

分类号: J524

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2210830147



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题目 褒禅山景区IP形象
设计研究

论 文 作 者 蒋超

校 内 导 师 朱铁军

校 外 导 师 胡先水

专业学位类别 艺术硕士

研究方向 (领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2024 年 5 月 18 日

分类号: J524

单位代码: 10363

密 级: GK

学 号: 2210830147

题 目 褒禅山景区 IP 形象设计研究

英文并列

题 目 Research on IP image design of Baochanshan scenic spot

学生姓名: 蒋超

指导教师: 朱铁军

校外导师: 胡先水

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：蒋超

日期：2024 年 5 月 18 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：蒋超

日期：2024 年 5 月 18 日

指导教师签名：李松奇

日期：2024 年 5 月 18 日

褒禅山景区 IP 形象设计研究

摘 要

褒禅山景区位于安徽省马鞍山市含山县，拥有着得天独厚的旅游资源。如今，全域旅游发展已备受瞩目，以旅游业为引领的优势产业不仅成为推动经济前行的强大动力，更塑造了一种崭新的发展理念和模式。在此环境下 IP 形象彰显出了其特有的优势，旅游景区内的 IP 形象有利于景区与游客之间产生情感上的共鸣，并且在与众多产品结合的同时，不仅提高了景区知名度，也带动了周边经济的发展，实现全域旅游等多方面的共赢。经过调研发现，褒禅山景区由于市场定位不够明确，特色文化挖掘不够深入且推广度不高，故而对宣传影响甚微，因此为其进行 IP 形象设计，以提高褒禅山景区的知名度，促进当地城市旅游及各产业发展。

本研究共分六个部分。第一部分对研究背景、研究现状、研究意义、研究目的、研究内容、研究方法和创新点进行阐述。第二部分，首先对全域旅游理论基础、核心要素及其发展历程进行阐述，其次对旅游景区的发展趋势和景区 IP 形象的设计特点、策略进行归纳，并论述了景区 IP 形象对全域旅游的重要性。第三部分，首先对褒禅山景区及其历史文化和自然资源进行充分调研，发掘其特色之处，其次对相关旅游景区内的优秀 IP 形象案例进行分析。第四部分，对褒禅山景区 IP 形象设计的思路进行分析，包括设计定位，灵感来源以及

元素提取。第五部分，开展褒禅山景区 IP 形象设计实践，确定形象昵称，将提取出的特色设计元素与 IP 形象进行深度融合，充分把握 IP 形象的色彩、比例、情感等方面，打造出饱含褒禅山景区文化内涵，且具有代表性、审美性的景区 IP 形象设计，并在此基础上将褒禅山景区 IP 形象应用于文创产品设计之中，创作出具有较强推广性和实用性的 IP 形象衍生品。第六部分，对褒禅山景区的 IP 形象设计进行总结与展望。

此次研究与设计实践以全域旅游理念为指导，对褒禅山景区的独特文化进行深入探究，并尝试将其融入到 IP 形象设计之中。然而，此研究并非局限于这一层面，而是根据景区的实际需求以及地方特色文化发展趋势，对景区 IP 形象进行延伸设计，并将其应用于景区的对外宣传和推广活动中。此举旨在推动景区的可持续发展，进一步提升褒禅山景区的吸引力，让更多的人领略其独特魅力。

关键词：褒禅山，IP 形象设计，全域旅游，地域文化，旅游形象

RESEARCH ON IP IMAGE DESIGN OF BAOCHANSHAN SCENIC SPOT

ABSTRACT

Baozen Mountain Scenic spot is located in Hanshan County, Maanshan City, Anhui Province, with unique tourism resources. Nowadays, the development of global tourism has attracted much attention, and the advantageous industry led by tourism has not only become a powerful driving force to promote economic progress, but also shaped a new development concept and model. In this environment, the IP image shows its unique advantages. The IP image in the tourist scenic spot is conducive to the emotional resonance between the scenic spot and the tourists, and when combined with many products, it not only improves the visibility of the scenic spot, but also drives the development of the surrounding economy, and realizes the win-win situation in many aspects such as global tourism. After investigation, it is found that Baochanshan Scenic Spot has little impact on publicity due to its unclear market positioning, insufficient in-depth exploration of characteristic

culture and low promotion degree. Therefore, IP image design is carried out for the scenic spot to improve its popularity and promote the development of local urban tourism and various industries.

This study is divided into six parts. The first part expounds the research background, research status, research significance, research purpose, research content, research methods and innovation points. In the second part, firstly, the theoretical basis, core elements and development course of global tourism are expounded. Secondly, the development trend of tourist attractions and the design characteristics and strategies of IP image of scenic spots are summarized, and the importance of IP image of scenic spots to global tourism is discussed. The third part, first of all, the Baochanshan scenic spot and its history, culture and natural resources are fully investigated to explore its characteristics, and then the excellent IP image cases in the relevant tourist attractions are analyzed. The fourth part analyzes the ideas of IP image design of Baochanshan scenic spot, including design positioning, inspiration source and element extraction. The fifth part is to carry out the IP image design practice of Baochan Mountain Scenic spot, determine the image nickname, deeply integrate the extracted characteristic design elements with the IP image, fully grasp the color, proportion, emotion and other aspects of the IP image, and create a representative and aesthetic scenic spot IP image design full of the cultural connotation of Baochan Mountain scenic spot. On this basis,

the IP image of Baochanshan scenic area is applied to the design of cultural and creative products, and the IP image derivatives with strong promotion and practicability are created. The sixth part summarizes and looks forward to the IP image design of Baochan Mountain scenic spot.

Guided by the concept of global tourism, the research and design practice conducted an in-depth exploration of the unique culture of Baochanshan Scenic spot, and tried to integrate it into the IP image design. However, this research is not limited to this level, but according to the actual needs of scenic spots and the development trend of local characteristics and culture, the IP image of scenic spots is extended and designed, and it is applied to the external publicity and promotion activities of scenic spots. The move aims to promote the sustainable development of the scenic spot, further enhance the attraction of Baochan Mountain Scenic spot, and let more people enjoy its unique charm.

Jiang Chao((Art Design)

Supervised by Zhu Tie-jun

KEY WORDS: Baochan Mountain, IP image design, global tourism, regional culture, tourism image

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究现状	2
1.2.1 国内研究现状	2
1.2.2 国外研究现状	5
1.3 研究目的和意义	7
1.3.1 研究目的	7
1.3.2 研究意义	7
1.4 研究内容	8
1.5 研究方法与创新点	9
1.5.1 研究方法	9
1.5.2 研究创新点	9
第 2 章 全域旅游与景区 IP 形象概述	11
2.1 全域旅游	11
2.1.1 全域旅游的理论基础	11
2.1.2 全域旅游的核心要素	12
2.1.3 全域旅游的发展历程	12
2.2 旅游景区 IP 形象	14
2.2.1 形象设计内涵	14
2.2.2 形象设计特点	14
2.2.3 形象设计策略	16
2.2.4 形象传播策略	17
2.2.5 形象人格化特征	19

2.3 全域旅游与景区 IP 形象设计价值	20
第 3 章 褒禅山景区 IP 形象调研及相关案例分析	24
3.1 褒禅山景区	24
3.1.1 背景特征	24
3.1.2 IP 形象设计现状分析	25
3.2 褒禅山景区实地调研分析	25
3.2.1 褒禅山景区的自然资源	25
3.2.2 褒禅山景区的人文资源	26
3.2.3 褒禅山景区需求	28
3.3 相关景区 IP 形象设计案例分析	29
3.3.1 黄山-花山谜窟 IP 形象	29
3.3.2 四川-乐山大佛 IP 形象	30
3.3.3 洛阳-龙门石窟系列 IP 形象	31
第 4 章 褒禅山景区 IP 形象设计思路分析	33
4.1 褒禅山景区 IP 形象设计定位	33
4.1.1 受众群体定位	33
4.1.2 设计风格定位	33
4.2 褒禅山景区 IP 形象灵感来源	34
4.3 褒禅山景区 IP 形象元素提取	35
第 5 章 褒禅山景区 IP 形象设计实践	38
5.1 褒禅山景区 IP 形象角色塑造	38
5.1.1 IP 昵称设定	38
5.1.2 风格确立	38
5.1.3 角色设定	39
5.1.4 比例设定	40
5.1.5 情感设定	41
5.1.6 色彩设定	42
5.2 IP 形象的视觉呈现	43
5.2.1 平面展示	43

5.2.2 三维展示	47
5.3 褒禅山景区 IP 形象延展设计应用	47
5.3.1 系列表情包设计	47
5.3.2 海报设计	48
5.3.3 插画设计	50
5.3.4 衍生文创产品设计	51
第 6 章 总结与展望	56
参考文献	57
附录 1	60
附录 2	66
附录 3	73
攻读学位期间获得研究成果目录	75
致谢	76

第1章 绪论

1.1 研究背景

近年来旅游产业蓬勃兴起，导致国家对旅游产业的发展尤为重视，推出一系列关于旅游产业的政策和条例（见表 1-1）。《关于促进全域旅游发展的指导意见》的发布是旅游业转型升级的重要开端，该政策明确了全域旅游的发展方向和目标，强调了旅游业与其他产业的融合与联动，以推动旅游业的转型升级，实现旅游效益最大化；《国务院“十四五”文化和旅游发展规划》的出台，进一步推动了文旅融合的深入发展，该规划强调了文化在旅游业发展中的重要作用，提出将地域文化特色融入旅游发展中。此外，三部委联合印发的《关于开展国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设工作的通知》，将文化产业与旅游产业的融合发展提升至国家战略的高度，明确强调要充分发挥两大产业的独特优势，激发新型文化和旅游业态的繁荣活力。在推动两大产业深度融合和高质量发展的进程中，我们需始终坚持社会效益与经济效益的和谐统一，以实现共赢发展，共同谱写新时代文旅融合发展的新篇章。

旅游业与文化产业的融合发展，既是国家政策的有力推动，也是市场需求的自然选择。随着民众生活品质的持续提升，对文化的渴求亦日益增长，旅游已然成为人们追寻高品质生活的重要途径。文化作为旅游的精髓与核心魅力所在，对于提升旅游产品的层次与内涵具有举足轻重的作用。因此，促进文化产业与旅游产业的深度融合，不仅能满足人们的文化追求，更能推动旅游业的转型升级与创新发展，实现文化与旅游的双赢共荣。

表 1-1: 国家及政府提出旅游政策条例表
(表格来源: 作者自制)

年份	政策条例名称
2018	《关于促进全域旅游发展的指导意见》
2021	《国务院“十四五”文化和旅游发展规划》
2022	《马鞍山市“十四五”文化和旅游发展规划》
2023	《关于开展国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设工作的通知》

目前，IP 已成为全域旅游发展背景下的重要创新路径，它是旅游目的地文

化的载体，在流量的作用下，对特定游客群体具有较强吸引力，可以起到传播价值观、文化观的作用，通过打造旅游景区 IP、提升目的地形象和价值，是景区宣传的有效方式。IP 的开发和运营需要结合目的地的特色文化和历史底蕴，将创意和情感融入到 IP 形象和产品中，以实现特定的情感共鸣和文化认同。在推动旅游业多元化发展的进程中，IP 的引入能够深度激发游客的感官体验，引发强烈的情感共鸣，提升目的地的吸引力和竞争力，以确保旅游业在激烈的市场竞争中保持强劲的发展势头，为经济、文化和社会的发展贡献更加显著的力量。比如乐山大佛旅游景区，其成功的营销模式为中国旅游业树立了典范。乐山大佛通过打造独特的景区、推出各种周边产品、举办各种活动等方式，让更多的游客了解和认可该品牌。同时，乐山大佛还通过授权经营、产品销售等方式，实现了商业化变现，成为了中国旅游业的佼佼者。通过确定旅游 IP、打造旅游 IP 形象、实现商业化变现等步骤，可以提高旅游产品的知名度和美誉度，吸引更多的游客，促进旅游业的发展。

在文化产业与旅游产业深度融合的时代大潮中，“以文塑旅，以旅彰文”的理念宛如一股拂面而来的清新之风，吹拂着全国各地的旅游景区，让它们焕发出新的生机与活力，其中，褒禅山景区就是一个典型的代表。位于安徽省马鞍山市含山县的褒禅山，作为国家 4A 级景区，四周青峰环绕，绿树成荫，气候宜人，宛如一幅天然的水墨画卷。然而，过去由于客源市场开发不足、缺乏辨识度等原因，褒禅山景区的游客数量一直未能达到理想的水平。2022 年 1 月 29 日，《马鞍山市“十四五”文化和旅游发展规划》中明确提出，深化文旅融合，以塑造文旅核心吸引力为方向，用文化创意丰富旅游内涵，用旅游发展反哺文化产业，挖掘旅游产品的文化内涵，推进文化资源的旅游化，实施文化符号的创意化，对褒禅山景区进行提升创建并开展褒禅山景区精品民宿及商业配套项目，对此，褒禅山景区已经开始积极探索以 IP 为载体将景区内的特色文化与旅游相结合进行利用。

1.2 研究现状

1.2.1 国内研究现状

随着国家对旅游业相关政策的发布以及近期旅游业的复苏回暖，发现其发展关乎到国家经济，如何对旅游景区进行开发，扩大景区知名度，实现全域旅游也

自然受到了众多学者的关注。从以往的研究可知国内学者或企业家在挖掘旅游形象时,时常陷入是洋为中用还是就地挖掘的困惑中,从目前国内旅游市场的发展可知,游客的文旅消费核心体现在独特的内容和极致的线下体验,IP 作为核心竞争力的地位愈加明显,相信深挖中国本土文化开发原创 IP,用 IP 与其它产业相融合,将是未来国内文旅产业发展新方向。

早在 19 世纪八十年代,国内学者邱焰美就提到了我国风景名胜巨大的历史文化价值,这是塑造我国旅游形象的重要条件,古老而又富有活力的中华民族文化,正是我们兴办旅游事业时那取之不尽、用之不竭的宝贵资源^[1]。1999 年,学者刘锋选取宁夏回族自治区作为研究对象,强调了旅游形象驱动模式在实践中的应用价值,详述了旅游形象策划的实施方法,并构建了一套旅游形象系统的完整框架^[2]。2009 年,学者程金龙等人从旅游者特性、旅游目的地属性、信息传播以及外部力量四个维度进行了深入探讨,并根据研究结果,提出了旅游形象构建的策略^[3]。学者赵楠等人于 2021 年著成以全域旅游为背景探讨旅游者对全域旅游建设形象感知的书籍—《河南省全域旅游形象感知研究》,借助 Python 等研究工具,通过对网络游记的文本分析,找出旅游形象中缺失的部分后,通过 IPA 分析,深入研究旅游建设中需要解决的问题,并提出相应的解决措施,以推动全域旅游发展^[4]。学者和泽梅等人基于“认知—情感—整体”三维模型,以在情感分析的视角下,探讨旅游目的地形象及其影响因素^[5]。

笔者对 1998-2023 年关于“旅游形象”这一研究主题发表在 CSSCI 中的文章数量进行汇总,共有 764 篇文章(如图 1-1)。在艺术设计领域中关于旅游形象的认识笔者整理如下:学者韩朝晖认为旅游地的形象不仅具有其审美价值,更加具有其文化价值,其中积淀了丰富的民族文化^[6]。学者仇琛提到城市旅游形象设计一般包括理念形设计、行为形象设计和视觉形象设计三个方面^[7]。学者侯爱萍在文章中提到旅游形象设计借助于旅游活动者个体形成了行为传播的时空条件,借助旅游景区那如诗如画的环境以及旅游者对景区所蕴含的深远意境的审美思考,共同构建起了对旅游典型形象的深刻识别、审美感悟以及难忘记忆等心灵层面的过程^[8]。学者孟思源等人,经过对当地文化的深入梳理和视觉符号的精心提炼,致力于探究旅游纪念品的设计原则与方法,旨在通过这些别具一格的纪念品,提升旅游目的地的整体形象,吸引更多游客驻足,从而推动当地经济的蓬勃发展

[9]。学者刘毅飞深谙旅游品牌塑造之道，他主张旅游品牌应具备独树一帜的个性特征。特别是在乡村旅游如火如荼的今天，只有打造出深植于文化土壤、凸显乡村特色的品牌形象，才能为乡村旅游的可持续发展照亮前行之路^[10]。学者陈一深入探讨了地域旅游视觉形象的塑造与传播，通过巧妙地运用图形、色彩、文字、动画等多元要素，地域旅游视觉形象得以鲜活呈现。借助多样化的传播途径，这些视觉形象作为城市名片，有效输出并广泛传播，使地域在激烈的旅游产业竞争中脱颖而出，吸引更多旅游者的目光^[11]。在乡村振兴战略的时代背景下，学者吕美玉等人积极投身于乡村文化的挖掘与传承之中。他们深入挖掘乡村文化的独特要素，精心设计出搭载乡村特色文化的 IP 形象，旨在满足消费者的多元化需求，为乡村文化旅游市场注入新的活力^[12]。

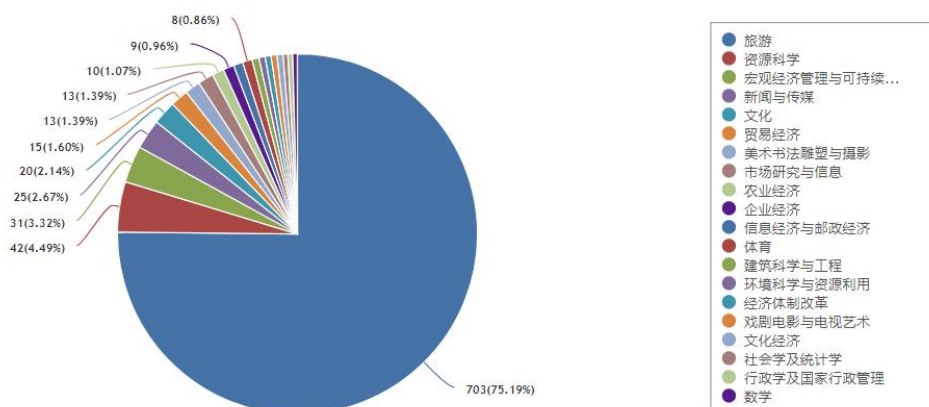


图 1-1: 1998 - 2023 年于 CSSCI 发布与旅游形象相关的学科分布文章数量

(图片来源: 知网)

通过上述研究分析，可见国内旅游地形象随着社会的发展在朝着创意的方向进展，但在旅游景区形象设计上缺乏实践案例。随着新一代消费者对旅游体验的需求不断升级，旅游景区形象设计必须顺应时代潮流，创新形象塑造手段。在实践中，积极吸纳国际先进的设计理念和案例，并结合当地文化特色，注重打造具有独特魅力和故事性的旅游景区形象，将成为未来的发展趋势。

根据笔者查阅的资料显示，目前国内对打造旅游形象这一主题的研究主要是从当地的特色文化出发，利用特色文化以视觉呈现的方式去为旅游景区或者旅游城市进行宣传，然而，尚无研究探讨本文所涉及的褒禅山景区旅游形象。一个具有特色的旅游形象与地域文化和价值观有着密不可分的联系，在后续的设计实践中，笔者将在深入了解和挖掘褒禅山景区地域文化的基础上，设计能够代表褒禅山景区的 IP 形象。

1.2.2 国外研究现状

国外在旅游形象研究方面已拥有扎实的基础理论,构建起了相对完整的理论框架。自20世纪70年代初,Mayo首次将“形象”概念引入旅游研究领域以来,旅游形象便逐渐成为旅游研究领域的热点议题。然而,关于旅游目的地形象的概念界定,Hunt率先提出,旅游形象是人们对非居住地的印象^[13]。这种形象不仅反映了游客对旅游质量的感知价值和满意度,更是激发旅游行为的核心动力,一个优质的旅游形象,无疑是旅游目的地实现可持续发展的重要前提。研究表明,旅游目的地形象与游客满意度及重游意愿之间存在显著的正相关关系。旅游者对旅游地形象的积极感知越强烈,他们前往该地旅游的可能性便越大。因此,塑造和推广积极的旅游形象,对于提升旅游目的地的吸引力和竞争力具有重要意义。

1971年,美国科罗拉多州立大学的Hunt教授所著的《Image A Factor in Tourism》被公认为是旅游形象研究的开山之作。随着时间的推移,旅游形象的定义也在不断深化,1989年,Embacher等学者提出,形象是个体或群体在实地旅行体验后,对目的地形成的综合性印象,这一印象既包含了对目的地的认知成分,也融合了情感性元素^[14];2007年,Tasci等人认为由于目的地形象对市场营销的供给侧和需求侧都有影响,因此它被普遍认为是成功的旅游开发和目的地营销的一个重要方面。尽管有大量的文献,但目的地形象的综合概念化,包括其与市场供需方面的其他几个因素的复杂关系尚未出现^[15]。2012年,Lee R等对旅游目的地形象和原产国形象的研究为,通过调查消费者对一个国家的产品的看法来判断此是否影响他们对该国作为旅游目的地的看法^[16];2019年,Omar R S等检验国际旅游知识与马来西亚美食旅游形象的马来西亚遗产美食文化涉入之间的关系,通过结构方程模型方法对719名有MHF消费经验的国际游客进行了定量调查和分析^[17]。2023年,WML等人探究国家认同、目的地倡导、旅游民族中心主义与目的地形象之间的关系,发现这种关系对目的地形象和旅游民族中心主义产生了积极的影响^[18];2024年,Pou K S等人研究了美食旅游对目的地形象的重要性的影响^[19]。

总体而言,多数文献倾向于从主观和个体的视角来深入探究旅游地形象。它们聚焦于感知个体如何评价和看待特定的旅游地,以及这些个体所接收到的旅游地形象如何潜移默化地影响他们原有的观点和选择行为。也有部分文献从客观、

整体的角度对旅游地形象进行研究，即对旅游地本身的各种属性和特征进行客观分析和评价。这种研究可以更全面地了解旅游地的真实面貌，为制定合理的旅游发展战略和提升旅游地形象提供更科学的依据。

国外在旅游地形象设计实践中有很多代表性的案例，例如日本熊本县的熊本熊（如图 1-2），它的形象非常可爱且富有亲和力，代表着对可爱、友善和热情的追求，作为地方吉祥物不仅为熊本县带来了更多游客及关注度，也为熊本县增加了额外收入，振兴了该地经济。国际上，熊本熊也颇为知名，吸引着众多海外游客。在诸如我国在内的亚洲地区，熊本熊的卡通形象深受公众喜爱，构成了文化交流与旅游推广的关键纽带，有助于提高熊本县在全球范围内的知名度。另一方面，迪士尼家族以其众多的知识产权（IP）作为吸引游客的有效策略，这些 IP 不仅是该公司最具价值的资产，也是其全球影响力的关键因素。迪士尼 IP 的核心价值在于它们所承载的丰富文化内涵与情感认同，赋予了其强大的影响力与感召力。这些 IP 可以激发人们的童年回忆，给人带来快乐和愉悦的体验。同时，迪士尼 IP 的影响力也延伸到了商业领域，成为推动消费和经济增长的重要因素。



图 1-2:熊本熊形象

（图片来源：花瓣网）

关于褒禅山景区的 IP 形象设计，在借鉴国外成功案例的同时，更需要深入挖掘景区本土文化元素，将其融入到形象中，这样的设计将更有的独特性，为景区带来更多的商业价值和影响力。同时，结合当地的历史传统和自然风光，也可以为 IP 形象注入更深厚的文化内涵，增强其个性化和独特性，设计出符合景区需求，旅客满意的特色 IP 形象。

1.3 研究目的和意义

1.3.1 研究目的

一方面，褒禅山景区作为一个国家 4A 级景区，在 IP 形象和文创设计方面还处于空白阶段，现急需以 IP 形象为载体打造褒禅山的专属旅游名片。通过研究褒禅山的地域文化，将现代艺术的手法融入旅游开发项目当中，并将其提炼成可视化的视觉形象，配合褒禅山的开发策略，以创新的设计理念和艺术元素赋予景区 IP 独特的魅力。通过多元化的协作，我们可以向游客传递褒禅山的文化底蕴和独特风貌，实现景区 IP 形象与旅游文化内涵的深度融合。从而，提高游客对褒禅山的认知度和参与度，进一步推动褒禅山旅游业的发展。

另一方面，通过对旅游视觉形象的发掘、整理与研究，引起人们对本土文化的关注与思考。通过文创产品的巧妙设计与推广，致力于将深厚的文化底蕴以更富创意和吸引力的方式传递给广大受众，激发更多人自发地探索与了解这片土地所蕴含的独特文化魅力。这种形式的推广为褒禅山的自然资源和文化资源注入了新的活力，也为当地旅游产业带来了新的发展机遇。这种文化推广方式不仅为旅游业的经济效益注入了新动力，同时也吸引了更多的游客，让他们更加愿意深入了解褒禅山的文化内涵。通过整合该地区的自然与文化资源，设计出独具褒禅山特色的文创旅游产品，从而促进产业经济发展，最大限度地释放褒禅山旅游资源的潜力。

1.3.2 研究意义

（1）理论意义

能够在总结与利用现有研究成果的基础上，在理论层面进一步丰富有关于褒禅山景区发展战略问题的理论体系，可以为相关旅游景区提供具有实际指导意义的理论支持。同时，这也为学术界提供了一个丰富的研究对象，可以深化对旅游景区可持续发展和竞争优势的探讨，为相关领域的学术研究提供了新的视角和思路。它 also 具有较强的时效性，可以帮助相关旅游景区一定程度上了解景区发展中所面临的共性问题，为他们制定自身的企业发展战略时提供参考。

（2）现实意义

本次实践旨在开发旅游 IP 形象，为褒禅山的旅游振兴与发展助力，使褒禅山早日走向全面发展。在实践过程中，我们将深入挖掘褒禅山的历史文化和自然

景观特色，打造具有独特魅力的旅游 IP 形象。通过精心策划，我们将为游客呈现出丰富多彩的旅游体验，吸引更多游客前来褒禅山观光旅游，从而推动当地旅游业的繁荣和发展。本文以发掘褒禅山景区文化为主要线索，通过文化结合旅游进行设计的方法开发独特的褒禅山景区旅游 IP 形象，精心设计与褒禅山文化相契合的系列 IP 文创产品，以填补褒禅山旅游 IP 形象及文创产品开发领域的空白，为游客带来更加丰富和深入的旅游体验。褒禅山景区蕴含着丰富的地域文化和历史故事，其等待被探索和挖掘。故而，将无形的景区文化转化为具象的旅游 IP 形象与文创产品，不仅能够有效推动旅游业的蓬勃发展，更为游客在领略山水之美的同时，提供了一条携带并珍藏当地独特地域文化的重要渠道，让旅行体验更加丰富多彩，文化记忆更加深刻持久。

1.4 研究内容

本文的研究内容是基于褒禅山景区的 IP 形象设计，着重对旅游景区的发展趋势和景区 IP 视觉形象设计进行研究。本文共分六个部分：

第一部分为绪论，分析课题的研究背景、研究现状、研究目的、研究意义、研究内容、研究方法与创新点。

第二部分首先对全域旅游理论和景区 IP 形象概念进行概述，其次对旅游景区的发展趋势和景区 IP 形象的设计特点、策略进行归纳总结，并论述了景区 IP 形象对全域旅游发展的重要性。

第三部分首先对褒禅山景区及其设计现状进行梳理，开展充分的历史文化和自然资源的调研，挖掘出褒禅山景区的独特之处。其次，对相关旅游景区内的优秀 IP 形象案例进行分析与总结。

第四部分对褒禅山景区 IP 形象设计的思路进行分析，包括设计定位，形象设计灵感来源以及设计元素提取。

第五部分为设计实践，主要分为两个方面，第一个方面是对褒禅山景区的 IP 形象昵称进行设定，包括角色形象、比例、情感、色彩的设定，设计出具有独特性和审美性的褒禅山景区 IP 形象——“禅宝”，并以建模的方式，对其进行三维的视觉呈现，其服装通过与中国传统节日设计元素的结合，进行了相关演变。第二个方面为褒禅山景区 IP 形象的延展设计应用，包括系列表情包、形象海报、场景插画以及衍生文创产品的设计。

第六部分为总结与展望,对褒禅山景区设计成果的总结及旅游景区发展的后续思考,将褒禅山景区的特色文化融入到 IP 形象设计中,可以助力景区的可持续发展,吸引更多人感受褒禅山景区的魅力,也为相关旅游景区的发展提供了参考价值。

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

(1) 文献研究法

通过在知网、万方、维普、Semantic Scholar、Science Direct 文献搜索系统查找阅读相关文献及图书资料,了解目前国内外对于旅游目的地形象以及 IP 形象发展的研究现状。以查阅大量文献资料为基础,深入理解关于 IP 形象设计对其归纳整理,并对褒禅山景区 IP 形象设计的思路进行研究。

(2) 实地考察法

除了全面查阅已有的调查报告、研究论文以及相关统计资料外,还应积极搜集具体实例,并注重实地考察与调研,以获取丰富而真实的第一手资料。随后,我们需对这些资料进行深入细致的分析与归纳,提炼出值得学习和借鉴的精华内容,进而拓展本论文的知识体系。把理论与调研相结合,做到有理有据地分析问题,呈现一个更为全面、深入的研究成果。

(3) 总结归纳法

对 IP 设计元素及国内外 IP 形象设计案例进行归纳分析,总结出 IP 形象设计要素与设计思路。在深入研究褒禅山景区实际情况基础上,对其文化资源和自然资源进行综合分析,进而构建具有褒禅山特色的 IP 形象。

(4) 案例分析法

结合国内外具有 IP 形象设计的实际案例进行分析研究,找出 IP 设计中所具有相同的应用特征及其设计形式,吸取有关经验教训,为褒禅山景区 IP 形象设计提供借鉴使研究具有较强的可操作性。

1.5.2 研究创新点

(1) 研究方法创新

在过去的研究中,关于 IP 形象的分析主要集中在艺术领域。然而,本次研究采取了跨学科的方法,结合艺术学、历史学等多学科知识,深入探讨景区所蕴

含的深层文化内涵，以弥补单一学科研究中的不足之处。具体为将褒禅山景区独特的历史文化，即王安石和伍子胥两位历史人物所展现的文武元素与 IP 形象进行融合。

（2）研究内容创新

此次研究以全域旅游背景作为基础，为安徽省马鞍山市增添了新的旅游文化资源。该 IP 形象的设计不仅强化了马鞍山的城市形象，丰富了城市精神，也满足了褒禅山景区 IP 形象开发需求，为当地旅游业的发展提供了新的创意和资源。

第2章 全域旅游与景区 IP 形象概述

2.1 全域旅游

2.1.1 全域旅游的理论基础

全域旅游，是一种全新的区域发展理念和模式，其核心在于将旅游业确立为特定区域内的主导产业，进而全面、系统地优化和提升该区域内的社会经济资源，尤其是旅游资源。通过这一模式，我们致力于实现区域资源的有机整合、产业的深度融合以及社会的共建共享。以旅游业为强大引擎，全域旅游旨在推动经济社会的协调发展，为区域带来更加繁荣和可持续的未来。通过一系列举措，深挖文化元素，真正做到文旅融合，把城市建设与旅游发展结合在一起，形成了非常独特的修武全域旅游发展模式^[20]。

（1）旅游系统理论

在 1972 年，著名学者冈恩（C. A. Gunn）首次提出了旅游系统的概念，他深入剖析了旅游系统的构成，强调将其划分为供给和需求两大核心部分，为后续的旅游研究提供了重要的理论支撑^[21]。澳大利亚学者雷珀从地理学视角提出由客源地、目的地与旅游通道组成的旅游地理系统，其影响因素包括自然环境、人文环境、社会文化、区域经济、技术水平、政治条件与法律法规等^[22]。吴必虎教授对旅游系统进行了深入的剖析，将其划分为四大子系统：客源市场系统、支持系统、出行系统以及目的地系统。这一分类不仅揭示了旅游系统的多元构成，也为旅游业的全面发展提供了有力的理论支撑，其特色是将政府作用作为一个要素添加到旅游系统中^[23]。

（2）旅游生命周期理论

旅游是一个错综复杂的系统，涵盖了旅游产品、旅游企业、旅游产业以及旅游目的地与客源地等多个层面。关于旅游生命周期的思想，最早可追溯至沃尔夫提出的“埃利斯曲线”。然而，最为广大研究者所认可并广泛采纳的，无疑是巴特勒于 1980 年提出的旅游地生命周期理论。该理论深刻剖析了旅游目的地的演化过程，将其划分为探索、起步、发展、稳固、停滞、衰落或复兴这六个鲜明阶

段。随着旅游地不同发展阶段的推进，游客数量、旅游需求、旅游供给以及旅游环境等因素均呈现出规律性的变化，每个阶段都赋予旅游地独特的特征。以旅游生命周期理论为基石，我们能够将全域旅游的新阶段与旅游生命周期紧密相连，两者的相互印证与解释不仅丰富了旅游地生命周期理论的研究内涵，更有助于深化全域旅游从实践到理论的内涵升华。通过这一研究，我们能够更加清晰地认识全域旅游不同发展阶段的生命周期特征与发展要求，进而推动全域旅游发展模式的广泛应用，为我国旅游业的持续健康发展注入新的活力。

（3）产业融合理论

产业融合理论，作为产业经济学领域的核心思想之一，对于全域旅游的理论研究与实践推进具有举足轻重的地位。特别是在全域旅游的理论探索中，产业融合更是被视为研究的重点领域和实践的关键环节。同时，“旅游+”产业融合作为全域旅游可持续性评估体系的关键组成部分，其重要性不言而喻。准确评估旅游产业融合的水平，科学判定产业融合的等级，不仅可以提升全域旅游可持续性评估结果的精准度与合理性，更能为全域旅游的健康发展提供有力的数据支撑和决策参考。因此，深化对产业融合理论的研究，推动旅游产业与其他产业的深度融合，对于全域旅游的可持续发展具有重大的战略意义。

2.1.2 全域旅游的核心要素

全域旅游的发展离不开核心要素，即生态、文化和产业。在市县层面，自然旅游资源是生态资源的重要组成部分，包括林业、农业和各级自然风景区等资源，这些资源不仅满足了生态功能的需求，还形成了独特的景观，吸引游客并提供旅游配套服务。此外，文化因素对于引领特色旅游也起着重要作用，通过“旅游+特色文化”的模式，突出城镇旅游的文化特色，诸如民俗村落、文化遗产等丰富多样的元素，均已成为不可或缺的旅游资源点。产业资源也在旅游经济中扮演着重要的角色，成为全域旅游关注的焦点。在资源丰富的市县地区，农业与旅游业往往作为主导产业，通过“区景一体、产娱一体”的创新模式，巧妙地将相关产业要素融入全域旅游之中，实现了产业的深度融合与协同发展。

2.1.3 全域旅游的发展历程

全域旅游是近几年在实践工作中逐渐形成和发展的新战略，从我国全域旅游的发展历程来看，主要包括三个阶段：

第一：概念提出阶段(2008-2012 年)，在这一时期，浙江绍兴市委市政府在 2008 年率先提出了全域旅游发展战略，并着手启动全域旅游区的总体规划招标工作，这标志着全域旅游理念的初步萌芽。紧接着，在 2009 年，江苏的《昆山市旅游发展总体规划修编》中创新性地提出了“全域旅游，全景昆山”的理念，进一步丰富了全域旅游的内涵。随后，各地纷纷响应，提出了各自发展全域旅游的战略方案，使得全域旅游的概念在全国范围内得到了广泛的关注和认可。

第二：地方试点探索阶段(2013-2014 年)，随着全域旅游理念在不同地区的相继提出，各地纷纷开始积极探索与实践。以山东省为例，他们精心挑选了五莲县、临沂市等作为全域化旅游的试点城市，旨在通过这些城市的先行先试，为全域旅游的发展积累宝贵经验。而浙江省则将桐庐县作为全域旅游专项改革试点县，展开了一系列深入而富有成效的探索工作，以期在全域旅游的发展道路上迈出坚实的步伐。

第三，国家示范推进阶段(2015 年-至今)，国家正式发布《关于推进“国家全域旅游示范区”创建工作的通知》，提出考虑到各省市积极探索全域旅游模式的情况，在全国范围内每年将 200 个县纳入全域旅游示范区创建的规划。而在 2016 年，国家旅游局更是宣布了 262 个市县成为首批国家全域旅游示范区的创建单位，这一举措无疑为全域旅游的发展注入了强大的动力，标志着全域旅游在全国范围内的深入推广与实践。由此可见，全域旅游在我国已经得到了大规模的推广。

从全国旅游示范区的开发情况来看，目前我国全域旅游的开发模式已经呈现出多样化的特点。其中，龙头景区带动型模式以其强大的吸引力和辐射效应，引领着周边地区的旅游发展；城市全域辐射型模式则依托城市的经济、文化和交通优势，推动全域旅游的全面发展；全域景区发展型模式注重景区间的联动与融合，打造全域旅游的大景区格局；特色资源驱动型模式则深入挖掘地方特色资源，打造独具特色的旅游品牌；而产业深度融合型模式则通过旅游与其他产业的深度融合，实现旅游业的创新发展。这些模式的并存与发展，共同推动着我国全域旅游事业的蓬勃进步。全域旅游的发展并非一种模式可适用于所有地方，也不宜一刀切。应该根据当地的资源特点和旅游要素的分布情况，因地制宜、因时而变地制定并设计全域旅游模式。

2.2 旅游景区 IP 形象

2.2.1 形象设计内涵

《2018 中国文化 IP 产业发展报告》中对 IP 进行了重新定义，IP 作为文化交融的载体，巧妙地将各种元素整合，为企业或地区注入活力，引发公众关注，堪称自带流量的文化标识。IP 形象，就是为特定对象赋予独特辨识度的视觉形象，以提升其吸引力。这种设计方法不仅有助于提升对象的认知度，更能在激烈的市场竞争中凸显其特色^[24]。在当今快节奏的社会环境下，IP 形象的塑造变得更加重要，通过精细策划，为景区营造独特风貌，可使之深入人心。因此，IP 形象设计已成为景区营销战略中不可或缺的一环。

景区 IP 形象指的是景区所创造的、具有特定个性和特色的形象符号。景区 IP 形象的塑造具有重大意义，它不仅能够体现景区独特的风貌和历史文化底蕴，还能担任景区品牌形象大使的角色，有助于景区建立独特视觉识别系统，进而诱发游客兴趣，提高景区的知名度和良好口碑。IP 形象可以看作是吉祥物，它是景区整体形象里的一个符号，它完成的是人格化拟人化，并且加入一些故事线，完成一些生动化的表达，并且拥有能快速让消费者记住的特点。IP 形象的具体化表现，有助于景区协同构建优良形象，进而拓展盈利领域。当 IP 形象具备足够的吸引力时，其独特魅力将超越景区本身，从而吸引新的游客群体。对于旅游景区而言，IP 形象是一种文化旅游的象征，凸显景区特色至关重要。它在体现独特性的同时也要符合大众审美，不能仅停留在外观设计层面，需深度挖掘景区的代表元素，其中，文化内涵是景区 IP 形象最主要的设计来源，围绕景区的文化去创作 IP 形象及衍生品，可以帮助游客了解 IP 背后的故事，对当地的文化有更深层的认识和解读。

2.2.2 形象设计特点

景区 IP 形象设计是连接景区文化内涵和游客情感共鸣的重要桥梁，一个成功的 IP 形象并不是简简单单的标志或图像，而是能够准确的传达景区价值观念，形成较强竞争力，为景区长期发展奠定坚实基础。通过色彩以及景区特色元素提炼形成的 IP 形象，具有较强的独特性，能够给游客与众不同的视觉感受，在传播景区文化的同时也能吸引游客前来参观游玩。旅游景区 IP 形象设计的特点主要分为以下三点：

第一，景区 IP 形象设计应充分体现景区内涵与游客产生情感共鸣。情感共鸣在景区与游客之间的联系中具有重要的作用，不仅可以增进景区与游客之间的情感联系，还能提高游客的满意度与忠诚度，促进景区的长远发展。为了增进情感共鸣，景区可以采取多种措施与方法，其中讲故事是最帮助游客建立起深厚情感联系的方式之一。缺乏故事基调的 IP 角色形象难以激发大众对 IP 所承载文化的共鸣，更难以让人深刻领略其内在的价值意义。为了让景区持续焕发生机与活力，构建与游客之间的深厚情感联系显得尤为关键。以迪士尼的米老鼠 IP 形象为例，它起初以生动的卡通形象亮相，吸引了大量粉丝的喜爱，随后逐步拓展至动画电影领域，并最终演化为富有创意的主题乐园，实现了商业价值的最大化。历经岁月的沉淀与发展，米老鼠形象已构筑起一条完整的产业链，其故事性的深入塑造使这一形象更具核心竞争力，深受全球游客的青睐。

第二，景区 IP 形象设计应具有较强的独特性。如何在众多千篇一律的 IP 形象设计中脱颖而出，在于能否迅速让游客形成记忆点，所以在对旅游景区进行 IP 形象设计时要充分挖掘其特色之处，形成较高的辨识度。在外观造型设计方面，可以采用夸张、变异等方法对 IP 的五官，身体等部位进行大小更改，增加、删减或者抽象化身体的形状，使得 IP 的整体外观形象更加独特，从而形成差异化。小猪佩奇的形象设计堪称一个绝佳的范例，此外还有从景区文化方面挖掘出的独特性，例如四川乐山大佛的系列 IP 形象，对形象来源进行萌化处理，在拉近游客距离感的同时，也代表了景区的特色文化。

第三，景区 IP 形象设计为了景区的长期发展应实现商业变现。随着网络时代的迅猛发展，其触角已深入文化、经济、艺术等诸多领域，IP 形象亦呈现出丰富的多样性。与 IP 形象紧密相连的衍生产品日渐融入我们的日常生活，它们所传递的价值内涵也愈发深刻。在当今的商业市场中，IP 形象衍生品的发展已催生出巨大的经济价值与商业价值。IP 形象的广泛传播极大地提升了景区的知名度和影响力，这些 IP 形象多为卡通形式，其可爱有趣的外观深受目标受众的喜爱，这种情感纽带有助于大众迅速增强对 IP 形象及其品牌文化的认知与喜爱。除了线上媒体的广泛传播，线下纪念品等形式的推广也实现了多渠道传播。这种策略不仅能迅速构建品牌视觉识别系统，还能有效增强大众对文化的认同感和归属感。通过精心打造和推广 IP 形象，我们能够在文化市场中创造更多价值，实

现品牌与文化的共赢。例如故宫文创产品，把含有故宫元素的创意产品附着在某一个载体上，以实物产品的形式表现出来。由于故宫文化深受广大游客的喜爱，对于含有故宫文化元素的产品也可从线上线下的渠道进行购买，在一定程度上带动了景区经济的发展。

未来，IP 形象设计将更加注重文化自信，体现国家和地域特色。同时，IP 形象与科技、互联网的深度融合也是未来的发展趋势，这将为景区提供更多创新的设计和传播方式，推动景区 IP 形象设计的不断升级和发展。

2.2.3 形象设计策略

在这个需要文化自强和情感连接的时代，IP 天然具有文化属性和情感属性，对景区的作用也越来越大。

在 IP 形象设计的过程中，首要之务是确立一个鲜明且具有代表性的 IP 形象原型。一个能够触动人心的原型，往往承载着人类共有的情感与人格模式，是连接大众与 IP 形象的桥梁。因此，选择原型角色时，我们应深入洞察人类共同的心理特点，以确保 IP 形象能够引起广泛的共鸣与认同，荣格曾说过，“原型是在所有人的梦和所有文化的神话里不断重复的角色和能量，我们的多重人格被头脑分配成了这些角色，从而让他们演绎我们人生中的戏剧。”我们真正要做的是根据景区的特性，从人类的角色原型中找到最适合自己的，并且发扬光大。原型的力量巨大，它可将 IP 角色原型化，能让目的或功能更突出，也能让 IP 更容易跨越文化隔阂，得到消费者的深层心理认同。其次，IP 角色的设计是整个 IP 形象创作的重中之重，它贯穿于视觉设计的始终。一个外形鲜明、风格独特的角色，是 IP 形象吸引人心的基石。在角色设计过程中，我们需要深入分析角色的形态、神情、服饰等特征，提炼出最具代表性的元素，并在简化原有形象的同时，保留角色最为突出的造型特色。此外，一个成功的 IP 形象还需具备引人入胜的故事性、普世价值观以及独特的人格魅力，同时深入挖掘其背后的文化特点和人物故事，使其更加鲜活、立体，更易于为大众所接纳^[25]。这样的 IP 形象不仅承载着深厚的文化内涵，更展现出温暖而富有情感的人格特征，成为连接品牌与大众情感纽带的桥梁。这种文化内涵的承载，为每个物件、作品赋予了独特的精神意义，使其与人们的情感更加紧密地联系在一起。

在设计过程中，我们应当恪守四条核心原则：首先是理性原则，即确保设计基于科学、合理的逻辑与思维；其次是系统原则，要求我们将设计作为一个整体来考量，确保各部分之间的协调与统一；再次是特色原则，强调设计应具有独特性和创新性，以突显其个性与魅力；最后是发展原则，即设计应具备前瞻性和可持续性，能够随着时代的发展和市场需求的不断变化而不断进化与完善^[26]。首先，对于景区 IP 形象设计必须以正确的理论为指导，遵循景区形象发展规律，应用科学的方法。IP 形象的确立与发展需根植于景区发展的深厚历史与现状土壤之中，确保与内外部社会、经济、文化环境相契合，以实现和谐共生与持续发展。如果脱离实际情况，过于理想化形象目标，就会适得其反，引发负面效果。由此可见，IP 形象设计需要充分考虑景区的独特性和本土文化，结合当地资源和特色进行创新设计，从而达到与内外社会、经济、文化环境相适应的效果。形象设计的成功需要紧密结合实际情况，避免过于理想化，才能为景区发展增添新的活力。其次，在进行景区 IP 形象的设计时，必须坚持系统原则，通过统筹规划、合理设计来保证形象设计方案的最右效果，避免流于表面或缺乏层次感。此外，形象研究表明，只有具有典型特征的形象才能深刻而持久地留在人们心中，只有鲜明、突出且富含创意的形象构成才能引起社会共鸣，产生轰动效应，所以说，突出景区的特色对于形象的传播和形成至关重要。最后，随着旅游业的快速发展，景区形象的建设和塑造日益受到重视。形象研究者在确定景区形象定位和形象结构时，需要充分考虑景区所处的社会环境和时代背景。在形象设计过程中，除了要关注近期效应，吸引游客的注意，也需要考虑远期效应，使景区能够长久地保持吸引力。同时，形象设计方案应当是动态可调的，能够根据市场和社会变化做出相应的调整，以确保景区形象与时俱进，保持活力。

2.2.4 形象传播策略

IP 形象传播方式主要分为大众传播、人际传播和早期形态的互联网传播，然而媒介的发展使得新媒体传播成了信息快速传播的重要媒介。此外，商业市场的内生演变，IP 形象传播也突破了新媒体、人际传播，还衍生拓展出其他的传播渠道。

新媒体传播，当下深处“互联网+”时代，信息在网络的加持下变得传播效率更高，传播范围更广。年轻人群体获取信息的渠道更加倾向于通过上网的方式。

因此，在 IP 形象的应用过程中，为了提高 IP 形象和建设的结合度，就必须要注意采取多元化的信息宣传媒介与方式，大力宣传商业品牌中的知名 IP 形象，保证可以在对相应 IP 形象进行大力宣传的过程中更好地彰显文化精神与价值。例如，在某些创作和社交媒体平台开设官方账号，并由专业团队负责运营和内容创作，积极借助新媒体力量提升 IP 影响力。同时，我们可以进一步开发 IP 形象的表情包等视觉创意作品。在网络交流中，表情包已成为不可或缺的元素，这些表情包形式多样，它们不仅能增添交流的趣味性，更能迅速有效地传达信息，彰显出使用者的个性。随着时代的演进，表情包的风格日益多元化，更融入了丰富的文化底蕴。此外，我们还可以运用相关软件技术，将静态的表情图像转化为动态形式，使其更具趣味性和吸引力。值得一提的是，这些表情包不仅在网络上广泛传播，还可转化为文化创意产品，在线下销售渠道中展示其独特魅力。

周边产品的产生无疑为 IP 的传播增添了助力。实现 IP 形象效益最大化的关键，便在于其衍生商品的精心研发。通过融入本土化的设计元素，我们不仅能够进一步延伸产业链，形成更为丰富多样的产品形态，更能实现景区 IP 价值的最大化转化。在设计这些文创产品时，我们深入挖掘 IP 形象与景区地域文化、产业特色的内在联系，将 IP 形象的文化内涵与美学价值完美呈现。这些产品不仅承载着传统文化的深厚底蕴，更为文化注入了新的韵味与活力。特别是在文具、礼品等文化创意领域的应用，更是让 IP 形象的文化创意产品成为了传递文化、引发共鸣的媒介。

跨界融合以其独特的创造性与多面性，在思维领域为艺术思维的拓展构建了一个卓越的范例。作为一种新兴的设计资源，跨界融合的概念可广泛应用于所有与设计创意相关的工作和学习之中。它往往成为实现创新最为直接且高效的方式，为设计师们提供了更广阔的创意空间与无限的可能性^[27]。例如 IP 形象在服饰变换上与其他职业相结合，根据不同职业服装的特点进行融合，也能够拉近与消费者的距离，此外，与传统文化元素相结合也是不错的选择，通过跨界融合让 IP 形象更广泛地深入受众的生活圈，不断刷新消费者的新鲜感与惊喜感。

节事传播，实则是人类集体潜意识中一种自然而然的行为模式在节日中的体现。节日作为品牌宣传的巧妙手段，旨在通过构建这一富含文化底蕴的原型，巧妙运用名词、符号与设计等元素，深刻展现品牌的独特个性与感知。可以组织相

关活动，将 IP 形象融入各个角度，通过规划周期性和固定性的活动，逐渐积累、形成一年日历，并在消费者脑海中形成一个生物钟，培养起消费者对于节事活动的文化认同和 IP 形象的深刻认知。

2.2.5 形象人格化特征

人格化形象是对媒体内涵的深度思考、充分挖掘、统一定型、灵活展现，其精神内核是媒体的人性化、人文化，IP 形象设计已经成为品牌宣传的重要环节^[28]。关于景区 IP 的形象风格即要符合景区的定位，也要符合大众审美，更重要的是容易引起大家的共鸣。其景区 IP 人格化是一个品牌不断升级的过程，因此在进行景区 IP 人格化时，我们必须围绕景区的文化精神，为景区设定一个又一个能够让它更加人格化的角色以便在角色上附着故事，然后让故事产生极大的传播力。一般来说，我们在设计景区 IP 人格时需要遵循以下四种主流风格即婴儿风、动物风、导师风以及虚拟人物风。

(1) 婴儿风

景区可以通过将婴儿形象与自身形象联结起来，创造出具有亲和力的“婴儿风”特色符号。例如，一些著名的主题公园选择在景区内设置可爱的婴儿形象雕塑或者展览，让游客在畅游的同时感受到一种温馨和关怀的氛围。通过这种方式，景区不仅展现了自己的个性化特色，还增强了游客的亲感和回头率。无论文化差异如何，都能以婴儿作为设计模板，打造属于自己的特色符号。这种风格被称为“婴儿风”，通过重新设计特色符号和形象，使得相关衍生品和 LOGO 呈现出婴儿的风格。从而让人在看到景区相关物品时，能够自然地联想到可爱的婴儿形象，实现景区 IP 的人格化过程。

(2) 动物风

在人类的景区文化中，动物扮演了重要角色，成为了人们心中深刻的符号化记忆。例如，在中国的文化中，熊猫作为国宝被视为友善和和平的象征，成为了中国形象的重要代表。同时，在西方文化中，狮子常常被用来象征力量和勇气，成为了许多国家的国徽和标志。动物不仅仅是自然界的一部分，它们还承载着人类文化和价值观念的重要角色，成为了人们心中不可或缺的符号。它们的命名和性格特征深入人心，与人类共同生存，互相支持。因此，当景区使用类似的动物形象进行宣传营销时，往往能够唤醒人们内心深处的群体记忆，并将这种记忆与景区紧密联系在一起。此外，动物往往被视为情感的象征。尤其是小猫小狗等可

爱的动物，它们天生具备亲和力，容易与人类建立情感联系。因此，在进行品牌 IP 人格设计时，我们需要特别关注以下几个方面：

对景区 IP 进行人设增加，即为给其人格特征进行性格定位，并通过独特的故事情节与游客建立共情，这便是人设增加的内涵；在进行动物形象设计时，景区 IP 人格应当融入广受欢迎的文化元素，以及人类普遍喜爱的文化基因和精神追求，从而更好地吸引游客；动物形象的命名应与动物形象相一致，这样能够在视觉上自动激发人们的情感记忆，使人们内心产生一种亲切感。这种形象命名方式有利于传播和宣传，有助于拉近人们的记忆，加强景区文化的传播力。

（3）导师风

所谓导师风，即为塑造一种具有导师特质的形象。景区 IP 的这种人设属于极高层次的范畴，它能引领游客的追随，促使游客对品牌产生深厚的信任与崇敬。要打造师傅风格的景区 IP 形象并非易事，需要让其具备极大的公信力，并且要有能触动人心的真实故事来作为基础。在讲述景区 IP 故事时，对于导师风格的运用有着相当高的要求。在建立景区 IP 师傅形象时，我们需要关注以下细节：

景区文化的来源值得我们首先关注，因为这是景区自身创造的产物，也是最能够展现景区背后的精神和文化理念的方面，因此在进行导师风设计时应该把它放在首位；要有曲折的故事线，作为精神导师，品牌 IP 人格必须有一个扑朔迷离的故事线，并拥有丰富而传奇的人生经历，只有这样才能够吸引更多的受众群体；导师风设计要求景区 IP 人格必须具备完整的人生观、价值观和世界观，因为只有这样才能够提炼出受众信服的人设元素。

（4）虚拟人物风

是指将景区 IP 形象直接呈现为一个虚拟的动漫人物。这种虚拟人物与真实人物一样，能够与受众产生情感联系。通过外形和语言设计，虚拟人物能够产生与真实人物类似的情感共鸣，但相比真实人物，干扰因素更少。虚拟人物不会犯错、出现道德问题，也不会疲倦衰老。他完全受景区控制，风险性极低，而且可以永远保持最初的完美形象在消费者心中。这样可以持续保持消费者对他的忠诚度。

2.3 全域旅游与景区 IP 形象设计价值

全域旅游是以旅游业为核心带动区域经济社会发展的新模式。发展全域旅游，

推进景区目的地建设，形成独特的景区文化，其中最直观的方式就是构建景区品牌形象，将景区特色与文化内涵融入到 IP 等视觉形象中，延伸出的文创产品也能够带动当地及周边地区经济的发展。

随着旅游市场竞争的加剧、出行人次总量的增长放缓，以及疫情以来对旅游市场的巨大冲击和影响（如图 2-1），传统旅游行业及公司均面临成长持续性的压力，面临观光游到深度体验游的发展模式转型。

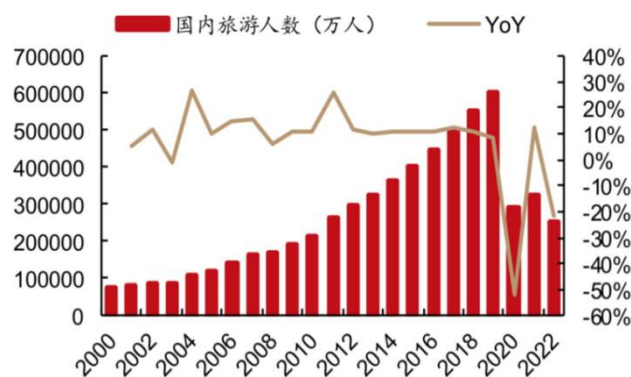


图 2-1: 疫情以来国内旅游人次大幅下滑

（图片来源：wind、华西证券研究所）

我国拥有丰富的自然景区和人文景区资源，历史底蕴深厚，但目前各地开发旅游资源的方式主要还集中在自然景点观光、古镇街区复原等层面，在商业变现方面缺乏整体设计，同质化严重，并未根据自己独特的历史资源进行创意性开发，尤其是在文化层面消费者体验和教育方面相对缺乏，难以形成独家 IP 和消费者记忆。文化传承是旅游景区发展的灵魂所在，对于景区来说，保护和传承本土的历史文化和传统工艺至关重要。与此同时，创新也是不可或缺的。许多景区通过融合传统文化元素与现代艺术创意，丰富了景区体验内容，增强了景区的吸引力。文化传承与创新的结合不仅使得景区更具品牌魅力和竞争力，也为游客带来更加丰富多彩的旅游体验。

以宋城、西安文旅为代表的国内旅游头部企业，在借鉴海外文旅发展的经验上，持续创新突破传统观光游模式，更多融入传统文化内容表达，与游客形成更多互动，沉浸式文化体验成为塑造旅游 IP 的新玩法，比如宋城景区火爆出圈的“舞蹈林冲”、大唐不夜城的“真人不倒翁”（如图 2-2）等。



图 2-2: 西安大唐不夜城“真人不倒翁”

(图片来源: 济南网)

各地旅游景区在传播历史人文、留住游客、增加复游率、增加新的增长点方面不断尝试, 借助景区历史人文特点, 个性化打造文旅产品, 通过沉浸式表演、NPC 互动、大型情景剧演艺、数字藏品等方式实现文旅融合, 不断为游客带来更独特的景点独家记忆。同时, 各景区也在积极借助抖音、快手等新媒体, 通过为游客打造更多适合互动、创作的节目安排, 利用 UGC 为景区传播声量、塑造 IP, 线下+线上双线延伸与游客观众的互动。

疫情三年, 景区客流大幅下滑, 导致景区相关上市公司出现大幅下滑或亏损。随着我国在 2022Q4 实行“乙类乙管”新政策, 核心景区在 2023Q1 迎来客流量的显著恢复, 客流及收入超过疫情前水平(如图 2-3)。

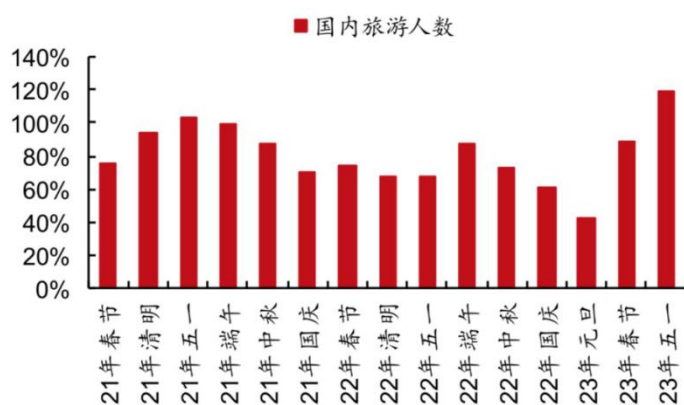


图 2-3: 2023 年五一假期国内旅游人次显著增长

(图片来源: 文旅部、华西证券研究所)

未来, 旅游景区的发展将更加注重可持续发展和生态保护, 更加智能化、数字化、高科技化, 更加突出文化传承与创新, 更加体验式、定制化, 更加注重提升游客满意度和实现可持续盈利。同时, 随着科技的不断创新和社会的不断发展,

未来景区发展将呈现出更多元化、个性化、智能化的趋势，为游客带来更为丰富、多样化的旅游体验，也将为景区的可持续发展注入新的动力和活力。

在全域旅游理念的基础上，景区 IP 形象设计的核心在于展现旅游地的文化内涵，这既是设计的起点，也是其精神内核。前述我国旅游业近年来的蓬勃发展，虽为景区 IP 形象及文创产品设计带来了机遇，但也暴露出同质化的问题。因此，深入挖掘本土文化成为解决此问题的关键。景区 IP 形象应独具地域特色，它彰显了旅游地的独特人文魅力。当景区 IP 形象的开发与当地的民俗风情、历史传说等深度融合时，所推出的系列文创产品便能够完美融合艺术创新与差异化审美。这些独具匠心的 IP 系列文创产品，不仅能够唤起消费者对旅游地文化传承与传播的认同与共鸣，更能使文创产品超越简单的商品属性，赋予其深厚的文化艺术内涵与本土文化发扬的附加值。通过这样的文创产品，我们不仅能够让游客领略到旅游地的独特魅力，更能够推动本土文化的传承与发展。

遵循“文化推动旅游、旅游彰显文化”的发展思路，随着某一地区旅游知名度的攀升，吸引众多游客到来，这将催化周边酒店、餐饮、交通等产业的繁荣发展。以我国乌镇为例，其独特的水乡风貌和深厚的历史文化底蕴使其成为全球瞩目的旅游热点，进而促使当地餐饮等行业的兴旺。这种催化效应实现了全域旅游的愿景，推动了地方经济的全面发展。

第3章 褒禅山景区 IP 形象调研及相关案例分析

3.1 褒禅山景区

3.1.1 背景特征

褒禅山景区，地处安徽省含山县县城北 7.5 公里，东临和县鸡笼山，西至古昭关（如图 3-1）。褒禅山景区主要由华阳洞、褒禅寺、伍子胥古道和古昭关四大旅游版块组成。褒禅山景区地质构造复杂，岩层受长期风化剥蚀，形成了陡峭的岩壁和悬崖峭壁。此外，景区内拥有丰富的植被资源，林木葱茏，花草丰茂，吸引大批游客前来观赏。同时，褒禅山还是中国古代道教圣地，历史悠久，文化底蕴深厚，吸引着无数信徒和学者前来朝拜和研究。

褒神山古称华山，自唐朝始，即为我国佛教圣地之一。因高僧慧褒禅师在此地结庐而居，圆寂之后，获得了五色舍利子，这一奇异的现象令他的弟子们深感敬仰，于是，将原有的“华山”之名改为“褒神山”。公元 1054 年 4 月，被列宁誉为“中国十一世纪时的改革家”的杰出人物王安石也曾游览此山，写下了千古名篇《游褒禅山记》，现被国家教育部确定为高中必修教材，集中展示了华阳洞的“险、奇、美、绝”四大特点。华阳洞内的摩崖石刻，因其独特的艺术价值和历史意义，已被列为安徽省重点文物保护单位，彰显了其不可估量的文化瑰宝地位。



图 3-1: 褒禅山风景区
(图片来源: 作者拍摄)

3.1.2 IP 形象设计现状分析

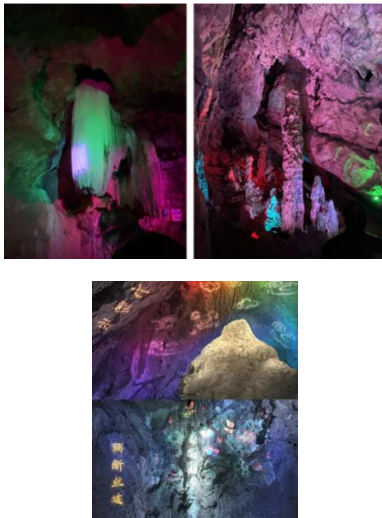
褒禅山景区作为国家级 4A 景区，目前在 IP 形象塑造与文创设计领域尚处于积极的探索阶段，尚未有 IP 形象问世，景区的相关工作人员也在积极响应政府的号召和景区发展的趋势，不断寻求创新与突破，打造 IP 形象也是景区吸引更多游客前来的方式之一。以 IP 形象为主体，来打造褒禅山的独特旅游名片，在这一新的发展趋势下，褒禅山景区可以积极打造富有吸引力和竞争力的 IP 文化形象，以期待在文创设计和营销推广上取得突破。IP 形象的塑造需要充分挖掘褒禅山的历史、文化和自然资源，以吸引更多游客的关注和参与，进而提升景区影响力和吸引力。

3.2 褒禅山景区实地调研分析

3.2.1 褒禅山景区的自然资源

自然旅游资源，涵盖了由地理环境或生物所构成的各类自然景观，它们具备着引人入胜的美感与趣味性。这些自然景观历经漫长的岁月沉淀与演变，在主导因素与众多辅助因素的共同作用下逐渐成形。根据其形态特征与成因，我们可将其细分为以下几大类别：地貌景观旅游资源、水体景观旅游资源、生物景观旅游资源、气候与气象旅游资源。

表 3-1:褒禅山景区自然资源
(表格来源：作者自制)

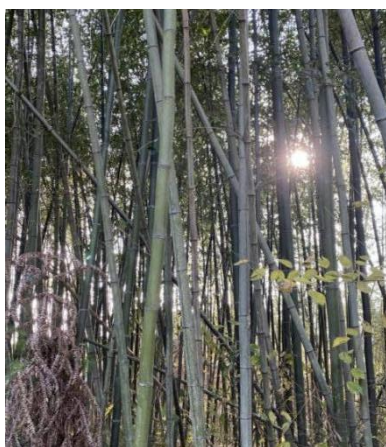
自然资源	实地调研图	详细介绍
地貌景观		华阳洞，作为褒禅山景区的一大亮点，其内部地貌景观极为丰富多样，历经千万年的岁月沉淀与积累，逐渐凝结成了形态如冰锥般的石钟乳，四壁钟乳千姿百态，有“莲花倒影”、“梦笔生花”等。此外，为进一步提升华阳洞内的观赏效果，含山县文旅投邀请专家对洞内进行了亮化设计。

水体景观



褒禅山景区内有华阳湖、千金湖等水体景观。千金湖还有“十年之后，千金报德”的美丽传说。立世以诚，待人以诚，做事以诚。千年过去，沧海桑田，千金湖上所承载的“诚信”美德一直传承下来，像这千金湖一般，源远流长。

生物景观



褒禅山蕴含丰富的山林资源，郁郁葱葱，繁花似锦，夹杂着红枫、葛藤以及各种未得名的山间花草，呈现出绚丽多彩的景象。在褒禅山的北麓，还有个备受游客推崇的“褒北桃源”景点。此外，褒禅山景区的游览线路中，还有一处值得一看的褒禅竹林。

气候、气象



安徽省马鞍山地处暖温带与亚热带的交界地带，在气候上具有鲜明的特点。其季风明显，四季分明，春季多变，夏季降雨集中，秋高气爽，冬季寒冷。褒禅山内的落日景象也是极具观赏价值。

3.2.2 褒禅山景区的人文资源

人文旅游资源，以社会文化事物为魅力之源，囊括了古今中外人类生活与生产活动的艺术瑰宝与文化精髓。在欧美旅游研究领域，这类资源有时亦被称为人造旅游资源。其内涵丰富多彩，既有形亦无形。有形的人文旅游资源中，历史古迹与当代精心打造的旅游胜地交相辉映。总体而言，人文旅游资源可划分为多个类别，包括宗教活动场所景观、历史遗迹景观以及经济文化场所景观等。人文旅游资源作为旅游资源的重要组成部分，以其独特的文化内涵，塑造了一幅幅充

满魅力的人文景观画卷。它们不仅为游客提供了丰富的旅游体验，更是传承与弘扬人类文化的重要载体。

表 3-2:褒禅山景区人文资源
(表格来源：作者自制)

人文资源	实地调研图	详细介绍
宗教活动场所		千古名刹褒禅寺座落在安徽省含山县褒禅山中。高僧慧褒禅师在此结庐，潜心修行长达二十余年，最终圆寂于此地。禅院之内，立有一文，记载着这段历史：“褒禅山，亦曾名为华山。唐代高僧慧褒禅师始居于此，圆寂后亦葬于此，故后人将其更名为褒禅，以纪念慧褒禅师之崇高德行。”
历史遗迹	 	在褒禅山景区内就有古昭关、伍子胥古道和大庙古村落三处历史遗址。 “伍子胥过昭关”这段历史佳话，传颂千古，令人感叹不已。伍子胥古道不仅是历史古道、生态古道、人文古道，更是连接伍子胥、慧褒禅师、王安石三位历史名人的时空古道。
经济文化场所	 	基于丰沛的自然资源，褒禅山景区进一步引入了丛林挑战、欢乐射箭场、绿色滑道等富有互动性的体验项目。枕水涧度假村坐落于千金湖畔，民宿内，庭院式套房安静私密，从室内向窗外看去，置身于湖畔与花海之中，美不胜收。

除上述人文资源外，景区还依据其特有的文化性和地域性，修缮了相关文化景观，如古昭关中的伍相祠（图 3-2）、华阳洞外“王安石一行人探洞雕塑”（图 3-3）。



图 3-2: 伍相祠
(图片来源：作者拍摄)

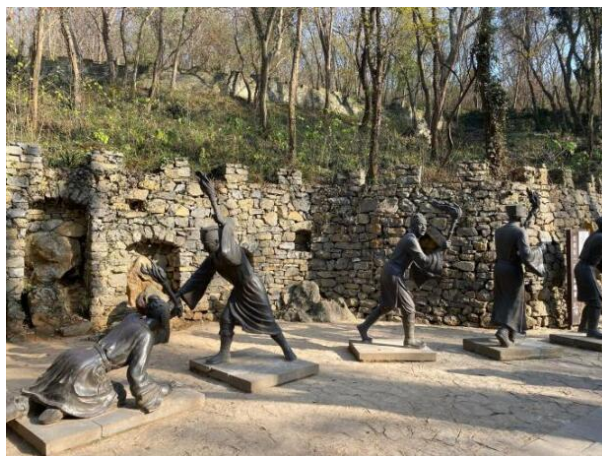


图 3-3: 王安石一行人探洞雕塑
(图片来源：作者拍摄)

伍相祠坐落在昭关古城楼之上，周围墙壁上环绕着描绘伍子胥昭关历险的壁画。在华阳洞出口处，有一组名为“王安石一行人探洞”的雕塑，生动地再现了王安石在《游褒禅山记》中所描述的探险情景。这两处景点，分别是褒禅山景区独特地域文化的显著呈现。

3.2.3 褒禅山景区需求

在实地与褒禅山景区相关工作人员交流中得知，景区游客群体划分为以下几类：家庭游客、青年游客、老年游客、学生游客和单位团队游客。其中，家庭游客和学生游学群体占据较大比例，他们在景区的需求和游玩方式上存在一定的差异。景区计划通过打造 IP 形象和开发文创产品，以达到拉近与游客间距离、引发情感共鸣的目的，进而提高褒禅山景区的知名度，这也积极响应了政府文旅融

合和全域旅游的倡议。

在 IP 形象设计方面，褒禅山景区力求凸显其特质，从历史文化角度挖掘设计灵感，并将其融入 IP 形象中。例如，著名的文学家王安石曾踏足褒禅山，并留下了不朽的佳作《游褒禅山记》。在这篇文章中，他细腻地描绘了褒禅山独特的溶洞风貌，令人仿佛置身其中，感受到了大自然的鬼斧神工。此外，褒禅寺历史深厚，但在设计过程中应避免引入佛教文化元素。在文化创意产品方面，产品应具备趣味性、审美观和实用性，同时符合景区宣传主题，能够展示褒禅山的独特之处。

在整体设计理念中，我们应将褒禅山景区的“溶洞景观”、“游记文化”、“王安石改革精神”以及“伍子胥一夜急白须发过昭关”的故事元素融入其中，着重强调历史文化内涵，同时保证设计的审美价值。

3.3 相关景区 IP 形象设计案例分析

随着我国旅游业的飞速发展，众多景区致力于打造独特 IP 形象以迎合市场需求。例如，杭州西湖以“西子”形象为核心，张家界则选用“阿凡提”作为其代表，这些 IP 形象的创建不仅吸引了更多游客，还赋予了景区独特的地标和象征意义。笔者搜集、梳理了国内部分旅游景点的 IP 形象设计案例，结合景区 IP 形象的设计特点，以此为基础，设计出更适宜褒禅山景区的 IP 形象。

3.3.1 黄山-花山谜窟 IP 形象

花山谜窟，自古便以古徽州石窟群之名著称，坐落于安徽省黄山市的繁华中心，荣膺国家 4A 级景区的殊荣。这里，青山绿水与田园景致交相辉映，千年谜窟与摩崖石刻共同构筑了一幅幅壮丽画卷。尤为引人注目的是，花山谜窟的核心景区内，现已探明的石窟多达 36 处，它们并非国内常见的天然溶洞，而是古代匠人精心开凿的奇异石窟古迹。这些石窟独特非凡，被誉为“北纬 30 度神秘线上的第九大奇观”，吸引着无数游客前来探寻其背后的神秘故事。其 IP 形象花仔的设计灵感来源于黄山松鼠，峰头松鼠亦精神，眼扫千峰数花林(如图 3-2)。花仔，来自黄山耕云峰。小小的身躯，怀揣着大大的梦想。自幼听着“松鼠跳天都”的传说长大。设想借鉴“松鼠”巧石位于耕云峰上的意象，花仔勇于挑战，跨越深渊，攀登入云之天都峰，以彰显其内在能量与力量。花仔不仅象征着花山世界的形象与品牌，更是园区“探秘现场”剧情展示故事线的关键角色之一，向

游客传递欢乐、活泼、灵动、趣味、环保的游玩主题，并将助力花山世界品牌提升至新水平。此外，基于“花仔”形象，景区设计了 24 款融入徽州方言的表情包。这些表情包巧妙地将“花仔”俏皮、炫酷的视觉效果与徽州地方语言相结合，通过“花仔”的动作和神情，以及徽州方言来表达各种情感。推出“花仔”表情包的初衷在于弘扬徽州地域文化和推广地方方言，以此向大众传播徽州特色，进而推动黄山市旅游地域文化的普及。



图 3-2：花山迷窟 IP 形象“花仔”

（图片来源：美潮文化）

从设计的角度而言，这一形象生动且可爱，能够拉近与游客间的距离。然而，就景区特色而言，值得注意的是，松鼠在其他自然旅游景区也有出现，这使得花山迷窟并不具备很强的独特性。因此，为了增加花山迷窟的独特性，需要在各方面寻求突破，例如丰富文化活动等。只有打造出独一无二的特征，才能确保花山迷窟在竞争激烈的自然旅游景区中脱颖而出。

3.3.2 四川-乐山大佛 IP 形象

位于我国四川省乐山市的乐山大佛，被誉为国家 5A 级旅游景区，展现了卓越的艺术价值。这尊大佛头部与山体相接，双脚踩踏于滚滚江流之上，双手轻轻放在膝盖上，整个姿态优美均衡，依托山体面临江水而坐。大佛头顶螺髻的数量高达 1051 个，其脚面宽广，可容纳百人以上以上的围坐。“慈乐乐”这一文旅 IP 形象，诞生于 2019 年 9 月，它作为乐山大佛的专属形象代表（如图 3-3），是“乐乐朋友”（LOVE FRIENDS）系列中，专为中国四川（峨眉山/乐山大佛）文化旅游量身打造的一员。其设计巧妙融合了地域特色与文化底蕴，成为四川文化旅游的一张亮丽名片。

乐佛设计灵感源自于乐山大佛-弥勒佛，在竖三世诸佛中为未来佛，弥勒佛

在竖三世诸佛中为未来佛。其外形参考了古印度弥勒佛像和乐山大佛座像，身着佛主袈裟，头发借鉴了中国佛像的螺髻，背包设计灵感来源于布袋和尚。在 LOVE FRIENDS 的世界观中，他与普贤菩萨、六牙白象、宝妹子、灵猴、仙琴蛙共同策划了一场长达 740 年的佛教传授计划，最终在乐山大佛建成之后显现。因此，他深谙佛道，慈爱待人，致力于普度众生，一生都在为大家谋福祉。乐佛身上常年背着自己的布袋，布袋跟黑洞一样能装下世间万物，永远都填不满，并且装下的物品永不过期变质，坏旧的东西装进去还能自动翻新，等到需要的时候就会取出来。



图 3-3：乐山大佛 IP 形象“慈乐乐”
(图片来源：蔡蔡文化)

可爱有趣的乐佛形象设计，以及其富有感染力的表情，吸引了众多游客探寻其背后的文化底蕴。通过深入了解其丰富的故事，游客们能够领略到乐山大佛所蕴含的文化内涵。在此基础上，对文化创意产品的深入开发与探索，实现了商业价值的转化，进一步推动了当地经济的繁荣发展，并丰富了人们的精神文化生活。

3.3.3 洛阳-龙门石窟系列 IP 形象

龙门石窟位于河南省洛阳市，这里是国内石刻艺术的瑰宝之一，也是国家 5A 级旅游景区。举世闻名的龙门石窟，以其庞大的规模和丰富的造像数量，荣膺联合国教科文组织授予的“中国石刻艺术巅峰”的赞誉，在中国各大石窟中名列前茅，同时也是我国重要的文物保护中心。在石窟的设计中，设计师们巧妙地提取了关键人物角色，如“普贤菩萨”、“文殊菩萨”、“多闻天王”、“卢舍那”、“金刚力士”等，通过深入挖掘他们的面部特征，结合服饰选择和道具运用，塑造出了一组具有极高代表性的 IP 形象。从石窟的元素上将细节进行放大比如宝穹、胸甲、头冠等等元素，非常具象化去表现了出来（如图 3-4）。



图 3-4:龙门石窟 IP 系列形象
(图片来源: 胡思乱想的胡辣汤)

洛阳元素是“设计河南”不可或缺的重要部分，而龙门石窟以独特的魅力引领着中原文化和河洛文明。以 IP 潮玩化的方式推介龙门石窟，这即是基于传统文化基础上的创新和升华，也是打破传统的视觉风格，适应当下年轻朋友的审美趋势，以简洁、呆萌、有趣、青年社交等方面赋予人物角色 IP 中，让传统文化与新潮元素交相辉映并近距离融入年轻人的日常生活中，引起共鸣共赢，从而打造具有“河南设计”的独有 IP 文化元素和产品。

龙门石窟系列 IP 形象设计完善，考虑独到，提取了石窟中多位代表人物去塑造，对景区宣传有极大的助益。在景区的游览过程中，笔者也参观了龙门石窟的文创产品商店，比如以观音菩萨、文殊菩萨等为形象设计的文创手工艺品，其种类丰富，造型精美（如图 3-5），从中学习到了很多有益的知识。这样的文创产品不仅吸引了国内游客，也受到了国际游客的青睐，为龙门石窟增添了独特的魅力和影响力。



图 3-5:龙门石窟文创商店部分产品
(图片来源: 作者拍摄)

第4章 褒禅山景区 IP 形象设计思路分析

4.1 褒禅山景区 IP 形象设计定位

4.1.1 受众群体定位

在进行 IP 形象设计之前，需要首先对目标人群进行定位，这样有助于确定形象设计的表现形式。通过与褒禅山工作人员的交流，我们了解到褒禅山景区的目标受众主要是游学和以家庭为单位的旅游群体，他们往往是以旅游学习和休闲运动为主要目的。这些人群渴望通过景区 IP 形象和文化创意产品来感受褒禅山景区独特的魅力和文化内涵。他们不仅拥有较高的文化素养和社会经验，还具备对于 IP 形象和创意产品独特的解读能力和接受力。他们对于新鲜事物拥有较高的接受度，同时也对于传播和弘扬褒禅山景区的文化有着极大的推动力。

4.1.2 设计风格定位

设计风格直接影响着 IP 的外在形象和内在内涵。一个合适的设计风格能够提升 IP 形象的辨识度，甚至成为旅游景区的重要标志。设计风格可以通过色彩、材质、形状等方面的设计元素来传达 IP 形象所要表达的理念和情感，从而影响消费者的购买决策和消费体验。同时，设计风格也能够潜移默化地为 IP 形象赋予独特的文化内涵，帮助建立消费者和景区之间的情感纽带。因此，设计风格的选择在一定程度上决定了 IP 形象在旅游市场中的竞争力和吸引力。

本文的受众群体主要是游学和家庭群体人，对于旅游的需求和喜好通常比较独特和多元化，他们渴望寻求新奇、创意和个性化的体验，因此设计风格应以年轻人的喜好为指引，分别从形态和色彩两个方面来定位。

（1）形态定位

在整体形态上，采用 Q 版和可爱风格呈现，对细节进行部分简化以达到卡通化的效果，并具备了萌属性。这样的设计能够让人感到轻松和愉悦，符合大众语言、文化和认知规律，因此易于被人们理解和接受。

（2）色彩定位

在营造 IP 形象的视觉效果时，我们通过合理利用景区内的建筑和景观色彩，

使画面整体色彩明亮丰富,呈现和谐的视觉效果。这种做法增强了画面的冲击力,使整体视觉效果更加协调统一。

4.2 褒禅山景区 IP 形象灵感来源

作为景区 IP 形象,其建立是以景区特色为核心,汇聚了景区形象、内涵、价值和文化等要素。常见的 IP 形象通常来源于动物、人类、物体,以及虚构的人物或生物。褒禅山景区有着丰富的旅游资源,旅游资源可以分为自然旅游资源和人文旅游资源^[29],IP 形象作为旅游的载体和对象,吸引力的大小直接影响了游客对于旅游地的选择,因此,如何提高旅游目的地的 IP 形象吸引力成为了旅游业发展中的重要课题。

经过前文对褒禅山景区旅游资源的深入分析和总结,我们初步获取了褒禅山景区 IP 形象设计的灵感来源。褒禅山景区虽然拥有丰富的自然资源,却缺乏独特性,这些自然资源在其他旅游景区中也相当普遍。这样的状况无法满足将景区特色作为核心理念的要求,也不能充分代表褒禅山景区的形象。然而,在人文旅游资源方面,褒禅山景区却独具魅力。这里不仅有北宋时期著名政治家、思想家王安石游览褒禅山后所作的千古名篇《游褒禅山记》,还有伍子胥过昭关的历史故事,以及古昭关遗址和蜿蜒曲折的伍子胥古道。这些人文资源在景区中具有极强的代表性,并且没有一处景区能够同时具备这样独特的人文历史。

在与景区工作人员进行设计方案沟通的过程中,我们也从自然和人文角度设计了不同的 IP 形象(如图 4-1),图左为以自然资源提取元素设计的 IP 形象“芝芝”,头部:褒禅山主要山峦有三座,因此形象的头部以三座山为形,配色以山水色调为主;面部:形象面部加形似水花般的刘海,配色与头部保持一致;身体:褒禅山三山中,东为灵芝山,树木参天,古以盛产木灵芝得名:中为起云峰,高耸挺拔。因此以云为裙,以木灵芝为装饰,裙身色彩与头部一致,灵芝色彩以粉与棕为,与之搭配。图右为以人文资源提取元素设计的 IP 形象“逍遥王”,以“王安石”为主体的 IP 形象设计,结合传统或现代元素可拓展成“王者风范”系列形象(既呼应王安石之姓“王”,又寓意褒禅山景致之胜),名称可为“才华王”“潇洒王”“酷潮王”等。



图 4-1:褒禅山景区 IP 形象设计方案

(图片来源:作者自绘)

最终与景区工作人员商讨的结果是从能够代表褒禅山特色的历史文化角度入手进行设计,即王安石和伍子胥的人物特点。因此,在褒禅山景区的 IP 形象设计中,将王安石和伍子胥的主要特征一即“文”和“武”相结合,从而呈现出文武双全的 IP 形象,寓意深远。这一设计不仅展现了褒禅山景区对中华优秀传统文化的尊重与传承,同时也为景区注入了新的活力和魅力。这种融合文化元素的创新设计,有望吸引更多游客前来参观,为景区的发展注入新的动力。同时,也有望为本地区文化产业的发展带来新的商机和机遇。

4.3 褒禅山景区 IP 形象元素提取

褒禅山景区 IP 形象的提取包括造型和服饰元素,以及王安石和伍子胥形象特点及文化含义的概括,通过对两位历史人物的事迹、性格和思想进行细致分析,可以为景区 IP 形象的塑造提供更加丰富和深刻的灵感。同时,结合当下的审美趋势和文化需求,使得景区 IP 形象在表现手法和设计理念上更具现代感和吸引力。IP 形象的设计可以传达褒禅山景区背后的文化理念和美好寓意。关于王安石和伍子胥的形象也有雕塑展示,左边为伍子胥,右边为王安石(如图 4-2)。



图 4-2: 伍子胥（左）、王安石（右）雕像
(图片来源: 作者拍摄)

设计元素的提取常常会利用“头脑风暴法”来进行创意搜集。所谓头脑风暴法是在 20 世纪 40 年代由被誉为创造工程之父的奥斯本正式提出的一种开发创造力的技法。这种思维方法是指一个约 12 位成员的团队，围绕特定的兴趣领域，自由无限制地思考、联想和讨论，以汇集集体智慧，激发创造性思维并产生新观点的过程^[30]。在头脑风暴过程中，团队成员通常会采用多种创造性工具和技巧，比如画思维导图、编制创意列表或者进行角色扮演。这些方法有助于激发不同的思维模式，并促进创新想法的涌现。笔者根据褒禅山景区人文资源中的王安石和伍子胥形象进行头脑风暴并对其进行了整理（如图 4-3 、图 4-4）。

人物 有文采 文学家
思想家 书生 聪明 北宋
官帽 智慧 圆领大袖
王安石
书卷 唐宋八大家 变法
直言不讳
《游褒禅山记》

图 4-3: 王安石形象头脑风暴
(图片来源: 作者自绘)

春秋战国 过昭矣
孝顺 武将 忠诚 铜
有勇有谋 君子 深衣
伍子胥
武侠 一夜白头 忠义
军事家 人物 智勇深沉
白发长胡须 披风 束发

图 4-4：伍子胥形象头脑风暴

(图片来源：作者自绘)

笔者在进行头脑风暴后，对所想出的元素进行了系统的整理和归纳，具体整理结果可见表 4-1。

表 4-1：褒禅山景区 IP 形象元素整合

(表格来源：作者自制)

人物	元素提取	元素整合
王安石	官帽、圆领大袖、书卷	官帽——身份的象征
		圆领大袖——北宋代表服饰
		书卷——聪明智慧的代表
伍子胥	束发、胡子、披风、铜	束发——成年男子的象征
		胡子——伍子胥画像特征
		披风——侠客的代 表 铜——伍子胥武器

第5章 褒禅山景区 IP 形象设计实践

5.1 褒禅山景区 IP 形象角色塑造

5.1.1 IP 昵称设定

经过对优秀景区 IP 形象案例的深入研究和对用户需求的深入分析，设计出有辨识度、可爱的 IP 昵称可以有效地将游客与旅游 IP 形象联系起来，从而拉近彼此的距离。

褒禅山，古来亦被唤作华山。唐代高僧慧褒禅师，初时便选择此地安身立命，最终亦长眠于此。因而，后人为了纪念慧褒禅师，便将此地更名为“褒禅”，流传至今。利用褒禅山景区名以及谐音的概念将 IP 形象昵称为“禅宝”，游客可以通过此昵称将褒禅山景区与其所代表的 IP 形象联系起来，从而增加对褒禅山景区名字由来的好奇心，进一步丰富了游客的景区体验。

5.1.2 风格确立

当前消费群体已经呈现年轻化趋势，软萌可爱的风格受到了广泛青睐。并且作为 IP 形象而言，可爱的卡通造型也能迅速拉近与目标群体的距离。卡通作为一种别具一格的艺术形式，本质上即为图像艺术的体现，自然承袭了图像艺术的诸多特性。其形象设计清晰具象，更易于直观感受，因此，卡通形象的识别度远超普通图像，更富有个性魅力，深具吸引力，能够轻易触动人们的心弦^[31]。卡通形象的可爱与个性化特质不仅能够触动消费者的情感共鸣，还能够商业营销中发挥巨大作用，其独特的设计风格，使得卡通 IP 在产品推广和品牌塑造中具有独特优势。通过将卡通形象巧妙地融入产品设计和广告宣传中，景区可以更好地吸引年轻消费者的关注并促进销售增长。

褒禅山景区 IP 形象的卡通可爱风格可从笔者归纳总结的设计元素中进行提取，依据人物的性格特征与文化寓意，为服装与面部表情形态添加细节处理。在设计元素的提取过程中，设计师需要根据褒禅山景区 IP 形象所要表达的特定性格特征和文化内涵进行深入的挖掘和理解。通过细节处理，可以进一步突出角色的个性特点，并将其与整体形象相得益彰，从而实现 IP 形象的更加精准和生动

的呈现。其设计风格具体包括，卡通可爱的圆脸造型，服饰设计将北宋圆领大袖和春秋时期深衣的特征相融合，此外，体现“文、武”特征的造型元素也将表现出来，比如在人物姿态动作上的变化，整体造型在兼具美感的基础上生动有趣(如图 5-1、5-2)。



图 5-1：褒禅山景区 IP 形象设计草图 1
(图片来源：作者自绘)



图 5-2：褒禅山景区 IP 形象设计草图 2
(图片来源：作者自绘)

5.1.3 角色设定

IP 形象的角色设定涵盖了两个核心方面：外观形象的精心塑造与性格特征的独特设定。符号作为角色性格的外在展现，通过符号化的媒介传递，巧妙地将 IP 形象的性格特征展现得淋漓尽致，使其更加鲜活、立体，令人难以忘怀^[32]。符号化的媒介无疑为传达角色性格特征提供了丰富的表现手段，使得 IP 形象更具深刻的内涵和影响力。褒禅山景区的 IP 形象设计紧紧围绕褒禅山独特的历史文化展开，旨在通过 IP 形象的设计与推广来提升景区的知名度，宣传其地域文化。我们希望设计出一个让公众产生共鸣的 IP 形象，以更直观的方式了解景区的文化内涵，同时结合地域文化，创作出各种不同的文化创意产品和视觉艺术作品。在充分调研的基础上，我们将充分考虑受众的实际需求，致力于满足游客在精神层面上的愿望，并以景区文化为支撑完成形象的设计。

因此，我们选择褒禅山景区中最富有代表性的历史人文元素，基于王安石和

伍子胥这两位历史人物的故事元素，我们可以在褒禅山景区的 IP 形象设计中融入更多的历史和文化内涵，从中提取“文”“武”元素作为设计的出发点，以卡通人物形象作为褒禅山景区 IP 形象的基础（如图 5-3）。



图 5-3：褒禅山景区 IP 形象元素来源
（图片来源：作者自绘）

5.1.4 比例设定

毕达哥拉斯学派的观点是，美是由“合适的比例”和“组成部分之间的对称”所构成的。萌系 IP 形象通常具有较小的头身比例，这一设计使得这类形象看起来更显得天真可爱，适合性格活泼、天真的特点。相反，青春活力的少年少女 IP 形象则往往采用较大的头身比例，从视觉上更显成熟状态。当前市场上的 IP 形象多采用 2-3 头身比例，以增强视觉魅力，展现可爱呆萌特质，赢得大众喜爱。塑造 IP 形象时，想象力和创造力不可或缺，同时需遵循特定规则。需考虑性别、年龄、性格等特征，及背景环境、故事情节、风格氛围等要素。还需注重设计手法、绘制技巧、色彩搭配等细节，以创造独特且有辨识度的 IP 形象。良好的 IP 形象设计，不仅能够产生情感共鸣，更能够在市场中塑造出独特的文化符号和商业价值。

在褒禅山景区 IP 形象比例设定中，基于双头身的比例来突显可爱的可爱萌态，从而产生和谐舒适的视觉效果（如图 5-4）。这种比例不仅可以突出 IP 形象的萌系风格，还可以为目标群体提供审美体验。通过对比例的精心设计，IP 形象可以更好地引起观众的共鸣和情感共鸣，从而在营造愉悦氛围的同时，提升

景区的吸引力和用户体验。

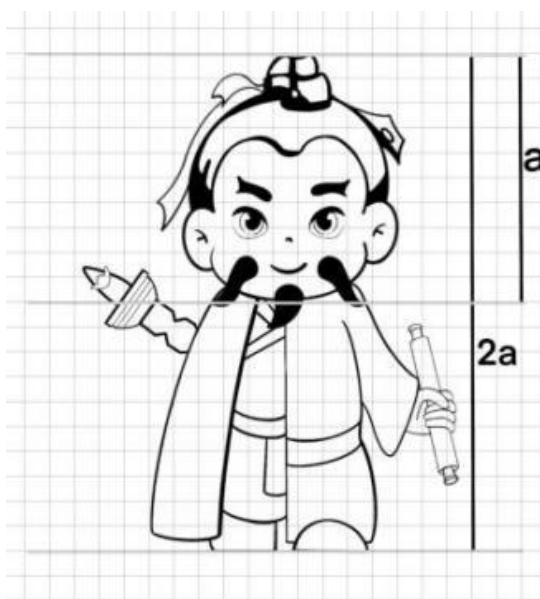


图 5-4：褒禅山景区 IP 形象比例
(图片来源：作者自绘)

5.1.5 情感设定

情感设定是 IP 形象设计中不可或缺的元素，它具有重要的意义和作用。情感设定通过塑造人物情感、营造氛围和传递情绪，能够深刻地触动游客内心，引发共鸣，产生情感共鸣。良好的情感设定能够增强作品的感染力和吸引力，是作品与受众之间建立情感连接的桥梁。它能够引导受众产生特定的情感体验，从而影响他们的态度和行为，具有广泛的社会和心理影响。IP 形象与游客情感产生的共鸣，不仅限于表面情绪的观察，更需抓住情感深层的自我潜意识和集体无意识情感，建立 IP 形象与受众之间的情感互动关系，有利于有效激发受众的情感共鸣，还将为 IP 形象积累更为深厚的情感资产，促进其品牌价值的持续提升^[33]。

根据实地考察，褒禅山景区的游客主要是参与文化研学活动，且景区内拥有大量独特、悠久的历史资源，因此设计的 IP 形象也以文化为主题。在研学过程中，可爱的 IP 形象“禅宝”将引领游客学习，共同探索《游褒禅山记》文学名篇中所提到的地点，以及伍子胥过昭关的历史故事，同时参与景区内的各种文化交流活动，促进互动交流。对于褒禅山景区 IP 形象的设计而言，其具备文武双全的身份属性，能够赋予一定的情感价值。这样一来，不仅能触动受众的内心，同时也满足了 IP 形象持久性和延展性的实际需求，全面展现了褒禅山景区 IP 形象的完善程度。

5.1.6 色彩设定

马克斯深入剖析指出,色彩的感觉在大众审美中往往是最易被接纳与理解的表达形式。作为视觉艺术的核心要素,色彩在形象设计的最终呈现效果中起着举足轻重的作用。通过综合传统装饰色彩的精髓与外来“色彩构成”的理念,我们可以提炼出多种主要配色方法,如三色配色法、主色调配色法,以及基于色相鲜明对比的配色等,这些方法各具特色,能够赋予设计作品以独特的魅力与生命力^[34]。在实际的设计实践中,色彩的运用往往需要考虑到观者的文化背景和心理感受。因此,在选择配色方案时,设计师需要充分考虑到色彩对人的情绪和心理的影响,以此来达到更好的视觉传达效果。另外,科学研究也表明不同颜色在不同文化中有着不同的象征意义,因此在国际化设计中更需要综合考虑不同文化对于颜色的感知和理解。

在对褒禅山景区 IP 形象主色调进行设计时,必须考虑到旅游景区的设计创作应基于客观主体的观点,然后进行色调的取色和优化调整。因此,笔者通过提取褒禅山景区的资源,并进行筛选分析,找出符合景区地域文化特色的色彩。(如图 5-5)。在这一设计过程中,我们需要考虑褒禅山景区的自然环境、历史传统、人文地理等因素对主色调的影响。只有这样,才能确保所选择的色彩能够真实地体现出景区的独特魅力,并为游客营造出舒适愉悦的观光体验。通过对地域文化特色的深入挖掘和理解,才能更好地构建景区 IP 形象主色调,使其成为景区品牌文化的有机组成部分。



图 5-5: 褒禅山景区 IP 形象色彩设定
(图片来源: 作者自绘)

5.2 IP 形象的视觉呈现

5.2.1 平面展示

(1) 形象演变

在景区 IP 形象的设计过程中,我们精心挑选了与褒禅山景区相契合的颜色,并将其巧妙地融入 IP 形象之中。同时,我们根据“禅宝”形象的性格特征,进行了色彩情感性的对应设计,旨在使褒禅山景区 IP 形象在传播过程中更具识别性。此外,我们还通过搭配各种元素,进一步塑造和丰富了 IP 形象的个性化特征,使其在表现上更加深入人心。根据褒禅山景区地域文化特征以及 IP 形象进行角色设定,“禅宝”的主要搭配是手拿书卷,身背宝剑,符合并强化其文武双全的形象,在设计过程中对其面部表情和主要搭配也进行了充分细化(如图 5-6)。一开始的形象给人一种武侠大叔的感觉,与想要传递的可爱呆萌感有些许差距,因此在后续对“禅宝”的面部五官进行了多方位的考量,对于眉毛的形状、眼睛及眼神的变化、嘴部动作以及胡子是否保留进行了多次调整,并且对搭配元素即武器和书卷进行了细节的调整,形成了如今的褒禅山景区 IP 形象。



图 5-6: 褒禅山景区 IP 形象演变
(图片来源: 作者自绘)

(2) 三视图展示

褒禅山景区 IP 形象“禅宝”的设计遵循上文提到的景区 IP 形象设计特点,以王安石和伍子胥的形象特征作为设计元素,并提取景区内客观主体的色彩进行

搭配。文章从以下三个角度展示了“禅宝”形象的设计细节（如图 5-7）。“禅宝”的发型融合了王安石的官帽和伍子胥武侠束发的造型，面部保留了武侠及文人墨客形象的胡子造型，服饰结合了宋朝的圆领大袖和具有武侠风的披风造型，再配上伍子胥的代表性武器-铜和代表文学气息的书卷，最后与褒禅山景区内容观物体的颜色相结合。这三个角度充分展示了“禅宝”形象的各个细节，具体而详尽。



图 5-7：褒禅山景区 IP 形象三视图
（图片来源：作者自绘）

（3）二维基础动作

在 IP 形象的主体基础上，进行动作形象与表情形象的延展设计，利用肢体语言与表情变化的结合，使“禅宝”IP 形象如同一个真实存在的生命个体，给受众者带来情感共鸣及互动感受，使“禅宝”的 IP 形象更加饱满，易被受众者接受，深入人心。比如，们可以着重考虑如何通过细微的动作和微妙的面部表情，来充分展现“禅宝”的个性特征和情感状态。

IP 形象的外部造型一旦确定后，其面部特征就显得尤为重要。五官往往是塑造 IP 形象时的第一要素，五官的大小比例以及表达情感的方式直接影响着形象的效果。面部表情的丰富变化为 IP 形象注入了鲜活的生命力，成为情感传递与展示的重要载体。在创作人物表情的过程中，我深入观察了生活中的各类表情细节，并在设计过程中精准模仿人的表情状态，巧妙地将人的情感特征融入 IP 形象角色之中，使其更加生动、真实，能够触动人们内心深处的情感共鸣（如图 5-8）。笔者希望通过这一部分赋予 IP 形象更丰富的社交关系，塑造出 IP 形象

在褒禅山景区内生活的真实感,使其真正融入生活,同时在动作形象的设定方面做到各具特色。在对“禅宝”形象的面部表情和肢体动作进行设计时,笔者以人物形象日常生活的动作形态为依据,设计了“禅宝”的日常基本动作造型。比如,在景区内的华阳洞附近阅读《游褒禅山记》,在伍子胥古道周围舞剑,在大庙村等生活场所和大家一起运动等形态动作。这样的设计能够加强“禅宝”IP形象与褒禅山景区的关联性。



图 5-8: 褒禅山景区 IP 形象动作延伸
(图片来源: 作者自绘)

(4) 变装延伸

除去基本的日常 IP 形象角色之外,考虑到景区可以利用 IP 形象进行文化宣传举办相关活动,其中能够与受众者拉近距离的就有中国传统节日。2019 年 11 月,中共中央、国务院在《新时代爱国主义教育实施纲要》中着重指出,新时期爱国主义教育应尤为注重“传统与现代节日的涵育作用”的发挥^[35]。传统节日作为中华民族文化瑰宝的重要组成部分,不仅承载着中华民族深厚的思想情感,更传递着中华民族的价值观,是弘扬爱国主义精神、传承民族文化的重要载体。

此次变装延展中涉及到的传统节日主要指汉族为主体多民族共享的节日,如春节,这一对于中国人民来说最重要的节日,在《中国民间信仰风俗词典》的记载中显示,其起源于上古时期的“腊祭”,是中国先民在一年农事结束后对保护农作物生长的众神的祭奠日,后来逐渐延伸出感恩先人、期盼阖家团圆、祷祝社会祥和等文化内涵;元宵节,其原始内涵表达着人们在大地回春的夜晚为一年农事即将开始的庆贺,后来又逐渐演变出期盼家人团聚、国事太平的节日文化内涵;端午节,从对龙图腾的祭祀到对爱国诗人屈原的纪念,鲜明地表达了中国人民对

自身民族身份的认同，对爱国仁人志士的崇敬之情，更是深刻展示了中国人民自古以来便深知家国同构、荣辱与共的道理；七夕节，源于古人对星宿的崇拜，经过岁月的沉淀与发展，逐渐演绎出“牛郎织女”这一动人的爱情传说，使得七夕成为象征爱情与期待的节日；中秋节，它以月圆之景寓意团圆之意，深刻体现了中国人民对“天地人和”、和谐共生的不懈追求。笔者对其节日元素设定进行了整理，如表 5-1。

表 5-1 褒禅山景区 IP 形象传统节日元素设定表
(表格来源：作者自制)

传统节日	设计元素
春节	红包、鞭炮、春联、灯笼、祥云、钱币
元宵节	花灯、元宵、猜灯谜、游龙、舞狮
端午节	艾草、香囊、粽子、雄黄酒、钟馗像
七夕节	牛郎织女、爱心、鹊桥、喜鹊、玫瑰
中秋节	月亮、月饼、玉兔、嫦娥、桂花

据所列设计元素的特点，对服装进行了改动（如图 5-9、5-10）。



图 5-9：“禅宝”春节、元宵节、端午节形象变装
(图片来源：作者自绘)



图 5-10：“禅宝”七夕节、中秋节形象变装
(图片来源：作者自绘)

5.2.2 三维展示

为了清晰展现“禅宝”的形象特征，在绘制三维立体效果时，我们可以使用形象的三视图。相较于二维图形，三维模型以其更为立体的展现方式，能够更生动地呈现对象。尽管与实际物体相比，三维模型仍有细微差异，但其表现却更为贴近实物。通过运用 C4D 模型构建技术，我们可以显著提升 IP 形象的展示效果，使褒禅山景区的 IP 形象得以更加清晰、直观地呈现于众。采用三维建模的方式来表达建模主体形象，在模型建立过程中可分为白模（如图 5-11）和渲染图（如图 5-12）。渲染图因色彩的巧妙运用而更能清晰展现设计的精髓，这不仅有助于我们精准地识别设计中的缺陷，进而验证设计的有效性，而且还可作为产品演示与文档说明的重要素材，使设计方案的呈现更为生动、直观。

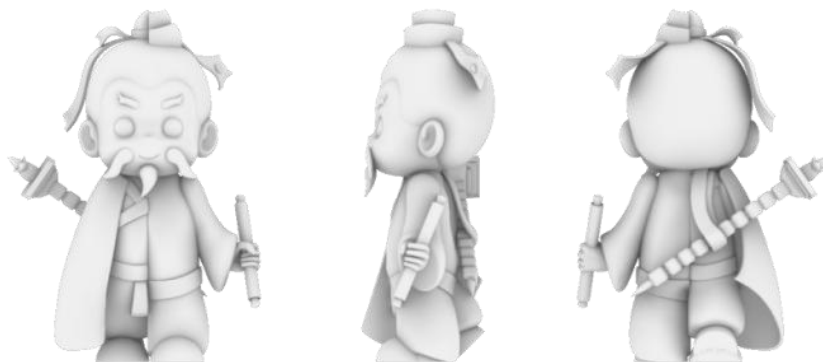


图 5-11：“禅宝”形象白模
（图片来源：作者自绘）



图 5-12：“禅宝”形象模型效果图
（图片来源：作者自绘）

5.3 褒禅山景区 IP 形象延展设计应用

5.3.1 系列表情包设计

如今，随着网络技术的迅猛发展，社交媒体为人们提供了愈发多样化的互动

表达形式。其中，表情包以其独特的魅力，成为了最具互动性的表达文化之一。人们不仅热衷于传播各式各样的表情包，更通过它们传递出丰富的情感与需求。这些生动有趣的表情包，使得用户能够更加自然地融入各种情境之中，从而大大增强了互动所带来的真实情感体验。

褒禅山景区 IP 形象人物的性格特质可以通过设计表情包来传达，这样可以使游客更生动地感受到其特点。生动活泼的表情使 IP 形象栩栩如生，增强趣味互动，突显景区 IP 影响力。表情包创作融合景区与社会化情景，满足游客对褒禅山景区 IP 的情感互动需求。目前，褒禅山景区 IP 形象——“禅宝”表情包系列的设计初步包括了 9 个，为以下九个常用的表情用语：“加油”、“冲鸭”、“早”、“哈哈哈”、“比心”、“Hi”、“晚安”、“欢迎”、“OK”，涵盖了日常生活的方方面面（如图 5-13）。



图 5-13：“禅宝”形象表情包系列
(图片来源：作者自绘)

5.3.2 海报设计

IP 形象海报设计是景区宣传中至关重要的一环，它不仅仅是一张海报，更是景区形象和价值观的具体表达。在完成褒禅山景区 IP 形象的核心内容后，该形象在视觉呈现、个性塑造以及故事叙述等方面均取得了显著的发展与推广。因此，

借助 IP 形象来展现景区文化内容显得尤为重要。我们需要通过媒介的互动传播与市场营销策略的结合，将目标受众与景区文化紧密相连。例如，通过精心设计的 IP 形象海报，我们可以有效地传播景区的文化活动，激发受众的好奇心，使他们在媒介的引导下欣然接受褒禅山景区 IP 形象的传播，进而深化对景区 IP 形象的认知。同时，我们还应充分利用线上传播渠道，如微博、微信等主流社交媒体平台，以广大受众群体为主要目标，通过多种方式将景区文化传递给更广泛的人群，从而进一步增强景区 IP 的影响力。

“禅宝”形象海报展示包括与传统节日融合的变装（如图 5-14、5-15），海报设计采用视觉中心式，将最重要的 IP 形象放在居中位置，然后四周加关于褒禅山景区的元素进行装饰。“禅宝”IP 形象介绍海报（如图 5-16），采用视觉中心与上下分割结合的形式进行设计，画面色调和谐，也能突出主要人物形象。

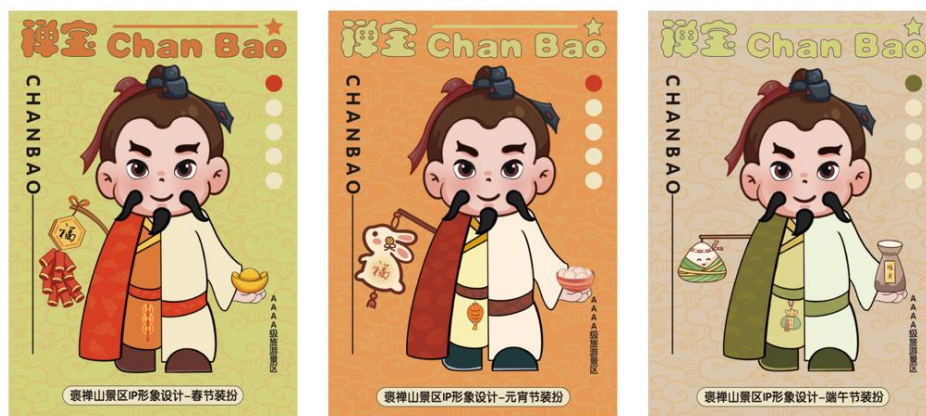


图 5-14：“禅宝”春节、元宵节、端午节形象变装海报
(图片来源：作者自绘)



图 5-15：“禅宝”七夕节、中秋节形象变装海报
(图片来源：作者自绘)



图 5-16：“禅宝”介绍海报
(图片来源：作者自绘)

5.3.3 插画设计

在完成 IP 形象的基础设计后，受众对褒禅山景区 IP 形象的认知度应已初步形成，甚至有所深化。此时，我们可以进一步构建更为复杂而引人入胜的故事情节和场景。通过绘制精美的 IP 形象插画，为景区注入丰富的故事性内容，并巧妙融入当地独特的地域文化特色。这些插画场景不仅能展现地域特色的魅力，更能激发受众的想象力，让他们在欣赏插图的同时，思考两者之间的关联，从而营造出浓郁的故事氛围。用插画来讲述 IP 形象角色的故事，不仅更加直观生动，也更具趣味性，有助于加深受众对景区 IP 形象的印象与理解。

根据 IP 人物形象特征进行 IP 形象插画设计。整体画面以“禅宝”为画面主题人物，背景为褒禅山景区内特征地标王安石广场和古昭关（如图 5-17）。



图 5-17：“禅宝”形象插画设计一
(图片来源：作者自绘)

以华阳洞为背景，画面前景以郁郁的树木和石桥呼应地域特性（如图 5-18）。通过构建具有景区生活化的插画来体现品褒禅山景区 IP 形象的故事。



图 5-18：“禅宝”形象插画设计二
（图片来源：作者自绘）

5.3.4 衍生文创产品设计

文创衍生品在整条产业链中展现出了强大的融合性和渗透力，提升了 IP 形象衍生应用的市场竞争力。这些产品的核心价值在于其生活化的设计理念，深入人们的日常生活，为人们带来独特而美好的体验。关于褒禅山景区 IP 形象的衍生设计，更是巧妙地将景区的地域文化与广大受众紧密相连，使人们在欣赏和使用这些产品的同时，也能深刻感受到景区文化的魅力。然而，我们必须认识到，如果缺乏优秀 IP 产品的持续产出，消费者可能会对现有的 IP 产品种类感到满足，进而停止购买新的产品。因此，我们需要不断创新，巧妙地将褒禅山景区的 IP 形象应用于各种多元化的产品之中，以增强用户在使用这些产品时的情感共鸣。这样，消费者不仅能够日常生活中全方位地参与和体验这些 IP 衍生产品，更能够深刻感受到它们的独特价值，从而欣然接受并珍视这些产品。

褒禅山景区文创产品的设计原则与要求主要包括突出文化价值，注重原创设计和品质保障，以及符合市场需求和消费者审美。文创产品注重融合地方历史文化元素，同时注重实用性和观赏性，兼顾了解度和商品性，确保产品的独特性和可持续发展性。

挂件在生活中具有极强的实用性，设计时应以满足用户需求为核心。“禅宝”形象挂件设计（如图 5-19），在材质选择上采用透明亚克力板，轻巧且易携带，与 IP 形象的结合也具有美观性。



图 5-19：挂件设计

(图片来源：作者自绘)

从上述研究可知，褒禅山景区中游学群体为一大主力军，学生时代，便利贴具有超高的使用频率。将褒禅山景区 IP 形象“禅宝”应用于便签上，美观且具有独特性（如图 5-20）。



图 5-20：便利贴设计

(图片来源：作者自绘)

贴纸广泛应用于日常生活，办公等多个领域，贴纸设计的图案、文字、色彩等元素丰富多样，可以满足不同场景和应用的需求。此外，目前手账的制作非常流行，作为一种个性化的记录工具，“禅宝”形象贴纸（如图 5-21）可在其中起到极强的装饰作用。



图 5-21：贴纸设计

（图片来源：作者自绘）

随着时代的发展，抱枕的设计与创新也日新月异。各种新颖的图案、材质和功能，为抱枕注入源源不断的生命力。“禅宝”形象与抱枕的结合既有实用性又有装饰作用（如图 5-22）。



图 5-22：抱枕设计

（图片来源：作者自绘）

拼图游戏作为一种老少皆宜的娱乐方式，其特点在于考验参与者的智慧与耐心，将“禅宝”形象融入进去使得拼图（如图 5-23）既能起到宣传褒禅山景区的作用，又不失趣味。



图 5-23：拼图设计

（图片来源：作者自绘）

“禅宝”的形象活泼可爱，应用于胸针上（如图 5-24），可以在日常生活和工作中带来一些俏皮感。



图 5-24：胸针设计

（图片来源：作者自绘）

门票在旅游景区中是不可或缺的物品，将“禅宝”形象应用于其中（如图 5-25），有助于提升游客的购票体验，增强景区或活动的吸引力。



图 5-25：门票设计

（图片来源：作者自绘）

手机壳是一种非常流行的文创产品，特别是在年轻人中，其受欢迎程度越来越高。将“禅宝”形象插画应用其中，满满的褒禅山旅游既视感（如图 5-26）。

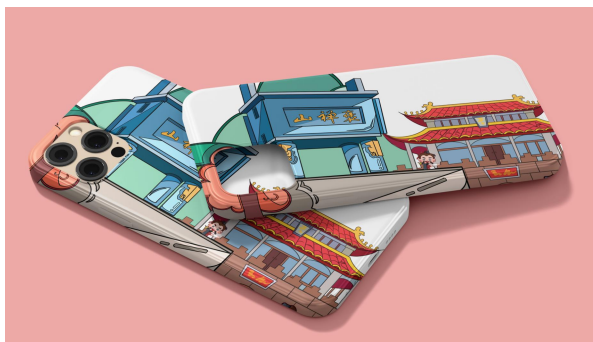


图 5-26：手机壳设计

（图片来源：作者自绘）

钥匙扣，作为日常生活中频繁使用的物品，具有较高的实用价值。以“禅宝”形象为基础的钥匙扣设计（如图 5-27），采用金属材质，精致且易携带，具有很强的实用性。



图 5-27：钥匙扣设计

（图片来源：作者自绘）

此外，为了更加突出景区的地域性及文化性，也设计了除与 IP 形象相关的文创产品。例如，与“王安石一行人探洞雕塑”相结合的小夜灯以及展现褒禅山与王安石相联系的手机支架（如图 5-28）。



图 5-28：小夜灯及手机支架设计

（图片来源：作者自绘）

第 6 章 总结与展望

在市场竞争加剧的背景下，各类旅游景区急需寻求创新的发展道路，以降低同质化现象。将地域特色巧妙地融入旅游景区的 IP 形象设计中，不仅为整体发展规划注入了新的活力，更赋予了旅游景区别具一格的视觉标识。借助精心打造的 IP 形象，构建出独具特色的旅游景区形象，已成为视觉形象发展中的一大亮点，引人注目。

本研究基于企业出题背景与现有研究理论，探讨将景区独特历史文化融入景区 IP 形象构建中。首先，对国内外 IP 形象设计现状进行梳理，提炼出 IP 形象设计过程中需关注的要素。接着，深入分析旅游景区 IP 形象设计的内涵、特性及策略。最后，以褒禅山景区 IP 形象为实例，通过对现状的剖析与调研，提出具体的设计方案。本研究通过理论探索与实践设计相结合，旨在论证旅游景区 IP 形象设计研究的可行性与重要性。

本文以褒禅山景区 IP 形象设计为具体案例，对景区 IP 形象设计现状进行总结和剖析，强调了景区 IP 形象设计的重要性。在构建褒禅山景区 IP 形象实践过程中，从角色塑造的六个维度进行设计定位，并采用二维和三维表现手法展现其视觉效果。并且进一步对褒禅山景区 IP 形象进行延伸设计，以充实景区 IP 形象内容，使其适应多样化的传播媒介。基于旅游景区 IP 形象设计的地域性特征，塑造出具有高辨识度的 IP 形象，这不仅有效提升了旅游景区的文化和商业价值，更在极大程度上扩大了景区的影响力，使其在市场上脱颖而出。

本文旨在通过理论探究和实践策略，为相关领域的研究提供借鉴。现阶段，旅游业中景区 IP 形象设计正呈现繁荣发展趋势，然而相关理论研究资源却相对匮乏。笔者正处在对该课题的探索性与初步实践阶段。在未来，笔者将继续在实践设计中完善内容，确保设计与景区实际应用紧密结合，持续优化并开发新产品，从而为推动褒禅山景区文化和 IP 形象的传播提供支持。

参考文献

- [1]邱焰美. 简析我国的旅游形象[J]. 经济问题, 1986(08):56-57.
- [2]刘锋. 区域旅游形象设计研究——以宁夏回族自治区为例[J]. 经济地理, 1999(03):97-101.
- [3]程金龙, 王发曾. 旅游形象的影响因素与塑造策略[J]. 经济地理, 2009, 29(10):1753-1758.
- [4]赵楠、孙艳红、王轻楠. 河南省全域旅游形象感知研究[M]. 中国经济出版社, 2021.
- [5]和泽海, 陶玉国, 张红霞. 基于多源异构评论的旅游目的地形象及其影响因素: 情感分析视角[J]. 世界地理研究, 2024: 1-13.
- [6]韩朝晖. 从“形象”到“意象”——旅游文化招贴设计的诗意表达[J]. 装饰, 2009(02):98-99.
- [7]仇琛. 文化景区旅游形象导视设计与传播策略研究——以徐州为例[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2014(05):169-171.
- [8]侯爱萍. 基于地域文化感知的旅游景区标识系统设计探究——以罗布人村寨为例[J]. 新疆大学学报(哲学·人文社会科学版), 2016, 44(04):38-41+47.
- [9]孟思源, 王汉友, 邹咏梅. “一带一路”背景下江门“海上丝绸之路”申遗点旅游纪念品设计探究[J]. 艺术百家, 2017, 33(05):225-227.
- [10]刘毅飞. 乡村旅游发展品牌形象研究——以竹箦镇为例[J]. 装饰, 2018(05):134-135.
- [11]陈一. 城市文创旅游与地域旅游视觉形象设计构建[J]. 社会科学家, 2020(10):71-76+96.
- [12]吕美玉, 杨建雯, 田睿. 乡村文化旅游 IP 形象的情感化设计[J]. 工业设计, 2023(01):113-115.
- [13]Hunt, J D. Image A Factor in Tourism. Unpublished doctoral dissertation [D]. Colorado State University, 1971.

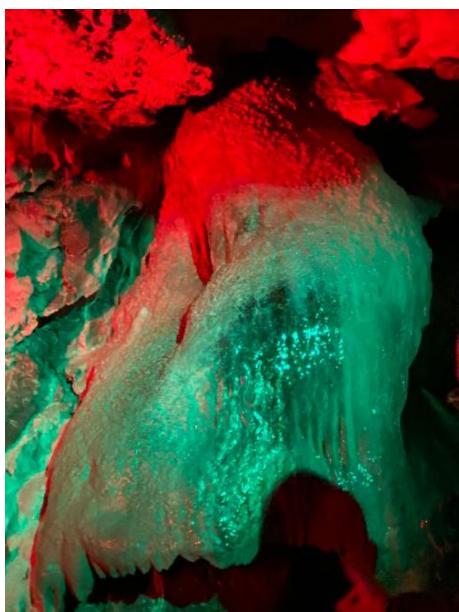
- [14]Embacher, J. A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. [J].Journal of Travel Research, 1989,28(3): 3-23.
- [15]Tasci, Asli D. A. Destination Image and Its Functional Relationships. [J].Journal of Travel Research, 2007 (45) : 413 - 425.
- [16]Lee R,Lockshin L. Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. [J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(4).
- [17]Omar R S, Karim A S, Isa S S. Enlivening the Effect of Tourists' Knowledge and Involvement on Malaysian Heritage Food (MHF) Towards Food Tourism Image in Malaysia. [J]. International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age, 2019, 3(1).
- [18]W M L , Statia E , Marion J .Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image[J].Journal of Vacation Marketing, 2023, 29(4):537-554.
- [19]Pou K S , Barry F , Liz F .A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image[J].Tourism Recreation Research, 2024, 49(2):312-328.
- [20]戴学锋, 廖斌. 全域旅游理论与实践[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2021
- [21]Gunn C A, Turgut V. Tourism Planning: Basis Concepts Cases (3th ed) [M]. Washington DC: Taylor Francis, 1993: 48-59.
- [22]Stephen L J S. The Supply-side Definition of Tourism: Reply to Leiper [J]. Annals of Tourism Research, 1991, 18(02): 312-315.
- [23]吴必虎, 俞曦. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010: 16-45.
- [24]IP 形象设计 品牌的核心资产[J]. 设计, 2023, 36(22):5.
- [25]庞博, 李天成. 赤峰市 IP 形象助推文化旅游发展的方法研究[J]. 包装工程, 2021, 42(4): 224-230.

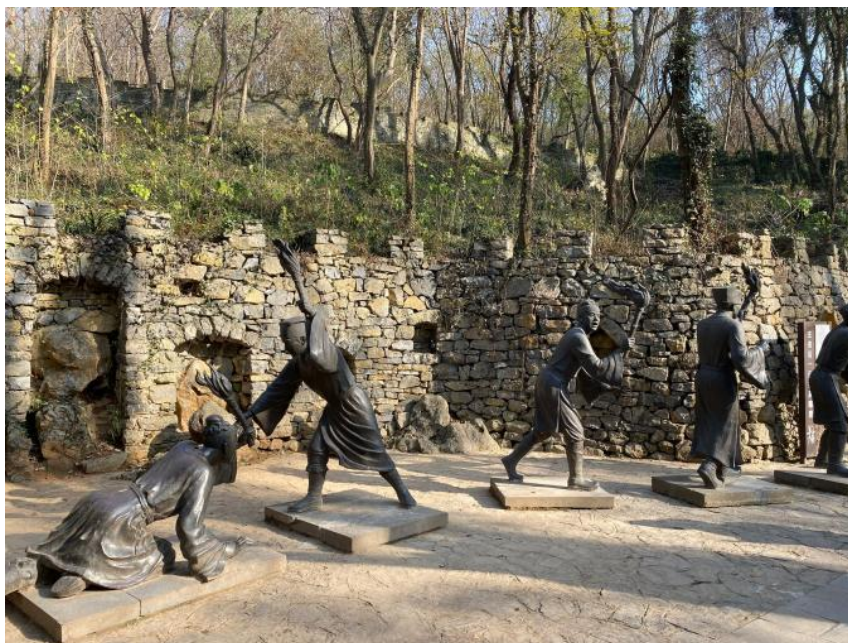
- [26]赵定涛. 区域形象设计的原则与方法[J]. 科学学与科学技术管理, 2000(06): 45-47.
- [27]王艳婷. 论“跨界融合”对艺术设计教育的影响[J]. 中国轻工教育, 2012(03): 25-26+32.
- [28]李博. 以人格化形象推进媒体 IP 转化[J]. 中国报业, 2021(12):16-17.
- [29]罗浩, 冯润. 论旅游景区、旅游产品、旅游资源及若干相关概念的经济性质[J]. 旅游学刊, 2019, 34(11):116-123.
- [30]徐斌. 创新头脑风暴:方法、工具案例与训练[M]. 北京:人民邮电出版社, 2009:7.
- [31]李舜、张予. 《卡通 IP 时代一品牌 卡通形象设计揭秘》[M]. 人民邮电出版社, 2017.
- [32]闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020, 41(02).
- [33]赵之昱. 卡通品牌形象代言人的设计与故事性在新媒体时代下的应用研究[J]. 美术研究, 2019(05).
- [34]田少煦. 跨媒介色彩及其设计方法研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2015(02):148-152.
- [35]中共中央国务院印发新时代爱国主义教育实施纲要[N]. 人民日报, 2019-11-13(6).

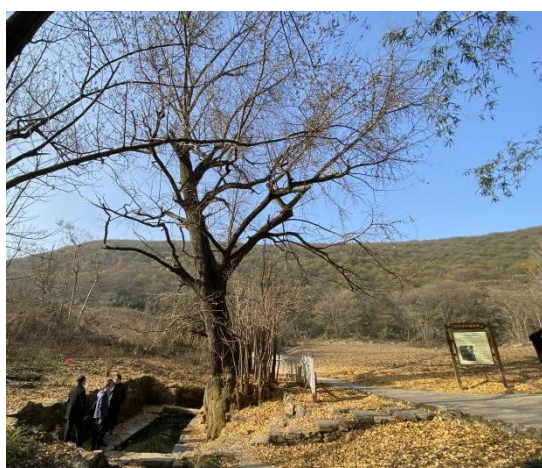
附录 1

调研图片：

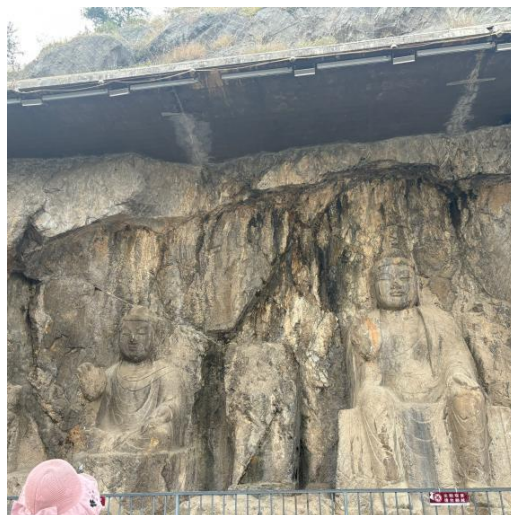












附录 2

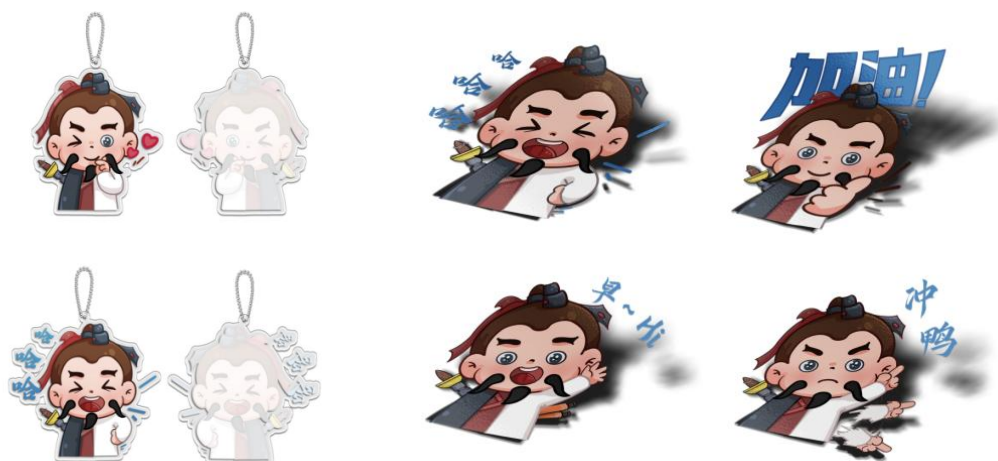
IP 形象相关设计效果图：



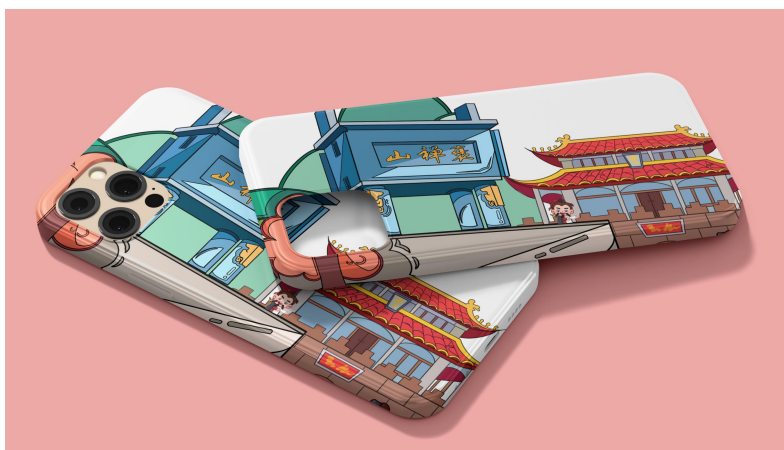












附录 3

褒禅山景区相关文创产品：





攻读学位期间获得研究成果目录

[1] 第一作者. 设计界的学科融合者-凯文·霍格的设计之旅[J]. 艺术研究, 2024(01):74-76.

[2] 第一作者. 实用新型专利: 一种便携式宠物喂食杯 专利号: ZL 2021 2 3265260. 6.

致谢

毕业之际，回顾往昔，感慨万千。

相信此刻敲下文字的我和之前毕业的所有学长学姐一样，在看到致谢两字时记忆回到了深处。美好而又充实的三年研究生生活转眼就结束了，这些宝贵的记忆一定会成为我以后人生长河里珍贵的财富，指引我未来前行的道路。

首先，我想感谢我的导师朱铁军教授，朱老师在我的研究生学习期间无论是从学术上还是思考方式或行为上，都使我受益匪浅。老师带给我的不仅仅是学术上的引领和专业上的技术指导，更多的还有思考问题的方式和行为做事的态度。这些对我今后的工作与学习中都有着非常大的帮助。在老师的悉心教导下，让我感受到自己的问题所在，也感受到了在短暂时间内我的进步。在此论文的撰写期间，从最初的选题到后期的设计应用，老师都十分耐心、细心的指导。再次向老师表达我的感谢和敬意，祝老师身体健康、工作顺利！

其次，感谢安徽工程大学为我们提供了良好的学习平台和环境，感谢设计学院中的老师们在我们的学习与校园生活中为我们提供的帮助，感谢各位老师的无私付出！还要感谢褒禅山景区的工作人员在调研期间对我的帮助；感谢我的室友、同门以及同学们在研究生期间对我的帮助与鼓励！毕业临别之际，除了感激之情外，更多的是留恋和不舍。

最后，我要感谢我的父母，他们在我求学之路上给予了无尽的支持和生活上的照顾，这使我得以坚定地选择自己的道路。感谢你们给予我无尽的爱和无条件的支持。

心怀感恩，未来可期！

尚德敏学 · 唯实惟新

