

# 基于新媒体背景简析城市文化 IP 形象设计

朱晓璐

(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、互动式的文化体验,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<sup>[6]</sup>。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,让更多的人了解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<sup>[7]</sup>。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<sup>[8]</sup>。

#### (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<sup>[9]</sup>。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<sup>[10]</sup>。

#### (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,马晓风,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:朱晓璐,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