

收稿日期:2024-08-20

媒介文化视域下非遗小镇品牌形象传播研究

游佳

(盐城师范学院 美术与设计学院,江苏 盐城 224007)

摘要:非遗小镇是以非物质文化遗产为核心内容的特色小镇,在大力推进物质文明与精神文明协同发展过程中,非遗小镇能够为大众提供优质的乡土民情、文化风貌和情感体验。媒介文化视域下,非遗小镇品牌形象面临内容同质化、传播单一化等发展困境。通过精准定位打造非遗文化传播平台、整合资源构建多元立体的传播矩阵、内容创新传播具有非遗特色的品牌形象、技术引领促进非遗文化线上传播线下传承,能够为非遗小镇品牌形象传播提供创新路径与再生动力,最终助力非遗小镇品牌形象传播,推动非遗小镇走出地方,走向世界。

关键词:媒介文化;非遗小镇;品牌形象

中图分类号:J06

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2025)01-0109-07

作者简介:游佳(1991—),女,江苏盐城人,盐城师范学院美术与设计学院讲师,澳门科技大学博士研究生,主要从事品牌形象、视觉传播理论研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2025.01.011

文物和文化遗产承载着中华民族的基因和血脉,是不可再生、不可替代的中华优秀传统文化资源^[1]。“非遗小镇”主要指以非遗文化资源为内核、以非遗文化传承为目的打造的能凸显地方风俗民情、文化风貌、建筑特色的新型城镇形态。非遗小镇既是承载非遗项目的重要载体,又是实现优质文化输出的立体场域,对地方经济建设、文化发展等都有重要意义。在非遗小镇品牌形象传播过程中,将非遗小镇的鲜明特点、历史文化等融入品牌形象,能使非遗小镇品牌形象更加鲜明立体。在媒介技术持续更迭的时代背景下,我们从媒介文化视角探析当前非遗小镇品牌形象传播现状及所面临的挑战,提出针对性的传播策略,以期为非遗小镇的品牌建设提供理论支持与实践指导,为非遗小镇的品牌形象传播提供参考和启示,推动非遗文化的传承与创新。

一、媒介文化视域下非遗小镇品牌形象传播的现状

(一)非遗小镇品牌形象传播的现实状况

目前非遗小镇的品牌形象传播更多利用的是传统媒体与新媒体的结合。电视、广播、报纸等传统媒体,以其权威性、覆盖面广等优势,为非遗小镇提供了一个稳定的宣传平台,是非遗小镇品

牌形象传播的重要媒介。比如,“北平遥,南凤凰”^[2]中的山西平遥古城,是一座具有两千多年历史的文化名城,是中国目前保存最为完整的四座古城之一。平遥古城充分利用其保存完整的明清建筑和浓郁的晋商文化,通过举办国际摄影大展、文化节等活动提升品牌知名度,成为热门的文化旅游目的地。

随着抖音、快手等短视频类新媒体的不断出现,非遗小镇品牌形象的传播渠道得到了极大拓展。借助新媒体,非遗小镇可以迅速将文化特色、自然风光、旅游资源展现给全国乃至全球的受众。这种“快餐式”传播方式,不仅可提升小镇知名度,更能让小镇故事、非遗文化得以广泛迅速传播,为非遗小镇吸引更多游客青睐。然而,新媒体的崛起同时带来了信息传播的碎片化,让受众的注意力变得分散。非遗小镇如何在诸多类似的品牌形象中脱颖而出已成为当前非遗小镇品牌形象传播面临的一大难题。一方面,部分小镇在品牌建设上缺乏长远规划和系统性,导致传播内容单一、缺乏深度,难以形成独特且富有吸引力的品牌形象。另一方面,一些非遗小镇过度追求商业利益,忽视了文化传承和保护的重要性,导致品牌形象失真甚至受损。

(二)非遗小镇品牌形象传播的时代意义与社会价值

新媒介作为非遗小镇品牌形象传播的重要载体,能够进一步推动非遗文化的普及,加深受众对非遗文化的认知。首先,在新媒介广泛传播下,非遗小镇的特色文化、历史传统和独特魅力得以展现,更多的人能够了解和欣赏到非物质文化遗产。其次,借助多种媒介的宣传推广,非遗小镇的知名度和美誉度不断提升,能吸引更多的游客和投资者前来参观与投资。不仅为非遗小镇带来人气和营收,还能带动当地文旅产业发展。再次,媒介文化还能够促进非遗小镇与其他版块的文化互动交流。在媒介推动下,非遗文化和外来文化进行交流、碰撞,不仅能够增进人们对不同文化的理解和认同,还能够促进多方文化创新发展。这不仅增强受众对非遗文化的感知和认同,而且有助于推动非遗小镇自身的可持续发展。

随着全球化和信息化的加速发展,媒介文化成为塑造公众认知和品牌形象的重要力量。在媒介文化视域下,非遗小镇品牌形象传播具有一定的社会价值。首先,在文化传承与弘扬方面,通过媒介的传播,非遗小镇的独特文化、历史底蕴和艺术魅力得以广泛展现,更多的人得以了解和认识这些宝贵的文化遗产。这不仅能增强民众对传统文化的认同感和自豪感,还能激发更多人对传统文化的热爱和保护意识,推动传统文化的传承和发展。其次,在社会经济发展方面,非遗小镇的品牌形象传播有利于带动当地经济发展。通过媒介的宣传和推广,非遗小镇能够吸引更多的游客和投资者,促进旅游业、文化产业等发展,还能为当地提供更多的就业机会,实现经济效益和社会效益的双赢。最后,媒介作为文化传播的重要载体和渠道,在非遗小镇的品牌形象传播中发挥着至关重要的作用。通过媒介的多样化传播,非遗小镇的品牌形象能够更加生动、形象地展现在公众面前。同时,媒介的传播还能够引导公众对非遗文化的关注和思考,推动社会对非遗文化的深入了解。非遗文化是多元化的、独特的,它们的传播能够丰富社会的文化生态,增加社会文化多样性,促进不同文化之间的相互交流融合,推动社会的和谐发展。

(三)媒介文化视域下非遗小镇品牌形象传播面临的挑战

随着数字技术的广泛应用,媒介环境也在迅速变化,受众偏好与选择更加趋向多元化。首先,经济全球化背景下带来的文化交融,非遗小镇要想在众多文化的交融中建立一个独特的、有吸引力的品牌形象,难度正变得越来越大,成本也越来越高。其次,高速发展的信息技术带来信息量的快速增长,让受众的注意力更加分散,非遗小镇要想吸引大众的眼球和兴趣,其非遗就需要从海量的信息中脱颖而出。此外,新媒体的崛起,在带来新挑战的同时,也为非遗小镇的品牌

形象传播带来了便利。新媒体的互动性和即时性,要求小镇在内容的传播上更加亲民;而新媒体的多元化、个性化,则要求小镇在传播方式上更加创新。比如,杭州的塘栖古镇坐落在京杭大运河边上,连续3年举办“大运河古镇文化节·非遗文化周”、连续25年举办“塘栖枇杷节”,通过现场直播、在抖音等平台上发布短视频、图文等,将当地的水乡婚礼、皮影戏、皮影舞等非遗文化、风土人情充分展现出来,在线上传承延展非遗文化,吸引了大量网民关注和转发。

(四)媒介环境变革对非遗小镇品牌形象传播的影响

媒介环境变革对非遗小镇品牌形象传播的影响深远而复杂,不仅为非遗小镇提供了更多的传播渠道和更广阔的受众基础,同时也带来了系列挑战。如何在海量信息中突出小镇特色,又如何在保持文化独特性的同时吸引更多受众。首先,媒介环境变革拓宽了信息传播渠道。随着媒体形态的多元化与网络技术的飞速发展,非遗小镇现在可以通过社交媒体、短视频平台等新兴媒体以多样化、个性化的方式向全球观众展示其独特的文化内涵和艺术魅力。其次,媒介环境变革带来了传播速度的跃升。移动通信和社交媒体等技术的广泛应用,为信息传播带来了前所未有的速度跃升,打破了时空的限制,使信息能够迅速传播到全球各地。人们可以随时随地拿起手机连接互联网,查看非遗小镇的各类新闻、旅游信息,这种便携性和即时性使得信息的传播更加迅速。再次,媒介环境变革带来了互动性的增强。通过社交媒体,人们可以轻松分享自己的观点、经验和感受,同时也可以快速获取他人的反馈和评论。在新媒介上利用虚拟现实技术可体验传统手工艺的制作过程,让受众在指尖享受满满的体验感、获得感。这种互动性使得信息的传播更加活跃和多元,也更容易引起公众的关注和讨论。然而,媒介环境变革也带来了一些负面影响。铺天盖地的信息中不乏许多虚假信息,部分博眼球的虚假信息可能误导受众对非遗小镇的认知,形成信息污染,对非遗小镇的品牌形象造成负面影响。

总之,非遗文化传播中的同质化是摆在非遗小镇面前的现实问题。一些虚假信息可能会给非遗小镇的品牌形象造成不良冲击。那么,如何既保持非遗文化的独特性又不被同质化内容所淹没就成了非遗小镇当前面临的一个重要问题。

二、媒介文化与非遗小镇品牌形象传播的关联性分析

尼克·史蒂文森认为,媒介文化已经成为当代社会的核心概念,现代文化就是依凭大众传播媒介来传达的^[3]。媒介不仅是信息传播的工具,还是文化传承和创新的重要载体。在非遗小镇的品牌形象传播中,媒介文化扮演着至关重要的角色。一方面,媒介文化能够影响公众对非遗小镇的认知和态度;另一方面,媒介文化也为非遗小镇展示其独特魅力和内涵提供了平台。

(一)媒介文化理论为非遗小镇品牌形象传播提供理论基础

首先,媒介文化理论强调了媒介在文化传播中的核心功能。非遗小镇的品牌形象传播,与各种媒介的参与密不可分。媒介文化理论揭示了媒体对文化信息的传递功能,以及这些信息对受众的认知与行为产生怎样的影响。所以,在非遗小镇的品牌形象传播中,我们需要充分利用包括传统媒体、新媒体在内的各种媒介资源将非遗文化的独特魅力和价值以多元化的方式呈现出来。其次,媒介文化理论更关注媒体和受众的互动关系。受众既是信息的接受者,又是信息的再传播者。媒体文化理论强调受众的能动性和创造性,认为他们在不断接受信息的同时,也在重新加工和传播信息。所以,我们需要重视受众的反馈与互动,鼓励受众参与非遗小镇品牌形象的传播,通过分享、评论、转发等方式,扩大传播范围、增强传播效果。最后,媒介文化理论也强调文化的多元性和差异性。非遗文化具有鲜明的地方特色,因此,在品牌形象的传播上,要根据不同地域

的文化特点和受众需求,制定个性化的传播方案,将自己独特的文化韵味展现出来。

(二)媒介为非遗小镇品牌形象传播提供更多路径

受众可以通过电视、网络等媒介的传播,接触非遗小镇的大量资讯内容。一方面,多媒体开创了非遗文化传播的多种方式。非遗小镇通过多种媒介发布其文化特色、历史背景、旅游活动等信息,利用社交媒体平台的互动功能,如评论、点赞、分享等,增强用户参与感,形成口碑传播,与更广泛的受众建立情感联系。小镇故事的讲述成为沟通古今的桥梁,也成了非遗文化走进受众心中的桥梁。各类文化节庆提供了展示和体验非遗文化的平台,让观众在节日庆典中通过传统习俗和仪式,更加直观感受非遗小镇的独特魅力和深层价值。另一方面,媒介为非遗小镇品牌形象塑造提供了可能。非遗小镇的形象性活动是其品牌传播的重要内容,通过制定有针对性的内容营销策略,定期发布与非遗小镇相关的文章、图片、视频等,保持用户关注度。通过故事化、情感化的表达方式,触动用户内心,形成情感共鸣。可以通过举办非遗展览、手工艺集市等活动,为观众提供一个近距离感受非遗文化的互动与体验平台。同时宣传小镇的历史文化、旅游资源等,扩大活动的影响力,让小镇被更多的受众所了解和认知,提升小镇的知名度和美誉度。

(三)媒介为非遗文化传承创造新场域

法国学者皮埃尔·布迪厄提出的场域理论认为,场域是社会公众按照一定的逻辑关系共同构建起来的,是社会成员参与各类社会活动的主要场所,并将之定义为各种位置之间的客观关系的网络结构^[4]。现实社会中存在各种各样的场域,对非遗小镇来讲,此处的场域主要是指非物质文化遗产赖以存在和发展的场所,包括物理场所、社会空间和文化空间。随着非物质文化遗产生存的社会环境与社会结构的变迁,原生场域逐渐被压缩,在社会因素影响和制度安排的主导下,在基本场域中逐渐派生出次生场域,次生场域承接了非物质文化遗产的生存与发展^[5]。随着智媒时代的到来,非物质文化遗产面临着更大规模的移场。媒介环境学派波兹曼认为,媒介对整个社会文化的塑造具有决定性和关键性的作用,一种新媒介可能会改变整个社会的话语结构^[6]。在他看来,文化是以媒介为基础的“会话”,文化遗产也是以媒介为基础进行传播。非遗小镇借助媒介的力量,能够将自身的独特魅力和文化内涵展现给更广泛的受众。非遗小镇拥有丰富的非物质文化遗产和独特的历史文化底蕴,都是其品牌形象传播的重要资源,媒介文化的宣传传播,能够吸引更多人前来参观和体验。例如,素有“中国民间(刺绣)艺术之乡”^[7]称号的苏绣小镇(苏州高新区镇湖街道)是苏绣的主要发源地,其苏绣有着2000多年的历史,苏绣小镇聚焦苏绣文化产业,建成小镇客厅(中国刺绣艺术馆)、绣品街、镇湖艺术展示中心(大师群)等运营载体,引进品牌管理公司和IP授权机构,实现苏绣IP与品牌方的破圈联动,提升了苏绣的市场化竞争力。通过拍摄电视纪录片生动展现非遗小镇的历史文化、风土人情和自然景观,通过网络直播、短视频等形式,让更多人实时感受非遗小镇的文化活动和旅游氛围。

三、媒介文化视域下非遗小镇品牌形象传播的实践与策略

(一)精准定位,打造非遗文化传播平台

媒介文化不仅能助力传播非遗小镇品牌形象,也能助力保护传承非遗文化。在非遗小镇的品牌形象传播中,非遗小镇的文化内涵和独特魅力需要深入挖掘,并将其转化为极具吸引力和感染力的品牌形象元素,充分利用各种媒介渠道进行传播,因此,需要打造一个非遗文化传播平台。首先,明晰目标定位,界定非遗小镇目标受众和平台特色。非遗文化的传承和弘扬需要确定特定

的受众群体,这是决定小镇内容选择的先决条件,也是决定平台设计和营销策略的基础。平台要能够满足用户期望并在竞争激烈的市场中脱颖而出,就需要通过深入调研受众需求和市场环境,明确目标受众的年龄、性别、地区、文化背景等特征,以便量身定制符合其需求和兴趣的内容。结合目标人群的特质,对非遗小镇品牌形象传播策略进行针对性调整。以浙江湖州莫干山镇为例,在以“山居生活”为核心理念的前提下,既提供高品质的住宿和餐饮服务,又通过举办手工艺品制作、非遗文化讲座等活动,让消费者在休闲度假的同时,对非遗文化有深入的了解和体会,这不仅使莫干山镇的品牌形象更加鲜明,而且建立起与消费者深厚的情感纽带。其次,注重受众的文化认同和情感连接。非遗文化往往蕴含着亲情、友情、爱情等丰富的情感元素。在传播非遗文化过程中,我们需要善于挖掘和呈现情感元素,激发受众的情感共鸣,让受众更加深刻地理解和感受非遗文化的魅力。我们需要关注受众对非遗文化的认同感和归属感,让他们感受到自身与传统文化之间的紧密联系。通过搭建小镇互动平台,让受众分享非遗文化体验。这样不仅可以增强受众参与感和归属感,还可以为非遗文化的传承和弘扬注入新活力。再次,创设丰富多彩的原创内容。媒介文化传播的核心是内容,我们需要建立一个丰富多样的内容生态,通过为非遗产品制作原创视频、拍摄图片等多种形式,与传统媒体、新媒体加强合作,在平台上发布优质原创内容,及时更新并注重对留言、问题的回复,吸引用户关注,变流量为“留量”。在内容创作过程中,注重多样性和创新性是关键。可以尝试使用不同的风格、表达方式和结构布局,使内容更具层次感和丰富性。最后,注重界面设计、优化用户体验。良好的用户体验是媒介平台成功的重要因素。要确保平台界面简洁明了,易于不同年龄段的受众操作,同时充分利用大数据,根据受众的兴趣、喜好定向推送相关内容。利用大数据技术合理收集用户反馈、分析用户行为数据、关注市场变化,时刻关注新技术和新趋势,不断改进平台功能和提升用户体验,及时调整平台营销策略,确保平台始终保持最强竞争力。以云南丽江古城为例,在品牌形象传播上,丽江古城通过多种媒介渠道进行宣传推广,举办了丰富多彩的纳西古乐演奏、东巴文化展览等文化活动,吸引游客亲身体验和感受纳西文化的魅力;同时,通过社交媒体、旅游网站等平台发布精美的图片和视频,展示游客的真实游记和评价,让更多人了解和认识丽江古城的文化特色和旅游资源。不仅提升了丽江古城的品牌知名度和美誉度,也促进了当地旅游文化产业的繁荣发展。

(二)整合资源,构建多元立体的传播矩阵

消费者在智媒时代获取信息的方式多种多样,非遗小镇要达成宣传效果,必须紧跟时代步伐,充分利用各种媒体平台,构建全方位、多层次的传播体系。首先,充分利用传统媒体扎根本土和受众群体广泛的先天优势。虽然互联网媒体发展迅猛,但电视、广播、报纸等传统媒体受众群体依然十分广泛。非遗小镇可以通过新闻报道、专题节目等多种形式,与电视台、电台、报社等传统媒体合作,对小镇传统文化、旅游资源等进行介绍。在品牌宣传中适当投放广告,增加特色小镇群众认知度。其次,充分借助新媒体平台和社交媒体等新型媒介工具。借助新型媒介工具传播速度快、互动性强、受众覆盖面广等特点,通过建立官方网站和开设社交媒体账号,发布最新的旅游资讯、优惠活动等内容,利用互联网广告等方式进行精准投放,以吸引更多的目标受众。通过与知名旅游网站合作,在网站上展示小镇的特色景点和文化遗产,提升品牌知名度。利用社交媒体的互动性,开展线上活动,吸引用户参与并分享,提升品牌形象,扩大品牌形象传播效果。再次,与网络意见领袖加大合作也是提升品牌形象的有效途径。人人都有麦克风的时代,网络意见领袖在我国悄然崛起,频繁介入各类公众事件,成为影响国内舆论的重要力量^[8]。旅游博主、网红等网络意见领袖拥有大量忠实粉丝和广泛的社交网络,他们的推荐和评价往往能够引发粉丝的关注和模仿。非遗小镇可以与这些意见领袖建立合作关系,邀请他们来古镇参观体验,然后通

过他们的社交媒体账号向粉丝展示古镇的美丽风光和非遗文化的独特之处。

(三) 创新内容, 传播具有非遗特色的品牌形象

非遗小镇拥有丰富的文化资源, 这些资源是其独特的文化内涵所在, 也是其构建品牌形象的基石。非遗小镇应充分利用这一优势, 深入挖掘当地历史文化、民俗风情等资源, 提炼出具有代表性的地域文化符号, 如特色建筑、民间艺术、传统节庆等, 将这些符号融入品牌形象的设计中, 打造独特且易于识别的视觉识别系统, 提升品牌形象的时尚度和现代感。首先, 善用故事进行传播。故事是人类共通的语言, 通过讲述非遗传承人的故事, 可以让非遗文化鲜活起来。可以通过制作电影、纪录片、微电影等形式, 讲述传承人的成长历程、技艺传承的故事, 以及非遗文化在现代社会中的应用和创新。比如, 通过记录老匠人对传统技艺的坚守与传承, 展现其精湛的手艺和对美的追求, 可以增强观众对非遗文化的认同感和尊重。其次, 注重互动体验式传播。数字技术的迅猛发展, 为非遗小镇提供了更加沉浸式的文化体验。通过这些技术, 游客可以不受时间和空间的限制, 亲身体验非遗技艺的魅力。再次, 做好跨文化传播。在全球化的背景下, 非遗小镇应积极参与国际文化交流, 通过海外展览、文化节等活动, 向世界展示其独特的文化魅力。例如可在国际艺术节上设立特展, 展示非遗艺术品, 或在小镇举办非遗文化学术研讨会, 探讨非遗文化的保护与发展, 这样不仅可以提升小镇的国际知名度, 还可以促进文化的交流与互鉴。浙江龙泉青瓷小镇通过举办青瓷文化节、青瓷技艺大赛等活动, 将青瓷文化推向了前台。在这些活动中, 不仅有专业的青瓷艺人展示技艺, 还有普通民众参与制作, 这种全民参与的形式极大地丰富了公众的文化体验, 增强了公众对青瓷文化的认知和喜爱。在此基础上, 小镇还推出了青瓷文化体验游、青瓷DIY工坊等旅游产品, 让游客在游玩过程中亲身体验青瓷的制作过程。

(四) 技术引领, 促进非遗文化线上传播、线下传承

要借助大数据技术, 实现对非遗信息的采集、存储、传播、利用与传承, 促进非遗与现代文化的融合。要巧妙地将线上、线下的资源和优势结合起来, 有效地提高小镇的品牌知名度和吸引力, 从而进一步促进当地经济和社会发展。要充分发挥“线上”与“线下”各自的传承与传播优势, 使传承与传播工作的整体性、持续性、效能性更强。要将线上平台作为小镇品牌宣传和推广的重要窗口。在线上传播方面, 应当大力推动“非物质文化遗产+网红”“非物质文化遗产+微博+网红+短视频”等诸多形式, 使社交类新媒体能够在传承与传播非物质文化遗产方面发挥更加积极的作用。通过官方网站、社交媒体账号等线上渠道, 可以及时向外界展示小镇的独特魅力和文化内涵。通过精心策划和运营线上内容, 吸引更多人的关注和兴趣, 激发他们前来体验和探索的欲望。非遗小镇还可以利用社交媒体平台举办线上互动活动, 吸引更多的用户参与。例如, 可以举办线上知识竞答、照片分享、非遗技艺DIY等活动, 让用户通过线上平台与非遗小镇进行互动, 增加用户对品牌的了解。在线下传承方面, 应当将非物质文化遗产传承与传播融入影视作品、文化产品创新等诸多领域, 并与线上进行融合, 实施视频流、热搜、超话、话题等全方位运营。线下是提升品牌体验和参与度的关键环节。可以通过开展非遗技艺展示、工艺制作体验、传统表演等活动, 让游客亲身感受小镇的风土人情和独特魅力。同时, 线下活动也可以为游客提供与当地居民互动的机会, 增强本地居民的归属感和荣誉感。

四、结语

在媒介文化迅速发展的背景下, 非遗小镇的品牌形象传播正面临着前所未有的机遇与挑战。一方面, 新媒体技术的发展为非遗文化的传播提供了更加广阔的平台和更为丰富的手段; 另一方

面,受众需求的日益多元化也要求小镇在品牌形象传播中要更加精准地把握受众心理,满足其个性化需求。为有效提升非遗小镇的品牌影响力与竞争力,必须深入挖掘媒介文化与非遗小镇的内在联系,构建科学的品牌形象传播策略。我们需要利用媒介技术创新传播手段,挖掘非遗文化的独特价值和内涵,提高传播效率和覆盖面,塑造小镇独特品牌形象。展望未来,非遗小镇品牌形象传播将呈现更加多样化、个性化发展趋势。随着媒介技术的不断创新和受众需求的不断变化,仍需要不断适应和创新,寻找最适合非遗小镇品牌形象传播的路径和方法。只有这样,才能让非遗文化在新的时代背景下焕发出更加绚丽的光彩,为构建中华民族共有精神家园贡献力量。

参考文献

- [1] 任初轩. 怎样让文物活起来[M]. 北京:人民日报出版社,2023:192.
- [2] 陈仲庚. 湘漓文化带历史文化旅游之价值[M]. 北京:国际文化出版公司,2021:180.
- [3] 曾一果. 西方媒介文化理论研究[M]. 北京:学习出版社,2017:13.
- [4] 秦枫. 数字媒介:非物质文化遗产保护与发展的新场域[J]. 中国文化产业评论,2020(2):280-293.
- [5] 秦枫. 非物质文化遗产数字化生存与发展研究:以徽州区域为例[D]. 合肥:中国科学技术大学,2017.
- [6] 杨柏岭,张泉泉. 文化与传播十五讲[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社. 2022:227-228.
- [7] 孙佩兰. 中国刺绣史[M]. 北京:北京图书馆出版社,2007:171.
- [8] 庞宇. 社会情绪生成与网络突发事件治理[M]. 北京:机械工业出版社,2022:102-103.

Research on the Dissemination of Brand Image of the Town Featuring Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Media Culture

YOU Jia

(School of Art and Design, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: The town featuring intangible cultural heritage is a characteristic cultural phenomenon. In promoting the coordinated development of material and spiritual civilizations, it gives access to local customs, cultural features, and emotional experiences. From the perspective of media culture, the brand image of towns featuring intangible cultural heritage faces developmental challenges such as content homogenization and single-channel for communication. By defining a clear niche to build a platform for disseminating intangible cultural heritage, we should integrate resources to construct a diverse and multi-dimensional communication system, innovating content, disseminating brand image with intangible cultural characteristics, and harnessing technology to promote online dissemination and offline inheritance of intangible cultural heritage, providing innovative paths and new momentum for the dissemination of the brand image of these towns, ultimately helping them transcend local boundaries and reach the world.

Key words: media culture; town featuring intangible cultural heritage; brand image

〔责任编辑:王建霞〕