文章编号:2095-0365(2021)01-0036-05

新媒体环境下提升避暑山庄文化形象传播有效性的策略研究

殷敬淇[1,2], 张 特[2], 陈琳琳[2]

(1.河北省文化旅游大数据技术创新中心,河北 承德 067000;
2.河北民族师范学院 文学与传媒学院,河北 承德 067000)

摘 要:避暑山庄作为中外驰名的旅游胜地,在其三百余年的发展历史中,形成了自己独具特色的文化形象,其对外形象传播应紧扣皇家文化的形象定位。在新媒体时代,避暑山庄皇家文化形象的内涵与外延亟需再探究、再挖掘,其对外形象传播的重心应放在:挖掘皇家文化内涵的"深度"、延伸皇家文化资源的"广度"、拓展皇家文化传播的"宽度"三个维度,从而提升其文化形象的传播力与影响力。

关键词:避暑山庄;皇家文化形象;提升策略

中图分类号:G642 文献标识码:A DOI:10.13319/j.cnki.sjztddxxbskb.2021.01.06

随着京津冀协同发展的深入推进,承德以建设国际旅游城市为统领,以全域旅游为路径,依托避暑山庄及周围寺庙群,重点发展文化旅游创意、文化旅游观光、旅游休闲度假三大板块,希冀借助避暑山庄皇家文化形象的对外传播,打造承德城市形象名片。避暑山庄文化形象的有效传播,既可以吸引全国、乃至全世界的游客慕名前来,体验避暑山庄独特的皇家文化;同时,还可以带动承德城市经济发展,提升承德市的知名度、美誉度。

一、避暑山庄皇家文化形象的定位

避暑山庄见证了清朝的历史发展与变迁,在其三百余年的发展历史中,形成了自己独具特色的文化形象。避暑山庄形象传播要在准确定位自身文化形象的基础上,多角度、全方位地挖掘旅游资源和文化底蕴,形成自身发展优势。

(一)避暑山庄皇家文化形象的历史渊源

避暑山庄始建于康熙四十二年,历经清康熙、雍正、乾隆三朝,耗时89年建成,是世界现存最大、保存最完整的皇家园林。康熙四十二年正值清王朝政治与经济上的鼎盛时期,可以说避暑山庄是清朝盛世文化气象的体现。避暑山庄以朴素淡雅的山村野趣为格调,取自然山水之本色,吸收江南塞北之风光,是消夏避暑的绝佳之地。在这里,既有南方之秀丽又具北方之雄奇,是南方文化与北方文化融合的产物。选址修建避暑山庄,除了此地暑期温度较低的因素外,更重要的是这里所处的位置,便于控制和接触塞外少数民族。避暑山庄文化的内涵与清王朝的兴衰有着密切的关系,是清王朝盛世文化的一个缩影。

收稿日期:2020-07-06
基金项目:2018年度河北民族师范学院校级科研基金"避暑山庄皇家文化形象的建构与传播策略"(PT2018005);河北省文化旅游大数据技术创新中心开放课题"基于大数据挖掘的城市特色智慧旅游建构——以承德市为例"(SG2019036-yb2004);2019年度河北民族师范学院校级科研基金"基于社交媒体的历史文化名城形象传播策略研究——以避暑山庄'两微'传播为例"(PT2019007)
作者简介:殷敬淇(1988-),女,讲师,研究方向:文化传播。
本文信息:殷敬淇,张特,陈琳琳.新媒体环境下提升避暑山庄文化形象传播有效性的策略研究[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2021,15(1):36-40,72.

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

避暑山庄的修建绝不是单纯为了满足帝王休闲娱乐的愿望，其背后具有非常浓厚的政治色彩，避暑山庄承载着政治、军事、民族和外交等重要功能。汉、满、蒙、藏、回等族构成了清朝的主要民族，清朝皇帝每年都会在避暑山庄内接见少数民族的首领以及外国使节。据记载，乾隆帝在这里接见过厄鲁特蒙古杜尔伯特台吉三车凌、土尔扈特台吉渥巴锡，以及西藏政教首领六世班禅等重要人物，避暑山庄已然成为多民族交流沟通的场所，为民族的大一统奠定了基础。

（二）避暑山庄皇家文化形象的内涵与外延

避暑山庄所蕴含的皇家文化，与北京故宫为代表的皇家文化有着本质上的区别。故宫代表着正统皇家宫殿文化，讲究建筑规划布局的中轴对称，其以三大殿布局为中心，体现着皇权的神圣不可侵犯和依据地位划分的森严的等级制度。与之不同，避暑山庄作为皇家行宫，修建时借鉴了大江南北各地风格迥异的建筑风格，依山形水势修建布局，错落有致，彰显了皇家园林建筑的特色。同时在其中融入了满蒙汉各族的民族特色，更侧重于彰显儒家传统“和”的思想理念。避暑山庄为多民族文化融合、交流搭建了平台，这份皇家文化内涵少了一份严肃与谨慎，多了一份亲切与随和。

避暑山庄是皇帝避暑和处理政务的场所，既能满足了统治者夏季避暑休闲，同时兼具开展政务、召见臣工、宴请少数民族王公等政治活动。其皇家文化的内涵，从浅层上看，是皇权至高无上、唯吾独尊的特殊尊荣所，是为了满足皇帝每年消夏而修建的行宫；但从深层次的外延看，避暑山庄更揭示了“大一统”的儒家“和”的文化精髓，寓意着民族团结的美好意愿，充分凝结了国家统一民族团结的政治理念——“合内外之心，成巩固之业”。

二、避暑山庄皇家文化形象传播中存在的问题

近几年，承德市提出了建设国际旅游城市的新目标，“避暑山庄”作为国内最大的皇家园林，既是满族皇家文化的缩影，更代表承德辉煌的历史和厚重的文化，渐渐成为承德市的代名词。承德市政府紧紧抓住建设国际旅游城市的机遇，通过各种途径大力开展避暑山庄形象营销活动，并确立了“避暑山庄 和合承德”的城市文化品牌。但从总体上看，避暑山庄对其文化形象的塑造与传播还处于初级阶段，发展思路、发展模式以及发展路径等方面都亟待探索和改进。就目前来看，避暑山庄文化形象的传播范围、传播力度、传播效果并不理想，存在如下问题：

（一）形象定位缺乏特色，挖掘力度不足

面对旅游市场日趋激烈的竞争格局，避暑山庄对外传播过程中必须凸显自身的独特之处。近年来，避暑山庄对其皇家文化形象的传播取得了一定的成绩，在央视等新闻媒体，国家级旅游刊物，新浪、搜狐、途牛等门户网站，列车、地铁、公交候车亭等点位进行景区宣传时，诸如“我在皇帝的别墅度假”“享受皇家盛宴”“皇家休闲”等主打宣传口号屡见不鲜。但承德区位毗邻京津，而北京与天津均为国际旅游城市，尤其是北京，以丰富的皇家文化资源著称，吸引着大量的国内外游客。承德的皇家文化与北京皇家文化一脉相承，但又有所区别。与北京相比，避暑山庄皇家文化资源同其客观上存在一定同质化，文化内涵模糊，缺乏鲜明特色，皇家文化旅游资源开发不足，创新和策划能力缺乏长远规划，未能形成统一的传播体系。因此，避暑山庄需要明确与北京皇家文化差异所在，凸显自身皇家文化内涵和物质载体的独特性和不可替代性。

（二）形象传播渠道运用不足，影响力较弱

避暑山庄的文化形象传播主体一直由承德市政府宣传部门所主导，主要依靠人际传播和大众传播，对外传播力度不强。相关旅游政策、旅游信息宣传不到位，宣传周期较短，传播方式较为单一等问题长期存在。同时，对于皇家文化形象的传播还停留在借助传统媒体，如报纸杂志、广播电视、旅游宣传册、户外广告等。选择这些渠道，给其自身的形象塑造和传播带来了一定的局限性。在新媒体时代，避暑山庄虽然建立了自己的官方网站、官方微博和官方微信公众号推送相关旅游信息，也会在相应的短视频平台发布一些旅游视

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

频资料。但总体上,传播的内容更新频率低、重合度较高、内容稍显陈旧、与受众互动较少,远远不能满足旅游者的需求。避暑山庄在对其文化形象进行传播时,并没有考虑到运用不同传播媒介的特点,利用不同媒介的特性,整合传播手段,打造多元立体化的传播矩阵。

(三)形象传播缺乏与现代科技融合,创新力匮乏

文化与科技融合创新已成为文化产业发展的新常态,随着移动互联网、大数据、VR(虚拟现实)、云计算、人工智能等技术的发展,现代科技在促进文化形象传播中发挥着至关重要的作用。在传播皇家文化形象时,避暑山庄景区仅单纯依靠静态展示,缺乏利用科技创新手段创新传播路径,与游客互动不足,传播效果并不理想。从避暑山庄已有旅游产品开发层次看,景区内主要是以观光游览居多,而体验类产品和参与性项目则很少。旅游目的地需要利用"互联网+"思维,结合优势资源,利用网络直播、360°全景拍摄、VR、创意短视频、H5等新媒体技术使传播方式多元化,打造一些具有趣味性、可参与性的体验项目,实现文化形象的情景化、娱乐化、动感化。

三、避暑山庄皇家文化形象传播的提升策略

(一)挖掘皇家文化内涵的"深度"

1.纵向整合:开发多元化旅游产品结构,打造皇家文化体验园

深入挖掘避暑山庄文化旅游资源,在景区内开发具有皇家文化特色的体验旅游产品。例如,在避暑山庄景区内打造以皇家文化风情为主线,少数民族特色为辅助的多元化旅游产品。融合皇家文化表演、民族风情体验、满清皇家竞技项目体验、互动展演等多种体验项目,打造皇家文化为特色,使游客深度感受满族文化、皇家文化。同时还可以将满、蒙少数民族的建筑文化、节庆文化、歌舞文化、服饰文化、饮食文化和体育文化等在园区中进行资源整合,促进文化感受和旅游体验相结合。让游客感受到满族民俗文化的氛围,深度挖掘满族婚嫁文化、服饰文化、民俗文化等专题文化,增强游客的现场感和参与性。例如,针对满清特色小吃萨其马、满族剪纸、滕氏布糊画等项目,游客可以现场体验制作,最后进行销售;满清服饰别具特色,通过歌舞场景表演,让游客自己选择满族服饰进行体验和拍照,既欣赏了歌舞表演又感受了皇家文化。

将文化形象传播与新兴科技相融合。借助虚拟现实技术,搭建避暑山庄VR体验馆,生成三维避暑山庄景点,用户可在虚拟体验馆中体验VR还原历史场景、AR古迹寻宝,在VR体验馆中可以加入历史故事、满族文化、相关小游戏等,游客沉浸式的体验能更好地感受避暑山庄皇家文化形象。在景区内,以"二维码导览"的方式对皇家文化进行解读传播。为景区内的古建筑、古树等单体景观设置二维码,游客通过扫描二维码,可观看到相关的文字、图片以及视频介绍,并在网页内附带语音导讲,让游客能深入了解每一个景观背后的历史故事,有效地让游客感受到避暑山庄皇家文化内涵。

2.横向整合:整合旅游资源,构建皇家文化旅游资源集群

由于避暑山庄声名远播,承德市政府景区开发重点集中在避暑文化并以避暑山庄旅游为主,县区大量优质皇家文化资源尚未形成旅游产品,缺少皇家文化资源的横向整合。避暑山庄皇家文化是由历史上其作为满清王朝皇家度假、军事、外交、围猎、牧马等历史功能积淀衍生而来。因此要依托避暑山庄的影响力、将外八庙、木兰围场、温泉御汤、皇家马场等传统及新兴皇家主题旅游项目融合发展,深入挖掘皇家文化内涵,发展以皇家文化为主要内涵,融观光、休闲、体验、度假为一体的综合型旅游产品,从而实现皇家文化的横向整合。

依托避暑山庄的影响力,整合承德城郊及周边区县的皇家文化资源,深入挖掘拓展皇家文化。构建皇家文化资源集群,如开辟皇家狩猎文化旅游线路、皇家冬季冰嬉温泉旅游线路、皇家养生休闲旅游线路等精品旅游线路。可以在皇家狩猎文化旅游线路中,将避暑山庄及周围寺庙串联塞罕坝森林公园、御道口风景等重点景区,开发皇家狩猎旅游,再现木兰秋狝大型盛典。进入冬季,是承德旅游的淡季时期,而承德冬季气候适宜开展冰雪运动,应考虑与皇家温泉联合发展,形成皇家冰嬉运动和皇家养生健康旅游产品。以隆化七家温泉和茅荆坝温泉带为契机,打造热河皇家温泉旅游度假区,形成高品质的皇家御汤康养基地,同时

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

全域开发冰雪旅游产品,与皇家温泉共同打造承德冬季旅游板块。

(二)延伸皇家文化资源的“广度”

1.开发皇家特色的旅游文化衍生品,丰富皇家文化旅游产品

游客购买旅游文化衍生品并不是单纯的旅行纪念,更是对文化的理解和认同。在开发旅游产品的过程中要致力于把皇家文化资源与承德地域特色和民族特色结合起来,增强旅游文化产品的艺术性、独创性、实用性、纪念性刺激游客的购买行为,提升景区文化形象感知。目前承德旅游文化衍生品开发力度不够,还停留在旅游纪念品阶段,大同小异的外购商品充斥着旅游市场,相似度较高、同质化现象严重。纪念品市场产品集中在:本地土特产品、古玩仿古制品、玉石或木质手工艺品等旅游专用品,与其他旅游地区纪念品种类相似缺乏新意。目前对皇家旅游文化衍生品的开发力度不够,不能很好地凸显皇家文化特色。合理规划皇家文化旅游衍生品的设计与开发,从多方面寻找突破口创造商机,把皇家文化资源、满蒙民族特色有机结合。一方面,要结合避暑山庄特色,融入皇家文化;另一方面,要独具匠心,巧妙构思,赋予皇家文化旅游产品新的活力。

避暑山庄作为清王朝皇家行宫,多年来许多宫廷御膳的烹饪技艺相继流入民间,形成别具特色的宫廷御膳美食,也使得承德的美食文化更多融入了皇家美食文化。例如,针对皇家美食文化,整合推出“皇家御膳”产业体系,推出皇家特色美食,如清宫御膳银丝杂面、八大碗、拨御面、皇家糕点南沙饼、饽饽、杏仁茶、驴打滚等。深度挖掘和开发皇家美食养生食品,通过美食开发丰富游客皇家文化体验,让游客近距离感受皇家美食文化。针对避暑山庄皇家文化形象,开发具有皇家特色的旅游文化衍生品:打造“皇家粮庄”农林牧等特色食品、土特产品;“皇家工坊”文化主题旅游纪念品和“皇家有礼”文化创意产品。结合满族民间手工技艺,嫁接皇家文化元素,推出承德伴手礼系列旅游纪念品,丰富皇家文化旅游衍生品体系。

2.借助节庆策划重大赛事活动,提高皇家文化知名度

标志性的节日或事件、文化活动不仅可以为旅游目的地增添活力,打开知名度,也可以成为地方形象的有效标识。通过节庆策划、赛事活动突出皇家文化的特色与亮点,同时邀请国内知名媒体进行报道,活跃旅游市场,以提高避暑山庄知名度和皇家文化形象的感知度。近年来,承德相继举办了避暑山庄周年庆典,河北省旅游发展大会,皇家冰雪节、中国承德国际旅游文化节、皇家木兰围场那达慕大会、丰宁京北第一草原马文化节、皇家文化庙会等。这些活动在一定程度上拓宽了皇家文化形象的知名度,但此类活动较少,且时间不固定,覆盖的范围也相对狭窄,活动内容缺乏新意。

应将节日或事件、文化活动的内容深度融合皇家文化,增添富有吸引力的内容,以丰富多彩的体验活动,吸引媒体报道和公众持续关注。例如,以河北省旅游发展大会与国家一号风景大道建设为契机,推出京承皇家御道系列产品,将其融入国家一号风景大道,有效串联避暑山庄及周围寺庙、隆化热河皇家温泉旅游区、塞罕坝森林公园等重点旅游景区。同时深入开发“皇家御道自驾体验线”,完善自驾沿线的服务接待设施、指示标识等,以独出心裁的形式传播皇家文化形象。

(三)拓展皇家文化传播的“宽度”

1.依托“微传播”

仅仅依靠传统的媒介进行旅游形象传播,影响力远远不够,同时要借助新媒体的微传播优势,促进线上线下、传统媒体与新媒体之间融合渗透。通过新兴媒体“两微一端”、直播、短视频等新兴媒体传播渠道,向目标受众传播相关信息,建立多元化皇家文化形象传播矩阵。利用“微传播”的传播优势,在保证优质内容的基础上,以更丰富的形式,更多元化的信息内容,让目标群体在短时间内获取相关信息。

避暑山庄官方微博、微信虽然保持着一定频率的更新,但是与游客互动性较弱。增强互动性,可考虑在避暑山庄官方微博中策划具有持续性的热门话题,保持每天一定的更新频率,通过创建话题、实时互动等形式,开展礼品赠送、门票优惠、发起新媒体用户群体转发、点赞活动加强与目标游客间的互动。避暑山庄微信平台,要密切联系各级旅游部门、景区、媒体官微等进行合作,互相推送旅游资讯,搭建与京津冀周边城市旅游官方部

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

门的微信合作,建立"微信互推"机制,提高避暑山庄的形象感知和知名度。同时,创新引入年轻人喜爱的快闪、短视频、H5互动、VR、VLOG等形式,招募抖音、快手等视频网站中的直播达人,邀请他们到避暑山庄游玩体验皇家文化,通过短视频、实时直播等方式发表其旅游中所见所感,带动广大网友积极参与其中,提升避暑山庄旅游形象感知及人气。

2.利用"大数据"构建智慧旅游平台

随着旅游业迈入"大数据"时代,目前,承德正大力推进智慧旅游大数据平台。整合承德现有旅游信息化资源,建设承德市旅游综合服务管理平台,打造属于承德的"吃、住、行、游、购、娱"的旅游综合服务管理电子商务平台。

打造"智慧旅游数据平台",进行游客流量动态监测,实时监测景区的游客量及周边购物商场信息预报、旅行社信息预报、饭店信息预报等。通过旅游大数据的采集、挖掘和分析,将游客游前、游中、游后全程数据实时跟踪,建立游客画像、行为偏好、消费热点,从而预测、指导旅游市场发展走向。借助承德旅游大数据的发展优势,充分运用现有传播手段,结合避暑山庄旅游市场现状,进行精准营销,创新旅游产品,精确推广景区特色。例如,避暑山庄通过对新媒体用户线上的浏览与消费数据及根据景区游客体验之后线下的评价数据的整合分析,打造"网红景区",避免同质化的形象定位,打造自身的"差别优势",为景区贴上"个性化"形象标签。

3.通过影视、综艺节目植入丰富"软传播"

将影视作品与旅游景区相结合,通过"软传播"植入可以更好地传播旅游景区文化形象。很多影视剧都曾在避暑山庄取景,如《还珠格格》《新红楼梦》《戏说乾隆》《宰相刘罗锅》《卧虎藏龙》《垂帘听政》《火烧圆明园》等。但遗憾的是,目前古装剧取景大多选择在影视城取景,而不再选择名胜古迹作为外景拍摄地。避暑山庄可以考虑拍摄微电影、电视专题片和纪录片等形式传播其皇家文化形象。同时,积极拓展与媒体合作,与国内知名旅游王牌节目和热度较高的真人秀节目合作,如《奔跑吧,兄弟》《花儿与少年》《亲爱的客栈》等热门综艺节目,通过节目拍摄取景,向观众展示传播避暑山庄皇家文化。"软传播"不仅可以选择电影、综艺节目,还可以借助热门的网络游戏、网络自制剧等形式。恰当结合本地文化特色和避暑山庄皇家文化形象,更好地拓宽皇家文化形象传播的渠道。

四、结语

避暑山庄皇家文化形象的传播,不仅仅是为了提升景区的知名度,更多的是通过景区文化形象的传播,吸引更多的旅游者,以此来促进承德的经济发展,带动相关产业的发展。新媒体的发展为旅游目的地文化形象的塑造与传播提供了更多技术上的支持,运用新媒体来传播避暑山庄皇家文化形象,才能够更好地提升避暑山庄形象感知和知名度。

参考文献:

[1]翟文茜,李玲洁."浙东唐诗之路"旅游文化形象的建构与传播[J].今传媒,2020(04):99-100.

[2]王敏,周真真.江西省国际媒介形象建构机遇——"一带一路"背景下的陶瓷文化与传播[J].传播力研究,2019(12):16-17.

[3]郑红彬,彭鹏,毛琳箐.河北省儒家文化遗产现状调查与保护利用研究[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2018(03):86-90.

[4]周江波.清朝时期避暑山庄的历史文化价值分析[J].中国民族博览,2016(03):67-68.

[5]阴苏哲,张冲.承德满族皇家文化[J].河北旅游职业学院学报,2019(03):108-112.

[6]颜文华.国际化旅游城市的内涵与建设路级研究[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2016(04):37-41.

[7]林翠华.从文物视角探析避暑山庄文化的历史与传承[J].科技风,2019(12):236-237.

[8]赵霞,段晓亮.京津冀协同发展条件下的燕赵文化与封龙山文化——河北省著名文化学者梁勇先生访谈[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2016(04):34-39.

[9]王丹丹.吉林市文化旅游形象设计和高质传播问题研究[J].现代交际,2019(09):16-17.

[10]何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播(社中国传媒大学学报),2011(08):13-17.

[11]赵琳,吴然.从地域文化看封龙文化研究的当代价值[J].石家庄铁道大学学报(社会科学版),2016(04):40-45.

(下转第72页)

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

The Help from Rivers, Mountains and Nature: The Influence of Rivers on Li Hanrong and His Prose Creation

Lv Wenxue

(College of Chinese Literature, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723001, China)

Abstract: As an objective factor, natural geographical environment has an imperceptible and far-reaching influence on writers and their literary creation. The rivers in Li Hanrong's hometown breed his literary soul, forming his gentle and sincere temperament. His cultural personality is as good as water, and his aesthetic personality is pure, fresh, beautiful and feminine. These rivers also nourish his artistic creation, influence his prose's creation subject, writing theme, writing technique and writing style, and make him construct a steamy river world in his prose. Careful investigation of the influence of rivers on Li Hanrong and his prose creation is beneficial to reveal the close relationship between the natural geographical environment and the writers and their literary creation.

Key words: natural geographical environment; river; Li Hanrong; prose

(上接第40页)

Research on Strategies to Improve the Effectiveness of Cultural Image Communication of Summer Resort in the New Media Environment

Yin Jingqi[1,2], Zhang Te[2], Chen Linlin[2]

(1. Technology Innovation Center of Cultural Tourism Big Data of Hebei Province, Chengde 067000, China;
2. College of Literature and Media, Hebei Normal University for Nationalities, Chengde 067000, China)

Abstract: As a famous tourist resort both at home and abroad, Summer Resort has formed its own unique cultural image in its more than 300 years of development history. In the era of new media, the connotation and denotation of Summer Resort of the royal culture image needs to explore, and its external image transmission should focus on excavating the depth of royal culture connotation and to extend the breadth of royal culture resources, and to expand the width of royal culture dissemination, so as to promote the image of its cultural transmission power and influence.

Key words: Summer Resort; royal cultural image; promotion strategy

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net