

# 地域文化的媒体话语重塑

## ——以扬州报业传媒集团文化生产为例

蒋斯亮

(扬州报业传媒集团, 江苏 扬州 225009)

**摘要:** 弘扬地域文化, 是地方媒体文化生产中的重要内容。媒体深度融合的进程中, 受众视角的工作导向正在颠覆传统媒体文化生产的话语模式。地方媒体对地域文化的话语重塑, 应转变策划视角、提升表达技巧、增加服务形式, 通过地域文化的价值阐述, 引发“群体共情”, 从而实现高质量的文化供给。

**关键词:** 地域文化; 地方媒体; 话语重塑

找到与传播受众的“共情点”, 并运用恰当的话语方式进行表达, 这是媒体深度融合发展进程中逐渐形成的共识。地域文化具有广泛的情感认同度, 深刻影响人们的思想观念和行为方式。通过地域文化这条“精神纽带”, 地方媒体可以运用融合传播手段, 与最广泛的受众形成“群体共情”。同时, 地方媒体的话语重塑, 有助于突破地域文化的“自我本位”, 用现代话语和全球视角, 重新阐述地方文化的时代价值, 从而呼唤出更强烈的文化自觉和文化自信。

本文以扬州报业传媒集团(下称扬报集团)近年来文化生产为例, 思考与讨论融媒背景下地域文化的媒体话语变革。

### 一、副刊新闻化: 源于新闻, 高于新闻

过去, 传统纸媒的文化生产最主要的产品是文化副刊。文化副刊肩负着一份报纸的“诗和远方”。

扬州深厚的文化底蕴孕育着一大批关注文学、热爱文学的市民, 浓厚的文化氛围也让扬州有别于国内许多地级城市。副刊重“文”, 传统副刊多为“纯文学”副刊。但新媒体背景下, 纯文学副刊市场已不能满足更多受众的需求, 副刊新闻化的做法可以有效实现受众群体的扩容。副刊的文化生产必须肩负起“历史见证者”和“文化传承者”的双重责任。文化副刊除了“风花雪月”的文学作品之外, 还要关注重大新闻事件和社会热点, 突出时代主题, 进行专题性策划, 最终通过文学的形式呈现出来, 引发受众的共鸣和思考。

扬报集团旗下的《扬州日报》, 一直以“在时代语境下对扬州文化进行纵深思考”作为“梅岭”副刊的办刊宗旨。“梅岭”副刊的专题策划一直紧跟新闻步伐, 以新闻事件为切入点, 引领人们对地域文化的思辨与创新。

2019年初, 扬州城市书房出现读书热潮, “梅岭”副刊做了扬州文化空间发展思考的文化版面。2019年4月, 以“清代至民国扬州书画三百年展”为由头, “梅岭”副刊策划组织了扬州书画艺术回眸以及艺术历史高峰的生成原因等深度解析类文章。

2019年下半年, 欧阳修学术研讨会在扬州召开, “梅岭”副刊及时跟进, 对一代文宗的文化风流、为政理念以及对当代的精神价值等进行了多维度的深度解读。2020年3月, 汪曾祺先生诞辰百年纪念日, “梅岭”副刊特别约请权威学者对汪曾祺为人、为文的风采和价值作了多重视角的探讨。扬州荣膺“世界美食之都”称号, 2020年“梅岭”副刊多次邀请权威专家学者梳理扬州美食的历史地位、个性内涵和发展思路。

在传统纸媒精减版面的普遍做法下, 扬报集团旗下的《扬州晚报》, 却在多次改版中都对文化类周刊进行了加强。版面资源整合之后, 扬州晚报形成了周刊“集团军”, 周二“书画苑”, 周三“东关街”, 周四“文化+”, 周五“养生堂”, 周六“绿杨风”, 周日“扬州慢”。《扬州晚报》还将副刊的专题策划伸到“读者微信群”, 根据不同副刊版面和受众群体, 创新构建社群矩阵, 以有效发掘读者、聚拢读者、活跃读者, 提升传播效果。版面编辑就是群主, 编辑部门通过开门办版, 邀请读者加入“朋友圈”, 紧跟社会热点, 与读者共同参与版面策划。在有些版面上, 读者可以既是选题线索提供者, 同时也是策划者、作者。

### 二、作品移动化: 从纸到端, 小屏表达

过去, 人们对报社的印象, 多为以新闻报道为主。在融媒体时代背景下, 扬报集团近年来大力实施移动优先战略, 全媒体矩阵已经形成。作为扬报集团新媒体旗舰, “扬州发布”客户端策划的一系列围绕地域文化的特色栏目和创意作品, 实现了从纸到端的小屏表达, 移动端的全网推送为地域文化突破“自我本位”提供了成功的经验。

打破地域文化的“本位藩篱”, 关键在于思想站位的高低和视野格局的大小。如对扬州运河文化的解读和呈现, 不能局限在扬州范围内, 而要聚焦大运河全线, 更要放眼全球运河城市。

“扬州发布”团队制作的《非遗扬州》系列视频纪录片就是对运河文化的一次成功诠释。这部作品摒弃了传统纪录片的大场景、长叙事的制作手法, 每集浓缩在10分钟内, 糅合了大量的地域文化元素, 符合互联网阅读习惯, 吸引了年轻群体的目光。《非遗扬州》通过讲述陈义时、张秀芳、马维衡等非遗传承人的故事, 聚焦和解读了运河城市——扬州拥有的雕版印刷、古琴、中国剪纸三个扬州的世界非遗项目, 以及扬州玉雕、扬派盆景等16项国家级非遗项目。《非遗扬州》2017年11月27日上线第一集——《墨香》上线后, 即引起强烈反响, 成为全国首个纸媒出品的聚焦中华优秀传统文化的微纪录片, 获得全国党媒优秀原创视频十佳作

品,被人民网列入“双语展播计划”向全球推广。下一步,扬报集团将以扬州非遗为基点,逐渐向运河沿线其他城市覆盖,构建移动化、数据化、视觉化、全球化的传播体系,促进大运河非遗品牌传播更远更广。

2019年,很多年轻人“追看”央视主播康辉的Vlog,成为业界新现象。由扬报集团与扬州文化广电旅游局合作打造的Vlog真人秀《穿行扬州》,2020年5月上线后,也同样受到众多年轻人的追捧。《穿行扬州》避开了扬州的知名景区、景点,带领人们驱车前往美丽幽静又极富特色的小众景点,领略小巷深处、乡村人家的文化韵味。

随着“由纸到端”呈现媒介的变化,地域文化的解读和表达也更加多元、更加丰富。除了专题反映地域文化的文化作品,扬报集团还注重策划具有浓郁地方特点的新闻融媒产品。

如扬报集团获得2019年度江苏省媒体融合一等奖作品的《扬州用爱为视障跑友“追光”》,就是通过新闻故事的艺术化处理,展现出扬州“大爱之城”的形象,生动诠释了开放、包容、朴实、善良的地域文化。作品发布后,人民日报客户端、新华社客户端、央视新闻移动网等国内各大媒体纷纷转载。仅发布当天,新华社客户端转载此条作品的阅读量已过17万,全网阅读量突破50万。

又如2020年疫情期间,扬州发布在全国媒体中率先策划推出《文艺战“疫”》新闻专题,组织拍摄了《逆行之光》MV,同时,征集的扬剧《开在纸上的花朵》、扬州评话《底线》、扬州弹词《疫情无情人有情》等作品,大量融入扬州传统文化元素,极大提高了人们赢得战疫的信心。扬州发布在文艺界发起的“文艺战‘疫’·请您参与”活动得到积极响应,《文艺战“疫”》专题共发布作品百余件。

### 三、服务活动化:走出报纸,走近人民

在媒体深度融合的进程中,扬报集团认识到,巨大的文化需求市场,远不止在报端、网端,还在人民群众火热的生活中。地域文化的话语重塑不仅要在传播文本、传播媒介上创新,还要传播链条、用户体验等方面做文章。

扬报集团注重拓展文化惠民的新渠道,以线下活动为抓手,以会展、演出服务等新渠道拉伸报业产业链,阐述和传播地域先进文化。如2019年世界运河城市论坛中的重磅文化活动之一——运河文化嘉年华活动,扬报集团负责承办其中的五项活动,包括异国风情歌舞表演、嘉年华巡游、优秀木偶皮影节目表演、运河主题视频展、运河主题图片展。活动期间,吸引了大批市民和游客观看。又如2019年,《扬州晚报》、扬州发布、扬州网三个平台联动,以庆祝中华人民共和国成立70周年为主题,推出“文艺演出进社区”活动,从明月湖畔到蝶湖公园、扬子津古渡公园,从到甘泉镇到新集镇、西湖镇等,每到一处,都为居民送上丰富的精神文化大餐。

会展服务是扬报集团近年来着重打造的特色服务之一。仅2019年,集团就先后承接、承办了一系列主要会展展馆的布展工作:扬州市全国文明单位创建成果展、公安部“2·15”专案成果展、扬州市青少年素质教育基地革命传统教育馆、扬州市志愿服务工作成果展、扬州市双创工作成就展、江苏省庆祝中华人民共和国成立70周年成就展扬州展馆、扬州市庆祝中华人民共和国成立70周年成就展以及首届大运河嘉年华运河城市图片展等。江苏省委机关报《新华日报》还在头版重要位置介绍了江苏省庆祝中华人民共和国成立70周年成就展扬州展馆情况。据不完全统计,中华人民共和国成立70周年扬州展馆,月参观人次超15万。

2020年受到新冠肺炎疫情的影响,线下的演出、会展活动受限,扬报集团通过“转战”线上,举办网民节、邀请网红达人来扬等活动,创新文化服务形式。如扬报集团策划推出的《烟花三月2020》MV,2020年4月在《人民日报》、央视网、抖音等全媒体平台陆续推出,为疫情进入常态化后,城市旅游业的重启积累人气,该作品还登陆网易云音乐、QQ音乐等各大音乐平台,在全国KTV院线点歌系统上线。2020年4月扬报集团参与策划实施的“‘网眼看扬州’——抖音达人拍扬州”活动,传播效果惊人,仅抖音平台关于“向往扬州”主题的视频播放量超4600万次。抖音达人们通过镜头把传统与现代兼具的扬州文化传递了广大受众,在扬州美食、文化遗产、科技创新等话题上与广大网友找到共情点,巧妙地将地域文化的精神价值融入到与网友的互动交流中。

### 四、结语

地方媒体肩负着举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。地域文化是中华优秀传统文化的重要组成部分。融媒背景下,人民群众的文化需求正在发生变化,这必然带来生产供给端的改革。作为地方媒体,应顺应时代,研究受众,创新运用新媒体、新技术,将重塑地域文化的话语表达作为自觉行动,努力满足人民群众对文化需求的新期盼。

### 参考文献:

- [1] 刘玉琴.报纸副刊:价值引领与文化担当[N].人民日报,2013-11-29.
- [2] 张杨.融媒体环境下纸媒的文化坚守与创新[J].新闻战线,2019(14):62-64.
- [3] 朱广盛.第一时间 第一信源 第一速度——以扬州为例看地方媒体如何报道疫情[J].中国记者,2020(3):50-52.

作者简介:蒋斯亮(1981-),女,江苏扬州人。本科,记者职称,研究方向为媒体融合。