

分类号	J
学校代码	10700
学 号	2170620023

西安理工大学

硕士学位论文

(学术学位)

唐陵文创产品的视觉化设计与应用

(李家燕)

学 科 门 类: 艺术学

一 级 学 科: 设计学

二 级 学 科:

指 导 教 师: 张辉 教授

申 请 日 期: 2020 年 6 月

独创性声明

本人所呈交的学位论文是在导师指导下进行的研究工作及取得的成果。尽我所知，除特别加以标注的地方外，论文中不包含其他人的研究成果。与我一同工作的同志对本文的研究工作和成果的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并已致谢。

本论文及其相关资料若有不实之处，由本人承担一切相关责任

论文作者签名：李易燕 2020年 6月 16日

学位论文使用授权

本人作为学位论文作者了解并愿意遵守学校有关保留、使用学位论文的规定，即：在导师的指导下创作完成的学位论文的知识产权归西安理工大学所有，本人今后在使用或发表该论文涉及的研究内容时，会注明西安理工大学。西安理工大学拥有学位论文的如下使用权，包括：学校可以保存学位论文；可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文；可以查阅或借阅。本人授权西安理工大学对学位论文全部内容编入公开的数据库进行检索。本学位论文全部或部分内容的公布（包括刊登）授权西安理工大学研究生院办理。

涉密的学位论文按照《西安理工大学研究生学位论文涉密认定和管理办法》要求进行密级认定，学校按照密级对学位论文进行分类管理。

保密的学位论文在解密后，适用本授权。

论文作者签名：李易燕 导师签名：张莉 2020年 6月 16日

论文题目：唐陵文创产品的视觉化设计与应用

学科名称：设计学

研究生：李家燕

指导教师：张辉 教授

签名：李家燕
签名：张辉

摘 要

在陕西关中渭北平原地区散落着十八座唐代帝王陵墓，其中现存500余座大型系列化石雕，石刻艺术精美绝伦、造型多样，可以称得上是露天的石刻艺术展览馆。它们经历了上千年历史和文化的积淀，具有很高的艺术价值，向人们展现出了陕西灿烂辉煌的唐文化底蕴。但由于目前旅游开发不完全，其厚重的历史文化难以向大众传播，尤其吸引不了年轻一代人的关注。加之自然环境和人为毁坏等因素，导致有些石刻日渐消亡，石刻的破坏和文化的消减，都使得对唐陵文化进行保护和传承变得尤为重要。

本课题是基于唐陵文化的保护与传承，对唐陵石刻造型元素进行文创产品的设计与互联网思维下的应用研究。前期通过搜集大量文献资料，对唐陵文化有了基本了解，随后前往部分帝陵进行石刻形象的收集和研究，并对当地文创产品现状进行调研，走访唐陵及陕西历史博物馆，分析唐陵文创的现状及其缺失。通过研究唐陵文创设计的可行性分析，确定唐陵文创产品的设计定位。最终选取唐陵具有代表性的石刻进行形象设计，创作相关唐陵文化的形象并进行衍生，由于互联网时代的进步，人们对于文创产品的要求更多元化，更要具备创新理念来顺应潮流，因此文创产品的设计通过不同的设计表达方式及媒介来进行唐陵文化传播。

在“经济决定基础，文化创造未来”的时代下，文创日渐成为了经济快速发展中的核心产业，而跨学科多领域的应用将成为文创产业的新风向。本文即是利用唐陵石刻艺术的文创设计，并用数字文创形式将其进一步进行数字媒介传播，用多元化创新的方式展示唐陵石刻艺术，使现代年轻人与绚烂多姿的唐文化产生情感共鸣，达到推广唐陵文化的目的。

关键词：唐陵文化；文创产品；石刻艺术；数字文创

Title: VISUAL DESIGN AND APPLICATION OF TANGLING CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS

Major: The Design Art

Name: Jiayan LI

Signature: JiayanLi

Supervisor: Prof. Hui ZHANG

Signature: Hui Zhang

Abstract

In the Weibei Plain area of Guanzhong, Shaanxi, there are 18 tombs of the emperors of the Tang Dynasty. Among them, there are more than 500 large-scale series of fossil sculptures. They have experienced the accumulation of thousands of years of history and culture, have high artistic value, and show people the splendid and glorious Tang culture in Shaanxi. However, due to the current incomplete tourism development, its heavy historical culture is difficult to spread to the masses, and it cannot attract the attention of the younger generation. Coupled with factors such as the natural environment and man-made destruction, some stone carvings are gradually disappearing. The destruction of stone carvings and the reduction of culture have made the protection and inheritance of Tangling culture particularly important.

This subject is based on the protection and inheritance of Tangling culture, and carries out research on the design of cultural and creative products and application of Internet thinking on Tangling stone carving elements. In the early stage, by collecting a large amount of literature, I had a basic understanding of Tangling culture, and then went to some emperor tombs to collect and study the image of stone carvings, and to investigate the current status of local cultural and creative products. The status quo and lack of cultural creation. By studying the feasibility analysis of Tangling cultural and creative design, the design positioning of Tangling cultural and creative products was determined. Finally, Tangling 's representative stone carvings were selected for image design, and related Tangling culture images were created and derived. Due to the progress of the Internet era, people have more diversified requirements for cultural and creative products, and they must have innovative ideas to follow the trend. Therefore, the design of cultural and creative products uses different design expressions and media to spread Tangling culture.

In the era of "Economy determines the foundation, culture creates the future", the cultural innovation has gradually become the core industry in the rapid economic development, and the application of interdisciplinary multi-fields will become the new trend of the

cultural and creative industry. This article is to use the cultural and creative design of the Tangling stone carving art, and use the digital cultural and creative form to further disseminate it in the digital media. Emotional resonance, to achieve the purpose of promoting Tangling culture.

Keywords: Tangling culture; cultural and creative products; stone carving art; digital cultural and creative

目 录

1 绪论.....	1
1.1 课题研究的背景.....	1
1.1.1 唐陵文化的背景及艺术价值.....	1
1.1.2 文创产品开发的价值.....	1
1.1.3 唐陵文创产品设计与传播的研究空缺.....	2
1.2 课题研究的意义和目的.....	2
1.2.1 将唐陵文化应用于文创产品设计研究的意义.....	2
1.2.2 将文创产品应用于数字媒介传播的目的.....	2
1.3 文创产品的国内外研究现状.....	3
1.3.1 国内外实体文创产品研究现状.....	3
1.3.2 国内外数字文创形式的研究现状.....	5
1.4 研究内容与方法.....	7
1.4.1 研究内容与框架.....	7
1.4.2 研究方法.....	7
2 现代文创产品的设计研究.....	9
2.1 文创产品概念.....	9
2.2 文创产品的内涵.....	11
2.2.1 文创产品设计要素.....	11
2.2.2 具有标识性的区域文化内涵.....	11
2.2.3 文化传播与再创造功能.....	11
2.3 当下文创产品的发展趋势.....	13
2.3.1 文创产品具有更高创新性.....	13
2.3.2 互联网为文创设计提供了新的表达方式.....	13
2.3.3 互联网下的数字文创产品具备传播性和易用性.....	14
3 唐陵文创产品设计的可行性分析.....	17
3.1 唐陵石刻的资源及文化地位.....	17
3.1.1 唐陵历史文化价值研究.....	17
3.1.2 唐陵石刻资源价值研究.....	17
3.2 用互联网思维下的新文创方式结合新文创理念研究的意义.....	17
3.2.1 唐陵文化的保护与传播.....	17
3.2.2 带动相关产业发展.....	18
3.3 关于唐陵文创的调研分析.....	18
4 唐陵文创产品设计思路.....	21

4.1 传统文创+数字化文创综合展示.....	21
4.2 保持造型语言的文化性.....	22
4.3 发散创作手法的艺术性.....	23
4.4 文创产品的新媒介应用方式.....	24
4.4.1 互动性.....	24
4.4.2 高效性.....	25
5 唐陵文创产品视觉化设计与应用实践.....	27
5.1 文创主题设定.....	27
5.2 主题插画设计.....	29
5.2.1 插画形象设计分析.....	29
5.2.2 色彩提取分析.....	32
5.2.3 插画造型修改及最终展示.....	33
5.3 文创插画衍生品应用设计.....	36
5.4 新文创概念下动态表情包文创产品应用设计.....	40
5.4.1 表情包卡通形象演变设计.....	40
5.4.2 动态表情包文创产品应用设计.....	42
6 总结与展望.....	47
6.1 研究总结.....	47
6.2 课题创新点及研究局限.....	47
致谢.....	49
参考文献.....	51
附录 1.....	53
关于唐陵文创产品的调查问卷.....	53
附录 2.....	57
研究生期间主要成果.....	57

1 绪论

1.1 课题研究的背景

1.1.1 唐陵文化的背景及艺术价值

中国古代的帝王陵墓是封建社会特有的一种产物,能够体现出当时的社会政治、军事、经济和文化,而唐代在中国历史发展中属鼎盛时期,所以唐代帝王陵墓成为唐代艺术和文化的集中表现之一。自唐高祖李渊建立唐朝开始,直到大唐走向衰亡(公元 618-907 年),前后有 290 年,其间共有 21 位皇帝执政,除哀帝李祝和昭宗李晔死后葬在山东菏泽(温陵)和河南泥池(和陵)以外,其他的 19 位均埋葬在陕西关中渭河以北的山脉间,由于中国历史上唯一的女皇武则天与其夫唐高宗李治二人合葬一处^[1],所以成陵 18 座。

唐十八陵的建造是在当时强盛的经济基础背景与发达的文化艺术营造下,可以说是大唐王朝的一个缩影,它足以代表这一时期高速发展的物质文明与艺术发展水平^[2]。唐陵中的众多精美绝伦的石雕刻群都体现了丰富的艺术价值。其中处在盛唐时期的桥陵还有“唐代石刻艺术的露天展览馆”之称;规模宏大最具盛名的乾陵也成为第一批国家重点文物保护单位^[3]。不管是丰富的唐墓壁画还是雄伟的石刻艺术,都成为现代人了解唐代文化的重要窗口,更是留给当代乃至后代都难得的宝贵历史财富。

1.1.2 文创产品开发的价值

文创是指以某个已形成受众的文化主题为核心,用创新的方式对其文化进行提取与重构的过程并生成的产物^[4],是文化创意产品的简称,用于文化的展示和传播。随着文化和经济的发展,文创产品日益丰富,并已掀起了一股热潮。现代的文创产品设计越来越重视人文文化,优秀的设计产品不再仅仅以实用主义要求自身,还必须要有一定的人文价值与精神功能。当下社会人民对精神文化的需求逐渐提高,文化产业的发展也有利于增强我国文化自信,从而提高综合竞争力^[5]。那么唐陵“露天博物馆”里的珍贵文化遗产想要走进大众生活、贴近生活,达到文化的传播从而引发大众对文化遗产的认知与保护,唐陵文创产品的设计开发便是一条有效的途径^[6]。

在文化传承方面,唐陵文化创意产品的开发与研究有利于传播唐陵文化,加深民众对唐代历史的了解,感受唐陵文化魅力,增强对本民族的文化认同感。在艺术的创新层面,对唐陵文创产品的设计研究也有利于分析之前的文创案例,能够对设计提供更好的价值^[7]。通过现有的文创衍生品,透彻研究产品本身发展的特质及设计发展趋势,并探索文创产品的多元化表现手法,能够使厚重的唐文化融入现代生活,让人让人们体验到唐陵文化的精彩。在市场经济方面,研究唐陵文创产品的设计,有利于填补文创产品市场的贫瘠,扩充文创产品种类及数量,用更丰富的方式展现文化,增强设计美感,从而增加文创产品带来的经济效益^[8],还有利于带动唐陵区域的帝陵旅游经济与博物馆经济的发展。

1.1.3 唐陵文创产品设计与传播的研究空缺

唐十八陵的开发还不够完整,不是每个帝陵景区都有博物馆,目前主要以乾陵和昭陵博物馆为主,而其中开发最完全的乾陵博物馆,文创产品也是寥寥无几,售卖的多是一些旅游纪念品和工艺品^[9],甚至更多是与文化本身无关的特产。而在陕西历史博物馆中的唐十八陵展区,除了壁画及石刻文物外,几乎看不到关于唐帝陵文化的文创产品,相反在文创产品区域内,陕西兵马俑、唐妞等系列文创产品丰富而精彩。关于唐陵文创产品的文献研究也几乎为空白,更没有互联网时代下,唐陵新文创产品的踪迹。这些原因都使得大众尤其年青一代人不够被此文化吸引,便对唐陵石刻文物了解不多。

1.2 课题研究的意义和目的

1.2.1 将唐陵文化应用于文创产品设计研究的意义

现代与传统,两者并不冲突。随着文创产业的发展,越来越多的人热衷于有趣美观的文创产品,小巧精致的文创产品往往给旅行或是参观带来更好的体验。金报记者曾采访故宫博物院院长单霁翔,他表示“优秀的传统文化是人类文明发展进步的精神力量,文创产品的开发则能够让优秀的遗产文化走进人们生活并得到更好的保护与传承^[10]。”一套视觉风格统一,具有文化品牌形象的文创产品能够加强大众对文化的认知与记忆,并且这种地域性特色的展现可以形成延续性,对大众而言,唐陵就不仅仅是遥远古老的石雕刻,更是一种品牌文化,是能够被认知的璀璨的大唐文化。

唐陵的石刻是中国陵墓文化发展的一个顶峰,不管是从体量、造型还是种类上看,都可被称为古代陵墓石刻之冠,不同时期的石刻能够反应唐代政治与经济的兴衰。唐陵石刻文化具有不可替代性,既表现为文化本身具有的丰富内涵、珍贵价值和极高品味,也表现为对唐陵文化的传承和开发利用上。传播和保护应该协调发展,相互促进,所以具有创意特色的文创产品也可以推动地域文化和市场的共同发展,从而达到历史文化的保护和传承作用。

因此,从文化周边着手,进行唐陵文化创意产品的开发与研究,能够引起人们对唐陵文化的关注,提升帝陵旅游与博物馆人气,更有助于盛唐文化的传承,而唐陵石刻和唐壁画中的图案、雕刻纹饰等无疑是创作唐陵文创作品的最好素材。

1.2.2 将文创产品应用于数字媒介传播的目的

传统的文创产品一般陈列在博物馆或是书店的文化商店中,文创产品在申请时,不管是明信片、徽章等视觉化的文化衍生品还是香炉、餐具这类一体化的旅游衍生品,用户可以在使用时回想对于文化的体验,但仅仅是这些零散的实体衍生品,对文化的传播效率并不高。而通过移动终端产品进行趣味交互,人们便会对文化形象直接产生共鸣,这是对文化很有效的推广方式。故可见文创产品的数字化转型是很重要的,这便创造了数字文创的

兴起。

随着新媒体技术的发展,文创产品的销售或展现方式不再受时间和空间限制,产品的媒介也有了更多的应用方式^[11]。博物馆不应该只成为文物研究者才去的地方,非遗文化、历史文化也不应该成为历史爱好者才去关注的文化。这些应该是更平易近人的,贴近人们生活的。近年来故宫博物院就通过新的科技,用活泼有趣的方式将故宫 IP 呈现在了手机等移动终端上(图 1—1),致使故宫文化成为新一代的潮流。扩大了故宫观众群的同时,让人们为中国优秀的传统文化感到自豪,提升了对故宫文化新的有趣认知^[12]。在如今如何将一种文化转化为有形的文化产品,并将其进行数字化的转型,融入人们生活当中,是值得研究的问题。



图 1-1 故宫文创表情包、小游戏 图片来源/网络

FIG. 1-1 Forbidden City cultural and creative expression packs, mini games

source / network

1.3 文创产品的国内外研究现状

1.3.1 国内外实体文创产品研究现状

随着中国改革开放 40 多年的发展,社会物质水平在不断提升,人们对生活的需求也逐渐上升到精神层面。如今人们越来越热衷于消费“文化”。根据我国历年文创产业文献调查数据显示,每年产生在文化上的消费规模为 4.7 万亿元,其中实际的消费就超过 1 万亿,证明文创产品在近年来文化消费中具有较高价值^[13]。因此,本人为了了解文创产品设计的现状与趋势,对文创产业进行了市场扫描,在国内市场中影响力最大的是博物馆文创产品,其中台北和故宫博物院都是近年来文创火热的代表。截止 2019 年,台北故宫已推出 5000 余种文创商品,包括知名度很高的“朕知道了”系列和“富春山居图”茶杯垫等,都是将历史文物与时代流行元素巧妙结合,将台北故宫的文化真正融入人们生活。北京故宫推出的文创产品截至 2018 年底就超过了一万多种,2017 年故宫文创的销售收入就已经达到了 15 亿元^[14],从奥运会时期的传统宫廷服饰元素产品到后来有趣的朝珠耳机、皇帝折扇、“故宫猫”系列等产品,紧随潮流的发展,一经推出就成为爆款(图 1-2)。故宫文创从文化传播方面做到了年轻态的转变,以前的博物馆对于文化传播方式是单纯的展示和说教,文创产品也是单一的对宫廷元素进行复制的展示,而现在更倾向于用诙谐幽默甚至调侃的方式与人们进行对话,比如利用康熙皇帝和仕女形象卖萌这样的趣味性文创元素,将故宫藏品活化,走进人们生活;又比如像朝珠耳机这样集文化性、艺术性、实用

性、时尚性的文创产品，达到了古今文化的巧妙融合。这些案例都使得北京故宫博物院文创产业成为一个世界级的超级 IP，不论你去没去过故宫，都能感受到近年来故宫文创的风生水起。苏州博物馆的文创产品清新自然（图 1-3），文衡山先生手植藤种子有“最具生命力”之称，还有有趣的秘色莲花瓷曲奇饼干^[15]，都极富江南独有的韵味。不管是将历史人物萌化从而贴近生活消除历史的枯燥，还是将食品进行视觉美学的开发，这些优秀的案例都表示好的文创产品设计应该秉承以人为中心的思想，让艺术融入生活，才是将历史沿革至今的最好方式。他们都为国内文创产业的发展给予了优质的借鉴意义。



图 1-2 北京故宫文创产品 图片来源/网络

FIG. 1-2 Beijing Forbidden City Cultural and Creative Products
source / network



图 1-3 苏州博物馆文创产品 图片来源/网络

FIG. 1-3 Cultural and Creative Products of Suzhou Museum
source / network

国外的国家经济发展速度相对较快，他们的文创产业已形成产业链，文化衍生品的开发紧跟经济发展的脚步。在国外的博物馆中，文创产品不仅体现着文化的保护与传播职能，它也承担了博物馆的经济来源，位于美国的纽约大都会艺术博物馆，早在 1949 年就有了首家博物馆商店销售文创衍生品^[16]，至今已经累计开发产品 2 万余种。由于国外大型博物馆众多，并且文创产业链的形成，都使得其文化创意产品分类明确，种类繁多，尤其是在文创产品的视觉创新上，多数产品已经成为世界知名的潮流因素。例如英国作为文创产业发源地，博物馆的大部分资金并非像我国一样来源于政府支持，他们只占 30%，最主要的收入来源是纪念品的销售，伦敦大英博物馆每年艺



图 1-4 大英博物馆文创 来源/网络

FIG. 1-4 Cultural and Creative Products of the British Museum
source / network

术衍生品的销售额就高达两亿美元,如此之高的销售额足以表示他们的文创产品在受众方面极其优秀。像大英博物馆知名度最高的文创 IP 小黄鸭(图 1-4),曾经承载了一代人的童年记忆,并且 IP 形象可以沿用至今形成某种文化的代表。它用流行歌曲带来的潮流作为灵感,利用英国馆藏中的狮身人面、古罗马战士、维京海盗等形象,将其萌化成不同形象的小黄鸭,深受大众喜爱。这种双文化 IP 的融合巧妙的在设计中展现出了英国独有的历史文化和艺术风格,注重文创产品的文化性和艺术性融合,能够更好地设计出人文与历史、当代潮流与传统文化深度融合后的有趣产品。并且其做到了人群的准确定位,对不同的人群进行针对性设计,满足了不同文化背景和不同年龄的人群需求,形成了自己独特的文化创意产品产业模式^[17]。

1.3.2 国内外数字文创形式的研究现状

北京故宫博物院出品的多款 APP 都是在整合信息的基础上精心设计的,用视听触多维度信息展现传统文化,更好发挥了故宫传播文化、提高文化生活的功用(图 1-5)。比如韩熙载夜宴图 APP,轻触 App 的画面,有若明若暗的烛光追随,在画中人物或器具上稍做停留则可见画面呈现文字示意,更有趣的是部分人物还会呈现鼓掌和敲鼓等动态,个别场景中还有“真人”入画。除了 APP,还有很多互联网生活流行的表现形式元素,例如小游戏、输入法、表情包等数字内容陆续上线。丰富的媒体内容和创新的交互设计真正地让藏品活了起来它们产生的价值不止是破 10 亿的营业额,更是运用数字技术让 600 年的紫禁城“活”了起来。



图 1-5 北京故宫博物院数字文创产品 图片来源/网络

FIG. 1-5 Digital Cultural and Creative Products of the Beijing Palace Museum
source / network

而近期文创产业的最新动态便是敦煌研究院与腾讯“新文创”战略的合作,展示的“云游敦煌”小程序火遍全网。这次将新的文创方式“敦煌动画剧”加入到了数字敦煌小程序(图 1-6)中,更加丰富了“云游敦煌”的互动与乐趣,让人们解锁了新潮的线上参观敦煌的方式。比如用趣味动画的方式讲述历史,展现壁画,用《太子出海寻珠记》、《神鹿与告密者》、《谁才是乐队 C 位》等这些现代语言方式对古老的敦煌壁画进行叙事性的创新解读,活化了敦煌壁画的展现方式,观者还可以选择任意一个喜欢的角色为它配音。这一方式拉近了人们与历史文化和古老文明的距离,增强人们与文化间的互动关系。小程序

中探索部分还加入了为壁画填色的数字创意方式,观者可以选择喜爱的壁画线稿,然后为壁画自由填色并保存,实现对历史文化的感受和主观的互动,实现在移动终端上也能感受到敦煌壁画的沧桑美感和矿物颜料丰富的艺术美感,从而升华对千年艺术和文化的感知与崇拜。

国外的文创产品更是丰富多彩,由于经济发达,国外的文创产业很早就有了系统性的发展,善于打造内容 IP,最终将文化发展成时尚品牌,进行更多方面多元化的延伸,使其最终形成品牌符号的概念。从迪士尼到 EMOJI 表情,再到名创优品和 Line Friends,这些火遍全球的 IP 符号和文创内容都一次次满足着人们的胃口。例如韩国 LINEFriends IP 形象(图 1-7),最初 Line 只是一个社交通信软件,LINEFriends 是其表情贴纸内容,包括人们熟知的布朗熊、可妮兔、詹姆士等卡通人物形象^[18],依靠表情贴纸业务,围绕表情经济来拓展周边衍生品。其收入在 2016 年一年就能达到 2.68 亿美元。而这些 IP 形象除了以表情包的形态呈现,多链条跨界融合早已使其产业有了全方位的发展,包括漫画、周边衍生品及线下体验店等^[19]。它之所以现在火遍全球,甚至有打造“东方迪士尼”之意,正是取决于它的人性化、动漫 IP、快时尚消费等等结合起来的新理念。所以多元化的文创内容是文化传播的有力方式。随着社会文化与经济的发展,数字文创产业日益丰富并掀起了一股热潮。它将历史文化进行重新解读,成为大众喜爱的当代潮流,它符合当下互联网开放共享精神^[20]。

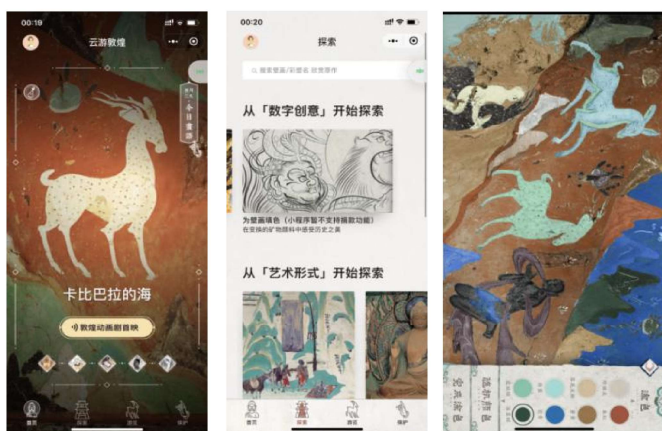


图 1-6 “云游敦煌”小程序 图片来源/网络

FIG. 1-6 "Yunyou Dunhuang" applet
source / network



图 1-7 LINEFriends 衍生品 图片来源/网络

FIG. 1-7 LINEFriends derivatives
source / network

本章对于国内外一些有代表性的文创产品案例分析都展示出了文创产业的极速发展和重要地位,也展现出文创产品对于文化的传播具有重要意义,尤其是互联网时代下,文创产品的跨界融合、新理念新技术的应用,都使得文创产品在文化传播方面越来越高效的贴近大众生活。优秀案例的分析对唐陵文创产品的设计也有了初步的定位。市场上的文创产品虽已渐渐摆脱单一复制、粗制滥造等缺陷,但更多元化的文创理念和大胆的应用方式为当代墓葬文化衍生品的发展空缺起到了填补作用。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容与框架

本文研究唐陵文化背景价值,唐陵文化是文创产品设计的核心,只有紧密围绕唐帝陵文化提取出文创内容,才能拥有更好的市场价值。再对文创产品进行分析,研究新媒体时代下的数字文创传播的优势,看到现有的文创产品缺乏特色且无法彰显出其文化内涵等问题^[21]。

再对文创产品的设计原则进行解读,分析文创产品应保持文化性和艺术性相结合原则、传统和创新性相结合原则^[22]、以及文创产品创新形式下的互动性和高效性原则。将唐陵文化中蕴含的造型语言和精神内涵转化为文创内容,对内容进行提炼和再创造并合理的运用在紧随当代潮流的文创载体上。

最后,开展基于唐陵文化的文创产品设计实践。从设计构想出发,理清设计思路,通过设计流程表述唐陵文创产品的视觉化设计并展示出设计应用,最终完成具有理论与实践相结合的研究成果。

本课题研究框架如(图表 1-8)所示。

1.4.2 研究方法

唐陵文创产品设计是一套系统化的设计,涉及到唐陵文化的视觉文创设计方法的探究以及唐陵文创在新文创理念下的数字化应用问题等,本文的研究方法主要运用以下几种:

(1) 文献分析法。通过对资料进行初步的收集和整理,了解唐陵石刻文化及艺术特点;了解国内外对地域性文创产品和品牌性文创产品在设计中呈现文化方式的研究^[23];了解近年来数字化文创转型的政策与案例。

(2) 实地考察法:前往唐陵拍摄、记录石刻形象特征,考察陕西历史博物馆中的唐十八陵展览部分以及博物馆中唐陵文创现状,并对当下市面唐陵文创现状的不足进行分析总结,最终形成自己的定位。

(3) 例证法:通过对北京故宫博物院文创案例的分析,研究课题在设计方法和视觉表达上得以创新,并以此验证所提出观点的正确性。

(4) 问卷调查法:由于目前唐陵的旅游资源发展缓慢,加上石刻的岁月洗礼和地理位置的不便等众多因素,人们对唐陵文化的了解并不多。因此,针对唐陵文创产品开发开展了在线问卷调查,针对他们的心里需求和喜爱偏好,分析文创产品方向,解决现有状态的不足,取得更好的效果,并准确定位文创产品设计要素。

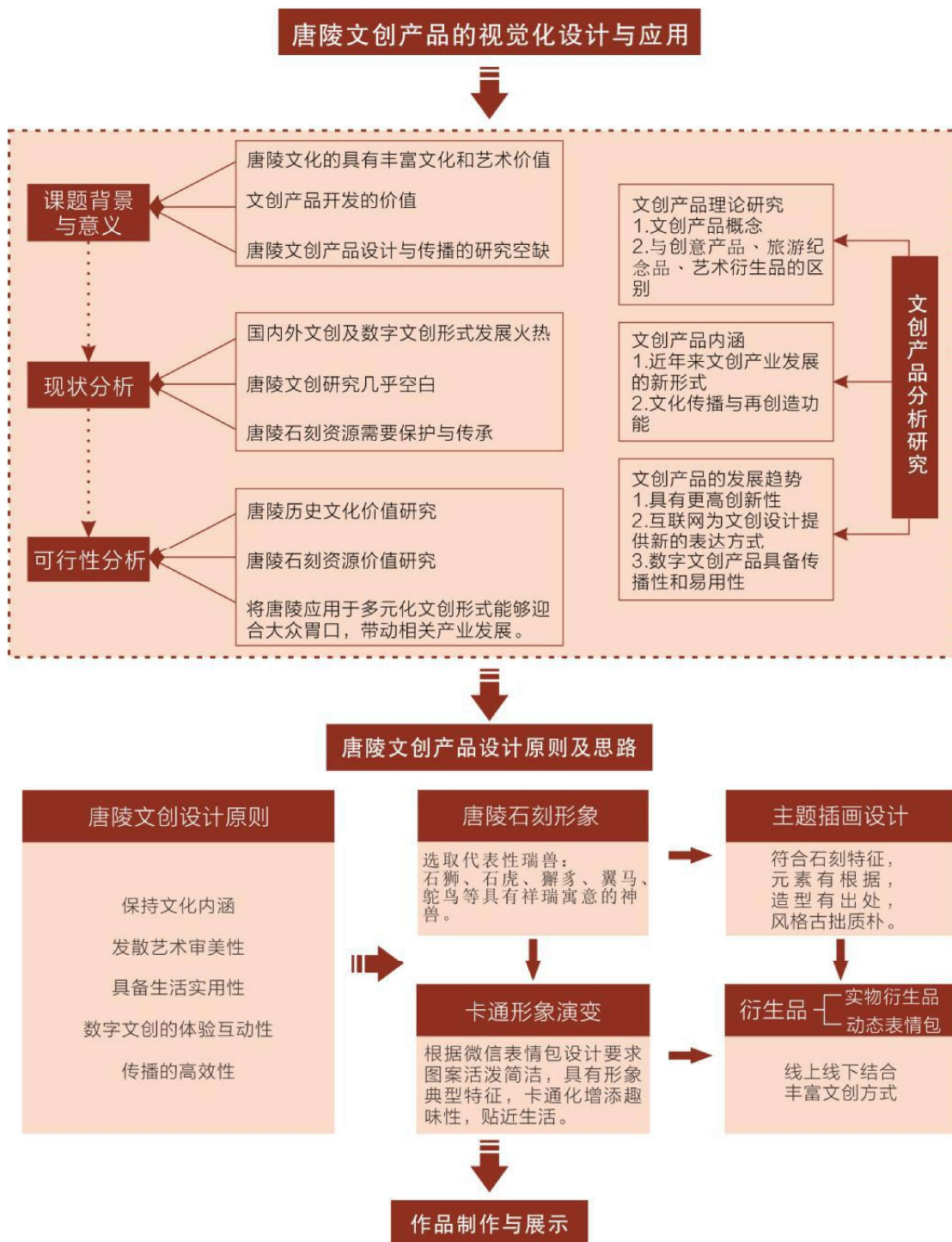


图 1-8 研究框架 制图/作者自制

FIG. 1-8 research framework
Production /Author homemade

2 现代文创产品的设计研究

2.1 文创产品概念

传统的产品概念是指某种能够提供人们生活中使用的实体物品,它强调的是产品实用性,在这种传统的观念影响下^[24],人们往往会将注意力集中在产品品质的改进上,忽视用户的其他需求。文创是指将某种已经形成广泛受众和具有发扬意义的文化主题,利用创新的展现方式(比如美术、音乐、文学等艺术方式)进行再创造的行为过程和产物^[25],从而达到对文化的新解读或是保护与传播。文创产品的定义是基于一个文化的重新解读,经过创意设计和衍生后生产出的具有市场价值的产品。

文创产品从方式上分成两类,一类是由手工艺匠人手工单件制作出来的工艺品,以这样的生产方式制作的文创产品具有独特性、艺术审美性以及具有收藏价值。另一类是由设计师创作的文化创意设计商品,一般都能够经过机器批量生产。这类商品兼顾艺术性与生活实用性,且产品价格相对较低,具有更广阔的市场前景。

从类型上分为一体化文创产品和经过艺术再造的视觉化 IP 衍生形文创产品。一体化文创产品(图 2-1)更注重产品本身,它是以文创内容、产品载体、结合方式的融合作为核心点而形成的特定一体化关系^[26]。它的文创内容是根据产品特性融入载体的,一般脱离产品形态后文创内容便无法独立存在。一些价格昂贵的一体化产品还具有收藏价值。比如在杭州 G20 峰会的宴会上,曾出现的著名餐具“西湖盛宴”,这一文创餐具便是用西湖美景做主题^[27],用工笔画形式设计出青山绿水的画面,其中最具创意的部分是在餐具半球形的尊顶盖上用了“三潭映月”中的石塔形象元素,将文创内容巧妙地融合在餐具的形状上。“西湖盛宴”便是将江南美景文化与中国著名的瓷器产品结合,向全世界展现了中国独特的文化韵味。而 IP 衍生形文创产品(图 2-2)也是我们生活中最常见到的文创产品类型,



图 2-1 杭州 G20 峰会文创餐具“西湖盛宴”
图片来源/网络

FIG. 2-1 Hangzhou G20 Summit cultural and creative
tableware "West Lake feast"
source / network



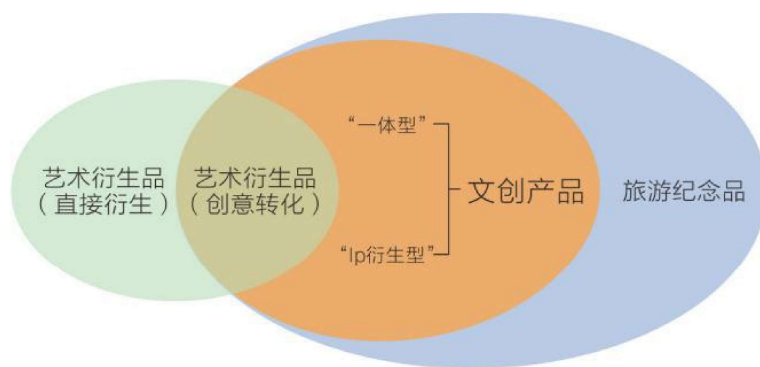
图 2-2 “一纸千年”纸胶带
图片来源/网络

FIG. 2-2 "A Millennial Paper" Paper
Tape
source / network

例如陕西历史博物馆中文创商店陈列的“一纸千年”系列纸胶带，便是用馆藏的青铜器纹饰、瓦当纹饰、唐代壁画等主题提取元素，用轻松的色调和灵动的画面展现。它更注重文创内容本身，注重传统文化和现代生活的艺术碰撞和视觉形式的创新多元，并且文创内容具有易用性，形象元素几乎可以拓展在任何产品载体上进行批量生产，所以价格适中，贴近人们生活，一般投放在文创商店。

文创产品与旅游纪念品的区别（图表 2-3）：一般情况下，大多数的文创产品进入市场的方式都是以旅游纪念品的形式进行的，当下最普遍的文创产品的文创内容都是基于本土文化衍生出来的，而一个区域的文化发展离不开旅游业的传播方式，他们多出现在景区或当地博物馆的文创商店中，有一定的旅游纪念品特质。而旅游纪念品中还包括各种手工艺品、特产等仅仅具有区域代表性的产品，可以说文创产品是旅游纪念品的一种，也是近几年最火热的纪念品形式^[28]，它也承载着本土文化和旅游业的创新发展。

文创产品与艺术衍生品的区别：文创产品的不同类型前文中有提出到，其中 IP 衍生文创是当下最广义的文创产品，IP 衍生形文创产品就是将“文创内容”作为核心的文化产品，它具有创意转化的过程，是文化的再造。而艺术衍生品除了经过创意转化的产品外，也包括直接衍生的产品。他们的区别便在于直接衍生的艺术衍生品是不经过文化重构与再造的，它不具备创意转化过程，也不是以文化为核心，只是某种艺术品的展现形式，这种艺术衍生品就不是文创产品。可见文创产品是近年来文化创意产业细分下的创新产物，它有着更高要求的内涵与要素。



图表 2-3 文创产品关系图 制图/作者自制

FIG. 2-3 Cultural Product Relations
production / Author homemade

2.2 文创产品的内涵

2.2.1 文创产品设计要素

关于文化创意产品的基础设计要素,文化性、艺术性和创新性缺一不可,同时衍生品一般还具有实用性和便携性^[29]。文创产品根据某文化的内涵及精神出发,将意识形态的精神以具体的、具有代表性的物品展现。根据文化特征提取元素,将元素进行简化或对元素本身进行原型提取、抽象变形、图形装饰等方式进行二次处理,增添创意及个人自身对于文化的解读,从而产生有审美艺术性的产品^[30]。它是文化的依托、承载体及展现形式。文化的共通性决定人们能够认知文创产品中的文化标识,研究文创产品要拥有文化的共通性,将其文化特征提取进行二次设计的提炼及设计方法非常重要。

2.2.2 具有标识性的区域文化内涵

文创产品要求将传统文化元素与现代设计理念相结合,要着重强调产品的艺术与文化的结合^[31]。不再像旅游纪念品一样一味的强调产品的纪念性和实用性,从而忽略以文化为核心的艺术再造的表达方式。将历史文化形象及纹样做提取,再经过当代设计理念的再造,赋予其新的意义,不仅可以使产品拥有新的市场,也使得文化得到传承。

要设计出具有中国特色的文创产品,便要注重文化的内涵特点,随着时代更新的时尚潮流文化等,文创产品的设计必须有针对性的以这些文化内涵为基础,才能设计出具有真正文化标识性的创意产品。它是以本区域历史文化为核心,和当下时代发展中的潮流文化的融合,是以遗产文化的精髓为基点,进行元素重构和载体的创意衍生的产品。必须将历史文化与时代发展紧密结合,才能设计出符合时代特征、贴近人民生活的更多元化的文创产品。

2.2.3 文化传播与再创造功能

2016年国务院出台《关于进一步加强文物工作的指导意见》,指出要加大力度发展文化创意产业,同年文化部门也发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见》^[32],这些政策强调了文创产品在文物展览和保护传承中的重要地位。在当下建立文化自信的时代发展中,全民的精神文化追求越发提升,人们更愿意去重新解读与发扬绚烂多彩的中国文化。

在政策的支持下,中国的文创产业也日渐发展起来。随着中国的文创产业发展迅速扩大,不乏在文创产业的发展中出现了更多值得思考的问题。近年来故宫博物院的文创产品可谓是成功的典范,但故宫文创之路是不可复制的。就像中国博物馆文创产品专业委员会副秘书长张鹏曾在采访中说到:“全国绝大多数博物馆并没有自己的文创产品,多是借鉴,缺乏创新的自主设计能力^[33]。”所以文创产品不管在文化的解读和再创造上还是在文创形式的创新上,都离不开“创”字。

随着互联网时代和新兴互联网文化的发展,文创产品越来越丰富多彩,人们已经不满足于文创产品的实用性,而更加注重如何将沉重的历史文化用轻松的艺术语言表达出来,甚至希望通过更多可能对文化产生情感共鸣,从而自发的被埋没的优秀文化吸引并进行文化传播。尤其是对于历史文化悠久的中华民族,历史文物广阔而丰富,这原本是文创设计最好的资源。“文物保护工作并不代表着只能死守文物。对历史文化内涵进行创意开发,是对文物价值更好地发掘与传播。”南京大学的文化遗产研究所所长贺云翱教授曾在人民日报中“让传统文化活起来^[34]:文物衍生品,如何延伸价值?”的专题采访中说到。所以除了已有传统意义上的文创产品形式和内容外,如何对文化进行深度挖掘和再创造,如何利用互联网文化背景下的多元化文创形式进行设计应用,是很重要的思考问题。

文创产品不仅在内容上要创新,形式的多元化也很重要。比如近年来腾讯提出的“新文创”战略,便用许多成功的案例诠释了多元创新下的文创产品对文化传播与再创造起到的重要作用。在2018年8月的中国国际数字娱乐产业大会上,程武先生发表了《构建新文创生态,打造中国文化符号》的演讲^[35],演讲中表达了腾讯希望能继续和更多产业合作,构建出新时代下的新文创生态。将科技和文化创意相结合,表达开放、协作、创新的新文创理念,打造出更感染人心的中国文化符号,向全世界讲好中国故事。其中新文创概念,指的就是当下的以文化为核心进行IP构建的文化衍生方式,可以将原本的文化符号更具广泛影响力和品牌化发展。对于如何打造更深入人心中国文化符号,重点就在文创内容和文创形式的创新上。其中从新文创理念和数字文创方式展开的就有很多优秀案例。除了故宫文创中常见的皇家图案元素外,近年来立足于“新理念”打造出的许多新鲜有趣的文创内容,如“宫廷娃娃”、“故宫猫”系列等文创产品(图2-4),其中故宫猫主题品牌文创,就是注重产品设计对于文化的重构和再造。灵感来自于生活在故宫中的200多只猫,他们中的许多在紫禁城世代生活了300多年,由宫人饲养,捕捉老鼠保护宫内木质建筑。设计师将这一历史文化中的猫的形象进行重构,配上皇帝角色的联想,将其打造成具有品牌化的IP形象,再将其作为文创内容衍生出手机壳、玩偶、文具等常用的文化生活类衍生品。故宫猫分十五个系列产品,并且为了深入消费者内心,设计师将每个猫形象拟人化,赋予其人物性格。当下文化与科技的跨界融合发展,尤其是创新技术已渗透到文化产业的研发和推广环节,科技的兴起与应用已成为重要组成部分。所以除了走进人们生活的“故宫猫”之外,故宫还以数字化新形式设计了很多文创产品,例如将陶俑的头部用3D建模的形式设计在伞头上等等。互联网时代新文创的文化创意共鸣,便做到了将文创产品融入人们生活,影响受众群体的作用,当某个文化本身的传播度低时,这种能产生文化共鸣的文创产品将发挥更大的价值。



图 2-4 “故宫猫”、陶俑伞文创产品 图片来源/网络

FIG. 2-4 "Forbidden City Cat", ceramic figurine umbrella creative product
source / network

2.3 当下文创产品的发展趋势

2.3.1 文创产品具有更高创新性

互联网促进艺术设计的创新,数字文创具有更高创新性。在科技发达的 21 世纪,文创设计也应当随着互联网技术的发展顺应时代潮流,设计出融合在生活中的文创产品来展现历史文化的重要地位。互联网技术为艺术领域产生的变化是巨大的,作品的设计方式千奇百怪。那么在文创产品的视觉化设计与应用上,我们就可以思考,除了传统的线下实体衍生之外,文化形象还能以怎样的文创形式融入人们生活?我们该如何促进艺术设计的开放性。比如从近几年兴起的表情包文化的功能衍化与艺术表现形态的衍变来看,表情包的功能衍化就影响了其艺术表现形态,艺术表现形态的多样化也同时丰富了表情包的功能,两要素相辅相成,才能共同促进表情包这种新媒体艺术达到如今的状态。艺术手法也打破了局限性,在科技的更多支持下,产生了更多前所未有的设计方式和途径。借助互联网,可以有传统设计方法没有的各种创作工具,实现更多文化传播的可能性^[36]。

2.3.2 互联网为文创设计提供了新的表达方式

互联网为艺术设计提供了很多展现形式,数字化技术的发展下的数字媒介比传统纸媒介具有更多元的表达方式^[37],比如三维扫描、3D 打印、VR 等现代技术,这些技术的推动,使得文创产品的形态不仅仅再局限于二维的形态,也使得设计师的表达工具有了更多的选择。例如数字唐陵团队在唐陵数字化保护与传播的项目研究中做出的唐陵雕塑三维扫描模型数字媒介展示应用(图 2-5),先对唐十八陵现存雕塑进行三维扫描,通过数字修复、3D 建模等技术进行雕塑模型的制作,展示在移动终端上。人们可以通过点击、拖拽、滑动等手势操作,可以 720° 观看具体雕塑的形态和现状,进行唐陵雕塑的全新解读,并且点击屏幕会伴随相应雕塑的文字简介说明,即使不身处帝陵其中,也能够接收到唐陵文化所带来的讯息。这远远超越了传统媒介的作用方式,让文创产品更便捷、更多元。



图 2-5 唐陵雕塑三维模型及数字媒介应用 图片来源/“数字唐陵”团队

FIG. 2-5 Three-dimensional Model of Tangling Sculpture and Digital Media Application

source / "Digital Tangling" Team

再比如说文创插画中，在这个读图时代，艺术作品巨大的流动性和读者需求量都在推动着插画创作观念和艺术方法的革新。当代最普遍的数码插画形式较传统纸质插画创作就有着很大的优势。将传统纸笔创作的绘画形式转化为更易传播的数码信息可以更高效的进行产品的跨界融合，比如将插画形象进行动漫、游戏等数码产品的演变应用。不管在创作方法还是艺术表现技法上，都是传统纸质插画所达不到的。传统插画由于是使用笔和颜料在纸上进行纯手工的绘制，作品几乎是不可更改的^[38]，存在单一性，并不适合系列文创的创作，产品数量和表现空间更是受限。而数码插画使用专业制图软件在电脑和数位板上实现，形式多样，创作效率高。在造型设计、颜色处理以及光影效果上都更加准确细腻。作品利于存储和传播，可以根据任何不同的文化定位，实现文创衍生品的制作。所以对于帝陵文化的表达是文创产品设计的重要部分，原始的艺术表达方式有文字，影像，雕塑和建筑等二维或三维形式，但是有了现代的科学技术的支撑，产品的形态和表达方式的变化就有了更多的可能。

2.3.3 互联网下的数字文创产品具备传播性和易用性

互联网文化下的数字文创产品自身具备高效传播性，有价值的文创离不开广泛的传播。在工业革命以前，人们想要感知艺术文化，只能驱车前往博物馆进行原画作的欣赏，艺术的传播缓慢而有限。而在工业革命以后，随着电视电影和广告印刷等技术的快速发展，艺术的创作逐渐广泛，人们开始感受到来自世界各地文化的精彩，这无疑在文化艺术的交流传播上是一个质的飞跃。而当下随着现代互联网技术的发展，更多新理念新技术的涌现，使这种文化和艺术的传播更加高效和易用，艺术作品的社会价值也得到更好的展现。尤其在文创产业中，市面上最多的插画文创衍生形式。随着科技进步，插画创作更趋向数字化，可以进行立体插画、动态插画等形式进行移动终端的展示。而插画作为文创方式的应用也非常广泛，以文化为核心，将文化解读再造，以插画的形式融合文化里的艺术元素，最终呈现出能展示文化底蕴的图像作品，可以进行各种产品的应用并大批量的生产，它具有极高易用性。当下的文创产业发展趋势也更加数字化，它有着更多新形式，比如将某个文化内涵融合形象创造成社交表情包、动态壁纸等，为文化的传递提供更多的情感互动，也为

以后文化的解读和传播造就更多可能性。

近几年火热的文创表情包便是互联网中的一种亚文化。计算机技术的发展就使得表情符号愈发丰富与多样化，而其对文化的推动与传播使其在网络世界中越来越受欢迎，使用表情包这种媒介来达成某种传播手段无疑也是一种快速而又有效的方式。首先它是随着网络交流的出现而设计产生的一种用于沟通的图像符号，在产生的初期功能单一，只具有文字的辅助表达功能，用来降低虚拟交往中文字表达的误解率。随着互联网文化的演变，表情包的功能不断拓展更新，其功能从表达情绪、传递情感逐步发展成图像叙事、社交娱乐、文化传播与再创造、商业宣传等多元化功能。它也是一种能反应当代社会的网络文化现象，其符合网络社交与娱乐需求，在互联网上进行着文化传播的同时也在进行文化再造。随着中国社会的转型，各种思潮交汇碰撞，文化需求也呈现出异质化的趋势，各类文化交融互渗。表情包作为一种独特的文化现象，其传播的时效性、互动性使得不同文化不断交融，实现了文化的整合，它承载着互联网时代的文化基因，象征着文化多元化的动向，这种具有时代气息的独特的表情包文化逐渐成为当代新媒体艺术的重要表现形式。

例如 2016 年故宫博物院开放了一系列经典 IP，与腾讯的创新大赛进行合作。将有名的《韩熙载夜宴图》、《海错图》、明朝皇帝画像等故宫经典藏品形象，作为文化核心进行新文创的设计开发^[39]。其中最火的故宫 H5 便是从大众的喜好入手，将历史人物形象和文物向表情包、VR、艺术品二次创作等这些现代元素转化并结合，使新旧元素相互融入，相互碰撞，让传统、经典、高雅、严肃的历史文化与现代生活消除距离感。让中华优秀传统文化以新型的面貌赢得大众青睐，带来主动传播，文化符号所象征的文化精神便具有反映社会的时代性功能。



图 2-6 “NEXT IDEA×故宫” H5 图片来源/H5 截图

FIG. 2-6 "NEXT IDEA × Forbidden City" H5

source / H5 screenshot

3 唐陵文创产品设计的可行性分析

3.1 唐陵石刻的资源及文化地位

3.1.1 唐陵历史文化价值研究

因中国古代传统丧葬风俗起源,大量的帝陵文化资源成为了认识中国历史文化的重要载体。1000 多年前的中国唐代,是当时世界最繁盛的文明国家之一,无论是在文化艺术领域还是政治经济领域都有着空前的价值。唐代的帝王陵墓反映着当时的人类文明和民族智慧,展现了我国宝贵的文化遗产资源^[40]。遗产文化传播的最好方式是以独特的文化为核心,进行旅游开发,并结合艺术手法进行文创产品的解读与创造。这能够吸引大众及旅游者,通过文创产品的体验产生历史文化的情感共鸣。分析与研究关于唐陵文化的基本内涵、研究代表性雕塑与元素,从不同的角度对帝王陵墓历史文化价值进行研究是解读历史的最好方式。解读历史才能展示历史,才能挖掘文化内涵,达到深层文化体验,也为后来的文创产品设计能够有更好的灵魂做前期的研究。

3.1.2 唐陵石刻资源价值研究

唐陵石刻可谓是一部艺术版本的《资治通鉴》,它是唐王朝将近 300 年历史精华的淬炼,也是丝绸之路沿线地区历史文化遗产中不可割裂的关键组成部分,它以独特的艺术风格在中国古代雕塑史上占有突出地位^[41]。在神道两旁留下的石狮、翁仲、翼马、獬豸、鸵鸟、仗马、华表等大量石雕刻群^[42],这十余种上千件的唐陵石刻雕塑将当时唐代盛世时期该有的风范和威仪完美的呈现出来,它的身上铭记了先祖的文明与历史,充分体现唐代匠师的艺术匠心。而中国古代雕塑中的动物雕塑一般具有祥瑞、辟邪之意,例如石狮、石虎、獬豸、鸵鸟、翼马等这些瑞兽,也都代表着永恒、威严、繁盛等祥瑞美好之意。所以这些丰富的石刻资源无疑是大唐文化最好的见证,也是文创设计最好的素材。

3.2 用互联网思维下的新文创方式结合新文创理念研究的意义

3.2.1 唐陵文化的保护与传播

帝王陵墓经过漫长岁月的打磨,逐渐没落与沧桑的石刻曾经是这些陵墓最忠实的守卫者。千百年来,唐陵脚下的农民在附近做着农耕生产事业,其目的是为了守望千年的唐陵。唐陵其实早已不仅仅是一个历史符号,如今已经融入到了田野乡间,和寻常百姓融为一体。而在新事物每日崛地而起的当下,帝陵文化这种上千年的文明已不被年轻人所重视,传统的帝陵文化传播方式已经不能适应当代人的生活和精神需求。面对这种状况,唐帝陵文化的时代适应性发展变得非常有必要。将唐陵文化和视觉文创设计相结合,用创新理念展示唐陵石刻,引发年轻人的文化共鸣和情感共鸣,产生出适合当代人的唐陵文创产品,也是唐陵文化在现代社会中新的价值和传播方式。随着文物保护工作重要性以及新理念新技

术出现,利用科技对文物进行数字化存储和新的互联网解读与展示已成为业态趋势,建立文化的数字化传播能够让民众实现更轻松有趣更全方位的感受历史文化的方式。

互联网发展产生的数字理念使文化传承更多元更生动,可以说互联网思维下的文创产业让文物活起来有了实现的可能性,尤其是在新文创理念推动下,不仅可以利用视觉艺术表现插画等形式进行创作,更要思考贴近大众的互联网文化的可利用性,抓住时代的潮流,让厚重悠远的史迹来到我们身边。

3.2.2 带动相关产业发展

唐陵目前已开发的有乾陵博物馆、昭陵博物馆,开发并不完全。而唐陵文创开发更是处于薄弱环节,文创产品没有创新,还只是停留在旅游特产和手工品阶段,基本上属于消费者买回去久而久之会被遗忘的纪念品类型,文化创意产品没有随着时代热点的改变在更新。唐陵文创产品的开发面临着种类多样化和视觉形式创新的问题,因为消费者的个体化差异,设计出种类丰富、视觉美观的文创产品,才能满足市场需求,所以文创产品在博物馆的融合发展也是很重要的,比如陕西历史博物馆有着专门的唐文化展厅及唐墓壁画展出,可以利用合作进行投放,共同消化这些文创产品。从而不仅带动了唐陵文化的传播,还一定程度的带动了旅游业和博物馆文创产业的发展。

3.3 关于唐陵文创的调研分析

在对一项文创产品进行设计之前,除了进行本文化的深入研究之外,对用户的调查研究也非常重要。只有立足于社会大众的喜爱偏好,才能设计出更符合大众需求、更具针对性和艺术价值、实用价值的文创产品来。并且文创产品不同于艺术品,它一般通过批量生产投放在景区或博物馆中的文创商店内,是具备商业价值的,它不仅在传承文化的同时,也会带动区域经济及博物馆市场的发展。所以需要通过对唐陵文创产品的市场调查,来获得第一手资料,并在此基础上进行深入分析研究,而后确定文创的设计定位,制定出具有市场价值的文创产品设计方案。

通过结合陕西历史博物馆中文物方面文创产品以及市面上文创商店的文创产品风格的实地调研(图3-1),设计出了一份关于唐陵文创产品的调查问卷,于2020年2月22日投放在网络,共收到185份有效问卷。此次问卷面向社会各类人群,调研大众对文创产品的重视程度以及对文创产品的要求和喜好偏向,从而总结出唐陵文创产品多元应用的可行性和唐陵文创产品的设计方向。调研问卷详情见附录一。



图 3-1 市面上文创产品实地调研 拍摄/作者

FIG. 3-1 Field research on cultural and creative products

Photography / Author

参与调研的是从 00 后到 60 后以上的人群，其中 90 后占比 52.43%，主要针对 21 到 30 岁之间的青年（图 3-2）。在 90 后人群中有 45.36% 的人表示去景区或者博物馆会购买文创产品，40.21% 的人表示无所谓。不会购买的主要原因除了没有购买习惯外，占比

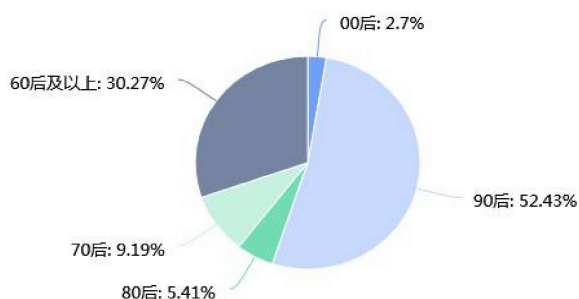


图 3-2 调研人群年龄占比 制图/作者自制

FIG. 3-2 Survey population age ratio

photography / Author homemade

较大的是便携性差和没有文化特色、不符合个人审美。而选择会购买的人群（图 3-3）通常会被文创产品的文化底蕴和特色吸引，78.35% 的人会被视觉设计吸引，也有 42.27% 的人表示文创产品要有美好的寓意才有意义。由此可见大多数人会选择在参观文物的同时购买文创产品回家，文创产品有一定的受众人群。总结出大众对文创产品的购买因素是 1、良好的文创市场发展会提高社会文化的进步，并使年轻人关注文物的同时关注文创市

场；2、产品需要体现文化底蕴和特色；3、产品外观需要具备艺术审美，在视觉设计上有吸引力；4、文创产品的美好寓意能够增强消费者的喜爱程度。通过调研得知接受价格在 30 元以内的占 15.46%、30 元至 100 元的占 70.1%、100 元至 200 元的占 11.34%、200 元以上的占 3.09%，由此数据可见价格在 30 至 100 元的产品最受欢迎，价格高于 200 元的文创产品便会过于奢侈。也证明文创产品市场还是主打文化、生活衍生品等价位合适、贴近生活的产品，并不像艺术品或纪念品适合高价收藏。同时调研还提到了如果将唐陵文创产品进行数字媒介的多元化创新衍生问题，有 90.72% 的人表示支持，其中有 37.11% 的人是在乎产品具有互动性的。证明现当代互联网文化的发展使大众乐于接受新理念新形式的多元化产品体验。

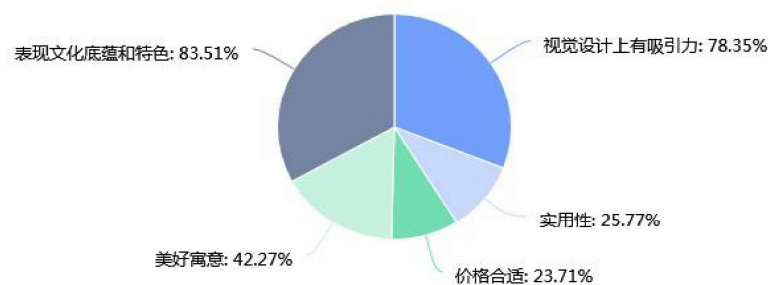


图 3-3 购买文创产品原因 制图/作者自制

FIG. 3-3 Reasons for buying cultural and creative products
photography / Author homemade

通过以上调研分析，总结出唐陵文创产品设计对于传播文化，扩大知名度、提高大众对历史文化的兴趣、增强青少年对历史文化和文物藏品的关注度、有助于文化旅游业的发展这些方面都起着很大的作用。在唐陵文创产品的设计上，有针对性的文化内涵、视觉艺术的展现和创新方式缺一不可。

4 唐陵文创产品设计思路

4.1 传统文创+数字化文创综合展示

唐陵文创产品通过展现唐陵文化，用科技理念与传统文化艺术协同发展的方式，归纳唐陵文化元素，对其进行延伸并用新文创的理念丰富文创载体内容，并通过文创产品的开发来丰富帝陵旅游业的发展。在唐陵文创产品的展示与出售的同时，达到对唐陵文化及历史文物形象的推广目的，从而促进唐帝陵文化的保护与传承。

当下唐陵文创产品的开发数量空缺，市面主要是相关性不强的旅游纪念品、手工艺品、特产等，并且这些产品的文化特色不够鲜明，设计感相对较弱，不能体现唐帝陵的文化内涵和石雕的艺术价值，对唐陵文化的传播以及博物馆产业的发展不能起到良好促进作用^[43]。通过前文近年来文创产品发展趋势及市场调查结果的有效分析总结，近年来互联网背景下的新文创形式已逐渐展现成熟姿态。所谓文创产品的视觉化设计已不单单是用石刻形象本身的轮廓进行简单衍生等方式单一进行，一套线上线下相结合的文创主题展示，更能够吸引大众的青睐。

唐陵文创产品设计将从文化生活类衍生品和新文创概念下的表情包文创产品两部分入手（图 4-1）。运用主题插画的形式展开，在唐陵众多石刻中选取一个要表达的具体主题，再根据插画形象进行一系列衍生应用。然后在扁平化形象的基础上进行所选形象的卡通化设计，将卡通形象结合时下日常交流词汇，拟人化运用在聊天表情包中。形成一套有唐陵文化标识性的、多元化丰富有趣的文创产品，无论是在文化寓意还是实用性、艺术审美性方面，都能够代表唐陵文化的展现。

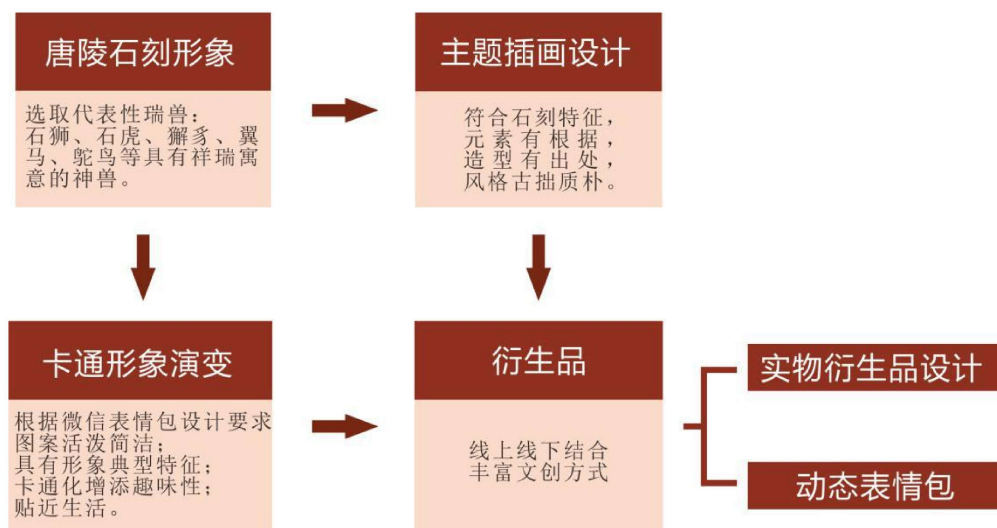


图 4-1 设计思路图 制图/作者自制

FIG. 4-1 Design Idea Map
production / Author homemade

4.2 保持造型语言的文化性

文创产品设计首先要有一个具备价值的文化主题，以文化为核心是首要设计要素。文化创意产品通过解读历史文化，形成要表达的文创内容，然后通过设计将这个文创内容与文创载体相结合，形成顺应当下时代潮流发展的新产品。保持文创内容的文化特性是文创产品设计中的一大重要条件。

帝陵神道两旁的石刻群又称为“石像生”^[44]，最早出现在秦汉甚至更早的时期，陵墓主要由墓室地下的壁画、帝陵建筑和这些石刻共同构成，唐代是帝陵石刻群发展最成熟的时期^[45]。作为反映帝陵文化的宝贵地上文物，唐代十八陵石刻众多，其中除了丰富的翁仲人像，较为著名和具有代表性的是石狮、翼马等古代瑞兽。其中石狮以唐桥陵和唐乾陵的石狮规制最为完整和宏大，而传说中的唐桥陵獬豸也最为特殊，还有建陵的翼马等，都是众多陵墓石刻中相较最有规制的石刻。

进行唐陵石刻的具体选材，分析石刻对陵墓的文化背景、功能、艺术价值，选取最具有代表性的石刻进行形象设计，在文化形象再设计的同时保持文化的有力证据和来源，才能够突出形象设计的文化性，使最终的文创产品能够代表唐陵文化。而在唐陵石刻的文创形象制作中，要保持其真实性，就需要通过实地调研、文献资料分析（图 4-2）和“数字唐陵”全景拍摄资料三方面相结合来达到。通过团队多年来制作的“数字唐陵”网站（图 4-3），其中的全景陵墓可以 360° 及 720° 的观察石刻，并分析不同石刻的变化及特点，也便于观察研究无法实地调研的部分石刻，并且可以弥补图像资料里无法观察到的细节，再结合纹饰特征的资料查询进行总结，最终选取适合本次课题的文创形象研究，进行文化形象的再创造，便是在文创产品设计中满足了文化性的必然要素。



图 4-2 不同时期唐陵瑞兽的对比 制图/作者自制

FIG. 4-2 Comparison of Swiss beasts in different periods production / Author homemade



图 4-3 “数字唐陵”网站 来源/西安理工大学“数字唐陵”团队制作

FIG. 4-3 Digital Tangling Website

Source / Produced by the "Digital Tangling" team of Xi'an University of Technology

4.3 发散创作手法的艺术性

唐帝陵文化是陕西独有的资源,这种具有地域性文化特征的文创产品视觉化设计的目的,就是要将唐陵文化形成文化 IP 推广出去,进行文化的传播,增强中国文物的保护与传承,进而带动文创市场和区域经济的发展。所以在文创产品的设计中加入唐文化符号与表现语言,结合当代流行的视觉设计风格进行深度创新,便要发散创作手法的艺术性。插画作为文化表现最直观的艺术手法是文创产品设计中最好的选择^[46]。并且在文创插画设计里唐文化不应仅仅局限于唐陵石刻元素本身,大唐是乐于友好外交的盛世,也是丝绸之路沿线的起点,应该结合丝绸之路的发展,结合同样是传统文化的部分敦煌壁画中的元素进行艺术风格的创新,更能够体现大唐共融共通、历史悠久的繁荣与沧桑。

当代流行的插画风格丰富而多元,可以分为扁平插画、渐变插画、肌理插画、涂鸦插画、立体插画等几大类。应选择最有针对性的体现唐陵历经沧桑后的质朴风格的插画风格来进行文创设计。比如近年来流行的国潮插画风格,便是用流畅的手绘感插画线条,对称性的构图偏向,丰富而厚重的中国传统色表现,个性的图形元素构成等形式,展现独有的中国本土特色,传达古老的传统文化,让文化贴近生活,让传统与现代艺术进行碰撞^[47]。插画形式的文创设计可延伸性也广,有了主题形象插画,后期可进行更多可能性的应用,具有时效性,高效快捷等作用。

4.4 文创产品的新媒介应用方式

4.4.1 互动性

互联网时代下人们的生活依赖于移动终端产品，离不开社交通讯^[48]。因此本课题文创产品设计研究最终想要创新应用的衍生品之一便是唐陵石刻形象的卡通表情包设计。

文创衍生在移动终端表情包形式的应用具有互动性，能够增加用户情感体验。通过对唐陵已有传播途径的分析，融合当下文化热门趋势，研究出具有创新性和多元化的唐陵表情包形式文创产品，较传统文创产品而言更能增强大众互动，对文化产生情感的共鸣。应用于数字文创的创新形式，线下线上同时进行，可下载表情包进行互动，也可购买根据唐陵形象设计的异形徽章等衍生品。有互动，也能实品交易，将现代化互联网思维与传统文化多元结合，增加传播力，吸引年青人的兴趣。

当下最具代表性的文化表情包有两种，一种是直接利用文物，通过文物自身具有的特点，在局部进行修改或添加元素等方式进行的对原作的“恶搞”。例如19年3月甘肃博物馆开发的文物表情包，在人脸形状的彩陶瓶上^[49]画出舌头，配上流行语“略略略”（图4-4）等方式^[50]。这种形式的文化表情包从艺术性来看有欠缺，并且在形式上显得单一。另一种是利用文化元素或文物形象的再创造进行卡通化设计，赋予形象性格特征，形成有文化标识性的卡通形象，例如网络上火热的故宫文创表情包“皇帝的一天”，将清朝的故宫门狮和皇帝进行卡通化设计，加上表情进行各种卖萌，形成了鲜明的故宫文化，仿佛让600多年的故宫人物来到了人们面前。还有将陕西历史博物馆的唐妞形象进行表情包的设计，让原本就火热的IP形象更加活灵活现的融入人们生活（图4-5）。



图 4-4 甘肃博物馆文物表情包 图片来源/网络

FIG. 4-4 Gansu Museum Cultural Relics Emoji Pack
source / network



图 4-5 唐妞表情包、“皇帝的一天”表情包 图片来源/网络

FIG. 4-5 Tang Niu emoji, emperor's day emoji

source / network

4.4.2 高效性

网络表情包已广泛应用于各种网络交流工具之中,成为人们传达心灵世界信息的情感符号。互联网技术作为技术基础,赋予表情包以独特新颖的表现形式,承载了文化样态的种种变革,在互联网空间中信息传递的便捷、快速,随着技术革新带来的资讯增长,给予表情包更多的发挥空间和技术支持。艺术和技术融合的数字艺术为表情包功能需求的扩张、对其内容表达范畴和艺术表现力提出了更高的要求,表情包便从最初的娱乐符号变成了文化符号,直到如今可以作为创新形式来展现文化形态。

将文创产品设计与互联网生活建立紧密联系,是唐陵文化进行文化传播与再创造的一种重要手段,它使不同文化相互吸收、融合而趋于一体化。表情包成为传播民族文化、节日风俗、个人意志的特殊载体,是文化传播手段中的新闪光点,发挥了独特而又不可替代的作用。作为新文创理念下新生的一种文创方式,它具备着传统线下文创不能达到的高效传播。能够吸引大众心理的文创表情包具有着文化的传播功能,将唐陵瑞兽卡通化,配上日常情绪,人们在互动时就会感觉与本来遥远的唐陵瑞兽面对面,寄予某种祥瑞意义,让被动传播变为主动传播。从而将文创产品和文化内涵更好地融合在一起,形成一种有延续性的文化品牌和文创市场。

5 唐陵文创产品视觉化设计与应用实践

5.1 文创主题设定

具有明确主题性的文创产品可增强产品文化的识别性并达到传播效果,形成大众在购买文创产品时的连锁性也可以增强文创市场后续的延续性。首先,分析唐陵石刻的不同时期造型规制,结合石刻造型特点、精神寓意等方面进行唐陵文创产品的主题选定。

唐代陵墓的规制都是以墓室为中心,四面围成方形城池,东南西北各设有城门,每个门前设有一对石狮。在朱雀门的第二道门外便是一条神道,神道两旁列置着大型石人、石兽如翁仲、仗马、鸵鸟、獬豸、翼马、华表等仪仗队伍守卫着陵园,象征着皇帝生前的仪卫,有生命和权力永恒的寓意。神道以南有乳台等建筑,这些阙楼建筑加上陵园中的宫殿和石雕群,使整个陵园气势宏伟,丰富多彩^[51]。而现在陵墓建筑几乎已消磨成为平地,仅存少量阙台根基,地上仅存发掘出的 500 多座石雕刻群便成为了唐陵文化不可多得的体现。

在唐陵众多的石雕刻中,最能凸显精神功能的就是瑞兽形象了,而通过调查研究,具有美好寓意的文创产品更容易让游客接受,能够吸引大众引起情感共鸣。并且这些造型、纹饰独特的瑞兽形象也与衍生品的设计契合度更高。在唐代的历史发展中,瑞兽形象能够很好地展现社会文化。比如一代女皇武则天在登上皇位时,为凸显自己皇权和氏族地位,在其母顺陵建造的走狮和天禄。顺陵虽不算做十八陵之一,但石刻造型体量和气势之大,

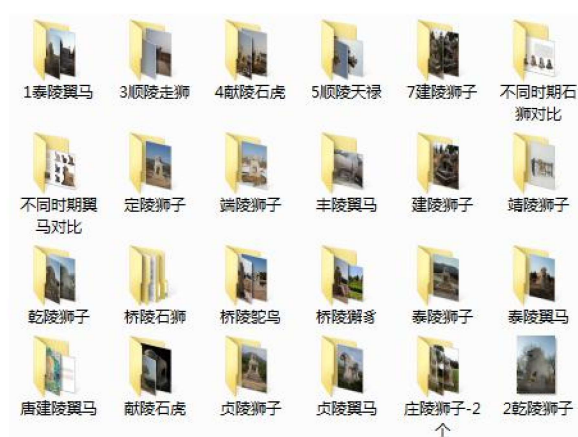


图 5-1 石刻资料收集 整理/作者

FIG. 5-1 stone data collection

sort out / Author

足以体现盛唐时皇帝以及整个帝国自信、强势的文化。石狮、獬豸、天禄、翼马、鸵鸟等瑞兽形象(图 5-1)都有着正义、祥瑞之意。这种艺术和人文相辅相成的历史文化,让人们充分感受到中华民族艺术的辉煌成就。所以文创产品设计确定以“唐陵祥瑞”为主题,附以阙楼、乳台等唐代建筑,点缀祥云等元素,展现唐陵文化的悠远、豪迈之气。大唐帝陵雕刻艺术在不同时期的变化是唐代政治和经济发展的缩影,反映了大唐的兴衰史。唐十八陵中不同时期石刻规制略有不同,其中以沿袭最久的

石狮为主要对象,进行了不同时期的对比分析,石刻大致可分为四个时期^[52](图 5-2)。

(1) 初唐时期,是献陵、昭陵时期,石刻还继承着魏晋南北朝时的特点^[53]。其中献陵设置石虎石犀,体形巨大,威猛雄壮,盛唐时开始改为石狮。(2) 盛唐时期,分为定陵、乾陵和桥陵,石雕刻群渐渐形成规模制度,雕刻造型细致而生动,气魄十足。唐桥陵的獬豸是唐陵石刻中的独特存在。(3) 中唐时期,有泰、建、元、崇、丰、景、光陵。到中唐时除泰陵翼马造型优美,建陵石狮造型还较细腻外,由于经历了安史之乱的动荡,大唐

的政治和经济都逐渐转衰，所以看出石刻造型体态渐渐变小，技法逐渐简化，雕刻不再如盛唐时期的精湛。（4）晚唐时期，有庄陵、章陵、端陵、贞陵、简陵、靖陵，石刻体量缩小，神态随意萎靡，直接反映出大唐的政治衰败、经济窘迫，唐代辉煌历史接近尾声，濒临灭亡。



图 5-2 不同时期石狮对比分析 制图/作者自制

FIG. 5-2 Comparative analysis of Shishi in different periods

Production / Author homemade

通过以上四个时期石刻的分析，处在中盛唐时期的雕刻丰富精美，乾陵、桥陵和建陵是唐十八陵中知名度最高的陵墓。桥陵在 1988 年便被国务院公布为全国重点文物保护单位，与乾陵都是建于唐开元盛世的帝王陵墓，他们并称为唐代陵墓雕刻的艺术之最。其中唐桥陵石刻的雕刻艺术很精湛（图 5-3），石蹲狮肌肉感十足，鬃毛清晰可见，爪子锋利外露，昂首挺胸非常威猛。作为瑞兽之一的独特的桥陵獬豸又称之为独角兽，传说是能识忠奸、晓曲直的灵兽。这座位于桥陵南门的瑞兽雕塑身高 295 公分，体长 290 公分，用一整块青石雕凿而成，其壮硕的体态、欲飞的双翼，蕴含着无穷的力量。他面容凶猛，独角



图 5-3 桥陵石刻 图片/西安理工大学“数字唐陵”团队

FIG. 5-3 Bridge Carvings

Photography / "Digital Tangling" team of Xi'an University of Technology

向前，瞋目眦眦，獠牙如锥，造型威武雄浑，凶猛异常的威力足以达到震慑奸邪之辈的目的。鸵鸟的雕刻也栩栩如生，羽毛细腻丰满，有炯炯有神的眼睛和强健的体形。獬豸是墓主人执法公正的精神化身，并昭示自己是“明赏是非”的明君之意。而翼马展翅欲飞的姿态也体现君王生命永恒的美好意向。将这些雕塑置于帝王陵寝之阳，可纳天地灵气，依此来烘托陵墓尊严的肃穆感，并起到护卫陵墓的象征功能，也凸显唐代社会文化艺术的繁荣与变迁。通过分析唐陵中现有石刻资源的地位，结合前一章节对不同时期瑞兽雕刻以及纹饰特点的不同对比，从造型特点和唐文化的精神功能体现两方面考虑，最终选用桥陵牡狮和牝狮、獬豸、鸵鸟、乾陵石狮、建陵石狮、翼马、泰陵翼马、献陵石虎、顺陵走狮和天禄、崇陵翼马这十二个瑞兽石刻为插画主题形象。

5.2 主题插画设计

5.2.1 插画形象设计分析

通过上文中分析得出选定的十个瑞兽作为插画主体形象，首先从唐桥陵牡狮入手，通过石狮插画形象的构图设计（图 5-4）为其它插画的设计确定设计方向。开始第一版插画草稿的构图是采用插画最传统多见的框式构图，四周用圆圈和条幅形状等做线框版式，中间配以石刻形象及建筑。但发现这样的插画构图太过平庸，失去了要表达的唐陵文化特色，石刻被周围过于繁杂的图形所掩盖，不能完好的展现出石刻本身的造型特点，并且太多没有直接意义的图形元素反而会把唐代的恢宏气势削弱。所以在重新进行的草稿设计中，要保持石刻形象的完整准确造型，插画中的元素都要有出处有根据。首先进行插画的手绘草稿设计来确定构图风格。最终主要采用向心式构图法，这种构图比框式构图更加灵活，以石刻主体为核心，四周配以唐代元素衬托石刻的气势，既能够将人的视线引导至文创内容主体，鲜明地突出文化特点，又能够通过流畅灵动的线条展现大唐的繁荣和生机，仿佛帝陵瑞兽活灵活现的跃然眼前。绘制时保持唐陵石刻的真实和准确性，注意石刻的形态体征、纹饰特点，要符合石刻本身的造型语言，才能有针对性的突出唐陵文化。再根据统一的构图理念进行所有插画线稿的设计，在插画绘制时选用了 Photoshop 和 CorelDRAW 等绘图软件结合，为了更好的体现出唐陵石刻造型的质朴天然用手绘板进行了辅助。

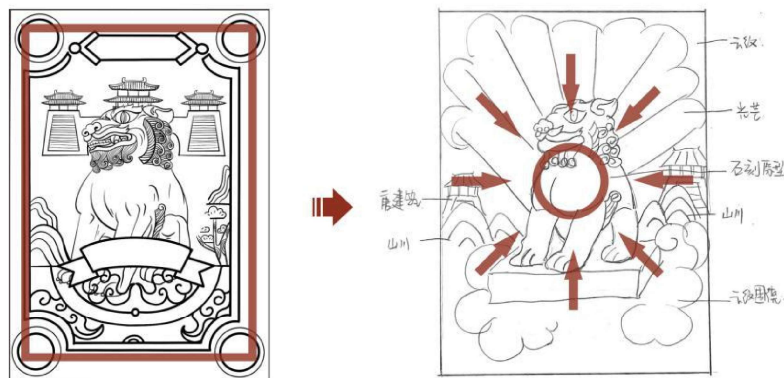


图 5-4 插画构图设计 制作/作者自制

FIG. 5-4 Illustration composition design production / Author homemade

最终确定的“唐陵祥瑞”插画主题均选用唐陵具有代表性的瑞兽进行,用流畅的线条在保持形态特点不变的基础上展示唐陵的俊美,排除无意义的形状元素,以桥陵鸵鸟和乾陵蹲狮为例(图 5-5),插画中主要以灵动的唐代背景为基点,以瑞兽石刻为核心,绘制活灵活现的大唐天然悠久的历史。石刻形象用线描稿的形式为了最大程度上符合石刻原型,更好地展示其文化性。将石刻作为主体放置在画面中间,建筑元素取自唐陵壁画《阙楼仪仗图》和古代灵亭等,周围云雾环绕,光芒四射。云纹元素根据獬豸、翼马等石刻底座上的云纹绘制,其中画面中的山川、河流等元素参照了同样具有祥瑞意义的九色鹿敦煌壁画中的形态和鸵鸟石刻上的山川形态进行设计。最终的插画线稿分别展现出不同时期经典石刻的造型特点,也展现出唐代帝陵石狮的雄伟与守护,獬豸、翼马、天禄等瑞兽带来的祥瑞与灵气画面(图 5-6)。



图 5-5 元素提取分析 制图/作者自制

FIG. 5-5 Element extraction analysis
production / Author homemade



图 5-6 “唐陵祥瑞” 插画线稿 制图/作者自制
 FIG. 5-6 "Tang Ling Xiangrui" Illustration Line Draft
 production / Author homemade

5.2.2 色彩提取分析

在不同的色彩和构成表现上，形成了很多的插画风格。当下流行的大致有扁平插画、肌理插画、渐变插画、立体插画等几大类，其中扁平插画多用几何形状的组合变化进行绘制^[54]，有极简风格，通常不太表现细节，画面干净清爽，颜色也大多使用直接填充来进行简单的光影表达，所以扁平插画通常在移动终端 APP 和网站插图中较为常见；而渐变和立体插画一般具有强烈的现代科技感，营造强烈的视觉冲击力，能够更好地传达信息，所以大多用于商业广告、品牌宣传等。

作为传统文化的历尽千年风雨沧桑的唐陵文化来说，石刻本身不具备丰富颜色，但在插画中需要表现石材的纹理感，来传达唐陵雕塑的艺术语言。肌理插画便是众多插画风格中最贴合陵墓雕刻文化的一种，它的色彩饱和度通常很高，能够很好的表现独特的民族文化。肌理插画比扁平插画在色彩表现上更具有层次，更加丰富生动，在创作时会加入杂质笔触来增强画面的颗粒感，这样形成画面的肌理感能呼应古代壁画的沉着与古朴，增强遥远的时空感，像矿物颜料感觉的喷墨处理能够与古代残破的壁画语言形成艺术的审美共通。所以选择现代肌理风格的手绘插画表现，它能够更好地展现古老的大唐风韵和丝绸审美。颜色参照唐墓壁画（如懿德太子墓）以及敦煌壁画（如九色鹿壁画部分）的风格，再结合中国传统色官方网站“中国色”网站颜色提取，最终选取其中的殷红、土黄、青绿、靛青作为主题色（图 5-7）。山川河流云纹等装饰元素运用空青、竹黄绿、赭石、鲑鱼红、土黄等传统色表现。表现出古拙质朴但又不失盛唐繁荣的历史悠久的唐帝陵感觉。

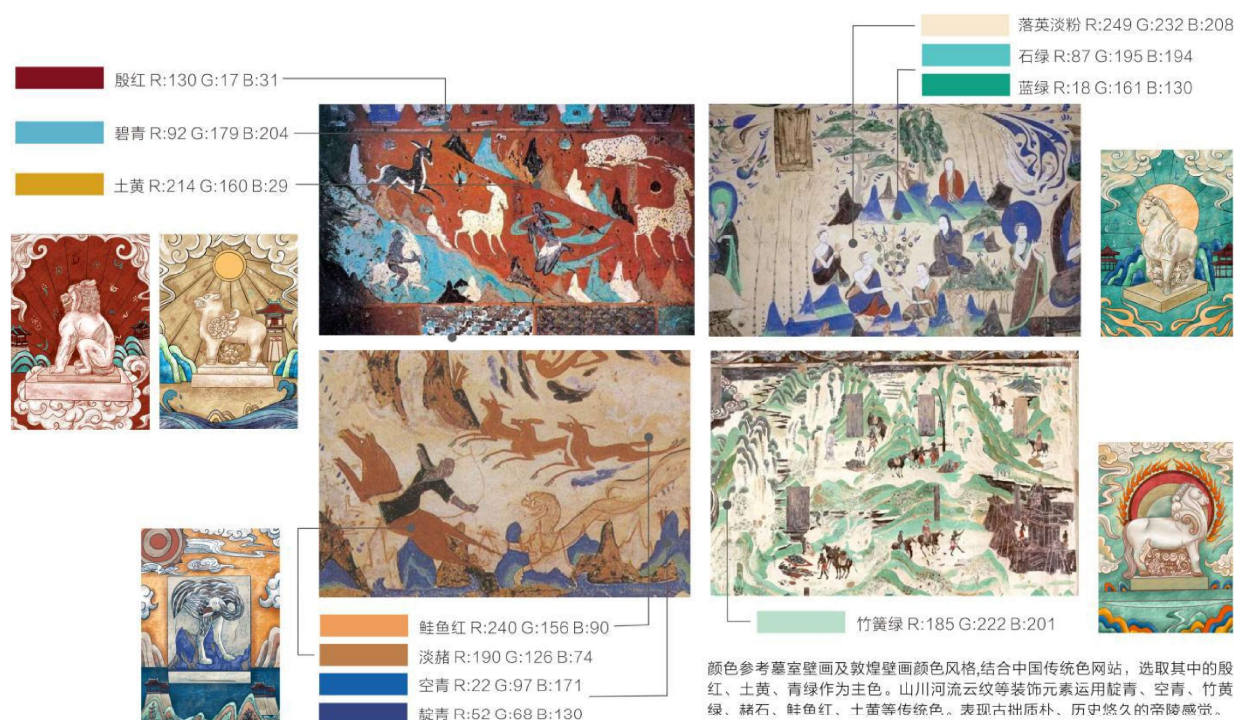


图 5-7 插画颜色提取分析 制图/作者自制

FIG. 5-7 Illustration color extraction analysis production / Author homemade

5.2.3 插画造型修改及最终展示

在一些插画初稿完成时,插画风格虽然确定,但还会存在一些细节问题(图 5-8)需要改进,比如石刻的造型纹饰、建筑的造型等部分的准确性以及画面的精致程度,对不同时期石狮的胡须、尾巴造型;獬豸的翅膀羽翼造型、肌肉线条以及阙楼建筑的造型;不同时期翼马头上的灵角、三长翎翅膀造型的区别;鸵鸟羽毛的细腻程度等,就这些问题进行分析改进,最终形成艺术形象有来源、造型有出处的文创主题插画(图 5-9)。

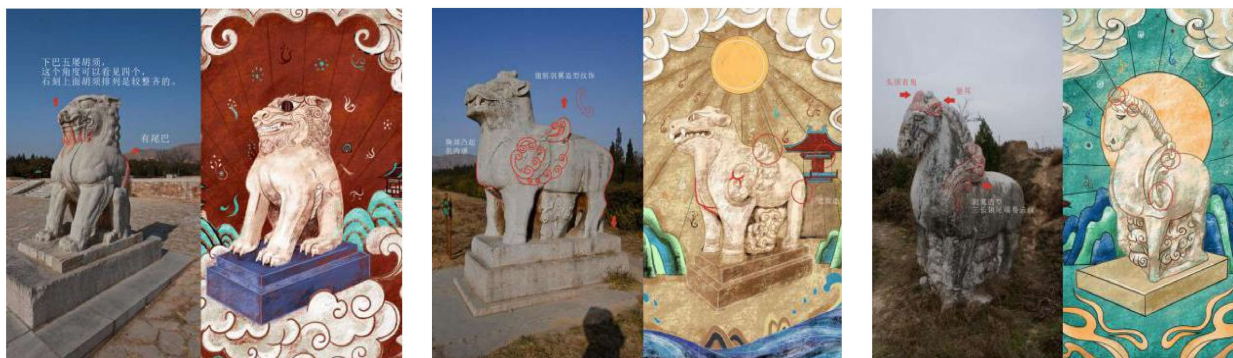
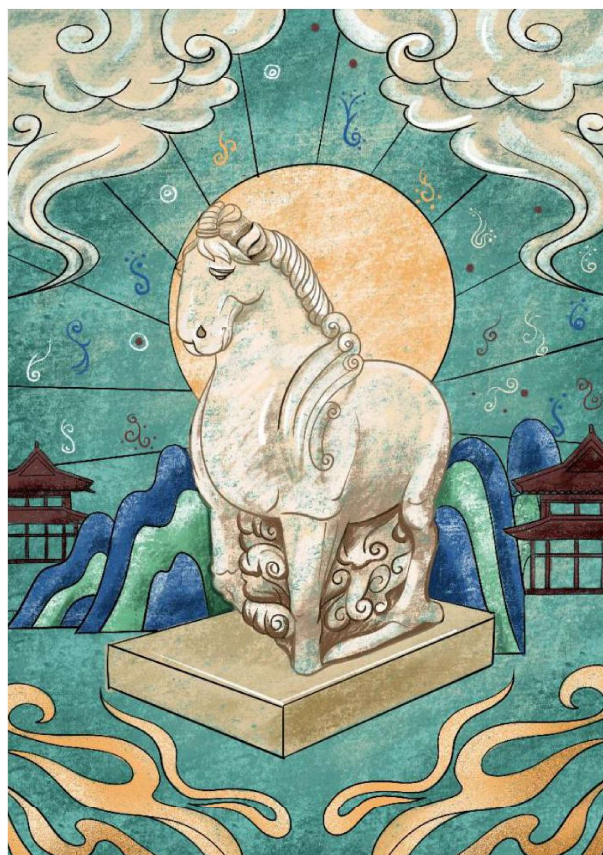


图 5-8 插画修改分析 制图/作者自制

FIG. 5-8 Illustration modification analysis
production / Author homemade



(a) 泰陵翼马



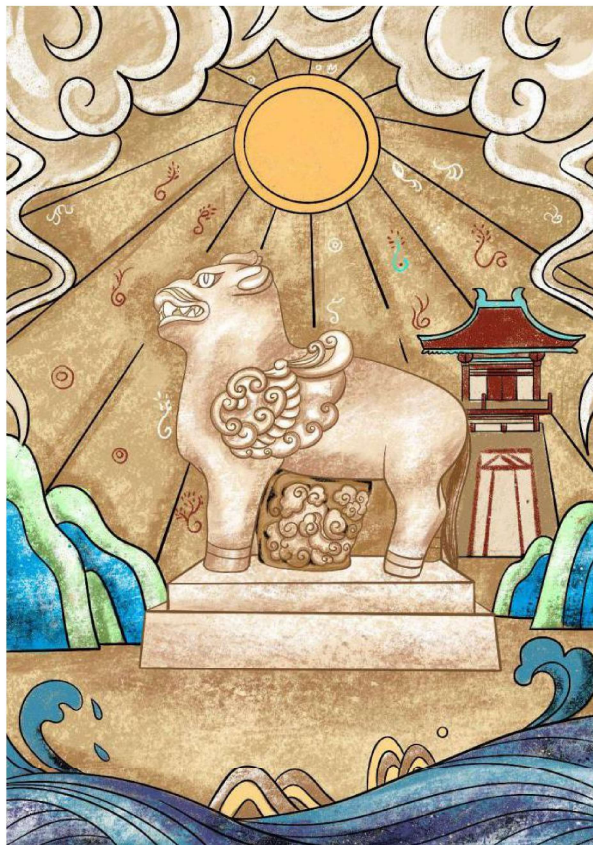
(b) 建陵翼马



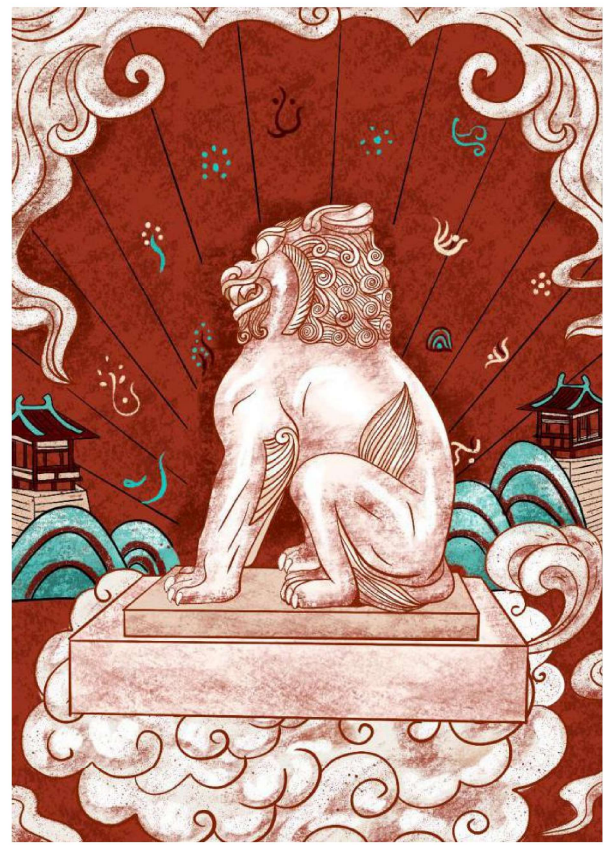
(c) 桥陵鸵鸟



(d) 乾陵石狮



(e) 桥陵獬豸



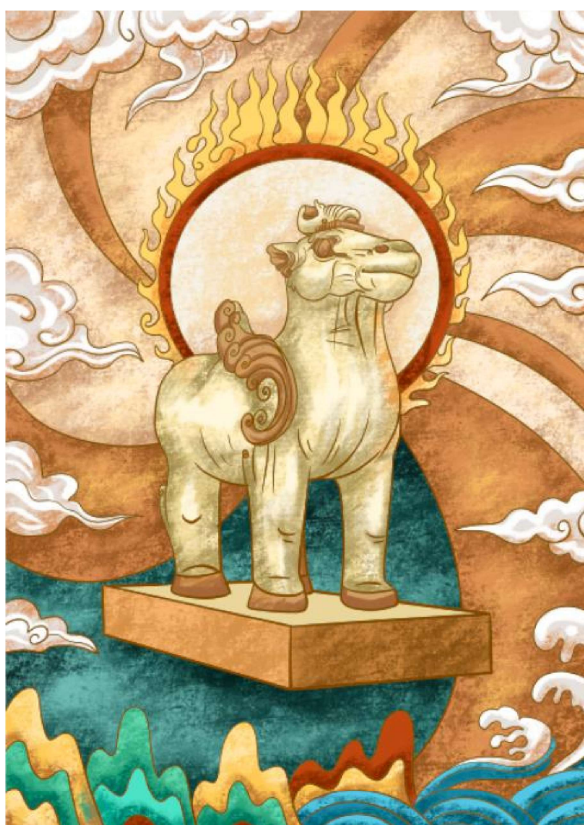
(f) 桥陵牡狮



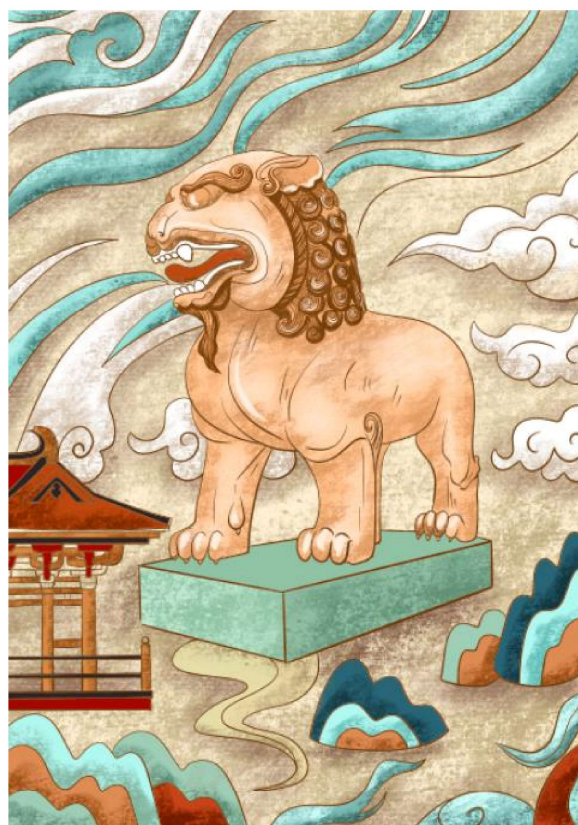
(g) 献陵石虎



(h) 建陵石狮



(i) 顺陵天禄



(j) 顺陵走狮



(k) 桥陵牝狮



(l) 崇陵翼马

图 5-9 “唐陵祥瑞” 主题插画 制图/作者自制

FIG. 5-9 "Tang Ling Xiangrui" theme illustration production / production

5.3 文创插画衍生品应用设计

通过前文对文创产品分类的分析总结,从宏观来说,文创产品分为手工艺品和文创衍生产品两大类。其中由匠人手工制作的工艺品性质虽具有特殊性和唯一性,但并不符合视觉化设计下的唐陵文创产品的应用。而文创衍生品又分为旅游纪念品、文创生活衍生品、艺术娱乐衍生商品三种。旅游纪念品种类较繁杂,并且更偏重要求产品的制作工艺及实用性,而非文化的创新视觉设计及再创造;艺术娱乐衍生一般为民族工艺品、图书出版等价值较高具有收藏价值的商品,有一定的艺术附加值,被称为“商品化的消费艺术”。艺术娱乐衍生商品与工艺品相比较,艺术娱乐衍生品也能被大批量生产并接近生活化,从某种意义上讲,艺术娱乐衍生商品是使艺术与消费者有了沟通的渠道和可能^[55],它是偶像化后产生的粉丝经济效应。通过结合前文文创产品市场调研分析,其中在景区或博物馆文创商店愿意购买的文创产品种类更偏向文化和生活类衍生品(图 5-10)。有 68.11% 的人群偏向文化类衍生品。文化生活类衍生品具有一定的生活方式表达,它涵盖了文化品牌的文化内涵和设计风格,让大众在使用中有针对性的感知文化特性。通过分析,本次唐陵文创产品将用文化生活类衍生品形式为主展开。

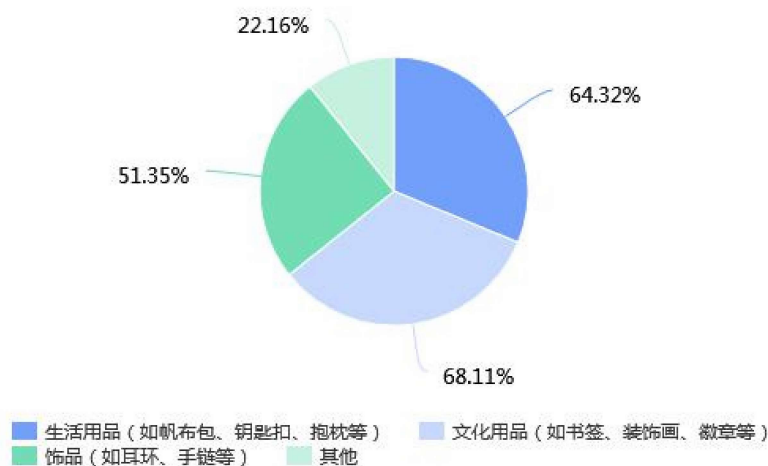


图 5-10 文创产品喜好偏向 制图/作者自制

FIG. 5-10 Cultural and product preferences
production / Author homemade

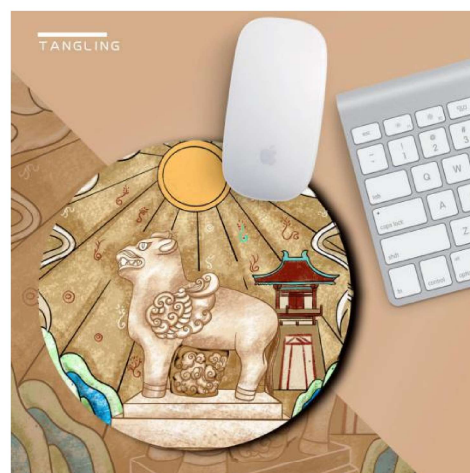
“唐陵祥瑞”主题文创产品设计中运用唐陵石刻视觉形象元素组成的插画为主画面,在应用中具有很高的延展性。在产品的展示中包含了唐陵的石刻形象、唐建筑元素、唐文化元素这三个要素。视觉主画面在不同的文创产品上以不同的艺术形式带给消费者不同的感官体验。通过视觉形象的艺术特点和意义,让唐陵的视觉语言更直观、更形象地服务于文创产品设计。运用视觉主画面在不同的载体上以局部呈现的形式来展示。这样的展示也可起到补充说明和使人联想的效果,更能给消费者提供想象的空间。产品具体选择应用文具用品、时尚生活用品和家居饰品这三大系列进行开发设计(图 5-11)。



(a) 工艺盘



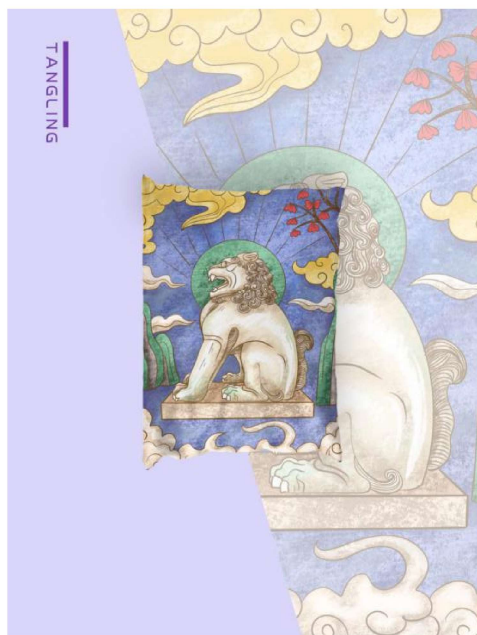
(b) 丝巾



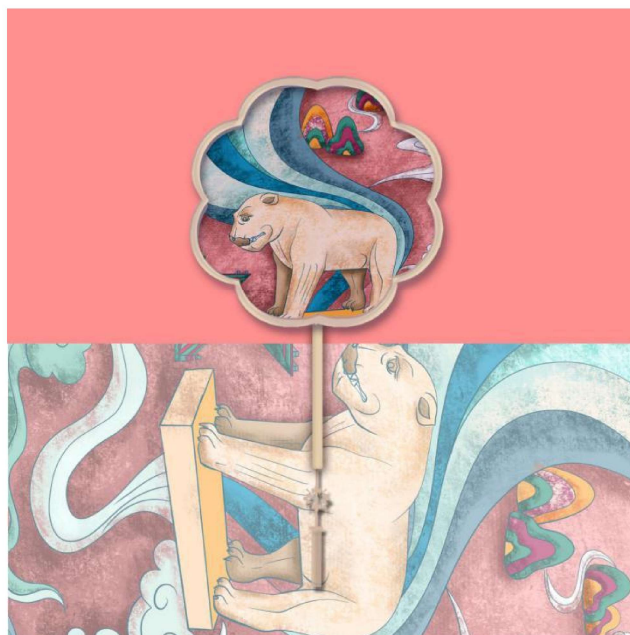
(c) 鼠标垫



(d) 手机壳



(e) 抱枕



(f) 团扇 1



(g) 团扇 2



(h) 徽章



(i) 钥匙扣

图 5-11 衍生品效果图设计 制图/作者自制

FIG. 5-11 Derivative rendering design
production / Author homemade

5.4 新文创概念下动态表情包文创产品应用设计

5.4.1 表情包卡通形象演变设计

“唐陵祥瑞”主题文创产品以文化、创意理念为核心,透过唐陵文化因素,分析其文化特征并转化成设计元素,通过创意设计为唐陵文化寻求一个适合现代生活形态的新形式,唐陵文创产品需要有高传播性、智能化的展现,而对于唐陵数字文创设计而言,表情包是一个很好的互动传播途径,利用移动终端的互动方式可以让人们感受唐陵文化带来的趣味性和唐陵祥瑞的美好寓意。因此,将其石刻形象应用于卡通化的表情包设计,更符合当下“互联网+”背景下的新文创理念,也更能让悠久历史变得更加亲切,让唐帝陵的瑞兽们“活”起来。

当下的文化表情包主要分为结合文字直接利用文物形象展示和将文化元素进行卡通化演变这两大风格。唐陵文创表情包设计要做到以下三点:把握严肃与娱乐性之间的平衡,创意是载体,文化是核心;进行元素符号的再设计再创造,抽象的表达形象特征和性格特点;从表情、标语、动作等方面表达情感,要符合当下群众的热门情绪表达,产生情感互动。表情包的表现形式既要源自传统又要结合当代,不单是文物的照搬,将其与设计产品自身的特色和设计者个人的风格相融合,把握独特的视角与时代的特征,形成文化性、艺术性、情感互动和创新性相结合的文创产品^[56]。

为了便于绘制形象的表情和动作,我选择将石刻形象进行卡通化演变的方式进行文创表情包设计,利用现代网络常用交流语言让原本严肃厚重的形象变得有人气,让大众感到幽默,故而和石刻文物有了情感共鸣和对文化的认同感。一套表情包内容不能太过复杂,需要有明确的主角来表现主题。所以我延续插画主题“唐陵祥瑞”,选用最受大众熟知的桥陵石狮、獬豸和建陵翼马作为表情形象,用图形工具进行卡通形象绘制(图 5-12),选择用 CorelDRAW 和 AI 软件结合 FLASH 软件的综合运用,便于后面的动作制作。设计过程中要求图案活泼简洁,所以用插画石刻的形象进行图形化的延伸设计,这样卡通化的形象便于瑞兽的表情和动作在表情包中的生动表达,也是艺术性和趣味性的展现(图 5-13),例如从原本头和身体比例 1:3 变为 1:1,使卡通形象更加萌趣可爱,选择正面的脸和 3/4 侧身,更便于展现形象的典型部位特征,也更便于后续面部表情的设计制作。但在卡通化的同时一定要保持原有石刻的典型特点,如狮子的羽翼、胡须和尾巴不可缺少,獬豸和翼马头上的角和翅膀,脸型和身材特点,都需要保持典型性。绘制的卡通形象初稿在造型上缺乏准确性,并且看起来一套形象的颜色不够和谐,于是对第一版形象进行了改进,例如狮子和獬豸造型的改进分析(图 5-14),原本的石狮形象过于扁平,现在将一些造型细节进行调整,修改头上的卷毛形态,将图形做立体处理,调整颜色,使其更符合石刻原型,并且和整套祥瑞形象形式统一。獬豸形象头周围没有鬃毛,过于夸张的卡通形象反而会使其失去文创产品的文化性。所以将其脸周围的鬃毛和胡须去掉,保持獬豸典型特征。

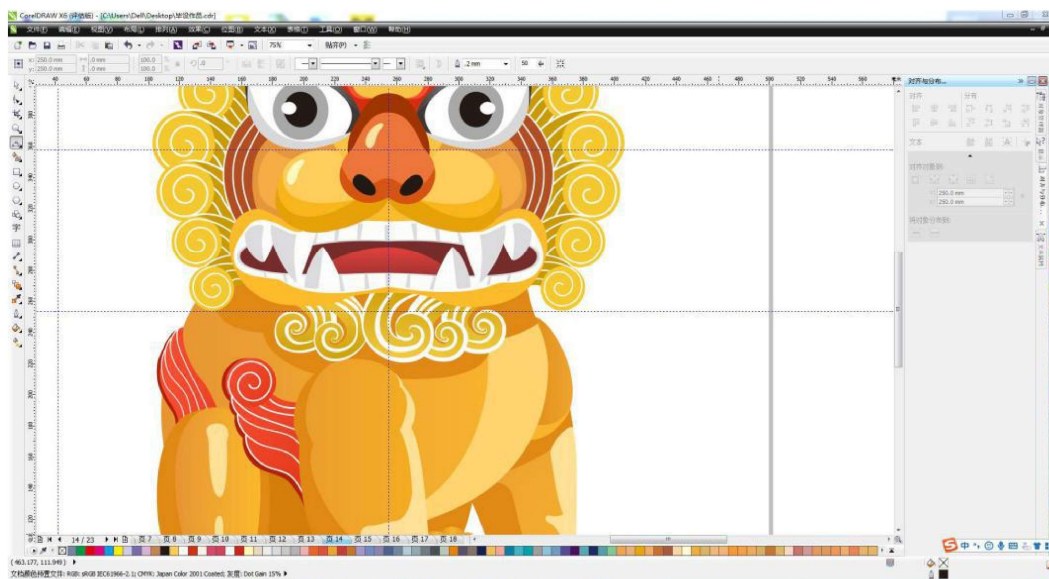


图 5-12 形象绘制过程 制图/作者自制
FIG. 5-12 Image drawing process
production / Author homemade

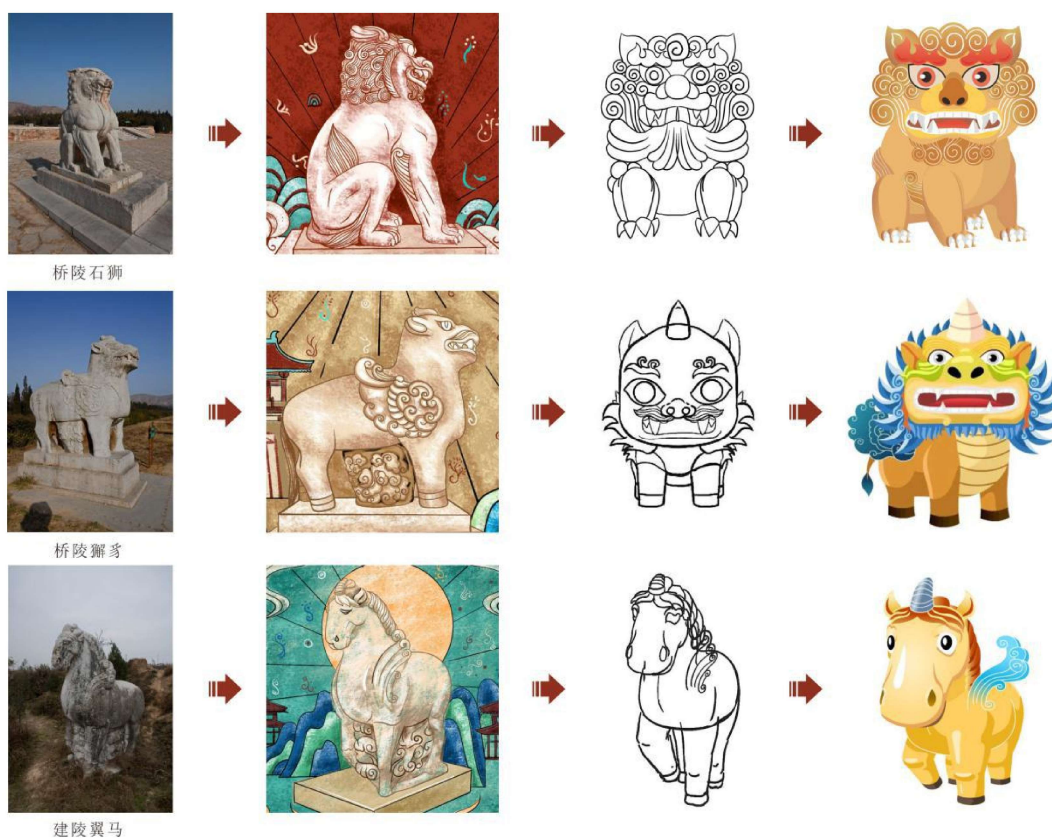


图 5-13 卡通化形象演变过程 制图/作者自制
FIG. 5-13 Cartoon image evolution
production / Author homemade



图 5-14 卡通造型改进 制图/作者自制
FIG. 5-14 Cartoon modeling improvements
production / Author homemade

进行改进后最终的“唐陵祥瑞”卡通形象（图 5-15）：



图 5-15 “唐陵祥瑞”卡通形象 制图/作者自制
FIG. 5-15 "Tang Ling Xiangrui" cartoon image
production / Author homemade

5.4.2 动态表情包文创产品应用设计

在卡通形象及风格确定后，开始进行动态 GIF 制作。表情包的设计规范要求表情包大小为 240*240 像素，以确保在手机等移动终端正常保存和发送使用。并且一套表情包至少为 16 个形成一组。所以先根据大众日常交流和情绪表达来设定表情具体的形态。最终总结出所需要的表情，做出动作设计构想（图 5-16）。由于唐陵祥瑞在唐代被建造时，其具有丰富的精神功能，所以将其演变成表情包用于现代社交，有着异曲同工之妙。例如石狮具有镇守陵墓的作用，它的性格设定一定是威严的、积极向上的，结合现代高频的日常用语，狮子的表情动作设定为“加油”、“比心”、“愤怒”等。而獬豸和翼马在当时是为了帝王的生命永恒之意，它们代表着福禄与希望，萌化的情绪表达可以使人们与这种历史文化的精神功能进行共情，从而进行传播，这不只是对历史文化的创新艺术形式的展现，更是丰富的精神功能体现。

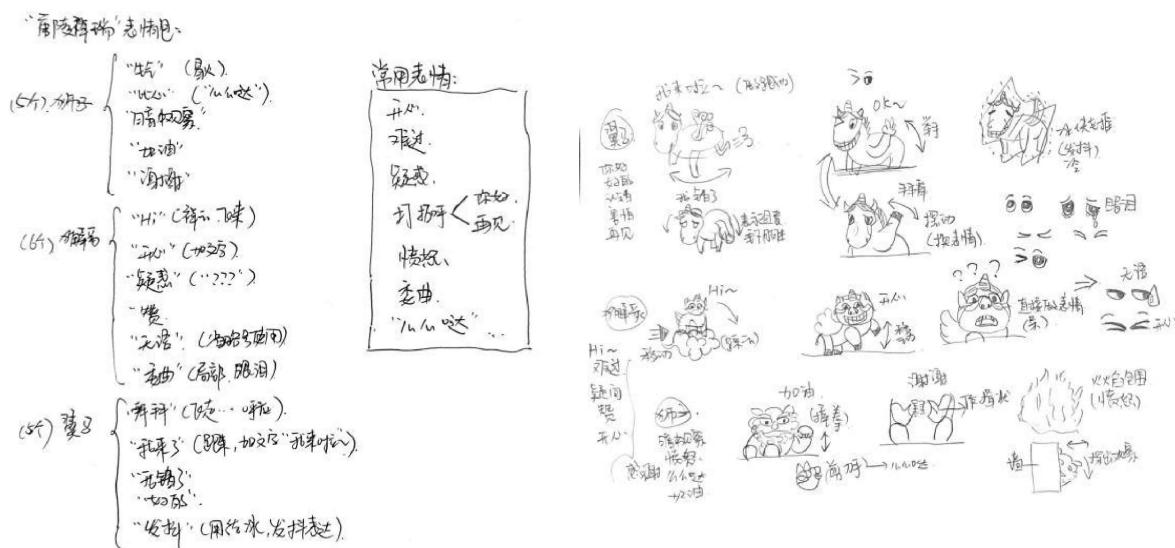


图 5-16 动作构想 制图/作者自制

FIG. 5-16 action conception
production / Author homemade

用 Animate 软件按照预想草图进行动作的制作,选用此软件进行制图是为动作细节制作的细致化,在做动态设计时并不是简单的移动元素位置就可以了,还需考虑动作的一定规律和流畅程度。表情一般时间不宜过长,一般 1 到 2 秒即可,如“暗中观察”表情制作过程(图 5-17),因动作幅度较大,最终产生动画时长为 2 秒。在 240*240 像素的画布上,导入制作好的形象后,进行肢体的分组和元件整理。“暗中观察”动作的构想是用狮子躲在墙后探头来表现,先按照草图构想调整好狮子与墙壁位置的关系,把每个部位放置在不同图层以便调整。在不同图层加入需要表现出的爪子等细节肢体。随后逐帧进行狮子运动轨迹调整。在需要做动作变化的地方直接拖动、旋转、放大、缩小、复制即可,来调整形象部位需要呈现的角度或位置,表现出来回摆动或移动的轨迹。对需要做复杂一些的表情和形态的地方,用绘图工具进行绘制,也可以通过素材进行修改利用,比如有些表情包中会出现的爱心、火焰、祥云等。最后动作完成后,在文字图层加入文字描述,增加表情包的情感表达,并确保表情形象在做动作的时候文字的出现不过于死板。制作过程中通过点击播放键来预览动作是否已经流畅。最终为了颜色不失真,动作播放速度适合表情包信息传达,再用 Ulead GIF 软件调整播放频率导出 GIF 动图完成(图 5-18)。最后完成一整套表情包设计,利用二维码生成软件制作表情包二维码,进行移动终端的展示(图 5-19),扫描图中二维码可进行表情的收藏和使用。

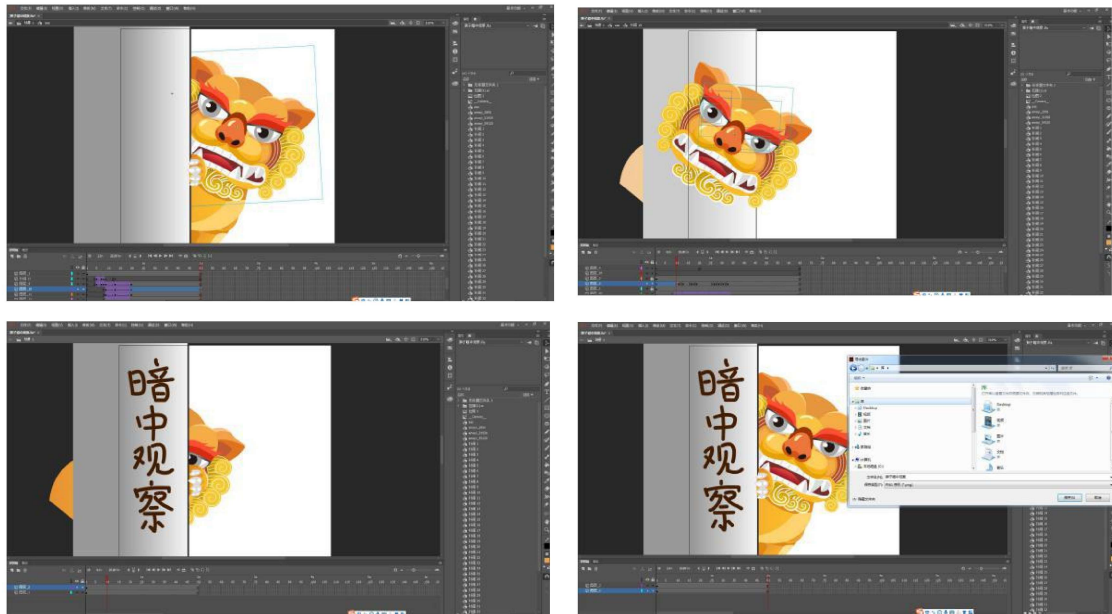


图 5-17 动作制作过程 制图/作者自制

FIG. 5-17 action making process
production / Author homemade



图 5-18 动作过程 制图/作者自制

FIG. 5-18 Action process
production / Author homemade



图 5-19 “唐陵祥瑞”表情包移动终端展示 制图/作者自制

FIG. 5-19 Mobile terminal display of "Tangling Xiangrui" expression pack
production / Author homemade

6 总结与展望

6.1 研究总结

本文运用现代艺术设计表现手法,以“唐陵祥瑞”文创产品的视觉化设计作为切入点,通过搜集资料,案例分析以及紧跟文创发展趋势的创造性设计,深入探讨了现代多元化媒介形式在文创产品设计中的应用、作用和特点。试图通过“唐陵祥瑞”视觉化文创产品的设计与应用进行解析,阐述了文创产品的文化、艺术和市场价值以及互联网时代下新文创形式的新价值。解析了视觉化设计的表现形式在文创产品上的优势及作用,并总结出文创产品设计原则及方法。“唐陵祥瑞”主题文创产品是传统艺术与现代艺术的交流;是现代互联网文化与传统文化的碰撞,是线上线下多媒介展示多元化艺术表现的结合。它以其独特的形式让“唐陵祥瑞”文创产品在传播文化的同时丰富了市场,吸引大众视觉感知的同时产生文化共鸣,不仅贴合了现代设计追求的精神文化,更使消费者审美得到满足。

本人通过对“唐陵祥瑞”文创产品设计的应用分析,总结出一些设计建议。首先,运用极具创意的视觉画面对文创产品进行一些贴合文化韵味的画面编排来突显文创产品设计的人文性和艺术性。在整个产品的创意设计过程中,灵活的运用现代设计表现手法,运用极具针对性的艺术风格,开发出顺应现代潮流的审美,同时又具有民族文化精神表达的创意产品。其次,在设计文创产品时要注重互联网时代下的艺术创新精神,在多媒介、多空间利用文创产品应用达到文化传播与再创造的目的,实现历史文化走进生活,融入人群的新文创理念。最后,把握遗产文化原有的内容和含义,寻找文化与艺术与当下科技发展的交织。文创产品必须在保证其文化内涵不被改变的情况下,以现代表现手法提炼文化独有的元素运用在各种不同形式的创意设计商品上。

当代艺术设计的最终目的是传承艺术文化精神并将之进行创新发展,而文创产品是传承我们优秀传统文化最好的媒介。在进行“唐陵祥瑞”文创产品设计的理论与实践研究过程中,推导并提出文创产品的设计流程,归纳总结了帝陵文创产品的设计应用。所建立的唐陵文创产品的形象体,可为后期遗产文化文创设计和数字化多元化应用做出重要的视觉展现。

6.2 课题创新点及研究局限

在课题研究的过程中,有两个创新点。第一点在于文献研究上,通过文献搜索有关唐陵的视觉文创产品研究,结果几乎为空白。多数为关于唐陵的历史文化研究,仅有近年来团队对数字化唐陵的研究开发,但关于唐陵石刻的视觉化文创产品研究还几乎没有人涉及过。现阶段,关于唐陵文创产品很少,唐陵博物馆中仅有文物馆藏,而其余旅游衍生品较杂乱。进行唐陵文创产品的开发与研究可以带动帝陵遗产旅游的经济市场,在文化市场发展方面,有利于丰富唐陵文创产品市场的贫瘠。第二点是我国现阶段文化创意产业在蒸蒸日上,但有关唐陵文化的文创产品却缺乏独创性,很多产品都在借鉴的基础上进行直接生

产，停留在对文物形态的简单复制上，不能适应新时代人们对艺术和精神层面的需求。以往有过工业产品形式的旅游衍生品开发，而我在文创形式和艺术手法上进行创新，针对唐陵石刻的艺术形象进行提取再创造，并进行多元化应用。尤其是结合互联网思维下新媒介形式表情包设计的表达方式，达到传统和现代艺术的碰撞，既具有文化特色，又蕴含时代个性。并且设计唐陵表情包文创产品，利用非物质化的形式，在移动终端传播，还能够丰富除唐陵实体衍生品及唐陵 APP 以外的文创板块。文创产品凝结着设计者思维及设计精神，经过再创造的文创产品能够丰富唐陵文化内涵，有趣多元的形式也更加贴近人们的生活，起到文物保护的主动宣传作用。

本课题中对唐陵的文化和艺术进行了重新的了解，这种别样的大唐帝陵文化，包含了世世代代人民对大唐文化的崇拜。但研究还存在一定局限性，由于地理环境复杂等因素，不能亲自去到更多陵墓进行实地探查，亲自感受每个陵墓石刻的变化，所以部分石刻需要借助以往唐陵资料的整理分析。并且由于时间精力和技术的不足，目前未将表情包上线至微信平台，但可利用扫描二维码的方式进行表情包的自主添加和使用。希望后来的研究者能够在唐陵文创设计上实现更多的主题分类和更多元化形式的展现。把大唐帝陵古拙质朴又繁荣辉煌的文化韵味与现代科技生活新理念相结合，让传统与现代融合，将东方文化带向生活，带向世界。

致谢

研究生时光是特别短暂和难忘的，在这期间的所有经历和挫折都像是一个礼物。我要感谢我的导师张辉教授这三年来对我的教导与要求，和在论文及毕设遇到困难时给与我的帮助和指导。在论文写作和作品实践的过程中，您提出了许多建设性的意见，也给了我许多关键性的灵感启发，并分享给我们许多的学习资料。在三年的研究生期间，也非常有幸的协助并参与了导师的多个科研项目，并且得到很多学校的设计实践的机会，使我接触到了许多原本不擅长的事物，自身得到了很大的锻炼。

我还要感谢工作室各位研究生同学们的良好学习氛围，让我感受到了最好的互帮互助与互相鞭策。感谢在成长路上一起奋斗的好友们，三年的研究生生活离不开你们的陪伴，无论快乐还是难过都有你们的鼓励在身边。最后感谢我的家人，永远坚定地理解我并支持我，为我提供充足的学习和生活条件。三年研究生生活情景至今让我难以忘记，在此我表示很感动，谢谢大家！

参考文献

- [1]刘向阳.唐代帝王陵墓[M].西安:三秦出版社,2006:2-7.
- [2]王楠.浅谈唐十八陵石刻马的艺术特色[J].艺术科技,2013,(02):57.
- [3]樊英峰.乾陵历史地理初探[J].中国历史地理论丛,2000,(03):185-198.
- [4]陈泽恺.“带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理”[J].现代交际,2017,(02):103-105.
- [5]洪晓楠,周爱玲.文化软实力视野下的我国文化产业发展路径研究——以故宫博物院文化产业发展为例[J].文化软实力,2019,4(03):76-81.
- [6]张皓.基于朝天宫博物馆的文创设计与研究[D].南京:东南大学,2017.
- [7]许梦露.南昌海昏侯文创产品设计策略研究[D].南昌:南昌大学,2018.
- [8]黎丹,孙明海.设计项目管理对文创产品发展的推动作用[J].设计,2016,(07):66-67.
- [9]李雪谱,刘佳维,刘念,宋硕,姚伟.浅谈咸阳旅游纪念品现状与创新设计研究[J].消费导刊,2018,(19):66.
- [10]编辑.世博会落幕 故宫文创产品受追捧 智能让人大开眼界,江北新闻网,2018-04-17.
- [11]杨艺宸.介入岳麓书院文创产品开发的增强现实动态展示设计[D].湖南大学,2016.
- [12]董月红.传统文化在新媒体中的传播分析——以《上新了·故宫》节目为例[J].视听,2019,(06):207-209.
- [13]郝凝辉.文创产品设计理论研究和实践探讨[J].工业设计,2016,(09):73-76.
- [14]华南,陈晰,张惠清.故宫:600岁“网红”的进阶之路[J].中华儿女,2019,(13):68-71.
- [15]郝畅.博物馆文化创意产业的现状分析[J].北京印刷学院学报,2018,26(01):125-128.
- [16]周珺.南京博物院文化创意产品的设计与研究[D].东南大学,2016.
- [17]葛偲毅.国外博物馆文化产品开发与营销对我国的启示[D].复旦大学,2012.
- [18]苏菲.新媒体语境下动漫 IP 形象在品牌传播中的应用研究[J].戏剧之家,2018,(01):102.
- [19]张妍睿.浅析时尚潮牌的品牌构建——以 LINEFRIENDS 为例[J].流行色,2019,(09):170-171.
- [20]张晶雪.成都如何发展数字文创[J].商周刊,2019,(02).
- [21]易丹.我国高校文化创意产品营销传播研究[D].湘潭大学,2017.
- [22]王小兵.《山海经》神话思维在文创产品设计中的转化应用研究[D].安徽大学,2017.
- [23]郑仁思.地域性文创产品的品牌形象定位与视觉化设计原则[J].美术教育研究,2018(06):54.
- [24]杨得前.小议产品概念的发展[J].经营与管理,2003(01):37.
- [25]靳贵芳.浅谈发挥济宁优势促进书画艺术文创产品产业化发展[J].人文天下,2018(20):110-112.
- [26]曹权玺.桂林特色 IP 在文创产品中的设计及运用[D].广西师范大学,2018.
- [27]董玉婷.杭州城市文化元素在拼布艺术设计中的应用研究[D].浙江理工大学,2019.
- [28]韩宛兵.地域文化主题的染织旅游纪念品设计探讨[J].浙江理工大学学报,2012,29(01):53-56.
- [29]陈培瑶,吴余青.文化创意产品设计研究的现状分析[J].湖南包装,2017,32(01):52-55.

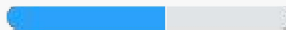
- [30]王玮. 产品的艺术创意研究[D]. 东南大学, 2013.
- [31]郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究[D]. 山东大学, 2017.
- [32]陈甜甜. 浅谈博物馆文化创意产业的培育方法[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017(05):86-87.
- [33]本刊综合. 文创产品:从文物中发掘新价值[J]. 晚霞, 2014(16):33.
- [34]卢翠琬. “首届闽都文化与中国现代化论坛”综述[J]. 闽江学院学报, 2012, 33(01):136.
- [35]康康, 高洁. 江苏地区传统文化的数字化传承与创新[J]. 大众文艺, 2018(17):153-154.
- [36]王栋. 互联网时代的艺术设计[J]. 鄂州大学学报, 2019, 26(04):33-34+37.
- [37]杨赟. 数字化时代平面设计的生存研究[D]. 苏州大学, 2015.
- [38]贾如丽. 第三次浪潮——插画艺术的互联网+[J]. 大众文艺, 2018(10):125-126.
- [39]贺佳雯. “网红”故宫进化史[J]. 中国经济信息, 2017(02):56-59.
- [40]杜忠潮. 陕西关中地区帝陵遗产资源保护与旅游开发研究[J]. 咸阳师范学院学报, 2011, 26(06):54-62.
- [41]凌晓蕾. 赋石头以生命 给青铜以思想——雕塑艺术美育[M]. 暨南大学出版社, 2006: 4-1.
- [42]樊一霏, 张辉. 唐陵旅游衍生品的文化性研究[J]. 大众文艺, 2018(4):94-96.
- [43]周怀东. 当前博物馆文化产业发展方向[J]. 艺术百家, 2013, 29(S2):439-441.
- [44]张辉. 重大社会变迁下的唐陵雕塑[J]. 美术, 2012(9).
- [45]窦志强. 唐陵石雕的考古学研究[D]. 山东大学, 2007.
- [46]张真. 媒介融合背景下的插画设计教学研究[J]. 艺术研究, 2015(02):230-231.
- [47]郝晶晶. 现代设计对传统文化的传承[D]. 河北大学, 2012.
- [48]郑丽娜. 分析移动互联网技术及应用热点[J]. 科技与企业, 2016(08):110.
- [49]沈明杰. 博物馆文化创意产品开发路径研究——以甘肃省博物馆为例[J]. 宁夏师范学院学报, 2019, 40(09):80-84.
- [50]李思辉. “文物表情包”展现了严肃与娱乐的冲突美[J]. 课堂内外创新作文(高中版), 2019(08):62.
- [51]冯楠, 张旻. 论桥陵石雕的空间性[J]. 甘肃高师学报, 2014, 19(06):65-66.
- [52]王荣. 南朝陵墓石兽[D]. 中国美术学院, 2017.
- [53]张鸣. 盛唐陵墓石刻艺术浅析(考察报告)[J]. 大众文艺, 2010(02):77.
- [54]吴佳. 插画在民族旅游产品设计中的应用[J]. 艺海, 2018(11):73-74.
- [55]陈珊珊. 论品牌营销中如何吸引消费者的注意力[J]. 科学导报, 2014(03):116.
- [56]曲桐, 邱瑛. 沈阳故宫旅游文创产品开发研究[J]. 合作经济与科技, 2018(06):96-98.

附录 1

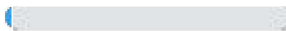
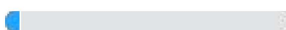
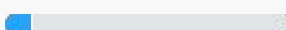
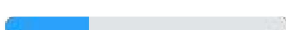
关于唐陵文创产品的调查问卷

目前我正在进行关于唐陵文创产品设计的课题研究,为了进一步了解大众对文创产品的需求,并针对性的将唐陵文化更好的应用于现代文创产品形象设计中,特意展开此调查活动。非常感谢您百忙之中填写这份问卷,该问卷仅作为课题研究,不会涉及任何隐私,请根据实际情况放心填写,谢谢!

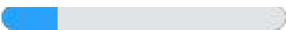
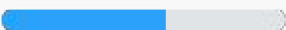
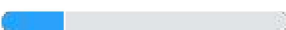
1. 您的性别是: [单选题]

选项	小计	比例
男	81	 43.78%
女	104	 56.22%
本题有效填写人次	185	

2. 您的年龄段是: [单选题]

选项	小计	比例
00 后	5	 2.7%
90 后	97	 52.43%
80 后	10	 5.41%
70 后	17	 9.19%
60 后及以上	56	 30.27%
本题有效填写人次	185	

3. 您的学历是: [单选题]

选项	小计	比例
高中及以下	37	 20%
大专及本科	107	 57.84%
研究生及以上	41	 22.16%
本题有效填写人次	185	

4. 您去景区或博物馆会购买文创产品吗？ [单选题]

选项	小计	比例
会	82	44.32%
不会	32	17.3%
无所谓	71	38.38%
本题有效填写人次	185	

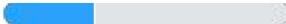
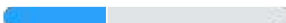
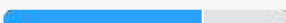
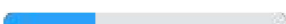
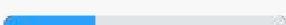
5. 您购买文创产品的原因是什么？ [多选题]

选项	小计	比例
视觉设计上有吸引力	118	63.78%
实用性	43	23.24%
价格合适	41	22.16%
美好寓意	81	43.78%
表现文化底蕴和特色	128	69.19%
本题有效填写人次	185	

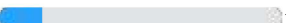
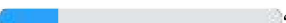
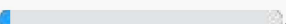
6. 您不想购买文创产品的原因是什么？ [多选题]

选项	小计	比例
没有购买习惯	82	44.32%
不符合个人审美	46	24.86%
千篇一律	53	28.65%
价格贵	68	36.76%
没有文化特色	55	29.73%
便携性差	62	33.51%
本题有效填写人次	185	

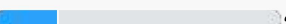
7. 您觉得文化创意产品有哪些不可缺少的要素? [多选题]

选项	小计	比例
价格低廉	59	 31.89%
有文化特色	154	 83.24%
实用性	67	 36.22%
视觉美观程度	130	 70.27%
便携性	60	 32.43%
可互动性	61	 32.97%
本题有效填写人次	185	

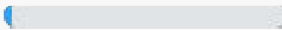
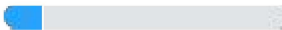
8. 您能接受的价格区间是? [单选题]

选项	小计	比例
0-30 元	29	 15.68%
30-100 元	108	 58.38%
100-200 元	40	 21.62%
200 元以上	8	 4.32%
本题有效填写人次	185	

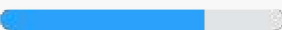
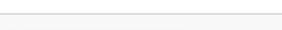
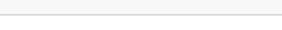
9. 您倾向购买哪种类型的文创衍生品? [多选题]

选项	小计	比例
生活用品（如帆布包、钥匙扣、抱枕等）	119	 64.32%
文化用品（如书签、装饰画、徽章等）	126	 68.11%
饰品（如耳环、手链等）	95	 51.35%
其他	41	 22.16%
本题有效填写人次	185	

10. 对于唐陵文创产品进行数字媒介的多元化创新衍生，您会支持吗？ [单选题]

选项	小计	比例
会	153	 82.7%
不会	6	 3.24%
无所谓	26	 14.05%
本题有效填写人次	185	

11. 您觉得文创产品的出现对历史文化有什么作用？ [多选题]

选项	小计	比例
传播文化，扩大知名度	143	 77.3%
提高大众对历史文化的兴趣	133	 71.89%
增强青少年对历史文化和文物藏品的关注度	128	 69.19%
有助于文化旅游业的发展	119	 64.32%
其他	24	 12.97%
本题有效填写人次	185	

附录 2

研究生期间主要成果

获奖情况：

1. 2018 年获得第十届全国大学生广告艺术大赛三等奖；
2. 2019 年 4 月负责互联网+项目《唐帝陵文化的数字化展示与传播平台搭建》，获得西安理工大学“互联网+”大学生创新创业大赛一等奖。

参与项目和实践情况：

1. 2018 年 5 月至 2019 年 3 月参与西安理工大学曲江校区图书馆雕塑项目；
2. 2018 年 5 月至今参与陕西省社会科学基金项目《大唐帝陵石像生艺术研究》；
3. 2018 年 6 月完成西安理工大学校园宣传展板设计；
4. 2018 年 9 月至 2019 年 9 月完成第三届第四届丝绸之路青年学者论坛画册设计；
5. 2018 年 10 月完成济南国际双年展中意高校摄影邀请展海报设计；
6. 2019 年 3 月完成西安理工大学 70 周年校庆请柬设计；
7. 2019 年 6 月完成西安理工大学 2019-2020 版校历编排设计；
8. 2020 年论文《互联网+艺术+科技背景下的唐陵数字文创产品开发研究》发表在《戏剧之家》第 29 期。