

新文创视域下城市文旅 IP 形象及衍生品设计研究

张昊楠

广东工业大学, 广东 广州 510090

摘要 : 为了引出新文创理念下对指导城市文旅 IP 形象及衍生品设计思路的重要性, 调研部分中国城市文旅 IP 形象及衍生品设计发展的情况, 从中结合案例提出城市文旅 IP 形象及衍生品存在的问题与困境, 再结合国内外的优秀案例分析其中的优点以及新文创理念运用在城市文旅 IP 形象及衍生品的情况, 从而提炼新文创的设计概念和设计原则。从而站在设计师的角度, 提出新文创视域下城市文旅 IP 形象及衍生品的设计原则和策略。

关键词 : 新文创; 城市文旅; IP 形象; IP 衍生品

中图分类号 : TB491

文献标识码 : A

文章编码 : 2023050122

Research on IP Image and Derivative Design of Urban Cultural Tourism from New Cultural and Creative Perspective

Zhang Haonan

Guangdong University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510090

Abstract : In order to draw out the importance of guiding the design ideas of urban cultural tourism IP image and derivatives under new cultural and creative concepts, this paper investigates the design and development of some Chinese urban cultural tourism IP image and derivatives, and proposes the problems and difficulties of urban cultural tourism IP image and derivatives based on cases. Combined with excellent cases at home and abroad, the advantages and the application of new cultural and creative ideas in the IP image and derivatives of urban cultural tourism are analyzed, so as to refine the design concept and design principles of new cultural and creative. From the designer's point of view, this paper puts forward the design principles and strategies of urban cultural tourism IP image and derivative products under the new cultural and creative perspective.

Key words : new literary creation; urban cultural tourism; IP image; IP derivatives

一、国内新文创视域下城市文旅 IP 及衍生品调研与研究现状

大众所认同的城市文旅 IP 形象及衍生品要点 根据调研结果, 大众首要认可城市文旅 IP 形象的原创性和文化情感的认同; 二是呈现形式; 三是经济价值; 四是识别性。调研问卷详见附件 1。

(一) 调研优秀城市文旅 IP 形象及衍生品的筛选

张海涛教授在《超级 IP 视角的新媒体信息传播影响力评价模型构建》中提出, 一个有良好发展前景的 IP 包括 4 个层级, 分别是表现形式与流行元素层级、故事层级、普世元素层级和价值观层级^[1]。

1. 呈现形式: 作为最表层多注重各种当下流行的元素形式, 并未深刻挖掘超级 IP 内在特点;

2. 故事层级: 故事层级作为产权引擎重要性不言而喻, 这一层级开始显现原创内容等特点要素的需求(应用在城市文旅 IP 形象上可理解为能否体现当地特色文化) 好的故事关键在于能否真实地融入普世元素, 引起情感共鸣;

3. 普世元素: 普世强调世界的共性认同, 这就奠定了超级 IP 的传播与分享特性, 普世元素对于环境和架构构建程度高的主体无可厚非的在传播和分享上表现优良, 即人们接受程度高, IP 物料齐全完善, 辨识度高, 共鸣度高应用在城市文旅 IP 形象上可理

解为文化认同感高, 有情感共鸣;

4. 价值观: 价值观是最为核心的层面, 通过这一层面的沉淀对 IP 的传播具有深远的影响, 一切维度特点均围绕这个层面展开。

根据所调研城市文旅 IP 形象, 符合以上条件的优秀城市文旅 IP 形象及衍生品的有泉州城市文旅 IP 形象“海丝家族”、乐山文旅 IP 形象“乐乐朋友”、衢州城市文旅 IP 形象“南孔爷爷”等, 后续将以此案例分析优秀城市文旅 IP 形象所运用到的新文创理念。

(二) 国内城市文旅 IP 形象及衍生品设计和传播现状

区别于自然旅游, 文化旅游产业根据《中国旅游资源普查规范》主要有古建筑、古迹、休闲求知健身(包括科教文化设施、疗养和福利设施、动物园、植物园、公园、体育场馆、游乐场、节庆活动、文艺团体等)和购物等(包括市场与购物中心、著名店铺、地方产品等)。

相较于国内城市 IP 形象打造, 日本 IP 形象的设计已经纳入城市形象建设, 每个城市都有吉祥物, 如日本熊本熊、彦根喵、成田鳗君等等, 而我国相当一部分城市并没有城市 IP 形象, 也没有城市文旅 IP 形象, 设计水平和营销手段相对落后。

(三) 目前城市文旅 IP 形象在设计和传播上存在的问题

1. 大部分城市文旅 IP 形象定位不明确, 一个 IP 形象具有多种身份, 既是城市 IP 形象, 又是城市文旅 IP 形象。

项目名称: 新文创视域下城市文旅 IP 形象及衍生品设计研究 编号: xj2023118450825



2.大部分一线城市并没有所谓的文旅 IP 形象及衍生品,通过分析这与一线城市的核心竞争力强,文旅资源多,经济发达,地方文旅 IP 热度高有一定关系。但一个好的文旅 IP 形象和衍生品能够为游客带来更好的旅游体验,得到更高的关注度,为了城市文旅的核心竞争力,有必要重视城市文旅 IP 形象。

3.部分文旅 IP 形象在形象上并不能很好体现出当地的人文旅游资源,甚至毫无关系,如洛南县城市 IP 形象、信阳城市 IP 形象在形象上体现的是农业资源;云浮文旅 IP 形象、荣成市文旅 IP 形象等在形象上体现的是自然旅游资源。这部分没有用人文旅游资源进行设计的 IP 形象无法体现中国符号;基于新文创概念是2018年由程武提出,所调研内容多数不具有新文创的愿景目标,而多数所调研 IP 形象是近三年(2023)年所设计,这意味着当前将新文创这个概念运用在城市文旅 IP 形象的设计中的意识较为浅薄,且很多城市没有城市文旅 IP 形象,只存在于经济较为发达的城市或者旅游城市,这说明我国在设计文旅 IP 形象上缺乏经验和指导,重视程度不高。

4.部分城市 IP 形象只有呈现形式,名字雷同使用叠字,很难分辨其代表什么城市,不能体现该城市的人文旅游资源,视觉上辨识度低,且无文化内涵,空洞乏味,难以得到大众的认同,如保定文旅 IP 形象和和美美。

5.营销力度和宣传力度低,所调研大部分城市文旅 IP 形象多只出现在了发布会上,宣传方式单一,后续发展规划不足,没有相关文创产品,甚至只发表于设计师个人的社交网站首页上,出了一系列玩偶、抱枕、团扇、手机壳、冰箱贴、表情包等,没有后续操作。这与程武在《构建新文创生态,打造中国文化符号》所分享的保持耐心,更加持续、长线的塑造 IP 相违背。城市文旅 IP 更像一个品牌,一个没能得到营销和宣传的品牌很难有优势。

6.基于“新文创”是“泛娱乐”的升级,而大部分城市文旅 IP 形象在“泛娱乐”视域下并没有收获到粉丝,故而无法商业化,影响了新文创视域下城市文旅 IP 形象的可持续发展。

二、国内外城市文旅 IP 形象及其衍生品案例分析

(一)国内城市文旅 IP 形象及衍生品优秀案例分析

1.注重文化结合商业

在大火之后一直致力于讲述衢州故事,自带流量,受到国内外的大量关注。并且影响力极大,同时与“南孔圣地·衢州有礼”的城市品牌的合作使其满足了商业的需要,这要求我们在设计的时候挖掘出受用户欢迎的好故事,要具备“能火”的条件。

2.注重文化与教育

只有积极向上的内容才值得被宣传。“南孔爷爷”在 IP 形象的塑造上实现了保留传统文化与大众认知的部分,通过 IP 形象的各种赋能,设计确定“作揖礼”“南孔爷爷”等文化标识,并将其融入社会主义核心价值观、爱国主义、民族团结进步等宣传教育中,在全市公园广场、主干道、商场市场、街道社区、文化礼堂等公共场所投放,共统一设置标识 21 万余处。实施“南孔爷爷和石榴仔共话民族团结”系列文创项目,以连环画、短视频、表情包等形式将南孔文化、民族特色文化寓教于乐。南孔爷爷被认为是符合国家战略高度,融合国际视野,是表现儒学传统文化的

符号,蕴含着中华传统文化和当代社会信息,是中华民族的文化传承、文化复兴、社会和谐、中国梦的一项文化公益工程。

3.注重扩大受众范围

扩大受众的范围,贴近用户的生活。IP 形象的衍生品就是围绕着 IP 形象的一系列衍生产品。IP 衍生品除了可以拓宽 IP 商业变现能力,还可以增加品牌曝光率,融入品牌文化体系,是品牌后期传播的利器。在 IP 形象衍生品的设计上,我们要注重衍生品的设计能够兼顾不同的人群,如“南孔爷爷”的书房“凤妮妮家族”“乐乐朋友”都出现了许多如手办、地图、伴手礼、抱枕、贴图、手游等的文创产品针对不同的人群。

4.注重科技赋能文化

随着科技水平的增长和经济水平的提高,需要有更好的体验满足人们对传统文化的需求。如果有好的内容却没有技术的加持,则难以给用户带来视觉与心理上震撼的体验。如《长相思》APP,以原创手绘的水墨丹青中国画、宛如清泉流淌的背景配乐,绝美国风动画视频,将诗词情景重现,呈现了一场视听盛宴,这与读诗词时只靠我们想象诗中场景之外提供了一种新的体验。

至此可以看出,基于目前大多数城市文旅 IP 形象及衍生品的设计状况,新文创理念提供了一套在城市文旅 IP 形象及衍生品设计时比较完整的章法和要点。

(二)日本城市文旅 IP 形象及衍生品优秀案例分析

1.以“泛娱乐”为主要基调

日本文旅 IP 形象,如熊本熊、船梨精等,总体而言还是以“泛娱乐”的经营方式进行营销出圈,从而收获粉丝,助力旅游,宣传所属城市以及销售地方特产,其中心还是围绕粉丝经济,是一种利用粉丝和被关注者关系的性创收行为。有些吉祥物的塑造并不单纯是为了文旅。一个成功的吉祥物可以加深人们对一个城市的印象,进而发展当地旅游业,所以对于没有其他经济收入、工业支持的县市来说,旅游业是唯一的收入渠道,因此一个好的吉祥物可以拯救一个县,如船梨精,设计的时候并没有考虑到融合日本的当地文化,但是他们的营销手段和对吉祥物的认知和重视,值得我们学习,在大趋势下,我国城市 IP 形象的打造会越来越成熟。

2.出圈的设计

以熊本熊为例,日本吉祥物在设计的时候有很出圈的性格,有明确的情感定位,能够和消费者进行情感共鸣。熊本熊的动作为同样也是经过设计的。最知名的“捂嘴”动作和贱贱的性格都会令人感到可爱。目前国内短视频中广泛流行的买崽青蛙以卖小青蛙的行为和混不吝的性格的出圈方式与之类似。

3.营销手段多

日本 IP 形象有着当地政府部门的支持和重视,2013 年熊本县县长与熊本熊配合了一场寻找丢失的腮红的活动。县长表示,熊本县在古代被称为“火之国”,不只有许多红色的象征物,也有众多美味的红色食物,好吃到连腮红都会掉下来,所以熊本熊的腮红也就不见了。透过这次前所未有的事件,想让大家了解“红色”对熊本的重要性。

4.开源的超级 IP

熊本县在推出熊本熊这一形象时,为了扩大宣传,对于“熊本熊”在日本境内的一切商业授权采取免费政策。只要获得政府的许可,就可以免费获得熊本熊的商用权限。这一策略让熊本县



大量农副产品企业纷纷将熊本熊印在产品外包装上，呆萌憨实的小熊促进了销量的同时，也使小熊本身知名度渐渐建立起来，首先在日本本土获得了成功。

5. 符号原型强大

符号原型具有独特辨识度和简洁可延展性。IP最终在各个领域呈现的是符号，所以如果在起初孵化IP时，不注重符号性，会造成非常麻烦的后续发展问题。

三、新文创视域下城市文旅IP形象及衍生品的设计原则和设计要点

(一) 设计原则

1. 人文旅游资源的表达

城市文旅IP形象及衍生品的的设计原则之一是该城市的人文旅游资源的表达。人文旅游资源有其自身的定义，在塑造IP形象时，流行元素应针对人文旅游资源进行符号化提炼，尽量避免其他旅游资源的提炼。

2. 保留“泛娱乐”调性

新文创视域下城市文旅IP形象及衍生品有着很优秀的故事层级，但普世元素往往不尽如人意。即IP有着很好的故事和题材，但很难贴近人们的生活，而泛娱乐打造的明星IP和粉丝经济，是解决这个问题很好的方案之一，同时有利于“产业+文化”的发展，将商业与文化结合起来。

(二) 设计要点

1. 选择好的故事题材

“新文创”是泛娱乐的升级，这需要IP形象及衍生品能够出圈；新文创是在构建IP的升级，这需要在IP注入文化价值，使产业价值和文化价值良性循环，打造中国文化符号。好的故事题材和设计元素有利于与人们情感共鸣，有利于文化与商业相结合。

2. 构建文化IP

娱乐泛化社会背景下，人们更愿意将时间与精力用在一些趣味、时尚、低俗的事物中，寻求暂时的感官刺激与精神满足，进而形成不理性的行为或者思维。娱乐仅仅只是人类精神世界发展的手段，而非目的。娱乐不能成为人类精神世界的全部甚至阻碍人类精神素养的发展与提升。对于资本在泛娱乐时期追求的IP所带来的庞大流量而产生的变现，以及对抖音、快手、微博热搜榜的整改、游戏防沉迷等措施，体现了过度娱乐不是IP的未来也不是文化产业的未来。IP的核心竞争力应该是它的文化内涵，是一种有繁衍能力的精神内核和文化内核，比如《西游记之大圣归来》《白蛇传》《姜子牙》《哪吒》等等动漫电影体现了现代我国传统经典IP的商业价值的开发，从经典面世时，书商版刻、戏曲传唱到现代的各个娱乐领域的二改，体现了一个好的故事经久不衰，靠的不仅是故事和艺术性强，还有它的文化内涵，人们在娱乐之余能够得到精神和对文化需求的满足，使人们得到情感共鸣，支撑故事。正因为这类文化IP能够谋得经济价值，有商业助力这些经典IP的文化价值扩大与传播，体现了商业和文化在IP领域中的相辅相成。随着人民日益增长的美好生活需要，“娱乐”已经无法满足人们日益增长的精神需求和文化需求，这种升级体现了我国文化市场的发展趋势。

3. 打造新体验

“新文创”要从内容升级为体验，能够数字化。由于新技术的革新，如AI智能、AR、VR、动辅等新技术助力数字内容的体验创新，给予了传统文化更多的呈现形式，使得新文创所强调的文化价值与产业价值的良性循环有非常丰富的实现形式。新文创找到了传承与创新的平衡，如《古画会唱歌》项目；新技术的发展和普及，正在文化生产领域，引发许多深层次的变革，使传统的文化生产和消费关系正在被重建，如“敦煌诗巾”的小程序，用户在小程序里，用户是创作者、生产者同时还是消费者；在激活社会潜能方面，还有非常大的探索空间；数字文化创意，在激活社会潜能方面，还有非常大的探索空间，如《故宫：口袋宫匠》，通过用户和游戏的互动，了解故宫建筑的内核；腾讯和敦煌研究院共同发起的数字供养人计划，则用壁画修复的互动创意，吸引越来越多年轻人参与到敦煌石窟的保护工作中，文化生产方式的进步，正在提升我们讲故事的能力。

新体验不仅仅是数字化，还得从在设计IP衍生品在造型、颜色、材质上协调统一的同时，给予消费者不同的体验感，或视觉、触觉、使用过程等，形成品牌差异化^[2]。

4. 讲好中国故事

新文创要着力创新。文化是随着时代发展的，同时也是可塑的。传统文化由于受到了不同时代的需要而被人为地注入不同时代的元素。所以现代科技和创意结合传统文化，能让传统文化贴近人们的日常生活。比如，腾讯和故宫合作了一款游戏并在游戏中巧妙植入来自故宫的藏品和宫廷服饰，让用户在轻松的互动中更好地体验古代工匠的创意。其次，选择故事题材，好题材加持的IP能够更好地与消费者共情，并且值得长线塑造，同时要注重版权和原创性。最后，新文创不是简单生硬地把文化作品数字化，它应该是一种体系化、创造性的数字文化生产，最终用人们接受的故事方法把中华优秀传统文化底蕴传递出去，让更多用户理解并喜欢上中华优秀传统文化。事实上，对整个文化产业来讲最大的投资也是耐心。一部优秀文化作品的打磨，一个优秀文化IP的打造，需要漫长的时间，需要很多人共同努力^[3]。

以上观点为针对国内城市文旅IP形象及衍生品设计所存在的问题且参考了国内外优秀案例所总结而得的新文创视域下城市文旅IP形象及衍生品的的设计要点，在实际设计的情况下具体问题具体分析，各个观点不可避免的在实际情况中的占比例会有所不同。运用在城市文旅IP形象及衍生品中，新文创的核心是中国符号，亦或者当地特有的故事，而新文创表达主要体现在新的体验上，可以是新的技术、新的视觉体验，也可以是新的叙事表达形式，亦或者“新”的材料，即打破常规的材料等等能够为人们提供新鲜感的表现手法。

参考文献

- [1] 张海涛, 张会然, 魏萍等. 超级IP视角的新媒体信息传播影响力评价模型构建[J]. 情报科学, 2019, 37(02): 3-8. DOI: 10.13833/j.issn.1007-7634.2019.02.001.
- [2] 钱珠彬, 王安霞. 新文创视域下博物馆文创产品设计探析[J]. 艺术研究, 2022, No.100(01): 162-164. DOI: 10.13944/j.cnki.ysyj.2022.0047.
- [3] 范周. 从“泛娱乐”到“新文创”“新文创”到底新在哪里——文创产业路在何方[J]. 人民论坛, 2018, No.603(22): 125-127.