

全域旅游背景下“粉丝经济”助推黔南旅游文化发展的研究*

杨毅婕

(黔南民族职业技术学院, 贵州 都匀 558000)

摘要: 社交媒体时代的到来, 为黔南旅游文化的传播提供了创新路径, 文本基于5w传播理论和SOR理论, 提出内容刺激影响“粉丝”行为, 进而影响传播效果, 挖掘黔南旅游文化传播中的内容刺激是提高旅游文化传播效果的重要因素, 本文从文化符号角度深入分析黔南旅游文化IP, 分别从影视IP、非遗IP、美食IP、旅游定制IP及新媒体融合五个方面展开研究, 提出了对策。

关键词: 旅游文化 “粉丝经济” 传播效果

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.28.46

一、研究背景与意义

“十四五”期间, 贵州省提出了“全域旅游”的战略理念, 《贵州省“十四五”文化和旅游发展改革规划》中提出建设多彩贵州特色文化强省和山地旅游强省, 创建文化旅游强省。文旅融合成为旅游与文化传播互促共进发展的催化剂, 旅游是文化传播的重要载体, 文化传播推动旅游发展, 二者相辅相成。

黔南作为贵州省内具有丰富旅游资源的南部城市, 立足于本土的自然生态、文化、历史, 汇集多方力量塑造黔南旅游文化品牌。随着云计算与大数据技术深入推进媒体融合, 我国步入社交媒体时代, 信息传播方式发生了变革, “粉丝”积极主动参与到信息传播的内容生产环节, 并以内容为核心建立周边文化产业链, 本文将“粉丝”行为与旅游文化传播进行结合, 尝试将角色转变现象与旅游发展结合起来, 探索在旅游文化传播过程中如何实现“粉丝”角色建立, 从而实现旅游目的地信息的有效传播, 加快地方旅游文化的传播速度, 提升地方旅游文化的影响力。

二、理论研究

随着我国互联网科技的迅速发展, 自媒体行业异军突起, 信息传播不再是新闻媒体人的权利, 人人皆是网红的时代到来, 随之衍生的“粉丝经济”也在近几年备受大众关注。通过对相关文献的学习发现, “粉丝经济”在我国虽起步较晚, 但其内涵也在不断发展和衍变。

20世纪90年代, 由于文化上的亲缘性, 港台地区的流行文化最早进入内地并产生影响, 情感作家琼瑶、歌手邓丽君、偶像团体“四大天王”, 迅速在内地大范围走红, 到

2004年选秀节目《超级女声》横空出世, 从观看到为其偶像买单消费, “粉丝”已不满足于被动地接受信息, 而开始主动地参与到文化的生产当中。2013年后, 小鲜肉和养成系偶像大批产出, 比如“易烱千玺”出道, 偶像产业和“粉丝经济”成为关注焦点^[1]。

随着云计算与大数据技术不断发展, 社会化媒体为大众信息传播带来了新的传播方式, 搭建了传播者与受众的信息桥梁, 成为了大众传播渠道的信息链接, PGC(传统媒体以专业生产内容)为主的模式逐渐向UGC(用户生产内容)、UPGC(主播与平台共同生产)模式转变, 扩大了传播个体之间的社会连带范围。传播个体在虚拟空间中可以极大程度的参与、公开、交流、对话, 获得主动权和有影响力的传播者则拥有了一批信任的“粉丝”群体, 即成为了意见领袖。在媒体融合经济模式的推动下, 意见领袖引导下的“粉丝”群体关系更加紧密, 能够共同参与到内容产品的再生产环节, “粉丝”在社会媒体参与下进行知识、文化或专业追捧, 利用“粉丝”情结来引导消费或信息传播, 激发了强大的经济合力, 这就是“粉丝经济”现象。

三、黔南旅游文化发展研究

在传播学界, 传播效果一直是传播领域研究的重点, 1948年, 拉斯韦尔提出了构成传播过程的5w, 即传播者、讯息、媒介、受传者、效果, 为传播学研究提供了基石, 经过后来学者的修订, 五个基本要素为控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析及效果分析。本次研究也是遵循5w的传播要件开展的, 从受传者角度出发, 将主要的问题集中在受传者对信息反馈及改变行动的成因上, 在开展旅游文化

* 项目名称: 2021年度黔南民族职业技术学院科研项目: 全域旅游背景下粉丝经济助推黔南旅游文化发展的路劲研究, 项目编号: qzyky-2021-08。

传播活动中,研究“受众—粉丝—游客”的形成机制过程。

1974年, Mehrabian & Russel 首次提出了SOR模型,即“刺激—机体—反应”模型。该理论解释了当个体行为受到外部环境刺激影响时,个体的心理状态随之发生变化,受到影响的个体会作出下一步的行为反应,机体在这个行为反应发挥着中介作用。

综合以上分析研究,内容刺激是受众向“粉丝”角色转变的重要因素,充分挖掘黔南旅游资源的文化内容,打造具有IP属性的黔南旅游文化符号,实现地方旅游文化经济价值的提高。

(一) 开发特色旅游文化IP

IP是Intellectual Property的缩写,文化IP是指文化产品之间相互融合的体现,它是一种具有高辨识度和高价值的文化符号,同时还自带流量,随着我们国家对文化产业的重视,文化IP成为了支撑地方文化产业发展的核心力量,它的内涵和外延非常丰富,且越来越多元化,可以是小说、游戏、动漫、影视、音乐、饮食等。文化IP的内涵决定它获得俘获“粉丝”的能力,在大数据作用下把信息和目标群体低成本地连接在一起,快速、准确地选择目标群体,并把目标群体主动聚集起来,这个目标群体就是我们通常所说的“粉丝”,因此要充分挖掘地方旅游文化中优质资源IP,实现地方旅游文化经济价值的提高。

1. 影视IP

曾经风靡一时《庆余年》《斗破苍穹》等电视剧在黔南秦汉影视城拍摄,电影《无名之辈》在都匀石板街拍摄取景,电视剧《陈情令》在风景优美的螺丝壳地取景,这些影视剧的热播也带动了取景地的知名度。明星有自己的“粉丝”群体,“粉丝”的崇拜往往体现在与明星建立一定的连结,满足“粉丝”自身情感和心理认同的需求,在社交媒体时代,“粉丝”通过参与文化产业获得了与偶像建立链接的机会,这包括明星饰演的电影、参加的歌唱表演或电视节目等文化产品,为了与明星进行互动、助力或发声,“粉丝”会通过实地打卡影视、网红节目地点或参加演唱会等,来满足对偶像崇拜的情感需求,“粉丝”的追星行为就是转化消费意愿的过程,在消费过程中又促进了“粉丝”身份的认同,提高了消费目的地的形象传播效果。因此,可以利用黔南旅游资源重点打造影视IP,创造出与当地旅游文化契合度高的影视作品,增加IP内容的多元性,提高“粉丝”的消费意愿,创新旅游传播营销方式。

2. 非遗IP

黔南国家级非物质文化遗产有15项,省级非物质文化

遗产111项,非遗是地方旅游文化的重要资源,在当下,非遗在淡出人们视野,非遗传承人也逐步减少。要让非遗重新突围,激发活动,就要将非遗与市场结合,才能更好的传承和延续非遗文化。

抖音在2021年公布的《抖音非遗大数据》中显示,1372个国家非遗项目中,抖音上涵盖1318项,涵盖率达96%。“短视频语境下非遗新的文化样式最直观的表现就是影像化的制作和呈现……同一个非遗项目,不同的叙事、拍摄和剪辑手法可以呈现出完全不同的效果。”非遗媒介内容的再创造能力,是决定非遗在全媒体时代传播力的重要因素。通过PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)、UPGC(主播与平台共同生产)做好优质内容,讲好黔南非遗故事,通过数字技术应用于文旅场景,搭建文化内容和受众之间的桥梁,提高非遗在受众人群中的触达效率,实现从线上到线下景区客流的转化。

“豫游纪”品牌就是一个成功的文化旅游IP的案例,“豫游纪”系列产品的纹样、色彩的灵感取自中原非遗代表项目“朱仙镇木版年画”“淮阳布老虎”“灵宝刺绣”等,它将非遗传统文化的元素凝集在一起,构建了一种集生活体验、购物、饮食、游戏等多种元素于一体的“中国文化美学”的生活方式。黔南非遗中蕴含着丰富的原生态少数民族传统文化元素,如非物质文化遗产水族马尾绣、蜡染、扎染的图案纹样、水族剪纸图案,少数民族中服饰纹样等,对黔南非遗进行筛选、识别、设计,开发符合市场需求的IP品牌,对提升非遗文化价值和美育功能有重要意义。

在打造非遗IP文化时,要借助非政府组织非遗机构或非遗传承人进行传播,其天然的专业性背景能够提高受众信任度,激发受众的认知和情感需求。可通过建立视频号向受众进行宣传,与受众建立纽带,可将非遗内容进行生活化,定期上传教学视频并与受众互动,建立粘性,形成“粉丝”群体。可从以下几个方面:第一,梳理展示非遗项目的历史发展过程,通过历史发展节点或经典的代表作品来加深受众入门印象;第二,呈现非遗传承人日常生活化场景及非遗活动的内容,展现非遗“活在当下”的非遗面貌,建立起受众与非遗文化的共鸣;第三,展示非遗在现代文明中的历史价值和现代美学,凸显非遗传承人对非遗的审美、情感和再创造能力。

3. 美食IP

人类学家张光直先生曾说:“到达一个文化的核心的最佳途径之一就是它的肚子”^[2]。美食旅游不挑选受众的文化素养,游人只需带着与生俱来的味觉功能就能体验异

质文化。

众所周知,李子柒原本是一个普通的农村女孩,通过网络展示她朴素理想的乡村农耕生活而一路走红,曾与“杂交水稻之父”袁隆平同时推荐为推广大使,“粉丝”数超千万,成为了极具话题性的文化IP符号。在李子柒的视频中,深挖中国传统文化元素,突出视频内容优势,用视频展示一道道美食,从原材料自产、取材、烹饪的过程,生动地诠释了美食背后的故事,视频内容充满了人类智慧和大自然力量。

黔南地方盛产着很多特色农产品和特色小吃,比如长顺绿壳鸡蛋、罗甸脐橙、福泉梨、惠水黑糯米、龙里刺梨、都匀四酸、都匀冲冲糕,三都鱼包韭菜等,这些是黔南当地劳动人民的智慧体现,其中也蕴含着传统的饮食文化、饮食习惯、制作工艺。运用故事叙事的手法将中国传统农耕精神和美食文化传递给受众,视频内容一方面提供了娱乐功能,让受众对这种恬静自然的乡村景观心生向往,填补了人民情感上需求,缓解了生活上的压力,另一方面视频中提供了很多生活烹饪相关的知识技能,这也是“粉丝”追捧的重要原因。

4.旅游定制IP

细分旅游客群,开发旅游定制线路。通过对旅游市场的调查,受众人群较多的关注旅游行程规划及休闲娱乐,更多人喜爱观看旅游目的地以及度假区类型的旅游内容,大部分的用户也常在视频社交媒体平台上观看旅游直播。因此,可以争对受众的需求,结合黔南旅游资源进行短途旅游定制。旅游产品面向不同的人群有一定的区分度,以度假产品为例,不同的出游人数对应着不同的出游场景,比如“两大一小”亲子游,双人情侣蜜月游等。对出游天数及行程安排上而言,考虑不同人群和年龄段游客的体力和兴趣,有面向中青年的探亲游、中小学生的研学旅游、中老年的康养旅游等。现阶段,人们工作压力有增无减,消费水平在不断提高,更多的年轻消费者更加倡导一种小而精的旅游模式,可以通过打造2-3天的轻旅游来缓解工作压力,放松身心。

(二) 创新媒体融合,实现利益共融

在过去,传统的媒体形式只能通过文字、图像与声音等形式传播黔南旅游资源、旅游路线和旅游信息等内容,阻碍了受众对于旅游信息的接收,弱化了旅游者对旅游地形象的塑造及情感价值的建立。当下,媒体产品不再仅仅以单一化符号的方式呈现,而是涵盖了多种符号形态,包括视觉形象、视频、听觉元素以及文字与影像、声音的综

合的符号运用等等^[1],可以充分利用本地旅游app客户端、互联网官网、微信公众号、微博、抖音、快手等平台,通过图文、短视频、直播及产品链接等形式向大众展示黔南旅游文化魅力。

第一,通过深耕旅游文化、打造主播个人IP,实现内容体系化,主题化、系列化、常规化的短视频或直播节目推出,提升用户的旅游品牌粘性。全民直播的浪潮催生了一代又一代具有个人IP的主播,个人IP包含政府官员、网红、明星、旅游博主、专家学者、非遗传承人等拥有稳固社交资产、或专业能力出色的个人。例如:新疆伊犁的官员“贺娇龙”,因其独特的个人魅力和政府官员的特殊背景,给人们留下了尤为深刻的印象,在社交平台迅速走红,获得400万“粉丝”。她将自身的流量转变为消费力,利用直播促进了地方特色产品、文化、旅游资源的传播,打造了伊犁地区的旅游品牌,是较为成功的典型。在“直播+个人IP”的营销模式中,要注意的是,“粉丝”是流量的主要来源,要分析受众群体的特征和喜好,打造主播的个人IP,才能实现“粉丝”群体长期发展。

第二,赢得用户信任,形成旅游直播的内容和产品优势,提高受众忠诚度。文旅直播打破了时间和空间的限制,形成了第三空间的社交平台,促使旅游传播体现“以人为本”,针对黔南旅游资源实现文旅直播创新,要注重直播内容的创新。第一种,主播充当导游,用观众的视角进行解读,可以将黔南特色村落村寨、景区景色、民族风土人情、文艺汇演、v活动赛事、文旅游戏、“粉丝”节等作为直播素材,将传统文化与流行文化、数字文化深度融合,用直播凝聚地方感。第二种,主播定期在直播间内分享旅游体验、比如:路线规划、风景特点、费用预算、团游或自驾游指南、户外探险精力等,利用受众的求知欲和好奇心,提高用户粘性。同时,在直播过程中要与受众进行互动交流,建立良好的联系,提升旅游目的地临场感。主播在直播间推荐旅游产品或文创产品,用自己的专业,优惠价格、完善的售前售后体系赢得用户的信任。

参考文献

- [1]杨思宇,刘鸣等.粉丝文化研究简史:历史脉络、理论梳理与趋势探析[J].传媒观察,2019(06):23-31.
- [2]张迪.网络营销背景下短视频对旅游者目的地决策的影响研究[D].北京:北京第二外国语学院,2021.
- [3]陈石.传统媒体与新媒体融合发展策略研究[J].中国报业,2021(04):38-39.