

基于扎根理论的传统影视类 IP 开发策略研究

王雪波 张新红

(湖南文理学院国际学院, 湖南 常德 415000)

摘要: 文章以扎根理论的方法对近年来传统文化影视类 IP 相关的新闻、政策等文本资料进行采集和编码分析, 构建出传统文化影视类 IP 开发的策略模型。研究发现传统文化影视类 IP 开发已呈现一定的阶段性特征: 文化 IP 发展基础、文化 IP 资源和文化 IP 市场潜力构成了传统文化影视类 IP 开发的现实条件; 而开发的现实条件和对开发结果 (经济、文化效益) 的期待是传统文化影视类 IP 开发实践的內驱力; 开发支持、作品开发和产业建设是传统文化影视类 IP 开发的具体实践路径, 呈现一定的阶段性特征。技术支撑、产权强化、政策保障和人才培养是传统文化影视类 IP 开发的产业支持, 内容制作、形式加工和衍生品经营是 IP 作品的本体打造, 消费升级、品牌构建、产业融合和战略统筹是拓展传统文化影视类 IP 产业上下游产业链的深度建设。研究聚焦传统文化影视类 IP 的开发, 为传统文化影视类 IP 的建设提供一些有价值的参考。

关键词: 传统文化; 影视类 IP; 开发策略; 扎根理论

传统文化影视类 IP (Intellectual Property) 将影视艺术形态与传统文化结合, 将创意赋予传统文化内容来打造故事宇宙, 由其传递出的价值情感和受众用户建立共鸣, 获取并维护粉丝圈层, 经过多维开发经营产业链条, 持续衍生经济价值。作为文化传播的一种重塑方式, 既输出文化价值又产出经济效益, 适应数字经济时代的文化建设。传统文化影视类 IP 基于影视 IP 的内容属性转化传统文化, 将传统文化融入时代潮流, 满足用户多元化的精神消费需求, 推动文化产业建设的同时促进传统文化的传承弘扬。

有研究以优秀 IP 作品为对象进行分析, 总结文化类 IP 品牌的打造关键在于深挖内容价值, 进而推动跨圈层合作及全平台营销。有研究则指出在注重内容质量的基础上, 还要提高产权意识实现长远发展。还有研究着眼整个文化 IP 生态进行数据统计, 认为文化 IP 产业发展日渐理性, 已从简单的版权分割发展到全产业链的规划性运作。学界通过不同的研究对象和思考方式, 已对文化 IP 进行了多维探讨, 形成了丰富的观点。但是聚焦传统文化影视类 IP, 围绕其全产业链开发路径的研究尚有未明晰之处。传统文化 IP 作为一种可开发的资源, 根据“资源关联型”循环经济产业链模式, 围绕它可以形成若干产业, 实现对它的综合利用。贯

通上游的技术研发环节和下游的市场销售环节, 衍生新兴产业链环, 增加产业链附加值, 达到经济效益和文化效益共赢的目的。因此, 本文采用扎根理论的方法, 对传统文化影视类 IP 开发所获经验进行分析, 探讨传统文化影视类 IP 开发的全产业链路径, 构建传统文化影视类 IP 开发的策略模型, 试为传统文化影视类 IP 的开发提供一些有价值的建议。

一、文献回顾

围绕传统文化 IP 产业的构成要素, 已有研究涉及传统文化资源禀赋、传统文化 IP 价值、传统文化消费、传统文化传播、文化 IP 产业开发的可行性、建设路径和产业融合发展等方面。

就资源禀赋和 IP 价值而言, 有研究认为, 传统文化 IP 能够成功的原因在于优秀传统文化历经时间的检验, 在不同艺术创作中其叙事性得到丰富和拓展, 富有文化深度和高辨识度, 易引发观众共鸣。如 2019 年上映的《哪吒之魔童降世》, 以突破 50 亿的票房成绩证明传统文化资源的创造性使用可以实现巨大的经济价值转换。就传统文化消费和传播而言, 有研究认为, IP 方式与传统文化实现了更好的衔接, 适应消费文化的时代特征, 以影视的技术手段结合传统文化的精神内核, 实现文化 IP 的商业性。另一方面, 传统文化的传播也要研究当下的文化市场特点和传播环境, 将传统文化和主流价值植入更易接受的文化 IP 等传播形式中, 更好地实现传播效果。就文化 IP 产业开发的可行性、建设路径和产业融合发展而言, 有研究认为, 内容红利时代, 文化 IP 蕴藏着强大的商业蓝海, 在粉丝经济的驱动下, 经过孵化、构建与运营, 可以成为未来经济建设的朝阳产业。还有研究借助大数据分析热点态势, 借鉴市场竞争中的产业升级路径与实践经验, 聚焦文化 IP 典型案例, 揭示文化 IP 产业趋势、资本布局、商业逻辑、价值评估、原创研发等方面的内容, 对 IP 产业的发展和运作等问题做出了讨论。有研究指出, 国内 IP 经济处于产业发展初期, 由于猎奇等因素, 任何对 IP 资源的泛娱乐化尝试都会吸引众多目光, 因此运营收益较为稳定。但是随着产业发展, IP 经济应该注重对优质 IP 内容资源的培育, 打造包含多元化内容的 IP 全产业链生态系统, 从概念炒作发展成一个专业的产业链。

关于传统文化 IP 的研究成果较为丰富, 主要关注传统文化资源、传统文化 IP 价值、传统文化消费和传播、文化 IP 产业开发的可行性、建设路径和产业融合发展等方面。但是聚焦传统文化

影视类 IP 的开发路径在整体策略上尚不明确。当前影视类 IP 产业发展势头强劲,但是上下游市场相对滞后,且知识产权保护意识和相关法律法规都存在薄弱环节。建立起完善的内容创新激励机制,促进优质 IP 内容资源的培育、周边衍生品的经营,构建专业成熟的 IP 产业链,对当前的文化 IP 发展极为迫切而重要。因此,本文从当下的实践经验中总结可以落实的具体措施,收集有关传统文化影视类 IP 开发的政策及新闻资料,运用扎根理论的方法,构建传统文化影视类 IP 开发策略的理论模型,聚焦传统文化影视类 IP 的开发策略,为传统文化 IP 的建设提供一些有价值的参考。

二、研究设计、范畴提炼与模型构建

(一) 研究方法

本文研究的问题是传统文化影视类 IP 开发的策略,总结 2017

年至今有关传统文化影视类 IP 开发的实践经验,进而构建理论。扎根理论的方法建立系统收集经验资料的基础上,归纳总结各种社会现象的核心概念,提取核心概念之间的联系,由此实现理论构建,对本文的研究问题具有适用性。所以本文采用扎根理论的方法,对传统文化 IP 开发的新闻、政策等文本逐步加以编码分析。

(二) 文本来源

资料来自文化和旅游部官网,新华网、人民日报、经济日报等媒体关于传统文化影视类 IP 实践的新闻和政策,共计 35 份。(如表 1) 由于新闻和政策数量有限,采用两位研究者分别编码的方式来验证理论饱和度。两位研究人员经过独立编码,相互验证,直到不出现新的面向,基本达到理论饱和。

表 1. 文本来源

数量	类别	年份	来源
3	新闻	2017	北京日报;光明日报;证券时报
4	新闻	2018	人民日报;央广网;塞上明珠网;IT之家
5	新闻	2019	澎湃新闻;北国网;湖北日报;南方日报;江西日报
5	新闻	2020	新华网;中国经济网;东方网;中国江苏网;经济日报
5	新闻	2021	新华日报;央广网;中国文化报;文汇报;经济日报
9	新闻	2022	首都广播电视网;光明网(2);中国网;北青网;中国新闻网;北京青年报;中国文化报;河南党刊
3	公函	2021	文化和旅游部关于政协十三届全国委员会第四次会议第 2843 号 3414 号 4194 号提案答复的函
1	政策	2022	《“十四五”文化发展规划》

(三) 开放式编码

开放式编码是“对原始资料进行逐字逐句”的编码,从采集的文本原始语句中归纳出“初始概念”,再提炼“范畴”。录入分析采集到的原始文本资料,提取与“传统文化 IP 开发”相关的原始语句建立自由节点。不断比较归纳初始编码形成的节点,合并初始概念。例如“消费主体”归纳自原始语句“与互联网一同

成长起来的 80、90 后群体逐渐成为社会消费的主体。这些新生代消费群体思想自由开放,追求时尚、个性、多元的消费体验,注重更高层次的精神性娱乐消费,是影视 IP 产业发展的助推器。”再归纳初始概念,将有相同指向的多个初始概念合并后提炼范畴。如将“消费主体”“运营主体”“市场热度”“产业资本”归进“市场潜力”范畴,以此获得 17 个初始范畴。(如表 2)

表 2. 编码形成的范畴实例

范畴	概念	文本资料中的原始语句
F1 文化 资源	F11 资源数量	丰富的传统历史文化是文化产业 IP 的资源库。近年来,越来越多取材于古典文学和历史题材的游戏、动漫、影视,成为最具有文化认同感和最有价值的文化 IP。
	F12 资源种类	神话传说、历史故事、文学作品、民俗文化都可成为 IP 故事创作的题材来源。《只此青绿》受年轻人追捧,《孔子》《杜甫》《诗经·采薇》等舞剧、话剧、音乐剧,也赢得年轻人青睐。
F2 市场 潜力	F21 消费主体	与互联网一同成长的新生代消费群体,追求多元消费体验,注重精神娱乐消费,是影视 IP 产业的“助推器”。
	F22 运营主体	互联网企业成为 IP 建设的强势参与者,传统文化 IP 凭借 IP 授权和数字化科技进入大众视野。
	F23 市场热度	传统文化背景的 IP 在 TOP20 中占比约一半,《西游记》《三国演义》等传统文学 IP 尤受欢迎。
	F24 产业资本	文化和旅游部联合金融机构为文化企业提供专项信贷支持、专属信贷产品、贷款延期展期等金融服务。

F3 发展 基础	F31 发展规模 F32 发展结构 F33 发展质量	IP 全产业链是泛娱乐时代的千亿级风口。围绕优质内容打造 IP 粉丝经济,已成为引流和变现的最佳路径之一。从授权 IP 类型及被授权商所处行业分布看,娱乐类 IP、艺术文化 IP、潮流 IP 是主要授权 IP 类型,玩具游艺、服装饰品、食品饮料、礼品纪念品等行业是目前各类 IP 的主要流向。 互联网已经成为中国 IP 和国家文化符号建设的重要舞台。传统文化 IP 的衍生作品既受消费者的喜爱又可以传递正能量的文化价值观。非物质文化遗产、戏曲、雕塑、书画等文化艺术形式,同样有很大的挖掘价值。
F4 内容 制作	F41 内容定位 F42 角色培育 F43 创意创新 F44 艺术素养	找准影视与市场的结合点,从传统文化的宝库中汲取养料,发掘提炼独特的主题和文化元素作为创作的基石。要增加衍生品的销售规模,就要推出广受欢迎的电影作品,塑造鲜活的人物形象,为后期“角色经济”做铺垫。文化产业发展动能在于创新能力,文化产业供给侧改革的核心是激发文化企业的创造活力,鼓励创意和创新。创意团队加强对文化内涵的挖掘,多生产能塑造民族精神风貌的正能量的文化产品,不应一味追捧无厘头题材。
F5 形式 加工	F51 时代语境 F52 叙事模式 F53 解构形式 F54 幕后制作	题材是传统的,一个来自古代神话,一个来自昭昭大唐,但气韵不似从前,在历史书写中感受强烈的当代气息。打造优秀的传统文化 IP,需要以现代人的视角,赋予传统文化时代性的内涵和形式。 《端午奇妙游》采用“网剧+网综”形式,从 4 个唐小妹视角交错故事线,讲述《唐宫夜宴》前传。 《长安十二时辰》70% 的经费用于前期制作,精致还原了长安的城市、街巷,唐朝人们的衣着、用具等。
F6 衍生 品 经营	F61 影视娱乐 F62 实景娱乐 F63 影视旅游 F64 沉浸式项目	华谊兄弟基于影视 IP 资源库,布局实景娱乐、影视娱乐等业务,纵深上下游产业链拓宽文化产品和服务供给。 《风起洛阳》播出期间,剧里呈现的 1300 多年前的盛世大唐,在洛阳市洛邑古城景区内,落地为大型实景。剧集带动下,西安旅游热度上涨 22%;当地文旅局推出旅游美食线路,让影视旅游得到延展,带动周边产业发展。洛阳市委书记江凌表示,在优化沉浸式体验场景上下功夫,用剧本杀等业态做好串联,更好锁定年轻人群体。
F7 人才 培养	F71 产学研融合 F72 文化产业人才 F73 衍生产业人才	调动高校院所、培训机构、文化企业、园区基地、众创空间、孵化器积极性,推进产学研用合作培养人才。推进企业、高校、科研机构技术要素流动,鼓励通过许可、转让、入股等方式推动技术要素向中小微企业转移。提升文化产业人才培养的针对性和覆盖面,培养熟悉文化产业政策,具备创新能力、专业素养的文化产业人才。
F8 产权 强化	F81 知识产权维护 F82 版权管理 F83 监管机制	工业和信息化部面向版权保护、产品溯源、存证取证、数据共享等重点领域加强应用推广,强化知识产权保护。广电总局强化版权管理,加快区块链等技术在影视节目版权管理、内容审核、监测监管等方面的融合应用研究。在严守安全的前提下留足空间,完善严重失信名单管理制度,构建以信用监管为基础的新型监管机制。
F9 政策 保障	F91 产业标准 F92 政策环境 F93 制度设计 F94 结构性减税	发挥标准的支撑作用,推动交互娱乐、智慧旅游等技术和标准制定,形成数字文化产业标准体系。推进“放管服”改革,放宽准入条件、简化审批程序、优化营商环境,推动有效市场和有为政府更好结合。推进文化体制改革,通过制度设计,排除阻碍文化生产者自主经营、选择和公平竞争的因素。 2016 年印发的《高新技术企业认定管理办法》,将文化产业支撑技术、与文化艺术产业相关的新材料等纳入国家重点支持的高新技术领域,认定为高新技术企业的,减按 15% 的税率征收企业所得税。
F10 战略 统筹	F101 顶层设计 F102 公共信息服务 F103 区域发展聚集 F104 国际合作	数字文化纳入《“十四五”文化产业发展规划》等,加强顶层设计,创生更多传承优秀传统文化的数字文化产品。推动文化大数据采集、存储、加工、分析和服务等环节产品开发,发展数据驱动的新业态新模式。围绕京津冀协同发展、长江经济带发展、成渝地区双城经济圈等区域发展战略,培育数字文化产业集聚区。深化数字文化产业向“一带一路”国家和地区提供数字化服务,合作开发数字化产品。
F11 产业 融合	F111 产业链整合 F112 产业链创新 F113 文化科技融合	打造全产业链,整合生产要素和文化资源,发挥集群效应,也应是文化产业自身结构转型升级的题中之义。面向行业通用需求,建设文化产业数据中心、云平台等数字基础设施,完善文化产业“云、网、端”数字链条。在长三角、黄河流域等重点区域举办数字艺术、品牌授权、VR+ 文化等活动,搭建数字技术与文化产业合作平台。
F12 消费 升级	F121 线上平台新业态 F122 数字经济新实体 F123 创意者经济	广电总局推进广播电视和网络视听与科技、体育等融合,打造高技术格式、更美视听体验的 5G 高新视频新业态。加快传统业态数字化改造和转型升级,培育文化领域垂直电商供应链平台,形成数字经济新实体。从“粉丝经济”向“创意者经济”过渡,从用户围绕到集合企业、用户、专家等各方智慧创意的新型生产模式。
F13 技术 支撑	F131 工业体系支撑 F132 核心技术装备	国民 IP 的养成,不仅需要世界观设定、深入人心的人物形象和故事情节,更需要文化工业体系支撑和长远规划。重要软件系统和重大装备自主研发和安全可控,高端软件产品和装备自主研发及产业化,支持内容制作、传输和使用的相关设备、软件和系统的自主研发及产业化。
F14 品牌 构建	F141 品牌培育 F142 品牌授权	文化和旅游部组织培育相关品牌,支持文化企业打造特色品牌,开展品牌培育、宣传推广活动等工作。支持在中国国际授权博览会、国际动漫游戏博览会和国家动漫产业综合示范区举办授权主题交流等活动,探索文化产业链与市场衔接,推进文化产业品牌授权提质扩容,促进优质文化形象融入经济发展,释放消费潜力。
F15 文化 效益	F151 文化传播 F152 文化建设	透过影视作品,博物馆里的文物、流传在大地上上的手作技艺以及所承载的传统文化的精神内涵不断活跃起来。影视文化与传统文化有机结合,既促进当代影视文化事业的繁荣发展,又为传播传统文化探索一条有益的途径。
F16 经济 效益	F161 票房回报 F162 影视旅游 F163 实景娱乐	无论是动画影视上初露头角获得巨大成功,还是电视节目上的爆红爆热,传统文化 IP 无疑是 IP 行业新星。剧集带动下西安旅游热度上涨 22%;文旅局推出旅游美食线路,带动周边产业发展。随着《风起洛阳》系列 IP 的推出,爱奇艺建设“华夏古城宇宙”,《风起陇西》《敦煌》等 IP 也稳步开发。

(四) 主轴编码

主轴编码是用来发展范畴的性质和层面, 揭示范畴间潜在的逻辑关系, 发展主范畴及其附范畴。本文探讨传统文化影视类 IP

的开发策略, 不同范畴再根据概念层次上的内在联结加以归类, 得出 5 个主范畴。

表 3. 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
Z1 开发 条件	F3 发展基础 F1 文化资源 F2 市场潜力	从文化 IP 发展规模、文化 IP 发展结构和文化 IP 发展质量上看, 文化 IP 的发展具有现实可行的产业基础。传统文化 IP 拥有用之不竭的文化资源, 文学、戏曲、书法、绘画、服饰、民俗、文物、古迹等种类繁多。文化 IP 产业既有强势运营主体也有稳健的消费主体, 成功上映的 IP 作品也显示传统文化资源的市场热度。
Z2 开发 支持	F8 产权强化 F9 政策保障 F13 技术支撑 F7 人才培养	工业和信息化部面向版权保护等重点领域, 强化知识产权保护, 构建以信用监管为基础的新型监管机制。推进“放管服”改革, 放宽准入条件, 优化营商环境, 通过制度设计, 排除阻碍文化生产者公平竞争的因素。国民 IP 的养成, 需要文化工业体系支撑和长远规划, 重要软件系统和重大装备有自主研发能力。推进产学研用合作培养人才, 培养熟悉文化产业政策, 具备较强创新能力、专业素养的文化产业人才。
Z3 作品 开发	F3 内容制作 F4 形式加工 F5 衍生品经营	加强对文化内涵的挖掘, 找准影视与市场的结合点。以符合时代语境的方式转化故事, 通过精良的前期制作, 打造优秀的作品形式。塑造 IP 形象推广衍生品, 基于影视 IP 资源库布局业务, 通过纵深上下游产业链拓宽文化产品和服务供给。
Z4 产业 建设	F12 消费升级 F15 品牌构建 F11 产业融合 F10 战略统筹	加快传统业态数字化改造和转型升级, 培育文化领域垂直电商供应链平台, 形成数字经济新实体。文化和旅游部积极组织实施相关品牌培育工作, 支持文化企业打造特色品牌。培育完善产业链条, 将生产要素和文化资源进行整合, 发挥集群效应。加强顶层设计、纳入区域发展战略, 深化数字文化产业“一带一路”国际合作。
Z5 开发 效益	F6 文化效应 F7 经济效益	影视文化与传统文化的结合, 对影视文化事业的发展, 文化产业建设, 传统文化传播都探索了有益的途径。从传统文化类动画、影视、综艺等的业绩来看, 传统文化 IP 无疑是当下 IP 行业的新星产业。带来周边产业的联动效应, 衍生经济效益。

(五) 选择性编码

选择性编码在已得出的全部范畴中, 继续经过系统性分析, 得到核心范畴, 将其他所有类属汇成一个整体, 并将大多数研究结果纳入一个较宽泛的理论范围内。本文以传统文化影视类 IP 的开发策略为核心范畴, 将围绕它的故事线架构为: 开发条件和开发支持是传统文化影视类 IP 开发得以展开的现实条件; 作品开发和产业建设是传统文化影视类 IP 开发的现实路径; 而开发效应是传统文化影视类 IP 开发获取的结果, 也是因对结果投资期望而产生的开发动力。

三、传统文化影视类 IP 开发策略模型阐释

(一) 传统文化影视类 IP 开发策略模型

通过对传统文化影视类 IP 开发相关的政策、新闻等材料加以编码, 形成以“传统文化影视类 IP 开发”为核心的完整故事线, 构建了传统文化影视类 IP 开发的策略模型(如图 1)。

文化 IP 发展基础、文化 IP 资源和文化 IP 市场潜力构成了传统文化影视类 IP 开发的现实条件; 而开发的现实条件和对开发结果(经济、文化效益)的期待是传统文化影视类 IP 开发实践的内在驱动力; 开发支持、作品开发和产业建设是传统文化影视类 IP 开发的具体实践路径, 呈现一定的阶段性特征。技术支撑、产权强化、

政策保障和人才培养是传统文化影视类 IP 开发的产业支持, 内容制作、形式加工和衍生品经营是 IP 作品的本体打造, 消费升级、品牌构建、产业融合和战略统筹是拓展传统文化影视类 IP 产业上下游产业链的深度学习。以下对各环节分别阐述。

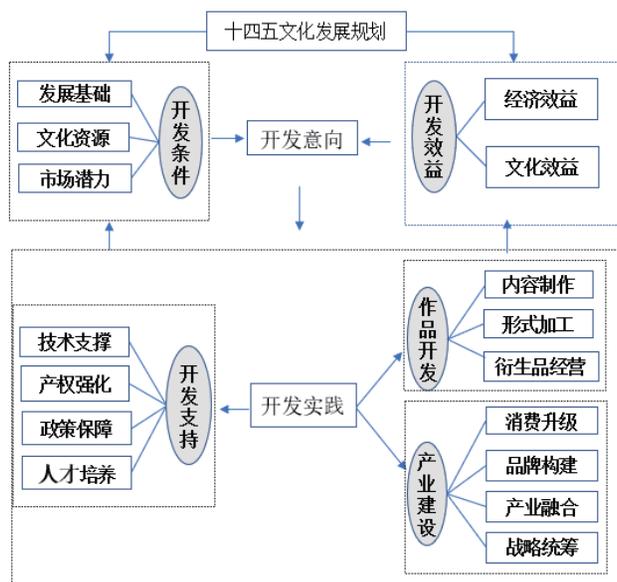


图 1

（二）传统文化影视类 IP 开发策略的构成及维度内涵

1. 开发条件

文化 IP 发展基础、文化 IP 资源和文化 IP 市场潜力是传统文化影视类 IP 开发的现实条件。文化 IP 发展基础是从文化 IP 发展规模、文化 IP 发展结构和文化 IP 发展质量三方面对文化 IP 发展程度的评价。从被业内称作 IP 元年的 2015 年开始至 2018 年，文化 IP 经历爆发式增长又回落至冷静期，如今文化 IP 进入升级阶段，传统文化影视 IP 的发展表现出稳步增长态势。西游题材的《大圣归来》、国宝题材的《典籍里的中国》、画卷题材的《只此青绿》等传统文化影视 IP 作品，凭借优质的内容与精良的艺术形态，发展成业内现象级作品。影视、综艺、线下体验与实景娱乐等围绕承接传统文化影视 IP 得到了多维发展。整体而言，传统文化影视 IP 的发展规模、结构和质量等均具备较好的基础。文化 IP 资源是从传统文化资源数量和种类等方面来反映传统文化影视 IP 开发的潜力。传统文化 IP 拥有用之不竭的文化资源，且文学、戏曲、书法、绘画、服饰、民俗、文物、古迹等种类繁多。丰富的传统文化资源结合时代特点，经过创意创新加以转化，赋能传统文化影视类 IP 的开发。文化 IP 市场潜力是从 IP 作品的消费者和运营商双方对市场潜力进行的评估。传统文化的精神内涵联结 IP 作品供给两侧的文化认同，通过受众圈层的不断扩大来实现价值转换，吸引产业资本入驻。从近年成功的作品可以看出，传统文化在当下具有与观众适配的审美价值和由此带来的市场热度。互联网企业率先入驻 IP 领域，政府部门通过政策引导各领域龙头企业共建数字文化产业。

2. 作品开发

传统文化影视类 IP 开发要得到发展，首要关注作品品质，内容制作、形式加工和衍生品经营是围绕作品而展开的核心环节。内容是文化 IP 的核心因素。传统文化影视类 IP 的内容制作，通过对传统文化进行价值定位和故事元素提取，运用影视改编策略，赋予传统文化影视 IP 作品符合当下审美需求的精神内核，故事解构和艺术改编符合时代特征和话语环境，叙事模式和手法采用现代视角。通过优质内容吸引观众，积累和引导创建粉丝圈层文化心理，实现文化 IP 的价值。形式是文化 IP 的艺术表现，通过场景搭建、实景拍摄、特效特化等前期制作使内容得到最佳效果的呈现。将故事内涵与艺术表现充分转化，让传统文化与影视类 IP 实现互通共进。如 22 年爱奇艺推出的《唐朝诡事录》，在其盛世迷局的故事内核之上，其场景质感华丽，特效特化细腻逼真，是成就作品观感的重要因素。衍生品是文化 IP 的后续经营。有别于传统影视基于编剧的故事创作，围绕剧情、场景和演员展开拍摄，

传统文化影视类 IP 还要在内容版权的基础上，通过角色形象在粉丝圈层的影响力来实现衍生品经营。如入选 2021 年十大年度国家 IP 的《唐宫夜宴》就因为唐俑形象收获粉丝盛赞，河南博物院围绕唐俑形象继续开发《唐宫夜宴》系列 IP 衍生品，带动唐代装束、考古盲盒等实物销售。拓展影视 IP 衍生品的消费途径，也为影视的发行和营销提供新思路。作品开发，创意是根本动能，“文化产业发展动能在于创新能力，文化产业供给侧改革的核心是激发文化企业的创造活力，鼓励创意和创新。”通过创意创新加强内涵诠释力度和艺术加工水平，借助精良特效和服化道等前期制作使传统文化与影视作品相映成辉，为观众提供精神涵育和美学体验。

3. 产业建设

传统文化影视类 IP 开发要得到发展，保证作品品质的基础上，还要关注产业建设。消费升级、品牌构建、产业融合和战略统筹是传统文化影视类 IP 产业建设的有效路径。根据供需平衡模式理论，需求和产能平衡发展是产业建设良性循环的关键。消费升级是对传统文化影视类 IP 作品需求模式的引导。广电总局等部门引导消费模式从“粉丝经济”向“创意者经济”过渡，“从用户围绕，到集合企业、用户、专家等各方智慧和创意的新型生产模式。”积极“推进广播电视和网络视听与科技等融合，打造更高技术格式的 5G 高新视频新业态。加快传统业态数字化改造和转型升级，培育文化领域垂直电商供应链平台，形成数字经济新实体。”以释放文化 IP 市场的消费能力，促进传统文化影视 IP 等优质文化作品有被市场接纳的空间。品牌构建、产业融合和战略统筹是从三种水平维度来提升文化 IP 供给侧的供给能力。首先是站在产业的发展角度打造强势品牌效应。文化和旅游部出台文件倡议“实施相关品牌培育工作，支持文化企业打造特色品牌，支持在中国国际授权博览会进行主题交流等活动，推进文化产业品牌授权。”制作方、企业以塑造具备全球影响力的中国文化符号为目标。动漫电影《哪吒》、电视节目《典籍里的中国》、古典舞剧《唐宫夜宴》和电视剧《风起洛阳》等系列文化 IP 节目，成就品牌，聚拢流量转化经济效益。其次是产业融合催生联动效应。从内部建设到内外互动，围绕承接 IP，联动旅游、时装、主题体验馆、VR 娱乐体验馆等，使企业适应对 IP 内容整合开发的发展需要。以 IP 和旅游的融合为例，据《河南日报》报道，21 年 6 月爱奇艺与中渡集团围绕《风起洛阳》的 IP 授权展开合作，通过风起洛阳主题酒店、沉浸式剧本杀及 VR 全感电影等项目，探索“影视 IP”产业与“文旅”产业的融合发展。最后是面向全行业通用需求通过战略统筹发挥集群效应。国办已将数字文化建设纳入《“十四五”

文化和旅游发展规划》和《“十四五”文化产业发展规划》等文件，指出“从单一产业发展到区域发展聚集，建设配套功能齐全的数字文化产业集聚区。”在“京津冀、长三角、长江经济带、粤港澳大湾区、黄河经济带、成渝地区双城经济圈”等国家区域发展战略的引导下，加强顶层设计发挥集群效应。深化数字文化产业走向“一带一路”国际合作，将传统文化影视类IP产业发展投放到更大的视域中。

4. 开发支持

技术支撑、产权强化、政策保障和人才培养，为传统文化影视类IP开发提供支持。基于数字网络技术的影视IP产业在生产发展中也面临技术应用瓶颈、相关法律法规不完善和人才短缺等问题。要加强自主研发高端软件和重大装备的能力，提升内容制作传输的核心技术装备水平，通过长效机制建设文化工业体系。完善IP产品的知识产权保护工作，文化部门制定评价科学、等级合理的品质评价机制，纠正对“点击率”和“博眼球”等的过度依赖。政府发挥标准的支撑作用，在产业标准、政策环境、制度设计和减税等方面给予文化IP的发展空间。工业和信息化部已“面向版权保护、产品溯源、存证取证、数据共享等重点领域”加强知识产权的保护工作。设计“放宽准入条件、简化审批程序、优化营商环境。”等制度来减少文化生产者自主经营和公平竞争的阻碍因素。广电总局也在“完善严重失信名单管理制度，构建以信用监管为基础的新型监管机制。”如影视IP《新神榜：杨戬》已入选2022年第七批重点作品版权保护预警名单。此外还要通过人才培养来托举行业建设需求。推进企业、高校、科研机构间的技术要素流动，借助产学协同育人等培育文化产业人才和衍生产业人才，提升文化产业人才培养的针对性和覆盖面，培养熟悉文化产业政策，具备创新能力和专业素养的文化产业人才。

5. 开发效益

传统文化影视类IP开发带来经济效益和文化效益。从经济效益上看，现象级IP在播出和上映环节即可收获播放或票房收益。《面向高质量的发展：2017-2018年度IP评价报告》显示，有传统文化或历史背景的IP在TOP20中优势明显，占比约一半左右，《西游记》《三国演义》等传统文学IP及武侠经典IP尤受欢迎。而IP作品通过沉淀视觉符号，建立观众对作品的认同感，形成IP作品的传播张力缔造文化现象，还能持续构成商业盈利的积极因素。如爱奇艺以《风起洛阳》《风起陇西》《敦煌》《两京十五日》《广州十三行》五个IP为原点打造华夏古城宇宙，以古城为实物载体，将历史、古墓、民俗等元素纳入宇宙故事，呈现全视觉的文化盛宴带观众领略中华传统文化风貌，用“IP+古城”的融合性

开发模式扩大影视旅游的内涵和外延，推进产业联动发展。从文化效益上看，IP通过价值传递在粉丝圈层建立文化支点，培育相通的文化心理和精神价值追求。进而在尊重观众欣赏特点的基础上开发主旨题材作品，精准投放价值导向，服务国家文化发展传播战略的需求，为弘扬中国传统文化探索了新途。

四、结论与启示

(一) 研究发现

本文以扎根理论的方法，对2017年至今有关传统文化影视类IP开发相关的新闻政策文本资料进行编码和分析，构建了传统文化影视类IP开发的策略模型，得出：文化IP发展基础、文化IP资源和文化IP市场潜力构成了传统文化影视类IP开发的现实条件；而开发的现实条件和对开发结果（经济、文化效益）的期待是传统文化影视类IP开发实践的内驱力；开发支持、作品开发和产业建设是传统文化影视类IP开发的具体实践路径，呈现一定的阶段性特征。技术支撑、产权强化、政策保障和人才培养是传统文化影视类IP开发的产业支持，内容制作、形式加工和衍生品经营是IP作品的本体打造，消费升级、品牌构建、产业融合和战略统筹是拓展传统文化影视类IP产业上下游产业链的深度建设。

(二) 研究贡献

研究内容上，运用扎根理论的方法采集并分析17年至今传统文化影视类IP开发相关的文本资料，总结当下传统文化影视类IP开发领域的经验，为未来的研究和实践提供一些借鉴。

研究理论上，通过对已有的开发实践进行梳理和总结，构建出传统文化IP开发的策略模型，为传统文化影视类IP的开发提供一些可供参考的理论框架。

(三) 研究不足与展望

数据来源于相关的新闻、政策等资料，难以避免主观性和侧重点，将进一步利用深度访谈法扩充资料，对策略模型做出验证和补充。传统文化影视类IP在开发之路上仍需投入研究精力以提供更多的理论指导。

参考文献：

[1] 程毓. 全媒体语境下文化类节目的创新与突围——以河南卫视“奇妙游”系列晚会节目为例[J]. 视听, 2022(08): 15-17.

作者简介：

王雪波(1985-),女,满族,辽宁锦州,湖南文理学院,博士,讲师,古代语言学文献,湖南省常德市武陵区洞庭大道3150号。

张新红(1974-),女,汉族,四川成都,湖南文理学院,博士,副教授,研究方向:语文学。