

文化IP：引领文旅产业高水平发展

——以常州青果巷为例

苏刚

一般认为，IP（Intellectual Property）本质上是一种由智慧或脑力创造产生的文化资产或智慧财产。现今它的内涵已经由一个法律概念逐渐扩展为泛文化概念，并不断发展演变为自成体系的文化符号和商业模式，从游戏、动漫、影视的泛娱乐表达，到主题公园、旅游景区、历史文化街区的全方位进阶，乃至文化旅游全产业链的迭代提升，都离不开这个现象级热词。

文化IP是引领文旅产业高水平发展的核心品牌和动力引擎，塑造城市文化IP，以新的文化战略引领产业重构和城市转型，以文促旅、以旅彰文，是文旅产业个性化、多样化、品质化发展的重要路径。

一、“IP为王”引领文旅产业新风口

当前，IP已经成为新一轮文旅产业的风口，并成为文旅产业进入“IP为王”时代的VIP通行证。2017年7月，厦门鼓浪屿成功通过联合国教科文组织世界遗产委员会审议，以“历史国际社区”列入世界文化遗产名录，成为业界现象级IP案例。鼓浪屿的申遗之路，除了鼓浪屿固有的IP效应，更得益于9年间文化深耕。厦门成立了鼓浪屿国际研究中心，借助这个全平台开展历史、建筑、音乐、艺术、教育、宗教文化、管理模式、器物文化、名人等各方面的研究，先后策划、编辑、出版鼓浪屿系列历史文化丛书。联合国考察组将鼓浪屿学术研究纳入申遗考察议程之一，认为研究为申遗提供了重要学术支持，提升了申遗质量。厦门鼓浪屿依靠文化IP的塑造，展现了区别于中国其他世界文化遗产项目的“罕见的格局”。

常州史称“中吴要辅，八邑名都”，是吴文化、齐梁文化的重要发源地。青果巷被中国文物界专家谢辰生誉为“江南名士第一巷”，是常州历史文化的缩影，是常州大运河文化带精华段的核心区，也是未来大运河国家文化公园的组成部分。江苏晋陵文化旅游发展有限公司以文化IP为引领，致力于将其打造成为常州国家历史文化名城和大运河文化带的“超级文化IP”。自2019年4月主街开放以来，青果巷已经初步显现IP市场效应，人文历史、运河底蕴、古建风貌、市井生活和文化业态有机融合，重构人与文化的连接、人与市场的连接、人与城市的连接和人与人的连接，扩大了移动互联时代城市文化地标的影响力。

二、青果巷作为文化IP的优势分析

IP作为一种产业的“新物种形态”，可以指代一个单体产品，如爆红的电影《哪吒》；也可以指代一个文旅项目，如鼓浪屿、青果巷。青果巷是常州“运河之魂、名城之窗”，是常州最具代表性的文化地标。需要立足、发掘资源，分析IP的属性与内涵，以此为基础策划推进战略。

现基于各种文史资料的梳理，分析如下：

（一）IP原生属性

IP的内在属性，具有自然性、原生性特征，它是文化发展演变过程长期沉淀的具有原生性、稀缺性和符号性的文化资源和

文化内容及其定义形式。水、街、宅、人，作为自然存在物，是青果巷先天具有的、独一无二的资源，其原生性、稀缺性、符号性凝练了原生IP属性，赋予了街区独特的文化底蕴。

1. 原生性。原生性表现在地理特征、建筑形制和文化遗存等方面，如春秋江南运河最古老段之一的南市河，街区“河襟南北、街贯东西”“九巷八宅”的形制，名士家族聚居，以及桥梁、码头、祠庙、牌坊、园林、学校的分布等。

2. 稀缺性。原生产生稀缺，稀缺衍生原创价值，产生地域识别性，形成导流注意力。①世界文化遗产京杭大运河古老段，开凿于春秋吴王夫差六年（公元前495年），比古邗沟的开凿时间（前486年）早了9年。常州城区段长23公里，列为中国大运河世界遗产的31个遗产区、27段河道之一。②历史文化街区。拥有1处国保、8处省保、4处市保，17处历史建筑及大量传统民居以明、清、民国时期的建筑为主，以及牌坊、古井、碑刻、构件等。③大运河文化带精华段核心区。从东坡公园到锁桥，沿线串连石龙嘴、篦箕巷、西瀛里、土龙嘴、青果巷、麻巷—椿桂坊、天宁寺，并辐射人民公园、前后北岸和红梅公园，是常州中心城区人文旅游资源的富集区。

2. 符号性。符号是内容载体，是文化形态，是流量的介质。可以按不同类别分为：①地理符号：九巷八宅、东下塘、西庙沟、乌衣浜等。②遗存符号：毗陵驿、荆溪馆、东山亭、古纤道、会元坊、进士坊、医学祠等。③人物符号：著名历史人物，如陈杲仁、独孤及、唐顺之、恽南田、盛宣怀、瞿秋白、赵元任、周有光、董氏廿进士、张门十才女等。④文化符号：古籍文献、经典故事、传统节庆、非物质文化遗产等，如《咸淳毗陵志》、李栖筠创府学、独孤常州、云车戏、半园雅集、青灯课读、百年女师、工商传奇和乱针绣等。

（二）IP次生属性

IP的衍生属性与加载属性，具有社会性、创意性，是基于原型与场景而生成的创意体系和传播符号，是“人格化”“社交化”的内容生产方式。

1. 创意性

基于资源原型与人文场景，通过提取关键词、核心词，形成创意级的文化符号体系，粗略归纳有：春秋运河、季子遗风、齐梁旧闻、新坊古桥、烈帝祖庙、府学遗址、独孤东山、毗陵驿站、荆溪人家、漕运枢纽等，古纤传说、南明遗迹、知白守黑、玄对山水、计白当黑、矮楼高阁、背弄通幽、文人园林、半园之半、楠木古厅、人文隐逸、毗陵六逸、唐氏二难、清初六家、约园词稿、赵氏义井、绅语街谈、南田遗韵、语言朝圣、保合堂记、八桂飘香、南华九老、青灯课读、苔岑雅集、兰社女史、三唐石斋、粹化女学、半园女学、百年师范、半园女史、半园女孙、常州画派、常州学派，今文经学、常州词派、毗陵诗派、阳湖文派、经世致用、“事事当争第一流、耻为天下第二手”、纺织奇迹、职教先驱、红色青果等。挖掘这些符号背后的创意点，集成大众的价值认同，为文化层面的传播提供内容。

2. 人格性

IP具有人格特征，这是社交与互动的基点。以青果巷“名人群落”为核心，从地脉基因和文脉谱系综合分析，不难发现：“隐”（格物致知正心修身；穷则独善其身）与“显”（齐家治国平天下；达则兼济天下）在其文化内涵上得到了集中的融合与体现，“隐”与“显”“穷”与“达”“出世”与“入世”，成就了其文化现象独特的光晕，也成就了江南文化史册上多彩的一笔。基于上述对内涵的多维解读，初步梳理、提炼出青果巷文化属性的一些关键词：“运河”“名士”“诗意”“济世”“致用”“风雅”“市井”“诗书传家”“经世报国”“红色基因”等体格特征。面对具有IP隐性属性的稀缺内容和经典符号，既需要进行内容再定义，提取创意点，又需要进行社交再生产，衍生出可体验、可消费的文化产品和文化业态。基于上述资源的培育与再造人文环境与市场体验，如诗国文化节、戏曲艺术节、运河水上旅游、工业文明遗产游等体验性、仪式感极强的文

化节庆，都是基于原生IP属性的内容再生产。

三、塑造文化IP的策略探讨

要塑造自身的文旅IP，必须在IP原生属性基础上，挖掘文化要素，创新传播方式，释放IP次生价值和创意价值，充分发挥其社会价值、文化价值和经济价值，让内在的“灵魂”审美变为外在的“颜值”魅力。

（一）战略力：顶层设计

站在文化风口，寻觅IP王者，必须清醒意识到文化IP是城市最核心的不动产，它不是虚拟经济，而是注意力经济、粉丝经济、定制经济的集合体，自然资源会枯竭，文化资源却会永远长存。塑造文旅IP，要跳出一城一地的局限，站在文化带的大视野，以超级IP为战略取向，进行总体文化旅游定位，结合战略目标形成统一认识，做到战略明确、理念清晰、目标一致。青果巷虽然资源众多，但是从丰富的文化资源到强大的文化IP，不是一个自然生成的被动过程，而是一个创意定位、精心培育、有效运营的市场之路，因此顶层设计的战略定位应包括属性定位、功能定位、区域定位、文化定位和市场定位等内容，构建系统化、递进式的顶层设计体系。从战略上统筹，在文化上深耕，塑造出稀缺性、独特性和体验性的IP，才能赋予常州文化旅游的独特性，也给予它强大的市场竞争力。

（二）内容力：文化加持

文化是旅游的终极武器，这是最基础的资本，也是原创的源泉。从事文化产业经常面临一个普遍的困惑：有名人不一定有名气、有文化不一定有文化IP。故宫IP作为一个现象级的存在，以自身的成长破解了这个困惑：只有持续基于文化资源的内容生产与品牌创意，才能坐拥文化但不困于文化，通过创意赋能，释放文化内涵的“精气神”，提升IP品牌的高光度。

青果巷众多文化IP属性，反映了地理符号、遗址符号、人物符号和文化符号在此区域内的集成。无论是IP原生属性包含的得天独厚、甚至独一无二的文化资源，还是IP次生属性包含的文化张力和文化事件，都是未来生成流量的要素。但是，这些资源缺少系统整理、深入挖掘和精准提炼，静态的文化资源与鲜活的市场资源尚有一段距离。鼓浪屿的“罕见的格局”就是文化成格局、文化显气质，确定文化IP战略规划，借鉴鼓浪屿的经验，扎实开展系统的地域文化研究，基于显性的IP属性的文化沉淀，释放潜在的IP属性，达成社会价值、文化价值和经济价值的一致性。文化不总是静态展现，需要用创意激活，需要以载体传播，需要新话语体系和叙事方式。青果巷IP扩展属性，是IP的迭代与加载属性，具有社会性，是基于原型与场景而生成的品牌价值、转化路径和体验形式，是迭代化、人格化、社交化的内容生产方式。打造IP是个文化自觉的过程，必须从文化出发，研究文化、利用文化、经营文化，最后享受文化红利。

（三）表达力：创意先导

厚重的历史文化如硬币对立统一的两面，是资源也是包袱。一个小小的乌镇，叫得响的也就是茅盾和木心，却培育了乌镇戏剧节和木心美术馆两个文化IP，成为业界口碑。内容只是基础，人格化创意才是灵魂，通过释放IP扩展属性，形成“爆款效应”“网红效应”“打卡效应”“高光度效应”，才能扩大品牌张力，增强品牌的用户粘性，加速价值变现和流量转化，才能释放品牌张力和市场流量。

青果巷曾是儒林学士、文人墨客、革命先驱、民族精英、工商名人、文化巨匠的孕育地和聚居地，留下了许多家族老宅和名人故居。晋陵文旅引入国际流行的“社区博物馆”建设理念，构建“1+7+N”的“大青果”博物馆群落，即1个中心（青果巷文化记忆馆）、7个主题（史良故居、周有光图书馆、唐荆川馆、赵元任艺术中心、常州盟史馆、刘国钧故居和红色青果馆），以及N个文化展示点（戏楼、牌坊、码头、遗址坑等），以“地域+传统+记忆+居民”的“活态”模式改变传统的“建筑+收藏+

“专家+观众”展馆组织模式，跳出传统的封闭展陈模式，将文化遗产资源保护与社区文化特色认知、城市历史记忆和文化体验相结合，契合了青果巷的名士风雅文化特色，保护并展现青果巷富有地方特色的集体记忆的文化空间，体现着活态的、民俗的、真实的文化内涵，形成一种集群式、立体化、可持续的保护与陈展效应。其中，青果巷文化记忆馆以“城市记忆的构建和共享”为理念，以存续生活记忆，传承文化精神、服务社区民众为宗旨，以解读“河、巷、人”为展示主线，通过文化记忆寻根、明清建筑探微、街巷文化传承、名人风雅追忆、市井风情体验、保护修缮成果等主题，借助先进的展陈手段、独具创意的文化挖掘和推陈出新的技术手段，堪称一部立体、活态的“青果巷志”。

（四）市场力：社交连接

作为长三角的一个旅游市场，与相关地区的连接和互动非常重要，IP是相关勾连的重要媒介，也必是进入本地区天然的IP资源，通过拉长文化链，从而延伸产业链。从文化层面进行连接，是高级的连接，是没有广告和宣传痕迹的连接，也是最易为人所接受的连接。人是社交动物，社交的本质是人与人的连接、情感的沟通与价值认同。通过社交行为建立与市场的人格化连接，将IP原生属性的稀缺内容和经典符号作内容再定义，提取创意点，并通过体验、参与、消费进行社交再生产，衍生出面向不同客群的文化形态和文化业态。如在节庆IP培育方面，以诗歌为切入口，将原有口碑优势（常州有“诗国”之称，一个中等城市有此称号，全国罕见）、地域特征（诗性江南、中吴要辅、运河最美地标、红色青果等）和历史沉淀（齐梁文化、毗陵诗派、九老会、苔岑诗社、兰社以及众多文人雅集），吸纳与传统节日、民俗节日主题活动，通过一系列仪式感极强、体验性高、参与性广的节庆策划，实现强势社交连接和市场行为。

从亚文化视角看，社交连接还带有众包、众创、众筹的属性，依靠强大流量与人物、典故、产品，以及平台、业态进行“市场连接”，形成强大的市场势能与“自来水”口碑，在高交互度与强黏性中，达成价值认同，把内容资产变现为IP价值，让内在的“灵魂”转化为外在的“红利”。青果巷运营以原创性、本土化为方向，引入文化新业态，打造全民共享的常州文创产业“旗舰港”，汇聚“老常州、老字号”品牌资源，引入非遗文化、中医文化、地方美食和江南水乡特色的民宿客栈等业态，在“观赏性”之外，加入“体验性”和“社交性”，让游客在不同的区域都浸入一个场景，在高交互与强黏性中，达成文化认同，把IP内容资产变现为街区流量和市场红利。

本文系常州“青果文丛”工程资助项目（编号QGWC2017—12）的阶段性成果。

（作者单位：江苏晋陵文化旅游发展有限公司、常州青果巷历史文化研究院）