

IP赋能乡村文创产业的本土化设计策略研究

许丛瑶

南京传媒学院，江苏 南京 210000

摘要：本文从分析 Mokumoku 农场的相关设计实践和商业模式入手，并以本土双浦原乡的设计实践为例，提出 IP 赋能乡村文创产业的本土化设计策略：场景化、人格化、故事化、系统化的赋能形式是乡村文创 IP 主题创新和传播的趋势。从理论和实践相结合的角度探讨 IP 赋能本土乡村文创产业设计对策，以期为推进我国乡村振兴提供新思路。

关键词：IP 赋能；Mokumoku；农场；产业融合；本土化设计策略

Research on the Localization Design Strategy of IP Empowering Rural Cultural and Creative Industries

Xu Congyao

Communication University of China, Nanjing, Nanjing, Jiangsu 210000

Abstract : Starting from the analysis of the relevant design practices and business models of Mokumoku Farm, and taking the design practice of the local Shuangpu Yuanxiang as an example, this paper proposes the localization design strategy of IP empowerment of rural cultural and creative industry: scene-based, personalized, story-based, and systematic empowerment forms are the trend of rural cultural and creative IP theme innovation and dissemination. From the perspective of combining theory and practice, this paper discusses the design countermeasures of IP empowerment of local rural cultural and creative industries, in order to provide new ideas for promoting rural revitalization in China.

Keywords : IP empowering; Mokumoku farm; industry integration; localization design strategy

引言

党的二十大明确提出要“全面推进乡村振兴，加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”，深化党的十九大以来推进乡村振兴的战略举措，“持续推进农村一、二、三产业融合发展”^[1]。随着信息技术的更迭和数字经济快速发展，乡村的文化生产方式发生了巨大变革，相关产业链不断拓展，文化 IP 作为乡村产业品牌化和体验化的视觉显现，逐步成为一种重要的乡村产业革新方式^[2]。本文以 Mokumoku 农场为借鉴，从理论和实践相结合的角度分析和探讨 IP 赋能本土乡村文创产业设计对策，以期为推进我国乡村振兴提供新思路。

一、Mokumoku 农场的 IP 设计理念与内涵

20世纪90年代，日本今村奈良臣教授针对当时日本农业发展的窘境提出了第六产业的概念。按照行业分类，第一产业包含农林水产业，第二产业有加工制造业，第三产业为销售、服务等，三产融合即第六产业。^[3]Mokumoku 农场的核心经营模式即是把第一产业的种植、养殖和第二产业的农副产品加工以及第三产业的乡村旅游和文创销售结合起来，构筑为一条的完整的产业链，成为日本第六产业化标志性的发源地。^[4]

(一) 设计定位与理念

Mokumoku 农场的名称和本地“伊贺猪”密切相关，之所以采用这么奇怪的拟声词来为农场命名，是因为猪吃食吃得欢快时会发出“mokumoku”的声音。农场的主题是“自然、农业、猪”，将“伊贺小猪”这一 IP 形象贯穿整个产业链。农场聚焦亲子教育，将主要客户群体定位为拥有0-12岁儿童的家庭。因此农场中所有项目和活动都是围绕该群体进行设计，打造出了一个亲近自然、寓教于乐的多功能休闲农场，让儿童知道“农民是一种职业，而不是一种身份”。^[5]

基金项目：江苏省社科应用精品工程：智能媒体赋能乡村振兴：农业文创产品的传播与交互体验设计对策研究23SYC-028；国家社科基金项目：基于元宇宙的中华文化数字资源开发与利用创新模式研究23BGL323；南京传媒学院校级课题：智能媒体视域下历史文化街区品牌与交互体验设计研究——以南京老门东为例2023KY10；江苏省紫金文化优青作者简介：许丛瑶，副教授/高级工艺美术师，南京传媒学院产品设计教研室主任，研究方向：非遗文化创新与交互体验设计

(二) IP形象和景观设计

农场主题IP形象满足了都市人群的好奇心理和需求。园区内指示牌、通告栏及商铺里的相关文创衍生品等都以小猪IP形象展现。在日语中，“Moku”是“木”的意思，因此农场中多采用木装饰材料，主色彩也采用木头原色。这种整体建筑和景观设计全部采用天然材料的设计，表达着人与自然的和谐美感，不仅彰显质朴休闲的乡村风格还充满了日式传统特色。^[6]

(三) 功能分区及体验项目

农场根据当地人文自然特点，分出了四大主题功能区：农业生产区、休闲娱乐区、餐饮住宿区和购物区。其中休闲娱乐区是其中心核心区，其他散落周边的三个区域形成了点状形式的多元业态，这种运营设计既可以促进多次消费，还可以将消费者的目的性和随机性相融合，让与农场相关的三大产业既能发挥各自优势，又能彼此协同合作，为加深第六产业化提供了强大动力。^[7]

二、IP赋能乡村文创产业的本土化设计

目前我国乡村普遍存在着相关政策体制不够健全、IP的文创内容创意不足、IP的文化资源特色挖掘不够、IP文创产品的转化质量不高等问题。^[8]为此，政府与企业应以扶持政策为保障，通过市场运营与政府引导相结合，推进乡村文创IP的产业化设计开发。其中上海本土木马团队为浙江蓝城双浦原乡设计的系列文创产品及全流程服务设计，在吸取Mokumoku农场经验的基础上，实现本土乡村文创产业项目的创新实践。

(一) 设计实践背景

双浦原乡坐落于西湖区双浦镇西部，东靠地铁六号线、南临杭富沿江公路，西至灵山风情小镇，北靠石龙山，占地面积4000亩。经过多年的实施改造，目前成为集农业种植、农业科技、农业教育、农业旅游为一体的乡村文旅产业示范基地。

(二) 设计实践研究

设计者确定了目标用户主要是家有3-12岁儿童的城市中青年家庭，这类群体会经常利用双休节假日带上老人和小孩驱车赴周边旅行。通过触点分析得出用户痛点与设计的机会点：设计原乡劳作体验项目和相关农副产品让受众能进行多感官地互动体验原乡当地的特色文化主题，针对儿童用户提供一系列相关文创产品。通过IP赋能吸引目标用户回归乡村，不只满足其传统游览而是要调动其多种感官，扩大体验边界。^[9]以当地特产鸡作为IP族群形象，提炼了以“鸡小米”为主角的7个动物IP形象组成“奇迹家族”，并选取当地特产大米、原生态蔬果和茶叶元素设计主视觉Logo形象，如图1。



>图1：双浦原乡的IP设计图

(三) 设计效果展示及总结

双浦原乡的体验空间用IP形象区分不同的体验劳作区，把整体农场主要分为菜园、果园、牧场、稻米站和文创店，采用IP形象和主视觉作为导视系统，让游客能短期集中体验到农耕、采摘、饲养等。游客在体验活动中使用的劳作工具和相关衍生品，也是IP主题的相关文创产品，如图2。让游客通过劳作体验、IP衍生产品的盖章活动以及文创产品的参观购买等行为，进一步实现农作物的科普与动植物的趣味互动。突破时空界限复现种植的文化经验，通过IP赋能的手段使受众加深其展示主题的印象，获得良好的互动体验。^[10]



>图2：双浦原乡的IP衍生及文创产品图

三、IP赋能乡村文创产业的本土化设计策略

(1) IP营造场景化环境，给予用户特定产品体验

场景化是一种“以用户为中心”的创新实践方式，是将产品在消费或使用过程中所存在的某种特定场景构建出来。^[11]乡村文创IP在构建时不能忽视目标用户的痛点与诉求，围绕主题IP素材

与特点营造乡村的氛围感，目标用户处于特定的场景时，能够增加其现场的购买意愿。

(2) 人格化IP联结用户情感，建立融合长效机制

人格化IP是指文创IP经过凝练总结后，建立的一种具有拟人功能和元素的形象。相较普通的IP，人格化IP具有个性化特点，更容易被用户认知与吸引。^[12]人格化模式的IP塑造对于辨识度的要求很高，乡村文创借助这一方式，可以连接用户的精神需求和情绪主张，体现相关文创产品的创意，持续吸引游客。

(3) 故事化内容引发情感共鸣，提升用户购买意愿

文创是一种附加价值为核心的精神产品，其文化传播实现的前提在于消费者对产品的接受程度与购买意愿。^[13]当文创产品IP

的故事内容能引发用户的好奇与兴趣时，其形成购买意愿的可能性就更大。故事化内容创作是文创IP形成的最有效方式，乡村文创IP的来源可以是多方面的，通常与当地乡村的历史文化相结合，通过生动的故事演绎赋予文创载体精神内核，再提取成熟的IP进行衍生。^[14]

(4) 系统化联动赋能IP传播，实现共赢发展

系统化是指在IP赋能乡村文创产业的背景下，每个乡村文创IP的建设不是孤立的，而是处在整个社会产业系统中。^[15]乡村文创可以通过跨领域的连接协作，对多元整体资源进行整合，发挥各自领域不同的优势。

参考文献：

- [1]习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日) [M]. 北京：人民出版社，2022:31.
- [2]李建军，王玉静. 基于文化IP赋能旅游文创产品开发研究 [J]. 北方经贸，2021(5).
- [3]刘爱君，郑培国. 农文旅融合背景下田园综合体典型案例研究——以日本 Mokumoku 农场为例 [J]. 山西农经，2022(11):9-12.
- [4]吴晶晶，李庄玉，赵邦宏. 日本第六产业发展的探索和启示 [J]. 安徽农业科学，2016, 44(1):306-307.
- [5]田双. 农场旅游发展模式研究——以日本 Mokumoku 农场为例 [J]. 福建质量管理，2020(13):24-25.
- [6]王志刚. 日本的绿色观光农业及其启示 [N]. 光明日报，2009-06-23(10).
- [7]谭敏. 文化再生：我国台湾地区的乡村文化复兴实践 [J]. 福建论坛(人文社会科学版)，2018(8):75-80.
- [8]张迪. 乡村旅游的文创产品设计研究 [D]. 重庆大学，2018.
- [9]谢芹. 基于文化IP的制造业品牌提升策略研究 [J]. 中国经贸导刊，2019(06).
- [10]许丛瑶，徐习文. 交互叙事视域下文化遗产的数字展示设计研究 [J]. 包装工程，2022, 43(12): 241-249.
- [11]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 [J]. 文化产业2021(31).
- [12]刘骏，杨平均. IP时代传统文化与影视产业的融合策略 [J]. 电影文学，2017(15).
- [13]陈凤娣. 文化IP赋能乡村产业融合发展的内在逻辑与路径思考 [J]. 福建论坛(人文社会科学版)，2022 (5):29-38
- [14]许丛瑶，张凌浩. 体验视角下南京老地名的O2O产品设计研究 [J]. 包装工程，2019, 40(2): 177-183.
- [15]陈思阳，张淑霞. 基于叙事理论的城市文创设计策略研究 [J]. 设计，2023, 8(3):8.