

# 基于中国古典文学 IP 的文创产品转换路径探究

王青

(马鞍山职业技术学院, 马鞍山 243031)

**摘要:** **目的** 弘扬和传播中国传统文化, 满足人们日益增长的精神需求, 促进传统文化产业化发展, 提高产品的附加值和竞争力。**方法** 根据文创产品设计的三个层次和中国古典文学显性与隐性特征, 由表及里地分析转换路径。首先, 提取中国古典文学中具体的意象, 选择具有广泛性和易解码的部分, 结合时代特征, 使产品易于理解且与时俱进。其次, 针对同质化严重的现象, 注重产品的创新与使用功能, 基于古典文学 IP, 建立起产品与文化紧密又自然的联系。最后, 深度理解中国古典文学的情感表现和价值观念的传达, 完成文化内涵从文学到产品的创造性转化。**结果** 指导中国古典文学 IP 向文创产品的创新性发展, 使文创产品在新时代焕发活力, 产生深远的经济效益、文化效益和社会效益。**结论** 基于中国古典文学 IP 的文创产品设计应注重创新, 从功能、审美、情感、价值观等方面将传统文化与新的时代特征相结合, 以当代人的需求为中心, 创造出广泛、实用、与时俱进的文创产品。

**关键词:** 中国古典文学; IP; 文创产品; 设计方法

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0336-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.053

## Transformation Path of Cultural and Creative Products Based on IP of Chinese Classical Literature

WANG Qing

(Maanshan Technical College, Maanshan 243031, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to carry forward and spread Chinese traditional culture, meet people's growing spiritual needs, promote the industrialization of traditional culture, and improve the added value and competitiveness of products. According to the three levels of cultural and creative product design and the explicit and implicit features of Chinese classic literature, this paper analyzed the transformation path from the outside to the inside. Firstly, the specific images in Chinese classical literature were extracted, the parts which were extensive and easy to decode were selected, and the characteristics of the times were combined to make the products easy to understand and keep pace with the times. Secondly, in view of the serious homogenization phenomenon, the innovation and function of products were emphasized, and a close and natural connection between products and culture were established based on IP of classical literature. Finally, the creative transformation of cultural connotation from literature to products was completed by in-depth understanding of the emotional expression and the transmission of values in Chinese classical literature. This paper can guide the innovative development of Chinese classical literature IP to cultural and creative products, make cultural and creative products rejuvenate in the new era, and produce far-reaching economic, cultural and social benefits. This paper draws the following conclusions: the design of cultural and creative products based on Chinese classical literature IP should pay attention to innovation, combine traditional culture with the new characteristics of the times from the aspects of function, aesthetics, emotion and values, and focus on the needs of contemporary people to create cultural and creative products that are extensive, practical and can keep pace with the times.

**KEY WORDS:** Chinese classical literature; IP; cultural and creative products; design methods

收稿日期: 2020-03-18

作者简介: 王青(1968—), 女, 安徽人, 硕士, 马鞍山职业技术学院副教授, 主要研究方向为中国古典文学。

随着科学技术的进步和经济的高速发展,人们的生活水平日益提高,消费观念发生转变,对于产品的需求也从物质层面逐渐转化到精神层面,传统的产品已无法满足人们日益增长的情感需求。在功能完好的基础上,产品的文化内涵越来越被消费者所重视。

中国是一个历史悠久的文化大国,拥有丰富的文化资源,古典文学更是其中的精华,是中国人民文化认同感和归属感的载体。设计师应充分运用这种资源,将无形的文化转化成有形的产品,提高产品的竞争力,也促使传统文化保持生命力。

习近平总书记在党的十九大报告中提出,要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。由中国古典文学 IP 衍生出文创产品,不仅有利于提高产品的附加值和文化内涵,也促进了中国古典文学的传播和发展。

## 1 中国古典文学的 IP 化

近年来,IP 的概念在各领域都取得了可观的收益,如影视、旅游、手游、音乐等领域,其对文创产品的设计也具有启发和引导的作用。IP 是 Intellectual Property 的缩写,译为“知识产权”,指基于智力的创造性活动所产生的权利,并在版权下最大限度地开发出衍生产品,以获得最大的收益<sup>[1]</sup>。

古典文学是优秀的具有一定价值的古代文学作品,包括诗词、散文、戏剧、小说等,是中华民族弥足珍贵的非物质文化遗产。然而,随着城市化和现代化的迅速推进,古典文学也面临着衰落的危机。在此背景下,将中国古典文学 IP 化具有重要的意义。首先,中国古典文学博大精深,在世界范围内都有着极为广泛的受众群体,深度挖掘其内涵并充分运用于设计中不但能提高资源的利用率,而且能促进我国经济结构的调整,提高国际影响力和竞争力。其次,由于如今人们的物质生活逐渐丰裕,对产品的需求越来越转向精神层面,古典文学的 IP 化以其深厚的文化内涵,可以满足消费者日益增长的情感需求,在传播和保护传统文化的同时,提高中国人民的文化认同感和民族凝聚力。在激烈的市场竞争中,古典文学 IP 化能以其鲜明的特征和系统性特点取得优势,获得可观的经济效益和社会效益。

## 2 中国古典文学 IP 衍生的文创产品现状

随着体验经济时代的到来,产品所承担的角色也发生了转变,产品如今已不仅仅是具备使用功能的物品,更是体验设计中满足人们精神需求的重要道具。文创产品以其文化性和创新性越来越受到人们的喜爱,将中国古典文学 IP 进一步衍生,设计出文创产品,对两者都将产生积极的影响。

如今,中国古典文学 IP 在影视、游戏、音乐等

领域已有一定的发展,如改编自古典小说《西游记》与《聊斋志异》的影视作品《大话西游》和《倩女幽魂》,取材于诗词《青玉案·元宵》、《虞美人·春花秋月何时了》的同名音乐作品,手游“王者荣耀”中对“诗仙”李白以及《史记》中荆轲等形象的角色再塑造等,都赢得了大家的喜爱,取得了成功。可见,中国古典文学 IP 具有极大的潜能和发展空间。中国古典小说《西游记》、《聊斋志异》见图 1。

IP 文化产业链包括上游、中游、下游三个部分,见图 2。位于上游的中国古典文学是本源,是 IP 开发的基础;中游主要包括上文提到的影视、游戏、音乐等内容,其特征是文化形式的多样性和传播的多样性;而文创产品则处于下游位置,是由上游和中游衍生而来,是基于物质和体验的创新性产品。如今,由中国古典文学 IP 衍生出的文创产品数量较多,但优质的作品较少,具有较大发展空间的同时,也面临着一些问题和挑战。

### 2.1 缺乏创新导致同质化问题严重

创新是文创产品的关键,仅试图将文化与产品相结合,却忽视了产品的创新,会导致文创产品“有文化,无创意”。如今,随着文创产品的热度不断升高,文创产品层出不穷,但存在同质化严重的问题。许多设计并不注重在产品造型和功能上寻求创新和突破,

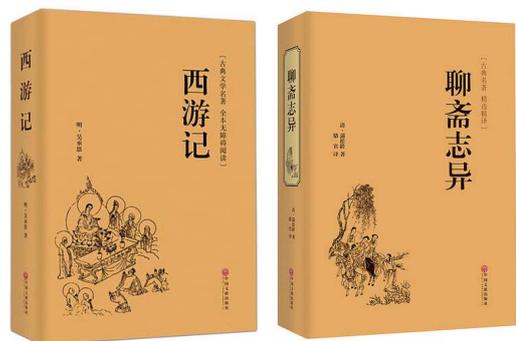


图 1 中国古典小说《西游记》、《聊斋志异》  
Fig.1 Chinese classical novel: “Journey to the West”, “Strange Tales from Make-do Studio”

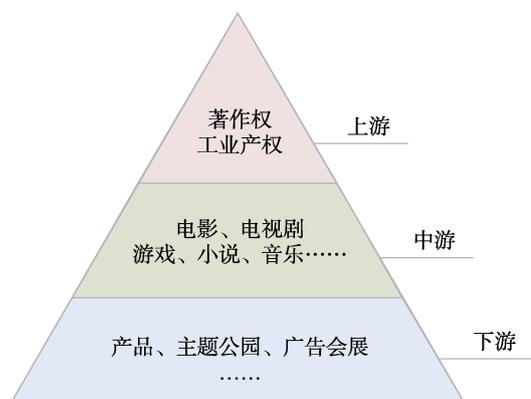


图 2 IP 文化产业链的三个部分  
Fig.2 Three parts of IP cultural industry chain



图3 大英博物馆文创产品“小黄鸭”

Fig.3 The British Museum's cultural and creative product "Little Yellow Duck"



图4 CLOT 衍生自《山海经》的T恤

Fig.4 T-shirts derived from the Classic of "Mountains and Rivers", designed by CLOT

而是在现有产品的表面上拼贴传统文化的元素，如印有传统元素纹样的马克杯、手机壳等日常用品。虽然这也不失为一种设计方法，但是大量的类似物品充斥市场，造成了同质化问题严重、创新性不足的问题。

要想将古典文学与现代产品高度结合，并设计出具有原创精神的产品，简单的拼贴和表面化的设计并不能完成这一使命，必须深度分析两者的内容和结构，从造型、功能、内涵等方面着手，找出创新性设计的方法，将古典文学的内在精神表现出来。

## 2.2 传统与现代的结合具有一定的挑战性

据《中国超级IP—TOP100 影响力榜单》数据显示，相比较经典文学IP，网络文学IP明显具有更大的影响力，言情、穿越、武侠、修仙等题材更能引起当代年轻人的兴趣。传统文学具备深厚的历史积淀和文化底蕴，要想将这种严肃而有深度的思想内涵融入当代的文创设计中，具有一定的挑战性，必须结合当代人的生活习惯、审美特点和价值观念，将古典文学创新性发展，使其能够自然地融入到当今人们的生活中来。

例如，大英博物馆将莎士比亚、宙斯等作家及文学作品中的人物形象融入儿童洗澡用的小黄鸭的设计，见图3。传统的人物形象与小黄鸭卡通的造型相结合，让人忍俊不禁，可爱而富有幽默感，使原本严肃而沉重的古典文学变得亲切，有利于激发儿童了解

与学习古典文学的兴趣。同时，小黄鸭是儿童浴缸中常用的物品，该设计作品在当代人生活的环境中也显得自然和谐。

在古典文学IP衍生出的文创产品设计中，文学是传统的，但产品是现代的。传统文化保护传承的核心在于找到古人与现代人需求之间的矛盾调和点<sup>[2]</sup>。由于全球化和工业化的发展，当代人的审美也发生了巨大的变化，单一的传统风格已无法满足人们的审美需求，因而文创产品的设计应建立在当代审美的基础上，将传统符号创造性地转化成具有当代特征的视觉元素。例如，香港潮牌CLOT的T恤上运用了《山海经》中的意象，见图4，不但符合当代年轻人的审美需求，而且对于将中国文化和中国品牌推向世界也具有重要意义。

## 3 中国古典文学IP衍生出的文创产品的设计方法

### 3.1 文创产品设计和古典文学IP的层次分析

香港理工大学助理教授梁町将文创产品设计由表及里地分为外在、中间、内在三个层次，见图5：外在的、物质的层次；行为的、习俗的层次；无形的、精神的层次<sup>[3]</sup>。外在层次指产品视觉上能为人感知的内容，如色彩、材料、肌理、造型等；中间层次包含功能、操作、安全等要素；内在层次则指产品的故事性、情感性及文化特质等内容。



图 5 文创产品的三个层次  
Fig.5 Three levels of cultural and creative products



图 6 古典文学 IP 的两个层次  
Fig.6 Two levels of IP in Chinese classical literature



图 7 《红楼梦》文创产品“回声”首饰系列、灯具“天圆”、“远山”  
Fig.7 Cultural and creative products derived from “A Dream in Red Mansions”: Jewelry “Echo”, Lamps “Round Sky”, “Distant Mountain”

与此相对应，古典文学 IP 也可以大致分为显性和隐性两个层次，见图 6。显性部分指文学中的具体意象，即人物、场景、物品等可视化元素，如清代小说《红楼梦》中金陵十二钗、大观园、玉佩等要素，直观是其主要特征，通过提炼可以将其运用于产品设计中，触发消费者的想象和联想。隐性部分指作品的情感和思想内涵，如思乡、惜别、愤懑、忧国忧民、反对战争、讽刺黑暗、揭露腐朽等。隐性部分是古典文学的价值核心，和当今社会的价值观也有很多共通之处，只有深入挖掘其思想内涵，才能使文创产品具有深度和灵魂，真正起到保护和传承的作用。

### 3.2 古典文学中意象的提取方法

中国古典文学中往往具有一些典型的意象，将这些意象运用到文创产品的设计中往往能比较容易地激发人们的想象和联想，将产品与特定的文学作品联系起来。因此，意象的提取对于信息的有效传达和观众的解码都具有重要作用<sup>[4]</sup>。同时，在提取意象时也应遵循一些规则。

古典文学 IP 中的意象十分多样，不同的设计师在针对同一个 IP 进行设计时，往往会产生不同的效果。意象的选取并非随意的，而应以消费者为中心，根据消费者的认知水平，选取容易被人们识别的大众的意象<sup>[5]</sup>。

中国的 IP 化和文创产品开发进程中，四大名著常常成为衍生的本体，因其具有相当大的知名度和影响力，有助于引起人们的关注。如南京阅空间文化艺术有限公司基于《红楼梦》IP 衍生出了一系列文创产品，包括首饰、餐具、灯具、文具等，见图 7。《红楼梦》是人们十分熟悉的传统文学作品，享有极高的

知名度，将这样的 IP 衍生出文创产品，有利于获得广泛的关注。意象的选择也如此，例如，在以李白为 IP 化对象时，酒、明月等意象较能引发人们的联想；而在《梁山伯与祝英台》中，蝴蝶则是在经典场景中人们熟知的意象。当这些广泛、常见、典型的 IP 或意象被设计师用于编码时，消费者能较容易、积极地给出反馈并正确解码。

由此可见，具备广泛性的 IP 和意象有利于消费者快速解码，在短时间内理解设计师的想法和意图，以及产品中所包含的文化内涵，从而更好地与产品交流和互动，获得精神上的满足。如果意象的选取过于冷门、生僻，则会造成产品晦涩难懂，难以激起消费者的想象力，只能被少数人理解和欣赏，无法产生广泛而深远的影响。

### 3.3 意象的选取应贴合产品

基于中国古典文学 IP 开发文创产品时，既可根据具体的意象选择要开发的产品，又可根据特定的产品选择意象。不论采取哪种方法，都要注重意象与产品、使用环境的贴合，避免生搬硬套。产品的功能、使用场景、用户等要素都应和意象的形态和内涵相呼应，选取契合产品意象或适合发展某意象的产品，有利于两者巧妙而自然地融合<sup>[6]</sup>。

获得台湾金点设计奖的一款喂鱼装置“鱼戏莲花”，见图 8。将中国古典诗句“鱼戏莲叶间”中的“莲叶”意象提取出来，设计成了具有实用功能的文创产品。该装置漂浮于水面，里面放入鱼食，利用鱼喜欢碰撞漂浮于水面上的物体的特性，在鱼的碰撞下，鱼食便会从装置内散落。在这个使用场景中，鱼是现实场景中的物体，莲叶的形象则是设计师根据

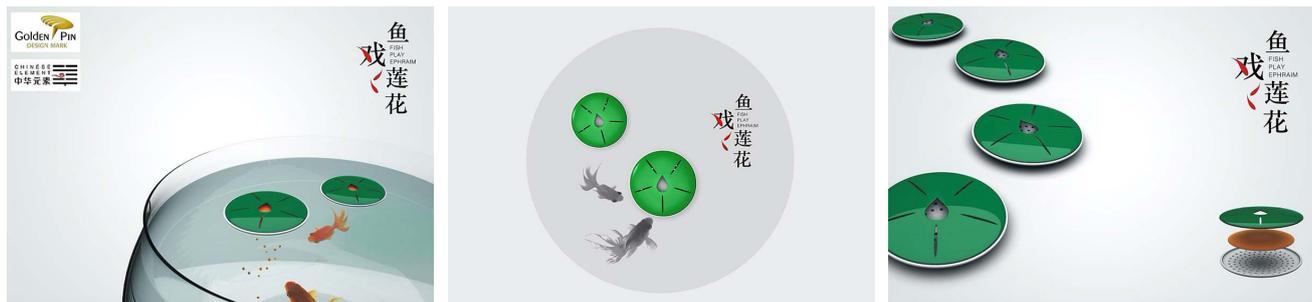


图8 “鱼戏莲花”喂鱼装置  
Fig.8 Fish feeding device “Fish Play with Lotus”

鱼、水等要素从诗词中提炼出来的,这种贴切的意象选用使产品在视觉上、功能上都能与使用场景高度融合,不但解决了人们喂鱼的实际需求,而且构造出了具有诗意的和谐画面,极大地增强了用户的产品使用体验。

在完成具有广泛性的意象提取之后,应找出意象与产品之间的关联性,使产品的外观、功能、内涵及使用环境都与所提取的意象具有密切联系。体验经济背景下,产品与人的互动也成为设计师应当考虑的因素<sup>[7]</sup>。如果将意象强行加入产品之中,则会导致产品与文化相互排斥,造成产品的畸形与文化的滥用。在寻找两者之间的关联时,可从文创产品设计的三个层次入手,根据具体产品的具体要求,提炼出合适的意象。也可从古典文学IP的两个层次出发,运用想象和联想的方法,找出基于意象的最适合开发的文创产品。

### 3.4 中国古典文学IP内涵向产品中转化的方法

中国古典文学的文化内涵主要分为情感与价值观两类,前者更易引起人们情感上的共鸣,后者则更易引起人们思想上的共振,并且对人们的价值观念具有教化和指引的作用。文化内涵是文创产品的高层次内容,是产品是否具有深度、能否打动消费者的决定性因素。

#### 3.4.1 情感要素在古代与当代的异同

情感主要可划分为正向和负向两个方面,正向方面包括愉快、自信、感激等,负向方面包括悲痛、愤慨、郁闷等,这些情感通常都与个人境况息息相关,涵盖了生活的方方面面,包括事业、家庭、爱情、健康、理想等。社会的巨大变化,使当今人们的情感问题与古代有很多不同之处,但人类固有的情感变化规律受时代的影响较小。因此,在创建古典文学IP时,应充分利用作品所传达的情感基调,将其与当今人们的生活状况相对应,将这种氛围渲染到相关的产品中,引起人们的共鸣。

获得2018年A-Design银奖的作品“喜上眉梢”台灯,见图9。在为人们提供一种照明工具的同时,也将一种中国特有的情感化表达融入到了作品中。“喜



图9 “喜上眉梢”台灯  
Fig.9 Desk lamp “Happiness Appears on the Eyebrows”

上眉梢”这一成语出自清代文康的小说《儿女英雄传》,作品利用“梅”与“眉”谐音,将梅花枝干的造型抽象为灯架,一只喜鹊立于枝头,喜鹊内置灯泡,提供光源。该作品寓意吉祥,表现出了对美好生活的向往。台灯的使用场景一般是书桌,用户是学习、阅读或工作中的人,因此,“喜上眉梢”还有学业有成、工作顺利寓意,可用于表达对亲友的真诚祝愿,或对美好未来的无限向往,不但具有浓郁的文化内涵,而且把握了中国消费者特有的情感需求和心理特征。

洛可可公司设计的产品“高山流水”倒流香,见图10。将山峦的形象抽象成香盘,从香盘中流动而出的烟雾仿佛山间流水。“高山流水”这一典故最早见于《列子·汤问》,比喻乐曲的高妙,也表达相知可贵、知音难觅的深厚情感。这种珍惜友谊,渴望被理解的情感在当今社会也广泛存在,因而能引起人们的共鸣。



图 10 “高山流水”倒流香  
Fig.10 Backflow incense “Lofty Mountains and Flowing Water”



图 11 “江雪”茶包盖  
Fig.11 Tea cup cover “Snow on the River”

中国古典文学中的情感在当代人的生活中仍十分典型，根据消费者心理，划分情感类型，有利于设计出符合不同消费者情感体验需求的产品。情感的挖掘和设计具有重要地位，能够使消费者触景生情，被产品打动<sup>[8]</sup>。然而，随着社会的发展和进步，人们的感情状况也与古代有了很大的不同。城市化、信息化、全球化、环境污染、自由恋爱等当代背景也使当代人面临着新的情感问题，如生活节奏加快、工作压力加大、人际关系冷漠、感情稳定性下降等。因此，在挖掘中国古典文学中的情感表达的同时，也要有所创新，根据当代人的新需求，开发出能引起共鸣的产品。

从另一个角度来看，基于当代人情感的新特征，中国古典文学也可以进行创新性发展，将古典文学中的人物与情节放入当代语境中改造，让他们也具备当代人的喜怒哀乐，从而拉近传统与现代的距离，使原本高高在上的古典文学意象变得通俗化、大众化，增加人们对中国古典文学的亲切感。

### 3.4.2 中国古典文学价值观在文创产品中的体现

中国古典文学集中反映了当时的社会发展状况和人们的思想观念，它所表现的价值观虽一定程度上具有历史局限性，但很大一部分都与当今的价值观念相一致，如爱国情怀、对真善美的歌颂、对社会黑暗的揭露等等。习近平总书记在十九大报告中指出，要培育和践行社会主义核心价值观。核心价值观是当今人们的精神支柱和行动导向，对于丰富人们的精神世界具有决定性作用。

一款基于柳宗元的古诗《江雪》设计出的茶包盖，见图 11，传达出了具有中国特色的人生观和价值观。

作品的杯盖、杯身、杯托通体白色，与诗中“千山鸟飞绝，万径人踪灭”的意境相吻合。杯盖上独自垂钓的渔翁形象则指向此诗的下半句“孤舟蓑笠翁，独钓寒江雪”。通过环境烘托塑造出的渔翁形象代表了中国古代文人摆脱世俗、超然物外的气节，也呼吁当代人在纷繁的世界中不随波逐流，始终坚守住内心的一片净土。该作品不仅具有实用功能、审美功能和文化要素，而且将中国古典文学的精髓传达了出来，与消费者产生了共情。

文创产品是文化的载体，而价值观念又是文化的核心。中国古典文学中蕴含着具有中国特色的哲学观念、处事之道、人生追求等内容，在 IP 化和产品设计的过程中，应牢牢把握其思想内涵并与时代相结合，引领当代人坚定文化自信，树立正确的价值观和人生观，使 IP 从视觉美感、听觉美感、生活美感上升到文化美感，从抽象到具象再到想象<sup>[9]</sup>。

在具体的设计中，首先应根据时代背景深入了解特定作品的思想内涵与价值观念，并探讨这种观念在当代社会中的运用与发展，结合具体产品，从功能、外观等多方面发掘反映这种价值观的视觉化表现手法，必要时也可通过文字解读的方法帮助消费者理解产品。

## 4 验证中国古典文学 IP 的文创产品转换路径

《西游记》是我国古典四大名著之一，是中国古代第一部浪漫主义章回体长篇神魔小说。其描写了唐僧师徒一行四人西行取经，一路降妖除魔，经历九九八十一难，终于取得真经的故事，深刻反映了明朝的社会现实。

如今,《西游记》的IP化使这部古典名著有了创新性的发展,各个领域包括影视、音乐、游戏、产品等,都不断涌现出了优秀的作品,丰富了人们的精神需求,也使《西游记》在新时代重新焕发活力。

#### 4.1 具有广泛性的意象提取是用户解码的关键

《西游记》是一部充满丰富想象的神魔小说,作品中出现的人物、场景、物品等都极具特色,如孙悟空、猪八戒等人物形象,高老庄、水帘洞等场景,金箍棒、紧箍圈等物品,都使得《西游记》IP衍生出的作品具有较高的辨识度,容易被人们识别。

由杨洁导演、六小龄童主演的同名电视剧《西游记》,又称央视86版《西游记》,成为该IP衍生的影视作品的经典。该剧一经播出便创造了89.4%的收视率神话,至今仍是寒暑假被重播最多的电视剧。央视86版《西游记》将经典著作生动地再显于荧幕上,不仅重现了原著中的各种意象,而且将这些意象的视觉化形态在观众脑海中加深,对于该IP的进一步发展具有重要意义。

由《西游记》衍生出的影视作品较多,如电影《大话西游》、电视剧《齐天大圣孙悟空》、动画电影《西游记之大圣归来》等,《西游记》中的人物形象深深印于人们的脑海中,具有较高的识别度,如孙悟空、唐僧、猪八戒等人物形象。因而,在《西游记》IP

进一步衍生出文创产品时,这些人物形象便具有了广泛性,无论男女老少,都能快速识别。

品牌铜师傅将《西游记》中的经典形象孙悟空衍生出了文创产品,设计出“大圣之传奇”系列全铜摆件,见图12,作品将孙悟空的形象以三维空间的实物呈现出来,或可爱、或威武,精致生动且具有很高的辨识度。

#### 4.2 赋予作品时代特征才能使古典文学“活”起来

与古代相比,现代人们的生活方式、思想观念等都发生了翻天覆地的变化。在《西游记》IP衍生出的许多作品中,也融入了许多新时代的要素,使作品重新焕发生机,赢得了人们的喜爱。如刘镇伟导演的电影《大话西游》,在新的时代背景下重新构建故事情节,产生了独特的喜剧效果。《大话西游》中的台词“I服了U”,反映了全球化的时代背景;孙悟空与牛魔王终极大战的紧要关头,唐僧的无厘头台词“打雷咯,下雨收衣服啦!”则将原著的崇高庄严感瓦解,使名著成为了大众化的喜剧电影。这种与时代的结合不仅有利于增强作品的趣味性,吸引观众,更折射出了新时代的特征,具有现实意义。

文创产品的设计也要与时俱进,功能、审美、文化观念等方面都应符合现代人的需求。品牌铜师傅设计的文创产品“萌大圣足金吊坠”,见图13,不但在



图12 铜师傅“大圣之传奇”系列全铜摆件

Fig.12 “Legend of the Great Sage” series of bronze ornaments of Tongshifu



图13 铜师傅“萌大圣足金吊坠”

Fig.13 “Adorable Great Sage Gold Pendant” of Tongshifu

功能上符合当代人的需求,造型上也符合当代审美。这款吊坠将孙悟空的形象卡通化,神气威武的大圣也可以“萌萌哒”,符合当代人的审美特点。与此同时,穿在绳子上的金饰也是当下较流行的饰品,寓意吉祥。人是产品设计的第一要素,创新在于人而不是产品。在设计古典文学 IP 衍生的文创产品时,不能仅考虑文化因素,还要以消费者为中心,设计出既有文化内涵,又有实用价值的产品。

### 4.3 情感和价值观念使作品得到升华

《西游记》所传达的情感 and 价值观,可概括为信仰、自由、规则与合作等方面,其衍生出的影视作品也为《西游记》IP 增添了许多新内涵。情感和价值观念的传达对于引起人们的共鸣和表现思想内核具有重要作用。

3D 动画电影《西游记之大圣归来》见图 14,通过刻画江流儿、孙悟空等人物,表现出对英雄的崇拜之情、对弱者的怜悯之心等人类共有的情感,感染了无数观众。该电影歌颂真善美、提倡艰苦奋斗等价值观,反映了当代的主流价值,对于推动社会主义核心价值观的传递具有重要作用<sup>[10]</sup>。该作品不仅具有文化内涵和创意,而且能感动观众,并履行教育和传播的功能。

中国设计师李剑叶从《大话西游》衍生出了文创产品“爱你五百年戒指”,见图 15。戒指的外形演变自紧箍圈这一意象,两个靠在一起的弧度象征着心意相通两个人,具有爱情永恒的美好寓意。自古以来,

中国人对爱情都抱有忠贞、圆满的美好憧憬,这枚戒指的寓意与这种向往一致,受到了人们的喜爱。

基于中国古典文学 IP 的文创产品设计,可提炼的意象并不局限于原著,由原著衍生出的影视、音乐、戏剧、游戏等都可以作为文创产品的创作蓝本,这也使得传统文化能够在当代不断开枝散叶,拥有更丰富的内容。从《西游记》衍生出的文创作品可看出,基于中国古典文学 IP 的打造首先要选择具有广泛性的对象,并从中提炼出典型、易识别的意象,创造出人们喜闻乐见的作品。文创产品更应结合时代特征,从功能、审美、情感、价值观念等各个角度分析当代人的需求,使产品在保留传统文化的同时有所创新,引起当代人的共鸣,从而获得新生。

## 5 结语

互联网时代背景下,人们大多通过网络获取信息,进行休闲娱乐,而中国古典文学逐渐成为少数人关注的对象,不利于中国文化的传承和中国人民文化素养的提高。只有结合时代特征,将中国古典文学创新性发展,才能有效地保护和传播我国的非物质文化遗产,同时获得广泛的经济效益和社会效应。依照恰当的方法将中国古典文学 IP 衍生出文创产品,不仅能深入挖掘中国古典文学的精神内涵,更能将其与时代相结合,满足消费者日益增长的文化需求,改变如今文创产品市场上存在的问题,使文创产品真正做到“有文化、有创新、有功能、有内涵”。

### 参考文献:

- [1] 刘国强,袁晓薇. 文化 IP 与跨媒介叙事的耦合——传统文学资源开发与传播的进阶之道[J]. 洛阳师范学院学报, 2019, 38(12): 51-55.  
LIU Guo-qiang, YUAN Xiao-wei. The Coupling of Cultural IP and Cross-media Narration: The Advanced Way of Developing and Disseminating Traditional Literature Resources[J]. Journal of Luoyang Normal University, 2019, 38(12): 51-55.
- [2] 张扬. 中国古代酒器“公道杯”设计研究及创新设计应用[J/OL]. 包装工程, 1-11[2020-07-27]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200420.1939.043.html>.  
ZHANG Yang. The Design of Ancient Chinese Wine Utensil “Fair Cup” and Its Innovative Design and Application[J/OL]. Packaging Engineering, 1-11[2020-07-27]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1094.TB.20200420.1939.043.html>.
- [3] 何博. 基于山东民间故事的文化创意产品设计[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2019.  
HE Bo. Cultural and Creative Product Design Based on Shandong Folk Stories[D]. Jinan: Qilu University of Technology, 2019.

(下转第 352 页)



图 14 3D 动画电影《西游记之大圣归来》  
Fig.14 3D animated film “Monkey King: Hero is Back”



图 15 《大话西游》剧照、“爱你五百年”戒指  
Fig.15 Stills of A Chinese Odyssey,  
Ring “Love You for 500 Years”

- 架研究[D]. 天津: 天津大学, 2007.
- ZHANG Jie. Research on the Framework of Industrial Design Methods Based on the Idea of Creation and Design Physics[D]. Tianjin: Tianjin University, 2007.
- [10] 刘祥波, 李焱. 论中国古代工艺造物思想中的“现代主义”设计倾向[J]. 齐鲁艺苑, 2007(2): 30-34.
- LIU Xiang-bo, LI Yan. On the Design Trend of “Modernism” in Ancient Chinese Craftsmanship Thought[J]. Qilu Yiyuan, 2007(2): 30-34.
- [11] 陈布瑾, 胡锦涛. “制器尚象”对器物造型的影响[J]. 装饰, 2003(8): 91.
- CHEN Bu-jin, HU Jin. The Influence of “The Guardian Still Image” on the Shape of Objects[J]. Zhuangshi, 2003(8): 91.
- [12] 赵农. 制器尚象备物致用——中国艺术设计史研究的思考[J]. 装饰, 2010(1): 64-69.
- ZHAO Nong. The Maker is Still Like the Preparation of Materials: Thoughts on the Study of Chinese Art Design History[J]. Zhuangshi, 2010(1): 64-69.
- [13] 王立德, 张宽. “制器尚象”造物思想对当代陶艺的价值研究[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 1-5.
- WANG Li-de, ZHANG Kuan. Research on the Value of “Changxiangxiangxiang” Creation Thought to Contemporary Ceramic Art[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 1-5.
- [14] 喻仲文. 论《易传》的“法天则象”设计思想[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 172-175.
- YU Zhong-wen. On the Design Idea of “Fatianzexiang” in Yizhuan[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 172-175.
- [15] 吕欣, 黄薇. 传统造物观对现代人性化设计的启示[J]. 包装工程, 2007, 28(14): 172-173.
- LYU Xin, HUANG Wei. Enlightenment of Traditional Creation Theory on Modern Humanized Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(14): 172-173.
- [16] 毕倩茹, 詹和平. 中国古代工艺礼器——长江三角洲地区玉璜形制分析[J]. 工业工程设计, 2020, 2(2): 110-114.
- BI Qian-ru, ZHAN He-ping. Chinese Ancient Crafts and Ritual Utensils: Shape of Jade Huang in the Yangtze River Delta[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(2): 110-114.

(上接第 343 页)

- [4] 段海军, 王微妙, 杨婷. 创造性产品设计的要素及创新路径[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 19-23.
- DUAN Hai-jun, WANG Wei-miao, YANG Ting. The Elements and Innovative Paths of Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 19-23.
- [5] 原佳丽, 缪大旺. IP 视角下建构红色旅游文创产品的符号战略[J]. 河池学院学报(哲学社会科学版), 2020, 40(1): 49-53.
- YUAN Jia-li, MIU Da-wang. The Symbolic Strategy of Construction Cultural and Creative Products for Red Tourism from IP Perspective[J]. Journal of Hechi University, 2020, 40(1): 49-53.
- [6] 傅桂涛, 潘荣, 陈国东, 等. 产品认知语境的类型及其应用[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 89-92.
- FU Gui-tao, PAN Rong, CHEN Guo-dong, et al. Types of Product Cognitive Context and Its Application[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 89-92.
- [7] 张颖娉. 体验经济下的苏州文化创意旅游产品设计研究[J]. 工业设计, 2019(5): 88-90.
- ZHANG Ying-pin. Suzhou Cultural Creative Tourism Product Design Based on Experience Economy[J]. Industrial Design, 2019(5): 88-90.
- [8] 吴俊骞. 基于诗歌意象的文创产品设计研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2017.
- WU Jun-qian. The Cultural Products Design Based on Poetic Image[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2017.
- [9] 李承慈. 文学资源中的创意产品探究与产业化发展——以“四大名著”为例[J]. 群文天地, 2012(8): 278.
- LI Cheng-ci. Exploration of Creative Products in Literature Resources and Industrialization Development: Taking “Four Great Classical Novels” as an Example[J]. Folk Art and Literature, 2012(8): 278.
- [10] 吴亚倩, 王红叶. 《西游记之大圣归来》中主流价值观的呈现与解读[J]. 山西大同大学学报(社会科学版), 2016, 30(5): 70-73.
- WU Ya-qian, WANG Hong-ye. The Presentation and Interpretation of Mainstream Value in Monkey King: Hero is Back[J]. Journal of Shanxi Datong University(Social Science Edition), 2016, 30(5): 70-73.