秉持“两型社会”理念传播城市形象

——以长株潭城市群为例

谭可可

（湖南大学新闻与传播学院，中国　湖南　长沙　410011）

【摘 要】近年来，随着中国经济的快速发展及其国际地位的不断提高，我国地方政府已经有了越来越强的城市形象意识，各种形式的对外传播活动也相继展开。但是，对中国城市而言，城市形象传播毕竟是一个全新的实践领域，许多规律性的东西我们还没有把握好，一些观念与思路也没有调整到位，这在很大程度上影响着我国城市形象塑造与传播的效果。为此，我们借助地理传播学以长株潭城市群作为样本，利用网络数据库建立组合矩阵模型进行量化分析认为，长株潭秉持“两型社会”理念传播城市形象的成功做法和经验颇值得借鉴。

【关键词】长株潭；两型社会；城市形象；地理传播

【中图分类号】F290　　**【文献标识码】**A

1 长株潭地理特征及形象传播的定位

城市形象的定位在地理传播中至关重要，湖南省委、省政府非常重视长株潭城市群的城市形象定位，在多次组织国际和国内知名专家学者充分论证基础上，经国务院批准长株潭城市群才有了科学的定位。2007 年12 月14 日，国务院批准长株潭城市群为“全国资源节约型和环境友好型社会（两型社会） 建设综合配套改革试验区”；2009 年1 月初，国务院批准“长株潭城市群区域规划和综合配套改革方案”。根据两型社会建设要求，资源节约型社会要求我们推进技术创新和加强科学管理，将提高经济效益建立在节约资源能源的基础之中。环境友好型社会要求我们增强环境意识，减少排放、治理污染，改善生态环境，打造环境竞争力。两型社会建设要在发展中实现经济效益与生态效益的兼顾和共赢，通过发展实现节能减排，通过节能减排确保环境友好，将长株潭打造成“具有国际品质的现代化生态型城市群”。国务院批准长株潭城市群的范围包括长沙、株洲、湘潭、岳阳、益阳5 市25 个县（市区）75 镇41 乡99 个街道，总面积844 818hm2。2008年底，总人口782.27 万人，城镇化率70.75%[1]。

长株潭两型社会建设主要任务是：探索实现由以传统制造业为重点向以现代制造业和现代服务业为龙头、以信息化带动工业化、三次产业协调发展的产业升级的新路子；探索实现由粗放型扩张向集约型增长方式转变的新路子；探索实现由单体城市化向注重城市之间的协调分工、形成功能分区、经济一体化的城市群的新路子；探索实现由城乡分割向城乡一体化发展的新路子；探索实现由注重经济增长向注重经济社会协调发展的新路子。打造长株潭城市群两型社会建设是一项区域化的既定战略目标，也是城市形象在地理传播中的科学定位。

长株潭城市群是社会进步和经济水平不断提高的发展结果，其城市形象由三个重要部分组成：城市经济、城市人居环境和

收稿时间：2009 - 10 - 18；**修回时间：**2009 - 11 - 22

作者简介：谭可可（1981—），女，湖南长沙人，硕士，讲师。主要研究方向为广告、新媒体传播。E- mail：misstankeke@gmail.com。

城市文化[2]，在传播城市形象中提升城市经济、文化吸引力和辐射力的基本推动力主要有：①政府主导着城市形象的传播。政府要充分利用各种现代化的媒体加大宣传力度，发挥舆论引导作用，使长株潭两型社会价值观为广大人民群众所熟知，要把城市理念、城市精神等通过标语、口号、图案、色彩等形式表现出来，使人们对城市产生系统化的良好印象；②企事业单位的传播必不可少，要把城市形象传播延伸至城市产业、企业、产品以及城市建设等各个领域，丰富城市形象内涵和社会带动效应。同时，要着力放大自然优势，对自然资源与环境，给予足够的重视并加以利用，使城市群锦上添花；③市民作为主体形象对城市形象的传播非常重要，广大市民要对长株潭城市群两型社会理念产生深刻的认同感，增强情感联系，事事处处彰显城市理念，从而使长株潭城市群真正实现经济社会与文化协调、可持续、健康发展。

2 城市形象场域场时地理传播的启示

地理传播是什么？这个问题虽然简单，但很重要。因为媒介地理市场影响着其他问题的答案。地理传播理论认为，所有的媒介组织都是在特定地理区域的市场范围内运作，只有在这些地理区域内，媒介组织才能有效地向广大受众提供自己的产品，媒介传播场的地理覆盖范围为场域，媒介传播场影响力为场时，其“信息集中度和丰富度与信息处理任务相匹配及相应的技术支持度相衔接可提高地理区域的传播影响力”[3]。

媒介市场基本上是不同地理区域的市场。我国传统媒体和新兴媒介组织都有其明确的地理传播区域，因此我们在做长株潭城市形象传播分析时，以地理传播的场域和场时为横坐标，包括信息发布、技术支持、互动共享和反馈作用等；以长株潭城市群“两型社会”形象传播为纵坐标，建立了样本组合矩阵模型。这个模型既明确城市形象在地理传播中的科学定位，又充分考虑传播对象的年龄、文化层次、收入情况、媒介所能达到的地理覆盖面，同时还明确媒介传播的优势影响区和目标市场区等。据此，我们从该模型定量研究可得出如下启示：

2.1 应千方百计将语言符号融入世界话语体系

湖南省委、省政府以创建长株潭城市群两型社会为契机，制定和完善了一系列经济发展政策和优惠扶持政策鼓励城市形象传播，大力营造有利于地理传媒发展的投资环境、法制环境，壮大传媒产业，并通过不同的渠道向外扩散，形成传媒聚集的辐射效应。特别是将语言符号融入世界话语体系。地理传播很多时候怎么说，比说的内容更重要，它与一般的口头、书面语言不同，媒介语言一旦形成，就会借助现代化的传播手段迅速传播出去产生广泛影响。这就在客观上对媒体（特别是外宣媒体）的语言转换水平提出了很高的要求。除了语言符号的使用之外，话语方式或表达方式的问题也不容忽略。长株潭城市群两型社会信息传播的话语方式由于能同目标受众的信息编码、释码、译码方式相吻合，如确立意蕴长株潭城市群生态和谐发展理念的长株潭城市群“两型社会”改革试验区标志，正是如此城市形象传播才得以顺利进行，才取得了预期的效果，才引起人们的普遍关注与兴趣，从而形成多级传播被世界各国人民知晓。总之，长株潭城市形象传播在提升城市知名度和美誉度、增强城市综合竞争力等方面发挥了积极作用。

2.2 “长株潭”城市形象要突出山水洲城个性特征

我国许多城市清一色提出的是什么包容兼蓄，有容乃大，海纳百川，和而不同，经世致用，开拓进取，传统与现代融合，历史与现代并进，与世界文化接轨，打造国际文化大都市等等。这些同质化的城市形象不是你城市自己独有的，城市形象定位必须和它的历史文化精神气质结合起来，赋予其文化品格和文化内涵[4]。因为，一个城市形象的传播只有传承它所固有的特色，汲取其历史和文化的营养不断塑造和美化自己，才会具有真正的魅力。爱尔兰首府爱丁堡在向联合国教科文组织申请“世界文学城市”时，有这样一句话：“爱丁堡是一座建立在文学之上的城市，它的城市形象是为世界读者提供最丰富的精神食粮。”简单的两句话，就把城市精神文化阐述得非常清楚。长株潭城市群由于能秉持“两型社会”理念，山水洲城突出自己独特的历史文化传统和发展轨迹，凸显现代语境下城市形象的个性特征和传统张力，全方位、多层次、多角度诠释两型社会建设的文化和景观风采，所以给外界以深刻的印象，使长株潭城市群形象璀璨夺目，城市品位和价值日益提升。

2.3 “两型”发展价值要及时准确地进行扩散传播

及时准确地传播“两型”发展价值，是长株潭城市群形象塑造的必要条件。有的媒介认为，按照资源节约型和环境友好型的要求塑造建设长株潭城市群，就只是要搞好节能减排。这显然是一种片面的认识。人民群众是建设“两型社会”的力量之源。长株潭城市形象传播由于能及时、准确地向群众传播节能减排是“两型社会”建设要解决的突出问题，但决非“两型社会”建设的全部的理念；并着力强化“两型社会”建设的核心任务是“两新”理念的宣传，努力实现新型工业化和新型城市化的华丽转身，促进经济发展方式的转变，建立起资源节约、环境友好的生产模式、消费模式和城乡建设模式，着力鼓励创建“两型机关”、“两型社区”、“两型企业”、“两型学校”、“两型家庭”等活动，并以此引导舆论，见证城市群建设，使长株潭城市群“两型社会”的影响强势辐射周边城市和地区，形成了城市形象传播的地域性特色。

3 “两型社会”在地理传播中的反馈平移

透过以长株潭城市群为地理传播样本的组合矩阵模型，在对 2008 年 1 月至 2009 年 10 月期间国内新浪、搜孤、CCTV 城市频道三大网站报道的信息密集程度测算发现，以长株潭为核心在地理传播的反馈作用构成了一种向周围递减的圈层结构。伯吉斯(Burgess)的同心圆理论(Concentric Zone Model)指出，圈层结构包含五个层次，圈层结构的圈意味着向心性，层体现了层次分异的客观特征，反映城市的社会经济景观由核心向外围呈规则性的向心空间层次分化[5]。圈层结构的每一圈层之间相互衔接，形成相对闭合状态，信息的流动是按距离衰减的，其集聚过程使传播空间结构形成明显的中心至外围的一种扩散模式。并且从这个在特定范围内诸多时间空间的集合体呈放射状，从内核出发，向紧密层、半紧密层、松散层逐级发散[6]。我们从采集的数据可以描绘出长株潭城市群在传播反馈上的大致状况，它从一个侧面反映出长株潭以及各城市之间相互作用呈圈层结构（图 1，表 1）。

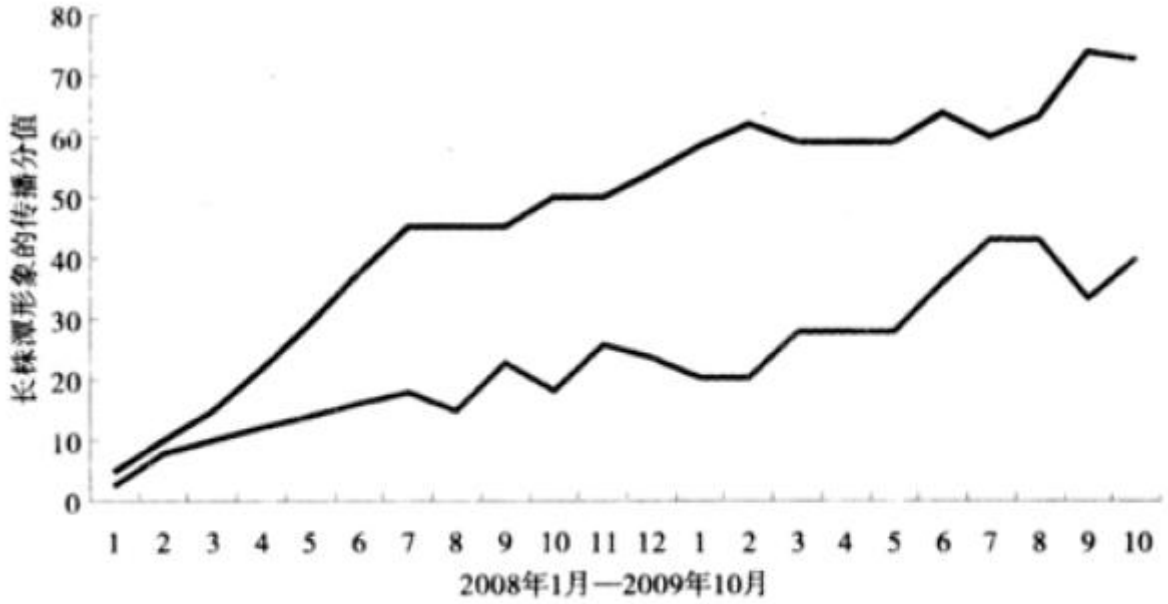

图 1 长株潭形象传播检出结果走势图

Fig.1 Image communication effect Chang-Zhu-Tan chart

表 1　长株潭圈层结构传播反馈分值排名

Tab.1　Propagation model spheres structure Chang- Zhu- Tan score rank

城市名	样本分值 /2008	样本分值 /2009	累计样本分值	排名
长株潭	1 900	3 348	5 248	1
岳阳	599	938	15 37	2
衡阳	580	836	1 416	3
郴州	285	493	778	4
常德	178	314	492	5
娄底	102	191	293	6
邵阳	113	174	287	7

根据上述数据呈现出的数量关系，可以对长株潭传播反馈的圈层结构进行如下的全景式描述：①长株潭处在遥遥领先的龙头地位，城市形象传播定位准确，有特点、有特色、有亮度，展示出高新技术成果和创新实力，美誉度、传播力、招商引资等指标均处于前列；②岳阳和衡阳大致处于第二阵营，城市形象传播定位有特点、无特色，传播力、招商引资等指标几乎不相上下；③在这之后，郴州和常德大致构成了第三梯队，但是郴州比常德要有更强的地理、资源优势，传播指标显得稍高；如果对比郴州、常德、娄底、邵阳这些城市的形象塑造与传播指标，可以看出还有一定的错位，既有城市形象传播定位的问题，也与其长期的历史积淀和行政、区位因素有更大关系。

4 结语

通过长株潭秉持“两型社会”理念传播城市形象的考察，基于“城市形象地理传播外化表现”的理论思维和长株潭样本组合矩阵模型，在检索大量信息的定量统计分析和定性比较研究的基础上，认识到长株潭提高开放性和相容性程度越大，传播反馈效应越广，特别是在环境、经济、社会、人口、城乡建设、基础设施等方面发挥其经济扩散和辐射作用时，对加强其他城市和乡村地区的功能联系和利益整合的作用更为突出，并且也进一步证实“两型社会”的传播在不同的地理条件下，那些关乎民生、公共信息、倾向性权威观点在同一地理领域中易于传播和扩散，易于被广大人民群众认同，传播效应且呈圈层结构。

本研究还存在一定的偏颇和不足的地方，例如，测算形象传播力的指标目前还过于单一，兼顾传播信息的质的方面还不够，有待今后作进一步研究。

参考文献：

[1] 中国城市规划设计院，湖南省发展和改革委员会. 长株潭城市群区域规划（2008- 2020）[R]. 2008.

[2] 谭可可. 金融危机下我国传媒经济转暖及复苏的思考[J]. 未来与发展，2009(9)：39.

[3] 郭振玺，丁俊杰. 影响力营销[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2005：22.

[4] 沈国明，诸大建. 生态型城市与生态环境建设[M]. 上海：上海社会科学院出版社，2001：42.

[5] Gallagher Katherine K， et al. The Medium is not the message：advertising effectiveness and current evaluation in point and on the web[J]. Journal of Adverting Research，2008(4)：5 - 70.

[6] 马费成，等. 信息资源管理[M]. 武汉：武汉大学出版社，2002：61.