

武汉首义文化城市形象自传播探索

□刘世忠

【摘要】城市形象影响着民众对其生产的商品或所提供的服务的态度,最终影响着该城市的发展。本文从武汉首义文化城市形象打造入手,围绕其自传播策略展开研究,并探讨首义文化的自传播属性。

【关键词】武汉 首义文化 城市形象 自传播 分享

首义文化作为一种历史文化,可定义为首义历史及其遗存的总和,且主要着眼于人文特质认识的首义历史。首义文化是武汉城市形象的重要组成部分,不但体现着武汉这座城市的文化底蕴,而且给武汉增添了知名度、美誉度,提升了旅游价值。因此,传播和塑造首义文化城市形象十分重要,不仅能赢得人们对这座城市的好感,更有利于促进武汉首义文化遗址和纪念物的旅游经济,助力城市发展。

塑造首义文化城市形象,就要大力传播首义文化。过去城市形象塑造和传播主要由政府主导,通过电视、报纸、户外广告等传统媒体进行传播。伴随着通信技术和移动互联网的发展,传媒行业发生巨大变化,微博、微信、今日头条、抖音等新兴媒体不断涌现,信息的传播方式也在不断地更新迭代。

现在,除了报纸、杂志、广播、电视等传统媒体外,微博、微信、今日头条、抖音等新媒体也逐步参与建构与传播城市文化形象。很多城市在搭建城市网站的基础上,开始构建多元化的媒体平台,通过多维度的媒体矩阵来传播城市形象,如利用微博发布城市形象信息动态,利用微信公众号发布城市历史知识文章,利用抖音发布城市形象文体活动短视频等。

这种传播方式也存在一定的弊端。许多城市的城市形象构建和传播由政府主导,一般会将宣传城市形象的部分事务委托给官方媒体,往往存在口号式标语或同质化宣传信息的问题,且宣传相对缺乏灵活性。同时,这样的传播方式往往需要花费大量资金,难以长期开展。

一、文化自传播的概念及方式

西班牙社会学家曼纽尔·卡斯特尔(Manuel Castells)对于大众自传播的定义是:通过短信、博客、播客等功能或产品,大众能够以自我为中心进行信息内容

的生产、传播和共享,并对外界信息进行选择性接收。也有学者认为,自传播指的是依靠事件、产品或推广活动中种种吸引人、触动人的因素,来引起个人或者机构自发、多级地传播。简而言之,自传播强调传播者是自发分享传播,而不是发布者用金钱激励。

在没有出现社交媒体的时代,自传播被人们称为“口碑”。自从BBS、QQ、微博、微信、抖音等社交媒体网站等陆续出现后,人们称其为“分享”。受众会把自己喜欢的内容分享在微博、微信、抖音等社交媒体中,供朋友们翻看。这种事物的内在分享比外在传播所产生的影响更加深远,更具有信服力。随着社交平台的公共化,信息的自传播现象日益影响着社会公共舆论空间,其自身的传播广度和引发的社会热度也不断吸引着大众的注意力。

重庆和西安能成为网红城市,自传播“功不可没”。重庆李子坝轻轨、洪崖洞和西安的大唐芙蓉园在抖音短视频和微信朋友圈平台上分享率、点击率非常高,尤其是西安的大唐芙蓉园里身穿盛唐服装表演的“不倒翁小姐姐”。根据《2019年抖音数据报告》显示,#大唐不夜城不倒翁#相关视频播放量超23亿次,可谓“一个人带火了一座城”。

这些景点的共同特征就是其景观具有独特性,吸引游客自己主动分享传播。可以看出,在这些城市的形象传播中,民众处于主导地位,政府部门及官方媒体在这些城市形象传播中居次要作用,大多是运用场景化理论有效调动受众主动分享传播。也可以说,当地政府在打造易于自传播的独特城市形象景点,来吸引受众主动传播分享。

自传播的核心是事物本身能够激发受众的主动分享行为。问题的关键是:受众是否愿意分享?为什么要分享?本文从武汉的首义文化城市形象打造展开研究,探索其自传播策略。

二、首义文化自传播策略

1. 打造旅游场景

要传播分享首义文化,首先要找到代表首义文化的传播符号。每座城市都有属于自己的独特符号,符号构建了人们对一座城市的记忆和感知的基础。城市符号是一座城市的代表,当人们看到某符号会马上联想到某座城市,同样,当人们一提到某城市也会立刻联想到某符号。

对于武汉首义文化而言,代表首义文化的各种物质载体都是首义文化的符号。这些物质载体分为两类。

第一类是首义活动历史遗迹,即首义志士活动或事件发生的地点或场所,诸如武昌起义军政府旧址、新军工程八营旧址、湖北共进会旧址等。

第二类是首义纪念设施,即为纪念武昌首义而修建或设置的设施,诸如首义路、首义广场、首义公园、彭刘杨路、辛亥革命博物馆等。在武汉,很多地方都可以找到革命遗迹,尽管这些遗迹随着时间的流逝,已经难以恢复原貌,但通过修缮,仍可以将其打造成旅游胜地。

云南丽江古城、桂林漓江风景、厦门鼓浪屿、青海茶卡盐湖、杭州西湖、重庆洪崖洞、陕西华山、南京夫子庙、湖南凤凰古城、四川稻城亚丁……这些景点大部分靠游客自发分享成为旅游的网红打卡点。人们喜欢在旅游的过程中分享沿途的风景和心情。世界各地的大好河山、自然美景、名胜古迹等,都会被人们拍照记录一番,期待以后慢慢回忆。人们将分享视为一种记录历程的方式,“为最好的时光留住个影子”,便于日后回忆留念。

游客通过移动社交网络媒体平台的分享,让人们可以随时随地翻看以前的旅游分享记录。在翻看中,回忆当时的点滴情怀,重温旅游的美好时光。在很多游客看来,拍照是旅游不可缺少的组成部分,分享本身已经成为旅游体验的一部分。各地的山川大河、人文景观、名胜古迹等旅游景点本身就具有自传播的特质,很容易吸引人们主动传播分享。

如何把首义文化遗址整合成一条值得旅游的线路成为问题的关键。首义文化留存下来的历史遗迹分散在武汉三镇各个角落,比如“武昌起义军政府旧址”位于武昌的阅马场,“起义门遗址”位于武昌区首义路起义街,“楚望台军械库遗址”位于武昌梅亭山,“湖北共进会旧址”位于汉口楚善里28号,“辛亥首义烈士陵园”位于汉口解放大道球场路2号,“汉阳兵工厂旧址”

位于汉阳区龟北路1号……如果不进行整合,单一的一个遗址,规模太小,难以形成一条完整的旅游线路。政府需要统一规划,以首义文化品牌把各个遗址整合起来,形成一条首义文化旅游线路,连接旅游资源,并且树立风格统一的“首义文化”标识牌,在游客喜欢拍照的位置融入“首义文化”的LOGO和宣传物,将发生在这个地方的革命故事写出来,吸引全国各地的游客来武汉旅游拍照、分享传播,无形中宣传了首义文化,宣传了武汉这座城市。

2. 打造公共场景

重庆有一个轻轨站点叫李子坝,在这里,轻轨从一栋楼中间穿过。由于“轻轨穿楼”这样的场景只能在重庆李子坝见到,因此,全国各地的游客纷纷前来观景拍照并分享。每当轻轨列车穿楼进站时,站点下面站着的众多游客便掏出各种拍摄装备进行拍摄,生怕错过了精彩时刻。

李子坝这个能看见“轻轨穿楼”奇观的轻轨站,就很快在网上刷屏,成为全国知名的网红打卡点,也成为代表重庆城市形象的标志符号。李子坝轻轨站能成为网红景点,是其独特的公共场景自传播的功劳。山城特殊的地理环境,让城市轻轨依山而建,穿楼而修。这些带有重庆特点、具有较高识别度的城市体验,吸引了全国各地的游客参观拍照、自发分享。

武汉的首义文化纪念设施大多位于武汉市区,这些纪念设施既是武汉本地市民的休闲公共场所,也是各地旅游观光客的造访之地。因此,首义文化的传播要利用城市独特的公共场所自传播特性,激发受众主动分享传播。目前,与首义文化有关的公共空间包括首义路、首义广场、首义公园……只要凸显其独特之处,市民在首义文化公共空间休息的时候,就会触发他们在公共空间场景中拍照分享的行为,推动首义文化的自传播。

如何有效建构首义文化自传播“场景”,触发市民自发地分享传播,这是一个很大的课题。研究发现:某物能实现自传播,一是具有独特奇观,比如重庆的李子坝轻轨穿楼、甘肃省张掖七彩丹霞等;二是某一方面做到极致,比如橡皮大黄鸭走红全世界,就是因为其巨大的特点,造成了自传播。

大黄鸭产品的成名是荷兰艺术家弗洛伦泰因·霍夫曼一系列的操作带来的效果。弗洛伦泰因·霍夫曼以经典浴盆黄鸭仔为造型制作了多款大黄鸭,其中一款橡皮大黄鸭是世界上体积最大的橡皮鸭。艺术家带着大黄鸭先后周游了数十个城市。由于橡皮大黄鸭体

积巨大,因此,每到一处都受到很大关注,吸引人们纷纷拍照分享。

同样,首义文化公共场景要实现自传播,可以在首义路、首义广场、首义公园里制作一些独特的奇观场景,诸如巨型首义雕像、大型首义主题喷泉、首义标志性建筑等。市民漫步在武汉首义路、首义广场和首义公园,接触到首义文化,都会被这些场景所震撼,激发市民的主动传播。

3. 打造实景演出

广西桂林漓江山水和刘三姐的故事广为人知。漓江山水和刘三姐为什么有如此高的名气,很大一部分原因是得益于《印象·刘三姐》大型桂林山水实景演出。《印象·刘三姐》是全球最大的山水实景演出,同时也是全国第一部全新概念的实景演出。置身漓江观看《印象·刘三姐》山水实景表演的游客,都会被这种表演震撼到,都会拍摄照片和视频进行分享传播。

为推广盛唐文化城市形象,西安打造大型歌舞剧《长恨歌》;为推广丽江古城城市形象,丽江推出原生态大型实景演出《印象·丽江》;为推广休闲城市形象,杭州推出《印象西湖·最忆杭州》实景山水表演……各地都在创作自己的实景舞台演出来吸引游客,因为舞台表演本身就具有自传播属性,好的舞台表演会吸引受众主动分享。

辛亥革命诞生了很多热血志士,他们书写着“大武汉”这座英雄城市的变迁,追寻着民族崛起的道路,这中间出现过很多可歌可泣的热血故事。可以将这些辛亥革命历史事迹作为主线,以武汉首义遗迹为背景,创作《辛亥第一枪·武昌首义》大型实景表演,再现百年辛亥革命第一枪的历史现场。观众置身于历史遗迹,观看实景表演,不仅增长了历史知识,还能感受到视觉的震撼。这样的实景表演对传播武汉首义文化城市形象具有积极作用。

4. 打造网络游戏

在移动互联网高速发展的背景下,网络游戏作为一种新的娱乐方式,特别受到青少年的喜爱。网络游戏也成为一种新型的传播媒介,优秀的网络游戏自传播速度非常快,玩家会自发寻找更多人一起玩。

网络游戏的开放性、包容性使其成为文化传播的重要媒介。把首义文化植入游戏,在吸引用户的同时,也在一定程度上担起宣传首义文化的责任。电影《辛亥革命》上映之时就曾推出同名手机游戏,将“血染黄花岗”“武昌城首义”等电影情节移植到游戏中。

政府部门可考虑与知名的网络游戏开发商展开合

作,制作与首义文化有关的枪战游戏。游戏中要用逼真的首义场景设计和依托史实的情节设置,叠加计算机特效,生动再现首义革命背景和历史进程,让玩家在游戏中仿佛来到当年硝烟弥漫的战场,极具冲击力。这样带给广大玩家独特的游戏体验,而且也潜移默化地宣传了首义文化。

三、结语

综上所述,在媒介环境快速变化的今天,仅以传统方式宣传武汉首义文化城市形象,其传播难以具有持续性。相关部门应为首义文化遗址和纪念物注入自传播基因,挖掘首义文化本身所具有的自传播能力,激发民众主动分享传播,为武汉首义文化找到自己造血的能力。这样的传播才具有持久力,才能实现武汉市首义文化城市形象快速、广泛、可持续地传播。■

(作者单位:武昌工学院)

【参考文献】

- [1]钱佳,王珊瑚.新媒体传播环境下城市形象构建策略——以合肥市为例[J].文化产业,2020(19):2.
- [2]Castells M .Communication, Power and Counter-power in the Network Society[J].International Journal of Communication,2007(1).
- [3]肖腾杰,江明.新媒体中游戏品牌吉祥物的泛IP化营销策略研究——以手机游戏《消除者联盟》为例[J].大众文艺:学术版,2019(8):3.
- [4]余蓉茜.陕西传统民俗文化传播的现状分析及对策[J].今古文创,2022(22):3.
- [5]姜媛媛.短视频对城市形象传播的作用研究[J].新闻研究导刊,2022,13(1):33-35.
- [6]王兴科.首义文化及相关概念界说[J].学习与实践,2006(10):7.
- [7]陈莹盈.移动社交平台旅游分享行为研究[M].化学工业出版社,2020.
- [8]赖永强.分享力:十大原则引爆新媒体传播[M].四川人民出版社,2020.
- [9]胡亚婷.新媒体语境下辛亥首义文化的影像传播研究[J].湖北第二师范学院学报,2017,34(1):4.
- [10]刘艳.论社交平台信息的“自传播”属性[J].传播力研究,2020,4(02):186-187.

【课题项目】本文系2021年度湖北省教育厅科学研究计划项目“首义文化在后疫情时代武汉城市形象新媒体传播研究”(项目编号:B2021326);武昌工院校级学科群项目“文化创意与管理”(项目编号:2021XK02)研究成果。