

“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建策略研究

张莹

(咸宁职业技术学院, 湖北 咸宁 437100)

摘要: 自从2020年以来, 我国致力于发展城市建设, 各城市为推动经济与文化发展, 大力挖掘地方特色, 形成了主题丰富、特色鲜明的城市名片。基于新时期的发展背景下, 对于城市特色予以充分展现, 构建优质城市形象成为了众多学者专家的关注焦点。基于此, 本研究对于利用带有“桂花”的主题歌曲促进中国桂花城城市形象构建, 最终提出了相关策略, 包括对于歌曲的选取以及丰富、利用多种途径进行城市形象宣传、营造桂花城市环境以及氛围等等, 突出以“桂花”主题歌曲来对于中国桂花城城市形象进行构建的研究目标。

关键词: “桂花”主题歌曲; 中国桂花城; 城市形象; 构建策略

2021年初, 咸宁市委作出“建设中国桂花城”的重大决策。中国桂花城建设领导小组坚持通过高质量推进顶层设计、资源建设、科技创新、培植企业、传承文化等相关工作, 通过“桂花”主题歌曲来表达中国桂花城城市形象, 使受众实现对于中国桂花城市认同感的提升, 是本研究的最大收获以及研究目的, 也是“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建, 作为城市形象歌曲需要继续完善和发展的方向。将“桂花”主题歌曲应用到构建中国桂花城城市形象中进行考察; 针对“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的路径以及策略进行深入挖掘, 加快中国桂花城建设步伐, 进一步优化城市形象、推动城市形象不断升级。

一、中国桂花城城市形象构建的调查研究

(一) “桂花”主题歌曲的包装应用情况

1. “桂花”主题歌曲的包装

利用好“桂花”主题歌曲传递情感、深入人心的优势, 在此基础上丰富和提升歌曲的表现力, 使歌曲朗朗上口, 更容易被群众所熟知、传唱并记住, 从对于歌曲的记忆转变为对于咸宁的城市形象记忆。

2. “桂花”主题歌曲的传播

将“桂花”主题歌曲利用新媒体进行推广, 人们在听到歌曲、看到音乐视频的同时, 自然会想到桂花城市咸宁。在网络中, 利用多种媒体渠道共同形成合力, 将“桂花”主题歌曲以多种方式进行传播, 为咸宁中国桂花城市形象的塑造和形成提供了坚实保障。

3. “桂花”主题歌曲的氛围营造

在“桂花”主题歌曲通过包装和传播的方式被大众熟知的同时, 必须将“桂花”主题歌曲与咸宁当地的城市环境进行结合, 使群众在听到歌曲使能将桂花和城市形象之间进行联系, 并从中找出联系。要将“桂花”主题歌曲营造出相关的情感氛围, 利用城市中的文化活动、旅游服务等作为途径, 使群众心中能够把“桂花”主题歌曲与咸宁地区城市形象展开思想上的融合, 形成良好的城市氛围, 把“桂花”主题歌曲与中国桂花城相对应。

结合我市现阶段中国桂花城城市形象构建的运行实践情况, 分析有效形式的阻碍及影响因素, 进而发现此过程中存在的一系列问题, 并针对现存问题对“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的有效策略和实践路径进行调整、创新和推广, 同时拓宽其在其他文化和城市建设发展视角下的应用路径。

二、“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的策略研究

如上所述, 本研究基于将“桂花”主题歌曲应用到构建中国

桂花城城市形象中进行考察; 针对“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的路径以及策略进行深入挖掘, 进行实地走访和下发问卷, 包括咸宁以及周边地区, 与当地居民、游客以及相关城市建设部门的工作人员等进行沟通交流, 了解现阶段“桂花”主题歌曲在中国桂花城城市形象构建中的作用以及现实情况, 争取得到社会组织以及城市发展规划局等方面的支持。组织将“桂花”主题歌曲应用到构建中国桂花城城市形象的讨论活动, 针对群众与研究人员, 自愿参加, 集思广益, 开展前先了解清楚现阶段“桂花”主题歌曲应用到构建中国桂花城城市形象构建方面的整体情况, 以及群众的体验和意见情况, 利用多种途径进行城市形象宣传、营造桂花城市环境以及氛围等等, 实现了以“桂花”主题歌曲来对于中国桂花城城市形象进行构建的目的。

(一) “桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建策略研究结论分析

1. 推动桂花文化的发展

以桂花主题的歌曲来进行对于中国桂花城城市形象构建, 要坚持理论与实践相结合, 运用社会科学和自然科学多学科交叉, 共同探讨以桂花主题的歌曲来进行对于中国桂花城城市形象构建的途径以及策略。

2. 进行现代文艺创作

由王原平作曲、黄金辉作词, 创作了《江南桂花香》, 唱遍大江南北。歌舞剧《梦寻咸宁》《千桥流水桂花香》, 提取了打桂花、筛桂花、喝桂花酒等民俗元素。

3. 建设地域标志性文化

作为城市交往中的形象名片, “桂花”主题歌曲应会推动本地区群众在获得城市自豪感的驱动带领下, 积极地参与到有关于“桂花”主题歌曲的创作和传播中。

4. 以歌曲代表城市形象

代表了咸宁市城市形象的“桂花”主题歌曲, 在广泛传播的过程中对于城市的文化内涵与相关信息进行了传播, 也使得受众从单纯的倾听、欣赏逐渐地转变为桂花主题歌曲的主动传播者、创作者, 这对与咸宁的城市形象歌曲的深层次创作具有一定的积极意义。

5. 城市的归属感提升

城市形象歌曲所传达的内涵要多元化和更加丰富, 扩大受众对于认知、解读城市的渠道以及信息来源和方式, 才能够推动受众对中国桂花城城市形象的理解和感受更加多元化。而通过“桂花”主题歌曲来表达中国桂花城城市形象, 使受众实现对于中国桂花

城市认同感的提升,是本研究的最大收获以及研究目的,也是“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建,作为城市形象歌曲需要继续完善和发展的方向。

城市形象的构建对于城市发展起到极大的推动的作用,城市形象的构建以及发展能在文化方面不断促进地方经济发展。在中国桂花城城市形象构建的过程中,城市应该创新构建以及文化传播途径,创新“桂花”主题歌曲应用于城市形象构建的策略以及方式。音乐和歌曲的传播适合城市传播的需求,可以彰显出中国桂花城城市形象的优势,对于中国桂花城城市形象构建至关重要,同时也是中国桂花城城市形象构建的全新角度。

三、“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建策略的提出

新的时代背景下,咸宁必须发挥自身的文化优势和人文功能,进一步推动“桂花”主题歌曲的发展以及增强其生命力、传播力以及感染力,并应用于中国桂花城城市形象构建中、实现城市形象的不断优化和升级。

(一)“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的现状

从2020年以来,我国致力于发展城市建设,各城市为推动经济与文化发展,大力挖掘地方特色,形成了主题丰富、特色鲜明的城市名片。基于新时期的发展背景下,对于城市特色予以充分展现,构建优质城市形象成为了众多学者专家的关注焦点,这说明我地区正处于中国桂花城城市形象构建的重要时期。

(二)“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建中存在的问题

1.“桂花”主题歌曲的包装力度不够。以往对于中国桂花城城市形象的构建多从经济、政策等角度出发,对于文化方面的关注度以及建设力度还有待提升。

2.“桂花”主题歌曲的传播方式具有局限性。以往的桂花城城市形象构建中,即使利用了桂花歌曲的元素,也仅限于歌曲的传唱和普通情况下的播放,宣传范围、力度以及渠道都严重受到限制。

3.对于营造“桂花”主题歌曲的氛围感关注较少较低。由于以往对于用桂花歌曲来构建城市形象的研究和实践较少,所以对于桂花歌曲与城市建设的关系并不明确,从而导致了歌曲中是否带有桂花元素以及歌曲的氛围也并没有受到关注。

(三)“桂花”主题歌曲应用于中国桂花城城市形象构建的建议

1.将“桂花”主题歌曲与咸宁中国桂花城的城市形象紧紧联系在一起,使城市形象更加深入人心。利用带有桂花音乐、歌曲进行舞蹈表演,以及影视作品中出现桂花和桂花歌曲的片段,提升了桂花元素主题歌曲的表现形象、吸引力、和渲染能力,增强了“桂花”主题歌曲的表现张力。

2.利用桂花主题的歌曲,把桂花打造成咸宁地方标志性文化。要利用桂花元素为主题的歌曲,使群众在倾听歌曲时,提到咸宁就想到桂花,提到桂花就想到咸宁。

3.从文化层面出发,以“桂花”主题歌曲作为媒介,构建中国桂花城城市形象。通过对于“桂花”主题歌曲的创作、倾听、传播等步骤,在这个过程中,受众在“桂花”主题歌曲中表达出自己的情感、凝聚了对于城市文化的认同,确认了自己的文化身份,产生了文化共鸣。从文化层面出发,以“桂花”主题歌曲作为媒介,构建中国桂花城城市形象也是咸宁城市文化输入以及对外输出的

一个过程。

4.用自己的城市来命名,并进行歌曲的创作。重新编写带有本地色彩的歌曲歌词传唱,并发送到社交媒体以及网络中,利用类似的方式进行包装和宣传。将代表桂花城市形象歌曲和城市进行连接,从歌曲中表达和寄托人们对本城市的热爱,以此来推动中国桂花城城市形象的构建与完善。

5.扩大受众对于认知、解读城市的渠道以及信息来源和方式。以“桂花”主题的歌曲在中国桂花城市形象构建的创作与传播过程中,要关注到,由于城市的发展,人们对于城市的归属感较弱,而城市、城乡、地区之间的联结情况急剧减弱,人们对于城市的归属变降了,加上互联网时代的极大挑战,中国桂花城城市形象的构建中,城市形象歌曲所传达的内涵要多元化和更加丰富,扩大受众对于认知、解读城市的渠道以及信息来源和方式,才能够推动受众对中国桂花城城市形象的理解和感受更加多元化。

四、构建中国桂花城城市形象推动城市发展

中国桂花城城市形象构建对于塑造城市品牌、彰显城市风貌具有重要作用。“桂花”主题歌曲作为咸宁城市文化的展现形式之一,在展现传播城市文化、构建城市新的风貌等方面的作用巨大,有助于推动以及实现中国桂花城城市形象的构建与展示。因此,要利用“桂花”主题歌曲为视角,通过“桂花”主题的音乐传播,来构建桂花城市形象,在“桂花”主题歌曲、作品的传播方面,使城市形象深入人心,实践城市形象构建的创新策略,同时推动城市文明和经济等方面的不断发展。

参考文献:

- [1] 陈楚旋.本土说唱与城市形象建构研究[D].上海外国语大学,2022.
- [2] 王薪钰,张芹.宜昌城市形象短视频传播分析——以抖音平台为观察点[J].今传媒,2022,30(03):142-144.
- [3] 王奕昕.音乐传播视角下的城市形象建构研究[J].西部广播电视,2022,43(01):85-87.
- [4] 胡雪辰.疫情背景下微博平台武汉城市形象建构[J].中国报业,2021(18):66-68.
- [5] 张婉宜.地域音乐在城市宣传片中的价值与应用对策[J].当代音乐,2021(09):35-37.
- [6] 张冰清.记忆与认同:合肥城市形象的“云音乐”建构[J].合肥学院学报(综合版),2021,38(04):28-32.
- [7] 王英杰.城市音乐节目中的城市形象传播研究[D].山东师范大学,2021.
- [8] 张岩,张帅.城市形象歌曲与城市认同感建构研究[J].艺术广角,2020(06):98-103.
- [9] 刘夏茹.基于政务抖音发布的广州城市形象短视频叙事研究[D].暨南大学,2020.
- [10] 李景行.新媒体环境下城市形象传播策略研究[D].兰州财经大学,2020.
- [11] 张格.“新民谣”传播与城市文化品牌塑造[D].山东师范大学,2020.
- [12] 张帅.城市形象歌曲与城市身份认同的建构研究[D].辽宁大学,2020.
- [13] 方园.安徽城市精神歌曲创作研究[J].合肥学院学报(综合版),2019,36(04):58-62.