

Research on the Creation of Heyang Puppet IP and the Path of Cultural and Tourism Communication under the Flow of Animation

Yi Su¹ Manwen Zhong² Jin Li¹ Yue Gao¹ Chen Yuan¹

1. Xi'an Peihua College, Xi'an, Shaanxi, 710125, China

2. Nanning College Postal Code, Nanning, Guangxi, 530299, China

Abstract

As a national intangible cultural heritage, Heyang string puppetry faces challenges of cultural transmission gaps and market shrinkage. This study explores IP development and cultural tourism promotion through animation-driven traffic. Current IP development suffers from insufficient content depth and weak dissemination coordination, while cultural tourism promotion exhibits inefficiencies such as "IP-cultural tourism" linkage gaps and lagging technology applications. The paper deepens animation content, constructs a "animation-driven traffic-IP monetization-cultural tourism linkage" chain, and coordinates multi-party resources to ultimately enhance IP recognizability, boost derivative product sales, activate cultural tourism resources, and promote the dynamic inheritance of intangible cultural heritage and local cultural tourism economic development.

Keywords

Heyang puppet; animation traffic generation; IP development; cultural tourism promotion; intangible cultural heritage preservation

动画引流下合阳木偶 IP 塑造与文旅传播路径研究

苏诒¹ 袁漫雯² 李瑾¹ 高越¹ 袁琛¹

1. 西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

2. 南宁学院邮编, 中国·广西 南宁 530299

摘要

合阳提线木偶戏是国家级非遗, 正面临传承断层与市场萎缩问题, 项目以动画引流为核心探索IP塑造与文旅传播路径。当前IP塑造有内容深度不足、传播协同弱等问题, 文旅传播存在“IP-文旅”联动断层、技术应用滞后等低效现象。本文深化动画内容、构建“动画引流—IP变现—文旅联动”链条、联动多方资源, 最终实现IP辨识度提升、衍生品销售增长、文旅资源激活, 推动非遗活态传承与地方文旅经济发展。

关键词

合阳木偶; 动画引流; IP塑造; 文旅传播; 非遗传承

1 引言

合阳提线木偶戏承载深厚地域文化, 因人才断层、传播固化陷入发展困境。当下文创产业兴起, 动画成文化传播重要载体, 以动画引流塑造合阳木偶IP、高效联动文旅资源, 破解非遗传承难题、激活地方文旅经济。动画引流下合阳木偶IP塑造与文旅传播路径, 探索非遗与现代传播、文旅融合的有效模式, 为非遗活态传承提供实践参考。

【作者简介】苏诒(2004-), 女, 中国陕西西安人, 本科, 从事陕西合阳木偶戏与动画结合的探索, 动态引流, 静态ip变现研究。

2 动画引流下合阳木偶 IP 塑造与文旅传播现状

动画引流视角下, 合阳木偶IP塑造已呈“形象迭代+内容开发”双轨推进态势, 完成从初代IP形象及实物到第二代IP形象的升级, 同步产出动画第一版、第二版草稿。呈现采用线稿与动态动画结合方式, 线稿聚焦“七十二线”传统线条与造型美, 适配多场景宣传与网络传播; 动画融入合阳方言、黄河生态符号及《诗经》文化元素, 以短剧形式在社交媒体布局引流^[1]。文旅传播领域, 构建“IP文创+景区联动+国际拓展”基础体系, 开发手办、DIY套装、《诗经》主题文具等衍生品, 联动合阳打造AR互动体验、主题民宿, 在西安永兴坊开展常态化演出。依托剧团国际巡演资源, 尝试通过国际流媒体输出动画版权, 借助“各肆营造工坊”工作室专业设备、技术指导及成果转化渠道, 为IP

设计与文旅产品研发提供实操支撑,整体呈现IP影响力培育与文旅链条协同构建的发展特征。

3 动画引流下合阳木偶IP塑造薄弱与文旅传播低效问题

动画引流环节,合阳木偶IP内容深度与差异化不足。虽融入地方文化符号,剧情设计却未形成系列化叙事体系,也未充分挖掘“线腔”声腔、提线技法等核心技艺的文化内涵,导致IP记忆点与传播穿透力较弱。线稿与动画的协同传播机制不完善,线稿宣传场景局限于基础物料,未与动画内容形成互文引流,削弱整体传播效果^[2]。文旅传播层面,“IP-文旅”联动存在断层,IP文创衍生品与景区体验项目关联度较低,未能依托动画流量实现消费场景的变现。国际传播渠道单一,仅依赖剧团巡演与流媒体版权输出,缺乏针对海外市场的IP内容本土化适配与文旅推广方案。技术应用存在阶段性滞后,AR/VR等新兴技术尚未深度融入IP呈现与文旅体验,且多方资源整合不足,工作室技术支撑、政府政策扶持与市场主体参与的协同机制尚未完全建立,制约IP价值转化与文旅传播效能提升。

4 动画引流下合阳木偶IP塑造与文旅传播问题的解决方法

4.1 深化动画内容创作,强化合阳木偶IP辨识度

深化动画内容创作需以合阳木偶戏核心文化元素为根基,构建“技艺传承+文化叙事”双维度内容体系。技艺呈现上,聚焦“七十二线”提线技法与“线腔”声腔特色,通过动画分镜精细还原提线操控的韵律感与声腔的豪迈特质,将传统技艺细节转化为可视化艺术符号,融入角色动作设计与场景音效,让IP形象承载技艺记忆点^[3]。文化叙事层面,以合阳地域文化为脉络,挖掘《诗经》发源地、黄河生态等文化内涵,打造系列化剧情架构,围绕IP形象设计兼具故事性与文化深度的短剧内容。每一集动画既包含IP形象的成长线索,又嵌入合阳民俗、历史典故等文化知识点,形成“角色成长+文化输出”的叙事闭环。

优化动画呈现形式与传播适配性,建立线稿与动画的协同创作机制,将线稿的传统线条美学融入动画分镜设计,在动画片头、转场等环节保留线稿质感,实现传统美学与动态视觉的融合。针对不同传播场景设计差异化内容版本,面向社交媒体平台开发碎片化短篇,突出IP形象的萌系特质与趣味互动。引入用户反馈机制,依托社交媒体与线下体验场景收集观众对动画角色、剧情的偏好数据,反向调整内容创作方向,确保IP形象与内容设计持续贴合市场需求,逐步强化IP在文化辨识度与受众认知度上的独特优势。

4.2 构建“动画引流—IP变现—文旅联动”传播链条,提升文旅传播效率

4.2.1 动画精准引流

动画引流需搭建多平台内容矩阵,在主流视频平台按季度更新合阳木偶主题动画,每季度推出短篇动画,确保内

容节奏紧凑且符合碎片化观看习惯。同步在社交平台布局衍生内容。联动地方文旅部门、合阳洽川湿地等景区官方账号,每周转发3-5条动画相关内容,借助政务与景区流量扩大覆盖范围。在动画片尾植入合阳文旅标识与景区信息,每集预留30秒时间展示文旅资源,目标实现单平台动画年播放量突破500万次,短视频内容累计触达用户超3000万人次,为后续环节积累稳定受众。

4.2.2 IP高效变现

IP变现阶段重点推进衍生品开发与渠道建设,围绕合阳木偶IP开发三大类核心衍生品。提线木偶手办采用环保树脂材料制作;DIY套装包含简易提线装置、角色涂装颜料与说明书,满足消费者互动需求;《诗经》主题文具涵盖笔记本、书签、钢笔等产品,融入IP形象与《诗经》名句元素。线上在淘宝、京东开设官方旗舰店,同步接入合阳文旅线上商城,设置IP衍生品专属板块;线下在西安永兴坊、合阳洽川湿地等5处景区设立实体店与售卖专柜,配备IP形象展示装置增强吸引力。全年计划推出4次衍生品上新活动,结合动画剧情节点推出限定款,目标实现衍生品年销售额突破800万元,将动画流量转化为实际收益。见图1。



图1 合阳木偶IP文创产品展示图

4.2.3 文旅深度联动

文旅联动环节聚焦场景还原与体验升级,在合阳洽川湿地打造3处动画主题实景,还原动画中IP形象的经典活动场景。场景搭配灯光与音效增强沉浸感。开发AR互动体验项目,游客通过手机扫描场景内标识,即可触发IP形象虚拟互动,体验内容包含木偶戏动作演示、文化知识问答,单次体验时长约15分钟。设计“动画IP+木偶戏”研学课程,课程包含40分钟传统木偶戏观赏、60分钟手工制作体验,配备专业讲师讲解文化背景,面向亲子家庭与学生群体推出。全年计划开展研学活动200场,接待参与人数超1.2万人次。在西安永兴坊设置固定演出场地,场地面积100平方米,可容纳80名观众,每日安排3场木偶戏演出,每场时长45分钟,通过动画IP宣传提升演出上座率,形成“引流—体验—传播”的价值闭环。见图2。

4.3 联动多方资源强化IP与文旅传播支撑

4.3.1 深化校企协同搭建研发与人才体系

以高校专业优势为核心,联合传媒与设计学院升级“各

肆营造工坊”工作室,增设3D建模工作站、动画渲染服务器等专业设备,涵盖IP形象设计、动画制作全流程所需工具,为IP迭代与内容创作提供硬件保障^[4]。建立“双导师”指导机制,邀请高校工艺美术、数字媒体艺术领域教师与非遗传承人共同参与项目,每月开展3次专项指导,针对IP文创产品细节优化、动画分镜中传统技艺还原等关键环节提供专业建议;联合开设“非遗IP创新实践”课程,通过理论学习与实操训练,培养兼具传统文化认知与现代设计能力的复合型人才,充实IP研发团队。共建成果转化平台,对接高校校友企业与文创产业资源,推动IP衍生品从设计方案到量产落地,确保IP内容与产品质量符合市场需求,提升IP核心竞争力。



图2 合阳提线木偶戏表演场景图

4.3.2 对接政府资源获取政策与宣传支持

主动对接地方文旅部门、非遗保护机构,争取专项资金,用于IP动画制作、文旅体验项目建设及宣传推广;联合政府部门举办“合阳木偶IP文化嘉年华”,每年举办1次,设置动画展映厅、IP文创市集、传统木偶戏展演、非遗技艺体验等板块。动画展映厅每日播放6场IP动画及幕后制作花絮,IP文创市集引入相关企业入驻,传统木偶戏展演每日安排4场,吸引游客参与互动;借助政府文旅宣传渠道,将IP动画片段、文旅资源介绍整合纳入地方年度宣传计划,在省级文旅官网、官方短视频账号等平台每月投放6-8条相关内容,在高铁、机场等交通枢纽投放IP文旅宣传海报,扩大IP与文旅资源的官方传播覆盖面。申请“合阳木偶”地理标志证明商标,规范IP使用标准,为文旅传播赋予独特品牌背书,提升IP与文旅项目的市场认可度。

4.3.3 链接产业链资源完善产销与体验网络

上游筛选5-6家具备文创产品生产资质与质量管控能力的企业,签订长期合作协议,明确IP衍生品生产标准,确保提线木偶文创产能稳定,保障市场供应稳定。中游联合主流电商平台开设IP官方旗舰店,与重点景区达成合作设立IP文创专柜,同时接入大型文旅线上销售平台,设置IP衍生品专属板块,搭配景区门票、研学课程推出组合套餐,提升产品销售转化率。下游联动20家旅行社与15家研学机构,设计“合阳木偶IP文旅专线”,行程包含合阳洽川湿地AR互动体验、西安永兴坊木偶戏观赏、IP文创选购等核心环节,每条专线行程配备专业讲解员介绍IP文化背景与

传统木偶戏历史。与国家级非物质文化遗产合阳提线木偶剧团深度合作,邀请剧团演员参与IP动画动作捕捉,确保动画中木偶表演技法的真实性;借助剧团在20多个国家的巡演资源,将IP动画短片作为演出暖场内容播放,推动IP文化符号在国际文化交流中传播,拓展IP与文旅项目的国际影响力。

5 动画引流下合阳木偶IP塑造与文旅传播实施效果

动画引流层面,系列化动画内容在多平台形成稳定传播态势。分季度更新的短篇动画与高频次产出的衍生短视频,让合阳木偶IP形象逐步进入大众视野,IP相关话题讨论量与内容互动量持续提升。动画中融入的“七十二线”提线技法、“线腔”声腔等传统元素,让更多受众了解到合阳木偶戏的艺术特色,IP文化辨识度与受众认知度显著增强^[5]。线稿与动画的协同传播,既保留传统美学特质,又适配现代传播场景,进一步扩大IP覆盖范围,为后续IP变现与文旅联动奠定受众基础。IP变现环节,多品类衍生品实现稳定产出与销售,提线木偶手办、DIY套装、《诗经》主题文具等产品凭借独特文化内涵与实用属性,在线上线下渠道形成持续销售,动画流量向消费行为的转化成效明显。

衍生品开发中融合传统工艺、现代审美与实用功能,提升产品市场接受度,也让合阳木偶文化更贴近日常生活触达消费者,实现文化传播与商业价值双向提升。文旅传播领域,“动画IP+实景体验”模式激活合阳文旅资源,主题实景与AR互动项目为景区注入新活力,吸引更多游客参与体验,研学课程与常态化木偶戏演出让游客深度感受合阳木偶文化魅力,形成“体验—认同—传播”良性循环。

6 结语

围绕动画引流展开合阳木偶IP塑造与文旅传播研究,梳理当前发展现状并明确核心问题,提出内容深化、链条构建、资源联动的解决路径。路径实施后,合阳木偶IP辨识度与受众认知度显著提升,文旅资源活力与经济价值同步释放。这一路径为非遗与现代传播、文旅产业融合提供可行范式,未来可进一步优化技术应用与国际传播,持续推动合阳木偶文化传承与地方文旅高质量发展。

参考文献

- [1] 唐红平. 色彩在动画IP形象塑造中的情感传达与角色定位研究[J].色彩,2025,(04):1-4.
- [2] 刘彩霞,狄千为,邓雅歌. 合阳提线木偶艺术造型研究——以向若剧社木偶为例[J].百花,2025,(03):72-75.
- [3] 雷一菲,朱玉福. 合阳提线木偶戏田野调查与现状分析[J].佳木斯大学社会科学学报,2025,43(01):160-162.
- [4] 刘彩霞. 合阳提线木偶戏的历史、特征与保护传承[J].戏曲艺术,2024,45(02):126-132.
- [5] 张瑞超,尹广照,史沛鸿. 合阳提线木偶戏偶头制作技艺调查研究[J].民艺,2024,(03):38-42.