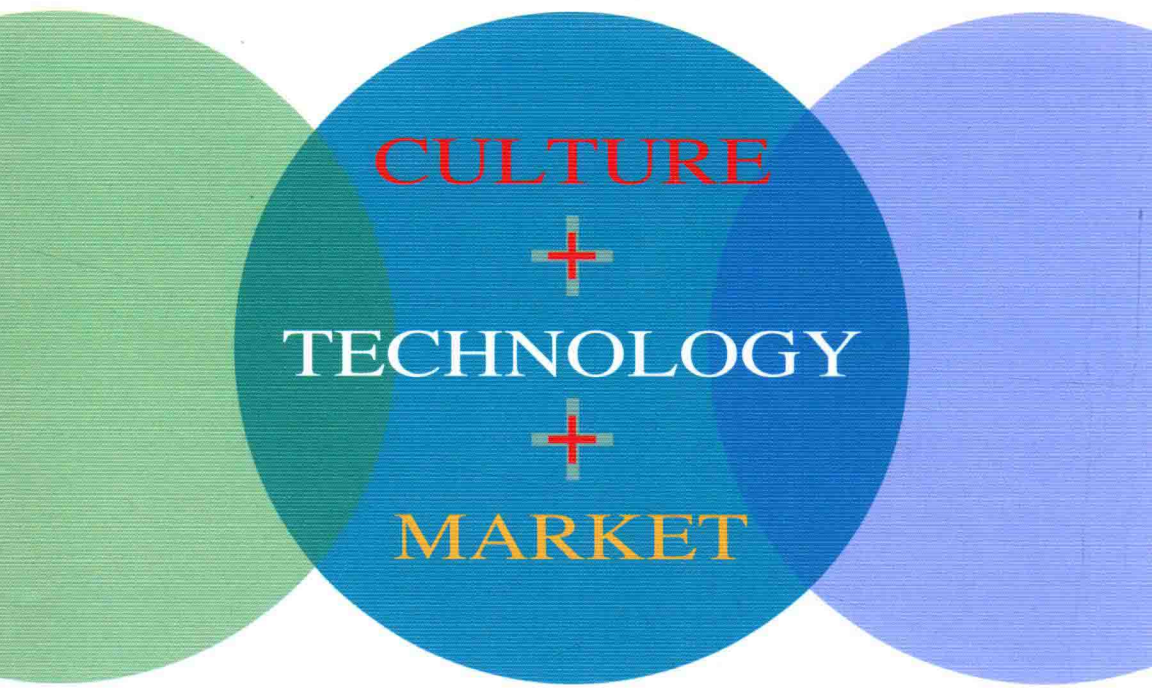


“文化·技术·市场”丛书



CULTURE
+
TECHNOLOGY
+
MARKET

文化·技术·市场

“互联网+”视阈下的文化品牌塑造与传播

于孟晨 刘磊 陈红 著

中国社会科学出版社

“文化·技术·市场”丛书

CULTURE
+
TECHNOLOGY
+
MARKET

文化·技术·市场

“互联网+”视阈下的文化品牌塑造与传播

于孟晨 刘磊 陈红 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化·技术·市场：“互联网+”视阈下的文化品牌塑造与传播/
于孟晨,刘磊,陈红著. —北京：中国社会科学出版社, 2017. 8
ISBN 978-7-5203-0700-0

I. ①文… II. ①于…②刘…③陈… III. ①互联网络—应用—文化
产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 160376 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王莎莎
责任校对 张爱华
责任印制 张雪娇

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2017 年 8 月第 1 版
印 次 2017 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19
插 页 2
字 数 261 千字
定 价 78.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683
版权所有 侵权必究

“文化·技术·市场”丛书编委会

主 编：于孟晨

副 主 编：李红岩 敬晓庆 雷晓青

总 序

当今科技以网络为代表的新媒体的崛起，重组了传媒的生态空间，技术知识与经济效益的互动日益加剧，媒介形式日趋多样，内容影响日趋丰富、复杂。在此态势下，需要从“文化自信”的高度来审视新时代高等教育应秉承的责任。

1941年，梅贻琦在《大学一解》中指出“大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也”；而大学所培养的学生需满足“对于人文科学、社会科学、自然科学”应有“相当准备”的共同要求。1943年由梅贻琦草拟提纲、潘光旦执笔完成的《工业化的前途与人才问题》，对相关思想也进行了类似的表述：“使教育于适当的技术化外，应取得充分的社会化和人文化。”以梅氏看来，技术化对大学固不可少，但只占有“适当的”位置；社会化和人文化更加重要，在大学应有“充分的”发展。有了社会、人文与技术三者相互渗透的大学，才能为工业化的中国培养出优秀人才。这无疑已著西安工业大学新闻传播学科“文化·技术·市场”丛书之先鞭。

显见，大学应当是时代精神的“折光镜”，是人文精神和科学精神的统一体。科技、经济与人文社会学科的联系与渗透，人文精神与科学精神的相结合，是当代大学应当承担的任务，并要在理论上和实践上做出的现实贡献。这也正是此套丛书编撰出版之初衷。

用“文化·技术·市场”三个关键词，既能映照当今社会的热点

部位，又能自然带大学在新媒体时代的工作重心。与之适应，本丛书体现三个特点：

其一，情与理的统一。

《中庸》曰：“善怒哀乐之未发谓之中；发而皆中节，谓之和。”而“中和”被认为是高尚的精神境界。其基点即认为人皆有情，感情的发抒必须与道德规范相吻合。这是我国古代教育理论关于情与理的简洁说明。本丛书中《文化传播的媒介景观》《旗袍：身体与权力的播撒》二作品，前者以媒介变迁为经，文化传播为纬，探讨新媒体传播环境下媒介形式变化的特征与后果，以及媒介文化的批判与反思；后者以近代《月份牌》《良友》杂志中出现的旗袍为对象，梳理了其变迁的脉络，并深入探讨旗袍与身体、权力之间的关系。另一作品《镜像·光影·产业：新世纪以来陕西电影产业发展态势研究》旨在研究西部电影的范式创新，确立全新的电影伦理，为陕西电影产业的创新性发展提供智力支持。以上著作力争做到客观与主观的统一，科学与艺术的统一。

其二，具象与抽象的统一。

我们日常惯于“具象”的思维方式，不过不能忘记科学的“抽象”。抽象从具体出发又高于客体对象，带有普遍性。《文化·技术·市场——“互联网”视阈下的文化品牌塑造与传播》从文化建设的实体案例入手，集中探讨了新时期相关行业产业的发展问题；《品牌·传播·文化》则从畅销书角度切入，思考阐发产业变局中的传播现象。《定位·错位·移位》以1912—1949年西安易俗社在戏曲改良进程中的文化传播为研究对象，通过主体、受众、渠道、内容、效果等方面的社会传播分析，探讨易俗社在改良传播中的得失。

其三，科学精神与人文精神的统一。

从人类科学史来看，其大体可以描述为：人文精神和科学精神不断分离与不断融合的过程，而每一次的新融合，就出现了科学上和人文上的双重繁荣景象。人们得出结论：只有科学技术是不够的，还必

须要以体现正确价值取向的人文精神为依托。到 20 世纪末，科学技术渐渐出现了脱离人文精神的趋势，即在最新的信息网络世界也出现了许多令人担忧的现象。这就再一次告诫人们：科技必须要有有人文精神的浸润，由此提出了科技伦理的再建问题。科技伦理是以本国和人类优秀文化作为所籍的，科学家需有了这方面的修养，在他们身上才能体现出可亲可爱的人文浪漫和严谨求实的科学精神。

凡举各位著作者，执事孜孜以求，非穷其思、尽其力而不能停也，有感于大家在做一件弘扬优秀文化、守正学术业绩的好事，仅以寥寥数语，表示赞同！希望《文化·技术·市场》这类的图书出现得越多越好！

于孟晨

于未央湖畔

2017 年 7 月仲夏

前 言

《易经》有云：“文明以止，人文也。观乎人文，以化成天下。”文化，是人类生活的反映，人类活动的记录与沉淀，是人类的高级精神生活。文化包含了人们在认识世界和改造世界过程中形成的一些思想和理论，是人们生存生活的方式方法和准则。中国文化作为世界上最为古老且持续时间最长的文化，源远流长，博大精深。习近平总书记曾谈道：“在漫长的历史进程中，中国人民依靠自己的勤劳、勇敢、智慧，开创了各民族和睦共处的美好家园，培育了历久弥新的优秀传统文化”，“在 5000 多年文明发展中孕育的中华优秀传统文化，在党和人民伟大斗争中孕育的革命文化和社会主义先进文化，积淀着中华民族最深层的精神追求，代表着中华民族独特的精神标识。”作为国家软实力的重要体现，文化建设与文化的影响力与引领作用至关重要，关系“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。为此，习近平总书记指出：“要弘扬社会主义先进文化，深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣，增强全民族文化创造活力，推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展，不断丰富人民精神世界、增强人民精神力量，不断增强文化整体实力和竞争力，朝着建设社会主义文化强国的目标不断前进。”

技术是人类在长期认识和改造世界过程中积累下来的知识体系和生产工具。马克思用生产工具为标志来区分人类不同的历史时期，技

术不断突破革新也正是人类生产力不断提高的历程。在人类所拥有的诸多技术中，用来驾驭信息传播、提高信息生产与传播效率的媒介技术，占据十分重要的地位。从语言、文字到印刷术、无线电波的使用，从报纸杂志的广泛传播到广播电视的深远影响，媒介技术的每一次进步都给人类社会发展带来重大的变革。而在今天，以“数字化”“移动化”“大数据”为核心的新媒介技术，给社会带来颠覆性的冲击，也带来极具活力的创新与创造。李克强总理提出的“互联网+”概念，正是应对新媒介技术发展带来的挑战与机遇的路径所在。实现“互联网+各个传统行业”，即利用信息通信技术及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。它代表着一种新的社会形态，利用新媒介技术，充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于文化建设、经济发展与社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

市场是有效配置社会资源的机制。市场的概念古已有之，《周易·系辞》记载：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”在西方，不同的经济学研究阶段中对于“市场”的理解逐步深入。在我国当前的社会主义市场经济体制下，市场在国家宏观调控下对资源配置起决定性作用，它使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制，把资源配置到效益最好的环节中去，并使企业实行优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应灵敏的特点，促进生产和需求的及时协调。在市场中，品牌是最具价值的无形资产，是市场中利用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们的意识当中占据一定位置的综合反映。品牌是市场综合品质的体现，它代表着人们市场文化价值的评价、认知和信任。2016年国务院办公厅发布《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》明确说明：“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。”品

牌的构建过程，正是不断地利用媒介技术创造文化附加值，向开发优势、质量优势、文化创新优势的高层次转变。

文化、技术、市场相互依存、彼此交融、协同发展。文化为技术提供精神动力和智力支持，技术为文化提供物质基础和发展手段；文化实现了市场的价值补偿和资产增值，市场构建出文化的发展沃土与创新源泉；市场是技术的试金石，技术则是市场的发动机。三者之间，文化是引领技术创新与市场发展的核心，技术是促进文化创新与市场进步的手段，市场是文化影响力持续发挥、技术不断创新发展的驱动。

当今社会，在全球化语境之下，国家与社会的发展越来越倚重文化，文化的发展成为推动技术进步和市场改革发展的内生动力，也成为国家精神的核心内涵。与此同时，伴随着技术几何倍数的发展速度，市场的生命力和创造力得到极大的彰显和激发，文化产业和媒体产业迅速发展，并发挥着重要的作用。

近年来，习近平总书记提出的共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的“一带一路”倡议、李克强总理提出“互联网+”行动计划，以及以“创新驱动、质量为先、绿色发展、结构优化”为基本方针的“中国制造 2025”战略，正是基于对文化、技术、市场相互关系的充分重视与深入研究提出的国家发展战略。在“一带一路”背景和新媒体技术勃兴的语境下，发掘和阐扬优秀中国文化，用“文化+”理念打造兼承包容、和谐的气质，传播中国正能量，引领人类文化发展新方向；以“互联网+”为核心，界定媒介技术的“边界”与“规矩”，打造新媒体的良性生态，更好地宣传中国文化与中国品牌；将“品牌+”为目标，驱动中国制造转向中国“智造”，塑造市场与品牌“智造”的中国性格与中国气派。

本书将以不同视角，考察不同领域中文化、技术、市场的核心作用与相互关系。“文化篇”将以中国文化的宏观视角，在国家层面和新媒体语境下，考察中国文化性格与品牌的塑造与国家形象、政府形象的传播策略；“技术篇”将以地域文化的中观视角，分析“互联网+”

给地方文化产业发展，广告等媒介产业发展带来的机遇与挑战；“市场篇”将从微观视角出发，以高校校报、学报为代表的校园媒体，以及以户外广告、移动电视、地铁传媒、畅销书、农产品品牌等为研究对象，探讨其文化建设、技术融合与品牌推广的路径与策略。

本书希望通过研究，为各个领域在不同层面上的文化、技术、市场更好地融合与发展提供建议，从而通过以文化为核心、以技术为手段、以市场为目的的道路，推动文化产业、媒体产业的不断深入发展。

目 录

前言 / 1

文化篇 “文化 +”:引领技术创新 驱动品牌创造

论“一带一路”背景下意识形态传播的新要求与新作为 / 3

网络环境中的社会主义意识形态传播研究 / 12

新媒体时代社会常态下我国政府形象的塑造路径 / 20

广告中地域文化诉求的心理学解析 / 28

陕西关中方言在影视剧中流行的传播学解读 / 35

弘扬大学精神 厚植大学文化 / 42

高校文化建设的守正与传承 / 46

高校学报文化特色与品牌建设的思考与实践 / 50

技术篇 “互联网 +”:新媒体语境下文化与市场的颠覆融合

颠覆与融合:论广告业的“互联网 +” / 67

法律、伦理、技术:互联网治理的三重路径 / 76

从“online”到“on-cloud”:在线精准投放广告的社会学批判 / 89

场景盛行下的新媒体人际传播 / 97

移动互联网时代信息可视化的传播学意义及应用 / 109

新媒介语境下戴维·莫利受众研究 / 123

论多媒体环境下的畅销书传播 / 134

期刊网站页面自适应分析及重构 / 140

即时通信技术层面中高校意识形态话语权解读 / 152

大数据时代大学校园媒体影响力拓展刍议 / 162

市场篇 “品牌+”:文化引领与技术创新下的市场策略

国家形象宣传片的影音传播策略研究 / 171

名人策略在国家品牌形象建设中的应用分析 / 184

我国城市形象的营销策略研究 / 193

论城市形象传播中的城市宣传语 / 200

从“移风易俗”谈百年西安易俗社的品牌传播推广 / 206

浅析公交移动电视广告的受众心理与传播策略 / 218

地铁媒体效果评估指标体系建构 / 226

西安地铁传媒现状研究 / 234

创新融合与坚守阵地

——校园融媒体文化育人平台路径探索 / 242

“微”媒体在校园文化建设中的“大”作用 / 251

学术期刊转型期陕西地方高校学报发展模式的思考 / 256

参考文献 / 267

后记 / 286

文化篇

**“文化+”：引领技术创新
驱动品牌创造**

习近平总书记提出的“共建丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的“一带一路”重大倡议在国际社会上引起强烈反响。在“一带一路”倡议背景和新媒体勃兴的语境下，要更好地做好意识形态传播，引领技术创新发展，驱动市场品牌创造，就一定要树立文化核心地位，用“文化+”理念指导各项工作，塑造秉承包容、和谐的文化气质，从而传播中国正能量。

在本篇章中，我们将以不同视角，考察不同领域中文化的核心作用以及其与技术、市场的相互关系和影响。在国家层面上，《论“一带一路”背景下意识形态传播的新要求和新作为》《网络环境中的社会主义意识形态传播研究》与《新媒体时代社会常态下我国政府形象的塑造路径》以“文化+”理念为核心，论述了在“中国制造 2025”“一带一路”等背景下中国性格与品牌的传播策略；在地域层面上，《广告中地域文化诉求的心理学解析》与《陕西关中方言在影视剧中流行的传播学解读》以地方文化切入，分别关注在不同媒介、不同市场中文化的地位与作用；在高校层面上，《弘扬大学精神 厚植大学文化》《高校文化建设的守正与传承》与《高校学报文化特色与品牌建设的思考与实践》从校园文化入手，分析了以学报、校报为核心的校园媒体在新媒体环境下如何创新发展并积极发挥影响的方法策略。

论“一带一路”背景下意识形态传播的新要求与新作为

习近平总书记指出“经济建设是党的中心工作，意识形态工作是党的一项极端重要的工作，能否做好意识形态工作，事关党的前途命运，事关国家长治久安，事关民族凝聚力和向心力”。“一带一路”背景下的意识形态传播面临着新形势与新任务，新闻宣传工作要把握互联网思维，用好新媒体，以赢得赞同为目标，积极构建对外传播新的话语形态。

一 “一带一路”：意识形态传播的新背景

“一带一路”是党中央、国务院的战略决策。中国的改革开放走过了从东南沿海向内陆地区梯度推进的过程，在创造世界奇迹的同时，也形成了地区经济社会的差序格局。由于国力进一步增强，以及其所走出的一条独特发展之路，也让我国进一步的发展面临着来自各方面的牵绊。破解发展约束，既需要内部深化改革也需要外部争取空间，“一带一路”就是要从另一个通道与方向架起中国与其他国家紧密合作交流的桥梁。

现在来看，“一带一路”是经济、政治、文化交流的大通道，是实现利益共享、合作共赢、共同发展的大平台；内在而言，“一带一路”也是意识形态传播、对话与碰撞的动态过程，新闻宣传、对外传

播工作在这一战略构想的成功实现中具有非比寻常的重要性和紧迫性。利益的共同增进依托于价值观念的趋近,有了共识、信任与理解,中国发展的问題、成长的烦恼与转型的痛苦才会有妥善解决的基础和环境,有关中国“威胁论”、中国“崩溃论”等充满误读和敌意的论调就会不攻自破,才能树立正面的国家形象和国家品牌,显示具有感染力和可输出的软实力。

意识形态属于上层建筑,是人们有关世界和社会的总体看法、见解、信仰和追求,一切新闻宣传、对外传播工作的本质都是意识形态传播。古今中外,不同国家、不同民族、不同历史时期,具有不同的主流意识形态。在经济全球化、世界多极化的今天,在国际形势纷繁复杂的今天,在各种思想文化交流、交汇、交融、交锋的今天,无论观察、思考、处理国际问题,还是国内问题,试图不加分析地“去意识形态化”的做法,都是一厢情愿的。这样做的结果,安抚不了别人,只能麻痹自己。^① 当下中国的意识形态传播面对着“一带一路”新背景和新局面。

党的十八大以来,意识形态传播的声势和态势进一步向好,新闻宣传工作贴近实际、贴近生活、贴近受众,讲好中国故事、传播好中国声音、树立好中国形象的水平 and 能力不断提高。但是,必须清醒认识到,意识形态领域仍然存在一些应该商榷的观点。

以互联网和移动互联网为代表的新媒体崛起之后,以其海量信息、长于互动、重组时空的特点促进了话语权的分化和下移,这对意识形态传播的吸引力和凝聚力形成了挑战。新媒体具有双刃剑作用,既可以壮大正能量的传播声势,也会成为一些错误思潮和观念发酵的温床,释放出不可小觑的负能量。科学认识新媒体传播形态,深刻把握新媒体传播规律,充分发挥新媒体促推作用,对于促进主流意识形态传播具有重要作用。

^① 张国祚:《怎样看待意识形态问题》,《红旗文稿》2015年第8期。