



►成都大运会3D动画宣传片《哪吒蓉宝奇遇记》全网刷屏。

成都,从不会停止带来惊喜。

1月末,第81届世界科幻大会时间公布,充满科幻色彩的主题馆主体结构正式封顶。这个由扎哈核心设计团队操刀的作品,仅是效果图,就已经点燃科幻迷的热情,唤起所有人对于科幻之都的想象。

2月初,成都大运会3D动画宣传片《哪吒蓉宝奇遇记》面向全球发布。“爆款”国漫IP哪吒与成都大运会吉祥物蓉宝的梦幻联动全网刷屏,在大多数人一帧一帧寻找其间成都元素的同时,大运会本身也再度出圈。

到了2月14日,由成都熊猫国际旅游度假区原创制作、精心打造的首支单曲《做你的熊猫》正式上线。全曲以游客视觉,唱出外地朋友到川的欣喜,备受关注。

历史与现实交汇,古韵与时尚共荣。于成都而言,在建设世界文化名城的过程中,IP正成为超级文化符号,让城市更具魅力。利用IP塑造新场景,推动新业态蓬勃兴起,也成为城市发展的内在逻辑之一。

爆款刷屏之间,不断上“新”,这就是成都在当下时代所给出的表达。



成都活水公园改造后,生态环境更好了。



春节期间,成都西博城元宵活动上演铁水舞龙。

看IP如何赋能成都新表达

哪吒蓉宝奇遇记爆火

新·IP 用富有生命力的名片 为各方赋能

毫无疑问,这是一次成功的“碰撞”。

在《哪吒蓉宝奇遇记》中,有被称为“国漫之光”的《哪吒之魔童降世》,也有早已被熟悉的成都大运会吉祥物蓉宝,有三星堆的纵目青铜面具、川剧变脸等文化标志,也有杜甫草堂、青城山、都江堰等盛景。

上下古今,成都那些兼具视觉美学与文化气韵的标志性IP,在哪吒与蓉宝的一路竞技中,徐徐展开,呈现着传统文化与现代体育的交汇融合,也碰撞出属于当下的新IP,让成都大运会在“去哪吒蓉宝那里看比赛”的期待中,再度强势出圈。

《哪吒蓉宝奇遇记》的制作方可可豆动画,就是成都本土的原创动画团队。据执行导演孟繁茁透露,这次“碰撞”,由105人组成的制作团队历时4个月,手绘上百张线稿,一笔一画勾勒出成都的烟火文化,期许热忱。

若是将视角放大,在当下,IP已经成为城市超级文化符号,赋予城市新的魅力。这几年,成都向大V和机构代表发出合作邀请,在培育新场景、新品牌、新业态中,“成都造”的现象级IP从各个领域涌现而出。这些富有生命力的内容名片,正为各方赋能。

例如,一大批成都文化、体育、美食节会IP在不断被孵化落地。其中,世界科幻大会和成都大运会从接棒之初就备受关注,在筹备的几年之间,也让成都打造赛事名城、科幻之都的名片更加亮眼。

同时,早已成熟的一批IP持续发力。比如中国成都国际非物质文化遗产节、中国网络视听大会、公园城市论坛、成都双遗马拉松……它们在放大成都文化名片的同时,也加深着这座城市的国际影响力和时代标签。

大IP也在产业发展中,正发挥着“酵母”作用。

2021年5月,成都雪绒花动漫制作有限公司带着旗下的大IP《那年那兔那些事儿》落地成都。“成都给了我们更多本地资源。”在CEO林康看来,这些资源有政府对于文创企业的诸多助力,也有城市吸纳下的人才集聚。“我们公司附近聚集了很多兄弟公司,要是我们哪个镜头不满意,骑个共享单车就能直接抵达深度交流。”

新IP的影响力,显而易见。

新·载体 以人为尺度的 城市升级

新IP刷新着成都的时代表达,成都也在不断孕育新IP的新载体、新场景。

兔年开局,成都多个重磅政策连续出台,文件明确聚焦三个做优做强,提升城市整体功能。文件之外,在新与旧、创新与传承间,这座城市提供着更丰富多元的场景,也催生出更多新的讲述。

讲述的灵魂,直指以人为尺度的城市升级。

例如,在打造科幻之都中,成都科幻中心5.8平方公里范围内,已布局建设科幻馆、超级岛链科学家会客厅、世界科幻公园、清水河国际滨水智岸等一批重大项目。

大城市大项目大期待,都市设施的不同组合,蕴含不同的价值取向,形成不同场景,吸引群众消费实践,进而推动区域经济社会发展。这些重大项目中,更进一步涵盖了对于城市生活的温情凝视。

以成都大运会的主体育场“飞碟”为例,搭载着太阳神鸟元素的建筑闪耀在成都东安湖畔,这里除了大运期间承担开闭幕式等功能外,赛后将打造成为国际一流体育文化综合体,同时满足大型演艺、综合展会、群众健身、体育培训、旅游观光等多种功能要求。

类似的,还有成都音乐文创总部基地,未来这里将建成集音乐演艺、原创音乐孵化、数字音乐等音乐产业为核心,融合商业、酒店等业态的城市综合体。古时锦江边的悠长丝竹声,正拥有更加现代多样的承载。

新载体正催生出更多新场景。

2月14日,成都迎来了2023年第一个结婚领证高峰,成都市民政局统计,截至当日18时,全市婚姻登记机关共办理结婚登记3642对,与去年“2·14”办理结婚登记2580对相比,同比增加41%。

对于这件充满幸福感的人生大事,成都也有表达。按照场景风格错落多元的理念,成都在全市现有公园、绿道等生态场景中甄选,以最具成都风味的特色场景为基础,打造出公园式婚姻登记场所,捧出了“公园镌刻爱情”“红梁鹊桥”“汉风情韵”等特色婚俗文化的生态场景。

这是一座城市的祝福,也是以人为尺度的城市升级中的切面。切面虽小,足以映射整体。

新·业态 “人”本主义的 “文艺复兴”

刚刚过去的春节黄金周,成都文旅消费显著回暖,多家餐饮店的排队号再创新高,登上热搜。

“春节期间,我们的日排队订单创下4000单的历史最高水平。”据吼堂老火锅创始人袁焯透露,之前这个纪录还是2019年国庆假期期间的日均2337单。

袁焯觉得,吼堂火爆,源于在餐饮行业激烈的竞争中,品牌的内延在不断拓展。“我们的名字从成都市的非物质文化遗产‘鸣堂技艺’演变而来。”团队希望,能在饮食文化和城市文化相结合中打造品牌。

事实上,在业内看来,城市培育IP的本质是城市传播从“城”本主义,过渡到“人”本主义的“文艺复兴”。在新IP、新载体下,原有边界被逐步打破,传统行业要素重新配置,不断创新突破,形成日益多样的新业态。

于成都而言,已经明确在2025年前,重点打造10个以上消费新业态新、聚集程度高、区域带动强、品牌影响广的文旅消费新业态示范区,招引培育20家以上的文旅消费新业态领军企业,努力建成40个以上极具核心竞争优势和创新驱动作用的“文旅消费新业态示范项目”。

于是,当城市文化正在逐渐成为城市发展的内在动能,改变就在身边。

华灯初上,锦江蜿蜒,城市各处,有驻场歌手的婉转歌声,也有属于小摊小贩的人间烟火。夜间经济示范点位,正陆续迎来客流高峰,蓉城夜晚魅力悄然绽放。

还有更新潮的。例如,成都在挖掘金沙文化、巴蜀文化、三国文化、天府文化历史韵味和丰富内涵基础上,发展“蜀风雅韵”文博艺术新业态。在发展“数字尖端”影视动漫新业态中,塑造“最成都·新文”品牌。还有“时兴社交”文娱潮玩新业态、“感知浪漫”音乐演艺新业态、“浸浴自然”生态畅游新业态等等。

从现在到未来,新IP、新载体、新业态,烟火人间三千年的成都,正汇聚数字经济带来的新机遇,肩负创构理想城市形态的时代使命,承载起每一个个体对于生活和工作、现实和理想的更多想象。

成都之新,想象无穷。

华西都市报·封面新闻
记者 杜江茜 雷远东