

三元空间视域下游戏IP赋能文旅发展的实践研究

——以网游《原神》IP为例

李双双, 王丽丽*

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月6日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月26日

摘要

数字化传播时代, 受到青少年群体青睐的网络游戏已经成为一种新的文化传播方式, 各行业都在积极寻求与游戏IP的融合合作。在游戏IP与文旅的跨界融合中, 头部网络游戏《原神》表现突出, 不仅将现实空间的文旅元素融入到开放的虚拟游戏世界里, 线下旅游景区景点也响应线上活动, 将游戏IP移植到线下空间, 通过打造富有体验性的互动形式, 推动游戏玩家向景点游客进行身份转换。本研究旨在通过列斐伏尔空间生产中的三元空间辩证法中探究游戏IP在赋能文旅发展过程中的多重实践, 为各地文旅提供融合发展的新思路, 在一定程度上也能为网络游戏的IP转化提供新路径。

关键词

游戏IP, 文旅融合, 三元空间理论, 《原神》

Practical Research on the Development of Game IP Empowering Cultural Tourism from the Perspective of Ternary Space

—Taking the IP of the Online Game “Genshin Impact” as an Example

Shuangshuang Li, Lili Wang*

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 6th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 26th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 李双双, 王丽丽. 三元空间视域下游戏 IP 赋能文旅发展的实践研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3232-3238. DOI: 10.12677/ecl.2025.141406

Abstract

In the era of digital communication, online games, which are favored by young people, have become a new way of cultural communication, and various industries are actively seeking integration and cooperation with game IP. In the cross-border integration of game IP and cultural tourism, the head online game "Genshin Impact" has performed outstandingly, not only integrating the cultural and tourism elements of the real space into the open virtual game world, but also responding to online activities and transplanting game IP to offline space, promoting gamers to transform their identities into tourists by creating an experiential interactive form. The purpose of this study is to explore the multiple practices of game IP in the process of empowering the development of cultural tourism through the three-dimensional space dialectic in the production of Lefebvre space, so as to provide new ideas for the integrated development of cultural tourism in various places, and to a certain extent, to provide a new path for the IP transformation of online games.

Keywords

Game IP, Integration of Culture and Tourism, Ternary Space Theory, "Genshin Impact"

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国民经济的快速发展使具有新消费习惯的年轻一代消费群体迅速崛起, 传统的观光式旅游模式已经无法满足新消费群体个性化、高品质的需求。在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中也指出“打造独具魅力的中华文化旅游体验……深入发展大众旅游、智慧旅游, 创新旅游产品体系, 改善旅游消费体验”。在文旅产业的数字化转型中, “年轻向”成为产业发展的着力点, 游戏、动漫、影视综艺等数字化内容开始成为文旅产业吸引年轻消费群体的策略手段。在数字时代, 游戏 IP 成为了一种文化符号, 国产原创游戏 IP 受到了广大青年的喜爱, 艾瑞数据显示, 2023 年中国移动游戏用户规模约为 7.17 亿人[1]。《原神》作为一款现象级的国产虚拟世界游戏, 在上线一个月全球下载量就超过了 3700 万次, 不到半年时间, 收入超过了 10 亿元[2], 巨大的关注度使游戏《原神》在内容创造和场景营造方面表现出色, 其开放世界的设定为场景布置留下了巨大的空间, 受到了各旅游景区、度假区的广泛关注。

《原神》IP 作为数字文化产业的一个突出例子, 不仅拥有文化和经济价值, 还融合了科技元素和互联网特征, 它以独特的世界观和强大的品牌影响力为特点, 通过多媒体的延伸和跨界合作, 展现了卓越的互动性和持续更新的能力。这些特性, 结合数据驱动的优势, 为文化和旅游的融合发展注入了新的活力, 推动了这一领域高质量发展的步伐。在游戏 IP 与旅游产业发展融合的大背景下, 游戏与旅游地之间构成了以参与体验为主要方式的新场域, 本文把空间视为理解两者的连接, 利用列斐伏尔的“三元空间”的理论框架看待旅游地和游戏之间场域的生成逻辑, 以头部游戏《原神》为例, 结合《原神》IP 与各地文旅联动的实际情况, 探讨游戏 IP 的衍生价值以及游戏 IP 脱离游戏空间赋能旅游地的数字化实践, 推动游戏 IP 通过数字化推动文旅融合, 在促进文化创意向文旅领域拓展等方面发挥更大的作用, 在助力文旅发展的同时带动自身更好发展。

2. 文献综述

2.1. 空间三元论

20世纪七八十年代,人文社科领域掀起了一场“空间转向”,又称为“列斐伏尔转向”,列斐伏尔是空间转向的代表人物和重要领军人。列斐伏尔将符号表征和空间所涉及的领域密切联系起来,他认为空间结构是基于人类社会中所处的历史、形态和关系的象征性表达,列斐伏尔认识到空间的开放性,认为空间包含了多重层面,每个空间层面都具有特殊的位置,据此提出了他的“空间三元论”思想,也是其空间生产理论中最重要和最核心的思想理论,空间三元包括空间实践、空间表征以及表征空间[3]。其中,列斐伏尔认为空间实践包括看似平常的日常生活,涵盖了有秩序和持续的社会实践活动,强调在空间实践的基础上产生的物质生产,在这个层面上“空间实践”被概括为空间层面的“感知的空间”,被视为表征空间和空间表征的基础。其次,“空间表征”是抽象意义层面的空间,指的是一系列的空间规范体系,其中包含着空间认识论的概念框架,只有在认识论的框架中才可能产生对于空间的阐释,换句话说空间表征就是空间知识论的场域,它对应的是“想象的空间”,在空间三元组中处于支配地位的空间。最后,“表征空间”是空间想象、情感和体验的场域,它是借助相关的符号存在的空间,本质上是一种“象征性的空间”是在“空间实践”的规训中建构起来的想象和象征性的场域,具有超越维度的“他者的空间”。列斐伏尔的空间三元思想内涵被学者埃尔登概括为:“感知的空间是一种物理的空间;构思的空间是一种精神构造和想象的空间;体验的空间则是一种在日常生活中被加工过的空间”[4],体现了空间三重维度的辩证关系。

列斐伏尔的三元辩证法被广泛应用在电影、戏剧以及城市空间的研究中,在文旅产业中,有学者认为乡村旅游社区已经成为了一个被生产的空间,并在三元空间理论上提出了旅游制度空间、经济空间和社会空间构成的旅游三元空间分析框架[5],也有学者在旅游背景下利用空间三元视角研究有符号性的社会空间[6]。在游戏IP与文旅融合的过程中,不仅包括利用IP打造的旅游地空间,还存在与之联动的游戏空间,从列斐伏尔的空间三元理论出发理解游戏与文旅融合的赋能逻辑。

2.2. 游戏IP与文旅联名

IP即Intellectual Property,是“知识产权”的意思,最初是一个法律概念,主要是由著作权、专利权和商标权等三部分组成[7]。游戏IP即一款游戏所拥有的知识产权,包含了游戏内的背景、主体、故事、角色及世界观等元素。鲜明的主题、富有创意的故事背景和深入人心的角色,使游戏IP成为一种文化符号,其文化影响力与游戏的流行程度紧密相连[8]。品牌IP的转化已经成为各行业的热潮,从品牌延伸到文学、影视剧以及游戏等多个领域。IP转化的目的的一方面是通过IP自身的影响力帮助同一IP下不同形式的其他产品,另一方面是通过同一IP的不同形式的产品创造新受众扩大作品的影响力[9]。游戏IP与文旅领域的联合具备IP转化的双重目的,游戏过程中的视听感受、沉浸式体验如何通过IP在与文旅结合的过程中保持独特性是值得探究的问题。《原神》是上海米哈游公司开发发行的一款3D开放世界冒险游戏,凭借其精良的游戏设计与制作赢得了海内外众多年轻人的喜爱,基于《原神》知名度的不断扩大、粉丝群体的不断增加,《原神》推出了层出不穷的IP联名合作,联名产品范围涵盖了数码科技、衣、食、行,甚至还有景点联名等等,联名范围非常广。光大证券在2022年发布的《IP行业深度研究报告》中指出头部游戏变现能力强,具有高边际利润,《原神》以153.53亿的流水排名第一[10]。

对于《原神》IP的研究大多数学者将视角聚焦在促进传统文化传播[11]以及文化出海[12]方面的作用,也有一些学者研究数字IP与文旅产业的融合,认为在文旅融合的驱动下,优秀传统文化在与开放世界游戏的规划设计融合中能够提升游戏的体验感[13]。游戏中的虚拟景象和现实景点相结合的联动,让玩家对

于现实景点有了更多角度的了解和探索。《原神》和旅游景区的联动是一种具有创新性的营销策略,能够通过IP赋值创造新内容,为旅游景区增加新的场景、体验,实现多层空间的叠合,为旅游产业提供新动能。基于以上,本研究试图通过列斐伏尔三元空间辩证法探究《原神》IP是怎样做到与文旅进行跨界融合并赋能文旅产业发展。

3. 赋能逻辑: 场景“脱嵌”与情感迁移

3.1. 基于场景的“脱嵌”与“再嵌”

“脱嵌”是安东尼·吉登斯在《现代性的后果》中提出的,指的是社会关系从彼此互动的地域性关联中,通过对不确定的实践的无限穿越而被重构的关联中脱离出来[14]。IP作为一种理念和情感的融合体,具有强烈的空间属性,能在一定程度上承载特定的信息,表达特定的情境。当《原神》IP从游戏的时空中植入到旅游景区时,它便同先前相互勾连的情境发生脱离,裹挟着承载信息和情感要素被运用到旅游地当中,并伴随着旅游景区的推广和传播,在碎片化、流动性的互联网场景下开启了数字化“脱域”。吉登斯指出脱域机制发生后的下一环节通常会发生“再嵌”。再嵌指的是“重新转移或重新构造已脱域的社会关系,以便使这些不管是局部性的或暂时性的关系与地域性的时空条件相契合。”[14]《原神》IP与文旅的结合能够吸引大量游戏玩家从虚拟游戏的“缺场”转为现实旅游地的“在场”,通过将游戏IP元素的创造性应用实现现实空间中数字化虚拟游戏的互动体验。在这个由游戏IP打造的现实空间中,游戏改变和创造了新的时空延伸范围,作为象征标志的游戏IP通过脱域-再嵌的内在机制互动,将信息与情感脱离虚拟的游戏情境,在新的时空中与游戏玩家产生共鸣,消解了虚拟空间的隔阂产生更“近”的意义。

《原神》上线后,先后与多地文旅进行跨界合作,从2020年开始,陆续与张家界文化旅游广电体育局、黄龙管理局、桂林市文化广电和旅游局合作,开启“从驻足到远行”的线下联动。2024年2月,婺源县文广新旅局宣布与《原神》联动,邀请《原神》全球玩家来婺源旅游,为了给玩家更加沉浸的体验,《原神》游戏内的传送锚点、海灯节风格灯笼等元素已落地于婺源婺女洲景区内,同时景区外围还设置了特别物料点。活动期间,玩家可根据指引领取限定款贴纸、明信片及限量景区门票。在与景区的联动中,各地景区通过将《原神》游戏中神像、神瞳和传送点等经典元素从游戏的虚拟世界中“脱嵌”出来“再嵌”到景区景点中,在保持旅游地原有风貌的同时,尽可能的还原游戏“提瓦特”世界的场景,打造具备游戏元素的个性化文旅体验新空间,对于《原神》游戏的玩家来说,游戏IP的“脱嵌”与“再嵌”过程,就是空间变换的过程,能够打破虚拟线上游戏空间与现实世界空间的壁垒,在这个过程中激发玩家由线上互动转为线下体验。利用《原神》IP的影响力实现线下旅游景区的引流,这同时是作为游戏IP转化的一种方式。

3.2. 基于游戏的“移情”与“传情”

情感迁移模型(Affect Transfer Model)认为消费者对延伸产品的态度来源于对母品牌的好感,是母品牌整体迁移的结果。对于原品牌的态度和情感会通过直接或间接两个路径迁移到新的产品中去。直接迁移是通过条件反应机制来实现,间接迁移要求消费者首先意识到两个品牌之间的相似程度进而形成品牌的认知图式,在这种心理图式的影响下原有品牌的态度情感才能迁移到延伸品牌[15]。游戏IP作为品牌的认知图式,旅游景点借助其IP打造的空间体验可以看作是相互关联的两个品牌,景区通过将游戏IP的挪用打造了现实版的“游戏空间”,能够依靠游戏中相关的元素吸引游戏玩家,将玩家对于游戏的情感迁移到与游戏联动的旅游景区。对于游戏的情感是玩家对于游戏机制、故事设计、社群交往的认可与喜爱,游戏情感的迁移依靠旅游景区对于IP的应用,不能生硬的在旅游景区植入游戏元素,而是要将景点

与游戏元素软性的融入, 与游戏中的故事情节相关联, 与游戏情感紧密勾连, 从而激发玩家的兴趣, 成功的将玩家的身份转化为景区的游客, 这个过程中, 景区如何利用游戏 IP 打造具有“游戏感”的体验空间是重点。

《原神》作为一款广受欢迎的游戏, 它的成功离不开游戏设置, 脱离游戏空间的元素在现实空间具有吸引力除了情境的打造同样也离不开游戏的趣味性。在张家界与《原神》进行的跨界合作中, 张家界景区不仅营造了游戏情境, 将《原神》中的标志性场景岩之瞳以及传送锚点复原在景区内。游戏场景和道具的嵌入让枯燥的徒步路线变得富有趣味和挑战性, 使得游客仿佛沉浸于游戏的冒险之中。在《原神》与三星堆博物馆的联动中游戏感的应用更加明显, 《原神》发布了游戏角色钟离的创意文物解说《古物见闻》以及文物科普互动 H5《开山览物》, 在交互体验中能够实现文物知识的传播, 成功将玩家对于游戏的情感迁移到景区景点上。

4. 赋能实践: 三元空间下跨界融合的多维透视

4.1. 空间实践: 精神空间与物理空间的镜像联动

根据空间生产理论中的三元空间辩证法, 空间实践指的是人的物质生产活动与物质空间, 它在掌控空间的同时将其生产出来。从这个概念出发, 在《原神》IP 与景区景点的联动中, 空间的实践包括两个层面: 一是玩家在现实世界中游戏的参与行为, 包括前往景点打卡游戏点; 二是玩家所操控的虚拟角色在网络游戏空间的物理形态。《原神》IP 与文旅的联动是基于空间实践的虚拟游戏空间和现实景区空间两个层面的联动。雅克·拉康指出将一切混淆了现实与想象的情景意识称为镜像体验, 在虚拟的游戏空间中, 《原神》将景区景点融入到游戏世界中, 《原神》游戏构建了一个被称为“提瓦特”的开放世界, 大陆上包含七个城邦: 蒙德、璃月、稻妻、枫丹、纳塔、须弥和至冬。“璃月”地区是岩之神的领地, 标志性的景观是以张家界地貌为原型设计的山峦和岩石, 打造了璃月地区中最为奇幻的“绝云间”, 并且还还原了山峰间云雾缭绕的意境, 将张家界的砂岩峰林展现得淋漓尽致。除此以外, 《原神》与黄龙景区的联动中, 也将黄龙景区的“五彩池”景点融入游戏中, 变成了游戏中瑰丽多彩的“渌华池”。玩家在游戏规划好的虚拟空间中与其他玩家进行交互的实践活动, 在游戏中体验生存的过程也能够感受到旅游景点风光的过程。另一方面, 在线下景区中, 米哈游公司还和张家界文化旅游广电体育局、黄龙管理局以及桂林市文化广电和旅游局, 签署战略合作协议, 在景区设置《原神》的标志性建筑, 共同打造文旅与游戏融通的生态系统[13]。通过线上线下相互渗透的方式, 实现虚拟与现实的旅游元素融合共生, 在提升玩家开放世界体验的同时, 激励玩家走进景区, 感受自然风光和风俗人情。游戏 IP 赋能文旅实现数字融合, 使得游戏 IP 与文旅 IP 在虚拟的精神空间和现实的物理空间之间互为镜像, 多维交互, 形成真正意义上的跨界融合。

4.2. 空间表征: 符号体系与现实载体的相互支撑

空间表征是被概念化的空间, 倾向于一种语言符号体系。在游戏与文旅融合的情况下, 空间的表征表现为旅游景点和游戏的空间建制和符号象征, 主要包括文化价值的输出和虚拟化的现实元素等。符号作为文化和意义的表征, 有学者认为仪式符号的价值在于用可感知的形式来表现其抽象的意义[16]。游戏与文旅联动过程中融入了丰富的符号体现, 包括饮食符号、人文风俗符号等等。《原神》游戏中渗透式的吸收了自然风貌与人文特质的各种文旅符号, 全方位还原的让玩家拥有情境的逼真感也吸引着玩家持续参与到游戏中, 而这种游戏空间中虚拟的符号体系与现实生活中的文旅元素相互对应, 提升玩家对于旅游景区的知晓度和认可度。

饮食一直是地方文旅宣传的重点方向, 并且作为一个地区的特色象征逐渐演变成了地方文化符号之

一。在各地文旅与《原神》IP的合作中, 饮食也成为合作中重要的方面, 在游戏中, 饮食菜品被设计成了具有增益功能的游戏道具, 传统菜肴被改变成了各种菜品道具, 每个道具的简介中都会详细介绍菜品的制作烹饪方式和口感味道, 其中包括中国各大菜系, 以徽菜为代表的“腌笃鲜”作为游戏道具, 玩家在使用道具的过程中能了解到食材和烹饪方式以及口感的详细描述, 并且能看见生动逼真的绘图。除了饮食文化以外, 游戏中还包含了现实世界的风土人情, 主要包括了服装样式、建筑风格以及生活方式等多个层面。在建筑风格方面, 游戏设计团队通过数字化技术将现实社会中的建筑风格融入到虚拟的游戏空间, 为游戏玩家营造了多时空的超真实体验。以“荻花洲”为例, 根据桂林的人文风光进行视觉设计而成, 游戏玩家能够在《原神》的虚拟游戏世界中感受桂林山水的风土人情, 真实世界的人文风光使游戏建构的世界更加生动有趣。另外, “望舒客栈”则是借用了电影《龙门客栈》中的相关元素, 用桂林的干栏建筑作为设计原型搭建而成, 通过数字技术, 提升游戏的视觉效果, 增强玩家对游戏虚拟世界的沉浸感以及对其中旅游元素的接受度。《原神》游戏在虚拟空间用一系列的符号体系“复制”线下真实社会, 线上虚拟空间为线下旅游景区提供运营内容, 而线下真实社会为线上游戏空间提供了符号框架和现实载体, 线上符号体系与线下现实载体相互支撑, 完成了文旅与游戏真正意义上的跨界融合。

4.3. 表征空间：文化传承与情感共鸣的跨界对话

表征空间是被建构出来的具有社会意义的空间, 位于三元空间辩证法的第三项, 和前两项保持着辩证综合的关系。它相当于人们居住和使用的日常生活空间, 人们生活其中经历和体验空间的本真性[17], 是空间的使用者和居民的空间体验和想象。在文旅与游戏的结合过程中, 表征空间包括玩家和游客对线上虚拟游戏空间和旅游景点中存在的活动和符号的解码, 也是个体在两个空间不断唤醒空间感知, 与现实生活发生连接的体验空间。因此, 玩家和游客的情感寄托、对于文化的消费意识以及审美方面的需求都被包含在内。

游戏是社会的产物, 同时也是文化的再生生产者与传承者。《原神》游戏世界中设置的七个国家对应着现实世界中的英国、中国、沙皇俄国、日本、法国、古罗马以及古印度七个国家文明, 玩家可以在游戏中体验不同国家的文化风情, 通过对现实世界文化内核的应用设计成虚拟游戏中的文化元素。《原神》中的游戏角色也体现了中华传统文化的人文精神和价值理念, 像岩神钟离就是儒家以人为本、仁者爱人的思想体现[18]。游戏IP是其思想文化的凝聚, 通过与旅游景点的合作也是游戏IP所代表的文化理念得到传承的过程。传统的旅游景点, 对于文化元素的表达略显枯燥无味很难给游客留下印象, 但是与文化元素的游戏IP的关联, 能够让玩家在游戏过程中熟悉角色, 了解历史文化。比如, 《原神》IP与三星堆博物馆的合作, 让游戏角色代替文物说话, 让游戏带动文化传承, 在与张家界和四川黄龙的合作中, 让大家在游戏中也能见识到祖国的美好风光, 也传达保护生态、保护自然的理念。另一方面, 在剧情的推动和角色的深化过程中, 《原神》将一个充满魔幻色彩的世界编写成为一个充满人性光辉和情感深度的故事, 游戏中的细节和剧情反转都能够让玩家找到情感共鸣, 在游戏的规则里教会玩家许多关于人生的深刻道理。在游戏的情感体验能够驱动玩家进行身份的转换, 旅游与游戏IP的融合, 游戏IP内容创造与旅游目的地紧密连接, 可以纾解游客的目的地心理距离, 强化旅游目的地的吸引力, 将情感共鸣转移到线下。在旅游目的地的体验空间中, 置身其中, 完成文化传承和情感共鸣在二次元与现实的奇妙碰撞。

5. 结语

列斐伏尔的三元空间辩证法能够准确描述出游戏IP与文旅融合中的三重属性, 三元空间从物理、精神和社会层面全方位整体性的表现出两者联合下错综复杂的空间关系。从空间角度探究虚拟游戏空间和

现实旅游景点空间相互融合, 空间媒介化体现了两者融合带来的现实效益, 个体在虚拟与现实之间完成从玩家到游客的身份转换。《原神》IP 与旅游景点元素相互渗透, 游戏 IP 从体验提升和情感传达层面对旅游景点进行创新推广, 在数字化中国战略和中国式现代化的趋势下, 游戏 IP 已经紧密连接到文化和旅游的各个环节, 并成为文化和旅游的日常消费。通过与热门游戏合作, 景区可以借助游戏的知名度吸引大量游戏粉丝前来游玩, 从而提高景区的客流量。此外, 这种联动还可以为景区带来更多的商业机会, 例如与游戏开发商合作推出主题商品、周边产品等。赋能文旅是时代赋予中国游戏 IP 的历史使命, 也是产业融合、守正创新的必由之路, 更是满足人民群众对美好生活新需求的必然选择。在未来, 旅游和游戏 IP 的融合将会在文化遗产、场景塑造以及形象传播等多方面继续发挥其优势, 在旅游全过程, 游戏 IP 将继续以场景、符号和文化等形式为旅游业高质量发展提供新的尝试和可能, 助力不一样的未来愿景。

基金项目

国家社科一般项目“智媒时代潜舆论酝酿机制与风险治理路径研究”(21BXW058); 浙江省哲学社会科学规划课题一般项目“多层社交网络中邻避环境风险感知放大机制与沟通研究”(20NDJC083YB); “构建新闻传播学自主知识体系”系列活动(23250926-V)。

参考文献

- [1] 艾瑞数据. 中国网络游戏市场规模及发展趋[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/mlXHFbJAHgPKZoSVa4YwYw>, 2024-06-03.
- [2] 新浪财经. 米哈游《原神》六蝉联海外收入冠军 腾讯游戏承压加速投资[EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/xinjingji/2021-04-13/doc-ikmyaawa9495183.shtml>, 2021-09-18.
- [3] Lefebvre, H. (2012) From the Production of Space. In: Collins, J. and Nisbet, A., Eds., *Theatre and Performance Design*, Routledge, 81-84.
- [4] Elden, S. (2004) Understanding Henri Lefebvre. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781472547798>
- [5] 朱晓翔, 乔家君. 乡村旅游社区可持续发展研究——基于空间生产理论三元辩证法视角的分析[J]. 经济地理, 2020, 40(8): 153-164.
- [6] 孙九霞, 许冰霞, 王学基. 旅游背景下传统仪式空间生产的三元互动实践[J]. 地理学报, 2020, 75(8): 1742-1756.
- [7] 陈睿, 刘怡. IP 衍生与转化: 国产互动剧的突围之道[J]. 未来传播, 2023, 30(6): 92-100.
- [8] 搜狐. 2024 游戏 IP 文旅共创可能研究报告[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/784608826_120953732, 2024-06-10.
- [9] 李可欣. “游戏感”营造与游戏 IP 转化策略——以电影《龙与地下城: 侠盗荣耀》为例[J]. 东吴学术, 2024(3): 156-160.
- [10] 光大证券. IP 行业深度研究报告[EB/OL]. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202208121577144923_1.pdf?1660296145000.pdf, 2022-08-11.
- [11] 刘若涵. 中华传统文化在角色扮演游戏中的融入与传播——以《原神》璃月城邦为例[J]. 数字出版研究, 2024, 3(2): 49-56.
- [12] 周淑萍, 刘玮博. “第三空间”视域下《原神》的文化输出策略研究——以璃月港游戏部分为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2024, 40(3): 111-116.
- [13] 张妍, 李金昊, 赵宇翔. 文旅融合背景下国产游戏创新与推广的模式探索: 基于《原神》的案例分析[J]. 图书情报知识, 2021, 38(5): 107-118.
- [14] 安东尼·吉登斯(Anthony Giddens). 现代性的后果[M]. 田禾, 译. 上海: 译林出版社, 2011.
- [15] Seminar, C.B. (1987) Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology & Marketing* (1986-1998), 4, 225-237. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040306>
- [16] 杜青源. 传播仪式观下虚拟节日的符号生产和意义建构——以原神“海灯节”为例[J]. 东南传播, 2023(4): 108-111.
- [17] 张子凯. 列斐伏尔《空间的生产》述评[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2007, 9(5): 10-14.
- [18] 朱丹红, 武艳. 从网络游戏《原神》看中华传统文化的符号化对外传播[J]. 出版发行研究, 2023(11): 73-78.