

城市文化 IP 形象创新设计探究

王睿

(长春建筑学院 吉林省长春市 130015)

摘要 在城市现代化建设过程中, 打造良好的城市文化 IP 形象是十分重要的。所谓城市文化 IP 形象是指将该城市特色的文化打造成鲜明的 IP 形象, 并将该 IP 形象进行宣传与延伸。打造城市文化 IP 过程中, 最为重要的是提取该城市的文化特点, 并将其融入旅游行业以及文化宣传行业。基于此, 笔者就城市文化 IP 形象创新设计展开探究分析, 并提出可行性较强的创新策略。

关键词: 城市文化; IP 形象设计; 创新分析

Research on Innovative design of urban cultural IP image

Wang Rui

(Changchun University of Architecture and Architecture, Changchun 130015, China)

In the process of urban modernization construction, it is very important to create a good IP image of urban culture. The so-called IP image of urban culture means to build the distinctive IP image of the city's characteristic culture, and promote and extend the IP image. In the process of creating urban cultural IP, the most important thing is to extract the cultural characteristics of the city and integrate them into the tourism industry and cultural publicity industry. Based on this, the author explores and analyzes the innovative design of urban cultural IP image, and puts forward feasible innovation strategies.

Key words: urban culture; IP image design; Innovation analysis

引言:

本文主要从四个角度对城市文化 IP 形象的创新设计展开探究分析, 其中第一个角度是对城市文化 IP 形象总体概念进行详细阐述, 并就城市文化 IP 特点以及城市文化 IP 宣传意义进行探究分析; 第二个角度就城市文化 IP 形象的设计思路进行分析, 从捕捉城市文化特点, 到打造城市文化 IP 形象, 再到宣传城市文化 IP 形象等流程进行详细论述; 第三个角度针对如何塑造城市文化形象、传播创新城市 IP 等进行分析总结, 并提出相应的解决策略; 第四个角度主要就如何利用互联网对城市文化形象进行延伸展开详细论述, 为打造良好的城市文化 IP 形象做长远打算。

一、城市文化 IP 形象概述

(一) 城市文化 IP 概念简述

城市文化 IP 是指融合了该城市的文化元素的特征名片, 城市文化多包涵的元素较为广泛, 属于较为抽象的概念。而城市文化 IP 形象的打造过程, 就是将抽象的城市文化元素转化为具体的视觉文化元素。城市的建设过程中, 需要进行大量的宣传工作, 以此来提升该城市的文化吸引力与号召力, 确保能够吸引优越的资金流与人才资源, 进而提升整个城市的文化形象。打造城市文化 IP 有利于提升大众对于该城市的认知, 城市文化 IP 能够将该城市的特色文化展现给大众。其次, 打造城市文化 IP 的意义还在于能够大力宣传中国的文化形象, 为将中国故事、中国特色推向全世界打造良好的文化宣传基础。

IP 一词起源于互联网科技知识, 随着互联网技术逐渐融合于城市发展, “IP”一词逐渐成为网络热词。而城市文化 IP 的打造过程中, 也与互联网的发展息息相关。一个城市所包含的文化类别众多, 但并不是任何文化类别都可以成为打造为城市 IP, 进而推广给大众。打造良好分城市文化 IP 形象的第一步就是选择合适的文化 IP, 例如, 该城市的旅游文化、历史文化以及饮食文化都可以作为城市文化 IP 形象的备选元素。在结合城市文化特色打造一个城市文化 IP 之后, 需要采取手段对其进行宣传, 进而由点到面地向大众宣传整个城市。

(二) 城市文化 IP 形象挖掘的时代背景

前文对城市文化 IP 进行简要概述, 下面就挖掘城市文化 IP 形象的时代背景进行论述。第一, 互联网对于城市文化 IP 形象的挖掘

助益良多。二十一世纪是信息的时代, 也是互联网的时代, 任何事物的发展都与互联网密不可分。在城市文化 IP 形象的挖掘过程中, 可以利用互联网技术对该城市的文化特征、文化类别进行筛选, 以互联网热度作为筛选条件, 找出若干个高热度的城市文化特征, 进而融合成为一个城市文化 IP。第二, 城市文化 IP 所处的时代背景具有多元化特点。现代化城市的城市 IP 涵盖种类众多, 有自然风光、历史文化、乡土故事、土特产等类别, 这些内容各具特色, 但又互相联系。在打造城市文化 IP 形象的过程中, 所挖掘的文化特征既要具备鲜明的城市特色, 又要联系整个城市的文化元素。

第三, 城市文化 IP 形象打造过程中, 所挖掘的文化元素一定要极具代表性, 使其能够该城市的一张宣传名片。诸多成功的城市文化 IP 都具备“代表性”这一特征, 例如, 西安的秦兵马俑, 洛阳的牡丹花, 苏州的园林文化等。一个成功的城市 IP 应当是在去掉城市前缀的情况下, 也能让大众第一时间就想到该城市, 上述的城市文化 IP 例子, 无一不满足该条件。城市文化 IP 形象的价值体现在能够引起大众了解该城市的兴趣, 在互联网时代, 如何将整座城市的风土人情、历史文化融合在 IP 形象中是一项工作量巨大的任务, 需要人们不断地付出努力与热情。

二、城市文化 IP 形象设计思路

(一) 捕捉城市文化元素, 提升城市文化 IP 形象的代表性

前文中提到所打造的城市文化 IP 应当具备较高的代表性, 因此, 捕捉城市文化元素是成功打造一个鲜明城市文化 IP 形象的关键。可以通过互联网、走访民众、查询历史文献等方式捕捉一个城市的文化元素。例如, 利用互联网筛选出大众关注度较高的城市文化元素。可以参考其他城市的文化 IP 形象, 并对该文化 IP 形象特点进行总结分析, 然后根据总结的内容去类比寻找新的城市文化元素。城市文化元素所涉及的类别较多, 可以对当地的历史文化、名胜古迹、土特产等元素进行搜集与整理, 并挑选出具备发展潜力的文化元素作为该城市文化 IP 形象的一部分。

在捕捉城市文化元素的过程中, 最为重要的步骤就是对该文化元素的形象价值与发展潜力进行判定。具备较高知名度、代表性较强的城市文化元素才是良好的 IP 形象候选元素。城市文化 IP 设计者可以面向群众进行城市文化元素搜集。例如, 可以在商场、电影

院、旅游景点等人流量较大的公共场所,以问卷调查、采访等模式来了解群众的想法。可以在网络问卷中设置“您认为最能代表该城市的文化元素是什么?”、“您认为一个成功的城市文化IP形象应该具备哪些特点?”等问题,并由专门人员对群众的想法进行整理与分析^[1]。

(二) 结合城市发展特点,提高城市文化IP的融合度

在打造城市文化IP形象的过程中,捕捉城市文化特征时除了要选择极具代表性的文化元素,还应当结合该城市的发展特点,选择合适的城市文化IP模式进行整合。打造城市IP形象只是提高城市知名度的初始阶段,后续还需要进行全面的宣传工作。一个城市现代化进程的速度,应该参考该城市的发展特点。将整座城市的重心迁移到打造城市文化IP形象上,或者在该现代化进程项目中投入过多的人力物力,不仅不能提高塑造该城市文化IP形象的成功率,还极有可能严重影响到整座城市的可持续发展。在城市文化IP形象具备一定的表象概念时,可以根据该城市的经济结构,分配合理的人力物力对该城市文化IP形象进行宣传。

在城市文化IP形象的宣传工作中,应该体现融合性、持续性、有效性等特点。融合性是指在城市文化IP形象的宣传工作应当与该城市各个领域的发展相融合,以便能够起到互相促进的效果。例如,可以在城市的旅游发展中,对文化IP形象进行宣传,借助旅游景点的人流量来提升城市文化形象的知名度,高知名度又能为该城市的旅游营收带来助益。持续性是指城市文化IP形象能够得到持续的曝光,打造城市文化IP是一项工作量较大且耗时巨大的任务,需要城市发展规划有关部门不断地投入人力物力资源。而有效性则是指城市文化IP形象的宣传工作能够起到实际作用,为提升该城市的知名度以及加快其经济发展发挥实际作用。城市发展规划有关部门可以利用互联网技术,绘制城市文化IP形象对于该城市现代化进程发展影响的概念图,并根据结果对城市文化IP形象的宣传工作进行调整^[2]。

三、塑造城市文化形象,传播创新城市IP

(一) 打造原创城市IP,提升城市IP的价值

原创与创新是事物发展的不竭动力,打造原创的城市文化IP形象,才能够提升城市的IP价值。每个城市具有不同的文化元素,为了避免出现“千城一面”的现象,在打造城市文化IP形象时,要根据每个城市的特色文化元素以及城市发展模式进行。原创城市IP就是一座城市的名片,高识别度是衡量一个城市文化IP形象成功与否的主要因素。提高城市文化IP形象的原创性,可以从了解这座城市入手。城市文化IP设计团队在立案前,应当对该城市的历史文化、古籍史典、风景名胜、土特产等进行充分了解,在其中选择代表性强的元素作为候选的城市文化IP。例如,在为西安打造城市文化IP形象时,可以将“秦风”、“兵马俑”、“古都”等作为主要设计方向;在为苏州打造城市文化IP形象时,可以将“园林文化”、“苏绣”、“茶点文化”等作为主要设计方向。在城市文化IP形象打造过程中,如果出现与其他城市文化IP相似的元素,可以通过塑造故事的方式加以区分。

(二) 提高城市IP形象的曝光度,使IP形象深入人心

前文中提到在城市文化IP形象的宣传文化中需要体现出持续性,所谓持续性就是提高城市IP形象的曝光度。城市文化IP形象的宣传过程中,要充分借助高人流量场所,提高城市文化形象的曝光度。例如,可以在地铁、公交车以及共享单车等交通工具上张贴城市文化IP形象的宣传图,对于地铁以及公交车这类空间较大且运行范围较大的交通工具,可以在车厢内部播放城市文化IP形象宣传片。其次,在旅游景点、电影院、商场、饭店等公共场所,可以向群众发放城市文化IP形象宣传手册。上述两类宣传方式,仅面向长期居住该城市或者暂居该城市的群众,无法大幅提高该城市文化IP的知

名度。城市文化IP形象的宣传部门可以向有关部门申请宣传经费,在各大卫视、广播电台以及知名网站主页投放宣传广告,借助多媒体与互联网的力量提升城市IP形象的曝光度,进而使IP形象深入人心^[3]。

四、利用互联网对城市文化形象进行延伸

(一) 利用互联网技术对城市文化IP形象进行宣传

在互联网技术如此发达的时代,利用互联网技术进行宣传也十分常见。前文中所提到的三类宣传方式都具有一定的局限性,宣传内容的受众面不够全面,而互联网技术能够解决这一问题。城市文化IP形象宣传负责部门可以在各大浏览器首页投放广告,以此来提高城市文化IP形象的曝光度。例如,可以在百度、腾讯、网易等网站的旅游、风景、人文以及城市发展等页面投放城市文化宣传广告。城市文化IP形象宣传负责部门可以录制宣传片,宣传片时长应当控制在30-50s内,较长的宣传片不仅会引起观众的反感,宣传城北也会增加。宣传片内容应当包含该城市文化IP形象的立绘形象、主要元素以及所属城市,要符合言简意赅的要求。其次,当地有关部门还可以针对该城市文化IP形象拍摄纪录片,并投放在各大视频网站上,供网友观看。在打造城市文化IP形象的过程中,也应当利用互联网技术打造宣传网站,定期在网站上投放宣传物料,并附上联系方式。

(二) 利用互联网平台,为大众提供城市文化IP融合路径

打造一个成功的城市文化IP形象,需要有关部门长期付出努力。在二十一世纪,网络信息千变万化,大众的关注热点也随之变化,为了打造出具备持续竞争力的城市文化IP形象,需要群众的力量。可以利用互联网平台,为大众提供一个建设城市文化IP的路径。例如,可以在宣传网站开辟投稿平台,以当地城市的特色文化IP形象为题材,对其进行文字创作,并对投稿作品进行评选,将较为优秀的故事投放在宣传平台上供大众欣赏。利用互联网平台对城市文化IP形象进行延伸,可以从二次创作入手。例如,可以根据该城市的文化IP形象打造出一个卡通形象,并将其以玩偶、动画主人公、吉祥物等形式向大众进行宣传。城市文化IP形象宣传部门还可以将这一卡通形象的使用权共享给旅游文化部门,例如,各大旅游景点可以以该卡通形象为题材制作手机壳、卡套、扇子等小物件,并将其以赠送或者售卖的形式带给游客。以向游客宣传该卡通形象的纪念品的形式对城市文化IP进行曝光,能够有效地提升该城市文化的IP价值。二十一世纪是一个包罗万象的时代,各个城市所打造的文化IP形象都代表各自城市的地域、文化、饮食等特色,各个城市可以互相合作,对打造出优秀的中国城市文化IP形象贡献力量。

总结:

在城市现代化建设进程中,提取该城市的文化特色,并结合该城市的发展架构,打造独树一帜的城市文化IP形象是宣传城市文化的主流手段。通过打造特色的城市文化IP形象,将抽象的城市文化信息转化为具体的视觉信息,能够让该城市的居民以及其他地区的群众更快地、更加准确地感知该城市的文化内涵,对于城市的形象宣传也是十分有利的。

参考文献:

- [1]邵婧雯,鲁米亚,张淑霞.城市品牌设计中IP形象的开发思路——以西安“唐妞”为例[J].《美与时代(上旬刊)》,2021,007,010:77-79.
- [2]阎廷,梁云龙.“互联网+城市IP衍生品设计”理念下的动漫衍生品设计课程的教学研究[J].《速读(上旬)》,2020,010,011:27-28.
- [3]束庭旋,任新宇.基于城市文化形象的地铁文化墙设计研究[J].《视觉设计》,2021,012,016:94-95.