

基于IP形象的图书馆文创产品开发实践

——以“YUE宝”为例

何 蕾

(广东省立中山图书馆, 广东 广州 510110)

[摘 要]广东省立中山图书馆原创设计了IP形象——YUE宝,并开发出纪念产品、数字产品、文化体验、应用场景、品牌合作五大类文创产品。图书馆IP形象有利于知识产权保护,在审美造型和人格叙事上具有优势,能够成为业务品牌拓展的新渠道。与此同时,图书馆文创工作也面临主客观方面的困难。必须坚持文化核心价值,努力打造成长型产品,融入数字创意元素,加强跨界融合,积极争取相关政策支持。

[关键词]文创产品 IP形象 图书馆营销

[分类号]G259.27;TB472

1 引言

2016年5月,国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见》的通知^[1],各级各类图书馆越来越关注文化创意产品开发工作。2017年1月,原文化部确定、备案的首批154家文化文物单位文化创意产品开发试点单位中,有37家图书馆^[2]。2017年9月,国家图书馆牵头成立全国图书馆文化创意产品开发联盟。2017年11月颁布的《中华人民共和国公共图书馆法》进一步明确,图书馆是开发文化创意产品的责任主体之一^[3]。自此,图书馆的文创产品开发工作进入快速发展阶段。

结合文化创意产品的定义,图书馆的文创产品应体现图书馆的文化内涵和特色资源,挖掘资源中的核心文化要素并将其融入产品设计创作中,是带给用户审美体验的有形和无形的知识产品。在高度繁荣的产品市场上,早期的许多文创产品同质化现象严重,为提升品质,逐渐催生出具有独特概念和价值的品牌IP产品。

传统意义上的“IP”是“Intellectual Property”的缩写,意为“知识产权”。在新时代背景下,IP的概念被泛化应用,成为具有高辨识度、强变现穿透能力、长变现周期、自带流量的文化符号^[4],其意义已经突破了传统的知识产权,成为知识产权和品牌的结合体^[5]。许多大型体育赛事、旅游景区甚至城市等,都会设计独特的“吉祥物”类IP形象,如北京冬奥会的“冰墩墩”、日本熊本县的“熊本熊”等。在“互

联网+”的大背景下,品牌IP形象日益丰满,更注重叙事化设计,呈现方式更加立体化、多元化,与品牌内容整合形成传播链条优势。

2 原创IP形象——YUE宝

作为首批文化创意产品开发试点单位之一,广东省立中山图书馆从2017年开始文创工作探索,并于2021年12月推出原创IP形象——YUE宝,在此基础上进行了一系列文创产品开发实践。

YUE宝造型灵感来源于广东省立中山图书馆文明路总馆清幽典雅的岭南园林建筑风格,身体采用了建筑外观的颜色,头顶为青瓦,脸蛋为黄墙,通过生动活泼的衍生造型,赋予人格化的形象设定,展示百年老馆的新面貌,为2022年广东省立中山图书馆建馆110周年献礼(见图1)。

YUE宝以汉语拼音YUE命名,取多种含义。可为“粤”,突出地域特色,传承岭南文化;可为“阅”,凸显图书馆本质属性,助力全民阅读;可为“悦”,营造愉悦开朗氛围,以书香润泽心灵;可为“跃”,渲染活泼生动的个性特质,转化百年图书馆的社会形象;可为“约”,强调互动性和参与性,邀约读者共享美好阅读生活;可为“越”,取“超越”“跨越”之意,契合文化建设高质量发展主题。“宝”为昵称,既亲切又熟络,寓意图书馆与读者之间密不可分、相互依存的融洽关系。



图1 YUE宝标准形象

3 基于YUE宝开发的文创产品

3.1 纪念产品类

YUE宝“诞生”之初,即配套推出纪念产品类办公和生活用品,以活动礼品形式赠予读者,或用于业务交流,为YUE宝打造第一波形象宣传攻势。此后,研发团队继续开发探索,每年分别推出生肖YUE宝形象,配套生产节俭礼品;结合建馆110周年主题,原创设计YUE宝生日形象,并制作周年纪念产品。截至2024年2月,广东省立中山图书馆已推出YUE宝系列文创纪念品共30种、72款,结合线上线下宣传展示,成为备受读者喜爱的文化礼品。

3.2 数字产品类

YUE宝“官宣”上线时就已经通过MG动画的形式做自我介绍,推出微信表情包等第一批数字产品^[6],截至2024年2月,广东省立中山图书馆已开发上线4套YUE宝系列微信表情包,包括图书馆服务、传统节日、工作用语和粤语系列。新年期间推出YUE宝微信红包封面、祝福海报等数字产品,日常结合《印象中图》系列形象宣传短视频和手绘《中图文旅地图》等,在线上线下各平台推动文旅融合。用户可免费下载使用表情包和红包封面,成为YUE宝形象和图书馆服务的宣传员,进一步推动形成裂变传播效应。

3.3 文化体验类

YUE宝的人格设定为“呆萌”“好学”“接地气”“脑洞大”,职业设定为新进图书馆员,热衷于与读者交朋友,一起体验图书馆的多样化服务。为此,广东省立中山图书馆推出以YUE宝为主角的线上线下活动,以增强IP形象的存在感和辨识度。官方微博长期开设“YUE宝上班日记”话题,“馆员”YUE宝每天更新“工作照”和“工作日记”。官方微信公众号每月推送“YUE享时刻”栏目,用YUE宝的口吻编辑发布读者投稿的图文分享和生活感悟。“YUE途有你”活动通过线下盖章打卡吸引读者走进图书馆。“YUE美映像”摄影比赛组织读者用镜头捕捉历经110年发展的图书馆之美。“YUE动智趣”研学系列活动与青少年学生一起学知识、看世界、长本领。

3.4 应用场景类

在服务宣传资料、智慧交互系统中,YUE宝作为图书馆的“形象大使”频繁出现,为读者提供业务咨询、活动推介、温馨提示等服务。智能小书僮在线咨询平台以“馆员”YUE宝的形象接受读者咨询,新冠肺炎疫情防控期间YUE宝在馆区各处提醒读者戴口罩、勤洗手、勿聚集,新春佳节到来时生肖YUE宝的打卡点见证了许多阖家欢聚的温馨时刻。通过各类设备导读页面和宣传产品,YUE宝将多样化资源串联起来,其亲切友好的形象也与读者产生了更深入的情感联络。

3.5 品牌合作类

广东省立中山图书馆连续两年在“4·23世界读书日”携手广州地铁开展线上直播活动,双方主播带着各自的IP玩偶逛图书馆、搭地铁、借新书,图书馆读者与地铁乘客的社群壁垒被打破,YUE宝进入更多潜在用户的视野。此外,广东省立中山图书馆还与中国邮政、中国工商银行等跨界合作,将YUE宝的“朋友圈”扩大到更多社会群体。

4 图书馆IP形象的发展优势

4.1 知识产权

公共图书馆拥有丰富的文献信息资源,尤其是优秀的地方文化资源,能够为文创产品开发提供源源不断的素材。但是文化资源具有重叠性,在文化商品高度发达的市场环境下,图书馆利用现有资源开发的文创产品常常面临严重的同质化问题,甚至要与博物馆、美术馆、旅游景区、文化产业公司等“争抢”热门的文化元素,竞争压力陡增。此外,利用近现代文化资源开发的产品常常面临著作权、版权保护问题,为避免纠纷,许多图书馆会利用古籍文献中的元素进行创作,但又会受到设计风格和受众群体的限制。

作为原创IP形象,YUE宝的设计理念与广东省立中山图书馆紧密相连,是在充分挖掘馆藏资源条件下的创新创作,图书馆拥有完全知识产权和商标使用权,并于2022年获得国家知识产权局的商标注册证明。因此,YUE宝系列产品可以保证原创性、独特性和自主权,在众多文创商品中另辟“赛道”,探索风格各异、受众广泛的产品类型。

4.2 审美造型

当前有不少国内外学者从传播学、生物学和文化学等角度对“萌文化”进行研究,并认为有关“萌”的研究将成为新的科学领域。“萌”多用于形容动漫爱好者对特定角色或物品的爱慕状态,后来转变为对年幼、天真事物的喜爱^[7]。随着社交媒体与数字技术的发展,“萌文化”已经逐步转变

为受大众关注的流行文化,越来越多的商业机构、社会机构甚至政府组织都选择“萌系”产品作为“形象代言”,以迎合大众的审美需求,提升亲和力。

选择年轻化的“萌系”审美形象作为图书馆IP,能够给公众带来心理反差,摆脱刻板印象,产生新鲜感。现代图书馆致力于打造成为公共文化交流中心,鼓励各类社会群体尤其是年轻群体走进图书馆、使用图书馆,获得适应时代发展趋势的多元文化体验。YUE宝类“萌系”造型产品贴合大众审美和情感需求,尤其适合做成数字产品通过线上平台和交互设备进行传播,吸引更广泛的受众群体。

4.3 人格叙事

文创产品是文化和情感需求的产物,有研究者认为,要通过情感化和叙事化设计,赋予文化产品更强的精神内涵^[8]。情感化设计强调以用户为中心,充分考虑用户的情感需求;叙事化设计则注重描绘性格和叙述故事,体现设计对象的主题、情节和情境。在媒介融合语境下,品牌IP形象的叙事化设计已经由传统的单向设计模式,转变为具备多路径的交互性和传播形态特征,甚至让受众群体成为IP形象的设计者与传播者^[5]。因此,为IP形象树立“人设”,赋予人格化特征,便于为其搭建交互情境,增强叙事内容的真实性 and 可塑性。

YUE宝面世以来,从最初设定的呆萌可爱的新进“图书馆员”,日渐成长为熟悉馆情馆务、热情接待各方来客的图书馆“宣传大使”。读者翘首期盼YUE宝系列文创产品持续上新,关注YUE宝每天的上班日记,进而为YUE宝的未来发展出谋划策,寄语YUE宝要“成为一名优秀的图书馆员”。究其根本,是读者对图书馆的认可度和期望值逐步提升,达到了良好的营销效果。

4.4 品牌拓展

在融合创新时代,文创IP不能故步自封,满足于一地一事的发展,而是要大胆走出“家门”,接受更广泛的审视和锻炼,形成IP价值链条,实现资源和价值的转换^[9]。时下热门的关于“强IP”的讨论,要求其形成要素包含核心价值观、人格形象、故事、多元演绎与价值实现,其中价值实现是强IP运营的最终目标。而对公共文化服务机构来说,IP价值的实现表现在资源分享、文化传播和用户连接方面,除经济价值外,更重要的是实现其社会价值和文化价值^[10]。

向社会输出IP价值的重要手段是品牌拓展和跨界合作。选取调性相近的品牌IP进行强强联合,实现价值共赢。挖掘跨行业体系中的共同价值观,实现优势互补。YUE宝在诞生之前就通过公开征集活动收获了一拨关注度,其后依托高强度曝光和多样化运营,已经积累了一定

的价值资本,成功获得社会关注,多次完成品牌联动和资源增值。

5 图书馆IP形象的运营困境

5.1 “萌系”审美造成的圈层固化

“萌系”审美因年轻化的网络受众群体出现并发展壮大,在“数字原住民”群体和青少年群体中拥有广泛的受众。但是图书馆作为公共文化服务机构,面对的是全年龄段用户,不同群体之间的文化需求和情感需求存在较大差异,造成对“萌系”审美的接受度也有偏差。“萌系”IP形象不可避免地采用偏低幼化的动漫卡通设计风格,其衍生产品也以青春、时尚、可爱为核心关键词,这些特质难以覆盖图书馆的全体用户。尤其是部分传统用户的审美喜好偏严肃,就有可能对图书馆的形象反差产生抵触心理,进一步加剧IP形象的圈层固化,从而导致潜在用户的流失。

5.2 原生环境造成的前景局限

与博物馆、美术馆等文化机构相比,图书馆的文创工作起步晚、规模小,加上长期以来内部和外部对其公益身份的限制,产生了图书馆文创只说“事业”不说“产业”、只提“社会效益”不提“经济效益”的局面^[11]。虽然IP形象的出现一定程度上改变了图书馆文创工作的发展思路,但是原生环境的影响让其难以摆脱观念、视野和操作过程中的局限。

有形和无形的IP产品都依靠人来运营,这要求运营人员必须是复合型人才,不仅要有设计、营销和管理的能力,还需要在理解和践行图书馆核心要义的同时,洞悉并迎合产品受众不断增长的消费需求^[12]。文创试点单位内基本组建了专职或兼职的文创研发团队,但其成员常常是图书馆员,专业背景多为图书馆学、情报学、历史学等人文学科,鲜少能够拥有经管类、传播类等营销或设计专业人才。许多图书馆受到事业单位管理机制的限制,不能开办下属企业,这就意味着图书馆往往要依托外部力量参与文创研发和经营,从而难以建立具有充分自主权的运营团队。在这样的原生环境下成长起来的图书馆IP形象,无法实现“创作—推广—变现—反馈”的高效循环,其发展前景难以预期。

5.3 运营体制造成的动力疲软

图书馆服务离不开公益属性,尤其在实施免费开放政策后,更加强化了图书馆普惠、均等的服务宗旨,基本规避了商业运营和市场竞争。但是文创产品本质上仍然是商品,如果只满足于特定受众群体内的分享与展示,而不参与真实的市场竞争,就难以获得有意义的反馈和收益,也减少了获得优质社会合作伙伴的机会。完全的公益属性

带来的另一个问题是绩效分配,运营团队成员不能获得经济收益,即使是将产品收益用于后续产品研发推广,也往往不能得到配套政策支持,进一步导致图书馆文创工作发展动力疲软。

6 图书馆IP形象的破局之路

图书馆IP形象面临的运营困境,其实也是图书馆文创工作一直面对的发展困局。要走出一条破局之路,需要找准痛点、把握机遇、主动出击。

6.1 坚持文化核心价值

文化产品以内容为王、以创意制胜,承载的是受众群体从内心认同和欣赏的优秀文化价值观^[13]。公共图书馆是滋养民族心灵、培育文化自信的重要场所,是人们享受文化权益、参与文化交流、扩大社会交往的公共空间。由之衍生的图书馆IP形象也必须坚持其文化内核,完成服务宣传、形象塑造的基本任务,并且通过生动、活泼、新颖的方式,持之以恒地将培育和践行社会主义核心价值观作为核心要义。

6.2 打造成长型产品

针对IP形象偏低幼化的卡通动漫风格,可以结合IP形象的人格设定,将其打造成不断长大成熟的成长型产品。其设计可以由研发团队通过营销推广有意识地完成,也可以利用IP形象交互性强的特点,吸引受众群体自主自发地实现“养成”。既定受众满足于IP产品陪伴与见证个人生活,获得情感慰藉,潜在受众看到IP形象的成长潜力,也会逐渐接受和认可它的发展。如日本的“熊本熊”(官方中文名为“酷MA萌”)作为超级文化IP,它不仅有自己的名字、生日、职业和职务,甚至还曾因为减肥失败被县政府“降职”,这让网友更加关注这位“二次元公务员”的职场前景。

6.3 融入数字创意元素

数字创意产业在科技支撑和商业逻辑共同作用下形成文化产业新业态,代表着文化产业发展的新趋势^[14]。市场上陆续出现的数字游戏、数字典藏、立体影像、影视动漫、在线教育、虚拟现实等数字创意产品,极大地提升了文化品质。在图书馆界已有数字创意应用的例子,但主要集中在服务咨询、场地引导上,对于AI应用、5G和区块链技术等创造的智慧体验、服务互动等领域涉及较浅。IP形象在“互联网+”时代有着天然的增长优势,结合内容生产和交互,可以让新兴技术成为图书馆文创的新卖点。

6.4 优化跨界融合模式

跨界融合的本质是协同创新^[15]。图书馆作为各学科信息数据的集散地,具有跨界融合的天然资源优势,在文创产品中融入数字创意元素就是文创线上跨界融合的重要

方式。业界同行常囿于图书馆的公益属性与文创产品的商业属性之间的矛盾,但从国家图书馆、上海图书馆等先行先试者的经验中可以看到,图书馆可以采取多种方式实现与社会力量的跨界融合,如IP合作、授权开发与销售、人力资源与知识产权作价入股、文化服务与志愿服务参与等^[12]。只有不断优化跨界融合的范围和形式,才能找到适应自身体制机制与建设目标的发展模式,进一步发挥优质IP的知识价值。

6.5 积极争取政策支持

对于包括图书馆在内的文化文物单位开发文创产品,文化和旅游部等国家部委多次出台指导意见,继2017年公布试点单位名单后,又于2021年印发《关于进一步推动文化文物单位创意产品开发的若干措施》^[16],对于“把握正确导向”“推进先行先试”“健全收入分配机制”“用好税收优惠政策”“增强文化创意产品开发主体活力”“提升知识产权评估管理水平”等都有专门的表述。我国31个省级行政区(包括22个省、5个自治区和4个直辖市)都根据本地区实际出台了与图书馆文化创意产品开发直接相关的政策文件,引领、指导、监督和规范图书馆文创产品开发实践^[17]。虽然各地政策不尽相同,但文创试点单位仍然有能力和责任积极争取相关政策支持,提请本地区有关部门在充分考虑图书馆特殊性质的情况下出台有针对性的文创产品开发实施细则或规范性文件,充分发挥奖励性制度的正向激励作用,为图书馆文创产品开发工作营造科学有序、健康向上的政策环境。

7 结语

文化创意产品是广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体^[16]。品牌IP形象符合群众的审美、情感和文化消费需求,结合科技驱动创新,在互联网时代拥有强大的裂变传播和价值转化能力。包括图书馆在内的文化文物单位可以将原创IP形象作为文创开发工作的突破口和增长点,坚持培育和弘扬社会主义核心价值观,广泛联合社会力量参与文创产品研发、生产和经营等,推动产品提质升级,助力文化强国建设。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[EB/OL].[2024-01-31]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076974.htm.

(下转第41页)