



咸阳古渡廊桥

文艺晚会等陈旧模式，各县市区的文旅推广模式也较为零碎化，缺乏品牌思维和新媒体传播思维，导致部分游客认为咸阳的帝陵、遗址等历史文化景观“有说道没看头”。以泾阳县吴家大院为例，未能充分抓住《那年花开月正圆》电视剧热播契机对景区进行宣传推广，也未能利用热播电视剧IP开发相应的互动、表演、消费配套设施，致使游客在参观完吴青训班纪念馆后，对吴家大院草草游览后便离开景区，错失了景区发展的最佳机遇。虽然近一年来，咸阳市开始注重历史文化符号的运用，但由于在创造性转化和创新性发展方面还存在一定局限，导致“弄巧成拙”情况的出现。例如，2022年借鉴西安经验设计的核酸检测贴纸，由于在历史文化元素的运用上和整体设计的美观性上存在一定不足，引发部分市民在网络媒体上的议论；又如以秦始皇冕旒为设计灵感的地铁一号线三期部分站点入口，其外观造型在网络媒体上也引发了一定争议。运营思维的局限性，是咸阳市文旅产业竞争力和吸引力日渐式微的重要原因。

以文化IP推动咸阳市文旅深度融合发展

通过对咸阳市文旅产业发展所面临的现实困境及其成因进行分析后发现，缺乏创新性运营思维，是制约咸阳市文旅产业发展的一大掣肘。因此，从符号互动论的理论视角出发，借鉴西安、洛阳等地经验，打造文化IP，推动历史文化资源的创造性转化和创新性发展，是推动咸阳市文旅深度融合发展的有效途径。

1、从符号互动论角度审视文化IP构建的要点

IP (Intellectual Property) 一词，原意是知识产权。文化IP，可以理解为以某种文化为载体的知识产权，其外在表现形式就是文化符号。简而言之，文化IP就是将具备同质性的文化资源整合后所形成的高辨识度概念集合体。根据符号互动论的观点，人类的传播是通过符号的交流互动而发生，而运用文化IP来推动文旅行业发展，本质上也是一个传播过程。因此，在文化IP的构建上，应赋予其具备较强传播力、吸引力的符号特征和要素。按照米德“冲动-知觉-操纵-成就”四阶段的行为主义观点，本文认为构建行之有效的文化IP，必须在符号内容、传播形式和多元化衍生三个要素维度进行综合考量。

2、基于符号内容维度的考量

符号互动论强调，符号是传播、交流、互动的介质。文化IP本质上是一种符号，其构建的目的是达成个体对文化的认同。为有效达成个体认同，实现高效的传播和互动，文化IP的符号内容必须具备高辨识度和高记忆度的特征。通过对咸阳市文化和旅游局公布的《咸阳市A级旅游景区名录》分析发现，当前咸阳市43个A级景区中有至少27个为历史文化景区，涵盖了商周、战国、秦、汉、唐以及近代等多个历史时期，从时期上而言同质性较差，因此在文化IP构建上需选择最具有代表性的符号内容，而深植咸阳的秦文化“基因”，是最为恰当的选择。纵观国内文旅市场，当前提出秦文化概念的主要为西安市临潼区和西咸新区，但临潼区侧重的是“秦