

# 四川文博资源在动漫产业中的 IP 孵化研究 ——《国宝特工太阳神鸟和青铜大立人》 漫画项目实践探索

陈峻青

四川艺术职业学院, 四川 成都 611131

**摘 要：** 本文以“让收藏在禁宫里的文物，陈列在广阔大地上的遗产，书写在古籍里的文字都活起来”的指示为引领，深入探讨四川文博资源与动漫 IP 融合的现状、可行性、融合策略、重点难点以及成功案例的实践经验。通过分析国内外文博与动漫结合的现状，阐述四川特色文博资源的文化和商业价值，提出深入挖掘文博资源内涵、跨界合作营销创新、注重人才培养等融合策略。明确内容萃取和运营发行的重点以及文化内涵传达、各方利益兼顾和知识产权保护的难点。并以《国宝特工太阳神鸟和青铜大立人》为例，展示四川文博资源与动漫 IP 融合的成功实践，为实现动漫产业与文博事业的良性互动和共同发展提供参考。

**关 键 词：** 文博资源；动漫 IP；融合发展

## Research on IP Incubation of Sichuan Cultural Resources in Animation Industry -- Practical Exploration of the Cartoon Project of "National Treasure Agent Sun God Bird and Bronze Dali Man"

Chen Junqing

Sichuan Vocational college of Art, Chengdu, Sichan 611131

**Abstract：** Guided by General Secretary instruction that "let the cultural relics collected in the forbidden palace, the heritage displayed on the vast land, and the words written in ancient books all come alive", this article deeply discusses the current situation, feasibility, integration strategies, key difficulties and practical experience of successful cases of the integration of cultural and museum resources and animation IP in Sichuan. By analyzing the current situation of the combination of cultural and museum resources and animation at home and abroad, it expounds the cultural and commercial value of Sichuan's characteristic cultural and museum resources, and proposes integration strategies such as deeply excavating the connotation of cultural and museum resources, cross-border cooperation, marketing innovation, and focusing on talent cultivation. Clarify the key points of content extraction and operation and distribution, as well as the difficulties of conveying cultural connotations, taking into account the interests of all parties and protecting intellectual property rights. And taking "National Treasure Agents - Sun Bird and Bronze Standing Figure" as an example, it shows the successful practice of the integration of Sichuan's cultural and museum resources and animation IP, providing a reference for realizing the benign interaction and common development of the animation industry and the cultural and museum cause.

**Keywords：** cultural resources; animation IP; fusion development

### 一、国内外行业现状述评

文博资源的开发利用在全球已呈现出多元化趋势。大英博物馆的安德森猫，被制作成动漫衍生品后，凭借独特的设计和全方位宣传策略，仅两年线上旗舰店就吸引了两百多万粉丝。日本国立博物馆制作的多部动画短片，以生动有趣的形式让人们领略到了博物馆内的文化藏品及蕴含的文化。

在国内，上世纪80年代以敦煌元素制作的动画片《九色鹿》广受人们喜爱。近年故宫博物院与腾讯动漫合作的漫画《故宫

回声》也影响深远。文博题材漫画《大中华寻宝记》销量突破六千万册，其衍生品年销售额高达百万元。2019年，四川省委与省政府办公厅印发《关于加强文物保护利用改革的实施意见》，为文博 IP 孵化和文创产品开发提供了强有力的政策支持<sup>[1]</sup>。

但纵观国内外，文博与动漫的结合仅仅是将文物形象进行动漫化或吉祥物化处理，或是以科普儿童动漫作品呈现，缺乏深厚的历史文化底蕴和丰富的内涵支撑，使文博资源、文物形象难以深入人心。且在项目开发初期存在投资方盲目追求体量，导致项目规模大、风险高、周期长、推进缓，社会与经济效益难以在短

期内实现等问题。

## 二、四川动漫 IP 与文博资源携手开发的可行性

### （一）四川特色文博资源的文化和商业价值

2023 年动画电影《长安三万里》掀起文化名城旅游热，2024 年国产单机游戏《黑神话·悟空》上线发售引起全球轰动，掀起全球阅读、解读《西游记》原著热潮，吸引游客打卡取景地。两部作品在丰富人们精神生活的同时又弘扬了我国优秀传统文化，实现口碑经济双丰收。这两部作品中均融入了四川相关名人、名胜元素，引发社会广泛关注。

四川有丰富且独具地方特色的文博资源，如古蜀文明三星堆和金沙遗址、物质文化遗产都江堰及近代抗战遗址、英雄遗迹等，都是 IP 孵化的宝贵素材，为动漫创作者在灵感、艺术表现形式、创作手法和题材选择等方面提供了重要资源。

### （二）动漫 IP 与文博资源携手开发的可行性

动漫作品受众涵盖中青少三个年龄段群体，同时他们也是主要的文旅消费者。他们更注重旅游的体验感和纪念品的观赏性、创新性、娱乐性、趣味性。旅游市场的不断发展和游客消费观念的改变，为动漫 IP 与文博资源的结合提供了新机遇，挖掘开发动漫主题旅游产品，既能满足人们对高品质文化产品的需求，又能促进旅游产业发展<sup>[2]</sup>。

## 三、文博资源与动漫 IP 融合研究

### （一）深入挖掘文博资源内涵，打造特色动漫 IP

精彩的故事情节及涵盖广博知识和时代价值观是动漫 IP 成功的先决条件。动漫 IP 创作者应挖掘提炼有历史文化、艺术价值和精神内涵的元素，创作精彩剧情，打造特色魅力角色，融入现代元素，采用新技术提升制作水平和视觉效果<sup>[3]</sup>。

### （二）跨界合作，营销创新

加强文博机构与动漫企业合作。文博机构提供文化资源和专业指导，动漫企业发挥创意和制作优势，实现优势互补推动文化产业发展。利用多领域实现跨界融合，建立多元化推广模式，提高知名度和影响力。加强国内外交流合作，拓展国际市场提升中国文化影响力<sup>[4]</sup>。

### （三）注重人才培养

多措并举加强动漫创意人才培养，动漫企业应加强与文博专业人士联系，加深对文博资源理解，提高动漫作品文化内涵和艺术价值。建立人才激励机制，奖励表彰有突出贡献的人员，激发创新活力。

## 四、重点难点

### （一）重点

内容萃取和运营发行对文博资源与动漫 IP 融合至关重要。

1. 故事和艺术创作方面，深挖文物文化内涵，针对主要受众

兴趣点，打造具教育意义、知识性和趣味性的故事<sup>[5]</sup>。美术设计要体现四川文博资源独特风格，运用现代动漫表现手法让文物形象更加生动鲜活<sup>[6]</sup>。

2. 精选运营平台，确保发行渠道畅通。制定全面宣传策略，利用线上线下多渠道推广提高知名度。经销方应与各大网络媒体、电商平台合作拓展销售渠道，衍生品开发要根据市场需求和消费者喜好推出创意实用产品<sup>[7]</sup>。

### （二）难点

文博与动漫融合的难点在于文化内涵地准确传达、消费者兴趣地满足、各方利益地兼顾和知识产权保护。

1. 文化内涵准确传达与兴趣兼顾。文博承载深厚历史文化，古朴庄重且受众广；动漫受众以年轻人为主，追求娱乐性。文博单位与动漫制作团队需创新协调融合风格，在提取文物文化元素时融入动漫叙事手法和视觉风格，针对不同受众选择不同宣传模式，利用社交媒体扩大受众范围，为文博爱好者推出深度解读版，为动漫迷突出动漫元素<sup>[8]</sup>。

2. 各方利益兼顾。文博单位与动漫制作方利益期望不同，应确定合理商业合作模式，参考成功案例明确利益分配占比<sup>[9]</sup>。

3. 知识产权保护。文博文物知识产权归属复杂，需咨询文物主管部门明确使用范围和授权方式，签订详细协议<sup>[10]</sup>。

## 五、探索与实践

由四川少年儿童出版社发行，在全国范围推广和销售的原创漫画《国宝特工太阳神鸟和青铜大立人》系列漫画图书，是四川文博资源与动漫 IP 融合的成功案例。该漫画以金沙太阳神鸟和三星堆青铜大立人为代表的古蜀文化元素为核心，创作出新颖、曲折、惊险、有趣的故事，充分激发了读者对古蜀文化的兴趣和探索欲望。漫画项目相对动画和游戏有着规模小、风险低、周期短、推进快的优势，能较快获得社会与经济效益。2023 年，该书被中国出版传媒商报作为最值得推荐的 50 种童书之一。在文博资源与动漫 IP 融合路径上，该项目注重了以下探索和实践。

### （一）文化元素的挖掘与呈现

历史内涵展现。太阳神鸟金饰图案精美、寓意深刻，体现了古蜀人的太阳崇拜和高超工艺水平；青铜大立人造型独特、气势恢宏，具有极高的历史和艺术价值。这两件文物元素的融入使漫画作品直观地阐释了文物的特点和文化意义。

地域文化展现。该漫画在讲述故事时，多地联动，将四川的人文风貌和非遗传承技艺充分展示，丰富了故事的背景，挖掘和展示了以四川为主的西南地区悠久的历史文化。

### （二）科普历史知识，培养青少年价值观

该漫画以轻松有趣形式，向青少年科普中华历史、地理、文博、考古等知识，使青少年更直观形象的理解历史。漫画主角们善良淳朴、机智勇敢，在保护文物、探寻真相中直面困难、追求真理的精神，向青少年们传递着积极向上的价值观。

### （三）动漫与文博融合的创新尝试

传统文博展示主要以博物馆展示和文物研究等形式出现，专

业且严肃；而漫画将动漫与古文化结合，为文博资源的传播和推广提供了新思路和方法。这种创新的融合方式吸引着更多的人，尤其是年轻群体去关注文博事业，让古老的文物在现代社会焕发新的活力<sup>[11]</sup>。该漫画丰富了动漫的题材类型，在动漫传统的冒险、科幻、搞笑中融入文化内涵，有助于推动动漫产业的多元化发展，为动漫创作开启了新的方向。

#### （四）商业价值的开发潜力

下一步，出品方应加强与市场的合作，让漫画上的角色形象走进市场，走入人们心中、手上。

##### 1. 衍生品开发

可将漫画角色、道具开发成系列兼具实用性和观赏性的文创产品，赋予独特的艺术设计吸引消费者的购买欲望<sup>[12]</sup>。还可与其他商业品牌进行授权合作，将作品中的元素应用到相关联名产品上，既传播了古蜀文化、文博知识，又满足了粉丝对喜爱角色和文物元素的收藏需求，为作品带来持续收入<sup>[13]</sup>。

##### 2. 文旅合作

加强与旅游景区、主题公园、大型商场等的合作，将该漫画元素融入到旅游项目中，在景区、园区、商场内举办快闪活动、相关主题展演或互动沉浸体验区等，吸引游客参观体验，进一步扩大作品和文博原型的影响力<sup>[14]</sup>。

##### 3. 内容付费与媒体传播

好作品能带来庞大的粉丝群体，粉丝对满意的优质作品付费意愿也较高，因此在漫画的基础上，进一步开发相关的数字内容，如动画、有声读物等，并在各大数字平台上发布，同时设置付费观看或收听模式。作品的知名度提高后，媒体的关注和报道也将随之增多，进而提高作品曝光度，此时可在作品中植入广告，或在相关的宣传活动中引入广告赞助，获得收益<sup>[15]</sup>。

##### 4. 拓展教育市场

基于该漫画中所涉及的历史、地理、文博、考古、科技等知识，可与学校、教育机构合作，举办相关科普讲座、研学活动等。还可与在线教育平台合作，推出相关在线课程或学习资源，满足广大学生和爱好者对于历史文化学习的需求，并通过在线教育平台的用户基础和付费模式，实现商业价值的转化。

## 六、结论

四川文博资源丰富，深入挖掘四川文博资源内涵，加强与各方的合作与创新，打造特色动漫 IP，实现动漫产业与文博事业的良性互动和共同发展，实现习近平总书记让文物“活起来”的目标。

## 参考文献

- [1] 吴晓铃，关于加强文物保护利用改革的实施意见出台三星堆申遗成亮点 [N]. 四川日报. 2019.04.30.
- [2] 黄大刁、代振，动漫赋能成都文博旅游发展的机理与路径研究 [J]. 四川旅游学院学报. 2024（03）.
- [3] 林小烽，日式动漫 IP 孵化路径分析及中国特色运营思考 [J]. 艺术科技. 2019（05）.
- [4] 王石川，让文博“热”到游客的心坎上 [J]. 北京观察. 2024（10）.
- [5] 张征、纪富贵，基于产业链理论的动漫 IP 开发路径探究 [J]. 湖南税务高等专科学校学报. 2022.35（03）.
- [6] 陆瑶、陆薇，动漫文化传播与四川文化形象建构研究 [J]. 西部广播电视. 2021（18）.
- [7] 袁萱，基于动漫 IP 的数字出版跨媒体模式发展研究 [J]. 出版广角. 2020（14）.
- [8] 阙红敏，动漫作品在博物馆中的应用探究——以故宫博物院为例 [J]. 文化学刊. 2023（01）.
- [9] 阳玉娟，主流新媒体平台博物馆动漫创作价值及策略研究——以成都市博物馆为例 [J]. 美与时代（上）.2024（03）.
- [10] 方圆，中国原创动漫作品版权保护项目落户文博会 [J]. 中国新闻出版广电报. 2010.05.12.
- [11] 华晓露，温州文博会，为何那么潮 [J]. 温州日报. 2023.10.28.
- [12] 张展佳、郑荃琳，文物、角色与文创：博物馆动漫 IP 的建构 [J]. 玩具世界. 2023（01）.
- [13] 齐琦，动漫衍生品视域下的博物馆文创产品设计创新 [J]. 包装工程. 2023.44（16）.
- [14] 刘斌、景俊美，社交媒体时代动漫 IP 的内涵转换与价值创新 [J]. 编辑之友. 2022（01）.
- [15] 吴娜，新媒体时代我国动漫产业的困境与发展策略 [J]. 新闻战线. 2018（20）.