



## 经典IP遇上商业文创

我们正身处一个经典IP被商业文创以前所未有的脑洞和速度进行“魔改”的时代。最终，也是我们每一个人的选择，共同决定了这些经典，将以何种面貌，走向未来。

□ 撰稿 | 不小可

当身着龙袍、一脸严肃的雍正皇帝，在手机屏幕上比出“V”字手势；当“民族魂”鲁迅先生的眉眼，被印在臭豆腐玩偶上；当“杜甫很忙”，李白和苏轼也紧随其后忙碌起来……我们正身处一个经典IP被商业文创以前所未有的脑洞和速度进行“魔改”的时代。

从前“高冷”，现在“种草”

这些年“国潮”风行，弘扬传统文化已经从官方呼吁发展到深入日常生活的亲身实践。而追根溯源，第一波风潮很可能来自于故宫博物院的文创。“朕就是这样汉子”“朕知道了”“臣妾

做不到啊”便签纸、纸胶带，曾一度盘踞在每个打工人的办公桌上。

上图：上海书展上展示的三味书屋。

你得承认，传统文化的IP，无论是历史上的帝王还是文人墨客，其形象往往是严肃、一本正经的，多少显得与现代生活有点隔阂。而文创的首要任务，就是打破这层“次元壁”，跨过