

立足闽南文化内核,唤起情感共鸣,打造故事化场景

IP长红 有根有情有戏

近日,由泉州市委宣传部主办,泉州晚报社、晋江市委宣传部联合承办的“文化创意对话——文化泉州·大师说”系列活动走进晋江龙泉书院,与会嘉宾以“深耕泉州文脉,共探文创IP破圈之路”为主题,探寻泉州文创从“文化资源”到“流量产品”的蜕变之路,深度拆解泉州文创IP的打造逻辑、创作难点、产业融合与破圈密码。

□融媒体记者 许小程 王庸政/文 郑银杰/图(除署名外)

爆款“密码” 找到文化符号与情感需求的连接点

主持人:2023年兔年春节,郑老师打造的五只网红兔成为现象级IP。您在取材时深挖闽南簪花围、惠女服饰民俗文化,优先抓取了哪些本土独有的文化符号?

郑珊红:我认为,打造本土文化的IP,要选择“只有泉州有,而且能展现鲜活生命力”的符号。比如“簪花围”,它不仅是头饰,更是闽南女性对生活热爱的象征——把“流动花园”戴在发间。当它被放大、被艺术化,年轻人立刻就能从簪花兔这一形象感受到生机勃勃的美。同样的道理,通过对惠安女服饰斗笠、头巾的艺术创作,突出坚韧和劳作之美。我的总体设计原则是:尊重内核,但表达要年轻化、艺术化,要让本地人看了,觉得“是这个味”;外地人看了,就有“好想去泉州”的念头。

主持人:吴老师,您独辟赛道,长期专注关公、妈祖等泉州民间信仰的文创,您专注这个领域的原因是什么?

吴小莉:“个人情怀+商业洞察”让我选择这个领域。一方面,关公、妈祖是特色鲜明的文化符号,作为本地人,我想要通过文创方式把城市的文化传递出去;另一方面,年轻人对于民间文化的情感投射需要载体,消费市场存在此类题材的空缺。

主持人:泉州本土IP从普通文创变成现象级爆款的“密码”是什么?或者说,其中最不可或缺的设计巧思与文化抓手是什么?

郑珊红:我认为,“密码”就是营造传统与现代的巨大反差感,点燃年轻人的好奇心,带来治愈系的美学冲击。最不可或缺的设计巧思,则

是“找到一个文化符号与当代人情感需求的最佳连接点”。爆款不是偶然,而是文创产品精准地找到了人心里的那个“点”——可能是乡愁,也可能是对美的向往。

吴小莉:关键的文化抓手是“有根、有情、有戏”。“有根”,指的是文创产品必须扎根泉州真实存在的文化内容;“有情”,是能引发当代人的情绪共鸣;“有戏”,则是题材有延展空间,可以讲故事、做互动,可以拓展更多内容。

今年“五一”假期,千年刺桐城以“精”为媒,向全球游客递出了一张松弛度假的邀请函。图为游客在“真可待”上享受休闲时光。(王柏峰 摄)



麒麟造型的滴水兽摆件(本报资料图片)

长线运营 做陪伴市民成长的“文化朋友”

主持人:郑老师,您在创作设计上,是如何平衡传统文化和现代年轻人审美的,做到既不丢失文化底蕴,又贴合时代需求?

郑珊红:站在装置艺术的角度,我认为,本土IP出圈有一套清晰的逻辑:以闽南文化为核心,结合特色材料与非遗工艺进行创作。造型上要体量宏大,配色亮眼,做到三秒抓住路人视线,再用丰富细节承载文化内容,兼顾年轻人的审美与清晰记忆点。创作首先要守住文化内核,这是作品的根基,要做到长辈能从中读出情怀,年轻人会被其吸引,并主动探寻背后的乡土故事。我们要借助这类作品,把闽南文化传递出去,在保留本土底蕴的同时贴合大众需求。

主持人:吴老师创作的赛博关公把传统文化搬到潮玩产品上,累计售出近15万尊手办,有哪些成功经验可以分享?

吴小莉:泉州赛博关公文创的爆火,本质上是一场“反差感下的正向经营”,我们用巧妙的反差设计和扎实的价值锚点,让关公文化在年轻群体中“活”起来。传统文化里的关公,承载着忠义仁勇的厚重精神,始终带着庄重肃穆的距离感。而赛博关公,用Q版潮流设计打破了这种印象,用年轻人熟悉的设计语言,拉近他们对传统文化的距离感。

这份反差感能转化为市场的成功,核心在于全程守住了正向经营的底线,产品上没有篡改关公文化的核心精神,通过NPC互动方式,把传统里“护佑平安、坚守信义”的美好寓意,变成了年轻人疏解情绪的精神支撑。

主持人:想请两位老师分享一下,泉州本土文创IP如何从单一的设计作品,延伸出潮玩手办、线下打卡场景、数字互动玩法等多元化落地形态,使其跳出短期网红局限,走向长线可持续运营?

郑珊红:这要跳出“节庆限定”的局限,文化IP从诞生之初就要有“生命体”的规划,而不是“一次性造景”。遵循故事化、产品化、场景化、数字化原则,即文化IP要有灵魂和故事背景,让它能成长;要针对不同场景开发产品矩阵,艺术装置是“精神堡垒”,潮玩手办是“可带走的记忆”,联名款是“破圈利器”;文化IP要和城市空间深度绑定,变成常态化的打卡点,甚至可以季节性换装,保持新鲜感;还要利用AR、VR技术做线上互动,比如,扫一扫实体装置,手机里就会出现会动的数字版,虚实结合。这样,它就不是过完节就拆的临时作品,而是融入城市日常,和市民一起成长的“文化朋友”。

吴小莉:我认为,第一,要垂直深度挖掘文化根系和产品矩阵;第二,要横向跨界,文创产品要主动走出去,跟百业融合,比如,将瑞兽做成香插,和香产业联动。每次跨界,都是在给文化IP加分,也能为我们的数字平台带来新流量入口。文化先行,科技赋能,百业融合,形成正向循环,文化IP自然长红。



▲萌系妈祖以Q版设计拉近了年轻人和传统文化的距离 (受访者供图)

产业破局 以本土文化打造多IP矩阵

主持人:两位是不同赛道的原创头部设计师,在你们看来,泉州文创IP该如何打造专属辨识度,跳出同质化竞争?

郑珊红:我认为,文创同质化的根源,在于创作者只盯着文化表面,没有深挖内在文脉。如今,市场上满是冰箱贴、小型摆件这类同质化小商品,赛道拥挤,很难脱颖而出。文创想要破圈,不能局限单一载体,可以结合数字文化、生活方式品牌、艺术家居等多元领域跨界拓展。我们团队已计划联动海外杂志,推出闽南主题艺术家居系列。跟风者只会复刻外在造型,创造者则立足深挖本土

文化内核,拓宽文创表达维度,自然能筑起别人难以复制的竞争壁垒。

吴小莉:破解同质化,要打造多IP矩阵,每位IP有自己的故事,展现不同的“性格”,适配不同场景。这样一来,别人可以跟风制作一个赛博关公IP,但没法同时把10个IP都做得有血有肉,追不上你的品类。而且,各个IP之间要形成相互联动,带动消费者复购,不少顾客会收集全套手办。每次上新宣发时,同步带上往期产品,从后台销售数据,就能看出新品上线的产品会带动全系列旧品销量提升。IP矩阵是我们应对同质化、稳固市场的核心抓手。

主持人:泉州拥有鞋服、纺织、陶瓷等丰富完善的产业链,是文创IP落地量产的关键底盘。两位老师能否从创作者视角,谈谈“产业+文创IP”“文旅+文创”跨界融合的机遇与挑战?

郑珊红:泉州强大的产业链是本地文创开发得天独厚的优势,我认为,万物皆可文创。我在创作中就大量运用到泉州盛产的材料,如晋江的鞋服面料,纺织工艺为我们的心花开装置艺术展提供了最丰富、最专业的材料支持。在创作中,我们还大量运用了德化陶瓷工艺。

吴小莉:泉州的鞋服、陶瓷产业很强大,在产业与文创的融合上,可以更多运用本土特色IP做联名款。工厂追求标准化,文创追求故事性,“轻定制”能够很好地将二者融合在一起,比如,T恤上印IP形象暗纹,只有靠近才能看到,增添神秘感。



泉州强大的产业链赋予本地文创开发得天独厚的条件,因为陶能陶针。(来源:瓷都德化)

文化泉州 大师说



郑珊红(中)、吴小莉(右)畅谈泉州文创IP破圈发展新路

本期特邀嘉宾

郑珊红 叁喜文化创意主理人、泉州五只网红兔(簪花兔)总设计师、晋江五店市五福五福装置艺术设计师
吴小莉 泉州七步莲主理人、泉州赛博关公IP、萌系妈祖IP原创设计师



▲兔年生肖装置闽南簪花兔带给年轻人生机勃勃的美 (本报资料图片)



▲泉州赛博关公文创的爆火,本质上是一场“反差感下的正向经营”。(本报资料图片)



▲文创应立足本土文化,跳出同质化竞争,图为剪瓷雕螃蟹文创品。(本报资料图片)



▶今年春节,马年生肖IP装置“六合同风马”集结列队于中国闽南民俗博物馆。(本报资料图片)