

# The Operation and Strategy of IP Derivatives under the Perspective of Cross-media Communication of the New “Chinese School of Animation”

Yuhao Wang

Nanjing Institute of Technology, Nanjing, Jiangsu, 211100, China

## Abstract

The new “Chinese School of Animation” has shown a new development trend in cross-media communication as well as the operation and strategy of IP derivatives. Focusing on cultural inheritance and innovation, IP derivatives need to combine traditional Chinese elements and modern expressions to create content with international influence. Expanding IP expression and market coverage through diversified forms. Utilize artificial intelligence technology to realize personalized customization and intelligent recommendation, and enhance user interactive experience. Cooperate with various fields to carry out cross-border linkage and expand the influence of IP. In this paper, we will discuss the current situation of the development of the IP derivative industry of Chinese animation in the new era, analyze its cross-media operation mode, and put forward the future development direction in combination with the background of artificial intelligence.

## Keywords

new “Chinese animation school”; artificial intelligence; IP; derivative industry; cross-media

## 新中国动画学派跨媒介视角下 IP 衍生运营策略

王峪浩

南京工程学院, 中国·江苏 南京 211100

## 摘要

新“中国动画学派”在跨媒介传播以及IP衍生的运营和策略呈现出新的发展趋势。注重文化传承和创新, IP衍生需要结合中国传统元素和现代表达方式, 打造具有国际影响力的内容。通过多样化形式拓展IP的表现形式和市场覆盖范围。利用人工智能技术实现个性化定制和智能推荐, 提升用户互动体验。与各领域合作开展跨界联动, 扩大IP的影响力。本文将探讨新时代中国动画的IP衍生产业发展现状, 分析其跨媒介运营模式, 并结合人工智能的背景, 提出未来的发展方向。

## 关键词

新“中国动画学派”; 人工智能; IP; 衍生产业; 跨媒介

## 1 引言

中国动画产业在过去的几十年中经历了巨大的变革, 从最初的模仿到如今的创新, 逐渐形成了独特的文化现象。动画产业的发展历程也奠定了后续动画的发展方向趋势, 以“中国动画学派”为主的动画内容涌现, 题材选择上也大多为中国传统神话、寓言故事等。随着 AI 的迅速发展, 动画产业迎来了新的机遇与挑战。新“中国动画学派”正是立足于中国传统文化, 结合时代特色与科学技术的发展, 对传统的艺术形式、内容、包括在整个动画产业发展进行整合与重塑的新兴艺术形式。

**【作者简介】**王峪浩(1998-), 男, 满族, 中国河北承德人, 硕士, 从事交互设计研究。

## 2 新“中国动画学派”的 IP 衍生创作特征

### 2.1 注重中国传统文化与民族精神的融合发展

中国动画的 IP 发展经历了从无到有、从弱到强的过程。80 年代以后动画产业的 IP 意识的开始萌芽, 1980 年代末至 1990 年代, 中国动画产业开始市场化, 涌现出一批优秀的动画作品, 如《黑猫警长》、《葫芦兄弟》等。随着市场的逐渐成熟, 动画制作公司开始意识到 IP 的重要性, 开始尝试将成功的动画角色和故事进行衍生开发<sup>[1]</sup>。举例来说, 《大鱼海棠》作为一部新学派作品, 灵感来源于中国古代神话, 但在其创作过程中融入了现代的艺术表现手法和技术, 如富有诗意的叙事和视觉表现。《大鱼海棠》这部成功的作品不仅仅是一部电影, 还成功推出了相关的漫画、小说和周边产品, 形成了完整的 IP 生态。

这种 IP 生态的形成不仅可以为原作带来如玩偶服饰,

文具周边等收益,也为观众创造了更多参与和沉浸式的体验,促进了作品的传播和影响力的扩大。

## 2.2 注重深度叙事性与创新多元化的结合

新“中国动画学派”的IP衍生创作不仅限于动画本身,还包括漫画、游戏、影视等多种形式,形成了丰富的跨媒介叙事体系。在视觉风格和叙事手法上《白蛇:缘起》展现出多样性,既有传统的水墨风格,展现出中国传统文化的韵味和神韵,也有现代的3D动画技术,为故事赋予了更加生动逼真的表现形式。这种多样性不仅满足了不同观众的审美需求,还展示了中国动画创作者对于传统文化与现代技术的巧妙结合和创新尝试<sup>[2]</sup>。《白蛇:缘起》IP的游戏也引起了用户的喜爱,而在这些用户中,既有对内容以及题材感兴趣的人,也有人是被视觉效果所深深吸引。结合人工智能技术,这些IP衍生创作能够更好地与观众互动,提供个性化的体验和服务。人工智能技术可以根据观众的喜好和行为,为他们量身定制出最适合的IP衍生内容,增强观众的参与感和互动性。这种结合为中国动画作品开拓了更广阔的发展空间,丰富了作品的文化内涵和表现形式,促进了中国动画产业的创新和发展<sup>[3]</sup>。

## 2.3 强调多样化的受众取向,结合商业市场需求

新“中国动画学派”的动画作品已经超越了儿童观众群体,逐渐吸引了青少年和成年观众。针对不同兴趣的受众,动画作品进行了细分,涵盖奇幻、科幻、历史、爱情等多种题材,满足了观众的多样化需求,例如,动画电影《哪吒之魔童降世》就是一部成功的案例,这部作品结合了中国传统文化元素和现代叙事手法,吸引了各年龄层观众的喜爱,展现了新中国动画在商业市场和国际舞台上的潜力和影响力。电影本身取得了巨大成功,口碑极佳,赢得了广泛的赞誉和观众认可。这种良好的口碑为IP衍生品打下了坚实的基础,吸引了更多消费者的关注和购买<sup>[4]</sup>。

新“中国动画学派”在IP衍生创作中展现出独特的特征,将中国传统文化与现代创作深度融合,注重创新与多样性,并强调深度叙事和情感共鸣。作品不仅追求创意和艺术性,还注重商业化运作,通过有效的营销和推广策略,将IP变现,拓展影响力<sup>[5]</sup>。

## 3 跨媒介传播视角下的动画IP运营

### 3.1 传播媒介多样性与交融性

在人工智能的推动下,动画IP的传播媒介正经历多元化变革,运营策略持续精进。网络社交、游戏、漫画及小说等新兴渠道,已成为动画IP传播的关键力量,极大地拓宽了受众基础,增强了其市场号召力。用户生成内容的兴起,更是为动画IP的传播增添了新动力,粉丝间的互动与创作进一步扩大了IP的影响力<sup>[6]</sup>。2023年,中国动漫产业总产值高达3000亿元人民币,备案动画片中童话题材占比最大,教育题材紧随其后。根据伽马数据发布的《2024中国游戏

产业IP发展报告》(如图1),2024年前三季度,中国游戏IP市场销售收入已近2000亿元,国产动漫IP在游戏市场表现尤为抢眼。

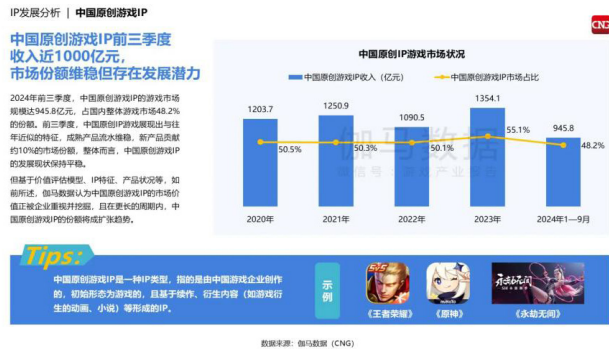


图1 伽马数据发布的《2024中国游戏产业IP发展报告》

### 3.2 叙事逻辑的高度统一以及针对定位

在跨媒介叙事中,叙事逻辑的高度统一和针对定位是至关重要的,它们决定了动画IP是否能够在市场中脱颖而出,吸引观众和粉丝的关注,产生持久的影响力。一个成功的动画IP必须具备高度统一的叙事逻辑,这意味着在不同的媒介平台上的故事情节、人物塑造、世界观建构等元素都要相互贯通、相互呼应,形成一个完整的故事体系。以中国动画《大圣归来》为例,这部动画IP以中国古代神话故事《西游记》为背景,通过重新演绎孙悟空的传奇故事,展示了一个充满想象力和冒险的世界观。故事情节紧凑,每一场景都展现出高度的视觉效果和情感张力,观众在观看的过程中能够感受到传统文化的魅力和现代动画的创新,产生共鸣和情感连接。在传播视角下,中国动画《大圣归来》的定位也是至关重要的。该动画IP的定位主打中国传统文化和神话故事,吸引了国内外观众对中国文化的关注和认可。通过在全球范围内的推广和展示,该IP成功打造了中国动画在国际舞台上的形象,为中国文化输出做出了积极的贡献。其成功的定位不仅锁定了目标受众群体,也为IP的推广和传播奠定了坚实的基础。

## 4 可供性框架下的跨媒介传播视角动画IP运营路径创新

可供性是由美国心理学家詹姆斯·吉布森(James Gibson)于1966年首次创造的概念,初始定义为“客体性质为观测者行动提供的价值与意义”。人类学家布莱恩·摩尔安(Brian Moeran)提出,所有文化产业都必然参与可供性环路以有效运作。这个环路中的要素包括:技术-材料可供性(Techno-material Affordance)、空间可供性(Spatial Affordance)、时间可供性(Temporal Affordance)、再现可供性(Representational Affordance)、社交可供性(Social Affordance)与经济可供性(Economic Affordance)。六个可供性彼此结合,互相构成了可供性要素网络<sup>[7]</sup>。根据此研

究方法,提出针对此研究内容的可供性环路(如图2)。

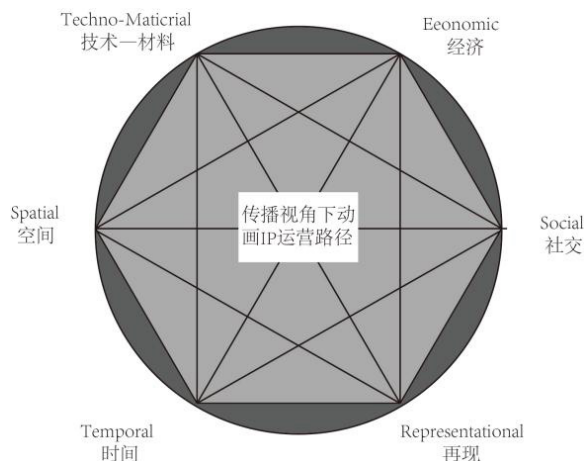


图2 动画IP运营路径可供性环路

#### 4.1 技术—材料可供性下的传播手段与内容的多元

技术—材料可供性助力动画IP在新“中国动画学派”与人工智能的融合中焕发新生。该学派在科技与传统间探寻创新,力求在内容与形式上展现中国文化深度。在智能化背景下,动画IP需通过智能化、个性化及深化文化内涵来传播中国特色。结合新学派理念,开发融合传统文化与现代元素的动画IP,利用AI技术分析用户偏好,为创作注入数据支持与灵感。

Netflix的《黑镜:珍藏》项目便是佳例,运用AI技术打造智能对话交互系统,用户可与虚拟人物互动,深化情感连接。同时,平台分析用户观影行为,提供个性化内容推荐,增强用户满意度。精准营销策略进一步助力IP传播,针对不同用户制定推广方案,提升影响力。

#### 4.2 空间可供性下的多渠道动画IP传播

空间可供性指文化产品创作、流通与消费多占用的物理空间与媒介空间。从放映空间来讲,当代电影院空间的杜比Atmos全景声,3D银幕与Imax使观影体验与沉浸感方面都要有明显提升。在空间可供性下的多渠道动画IP传播中,可以通过多种渠道和平台来实现全方位的传播覆盖,提高IP的曝光度和影响力。比如:视频流媒体平台将动画IP上传至各大视频流媒体平台,如Netflix、YouTube、Bilibili等,通过这些平台的广泛用户群体和智能推荐算法,实现全球范围内的传播和观众吸引。迪士尼作为全球知名的动画IP制作公司,利用人工智能技术实现了多渠道的动画IP传播。其不光将媒介放在银幕上,还积极打造银幕外的世界。依托其坐落在世界各地的主题公园,不断缝合银幕幻想与现实空间,且适时推出迪士尼+平台,通过对旗下的“星球大战”、漫威电影宇宙等IP之间的网络宣传,对其真人动画电影叠加了更多的传播效果。

#### 4.3 时间可供性下的动画IP跨媒介传播现象

时间可供性对文化产品创作有着重要影响,特别是在中国动画领域。许多中国动画内容基于神话故事,而这些故事往往先以真人拍摄形式出现,动漫翻拍则随后而至。

进入二十一世纪,国产3D游戏《黑神话:悟空》再次引发关注,这款游戏打破了人们对西游IP的传统认知,吸引了非游戏爱好者的关注,显示了动画IP受众的多样化。新“中国动画学派”应从中汲取经验,通过提取早期动画作品的精华,创新翻拍题材,或结合人工智能技术,创新传播形式,如动画与游戏的结合。这种溯源与创新的方法,既能唤起人们对动画IP的美好记忆,又能为传统IP注入新活力,打造更具吸引力和创新性的内容。

### 5 结语

随着新“中国动画学派”的崛起和发展,动画IP衍生的运营和策略也呈现出全新的视角。在跨媒介传播的背景下,IP的衍生运营需要更加注重创新和多样化,结合不同媒介平台和形式,打造具有影响力和吸引力的衍生内容。新“中国动画学派”注重文化传承和独特风格,因此在IP衍生的运营中,可以通过深挖中国传统文化元素,结合现代视觉表达手法,打造具有中国特色和国际影响力的衍生品。同时,跨媒介传播也为IP衍生提供了更广阔的空间,可以通过动画、漫画、游戏、文学等多种形式,实现IP内容的多维度延伸和互动体验。在IP衍生的策略上,新“中国动画学派”可以借助人工智能技术,实现个性化定制和智能推荐,提升用户体验和参与度。同时,与各类品牌、机构合作,开展跨界联动,扩大IP的影响力和市场覆盖范围。通过持续创新和策略调整,新“中国动画学派”可以在跨媒介传播中实现IP衍生的良性循环,不断拓展IP的商业化价值和影响力,为中国动画产业的发展注入新的活力和动力。

#### 参考文献

- [1] 陈亦水,张珍妮.中国动画研究的发展历程与研究评述(1949—2021)[J].电影文学,2022,(06):21-29.
- [2] 李林芳.新时代中国动画电影的发展现状与趋势探析[J].传媒,2024,(10):43-45.
- [3] 杨晓林,苏微中.“新动画中国学派”电影叙事理论建构论[J].民族艺术研究,2023,36(05):47-55.
- [4] 曲朋,杨宝婷.新“中国动画学派”传统IP电影的突破与重塑[J].电影文学,2024,(08):49-54.
- [5] 李尔格.关于构建中国动画产业模式的思考[J].中国广播电视学刊,2022,(10):69-70+87.
- [6] 赵鹏,米高峰.跨媒介叙事视角下的IP运营及策略[J].电影文学,2017,(23):18-20.
- [7] 孙焯,高红岩.迪士尼真人动画电影的IP衍生与跨媒介运营模式[J].当代电影,2022,(02):64-72.