

# 培育巴中红色文旅 IP 路径研究

何莉 杜冬梅 夏辉

## 一、研究背景

随着时代的发展，巴中红色文化在传承和发展过程中面临的瓶颈问题和现实挑战越来越突出，巴中亟需找到一条红色文化发展的新路径。近年来，以故宫 IP 为代表的文旅产业 IP 迎来井喷式发展，在取得社会效益和经济效益的同时也为红色文化产业的发展提供了新的思考。本课题以当下火热的 IP 作为切入点，借鉴深圳“小凉帽”IP 打造的成功经验，探索适合培育巴中红色文旅 IP 的路径。

## 二、文旅 IP

2018 年 4 月，中华人民共和国文化和旅游部的成立，标志着我国文化和旅游融合进入了新的阶段，文旅融合成为学术界与业界热议的话题，也成为旅游和文化产业投资商、管理者不断探索的大方向。

IP 本意指“知识产权”（Intellectual Property），简单来说就是某人创造出了有价值的成果，拥有了对它的所有权，并且实现了商业变现。对文旅 IP 的理解可以举个例子：假如某地有一处神奇的喷泉，常年都会喷出五光十色的泉水。此喷泉归当地政府所有，然而政府没有对这处喷泉的特色进行挖掘或创造，没有形成游客兴趣关注点，那这处喷泉就无人问津，从而也形不成 IP。如果当地政府对它的历史由来、文化底蕴等进行挖掘、创造、呈现和传播，对它进行系统的规划建设并投入运营，吸引了游客的目光并为此消费，影响力逐渐变大，那此处喷泉 IP 就形成了。而对其特点进行挖掘创造的过程就是文旅 IP 打造的过程。

## 三、巴中红色文旅 IP 培育路径

对红色文旅 IP 的打造能有效地激活红色文化的生命力，推动红色文化传承。巴中红色旅游业依旧以旅游观光为核心，缺乏深度游和体验游，旅游产品结构单一，创意产品开发流于形式、内容空洞，难以承载红色文化

的传承。想要在文化内容和精神情感上深度挖掘，讲好红色故事，做好红色产品，用红色精神打动人，修炼和培育红色文旅 IP 显得至关重要。

IP 的打造需要遵循三个要点：讲好品牌故事、提炼符号推产品、产业扩张建生态。巴中的品牌故事就是红色故事，就是故事背后“智勇坚定、排难创新、团结奋斗、不胜不休”的革命精神，这种精神可以通过艺术设计，形成一个具有巴中文化特色、能够充分展现巴中红色形象的 IP。人们从“米老鼠”、“唐老鸭”能感受到童趣和欢乐，这是迪士尼 IP 的成功，从《千里江山图》能感受到神秘的帝王紫禁城，这是故宫 IP 的成功。如果能从某个产品、某种符号联想到巴中革命精神，感受到巴中红色文化，这就是巴中 IP 的成功。同时，在 IP 开发的过程中，要进行产业孵化，这是实现 IP 变现的重要过程。围绕 IP 衍生出的产品越多，形成的业态越丰富，IP 能带来的价值就越高。如图是巴中红色文旅 IP 打造预期图：

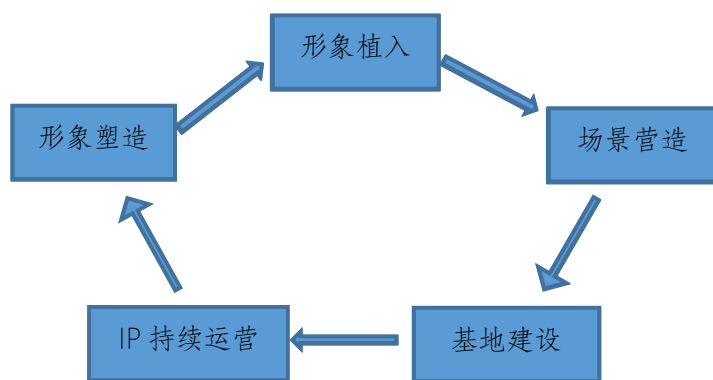


图 1：巴中红色文旅 IP 打造路径

第一步通过挖掘内涵，设计出具体的 IP 形象。第二步将 IP 形象植入视频，创作动漫剧，开发周边产品。第三步扩大动漫剧的影响力，营造相应的 IP 场景，如举办节庆活动、完善配套的主题餐饮和主题住宿。第四步建设 IP 基地，如建设红军体验馆，进一步促进红色文化传承基地建设。当完成一个循环后在已有基础上寻找下一个 IP，持续巩固提高基地影响力。

#### （一）形象塑造：挖掘巴中红色文化内涵

在 IP 打造的过程中，最关键的是要将 IP 故事与地方特色文化充分融合，形成特有的文化符号。2016 年华侨城文化集团入驻深圳龙岗区甘坑文旅项目，通过对客家传统特色民俗文化的研究和挖掘，发现客家凉帽是一

种辨识度非常高的文化符号，且凉帽是广东非物质文化遗产，因此锁定凉帽作为甘坑的文化 IP，通过小凉帽 IP 化把传统客家文化资源转化为世界通用语言和行为载体，最终成功打造了客家文化 IP。

巴中丰富的红色资源为 IP 的打造提供了物质载体，打造巴中红色文旅 IP，首先要在众多红色文物中锁定能代表巴中红色精神的物件。1934 年 11 月 1 日至 9 日，红四方面军在通江县毛浴镇制定的“智勇坚定、排难创新、团结奋斗、不胜不休”十六字训词，已成为新时代巴中城市精神。传承和弘扬巴中红色文化精神就是传承和弘扬红军不胜不休的精神，因此，IP 符号的选择要有两个方面，一是具有识别性、审美性、可延展的主体视觉形象，二是要反映巴中深层次的红军精神文化内涵。

首先要收集川陕苏区时期真实感人的红军故事，故事中要反映出巴山儿女保家卫国的英雄情怀。从众多故事中挖掘适合现代化传播的象征物。也可以反向地从川陕革命根据地博物馆内收藏的红色文物入手，去挖掘文物背后的故事。原则是红色故事要体现巴中儿女的情怀，红色故事中要有能提炼出来的符号。

## （二）形象植入：IP 形象植入视频

通常来说，一个符号之所以能被人快速记住是因为符号所代表的文化内涵，一个 IP 的成功最关键的是 IP 符号背后代表的文化内涵。如何将文化内涵讲述清楚，核心在于赋予生命力。IP 的核心是人格化，只有当 IP 被赋予生命才拥有了与粉丝建立情感联系和聚集流量的能力。当小凉帽 IP 注册成功后，华侨城创造了萌萌的“小凉帽”、“阿妹”、“铛铛狗”“凉凉猫”等卡通人物，最终推出《小凉帽》系列动画，获奖无数的同时收获了一大批粉丝。

2022 年 2 月，巴中市广播电视台推出系列短视频《假如文物会说话》，通过文物间的对话展示文物历史，幽默风趣的语言，精心巧妙的情节设计，一推出便好评如潮，受到四川电视台、学习强国等平台关注并推送，这为巴中红色文旅 IP 的打造打下了基础。可借鉴小凉帽 IP 的打造，创作类似《小凉帽》的动漫剧。在提炼出精神符号之后，可以聘请专业团队将符号设计成适合传播的卡通人物。将 IP 形象植入系列短视频中，开发出巴中红色动漫剧。以 IP 卡通人物为主角，以巴中各红色旅游景点为场景，通过主

角“游记”或“冒险记”的方式，以一定的故事情节为助推，用主角的口吻将巴中红色故事讲出来。利用市广播电视台的平台优势，采取现代化、多渠道宣传方式，最大化将动漫剧推出去。

### （三）场景营造：打造巴中红军节

当 IP 动漫剧推出后，就应思考如何进行产业孵化，实现 IP 变现。IP 场景营造是必不可少的环节，而场景营造的分为两部分，一是如何吸引游客进入场景，二是如何营造场景。根据 2020 年四川省文化和旅游资源普查结果，巴中市共查明文化资源 10 万余项、旅游资源 8200 余处，目前已建成 1 个 5A 级、21 个 4A 级旅游景区。丰富的旅游资源为巴中吸引了大量的游客。然而，作为川陕革命根据地的中心和首府、中国革命的“露天博物馆”，巴中的名气却远不如延安、西柏坡、井冈山、遵义等地，历史因素固然占很大比例，后期的弘扬不足也是一大原因。

建议巴中依托红色文化资源优势，借鉴贵州习水红军节的成功经验，打造巴中川陕革命根据地红军节。根据红军入川的历史时间，每年 12 月 18 日作为红军节活动开幕日，开幕式地点设立在红军入川第一镇通江县两河口镇，开幕式现场可播放前期打造的红色动漫 IP 宣传片。18 日至 30 日期间举办祭红仪式、川陕革命根据地红军精神研讨会、党史开讲、巴中美食推介会、巴中红培、旅游资源专场推介会等系列活动。打造一批红色研学旅行线路，完善研学旅行课程体系，邀请各地专家学者参与红军精神研讨论坛，建设独具特色的研学旅行实践基地(营地)。通过打造巴中“川陕革命根据地红军节”，实现将游客“引进来”。建议将四川光雾山国际冰雪节开幕式定为每年 12 月 31 日，与红军节实现无缝对接，前来参加红军节的嘉宾同时可受邀参加光雾山国际冰雪节，将红色文化研究与光雾山旅游结合起来，促进文旅融合。

### （四）基地建设：打造红军体验馆

通过文旅 IP 的形象塑造、形象植入动漫提高知名度后，红军节品牌的打造将流量引进来，而体验馆的打造便是将流量留下来。目前，国内现存的体验式旅游如“走红军路”、“吃红军饭”、“学红军歌谣”虽具有一定教育意义，但各地方式趋于雷同，且大多流于形式。本文建议运用高科技技术，参照长春长影世纪城的模式，打造一个特色的集科技、冒险、演

艺、观光于一体的综合性红军体验馆。红军体验馆可由“战场重现”馆、红色文艺汇演馆、红色文物展览馆、红色文创产品营销馆等构成。

“战场重现”馆利用电子信息 3D 仿真技术建设虚拟战场，重现“解放通南巴”、反“三路围攻”“三次进攻”和“反六路围攻战役”等著名战役，在服装、道具、音效等方面最大化还原真实战场，让观众在生动、形象的虚拟环境中体会红色革命的艰辛过程。

进一步挖掘川陕苏区地位和历史特点，创作一批红色文艺精品，邀请专业团队编演有关川陕苏区的舞台剧，不定时地在体验馆汇演；挖掘红色文物用于展览，运用 VR 技术，使游客带上 VR 眼镜，扫描展品身上的二维码便能置身于该文物对应的革命情境中去感受当时的氛围。

#### （五）IP 运营：形成 IP 矩阵

IP 塑造成功后，后续的运营是维持 IP 生命力的重要部分。红军体验馆的打造完成标志着巴中红色文旅 IP 塑造的阶段性成功。下一步应利用已有经验，不断创造新的 IP，使巴中红色文旅 IP 最大化获得市场认知，实现 IP 聚焦的裂变效应。

### 四、结语

在当今时代，一切文化皆可转变成 IP，通过对红色文旅 IP 的打造可实现红色文化传承和弘扬的目的。巴中红色文化资源丰富、革命历史灿烂辉煌，如何在“十四五”开局之年，科学谋划好新时代红色资源保护利用、红色文化传承弘扬，是当下应该审慎思谋的问题。希望本文对巴中红色文旅 IP 塑造的研究能为巴中红色文化传承基地的建设提供参考性意见。