

## 使我们的文化符号充满魅力

更加强调文化本身的价值，将成为未来打造文化IP的重要导向

针对文化IP（intellectual property，即知识产权）评价中的“唯流量论”、恶意炒作等不良现象，日前举行的第十三届北京文博会发布了《面向高质量的发展：2017—2018年度IP评价报告》，首次从国家文化建设的角度评价和思考IP成长与培育，避免商业利益的过度影响。对于文化产业来说，此举有助于为IP建设树立路标，从而构建属于当代中国的文化符号。

当下文化语境中，IP的概念，主要指具有较大影响力的文化产品或文化形象。无论是商业博弈还是国家间文化软实力的对比，一定程度都包括IP之间的竞争。比如，好莱坞电影就是依靠塑造众多经典IP，吸引了全球数十亿观众。IP发展，已经成为打造世界级文化符号、提升国家文化软实力的有效路径和方法，也是文化产业发展的一个重要因素。

2012年以来，中国文化产业总产值从不到4万亿元攀升到10万亿元，高速发展态势良好，文化产业欣欣向荣。互联网给中国的文化生产方式和运营模式带来了巨大变化，培育了大量原创IP，塑造了一批文化符号。与此同时，也存在着“产业大而不强，作品多而不精”的问题。而且，在什么是IP、如何评价IP等问题上同样存在混乱，如认为IP就是“流量”，在实际操作中购买“水军”或“刷流量”；还有一些人通过无底线炒作吸引眼球，违背了社会主义核心价值观，等等。这些现象的存在，不利于文化符号的打造和文化软实力的提升，需聚焦高质量发展，重视IP建设，做大做强IP。

有鉴于此，此次北京文博会发布的评价报告从文化价值、产业价值两个角度构建了IP全面评价体系。结合IP定义和时代特点，在客观量化数据、可比较的基础上，以用户参与度、口碑评价、开放度等作为评价IP的主要因素。通过评价体系的引导，扭转粗放的产业增长方式。这一评价体系显示，具有传统文化或中国历史背景的

IP优势比较明显，特别是《西游记》《三国演义》等传统文学IP，以及武侠经典IP，在排行榜前20名中占比约一半，证明经典传统文化具有相当持久的文化热度，以及历久弥新的文化价值。更加强调文化本身的价值，也将成为未来打造文化IP的重要导向。

互联网企业是中国IP建设的重要参与者，未来的国家文化符号建设需要依托互联网，引领中国文化IP走出去，将东方文化传播到全球，为世界文化产业作出中国贡献。从数据看，当下中国的文化IP“正在成长过程中”，尚未实现良好的多领域共生。中国的IP发展不能照搬国外模式，需要走自己的IP打造之路，构建自己的文化生产方式。大企业打造强势IP，已积累了更多可供长线发展的文化资产，使企业具有更强竞争力和生命力，也成为打造国家文化符号的重要力量。

“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。”文化产业要实现高质量发展，需要以文化IP建设为抓手，用社会主义核心价值观凝魂聚力，打造更多具有广泛影响力的中国文化符号。随着越来越多的互联网企业参与到主流文化建设，一大批社会效益、经济效益俱佳的文化产品已经诞生，期待更多的文化IP脱颖而出，更好构筑中国精神、彰显中国价值、呈现中国力量。