

探讨文化创意产业传播城市品牌的有效策略

邓 岚

(华东政法大学 上海 201620)

【摘要】伴随着我国对文化创意产业的重视,我国的文化创意行业在不断的发展。社会经济的腾飞推动了城市品牌逐渐走入了人们的眼帘,如何将城市品牌以文化创意产业为新的载体,推进彼此关系的促进是现今的重要问题。本篇文章将着重对彼此的关系进行论述,提出相应的传播城市品牌的有效策略。

【关键词】文化创意产业;城市品牌传播;策略

文化创意行业近些年来受到国家的着重重视,世界各国对于文化创意产业的重视程度也导致了该领域内竞争逐渐激烈起来。行业在发展过程中以资源消耗小,环境污染少著称,而同时伴随着带来的是附加值高。而在文化创意行业之中,城市品牌的传播程度逐渐成了文化创意行业的核心,搭乘着文化创意行业这一载体,城市品牌的传播更上一层楼。两者之间的促进发展,提升了文化创意行业的竞争力,同时也对城市的凝聚力有了较大幅度的提升。

一、文化创意产业概述

在地球村的世界发展浪潮之下,形成的显现以创新驱动为动力的新型产业模式,重点为一种主体文化或文化因素依赖于个体或是群体,以科技、创新与集群化的形式对知识产权进行整体行销的行业。文化创意产业的中心点即为最大化地将人所具有的创造力充分展现出来。“创意”为催生新生事物的动力,在当代崇尚于“内容至上”,不仅是固有的传统媒体影视产品,或者新兴产业,如动漫、数码等形式,优质的产品是一切资本运作的前提条件,源自人的无限创造力而产生的优质产品。“创意经济”也由此成了文化创意产业的一种特质,人们所具有的创造力也即核心竞争力,文化创意产业的生命力即为由自我创造推动个性化方式的创造性。

二、城市品牌传播的内涵及意义

城市品牌得到广泛的传播,其重点就是将构建的城市品牌的形象和精神内涵及时的告诉公众,让公众广泛的了解。在推广的过程中包含着诸多方面,我们可以就城市的生态环境和文化素养进行着重的发展和规划,也可以针对该城市的经济指标以及精神内涵进行推介宣传。城市品牌传播不仅仅是推广其知名度,更重要的是构建一个城市的美誉度。城市品牌本身的竞争能力能够让公众深入认知,

让这座城市能够为公众所深且认同。同时,公众也要对该城市的社会经济发展以及其居民生活幸福指数得到广泛的支持,这方面是与民生息息相关的,公众也更容易产生认同感和共鸣感。所以我们要想将城市品牌广泛的传播,并且得到积极意义上的正面回馈。同时在传承的过程中要对传统的特质文化进行保护,这样才能够促进城市本身的文化竞争能力。

三、文化创意产业传播城市品牌的策略

城市经济规划布局中,城市品牌是一个非常重要的环节,决定着城市今后的发展方向,也对文化创意产业可持续发展有着重要的作用。大发展规划布局之下城市品牌的传播体系有着一定的局限性但是它同时又促进着城市品牌的传播。

1. 创新发展与品牌构建齐抓共管

(1) 创新发展是关键

文化创意产业所展现出来的高附加值的特性能够提升社会经济的发展速度,同时,其表现出来的深层透彻性的理念也能够为人们价值理念做出有效的传播。而该产业本身的产业结构需要不断的进行重组和优化,这样才能够保证其创新性。该产业本身的两者特质也要求了产业需要与其他产业相融合进行拓展而形成新型的发展模式。持续高效的创新发展,才能够保证文化创意行业有着源源不断的生命力。推动社会第一产业和第二产业的关键性发展,促进社会整体性的进步也离不开创新。

(2) 品牌构建是核心

一个产品要想有这些名的竞争力,那么就是需要拓展文化产品本身的品牌化之

路。对于产品有着明确的品牌定位,才能够提升该产品的竞争力。品牌的成长和传播需要明确清晰的构建品牌本身,文化产品品牌亦然。城市品牌附加值的增值是需要对文化产品本身的品牌化之路有着明确的定位。

2. 结合城市定位发展文化创意产业

(1) 历史文化遗产与文化创意产业结合

我们在构建一个城市品牌时,要注重挖掘该城市的文化特色,而不能照抄照搬其他城市文化的,创造出来的城市品牌就是千篇一律,没有什么特色。放进品牌时,我们要对城市身份有着一个明确的定义,简单来说,就是对该地的历史文化的人文遗产进行保护。我们需要传承历史文化遗产的同时也要在这基础上创新,创新是创建一个文化创意产业的关键点。平衡好传承和创新之间的关系是其重要的契合点,也是我们对于城市本身身份定位的一个关键之处。

(2) 生态自然资源与文化创意产业结合

要想让城市品牌形象走得更远,走得更好,我们更需要将生态,自然资源环境与文化创意产业进行结合。城市或者地区的自然风光吸引着大量的游客前来,推动城市经济环境改善的同时保护自然环境,文化创意产业也要和地方资源紧密结合起来,才能够保证城市品牌形象能够得到正面的宣传。

3. 文化旅游是城市品牌体验传播的最佳方式

一个城市品牌要想拥有着鲜活的生命力,那么让其体验传播的最佳方式就是文化旅游。传播城市品牌的过程中,文化旅游发挥着重要的地位。这些年来,我国的文化旅游产业也逐渐的发展,它促进了各地之间经济的发展,而在各地发展文化旅游时,当地的产业也被相映的带动。另外,当文化旅游行业兴起的时候,更容易将当地的特色文化和城市品牌传播到世界各地。一个城市在传播其品牌形象时,往往利用了我国多种媒介进行传播,比如电视,报纸等,近些年来,我国新媒体的发展也为传播品牌形象更添了一种传播途径,城市在传播品牌形象是利用新媒体传播其品牌获得了更大的关注度。但是即使传播的媒介再多,传播的范围再广,虚拟的城市体验印象不能够直观的对该城市的人文特色得到更深的了解。只有游客们亲自到达了一座城市,才能够对该城市的文化景致有着直观的感受,对于城市品牌中宣扬的风味小吃才能够感受得更为直接。游客们的口碑宣传才能够增加城市品牌的传播力度,这个城市带来更好的美誉。简单来说,我们以山东文化旅游为例子来看,山东打造的品牌是好客山东的形象,四个字首先反映了山东的总体的旅游形象,也是该地区的一个文化的缩影。山东本身具有非常丰富的旅游资源,而山东又作为一个古老的大省蕴含着非常丰富的人文气息,这两者为文化城市的传播担任着非常重要的职能和作用。同时文化休闲旅游具有的体验功能,也为该城市提供了最佳的载体。

参考文献

- [1]申冰.文化创意产业传播城市品牌的有效策略探析[J].美与时代(城市版),2016(03):99-100.
- [2]宋明翰.文化创意产业传播城市品牌的有效策略[J].城市管理与科技,2014,16(03):33-35.
- [3]侯君,王岩.文化创意产业时代的城市品牌传播策略[J].新闻采编,2010(06):45-46.

山区高中班主任驱动力不足的原因与应对策略

叶旭荣

(广东省河源市紫金县中山高级中学 广东 河源 517400)

【摘要】班主任作为一班之主,他们肩上的任务比其他任课老师来的重,高中生往往面临着高考的压力,他们每天日复一日的学习,而高中班主任也需要时刻陪伴着学生,与学生共同学习、共同成长。一些山区的发展相对落后,因而山区高中班主任在教学的过程中往往缺乏驱动力,从而存在很多弊端。为此,作为高中班主任需要寻找自己驱动力不足的具体原因,并找出对策加以实施。当然解决好该问题并不容易,该问题同时也受到了教育部门和广大社会群众的高度重视。

【关键词】山区高中班主任;驱动力不足;具体原因;对策策略

新课程背景下的教育观强调,学校需要加强对山区高中教师的培训,引导他们能够更好的进行教学。山区高中班主任在教学的过程中还存在着不少问题,很多教师没有明确、坚定地教学目标,并且专业知识不够牢固,因此他们需要摆脱应试教育的“束缚”,多参加培训机构提高自己的专业素养……从而提高自己的工作驱动力,培养学生的积极性,引导学生在学习的过程中热情高涨。

一、山区高中班主任驱动力不足的原因

首先,很多山区学校并没有明确的规章制度,因此在管理班主任方面并没有做到很完善,导致班主任在工作的过程中对自己的工作任务不明确、对自己需要管辖的内容不清楚。很多山区学校都存在不管班主任做了什么好像都没有明确的效果,班主任的工作并没有起到很大的用处,从而使班主任在工作的过程中找不到工

作带来的满足感与成就感,驱动力也因此大大降低。

其次,班主任虽然是一班之主,但是这并不代表他要管理所有的事情,很多学生的某一科学习成绩不理想,任课老师会找班主任询问原因;学生的期末成绩有所下降,家长会“质问”班主任、班级的学生在公共场合不注意卫生,校领导也会找到班主任;包括学生所有大大小小的事,都需要班主任亲力亲为。因此班主任在工作的过程中会感到过于疲乏,工作的驱动力也会有所下降。不仅如此,大多数的山区学校在考核班主任往往是取决于班主任所管理的班级的学习水平及期末成绩,并没有真正在意班主任的能力提升问题。山区高中的学生和发展地区的高中生一样,他们也面临着公平的高考压力,但是很多山区高中班主任他们由于工作量过大,从而却忽略了最重要的专业能力培养,往往用同一种方法解决所有问题。当班主任在