

文化 IP 赋能乡村产业融合发展的 内在逻辑与路径思考

陈凤娣

【摘要】产业兴旺是乡村振兴的重点和基础,推进乡村一二三产业融合发展则是乡村产业振兴的重要突破口。文化 IP 具有很强的渗透性和凝聚力,能通过产业要素整合增效、产业链条延伸重构、产业空间集聚发展、产业利益共生联结等方式实现乡村产业融合发展。本文聚焦文化 IP 赋能乡村产业融合发展的内在逻辑及其存在问题,提出相应的推进思路。

【关键词】文化 IP;产业融合;乡村振兴

【作者简介】陈凤娣,经济学博士,福建师范大学经济学院讲师。

【原文出处】《福建论坛》:人文社会科学版(福州),2022.5.29~38

【基金项目】福建省中国特色社会主义理论体系研究中心重大项目“文化 IP 促进乡村产业振兴的影响机理与政策优化研究”(FJ2019ZTZ022)。

一、文化 IP 赋能乡村产业融合发展的现实性

实施乡村振兴战略是党中央的重大决策部署。2018 年的中央一号文件提出:“乡村振兴,产业兴旺是重点”,要“构建农村一二三产业融合发展体系”;2022 年的中央一号文件再次提出“持续推进农村一二三产业融合发展”。一二三产业融合发展是乡村产业振兴的重要突破口。党的十八大以来,乡村一二三产业融合发展步伐加快,但产品仍处于价值链中低端,业态融合尚处于初级阶段,乡村产业聚合能力亟待增强。随着数字经济快速发展和产业链衍生拓展,文化生产方式发生了巨大变革,文化 IP 开发已成为一种重要的产业革新方式。《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》提出,“深入挖掘乡村特色文化符号,盘活地方和民族特色文化资源,走特色化、差异化发展之路”,“推动文化、旅游与其他产业深度融合、创新发展”。广大乡村拥有深厚的文化底蕴和宝贵的文化遗产,具有乡村振兴的独特资源和比较优势。整合乡土文化资源,进而开发形成乡土文化 IP,不仅有利于乡土文化资源的传承创新,且能通过产业链的延伸和产业面的拓宽,将乡土文化资源的经济价值拓展到包括农业、轻工业、旅游产业等各个行业领域中,促进乡村三大产业以多元化形式开发,从而实现融合发展,为促进乡村产业振兴的内生化注

入新动能。

IP 是英文“Intellectual Property”的缩写,这个概念从 1967 年世界知识产权组织成立时就已出现,本义指知识产权,是一个法律概念。2014 年,IP 一词在我国文化产业界开始流行。最初,文化 IP 主要指有一定粉丝基础,可开发成电影的热门小说、歌曲、网剧等。后来,文化 IP 被认为可以只是一个概念,或者一个网络热词,只要有足够的“人气”,以之为基础可以衍生出电影、电视、游戏、音乐、动漫、文学、周边创意等各类文化产品。随着我国文化产业界对文化 IP 的深入认识,文化 IP 这一概念的内涵逐渐泛化,成为“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”^①,这些文化符号可以通过小说、动漫、影视、游戏等各种文化业态形式实现连接,进而开发形成庞大的文化产业生态圈,实现以文化 IP 为核心的跨业、跨界融合发展。从运营商角度看,文化 IP 代表着某种无形文化资产,具有巨大的市场潜力,可以通过市场化开发、商业化运营、产业化运作等手段转化为相关文化产品,实现价值变现;从消费者角度看,文化 IP 代表着某种体现消费偏好与品味的潜在文化产品,具有巨大的消费吸引力。在消费者不断追求美好生活需要的背景下,文化 IP 市场前景广阔。

目前,文化IP的开发与应用已经引起了学术界的高度关注。在文化IP开发的变现价值方面,李景平认为,以优质的文化IP资源为内核所打造的产品,可以冲破表现形式的限制,通过网络、展览等传播方式进行宣传,充分发挥文化价值和粉丝价值,实现经济效益最大化,IP文化内涵的再开发性、IP维系粉丝关系的市场价值、IP的融资价值,均有助于推动我国文化产业规模经济和范围经济的发展^②;张娜、徐童和葛学峰认为,文化IP能够将某一种文化内涵进行再加工,转变其表现形式,创造新的价值,是具有极高经济变现价值的资本,拥有优质核心内容和庞大粉丝用户群体的文化IP,可以充分发挥粉丝经济效应,创造新的经济增长点^③;刘骏、杨平均从文化IP开发的视角论证了中国传统文化和影视产业之间的有效衔接和融合发展策略^④;谢芹认为,文化IP的培育和开发有助于提升制造业品牌形象^⑤;李建军、王玉静分析了旅游文创产品的开发问题,认为文化IP赋能旅游文创产品开发时应注重文化IP载体的选择及IP内容的创新^⑥;在文化IP开发的应用区域方面,沈宇峰、王舒阳认为文化与旅游的结合是城市经济增长的新亮点,应利用新媒体打造地域特色文化IP,促进城市文旅融合发展^⑦;缪芳分析了乡村文化振兴与乡村旅游IP建设的耦合性,探讨了乡村文旅融合背景下推动乡村旅游IP开发的路径^⑧。可见,文化IP开发具有重要经济价值已成为学术界的共识,但相对来说,文化IP的产业应用大多局限于影视、文学、旅游等文旅产业领域,对文化IP在农业、轻工业等文旅产业以外领域的开发运用,相关研究成果并不多,对文化IP赋能三大产业融合发展的研究明显不足。

二、乡土文化IP开发的现实价值

乡土文化是我国广大农村地区在数千年的发展演变中积累下来的物质和精神资源。在这一进程中,也产生、积淀了不少具有较强辨识度、拥有广泛接受度的特色文化符号和文化标识,为乡土文化IP开发提供丰厚的资源和滋养。从实践层面上看,我国一些乡村已出现了运作比较成熟的典型案例,比如陕西礼泉县烟霞镇袁家村以关中民俗文化为核心开发的“袁家村”文化IP,浙江杭州建德三都镇镇头村以20世纪60年代建造镇头水库的故事为核心开发的“镇头大队”文化IP,福建南平武夷山以茶文化为核心开发的“印象大红袍”文化IP,等等。实践证

明,乡土文化IP开发已成为新时期深入开发利用乡村文化资源的重要举措,对全面推进乡村振兴战略具有重要的现实价值。

一是有助于促进传统文化资源传承利用。党的十八大以来,习近平总书记就传承和弘扬中华优秀传统文化历史命题,提出了“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的重大方针。推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展,目的在于从形式到内容实现优秀传统文化的新生,赋予其新的时代内涵和现代表达形式,激活其生命力,增强其影响力和感召力,融入现代百姓生活。乡土文化IP开发可以传承弘扬中华优秀传统文化,促进传统乡土文化与当代社会、现实文化、民众生活相融相通,实现乡土文化资源创造性转化、创新性发展的价值提升。要使传统乡土文化与当代社会、现实文化、民众生活相融相通,就要赋予优秀传统乡土文化以鲜明的时代特征,缩小传统文化与现代社会的距离,使之成为当代社会人民群众所喜闻乐见的文化形态,使之以新的时代魅力和风采滋养现代社会生活。

二是有助于挖掘潜在文化资本。从经济学角度看,文化资源是指具有文化内涵,通过合理的保护、开发和利用,能够将其有效地转化为资本,满足人们的消费需求并带来经济效益的资源。资本则是能够在运动中带来增值的价值。文化资源本身并不是文化资本,在未转化为文化资本之前,文化资源只具有潜在的文化经济价值。文化资本是文化资源在经济生产领域的活化,其核心是基于文化资本运动和增值的属性,通过文化创意手段和技术对文化资源进行有效开发,将文化资源转化为不同业态的文化产品和服务,并在市场化运作下使文化资源的潜在经济价值转化为现实经济价值。文化产业的发展过程就是文化资源转化为文化资本进而发展出产业效益、形成文化资产的过程。在人类社会的发展进程中,文化生产方式也发生着持续变革。传统文化生产方式下,不同时间、不同区域、不同行业的文化作品和文化产品相互分割,文化传播和文化消费的路径模式相对单一,文化经济效率低下。随着科技发展日新月异,文化与科技融合的进程不断加快,文化生产方式发生了巨大的变革。从文化资源到文化资本的各个转换环节实现了网络化与数字化,文化产品呈现出鲜明的跨时空、跨领域融合发展特征,文化经济效率显著提高。在现代文化生产方式下,文化IP的

开发打造贯穿着文化资源转化为文化资本的全程,成为活化文化资源、促进文化资源转化为文化资本的重要路径。从国内外乡村产业发展经验来看,以消耗物质资源、利用便宜劳动力为特征的传统农业产业经济模式正在逐步向发掘文化创意思维、开发文化资源的现代文化产业经济发展模式转变。乡村文化资源作为我国广大农村地区所特有的产业发展要素,是乡村发展取之不尽、用之不竭的特色禀赋。乡土文化 IP 开发通过商业运营和产业融合机制,将传统乡村文化资源要素开发成为现代时尚文化符号,进而融入文化产业新业态、新模式,有助于将乡村传统、单一的农业原生态产品转化为文化创意时尚产品,促进文化资源的资本化和增值。

三是有助于创新乡村消费市场。长期以来,我国大部分乡村地区消费观念落后,消费市场狭隘,市场产品单一,乡村居民消费基本停留在以生活必需品为主的物质消费层面。随着我国经济社会的发展,乡村居民人均收入水平不断提高,美好生活需要日益增长,广大乡村地区消费市场潜力巨大。乡土文化 IP 开发能有效创新乡村消费市场,满足乡村居民日益增长的美好生活需要。从文化消费层面看,乡土文化 IP 开发可以通过“文化 IP+影视”“文化 IP+旅游”等方式带动乡村文化基础设施建设,促进乡村文化产业发展,丰富乡村文化产品种类,提升乡村文化产品品质,不断满足乡村居民文化消费需求。从物质消费层面看,乡土文化 IP 开发可以通过“文化 IP+农业”“文化 IP+工业”等方式带动乡村实体经济发展,以深厚的文化底蕴提升乡村物质产品的内涵,以其高辨识度的文化符号提升乡村物质产品的形象,从而强化乡村物质产品的品牌特色和提升品牌知名度,不断满足乡村居民物质消费需求。

四是有助于推进乡村产业振兴。我国大部分乡村地区,其主导产业仍然是传统单一的农业经济业态,产业布局较为分散,且土地资源整体利用率低下,在资金、技术、人才、信息等产业发展要素方面存在短板,因而阻碍了乡村产业振兴的发展步伐。特色文化作为乡村重要的资源禀赋,是我国广大农村地区所特有的比较优势,对特色乡土文化资源进行 IP 化挖掘开发,能有效助力乡村产业振兴。例如,“镇头大队”文化 IP 的开发,包括塑造卡通形象代言人“小镇头”,建设“文化礼堂”“镇头水库纪念馆”“我们的故事走廊”“时光照相馆”“童年记忆跑道”

“镇头大队食堂”等特色景观体验区,采取可视化、互动化表达的方式,既促进了当地文化旅游业的发展,也带动了翠冠梨、辣椒、蓝莓等当地特色农产品的种植和加工,将故事和历史切切实实地变成了产品和品牌。实践证明,乡村文化 IP 开发能有效激活乡村文化资源,通过文化创意和与数字科技形式的融合,促进文化资源、资金、技术、人才、信息等产业要素顺畅流通,有助于推进乡村文化产业链式发展,形成乡村农业、轻工业、旅游业等多维业态系统发展、整体发力的产业新格局。

三、文化 IP 赋能乡村产业发展的内在逻辑

产业融合是指不同产业之间或同一产业不同行业之间,因某一要素的跨业渗透而实现的相互关联与相互结合,从而逐渐产生新的产业业态及其产品的动态过程。在这一过程中,某一要素的跨业渗透起到了黏合剂作用,通过黏合作用使产业边界越来越模糊,企业合作越来越紧密,产业之间、企业之间的互惠共赢特征越来越突出。从融合对象来看,包括一二产业融合、二三产业融合、一三产业融合、一二三产业融合及产业内部不同行业的融合。产业融合发展是经济结构调整和消费需求转变的必然产物,也是推动乡村发展、实现乡村振兴的重要突破口。乡村产业融合即借助现代科技手段,通过产业要素整合、产业链条延伸、产业空间集聚、产业利益共生等路径,使大农业、乡村加工制造业与商品贸易、休闲娱乐等乡村服务业紧密关联,实现乡村第一产业、第二产业及第三产业之间的关联交叉、互补发展。乡村产业融合同样涉及乡村一二三产业之间的融合以及乡村各产业内部不同行业之间的融合。其中,乡村一二产业融合指以种植业、林业、畜牧业、渔业为主体的大农业与加工制造业的融合;乡村一三产业融合指以种植业、林业、畜牧业、渔业为主体的大农业与服务业的融合;乡村二三产业融合指加工制造业与服务业的融合;乡村一二三产业融合指以种植业、林业、畜牧业、渔业为主体的大农业与加工制造业、服务业的融合。文化 IP 具有融通不同产业媒介的天然优势,具有很强的跨产业拓展潜力,可以渗透到国民经济的各个行业。在乡村三产融合发展的过程中,乡土文化资源是乡村振兴的独特战略资源和比较优势,对乡土文化资源进行文化 IP 开发,能够很好地发挥其跨产业渗透的黏合剂作用。可以说,立足乡土文化资源的文化 IP 开发,能够成为赋

能乡村产业融合发展的关键驱动力。

(一) 乡土文化 IP 资源的产业化开发

乡土文化 IP 资源的产业化开发主要包括资源提炼、内容创作、传播聚合及产业赋能四大环节,其中第一环节是前提,第二、三环节是关键,第四环节是目标。

一是资源提炼,即从文化资源提炼出特色文化要素。高价值乡土文化 IP 的打造,前提是对古村古镇、文物古迹、农业遗址等物质文化遗产以及历史文化、民俗文化、红色文化等非物质文化遗产,以及包括自然风貌、名人典故、民间传说、风土人情等在内的乡村文化资源进行全面收集和系统挖掘,选取出最具乡土特色、最具可塑性的可符号化的文化要素。

二是内容创作,即将特色文化要素打造为文化 IP。打造文化 IP 要挖掘出乡土文化元素有代表性的概念、人物、故事、文物或古迹,在“可符号化”的特色乡土文化元素提炼出后,需要为其设计外在标识并进行内容创作。内容创作至关重要,它决定着乡土文化 IP 传播的速度,决定着乡土文化 IP 跨界渗透及其融合产业发展的能力和水平。要结合时代特点和乡村的实际情况,在尊重乡土文化元素原有文化内涵的基础上,进行文化内涵和美学的转化与再造,打造出特点鲜明、目标受众易于接受和记忆、有利于传播推广的乡土文化 IP。例如,日本熊本县的熊本熊文化 IP,把熊本熊这一卡通形象“人格化”,设计了“熊本熊因为美食吸引而失踪”“熊本熊腮红丢失”“因减肥失败被降职”等系列故事内容,受到广泛的关注和喜爱。

三是传播聚合,即通过全媒体聚合文化 IP 粉丝力量。有故事的乡土文化 IP 要获得认可,还需要凭借媒体传播力量,吸引消费者群体关注和获得情感认同。唯有如此,乡土文化 IP 才能在消费者群体中站稳脚跟,并建立其影响力。要充分利用图书、漫画、影视剧、动画片、表情包、微视频、网络游戏等传统媒体和新型媒体,最大限度地提高文化 IP 内容曝光度,最广泛地聚合目标受众,围绕特定的文化 IP 形成强大的粉丝群体。例如,日本以“熊本熊”作为文化创意开发的各类艺术形象,广泛出现在歌曲 MV、综艺节目、街头路演等多样化的活动中,“熊本熊”被打造成为一个超级“网红”,极大地活跃了日本文旅产业的发展;湖北省远安县螺祖镇基于其独特的地方历史文化资源开发了“螺祖文化”IP,并充

分利用微信公众号“螺祖故里”、搜狐号“美丽远安”、大型媒体网站“三峡宜昌网”等媒体渠道,打造出立体的“螺祖文化”IP 传播平台,为当地文化形象塑造、乡村文化旅游发展发挥重要助力作用。

四是产业赋能,即推进文化 IP 的产业化开发。文化 IP 开发的目的在于通过全产业链开发,延展盈利环节,拓宽盈利渠道,从而实现产业变现。产业赋能是文化 IP 开发的最终方向,以乡土文化 IP 为核心,从深度和广度上延展文化产业链条,促进乡土文化 IP 跨业渗透,有助于带动乡村三大产业联动发展。首先是赋能乡村第一产业,即将乡土文化 IP 应用到农业的生产、加工、流通、推广等环节,提升农产品的附加值和品牌特色,走特色化、创意化农业发展道路。其次是赋能乡村第二产业,即将乡土文化 IP 应用于由农业延伸出来的加工业、制造业,提升乡村制造业品牌价值,促进乡村制造业品牌传播,延伸乡村制造业产业链。最后是赋能乡村第三产业,即将乡土文化 IP 应用于旅游、餐饮、住宿、商业等服务业,提升乡村旅游产品的内涵品质,增强乡村旅游消费的体验感和获得感,推动文旅融合发展,释放乡村旅游消费市场潜力。

(二) 文化 IP 促进乡村产业融合发展

在乡土文化 IP 赋能乡村产业发展的过程中,乡土文化 IP 的高渗透性和高凝聚力可以发挥强大的黏合剂作用,从而不断增强乡村各大产业之间的关联性、交叉性、互补性,推进和实现融合发展。

首先,文化 IP 通过产业要素整合增效,有力促进乡村产业融合发展。跨界整合生产要素、优化资源配置是产业融合发展的关键。就乡村产业发展而言,生产要素一般包括土地、劳动力、资金、技术、信息、管理等。我国乡村地区虽然土地资源丰富,但大多用于农作物耕种,同时,住宅、厂房等建设用地较为散乱,缺乏整体规划,因而存在大量土地闲置、土地资源整体利用效率低下的问题。此外,本地劳动力外流,外来劳动力欠缺,投资吸引力较弱,人才和资金匮乏,乡村产业空心化问题也比较普遍。加之乡村产业空间布局大多比较分散,产业之间缺少可以相互连接的节点,各产业之间生产要素的关联性、互补性不强,生产要素利用效率低下,产业融合发展进程缓慢。乡土文化 IP 的开发,可以对乡村现有要素资源进行有效整合,促进闲置要素资源的再生,使要素资源得到最大化利用;同时,通过 IP 文化内涵

的价值渗透,可提升乡村土地等现有要素资源的附加值,增加现有要素资源的经济效益,使要素资源得到最优化利用。而且,文化 IP 理念在乡村地区的推广也有利于为人才和资金等生产要素提供价值创造的广阔舞台,乡村地区将因此更具吸引外部优秀人才和风险投资等优质要素资源的能力。乡土文化 IP 推进产业要素资源不断优化利用的这一过程,也是各产业之间生产要素关联性、互补性不断增强的过程,也必然是乡村产业不断融合发展的进程。例如,安徽合肥“三瓜公社”特色小镇就是通过对闲置校舍、老旧厂房、老旧民房等进行回收改造,打造出了集民俗、电商及美食为一体的特色村落,闲置土地资源得以释放并重获新生,乡村产业的融合发展得到极大促进。

其次,文化 IP 通过产业链条的延伸和重构,可以促进乡村产业融合发展。从产业经济学的视角理解,产业链是指“各个产业部门之间基于一定的技术经济关联,并依据特定的逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联关系形态”^⑨。随着科学技术和产业要素的发展创新,各个产业部门之间功能的交叉性、互补性会不断增强,产业链条会不断进行延伸和重构,最终实现各产业融合发展。乡村的基础产业是以种植业、林业、畜牧业、渔业为主体的大农业,现有的乡村产业链主要是以农产品的生产、加工、销售为主线,存在产业功能单一、产业链条短、附加值低等问题。文化 IP 在内容的持续创作方面具有很大优势,通过再创作可以实现内容创意的无限增长。从基础农业的层面看,开发乡土文化 IP,可以打造出以乡土文化 IP 为品牌的系列特色农产品及农副产品,提升这些产品的附加值;可以通过“文化 IP+农业+生态(观光、体验)”等方式打造具有乡土文化内涵的乡村生态农业、观光农业或体验农业,最大程度地发挥出农业的多功能性,把与农业相关的产业增值留在农村。从乡村工业的层面看,除了特色农副产品加工外,乡村制造业还可以研发制造以乡土文化 IP 为品牌的系列特色工业产品,包括纺织品、文创品等;可以通过“文化 IP+工业+旅游”等方式打造具有乡土文化内涵的体验工业、工业旅游等。从乡村服务业的层面看,可以利用乡土文化 IP 品牌发展特色餐饮、特色民宿、特色体育、文化旅游等。以乡土文化 IP 为核心,通过上述三个层面的共同发力,可以充分发挥文化 IP 的可塑性,激活乡村产业

的创新力,为乡村产业的发展输送创意源泉,培育新型业态,最终形成以种养、加工、销售、餐饮、住宿、观光为一体的乡村产业链,推动乡村一二三产业融合发展。福建宁德的福鼎白茶文化 IP 开发就是一个典型案例。最初,福鼎白茶产业链只是简单的生产、加工、销售,但自从开发福鼎白茶文化 IP 后,福鼎市就以此为核心,推出了白茶小镇(包含产品研发、生产加工、农耕体验、生态旅游、观光博览、民间茶会等)项目、共享茶园(包含茶园认养、白茶仓储等)项目、白茶餐饮(包含啤酒、咖啡、火锅、冰淇淋、面包等)项目等,不仅促进了白茶产业的多元化发展,延伸重构了白茶产业链,原有产业链由此得到了优化升级,而且实现了以白茶文化 IP 为核心的农工商文旅体融合发展。

再次,文化 IP 通过产业空间集聚发展,可以促进乡村产业融合发展。产业集聚,即不同产业由于某一特定因素的驱动或某一主导产业的带动而在某个特定地理空间范围内的集中与汇聚。产业集聚发展既可以共享产业要素,实现规模经济效果,又可以互补产业功能,实现产业融合发展。乡村是具有显著地理空间特征的区域,拥有产业集聚发展的天然优势,但由于驱动因素缺乏或主导产业不强,乡村产业往往规模较小,产业分布较分散,产业集聚效果不明显。一方面,乡土文化 IP 具备高渗透性和高凝聚力的特征,以乡土文化 IP 为核心驱动因素,通过开发和建设美丽乡村、特色小镇、生态园区、主题乐园等路径,能够实现乡村三大产业的空间集聚与功能互补,促进乡村三大产业融合发展;另一方面,以乡土文化 IP 为核心塑造乡村特色主导产业如特色农业、特色旅游等,能够发挥主导产业的延展效应或辐射效应,带动乡村三大产业在某一特定地理空间的聚集,实现融合发展。陕西袁家村特色小镇发展模式就是一个典型案例:以关中民俗文化和当地农耕文化、乡村生活作为文化特色小镇建设的主要内容,整合当地建筑、节庆、饮食、传统技艺等文化要素构筑袁家村的文化基底,打造“关中印象体验地”,与旅游业相结合发展文化旅游产业,开发民宿、酒吧等衍生品,带动餐饮、住宿等服务业发展。在产业融合集聚推动下,“袁家村”成为一个有较高知名度的乡土文化 IP 品牌。在推动小镇特色产品手工作坊等加工业发展的同时,拉动种植养殖业发展。袁家村特色小镇正是通过这种“由三产推二产拉一产”的产业集

聚模式,实现了乡村一二三产业融合发展。

最后,文化 IP 通过产业利益的共生联结,可以促进乡村产业融合发展。各大产业之间的利益共生、相互合作是产业融合发展水平得以稳固提升的重要因素。通过乡土文化 IP 的产业化开发,各产业之间在生产要素方面的关联性、在产业功能方面的交叉性、在产业空间方面的集聚性都会不断增强,乡村产业生态中的任何一方产业主体,其以乡土文化 IP 为核心展开的产业发展行为都将影响乡土文化 IP 的品牌声誉和品牌价值,进而对其他相关产业主体的产业链条和产业价值造成影响。也就是说,作为整个乡村产业生态的核心,乡土文化 IP 既是乡村产业发展的共享要素,又使得乡村各大产业成为风险共担、利益共享的共生体。这种紧密的利益共生联结关系,能促使乡村多方产业主体实现自觉协同,有效激活各个主体参与产业融合的积极性,稳固提升乡村产业发展的水平。

四、文化 IP 赋能乡村产业融合发展存在问题与推进思路

开发利用乡土文化 IP,赋能乡村产业融合发展,推动乡村产业振兴,这已逐渐成为学术界的共识,也出现了不少成功的实践探索。但总体来看,存在文化资源 IP 挖掘特色不足、文化 IP 内容创意不足、文化 IP 活态转化质量不高、政策体制不够健全等问题,文化 IP 在乡村产业融合发展的能动作用还未得到充分发挥,乡村产业融合发展模式陈旧单一、发展水平比较低下的局面总体改善有限。为此,政府与企业应共同发力,以政策扶持为保障,通过政府引导与市场运营相结合的模式,积极推进乡土文化 IP 产业化开发,实现乡土文化 IP 对乡村产业发展的切实赋能。

(一)以市场需求为导向,推进乡土文化 IP 产业化开发

“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”^⑩在此背景下,城乡居民消费的个性化、多样化、品质化趋势日益明显。坚持以市场需求为导向,获得消费者的情感认同,是确保乡土文化 IP 产业化开发动力持续不竭的关键所在。

首先,要精准定位,促进乡土文化 IP 资源提炼,创意开展乡土文化 IP 内容创作。不同乡村地区的

自然地理、人文历史和风俗习惯各不相同,乡村文化资源内涵各具特色。但在乡村现代化发展进程中,具有地方特色的有形或无形的乡土文化元素逐渐流失,文化脉络不清晰,文化资源分散杂乱,一些乡村地区难以建立其完善的乡土文化元素体系。这严重限制了乡村文化资源挖掘的深度和广度,选取出的“可符号化”的 IP 文化元素偏向于同质化,甚至存在照搬复制现象,并不能很好地体现地方文化底蕴和特色,原生性、差异化、特色化的乡土文化 IP 品牌不多,这就难以激发乡土文化 IP 的产业转化潜力。高价值乡土文化 IP 的原始内容载体,必须是拥有厚重的历史文化传统、具有高知名度和识别度的文化资源要素,这样的文化资源要素不仅容易提炼,而且增值潜力较大。高价值的乡土文化 IP 必须有情感、有思想、有价值,能引发人们的共鸣与思考。因此,提炼乡土文化 IP 资源,需要全面搜集、掌握本土文化元素,系统分析受众人群对这些乡土文化资源的认知度,以高辨识度、强价值属性的标准筛选提炼出“可符号化”的特色乡土文化要素,确保乡土文化 IP 资源提炼精准定位。在此基础上,创意开展乡土文化 IP 内容创作。文化 IP 庞大受众群体的形成依赖于其内容创作的新奇、独特、有趣,从而形成吸引粉丝的强大能力。乡土文化 IP 如果缺少创新创意,就很难得到受众认可。因此,要通过现代新颖的视听语言表达方式,创作出能满足消费者多样化、个性化、时尚化需求的当代文化内容,只有这样,乡土文化 IP 才能获得庞大的受众基础,也才能从众多的文化符号中脱颖而出。提升乡土文化 IP 内容创作的创意力,是扩大乡土文化 IP 传播力、影响力的前提,也是其在乡村产业融合中发挥重要驱动作用的前提。

其次,要有效促进乡土文化 IP 活态转化,提升乡土文化 IP 的传播效果。乡土文化 IP 开发出来以后,需要通过品牌传播及产业赋能进行活态转化。当前,受乡村基础设施、传播技术、传播平台建设滞后等因素的影响,乡土文化 IP 的传播效果还不够理想。因此,要充分把握 5G 时代网络视听传播趋势,根据新时代消费者的生活习惯和消费习惯,利用好微博、微信、抖音等新型媒体传播平台,增加乡土文化 IP 曝光率,打造乡土文化 IP“网红”,聚合粉丝流量群体。在产业赋能上,当前乡土文化 IP 与乡村实体产业上的融合还处在初级形态,乡土文化 IP 的文

化内涵尚未真正“活”起来,产业转化、产业融合的深度与质量都有待提升。因此,要基于乡土文化特色,把握消费者追求消费品质、消费内涵的特点,将乡土文化内涵活态渗入相关产业产品的开发中,开发出具有创意性、内涵性、体验性的跨业态融合产品,着力提升乡土文化 IP 的活态转化质量,让消费者真正爱上乡土文化、充分感受乡土文化之美。

(二)以政策扶持为保障,推进乡土文化 IP 产业化开发

乡土文化 IP 的产业化开发是一项长期性、系统性工程,不仅需要中央政府全局的指导与规划,也需要各级地方政府建立起配套的政策保障体系。当前,一些具有特色乡土文化元素的乡村地区,由于资金不足、人才匮乏、技术落后的局限,尚不能够很好地进行乡土文化 IP 的开发。为此,各级政府要在顶层规划、招商引资、吸纳优秀人才等方面提供全方位引导、支持和保障,为乡土文化 IP 的开发运营以及乡土文化 IP 的产业赋能营造良好的政策环境。

首先,要优化乡土文化 IP 产业化开发的顶层规划。应全面系统建立乡土文化资源谱系,按照乡土文化 IP 开发的内在规律,根据地方特色文化资源禀赋及当地实际情况,科学制定乡村文化资源保护开发利用的中长期专项规划,积极引导和准确把握乡土文化 IP 产业发展方向,确保乡土文化 IP 开发兼顾社会效益和经济效益、实现统筹发展,尤其是要着力建立“政府+企业”的统筹协调机制,充分发挥乡土文化 IP 开发的市场主体作用和政府的政策引导作用。

其次,要拓宽乡土文化 IP 产业化开发的融资渠道。雄厚的资金支撑是乡土文化 IP 项目落地、人才引进、配套基础设施建设的前提。要全面完善各级政府部门资金扶持政策,可设立乡土文化 IP 开发专项资金,对符合国家、省市投资重点的乡土文化 IP 产业项目,可以加大资金扶持。要积极探索、创新投融资政策。随着乡村振兴战略的实施,越来越多的金融机构、民间资本青睐乡村文化产业项目,对从事乡土文化 IP 产业开发的中小企业,政府应鼓励地方商业银行增大信贷扶持力度,向符合条件的中小企业和个人提供专项低息贷款。此外,还可以在土地、财税、市场准入等方面释放政策红利,更加广泛、更加有效地动员和凝聚各类民间资本投资,为乡土文化 IP 产业化开发构建起政府扶持、社会资本共同参与的多渠道资金投入保障机制。

最后,要引留乡土文化 IP 产业化开发的优秀人才。文化 IP 赋能乡村产业融合发展是全要素作用的结果,而人才、技术作为其关键因素,正是我国广大乡村地区的短板所在。同时,要通过奖补政策的创新,吸引高端专业人才和团队入驻乡村,为其提供从事乡土文化 IP 开发工作的广阔空间。对于愿意留下居住和工作的“新居民”,应构建新型社区,充分保障外来新村民的政治和经济权益待遇,鼓励他们参与村庄治理,最大程度地调动起外来人才参与乡土文化 IP 开发的积极性和主动性。要探索乡土文化 IP 开发特派员机制,遴选具有创新发展精神的企业家、创业者、社会工作者、艺术家、设计师等人才,选聘为“乡创特派员”,以他们为依托,推进乡土文化 IP 产业发展。要加强与高校、研究机构合作,通过产学研结合积极培育本地人才,鼓励大学生村官扎根基层。要积极改善乡村创业兴业的营商环境,鼓励支持回乡创业兴业的“原住民”及优秀人才,充分激发人民群众建设美丽家乡、美丽乡村的热情。

注释:

①林家豪:《〈2018 中国文化 IP 产业发展报告〉在京发布》,http://m. people. cn/n4/2018/0929/c646-11682902. html, 2019 年 9 月 29 日。

②李景平:《IP 开发推动我国文化产业实现规模经济和范围经济》,《齐鲁艺苑》2018 年第 6 期。

③张娜、徐童、葛学峰:《产业融合背景下“旅游+文化 IP”融合路径研究》,《对外经贸》2019 年第 10 期。

④刘骏、杨平均:《IP 时代传统文化与影视产业的融合策略》,《电影文学》2017 年第 15 期。

⑤谢芹:《基于文化 IP 的制造业品牌提升策略研究》,《中国经贸导刊》2019 年第 6 期。

⑥李建军、王玉静:《基于文化 IP 赋能旅游文创产品开发研究》,《北方经贸》2021 年第 5 期。

⑦沈宇峰、王舒阳:《浅谈城市文旅发展视域下利用新媒体打造地域特色文化 IP》,《文化产业》2021 年第 31 期。

⑧缪芳:《文旅融合背景下基于 IP 赋能的乡村振兴路径探究》,《山西农经》2021 年第 21 期。

⑨龚勤林:《论产业链构建与城乡统筹发展》,《经济学家》2004 年第 3 期。

⑩习近平:《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》(2017 年 10 月 18 日),人民出版社 2017 年版,第 11 页。