

青岛特色 IP 元素在地域老字号产品设计中的应用研究

孙钦科

青岛滨海学院

DOI: 10.12238/mef.v4i7.3922

[摘要] 青岛市地域特色IP元素在一般旅游商品中应用较多且比较成熟,但在地域老字号产品设计中的应用相对较少,且使用方式比较单一。在互联网经济背景下,缺少地域IP特色的地域老字号产品普遍存在销量不佳、品牌影响力弱、营销策略与市场需求脱节等问题。本文对青岛特色IP元素提取方法以及其在地域老字号产品设计中的应用方法进行探索,以提升青岛地区地域老字号产品的品牌影响力。

[关键词] 青岛特色; IP元素; 老字号产品

中图分类号: G124

文献标识码: A

The Research on the Application of Qingdao Characteristic IP Element in the Design of Regional Time-honored Brand Products

SUN Qinke

Qingdao Binhai University

[Abstract] Qingdao's regional characteristic IP elements are widely used and mature in general tourism products, but they are relatively rare in the design of regional time-honored brand products, and the use of a single way. In the context of the Internet economy, regional time-honored products lacking regional IP characteristics generally have problems such as poor sales, weak brand influence, and disconnection between marketing strategies and market demand. This paper is to explore the method of extracting Qingdao's characteristic IP elements and its application in the design of regional time-honored products, so as to enhance the brand influence of regional time-honored products in Qingdao.

[Key words] Qingdao characteristics; IP elements; time-honored products

1 IP元素

IP, 英文全称“Intellectual Property”, 中文名称为知识产权。狭义的IP是指具有商业价值的知识和创意, 如原创品牌 logo、产品外观创新设计、原创音乐作品等。从广义上讲, 一个故事、一个特色形象、一个标志性的产业、一种特色的文化形态等, 都可以演变成独有的IP。特色IP, 代表着个性和稀缺, 是简单、鲜明、有特色的元素和符号。一个成功的IP, 必然具有独特的核心吸引力及主题, 与其他同类IP能形成鲜明的区别, 与地域特色产业完美契合, 对市场能够形成一定的激活效用, 并有利于提升品牌知名度。如日本熊本县通过创造酷萌的“熊本熊”(地域特色IP), 以及开展一系列关于“熊本熊”的营销和“免费

版权费”的活动, 成功塑造了“熊本熊”品牌形象, 极大地推动了该地区旅游资源的开发。

由此可见, 地域内具有标志性特征的景点、建筑、人物、美食等都可以演变成为该地域特色IP。地域特色IP是该区域与其他地域特色IP有本质区别的一种文化, 它不是一成不变的, 而是可以再加工甚至重新创造的。众多实践证明, 地域特色IP经过提取加工, 合理用于地域特色产业, 可以极大提高城市美誉度, 一定程度上促进地域经济发展。

2 青岛地域特色IP与提取方法

2.1 青岛地域特色IP概述与分析

青岛位于山东半岛南部, 作为山东省副省级城市(计划单列市、国家沿海重要中心城市、“一带一路”新亚欧大陆

桥经济走廊主要节点城市等), 有壮美秀丽的海滨风景带、风光旖旎的海上仙山——崂山, 以及欧陆风格的多国建筑等。山、海、城交相辉映, 造就了独具特色的“红瓦绿树, 碧海蓝天”的城市风景。

每年七八月举行的青岛国际啤酒节, 尽显活力与时尚, 此时来青岛最重要的休闲项目就是喝啤酒、吃蛤蜊。青岛其他知名的旅游项目有三九严冬上崂山(体会崂山的清虚与幽静)、深秋八大关拍结婚照、四月中山公园赏樱花等。另外, 高挑的青岛小嫚(青岛方言对姑娘的称呼)、豪爽的青岛小伙也是青岛独具特色的魅力之一。通过分析旅游大数据发现: 崂山、五月的风雕塑、八大关、栈桥、中山公园、金沙滩等是外来游客打卡最多的旅游景点; 青岛啤酒、蛤蜊

是外来游客品尝最多的当地美食;帆船、德式建筑,以及优美的自然环境呈现出来的红瓦绿树、碧海蓝天也是青岛的独特景观。因此,以上特色旅游景点、特色地域美食、特色城市特征等都可以作为青岛市地域特色IP。

2.2 青岛地域特色IP元素的提取方法

地域特色IP元素的提取分为两大类,一类是针对多种特色IP的提取,另一类是针对单一特色IP的提取。多种特色IP元素代表着一个地区或者一个民族的特色IP多种多样,设计师要从众多特色IP中选取一种或一组最能代表当地特色的元素。提取特色IP元素的过程主要有四个步骤:

第一,前期设计师应大量地收集资料,收集方式包括查阅书籍、查找网络资源、实地考察、当地人口述等。第二,设计师应结合所设计的产品(包装)筛选出相应的特色IP以作为基础。若设计师没有确定最终产品,筛选元素的过程则更加简单,仅需要找到当地人和游客共同认知的元素即可。(这里的元素包括文化、景点、建筑、服饰、人物特色、自然环境等)第三,设计师将所选定的元素制成问卷形式,进行样本数据的分析与统计。通过投票,从既定元素中选择出得票数较多的特色IP元素。第四,设计师需从得票数较多的特色IP元素中选择一种或一套来作为产品设计的应用元素。对于单一特色IP元素的提取,前提是设计师将已经提出的产品概念与某一地域特色IP相对应,设计师需要做的是将特色IP元素融入自己的设计定义当中。具体做法是,将选定的特色IP元素不断地分解与简化,得到符合形式美法则的造型与色彩(从形态、结构、颜色、

纹样等不同维度进行分析提取)。同时在设计的过程中也要考虑产品本身的使用功能、加工成本、用户需求等。

3 IP元素在地域老字号产品设计中应用

在历史上,青岛市曾经产生过很多老字号,但有些随着时代的发展逐渐淡出了人们的视线。老字号产品承载着独特的技艺和精深的文化,是伴随着城市发展形成的珍贵的自主品牌,老字号品牌已成为各地老百姓心中美好的记忆。本文所指的老字号,按照规定的程序,经过国家商务部认定的,称为“中华老字号”,共19家企业,如青岛灯塔酿造有限公司、利群集团股份有限公司、青岛啤酒股份有限公司等;经过山东省商务厅认定的,称为“山东老字号”,共10家企业,如青岛食品股份有限公司、青岛琅琊台集团股份有限公司、青岛老东食品股份有限公司等。以上两部分共同组成了青岛市的老字号企业,共有29家。

将青岛特色IP元素运用到地域老字号产品设计中,首先,产品的造型应突出特色“青岛味”,简言之就是将提取的青岛特色IP元素作为产品形态设计的依据。此类设计方法具有形色相似、设计直白的特点。其次,产品形态设计需符合世界范围内普遍认可的形式美法则。设计师提取出特色IP元素并合理运用形式美法则就可以得到一系列产品的造型。当然,设计过程中也需要考虑所设计产品的基本功能、用户需求、时尚流行元素等要素。这样,设计师设计出的老字号产品本身(形态)必然会体现出青岛特色IP元素的特征,让用户一目了然,知道这是青岛的产品。

4 结语

综上,将青岛特色IP元素运用到地域老字号产品的设计中是一个系统工程。首先需要通过科学调研,分析确定青岛地区特色IP种类;其次结合构成知识和形式美法则提取出特色IP元素,使特色IP元素符合世界范围内的审美认知;最后在考量产品(包装)功能、造型、比例、尺寸、结构、材质、工艺、时尚流行等元素的基础上,将IP特色元素合理应用到地域老字号产品(包装)设计中,同时考虑产品(包装)的系列化呈现。唯有如此,才能使更多的用户接触到地域特色IP,才能更好地宣传青岛的城市特色,进一步提升青岛的城市品牌形象。

基金项目:

2020山东省艺术教育专项课题《新经济背景下青岛特色IP元素在地域老字号产品设计中应用研究》(编号ZY20201524)阶段性成果。

参考文献

- [1]高星,邢颖.基于地域文化的IP活态转化路径研究[J].轻纺工业与技术,2020(07):131-133.
- [2]张敏,金花.地域文化特色传承发展与环境艺术设计教育的融合[J].山东农业工程学院学报,2019(06):137-138.
- [3]刘颖超.地域文化与菏泽城市品牌形象品牌化塑造[J].新闻研究导刊,2016(07):258-259.
- [4]陈琼.文旅IP——特色小镇IP化运营策略与落地[M].北京:经济管理出版社,2018.

作者简介:

孙钦科(1985—),男,汉族,山东临沂市人,讲师,硕士,研究方向:品牌策划与品牌建设。