

博物馆馆藏文物的影视动漫化文创设计研究

■文/赵龑

在文化遗产数字化保护与文创产业蓬勃发展的双重驱动下,博物馆正从静态展示空间向动态文化传播平台转型。据国家文物局数据,2024年全国博物馆文创产品销售收入34.28亿元,并保持高增长的态势。馆藏文物作为历史文化的物质载体,其内涵传播面临“学术性与通俗性割裂”“静态展示与体验需求矛盾”等挑战,而“影视动漫化”可赋予文物更强的叙事感染力与视觉表现力,是激活文物文创价值的重要方式。

文物是“沉默的历史文本”,其影视动漫化的核心在于将物质形态与文化内涵转化为可叙事的视觉符号与情节线索。以良渚文化玉琮为例,其外方内圆的造型可抽象为“天圆地方”的宇宙观意象,在动漫中可设计为连接人神的魔法器物,通过角色冒险剧情来演绎史前文明的精神内涵。与传统展览相比,将文物设计为影视动漫类文创产品具有三方面优势:首先,影视动漫具备强大的时空重构能力,通过动画特效可精准还原历史场景,突破博物馆静态陈展的时空局限;其次,情感共鸣是影视动漫激活文物内涵的核心优势,影视动漫通过拟人化叙事将文物背后的历史元素转化为可感知的角色形象,如兵马俑将军俑在动漫中化身为守护历史的“时光卫士”,通过跌宕的剧情展现其背后的军事文化与匠人精神,使冰冷的文物转化为承载情感的叙事主体,拉近与当代观众的心理距离;最后,影视动漫打造的文物IP可衍生出游戏、短视频、虚拟偶像、数字藏品等多元形态,形成“文物—内容—消费”的完整传播闭环。这种多维度的传播优势使影视动漫成为打破文物传播壁垒、推动传统文化活态传承的重要载体。

其一,博物馆馆藏文物的影视动漫化文创设计需突破静态展品的展示局限,通过角色化设计与叙事结构创新,实现文物从物质载体到文化符号的动态转化。设计团队可从以下两方面构建创新体系。第一,深度解构文物本体特征,将青铜器的饕餮纹、玉器的出廓造型、书画的笔墨韵律等视觉元素转化为动漫角色设计的核心符号,如将商周青铜爵的流口与柱帽抽象为角色头饰,以蟠螭纹肌理构建角色服饰的动态纹路,同时通过考古报告与文献考据确保文化基因的准确性。第二,以文物考古背景为锚点,构建“时空折叠”的故事框架,例如让唐代鎏金香囊在现代都市中化身为掌握机关术的少女,通过梦境闪回展现其作为安史之乱见证者的记忆;或《千里江山图》的青绿山

水解构为可交互的叙事地图,观众通过操控角色行走于画中栈道,逐步解锁王希孟当时的创作语境。此外,博物馆可联合影视动画团队打造跨媒介叙事矩阵,将单件文物纳入“博物馆宇宙”世界观,如让战国曾侯乙编钟化身为乐师,与汉代长信宫灯化身为宫女在动画短片中演绎“礼乐文明”的时空对话,通过系列化IP运营实现文物文化符号的现代转译,使静态藏品在影视动漫的叙事场域中获得持续的文化生命力。

其三,博物馆馆藏文物的影视动漫化文创设计可通通过数字建模、交互体验等数字技术的跨维度应用,实现从媒介载体到沉浸式体验的创新突破。设计团队可利用高精度3D建模技术,在动态还原文物细节的同时注入艺术化表达。例如在秦始皇陵铜车马的动画还原项目中,创作团队可通过激光扫描获取青铜构件的毫米级数据,借助物理引擎模拟铜器的氧化质感与光影折射,使车马驾驶结构在动画中既符合考古研究的力学规律,又通过动态演绎展现秦代“青铜之冠”的工艺美学。在交互技术与沉浸体验层面,设计团队可探索兼具文化深度与娱乐性的动漫展示路径。例如故宫博物院推出的《千里江山图3.0》数字沉浸展,通过VR技术将青绿山水画卷转化为可交互的三维场景,观众佩戴设备即可“走入”画中,跟随动画角色穿越北宋山水,在稳步推进场景中感受文物的空间叙事。此外敦煌研究院开发了AR互动应用,用户用手机扫描壁画,即可观看“九色鹿”从壁画中跃出的动画场景,同时触发“文物知识卡片”等动画教育模块。这些数字技术既实现了文物从静态展品到动态叙事的转化,又通过人机交互使观众从文化接收者转变为体验参与者。在数字技术赋能下,文物将以更具亲和力的视听方式融入当代文化生活。

(作者单位:宁夏师范大学)

中国动画电影的跨媒介叙事策略探究

■文/陆艳

伴随着文化产业的蓬勃发展与创作技术的持续革新,中国动画电影产业近年来已迈入质量与规模同步提升的高速发展阶段,《哪吒之魔童闹海》《长安三万里》等一系列标杆性作品的涌现成为这一趋势的有力佐证。与此同时,媒介融合浪潮的深化重塑了受众的内容消费习惯与产业的发展逻辑,仅依靠单一电影媒介的传播与呈现已难以适配受众多元化、场景化的消费需求,跨媒介叙事由此成为动画电影产业延长人生命周期、放大IP价值增量的核心路径。

在产业变革与媒介演进的双重背景下,系统性探讨中国动画电影的跨媒介叙事策略,不仅能够填补相关领域的理论研究空白、深化对动画产业发展规律的认识,更能为行业实践提供具有针对性的指导方案,助力中国动画电影在全球文化产业竞争格局中构建独特优势、提升核心竞争力。

中国动画电影 跨媒介叙事的逻辑起点

跨媒介叙事的理论基础。跨媒介叙事起源于媒介融合理论与叙事学的交叉领域,是指通过不同媒介形式对同一故事或故事体系进行多维度、多层次的叙述与展现,以实现叙事内容的扩展与深化。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)提出的“跨媒介故事讲述”(Transmedia Storytelling)理论指出,优秀的跨媒介叙事不仅仅是内容的简单复制,而是通过各媒介特有的表现优势互补,构建起一个多元且丰富的“叙事宇宙”,从而激发受众

的参与与互动。可见,跨媒介叙事强调故事的连贯性与整体性,同时注重媒介间的差异化体验。这种理论基础为中国动画电影提供了理论支撑,使其能够在多样化的媒介环境下实现创意转化与价值提升。

中国动画电影跨媒介叙事的内涵。中国动画电影的跨媒介叙事涵盖故事内容的多平台延展、角色形象的多维度塑造以及文化符号的多渠道传播等。其内涵不仅仅在于技术上的媒介切换,更体现为讲述逻辑和叙事结构的创新,通过电影、电视剧、网络动画、漫画、游戏、衍生品等多种媒介形态交织呈现出完整而丰富的故事世界。跨媒介叙事使中国动画电影能够突破单一电影叙事的局限,实现故事的立体化和动态化发展,并增强与不同受众群体的情感连接和其文化认同。同时,跨媒介叙事还促进了文化内涵的多层次传达,推动中国动画电影在文化表达上更加多元和深刻,体现出中国文化的独特魅力和现代价值。

中国动画电影 跨媒介叙事的实践策略

打造原创IP,构建IP宇宙。对于中国电影作品来说,原创IP是实现跨媒介叙事并确保能落实到市场开发领域的核心基石。原创IP中独特的世界观、丰满的角色形象以及深刻的文化内核是实现多媒介延伸的前提条件,因此中国动画电影的跨媒介实践首先需立足于打造具有高辨识度与强延展性的原创IP,通过系统化的世界观构建,为后续多媒介开发预留充足的空间。优质原创IP的核心特质在于突破单一叙事边界的延展潜

力,而该潜力的实现离不开能够触发普遍情感共鸣的核心主题支撑,同时需要依托层次分明的角色谱系与逻辑严密的场景建构。《哪吒之魔童闹海》便精准践行了这一逻辑。影片以“打破偏见”作为贯穿始终的精神内核,成功塑造出哪吒、敖丙等兼具情感复杂度与人格张力的角色形象,并搭建起人、神、魔三界共生互通的完整世界观,为后续续集创作、番外故事拓展及跨媒介衍生内容的开发筑牢了主线基础。

多渠道协同打造传播矩阵。融媒体环境下,中国动画电影的跨媒介叙事离不开对多媒矩阵的深度应用,其核心在于以动画电影为中心,联动影视、文学、游戏、新媒体等多元平台,形成全方位、立体化的传播矩阵。不同平台承担着差异化的叙事功能:电影作为核心产品,聚焦于核心故事的集中呈现与IP形象的集中曝光;动画剧集、网络短片被用于补充电影叙事的细节,拓展角色背景与故事支线,并逐步完善世界观设定与角色成长历程,为同名动画电影的上映积累大量忠实粉丝;漫画、小说等文字载体侧重于深度挖掘故事内涵,满足受众对叙事细节的探索需求;游戏、互动小程序等则通过沉浸式体验,让观众从旁观者转变为参与者,增强与IP的情感联结。例如动画影片《浪浪山小妖怪》的创作蓝本源自现象级动画短片集《中国奇谭》的开篇之作《小妖怪的夏天》;该短片本身凝聚了广泛且忠实的粉丝群体,借助短片轻量化、强传播的媒介特性为后续电影作品的市场落地筑牢了受众根基。作为IP开发的核心载体,电影作品以小猪妖的冒险历程为主线,将短片中未充分展开的长篇叙事与情感内核进行系统化呈现,同时通过二维水墨风格的视觉语言升级与覆盖全年年龄段的叙事表达策略,实现了IP形象的规模化曝光与

文化价值的深度升华。此外,与影片同步推出的同名小说及漫画作品,从“浪浪山世界”的生态设定、角色过往的情感关系等维度进行深度挖掘,补充了电影叙事中未能详尽铺陈的支线内容,有效回应了受众对于IP内涵的深度探索需求,形成了多媒介协同的IP生态闭环。最后,影片还联动多家知名品牌推出授权衍生单品,包括毛绒潮玩、文具礼盒等多个品类,同时通过线下主题特别场、衍生品线下铺货等形式,让粉丝在消费与体验中完成与IP的情感联结。

打造IP与受众的“共创”生态。跨媒介叙事离不开受众的广泛参与,对于中国动画电影来说,“受众共创生态”所延伸出的二次创作、反馈互动以及自发传播等行动都能够为IP的发展提供持续创意支撑,并且还能够强化受众情感粘性、拓宽叙事传播边界,进一步为跨媒介生态注入持续的生命力。首先,运营主体在打造IP受众共创生态的起步阶段,需通过开放的内容接口为受众提供参与渠道。例如在IP开发初期,运营主体可通过社交媒体征集角色设计、故事创意等意见,让受众成为IP的“共创者”;在动画电影作品上映后,运营主体鼓励受众进行二次创作,包括同人漫画、短视频、粉丝小说等,依托二创内容丰富IP的传播形式,也使其成为IP影响力扩散的重要载体。其次,运营主体要积极搭建新媒体社区如官方微博、微博超话等,以社群运营方式来强化受众的归属感,并以线上社群为主要渠道收集受众反馈及定期举办互动活动,让受众感受到自身对IP的价值与意义。最后在社群运营中,IP方还应积极发布官方内容,如未在动

“短视频+”视域下 乡村文旅产业的融合模式与赋能机制研究

■文/倪莉莉

乡村文旅产业目前已成为乡村振兴的重要支柱之一,承载着农耕文化传承、农民增收致富和城乡融合发展的多重使命。但不可否认,乡村文旅产业的发展长期面临传播渠道狭窄、品牌认知度低以及产业链条薄弱等困境。“短视频+”与乡村文旅产业的深度融合则能够有效破解这一痛点,推动乡村文旅产业从单向推介向双向互动转型,助力其在数字经济时代实现高质量发展。

利用短视频打造乡村文旅IP,即聚焦乡村文旅品牌的差异化塑造,通过短视频平台的传播放大效应,将乡村独特的资源转化为具有辨识度与影响力的文化IP。该模式通常以乡村的核心资源为原点,通过持续输出主题统一、风格鲜明的短视频内容逐步构建起完整的IP体系。IP体系成型后,进一步围绕其进行文旅产品的延伸开发与场景化呈现,比如将IP元素融入乡村民宿、特色餐饮等具象载体,同时借助短视频平台的直播带货、线上预订等功能实现IP价值的转化。

短视频可以作为纽带,促进乡村文旅产业联动,打破与其他相关产业的壁垒并构建“文旅+”多元协同发展生态。该模式不再将乡村文旅局限于单一的观光体验,而是以短视频传播为契机,推动文旅产业与乡村农业、文创产业等形成深度联动。比如借助短视频展示农产品的种植过程、加工工艺与品质特点,从而将乡村旅游与农产品采摘、农事体验、特色购物等环节有机结合,或者借助短视频呈现乡村传统手工艺和民俗文化,带动文创产品的设计、开发与销售,将文化资源转化为经济价值。该模式有助于推动乡村经济从单一产业支撑向多产业协同增效转型。

“短视频+”与乡村文旅产业的三类融合模式并非孤立的实践形态,其背后实际上蕴含着数字技术激活乡村文旅产业的深层逻辑。首先,短视频能够凭借直观的视觉呈现方式打破传统乡村文旅信息传播中存在的“信息不对称”瓶颈,让原本藏在深山的鲜为人知的乡村景观、民俗文化等特色文旅内容得以跨越地理与圈层的限制,以更具感染力和亲和力的方式触达广泛的潜在受众,进而有效激发大众的出行意愿与消费需求,为乡村文旅产业注入鲜活且持久的发展动力;另一方面,这也让乡村在保留自身原生韵味的基础上逐步搭建起与外部世界深度联结的桥梁,将资源优势高效转化为发展优势。其次,短视频的介入能

够推动乡村资源的多元转化及价值升级,向经济价值与文化价值兼具的方向去发展。传统乡村文旅产业往往依赖门票和农产品售卖等单一盈利模式,价值变现的路径相对来说较为狭窄。而短视频借助场景化内容构建与流量聚合效应,能够挖掘出乡村文旅资源所蕴含的多元价值潜力,尤其是短视频平台的流量红利可直接吸引用户从线上关注延伸至线下消费,助力乡村文旅资源直接转化为经济价值。而且短视频对乡村民俗文化与传统技艺等非物质文化资源的记录和传播,使这些文化元素获得了更广泛的了解与认同,进而推动其从隐性资源转变为具有鲜明辨识度的文化符号。最后,短视频能够推动乡村文旅产业形成各环节相互联动、要素高效配置的良性生态系统,实现产业的可持续发展。在短视频的赋能下,乡村文旅产业不再是孤立的景点或项目叠加,而能形成集结内容创作与消费转化的闭环生态。短视频平台积累的用户数据能够精准反映市场需求偏好,为乡村文旅资源的开发规划、产品设计提供科学依据,避免盲目开发与资源浪费。同时短视频所带动的乡村人员、资本、技术等要素的双向流动也能为乡村文旅带来发展所需的外部资源,最终提升整体抗风险能力与综合竞争力。

短视频以其传播优势打破了乡村文旅产业的地域局限与信息壁垒,更重构了产业发展的价值逻辑与生态格局。未来,短视频依旧是激活乡村文旅产业的重要力量之一,并将持续为其注入创新动能,成为乡村振兴中产业兴旺、民生改善的重要数字支撑。

(作者单位:黑龙江省委党校)本文系2024年国家社会科学基金项目“基于‘两个结合’的中国乡土文化保护和传承路径研究”(编号24BKS039)、黑龙江省艺术科学规划项目“新质生产力赋能我省文旅产业高质量发展路径研究”(立项编号2024B056)的研究成果。

《对联》杂志征订信息

《对联》杂志(原名《对联 民间对联故事》)创刊于1985年1月,由山西日报社主管。以教育普及、传承发展、学术研究为核心,面向社会大众,普及对联知识,提高鉴赏能力和创作水平。突出知识性、趣味性、可读性、实用性。

国内统一刊号:CN14-1389/I

国内邮发代号:22-88

定价:月刊,120元/年

订阅方式:全国各地邮局、“中国邮政微邮局”微信公众号、中国邮政报刊订阅网均可

十本以上集体订阅,直接联系《对联》期刊社

征订热线:15735155820 13269221236

广告