

红色文化视域下的城市形象传播

——以江西南昌为例

邓瑛 胡裾

【摘要】城市形象反映了一座城市的历史沿革、文化底蕴、经济实力、景观环境和人文精神，她是一座城市在发展中不容忽视的重要内容，也是目前许多城市发展战略中不可或缺的重要部分。一个拥有良好形象的城市首先能使自己的市民获得共鸣和价值认同，然后能以这独特的魅力吸引各方目光并最终为城市的发展提供强大的助力。南昌是一座拥有丰富红色文化资源的城市，通过对南昌已有城市形象传播现状和问题的分析，并借鉴其他城市形象传播的成功经验，可以探讨构建和传播红色文化特色下的南昌城市形象的可行方案。

【关键词】城市形象；红色文化；传播策略

【中图分类号】G0**【文献标识码】**A

【文章编号】1004-518X(2016)09-0223-06

【基金项目】江西省社会科学“十二五”规划项目“城市公共艺术建设与城市形象传播研究——以南昌为例”(13YS21)、江西省高校人文社会科学青年基金项目“红色文化特色下的南昌城市视觉形象传播研究”(JC1333)、江西省艺术科学规划基金项目“红色历史文化在南昌地铁公共艺术中的应用价值研究”(YG2014245)

【作者】邓瑛，南昌航空大学艺术与设计学院讲师(江西南昌 330063)

胡裾，中共江西省委党校文化科技教研部教师(江西南昌 330003)

随着全球化的发展，各种文化得以交流融合，城市发展的理念也日趋雷同，当我们越来越熟悉城市的高楼林立、车水马龙和霓虹绚烂时，“千城一面”已经让越来越多的人开始怀念那些逝去的美好景象，以往由于人们缺乏形象意识或者因为急于求成而在形象建构时缺少对不同城市本身特点的研究和运用，使得很多城市的特色被抹去，这让我们在痛心惋惜的同时也不得不开始思考城市形象合理建构、有效传播的重要性。

一、地域文化与城市形象传播

凯文·林奇曾说：“能够使人区别的地方与地方的差异，能够唤起人们对一个地方的记忆，这个地方可以是生动的、独特的、至少是有特别之处，有特点的。对于城市形象来说，这特

别之处就来自于每个城市独特的地域文化。

（一）地域文化展示与城市形象互动机制地域文化是城市形象塑造的根基和特色。我们回顾那些在历史进程中能够被人们记住和称道的城市会发现，它们大都是有着自己独特的城市文化作支撑的，它们的城市形象中无处不凸显自己的地域文化，反映着这个城市的人文精神。英国人类学家爱德华·泰勒在他的《原始文化》一书中指出，文化是包括社会意识形态和社会成员所具有的能力习惯的复合整体。抑因为社会成员构成和意识形态的不同，每个国家、每个地区，都形成了自己鲜明的地域文化，那么我们在城市形象的构建和传播过程中就绝不能抛开地域文化。

城市形象传播是对地域文化的传承和弘扬。鲜明的地域文化在给城市形象提供强大的源动力的同时，事实上也是在给自身的发展和延续带来生命力。我们现在已经能看到，很多城市在改头换面的过程中给地域文化也带来沉重的打击，在高楼大厦取代民族和地域特色建筑的过程中，在宽阔柏油马路取代老街古巷的过程中，在五彩斑斓雕塑取代千百年历史遗存的过程中，地域文化也一步步跟着消失在人们的眼前、脑海和记忆里，年轻一辈除了偶尔在长辈的絮叨中能够听到自己生存的这片土地的历史文化，却再也不能用自己的眼去看、不能用自己的手去触、不能用自己的心去感，许多宝贵的地域文化都这样遗憾地消失殆尽。因此，在城市形象构建中充分融入地域文化是我们肩负的历史责任，我们有这样的机会可以将我们的地域文化盘活，重新焕发它的生机。

（二）赣鄱文化中的红色基因

赣鄱大地孕育了源远流长、博大精深的赣鄱文化，有历史悠久的青铜文化、影响深远的理学文化、声名远扬的宗教文化、精致璀璨的陶瓷文化、可歌可泣的红色文化等等，而其中红色文化又是相对而言最具有辨识度、资源分布最广泛的一个。江西这块红土地犹如一个没有围墙的革命历史博物馆，孕育了井冈山精神、苏区精神、安源精神、八一精神，这都是江西地域文化中的红色基因，是江西人民宝贵的精神财富。

1934年毛泽东在江西会昌写下词句“踏遍青山人未老，风景这边独好”，2011年江西巧借毛主席的这句赞誉向全世界推出了旅游宣传口号“江西风景独好”，也正式吹响旅游强省建设的号角，在全局规划中，红色、绿色、古色是三大主打版块，而其中红色便是龙头，正是因为江西拥有丰富的红色文化积淀，红色文化对江西的重要意义和作用可见一斑。

（三）红色文化与南昌

作为江西省会城市的南昌，就是一座红色城市，这是全国其他省会城市都不具备的鲜明特点，八一起义一声枪响，南昌因此成为“军旗升起的地方”，以“英雄城”而驰名天下。“八一起义纪念塔”、“八一起义纪念馆”、“革命烈士纪念堂”等都是具有“英雄城”色彩的南

昌城市符号，八一精神是南昌城市精神的灵魂和重要支柱，是南昌城市形象最重要的一张名片。另外南昌还有“方志敏烈士陵园”、“新四军军部旧址”、“朱德军官教育团”、“小平小道”等红色遗存以及邵式平、刘和珍、李世璋、袁玉冰、赵醒侗等一大批在中国革命史中留名的英雄先烈，他们都是南昌乃至江西人精神内核的重要组成部分。

二、红色文化视域下的南昌城市形象传播现状及问题

近十年来南昌除了“英雄城”这一形象外，还构建了“花园城市”和“动感都会”两个城市形象，并获得了各种称号，被美国《新闻周刊》评为“全球十大动感都会”，被住房和城乡建设部评为“国家园林城市”，等等。还有举办的各类活动，如中国广告节、全国城市运动会、世界低碳经济大会、中国南昌国际军乐节、中国绿博会等，具有一定影响力。由清华同衡设计院联合欧洲照明协会前主席路易·克莱尔共同设计的南昌一江两岸亮化工程，通过一江两岸的“滕王阁”、“双子塔”将南昌历史与现代衔接起来营造出的独特景观，并且将微电影融入灯光秀中，配合音乐进行演出，该工程可以说是近年来南昌城市形象构建中的一大壮举。这些称号和活动在一定程度上传播了南昌的城市形象，提升了南昌的城市知名度和影响力，但和国内许多城市一样，传播效果相对较为短暂，后续发力不足，加之城市形象不够有特色，无法深入人心、令人难忘。

（一）城市形象缺乏特色，文化亮点不足

富有特色的城市标志是城市形象的核心，北京的天安门广场是北京甚至整个中国的形象标志，上海外滩的“万国建筑群”成为上海独有的建筑景观标志，提到巴黎就会想到的埃菲尔铁塔，提到悉尼便会想到独具特色的悉尼歌剧院，但是我们不能忽略这些标志无一不是带着历史积淀或文化内涵的，而这是我们许多城市赶潮流设计出的“标志”中不具备的东西。

在南昌的城市形象设计和传播中有些部分盲目追求所谓潮流，却忽略了城市原有的文化内涵和精神内核。“花园城市”，全国乃至世界有很多个，光我国能数得上的就有深圳、厦门、杭州、大连、重庆等等；“动感都会”也并不具有代表性和标志性。缺乏文化特色的城市形象是没有灵魂的，缺乏整体性、有序性的城市形象是无法深入人心的，也就不可能成为有吸引力、影响力的城市形象。

（二）传播手段较为单一，持续发力不足

刘易斯·芒福德在《城市发展史——起源、演变和前景》一书中指出，城市形象是人们通过某种介质和传播渠道而形成的对城市的主观印象。可见传播对于城市形象的影响力扩展是起着至关重要的作用的。尽管上文中提到南昌一直在不断进行着城市形象包装和宣传，但是传播策略略显不足，传播手段单一，大大忽略了城市形象的多渠道传播，导致传播效果不尽如人意。特别是现在新媒体的快速发展，给传播环境带来了翻天覆地的变化，但是很多时候我们的传

播手段还是停留在多年前的传统思维、定式思维上，认为只要在电视上、报纸上打打广告即可，殊不知这样的传播起到的效果是事倍功半的。当一些影响城市形象的负面新闻出现的时候，我们的反应速度和应对能力也远远不够，这些都是对传播规律的认识和运用不足的表现。

三、寓地域文化于城市形象传播中的城市样本分析

（一）生态之都——山水桂林

南宋人王正功的一句“桂林山水甲天下”让桂林的山水扬名天下，也奠定了桂林以山水文化为主基调的地域文化特色，桂林市在城市形象的构建和传播发展中一直传承和延续着这一特色。桂林城市中心最优美的环城风景带一两江四湖环城游览水系就是一个成功的案例。桂林市于1998年提出设想，1999年正式启动工程建设，2002年通水并试航成功，该工程把桂林市中心区的漓江、桃花江、杉湖、榕湖、桂湖、木龙湖贯通，形成环城游览水系，并和象钵山、七星公园、穿山公园、芦笛岩等景点串连成线，为桂林山水甲天下之名锦上添花，现如今已经成了中外游客流连忘返、赞不绝口的旅游线路。

另外，桂林市还将“刘三姐”这一具有独一性的地域文化产物充分融入城市形象构建和传播中，以“刘三姐传说”为起点，创作相关影视剧将人物形象植入人心，“刘三姐”品牌相关的企业、文化产品、项目不断出现，紧接着桂林市在漓江阳朔段打造了《印象·刘三姐》山水实景演出，这场视听盛宴带给人的震撼是无与伦比的，相信看过的人都会有同样的感受，演出最精妙的创意在于将桂林的山水和“刘三姐”的故事完美地融合在一起，山水之中有引人入胜的故事，故事之中有秀丽的风景，连主创者张艺谋自己也倍感自豪和骄傲，堪称他艺术作品中的一部巅峰之作。这台将地域文化融入山水实景的演出大大丰富了桂林旅游品牌内涵，再一次提升了桂林市的城市形象。

（二）休闲之都——天堂杭州

“上有天堂下有苏杭”，这一句人人耳熟能详的诗准确地表达了苏州、杭州的美丽、繁荣与富庶。现代杭州人也没有辜负这份美好，全力打造“世界休闲之都”、构建“大都市、新天堂”是杭州市城市形象的精准定位，联合国人居中心给出的“最适合人类居住的城市”、“人居环境改善国际最高奖”以及“国家环境保护模范城市”等荣誉都在印证着杭州人的努力成果。杭州市规划局在关于杭州战略规划的研究中也提到：“江湖河汉、山城林堤、粉墙黛瓦、石阶斗拱、处处流露出和谐之音……浸润着中国传统文化的杭州，都无一不体现着西湖文化和谐的理念。”

杭州获得如此多的赞誉绝不可能仅仅依靠西湖、依靠山水园林风景，这种美是因为融入了杭州的历史文化之美，西湖、雷峰塔和感天动地的白蛇传说相互交融，“西湖美景不堪负、白蛇许仙哪堪离”；古刹灵隐寺、净慈寺和高僧济公的传奇人生难舍难分，“佛祖留下诗一首，

我人修身他修口，他人修口不修心，唯我修心不修口”，诸如此类的美景与历史人文交相辉映的例子在杭州数不胜数。所以，杭州的美是有内涵、有厚度的，这种美事实上已经成为杭州历史和人文的一个载体，共同构成了杭州雅致、和谐、柔美的城市形象。

2016年9月，二十国集团领导人杭州峰会的召开又给杭州带来了向世界展示文化杭州的契机，而杭州也不负众望，在西湖用一台《最忆是杭州》文艺晚会刷爆了世界朋友圈，晚会将杭州元素、江南韵味、中华文化和世界文艺融入西湖的水中，节目中不仅有展示中国传统文化的《春江花月夜》《梁山伯与祝英台》《高山流水》等，也有杭州民间小调《采茶舞曲》展示了杭州的茶文化，更有《天鹅湖》《月光》《欢乐颂》等展现杭州的兼容并蓄，成了杭州城市形象品牌走向世界的又一张闪亮的名片。

四、红色文化特色下的南昌城市形象传播对策与建议

（一）彰显红色文化，增强城市形象的竞争力

马克思说：“人们创造自己的历史，但他们并不是随心所欲地创造，并不是在他们自己选定的条件下创造，而是直接碰到的、既定的、从过去继承下来的条件下创造。”红色文化资源对中国共产党和中国人民而言意义重大，对南昌来说，“八一精神”这样的红色文化是无法复制、独一无二的地域特色，将“八一精神”等红色文化融入南昌城市形象传播中去是毋庸置疑的。

首先要加强红色革命旧址的保护，在城市规划中做好统筹协调，避免出现因城市建设造成的重要历史资源破坏。2011年南昌最古老的火车站——牛行车站被彻底拆毁。牛行车站是江西第一条自办铁路“南浔铁路”的南端终点车站，八一起义和抗日战争时期这个车站都曾经扮演着重要的角色，这是一个有着宝贵历史价值的车站，尽管2014年该火车站在赣江市民公园中被复制重建，但其所代表的意义已然大不同，在未来的南昌城市建设过程中万不可再有这种情况出现。其次是对旧址进行修缮、完善，融入现代声、光、电等科技手段，在旧址、纪念馆、展览馆中再现革命年代情景，提升参观体验感，打造红色文化精品纪念馆，形成品牌效应，目前南昌市大部分旧址、纪念馆的陈列都很单一、刻板，参观体验不佳，略显枯燥无味，无法形成有力的红色形象。最后如果能将红色文化与南昌及江西传统文化融合发展，那效果必将令人欣喜，例如可以在赣剧、采茶戏等方面下功夫，创作具有红色内涵和当代意义的剧目，不断推陈出新，让观者在感受革命情怀同时还能了解、欣赏地域历史传统文化。

（二）完善体系构建，提高城市形象的创造力

第一，自然风貌系统构建。南昌市自古就是一座水城，市内水网密布，赣江、抚河、玉带河、锦江、潦河纵横境内；湖泊众多，有青山湖、艾溪湖、象湖、瑶湖等数百个大小湖泊，城在湖中，湖在城中；梅岭、梦山、溪霞怪石岭等大小山林遍布南昌周边，目前南昌市自然风貌

系统中的大部分资源都已经开发利用，但存在的问题是缺乏系统规划，在这一方面我们可以借鉴上文中提到的桂林市的做法，从南昌市来看，我们拥有不逊色于桂林市的山水系统，却没有这样有影响力的城市形象品牌，现阶段我们至少可以尝试将这些自然风貌资源整合起来，在细节处统一添加红色元素，完善自然风貌系统。

第二，建筑物系统构建。目前南昌在建筑物系统建构上是最具有红色文化特色的，这得益于大量的历史遗存建筑物，目前南昌市内许多“红色”纪念堂、纪念馆、纪念碑等，大都是在原址上修建的，充分保留和体现了南昌的红色文化基因。但美中不足的是很多近年来新建的高楼大厦没有与之相统一，在楼体外貌设计、墙面灯光等细节处对“红色”的体现不足，就拿一江两岸灯光秀来说，完全是现代科技的风格体现，灯光色彩配合时尚靓丽，微电影也都是卡通动漫。我们可尝试制作以红色文化特色为基调的微电影，配以合适的灯光，这样的灯光秀可为南昌红色形象的构建增光添彩。

第三，道路交通系统构建。道路交通系统是最贴近人们生活的，也是最能体现城市形象细节的。交通指示牌、导向牌可以在不违反道路交通法规的基础上设计一些具有红色城市特色的细节。地下人行通道、人行天桥等大有可为之处。厦门大学的芙蓉隧道，这个号称中国高校里最牛的一条涂鸦隧道，隧道内墙壁两侧都是大学生各种内容的涂鸦作品，芙蓉隧道因为有了涂鸦墙，已经被许多人称之为“看见最大的自由思想集纳地”、“开放校园文化的见证”，成为学生和游客游连忘返的地方。还有地铁、轻轨系统也是最好的城市形象建构元素。2015年底南昌地铁一号线正式开通运行，目前二号线也在建、三号线已在筹备阶段，可以尝试在地铁站内、车厢内甚至路面指示标志上统一使用有红色文化特色的南昌城市形象标志。

第四，基础设施系统构建。城市路灯形状的设计、颜色的使用，电话亭、书报亭外观的设计，休闲座椅、凉亭的风格样式，公交站台的形状、用色，甚至垃圾桶的款式，都是可以融入和使用“红色”元素的，有序或无序，整洁或杂乱，各个元素是交相辉映还是生拼硬凑，这些都是形成城市形象的关键，像北京许多著名历史文化景区的垃圾桶就都是亮点，带有浓厚的历史文化名城特色，比如北京雍和宫的垃圾桶就设计成和签筒相似，桶身明黄色，上面盘着龙纹，很好地彰显了皇家寺庙的威严；潭柘寺的垃圾桶设计得几乎可以称之为艺术品，使用了中国小狮子造型的雕塑，桶身设计为狮子的坐台，刷漆使用深褐色，不仔细看还以为寺中历史遗存。

第五，商业广告系统构建。一个城市中随处可见的各种广告也在潜移默化中影响着这个城市的形象，包括商业广告、公益广告、商业街景等等。在南昌，公交站台、城市灯牌、出租车和公交车车身等可以设置广告栏的地方，能看到的大部分是医院类、房产类、金融类、商业活动类广告，其中尤其以医院类居多，外来游客来到一个旅游城市举目望去一片整容、不孕不育、疑难杂症广告的感受如何已不用我们多做想象，这些都严重影响到了城市形象。反而在北京街头有不少江西的旅游推介广告灯箱，灯箱布展的内容是以“江西风景独好”为主题的风光，画面内容涵盖江西省几乎所有的主打景点，色彩绚丽、美轮美奂、主题鲜明，经常吸引很多

在公交站台等车的乘客和路过的行人驻足观看⁶

第六，休闲旅游系统构建（主题公园、游乐场、特色街区等）。香港迪士尼乐园、深圳世界之窗、北京 798 艺术区等都已经成为城市的标识性场所，这说明主题公园、特色街区和游乐场等都可以成为城市形象的一部分，前提是它们需要具有鲜明的特点、抓人眼球的设计、深入人心的理念，否则极可能热热闹闹开始、惨惨淡淡收场。现在已经被拆除的“宝葫芦山庄”便是一个惨痛的案例，包括南昌的环球公园，现在园区内杂草丛生、空无一人。所以要打造成功的主题公园，一定要因地制宜，充分结合南昌本土的资源和文化，做红色文化主题公园或街区便不失为一个好的方向，一是国内目前还没有雷同的案例，二是有南昌丰富的红色文化资源为基础。南昌“万达主题乐园”在这方面做了一些尝试，融入了瓷文化等江西地域文化特色，但遗憾的是其中并没有“红色文化”的身影。

（三）把握传播契机，提升城市形象的吸引力

“媒体是思想文化传播的重要载体，是推广主流价值观念的主渠道。”这是个注意力经济时代，抓住公众的注意力有助于提升城市形象的影响力，这就需要我们充分运用好传播手段，把握好传播契机，创造传播城市形象的良好环境。前文提到的杭州在 G20 峰会上的精彩表现就是一个鲜活的案例，非常值得南昌学习借鉴。

2017 年是中国人民解放军建军 90 周年，在这个重要的时间节点，南昌作为“军旗升起的地方”筹备举办八一南昌起义纪念馆九十周年纪念活动，对于弘扬“八一精神”、传承“红色基因”、展示南昌形象，有着非同寻常的重大意义，我们应该好好抓住这个契机，充分提升南昌城市形象的吸引力和影响力。目前已知南昌市正筹划开展多项丰富的活动，笔者建议在活动开展的同时，南昌市应充分利用好全媒体传播渠道，拓展多种传播形式，满足不同群体特别是年轻消费群体的需求，加大活动的参与性、体验性，做到既接天线也接地气。这方面可以借鉴 2016 年江西旅游大型推广活动“跟着诗文游江西”的成功经验，该活动在北京王府井商业街及部分重点社区会场设置了多项互动游戏，增加游客体验感，同时还在微信平台设立了 H5 页面，游客可以线上体验背诗词、对对联，另外活动还植入了“VR+旅游”这一新元素，在 VR 旅游虚拟体验互动区，只要穿戴体验设备，就可立即实现从北京“穿越”江西，以 720 度的全读视角身临其境地游览江西诗文中呈现的秀美山水。

五、结语

城市都是不可复制的，恰恰是因为每个城市都有自己的特色，而这特色必然是根源于城市独有的文化，所以挖掘城市独有的特色文化并加以利用，用好城市本身的历史和文化构建的城市形象是 M 有价值也最话魅力的，正如日本学者小川和佑所言：“一座美好的城市什么都可以缺少，唯独不能缺少精神”。当然，城市形象的构建和传播的最终目的离不开增加城市居民的幸福指数、吸引更多的外地游客和促进城市经济发展三个要点，找到城市的灵魂、留住城市的

文化、发展城市的个性、打造城市的特色，只有这样的城市形象才能够为城市的发展提供助力，有能力在激烈的城市品牌影响力竞争中角逐。

参考文献:

- [1](美)凯文·林奇.城市形态[M].林庆怡,译.北京:华夏出版社,2001.
- [2](英)爱德华·泰勒.原始文化[M].连树声,译.上海:上海文艺出版社,1992.
- [3](美)刘易斯·芒福德.城市发展——起源、演变和前景[M].宋俊岭,译.北京:中国建筑工业出版社,2005.
- [4]冯健.迈向钱靖江时代战略规划[M].上海:同济大学出版社,2002.
- [5]马克思恩格斯选集(第1卷)[M]·北京:人民出版社,1986.
- [6]刘云山.深入推进社会主义核心价值体系建设 巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础[J].党建,2008,(5).
- [7](日)小川和佑.东京学[M].廖为智,译·台北:己方出版有限公司,2002.