

微传播语境下盐文化旅游推广策略

陈卓威¹,王康力²

(1.成都理工大学 传播科学与艺术学院,成都 610059;2.四川大学 文学与新闻学院,成都 610064)

摘要:盐文化是中国历史文化积淀千年的特殊文化存在,具备软实力和硬实力的双重特性。在新时期的微传播语境下,针对其时代性、地域性和民族性特征来探索盐文化旅游与时俱进的新推广策略,从而有效弥补单纯依靠传统媒体和旅行社等渠道的传播和营销局限。尝试从微传播的角度出发,分析研判微传播之于盐文化推广的理论科学性,微内容凸显盐文化张力的可行性,以及微渠道实现分众传播的必要性等,积极探索基于Web3.0的微博、微信、微电影等微传播手段的推广新策略。

关键词:盐文化;旅游;微传播;Web3.0

中图分类号:F592.7

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2013)01-0054-04

一、问题提出

盐的发展轨迹伴随着人类进化和成长而赋予了不同的时代性、地域性以及民族性特征。几千年历史的沉淀和浸润使得盐不仅仅作为生产资料,与其相关的盐文化更是一种特殊的文化存在,具有深厚的人文特征和文化底蕴。对盐文化的研究和开发建设,随着党的十八大关于建设文化强国的战略也被推上了一个新的高度,盐文化既是软实力,又是硬实力。当它成为一种科学核心价值观时,它是精神动力、吸引力,是软实力;当它转变为盐文化产业时,它又成为了物质生产力,是硬实力。积极推进盐文化的产业化快速发展应该从多元的角度来思考,有必要针对目前在盐文化旅游资源的开发和旅游目的地^[1]的推广策略上存在的问题做有的放矢的研究,尝试用新的传播手段和方法来拓展思路,从而为盐文化特色旅游推广开辟一条新的途径。

旅游资源的理论核心是旅游吸引力,既包括具体有形的事物,又包括抽象的精神因素,更多的是由二者综合而成的吸引物^[2],在消费者导向的市场价值观下,个性化旅游逐渐得以重视并开始发展成为消费者最受

欢迎的旅游模式。盐文化旅游是现代旅游思想下推出的主题文化旅游,是历史文化与地域特色相结合的产物,是盐与文化的复合交融。盐文化旅游就是盐文化的历史底蕴与文化魅力以及其人文价值和理念不断地被立体化的展示和体现的过程。有学者认为,对盐文化主题旅游产品市场价值的认识是为了指导文化旅游资源的隐性价值显性化,显性价值产品化^[3]。笔者深以为然,盐文化旅游其显性价值为文化性和娱乐性,而隐性价值则为游客休闲体验性以及社会文化生态性。如何兼顾两者则成为盐文化旅游推广的重中之重。

目前,盐文化旅游在全国范围内已初具规模,以四川的盐文化旅游为例,大英县的“中国死海”作为盐文化体验型旅游产品,依托景区自身和旅行社推广,以“漂浮、洗浴、健身、娱乐”等概念每年吸引着数以万计的游客。而自贡则主打盐业古建筑、古街、古镇,井盐生产的现场和遗址和自贡牛王会以及自贡盐帮菜等观光型旅游产品,在全国范围内都具有较高的知名度。但是,盐文化旅游由于过分依靠传统媒介、旅行社等复合推广模式的限制,盐文化旅游并没有得到与其文化内涵深度相应的市场回报,其消费者主体大多是来自旅

收稿日期:2012-11-22

基金项目:四川省教育厅人文社会科学重点研究基地中国盐文化研究中心课题(YWHY12-14)

作者简介:陈卓威(1977-),男,重庆市人,讲师,硕士,研究方向:传播学、中国盐文化。

网络出版时间:2013-02-04 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130204.0931.003.html>

游目的地附近周边的游客,跨省、跨区域和跨国的消费群体还需要培养,究其旅游推广营销模式的局限性大大限制了盐文化旅游的发展。

二、微传播——互动性传播时代的新图景

媒介即信息。随着互联网的快速普及以及移动终端的迅猛发展,人类已告别了印刷时代而进入了去中心化、信息碎片化、传播内容微小化、传播渠道多样化、传播影响裂变化的微传播 Web3.0 时代。微传播是向特定用户进行一对一信息传播的方式,是受众明确、需求清晰、有较强针对性的精确传播形式。与大众传播相比较,其传播内容更精确,传播对象更精准,传播渠道更精细,其本质其实是以数字技术为基础的人性化传播。通过微传播,信息可在短期内呈现“核裂变”式增长,具有明显的病毒式传播特征,体现着一种口碑的力量。微传播可以将不同渠道的零碎信息点连接成有意义的线与面,通过对碎片有机的拼接,把无限的内容进行缝合,扩展成为一个新的图景。微传播“超文本叙事特点”已经完全打破了传统传播模式的线性序列,建立了非线性扩撒式的传播模式。

与传统传播模式不同,微传播是建构在超文本、超链接之上、以受众为中心的全新传播范式。在 20 世纪 70 年代,麦库姆斯曾经提出“议程设置”理论。他认为媒介具有一种形成社会“议事日程”的功能,传播媒介以赋予各种议题不同程度“显著性”的方式,影响公众对社会的认知^[4]。在微传播语境下,议程设置理论又有了新的发展。由于传播者的主导地位逐渐消减和去中心化,把关人的概念逐渐淡化,有着强烈表现自我、唤起对话和社会归属欲求的受众以其在微传播中无可替代的自媒体传播效果而日益地位彰显。公众设置的议程在互联网以及现实中引起强烈的共鸣和反响,从而影响媒介议程的设置。传播不再是单向度、无反馈的模式,而是公众议程与媒介议程互相影响、互相借鉴,从而进一步消除传受两者的隔阂,达到传受双方议程设置的趋同,从而达到传播效果的最大优化。

微传播不同于过去只基于虚拟社区以及圈子的网络传播,受众不会因为日复一日的沉浸于网络所提供虚幻世界中不能自拔而被其所“麻醉”,成为日本学家中野所担心的“容器人”。微传播模式通过移动网络以及移动便携设备实现了线上与线下、网络与现实的有机结合,赋予了互动传播新的意义,重新构建了网络的互动模式,一定程度上纠正了人们对网路互动观念上的误区。微传播是对虚拟世界和现实世界边界的瓦解与重构,也是实现文化推广的人性化渠道。

在微传播领域中,文化的重构、整合与再生能力进一步加强。盐文化旅游推广作为文化传播的一部分而具有着仪式传播的典型特征。通过对空间以及时间维度的无限性延展再现、共享理念;通过在微传播语境中对共同信念的理解和情感实现文化传播推广的广度和深度。微传播使得文化旅游推广的视野得到拓展,营造了一个开放、自由、互动、共享和创造的空间,大大激发了文化旅游推广的主体想象力和创造力,塑造出文化推广自我超越、个性张扬、不拘一格的现代意识。同时,微传播的分众化渠道增强了文化的再造和衍生能力,加速了崭新文化形态的生成。因此,将盐文化推广的概念置之于微传播语境下探讨具有较高的研究性和科学性,也是对未来文化旅游推广模式的更新做出先驱式的思考。

三、微传播时代的盐文化旅游推广

(一)“微内容”——凸显盐文化旅游的内在张力与价值

所谓“微内容”(micro content)主要是相对于我们在传统媒介中所熟悉的各种大制作、重要内容(macro content)而言的。学者 Cmswiki 认为微内容是“最小的独立的内容数据,如一个简单链接的一篇网志,一张图片、音频、视频,一个关于作者、标题的元数据,E-mail 的主题,RSS 内容列表等。”^[5]面向需求各有不同的受众个体,语言精练化、可读性强、冲击力大、散播面广是导致人们毅然摒弃传统媒体冗长的信息而选择微内容的决定性因素。随着高度信息化社会的到来,信息全面爆炸,受众很难从浩瀚的信息海洋中轻易找到自己所需的信息,而随着生活节奏的加快,人类逐渐进入碎片化社会,连续整块的时间被打碎,潜心阅读的几率大大降低。媒介内容生产以及营销结构的单一化,为宣传推广的实现设置了从资本聚合到品牌建设的障碍。在此语境下,传统的盐文化旅游推广模式的传播效果将会在很大程度上受到限制。

微传播将我们带入到一个以传播“内容为王”的时代。受众可以更多、更快和更方便地根据信息内容传播的需要来选择和决定使用什么样的高效传播媒介,信息内容的生产进一步与信息传播的媒介载体适度分离,媒介载体的选择性使用将完全服务和服从于信息的内容。这样,高效的传播媒介能够使信息在最大范围内得到交换和共享,减少信息在传播过程中的衰减,提高信息传播的整体效果,从而达到信息优化传播的最终目的。因此,盐文化旅游应重视“微内容”的传播,大幅度摒弃以往传统模式耗费人力、财力、物力的宣传策

略,将盐文化的核心内涵加以简短生动的概括,用一段话、一系列图片、一个视频等形式微小却又饱含深刻含义与动人情怀的“微内容”展示与消费者,力求在第一时间吸引消费者眼球。以微小的内容而深厚的内涵而体现盐文化旅游的张力与价值。

(二)盐文化旅游的“微渠道”分众化传播

基于 Web3.0 信息时代的盐文化旅游应采用全媒体推广策略,在运用传统媒体加以辅助宣传做深度报道之余,着重利用以移动网络技术为基础的电子信息平台,以多种微传播渠道进行浸润式宣传,以达到理想的推广效果。笔者认为有以下三种渠道。

1.利用微博打造多元化互动宣传平台

微博是当下最炙手可热的传播方式,能够在最短时间内,完成最大范围内民意收集的渠道。在这个平台上,只要遵守宪法和法律的基本要求,任何人确实能够实现平等表达意见的权利。所以近年来的政治事件、社会热点以及其他所有具有公共性的话题,一旦在微博上发布,很快能够吸引社会广泛参与讨论^[6]。140 字的简短文本加以图片、超链接的全时化传播大大缩小了企业与消费者的距离。通过建立一系列跟盐文化旅游有关的官方微博,时时发布盐文化旅游的最新动态,宣传先进的盐文化旅游观念,并与网民进行时时互动。通过微博转发抽奖、盐文化历史有奖竞猜等方式拉近传者与受众的距离。在官方微博中设立答疑区,建立传受双方平等的沟通互动渠道,使得消费者的困惑与疑问可以在第一时间得以完美解决。将各种以“盐文化”为主题的官方微博作为盐文化旅游推广的聚气平台,打破时空的限制,形成“一对多”的传播格局,让微博充分发挥其人际传播、群体传播以及大众传播三位一体的传播功能,使“盐文化旅游”的推广出现信息传播的接力效应,通过粉丝的评论转发,实现短期内核裂变式的推广效果,通过口碑的力量迅速提升盐文化旅游在全国乃至全世界范围内的知名度和美誉度。

2.利用微电影进行旅游形象宣传

微电影的低门槛和草根互动性符合碎片化经济时代人们追求精神自由和互动体验交流的感性诉求,又称为信息技术革命下的 Web3.0。微电影的全部内容不仅仅局限于产品的信息本身,更与人们的审美追求息息相关,将电影艺术回归大众,成为丰富广告形式、开拓网络广告资源的重要战略,也逐渐成为树立品牌文化和个性的的重要手段。鉴于此,盐文化主题旅游应通过微电影的方式将其文化内涵全方位、立体化地展现出来,可将盐商会馆、盐街古镇、盐帮菜、盐的传说等打造成系列微电影,每个微电影讲述不同故事,通过系列微

电影全面展示盐文化的历史内涵和人文魅力,塑造盐文化主题旅游的品牌形象;通过巧设悬念、制造幽默、渲染情感让系列微电影充满生气与活力,在第一时间内获得消费者的认同与好感,拉近与消费者的距离,引起情感共鸣,增强与消费者的情感联系,使得盐文化旅游深入人心;通过互联网平台让盐文化系列微电影广泛传播,获取消费者的品牌认同,通过他们自身的转发与分享,吸引受众主动多次观看,达到持续传播和强化品牌冲击力的效果。

3.利用微信作为盐文化旅游推广的另类个性展示窗口

2012 年 2 月,美国 KPCB 风险投资公司合伙人约翰·杜尔(John Doerr)首次提出了“So Lo Mo”概念(social、Local & Mobile)。他认为未来信息行业是基于消费者时时位置定位而传播信息的天下,受众在真实生活中所产生的位移,通过移动网络而反向服务于生活本身。而“社交本地化移动”产品也是未来信息产品发展的趋势。自腾讯 2011 年初推出微信以来,此软件就以其移动便捷性以及使用方式多元性迅速席卷整个中国。截止到 2012 年 9 月 17 日,微信的注册用户已超过两亿,成为眼下最时髦的信息传播方式。微信作为最具代表性的 So Lo Mo 产品已经逐渐被商家重视并加以运用,目前,众多明星已开始通过微信公众账号与粉丝进行随时随地的交流。而旅游宣传在此领域仍鲜有人问津。因此,盐文化旅游推广应争做信息时代的弄潮儿,开通盐文化旅游的微信官方账号,利用微信可以随时、随地流动传播信息的特点,通过语音、文字、图片等赋有人性化的传播方式与消费者建立全时化联系,通过语聊重现“面对面”的人际传播情境,进一步拉近与消费者的距离,让盐文化主题旅游打出温暖牌,不仅作为旅游项目而存在,更是具有人情味和人文关怀的胜地,增强消费者对盐文化旅游的品牌忠诚度。

四、结 语

早在 1997 年,尼可洛庞帝就曾预言到当今的世界是一个数字化生存的世界。微传播时代的到来与人们生活方式的改变息息相关。电子媒介的繁荣让人们告别过去单纯依靠传统媒体单方面“接受”信息而不“选择”信息的历史。网路让偌大的世界缩小成为一个“地球村”,人们足不出户而各类信息触手可及。一方面,信息裂变式的增长使得人们每日被海量的消息包围,然而信息质量的参差不齐以及生活节奏的加快导致的受众生活碎片化让消费者无暇花费较长的时间获知所需的信息;另一方面,网络信息的海量蔓延为消费者提供

了更多的选择空间,不同于传统媒体单向传播信息的时代,消费者不再作为单向度的人被动的接受媒介的议程,而是对信息的把关和传递有了自己更深的思考,并且可对已知的信息在基于网络而形成的新型公共领域里进行互动式交流与传播。

在 Web3.0 时代到来的当下,盐文化旅游改变推广理念和策略、与时俱进,摒弃以往单纯依赖基于旅行社和传统宣传渠道的单向宣传方式已势在必行,转而采用个性化、智能化,尊重用户体验和感官,具有极强的数据整合分析能力、能够适用于多种终端平台的微传播推广模式指日可待。因此,如何第一时间抓住消费者眼球,制造赋有吸引力、影响力以及传播价值的信息便成了当务之急。盐文化的旅游推广只有在将此问题思考透彻的基础上,顺应新媒体时代的潮流,采用新型宣传策略,方可在旅游推广的战争中赢得属于自己的天空。

参考文献:

- [1] 吴晓东.四川休闲旅游目的地灾后重构探讨[J].四川理工学院学报:社会科学版,2011,(4):74-77.
- [2] 陈兴中,方海川,汪明林.旅游资源开发与规划[M].北京:科学出版社,2005:131,2.
- [3] 赖斌,杨丽娟.盐文化主题旅游产品的市场价值挖掘与深度开发研究——以大英死海、自贡盐都为例[J].人文地理,2009,(1):86-89.
- [4] 熊剑书,蔡立媛.网络媒介对突发性事件的议程设置——汶川地震网络媒体信息传播个案研究[J].新闻知识,2008,(8):36-39.
- [5] 李邑兰.“微内容时代”对“全景世界”的建构[J].青年记者,2007,(16):25-26.
- [6] 张颖.在交往和代表的循环中发现民意——微博“围观”引发的思考[J].西北农林科技大学学报:社会科学版,2012,(5):136-140.

责任编辑:梁雁

Salt Culture Tourism Promotion in Micro Communication Context

CHEN Zhuowei¹, WANG Kangli²

(1. Communication Science and Art School, Chengdu University of Technology, Chengdu 610059;

2. School of Literature and Journalist, Sichuan University, 610064, China)

Abstract: Salt culture is a special culture existing in China, which is historical and cultural heritages through thousands of years, and has the dual characteristics of soft power hard power. In the new period of micro communication context, the authors explore the new strategy of salt culture tourism promotion concerning the times, regional and national characteristics to keep pace with the times, and make up the marketing limit which only depends upon the traditional media and the travel agencies. The paper tries to analyze, from the micro perspective, the scientific theory of micro communication on the salt culture promotion, the feasibility of micro content highlighting the tension of salt culture, as well as the necessity of focusing on communication through micro channels, and explore the new strategy of micro communication means based on Web3.0, such as micro blog, micro letter, and micro movies etc.

Key words: salt culture; tourism; micro communication; Web3.0