



引用格式: 聂伟. 基于会展业的郑州城市文化传播——以上合会为例[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2017, 18(5): 48-53.

中图分类号: G123 文献标识码: A

DOI: 10.3969/j.issn.1009-3729.2017.05.008

文章编号: 1009-3729(2017)05-0048-06

基于会展业的郑州城市文化传播

——以上合会为例

Urban culture communication of Zhengzhou convection and exhibition industry

—Taking the Council of Heads of Government of the Shanghai Cooperation Organization(SCO) Members States for example

聂伟

NIE Wei

中原工学院信息商务学院 政法与传媒系, 河南 郑州 450007

摘要:近年来郑州会展业的快速发展为郑州城市文化带来了新的传播机遇。2015年12月,上海合作组织成员国政府首脑(总理)理事会第14次会议在郑州的成功召开,开启了郑州城市文化对外传播的新篇章。上合会在郑州召开是郑州城市文化建设的“成人礼”,其主旨契合郑州“国际商都”的城市主题文化,是郑州城市形象跨文化传播的重要平台。正因为上合会对郑州城市品牌塑造有着非同寻常的价值和意义,上合会在郑州召开前夕和会议期间,郑州市各级政府、非政府组织、企业、媒体和社会公众都积极借力这一空前的国际盛会,以形象宣传片、城市微电影、邮政明信片、原创歌曲MV、上合会里的中原文化氛围等各种形式,积极传播郑州城市文化。解析这一借助大型国际会展进行文化传播的成功案例,发现其在文化传播方面的不足是:宏观上缺乏整体规划,深度和广度仍然有待提升。郑州应充分利用举办各类会展活动的机会,通过完善传播规划、甄选传播内容、拓展传播渠道、改进传播方式,大力传播中原文化,充分展示中原古老文明的优秀成果和现代文明创新的成就,并将其打造成为一张亮丽的文化名片,从而真正“让世界了解郑州,让郑州了解世界”。

关键词:
会展业;
上合会;
城市文化;
新媒体

收稿日期: 2017-05-16

基金项目: 河南省软科学研究计划课题(162400410575); 河南省高等学校青年骨干教师资助计划项目(2016GGJS-223); 中原工学院信息商务学院青年骨干教师资助计划项目(2016-04)

作者简介: 聂伟(1982—), 女, 河南省永城市人, 中原工学院副教授, 硕士, 主要研究方向: 文化传播、新媒体应用。

2013年,我国面向国际社会倡导构建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”,得到沿线国家与地区的高度关注和积极响应。“一带一路”倡议既承载着区域间经贸往来的重任,又是加强国际文化交流、人文合作和文明互融的桥梁和纽带。郑州作为我国重要的交通枢纽和国家中心城市,在积极融入“一带一路”倡议的同时,更应注重城市文化的弘扬和传播,实现文化建设与经济互惠共赢。目前,郑州面向国际、引领中西部的会展中心城市格局正逐步形成。“十二五”期间,郑州共举办展会近千个,参会客商约1330万人次。据统计,郑州2016年举办的经贸类展会数量与深圳并列,位居全国第四,仅次于北京、上海和广州。^[1]文化传播是指发生在特定时空范围内的人们精神追求、行为模式的交流与互动过程,它既包括特定族群、社会内部的交流与互动,也包括不同族群、社会之间发生的文化互动。^[2]文化传播的实现依赖特定的时空条件,而大型国际会展作为世人瞩目、资源密集的文化平台,凭借其强大的传播功能,给文化传播和文明交流互鉴提供了新的载体和平台。郑州会展业发展的巨大潜力和空间也为郑州城市文化的传播提供了绝佳机遇。

2015年12月,上海合作组织成员国政府首脑(总理)理事会(以下简称上合会)第14次会议在郑州召开,给郑州城市文化传播带来了新的机遇,成为郑州城市品牌建设的拐点性事件。本文拟通过上合会对于郑州城市文化传播价值的解读,回顾上合会期间郑州城市文化传播的具体实践,给出进一步的对策建议,以期为推动郑州城市文化对外传播新发展贡献微薄之力。

一、上合会对于郑州城市文化传播的价值

第14次上合会的召开,旨在全面提升上合

组织成员国各领域合作水平,深化中国同有关国家之关系,对于承办地而言,它为郑州打开了通向世界的大门,在为郑州提供发展契机的同时更为郑州城市文化传播提供了一个大的舞台,使郑州城市文化在与外来文化的交流、碰撞中得以发展创新。

1. 上合会是郑州城市文化建设的“成人礼”

成人礼,是指少男少女告别青葱岁月、宣告长大成人的人生礼仪^[3]。经历了成人礼也就意味着少年即将告别冲动、急躁和一味的模仿,逐渐走向沉着和从容,形成自我的个性和风格。对于一座城市来说,其文化建设与发展初期往往伴随着简单粗放的复制模仿,虽发展迅猛却缺乏个性与特色。只有当城市有了足够的积累和沉淀,通过不断的探索和创新从而逐步形成自己的特色和风格后,才标志着其已步入成熟期。

改革开放以来,郑州在西风东渐过程中不断复制和吸收外来的技术与经验,城市经济和管理水平有了突飞猛进的发展。特别是近年来,郑州依托有利的地理位置和国家公路、铁路交通枢纽地位,大力发展交通事业,国际航空港、米字型高铁网络、中原国际陆港的建设,郑-欧班列和数十条国际货运航线的开通,国际商贸物流中心地位明显提升,一个现代化的国际综合性交通枢纽呼之欲出。基于此,郑州货畅其流、买卖全球的“国际商都”城市特色日趋显现。对于向来只在国际经济重镇举办的上合会,能够在郑州召开正是对郑州城市发展定位和管理能力的认可,必将成为郑州从青涩懵懂走向成熟从容的里程碑。

2. 上合会的主旨契合郑州城市主题文化

城市主题文化展现着城市的个性和特质,是城市定位和发展的基础。世界知名城市无不以城市主题文化而闻名,如“音乐之都”维也纳、“浪漫之都”巴黎,我国的西安也以“东方神

韵”享誉海内外^[4]。多年来,郑州一直在探索和构建城市主题文化的道路上不懈努力,也曾多次提出过城市的发展定位,如“绿城”“轻纺城”“东方芝加哥”“动漫之都”等。然而,这些定位都只刻画了郑州城市发展过程中的一段历史或一个侧面,不能精准反映城市文化的核心。随着郑州对外经济、贸易、文化交流的发展,这些定位已经不能聚合并引领郑州城市文化的发展。城市主题文化的缺失,也导致郑州城市文化的建设和传播没了“主心骨”,传播诉求趋于分散,传播行为无的放矢,难以形成合力。

郑州,一座火车拉来的城市,交通优势得天独厚,借助国家“一带一路”倡议,适时地提炼出“国际商都”这一最能体现自身特质的文化主题,用以指导郑州未来城市的发展方向,并以打造“国际商都”作为城市形象定位,可积极融入“一带一路”倡议。而上合组织与“一带一路”倡议在地域范围、发展理念上高度契合,都注重国际间政治、经贸和人文方面的合作。因此,上合会在郑州召开对于郑州传播其“国际商都”城市主题文化是个难得的机遇。

3. 上合会重要的跨文化传播平台

众所周知,国际展会在塑造城市形象、传播地域文化方面有着重要的促进作用,如上海先后承办的2001年APEC会议和2010年世博会,让上海为世界所瞩目,大大提升了其国际地位和影响力。从某种意义上来说,国际展会本身就是一个媒体,是城市形象和地域文化的输出窗口。

第14次上合会是郑州历史上举办的最高规格的国际会议,既有上合组织成员国的政府首脑和有关国际组织负责人到会,同时也吸引了来自俄罗斯独立电视台、哈萨克斯坦国际通讯社等国外媒体,以及新华社、中央电视台等央媒和国内地方媒体的数百名记者参与会议的全程报道。^[5]新华社播发长文为郑州的发展点赞,

外国记者用镜头如实向世界展示郑州的优势和特色,特别是以《大河报》、河南电视台等为代表的河南本地媒体凭借地缘优势,投入强大的报道团队,采用纸媒、电视等传统媒体,以及微博、微信、新闻客户端等新媒体开展全媒体传播,同时创新性地引入中英文双语新闻发布,充分利用这一国际会议带来的集聚拉动效应和全球关注度,对郑州城市的现代文化、传统文化和人文文化进行了客观而深入的报道,这对郑州乃至河南对外形象的重塑和优化都产生了积极作用。上合会以其媒体关注度高、受众覆盖面广、传播影响力大等优势成为郑州城市形象跨文化传播的重要平台。

二、面向上合会的郑州城市文化传播实践

正因为上合会对郑州城市品牌塑造有着非同寻常的价值和意义,上合会在郑州召开前夕和会议期间,郑州市各级政府、非政府组织、企业、媒体和社会公众都积极借力这一空前的国际盛会,以各种形式积极传播郑州城市文化。

1. 形象宣传片:世界,由此东望

2015年8月,上合会在郑州召开前夕,一部由河南本土文化公司摄制的河南形象宣传片《世界,由此东望》在“世界十字路口”纽约曼哈顿时代广场高调亮相,以每天滚动播放80次的频率连续展播一周时间,为河南赚足了世界的目光。

时长60秒的宣传片以凸显中原特色的“中、和、粮、商”为主线,龙门石窟、太极拳、豫剧、汴绣、清明上河图等河南名片,以及少林功夫、嵩岳寺塔、二七塔、观星台、航空港、烩面等郑州元素悉数出场。创作者在捕捉真实的同时,巧妙自如地选取和拼接镜头素材,并辅以恰如其分的背景音乐,将河南和谐共融的生活气息与有容乃大的人文情怀生动真实地传递给世

界。宣传片结尾的标题字幕“世界,由此东望”,更是彰显了河南和中国的文化自信和敢为天下先的恢弘气魄。特别值得一提的是,宣传片中挥毫泼墨书写的“商”字,充分展现了郑州城市的主题文化。片中重点展示的郑州航空港、保税物流区和高铁等影像镜头,意在向世界宣告郑州敞开心怀拥抱世界,全力打造国际商都的优势、魄力和决心。

2. 城市微电影:讲述好郑州故事

随着网络时代的到来,来自全球不同文化背景的数以十亿计的互联网受众赋予了微电影跨文化传播以明显的优势。注重生活化叙事的城市微电影,淡化了城市的宣传色彩,逐渐引领起城市文化传播的新风向。

由中共郑州市委宣传部组织拍摄的《爱上郑州》系列微电影是宣传郑州城市文化的得力之作。该系列微电影以发生在郑州的真人真事为创作蓝本,用小故事来呈现城市大爱,成为习近平总书记提出的“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事”的成功典范。其一,微电影是国内外喜闻乐见的传播方式。微电影拥有独特的故事化叙事结构、丰富多样的视听语言和灵活便捷的观看方式,它从一诞生就深受海内外受众的喜爱。早在2006年“浪漫之都”巴黎就推出了《巴黎,我爱你》系列微电影,用18个小故事讲述巴黎这座城市的爱情、亲情、友情和人性,试图将爱的神话与巴黎的神话结合起来。其二,用国际表达讲好郑州故事。《爱上郑州》系列微电影在国内首次邀请国际微电影大师担任导演,从外国人的视角、以国外表达习惯、运用国际通用语言客观地反映郑州,有效规避了“以我为主”传统跨文化传播模式所裹挟的政治意识形态问题。其三,以平民化视角讲述鲜活生动的郑州故事。《爱上郑州》系列微电影避免了刻意的装扮和宏大的叙事,以普通市民的个体故事来展现郑

州的整体形象,跨越了东西方文化之间的鸿沟,于真实、细腻中向世界传递出郑州城市的温情和大爱。

3. 邮政明信片:把美丽郑州寄出去

2015年12月,中共郑州市委宣传部联合中国邮政集团公司郑州市分公司等企业共同发起了“把美丽郑州寄出去”城市主题外宣活动,一张张印制着郑州城市自然风光、人文景观和地域文化的邮政明信片化身城市代言者,成为传播和弘扬郑州特色文化的城市名片。这次活动深入到郑州市内的高校、社区、公园、部队、商圈和景区,邀请市民免费领取城市明信片并对外投递,呼吁大家争当郑州城市文化对外传播的支持者和参与者,开启了政府主导、企业参与、市民互动的城市外宣新模式。同时上合会在郑州召开期间,这套明信片也得以在国际舞台上一展风采。

“把美丽郑州寄出去”活动采用明信片这一传统媒介作为传播载体,选取嵩山、黄帝故里、少林寺、河南省博物院、二七纪念塔、郑东新区等城市标志性元素作为传播内容,并使用商城文物——杜岭方鼎作为邮资图,传达了郑州城市的淳朴与厚重、热情与活力。

4. 原创歌曲MV:唱响郑州最强音

上合会在郑州召开期间,在全国各大网络平台上广为传播的名为《郑州欢迎你》的原创歌曲MV,引起了社会各界的关注。《郑州欢迎你》以热情欢快的音符向世界追忆着郑州悠久的历史,述说着繁荣郑州的现代文明,期许着更为美好的郑州未来。这是郑州报业集团与中原网为郑州上合会特意准备的献礼作品,该MV一经推出即受到网友们的热捧,短短数天时间内在各视频平台上的总点击量就已突破千万。该歌曲陆续在郑州各大户外屏幕亮相,微博和微信朋友圈瞬间刷爆,各大新闻媒体踊跃转载,网友们纷纷点赞、转发和评论,《郑州欢

迎你》已然成为郑州上合会期间一道亮丽的风景线。

音乐是全人类共同的语言,它超乎国家、民族和文化,具有很强的穿透力和感染力。《郑州欢迎你》歌词朴实真诚,旋律优美明快,充分表达了郑州人民喜迎上合会的喜悦心情和对上合会客人的欢迎之意。MV选景郑州CBD、国际会展中心等上合会场馆,以及嵩山少林、中原福塔等地标景观,让人身临其境地感受到郑州古老而又现代的城市气息。歌曲中的河南方言说唱部分,具有浓郁的地方特色,进一步强化了市民对郑州市的认同感和自豪感。

5. 上合会里的中原文化:让郑州站在全球聚光灯下

在外事活动中,文化是很好的纽带,往往成为活动各方加深理解、增进互信的催化剂。为了让与会的国际友人共享郑州现代文明成果,全方位体验底蕴深厚的中原文化,上合会议组织方可谓煞费苦心。

第14次上合会的举办地郑东新区是河南新型城镇化建设的样板、我国中部地区经济高速发展的缩影。在会议休息期间,李克强总理陪同各国政要漫步如意湖畔,亲身感受这座现代化新城的迷人魅力。在会议新闻中心悬挂有郑东新区、少林寺、嵩山、云台山等中原地标的照片,便于借助记者们的镜头将美丽河南传播出去。在上合会欢迎晚宴上,郑州烩面、焦作铁棍山药、开封吊炉烧饼、南阳黄牛排、登封芥菜丝、杞县紫薯……这些极具中原特色的传统美食让参会嘉宾真切感受到了“舌尖上的河南”。而在晚宴后的文艺演出中闪亮登场的河南两大特色文化品牌——豫剧《花木兰》和武术《少林功夫》,则又为客人奉上了一场赏心悦目的文化视觉盛宴。在上合会议结束后,政要们饶有兴致地来到千年古刹少林寺,感受禅宗文化,深切体会中原文化的博大精深。

三、基于会展业的郑州城市文化传播对策建议

上合会大大促进了郑州城市文化传播,这是借助大型国际会展进行文化传播的成功案例。检视其在文化传播方面的不足,主要是宏观上缺乏整体规划,深度和广度仍然有待提升。

1. 传播规划

作为“中部会展之都”,郑州正在向全力打造国家区域性会展中心城市的新目标迈进。2016年8月底,郑州市人民政府出台的《关于加快国家区域性会展中心城市建设意见》指出,到2020年郑州市可供展览面积将达到50万平方米以上,年规模以上展览数量350次,平均每天1个展会。^[6]郑州应以此为契机,开启国家区域性会展中心城市建设的新篇章。为此,首先,应拟定郑州城市文化传播的长远规划,将会展业发展与城市文化传播融会贯通,从而充分挖掘会展的文化传播价值,扩大文化传播效果。其次,应做好充分调研,学习先进地区的做法与经验。设立专门的政策研究机构,为文化传播提供专业的分析和指导,同时加强与国内外相关方面的交流,学习其先进经验。再次,应针对大型会展的举办,做好文化推广的组织、统筹和相关预案。结合会展的特定主题,就城市的基础设施扩建、媒体宣传推广、工作人员文化素养提升等方面制定具体方案,挖掘和培养具有一定文化推广能力的文化使者,形成一整套与大型国际会展相匹配的郑州城市文化传播方案。

2. 传播内容

传播内容是文化传播的核心要素,不同城市地区文化传播的内容不同,即使对于同一个城市,面对不同的传播对象,结合不同的会展主题,其具体要求也不大相同。郑州,作为国家历史文化名城和华夏文明的重要发祥地,文化成果丰硕,文化传播内容需要做系统的梳理,提炼

出郑州城市文化传播的核心要义。其一,应利用大型国际会展的机会,认真梳理博大精深的中原文化,从方言、戏曲、饮食、非物质文化遗产等领域提炼契合郑州城市文化的精神符号,进行包装和传播;其二,应树立感官品牌意识,充分挖掘郑州城市文化内涵,多角度、多形式地开展文化活动,从不同领域展示郑州城市文化,力争较为全面地呈现郑州城市文化的博大精深;其三,应对中原文化进行凝练,结合时代特色设计出属于郑州市的吉祥物、标志等文化符号。

3. 传播渠道

随着时代的发展,传播媒介越来越多,每一种新型媒介的产生都会开创人们认识世界的新方式,扩大传播效果。郑州城市文化要想得到广泛传播,就必须根据大型国际会展的一般规律,通过不同传播媒介全方位开发,联动营销,发挥多种媒介组合传播的效能,达到文化广泛而深远传播的目的。

其一,应借助新媒体社交平台增强传播的互动性。可拍摄契合会展主题与郑州城市文化主题的形象短片或者微视频,并通过官网、优酷土豆等视频网站或者 PC、手机等移动终端进行传播,同时也可以借助微博、微信等新媒体社交平台传播,以增强其互动性,从而实现城市文化的裂变式传播,提升传播效果。

其二,应利用各种新型媒体形态扩大传播范围。会展期间可以利用城市彩屏、楼宇电视、车载移动电视等新型媒体渗透式地传播城市文化,以满足受众碎片化信息消费的需要,进而赢得受众的认可和喜爱。

其三,应重视传统媒体,增强传播权威性。会展期间可在传统媒体上开设城市文化传播相关栏目,吸引特定受众,增强传播的权威性。

其四,应增加线下活动,提高公众参与度。可选择富有地域特色或能体现民族风情的文化

热点区域设立文化体验项目,像豫剧、武术、食品制作等均可以让人学习体验,而对于不便于实际体验的也可通过 VR 技术等展现,真正实现对城市文化可听、可视、可感、可触等多维度的立体化传播,从而拉近受众与郑州城市文化之间的心理距离。

四、结语

文化在“一带一路”建设中发挥着重要作用,而会展业在文化传播中扮演着越来越重要的角色。大型国际会展不仅是郑州通往世界的窗口,更是郑州城市形象塑造和城市文化传播的平台。因此抓住会展机遇对推进郑州城市文化传播会起到事半功倍的效果。我们应通过构建完善的传播策略,充分展示中原古老文明的优秀成果和现代文明创新成就,并将其打造成为一张亮丽的文化名片,以增强中原文化的吸引力,提升河南外在形象,“让世界了解郑州,让郑州了解世界”。

参考文献:

- [1] 李林.《2016 中国展览统计数据报告》发布 郑州“会展”首进前十[N]. 河南日报,2017-04-30(03).
- [2] 王国安,要英.汉语国际推广与中国文化[M]. 上海:学林出版社,2008:28.
- [3] 杨剑.期待中国城市的“成人礼”[N]. 文汇报,2010-02-24(05).
- [4] 聂伟.新媒体语境下城市文化传播方式创新研究——以郑州为例[J]. 新闻知识,2015(1):44.
- [5] 中原网.上合在郑州[EB/OL]. (2015-12-19) [2017-04-19]. http://special.zynews.cn/node_39735.html.
- [6] 成燕.郑州拟5年内建成国家区域性会展中心[N]. 郑州日报,2016-08-26(01).