

宜融则融 能融尽融

聚焦文旅融合

# 非遗与城市品牌营销相互赋能

□□ 董思齐

每一座城市都有自己的文明印记,那些散落在民间大地上的非遗便成为一种特殊的载体。它们像是一台古老的放映机,记录下了文化的变迁,以一种特殊视角验证着城市的多元与包容。

随着时代的发展,非遗对于塑造城市形象、提升城市品牌价值也发挥着重要作用。如今,非遗已经不仅仅是一种在地文化的传承,文旅融合新时代赋予了非遗更多层面的意义。

## 传统非遗需要创新性发展

在寻访国家级非遗项目汴京灯笼

张的过程中,笔者在深入城市内部中,见识到世界的另一种可能。河南汴京灯笼张的门店坐落在开封老城一条热闹的小巷里,每天车水马龙,迎合了开封从宋朝延续下来的市井文化气息。门面虽显陈旧,进去却别有洞天。造型精美的灯笼、陈列的制灯工具、整齐排列的花样木雕……宛然走进了民艺展览馆中。

实际上,汴京灯笼张早在2011年就已经作为一家民办博物馆对民众免费开放,并且由第七代传承人张俊涛亲自讲解和示范,每年会吸引2万多名中外游客到此参观。他在非遗与游客之间建立起一座桥梁,通过独特的形式使得这项宝贵的财富在岁月的积淀中更

加深沉,为开封对外宣传打开一扇窗,并且渐渐走进了人们的生活。

汴京灯笼张的彩灯融合了多种艺术,将传统手工艺与现代科技结合,其不仅在制作工艺上大胆创新,在宣传推广方面也做了很大拓展。汴京灯笼张每年会举办多场活动,将民族艺术带进幼儿园、带进中小学、带到上元节,还在高校建立了实习基地,让更多年轻人参与到传统工艺的创新实践中来;同时,积极“走出去”与世界对话。

虽然当下传统文化一度受到现代文化的冲击,但是非遗传承人展示出极强的创新意识。据了解,张俊涛之所以收藏了6万多块木雕,是因为他认为彩灯上的图案才是其核心竞争力所在,将木雕上的图样融入彩灯的制作中,呈现出的作品都是独一无二的。

此外,非遗项目瑶族刺绣的传承人邓菊花在传统绣图的空间中增添了具有现代气息的“牛节”的图案元素;非遗项目佛山木版年画的传承人冯锦强没有在年画本身上做改变,而是选择在包装策划上下功夫……这些不但没有减损非遗文化价值的呈现,还为非遗产品走向商业化带来更多可能性。

随着以故宫文创为代表的文创产业的兴起,更多的非遗产品也被开

发出来。与其他类型的旅游纪念品不同,非遗产品在塑造旅游形象方面更能打动人,独特的地域性加上丰富的文化底蕴也让它们更受消费者青睐。

## 非遗与城市相得益彰

受地域特点限制,很多非遗离开所在地会导致文化价值的平庸化。那么城市如何让大众更好感受传统文化的魅力,如何使非遗的传承与开发相得益彰,是当前对非遗展开目的地营销、实现资本转化必须思考的问题。

非遗是所在地区文化品牌的重要组成部分,注重对非遗的品牌营销既是对非遗生命活力的有效保持,也是塑造城市品牌、带动区域经济发展的重要方式。不仅需要非遗自身、政府、市场、媒体、企业等多方面的资源整合,而且需要与区域文化旅游产业发展深度互动,形成辐射效应,以实现最佳效能。

作为八朝古都,开封不仅要注重清明上河园、开封府、包公祠等“硬件文化”的打造,也要做好诸如朱仙镇木版年画、汴京灯笼张、汴绣一类的“软件文化”的营销,对于促进开封的文化多样性、打造开封优秀城市品



国家级非遗项目汴京灯笼张

牌、激发民众的创造力起到积极的推动作用。

众所周知,开封是宋文化的发源地,又是《清明上河图》描绘的市井文化的所在地。与非遗作为一种传统的民间文化,与开封长久以来形成的历史文化内涵是相互契合的,因此,非遗应该成为开封城市品牌建设的一张强有力的文化名片。

如今,越来越多的旅游者希望在现场接触原汁原味的物品与技艺。旅游目的地可以通过表演、体验等形式将当地的非遗呈现给游客,丰富景区的活动,提升游客体验的品质。非遗也可以依托城市的节庆活动,成为场景营造中的重要文化展示。讲好非遗传承人的故事,与目标受众产生共鸣,容易使游客对城市形成“品牌记忆”。

非遗与城市文旅项目之间通过多元合作达到借势营销的目的。比如,开封着重打造的文旅商综合体汴梁小宋城,在现代设施的基础上加入非遗文化元素,让更多民众参与其中,真实地感

受非遗手艺。一些富有特色的传统小吃、菜式也可以与非遗产品叠加推广,丰富品牌内涵。

除此之外,对于非遗文化的传播及有效转化也是城市品牌营销的重要环节,在非遗的管理和知识传播方面,博物馆起到了重要作用。它可以提供场所、推出展览活动,调动非遗传承人、艺术家和表演者参与文化互动,促进非遗更广泛传播。

非遗内涵在不断更新,往往一种非遗会融合多个区域的特点,或者不同区域的非遗相类似,这就需要非遗进行更深层次的挖掘,找到目的地的文化吸引内核,切实提升非遗的增量价值。

在我们看来,城市应当给予非遗更广阔的发展空间和创作空间,不断将新元素注入它的体系中。同时,在非遗的市场化运作过程中,充分利用品牌营销手段,让传统的非遗从地方性、民族性向多元性、世界性的方向发展,最终将非遗的资源优势转化为城市的竞争优势。

## 打造智慧旅游

# 实现一部手机游甘肃

□□ 张婷

甘肃省地处丝绸之路的黄金路段和枢纽地带,自古以来就是东西方的贸易大通道和文明大动脉,不同文化碰撞融合、各民族和谐相处,谱写了人类文明交流互鉴、繁荣发展的交响曲。

为进一步提升“交响丝路·如意甘肃”品牌形象,甘肃省文化和旅游厅按照“全员、全要素、全系统、全方位、全过程”的目标,加快推进信息化建设,有力带动了业态融合和产业升级。其中全域旅游内容云作为信息化建设的重头戏,承担了向媒体细化素材、增加宣传深度的独特使命。经过近一年的努力,甘肃全域旅游内容云创作在四季维度、地理纬度、产品维度等各方面结出累累硕果。

在20多家网络平台的聚合用力、内容云素材的持续更新的情况下,“交响丝路·如意甘肃”品牌知名度近年来持续提升。全域旅游内容云,将抽象的甘肃文旅品牌形象具象化为全景图、视频集、网红说和全攻略,不仅是

一场专业化创作,更是一场全网化推介,不仅集成了宣传品,而且带来了新理念。内容云的制作推出,让国内外游客“心向往之”,让甘肃成为出行首选,为打造国际级丝绸之路旅游目的地注入了强大动力。内容云开放和可持续更新的功能,也为市和县、景区、业态深度参与留足了空间。

全域旅游内容云创作活动由乐途旅游网具体组织实施,通过互联网招募“甘肃全域旅游内容云创作大使”,迅速获得全国旅游达人的积极响应,从中甄选出“爱甘肃、懂甘肃”的游记达人、摄影达人、视频达人200余人组成团队,于2018年10月至2019年7月,分别前往甘肃酒泉、嘉峪关、庆阳、甘南等全部15个地州市,深度体验并

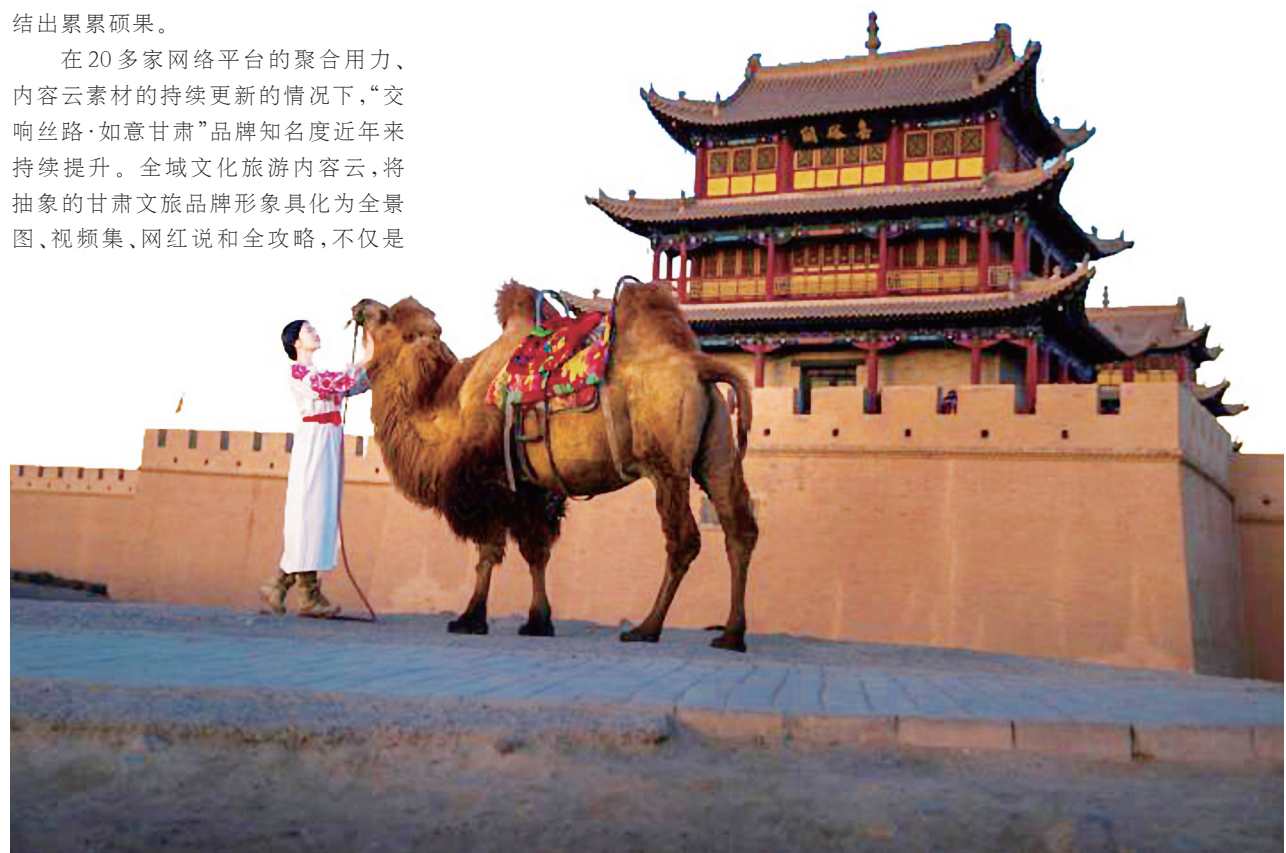
挖掘当地山水、历史、人文、民俗、美食等方面旅游元素,创作成短视频、图片、文字等内容,通过互联网实时分享,引发达人粉丝浏览和传播,广泛并深度宣传甘肃全域旅游资源。以全域旅游的理念挖掘、整理甘肃的文化旅游资源,构建甘肃全域旅游吸引力,为“一部手机游甘肃”打造一套资源丰富、特色鲜明、持续更新的内容云,为甘肃文化旅游强省建设助力。

将文化和旅游深度融合,是甘肃全域旅游内容云创作活动的基调。该活动分秋、冬和春、夏两个阶段进行。第一期秋季,近百位旅游达人分别前往嘉峪关、金昌、武威、白银、庆阳、定西、天水、陇南、临夏9个地

州,深度挖掘当地旅游元素。第一期冬季,达人们则踏足嘉峪关、武威、金昌、白银、天水、定西、陇南、临夏8个地州市,创作主题以冰雪体验、温泉度假、民俗文化和美食特产为核心。第二期春季旅游达人分别前往兰州、酒泉、张掖、平凉、庆阳、甘南6个地州市和兰州新区。该活动线路的定制,全面结合了各州市文化历史与春季旅游元素,着重增加了许多文化项目的游览点,包括甘肃省博物馆、秦腔博物馆、兰州市非遗博物馆、高台红色记忆博物馆、民乐县非遗皮影戏、靖远川民俗文化村、甘南藏族自治州博物馆等。第二期夏季则前往兰州、酒泉、张掖、平凉、甘南5个地州市和兰州新区,深挖夏季主题内容。

开创性、示范性、导向性,是该项目具备的宝贵品质。与传统旅游景区景观展现以宣传片为主不同的是,内容云创作是全域旅游背景下智慧旅游的实践和创新,内容云将景区旅游项目、服务、技术等结合在一起,能够更好针对游客需求提供个性化服务。如今,全域旅游内容云建设项目已成为甘肃省智慧旅游整体布局的重要板块,通过深度挖掘各地特色文化及旅游资源,经过后期创作、整理,汇编成“甘肃全域旅游内容云”发布到甘肃省品牌体验馆及15个地州市的分馆。

目前“甘肃全域旅游内容云建设”已进入收官阶段,体验和挖掘甘肃省旅游元素约500个,产出精美图片超过10000张、数十家网络平台原创文章发布超过3000篇,旅游达人在微博、微信等多家自媒体平台分享甘肃旅游信息超过10万条。2018年12月,“甘肃全域旅游内容云”之甘肃省品牌体验馆在乐途旅游网开馆。该体验馆聚集了海量的关于甘肃的旅行元素,令人目不暇接。



嘉峪关关城一景 张木星摄

## “江南”文旅价值有待重新定位

□□ 曹敏燕

继红色文化、海派文化之后,上海将“江南文化”作为文化品牌战略之一进行了研究与挖掘。7月12日,在上海召开的打响“上海文化”品牌推进会暨“江南文化”学术研讨会上,长三角9个城市的文化旅游部门负责人及相关领域的知名专家学者、文化艺术界代表400人相聚一堂,交流上海文化品牌建设,聚焦人文松江与“江南文化”,传递出在长三角一体化国家战略的推动下,文旅融合之后的区域发展态势。

上海市委宣传部副部长徐朝表表示,松江与上海市文联、华东师范大学、上海戏剧学院等合作开展“江南文化”研究,共同着力精塑“江南文化”品牌,就是要把松江得天独厚的文化资源利用好,文化传统发扬好,文化基因传承好。

如何打造区别于经济一体化、科技一体化的长三角“江南文化”版图,成为众学者热议的话题。上海市社会科学界联合会主席王战表示,“江南文化”是中华文化的第三个高地,今天我们从更大的视角看“江南文化”,研究“江南文化”首先应更加关注运河文化,因为运河带来了财富,积淀成文化。今天的江南已不是指江南水乡和水运相关的区域,应建立泛“江南文化”的概念,将沿线区域的特色文化联系在一起,并加以深入研究。

浙江工业大学教授梅新林在交流中提出了“新江南”的概念,他认为,传统意义上的“江南”本质上是一个区域性概念,在“长三角一体化”战略上升为国家战略之后,无论是“江南”的区

域概念还是“江南”的学术研究,都发生了重大变化。因此需对“江南”的区域版图、对“江南”的学术研究进行重新思考与定位。

上海社会科学院文学研究所所长荣跃明强调,创新与继承“江南文化”精神的当代价值,是为了更好地利用“江南文化”的资源,为推进长三角区域一体化发展,提供更多的区域文化认同。

江苏省昆山市原文化发展研究中心学术总监陈益表示,松江是上海的文化之根,也是整个江南的文化之根,拥有丰富的文化资源。如何整合这些资源,为文化建设找到新亮点,应成为今后努力的方向。

正确认识与把握“江南文化”在区域一体化发展中的价值与作用,立足新时代,更多关注理论与实践的结合,关注“江南文化”的创造性转化和创新性发展,成为与会者的共识。

华东师范大学经济与管理学部副主任冯学钢建议,以旅游发展的形式,积极推进松江文化、长三角文化和旅游的融合,将政府、企业以及每一个消费者都当作潜在的文化传播者进行项目运作。

上海松江区宣传部副部长、区文化和旅游局党委书记徐界生表示,江南地相邻、俗相通、人相亲,“江南文化”是重要纽带,此次松江力邀G60科创走廊的9个城市进行深度合作,除了共同研究“江南文化”,还将陆续推出一批特色鲜明的合作项目,共同挖掘民俗民风、名人名作,开发文旅融合线路,推动文创产业发展,开展文化交流,孵化培育文艺精品等方面均将携手共建,共谋发展。