

本期关注
城市IP与文旅消费

扩大消费摆在优先位置,大力培育多元消费场景,积极创新优质消费供给,着力营造良好消费环境,有力有效提振消费扩大内需。

消费在经济增长中的带动效应不断增强,其中,文旅消费是促进消费繁荣的重要动力,而城市IP是文旅目的地的流量水龙头,是文旅消费的重要抓手。青龙湖公园游人如织,铁像寺水街人潮涌动,围炉、露营、演艺、自驾……春日里,与气温一起回升的,是澎湃的消费热情,从升腾的烟火气、复苏的忙碌劲中,人们感受到了成都城市IP的强大吸引力、成都文旅消费市场的强大活力。

成都文旅消费的强劲复苏,离不开近年来对城市IP的倾力打造。本期《理论周刊》约请专家学者就如何深度挖掘铸刻成都印记的现象级IP,塑造文旅新形象,提出思考和建议。

城市IP怎样赋能成都文旅消费

黄航 季春芳

① 文旅消费主要包含哪些内容?

什么是
文旅消费?

狭义的文旅消费:是城镇、城乡居民用于文化消费和旅游消费的总和,包括观看演出电影、参观博物馆和美术馆、参与艺术培训、参与室内娱乐(网吧、游艺厅等)、购买文创产品、艺术品、文物、书籍、数字文化产品(数字音乐产品、网络视听产品)等,以及景区门票、支付旅行社服务费等以观光旅游为目的的消费。

广义的文旅消费:包括城镇、城乡居民以满足文化和旅游需求产生的相关消费,包括除狭义文旅消费以外的吃住行游购娱消费的总和(含商旅、节会旅游、探亲访友等)。

② 成都将如何培育文旅消费新业态?

- 发展“蜀风雅韵”文博艺术新业态
- 发展“数字尖端”影视动漫新业态
- 发展“感知浪漫”音乐演艺新业态
- 发展“沉浸自然”生态畅游新业态
- 发展“时尚新潮”社区美育新业态
- 发展“雅致小隐”特色宿集新业态
- 发展“亲子互动”研学旅游新业态
- 发展“烟火成都”美食品鉴新业态
- 发展“乐活风尚”休闲运动新业态

③ 成都文旅消费工作取得哪些成绩?

- 荣获“国家文化和旅游消费示范城市”“中国最佳旅游城市”“中国旅游休闲示范城市”“中国十大夜经济影响力城市”等称号
- 入选美国《国家地理旅行者》评选的“全球最佳旅游目的地”城市
- 成为全球第一旅游评论网站Tripadvisor评选的“中国最受全球旅客欢迎的10大旅游目的地”

资料来源:2022年,成都市人民政府办公厅印发的《培育文旅消费新业态推动文旅产业创新发展实施方案》、文化高新 摄影 吕甲

习近平总书记指出:“文化是城市的灵魂。城市历史文化遗存是前人智慧的积淀,是城市内涵、品质、特色的重要标志。”随着以手机为代表的移动终端的应用普及,信息的传播和接受变得越来越碎片化、娱乐化,在这样的背景下,城市的文旅资源开发和优化利用,文旅要素的提质升级,均面临许多机遇与挑战。

市第十四次党代会提出,要坚定不移推进文化繁荣兴盛,加快打造世界文化名城。深度挖掘诸如大熊猫IP等更多铸刻成都印记的现象级IP,让成都为世界所感知,使之成为讲好成都、四川和中国故事的活水之源,使成都悠久历史和生机勃勃的现代化进程中形成的优质的自然与人文资源,转化为成都文旅的特殊魅力。

体现城市文化竞争力的四个层次

城市的文化魅力和竞争力的大小,可以分为被忽略、被记住、被向往、被仰望四个层次:第一,有些城市由于没有或缺乏个性而被忽略,不仅不能吸引外部优质的人财物,自己优质的人财物也会大量甚至全部“逃离”,从而没有发展机会和文旅魅力;第二,具有某些优良个性而被记住的城市,情况会明显好得多,但吸引力仍有限;第三,被向往的城市往往具有众多优良个性,并得以成功表达、传播,在吸引优质人财物、成为重要旅游目的地等方面会处于优势地位;第四,被仰望的城市是城市文旅竞争力的最高境界,也是“世界文化名城”的核心内涵,当一座城市,因为具有价值观和生活方式的崇高、伟岸、庄严、高雅、包容等外在气质,并得到公认以后,全世界优质的人财物会自动向它汇聚。

城市在这四个层次中的高低,首先与本地人民的文化获得感、幸福感、自信心、自豪感的高低完全成正比,同时也与文旅本身的包容性、国际化水平、专业化服务的质量成正比。运用城市文化竞争力四个层次理论梳理资源,审视自己的自然与人文禀赋,并根据区域或城市,甚至四川省和国家文化战略的需要,打造不同但能相互呼应的表现形态、层次,构建与受众更好互动、融通的景观或线路,是一项需要政府部门、专业机构和文旅公司共同完成的系统性工程。政府应拿出或优化文旅规划,专业机构应多出谋划策,服务于文旅的公司则应更加精准定位自己的事业,着力按短视频创作、传播规律推出精品力作。

立足不同资源禀赋和现实条件,努力让成都没有可以被忽略的村镇或社区;让茶馆、慢生活等不仅被记住,而且增添“被记住”的文化解读;让巍峨的雪山、大熊猫、川菜、都江堰等不仅“被向往”,而且还要发掘、演绎出更多“被仰望”的属性;让值得骄傲的爱国主义传统、三国文化高地洋溢出的英雄主义和理想主义、古蜀文明显示的惊人想象力和美感、国家中心城市的开创之功,成为成都获得举世仰望的根据和理由,化为各种有崇高、庄严、温暖感觉的文旅景观,以及成都人民实实在在的自豪感。按照这样的思维和理念构建成都文旅魅力新模式,优化宜居宜业宜游环境,在通向世界文化名城之路上,把把“千面成都”的魅力予以精彩呈现。

围绕新媒体精品力作下功夫

运用上述理论,成都要以全面建设践行新发展理念的城市公园城市示范区为统领,以世界文化名城建设等重大战略为引擎,全面梳理既有文化资源和已取得的重大建设成就,按照尽可能减少被忽略的社区、村镇、行业,在被记住、被向往、被仰望上做出特色,精选各个区(市)县或各个代表性行业最具代表性、感染力、传播力的人物、事件、景观等,鼓励遵循文创和传播规律,集中力量,在每个区(市)县或代表性行业打造1—2个在成都、四川甚至中国产生被向往、被仰望魅力的现象级IP。比如,近年来成都大熊猫繁育研究基地推出以温顺的“和花”姐弟以及其众多观众表演者“谭爷爷”为代表的“网红群体”,赢得了大量粉丝的羡慕和敬佩。

再比如,今年2月4日,由成都市人民政府新闻办公室指导,成都市广播电视台国际传播中心、成都大学天府文化研究院联合制作的《天府文化对话世界》大型双语系列纪录片在金沙遗址博物馆举行全球上线仪式,引发众多海内外媒体关注。《天府文化对话世界》大型双语系列纪录片共三集,包括《神秘的古蜀瑰宝》《水利兴城的世界文化遗产》和《“值钱的创造力”,该片以国际化的视野和角度,邀请世界各国学者隔空对话,深度挖掘交子、都江堰、金沙—三星堆等天府文化在世界范围内与其他悠久文明之间存在的异同、关联和延伸,实现东西文明的交流与互鉴。

总之,成都要学习、借鉴国内外优秀城市经验,努力聚合海内外优秀人才及其团队,把建设一支有文化使命感、能够把握中华文化、巴蜀文化、天府文化精髓,具备跨语言、跨文化交流、传播能力,并能适应多媒体传播生态的本土人才队伍作为重中之重,力争通过3—5年,打造更多赢得世界关注的现象级IP。

(作者:成都市天府文化传承发展促进会会长、市互联网文化协会副会长、成都大学天府文化研究院院长)

城市IP是一座城市向外界传递自己个性特征的重要符号。挖掘整理和提炼塑造城市IP,是提升一座城市文化的辨识度、传播力和竞争力的有效手段。当前,积极打造城市IP,是塑造城市文旅新形象的重要路径,也是推进城市高质量发展的必要举措。

建设文化地标
传播城市形象

文化地标是一座城市千百年来积淀而成的最具魅力的品味浓缩,也是一座城市历史文化最具象征性的精准表达。城市IP作为城市的名片,是城市发展的形象宣传。因此,建设文化地标要高度重视历史文脉传承,在对标人民需求的基础上,建构兼具历史厚重感和时代气息感的城市形象。

强化文化符号
助力文化产业

城市IP是根据城市精气神和城市特色提炼创造出的一个超级角色或者超级文化符号。它具有超强的吸引力和传播力,可以扩大城市的内涵和张力,吸引旅游消费和置业投资等,带动城市产业的协调发展,促进城市综合实力的快速提高。这也相应地对在打造城市IP中强化文化符号,助力文化产业提出了更高要求。

推进文旅融合
撬动城市活力

坚持以文塑旅、以旅彰文,是推进文化和旅游深度融合发展的应有之义。当前,一系列丰富多样的文旅项目正在应运而生,成为推进文旅深度融合发展的有力抓手。而打造城市IP是文旅项目开发运营的重要内容之一,它对于深度推进文旅融合、释放城市活力起着相当重要的作用。

传承历史文脉,提升文化内核。地区内标志性的景点景区,是建设文化地标、树立城市形象的重要依托。如山东济南的大明湖,是济南三大历史名胜之一。为了打造城市IP,由原来的“园中湖”变成了“城中湖”,并衍生建设了“一路、二湖、六园、九岛、十八景”景观,成为了彰显济南特色、延续济南历史文化的城市地标。万里长城是北京市著名的文化地标,拥有众多珍贵的历史文化遗迹,是北京历史文化名城的重要IP。

成都作为国家首批认定的历史文化名城,历史文化底蕴深厚。成都青羊区拥有成都70%以上的历史文化古迹,是成都的历史文脉所在,见证了成都数千年历史文化的发展与沉淀。打造成成都IP,必须要保护好、传承好成都

的历史文化资源,同时还要活化好、利用好成都的历史文化资源,力求建设一个彰显地域特色、突出历史底蕴和呈现人文气息的城市IP。

对标人民需求,增添城市功能。不断满足人民群众日益增长的美好生活需要,是打造城市IP的出发点和落脚点。“城市是文化的容器,是人类文明的结晶。”作为保存和流传人类文明成果的重要载体,城市内在的文化蕴藏着巨大的价值。打造城市IP,既要满足广大人民群众不断增长的精神文化需求,丰富城市多元化的服务功能,也要展现一座城市的文化底蕴,展示一座城市的美好形象。如北京的国家大剧院,既是北京市的文化地标,也是服务广大人民群众公共文化建筑。国家大剧院自建院以

川蜀文化注入新的时代基因。

二是加强科技创新,推动产业升级。科技让文化更具魅力,文化让科技更有温度。文化和科技融合,既催生了新的文化业态,延伸了文化产业链。在未来,越具有吸引力的城市IP就越具备竞争力。打造城市IP,有必要打造文旅融合的新体验新业态,加强科技创新,推动产业升级。

打造成都IP,必须加强科学技术的投入,推动文化产业与社会各领域之间协同发展。拥有可参与和消费体验新空间,是营造更具参与感、幸福感城市的重要新方式。一方面,要通过科技创新,赋予成都IP更多的时尚元素,给广大受众带来数字科技与文化艺术相融合的新感受。另一方面,又要借助科技的力量,打造出一批沉浸式场景、沉浸式餐厅、沉浸式游戏等新体验。同时,还

广大游客提供了更为优化的选择,又能推动旅游新业态的发展。如江苏省的15条水利风景区精品线路,集中彰显全省治水成效;湖北省的“红色武汉”精品线路,让游客深刻感受到英雄城市的百年荣光。

成都不断串联文旅资源,打造了一系列精品旅游线路,成为成都极具特色的IP。如“文化为魂,城市为底”的精品旅游大轴线,“太古里—东郊记忆—熊猫基地”精品线路等。这些独具特色的精品旅游线路不仅有机串联了城市的景点景区,形成全域旅游“一张网”的旅游格局,而且也让游客充分体会到线路开发带来的旅游便捷,从而使城市IP的形象更为深入人心。

再次,打造文创产品,绘制城市印象。在文旅融合的大背景下,文化和旅游密不可分。文创产品作为文旅融合背景下的创

来,开展了大量艺术演出活动,在传播文化的同时,也给人民群众带来了精神盛宴,是北京广受欢迎、备受好评的经典文化地标。

在成都,从金沙遗址上的太阳神鸟,到武侯祠的三国文化,再到大熊猫繁育研究基地……这些丰富的资源,都是打造成成都IP的重要依托。人民城市人民建,人民城市为人民。在打造城市IP中,成都市要紧抓住这些独有的优势资源,建设好传播文化、滋养精神的载体。同时,还要紧扣全心全意为人民服务的思想,坚持发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享的理念,充分发挥人民群众的智慧和力量,不断回应人民群众的呼声和需求,持续丰富城市公共文化资源,着力打造经得起时间检验、人民检阅的新的文化地标。

成都须积极提高站位、拓宽视野、打开思路,要围绕成都IP打造一批独具特色的文创产品,使游客在参观游玩城市之后,还能将与成都相关的文创产品带回家,从而让游客在更久的时间内、更大的空间里,全方位、多维度、深体验地感受成都这座城市带来的“余音绕梁”,充分发挥文创产品在城市IP打造过程中的内在潜力。

三是要优化营商环境,激发市场活力。城市IP具有独特的地域辨识度和人群关注度,能给城市带来巨大的人流,为旅游产业带来了流量和经济增长。各城市要打开思路,摆脱过去粗放式的旅游发展模式,充分运用当地历史文化、民风民俗、自然景观等相关联的城市IP,积极改善基础设施,满足消费群体多元化、个性化的新特征。

成都,是一座魅力独具的人间宝地。一方面,合理优化的营商环境能给成都IP带来更大的影响力,能够吸引更多消费者;另一方面,优越的营商环境又能催生更多新兴产业,不断提高城市的竞争力,让成都IP焕发更加持久的生命力。

在充分展现地域文化的基础上,还广泛吸收了现代旅游的行业理念,对刻画城市印象方面起到重要的载体作用。以打造城市记忆为根本、以文旅产业融合为依托的文创产品,在一定程度上亦能为打造城市IP助力赋能。

成都须积极提高站位、拓宽视野、打开思路,要围绕成都IP打造一批独具特色的文创产品,使游客在参观游玩城市之后,还能将与成都相关的文创产品带回家,从而让游客在更久的时间内、更大的空间里,全方位、多维度、深体验地感受成都这座城市带来的“余音绕梁”,充分发挥文创产品在城市IP打造过程中的内在潜力。

(作者:黄航,安徽师范大学马克思主义学院助教;季春芳,中国社会科学院当代中国研究所副教授)

深

IP

谭平