

共同富裕视角下海岛文化IP赋能乡村振兴的路径研究

□普陀区委党校 田启录 王高举 李珍

■摘要

乡村振兴是实现共同富裕的必由之路,文化是乡村振兴的魂。挖掘乡村特色文化底蕴,开发文化IP,打造乡村文化产业已成为当前助推乡村振兴的重要途径之一。本文以东极的乡村文化IP东仔为例,调查总结了东极培育、孵化东仔的做法,分析其下一步做大“东仔”,延伸IP产业链助推海岛振兴遇到的问题,并选取和梳理了国内外优质IP构建的成功经验,以期为做强做大文化IP,实现多业态联动发展,深度赋能海岛振兴,助推海岛共同富裕提供建议和启示。

关键词: 共同富裕;乡村振兴;文化IP;海岛

习近平总书记在中央农村工作会议上强调:坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,举全党全社会之力推动乡村振兴,促进农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足。“乡村振兴,既要塑形,也要铸魂。”如果说第一、二、三产业形态是乡村振兴的形,那么文化就是乡村振兴的魂,乡村文化是乡村延续的根基,实施乡村振兴战略的重要资源和重要动力,没有乡村文化的传承发展和创造性、创新性转化,就不能进一步统筹推进乡村振兴战略,没有乡村振兴,就不能实现农业农村的现代化和全体人民的共同富裕。乡村文化振兴是新时代中国以广大农村人民利益为根本出发点,以促进共同富裕为落脚点,全面推进乡村物质文化、精神文化、制度文化和行为文化于一体的振兴战略和源头活水。文化振兴对乡村振兴和共同富裕具有重要作用,因此各地都在积极探索一条具有本地区域文化特色的乡村振兴之路。在当今产业融合发展的背景下,文化IP已深入人心,成为一个区域文化符号的集合,它辨识度高、自带流量、变现能力强悍,能带动当地文旅等相关产业发展,促进多业态共生,创造巨大的经济效益和社会效益,对赋能区域经济具有“点石成金”的功能,开发打造专属文化IP,探索具有区域特色的乡村振兴之路成为一条重要途径之一,因此各地方争相打造自己的文化IP。

一、文化IP的内涵

IP是英文(Intellectual Property)的缩写,中文翻译过来是知识产权的意思,本属于一个法律概念,但随着文化产业的发展,IP逐渐从原本的意思“产权”演变为相关领域的衍生品、延展品,特别是当前科学技术的迅猛发展和“互联网+”的发展,IP的内涵从“互联网+”语境中的文化符号、话语体系这一单一概念不断扩大拓展,《2018中国文化IP产业发展报告》中指出文化IP已经成为一种文化产品之间的连接融合,有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号的集合。文化IP是一个地区(区域)特色的表现,背后隐藏着巨大的文化价值和经济价值。洪清华曾说过,得IP者得天下。这充分概括了文化IP的重要作用,优质的文化IP是区域文化的核心体现,自带流量,可以将文化变现,进一步发挥出品牌的巨大作用,拓展产业链,形成多产业和多业态共生发展。

二、建构文化IP的价值和意义

(一)有利于发扬乡村文化,增强乡村文化自信

通过对乡村特色文化元素、符号等的选取和转化,让乡村文化符号“活”起来,建构文化IP有利于挖掘和传承乡村地区的文化资源。一方面,通过建构乡村特色文化IP符号,把乡村特色文化基因融入到文创、旅游等产品中,在满足消费者体验需求的同时提升了产品的文化属性,在潜移默化中文化IP成为了乡村文化传播的载体,同时也进一步加深了人们对乡村文化的了解,无形之中传承和发扬了乡村文化,对偏远海岛的文化挖掘和发扬更是意义重大,海岛上的每一处古迹、每一门技艺、每一笔色彩、每一个音符、每一句传说都蕴含着珍贵而又独特的海洋文化,通过文化IP可以解码、传播海洋文化,增强海洋文化的自信。另一方面,文化IP是海岛文化的核心体现,是海岛、乡村美好形象的代言人,可以扩大其知名度,提升海洋文化的影响力,特别是IP强大的传播和变现能力可以进一步增强海岛文化自信。

(二)促进文化资源创造性转化,助推乡村文化振兴

博大深厚的乡村传统文化资源是我们宝贵的精神资源,推动其创造性转化与创新性发展,进一步彰显出其不朽魅力与时代价值,使传统文化在现代语境中焕发新生是当前乡村振兴的必然要求。同样,要实现海岛振兴和共同富裕,必须发挥海洋文化的时代价值,振兴新时代的海洋文化,对传统海洋文化进行创造性转化。在当前“互联网+”经济的背景下,区域文化IP的开发和生产为传统文化的复兴和产业化提供了路径,也为传统文化的活化提供了更多的可能性,优秀的形象IP能够成为乡村的名片,为乡村旅游品牌打造、乡村文创产品开发、乡村环境改善带来积极意义。文化IP是一个地方特色文化的凝练,是一个可以多维度开发延伸的文化产品,可以激活消费市场,影响和号召特定消费者,在短时间内实现文化资本的变现,从而实现传统文化的创新性转化。一个优质的文化IP不仅可以对区域文化进行凝练、提升,还可以再创造、再跨界,进一步粘合消费者和文创产业、旅游、餐饮等产业链,产生巨大的经济和社会效益,满足乡村人民群众对美好生活的向往。

(三)带动农文旅等多产业发展,促进共同富裕

开发和打造一个优质文化IP可以联通生产、消费环节,建立起一个良好的产业链和多业态共生的生态系统,带动第一、二、三产业融合发展。我国广大乡村地区蕴含着丰富的文化资源和各种旅游资源,这些都是实施乡村战略的重要资源。因此,广大乡村可以通过IP的开发,有效带动文创产业和旅游业的发展,增加经济收入。舟山地理位置优越,拥有数千个海岛,海洋文化资源、旅游资源丰厚,具有打造文化IP的优势条件,深入挖掘海岛文化,打造海岛文化IP,一方面能够带动海岛乡村的文化创意产业、旅游业等相关业态的发展,创造较好的经济、社会效益,提高海岛乡村居民的收入,缩小城乡差距,促进海岛乡村振兴,进一步推进海岛的共同富裕。另一方面,海岛文化IP有利于传承发扬海岛特色文化,留住海岛乡村的“乡愁”,提升海岛村民的文化自觉和自信,促进海岛文化振兴,富裕其精神生活,最终促进海岛居民实现精神和物质的双富足。

三、培育文化IP的海岛实践与探索

推动共同富裕,短板弱项在海岛乡村,最广泛最深厚的基础在海岛乡村,发展潜力和空间也在海岛乡村。作为浙江海岛数量最多的城市,舟山在发展进程中一度出现了大岛与小岛间、海岛与陆地间发展不平衡不协调的问题。为切实保障海岛民生、推动海岛高质量发展,实现“两个高水平”路上谁都不掉队,自2018年以来,舟山在全国创新提出“和美小岛”建设,深化形成整岛开发、“一岛一品”主题定位,全域旅游、美丽海岛、生态保护等重点领域建设取得显著成效,成为“中国最美海岛旅游休闲度假目的地”。为进一步高质量推进海岛振兴创建国家级乡村示范区,做精乡村品质,做优民生福祉,打造乡村振兴海岛样板,近年来舟山积极打造乡村文化IP,通过对海岛乡村文化的挖掘,凝练出海岛特色的文化IP,讲好海岛文化IP的故事,塑造美好海岛形象,通过产业融合、跨界破圈的力量,让文化IP插上文创、旅游、数字的翅膀,谱写共同富裕示范区先行市的海岛乡村新篇章。

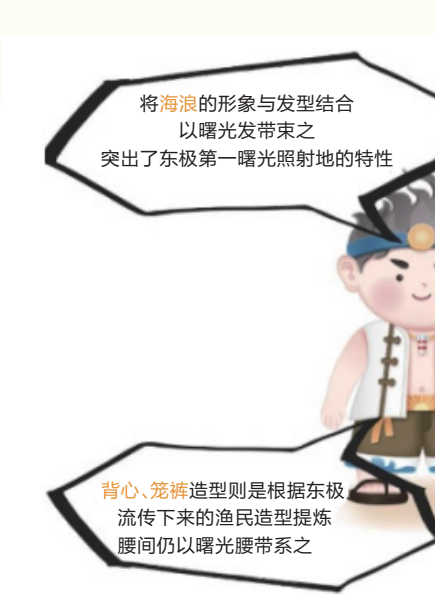
(一)东仔文化IP的创建

东极镇位于舟山群岛最东部,陆地面积11.7平方公里,海域面积约500平方公里,由庙子湖、青浜、黄兴、东福山等28个大小岛屿和108块礁组成,海洋历史文化悠久,自然资源丰富,风景优美,是真正意义上的阳光、碧海、岛礁、海味的“纯洁之地”,旅游资源丰厚,荣获浙江省旅游强镇、省级休闲渔业示范基地等荣誉称号,创成省级4A级景区镇。虽然东极自身集结了各种资源,但周边岛屿众多,跟周边没有差异化优势,资源可替代性极高,且基建条件有限,限制自身旅游规模化发展。为进一步提高其知名度,凸显其特色人文资源,进一步培育文化产业,东极决定挖掘其独特的形象或符号,来诠释东极的精神内核。2020年9月舟山正式启动“东极IP形象征集大赛”,向社会征集优秀

作品,东仔就是大赛中的超级IP。

东仔是迎着新世纪第一曙光诞生的千禧宝宝,它是以渔民财伯公为主体形象的文化IP,其整体造型以水彩漫画风为主,全身融合了东极各类标志性的文化元素(见下图)。财伯公作为登上东极的第一个渔民,他手举火把、为渔民保驾护航,其舍己为人、无私奉献的精神形象,已成为了东极独一无二的精神象征,更是东极人心中的庇护神,其高大伟岸的形象被美誉为“东方自由男神像”。东仔是财伯公精神的继承者,也是东极新一代海上开创者的代表,他勤劳、勇敢、活力、乐观,他的口头禅是“没有什么可以阻挡我!”。“东仔”的发布进一步诠释“日出东极,追光东海”的旅游新形象。

(二)东极文化IP开发现状



1. 开发东仔系列文创衍生产品

2014年,一部《后会无期》火遍大江南北后,东极开始出现在了大众视野里。提起看日出,提起放空,人们会自然而然地想到东极。依托“文艺”再生、“精神”再生以及东仔“文艺青年”的气质,东极形成定制化、规模化、标准化的旅游文创产品开发模式,通过统一设计、集中采办、官方流通的模式,开发了明信片、小挂件、手机壳、抱枕、小徽章(冰箱贴)、文化衫、灯塔和帆船模型、微信表情包等一系列文创品和衍生品,用心孵化更多衍生产品,把东仔的形象贯穿到东极旅游的方方面面,让人们看到东仔就想起东极、向往东极。

2.“数字+”与多平台融媒体营销推广

利用抖音、小红书、携程、马蜂窝等国内知名互联网平台以及图册制作、视频制作、导游讲解等“线上+线下”的方式,对东仔进行理念和视觉的宣传营销推广,扩大东仔品牌营销力度,加快提升东仔文创产品附加价值及知名度。东仔化身为东极代言人,通过“六大云”(云发布、云优惠、云招募、云游览、云论坛、云签约)方式推介东极特色产品及旅游资源,展示东极文化旅游新形象,并开发以东仔为导游的“云游东极”“云游商城”等数字小程序能让更多游客在代入式的游览体验中了解东极、关注东极、走进东极、体验东极之美。

3. 当前存在的主要问题

(1)起步发展比较晚,规模不够大。相对于国内特别是周边长三角区域内的一些知名文化、文旅IP而言,东极这一海岛文化IP起步较晚,开发规模比较小,东极镇其常住人口不到6千人,人口随生产季节波动比较大,东仔的上下游文创产品生产规模有限,本地市场体量不够大,近年来,受疫情影响,旅游业不景气,旅游市场规模不够大。

(2)知名度不够高,竞争力不够强。近两年,宣传部和文旅集团等通过各类平台、媒体和数字化手段积极营销推广东极文化IP东仔,虽然培育了一定的粉丝群体,但是规模不大,通过街头调查走访舟山本地的一些书店文创场所,市面上在售的东仔文创产品很少,甚至一些舟山当地老百姓都不熟悉东仔,更不了解东仔的文化内涵,与国内知名的“唐妞”“四大才子”等大IP相比,缺乏流量,缺乏名度与客户黏性,很难形成竞争力。

(3)文化产业链短小,业态不够丰富。大众在对IP产业的认识上也比较狭隘,认为文化IP产品就是旅游产品。东仔是统一设计、集中采办、官方流通的模式,虽然一定程度上保证了统一的标准和规范,但目前相关衍生品形式单一,仅停留

在一些常见的手机壳、明信片、文化衫等实用产品或旅游纪念品上,这些衍生品形式单一且传统,与周边市场同质化严重,属于IP产业链的下游衍生产品,围绕动漫影视行业、网络文学等IP产业链上游衍生出的产品少之又少,其孵化能力和变现能力有限,缺乏相关产品的延展能力和消费迁移能力。

(4)社会各界参与度不高,专业人才资源缺乏。目前只是文旅集团等政府部门在牵头开发东极文化IP,没有形成统一的工作机制,缺乏专门的品牌组织机构运营,且打造工作处于分散状态,相关的协同制度也尚不完善,企业、社会公众、各种非政府组织和专家学者参与较少,本岛居民也没有积极参与其中,甚至对东仔并不知晓。特别是东极人口相对较少,且多为



老人,空心化严重,青年人才的外流较为严重,加之小岛距离本岛较远,孤悬于东海之上,致使相关专业人才的招引留更加困难。

四、其他知名文化IP开发的经验

他山之石可以攻玉。IP是由国外逐渐传播到中国的,在文化IP的塑造、传播、开发利用等方面国外都比较成熟,特别是一些农业农村比较发达的国家,如日本在文化IP赋能乡村、小镇振兴发展这方面是非常值得我们学习和借鉴的,日本的熊本县、白川村等就是通过文化IP的打造和IP体系化实现了多业态的共生和发展,既保护和传承了地域文化、留住了每个人的“心之故乡”,又带动了几乎被城市化边缘化的乡村地区经济的腾飞,实现了城乡的和谐发展以及文化经济的双赢。近些年,国内一些区域也成功塑造了一些经典的文化IP,如西安打造的唐妞IP,目前已初步成长为一个超级区域IP,并生成了相对完善的文创产业链,实现了多业态的共生,带来了巨大的经济社会效益。这些知名文化IP打造和发展利用的经验,可以为下一步舟山海岛做强做大文化IP、深度赋能乡村振兴提供理论遵循和实践借鉴。

(一)重金打造+免费授权营销推广

熊本县原本是日本一个名不见经传的弹丸之地,更是个传统的农业大县。为了发展旅游,激发城市活力,熊本县创造了熊本熊这个形象IP,赋予熊本熊为熊本县幸福部长拟人化的角色。为了让更多的人知道这个县级IP,熊本县政府制定了多元立体化营销策略,一是投入大量的宣传和广告费,花费重金宣传熊本熊IP,二是免费授权使用。免费授权有助于熊本县形象宣传、特产售卖活动的申请者使用。政府花钱宣传,给商家免费使用,这样的模式让熊本熊这个县一级的城市IP像决堤之水一样向全世界扩散开来,快速引爆了熊本县的名气,让其从一个贫穷落后的农业县变身成为国际知名旅游胜地,短短不到2年的时间,就产生了数十亿美元的巨大经济效益,经济振兴后,熊本县延伸了熊本熊IP的上下游文创产品,形成了一条线上线下同步的文化产业链,实现了熊本熊IP体系化的良性循环。

(二)政企合作、跨界联名孕育超级IP

作为陕西历史博物馆的超级IP,唐妞自诞生之日起就圈粉无数,她以博物馆IP“出道”,却被公认为西安的城市IP,一度成为游客寻找的对象。唐妞形象来源于陕历博的馆藏文物,由桥合动漫和陕历博共同打造,双方合作的同时,也通过各自

的渠道进行品牌推广。唐妞IP的官方持有者陕西历史博物馆本身就是中国第一座大型现代化国家级博物馆,借助其大流量的旅游宣传渠道,让唐妞声名远播。在政企合作的专业团队运营下,唐妞首先是通过跨界联名大牌,与支付宝口碑、滴滴、娃哈哈、中国邮政、西安地铁、雀巢等知名品牌的联名合作让唐妞转身成为时尚传播的宠儿。其次不断挖掘唐妞背后的故事以及传统文化,倾心创作趣味唐史《唐妞驾到》等系列漫画,向IP影视、动漫、文学等上游产业链不断延伸,同时以核心产品唐妞为中心,开发多元产品,联动多业态共同发展,形成文化IP矩阵。

五、做强海岛文化IP的思考与启示

舟山拥有2085个岛屿,地处长三角城市群的重要位置,与沪宁杭相邻,海洋文化历史悠久,旅游资源丰富,还有很多非遗文化项目和国家级古村落,这些都是文化IP打造的关键资源,未来用心打造、开发、经营,一定可以创造出超级文化IP。针对当前东极文化IP“东仔”面临的困难,借鉴吸收国内外先进经验做法,成功案例,提出以下做强东极文化IP的针对性建议。

(一)加强营销推广,制造热点持续引爆

文化IP的价值能否实现与有效的营销推广是分不开的。要保证IP推广持续性和有效性,真正达到引爆的效果,就必须借助一系列营销事件策划的常态化运营让IP活起来,包括通过生活化、场景化、体验化、互动化的手段,运用网络直播、社交媒体、赛事活动、事件活动等渠道,让IP持续不断地曝光在大众面前,抢占消费者心智,建立基数大、范围广、影响深的粉丝社群。要充分依托亮点爆点,加速人气流量集聚。纵观“陕西唐妞”“苏州四大才子”等城市IP营销模式,都是借助点爆一个点来保持短时间内迅速引流。要用好抖音、快手等视听新媒体,将微电影、直播、短视频等作为IP传播的发力点,培育一批具有“网红”潜力的抖音号,生产一批具有创意的IP传播视听产品。同时,政府要在IP人格化塑造和IP推广上多方搭台、大力支持,力求实现营销效果最大化。

(二)拓展文化IP上下游衍生产业,实现多业态共生和发展

IP的含义为“可供多维度开发的文化产业产品”。今天IP的外延已经延伸至多个维度,所产生的产品也横跨文学、影视、游戏、日用品等各个行业,单一的开发模式已经无法满足产业化的需要,IP产业应跨入集群化。要解放思想,在当今多元、个性化发展背景下,要充分认识到文化IP已不仅仅是“知识产权”或者文字符号,它是一个从概念、到产品、到卖点、到盈利模式的完整体系,文化IP的打造、开发是一个系统工程,它可以衍生出丰富的产品,也可以联动多业态形成一个IP体系,因此,要围绕东极文化IP,不断向其上下游开拓衍生产业,特别是要依靠渔民画、渔船等传统非遗资源大力开发影视、动漫等上游衍生品,丰富文创产品的层次,实现多元化的供给,借势借力,充分利用自身的独特资源和第三方的资源,不断延伸IP产业链。

(三)鼓励多元资本参与,构建包含海岛原居民、企业等为主体的利益共同体

一个文化IP的成功打造和价值的提升需要投入大量的人力、财力、物力,有的甚至短时间内不能变现,东极属于远离大陆的小岛,其人力、物力有限,所以要想开发好东仔这一文化IP,需要不断地投入大量人力、物力,仅仅依靠政府的政策和财政支持是远远不够的,因此,需要借助社会力量,特别是在资金、专业人才保障这些方面,要构建一个包含海岛原居民、外来创业者、企业等为主体的利益共同体,建立起信任机制、共享机制。通过合理的利润分配机制,吸引创客、社会资本的力量加入,提高各方参与拓展多元化IP体系的积极性,进一步帮助东极以最快的速度丰富业态、完善产业链的有效途径,加快其文化IP的变现能力,实现其社会和经济效益。同时,要加强和周边地区的合作,提高海岛居民参与开发和保护的积极性,不断提升东仔文化IP的价值认同感,让游客在东极旅游度假的过程中、与本岛居民的交流交往中产生情感和价值的共鸣,最大程度的变游客为东仔粉丝,主动参与东仔的推广和宣传。