

## 地方文创景区的新媒体传播策略——以诗经里小镇为例

高佳馨

西安培华学院 陕西西安

**【摘要】**随着互联网新时代的到来，人们的生活方式和文化消费方式产生了巨大变化，与此同时，文化传播的形式日渐趋向多元化。从几年前故宫文创的兴起到如今各个博物馆都逐步推出了具有自身特色的文创产品，利用短视频等新型媒介让枯燥的历史文物走出空间限制，来到每个人的身边，实现文化传承和发扬的目的。地方文创景区也应在新媒体的辅助下创新和发展运营思路，实现自我革新。本文旨在探讨在互联网时代下，借助短视频平台、小程序开发、实景AR沉浸技术及解谜游戏阅读等线上流媒体宣传形式，探寻地方文创景区的新媒体传播策略。

**【关键词】**文创景区；新媒体传播；“文化+”；诗经里小镇；互动解谜游戏阅读

**【基金项目】**西安培华学院2022年大创项目：“诗乡故里”——新文创故事交互游戏设计及其线下演绎；项目编号：s202211400032

### New media communication strategies of local cultural and creative scenic spots

#### ——Taking the Life in the Book of Songs as an example

Jiaxin Gao

Xi'an Peihua College Xi'an, Shaanxi

**【Abstract】** With the arrival of the new era of the Internet, people's lifestyles and cultural consumption patterns have undergone great changes. At the same time, the forms of cultural communication are increasingly diversified. From the rise of cultural creativity in the Forbidden City a few years ago to the emergence of cultural and creative products with their own characteristics in various museums, we will find that the use of new media such as short videos allows boring historical relics to go out of space restrictions and come to everyone's side, which realizes the purpose of cultural heritage and development. Local cultural and creative scenic spots should also innovate and develop operation ideas under the assistance of new media to realize self-innovation. This paper aims to explore the new media communication strategies of local cultural and creative scenic spots in the Internet era by means of online streaming media publicity forms such as short video platform, small program development, real scene AR immersion technology and puzzle game reading.

**【Keywords】** cultural and creative scenic spot; new media communication; "culture +"; *Life in the Book of Songs*; interactive puzzle game reading

#### 1 文创景区的媒介传播方式的演变

近年来，随着国家全域旅游理念的诞生，文旅融合的文创景区成为当下地方旅游业的开发热点。我国的文创景区发展至今，在营销的过程中大多采用的是传统场景式线下传播的方式，但伴随互联网时代的开启和智能终端的普及，人们获取信息的速度也持续加

快，但仅仅为了获取知识打开搜索引擎俨然并不能满足浮躁社会下大众的心理。同时，在传统传播媒介被动单向的推广下，由于文创景区包含着历史文化内涵这一知识特殊性，其输出的内容庞杂且不利于修改，传统的载体已不能满足当今时代和社会的需要，为了增强文创景区在现代文化语境的普适性，媒介传播方

式也亟待完善。随着科技的发展,传统媒介也在面临着转型和升级,数字及新媒体技术的革新改变的不仅仅是文化传播的数量、质量及方式,更多的是文化传播的结构。

### 1.1 “两微一抖”的全媒体平台带来更多的线上互动体验

以景区的演出节目为例:在过去,许多景区在线上直播兴起并发展时依然没有放弃线下的舞台,究其根本,是线下演出的形式让观众能有沉浸其中的互动体验。但在疫情的影响下,许多大型线下演出经常被取消或延期,文创景区的演出舞台岌岌可危。线上直播的演出形式已然成为大部分文创景区的主流演出营收方式,这要得益于“两微一抖”平台成熟的传播区链及其社会影响力。“两微一抖”指我国的微信、微博和抖音三大国民级社交平台,相较于普通流媒体平台,这三大平台在信息传播上的效能表现的更为突出。近年来,各种文化类景区例如历史博物馆、美术馆、艺术馆等均借助相当成熟的流媒体平台进行宣传、教育、服务等工作,进行全方位的新媒体平台传播。

### 1.2 搭建新媒体平台,开发多样化媒介传播空间

随着手机通讯日趋多样化,科技的创新和发展也体现在移动端应用技术的成熟上。对于软件的开发者而言,如何解决用户所追求的轻量化和精制化是一大关键问题。于是,依托于各类社交平台的小程序及H5微官网页面应运而生。以陕西美术馆的预约小程序为例,它就是依托于微信平台的官方小程序。相较于普通的官方app和网站,它与社交平台的关联更密切,使用更便捷,丰富了受众群体,实现客户端与平台端双赢。拥有了这样的新媒体平台和宣传空间,相较于传统的媒介,如广播、电视、传单或是线下咨询,这样“文化+新媒体”的传播方式极大的节省了美术馆等文创景区在发布通告、开放预约、售后服务等工作上的人力及资源成本。

由此可见,新媒体平台所带来的多样化媒介传播空间,极大的拓宽了文创景区的媒体传播路径,创新了文创产业的传播思路,为沉浸式线上的文创景区体验奠定根基。

### 1.3 利用网络直播及AR实景技术创新文创景区游览方式

从短视频平台开始进入大众视野并不断推广时,

众多文创景区已经做出了各类尝试,但内容主要是以图片、视频+一段文字介绍讲解等短小的碎片化知识为主。虽然符合短视频平台的主流特色,却不能够突出文创景区本身的价值。自2020年疫情以来,各大文创景区也开拓了自己线上的直播业务,通过网络直播技术的赋能,文创景区不再是遥远晦涩的,而是走近了每个人的身边,通过趣味化的多样形式进入我们的日常生活。这也再一次印证,在网络技术不断成熟的今天,文创景区进行线上直播、线上展览以及线上舞台表演等新型文化传播方式将成为未来文创景区不可或缺的新型媒体传播策略。

同时,随着AR/VR/MR等沉浸式游览技术的成熟。文创景区也应积极顺应时代潮流,创新景区游览模式。不难观察到,越来越多的人工智能已经走进了文创机构:AI智能机器人、数字图书馆、AR线上游览等等。许多博物馆和艺术馆已经开发了相关产业,让文化历史相关艺术的美不再受限于场地的空间,而是在5G的互联网新时代下更加自由的流向大众。“5G互联网+文化+旅游”为传统的文创景区传播方式提供了新的发展思路。

## 2 文创景区新式媒体传播策略——以诗经里小镇线上互动解谜游戏阅读为例

诗经里小镇,是陕西省首个设计创意特色文旅产业项目小镇。小镇以诗经文化为主题之魂,以滨水生态为环境依托,以文化创意产业为引领,秉持传承五千年周礼文脉。自2017年开放参观以来,在西咸新区“创新城市发展方式”的指导思想及沣东新城城市整体定位的统领下,全力探索“文化+产业”的创新城市发展方式。创造了良好的社会效益,成为了陕西省西咸新区文创景区的代表之一。

与此同时,诗经里小镇本身所具有的文学属性和历史积淀,有着丰富的可挖掘的表意价值,其景区的规划和《诗经》风物、民宿、音乐、人物相关联,很适合时下新媒体平台的传播路径。

### 2.1 利用IP开拓线上互动解谜游戏阅读的新媒体平台

信息化高速发展的今天,新媒体不断刷新着传统文化的传播和表述方式,而《诗经》作为中国传统文化的“灵骨风韵”,却越来越缺乏主流文化受众的关注。作为我国最早的一部诗歌总集,其中所蕴含的民族文化内涵及文学价值需要大众不断的学习并传承。

而诗经里小镇正是以《诗经》为依托开发打造的文旅创意景区，作为新兴文创景区，诗经里小镇的新媒体传播平台略显单一。于是本次项目通过与谜案馆 app 的合作，利用诗经里小镇的 IP，创作并上线了以诗经里小镇为背景的互动式游览解谜游戏阅读，开拓了小镇的新媒体宣传平台。

互动式解谜游戏阅读，顾名思义，即以手机网络游戏为载体，根据游戏中提供的线索和一定的逻辑推理，一步一步通过关卡解开谜题以达成结局的新奇阅读体验。其中含有若干支线剧情和道具以及线索导向不同结局的触发条件，让读者可以自由选择故事的发展走向和结局。这就与传统阅读拥有设定好的固定情节和叙事顺序不同，线上交互式解谜游戏阅读意味着读者在阅读中将掌握更高的主动权，而不只是按照作者的思路按部就班读到结局。在写作方式上，互动式解谜阅读大多以第一人称展开叙事，让读者有更强的代入感。在创作技巧上，由于线上沉浸式阅读是一种动态的阅读过程，把握好谜题的难易节奏是加强与读者互动性的关键，一位优秀的解谜游戏阅读的作者，能让读者一直沉浸其中。在传播价值上，互动式解谜游戏阅读将虚拟与现实在一定程度上巧妙融合，有利于读者体验更强的交互感受。在解谜游戏里融入《诗经》这样的中国传统诗词文化的经典之作，借助数字技术，将《诗经》中的周礼文化、历史故事、先民智慧以及韵调之美一一呈现，生动形象且赋予枯燥的历史文化知识趣味性，让《诗经》文化以更年轻化的形式传播。

## 2.2 互动式解谜游戏阅读创新文创景区的传播视角

与传统的文旅宣发不同，沉浸式解谜游戏阅读的互动性更强，在思考阅读历史文化知识的同时，还能达到宣传景区的效果。人们只能通过照片、视频以及文字资料了解文创景区的时代已经成为过去式，着眼当今，创新多元化的新媒体传播方式将成为未来文旅景区宣传规划中必不可少的一部分。

早在 2018 年，故宫出版社就与著名解谜游戏公司奥秘之家合作出版了《迷宫·如意琳琅图籍》，该项目采用“线上+线下”的方式，将纸质书、道具以及解谜 APP 融合在一起，极大地丰富了读者的阅读体验，一经上线便好评如潮。这是互动式解谜游戏阅读与文创景区的一次大为成功的合作尝试，也为新兴

文创景区的多元化媒体传播策略提供了新思路。在此次《迷宫》系列图书的成功之下，更多的文创景区、博物馆、艺术馆等纷纷加入其中：故宫博物院的《迷宫·金榜题名》、秦始皇帝陵的《问秦》、陕西历史博物馆的《古董局中局·无尽藏》等新型互动型解谜阅读如雨后春笋般不断涌出，为传统的文创景区宣传市场注入新的活力。互动解谜游戏阅读能够如此火爆并非巧合，其独特的写作手法、叙事方式以及借助文创景区本身丰富的文化内涵，通过多种方式与读者产生深层的互动，打造沉浸式的阅读体验。这也是本项目的灵感来源，旨在通过线上的沉浸式互动解谜阅读为诗经里小镇引流客源，增加景区营收。根据线上游戏的读者反馈，阅读完作品并有意前往诗经里小镇的读者达到 70% 以上，这也说明互动式解谜游戏阅读已经成为文创景区的创新传播途径之一。

## 2.3 新媒体平台与文创景区合作下的产业联动效益

随着新媒体技术的进步，地方文创景区的新媒体平台传播方式日趋多元化。许多文创景区为了扩大其影响力，纷纷展开各类跨界合作，全方位发展新媒体平台传播，实现产业联动效益。

以当前项目为例，由于近年来疫情的影响，对诗经文化感兴趣的学者、教育者、家长和孩子由于交通、地域等影响因素无法莅临诗经里小镇参观游玩。这时候就可以通过线上 AR 互动阅读的方式来了解诗经的历史文化背景以及诗经里小镇的特色文旅价值，更加便捷的同时还富有趣味性。通过文创景区与新媒体平台的合作，在经济上促进了第三产业的革新与进步，助推陕西文旅新高地的打造，有助于优秀传统文化的创新性转化，古为今用。在文化教育上有助于针对社会大众层面历史文化知识的普及与传承，提高国家的文化软实力。

## 3 新媒体传播策略于地方文创景区的意义及价值

### 3.1 创新地方文创景区的传播理念，增加文旅产业的创收占比

在各地旅游业因疫情原因经济创收萧条，传统旅游方式无法维持地方经济市场的大环境下，在地方文创景区运用新媒体传播策略，开拓传播路径，有利于增加文创景区在地方旅游经济的创收占比，帮助文娱产业在后疫情时代下恢复生机。以新媒体传播途径为

载体搭建文创营销新平台,进行线上文创衍生产品的售卖这一方式正在被各大博物馆持续强化,且除了实体文创产品的售卖,近期正处于风口的数字藏品也成为十分抢手的商品。

公开资料显示,就在国家博物馆日前夕,包括敦煌研究院、西安碑林博物馆、麦积山石窟、河南博物院、卢浮宫博物馆在内的多家博物馆,纷纷在其天猫旗舰店发行数字藏品,多个产品在开售后吸引了众多消费者的目光。这一成功的合作经营模式正是文创景区创新传播理念之下的成果。

### 3.2 打造新文旅项目体验空间,建构文创景区新时代形象

地方文旅产业形象很大程度上与地方历史文化背景相关联,文创景区的新时代形象建构实际上也是地方文旅产业形象定位与传播理念创新的过程。因此在城市文化内涵日益革新的同时,为地方文旅产业开辟新的发展路径也是十分必要的。打造创新的文旅项目体验空间,建构具有鲜明特色的文创景区新时代形象,提升文创景区的知名度和口碑,让游客在参观游览时获得强烈的交互感和认同感,发挥公共空间的传播创造力。例如诗经里小镇在中秋假期期间举行的小镇中秋体验计划:颂钵音乐会、茶百戏、海量达人等活动,将中华传统节日与诗经文化相结合,加入流媒体平台直播带货的新媒体营销策略,吸引了很多前来打卡的游客,成功实现节假日景区人数新高。因此,如何打造创新文旅项目体验,让文创景区在社交网络媒体中脱颖而出,是建构文创景区新时代形象的关键。

### 3.3 利用新媒体传播途径,讲好文创景区的文化历史故事

如前文所言,技术革新带来的文创景区的创新发展路径突出体现在媒介传播空间多样化和用户参与度广泛化,这也将要重构整个文旅产业的市场传播链。景区的游客人数逐渐演变成为“网络流量说了算”,而景区的人流量又直接与经济收入相连。不可否认,分析游客偏好并打造趣味化文旅项目在一定程度上丰富了历史文化知识的传播视角,更新了文创景区输出文化内涵的表现形式。但要想让文创景区的盈利真

正实行可持续发展,还是应当抓住文创景区本身的文化历史价值,以此为核心,不要因小失大,“捡了芝麻丢了西瓜”。

在使用短视频、社交平台、流媒体等新媒体传播途径时,应始终秉持严谨细致的研究态度,认真对待文案以及发布的内容。在此基础上,挖掘景区的文化价值内涵,强化地方文化历史特性,打破千篇一律的套路,以文创景区自身的特点讲好属于自己的文化历史故事。进一步推动地方文旅行业在人文、经济等领域的全方位发展。

### 参考文献

- [1] 徐于稀.司思:《文化机构的新媒体传播策略探析》,《新闻前哨》2020年第1期
- [2] 尹瑛.袁振祥:地方城市形象的新媒体传播策略--以江西宜春为例[A].宜春学院学报.1671-380X(2021)04-0089-05
- [3] 邓香莲.刘佳卓:一把打开深阅读的钥匙:基于场景的沉浸式阅读——以互动解谜游戏书的沉浸式阅读体验建构为例[A].出版广角.2021年第5期(总第383期).10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2021.05.004
- [4] 郭亭:文旅融合背景下云南文创景区开发研究[A].当代旅游.2020年10月中旬刊第18卷第29期.1671-7740(2020)29-0092-02
- [5] 狄野.虚拟现实技术对数字阅读行为的影响研究[J].编辑之友,2016(12):23-26.

收稿日期:2022年9月14日

出刊日期:2022年10月26日

引用本文:高佳馨,地方文创景区的新媒体传播策略——以诗经里小镇为例[J],科学发展研究,2022,2(5):61-64

DOI: 10.12208/j.sdr.20220156

检索信息:RCCSE权威核心学术期刊数据库、中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar等数据库收录期刊

版权声明:©2022作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS