城市IP的文化价值

 城市IP：“有趣的灵魂”。

 城市IP是对城市精气神的特色凝练而创造出的一个符号化、个性化的具体形象，是具有人格化的可传递的精神消费品。它具有广泛的吸引力和传播性，能快速聚集人气和提高城市认知度，促进城市文化力、向心力的凝聚，形成城市性格，助力城市高质量发展。

**上述三个城市IP的特点**

1. **讲故事**（多元演绎性）：

从古至今，文化通过故事来被记录，被诠释，被创造。故事又搭载着不同的媒介将文化进行传播。

形式：①从既有的保存中“直接拿来”：西安兵马俑、西安博物馆。讲述西安的历史故事。

 ②在现成的条件上“有意添加”：武汉黄鹤楼系列动画片。对黄鹤楼建筑外貌、内涵的重新解读、延伸的故事、改良的造型、美化的形象。吸引不同年龄段的观众，用戏剧性的方式讲述黄鹤楼的历史。

 ③从熟常的情境中“无中生有”：敦煌壁画表情包，敦煌壁画盛极转衰，直至不再绘制，渐渐无人过问。而今在网络文化的带动下，又回到了大众的视野，算是传统文化回归的一种方式之一。为了市场的需要与喜好而定制创造的一个新“形象”，吸引大众注意力后，科普敦煌壁画的历史。

1. **地域辨识度：**

城市IP由城市内在的某一个元素发展而来，在大众的认知印象里，又有足够代表整个城市的广泛性。它一定需要染上这座城市独有的色彩。

 能够让人在听到或看到这个IP时第一反应出这座城市。

1. **时间连续性：**

 关联起人们对过去文化的记忆与经验。比如：吃黄鹤楼雪糕的时候让我们回忆起黄鹤楼的历史；观赏西安博物馆、秦岭兵马俑时想起秦始皇一统天下的豪迈以及最后国家灭亡时的悲痛；在游览敦煌时回忆起丝绸之路的繁华。从眼前的IP联想到过去的故事，具有时空穿透力。

 需要在当下的文化语境中重新进行表达，发展新的形势，融合现代文化，而不拘泥于自身，才能被新时代所接受。也正因为它会随着时代的语言去发展新的内容，它是具有“自我续命”能力的。

1. **人群感知度：**

它要拥有感性觉知上的亲和力，也要拥有理性解读上的信息量。城市IP是有温度的，且这种温度是能够被传递的。上述三个城市IP的内核都是其地域的历史人文、文化母题，是一种集体认知、集体记忆、集体习惯，能够唤起**人类的情感力量共振。**

**如何推进城市IP发展进程**

1. **追根溯源：**

 对城市历史上的文化特征和地域特点进行追溯，找到城市文化和特质上的根源，针对这个根源进行现代化、时尚化和形象化的演绎，创造出特征鲜明的城市IP。

（三个城市都已做到。）

1. **名人效应：**

 找到该地区极具影响力的正能量名人，与现代消费需求相结合，创造出的符合现代审美的城市IP形象，对城市起到进行一定的宣传作用。

 如：2016年胡歌担任上海旅游形象大使。

1. **望文生义：**

直接对城市名字或者具有标志性的内容进行演绎放大，为其创造出一个具象化的IP形象，从而塑造出具有广泛识别性和传播性的城市IP。

（西安兵马俑已做到，敦煌、武汉还在推行中。）

1. **无中生有：**

 完全地重新创造契合时代的标志物。这个城市以前没有这种东西，但是当前的时代有这个元素和需求，结合时代的元素和需求而创造出来的特色城市IP。

（三个城市都还在进行中。）

1. **市场化营销：**

做城市标志物的衍生品、拍摄宣传片等推广手段，吸引聚集流量，提升城市认知度，从而推广城市，促进城市高质量发展。

**城市IP化的过程需要政府、企业、居民等社会各方进行联动发力。**

政府：积极出台相关政策，支持城市IP和文化产业融合发展，提供重要的政策支持与保障，为城市IP化营造一个良好的政策环境。

文化企业：抓住打造城市IP化的机遇，把握行业动态，把企业的发展融入城市IP化进程中。

居民：要对文化公司，特别是文化创业创新公司更多的包容心。

未来更多的城市IP打造机会点，还将从产业设计、空间设计、战略设计之中诞生。特别是对于城市战略研究、发展策划、空间规划与城市设计来说，城市IP对于城市创新型发展路径具有重要意义，应当成为设计的出发点之一。

城市文化IP并不是对传统文化资源进行简单的 遴选，而是通过被赋予创意，使其能够传达城市的 精神、人文内涵和发展品格。

城市是历史与现代相遇的剧场，是文化交流的会客厅，是活动的人类学博物馆。创造有温度的城市IP，从“人”开始，任重道远。

**推进过程中的注意点**

1. **原有环境特点：**

在将城市文化与城市IP相结合时，应当考虑城市再发展地段的原有状况。但现实情况往往是，我们对于一些重要历史建筑已经意识到了保护的重要性，但对于一些非物质性的内容，比方历史地段里人们的传统生活方式等，往往还不够重视。城市发展过程中的社会文化内容与自然环境内容、经济发展内容一样重要。 很多城市为了追求经济发展，在打造城市IP时，往往过于强调经济发展的目标，导致城市文化的运用出了问题。会出现随意堆砌、搬迁一些城市文化符号的情况。同时，我们也发现很多历史地段的再发展出现了过度商业化现象，导致这些历史地段呈现出单调乏味。

1. **自然因素、地理气候因素：**

 审慎地去挖掘原有的历史文化特点，不能杜撰不属于当地的文化内容，或者随意搬迁其他地方的历史文化内容，并在城市空间修复时把当地的历史文化环境进行修复，从而形成这个城市的IP。对于非物质文化环境的修复与维护，可以借助于物质环境的修复，然后去恢复或者唤起非物质文化内容的修复，从而形成这些城市的特色IP。

不光以追求经济利益最大化为单一目标，同时具有弘扬和传承城市优秀文化的责任感。不光着眼于人们喜闻乐见的一些文化形式，还可能对文化形式的甄选提出一些新要求，比如更加尊重城市文化内涵，而不会将其进行过度的商业化包装。谈到城市IP化在未来的新趋势，应该是城市文化的非主流化或者去精英化，即不仅关注一些主流的、高级的优秀历史文化，还应随着城市发展关注平民化或者新兴化的文化内容，这些新兴文化现象也应是城市IP的重要组成部分。