非遗文创是产品设计创新、获得市场价值认可的重要突破口。文创产品由传统文化与现代生活方式融合衍生而来,在保留古文化庄重感的同时,更多体现的是当代或未来的社会审美,以

及价值定义的趋势。年轻群体对新鲜事物的接受能力较强,更倾向于前卫独特的审美观念与生活方式,因此,聚焦年轻客群打造非遗文创,符合产品设计方向与用户需求的统一协调性。对于非物质文化遗产所蕴含的传统文化与民间智慧,需要打通从过去到现代,甚至未来的传承脉络。从非物质文化遗产的历史性与传统性来看,非遗在当代社会的发展需要依靠创新创意衍生出新潮的、与时俱进的文化形态,以去掉守旧、沉闷的传统型文化标签。聚焦年轻客群并不代表只针对年轻用户进行创意设计,而是要结合市场

趋势,将年轻化的灵感元素融入古文化传承中,使非遗主题与文创设计的结合迸发出更多深入灵魂的产品创意。

需要从非遗主题品牌化与文创产品市场化 2 个角度对非遗主题文创产品设计进行分析。运用品牌化的发展模式,非遗文化可通过生活类形态与个性化标签的打造,融入文化创意产品中,从而促进文化的传承。围绕社会需求,聚焦年轻客群,提高文创产品与用户市场的契合度,可以更好地发挥产品的文化承载功能。非遗文创产品设计策略见图 4。

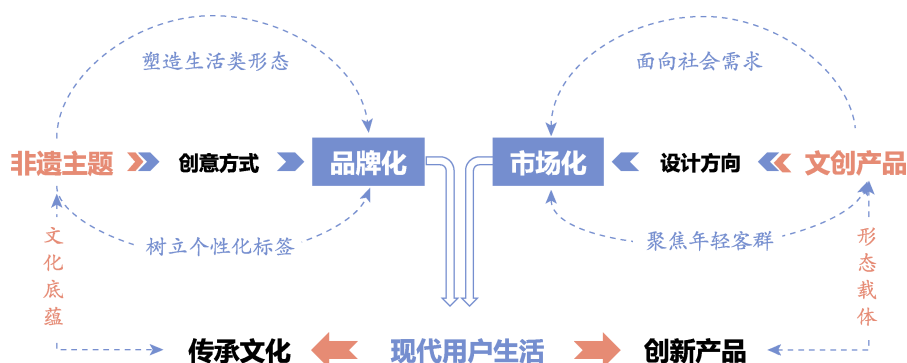


图 4 非遗文创产品设计策略

Fig.4 Design strategy of intangible cultural and creative products

3 非遗主题文创产品设计方法

3.1 提炼主题型符号

对于文创产品的设计,首先需要对相应的文化主题进行符号提炼。基于非遗的非物质性与民族性,符号提炼的关键在于文化寓意的总结与衍生。

3.1.1 以可视形态促进文化传播

运用色彩和线条展现符号与形象是文创产品设计的基本方式。文化遗产本身就拥有原生形态的象征图案与主题色彩,如故宫建筑群、敦煌壁画等。非遗符号转化的关键在于通过现代设计语言和表达方法对非遗形象进行还原或重构,应用现代设计情感与表达手法,并基于传统美学与情感观念,可以衍生出以形态为基础的设计创新^[8]。符合现代文化、审美的意识形态所体现出的文化再生性是非物质文化遗产区别于物质文化的特点所在^[9]。主题符号设计可以对民众的既定印象进行可视形态的转化,见图 5。如提取戏剧角色的舞台服饰、动作等特征,将戏剧元素几何化形态处理,以此制成老少皆宜的玩具类产品——昆剧积木(见图 6)。颠覆传统印象的产品设计能以一种诙谐、幽默的方式重新获得民众的认可。如京剧趣味便签纸设计——“髯口水袖”(见图 7),用长的便签纸来代替平面人物的“髯口”和“水袖”,可为用户带去真实的使用体验。

3.1.2 以功能体验表达产品寓意

除了可视形态的展示外,非遗文化的表达更强调人的感知与体验。极具文化特色的产品功能体验可使用户获得轻松、有趣的生活感受。“髯口水袖”以形态特征丰富了用户的操作体验,为枯燥的办公增添了幽默与趣味。产品的功能体验可引发用户思考,以促进文化的传承与演变。以《清明》香具为代表的中国二十四节气之文化产品设计从日常、诗词中捕捉设计灵感,结合传统工艺应用与产品功能适配,衍生出一系列极具中国韵味的创意产品,其造型、色彩、材质及功能都与对应的节气主题保持一致。如萤火形状的“大暑”灯具、透明玻璃制成的“清明”香具以及谷仓状的“小满”存钱罐,设计者在产品结构工艺与功能体验中融入了极具适配性的文化主题,见图 8—10。用户可通过存储、焚香、照明等功能体验,感受节气主题下的劳动、祭祀等氛围,以更好地进行工作与生活。

3.2 搭建产品式载体

以产品为载体传承文化是非遗文创设计的核心。产品载体搭建的关键在于传统与现代的融合,可以从传统工艺与新兴技术应用的角度展开进行论述。

3.2.1 采用传统工艺展现复古特征

传统特色工艺是非物质文化遗产的构成部分。通

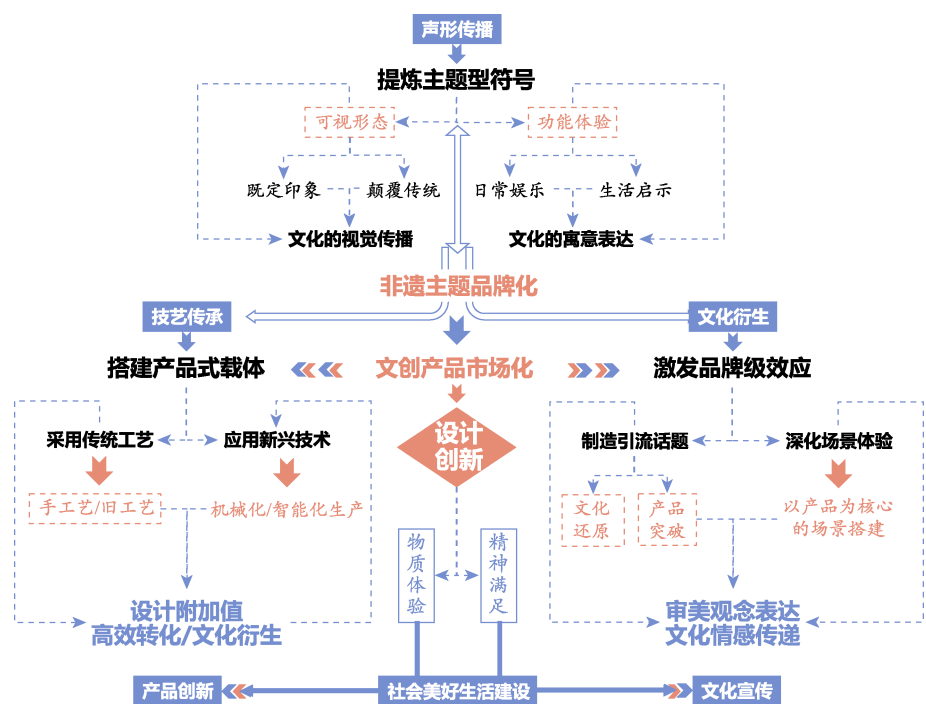


图 5 非遗文创产品设计方法
Fig.5 Design method of intangible cultural and creative products



图 6 昆剧积木
Fig.6 Kunqu opera building blocks



图 7 “髯口水袖” 便签纸
Fig.7 "Bearded Sleeve" note paper



图 8 “大暑”灯具
Fig.8 "Great heat" lamps



图 9 “清明”香炉
Fig.9 "Qingming" incense burner

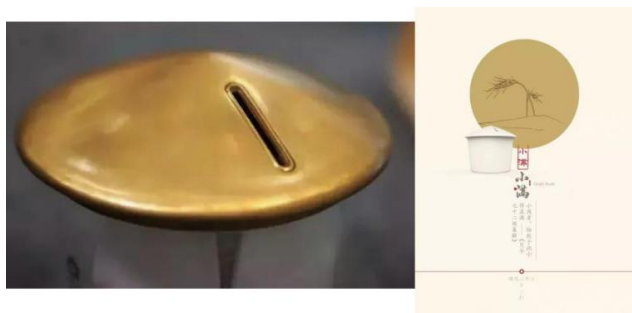


图 10 “小满”存钱罐
Fig.10 "Xiaoman" piggy bank

过传统工艺来搭建载体是体现产品非遗主题最直接的方式。例如,运用刺绣或扎染工艺制成的丝巾等服饰、运用泥塑或雕刻工艺制成的礼品或装饰品。现代设计者与传统手艺人的合作研发,设计出满足现代人生活需求又具有传统工艺色彩的产品,以材料与技术体现当地文化特色是一种迂回保护非遗文化的策略^[10]。尽管传统工艺不属于高效生产的范畴,不再是现代社会发展的主要生产方式,但仍是科技发展的基础和资源^[11]。

非遗工艺作为产品创新的主题元素,既丰富了产品的价值,又打破了用户的常规体验。例如,运用南海藤编工艺制成的行李箱与背包,见图 11。设计材料以“藤”为主,以年轻人的出行为设计场景,基于材料特性制成了极具个性与特色的旅行用品,打破了用户对箱包产品的固有认知。借用日常生活用品等载体形式可将非遗工艺的价值融入大众生活,使文化的

传承更贴近民众生活与社会发展。此外,匠心工艺的应用保证了产品的质量,既为用户提供了更佳的使用体验,也满足了大众对精致生活的需求。从传统手工艺活态发展的角度来看,设计可将民俗产品在文化宣传中适宜机械加工或信息传播的部分提取出来,利用现代化工业技术、智能化信息技术将非遗技艺融入文创产品中。



图 11 南海藤编工艺行李箱与背包
Fig.11 Nanhai rattan woven suitcase and backpack

3.2.2 应用新兴技术融入现代生活

非遗传统工艺可以为现代产品增色,打造出民族的、差异化的物质体验。以互联网与数字媒体为代表的现代技术是非遗传承人实践的重要工具,是非遗现代化发展的重要手段^[12]。虚拟现实等先进数字技术已逐步应用于非物质文化遗产保护项目中,提高了非遗的保护质量^[13]。例如,现代机器设备运用于传统技艺、现代舞台特效运用于传统戏曲表演等。新兴技术运用的关键在于形成以新技术为核心的产品式载体,既包括物质的形态展现,也包括非物质形态的感官体验。非遗元素是新兴产品的构成单元,能够增加文化附加值。例如,腾讯《王者荣耀》与越剧的跨界合作,其合作方式不仅限于越剧主题的游戏皮肤,还包括文化数字虚拟人物——“上官婉儿”的形象塑造及其越剧舞台演出,见图 12。《王者荣耀》是新兴产品的代表,设计师将游戏角色作为非遗文化植入的载体,应用数字技术等新科技,衍生出了极具传统文化融合性的现代产品。

非遗元素也可作为独立的产品主题,根据自身的非物质性、个性化等特征,以新技术为展现方式推动文化的传播。数字技术的发展正逐渐改变着非物质文化遗产面临的受众狭隘、传承人缺乏等困境^[14]。例如,以短视频为主要传播方式的“李子柒”及其品牌。根据影音的形态直观性与情感传递性,李子柒以传统美食制作、农作物种植等为元素,根据田园风光的四时变化,打造出了“中国式田园生活”系列视频。视频内容以中华美食为主线,向全世界人民展现了真实、



图 12 上官婉儿形象
Fig.12 Image of Shangguan Wan'er

古朴的中华传统农耕文化，其创新点在于将美食文化与短视频形式相结合，辅以精美、质朴的画面色调，推动了非物质文化遗产在现代大众生活及社会生产中的推广与应用。

3.3 激发品牌级效应

非遗主题为文创产品增添了个性化的市场流通标签。除了外观形态设计与功能体验创新外，非遗文创设计还需要结合市场的推广方式与营销手段，从而促进产品创意的价值转化。

3.3.1 制造引流话题

制定有关非遗文创产品主题的网络话题，并将其推上各类网站平台的搜索榜单吸引用户参与讨论，是一种快速获取大众关注的营销方式。在具有高讨论度的网络话题的影响下，大众对某项非遗主题或文创产品会产生定性的记忆与印象，即非遗主题的品牌级效应，其指的并不是以品牌为核心的非遗及其产品推广，而是基于非遗推广产生的凝练、定性的市场反馈。目前，大多数非物质文化遗产存在于较偏僻的乡村地区。利用网络话题形式传递信息，非遗文化传播可突破时空与区域的限制，引起相对较高的话题关注度。

话题的拟定首先需要注意产品的还原性，以展现真实的文化魅力与产品特色。情绪资本可以增加商业运作中受众消费产品的可能性，从而增加产品价值^[15]。突破性是非遗主题及其产品话题实现引流的关键，需

要紧紧围绕产品设计对非遗文化进行创意转化，改变用户对该主题的传统印象。例如，抖音平台上的“皮一下很开心”话题挑战赛、“紫禁城上元之夜”话题标签等。“皮一下很开心”话题挑战赛采用合拍和摄影等方式，让用户模仿皮影舞的动作，以一种非物质的项目形式将皮影文化融入大众的娱乐生活中，从新的体验视角，让民众感受到了文化的魅力。

3.3.2 深化场景体验

引流话题的制定侧重于线上层面的非遗文化推广，对于线下的非遗主题文创产品创新，可从主题型场景搭建及产品体验等角度展开。对于物质型的产品推广，需要通过线下陈展的方式为市场用户带来直接的感官体验。独立的产品展示对文化氛围的渲染程度有限，可以借助展台周边的主题场景，以及装饰、灯光等展示形式，深化用户对产品文化的感知，进一步增强其对产品功能的体验欲望，如各类文创展会、品牌实体店店铺等。场景体验对非物质型产品展示的应用，更多的是以产品的构成部分存在。非遗主题与文化元素融入非物质型产品的关键在于审美观念的表达与文化情感的传递，为用户的精神层面提供体验服务。如“仿佛若有光”非遗沉浸式五维艺术展集合了北京玉雕、剪纸等多项非物质文化遗产，利用光影装置、多媒体投影等设备展现了非遗的当代魅力，为用户提供了多方位感官体验的同时，传递出古老与现代思维碰撞后衍生的新时尚美学，见图 13。

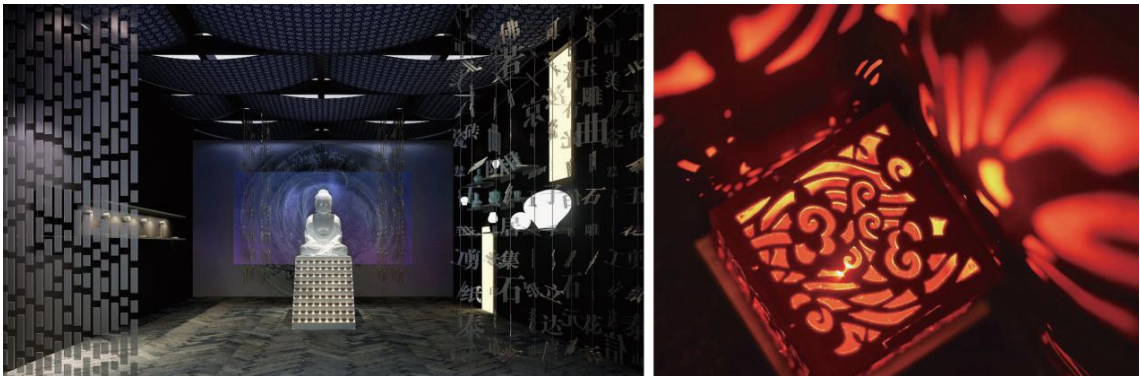


图 13 “仿佛若有光”非遗沉浸式五维艺术展
Fig.13 "As if there is light" intangible cultural heritage immersion five dimensional art exhibition

4 结语

非遗主题的文创产品设计包括产品形式与功能的创新,能够以产品为载体传递审美观念与文化情感,实现文化遗产价值在当代设计中的创造性转化。非遗品牌化、产品市场化是非物质文化遗产在当代产业建设中发挥价值的有效路径,即通过主题型符号的提炼、产品式载体的搭建以及品牌级效应的激发,在产品的形式、功能及推广方式等方面实现一定程度的创新,衍生出文化底蕴与载体形态深度融合的、设计创意与时代需求高度契合的非遗主题文创产品。随着社会意识形态与产业新兴技术的不断更新,产品的非遗符号传播、生活体验设计及品牌服务需要基于大众审美及其现实需求,衍生出更加与时俱进的设计方法。

参考文献:

- [1] 李锋. 从工业设计实践角度看龙泉青瓷的生产性保护模式[J]. 装饰, 2017(10): 128-129.
LI Feng. Study on the Production Protection Mode of Longquan Geladon from the Perspective of Industrial Design Practice[J]. Art & Design, 2017(10): 128-129.
- [2] 丁元竹. “十四五”时期非物质文化遗产系统性保护相关政策措施研究[J]. 管理世界, 2020, 36(11): 22-35.
DING Yuan-zhu. Research on Policies and Measures Related to the Systematic Protection to Intangible Cultural Heritage in the "14th Five-Year Plan" Period[J]. Management World, 2020, 36(11): 22-35.
- [3] 牟宇鹏, 郭旻瑞, 司小雨, 等. 基于中国非遗品牌可持续性成长路径的案例研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 20-32.
MOU Yu-peng, GUO Min-rui, SI Xiao-yu, et al. Research on the Sustainable Growth Path of Chinese Intangible Cultural Heritage[J]. Chinese Journal of Management, 2020, 17(1): 20-32.
- [4] 孙立新, 任妍. 基于服务设计思维的辽宁非遗品牌化建设[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 273-279.
SUN Li-xin, REN Yan. Brand Construction of Liaoning Intangible Cultural Heritage Based on Service Design Thinking[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 273-279.
- [5] 刘鑫. 基于非遗文创的品牌建构研究——以彝族漆器为例[D]. 杭州: 中国美术学院, 2019.
LIU Xin. Research on Brand Construction Based on Intangible Cultural Heritage Cultural Creative Product—Taking the Yi Lacquer Ware as an Example[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2019.
- [6] ZHANG Ke, ZHANG Mu, LAW R, et al. Impact Model of Tourism Production and Consumption in Nanjing Yunjin: The Perspective of Cultural Heritage Reproduction[J]. Sustainability, 2020, 12(8): 3430.
- [7] 沈瑶, 徐诗卉. 基于地域识别性视角的非遗文化空间构建策略研究——以长沙湘江古镇群等为例[J]. 建筑学报, 2019(S1): 70-74.
SHEN Yao, XU Shi-hui. Study on Strategies of Constructing Intangible Cultural Heritage Space from the Perspective of Regional Identification: Taking Xiangjiang Ancient Town Groups in Changsha as an Example[J]. Architectural Journal, 2019(S1): 70-74.
- [8] 齐海涛. 符号学语境下非遗视觉元素创新衍生设计探析[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 195-199.
QI Hai-tao. Design of Intangible Cultural Heritage Visual Elements Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 195-199.
- [9] 苏专. 传承与拓展——浅谈东莞非遗元素在现代设计中的运用[J]. 美术观察, 2020(8): 156-157.
SU Zhuan. Inheritance and Development—On the Application of Intangible Elements in Dongguan in Modern Design[J]. Art Observation, 2020(8): 156-157.
- [10] 张正元. 对我国博物馆文化创意产品的设计反思[J]. 四川戏剧, 2019(12): 73-75, 79.
ZHANG Zheng-yuan. Reflections on the Design of Cultural and Creative Products of Museums in China[J]. Sichuan Drama, 2019(12): 73-75, 79.
- [11] 吴小军. 手工艺的出路——以贵州雷山银饰锻制技艺为例[J]. 装饰, 2019(9): 114-116.
WU Xiao-jun. The Way of Handicrafts: Taking Silver Forging Techniques of Leishan, Guizhou Province as an Example[J]. Art & Design, 2019(9): 114-116.
- [12] 庞兆玲, 孙九霞. 从脱嵌到再嵌: 民族手工艺遗产的保护发展实践研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2020, 42(5): 32-42.
PANG Zhao-ling, SUN Jiu-xia. From Dis-Embedding to re-embedding: The Protection and Development of Ethnic Craft Heritage[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition), 2020, 42(5): 32-42.
- [13] LI Jun-li. Intangible Heritage Protection Based on Virtual Reality Technology[J]. Journal of Physics: Conference Series, 2020, 1533(3): 320.
- [14] XUE Ke, LI Yi-fei, MENG Xiao-xiao. An Evaluation Model to Assess the Communication Effects of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Cultural Heritage, 2019, 40: 124-132.
- [15] 张钰雪, 吴骞. 非物质文化遗产符号构建影视IP形象设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(11): 86-89.
ZHANG Yu-xue, WU Qian. A Study on Image Design of Film and Television IP Constructing the Symbol of Intangible Cultural Heritage[J]. Art and Design, 2020, 2(11): 86-89.

责任编辑: 马梦瑶