

丁俊杰：城市形象传播的受益者是百姓

□□ 本报记者 毛俊玉

当前，很多城市热衷于举办大型文化节庆和会展活动，各地的文化工程纷纷涌现。如果要列举出来的话，可以拉出一份非常长的清单。文化节庆与文化会展、文化工程成为宣传城市形象的窗口，其背后有着“文化搭台，经济唱戏”的逻辑。但如果不能让老百姓受益，那么就是相关部门的自娱自乐，浪费了公共资源和财力，最终仍由老百姓埋单。城市形象传播的考量标准是什么？文化在城市形象塑造与传播方面起到怎样的作用？文化节庆与会展对社会经济发展的拉动作用有多大？如何评价文化工程的意义与价值？近日，记者专访了中国传媒大学学术委员会副主任、城市形象研究专家丁俊杰。

老百姓应是最大的受益者

文化财富：这些年，很多地方借助文化来推广城市形象，很多文化项目和文化工程落地。您认为有哪些值得反思的地方？

丁俊杰：这几年城市形象推广比较热，但其实是值得反思的地方。首先，我认为城市形象推广应该是民生工程。需要首先考虑城市形象推广之后受惠主体是谁？但很多地方并没有搞清楚。在我看来，城市营销最根本的目的是让居住在这个城市的老百姓从中感受到好处，无论是物质层面，或精神层面乃至氛围层面，都能感受得到，也就是说要让老百姓从实到虚等各个层面都感受到好处，这样的城市形象推广才是成功的。

如果和韩国的首尔、荷兰的阿姆斯特丹等城市的推广优秀案例相比较，我们现在的城市形象工程，更多被当成了一种政绩工程、宣传工程，好像跟百姓没有什么关系，所以我们做城市形象推广的前提需要明确一个概念，就是城市形象工程实际上是民生工程，让居民受益才是城市形象推广的本意。

另外，我认为城市形象推广也是开放工程。做好城市形象推广要求一



河南安阳城市标志性建筑——文峰塔，其是人们了解安阳这座历史古城的窗口之一。

个城市有足够大的胸怀，让人充分认识你。许多城市的一些基础设施建设达不到标准，但为了形象，请媒体去宣传，实际上就是在做虚假广告，想用形象推广这块遮羞布，把工作不到位的地方遮盖一下。

文化财富：可能很多人对城市形象传播的理解比较偏颇，以为就是为城市做一个宣传片，在媒体上宣传，把城市的文化、旅游等推广出去，拉一点游客来，让大家点个赞。

丁俊杰：其实不是，城市形象工程是一个倒逼机制，通过城市形象推广，反过来检讨城市管理、城市建设、百姓的日常生活，这些方面是不是存在问题。如果存在问题，通过推广传播，问题全都暴露无遗。我一直强调城市形象工程是一个系统工程，第一步是“做好了”，第二步才是“再去说”，这个顺序不能颠倒。“做好了，再去说”是城市形象推广的核心要义。归根到底，一个城市一旦启动城市形象工程，那促使城市管理者、各级官员不敢怠慢，鞭策他们更要勤勉地工作，使这个城市没有毛病，使这个城市无懈可击。

文化的特性是自我生长

文化财富：这几年，我国的文化产业发展特别快，一些大型文化活动诸如深圳文博会、上海国际电影节、北京

国际书展、洛阳牡丹文化节等办得很热闹。怎样去评价这些大型文化活动对城市发展的推动作用？

丁俊杰：举办这些大型文化活动的态度是“有比没有好”，这是可以肯定的。但如何衡量文化活动对城市发展的推动作用？我认为首先要看活动是不是接地气，是不是为当地百姓的生活、发展带来了好处，这是衡量的最主要的指标。如果跟当地百姓没什么关系，为举办活动而举办活动，那是政绩工程的一种具体体现，因为做这些事情立竿见影，有轰动效应，但这些活动往往面临短板。

文化财富：大型文化活动能为老百姓带来多少好处，似乎难以统计和评价。

丁俊杰：现在，各种文化节、旅游节、博览会等遍地开花，我认为有两点要注意：第一，假如我们把这些活动做成一个烧钱工程，这些成本谁来承担？如果不是市场行为，由政府来承担，实际上这增加了当地百姓的负担。第二，我觉得当前一些相关部门举办的某些大型的文化活动，是一种自上而下的主观设计，而不是一种自下而上的生长过程。我们仔细观察会发现，当前的一些读书节、电影节，很大程度上属于一种卡拉OK式的自娱自乐，跟百姓的生活没有有效的衔接。比如读书节，百姓应是真正的参

与者，百姓去年读书是多少本，今年读书多少本，读了哪些书，读书改变了他什么，好的读书节至少能够推动当地老百姓多看几本书。反之观察现有的读书节，更多就是几个读书人，或几个大学教授、研究者，发表一通演讲，开一个论坛，定几个论题，阐述几个大概念，说读书让城市更美丽，读书让人品位更好……如果这些活动只是一个设计过程，而不是一个自下而上的生长过程，办得越久越没有意义，办得越大越没什么好处。所以我希望这类文化活动一定是从当地的土地上生长出来的，而不是某些领导从上面设计出来的。

城市形象建设不是一锤子买卖

文化财富：有人说城市形象推广就是做给别人看的？您怎么看？

丁俊杰：这种说法不对，城市形象推广首先是做给当地老百姓看的，这是对内沟通。其次才是实现城市形象的对外沟通，就是向与这个城市有一定距离的人来传播城市的环境、文化、旅游等。第三是实现内外沟通，也就是市民要有一种主观意识去跟远来的客人进行沟通交流，因为城市形象推广必须有当地民众的参与。另外，城市形象的传播不只有传媒这一种形式，百姓的日常状态等都是需要我们关注的，这些都是形象推广的元素和手段，在我看来，城市形象推广的元素是多元的、手段是多样的、层次是立体的、传播过程是持续的。

文化财富：要达到上面您所说的标准，现在看是比较困难，您认为应该怎么做才能纠正目前城市形象推广方面的错误方向呢？

丁俊杰：我的建议是，无论是党校系统，还是行政学院系统，在城市管理这个环节的培训内容中，加上城市形象传播和城市品牌塑造的培训内容，为什么要加这个内容呢？因为现在城市管理者对城市形象传播和品牌塑造的理解太单薄，如果管理者理解不到位，推广做法就有可能出问题。所以我们在城市形象推广中会出现一锤子买卖的现象和急功近利的做法。

这不是说城市的管理者不想把它做好，是因为他理解上有误区和偏差，看到别的城市在哪个电视台做了一个旅游宣传广告，也跟着做一个，人家建了文化产业园或文化旅游景点，也跟风去做一个，这就有问题。

文化财富：有没有一些海外的案例值得我们学习？

丁俊杰：以戛纳国际电影节为例，戛纳是海边的一个小城，没有什么资源，但因为成功举办了电影节，对当地的社会经济影响非常大，戛纳国际电影节与当地的文化经济发展融为一体，在那个城市到处洋溢着电影的气氛。再比如釜山国际电影节，在举办这个节日之前，釜山电影业的基础很薄弱，但由于这个节日的带动，釜山演变成了一个电影城市，产业链上的各个环节都联动起来了。

文化财富：您认为文化产业和城市的发展之间应是一种怎样的关系？

丁俊杰：十几年前，文化产业刚兴起时，我就借用过俄国著名诗人普希金的一句话，他说，是文化决定一个国家的命运，而不是国家决定文化的命运。借用这句话，我认为文化决定城市的命运，而不是城市决定文化的命运。文化有其自身的成长性，是一种自下而上的成长，它的生存土壤来自老百姓。我们在发展过程中不应有简单的长官意志，不应用命令式的、计划式的手段来发展文化。



广州城市标志性建筑——五羊雕塑，其是广州城市精神的象征。

►上接第01版

“我们认为不能完全从电影本身是什么出发，要看观众想看什么。于是最终主打风格变成了三大影帝的整蛊喜剧。”陈旧说，“演员有自身的特质和观众印象，必须抓住演员的精神和气质作为卖点之一，也是用户倒推得出的一条选择路径。假如不是黄渤、刘烨来演《厨子戏子痞子》，有可能我们会给它不一样的定位。黄渤之前演过一部《杀生》，我一直觉得它的卖点不够好是导致票房不理想的原因之一，《杀生》被卖成剧情片了，主推‘知识分子’概念，目标人群比较局限。《杀生》如果换成黄渤喜剧，效果说不定会更好。”

《厨子戏子痞子》最初的片名为《笨蛋料理馆》，第一次发布会时叫《虎烈拉》，光合映画做好影片定位后，要求片方改片名。因为电影营销不是只针对某一群体，要想最大限度地传播影片信息，连片名也要细致考虑。一部影片的片名是电影营销的起点和原点，要把这个名字植入观众的脑子，让他们觉得有吸引力，如果观众需要两次甚至三次解读片名才能明白，那肯定是一个失败的片名。出于这个考虑，又考虑到三大影帝是影片的核心卖点，最后改成了《厨子戏子痞子》。

为最大效果地放大三大影帝这一核心卖点，光合映画还与万达院线合作为3位主演拍摄配套宣传片，与优酷网联合制作了关于电影的3期宣传节目，据统计单期最高点击量就高达2000万次。而与腾讯游戏频道合作开发的纸牌游戏，则让人们在娱乐的同时了解到影片的上映信息。

行业前景：建立电影营销生态圈

目前，行业内营销公司与制片方的合作方式一般有两种：一是片方给营销公司固定的营销费用，按照费用多少来制定营销方案，二是营销公司为片方量身定制一个方案，与片方进行票房分账。

陈旧说他更喜欢后面的方式，这个行业的价值在扩大，但电影营销是不可量化操作的。“这个行业的核心竞争力不完全取决于扩大和挖掘客户的能力，或者拥有的客户数量。我觉得核心竞争力还是营销策略。”陈旧认为。

对于未来的发展前景，陈旧说不会盲目扩大公司规模，可能一年只做一定量的项目。然后增加服务，扩大业务线，向后端去延伸，做一个电影营销的生态圈，最后再把影视产品变成一个生活圈的产品。比如，有些片子不收取营销费用，而是以投资方的形式垫付所有通路费用。

“未来我们要将增值服务做起来，增值服务是一个品牌管理的概念，影视项目是一个品牌，它的回收渠道较窄，回收窗口也不太健康，但它的品牌影响力又足够大，我们想把它的影响力转化成其他产品，如衍生品。”陈旧说，“我们成立了专门的商务部门，做很多授权工作，帮甲方把这个品牌管理起来，我们帮甲方开发出新的营收窗口，从中分成赚取增值服务的利润。”

电影营销行业一直在快速发展，作为电影产业的第四细分领域，电影营销的价值在不断提升，每个营销公司都有自己的拳头产品以及核心理念，发展路径各有不同。光合映画在精准定位和文案创意的基础上，正通过建立营销生态圈的方式，扩大增值服务，做出差异化，加强自身的市场竞争壁垒建设。

行业观察

民族传唱艺术：在危机中求生存

□□ 本报记者 黄辉

作为我国少数民族的聚集地，云南汇集了众多口头传唱资源，25个少数民族都有各自的民歌、曲艺，具有独特深厚的文学、艺术价值。然而，由于传承人稀缺、流行文化冲击等原因，民族口头传唱艺术的发展面临后继无人的尴尬局面。面对当下数字化时代，如何保护、传承、发展传统的民间音乐也成为当代人面对的话题。

民族传唱后继无人

“很多民族传唱依靠口头传承，

没有文字，更没有曲谱；而年轻人不喜欢，接受不了这种慢节奏、古老的表达方式，很少有年轻人学习。”云南非物质文化遗产保护工作专家委员会相关负责人介绍，云南省第一批非物质文化遗产保护名录中，音乐就有11项。有的民族也做得好些，比如彝族的《梅葛》。彝族的传唱得以发展一是在于民族人口较多，民族文化丰富，能保留独特的文化；另一方面，随着旅游演出的发展，彝族歌舞也受到推崇，保留了这种人们交流沟通、抒发感情、举行仪式的传唱艺术，当地人甚至将《梅葛》的旋律结合到广播体操中去。

该负责人介绍，尽管有为数不多的特例，民族传唱的保护情况整体不容乐观，虽然国家重视口头传唱艺术

的传承和保护，但许多有价值的非物质文化遗产正面临失传和消亡。一方面，被誉为传统传唱“活化石”的老艺人正在减少；另一方面，封闭式的传承方式也面临后继无人的尴尬。

“求真禁变”还是活态演绎？

20世纪80年代中期，著名作曲家田丰就扎根云南，采集民间素材，与不少朋友合作建造了民族文化传唱馆，坚持原生态地保留下民族传唱艺术，坚守民族文化应该是“求真禁变”的“活化石”的理念。

随着云南旅游业的发展，口传音乐已经转型，依靠当地的节庆活动、旅游文化来推动保护与传承，很多地区也将民族传唱艺术融入其中，通过表演性的展示，让游客了解传统的传唱艺术。“这些表演已经将传唱艺术改良，进行舞台化的加工，载体形式

也变了，通过综合民族音乐的可视性、画面感和艺术性，加大了民族传唱艺术的观赏性，也让更多人接受。”云南民族文化音像出版社总经理谢朝红表示。

不过，在谢朝红看来，应该保留本民族音乐文化特色，当务之急在于保护原汁原味的传唱艺术。2011年，谢朝红带领云南民族文化音像出版社的员工出发，到几大民族传唱音乐的聚集地，通过拍摄、录制、拍照等现代技术，制作传唱艺术“动态性”的资料，作为传播方式和永久性保存手段。“我们用音像和音频的方式将这种古老的传唱艺术保留下来，保持它们的原生态面貌，让学者在做研究时，或者后人能知道原生态的传唱方式是什么样。”谢朝红说。

“这是两种不同的传承形式，一种是保持民族传承的原生态面貌，让它们以本色的面目保留下来，另一种是通过再加工的方式，通过市场化的运作，成为民族之外的大众愿意接受的表演方式。不同的方式起到不同的传播作用，让更多的人了解民族传唱艺术。”云南非物质文化遗产保护工作专家委员会相关负责人介绍，“不过，两种方式的最终效果都不尽人意，口头传唱艺术的保护仍旧面临很大的挑战。”

活态保护 积极推广

通过对传唱艺术老艺人现场录



(云南民族传唱艺术)项目所展示的民族口头传唱艺术表演