

从历史到未来：城市 IP 的文化创意应用与转译现状分析

陈丽媛¹ 崔荣华² 马偲远¹

1 无锡工艺职业技术学院, 传媒艺术与设计学院, 江苏 无锡 214200;

2 无锡工艺职业技术学院, 环境艺术与设计学院, 江苏 无锡 214206

摘要: 在经济全球化、信息技术飞速发展的背景下, 城市发展需要加快步伐, 如何在众多的城市间脱颖而出占领市场, 成为亟待解决的问题之一。城市 IP (Intellectual Property) 可以被视为一座城市的“文化核心”, 它通过将城市的文化元素转化为符号、形象和视觉图形来展现。这一过程不仅有助于塑造并推广城市的品牌形象, 还能像引擎一样驱动着城市文化以及旅游业等相关领域的发展和繁荣。本文结合多个典型城市 IP 案例探讨了如何将丰富的历史文化资源创造性地转化为具有时代感的城市形象标识, 以期在城市品牌建设提供了理论依据和实践指导, 有助于推动地域文化的现代化转型与发展。

关键词: 城市 IP; 文化创意; 品牌建设

From History to Future: Analysis of the Cultural Creative Application and Translation of Urban IP

Chen,Liyuan¹ Cui,Ronghua² Ma,Siyuan¹

1School of Communication and Art Design, Wuxi Vocational Institute of Arts & Technology, Wuxi, Jiangsu, 214200, China

2School of Environmental Art and Design, Wuxi Vocational Institute of Arts & Technology, Wuxi, Jiangsu, 214206, China

Abstract: Under the background of economic globalization and the rapid development of information technology, urban development needs to be accelerated. How to stand out among many cities and occupy the market has become one of the urgent problems to be solved. City IP(Intellectual Property) can be regarded as the "cultural core" of a city, which is displayed by transforming the cultural elements of the city into symbols, images and visual graphics. This process not only helps to shape and promote the brand image of the city, but also drives the development and prosperity of urban culture, tourism and other related fields like an engine. Based on several typical IP cases of cities, this paper discusses how to creatively transform rich historical and cultural resources into city image signs with a sense of the times, with a view to providing theoretical basis and practical guidance for city brand building and helping to promote the modern transformation and development of regional culture.

Keywords: City IP; Cultural creativity; Brand building

DOI: 10.62639/sspfd13.20250101

一、城市 IP 的定义及发展背景

(一) 城市 IP 的定义

城市 IP (Intellectual Property) 设计是指将城市传统文化元素通过创意的艺术语言, 为城市打造出独有的品牌形象和文化标识, 提升城市品牌形象的辨识度和影响力。所以, 城市 IP 不仅仅是设计一个城市的标志、口号或吉祥物等视觉元素, 更涵盖了城市的文化、历史、地理、经济等多方面的特征。从更广泛的角度来看, 城市 IP 是现代城市软实力的重要体现。

(二) 城市 IP 发展背景

随着社会经济的快速发展, 城市之间的竞争日益激烈。城市形象的塑造成为提升城市竞争力的关键因素之一。根据国家统计局的数据, 近年来, 我国旅游业、文化产业等与城市 IP 密切相关的产业持续增长, 城市 IP 形象设计市场规模持续增长, 2023 年上半年, 我国文化创意产业增加值达 6534.1 亿元, 同比增长 15.6%。其中, 文化创意产业设计服务收入为 2601.9 亿元, 同比增长 18.2%。

国家高度重视城市品牌建设, 出台了一系列政策鼓励和支持城市 IP 形象设计与延展。其中, 文化和旅游部发布的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中明确提出, 要深入挖掘和阐发中华优秀传统文化的时代价值, 推动其与现代社会相适应、与现代社会相协调, 打造具有中国特色、中国风格、中国气派的社会主义文化强国。同时, 各地政府也积极响应国家号召, 纷纷出台相关政策, 推动城市 IP 形象设计与延展工作。这些政策因地制宜, 结合地方实际情况, 为城市 IP 形象设计与延展提供了更有针对性的支持和服务。

二、城市 IP 发展历程

城市 IP (Intellectual Property) 的发展历程可以追溯到 20 世纪末, 随着全球化进程的加速和地方品牌意识的增强, 各个城市开始探索如何通过独特的文化符号、故事以及形象来提升自身的竞争力。

(稿件编号: FED-25-1-1006)

(一)萌芽期(20世纪90年代-21世纪初)

随着经济全球化和技术的发展,城市之间的竞争越来越激烈。同时,消费者对文化和个性化的追求也促使城市寻求差异化的发展。在此期间,城市IP的概念相当模糊,主要是在旅游宣传方面,如制作宣传册、宣传视频等传统手段来推广城市特色。

(二)探索期(21世纪初-2010年左右)

互联网的普及使信息传播速度大大加快,文化创意产业逐渐兴起。城市开始尝试将自己的文化、历史和现代元素结合起来,创造具有代表性的地标和活动,例如在上海世博会期间建设城市形象,一个成功的例子是福娃的设计,福娃是中国传统文化的奥林匹克吉祥物,以及为城市增添新的文化符号。

(三)发展期(2010年-2020年)

社交媒体平台的兴起改变了人们交流的方式,为城市品牌的传播提供了新的渠道。在此期间,城市知识产权的概念日益清晰,越来越多的城市开始关注开发本土资源,形成独特的品牌形象。同时,通过影视作品、动漫游戏等形式推广城市知识产权,跨行业合作已成为一种趋势。例如,成都因其国宝“熊猫”文化而成为国内外知名的旅游目的地,杭州通过G20峰会进一步提高了其国际知名度。

(四)成熟期(2020年至今)

数字化转型正在加速,在线和离线一体化的新模式不断涌现。城市知识产权不再局限于物理显示,而是越来越多地反映在虚拟世界中,如数字艺术展览、在线文化节、元宇宙等等。此外,可持续发展和社区参与也成为人们关注的焦点。例如,绍兴美食已经从小众市场发展成为一个大众市场,成为城市独特的知识产权之一,青岛以真人剧《梨园》讲述了老城区的故事,展示了城市更新过程中的人文关怀。

三、城市IP的特性及主要应用领域

(一)城市营销

城市IP是现代城市文化旅游业发展的重要推力。城市IP的设计往往是通过提炼和包装城市独有的文化特征以及历史故事,从而形成具有高辨识度的文化符号或形象,这种形象的塑造,在城市营销中的作用是多维度、深层次的。首先是提升城市的文化魅力,城市IP有助于打造城市独一无二的品牌,让游客在众多的旅游目的地中能迅速识别并留下深刻的印象,同时,将静态的文化资源转化为动态的文化体验,激发旅游兴趣和探索欲望,从而吸引更多的游客。

其次,城市IP增加的旅游人次和停留时间,会伴随着一系列的衍生产品和服务行业的兴起,例如:酒店、餐饮、交通、纪念品、特色美食、文创商品等等。旅游消费的提升,直接带动相关行业的发展,增加地方财政收入。同时,城市IP的开发和推广还能吸引外部投资,推动城市基础设施建设,改善旅游环境,形成良性循环。

此外,城市IP还能够与科技、艺术、教育等产业相融合,创造出新的旅游业态,如数字艺术展览、文化教育旅游等,推动文化旅游业的升级和转型。

(二)文化创意产业

城市IP的传播在文化创意产业中的应用上多方面的,它不仅能够加深本地居民对自身文化的认同感和自豪感,还能成为文化交流的桥梁,吸引国际游客,促进不同文化之间的交流和理解,提升城市的文化软实力以及城市在国际的影响力。同时,城市IP还能带动相关产业链的增长,为城市带来经济、社会和文化等多重效益。城市IP创作的内容往往是利用城市的独特故事、历史传说和标志性建筑作为灵感来源,例如,西安的大唐不夜城项目就是深挖盛唐文化,通过全新的诠释和文化创意展示,催生出创新性的文化IP“不倒翁小姐姐”“盛唐密盒”。这些IP不仅丰富当地文化内涵,还带动了当地主题乐园、餐饮等业态的升级。

其次,数字技术的快速发展,为城市IP的表现形式提供了多种的可能性,使IP的影响范围和传播力得到显著的提升。例如,沉浸式游览、数字城市打卡地等极大的丰富了游客的体验刺激了消费欲望。

四、城市IP在文化创意产业中的特性

城市IP在文化创意产业中展现出了多重特性。这些特性相互交织,相互促进,共同构成了城市IP在文化创意产业中的独特魅力和价值,这不仅丰富了城市的文化内涵,还促进览文化产业的繁荣与发展。

(一)文化独特性与情感联结

文化性是城市IP最本质的特性,设计师通过深入挖掘和提炼这些文化资源,将其转化为具有鲜明地域标识和文化内涵的IP形象。这种文化性不仅赋予IP形象独特的魅力和价值,还使其成为传播城市文化的重要载体。例如成都的熊猫IP、西安的兵马俑IP等,这些都是基于城市独特的文化资源打造而成,具有极高的文化认同感和传播力。

(二)创新性与创造力

创新是文化创意产业的核心驱动力,也是城市IP不可或缺的特性之一。城市IP在设计过程中,注重将传统文化元素与现代审美理念相结合,通过新颖的设计手法和表现形式,创造出既具有时代感又富有创意的IP形象。这种创新性不仅满足了消费者对新鲜事物的追求,还提升城市文化的吸引力和影响力。例如,扬州通过打造“扬州八怪”IP,将传统艺术与现代设计相融合,创造出了一系列具有创新性的文化产品。

(三)实用性与发展

实用性上城市IP在文化创意产业中得以广泛应用的重要基础。城市IP不仅具有观赏价值,还具备实际的使用价值。通过将IP形象与各类文化产品相结合,如文创商品、旅游纪念品等,

可以满足消费者的多样化需求。这种实用性不仅提升览文化产品的附加值和市场竞争力,还促进了城市文化产业的多元化发展。例如,自贡市将恐龙IP融入城市建设中,不仅提升览城市知名度,还带动了相关文化产品的生产和销售。

(四) 品牌资产化

品牌性是城市IP在文化创意产业中的核心竞争力之一。通过打造具有独特魅力和广泛影响力的城市IP,可以形成具有鲜明个性和识别度的城市品牌形象。这种品牌形象不仅有助于提升城市的知名度和美誉度,还可以吸引更多的投资和人才流入城市。例如,杭州通过打造“西湖”IP,形成了具有全球影响力的城市品牌形象,为城市的经济发展和文化繁荣注入了强大动力。

(五) 市场性

市场性是城市IP在文化创意产业中得以持续发展的关键所在。城市IP的设计和推广必须充分考虑市场需求和消费者心理,以满足市场变化和消费者需求的多样化。通过精准的市场定位和营销策略,可以推动城市IP在市场上的广泛传播和应用。这种市场性不仅有助于提升城市IP的商业价值和经济效益,还可以为城市的文化创意产业带来更多的发展机遇和空间。

五、城市IP面临的挑战和未来发展

(一) 内容创新与差异化

城市IP的成功在很大程度上依赖于对城市独特文化内涵的深入挖掘和展现。然而,随着城市IP的普及,许多城市开始纷纷效仿成功的案例,导致市场上出现了大量相似的IP形象和內容,这种同质化竞争使得城市IP难以形成独特的品牌识别度,难以在众多竞争中脱颖而出。这些都是由于在IP设计过程中,过于追求表面的形式,缺乏对城市历史、文化、民俗等深层次内容的挖掘,导致IP缺乏深度和文化底蕴。

(二) 市场运营与持续性

城市IP的成功不仅在于初期的创意和设计,更在于后期的持续运营和推广,然而很多城市在运营资金和专业人才支持方面都存在短缺问题,这样就难以满足IP长期发展的需求。还有些城市IP可能因为某个事件或人物迅速走红,但如果没有持续的内容支撑和深度的文化底蕴,这种热度也很难维持。所以,一些城市在打造IP后,因缺乏有效的运营策略,导致IP形象难以在市场上保持持续的曝光度和影响力。

(三) 文化认同与公众接受度

随着时代的发展和消费者喜好的变化,公众对城市IP的接受度也发生着变化,尤其是不同的地区,文化背景和审美观念也存在着差异,这些因素都会导致城市IP在某些地区难以获得广泛的文化认同,同时限制城市IP的市场推广和影响力。

综上所述,城市IP在发展过程中面临着许多挑战,为了克服这些挑战,城市需要注重内容创新和差异化、定制有效的市场运营策略、提升

文化认同度和公众接受度等方面的工作。同时还需要积极应对市场和消费者变化,不断调整和优化城市IP发展策略。

六、总结

随着社会经济的发展以及人们对美好生活追求的不斷提高,城市IP将扮演着越来越重要的角色,这是机遇也是挑战。城市IP作为一种新型的城市品牌构建方式,通过创建独特的文化符号、形象或品牌来代表一座城市,以增强城市的辨识度和吸引力。这种策略不仅有助于提升城市的知名度和美誉度,还能促进地方经济的发展和社會文化的传承。

然而,在实践中,如何有效将文化进行创意性转译,是目前IP设计面临的关键挑战。成功的城市IP设计依赖于对本地文化的深刻理解和创新性呈现方式。这要求设计师不仅具备专业技能,还要深入调研目标受众的需求以及市场趋势,从而创作出即具地方特色又能引起广泛共鸣的作品。

其次,实现抽象概念转化为具体表现形式,跨学科合作显得尤为关键,这包括但不限于设计师、艺术家、历史学家、以及本土原住民直接的密切交流与合作。只有当所有参与者的观点相互之间达到龙共识,才能创作出即专业又贴近民众的作品。

总之,通过对城市IP文化创意的有效应用,以及精准的转译,可以极大的增强一个地区的软实力,并为其长远发展奠定坚实基础。未来,相关领域还需继续探索多元化的转译路径,以期达到最佳效果。

参考文献:

- [1] 刘璇. 城市文旅发展视角下地域特色IP的打造[J]. 创意城市学刊, 2023(1): 111-113.
- [2] 段娜. 地域文化对城市IP设计的影响[J]. 工程科技I辑, 2024(16): 83-85.
- [3] 赖凯利. 数字化时代新媒体城市品牌传播研究[J]. 国际公关, 2024(15): 142-144.
- [4] 安妍洁. 新一线城市文化形象传播路径探索[J]. 陕西学前师范学院学报, 2024(7): 99-105.
- [5] 徐上. 美好之城: 挖掘城市IP的无限潜能[J]. 中国品牌, 2024(6): 24-25.
- [6] 周馨. 新媒体环境下常州城市文创IP的创新研究[J]. 上海包装, 2024(6): 111-113.
- [7] 潘博成. 城: 概念、方法与路径[J]. 中国文化产业评论, 2024(1): 353-367.
- [8] 张婧. 探索重塑城市IP的城市更新策略[J]. 中国勘察设计, 2023(12): 50-52.
- [9] 姚成二. 打造城市IP需要把握“三度”[J]. 决策, 2023(8): 30-42.