

新时代“千年运河”文旅 品牌形象塑造

秦宗财¹

【摘要】 塑造“千年运河”国家文旅品牌形象，必须基于文化基因、媒介传播与文化认同三个维度的互动。根据媒介形态，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造具体表现为物质形态、非物质形态和文化空间形态三种形态，此三方面互为依托、紧密联系。新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造需要从形象定位、内容创新、符号编码、业态与产品、渠道融合等多层面探索创新。

【关键词】 千年运河 形象塑造 文化基因 媒介传播 文化认同

【中图分类号】 G206 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004—518X（2021）01—0235—09

大运河文化的形成具有区域整体性，客观上要求从整体角度考虑其保护、传承与利用。申遗成功后，大运河已然成为具有国际影响的文化品牌。因此，提升“千年运河”国家文旅品牌的竞争力，首先要从“千年运河”国家文旅品牌形象着眼。2019年中共中央办公厅、国务院办公厅《大运河文化保护传承利用规划纲要》要求“重新擦亮大运河‘世界文化名片’”“塑造统一的‘千年运河’品牌”“加强‘千年运河’文化品牌的国际化传播”，从整体布局上，打造具有国际影响力的“千年运河”文化旅游品牌体系。

学术界围绕大运河文化的内涵、功能价值、时代传承等内容进行了诸多研究。但由于新兴信息技术革命推动了传播媒介和传播方式日新月异，受众的思维方式与信息接收模式都发生了巨大变化。面对这些变化，大运河文化传播面临机遇和挑战，目前此类研究成果尚付阙如。本文从大运河文化基因、形象传播与文化认同三个维度，探讨新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的内在机制及传播策略。

一、“千年运河”文旅品牌形象与受众的文化认同

说起新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造，不可避免地要回答如下问题：塑造什么形象？达到什么样的效果？新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的规律是什么？本文拟从文化基因、媒介传播、文化认同三个维度，探讨这些问题。

（一）“千年运河”文化基因与国家文旅品牌形象

“形象”可以理解为留给公众的总体印象，或公众对某种事物的特征及属性的感知或投射。大运河文化形象建构是大运河文化自我塑造并被他人认可的过程，是客观维度与主观维度交融的社会建构。因此，“千年运河”国家文旅品牌形象的建构必然包含两个方面：一是“千年运河”国家文旅品牌形象的自我塑造，这需从大运河文化基因中寻求；二是“千年运河”国家文旅品牌形象的社会公众的认知建构，这需从社会的文化认同分析。

¹基金项目：江苏高校哲学社会科学研究重大项目“‘千年运河’国家文旅品牌形象建构与国际传播研究”（2019SJZDA052）

作者简介：秦宗财，扬州大学新闻与传媒学院教授、博士生导师。（江苏扬州 225009）

1. “千年运河”文化基因。

自英国行为生态学者理查德·道金斯提出与“gene”（基因）相类似的文化传播单位“Meme”（文化基因）^{[1] (P249)}后，引起国内外学者广泛讨论。我国学者王东认为：“文化基因，就是决定文化系统传承与变化的基本因子、基本要素；其中最重要的是结晶在一个民族语言文字系统中、升华为哲学核心理念的思维方式与价值观念。”^[2]

综合国内外关于文化基因的研究成果，笔者认为，大运河文化基因，就是决定“千年运河”国家文旅品牌系统传承与变化的基本因子、基本要素，包括大运河文化的精神内涵和表现形态，包括理想、信仰、思想、道德规范、价值观念体系和科学文化知识等。

“大运河是中国古代创造的一项伟大工程，是世界上距离最长、规模最大的运河，展现出我国劳动人民的伟大智慧和勇气，传承着中华民族的悠久历史和文明，2014年成功列入《世界遗产名录》，是一部书写在华夏大地上的宏伟诗篇。”

根据文化基因工程的四项基本任务^[2]，新时代“千年运河”国家文旅品牌文化基因传承有四个方面：一是在追根溯源的历史求索中寻找“千年运河”国家文旅品牌文化基因，包括从中华优秀传统文化中溯源“千年运河”国家文旅品牌文化基因、从“千年运河”的发展历程和辉煌业绩中探寻文化基因等；二是从全球史观的高度评价“千年运河”国家文旅品牌文化基因；三是全球化浪潮中力保“千年运河”国家文旅品牌文化民族性，传承文化基因；四是在面向世界、多元文化、综合创新中优化大运河文化基因。

2. “千年运河”国家文旅品牌形象。

“千年运河”国家文旅品牌形象塑造与传播从本质上来说就是“千年运河”国家文旅品牌文化基因工程的重要内容。借助于各种媒介叙事，展现“千年运河”国家文旅品牌形象，传播“千年运河”国家文旅品牌的精神形态及精神内涵，包括理想、信仰、思想、道德规范、价值观念体系和科学文化知识，让受众认识和了解“千年运河”国家文旅品牌文化，激发受众内心的情感共鸣和文化认同。

“千年运河”国家文旅品牌形象塑造，具体可以表现为物质形态、非物质形态和文化空间形态三个方面，当然这三个方面是互为依托、彼此紧密联系的。物质形态形象塑造，是指文化的物质载体可以是遗址、纪念地、标志性物件等，也可以是传统纸媒、视听媒介等。

物质载体承载了丰富的运河文化内容、运河思想价值观念等非物质文化精神内容。非物质形态形象塑造包括运河文化的各种口耳相传的叙事、表演艺术、运河实践、文化仪式、文化活动等。大运河全长近3200公里，流经8个省市，融汇了京津、燕赵、齐鲁、中原、淮扬、吴越等地域文化，涵盖了水利文化、漕运文化、船舶文化、商事文化、饮食文化等文化形态，形成了诗意的人居环境、独特的建筑风格、精湛的手工技艺、众多的名人故事、丰富的民间艺术和民风民俗。

大运河沿线的水工遗存、运河故道、名城古镇等物质文化遗产超过1200项，已列入世界文化遗产的河道遗产、水工遗存、附属遗存及相关遗产85处，拥有国家级非物质文化遗产450余项、世界自然遗产1处、世界自然与文化双遗产2处。这里无论是物质的一船一闸、一坞一亭、一碑一刻，还是非物质的文学故事、运河传说、文化艺术等，都会引起中国人民的情感共鸣。文化空间形态，不仅是物理性的地域空间，还包含具有文化意义的“隐喻性空间”^[3]。

“千年运河”的文化空间形象特指依托“千年运河”国家文化标志性的物质和非物质文化遗产，形成独具特色的文化标识体系与话语表达体系的公共文化载体。2019年我国提出建设大运河国家文化公园，其依据便是以“千年运河”沿线“一系列主题明确、内涵清晰、影响突出的文物和文化资源为主干”，生动呈现中华文化的独特创造、价值理念和鲜明特色。“千年运河”

国家文旅品牌形象传播的关键是要形成文化空间的文化符号体系与民族话语表达体系。

（二）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的受众认同

斯图亚特·霍尔提出“文化循环”理论，认为：“同一文化中的成员必须共享各种系列的概念、形象和观念。”“他们必须共享相同的‘文化信码’。”“在文化中的意义过程的核心，存在着两个相关的‘表征系统’。通过在各种事物（人、物、抽象观念等）与我们的概念系统、概念图之间建构一系列相似性或一系列等价物，第一个系统使我们能赋予世界以意义。

第二个系统依靠的是在我们的概念图与一系列符号之间建构一系列相似性，这些符号被安排和组织到代表或表征那些概念的各种语言中。各种‘事物’、概念和符号间的关系是语言中意义生产的实质之所在。而将这三个要素联结起来的过程就是我们称之为‘表征’的东西。”^{[4] (P19)}

基于“文化循环”理论视角，新时代“千年运河”国家文旅品牌文化传播模式大致包括如下环节（见图1）：首先，“千年运河”国家文旅品牌文化形象传播涉及共享的“文化信码”，称之为“文化意义的符号建构”，这是“千年运河”沿线人民群众开发运河、改造自然、实现自我发展的历史进程和辉煌业绩，经由符号的表征功能而形成的为新时代受众所共享的有关“千年运河”国家文旅品牌文化的各种概念、观念、意象及感情等具有社会意义的概念系统。

其次，“千年运河”国家文旅品牌形象在传播过程中，符号表征实践是极其重要的，正是“千年运河”国家文旅品牌文化符号的生产者的现代性创意生产和消费者结合自身文化背景的个性化消费行为，赋予了“千年运河”国家文旅品牌文化的当代价值和意义，称之为“意义再建构”。

再次，“千年运河”国家文旅品牌文化“再建构的意义”经过社会认同和固化，又进一步形成了新的“千年运河”国家文旅品牌文化的文化模式，称之为“传承与创新的‘千年运河’国家文旅品牌文化意义与模式”。在这文化循环过程中，“‘千年运河’国家文旅品牌文化基因与文化模式”是历史积淀并传承下来的，新时代“千年运河”国家文旅品牌文化传播效果如何，关键要看“千年运河”国家文旅品牌文化形象的“表征系统”和受众群体的“文化认同”如何形成高度一致的关系。

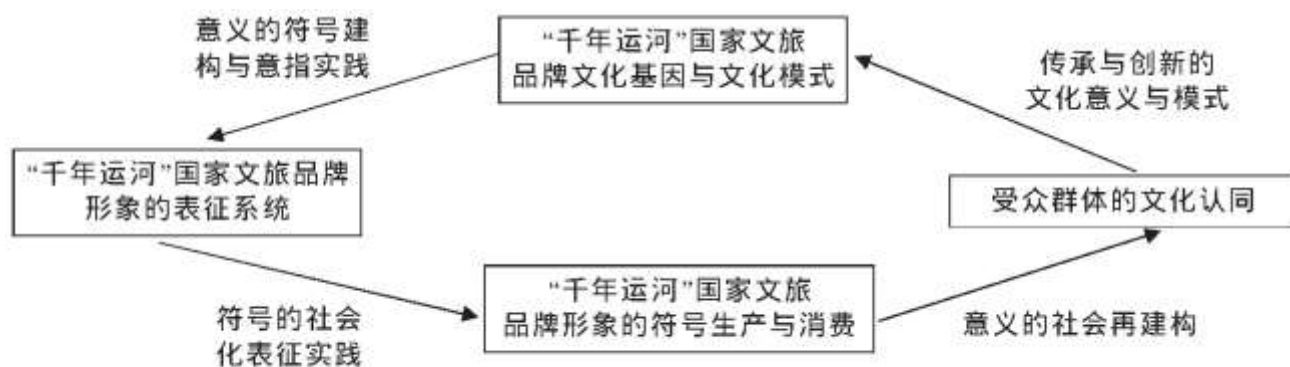


图1 “千年运河”国家文旅品牌传播的循环模式

1. 基因、记忆与表征：

新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的意指实践。社会记忆的本质是社会群体“立足现在而面对过去的一种建构”^[5]，其实就是基于集体本身的文化心理倾向对同一文化基因的一种当代建构。作为一种集体社会行为，集体记忆的保存、强

化依赖文化基因的符号表征系统，包括文物、图像、文献或者集体活动实践等，并在社会群体的发展和凝聚中扮演重要的角色。文化符号能够唤醒人的文化记忆，让人一旦接触就能引发对民俗文化以及母文化的追忆和认同，从而找到并确认自己的文化身份归属。

“千年运河”国家文旅品牌的集体记忆就是人们对“千年运河”相关历史事物的内涵基本一致的认知，但它并非是完全统一固定的，社会实践具有能动性的特点使得每个人对记忆的选择会影响记忆的形成和发展，外部的环境变化也会让已形成的记忆内容发生改变，成为适应环境变化的内容形式。

集体记忆可以被文本化，通过表现特定的符号在群体中进行再现和流传，形象地存在于人们的大脑中，这种文本化是静态的。与此相反，群体对集体记忆的解读就是动态的，受到多种因素的共同影响，如自然环境、社会环境、个人观念等。

“千年运河”国家文旅品牌文化的集体记忆就是在静态的符号与动态的解读中得以传承的，这些文本化的符号包括一系列与大运河相关的文献、遗址、文学文艺作品、民间歌曲、历史文物、纪念地、重要历史人物、重大历史事件、纪念仪式以及凝结在其中的精神文化、民俗传统和价值理念等符号系统，这些符号通过传播渠道流向受众，受众接触并对其进行解读后形成认知，其概念和精神内涵就得到了传承，随着时代的变迁，人们对这些符号的含义解读也会发生相应的改变。

2. 意义建构与身份归属：

新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的社会认同。一般地，认同是对“某一事物与其他事物相区别的认可，其中包括其自身统一性中所具有的所有内部变化和多样性。这一事物被视为保持相同或具有同一性”^{[6] (P504)}。斯图亚特·霍尔对“表征”做出了具有两方面意义的内涵界定：一方面，表征是描述或摹状某物，在我们的头脑中可以把这一物体的相似品摆出来；另一方面，表征是指象征、代表。

斯图亚特·霍尔对“表征”的内涵界定用概念和语言的关系揭示出了表征的建构性意蕴，即我们不仅能够指称真实的世界，还能够想象虚构的世界。表征拥有对语言、符号和文化进行编码解码的功能，也就是说，一种文化的意义不在于语言或者客体事物的身上，而存在于表征的建构过程之中。

归属于同一种文化的人们往往归属于同一种语言、概念系统，因此，了解这种文化就是要了解这种文化系统中的观念是通过何种实践被转换成语言表达出来的，这种语言又是如何被理解的。正是表征所具有的对观念系统再现和建构的特征，使得表征与意识形态、权力话语紧密联系起来。

集体记忆总是掺杂着共同体的一些文化和历史元素，“千年运河”国家文旅品牌文化的集体记忆包含了历史时期有关重大历史事件、先进人物的光荣事迹以及运河治理、文化交流中所体现出来的价值观念，等等。新媒体时代，人们获取信息的方式日益多样化，对“千年运河”国家文旅品牌文化的感知和认同有显著变化，尤其是在当下流行的“快餐式阅读”“赶潮流”等非主流文化的冲击下，“千年运河”国家文旅品牌文化在当代社会中出现了认同危机。

加之媒介技术的发展，现今关于集体记忆的“千年运河”国家文旅品牌形象塑造与传播呈现出一种碎片化的趋势，这就使得那些宏观的叙事方式难以适应新媒体的特征，以日常生活为切入点的叙事手法慢慢成为当代“千年运河”国家文旅品牌文化集体记忆建构的主要方式，将宏大的叙事用日常的细节加以体现，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造与传播才能更接地气，受众在接触时更有代入感，容易沉浸其中，从而在切身体验中增强对“千年运河”国家文旅品牌文化的认同。

二、“千年运河”文旅品牌形象塑造的现状

“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的核心通过区域的共同性文化要素——历史文化遗产的标识符号体系得以系统呈现。这些具有独特性、多样性、在地性的历史文化遗产是“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的无形资产，而长期以来这些无形资产却未能从“千年运河”统一品牌的高度予以保护、传承与利用，这必然无法形成“千年运河”统一品牌形象。

课题组运用 Python 舆情分析软件，运用网络文本分析法，从 2019 年 2 月 1 日至 2020 年 2 月 18 日，围绕关键词“大运河”进行信息采集，共采集到 1663494 条信息，并对关键词云、网络热点事件、信息来源网站统计、信息数据类型、信息的媒体来源、信息的地域来源、热点网民及其观点、热点媒体及其观点等展开分类分析，重点关注网民意见和情感倾向，识别事件传播过程中的意见领袖和主要信息来源，从而了解“千年运河”国家文旅品牌形象塑造与传播的总体态势。

（一）近年来大运河国家文旅品牌形象塑造的多元格局

第一，形象塑造主体及其传播渠道。传播者是传播活动的起点，控制着整个传播活动的进行。通过对大运河文化品牌叙事的网络文本展开分析，在大运河文化品牌故事的传播过程中，主要传播者包括：

一是，由政府新闻办公室牵头，联合社科联、中外高校、学术期刊、大运河文化带建设研究所等举办国际性和区域性的大运河文化带品牌传播论坛、会议，共同探讨推进大运河文化带建设，寻求大运河文化带品牌传播的提升之策。

二是，以文化交流为主题的非营利性公益组织如世界运河历史文化城市合作组织（WCCO），来促进运河城市间的互动交流，共享经济、社会、文化建设的经验，推动运河城市共同发展。

三是，通过品牌开发，文化旅游行业的经营者在大运河沿线城市打造优质商业生活配套空间，在大运河文化旅游资源上生产更加多样化的产品，加强更多的软性投入。据统计，学术性的论坛、会议占比约 40%，非营利性公益组织占比约 37%，文旅经营者占比约 23%。

第二，文旅品牌形象塑造的内容和路径。大运河文旅品牌形象塑造的内容和路径，其实质就是文旅品牌形象塑造主体如何通过“讲”故事和“讲好”故事，促进大运河文旅品牌形象传播。就大运河文化带江苏段文旅品牌形象传播内容而言，突出点有三：

其一，举办大运河文化带品牌传播的国际性和区域性的论坛、会议，从学术交流的视角，传播大运河人文历史、文化内涵和时代特征等。

其二，政府联合以世界运河历史文化城市合作组织（WCCO）为代表的民间组织，通过举办运河名城博览会、会展以及世界运河城市论坛，传播世界各国运河的历史文化，开展经贸和文化交流，促进运河城市共同发展和繁荣。特别是 WCCO 作为国际性民间组织，积极打造中外运河文化交流平台，积极开展民间外交，扩大世界运河城市间的交往与合作，有力推动了大运河文化的国际传播。

其三，以各种文化旅游形式传播运河文化，包括名人足迹探访、运河城市风俗体验等多种类文化活动，“应以运河文化为文化轴线，文化和旅游坚持宜融则融、能融亦融的原则，找准最大公约数，最佳连接点，深化文旅融合的发展成效”^[7]，使旅游者获得感受文化和旅游休闲两者相结合的体验。

媒介是文旅品牌形象传播的载体。针对全网所搜集到的以“大运河文化”和“大运河文化品牌”为关键词的 160 多万条信息，载体包括报刊、视频、论坛、博客和客户端等媒介。其中媒体活跃度最高的是微博、微信。微博作为一种社交化媒体，转发简便，易形成病毒式传播。而微信主要是以世界运河名城、WCCO、运河网等公众号平台进行传播，实现了新媒体技术驱动下

多种媒介样态的融合。除了推送基本的文字图片外，微信公众号推送还有内嵌视频和 H5 页面等多种形态。

第三，文旅品牌形象塑造的效果分析。大运河文化品牌叙事传播的受众，主要分为中国境内大运河沿线居民、世界其他运河城市居民，以及中外旅游者和运河文化爱好者等。正如前文所言，以 WCCO 为代表的国际性组织，通过各种活动，加强了中国大运河沿线城市与世界各国运河城市的交流和合作，故而世界各国运河城市的民众也会因此成为中国大运河文化品牌传播的受众。

新时期大运河文化带建设是应对世界文化繁荣发展贡献出的中国智慧、中国方案，带动世界运河城市对运河文化的保护、传承、利用。因千年运河孕育了一大批运河城市，使得大运河和中国城市的发展构成了“命运共同体”，近年来以大运河文化品牌传播作为大运河文化建设推广的重要策略、手段，突显了运河城市及地域的文化特色，有效地增强了运河沿线人民对运河文化的认同感和自豪感。

大运河承载着国家形象，是国家形象塑造的精神载体，也是文化传统、民族特性与历史传承的表征，在对外传播中展现出了独特的中华精神，更是世界各国对中国认识的窗口。不同的国家虽然运河历史不同，但是强烈的文化认同将各国紧紧地连接在一起。2020 年以来，共有 24 个国家和地区、11 个国际组织、70 多座运河城市参与到保护、传承和利用运河文化中来，致力于运河城市协同发展。将运河文化作为发展的突破口，推动大运河沿线城市文化与旅游融合发展。同时不断激励当代人承担保护运河文脉的职责，在继承前人留下的文化遗产的基础上创新，不断推演出新的运河文化符号。

（二）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的提升空间

新时代由于受众的精神文化需求和消费行为发生巨大变化，以及国际文化交流合作的新趋势，从传播主体、内容、渠道到传播效果等，我国“千年运河”国家文旅品牌形象塑造需要不断探寻创新之路。

第一，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的主体能力亟待提升。虽然大运河是世界级的文化遗产，但笔者通过网络大数据调查发现，国内的报道宣传占比达 99.56%，海外宣传报道仅占 0.44%。国际传播的影响力明显不足，导致中国运河与世界运河城市的人文交流、经贸来往频率不高，更难将大运河文化品牌传播置于文化多元和国际合作背景下，提升中国的国家话语权。

第二，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造需进一步准确定位。定位不清的两个突出方面：一是自我形象定位不明确，二是对形象感知的受众定位不准确。很多文化传播形式仍习惯于宏大的叙事手法，能够结合受众的生活实际和精神需求的文化产品少，难以引起受众的情感共鸣，传播效果往往不够理想。缺少对受众需求进行调查、定位和内容供给细分，受众汲取大运河文化素养的渠道不足，对运河文化认知不够，由此缺乏文化自信，文化认同度不够。如，新时代青少年从课本上学习了解中国大运河的历史，但对其内涵和价值的认知，仍停留在古代漕运、水利设施层面，无法与现在的生活、现代的工作、现代的精神相联系。因而，新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造和传播，从文化意义到符号编码，能够将现代生活的人文精神和生态理念联系起来，从而让运河文化资源转化为现代受众需要的文化资本。

第三，“千年运河”国家文旅品牌形象呈现形式亟须多元化。大运河更多承载的是一种历史价值和文化价值，通过大运河文化品牌的塑造和传播来展现世代人民的生活方式及精神内涵，丰富运河文明，进而转向文化认同。需进一步挖掘“千年运河”国家文旅品牌文化资源的内涵和意义，结合现代受众喜闻乐见的媒介形式，借助现代艺术表达，多元化、多层次地呈现文化形象。

第四，“千年运河”国家文旅品牌形象传播渠道体系需融合拓展。当前，新旧媒体融合创新不足，“深度传播”与“碎片传播”有机结合得不够。传统媒体的深度传播，固然是文化传播的主阵地，但在当下移动互联网传播时代，碎片化传播具有强大的市场影响力。一个自媒体公众号或是社交平台，在短短的几分钟之内就能实时更新各种动态，这与发布流程烦琐的传统媒

年形成了鲜明对比。因此，“千年运河”国家文旅品牌既需要传统媒体传播的主阵地，也要借助新媒体、智能媒体的碎片化传播，提高受众的关注度，形成多元化、多层次的传播阵地。

三、新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的媒介策略

基于大运河文化基因与受众认同的规律，面对新时代受众群体的文化需求和消费方式的变化，以及国际国内文化交流合作的新趋势，从受众定位到传播内容、媒介符号、传播渠道、业态与产品等各个层面，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造都需要探寻创新之路。

（一）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的定位

基于形象建构的“定位—传播—感知”的逻辑关系，即从“自我形象定位→形象的传播→形象的感知”的过程中，塑造“千年运河”国家文旅品牌传播的自我形象与受众感知的形象，当二者实现最大程度的契合之时，其传播效果最大化。从自我形象的定位到形象的传播，这个过程是将“千年运河”国家文旅品牌文化的内涵与理念进行符号化传播的过程，符号到达受众，受众针对不同符号进行自我认知的解读，形成对“千年运河”国家文旅品牌文化的感知。由于受众对大运河文化符号的解读，会受到其个人的价值观念、认知水平、所处环境、受教育程度、个人喜好等多种因素的叠加影响，因此受众对“千年运河”国家文旅品牌文化符号的解读会与最初的形象定位产生偏差，这就要使建构的文化自我形象与受众感知的形象实现大程度契合。文化创新扩散的过程包括获知、说服、决定、确定。这个过程中大众媒体可以有力地提供新信息，而人际传播对改变人的态度和行为更有力。所以加大媒体对“千年运河”国家文旅品牌的融合性传播力度，发挥其议程设置的作用，营造良好的人际传播环境，促进大运河文化自我形象与受众感知形象的契合。

《大运河文化保护传承利用规划纲要》中对“大运河”及其当代价值做出了如下阐述：“大运河是中国古代创造的一项伟大工程，是世界上距离最长、规模最大的运河，展现出我国劳动人民的伟大智慧和勇气，传承着中华民族的悠久历史和文明。”同时，也明确地提出了“大运河文化带”建设的目标和功能，“打造大运河璀璨文化带、绿色生态带、缤纷旅游带，延续壮美运河的千年神韵，将大运河文化保护好、传承好、利用好，使之成为新时代宣传中国形象、展示中华文明、彰显文化自信的亮丽名片”。大运河文化的历史价值、当代价值及新时代建设的目标和意义，也赋予了“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的内核，为“千年运河”国家文旅品牌形象的定位提供了参照坐标，大运河文化形象的塑造与传播，必须基于这些内核进行定位而不能偏离。

（二）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的内容创新

以新时代受众的需求和消费方式为出发点，“千年运河”国家文旅品牌形象塑造在内容的选择上，要秉承“大运河文化传承的核心是大运河文化精神的传承”的理念。以大运河文化为主题的作品要注重符号与精神的结合，使人们在看过这些作品之后可以在心底油然而生一种对大运河文化精神的敬畏之情。在大运河文化意义的当代建构过程中，从明晰其历史内涵的基础上注入现代元素，将核心内容与不同时代特点结合起来，展示具有鲜明时代特点的大运河历史，凝聚时代精神，书写符合时代选择的大运河文化符号。一方面，将大运河文化元素融入公共文化服务内容中去，借助于当代公共文化服务体系，促进“千年运河”国家文旅品牌形象融入公共文化生活领域，丰富和拓展受众的大运河文化认知渠道，尤其是让“千年运河”国家文旅品牌形象通过公共文化服务“输出”能够“活起来”，而公共文化服务则借助“千年运河”国家文旅品牌形象“输入”可以“用起来”，从而达到文化认同、坚定文化自信的效果。另一方面，深入挖掘“千年运河”国家文旅品牌的文化价值和优质内容，夯实“千年运河”国家文旅品牌形象的内核，并借助受众喜闻乐见的现代艺术表达，使形象更加生动活泼，更易于被接受。“千年运河”国家文旅品牌也要能够创造性转化与创新性发展，按照新时代的特点和要求，对大运河文化中有借鉴价值的内涵和陈旧的表现形式加以改造，赋予其新的时代内涵和表现形式，激活其生命力。创造性转化与创新性发展是一个整体，却又各有侧重、各有所指。大运河文化的创造性转化，是以“中国现实”为尺度，以服务于现实为主旨，以创造性为特征，对于“千年运

河”国家文旅品牌形象的内容设计，不是简单照搬，而必须具有新韵味、新蕴含与新表达。“千年运河”国家文旅品牌内容和形象的创新性发展，是以大运河文化基因为基点，提升大运河文化在新时代的传承力、传播力与发展力，这必须要紧扣新时代特征与对美好生活的需要去创新发展。

（三）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的符号编码

形象符号编码要能充分展现“千年运河”国家文旅品牌形象。如前所述，“千年运河”国家文旅品牌形象分为物态（可具体感知、看得见、摸得着的形象）、非物态（不具有具体形象性的精神、意义、价值等）和文化空间（整体形象）三种类型，但是在形象信息符号生产（编码）时，三种类型的信息是融合一体、不可分割的。即符号不仅是物态符号的描述，更要表现出其内在的非物质文化意涵，以及处理好文化意象的整体与部分的关系，这样信息的符号表达才能更加真实、丰满和全面。这就要求“千年运河”国家文旅品牌形象塑造主体在符号生产时，要充分考虑这三个维度。这对形象塑造主体的素质和能力提出了更高的要求。同时，形象符号编码还要适应媒介传播的要求。新媒体环境下融合媒介传播趋势不可逆转，这对传媒人士提出了更高的要求，进行队伍整合，打造高素质的传媒队伍才能创造出符合时代潮流的形象符号。由于现代经济的发展，物质水平不断提高，人们对信息的要求也越来越高，“分众化”趋势明显，提升队伍的整体素质，也应该从分众需求层面出发，熟悉各种现代传播技术的使用，提高自身针对不同受众的“编码”能力，对“千年运河”国家文旅品牌的符号的形式进一步创新，让“千年运河”国家文旅品牌符号适应新媒体的传播特点。

（四）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造的业态与产品

一切文化内容及其形象都具有时代性。结合时代特征和实践要求，推动“千年运河”国家文旅品牌文化内容与形象融入当下、服务当今。新时代“千年运河”国家文旅品牌形象不仅体现在无形的精神意义“内核”，还体现在有形的文化载体——文化产品上，既要有形式，更要接地气，尤其是让年轻受众认识、了解和喜欢大运河文化，获得精神上的激励和满足。“千年运河”国家文旅品牌形象的塑造与传播，需借助于现代创意思维，运用科技手段去创新和升级“千年运河”国家文旅品牌业态和文化产品。“千年运河”国家文旅品牌产业转型升级的关键，就在于大运河文化与科技的融合发展，借助数字技术手段和商业模式，不断转型升级，将会促进大运河文化重新焕发生机。要实现“千年运河”国家文旅品牌文化业态创新，就是要从根本上创造新的观念，制定新的战略，尝试新的模式，构建新的机制，寻求新的途径，推动“千年运河”国家文旅品牌的产业跨界、业态融合。“千年运河”国家文旅品牌“新业态”主要是指区别于传统、常规文化产业的新业态。科技将促使新兴文化业态成为“千年运河”国家文旅品牌形象传播的利器 and 重要载体，借助科技手段，充分展示和创新文化的内容与意义、创新文化产品与服务方式，提升受众对文化的体验感、获得感，赋予“千年运河”国家文旅品牌产品更强的传播力、感染力和吸引力，从而创造更大价值。

（五）新时代“千年运河”国家文旅品牌形象塑造要适应媒介融合趋势

“千年运河”国家文旅品牌形象塑造必须要适应新时代媒介融合趋势，因为形象塑造效果只有借助于媒介传播才能最终实现。形象传播渠道，可以划分为“在场性”传播渠道、“在线性”传播渠道、“实物性”产品渠道。新时代移动互联网的迅猛发展，“在场”“在线”“实物”三种传播渠道形成了上下游关联、彼此支撑的关系网络。因此，“千年运河”国家文旅品牌形象传播就需要借助于现代的科技手段，丰富“千年运河”国家文旅品牌形象的符号表达形态，拓展其传播渠道，打通不同介质之间的传播通道，构建全方位、多层次、分众化的传播体系。

参考文献：

[1]Richard Dawkins. The Selfish Gene. New York:Oxford University, 1976.

[2]王东. 中华文明的文化基因与现代传承[J]. 河北学刊, 2003, (5).

[3]秦宗财, 杨郑一. 论文化遗产创造性转化的逻辑与路径[J]. 中原文化研究, 2019, (5).

[4] (英) 斯图亚特·霍尔. 表征: 文化表象与意指实践[M]. 徐亮, 译. 北京: 商务印书馆, 2003.

[5] (法) 莫里斯·哈布瓦赫. 论集体记忆[M]. 毕然, 郭金华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.

[6]James M. Baldwin. Dictionary of Philosophy and Psychology, Vol. 1. New York: The Macmillan Company, 1998.

[7]侯兵, 张慧. 基于区域协同视角的大运河文化旅游品牌体系构建研究——兼论“千年运河”文化旅游品牌建设思路[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2019, (5).