

IP应用赋能文化创新 跨界授权风险仍存

■中国城市报记者 王迪

《阿拉丁》《花木兰》《小美人鱼》等经典动画IP纷纷被改编成真人电影搬上大银幕,引发热议;改编自腾讯旗下游戏IP《王者荣耀》的音乐剧《摘星辰》上演,火爆“出圈”;知名科幻作品《三体》成为人气IP,衍生出电视剧、动画片、广播剧等形式多元的文艺品类……现如今,IP持续赋能文化市场,呈现出蓬勃态势。

IP,即英文Intellectual Property,直译为知识产权。但在文化产业的语境中,它特指具有长期生命力和商业价值的跨媒介内容运营,涵盖符号、形象、元素、故事和载体等多种文化元素,并以文化产品的形式被创造和传播。

当下,在我国文化产业及文旅领域中,IP发展应用情况如何?IP版权方应当如何应对行业的风险与挑战?

联合创新 为传统文化“簪花”

近年来,伴随着“国潮热”的持续升温,中华优秀传统文化因其所具有的独特东方美学价值和经久不衰的艺术价值而受到消费者热捧。其中,作为国粹的京剧经过较长的历史积淀,底蕴深厚,不仅是一门表演艺术,也是中华优秀传统文化的重要组成部分,在国际上亦享有盛誉。

立足新时代,国家京剧院与北京杰外动漫科技有限公司(以下简称杰外动漫)将文化符号与创意IP紧密结合,以京剧元素为基点联合推出了“中国京剧”IP,力争挖掘京剧的丰富内涵,在为产品企业、合作伙伴等提供创作新思路的同时,赋能京剧传承创新,使中华优秀传统文化焕发新光彩。

如何使京剧这一古老悠久的国粹艺术显现“年轻态”?杰外动漫副总经理高帅说:“在开发过程中,关键是要发现年轻人的兴趣点和喜好,同时保留京剧的核心价值,尤其要注重内容的多样性和创意性。例如,我们从戏曲文化的古风遗韵中汲取灵感,开发了“戏出”“升平署”“梨园联盟”“京院雅集”等七大具有视觉差异的创新图库,同时立足写实、复古和Q版可爱等角度,使图库风格多样多彩。”

据悉,为了更好地适应年轻消费群体的需求,杰外动漫不仅开发了与京剧主题相关的冰箱贴、文具等周边商品,

还通过小红书、微博等社交媒体平台发布与京剧相关的趣味性较强的内容,同时借助数字科技在线下开展互动体验活动,使京剧艺术在二次创作中不断丰富作品内涵、不断拓宽受众边界。

“我们还将现代流行文化元素融入到京剧中,例如参与京东热NOW音乐节,使京剧文化更具现代感和活力。通过多样化的开发策略,我们希望能让京剧变得更年轻时尚、通俗有趣,让更多的年轻人了解并喜爱上京剧文化。”高帅说。

技术加持 共铸特色文旅品牌

除了赋能传统文化创新,常规的IP在虚拟现实、增强现实等数字技术的推动下,走出二维空间,升级进化成虚拟数字人IP,并在多个领域展开应用,其中,在助力各地打造文旅品牌方面的表现十分亮眼。

作为一家定位于“虚拟人”的智能营销公司,北京元圆科技有限公司(以下简称元圆科技)目前已打造了以“天妤”“安思鹤”等为代表的虚拟数字人IP矩阵。

据了解,“天妤”是以敦煌壁画中的飞天形象为设计蓝本,自2022年首次亮相后,便获得海内外广泛关注,成为我国首个文化出海的国风虚拟数字人。目前,“天妤”全网累计粉丝量已超550万个,全网视频播放量超5亿次,相关话题播放量超10亿次。今年初,“天妤”与山西文旅共同创

作了“寻龙贺岁”新年主题视频,市场反响较好。

该公司总经理郑屹呈表示,在当前文旅运营策略同质化现象严重的情况下,打造可塑性强、灵活度高的虚拟数字人可以吸引更多年轻人。“通过借助虚拟人IP的势能来提升自身文旅品牌形象,从而带来更广的传播效果,这是一种非常积极且有价值的创新尝试。”郑屹呈说。

中国城市报记者了解到,为加强数字虚拟人IP在文旅领域的应用,元圆科技专门为山西省忻州市繁峙县制作了虚拟星推官“繁小狮”,展示出青春洋溢、充满活力的繁峙新形象。另外,元圆科技正为山西省文化和旅游厅提供基于虚拟数字人的智能营销服务,助力山西文化“出圈”。同时,该公司还在为山西某美术馆“复刻”历史文化名人,打造文旅推广大使。

除了“天妤”,元圆科技旗下首个由AI(人工智能技术)全流程打造的虚拟数字人“安思鹤”也发布了打卡热门旅游城市的AI短片。从历史文化到人文盛景,从地方美食到打卡地点,全被一条AI短片包罗在内。据悉,安思鹤解决了一直以来困扰行业的AI生成可控性和一致性问题,以多场景、多人物的稳定呈现,通过穿越的创新形式和创意的内容向年轻群体推广地方特色文旅。

谈及虚拟数字人IP的应用前景,郑屹呈说:“虚拟数字人IP保持生命力需要不断拓展服务边界。相关企业只有用好技术、做好内容、找到越

来越多的应用场景,才能在市场竞争中生存下去、强大起来。”

授权创新 积极应对行业挑战

IP授权一般指的是版权方(即IP所有者)或者其代理商将IP授权给客户使用,通常包括商品化授权、主题授权、促销授权等。在文化IP跨界联名层出不穷的今天,版权方及企业该如何创新授权合作模式,规避风险挑战?

上海商学院市场营销系主任兼自有品牌产业研究院常务副院长冯睿对中国城市报记者表示,在信息爆炸和内容为王的互联网时代,IP热潮势不可挡,IP产业链不断扩大,各种IP如雨后春笋般出现,赚足受众眼球。比如,上海迪士尼玲娜贝儿的横空出世,游戏《原神》的风靡,以及各类古装剧掀起的“国潮热”……随之而来的是,众多商家、企业品牌与IP授权方合作,利用IP营销成功“破圈”,俨然有股“得IP者得天下”的阵势。诚然,IP最大的优势是凭借其自带的流量、关注度和话题性,为品牌带来曝光度和影响力,从而助力品牌快速实现商业变现。但IP在授权过程中也存在不足:第一,有些品牌所要打造的品牌形象、传递的价值观、具备的客群特征,可能与IP本身的特质不太相契合;第二,由于IP具有巨大的商业价值,目前出现被广泛授权的倾向,但这可能会导致IP原创性不足,衍生出的产品有质量参差不齐等问题。

如何避免此类问题?冯睿建议:“首先,IP授权要关注品牌定位,二者特质相契合是‘IP×品牌’跨界成功的基石。两者契合度越高,联合效果越好,反之则可能导致无效联合,难以产生可观的营销效益。其次,IP授权要适度,切勿过度。为确保IP自身品牌价值不受损害,IP授权应设定清晰的授权标准和品控标准,对被授权商的资质进行严格把关,同时也要对衍生产品实施统一的质量监督管理。总之,授权不应单纯追求商业价值,还要考虑IP的长远发展和自身价值的维护。”

谈及IP授权的未来前景,冯睿对中国城市报记者说:“首先,随着消费升级趋势加剧,特别是‘Z世代’和‘她经济’的崛起,将会加速IP授权的步伐,进一步激发IP产业活力。其次,AI技术在IP打造中不仅仅是一个工具,更成为实现情感共鸣的关键,因为通过AI技术进行精准的市场分析和创新内容产出,可以为IP塑造和内容创作注入新活力。最后,国潮文化将推动IP授权迈向新高度。因此,IP授权市场发展前景广阔,有诸多增长点,未来将继续保持强劲的增长态势。”

谈及如何进行授权创新,小黄鸭德盈控股国际有限公司授权总经理陈华品说:“在当下IP授权行业里,版权方与被授权商间简单合作的时代已经过去。如今是内容时代,相关产品和项目需要具备情绪价值,因而版权方要与被授权商一起去发掘将产品与IP更好结合的方法。”



纪念梅兰芳 诞辰130周年展在京举行

今年是京剧大师梅兰芳诞辰130周年。近日,“梅艺今辉——纪念梅兰芳诞辰130周年展”在位于北京市的中国非物质文化遗产馆开幕。展览涵盖与梅兰芳有关的手稿、书画、古籍、戏衣、戏单、乐器、唱片等物品,其中近120件为首次面向公众亮相。

本次展览由中国艺术研究院、国家京剧院、中国非物质文化遗产馆、梅兰芳纪念馆和江苏省泰州市人民政府共同主办。展览将持续至10月23日。

中国城市报记者 全亚军摄