

重庆城市形象定位语辨析

刘进平¹ 张 焱² 张 锐²

(1. 重庆文理学院政法学院;

2. 重庆文理学院品牌科学研究所, 重庆永川 402160)

【摘要】课题组借助扎根理论研究方法,经由城市历史特点、资源条件、现实优势和发展趋势等资料的系统收集与分析,提出了“世界激情之都”这一新重庆城市形象定位。2008年5月,市委宣传部组织专家进行了研讨,后经媒体报道,网友积极参与讨论,部分专家和网友也提出了异议。为明辨是非,本文将这些质疑观点归纳为以下三类:第一种观点是赞成用“激情”定位重庆城市形象,但对定位语中加入“世界”有异议;第二种观点是不赞成“世界激情之都”,认为其词义太抽象、宽泛、空洞等;第三类观点是建议用“两江文化名城、山水之城、英雄之都等”作为定位语。然后,重点从城市形象定位的真实性、专属性、导向性、美誉性和认同性等原则出发,对这些质疑的观点逐一进行剖析,以期政府相关部门的决策提供参考。

【关键词】重庆;城市形象;定位;世界激情之都

【中图分类号】: C912.81 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1673-8004 (2011) 02-0054-05

一、引言

重庆城市形象定位一直是政府部门、领导和专家学者关心、思考和研究的热点,究竟应该塑造一个什么样的重庆城市形象,仁者见仁、智者见智。从整体城市形象定位来看,主要有“宜居城市;活力之都、魅力之都;激情之都、动感之城;西部之都、人人重庆;神奇西部、热力重庆;生活之都”等六种提法。这些定位虽然从不同角度反映了重庆的优势,但有些定位是一个城市的终极目标,如宜居城市;有些定位缺乏相应载体支撑,如神奇西部,而且西部的概念也过于宽泛;有些定位有雷同之嫌,如动感之城^[1]。

总体上看,这些定位都不同程度的存在着城市诉求和发展目标不明确。从次级城市形象定位来看,各种定位语分别涉及经济、历史文化、科技、功能、环境、交通、旅游、休闲、消费、饮食等方面。存在的主要问题表现在两个方面:首先,部分定位其实是重庆在某个方面的发展目标;其次,每一方面的定位语都较多,比如对经济的定位,就有十一种不同的提法,交通有六种不同的说法^[1]。

为了准确定位重庆城市形象,笔者在2008年承担了重庆市重大决策咨询研究课题《新重庆城市形象定位与塑造研究》,课题组在前期研究中,借助扎根理论研究方法,经由城市历史特点、资源条件、现实优势和发展趋势等资料的系统收集与分析,

¹收稿日期:2010-09-15

基金项目:本文系重庆市重大决策咨询研究课题“新重庆城市形象定位与塑造研究”(项目号:2008ZB01)研究成果。

作者简介:刘进平(1979-),女,四川荣县人,助教,主要从事品牌法学、商标与知识产权研究;张焱(1971-),男,四川荣县人,教授,主要从事品牌管理、战略管理等研究;张锐(1976-),男,四川荣县人,副教授,主要从事品牌管理、战略管理等研究。

归纳出 28 个具有代表性的概念，分别是饮食文化、历史文化、民俗文化、建筑文化、重庆火锅、渝派川菜、饮食品牌、饮食街、森林城市、国家园林城市、山水都市、长江三峡、乌江画廊、文化遗产、不夜城、茶楼、温泉、长江上游购物之都、时尚理念、消费市场、驰名商标、名牌产品、行业标志性品牌、区域品牌、长江上游经济中心、西部增长极、制造基地、城乡统筹等；然后，由 28 个概念归纳出 8 个范畴——“文化、美食、美景、旅游、休闲、时尚、品牌、经济中心”；再由 8 个范畴归纳出 5 个主范畴——“中国文化名城、中国美食之都、国际山水旅游之都、西部时尚之都、中国品牌之都”^[2, 3]。

通过对这 5 个主范畴的深入分析，发现“激情”是最能代表重庆个性特征的独特资源。主要表现在：“中国文化名城”诠释的是重庆充满激情的人文精神和城市文化；“中国美食之都”诠释的是重庆充满激情的“麻、辣”美食；“国际山水旅游之都”诠释的是重庆大山大水的都市风光和壮美的三峡景观；“西部时尚之都”诠释的是重庆充满痛快休闲、激情娱乐、穿着时尚的生活特质；“中国品牌之都”诠释的是“旺盛”的经济发展和创业激情。

因此，可以从 5 个主范畴归纳出 1 个核心范畴——“世界激情之都”，它是对重庆“历史特点、城市文化、特色资源、现实优势和发展趋势”的最佳表达。因此，得到的基本结论是：新重庆城市形象的整体定位就是“世界激情之都”（简称“激情之都”）；次级形象定位是“中国文化名城、中国美食之都、国际山水旅游之都、西部时尚之都、中国品牌之都”^[2, 3]。

同时，课题组前期还从定位原则、定位的诠释与解读、重庆人文精神大讨论、外地人看重庆的十大关键词、政府部门和专家的意见调查等多个角度，对“世界激情之都”这一新重庆城市形象定位进行了全面论证，得到充分肯定和认同^[2]。本课题在结题鉴定时，也得到了评审专家的一致认可。同时，政府部门的许多工作也契合了该定位，比如：2008 年 7 月，市旅游局把重庆旅游总的宣传口号定为“激情重庆”；2009 年 6 月，重庆市城乡建设委员会主办了“城乡统筹新重庆，激情活力小城镇”的评选等。

当然，也有少数专家，特别是参加市委宣传部 5 月 18 日组织召开的重庆城市形象定位与塑造研讨会的专家，还有一些网友对此也提出质疑或反对意见^[4-10]。作为课题组有责任对这些异议进行剖析，以进一步说明该定位语的正确性。希望通过本文的辨析，能为市委、市政府相关领导和部门的决策提供参考，同时，也欢迎更多专家、市民以及关心重庆发展的朋友积极参与讨论。

二、观点辨析

第一类观点：赞成用“激情”定位重庆城市形象，但对定位语提出了异议。认为“世界”二字多余，建议就用“激情之都”或“中国激情之都”；而有的政府部门建议用“激情重庆”。

重庆城市形象定位之所以要加“世界”，这取决于三个方面：

一是“激情”元素的影响力，是不是在世界范围有显著的比较优势和发展趋势；

二是重庆本身的影响力，重庆是不是一个国际化大都市，或者未来是不是以建设国际化大都市为目标；

三是中国在国际地位，未来在世界的地位是否是国际化的。如果这些条件都具备，那么就应该加上“世界”，显得大气，具有国际视野，特别是在广告宣传和制作广告牌时有用。当然，在平时的交流中，可以简称“激情之都”，显得轻松。

那为什么命名“激情之都”，而不叫“激情重庆”呢，首先是考虑到“之都”符合城市形象定位语的习惯，也契合了国际化大都市的称谓；其次，从语义学的角度，“激情重庆”属于同一定义（即循环定义），意思就是“激情重庆”是“重庆”，这种命名不妥当。当然，“世界激情之都、激情之都、激情重庆”都是指重庆，都需要进行商标注册，都可以使用，但官方的正式定位只能有一个——即“世界激情之都”。

第二类观点：不赞成“世界激情之都”。主要观点是：有的认为“激情”这个词容易从负面理解；有的认为“激情”过于抽象；有的认为“激情”没有完整概括重庆；还有的认为“激情”这个词太宽泛、空洞，什么场合都可以用。

（1）个别专家和部分网友认为，“激情”这个词很容易从负面理解，觉得是一个“成人化”的词

事实上，多数词汇都可以从正面和负面来理解，比如：巴黎和大连的“浪漫之都”，“浪漫”不也可以仅仅理解为“谈情说爱”吗；杭州的“休闲之都”，“休闲”不也可以理解为“不思进取”吗。“激”，在大多数汉语语境中，是一个欢腾、跳跃、豪气的词，司马相如曾作《上林赋》：“触穹石，激堆埼，沸乎暴怒，汹涌澎湃”，毛泽东也有词“四海翻腾云水怒，五洲震荡风雷激”。激情，《现代汉语大词典》释为“强烈激动的情感”，这种强烈激动的情感可以触动人的性格、融入人的生活方式、影响人的精神和状态，它是人生的活水，是生活的电光石火。

激情，便是洒脱奔放、热情豪爽的性格，是乐观向上、直面人生的生活态度，是永远昂扬、无所畏惧的斗志，是对命运、对选择、对环境奋斗不屈的精神，是无论在任何情况下都对生活充满希望、对每一种美好事物执著追求、尽情享受的心理状态。生活需要激情来添彩，事业需要激情来推动，人生需要激情来描绘，城市需要激情来点燃。激情作为人类共有的情感，是推进社会发展不可或缺的精神力量。

我们把新重庆城市形象定位为“世界激情之都”正是这个寓意。北京奥运的宣传口号不也有“激情成就梦想”吗，它代表的是积极向上的精神状态和境界。

总之，“激情”有太多正面的涵义，更重要的是“雄伟壮丽的三峡、大山大江的自然风貌、豪迈大气的性格特征、鲜香麻辣的美食、富有动感的城市建筑和道路桥梁等等”都赋予重庆“激情”，那为什么不可以用“激情”来定位城市形象呢？

（2）有专家认为，“世界激情之都”过于抽象

理由是：城市形象定位语不应该有过多的解释。从理解的难易度，可以把城市形象定位语划分为“抽象”和“写实”两种。通常，“写实”的定位语通俗易懂，比如：维也纳的“音乐之都”；长春的“电影梦工厂、绿色汽车城”；景德镇的“中国瓷都”；洛杉矶的“国际影都”等，但这类城市多数都是优势资源突出或较少，这些资源已经产生相当的口碑效应，易于定位。

而对于城市形象资源丰富的城市（如重庆），应该采用“抽象”的定位语，否则无法涵盖城市历史、现实优势和发展趋势。至于说“不需要过多解释”，这句话是不对的。试想：一个根置于城市人文精神和民俗文化的“抽象”定位，没有经过任何的宣教过程，大家突然听说，马上接受是很困难的。

原因不是因为“激情”这个定位不准，而是因为重庆人文精神是什么，至今没有定论，各种理解“五花八门”，比如：火辣、豪爽、耿直、热情、开放、激情、坚毅等等；而且越是“抽象”的定位，越需要宣传和诠释，越需要利益相关者的长期体验和感知，才能深入人心。

事实上，“抽象”的城市形象定位是最有生命力的，最难替代的，因为它根置于文化、民风、民俗等，而且又以现实优势和发展趋势作为支撑，具有丰富的内涵和底蕴，给利益相关者以遐想空间，也便于传播（因为它本身就是对城市文化的保护和传承），它会随着城市的发展而历久弥坚。

相反，“写实”的定位则缺乏文化底蕴，比如基于某种产业优势的定位，随着时代变迁，难保产业优势不会丧失，而且这种定位非常单调。比如：“中国药都”很多城市都在“争”，有河北的石家庄、安徽的亳州市、甘肃的定西市、江西的樟树市等。因此，从这个意义上讲，重庆的“激情”是最值得珍惜的人文资源，因为它已经深深地融入在重庆人“豪迈大气”的性格中、“大

山大水”的自然地貌中、鲜香麻辣的美食中、富有动感的城市建筑和道路桥梁中……可以说，它已经根置于重庆的“人、事、物”中。这无疑是“城市之福”。

（3）有专家认为，“激情”这个词太宽泛、空洞，什么场合都可以用

“激情”是一个日常生活中使用较频繁的词汇，但目前还没有城市把“激情”作为形象定位语。如果说“宽泛”，那么巴黎和大连的“浪漫”、杭州的“休闲”是不是也很宽泛、空洞，什么场合都可以用呢？

问题的关键不在这里，而是要实实在在地考察定位语是否与此城市的历史特点、城市文化、现实优势和发展趋势相符，也就是定位语是否具有“真实性、专属性、导向性、美誉性和认同性”。如果回答是肯定的，那么这个定位语无疑就是好的。需要强调的是：城市形象定位语不是简单的喊口号，也不是标新立异，当然也不是创意。

城市形象定位语一定是城市历史、文化、现实优势和发展趋势的自然生发，越常用的词汇越好，因为它贴近人们的生活——真实。城市是由人构成的，市民的性格特征、生活方式和人文精神赋予了这个城市特定的灵气，城市形象定位就是对这些特质和资源的凝练。

城市形象定位的目的一方面是要向利益相关者传达城市诉求，吸引利益相关者的参与、支持和贡献，从而促进城市更好地发展，另一方面是要引领城市规划、城市经济和城市社会文化的整体发展，而城市建设和发展又是以更好地满足人的物质和精神文化需求为终极目标。由于“激情”是对“火辣、豪爽、耿直、热情、开放、激情、坚毅”的凝练，因此，从这个意义上讲，“激情”这个词太宽泛、空洞，什么场合都可以用，不正好为重庆城市形象塑造提供了广阔的发挥空间、宣传空间吗？

（4）有专家认为，该定位没有完整概括重庆

理由是：“世界激情之都”无法把重庆城市形象概括完整；重庆的移民文化历史很悠久，这其中就体现了重庆人的大度和包容；重庆城市形象定位应该有文化味道。

这里的关键是要把重庆的人文文化弄清楚，有哪些？而“激情”对于重庆而言，恰恰是一个具有深厚文化底蕴的词语，因为它体现在重庆人“豪迈大气”的性格中、“大山大水”的自然地貌中、鲜香麻辣的美食中、富有动感的城市建筑和道路桥梁中；它也是多数专家、市民和外部观者对重庆人文精神或形象普遍认同的一些词汇，如：火辣、豪爽、耿直、热情、开放、激情、坚毅等等的凝练。其中，该专家所说的“大度和包容”不就是“开放”之意吗？

至于“重庆城市形象定位应该有文化味道”，不知道这个“文化味道”是指什么“文化”，难道上述这些词汇不具有“文化味道”？

第三类观点：不赞成“世界激情之都”，建议用其它词语定位。比如：在重庆城市形象定位语中加入“三峡、山水、山城”；或直接定位为“两江文化名城”；“山水之城”、“桥都”；“英雄之都”等。

（1）有专家建议，在重庆城市形象定位语中加入“三峡、山水、山城”。

确实有许多城市是以历史、产业、区位、自然等来定位城市形象，但重庆城市形象资源丰富，这是一个幸福的难题。对重庆而言，不宜用“写实”手法定位整体形象（次级形象可以）。因为首先它无法涵盖城市的历史特点、现实优势和发展趋势，缺乏底蕴和内涵；其次，“写实”定位也会局限重庆的发展，而且显得很单调，缺乏想象空间和联想；再次，由于“写实”的定位很单一，因此无法统领城市规划、城市经济和城市社会文化的整体发展。

(2) 有专家认为,“世界激情之都”联想不到是重庆,基本上看不到历史文脉,比如抗战文化就未能很好地表达;两江文化名城这个称谓更适合。由此,重庆的城市形象定位应为“山水之城”

“山水之城”体现了什么样的城市文化呢?再说,重庆旧有形象是“山城”,就是爬坡上坎,这是负面形象,更没有“水城”的形象,因此,不宜作为城市整体形象定位。因为谈到江城,中国有很多,可以说整个长江边的城市都是江城;何况“山水”已经被桂林贴上标签——桂林山水甲天下。

重庆再叫“山水”,能叫得响吗?而且“山水”能概括重庆的历史特点、现实优势和发展趋势吗?不能,因为它顶多就是一种优势的自然资源而已。当然,重庆的“大山大水”确实独特——推窗即景,应该作为次级形象来定位和塑造,以支撑整体形象。至于“两江文化名城”就更离谱了,因为“两江”还没有“山城、三峡”知名;而且“两江”是一个非常区域化的称谓,没有任何知名度和美誉度,连重庆自己都没有使用过。

如果这样定位,其意思很明确——就是说重庆是两江交汇处的一个有一定文化知名度的城市,这难道不是在“矮化”重庆吗。再说,截至2007年9月,由国务院确定并公布的国家历史文化名城已达110座,可以分为七类,即古都型(如北京、西安)、传统风貌型(如平遥、韩城)、风景名胜型(如桂林、苏州)、地方及民族特色型(如丽江、拉萨)、近现代史迹型(如上海、遵义)、特殊职能型(如“盐城”自贡、“瓷都”景德镇)、一般史迹型(如长沙、济南)。

当然,重庆也是其中之一,但肯定不是第一批;而且“文化”是中性词,没有任何寓意,这不正如专家所说“没有特色,宽泛、空洞,什么场合都可以用”吗。而“名城”就是比较知名,这样说有什么意义呢,难道国务院命名的“国家历史文化名城”还不够档次吗?

(3) 有专家提出,把“桥都”作为重庆城市形象定位

重庆是山城,交通要便利就得修桥,它能代表什么呢?它充其量是重庆城市的一张“名片”而已。怎么能把“桥都”和“世界激情之都”这一新重庆城市形象定位相提并论呢?有意思的是:在腾讯·大渝网讯网的调查中,把专家提出的“桥梁之都”、“世界激情之都”放在一起,让网友选择“你更认可哪一个作为重庆城市形象定位?”,截止目前,“桥梁之都”高居次席。这不能不说是一种极大的类属错误,是误导。如果可以,那是不是应该把“美女”也放在一起选呢,它可是十大名片之首^[11]。

(4) 有专家提出,用“英雄之都”来概括重庆城市形象

理由是:重庆古有巴蔓子,后来有钓鱼城36年抗击元军,重庆就是一座英雄辈出的英雄之城,这样的称谓才够国际化。

姑且不说那段故事是否在世界历史上得到了公认,就说中国这样有五千年文明史,有反帝国、反封建、反官僚资本的历史的国度,无数城市都出过层出不穷的英雄,把“英雄之都”仅仅作某个城市的形象定位显然是不妥当的,如果按专家的理解,江西南昌是否也可以叫“英雄之都”呢,那里可是爆发了“八一南昌起义”;更何况“英雄之都”能给利益相关者传递出何种诉求呢?它与重庆的现实优势和发展趋势怎样契合呢?它又怎样引领重庆的城市规划、城市经济和城市社会文化发展呢?显然,这种观点是欠妥的。

三、结论与建议

近年来,重庆市委、市政府相关部门声势浩大地开展了各种各样的主题活动、形象宣传活动(比如:形象标志设计、形象代言人评选等),对提升重庆城市形象产生了积极影响,但由于重庆城市形象定位模糊,传播渠道较为散乱,部门资源未得到有效整合,没有得到公众的广泛认同,难以在公众心目中留下深刻印象^[12],因此,确定重庆城市形象定位迫在眉睫。

而上述分析表明,“世界激情之都”作为重庆整体城市形象定位无疑是正确的。但考虑到城市形象定位的重要性、复杂性和永久性,建议市委宣传部召开多轮研讨会,汇集正反两方面的观点,逐一进行辩论,剔除那些“大而化之”的观点,尤其是对“世界激情之都”的定位依据进行充分论证,以利于领导决策。

参考文献:

- [1] 刘进平,邱家洪.重庆城市品牌形象定位现状与评析[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2009(1):21-24.
- [2] 张焱,刘进平,张锐.基于扎根理论的城市形象定位与塑造研究:以重庆市为例[J].旅游学刊,2009(9):53-60.
- [3] 张焱,谭宏,张锐,等.重庆城市形象定位与塑造研究[M].北京:中国经济出版社,2009.
- [4] 文晶.专家共话重庆城市形象定位与塑造[N].重庆日报,2009-5-19.
- [5] 涂源.激情之都桥都美食之都[N].重庆晨报,2009.
- [6] 陈筱莹,冉启虎.城市形象代言人请你定标准[N].重庆晚报,2009-5-19.
- [7] 刘轶.重庆:激情动感之都?历史英雄之都?[N].重庆时报,2009-5-19.
- [8] 童江华.重庆定位世界激情之都?[N].重庆商报,2009-5-19.
- [9] 重庆形象究竟咋定位请到大渝网来发表看法[N/OL].<http://cq.qq.com/a/20090519/000081.htm>.
- [10] 重庆形象究竟咋定位专家抛出个“世界激情之都”[N/OL].<http://cq.qq.com/a/20090518/000640.htm>.
- [11] 詹遥.直辖十周年十大名片彰显重庆性格[N].重庆晨报,2007-3-14.
- [12] 市委研究室围绕城市形象开展专题研讨[N/OL].<http://www.cqjgdj.gov.cn/html/2008-11/31826.htm>.