

基于新媒体背景简析城市文化 IP 形象设计

朱晓露

(四川传媒学院 四川 成都 611745)

摘 要: 城市文化 IP, 是一座城市依附于已有特色文化基础上的创意表达, 是塑造城市文化品牌形象、打造城市软实力的重要实践, 其核心价值在于让一座城市更具有辨识度。本文旨在新媒体背景下探究城市文化 IP 形象设计要点, 进而使城市文化 IP 形象设计呈现出较好效果, 为城市形象加分。为实现更好发展, 城市应积极建设具有自身特色性的文化 IP 形象, 并发挥新媒体的优势。

关键词: 新媒体; 城市文化; IP 形象

城市文化 IP 是城市特色文化的具象载体和城市品牌的形象代表, 它包含了城市独特的精神内核、发展历程、自然景观、人文景观、风俗人情、建筑风貌等元素, 在设计文化 IP 形象时, 应积极借助于新媒体, 精准定位城市形象, 展现出城市的文化底蕴、精神力量, 进而在促进优秀文化传播的同时, 推动产业的发展, 增强城市综合竞争力, 为城市构建持续发展路径[1]。

一、城市文化 IP 形象设计必要性

在城市发展过程中, 第一、二产业发挥着十分重要作用, 然而在经济建设目标发生转移, 国家发展方向有所改变的背景下, 单一发展模式已难以适应时代发展所需, 在此状态下, 便需积极探求全新发展模式, 这便需要注重旅游经济、文化经济的发展, 使城市在发展中, 整体上更具综合性。城市文化对于大众具有较强的吸引力, 属于推动城市发展关键方式。在城市发展过程中, 将城市文化形成 IP, 是城市发展中不可或缺的一部分[2]。因为它不仅仅是一个符号或标志, 更是城市独特文化和历史背景的创意表达, 旨在提高城市的辨识度和知名度。例如, 熊猫是成都的代表性动物, 也是中国的一张文化名片。在成都, 有许多与熊猫相关的文化活动和旅游景点, 例如熊猫基地、熊猫文化节等。这些活动和景点吸引了大量游客前来参观和体验, 成为了成都文化旅游的一大亮点。同时, 成都还通过各种创意方式来推广熊猫文化, 例如熊猫主题的文创产品、熊猫形象的宣传广告等, 让更多的人了解和喜爱熊猫文化。因此成都以熊猫为核心来打造城市 IP 形象, 能够突出成都的文化特色和城市魅力。这些文化 IP 形象不仅有助于提升城市的知名度和美誉度, 还能吸引更多的游客和投资, 促进城市的经济发展。因此, 在城市发展中, 注重文化 IP 形象的塑造和推广, 这是提升城市竞争力和可持续发展的重要途径。城市文化 IP 形象的打造还能促进不同产业之间的合作和协同, 让文化、商业、旅游等元素相互融合, 形成更具特色的产品和服务。这样不仅能创造更多的商业机会和就业机会, 还能推动城市的综合发展和文商旅的协同发展。城市要想实现高质量的发展, 形成自身的城市文化 IP 形象较为重要, 因此, 应积极推动 IP 形象设计。

二、城市文化 IP 形象设计中的要点

(一) 注重对城市文化的传承

处于市场经济背景下, 多元文化并存态势明显。要想使城市增加影响力, 提升自身经济效益, 形成具有特色性的 IP 形象十分重要。在进行形象设计过程中, 应充分联系城市文化, 将文化精髓提炼出来[3]。对于城市文化来讲, 可以将城市实际情况比较综合的体现出来, 属于一种象征符号。各个城市的 IP 形象均具有自身的独特性。IP 形象设计中充分体现出文化特点, 能够发挥文化资源积极作用, 使 IP 形象成为推动当地经济不断发展形象载体。

(二) 重视设计内容创新

新媒体为城市文化 IP 形象设计提供了丰富的内容创新机会。

通过挖掘城市历史、文化、人文等元素, 结合新媒体的互动性、趣味性等特点, 可以创造出引人入胜的城市文化 IP 形象。文化 IP 形象设计要想获得成功, 便需重视形象设计内容创新, 将新媒体合理运用其中[4]。在各地区中, 均有属于自身的文化, 在进行设计中, 可以将文化内涵作为主要切入点, 通过新媒体进行传递、展示, 并且和群众之间进行互动, 互动的关键在于, 结合大众比较关注的问题, 使群众形成情感上的共鸣, 将城市和大众连接在一起, 进而获得更好的传播效果。

(三) 注重引发情感共鸣

对于城市文化 IP 形象设计来讲, 属于一种文本生成方式, 人们在了解一座城市时, 可以结合其所对应的 IP。就当前社会发展现状来讲, 基于 IP 形象去往城市打卡, 已变成了人们进行文化消费的一种常态。处于这一环境中, 城市文化 IP 形象在设计过程中, 应注重超越自身, 基于不同场景进行演化, 进而使城市具有的丰富形象, 可以充分的展示出来。从本质上分析, 一座城市便是一个文本集群, 或者是文化深远。IP 形象展开设计时, 应联系城市的不同主体、场景, 使这些均存在变成符号可能性。在此过程中, 需保证 IP 形象可以实现内容化, 体现出叙事属性, 并具有情感链接。同时, IP 形象在设计时, 应注重引发人们形成讲述感, 进而使人们比较愿意讲述与之相关的故事, 然后向更为广阔的范围推广。就当前发展现状来讲, 很少有 IP 形象设计做到这点, 做到的仅成都熊猫、北京故宫等。基于本质进行分析, 多数 IP 形象在内容化方面, 整体程度明显不足, 一般只是形态方面有所创意, 但是无论是人设生成, 还是情感生成方面, 都需获得进一步提升。因此, 在城市文化 IP 形象设计当中, 增加城市大众的看法, 对于进行改编十分重要。在此基础上, 方能使其获得更为广泛的传播。

(四) 针对设计形象持续更新

新媒体时代的信息更新速度快, 城市文化 IP 形象设计需要紧跟时代步伐, 不断进行更新和优化。通过持续更新, 可以使城市文化 IP 形象保持活力, 不被时代所淘汰。在进行城市文化 IP 形象设计过程中, 更新过程中, 需注重将传统文化和现代元素联系在一起, 能够使 IP 形象更具特色性, 结合多种形式展开营销, 能够使越来越多的人了解城市文化[5]。以泉州的城市文化 IP 形象为例, 在政府的支持下, 形成了“海丝家族”品牌, 这一品牌在形成时, 主要是将泉州历史文化作为主要背景, 使传统文化和现代元素之间, 进行了有效的结合, 可以使人们更好了解城市历史、人文。并且基于 IP, 创新城市整体建设, 弘扬传统文化[8]。这不仅能够提升民族文化自信, 也能使人们对于城市文化形成更加深刻印象。同时, 还可以促进城市进行精准定位, 再结合 IP 促进文化通过线上、线下形式进行传播, 推动 IP 获得多维度利用, 进而使 IP 实现活化, 尽量将消费链条延长, 将消费空间拓展, 并且使城市更具旅游价值。此外, 此种 IP 形象设计形式, 能够满足不同群体的需求, 为人们提供多样性文创产品, 增强消

费者的吸引力,创造较高的经济效益,在此情况下,能够为IP进行持续更新创造良好条件。

三、新媒体运用于城市文化IP形象设计中的要点

(一)加强新媒体技术的有效应用

在城市文化IP形象设计和宣传过程中时,可以加强新媒体技术运用,如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等的运用,为城市文化IP形象设计带来全新的展现方式。通过这些技术,可以打造出沉浸式、互动的文化体验,让城市文化IP形象更加生动、有趣。江西红谷滩商圈中又一洲明定制虚拟IP成就网红地标,设计中,独立完成了虚拟IP“小男孩江翼星”与“橘猫八尾”从角色设定、形象创作,到分镜设计、三维制作、渲染合成的全流程创新,在进行的设计过程中,针对中华优秀传统文化进行了充分挖掘,实施形象设计时,将仙鹤、祥云等南昌在地文化的结合在了一起[6]。城市文化IP形象设计开展过程中,也可以将此作为借鉴,将设计与VR之间进行结合,进而使设计在呈现时,可以变得更为生动、形象。

(二)结合社交媒体平台传播

新媒体平台,如微博、微信、抖音等,为城市文化IP形象提供了广泛的传播渠道。通过社交媒体的传播,可以让更多的人了解和认识城市的文化IP形象,提升城市的知名度和影响力。将IP设计完以后,可以将其在平台中发布,吸引更多人观看,让更多人了解IP当中的城市,提升IP影响力,使城市获得比较广泛的关注。如山东淄博通过抖音媒体的IP形象传播,便是比较成功的典型。

(三)增强传播的适应性

新媒体背景下,城市文化IP形象设计应适应各种新媒体渠道的传播特点,如社交媒体、短视频平台等,增强自身的传播适应性。确保在进行传播过程中,无论是通过何种平台,均能获得大众比较广泛的关注,并且通过比较生动形象的形式为大众展现。如哈尔滨基于以往新媒体传播的成功经验,也探索出了适合自己发展的新媒体传播的途径,在抖音中,他们亲切的称南方游客为“小土豆”,并且开放了大众比较关注的高等学府哈工大,充分吸引了广大家长的关注。

(四)注重结合多维展示

设计应注重多维度的展示,如动态展示、VR展示等,以丰富公众的感官体验。在此过程中,需注重动态图形、文字、版式、色彩的运用,使人产生比较强烈的视觉冲击。具体实施时,可以将动画、平面设计,以及数字媒体艺术等结合在一起,实现设计的多学科交叉。如西双版纳打造城市IP活动中,展现了生物、文化、艺术等多维度资源优势。

(五)增强用户的互动性

新媒体在运用时,需鼓励用户参与和互动,为城市文化IP形象设计带来了更多的可能性。通过用户参与,可以收集到更多的创意和意见,使城市文化IP形象更加贴近用户需求,具有更高的接受度[7]。在进行城市文化IP形象设计过程中,可以运用当前大众使用比较多视频平台进行设计宣传,将设计以后的形象上传到平台中,平台中设置留言功能,让大众在观看完设计形象以后,发表个人的想法与观点,然后将比较具有价值性的观点收集起来,用于设计的修改与完善,进而使设计与大众所需结合在一起。如哈尔滨的道里区,道里区探索打造城市形象IP,通过选定城市形象logo,打造专属城市形象代言人,擦亮“时尚范儿”、“国际范儿”品牌,搭建起市民大众与城市的情感联系网络。

四、新媒体运用于城市文化IP形象设计的优势

(一)促进设计的数字化发展

在进行城市文化IP形象设计过程中,新媒体能够为其提供

创新手段,形成全新设计方式,促进设计向数字化发展,并且使设计更具时代性特点。

(二)重塑并充实视觉形象

处于新媒体环境中,设计工作在开展时,由原本的传统媒体,开始发展为数字化媒体。对于每个城市来讲,其均由特有城市视觉符号构成。基于此,通过区域文化展开设计,能够重塑城市视觉形象[8]。

(三)提升城市的影响力

实际上,IP属于文化符号,其变换贯通能力较强,存在较高识别度。如果城市IP整体比较简洁,并且具有自身个性,则会呈现出较强的吸引力,传播力也更强,在此情况下,能够使城市知名度获得明显提升[9]。基于新媒体展开IP设计工作,能够使城市更具影响力,增加人们对于城市的整体认识,促进城市形象实现大范围传播,也能使传播内容更加丰富。

(四)针对受众精准定位

新媒体可以根据目标受众的特点进行精准定位,将城市文化IP形象传递给更多潜在受众,提高城市的知名度和美誉度[10]。

(五)信息的传播速度快

新媒体在进行信息传播过程中,速度非常快,可以在短时间内将城市文化IP形象传播到全球各地,让更多的人了解城市,提升城市的知名度和影响力。

结束语:

总之,在新媒体获得广泛运用背景下,使城市文化IP形象进行设计时,方法和手段上变得更为多样,更利于文化资源优化。在进行设计过程中,应结合城市当前实际发展情况,针对城市文化内涵进行深入挖掘,形成具有特色性的IP形象。通过IP形象的有效设计,为城市整体发展赋能,使人们增加对于城市的整体认识以及了解,掌握城市深刻的文化内涵,愿意更多的了解城市,促进城市经济在发展中,可以更具动力性。

参考文献:

- [1]孙昕,张静.基于个人视角的短视频传播对城市形象的塑造——从“我是云南的”系列短视频走红谈起[J].视听,2022(9):39-42.
 - [2]曹艺丹,吕腾,王智慧.旅游IP构建视域下秦皇岛文旅数字化转型之路[J].西部旅游,2021(11):98-99.
 - [3]缪静.以全媒体手段打造城市“有趣的灵魂”——论互联网和新媒体传播中的地域文化价值挖掘[J].中国地市报人,2021(7):45-46.
 - [4]戴晓微.“IP热”背景下温州民间故事的动画化开发与研究[J].西部皮革,2021,43(4):68-69.
 - [5]张晓,任晓杰,马晓凤,等.新媒体背景下菏泽市文旅融合发展新路径[J].旅游纵览,2022(6):174-177.
 - [6]张若冰,高妍,孙铁柱.以打造冰雪文旅IP产品赋能吉林省冰雪经济发展问题研究[J].税务与经济,2021(6):102-106.
 - [7]马诗思.博物馆对城市形象的建构与传播研究——以成都博物馆为例[D].安庆师范大学,2022.
 - [8]王伟赞,侯茂文.铜陵铜文化旅游产业运用新媒体营销策略研究[J].铜陵学院学报,2021,20(5):95-98.
 - [9]汪溪.新媒体语境下“非遗”文创产业数字化发展的新趋势探究[J].漫旅,2022,9(16):115-117.
 - [10]万云青,程思颖.民俗文化影响下的城市IP形象设计研究——以湖北天门市为例[J].艺术科技,2021,34(12):16-18.
- 作者简介:朱晓露,女,汉族,1992.2,四川成都人,四川传媒学院研究生,讲师,视觉传达设计