

Brand construction of mass cultural activities under the background of public cultural services

Yueling Kuang

Chengdu Cultural Center, Chengdu, Sichuan, 610072, China

Abstract

Mass culture takes people's activities as the main body, takes self-entertainment and teaching as the leading, to meet the needs of spiritual life as the purpose, with cultural entertainment activities as the main content, not only has the role of popularizing knowledge and propaganda, but also can play the role of unity and cohesion. Cultural centers are the organizers of mass cultural activities, and the brand of mass cultural activities is a powerful way for the development of cultural centers. Local cultural centers should play their own functions and actively create a unique brand of mass cultural activities. This paper first expounds the construction of the mass culture brand value implication, and then discusses the public service principle of mass cultural activities brand construction, finally from the overall planning, realize the transition of randomness to institutional, based on the local, build characteristics of mass cultural activities brand, technology can assign, innovative mass cultural activities experience, fusion innovation, rich level of mass cultural activities, formulated the public cultural services under the background of public cultural activities brand construction path.

Keywords

public cultural services; cultural centers; mass cultural activities; brand building

公共文化服务背景下的群众文化活动品牌建设

匡月灵

成都市文化馆, 中国·四川成都 610072

摘要

群众文化以人民群众活动为主体,以自娱自教为主导,以满足精神生活需求为目的,以文化娱乐活动为主要内容,不仅具有普及知识和宣传教化的作用,还能起到团结凝聚的作用。文化馆是群众文化活动的组织者,群众文化活动品牌则是文化馆发展的有力途径,各地文化馆应发挥自身职能,积极打造独具特色的群众文化活动品牌。本文首先阐述了建设群众文化活动品牌的价值意蕴,然后探讨了面向公共服务的群众文化活动品牌建设原则,最后从统筹规划,实现随机性向制度性的转变、立足当地,打造特色群众文化活动品牌、技术赋能,创新群众文化活动体验、融合创新,丰富群众文化活动层次等方面入手,制定了公共文化服务背景下的群众文化活动品牌建设路径。

关键词

公共文化服务;文化馆;群众文化活动;品牌建设

1 引言

文化馆作为公共文化服务体系的重要组成部分,肩负组织开展群众文化活动,提供公共文化服务,促进文化交流和地方文化发展等重任。成都市文化馆积极响应国家号召,遵循“打造群众文化活动大品牌、搭建群众文化活动大平台、促进群众文化活动水平大提升”思路,组织了多种类型的群众文化活动,并成功获得全国优秀群众文化品牌提名。今后文化馆将持续深化对群众文化活动品牌建设的研究,探索更有效的建设路径,将文化馆服务职能体现得淋漓尽致。

2 建设群众文化活动品牌的价值意蕴

2.1 提升公共文化服务品质

公共文化服务以满足人民群众的多样化需求为主要目标,涉及范围较广,而文化馆的服务内容涵盖不同形式的文化活动,常见的有演出、展览、讲座等。打造优质的群众文化活动品牌,能够为其他公共服务项目的开展提供契机和经验指导,使相关活动能在正确发展方向的指引下进行,切实提升公共文化服务工作品质。建设群众文化活动品牌还可以丰富群众的精神文化生活,并在各种文化活动中亲身感受群众文化的魅力,增强文化幸福感。另外,群众文化活动的举办水平往往受多种因素影响,成功打造群众文化活动品牌后,有利于文化馆拓宽资金渠道,升级基础公共服务设施,给群众带来更优质的活动体验^[1]。

【作者简介】匡月灵(1988-),女,中国四川成都人,本科,群文馆员,从事群众文化研究。

2.2 增强当地文化影响力

群众文化普遍具有区域性，服务对象多以当地群众为主，活动内容与形式也往往与该地区的历史文化密切相关。以往各地组织群众文化活动时存在偶然性和随机性问题，限制了群众文化活动作用的发挥，更不利于建设群众文化活动品牌，而在成功打造群众文化活动品牌后，文化馆在组织文化活动或文化项目时，将会将重点着落在当地文化特色上，使文化建设的成果得以巩固。互联网的广泛应用为实现该目标提供了技术支撑，越来越多文化馆通过网络平台发布当地群众文化活动现场视频或图片，还有些文化馆开通了官方账号，开通了部分文化活动的网络直播功能，使当地群众文化活动走入大众视野。

2.3 保护和传承传统文化

群众文化具有庞大的群众基础，为传承和弘扬传统文化提供了载体。从本质上来看，群众文化属于传统文化的一部分，而传统文化是中华文明的瑰宝，是推动中华民族不断发展的基石，富含浓郁的精神底蕴。打造群众文化活动品牌，可以从群众文化中凝练精华，对树立正确三观、营造健康和谐的社会环境具有积极意义。皮影戏、剪纸等古老的民间艺术形式，均可以通过建设品牌的方式得到更广泛地传播与发展。传承传统文化的同时也要注重创新，文化馆在建设群众文化活动品牌的过程中，会将现代化元素融入其中，进一步丰富当代文化形态。

3 面向公共服务的群众文化活动品牌建设原则

建设群众文化活动品牌时，应严格遵循文化发展规律、统筹兼顾发展以及以人为本原则。从遵循文化发展规律的角度来看，群众文化来自基层社会，同时也为构建社会主义和谐社会提供了强大的精神支撑，两者之间关联密切，文化馆在推进群众文化活动品牌建设步伐时，需重点关注群众文化的发展，从群众文化的整体出发，深入研究，以推进文化的深入发展；从统筹兼顾发展原则的角度来看，文化馆无论在策划群众文化活动，还是在落实群众文化活动方案时，都应综合考虑各方面因素，包括场地、资金、基础设施、人员等，任何方面出现纰漏都可能对打造活动品牌造成不良影响；再从以人为本的角度来看，贯彻以人为本理念是开展群众文化活动、打造群众文化活动品牌的基础，一应举措均应以人民群众为核心。如了解人们对群众文化活动的期望，或对打造群众文化活动品牌有什么建议等，集思广益，不仅能为文化馆提供灵感，还能发挥群众在建设活动品牌方面的主体性^[2]。

4 公共文化服务背景下的群众文化活动品牌建设路径

4.1 统筹规划，实现随机性向制度性的转变

我国关于“打造群众文化活动品牌”的研究已经开展多年，近年来实现了质的飞跃，尤其是2023年9月在成都举行的首届中国群众文化品牌发展大会，发布了69个全国

优秀案例。回顾以往，从前未能取得如此成绩的原因多是由于群众文化活动具有随机性特点，即表演形式和表演内容等缺乏系统性，若要解决该问题，今后应整合现有资源，并制定管理制度，要求各文化馆严格按照规章制度做事。如挖掘当地资源，组建专业的群众文艺团队，利用团队优势开展相关活动，再如积极落实各项政策，协助相关机构完善管理机制，文化馆主动向这些机构伸出橄榄枝，共同搭建完善的公共文化服务体系，为实现群众文化活动的制度化、科学化奠定基础。根据各地实际情况来制定项目机制或奖惩机制，在项目机制下，文化馆应统筹组织结构、决策流程、沟通渠道、资源分配以及监督管理等方面，确保一应工作均有专门的人员负责，再以大数据等先进技术赋能决策规划。在奖惩机制下，则要通过评估各群众文化活动的举办情况，或群众文化活动品牌的建设情况，为在工作中做出重大贡献的人员予以奖励，而因粗心大意或其他因素影响导致工作出现重大失误的人员则要按照规章制度予以处理^[3]。

4.2 立足当地，打造特色群众文化活动品牌

成都被戏称四川“最懒”的地区，但并非贬义，而是对成都人民悠然自得的生活态度的真实描绘，市井文化与人们的生活方式相得益彰，形成了一幅独特的画卷。另外，成都拥有丰富的文化底蕴，又注重与现代社会的融合，老街区与新建筑相映成趣，碰撞出很多传统与现代的火花，这些都是成都的地方特色。突显地域特色有利于打造群众文化活动品牌，成都街头艺术的成功无疑证明了这一点。早在2018年开始，成都便着手为街头艺术表演提供良好的发展环境，不仅大力支持此类表演，还在公共文化体系中为其留了一席之地，且表演者持证上岗也是成都的一大特色。繁忙的工作之余，人们通常会在晚饭后或周末时间外出放松，走在成都主干道，几乎每天都能看到大量的街头艺人在演出，人们驻足观看不仅可以欣赏美妙的表演，还能给街头艺人带来极高的情绪价值，双方均有所收获。2024年成都街头艺人完成重点节假日专题宣传4次，制作发布相关宣传视频80条、吸引各级主流媒体报道101篇，宣传阅读量超1700万人次，多条成都街头艺人相关词条登上抖音热搜，#成都街头艺人#话题，播放量破1557.6万次，点赞量破30万。另外，成都的公共文化和群众文化已然走在全国前列，创造了许多能影响全国的群众文化品牌，街头艺术表演便是其中之一。后续，成都市文化馆将继续组织成都街头艺人将歌声绽放在城市每个角落，用音乐筑成心灵沟通的桥梁，开展多渠道多层次的文化交流。

4.3 全民参与，提升群众文化活动品牌认知度

群众文化活动的服务人群是广大人民群众，在建设群众文化活动品牌时，应充分站在群众角度思考问题，只有真正体现出人民群众在此方面的主体地位，才能激发群众参与群众文化活动的欲望，再借助群众的力量不断提升活动品牌认知度。若要实现该目标可将当地文化融入具体的文艺活动

中,如吉林省延边朝鲜族自治州的鹤舞、手鼓舞;山东曲阜的孔庙春祭等,均利用了舞蹈和音乐等文艺形式表达着不同主题的群众文化。在整个过程中不仅给群众带来了极致的舞台表演观看体验,还在开展群众文化项目和文创产品的供需对接工作,引导群众积极参与活动品牌创建与共享。另外,文化馆开通了官方网站,群众可以通过浏览网站首页了解文化馆后续举办文化活动的通知类信息,也可以在“文艺创作”“艺术普及”“数字服务”等板块进一步了解群众文化。部分艺术细胞良好的群众或传统文化手艺人,在文化馆的支持下加入了群众文化品牌创建活动,并通过自己的渠道不断扩大宣传面和影响力,尤其是明星宣传或“网红”的加入为提升群众文化品牌认知度创造更多可能性^[4]。

4.4 技术赋能,创新群众文化活动体验

现代社会背景下,各种先进技术(人工智能技术、虚拟现实技术、云技术等)和设备被广泛应用于各个领域,为建设群众文化品牌也提供了技术支撑。很多文化馆都引入了智能导航系统、VR 体验系统等,这些系统的融入推动了公共数字文化服务体系建设。文化馆可以通过相关技术大规模整合不同类型的文化资源,并为群众提供智能化服务,或在数字技术支持下实现群众文化活动与人民群众之间的互动。如文化馆借助 VR 技术、AR 技术等数字媒介打造近乎真实的文化场景,给群众带来沉浸式观看体验,再如通过网络直播的形式向群众传播群众文化。因为现实生活中很多对戏曲表演或杂技表演的群众虽然有强烈的观看欲望,但此类表演一票难求,而直播间几乎不限观看人数,观众不仅可以欣赏到精美绝伦的表演,还不必亲自到场,节省了经济成本和时间成本。另外,直播平台普遍具有互动功能,表演者可以在几个表演的空档与观众进行互动,包括回答观众的问题、为观众表演指定的曲目等。

4.5 融合创新,丰富群众文化活动层次

无论哪种文化要得到长足发展都需要做到传承和创新,传承文化是对文化内容的保护与发扬,而创新是丰富文化内涵的有力途径,在打造群众文化品牌时,文化馆应在强调传承与保护的同时融合创新,使群众文化活动更有层次。

各地文化馆除了挖掘本地特色资源外,也应通过多种途径吸纳其他地区文化馆在打造群众文化品牌方面的宝贵经验,从中获取灵感。如将群众演出和不同艺术形式相融合,再通过组织庙会、画展以及灯会等吸引群众参与其中。另外,戏曲、杂技和歌舞表演均为群众文化活动的常见形式,文化馆可以尝试将不同艺术表演形式相融合,如在进行戏曲表演时搭配皮影戏,再如在杂技表演中融入舞蹈元素,提升杂技动作的美观性等。开展这些活动时群众除了作为观看者还可以作为表演者参与其中,我国一直流传着一句俗语“高手在民间”,文化馆在组织群众文化活动时应密切观察现场情况,若群众有不俗表现应及时记录其个人信息,争取将其纳入艺术表演团队,带头组织后续的群众文化活动^[5]。

5 结语

综上所述,群众文化品牌具有独特魅力和广泛影响力,成功打造群众文化品牌不仅能提升公共文化服务品质,还能体现公共文化服务的实践价值,在保护与传承传统文化方面也能起到积极作用。公共文化服务背景下,各地文化馆应与政府部门及相关机构统筹联合,助力群众文化由随机性转向制度性,同时,深入挖掘当地特色,将特色文化元素融入群众文化品牌。群众文化品牌建设离不开群众的大力支持,需通过多种途径扩大品牌知名度,并加强创新融合不断,丰富群众文化类型与内容,吸引更多民众参与其中。

参考文献

- [1] 游亚东.探究在公共文化服务背景下群众文化品牌的打造[J].参花(下),2023(11):134-136.
- [2] 曹修群.基于公共文化服务的群众文化品牌[J].文化月刊,2023(04):123-125.
- [3] 白强.面向公共文化服务的群众文化品牌打造[J].文化产业,2023(03):166-168.
- [4] 张国萍.论公共文化服务背景下的群众文化品牌[J].文化产业,2021(13):163-164.
- [5] 田鑫铭.基于公共文化服务简析群众文化品牌的建设路径[J].大众文艺,2021(07):10-11.