

基于湖南衡阳地域文化的文旅IP形象设计研究

孙嘉辰, 孙 声

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年6月17日; 录用日期: 2024年8月5日; 发布日期: 2024年8月12日

摘 要

随着地域文化的复兴和文化旅游的蓬勃发展, 地域特色文化的保护与传承日益受到重视。文旅IP形象作为城市文化的重要载体, 其设计不仅关乎城市形象的展示, 更承载着文化传承与推广的重要职责。本研究基于湖南衡阳的地域文化, 对当地文旅IP形象设计进行深入探讨, 旨在挖掘衡阳地域文化在文旅IP设计中的创新应用, 并分析其在增强城市文化认知、促进地域文化传承以及推动文化旅游产业发展等方面的积极作用。本文的意义在于进一步彰显衡阳地域文化的独特魅力, 为衡阳乃至湖南的文化旅游产业发展提供新的策略与方向。

关键词

衡阳, 地域文化, 文旅, IP形象设计

Research on Cultural Tourism IP Image Design Based on Hengyang Regional Culture of Hunan Province

Jiachen Sun, Sheng Sun

College of Arts, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jun. 17th, 2024; accepted: Aug. 5th, 2024; published: Aug. 12th, 2024

Abstract

With the revival of regional culture and the booming development of cultural tourism, the protection and inheritance of regional characteristics and culture have been increasingly emphasized. As an important carrier of urban culture, the design of cultural tourism IP image not only concerns the display of urban image, but also carries the important responsibility of cultural inheritance and promotion. Based on the regional culture of Hengyang, Hunan Province, this study explores

the local cultural tourism IP image design, aims to explore the innovative application of Hengyang's regional culture in cultural tourism IP design, and analyzes its positive role in enhancing the city's cultural cognition, promoting the heritage of the regional culture, and promoting the development of the cultural tourism industry. The significance of this paper is to further highlight the unique charm of Hengyang regional culture and provide new strategies and directions for the development of cultural tourism industry in Hengyang and even Hunan.

Keywords

Hengyang, Regional Culture, Cultural Tourism, IP Image Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

湖南衡阳作为历史文化名城，地理位置独特，人文资源丰富，是文旅融合的重要区域。衡阳市位于湖南省中南部，地处湘中丘陵与湘南山地交汇处，北依岳麓，南接南岳，西靠资水，东临湘江。尽管衡阳拥有丰富的自然景观和厚重的人文底蕴，如南岳衡山、石鼓书院、望江楼等，但旅游开发面临诸多挑战。首先，缺乏统一且吸引力强的旅游产品线路，资源整合不足。其次，文旅产品创新不足，难以满足现代旅游者的多元化需求。此外，旅游品牌影响力不足，宣传力度需加强。为应对这些挑战，衡阳旅游业需通过资源整合、产品创新和市场推广等策略，充分利用自然和文化资源优势。通过深入挖掘地域文化和精准设计文旅 IP 形象，衡阳旅游有望迎来新的发展机遇。

2. 衡阳地域文化分析

地域文化是人类社会长期发展的产物，是人们在特定地域范围内的长期社会实践所创造的文化内容。其中，“地域”一词具有明确的指向性，代表某一具体的地域范畴，而地域文化则代表着这一地域内独特的文化元素，具有强烈的地域性特征。同时地域文化也具有广泛的多样性，包括饮食、建筑、民族文化、信仰习俗等方面，渗透在人们的日常生活起居中[1]。

以西安的“唐妞”为例，文化价值在原创 IP 形象打造中至关重要。西安作为文化古城和丝绸文化发源地，拥有丰富的文化资源。“唐妞”形象以陕西历史博物馆的唐仕女俑为原型，融合唐代丰腴可爱的特征和西安本土特色，迅速受到年轻一代的追捧，并成为西安的重要城市名片，带动了旅游业和市场经济的发展[2]。对于衡阳而言，地域文化不仅是城市发展的基石，也是推动文旅产业发展的核心动力。在全球化和市场经济背景下，基于衡阳地域文化的文旅 IP 形象设计，成为提升城市竞争力、吸引游客和促进文化传播的重要途径。

2.1. 衡阳自然地理文化

衡阳位于湘江中游，拥有丰富的自然资源，如南岳衡山，风景秀丽，充满生机与活力。国家 5A 级景区岳阳山位于衡阳市，景色旖旎，以丰富的自然景观和道教、佛教建筑著称。衡山七十二峰巍峨耸立，南起回雁峰，北抵岳麓山，峰峦叠翠。回雁峰因“北雁南来，至此而归”被誉为“南岳第一峰”，衡阳市因此有“雁城”之称。祝融峰为南岳最高峰，登顶可见云海翻涌，宛如仙境。其他诸峰各具特色，衡

山位于衡阳、湘潭两大盆地之间,在二十八星宿中对天上星辰的反应显著,因仙星主寿星,故南岳有“寿比南山”之称[3]。

2.2. 衡阳人文社会文化

衡阳是一座历史文化名城,文化遗产丰富。石鼓书院、望江楼等古迹见证了衡阳千年的文化沉淀。衡阳还是许多文化名人的故乡,如诗圣杜甫、理学家周敦颐等,他们的思想和作品至今仍深刻地影响着衡阳乃至整个中华文化。

2.3. 衡阳非物质文化遗产

衡阳的非物质文化遗产丰富多样,包括祝融火祭、南岳大庙会等具有代表性的民俗活动,以及各种传统手工艺品。这些非物质文化遗产不仅展示了衡阳人民的智慧和才能,更是衡阳独特文化气息的重要表现。

2.4. 衡阳农耕文化

农耕文化是衡阳地域文化的重要组成部分,反映了该地区人民与自然的密切关系和农业生产的悠久历史。衡阳位于农业文明发达的湘江流域,丰富的水资源和肥沃的土地为农业生产提供了有利条件。农耕文化不仅体现在传统的耕种、收获等农业活动上,还体现在相关的节令、节日、习俗和信仰上,如春节的祭祖、秋收的庆祝等。这些活动不仅丰富了衡阳的文化内涵,也带来了物质财富。

2.5. 祝融火文化

祝融火文化源自中国古代火神祝融,象征火的崇拜和利用。衡阳被认为是祝融文化的发源地之一,祝融象征光明和温暖。祝融火文化主要体现在民俗活动、节庆仪式和民间传说中。祝融火祭是最具代表性的活动,通常在特定农历日子举行,居民燃烧火堆祭祀,祈求平安和丰收。这些活动不仅象征对火的崇拜,也代表对光明和生命力的追求。火在农业社会中用于取暖、烹饪和农业生产,祝融火文化在地域文化中扮演重要角色。

3. 基于地域文化的 IP 形象设计策略分析

文化的差异性造就了设计的多样性,设计的多样性进一步影响文化的差异性。具有地域性特征的文化符号蕴含着特殊的地理风貌、文化历史、风俗习惯等,是在漫长的历史长河中逐渐演变而来的一种具象的文化符号,也是精神文明的象征。地域文化符号与 IP 形象是相辅相成的关系,通过汲取地域文化的养分,IP 形象的内涵和深度得以提升,而地域文化以 IP 形象作为传播载体,可以得到更好的传承和弘扬[4]。

3.1. IP 形象萌化

萌化是一种设计手法,旨在通过赋予 IP 形象以可爱、幼稚或亲切的特征来吸引受众。这种特征通常包括圆润的形态、夸张的表情、亲切的动作或者其他让人产生保护欲或好感的元素。萌化设计广泛应用于动漫、游戏、产品吉祥物等领域。通过增加 IP 形象的“萌”属性,可以快速吸引用户的注意力,激发用户的情感共鸣,建立起用户与 IP 之间的情感联系。

以 2022 年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为例,熊猫凭借其圆润的身形、慵懒的动作和憨厚的神态,完美契合人们对“萌”的认知,成为突出“中国特色”的最佳选择。熊猫的亲昵、憨厚、可爱特质,为这一 IP 的成功奠定了基础[5]。国人对“冰墩墩”的热情反映了对国家认同感和文化自信的高度认可,而

外国人对其的关注则体现了对中国文化和熊猫的喜爱。选择熊猫作为“冰墩墩”的形象载体,极大地助力了北京冬奥会的传播。在衡阳的文旅 IP 形象设计中,可将地标或文化特色萌化,例如萌化的祝融火神或将南岳衡山变为可爱的山形象。萌化设计在现代商业中被视为一种有效策略,尤其适用于吸引年轻群体或打造亲民品牌。这不仅增加了 IP 的艺术魅力,也提升了产品的市场竞争力。

3.2. IP 形象符号化

符号化是一种将复杂事物或概念简化和抽象为易于识别和记忆的图形或标志的过程。在 IP 形象设计中,符号化特指从地域文化中提炼出具有代表性的元素,转化为简洁、明确的符号或图案,以增强 IP 形象的识别度和文化表达力。这一方法广泛应用于品牌标志、公共标识和文化宣传等领域,有效提升了文化 IP 的独特性和识别性,使其在信息海洋中脱颖而出。

“冰墩墩”的成功案例展示了符号化形象 IP 传播路径的有效性。这个穿着冰晶外壳,装饰着流动线条和色彩晕染的熊猫形象,既具萌态又充满运动活力,从聊天表情包到短视频分享,再到热门话题讨论,“冰墩墩”成为冬奥会期间人与人之间沟通的重要元素,体现了在现代线上社交模式下 IP 符号化的重要性。在衡阳的地域文化中,可以提炼出南岳衡山的山体轮廓和火焰状的祝融火等元素,运用于城市形象、旅游纪念品或其他文创产品中,形成简洁的图形符号。这不仅增强了 IP 形象的辨识度,也促进了其传播和复制,有利于文化的广泛传承与推广。在衡阳地域文化背景下进行 IP 形象设计时,应注重符号化原则,确保设计出的 IP 形象既准确体现衡阳的文化特质,又具备高度的辨识度和广泛的吸引力。

3.3. IP 形象人格化

IP 形象的人格化是赋予形象以具体的性格特征、爱好、行为模式等,使其具有更丰富的情感表达和更鲜明的个性。例如,故宫博物馆开发的故宫御猫 IP:御猫历史勾连了国人民族文化情结,倾注了现代精神,赋予了“人格化”的属性[6]。在情感共鸣的核心作用下,其传播路径已从过去的产品属性传播,转向通过产品背后的文化传播,将高雅文化融入现代日常生活。在衡阳地域文化背景下进行 IP 形象设计时,可将衡阳的历史故事、文化特色或民间传说融入形象的人格化设计中。例如,可以创造一个基于祝融或农耕文化的角色,赋予其与文化相关的性格和故事,使其成为衡阳文化的代言人。通过人格化设计,增强 IP 形象的情感深度和故事性,使其更易被公众记住和喜爱。

4. 衡阳 IP 形象设计实践

4.1. 设计定位

在衡阳 IP 形象设计中,目标受众的确定至关重要。针对衡阳的地域文化和市场需求,目标受众定位为青年群体,特别是大学生和年轻旅游者。该群体具有较高的文化兴趣和消费能力,对新奇、有趣的文化产品接受度高,且传播力强,活跃于社交媒体,能够通过社交网络传播文化 IP 形象。设计中需精心提炼衡阳地域的文化象征,如南岳衡山和祝融火文化,创新融入 IP 形象,以构建反映衡阳丰富文化内涵且具广泛吸引力的形象。结合文旅市场发展趋势和消费者偏好,通过创新设计方法,使设计不仅在视觉上吸引人,也在文化上引发共鸣,确保 IP 形象的市场竞争力和文化传播效果。

4.2. 方案呈现

优秀的卡通 IP 形态结合了吸引人的视觉设计和引起情感共鸣的内在属性。通过对衡阳地域文化的广泛调研和分析,确定了 IP 形象的设计定位,突出了衡阳特有的祝融火文化、南岳衡山自然景观和农耕文化符号,增强了形象的文化内涵和视觉吸引力。在人物形象设计上,以衡阳火神祝融为基础,赋予其勇

敢和智慧的属性, 创造了“融融”这一吉祥物(见图 1)。该角色不仅承载了火的热情和变革的力量, 还融合了衡阳“三江六岸”的地理特征, 塑造了一个充满活力和希望的衡阳 IP 形象。



Figure 1. Hengyang cultural tourism IP “Rongrong” design program
图 1. 衡阳文旅 IP “融融”设计方案^①

首先, 融融的形象设计基于衡阳地域文化的核心元素——火神祝融。孩童形象突显了衡阳文化的传承和活力。头部设计融合南岳衡山石的形态, 象征自然与历史的融合, 红色披风则映射祝融火文化, 表达温暖与力量。这样的设计不仅视觉冲击力强, 也深刻体现了衡阳人民对火的敬畏和利用。其次, 融融的服饰细节体现了衡阳“三江六岸”的地理特色, 蓝绿色波浪纹样展现在袖口, 反映衡阳水文化的内涵。肩部的植物叶形花边致敬衡阳农耕文明, 展示与自然和谐共生的生活哲学。服饰上的动物纹提梁卣元素进一步强调了衡阳的人文底蕴, 使融融不仅是卡通形象, 更是拥有深厚文化故事的代言者。

在方案的实用性和互动性方面, 计划通过多种媒介将融融推向市场。线上方面, 将设计以融融为主题的表情包和短视频内容, 通过社交媒体和互联网平台传播, 吸引年轻用户的关注。线下方面, 计划推出以融融为形象的文创商品, 如玩偶、钥匙扣、T 恤等, 以实物形式增强用户的互动体验。此外, 还将在衡阳的旅游景点和文化活动中设置以融融为主角的互动体验区, 让游客在实地体验中感受衡阳的文化魅力, 并带走独特的衡阳记忆。

5. 结语

地域文化是 IP 形象创新的重要灵感来源, 具有显著的应用价值和潜力。合理利用地域文化符号, 不仅凸显 IP 形象的地域特色和文化内涵, 还提升其传播效果和市场价值。衡阳作为一座文化底蕴深厚的城市, 承载着丰富的历史遗产和灿烂的农耕文明, 其文旅产业的发展是实现文化传承与经济繁荣的关键。在数字时代, 互联网为文化交流提供了便利, 使 IP 形象的创造与推广成为连接过去与未来、本地与世界的桥梁。本研究以衡阳的自然风光、历史人文和祝融火文化为基础, 深入探索衡阳独有的地域文化元素, 论证设计符合衡阳特色的城市旅游 IP 形象的重要性。通过地域文化与 IP 形象设计的结合, 开拓创新的设计路径和实践模式, 为推广衡阳的城市形象与地域文化, 激发文旅市场活力, 提供了新的视角和策略。

注 释

①图 1 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 岳东, 吕美. 基于地域文化的景区导视优化设计研究——以沈阳世博园为例[J]. 设计, 2023, 36(24): 129-133.
- [2] 邵婧斐, 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), 2021(7): 77-79.
- [3] 王凯, 陈聪. 地域特色文化在现代白酒包装设计中的应用研究——以衡阳地域特色文化为例[J]. 造纸装备及材料, 2022, 51(8): 93-95.
- [4] 崔亮, 黄震. 盘活优秀传统文化 IP, 提升中华文化影响力[J]. 出版广角, 2021(10): 28-30.
- [5] 陈倩. 新媒体时代形象 IP 的符号化传播策略探究——以“冰墩墩”为例[J]. 传媒论坛, 2022, 5(7): 20-22.
- [6] 梁辰, 陈勤. 故宫御猫 IP 人格化传播策略研究[J]. 北京印刷学院学报, 2023, 31(2): 29-33.