

浅析沧州城市文化品牌传播策略研究

冯羽双

(沧州广播电视大学, 河北 沧州 061000)

[摘要]“河海之城,文武沧州”是对历史古城沧州六大文化脉系一运河文化、武术文化、杂技文化、渤海文化、诗经文化、医药文化的高度凝练,亦是沧州塑造城市文化品牌的坚实基础。本文从沧州实际出发,结合沧州城市文化品牌塑造策略建议,探索沧州城市文化品牌传播策略,将文化资源转化资本,树立沧州文化自信,增加沧州文化软实力。

[关键词]城市文化品牌;品牌传播;沧州

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.07.1540

一、沧州城市文化传播现状

“河海之城,文武沧州”是沧州文广新局组织专家学者梳理沧州文脉对其城市文化形象的表述概括。近年来,沧州利用运河文化的发展机遇,紧抓京津冀一体化、“一带一路”丝绸之路经济带、“南资北移”“亚欧大陆桥新通道桥头堡”一黄骅综合大港等区位优势对沧州城市文化开展了不同形式的传播工作,取得了一定成绩。

重视文旅+产业,打造文化旅游品牌。“十三五”时期沧州连续举办四届旅游产业发展大会,推动文旅深度融合,打造“河海相济·文武沧州”城市旅游品牌,接待游客数量和旅游总收入实现翻番。承办举办中国吴桥国际杂技艺术节、中国·沧州国际武术节等系列活动,沧州荣获“国家公共文化服务体系示范区”称号。沧海文化风景区十里金沙灘、恒文旅城首期等一批高端康养文旅项目建成开放,渤海新区获评“中国最佳运动康养休闲旅游景区”“中国最佳品质文化旅游目的地”。一个有港口带动、有产业支撑、有城市纵深、有文化滋养的现代化新区雏形显现。

开展对外文化合作,展示城市文化内涵。2020年,沧州图书馆与杭州城市研究中心开展合作,打造独具特色的“沧州书房”项目,参加“中国城市学年会”系列活动。此举展示了沧州悠久文化的独特魅力,极大提升了沧州文化知名度。

取得成就的同时,沧州城市文化传播存在以下几点问题。一是城市文化品牌缺乏精准定位。“武术之乡”“杂技之乡”“运河文化”等城市名片没有一个主次之分,各自为阵,尚未形成城市品牌的规模效应。笔者通过研究梳理沧州文化,建议沧州城市文化品牌定位一“运河武术城”,以武术文化为主品牌,形成子品牌一吴桥杂技文化、河间诗经文化、大运河文化、渤海文化、医药文化等。以传统武术文化为核心,建设集武术教育、武术研究、观光旅游、武术创意产品为一体的国家级大型“运河武术城”主题景区。二是传播渠道单一,尚未形成全媒体传播。沧州主要通过大型赛事、城市之间合作活动进行文化传播与交流,以传统媒介为主。媒介即讯息,沧州缺乏对信息爆炸的短视频、微信公众号等新媒体的整合,这亦是制约沧州文化传播的因素之一。三是缺乏创新性传播方式,大众参与度低。沧州虽文化资源丰富,但主要从宏观角度进行传播,缺乏大数据时代的内容创新传播。武术和杂技文化主要通过大型赛事进行传播,民众参与度较低。诗经文化、渤海文化及丰富的非物质文化遗产宝贵资产自身价值与大众认知存在差异,降低了文化本身的宝贵价值。民众参与度低,缺乏热情,沧州城市文化传播效果也大打折扣。

二、沧州城市文化品牌传播策略

根据目前沧州城市文化传播存在的问题,为了更好的发展沧州城市文化品牌并进行有效传播,将文化资源高效的转化为资本,笔者提出以下传播策略建议。

(一)在现有宣传渠道基础上,加强抖音UGC短视频宣传,利用全媒体把沧州打造成为文化底蕴丰富的网红城市

根据《2020抖音数据报告》披露,抖音日均视频搜索量突破4亿,日活突破6亿¹。2020年越来越多不知名的城市景点因

抖音被挖掘,全国获赞数量TOP10县城,其中四个为贫困县,安徽金寨县、湖南新化县、四川南部县、安徽霍邱县,均已在2020年实现脱贫。可见,信息量爆炸的抖音等短视频媒体通过大数据精准传播,形成放射状影响流,效果显著。沧州目前在此方面传播基本为空白,笔者建议活跃有效官网抖音,将沧州武术文化、杂技文化、运河文化、诗经文化等内容拍摄成为日常化、真实化、具有感染性的抖音视频进行传播,能够更加真实、接地气的展示城市文化形象。同时,结合沧州特色文化拟定挑战话题,在挑战话题突出运河武术城、吴桥杂技大世界等特色景观,并配合中国吴桥国际杂技艺术节、中国·沧州国际武术节等赛事,让线上线下活动达成共振,把沧州打造成为文化底蕴丰富的网红城市。

(二)挖掘文化资源内涵,利用区位优势,运用微电影,讲好沧州文化故事

新媒体技术迅速发展背景下,文化传播正逐渐向视觉感冲击的影像传播方式为主。沧州深挖自身丰富多彩的文化资源,利用京津丰富的媒体公关资源进行原创微电影创作,充分发挥城市文化及区位得天独厚的优势。在此方面,沧州已成立中国·沧州网络电影盛典,培育沧州电影文化土壤,但仍处在初步探索阶段。笔者建议在创作内容上加大研究,例如沧州拥有丰富的非物质文化遗产,可从细微之处以独特视角切入,受众通过真实的文化故事、鲜活的传承人了解非遗和民俗文化。受众通过主题微电影,深入感受沧州独特魅力,切实成为沧州“忠实粉丝”,利用大数据推送,精准投放,为沧州文化传播插上“数字羽翼”。

(三)重力发展城市文化创意产业,文化资源转化文化资本,提升沧州城市文化品牌核心竞争力

文化创意产业是城市文化品牌传播的助推器。笔者建议根据市场需求,探索“文化+”创意产业模式形成和发展。将“运河武术城”主题景区作为核心引擎,全力打造武术文化大型主题公园、国际赛事、动漫影视、书籍出版、创意礼品等多元化发展。

结语

目前,沧州城市文化传播还处于浅尝辄止阶段,系统传播活动尚未形成制度化和常态化。因此,笔者建议成立沧州城市文化品牌委员会,制定完善的规章制度,对城市文化品牌的传播组织架构、运行机制做出完备的规定,围绕“加强文化消费供给、培育文化消费理念、引导文化消费行为、拓展文化消费空间”理念,按照“全景式、全方位”宣传理念,创新性的加大新媒体、直播等宣传形式,实现多渠道、高密度的城市品牌宣传。实现沧州城市更新与文化遗产有机结合,高水准打造沧州城市文化品牌,提升沧州城市文化品位。

参考文献

[1]万晓霞,邹佳伶.塑造城市文化品牌 建设独具魅力的文化之城[N].南昌日报,2021-11-10(007).

作者简介:

冯羽双(1989-),女,河北沧州,硕士,讲师,研究方向:城市文化方向、媒体战略管理。