

文化产业视域下艺术 IP 的开发与传播

蒋浩然

石家庄邮电职业技术学院, 河北 石家庄 050021

[摘要] 艺术 IP 是文化产业连接艺术资源、知识产权、媒介传播与消费场景的重要形式。文章采用文献分析、产业数据描述与机制建构方法, 辨析符号空心化、过度授权和平台依赖等问题, 提出“资源识别—母题提炼—权利治理—跨媒开发—社群传播—反馈迭代”模型。研究认为, 艺术 IP 应以稳定意义内核和可扩展叙事为基础, 通过内容圣经、分级授权与场景运营形成产品生态; 传播需坚持跨媒内容增量、社群协商和文化翻译。全周期治理应兼顾版权伦理、AIGC 披露、文化效益与产业效益, 推动艺术资源由一次性流量转化为可持续文化资产。

[关键词] 文化产业; 艺术 IP; 跨媒叙事; 授权治理; 社群传播

DOI: 10.64635/ja.2026.1465

中图分类号: G124

文献标识码: A

Development and Communication of Art IP from the Perspective of the Cultural Industry

Jiang Haoran

Shijiazhuang Posts and Telecommunications Technical College, Shijiazhuang, Hebei 050021, China

Abstract: Art IP is an important form through which the cultural industry connects artistic resources, intellectual property rights, media communication, and consumption scenarios. Using literature analysis, industry data description, and mechanism construction, this paper identifies problems such as symbolic hollowing, excessive licensing, and platform dependence, and proposes a model of “resource identification—motif refinement—rights governance—cross-media development—community communication—feedback iteration.” The study suggests that art IP should be based on a stable meaning core and extensible narratives, and should form a product ecosystem through content bibles, tiered licensing, and scenario-based operation. Communication should adhere to cross-media content expansion, community negotiation, and cultural translation. Whole-cycle governance should take into account copyright ethics, AIGC disclosure, cultural benefits, and industrial benefits, so as to promote the transformation of artistic resources from one-off traffic into sustainable cultural assets.

Keywords: cultural industry; art IP; cross-media narrative; licensing governance; community communication

引言

数字平台、文创消费与体验经济正在改变艺术资源进入社会生活的方式。博物馆藏品、艺术家作品、地方美术传统乃至公共艺术形象, 均可能通过授权、改编、展览、衍生品和数字内容形成跨行业价值链。国家统计局数据显示, 2024 年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 141510 亿元, 其中文化新业态特征明显的 16 个行业小类收入 59082 亿元, 同比增长 9.8%^[4]。这一总体环境为艺术 IP 提供了内容、设计、传播和消费场景, 但文化产业的增长不能自动证明每个 IP 具有文化深度。

学界通常从创意经济、文化资源转化和融合传播理解 IP。霍金斯强调创意与知识产权结合所产生的经济价值^[1]; 向勇将文化资源、技术、资本、资产、经营和治理纳入文化产业系统^[2]; 樊丽、赵一梅指出, 融合文化中的 IP 生产具有差异化定位、内容与渠道

多样化、传播互动化等特征^[3]。这些研究提示, 艺术 IP 不是把作品印在商品上, 也不是单一卡通形象, 而是意义内核、识别系统、权利边界和持续叙事能力的组合。本文采用文献分析、产业数据描述与机制建构方法, 讨论艺术 IP 如何开发、怎样传播以及如何评价, 并提出全周期闭环。

1 艺术 IP 的文化产业属性与价值逻辑

1.1 从艺术资源到可持续意义资产

艺术作品以独特形式表达观念与情感, 视觉形象提供识别, 商标承担来源区分, 知识产权规定权利边界; 艺术 IP 则在此基础上形成可反复进入不同媒介和场景的意义资产。单件作品可以成为 IP 的起点, 但只有当其核心母题、视觉语法、叙事关系和受众情感能够稳定延展, 才具备持续开发条件。

因此, 艺术资源的 IP 化包含三次转化: 从作品形式中提炼可识别的审美基因, 从艺术史语境中形成

可讲述的价值母题，再通过确权 and 运营把内容连接到产品、服务与公共文化场景。转化不等于降低艺术复杂性，而是建立分层入口，使普通受众可由形象识别进入故事、观念和历史。

1.2 双重价值约束产业化边界

文化产品同时具有符号价值和经济价值。艺术 IP 的产业化能够扩大作品可见度、改善机构收入并支持再创作，但商业成功若以错误阐释、过度娱乐化或损害艺术家人格权为代价，就会透支文化资本。相反，完全拒绝市场也可能使艺术资源局限于专业空间，难以进入公众生活。

双重价值要求开发者同时回答两类问题：新产品是否准确延续艺术观念并产生新的审美经验，授权是否形成合理收入、稳定质量和长期品牌资产。文化价值是产业价值的信任基础，产业收益则可反哺收藏、研究、教育和创作。两者并非先文化后商业的线性关系，而应在每次开发决策中共同校验。

2 艺术 IP 的系统开发机制

艺术 IP 开发可概括为“资源识别—母题提炼—权利治理—跨媒开发—社群传播—反馈迭代”。该流程把内容判断、权利管理和传播运营置于同一链条，避免设计完成后才补做授权，或授权完成后缺少内容约束。

2.1 提炼母题并建立内容圣经

资源识别首先梳理作品谱系、创作时期、艺术观念、媒介材料、公共认知和权利状态，区分核心资产、辅助素材与禁用内容。母题不是宣传口号，而是能够持续生成故事和产品的价值冲突，如传统与现代、个体与城市、自然与技术。它需要在艺术史证据、当代议题和受众情感之间形成连接。

内容圣经用于固定与开放并存：固定部分包括 IP 名称、核心价值、角色关系、造型比例、色彩、字体、叙事时间线和禁用规则；开放部分规定哪些元素可重组、哪些媒介可扩展、何种改编须经艺术顾问审核。内容圣经不是限制创造，而是让不同合作方在共同语法上形成差异化表达。

2.2 以分级授权延伸产品谱系

授权应按照媒介、品类、区域、语言、期限、渠道和排他性分级。基础级可用于低风险传播物料，合作级允许在内容圣经内进行产品设计，深度共创级则进入新叙事、展览或数字体验开发。每一级均应明确素材包、审核节点、质量标准、最低保证、收益分成和退出机制。

产品谱系需要形成价格、功能与文化深度的梯度。低门槛文具和数字贴纸负责认知入口，中层家居、服饰和出版物提供使用体验，高层限量艺术品、沉浸展览和教育项目承载深度解释。不能只追求 SKU 数量，而应检验每个品类是否为 IP 增加新的使用关系或内容信息。

2.3 以场景运营形成价值生态

艺术 IP 的生命力来自持续使用而非一次售卖。展览空间可提供作品原境和研究信息，商业空间负责体验与转化，数字平台扩展叙事和互动，学校、社区与公共文化机构则形成教育和社会参与。场景之间应通过会员、数字档案、活动日历与收藏机制形成连续关系。

霍金斯所说的创意经济强调创意、产权与市场结合^[1]，但艺术 IP 还需处理机构、艺术家、设计者、制造商、平台和用户之间的协作。运营主体应建立跨部门决策机制，使策展研究、产品设计、版权法务、供应链和传播数据共同进入立项评估，而不是由营销部门单独决定内容。

3 艺术 IP 开发中的结构性问题

3.1 符号复制与文化语境流失

常见开发方式是截取名作局部、重复高辨识度色彩或塑造萌化角色，再将其无差别覆盖于杯具、箱包和屏幕界面。形象虽然易于传播，却可能切断作品与时代、技法和观念的联系，导致不同艺术资源呈现相似的“文创风格”。当 IP 仅剩视觉贴纸，受众无法判断其独特价值，授权也容易陷入价格竞争。

纠正符号空心化，应把文化解释嵌入产品功能和媒介形式。例如，材料选择可回应原作媒介，交互节奏可转译创作过程，包装和数字页面可提供作品来源、艺术家观点和改编说明。艺术语境不必全部呈现在正面视觉中，但应能够被追溯和逐层进入。

3.2 短期变现与 IP 资产透支

热门 IP 往往在短期内开放大量品类和联名，合作方质量差异、价格体系冲突及渠道重叠会稀释品牌。过度依赖节庆、热搜和限量饥饿营销，也使运营围绕曝光周期而非内容积累展开。若授权审核只检查标识尺寸而忽略产品价值，艺术 IP 会被消耗为流量标签。

表 1 显示，2024 年文化新业态、内容创作生产与创意设计服务增速均高于文化传播渠道^[4]。这些宏观类别存在交叉，不能直接推算艺术 IP 市场规模，却说明内容、设计和数字业态比单纯渠道扩张更具增长活力。艺术 IP 应把资源投入前移至原创内容、设

计研发和用户关系，而非只增加投放。

表 1 2024 年规模以上文化企业部分指标

指标	营业收入 / 亿元	增长 / %	占全部收入 / %
全部文化企业	141510	6.0	100.0
文化新业态	59082	9.8	41.8
内容创作生产	31258	6.9	22.1
创意设计服务	24148	6.8	17.1
文化传播渠道	15741	1.6	11.1

数据来源：国家统计局^[4]。注：文化新业态为跨行业子集，与行业类别不可直接相加；表中数据反映文化产业总体环境，不代表艺术 IP 市场规模。

4 艺术 IP 的传播机制优化

4.1 以跨媒叙事实现内容增量

跨媒传播不是把同一海报裁成不同尺寸，而是让每种媒介贡献互补内容：展览呈现原作与空间经验，短视频展示创作过程和细节，出版物提供学术脉络，游戏或互动装置让受众通过选择理解规则，衍生品把审美关系带入日常。受众在不同入口获得局部完整体验，同时被引导进入更深层内容。

传播规划应先建立核心叙事矩阵，明确每个媒介回答什么问题、服务何类受众、引向何种下一步行动。樊丽、赵一梅强调差异化定位、渠道多样化与互动结构^[3]，其意义在于传播渠道必须服从内容定位，不能以平台数量替代叙事质量。

4.2 以社群共创促进意义再生产

艺术 IP 社群既是消费者，也是解释者和再创作者。机构可开放规范化素材、举办创作挑战、工作坊和策展讨论，允许用户在明确署名、非歧视、非误导和商业边界内进行二次创作。优质成果可进入官方展览、产品或数字档案，并建立透明的遴选与收益机制。

共创并不意味着放弃管理。完全封闭会削弱参与活力，无限制开放则可能造成文化误读和权利侵害。可采用非商业自由使用、教育使用简易许可、商业使用分级审批的模式，并建立争议申诉和快速下架机制。用户反馈还应进入内容圣经修订，使传播成为下一轮开发的知识来源。

4.3 以文化翻译拓展国际传播

国际传播的难点不是把文字译成外语，而是为陌生受众补足艺术制度、历史情境和审美习惯。作品名称、专有术语和文化意象应尽量保留，同时通过短释义、时间线、比较案例和创作者故事建立理解入口。过度强调神秘、古老和东方奇观，会压缩艺术资源的

现代性与主体性。

跨国授权还需适配当地消费场景、媒介规范和法律制度，但不应由市场偏好单方面改写核心价值。可通过当地策展人、翻译者、设计师与社群代表共同测试名称、图像和叙事，区分可调整的表达方式与不可替代的文化边界。传播效果应同时观察覆盖、理解、情感认同和再使用质量。

5 治理保障与评价体系

5.1 建立全周期权利与伦理治理

艺术 IP 常涉及作品著作权、艺术家署名权和保护作品完整权、商标、肖像、馆藏图像、字体、音乐及合作方新创成果。立项前应绘制权利链图，建立授权台账和到期提醒；合同明确改编权、转授权、区域渠道、审核、库存处理和侵权责任；下线后妥善处理剩余产品与数字素材。

使用 AIGC 进行概念图、风格变体和传播内容制作时，应确认训练或参考素材来源，保存提示词与人工修订记录，披露生成性内容，并防止以在世艺术家风格规避授权。伦理审查还应关注文化挪用、刻板印象、未成年人和社区知识，使合法授权不成为忽视文化责任的理由。

5.2 构建文化效益与产业效益双重评价

文化效益包括来源可追溯、阐释准确、审美创新、艺术家与社群尊重、公共教育和长期记忆；产业效益包括授权收入、毛利、复购、库存周转、跨品类协同、用户生命周期价值和品牌资产。播放量、销量或联名数量只能反映局部结果，不能替代双重评价。

评价应贯穿立项、样品、上市和复盘。立项阶段评估意义内核与权利完整，样品阶段开展专家审查和用户理解测试，上市阶段监测质量、价格和渠道，复盘阶段比较文化理解、社群关系与财务回报。对于公共文化机构，还应披露授权原则、收益反哺和教育成果，以透明治理积累信任。

6 结语

文化产业视域下，艺术 IP 的关键不在于制造更多形象和联名，而在于把艺术资源组织为可持续的意义资产。本文提出的“资源识别—母题提炼—权利治理—跨媒开发—社群传播—反馈迭代”闭环，将内容研究、产权管理、产品开发与传播评价纳入同一系统。面对符号空心化、授权过度和平台依赖，应以内容圣经保持核心一致，以分级授权控制质量，以场景运营和跨媒叙事增加内容，以社群协商和文化翻译拓展意义，并用文化效益与产业效益双重评价约束增长。本

文主要基于文献和文化产业宏观数据进行机制建构,后续可选取博物馆、艺术家、公共艺术和数字艺术 IP 开展比较研究,检验不同权利结构与传播策略对文化理解、社群活跃和商业绩效的影响。

【参考文献】

[1][英]约翰·霍金斯.创意经济:如何点石成金[M].洪庆福,孙薇薇,刘茂玲,译.上海:上海三联书店,2007.

[2]向勇.文化产业导论[M].北京:北京大学出版社,2015.

[3]樊丽,赵一梅.基于融合文化的地方文旅 IP 生产模式与传播策略[J].西华大学学报(哲学社会科学版),2021,40(5):59-65.

[4]国家统计局.2024 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 6.0%[EB/OL].2025-01-27.