

基于动漫文化的跨时空角色情感体验创新研究

王芝玲, 杨 陈

(江西服装学院 服装工程学院, 江西 南昌 330201)

摘要: 动漫文化是一种集视觉艺术、故事叙述、文化符号于一体的艺术形式, 凭借多样化的角色设计、精彩纷呈的故事情节、独特的绘画风格以及浓郁的文化元素, 深受广大消费者的喜爱。近年来, 随着互联网和社交媒体的普及, 动漫文化的传播效率和覆盖范围得到了极大的提升, 动漫已经逐渐从一种小众兴趣爱好演变为全球文化现象之一。动漫文化不仅对娱乐产业产生了深远影响, 还在潜移默化中塑造着年轻一代的价值观和生活方式。而“跨时空情感体验”正是基于动漫文化的这种深刻的情感共鸣特征而提出的, 它强调了动漫角色与观众之间的情感纽带, 这种情感纽带超越了时间和空间, 成为人们心灵寄托的一部分。动漫文化的传播离不开动漫产业的发展, 动漫产业是一个朝阳产业, 有着广阔的发展前景。

关键词: 动漫文化; 跨时空体验; 角色服装; 体验店创新; 创意产业

中图分类号: TS941.2

文献标志码: A

Research on the innovation of cross-temporal and spatial emotional experience character clothing experience store mode based on anime culture

Wang Zhiling, Yang Chen

(School of Fashion Engineering, Jiangxi Institute of Fashion, Nanchang 330201, Jiangxi, China)

Abstract: Anime culture is an art form that integrates visual art, story telling, and cultural symbols. Through diverse character design, captivating storyline, unique painting styles, and rich cultural elements, anime culture has garnered immense among audiences. In recent years, with the proliferation of the Internet and social media, the dissemination efficiency and coverage of anime culture have significantly increased. Anime has gradually evolved from a niche interest into one of the global cultural phenomena. This culture not only has a profound impact on the entertainment industry but also subtly shapes the values and lifestyles the younger generation. “Cross-temporal and spatial emotional experience” is proposed based on the deep emotional resonance characteristic of anime culture. It emphasizes the emotional bond between characters and the audience, which transcends time and space and becomes a part of people’s emotional. The spread of anime culture cannot be separated from the development the anime industry, which is a sunrise industry with broad development prospects.

Key words: anime culture; cross-temporal and spatial experience; character clothing; experience store; creative industry

1 主题来源

随着社会经济不断发展与人们生活水平提高, 文化娱乐产业已成为人们生活的重要组成部分。在文化娱乐领域, 动漫文化以其独特的表现形式和丰

富的情感表达, 逐步在大众文化注意力资源的争夺中占据一席之地, 成为年轻一代及部分中年人群文化消费的优先选择。动漫文化的受众规模持续扩容, 从动画片、漫画作品到各种衍生产品, 其影响力已不限于单纯娱乐领域, 向经济、文化和社会情感等

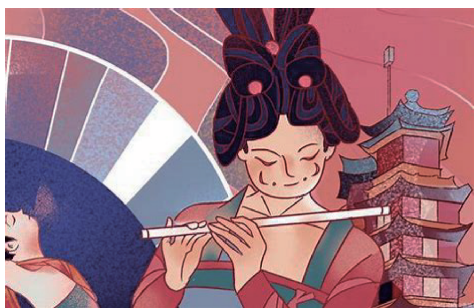
收稿日期: 2024-12-11

作者简介: 王芝玲, 女, 2004 年生, 贵州铜仁人, 学士, 主要研究方向为纺织服装, E-mail: 3080482906@qq.com

通信作者: 杨陈, 男, 1980 年生, 重庆人, 博士, 教授, 主要研究方向为纺织材料与纺织品设计, E-mail: comradeyang@qq.com

多方面渗透,成为独特的社会生活部分。这一背景下,动漫文化跨时空情感体验+角色服装体验店创新研究成为具有理论价值和现实意义的课题。

动漫文化是集视觉艺术、故事叙述、文化符号于一体的艺术形式,凭借多样化的角色设计、精彩纷呈的故事情节、独特的绘画风格及浓郁的文化元素,深受广大消费者喜爱。近年来,伴随互联网和社交媒体的普及,动漫文化的传播效能和覆盖边界显著拓展,实现从“小众亚文化”向全球化文化现象演进。这种文化不仅对娱乐产业产生深远影响,还在潜移默化中塑造年轻一代的价值观并影响其生活方式。“跨时空情感体验”概念,基于动漫文化深刻的情感共鸣特征,强调动漫角色与受众间的情感纽带。这种情感联系超越时间和空间,成为慰藉人们心灵的载体。动漫文化传播离不开动漫产业发展,作为朝阳产业,动漫产业有着广阔的发展前景。动漫艺术以现代审美重构传统文化符号,让千年唐韵在二次元世界焕发生机,用动漫文化搭桥,将过去与现在链接起来,让人们更深刻地体会历史长河奔流不息,文化传承刻不容缓。



图源: VCG.COM <https://www.vcg.com/creative-illustration/tanggongyeyan/>

图 1 漫穿唐韵

Fig. 1 Anime Time Travel to Tang Dynasty Melody

当前,动漫文化独特性、艺术性带来的传播的有效性、直观性,使其具备其他传统媒介无法比拟的强大优势。全球动漫产业正处黄金发展时期,而国产动漫仍处于起步和发展阶段。电子游戏作为动漫产业的衍生领域,依托深入人心的角色、新颖的场景、精美的特效,同样深受玩家热爱。与动漫文化更加紧密相关的是角色扮演(Cosplay)文化。Cosplay,是指通过服装、化妆和道具等手段来模仿动漫、游戏、电影等作品中的角色形象。

对于动漫爱好者而言,Cosplay 不仅是对热爱动漫的表达,也是虚拟世界角色现实化的实践路径。

在此过程中,动漫角色服装起到至关重要的作用,其作为角色形象的直接体现,是观众和角色扮演者(Coser)之间的情感桥梁^[1]。

然而,目前动漫角色服装市场供给质量参差不齐,缺乏专业化生产和设计,难以满足 Coser 对角色服装高品质、高还原度的需求。极少部分 Coser 选择独立制作的服装和道具,但很耗费时间、金钱和精力。同时,线下 Cos 体验店的场景供给不足,也成为 Cosplay 文化进一步破圈传播的瓶颈。

2 动漫文化的传播为角色服装体验店提供的可能性

2.1 动漫文化的发展

动漫不仅是视觉艺术,更是情感表达和文化交流的方式。通过动漫,观众能够跨越国界和语言的障碍,产生情感共鸣。例如,日本动漫中的茶道、武士道等文化元素使观众对日本文化产生浓厚兴趣,中国的《魔道祖师》《白蛇:浮生》《天官赐福》等作品也通过动漫实现传统文化的现代化传播。不仅如此,当今动漫已不再拘泥于特定情节,而是勇于创新,以耐人寻味的故事情节吸引更多观众。

动漫文化的跨时空传播和情感体验,不仅实现全球观众的文化联结,也为角色服装体验店的建设提供发展契机。角色服装体验店不仅是服装的租赁和售卖场所,更是受众实现角色梦想和文化交流的平台。近 20 年来,中国动漫产业逐渐兴起,但发展较为缓慢。对于处在发展期的中国动漫而言,电影《魔童降世》打破常规的神话理念,其凭借风格化艺术表达和震撼性特效呈现,向全球宣告中国动漫正在冲破画风和场景特效的桎梏,创造具有中国特色的动漫文化^[2]。因此,大力发展动漫产业,对助力国民经济发展,推动中华优秀传统文化传承传播的现代化转型,抵御外来文化渗透,具有重要的现实意义。

2.2 动漫文化的市场需求

Cosplay 文化的核心在于角色扮演的真实性和还原度,其中服装是实现效果的最重要因素。目前,大多数 Coser 获取服装的主要渠道是网购或定制,但这些渠道存在质量难以保证、服装还原度低以及售后服务缺乏等问题。这不仅会增加 Coser 的经济负担,也影响着他们的情感体验。因此,创新体验店“线上+线下”融合模式,通过服装体验与售卖服务的全渠道覆盖,可以系统性解决这些问题。一方面,线下体验店可以为 Coser 提供试穿、定制和专业的服装服务;另一方面,体验店还可以成为 Coser 们交

流和分享的平台,进一步增强动漫文化的社群凝聚力,扩大国内外动漫文化交流。

2.3 动漫文化的创意产业

动漫文化作为文化创意产业的重要组成部分,其衍生产品的开发和销售具有广阔的市场前景。角色服装作为动漫文化的重要衍生物,不仅具有商业价值,还承载着文化象征意义。Cosser对“夸张发型还原”的需求,驱动假发消费从“基础需求”向“品质需求”升级。伴随需求增长与品质要求提升,业内人士指出,目前我国发制品行业呈现市场集中度逐步提升、品牌竞争力显著增强、海外市场取得突破性进展等核心特征^[3]。

通过角色服装体验店建设,可以将动漫中的虚拟形象带入现实生活,让消费者沉浸式感受动漫魅力。这种体验不仅能满足动漫爱好者的情感需求,还能吸引更多人加入动漫文化消费群体,推动文化创意产业发展。此外,体验店模式的创新还可以引入虚拟现实(VR)技术、增强现实(AR)技术、人工智能(AI)人声模拟等新兴科技手段,深化用户的沉浸式体验,增强娱乐性和互动性,进一步提升体验店的竞争力。

2.4 动漫文化消费升级

伴随消费水平提升,文化娱乐产品需求已经从单纯的物质层面转向精神层面和体验层面。消费者不再满足通过网络观看动漫作品,而是希望亲身体验和参与动漫文化。角色服装体验店可顺应这一消费趋势,通过打造沉浸式体验环境,为消费者提供全新的动漫文化体验方式。这种体验不仅包括角色服装穿戴,还包括拍摄、角色扮演等一系列活动,实现消费者与动漫文化的深度情感联结。动漫角色是二次元文化的精神图腾,作为媒介的体验店,必须满足“跨时空圆梦”的情感需求,实现幸福感提升和消费转化的双重目标。

2.5 动漫文化与游戏文化结合

电子游戏作为动漫产业生态的核心分支,兼具文化属性、产业属性与艺术属性。随着互联网与数字化技术的不断发展,电子游戏已成为人们闲暇之余的重要娱乐方式。真正优质的游戏不能仅视作“游戏”,而应当在艺术性、社会影响、信息传播等方面展开创新。以墨香铜臭创作、受二次元群体热捧的《天官赐福》为例^[4],其火爆的原因除作者赋予的人物个性外,还得益于通过动漫形式描绘人物,使角色更加具体。新国风动漫以水墨笔触构造传统服饰美学,以斗笠、孔明灯为标志性文化符号。服饰上的



图源:堆糖 https://c-ssl.dtstatic.com/uploads/item/202008/01/20200801170548_ckQRC.thumb.1000_0.jpeg

图2 天官赐福——千灯愿

Fig. 2 Heavenly Officials Bestow Blessings—Thousand Lights Vow

暗纹、流苏装饰,增添层次感与古韵,衣摆、袖口处的细腻纹路,也充分体现中式美学。《天官赐福》中,角色衣着设计尤为贴切,谢怜的装束既显现神性,也隐含其过往的皇子身份。身为神祇,其着装不仅庄重华丽,亦蕴含着宗教的符号意义。例如,其所穿长袍及肩上装饰,均反映传统道教服饰元素。在中国古代,云纹往往是吉祥与上升之气的象征,它与传说中的神仙境界或神秘力量紧密关联。《天官赐福》作品中,神明的衣着上频繁出现云纹图案,代表角色与天界或神秘力量的联系,这增强了角色的圣洁属性和非凡气质。花卉图案,如梅花和莲花,分别寓意坚韧、高洁以及纯净无瑕。运用花卉图案不仅能提升整体的审美观感,也有助于为角色塑造鲜明的个性特征,使其形象更为饱满。服饰设计中传统图案的融入,使得中国古典文化精粹得以更深入地表达^[5]。

被业内定义为“3A级”的《黑神话:悟空》,堪称游戏产业突破文化传播边界的标志性作品。缜密的故事情节,独特的中式美学画风,通过章节式短片动漫将人性、爱恨情仇刻画得生动形象。自2024年8月20日正式发售起,10月中旬 Steam平台销量超2 090万套,总收入突破10亿美元,海外好评率达97%,这一数据构成游戏界的现象级文化输出。作品背后不仅是娱乐,更是中国人文化自信的具象化表达。《黑神话:悟空》历经6年研发,更代表着中国游戏人对“文化+科技”融合的持续探索,这类深耕者必将在未来持续突破产业边界,创造文化传播新范式^[6]。

2.6 良好市场环境

在某些特定节日,大型商场成为 Coser 文化的



图源: 壁纸网 <https://ts3.tc.mm.bing.net/th/id/OIP-C.QL0WDoWYqrMptohbJUwXTAHaEK?cb=thfc1&rs=1&pid=ImgDetMain&o=7&rm=3>

图 3 《黑神话悟空》

Fig. 3 Black Myth: Wu kong

线下聚合场域。部分商场专门设置“谷子专区”(即动漫周边地下商城),为动漫文化消费创造有利条件。

“基于动漫文化的跨时空情感体验角色服装体验店模式创新研究”这一主题源于动漫文化的广泛传播、Cosplay 文化的发展需求、文化创意产业的市场前景以及消费升级的趋势。通过对角色服装体验店模式的创新研究,本课题希望在满足 Coser 需求的同时,推动动漫文化的进一步普及和发展,为文化创意产业注入新的发展活力,为消费者提供更为丰富多样的文化娱乐体验。

3 研究可行性及潜在问题

3.1 服装设计与质量问题

目前,大多数 Coser 的角色服饰依赖网购或私人定制渠道。然而,由于服装质量参差不齐,无法满足 Coser 对于角色还原度和整体质量的高标准要求。具体而言,市场上大量的 Cos 服装在面料、剪裁和做工上存在明显的缺陷,如版型设计潦草、细节处理粗糙、材质不符合角色要求等,使得 Coser 在角色扮演中无法达到理想的视觉效果和体验^[7]。

此外,角色服装的设计与生产还涉及特定动漫角色的文化元素和情感表达,设计师需具备对相应动漫的深入理解与强烈的情感共鸣。目前市面上缺少具备此类专长和热情的专业版师和生产机构,导致角色服装的设计与生产难以突破现有局限,实现专业化、规模化和高质量化的发展目标。

3.2 缺乏高质量线下体验店

尽管角色扮演文化逐渐深入人心,但能够为 Coser 提供角色服装试穿与情感体验的线下体验店



图源: 阿里巴巴 https://cbu01.alicdn.com/img/ibank/O1CN018cjR7d24mMol6XpRp_!!2215535897433-0-cib.310x310.jpg

图 4 《崩坏:星穹铁道》白露 cos 服饰

Fig. 4 “Crash: Starry Sky Railway” Bai Lu’s cosplay costume

仍处于供给空白状态。目前,线下店主要进行传统服饰(如汉服)的租赁与销售,动漫角色服装体验店数量稀少,难以满足 Coser 对沉浸式体验和即刻满足感的需求。Coser 在网购服装时,常面临服装尺寸不合适、版型与实际需求不符等问题;加之无法在购买前试穿,缺乏与角色服装的互动性,这在很大程度上降低了角色扮演的情感共鸣与代入感。因此,缺乏高质量的线下角色服装体验店已成为当前动漫角色服装领域的核心体验短板,限制了 Cosplay 文化的体验深度与参与度。

3.3 服装的服务模式问题

在角色服装的获取过程中,Coser 普遍面临服务不到位的问题。网购与私人定制虽能在一定程度上提供服装,但这类服务存在售后保障不足、租赁难度大、沟通成本高等问题。例如,网购服装常常由于质量问题导致退换货困难,私人定制由于成本高、周期长,无法满足 Coser 对角色扮演的短期需求。

作为另一种获取角色服装的途径,租赁服务仍面临诸如流程繁琐、服装维护成本高、租后服装受损等问题,导致 Coser 在租赁过程中体验不佳。此外,市场缺乏针对角色服装的系统性服务,包括服装的质量保障、维护与修复、售后清洗等服务,严重影响消费者的满意度和参与意愿。因此,如何创新角色服装的租赁与售卖模式,提升服务质量与体验,成为亟待解决的核心问题。

3.4 缺少沉浸式的情感体验

动漫文化的核心在于跨时空情感共鸣。通过扮演动漫角色,观众可以超越时间和空间的限制,感受与角色之间深刻的情感联系。然而,当前的角色服装体验并没有充分体现情感纽带的跨时空特性。Coser往往需要通过自身的理解和努力来还原角色形象,但在没有专业辅助与情感引导的情况下,这种体验常常缺乏深度与代入感。

线下体验店若能结合现代科技手段,如VR、AR技术等,营造沉浸式的情感体验环境,将能进一步增强角色与扮演者之间的情感共鸣,提升角色扮演的体验感与互动性。动漫产业对服饰文化的影响,可结合马斯洛需要层次理论分析,其最高层“自我实现需求”,在动漫领域体现为自我愿望达成。此类用户群对虚拟世界充满向往,是VR天然的首批用户及潜在用户群。二次元用户对喜爱的虚拟形象和虚拟世界有着强烈的付费意愿,是国内VR动漫服饰产业落地终端的最佳切入点^[8]。因此,如何在角色服装体验中实现沉浸式情感共鸣,成为本研究另一关键问题。

3.5 服装与文化创意的结合

角色服装作为动漫文化的衍生产品,蕴含着巨大的文化创意产业价值。然而,当前角色服装体验店的发展并未与文化创意产业形成紧密联系,未能将动漫角色服装消费与文化创意产业发展相结合。这不仅限制了动漫文化的传播,也影响了体验店的商业模式和盈利能力。如何通过角色服装体验店的模式创新,将动漫文化的情感体验与文化创意产业的发展紧密结合,充分挖掘动漫文化的商业价值与社会价值,也是本课题试图解决的关键问题之一。

3.6 物流运输问题

大部分Cos服装设计精细复杂,在运送过程中部件容易受到挤压变形导致无法使用,所以需要与物流公司建立长期联系,在确认包裹严密性的同时,保证服装到货的完整性。当快递不慎丢失、不能按期发货,亦或服饰损坏,造成消费者利益受到损害时,怎么协商赔偿或者更改交货时间,怎样建立售后部门,如何将风险降到最低以保证订单顺利进行等,是本课题研究的一个难题。

3.7 群众认可度有待提升

部分受传统认知束缚的群体,仍将Cos文化标签化为“奇装异服”,忽略角色背后的文化叙事,及其亚文化的社会治愈价值。Coser们的出现,使个体从“追梦者”到“亚文化传播者”,通过角色演绎,帮助

他人完成“虚拟—现实”的情感联结与心理治愈。

以汉服文化为例,其从“被误解为奇装异服”到“景区汉服体验馆成为文化体验标配场景”,彰显亚文化为社会接受的实践路径。当前,有关Cos文化的体验店十分稀少,如何消解大众对Cos文化的认知偏差,如何构建Cos文化体验场景,驱动大众参与文化传播,也是本课题的研究难点。

4 研究方向

4.1 文化背景分析与目标明确化

首先,明确本课题的研究背景和意义,通过对动漫文化及其相关产业的深度分析,明确跨时空情感体验角色服装体验店在当前社会文化和商业市场中的定位。动漫文化已经从小众娱乐形式演变为全球性的文化现象,受众广泛,尤其在年轻群体中有着重要的影响力。因此,本研究从文化传播和情感共鸣的角度出发,探索如何通过角色服装体验店满足动漫文化爱好者的需求,使其能够在现实生活中实现与动漫角色的跨时空情感连接。

本研究以“增强用户沉浸感、情感共鸣及商业化实现”为核心目标,通过分析动漫文化中角色扮演的的情感价值,探索角色服装体验店模式创新的路径,推动动漫文化在文化创意产业中的应用和拓展。

4.2 角色服装体验店现状及问题分析

本研究将通过市场调研和文献查找,深入分析当前角色服装体验店的运营现状及存在的问题。研究发现,现阶段,大多数Cosplay相关的服装体验店在模式设计、情感体验、服务内容等方面存在较大缺陷。例如,服装质量参差不齐,缺乏专业设计,高质量沉浸式体验缺失等。因此,本研究将基于市场上已有的角色服装体验店进行实例分析,识别其成功和不足之处,为创新设计提供启示。

通过问题分析,明确目前角色服装体验店的主要痛点,具体如下所述。

4.2.1 服装的质量与还原度不高

服装供应商不稳定,质量参差不齐,难以满足用户对动漫角色的高度还原要求。

4.2.2 情感体验的缺乏

目前的体验模式难以提供沉浸式的情感共鸣,用户与动漫角色之间的情感连接较为薄弱,除漫展或约见委托外,较少有线下平台互动点。

4.2.3 商业模式的局限性

缺乏可持续的运营策略,无法有效结合文化创意产业的广泛需求。市面经营较少,能参考的经营

模式不足。

4.2.4 社会认可度不高

部分群体借“Cos 文化”名义实施行业失范行为,导致外界对 Cos 圈存在抵触情感。

4.3 模式创新与技术赋能的路径设计

在明确现状和问题的基础上,本研究将重点探讨如何通过模式创新和科技赋能,建立一个既符合市场需求又具备文化价值的角色服装体验店。具体而言,包括下述几个路径。

4.3.1 线上线下融合的商业模式

构建“线上预约+线下体验”的服务模式,在为用户提供方便快捷的服装租赁和购买服务的同时,通过线下沉浸式体验增强用户对角色扮演的参与感和互动性。通过线上社群运营,结合粉丝文化,增强用户的品牌黏性和社群归属感。

4.3.2 沉浸式体验设计

通过引入 VR、AR 等新兴技术手段,提升角色服装体验的沉浸感。例如,用户可以通过 VR 头戴设备进入动漫场景,与角色进行互动,实现跨时空情感连接;AR 技术则可用于实现服装的虚拟试穿和场景化拍摄,使用户能够更真实地体验角色装扮的视觉效果。

4.3.3 高质量服装设计与制作

与专业设计师合作,通过专业化的角色服装设计和制作流程,确保服装的高品质和高还原度。角色服装不仅是动漫文化的象征,更承载着丰富的情感符号。因此在设计过程中,将动漫角色的文化背景、服装细节与情感元素相结合,可以提高用户在角色扮演中的代入感。

4.3.4 情感体验模块的构建

基于动漫文化的情感共鸣特性,设计角色扮演的情感体验模块,强调用户与动漫角色之间的情感纽带。例如,通过情感共鸣式的互动场景设计,使用户能够感受到角色的情感和故事,进而与角色产生深层次的情感共鸣。这些模块的设计将通过角色扮演剧情、场景构建等多种形式来实现。

4.3.5 完善服装租赁管理

保证服装完整性且符合角色设定。预先支付定金,防止服装逾期未归还和跑单现象。服装脏污较为严重的客户自行清洁并归还。

4.3.6 主要工作人员定期参与工艺技能培训

保证工艺技术与与时俱进,提高服装制作水平和时效,节省时间成本。

4.4 用户需求与体验感知的分析与反馈

为确保角色服装体验店模式的创新设计符合用户的真实需求,本研究将通过市场调研和用户访谈等方法,收集用户对体验店的需求和期望,明确用户在角色扮演中的痛点和情感需求。在体验店模式的设计与实施过程中,不断进行用户反馈信息的收集和分析,利用用户的反馈信息来进行体验优化。例如,通过问卷调查了解用户对服装质量、店内服务、情感体验等各方面的满意度,并根据反馈结果持续改进和优化。

4.5 商业可持续性与文化创意产业的结合

在商业模式的构建中,本研究不仅关注用户体验的提升,还将结合文化创意产业的发展趋势,探索角色服装体验店的商业可持续性路径。动漫文化具有强大的情感属性和文化传播价值,其衍生产品(如角色服装)的市场需求也在逐渐扩大。因此,本研究主张通过多样化的盈利模式来实现体验店的商业化运作,包括服装租赁与销售、沉浸式体验服务、会员制与粉丝经济、联名合作等方式。

4.5.1 会员制与社群运营

通过会员制提升用户黏性,为会员提供特定角色服装的优先试穿权、活动优惠等特权,增强用户的忠诚度。此外,通过组织动漫文化相关的线下活动,如角色扮演比赛、动漫观影会等,增加用户间的互动,构建以角色服装体验店为核心的动漫文化社群。

4.5.2 联名与跨界合作

与动漫知识产权(IP)方合作推出限量版角色服装体验活动,或者与其他文化创意品牌进行跨界合作,通过多样化的联名活动,提升体验店的品牌影响力和市场竞争力。

4.6 实验与验证的思路

为验证角色服装体验店模式的创新效果,本研究计划通过一系列的实验和实地测试进行模式验证。在体验店的不同设计阶段,进行用户体验实验,通过模拟真实的角色扮演场景,观察用户的情感体验效果和行为反应。特别是通过 VR、AR 等技术手段来营造沉浸式的跨时空体验环境,收集用户在这种环境下的体验反馈,以判断模式创新的实际效果。

这些实验结果将作为体验店模式迭代的重要依据,确保模式设计能够实现增强用户情感体验、提高用户满意度的目标。同时,本研究还计划通过与动漫文化产业相关专家的交流,获得对角色服装体验店模式创新的专业建议,从而进一步优化体验店的设计。

4.7 多元化场景应用与跨文化传播

动漫文化的受众不仅限于某一地域或群体,而是具有跨文化传播特征。因此,本研究还将探索角色服装体验店在多元化场景中的应用可能性。例如,在旅游景区、动漫展会等场合,通过建立角色服装体验区,为游客和观众提供沉浸式的角色扮演体验,以增强文化传播的互动性和参与感。此外,本研究还计划针对不同文化背景,探索角色服装体验店的差异化设计,以满足不同文化受众对动漫角色及情感表达的多样化需求,进而推动动漫文化在更大范围内实现跨文化传播。

参 考 文 献

[1] 丁皓天. 符号消费、算法互动与情感沉浸: 玩家群体的同人创

作实践研究:以二次元手游玩家为例[J]. 科技传播, 2024(12): 174-178.

[2] 汤玉梅. 中国传统文化应用于动漫专业课程教学的研究[J]. 匠心, 2024(11): 43-45.

[3] 刘元. 动漫角色扮演助推假发销量攀升[N]. 消费日报, 2024-08-28(A2).

[4] 张雯. 浅析国风动漫《天官赐福》中的传统服饰元素[J]. 西部皮革, 2024, 46(21): 108-110.

[5] 李佩佩. 传统服饰元素在动漫人物造型设计中的运用[J]. 艺术家, 2020(10): 45.

[6] 拾天一. 融媒体时代下《黑神话:悟空》的文化传播研究[J]. 新闻传播, 2025(14): 40-42.

[7] 冯佩璇. cosplay 服装市场需求及营销策略研究[D]. 西安: 西安工程大学, 2019(4): 1-52.

[8] 李璐, 钱晓农. VR 动漫服饰研究进展综述[J]. 西部皮革, 2021(7): 142-143.