

文化观察

WEN HUA GUAN CHA

宝鸡名人文化IP

如何焕彩？

本报记者 张琼



眉县张载文化园内张载塑像



新编秦腔剧《横渠先生》剧照



岐山“二王三公”塑像群



人民公园里的姜嫄雕塑

电影《封神》里的周文王姬昌剧照

莎士比亚与英国斯特拉福德小镇、柯南与日本柯南小镇、沈从文与凤凰古城、杜甫与成都、汤显祖与抚州、鲁迅与绍兴、金庸与舟山桃花岛……如今，不少中外城市借助名人文化IP“出圈”，名人IP成为拉动一方文旅发展的重要助力。

据联合国教科文组织和世界旅游组织测算，全球近40%的旅游业是由文化驱动的。人文色彩越浓厚的旅游目的地越有魅力，恰恰印证了那句古话——“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”炎帝、周文王、姜太公、周公、张载……宝鸡名人文化资源丰富，如何借助独有资源打造具有影响力的名人文化IP，走出有内涵的文旅融合差异化道路？

现状

宝鸡名人“响当当” 名人文化IP大有可为

当下，名人文化IP与城市文旅宣传紧紧捆绑的案例不少。“少小离家老大回”“这是后世的萧山？”今夏，央视联合浙江杭州市萧山区打造的《国风遇见亚运》短视频中，萧山历史名人、唐代诗人贺知章一袭蓝衣，穿越千年回到萧山。央视主持人在萧山机场迎接贺知章，带他参观现代化的萧山，贺知章捋须感慨：“不虚此行。”

宝鸡是炎帝故里、周秦文化之乡，可供开发、深挖的名人文化资源独特而丰富。岐山周文化学者郑鼎文以岐山名人文化资源为例谈道：“神州大地上，各地名人就像满天繁星。但岐山的名人资源依然算得上‘最亮的星’，岐山孕育的著名圣人有‘二王三公’——文王、武王、周公、太公、召公。周文王姬昌仁德，为伐纣灭商、建立西周政权奠定了基础，所演《周易》流传于世；周武王姬发灭商，建立周朝八百年基业；周公姬旦辅佐成王，且制礼作乐，影响中华文明数千年；姜太公吕望文韬武略，被尊为兵学鼻祖；召公姬奭辅佐四代君王，廉政爱民扬名古今……这些‘响当当’的名人，哪位都值得大书特书。”

此外，凤翔与秦穆公，眉县与张载，千阳与燕伋，麟游与欧阳询，扶风与班超、马援……宝鸡名人文化资源不胜枚举。但有资源只是前提，隔着几千年的时间洪流，用什么样的方式做好名人文化IP开发，使历史名人资源有效转化为当下文旅发展的动力，却是一个颇有难度的话题。

在斯特拉福德小镇，文学巨匠莎士比亚成为超级名人文化IP。在莎士比亚故居花园里，演员每天在这里表演莎士比亚戏剧，各地游客前来观看。除过故居，镇上的银行、餐厅、游船、咖啡馆、图书馆、酒店，甚至街头的冰淇淋、饮料，都印着莎士比亚的头像，仿佛莎士比亚与这个小镇并没有四百年的时间鸿沟。在莫扎特的故乡奥地利萨尔茨堡，建筑、道路等随处可见音乐家的印记，这里每年举办音乐节和文化节达四千多场，其中萨尔茨堡音乐节被称为全世界水准最高的音乐节，吸引全球音乐爱好者向往之。

来自国内外的经验告诉我们，打造名人IP绝非立个“牌坊”那般简单，它更是一种浸入城市肌理的融合，不仅仅诉说着历史，也与人们当下的生活息息相关。

思考

文旅开发“巧链接” 满足游人探索期待

如今，我市依托名人文化资源建设了一批文旅项目，如眉县张载文化园、岐山周文化景区等，均是立足丰厚的宝鸡名人文化资源做文章，寻求历史与当下、古人与今人的巧妙链接。

宝鸡文理学院历史文化与旅游学院教授赵建昌对宝鸡炎帝文化开发进行过深入思考。他认为，当旅游者怀揣

体验炎帝始祖文化的旅游梦想来到宝鸡时，宝鸡的炎帝文化表现能否满足旅游者的愿望，这是评判当地对炎帝名人资源文旅化开发是否成功的重要标准。

这些年，名人故里之争有愈演愈烈之势。赵建昌说：“名人故里之争是中国特殊的文化现象，在名人文化文旅化发展的过程中，当地是否为所谓公认的名人故里，对文旅化开发而言并不重要。重要的是，要按照文旅化的市场特点对名人文化进行全方位运用。如果市场化开发不到位，即使是公认的名人故里也不会形成有影响力的文化效应。”因此，赵建昌建议，对宝鸡炎帝文化的文旅化开发要树立信心，可以在现有炎帝祠和炎帝园基础上，结合城市环境改造和休闲娱乐环境提升，打造一个5A级中华炎帝文化博览园，满足游客的人文始祖文化探索期待。

“80后”市民卢浩在张载文化园游玩时，巧遇情景剧《张载讲学》正在上演，看到一袭白衣的“张载”在“四为”名句墙前为眉县孩童讲学，卢浩顿觉这位关学大儒离自己并不遥远。卢浩对张载人物故事颇感兴趣，还曾观看了秦腔剧《横渠先生》。卢浩说：“当我带着名人文化之旅的愿望，到一个地方后，有景点可转，有剧可看，有故事可感受，有活动可参与，有氛围让人沉浸，那这位名人在我心里已和这个地方‘拥抱’在了一起。”卢浩建议，以名人文化IP为主题的景区可以多搞特色文化活动，让人在静态参观之外，提高互动性、参与性、共情力，满足游人的文化旅游需求。

声音

人物形象“活起来” 展现手段“潮”发力

具有高知名度、美誉度的历史文化名人，正作为一种稀缺性文化资源，在提升城市文旅知名度方面“大展拳脚”。同时，如何将名人文化IP打造得更时尚、更好玩、更亲切，没有生硬和陈腐感，亦十分重要。

浙江嵊州选择文化旅游代言人时，选择了南北朝“文艺范儿”十足的诗人、旅行家谢灵运，推出谢灵运表情包、动画短片。这款“谢灵运”豆豆眼、大胡子、戴斗笠，时而抚扇说“妙哉”，时而登山“带你游”，时而呆萌问“在吗”，让人忍俊不禁，借助动漫谢灵运的“出圈”，嵊州也被带火了一把。浙江桐乡依托丰子恺、沈伯尘等一批漫画大师的“名人效应”，借漫画创造基地、漫画大展、漫画刊物等方式，成功打造了“漫画之乡”。

我市大二学生张和家多次在宝鸡青铜器博物院开展志愿讲解服务，对宝鸡名人文化印象深刻。张和家说：“宝鸡名人故事很有意思，以西周封神故事为例，这段历史故事地域文化特征明显，充满奇幻色彩，人物形象性格鲜明，情节跌宕起伏，民间又流传着许多神话和典故，如果将其做成手游、网文、短视频、剧本杀等，应该非常有趣。电影《封神》大火，带红周文王、周武王、姜太公等宝鸡名人就是很好的说明。”

市作协网络文学专委会副主任“林雨儿”曾以宝鸡名人周平王、秦襄公等为原型创作的网文小说，受到读者喜爱。她计划日后以周代太姜、太任、太姒为原型，创作反映周代优秀女性“三太”的古偶言情网文小说，继续为家乡名人“打CALL”。

名人文化IP的打造是一个“小火慢炖”的过程，需要各界合作，专家学者做好名人文化研究，企业思考资源转化为产业的路径和市场效应，文艺工作者做好名人文化的挖掘宣传，政府扮演好“摆渡人”的角色，市民群众树立文化自信……如此，我市宝贵的名人文化遗产才能“活起来”“火起来”，成为城市独特的文化符号，助力城市文旅发展和知名度提升。