

第1章 影视文创设计概况

本章主要内容：引导读者了解影视文创设计的概念和影视文创产业现状，并清晰地了解影视文创产品的类别，从中认识到影视文创产品开发的意义，在使读者对影视文创设计产生兴趣的同时，亦能展望文创设计行业的发展前景。最后通过介绍文创产品设计中的文化符号来拓宽读者的设计思维，使文创衍生品更好地彰显文化的内涵。

1.1 影视文创设计的概念

小节目标：（1）理解与影视文创设计有关的概念名词；
（2）了解影视文创品的应用领域。

1.1.1 影视文创设计的相关概念

影视文创设计是以影视（包括电影、电视剧、节目、动画等）领域内容为灵感来源，通过人们的创意思维，对已有的文化资源、文化用品进行创作设计，从而产出高附加值的文化创意产品。其内容包括影视海报设计、影视衍生品设计、影视授权明星衍生品设计、以动漫角色形象为基础的周边衍生品设计和以游戏美术为基础的游戏衍生品设计等。

“影视文创产品”“影视衍生品”“影视周边”之间的关系：

“影视文创产品”是以影视内容为元素创作出的具体或虚拟的物品，这些文创产品类型丰富多样，并涉及相关文化创意产业，如音像业、图书出版业、儿童用品业、文具业、生活用品业、媒体游戏业、教育业和旅游业等。

“影视衍生品”分为“直接衍生”和“创意衍生”。“直接衍生”即对影视文化元素直接授权开发出的一系列产品，“创意衍生”可以等同于文创产品，在影视文化元素中加入了创意想法，创作变化出新型产品。

“影视周边”（以下简称“周边”）是影视衍生品的一部分。“周边”通常被定义为与动漫相关的产品，最初指动漫人物的模型、手办等，而今，周边形成一个广义的概念，渗透到了各个领域，是以品牌文化为依托对其周边潜在资源进行挖掘而产生的衍生品。

1.1.2 影视文创产品的应用

影视文创产品几乎包含所有电影电视、动画漫画、游戏等诸多相关类型的多媒体领域衍生品,是利用电影电视、动画漫画、网络游戏、手游中的原创人物形象、场景、道具、标识等作为元素进行提取,经过设计师的创意设计,开发制造出的一系列可供售卖的服务或周边衍生品。如音像制品、电影、书籍小说、游戏、软件产品界面、玩具、动漫形象模型、服饰、饮料、保健品、袜业、鞋业、文具等都能开发成影视文创产品,更能以形象授权方式衍生到更广泛的领域,比如,主题餐饮、漫画咖啡馆、主题公园等旅游产业及服务行业等。

例如,《哪吒之魔童降世》推出的衍生品(图 1-1)是以电影人物局部形象为设计原型的发箍,《流浪地球》的衍生品(图 1-2)则有流浪地球徽标黄铜书签、英雄勋章、刺绣胸标,甚至作为《流浪地球》的拍摄地,青岛东方影都成为影迷们的热门打卡地,形成了影视衍生主题公园。



图 1-1 《哪吒之魔童降世》衍生品——发箍



图 1-2 《流浪地球》衍生品——黄铜书签、英雄勋章、流浪地球胸标

1.2 影视文创产业发展现状与趋势

小节目标: (1) 了解国内外影视文创现阶段的发展情况;
(2) 了解国内影视文创的发展趋势。

1.2.1 国外影视文创产业发展的现状

影视文创产品的开发对影视文化产业发展具有重要意义。在美国,票房收入仅占电影产业总收入近 1/3,电影产业总收入的 70% 来自电影衍生品授权开发和主题公园等版权的运营,是电影票房的 2 倍多。同样,日本的衍生品收入约占电影产业总收入的 40%。之所以有这样的成效,其优势在于电影 IP 授权和衍生品开发的充分匹配,例如好莱

莱坞电影的衍生品开发主要聚焦在动画片、奇幻片、科幻片等题材，尤其是系列片，可以源源不断地进行开发创新。

据相关数据显示，在华特迪士尼 2017—2020 年财年报告中（图 1-3），2020 年总计收入为 653.9 亿元，其中，影视娱乐（包括影视制作及发行等）为 96 亿元，酒店及度假村（包括主题公园、游轮和其他旅游相关资产）为 165 亿元，传媒网络（包括电视相关）为 283.9 亿元，消费产品及互动媒体（包括基于迪士尼相关产业的玩具、服装及其他周边商品的生产，此外还包括迪士尼的互联网、手机、社交媒体、虚拟世界和电脑游戏业务等）约 169.7 亿元，其他行业为 61 亿元。由此可见，迪士尼成功的衍生品开发模式是从打造文化 IP 开始，通过原创电影制造梦境，到光碟、图书再现梦境，再到迪士尼乐园走入梦境，最后实现周边产品把梦境带回家。从 2017 年至 2020 年的消费产品及互动媒体产业板块来看（图 1-4），其收入也随着产业发展呈现指数式增长。

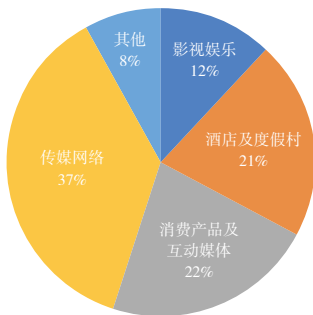


图1-3 迪士尼2020财年总收入中各产业板块所占比例

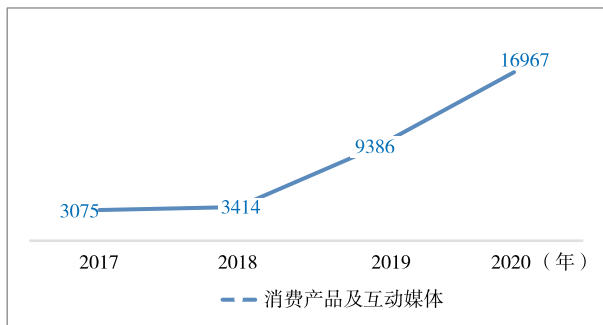


图1-4 迪士尼2017—2020年互动媒体产业板块收入变化

1.2.2 国内影视文创产业发展的现状

目前，中国已经成为全球第二大电影市场。2018 年，中国电影年度票房突破 600 亿元，同比增长 9.06%。然而，与国外的成熟发展模

式相比,中国影视文创产品市场的发展还处在起步阶段,存在巨大的发展空间。据统计,目前国内电影市场收入 90% 以上来自票房和植入式广告,影视衍生品收入占比不到 10%,影视衍生品行业还有广阔的市场亟待开发。

在 2019 年的暑期档《哪吒之魔童降世》上映后,票房最终斩获 49.72 亿元的同时,其电影衍生品也得到了发展,衍生品销售的火爆也显示出国产电影衍生品市场的巨大潜力。然而,盗版多、官方出品慢、产业链不完善以及不能具有持续影响力的系列品牌等问题,成为限制国内影视衍生品产业发展的主要因素。

由于没有成熟的产业链,国内影视衍生品开发反应速度慢,许多影视制片方还停留在“影片火了,再去授权厂家生产”的模式里,单一的授权模式使衍生品在上市时,已经丧失了电影热度的优势。同时,粗制滥造的盗版衍生品早已占领市场,不仅使电影官方错失了商机,丢失了大量后续市场收益,还损害了影迷对电影人物形象的好感。

1.2.3 国内影视文创产业的发展趋势

1. 周边产业的多元化

影视文化将带动周边产业共同发展,其涉及游戏业、动漫业、服装饰品行业、娱乐地产行业、旅游业、各地影视城(如横店影视城、上海影视乐园、象山影视城、襄阳唐城……)、视频平台。

衍生品多元化,如《我和我的祖国》选择与国产品牌合作,与 ABC KIDS 推出“国潮”联名款服装,与联想电脑合作推出定制款笔记本和主题门店,还与中国银联达成线下支付合作(图 1-5)。



图 1-5 《我和我的祖国》& ABC KIDS、联想电脑衍生品

2. 文创生活类产品的多样化

目前,已有开发电影衍生品的公司利用大数据去研究粉丝的喜

好，研究电影观众群体。一方面为这些人群定制具有收藏价值的衍生品；另一方面为衍生品找到合适的行业着力点，让衍生品的品类越来越生活化、多样化。电影《三生三世十里桃花》的粉丝性别分别为 75% 的女性、25% 的男性，基于女性的购买力强，其开发的衍生品，除了常见的 T 恤、扇子、毛绒玩具、手机壳，甚至还包括了化妆品、咖啡和电动牙刷等，还有《猫与桃花源》的猫型陶瓷扩音器、《脱单告急》的“少女心”项链、《后来的我们》的情侣保温杯。

3. 文创产品的情感寄托

衍生品的开发，从授权角度来说，不完全是授权开发全新的产品。通过与其他知名品牌合作，以定制产品的营销模式，推出限量物品或者限时消费，使产品更有吸引力。例如，电影《建军大业》与海鸥表的合作（图 1-6），在表壳的背面钢雕“河山统一”字样，将“时代记忆，中华优品”的理念融入产品中。



图 1-6 《建军大业》及其衍生品海鸥表

4. 文创产品的跨界个性化

在衍生品的制造中，可以实现本土化的跨界融合，让产品极具个性化。迪士尼在实现跨界衍生品销售中，打造本土化个性产品，将京、沪、粤、蜀四大地区文化作为设计灵感，推出具有北京特色的米奇月饼、上海博物馆合作的“青铜”纹米奇产品、米奇版六神花露水和米奇川剧脸谱眼罩。

1.3 影视文创产品的类型

影视文创产品类型丰富多样，覆盖的相关行业范围广泛，常见的可分为以下几类（表 1-1）：

表1-1 影视文创产品分类

序号	类 别	内 容
1	图书出版	与影视相关的图书、杂志、漫画、绘本、贴画书等
2	儿童用品	有影视动漫形象的各种儿童衣物、童车及儿童玩具等
3	文具用品	有影视动漫形象的文具用品，如笔、书包、便签、橡皮等
4	生活用品	有影视动漫形象的服装鞋帽、生活装饰品、钥匙扣、抱枕等日常用品
5	数媒产品	由动漫形象衍生出的微信表情包、微信小程序、手机界面皮肤等
6	网络游戏	与影视作品相关的手游等
7	音像制品	与影视动漫相关的 DVD、CD 等电子音像制品
8	虚拟产品	与影视动漫相关的移动增值服务领域，手机下载动画片等
9	主题实体空间	以影视动漫形象构建的主题乐园、咖啡厅、主题展览、音乐剧等

1.4 影视文创产品的设计开发价值

小节目标：从不同角度认识到影视文创产品开发的意义。

1.4.1 文化价值

影视作品有其固有的文化内容，在创作主旨、内容题材、主题内容、创意元素等方面都包含一种特定的文化背景，表达其所承载的思想观念。影视作品在向产品转变的过程就是一个由艺术创作活动向产品和市场管理转变的过程。在满足人们精神需求的同时，文创产品的开发和市场推广也在其他产业发展中进行了衍生，更大程度地创造了它的文化价值。

1.4.2 经济价值

优秀的影视作品，不仅能收到各地的版权费、出版费等高额费用，而且作品中的角色或动画形象也会被大力包装，进行衍生品的制作，这些衍生品借助形象原型的影响力衍生出不同表现形式的产品，形成覆盖面广、影响力大的市场。在动画产业中，广大消费者从“播出”这一环节就已经开始消费，例如，动画电影的票房、电视的收视率、互联网的点击率、图书音像制品的发行量、周边衍生品的销量，相关主题展会、主题公园的客流量等。这些都已成为人们重要的文化消费之一。伴随着互联网技术的进步，以动画为基础的网络游戏带来了巨大的消费市场，与此同时，5G 网络的全面应用，也逐步提升了手机动画的消费市场。

1.4.3 社会价值

影视文创产品的社会价值主要是指其社会文化影响力,即衍生品在社会化和生产化应用的过程中,与人类社会文化的传承延续、传播交流、变革发展所产生的双向作用力。良好的社会文化环境,可生产出优秀的影视文化作品,进而衍生出积极健康的衍生品。与此同时,“全龄化”的衍生品也将有效满足人们的认知兴趣和心理需求,并对人们的个性发展、社会文化规范要求以及社会角色意识养成等方面产生潜移默化的影响。

1.5 影视文创产品设计中的文化符号

小节目标:认识并理解在影视文创产品设计中,文创产品是设计师通过对图像符号、指示符号和象征符号的设计来传播文化的。

影视文创产品设计是通过文化符号来表达其特有的文化性。符号和文化存在一种天然的联系,文化是人类创造的一种符号,符号是文化的形象化或抽象化,人类借助文化符号使思想得以表达,文化得以传播,文明得以传承。符号是承载文化的意义载体,它记录了人类活动的历史和各种不同文化类型,也记录了人类活动的每一个细节。

根据现代符号学奠基人皮尔斯的“符号三分法”理论,将符号分为图像符号、指示符号和象征符号。因此,在设计出具象的可以感知、有使用功能的影视文创产品时,设计师可以从这三个符号角度进行思考来提炼抽象的文化要素。首先是图像符号,应选取影视作品中易于识别的视觉图像,当图像呈现在人们面前时,能立刻让人们在脑海中浮现出对象,例如,某一个经典的角色造型、一件特别的道具;其次是指示符号,影视内容与文创产品之间存在一些因果或时空的联系,在进行设计时可以通过人们的生活经验或常识,联想到与影视内容相关的对象并设计成产品,看到此产品能联想到与对象相关的文化,以此唤起影视作品中所传达的价值观;最后是象征符号,它所代表的事物是任意的,其大多来源于生活,包含着大量、丰富的文化信息,通过社会的长时间使用和文化积淀,具有易读性和约定性,例如,不同的颜色包含有不同的情感,在设计时,通过不同的颜色搭配能为文创产品创造不同的情感基调。

本章小结

影视文创领域之大、文创产品种类之多的现状为影视文创产品的开发创造了很好的环境。本章向读者介绍了影视文创设计的相关知识，通过学习本章内容，读者应能了解影视文创设计的基础理论知识，对影视文创领域有更多的了解、更深的认识，为接下来的具体设计内容和设计方法打好前期基础。

思考与练习

（1）对比欧美、日韩及中国等国家和地区的影视文创产品并总结出其特点。

（2）列举影视文创产品中的设计案例来说明它是如何体现文化内涵的。