

城市形象建构的现代传播体系研究

——以合肥市为例

丁璐 焦德武

(中国农业大学, 北京 100083;
上海交通大学, 上海 200240)

摘要: 城市形象是城市治理中重要的文化向度, 体现了中央城市工作会议精神。在梳理城市形象的理论资源与内涵的基础上, 通过实际调研和问卷统计, 以合肥市为例分析了城市形象建构的路径。

关键词: 城市形象; 现代传播体系; 合肥; 形象建构

中图分类号: G206.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-862X (2016)03-0143-005

2015年年底, 中央城市工作会议召开, 将37年前的“全国城市工作会议”升格为“中央城市工作会议”, 体现出当前城市工作的紧迫性、重要性、时代性。和国家治理体系与治理能力现代化一脉相承, 城市治理体系与治理能力现代化被提上议事日程。良好的城市形象作为城市治理中重要的文化向度, 是体现中央城市工作会议要求城市要具有“积极的扩展力和强大的吸引力”的重要内容。

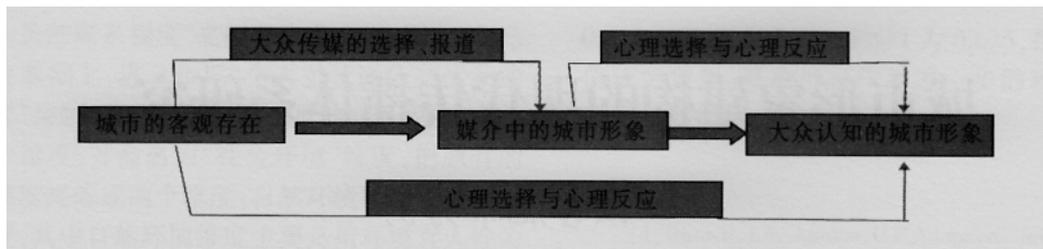
一、城市形象的理论资源与内涵

(一) 城市形象研究的理论资源

公元前3500年前后, 城市就出现了。城市是生产、消费和服务中心, 也是文化聚集高地, 又是权力的集中点。18世纪末19世纪初, 欧洲的社会学家、经济学家开始围绕城市发展问题著书立说。但是最早提出“城市形象”概念的, 则是美国著名的城市规划专家凯文·林奇, 他1961年出版了专著 *The Image of the city*, 强调“城市形象”是通过人的综合“感受”而获得。

城市形象的产生是复杂的, 一般认为是外部环境刺激我们的感觉器官, 从而产生一种认知, 并通过一种心理过程转变为形象。23Foot认为, 城市形象是人的主观整合了语言、大众传媒、记忆、照片、电影和环境生成的。现在通常认为, 城市形象是能代表城市特质的形象, 或者可以唤醒“城市”记忆的“形象”, 也就是城市的形象识别性能够概括和代表城市。“城市形象”是可被感受、被认知的, 是城市的内在素质和文化内涵(隐形层面)在城市外部形态(显性层面)上的直观反映, 是一个城市特色的集中体现[3], 是一个城市区别于其他城市的根本所在。不管定义有多少, 内涵多么丰富, 但是对城市形象的认知, 有三个层面是无可争议的, 也即城市形象的客观存在, 也就是实实在在的城市形象; 城市的大众媒介形象, 是通过大众媒体呈现出来的城市样子; 人的主观认知形象, 是人对城市形象的具体认知。这三种层面的城市形象, 可以用下图予以表现。

从下图可以发现, 城市形象的落脚点是人的主观认知, 再好的城市, 如果没有人去发现、认同、传播, 都是“不存在”的。所以, 城市形象研究者认为, 城市形象是社会性和文化性的, 这样就不难理解从芝加哥起点波及欧美各大城市的“城市美化运动”了。我们今天进行城市美化, 也是基于这样的理论基础。



（二）合肥城市形象的演变轨迹

合肥，作为安徽省会，在历史、资源、文化上和发达城市相比，不占优势，但是近些年通过励精图治，深耕细作，逐渐成为一座新崛起的城市。2015年，合肥获得第四届全国文明城市，并在多次位列全国“幸福城市”三甲的基础上，再次成为央视《中国经济生活大调查》全国10大“幸福城市”第一名。2012年，英国《经济学家》发布全球城市发展指数，合肥过去五年平均增速全球第一，就业指数排全球第三；2014年底，中国社会科学院财政与贸易研究所倪鹏飞研究员，牵手两岸四地专家，根据过去5年全国城市发展格局及未来发展趋势，选出未来10年中国最富裕的24座城市，合肥位列其中。纵观合肥城市形象发展史，也经历了不同的阶段：

1. “三国故里、包拯家乡”阶段。这一阶段主要浓缩了三国文化、包公文化、淮军文化，是对2200年来合肥最具代表性文化的提炼，在一定阶段凸显了合肥的特色。2. “包公故里、科教基地、滨湖新城”阶段。2008年以来，合肥增加了“滨湖新城”的城市发展口号，并把“三国故里”去掉，加上了“科教基地”，这在当时具有一定的科学性。“科教基地”是合肥的一大特色，上个世纪80年代，合肥就被确定为全国的“四大科教基地”之一，合肥拥有各类科研机构344个，高等院校60所，各类研发机构574个，院士工作站9个等。“滨湖新城”则是合肥发展的方向，在一定阶段，直接以“滨湖新城”为城市口号，具有增加认知度的作用。3. “大湖名城、创新高地”的提出，具有时代性，也是当前合肥文化传承、时代命题相契合。从内涵上来看，“大湖名城、创新高地”有以下深蕴：“大湖”：自然、禀赋，外在形象；“名城”：实际、特色，实力形象；“创新”：追求、动力，发展形象；“高地”：评价、结果，能力形象。

二、城市形象建构的要素与现状分析

城市形象的建构是一个系统工程，牵涉政治、经济、文化、社会、环境等诸多方面。这里结合实际问卷，从受众的角度来考察城市形象建构的要素与传播的效果。

（一）城市形象传播的效果

1. 传播效果的年龄特征

对“大湖名城、创新高地”城市形象的认知，30岁以下“不知道”的比例相对较高，把年龄和合肥的城市口号作交叉分析发现，20岁以下和20-30岁分别有22.31%和30.04%的回答者不知道合肥的城市口号，31-40岁、41-50岁分别为24.84%、14.29%，说明合肥城市形象传播要关注30岁以下的群体。在整体形象方面，也出现相似规律，20岁以下认为合肥形象“一般”的为42.15%，“不大好”的6.61%；20-30岁“一般”为48.32%、“不大好”为6.34%。而31-40岁为33.33%、3.27%，41-50岁为28.57%和0。此外，对合肥形象的判断方面，也表现出明显的年龄特征，20岁以下、20-30岁、31-40岁、41-50岁及50岁以上的5分平均分，随着年龄增大而增高，分别为3.34、3.42、3.55、3.82、3.86，说明在今后一段时间，对年轻人的传播必须予以重视。

2. 传播效果的人群分析

由于学生的人生观、世界观和价值观还不稳定，调查只把企业和事业单位或公务员作一个简单对比。从对比中发现，对合肥整体形象判断方面，企业有49.18%认为合肥整体形象“一般”，事业单位或公务员则为36.11%；在对气候、山水、风景、建筑和旅游等满意度判断方面，企业人员为5.64分，事业单位或公务员为6.03分；对合肥文化、经济、社会、政治、

生态建设方面，企业为 5.87，后者为 6.05；在创新认知方面，两者均为 3.3 分。从对比发现，事业单位或公务员打分明显高于企业单位。

3. 传播效果的区域分析

从区域来看，外地人对合肥口号的认知度还比较低，合肥城市口号的传播还属于“墙内开花墙内香”型。同时，外出的合肥人，对“大湖名城、创新高地”的认知度，也低于居住在合肥的人。对合肥形象的认同度方面，也体现出较强的区域特征，合肥本地人认为“合肥形象很好”占比较高，住在合肥的外地人和住在外地的合肥人、外地人，对合肥整体形象认同度要低一些。对合肥是“幸福城市”的认知，外地人则远远低于和合肥有关的人，合肥是“幸福之城”的传播，还有不少工作要做。对合肥满意度打分方面，来肥居住的人有 52.1% 的人打了 3 分及以下，而住在合肥的本地人和住在外地的合肥人，分别为 45.13% 和 44.74%，这说明合肥还要加强外来人口城市融人问题工作。

（二）城市形象传播存在的问题

1. 传播的基础还比较薄弱

合肥形象的传播牵涉很多方面，从传播基础来看，需要有很好的物质与精神作支撑。[4]0 从全国范围来看，合肥在自然禀赋、城市发展、文化传统、精神风貌、经济实力、文明程度方面还没有优势。从传播渠道来看，合肥虽然有前述传播平台，但是放在全国范围来看，实力还较弱。《合肥晚报》作为区域媒体，影响力略显单薄。没有区域限制的广播电视台，在城市电视台中，合肥实力也较弱。在新媒体中，合肥晚报排名比较靠前，但是放在全国来看，《合肥晚报》微信公众号在媒体类仅在 75 名左右（实时更新），合肥电视台微信公众号排名比较靠后，城市广播电视台也没有在全国较为出名的节目。

2. 传播的规划性还不够强

“大湖名城、创新高地”作为新的城市形象口号，有目的、有组织、有计划的传播还不够多，需要策划更多像合肥街头户外广告中“大湖名城、创新高地”的宣传模式。同时，要策划更多的全国范围的传播，不能仅把眼光局限在一市之内。

3. 传播的亮点还不够多、个性不够鲜明

合肥在经济发展、社会发展、文化传统、文明程度方面在全国都没有进入第一方阵。但是，合肥又是一座特色鲜明的城市，因此，合肥城市形象的传播一定要抓住自己的亮点，突出自己的长处，大范围、高密度地进行传播。比如“幸福城市”、宜居城市、山水城市、创新城市等传播还不够。

4. 媒介资源整合力度不够

当前，媒体发展特别是传统媒体发展面临严峻挑战，受众流失相当严重，但是传统部分受众仍然不少，因此，既要强调新媒体的覆盖面，又不能丢失了老媒体的阵地，需要融合发展。合肥媒体抱团取暖、做大做强的局面还未形成，在全国形成有影响力的传播产品还不多见。

三、借助现代传播体系塑造城市形象的路径选择

“现代传播体系”，是一个动态概念，是将信息通过现代手段、工具、渠道进行传播的总和，是以现代社会结构和当前社会传播技术为基础的信息传播架构。

（一）夯实基础，打造具有传播效果的实力合肥

城市形象传播从根本上属于精神性质的，物质决定精神，只有物质层面的东西发达了，精神层面才有依靠。合肥城市形象传播藉要发展经济实力、挖掘历史文化资源、打造个性城市。

2014 年全球 300 个最大城市经济体的表现排名中，合肥以增长 9.5% 的数据成为人均 GDP 增幅最高城市，综合位次列榜第一位。协 2015 年上半年，合肥 GDP 增速超过 10%。事实上，这是合肥近几年经济发展的缩影。正是因为合肥经济的快速发展，不仅给市民带来了实实在在的好处，还提升了城市的认同度、美誉度。

城市本身就是文化遗产，但是，要传播城市、表达城市，必须把文化遗产激活。合肥可以深入挖掘三国文化、包公文化、淮军文化、环巢湖文化等内涵，通过合适的传播手段予以展示，使合肥的形象深入人心。同时，还要深入挖掘合肥尚在沉睡中的历史文化，增加城市底蕴。要通过打造个性城市，来提升传播效率。当前，城市建设一个趋势是“城市文化身份”的失落，这导致城市精神、面貌和风格的消失，从而出现“千城一面”的现象。城市规划和城市形象呈现的无逻辑性，导致城市出现“形象危机”。而纵观世界上比较有影响的城市，无不具有独特的识别优势。这需要在城市理念、视觉识别系统等方面有所作为。

（二）借鉴经验，先进的形象传播方法为我所用

城市形象传播是一个长期系统的工程，城市形象的塑造与维护也宜以稳定、突出特色为主。国外有不少好的经验和做法，值得我们借鉴。比如上世纪 70 年代密歇根，因为石油危机重创汽车工业，其后，密歇根以自然风光为切入口，重点宣传其与五大湖中的四大湖相连。1997 年，密歇根的城市口号是“广阔的湖泊，快乐的时光”，2006 年改为“清纯的密歇根”，体现其“大湖名城”特色。汉城（首尔）在城市形象建设中有很多有益的做法，在《面向 2011 年汉城建设基本规划》中，提出市民素质提高、乐于生活、交通便利、水清空气清新、美丽绿色、有生气、富裕等目标，然后通过抓总体规划、战略设施建设、抓形象工程等予以落实。

合肥可以通过寻找发达国家和地区的先进传播经验，对照自身特点，有选择地予以借鉴。在制定形象传播目标的基础上，落实行动。

（三）善用危机，在媒介事件中传播城市精神

随着新媒体技术的发展和公众参与积极性的提升，波及全国范围的舆情事件时有发生。[63] 当前，舆论发生速度快，传播范围广，影响大，所以给很多当事人带来很大“麻烦”。从这个角度说，城市不喜欢危机事件的发生，不愿意陷入舆论旋涡。事实上，城市危机事件的发生，是不以人的意志为转移的，从另外一个角度来看，这类事件并非都是坏的影响，它能增加城市的曝光率、知名度，关键看如何处理。2007 年，包括央视和一些媒体报道香港出售假货、次货，这给购物天堂香港带来很大影响。但是，香港旅游发展局负责人接着就发表声明，对违规商家绝不容忍；香港旅游事务署将商品纳入商业监督扣分系统；香港旅游业协会第一时间亲见当事人，了解情况，加大对相关责任人的处罚力度。一年后，香港旅游人数不降反升。形成对比的是，青岛在国庆黄金周期间爆出“天价虾”事件，相关部门态度暧昧，处理缓慢，从而造成了全国范围的舆情事件。因此，城市危机事件并不可怕，要了解网民和公众特点，及时有效地传播信息。这不仅能化解危机，还能塑造高效、透明的政府形象。

（四）精准传播，让合肥形象传播落在实处

在传统的大众传播中，受众是一个模糊的印象，或者不需要考虑太多受众的特点。因为传统时代，大众传媒是稀缺资源，你看不看、听不听、读不读，只有我存在。但是，新媒体时代是信息爆炸的时代，受众信息接收已经过剩，冗余信息、过量信息都会干扰受众有益信息的接收。因此，需要细分受众，对受众进行精准传播。

首先要精准把握城市形象传播的对象，要根据对象的特点有的放矢地传播。比如对年龄、职业、籍贯、收入等进行细分，甚至可以通过大数据等方式，做到一对一传播。精准传播还要细分传播渠道，不同传播对象接触的传播渠道是不一样的，年轻一些的可能更关注新媒体，年长一些可能看报纸更多一些；男性可能用电脑时间长些，家庭主妇可能接触电视媒体时间更久。此外，传播的内容也要细分，对学生和青年群体，内容要生动，言简意赅，感性成分可以大一点；对知识分子，可以增加理性传播等。

（五）新旧互动，打造形象传播的立体网络

当前，不少人看到新媒体威力巨大，认为要把新媒体放在传播的首位。从这次调查我们发现，实际上，纸质媒体和广播电视，仍然具有很强的生命力，受众接触和信任度还比较高。因此，要传播城市形象，需要通过不同媒体，立体化覆盖所有群体。

（六）注重互动，在体验中接受合肥城市精神

城市形象传播还需要受众多参与，只有通过更多的活动，让更多的人了解合肥形象，认识合肥形象，认同合肥形象，主动传播合肥形象，才能达到传播的目的。城市管理者和相关机构可以举办一些活动，增加和市民以及其他受众的接触机会，让大家在活动中记住合肥形象。

（七）实施评估，让城市形象传播有的放矢

确立一套科学的评估体系，是城市形象传播落到实处的前提。从目前来看，城市形象的传播主要是政府在做。政府传播城市形象，不仅主体单一，力量有限，而且传播的效果也因人而异。需要制定一套既有科学含量又具有操作性的评价体系。

首先要立足合肥实际，把合肥政治、经济、文化、社会、环境的发展状况，作为城市传播评估体系的出发点。其次，要注意评估内容、方法、手段的可操作性。

（八）具体实施，提高城市形象传播的技巧

可以利用微电影，讲好合肥故事。微电影因为制作周期短，成本低，形象生动，传播范围广，是城市形象的较好载体。可以通过城市形象征文活动，征集相关微电影，并策划好新媒体传播方法、路径。把合肥形象植入游戏、动漫中。现在已经有不少的景区，把自己放到游戏中，作为游戏场景的一部分，这能让玩家在不知不觉中增加对城市的认识，形成认同。合肥可以利用高新区众多动漫公司的优势，在制作动漫过程中，有意识地加入合肥元素。打造具有传播力的城市宣传片。合肥已经有了传播效果不错的城市宣传片，还需要根据时间的发展，更新制作新的城市宣传片。同时，宣传片也要针对不同人群，采用歌曲、动漫、电影等不同形式。在电影电视剧中加入合肥元素。现在合肥拍摄的电影、电视剧也有不少，相关部门在管理过程中，要有意识地引导，把合肥元素融入电影、电视中，从而增加城市的曝光率。注重政务微博、微信建设。新媒体的影响与日俱增，城市形象要注重对新媒体的利用，政务微博、政务微信、APP等要积极建设，同时，在考核指标中加入考核内容，不能成为僵尸微博、微信。利用节庆、体育赛事进行传播。节庆对一个城市传播影响巨大，比如赫尔辛基的“灯光节”、澳大利亚渔村仙女港的“音乐节”、潍坊“风筝节”、青岛“啤酒节”、南宁“民歌节”，这些都对城市传播起了很大的正面作用。去年十一合肥举办的顽石音乐节，还有龙虾节等就很好。但是合肥目前还没有影响全国的节庆，这需要选好点，坚持举办。同时，体育赛事对城市形象的传播也很重要，比如环青海湖自行车赛对西宁的影响。合肥举办的长跑等，对城市形象的传播也起到了积极的作用。合肥还需要策划更多的体育赛事，通过体育为城市增加美誉度。