
认同的困境与重建：危机语境下 城市形象传播建构的问题及对策思考

余丽蓉¹

（江汉大学 人文学院，湖北 武汉 430056）

【摘要】在当代媒介化社会，城市形象传播是一种主要通过媒体传播进行的自我与他者的认同性建构。一座城市在日常的正态运行状态下，其城市形象传播能遵循稳定统一的正向模式，认同效果能基本实现。但如果发生危机事件，城市形象传播便会受到危机因素干扰而陷入认同建构困境。以2020年初暴发新冠疫情的城市——武汉为例，通过分析该市疫情期间的城市形象信息传播活动，探讨如何在危机语境下，以重建认同为目标进行城市形象的传播与建构；并且将具体策略的思考充分置于当前新媒体传播生态和传播方式变革的框架下，提出：传播塑造新的城市符号、采用微观平民化话语表达、多元主体共同传播以及创新使用新媒介载体，可以从文化、情感、意义和想象等多个层面来实现城市形象传播中的认同建构。

【关键词】城市形象传播建构 认同 认同建构 危机语境

【中图分类号】 G206 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1003-8477 (2021) 01-0059-07

城市形象作为国家形象的子系统和城市软实力的重要构成，其价值作用及其重要性不言而喻。城市形象是人们对一座城市客观发展状态的主观反映，是媒介传播活动“拟态”塑造现实的结果。而透视这种城市形象媒介建构的本质，从社会心理学来看实为一种社会认同，即城市自我形象传播与他者信息接收之间的认同性建构。在城市的日常正态运行情况下，社会公众对于城市形象的认同形成具备条件，城市形象传播的认同效应一般都能顺利实现。但危机事件一旦发生，这种认同平衡会被打破，关于城市形象的正向传播与建构会受到阻碍。与此同时，当前媒介发展已经进入到移动社交媒体时代，新媒体建构城市形象呈现更为复杂的局面，如果不能合理使用媒介手段、采用有效的传播策略，会加剧这种认同困境。

2020年初，中国武汉发生了新冠肺炎疫情公共卫生危机事件，突发危机对这座正在全国乃至世界范围内全力打造自身良好形象的特大城市造成重创。但几个月后，武汉全面平安渡过疫情危机，城市形象不仅没有遭受损害，反而相较疫前有所提升，在全社会获得广泛的认同，比如“英雄城市”的印象就已经在全国深入人心。分析原因，除了社会各界的抗疫行动之外，武汉在城市形象危机传播的思路和策略方面做了一些有效探索。本文将武汉在新冠疫情中的城市形象危机传播作为典型案例，以“重构认同”为出发点，从文化符号传播、平民化话语表达、多元主体参与以及媒介形态创新等策略角度，分析危机语境下如何进行城市形象的新媒体传播与认同建构。

一、以“认同”为核心要义的城市形象传播建构

（一）媒介传播建构现代城市形象。

作者简介：余丽蓉（1971-），女，传播学博士，江汉大学人文学院副教授。

20 世纪 60 年代，在西方城市竞争加剧的背景下，美国城市规划理论家凯文·林奇在他的著作《城市意象》(The Image of the City) 提出了“城市形象”(the image of the city, 也被译为“城市意象”)这一概念，指出城市形象是人对城市的综合感受，其构成要素是城市建筑方面，主要是通过景观建筑、道路街区、标志物等各种物质形体来形成其“可读性”的。^{[1] (p35)} 不过随着后续研究的深入，林奇逐步意识到仅关注城市的实体样貌是不够的，他在《城市形态》(Good City Form) 一书中进一步完善了自己的理论，将“管理、效率和公平”列为一个好的城市形态不可或缺的因素，其理论贡献在于将城市形象的内涵从物质层扩展到社会和文化层。^{[2] (P102-105)} 此后，西方学者视野中的城市形象内涵不断丰富，相关学术研究也与城市发展实践活动紧密结合。福特提出：城市形象是由语言、大众传媒、记忆、照片、电影以及环境整合而成，^{[3] (p393-412)} 明确提出了城市形象是通过各种传播途径进入到公众心中的。到 20 世纪 90 年代，阿什沃兹和沃德将城市规划与城市营销理论结合起来，创造性地提出了城市形象营销理论，将城市形象理论发展推进到一个新的阶段——由城市表象的物质景观层面逐步深化为城市内在的文化精神层面，由单纯注重城市形象的感官塑造提升至城市形象传播和建构的更高层次。

20 世纪末，伴随着改革开放的深入和城市化进程的加快，“城市形象”的概念及理念被引入到中国，并且也经历了从简单关注“城市物理空间及城市建筑等实体形象”，到充分认识到城市形象是“社会公众对一个城市的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价”^{[4] (p2-3)} 这样一个过程。进入 21 世纪，国内城市在职能和功能方面不断拓展，对于城市形象传播和建构提出了更高要求，从简单的“呈现(presentation)”上升到意义化的“再现(representation)”。^{[5] (p103-104)} 尤其是近年来，随着信息技术的迅猛发展，人们越来越倚赖媒介提供的第二手信息来对外部环境加以认知并进行行为决策，媒介所制造的“拟态环境”大有演化为现实环境的趋势。现代城市版图的日渐扩大，城市社会结构的日益复杂，仅凭个人经验和人际交流已经很难对一个城市做出全面真切的把握，城市形象建构的媒介传播逻辑愈发明显。对此，一些国内学者在借鉴西方理论的基础上，从不同的理论视角以及个案、业务、策略等角度展开了对国内城市形象传播本土研究。如孙旭等提出，现代传媒的强大功能使其在城市形象的建构和传播中具有不可替代的地位与作用，^{[6] (p96-100)} 一座城市从现实“物象”进入公众心中形成虚拟“印象”，是电视、报刊、广播以及互联网时代各种新兴媒介不断传播各种城市信息的结果。张洪波认为，“媒介意象”可借助便捷快速、多样态、多渠道的全媒体传播方式，进行多层级的反馈与再传播，并借此进行多维度构建与再建。^{[7] (p142-144)} 陈映认为，媒体中城市形象的最终形态，将由各种中介性因素在相互冲突、相互协商、相互作用的过程中共同构建。^{[5] (p103-104)}

总之，媒介作为一种重要社会治理工具，其所诠释的城市形象蕴含着所处时代和社会的既有价值观念、制度规范、权力结构、语言文化等多种意识形态因素，它们共同影响和决定了公众对城市形象的深层认知。

(二) 从“自我”认同到“他者”认同——城市形象传播建构的本质。

在城市形象传播建构的研究与实践中，有一种说法被普遍提及：城市形象实际上是一种认同。学者何国平在探讨城市形象传播的框架和策略问题时提出，“城市形象传播是自我与他者的认同性建构”；^{[8] (p13-17)} 范晨红等在分析网络舆情事件与城市形象的关系时也认为，城市形象传播“是将城市作为一个结构化的整体，在这个整体中，实现群体认知和理解的‘认同’与‘共识’”。^{[9] (p114-119)}

首先，自我认同是城市形象认同建构的基础。对于城市形象传播与建构的主体而言，他们对城市形象有着天然的正向情感和强烈的主动建构意识。以地方政府为主体的城市管理者、一些企事业单位和社会组织、部分市民等社会群体，也就是所谓的“城内人”，是城市利益共同体中的主要成员，他们深度卷入城市的社会经济发展进程中，因此也是城市形象共同体中的重要参与者，在城市形象建构中获取利益或承担风险。为了自身的生存和发展，他们在城市形象认同建构上更有动力和责任感，有意愿去积极参与传播和维护良好的城市形象。诸如在媒体上着力展示城市的“秩序与稳定”以及“政府阳光高效形象、产业发展形象、生活居住形象和旅游文化形象”，^{[8] (p13-17)} 宣传“最具幸福感城市”“最有魅力城市”“最宜居城市”之类的主题口号，就是这种认同意识下的具体传播手段，目的在于通过营造出一个能让城市利益共同体内各方从中受益的舆论环境，让城市人群获得更多的归属感和满足感。

其次，他者认同促进了更大范围的城市形象认同建构。城市形象本质上是人对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像，对于城市形象传播与建构的客体而言，他们对目标城市形象的认同主要来自对城市形象的积极“想象”。以传播城市形象最常用的视觉媒介形式——城市形象宣传片为例，这种媒介的目标受众即所谓的“城外入”。在这些“城外入”眼中，陌生的城市是兼具异域风情和疏离感的他者。但宣传片中那些标志性建筑、历史文化符号、都市生活氛围的展示，“短时间内便让观者在轻松、悦目的环境下，迅速了解一个城市的历史、文化、过往与未来”，^{[10] (p35-38)}获得他者想象和城市形象认同，进而直接形成他们对城市本身的认同与评价。尤其是当城市形象传播受众从丰富、生动的城市形象信息中获取某些价值承诺时，比如商务人士认为可以获得更多商业机会，旅行者感觉将“不虚此行”，甚至“最卑微的居民可以将自己同城市的集体人格联系起来，同城市的权力和光彩联系起来”，^{[11] (p74)}这时候本为传播客体的城市非主流人群也会受到吸引和感召，主动参与到“他者”城市形象的再次传播与建构实践活动中去。

无论是自我认同还是他者认同，本质上都是一种社会认同。20世纪70年代，欧洲社会心理学家亨利·塔菲尔提出了社会认同理论。该理论认为：在复杂的社会统一体中，每个人都“将自我视为一个群体的一部分”，^{[12] (p34-49)}通过分类而同时进入多种群体和社会关系中，并在不同的群体中获得身份象征、认清自身的社会角色以及从事相应事务。与此同时，当个体知晓其归属于某一特定群体，其所获得的群体资格会赋予他某种情感和价值意义，^{[13] (p22-427)}这是社会认同的核心。城市形象传播必须充分认识到他者认同和自我认同的同一性与对抗性、建构性与解构性之间的矛盾，充分利用“自塑”与“他塑”、“塑形”与“矫形”、“自传”与“他传”的博弈与共谋所释放的正面、积极的传播效能。^{[14] (p70)}

二、认同平衡被破坏，正向传播模式失效——危机语境下城市形象传播建构面临的问题

如果说常态语境下城市形象传播建构的特点是社会各方能基本达成“共识与共谋”的话，那么危机语境下呈现的则是“分割和分裂”局面，无论是自我认同还是他者认同都难以达成，加之新媒体对传统传播方式的颠覆，城市形象传播建构面临巨大挑战。

（一）城市形象认同平衡被打破，城市形象传播系统格局被改变。

常态情况下，城市的政治、经济、文化服务等各种功能发挥及其所形成的溢出效应，能满足个体和组织对城市的生存发展需要和基本现实诉求。这使得绝大多数社会个体和群体有意愿主动忽略一些社会角色身份差异和意识形态分化，而默认在城市形象问题上存在着广泛共识或一致看法。与此同时，以地方政府、优势企业等为代表的城市管理者、经济引领者，会将现实社会中的社会资本和社会阶层权力沿袭至城市形象传播体系中，成为传播和建构的主导者，形成比较稳定的传播话语体系。比如在信息控制和舆论引导上，官方能基本掌握主导权，主流媒体报道具有较大的权威性和影响力。在此基础上的城市形象传播活动一般都经过精心策划、有序发布，话语表达主旨统一，有比较鲜明的宣传营销目的，以创造一个契合社会各方利益需要的目标城市形象。哪怕是已经进入当前这样一个“人人都有麦克风”的社交媒体时代，普通个体和组织虽然因新媒体技术赋权而拥有了超越任何以往时间的话语权，但一般也会遵从这种从现实沿袭到网络的传播话语差序格局，自觉地将自身纳入城市形象的正向传播和建构框架下，更多的只是在传播方式和传播手段上体现出个性化和风格化创新。

一般来说，危机事件发生后，平时不那么显著的一些社会矛盾和问题会被放大和凸显。同时，城市中的民众尤其是其中的社会弱势群体对城市利益的诉求会上升，他们的心理及行为也相应发生改变。人们会对身边的事物和环境产生不信任感和不安全感，情绪和非理性往往会压制客观和理性。特别是当自身诉求得不到满足时，他们会对去权威和官方话语持怀疑态度、做出对抗式解读，对原本认同的城市给予负面评价甚至诋毁。不仅如此，民众在网络上也不再愿意简单地配合和遵循客观现实。他们可以从无组织的网络群体临时汇聚为具有现实影响力的网络集群，并且凭借最广泛的参与来影响信息和意见的走向，以引爆话题的方式将自己的话语权力向高层传递。一旦这种因共同利益而生成的自我认同在现实和虚拟世界均失去存在基础，城市形象传播系统的既有格局也会相应发生改变，制度认同、文化认同、方式认同、情感认同等都会随之瓦解。

（二）正向统一的城市形象话语模式失效，新媒体传播加速危机舆论分化。

危机事件具有内在的突发性、冲突性、刺激性等特点，危机信息的复杂且不确定性十分影响公众的解读、判断和决策。同时，随着互联网的普及，信息传递的渠道日益增多，泛滥的信息流会导致公众目不暇接、难以消化，即使是正常的信息传播也有可能与应激或负面情绪与评价混杂在一起，造成消息真假难辨、意义含混不明的情形。此时如果没有畅通的常规沟通渠道，或者主流媒体失语、错语，那么民间及网络等话语通道上“小道消息”盛行、官方舆论失灵的情况会愈发严重，城市形象因此变得面目模糊不清。在铺天盖地的危机信息和负面舆论冲击下，甚至连政府机构和职能部门等城市形象传播主体也可能被非善意的情绪和对抗性言语所左右，以至于发表某些草率或不合时宜的舆论回应。这种舆论回应不仅没有危机公关成效，反而导致生成次生舆情，进一步损害城市形象。

近些年，社交媒体快速发展，分享成为人们进行信息传播的主要动力。为了博取眼球或者加速扩散，分享内容是否具有“话题感”“标签化”特征成为一种取向，客观上造成很多传播偏向。在面对危机事件这样的陌生事物时，大部分人由于受到社会观念和自身固有思维方式的影响容易持有刻板成见，因此可能会在还未全面了解事件真相的情况下，根据模糊及碎片信息做出标签化判断。新媒体是一把双刃剑，在为社会公众及弱势群体提供发声机会和路径的同时，也客观上改变了社会舆论场的生态。当前，无论传统渠道是否畅通，人们都开始倾向于将新媒体作为一种可选择的表达途径。人人发声带来海量、多源信息输出的同时，也极易在聚集情绪、引发舆情，造成公共表达无序化和舆论场撕裂的状况。

总之，危机事件叠加网络传播，共同作用的结果便是常态语境下稳定有效的城市形象传播与建构模式面临被消解的可能，城市形象传播生态呈现更复杂的局面。

三、以重建认同为目标的危机语境下城市形象传播策略——以新冠疫情中的武汉为例

尽管危机事件对城市形象有着极为明显的负面影响，但这并不意味着城市形象建构的不利形势就无可改观，积极正向的信息传播就无可作为。通过危机传播是上至国家、政府，下至企业、组织乃至个人在面临危机时普遍采用的应对之举，对于城市而言也不例外。所谓危机传播，是“在危机前后及其发生过程中，在政府部门、组织、媒体、公众之内和彼此之间进行的信息交流过程，宗旨之一是修复形象”。^{[15] (p6-7)}危机发生后，城市作为一个社会结构意义上的“企业”或“组织”，一方面可以依照危机传播的规律和方法，设定新的城市形象建构方向和目标，在传播策略上做出调整应对，通过采用合理有效的城市信息传播活动，重新激发起社会公众对目标城市形象的积极美好想象。

（一）传播塑造新典型城市符号，重建文化的认同。

危机情境下，无论是城市管理者还是社会公众，都会加大对危机城市的关注度。此时，有选择地开发和传播城市的标志性、象征性符号，有利于公众重建对城市的认知和信心。城市符号是城市形象本质的提炼及代表，蕴含着城市的历史文化积淀、集体文化记忆、价值理念追求等深厚内涵，是城市物质文明和精神文明的凝结物和象征物。城市符号具有易识别和易沟通的特点，是人们认识和理解一个城市的共时性话语，能让个体迅速在心理上建立与特定城市的连通和融入。

对城市符号的选择，一方面可以从传统城市文化资源库中提炼，如知名地脉文脉、地标建筑等，或具有一定文化传承意义，或体现城市现代个性气质，容易唤起公众的集体记忆；另一方面，一些具人情味、生活化的民间文化符号，如市井风物、独特场景、土语方言等，由于更具贴近性、话题性、地域性，不仅更适合进行网络传播，也更容易在危机语境下引人共鸣共情。武汉在历经新冠肺炎疫情过程中，黄鹤楼、长江大桥、东湖等传统知名城市符号多次出现在媒体平台和公众视野中，让人们感知武汉这座城市的底蕴和积淀。与此同时，热干面、武大樱花、两江灯光秀、甚至雷神山火神山临时医院等新晋符号，在社交媒体上经密集刷屏和广泛分享，成为城市精神张力和人文底蕴的新所指。如网友@陈小桃 momo 创作的“为武汉加油”漫画，使“热干面”这样一个地方美食上升成为全国人民对危机中的武汉和武汉人民表达情感的象征和寄托。漫画中，来自全国各地的美食

们守在隔离病房窗外，为病床上的武汉热干面加油鼓劲；后期武汉疫情结束、城市重启时，后续漫画“热干面醒了”再次被全网传播。又如，武大樱花的象征意义以前多停留在城市旅游层面，疫情期间武汉以网络直播“云赏樱”的方式展现樱花在武大校园里寂寞开放的场景，不仅在人们心中留下美丽的城市印象，更传递出武汉人为全国人民“舍小我、保大局”的城市精神和价值取向。武汉的城市美誉度因此获得很大提升，很多网民表示“疫情结束后一定要到武汉来看看”。创新使用和传播城市符号是对危机时期公众注意力资源的合理使用，有利于城市的秩序恢复、经济重启乃至长远发展。

（二）用微观平民化表达化解冲突话语，重建情感的认同。

从媒介表现形式和语态变革的角度来看，当前的城市形象传播已经从传统媒体时代简单追求城市景观的感官印象和表达效果的奇观化叙事，发展到新媒体时代关注媒介文本的意义表达、叙事方式的传播效果等方面。充满人文气息的表达、具有生活美学的细节描绘、客观真实的平民话语，颠覆了传统城市形象传播的精英式的、具有整体性的话语结构模式。武汉疫情期间涌现了一批“现象级”的微影像作品，便是这种新城市形象传播手法在危机传播中的具体实践运用，并显现出良好的传播策略效果。

以微纪录片、VLOG 等为代表的微影像新媒介，将纪录片的传统纪实性、当下性与网络短视频的社交化、碎片化有机融合。武汉关闭离汉通道当天，当地自由影视工作者“蜘蛛猴面包”就在其个人微博发布了微纪录片《封城日记》，以第一视角记录了关闭离汉通道第一天的街头场景，用影像还原出一个面临突发危机的真实武汉。武汉 UP 主“林晨同学”的微纪录片则以个人出镜的方式记录了关闭离汉通道后 24 小时的“空城”武汉，在 bilibili 网站（简称“B 站”，下同）和微博上均获得百万级以上观看量。不仅自媒体、个人大量发布 UGC 微影像，主流媒体也纷纷推出专业型微纪录片，如《武汉：我的战“疫”日记》《在武汉》等。综观这些作品，可以发现，微传播有如下一些特点：一是改变了传统城市形象宣传片式的宏大全能型叙事的模式，普遍从文本内视角、以“朋友圈”式表达来感染受众；二是记录对象偏向“人”而不是景观，是与我们一样的“普通人”为诠释城市生命与气质的恰当符号；三是创作者多为个人及草根，一定程度上实现了“人人都是历史的记录者”。在武汉疫情微影像中呈现的是坚守一线的医护人员和军人武警、各行各业的志愿者、捐赠善款的拾荒者、每日奔波的外卖小哥，他们的日常活动经历被跟拍，真实的生活细节被呈现，原声讲述随时出镜……“你只有跟另外一个人说同样的话，做同样的手势，具有同样的声调和语序，使用同样的意念、态度和观点，只有把你的方式与他的‘同一’起来，你才会使他接受劝说。”^{[16] (p143-145)} 这种传播形式有较强的代入感，能极大缓解危机时期网络上的舆论冲突和情绪对抗，有利于在情感上形成“城市”客观之“象”与受众主观之“意”的融合。在这样的话语抚慰下，武汉“城内人”重获归属感、安全感，“城外人”的心理则逐步从最初的旁观、好奇、害怕转化为理解、同情直至决心共渡难关。

（三）变单一性宣传为多元主体共同传播，重建意义的认同。

危机语境下进行形象传播活动，其实具备一定的公关色彩，一般是以组织为中心，通过“说服”“动员”等手段来建立组织和公众之间的信任关系，达成双方利益的统一。在传统媒体和互联网发展初期，传统的“单向传播”模式仍适用于形象危机传播，即政府、媒体等公共传播组织负责提供信息、传达信息，较少关注民众反馈。但如今已经进入到移动化、互动式网络传播时代，危机管理者必须考虑受众的认知和需求，多元主体共同参与传播成为新的路径选择。

依循这种危机传播思路，城市形象传播首先要在观念上跳出传统的政府主导、自上而下、层层发动的宣传模式窠臼。官方和组织不再是单一的传播中心，以公共利益为取向的多元主体参与、各方平等对话，比制度化、组织化的动员劝说更有效果。正如刘易斯·芒福德所说——“城市中最有意义的活动是对话”，^{[11] (p123)} 用信息连接社会的力量能使社会各方重建认同、实施更有效的社会动员。其次，在参与对话和沟通的方式和技巧上，充分利用社群式传播来实现危机特殊时刻的社会动员和协调，这是因为网络上人与人、人与群体之间更像一种“精神共同体”，彼此相连相聚不是依据职业、身份等传统分类标准，而是因为共同的兴趣爱好、价值取向等，跨越地域和时空聚集在一起。

在武汉新冠肺炎疫情期间有一个突出的现象，即有许多民间媒体创作团队甚至个人自主、自发地参与报道与信息分享，其中不乏不惜冒着病毒感染和生命安全风险的外地创作者。除了武汉本身就是新闻发生地、具有眼球和流量吸引力外，更在于疫情的公共性以及建构“人类命运共同体”式价值观念，让城市内外的人们产生了共识和共情。对此，包括中央电视台在内的官方及主流媒体给予了充分的认可和接纳，将民间和草根创作纳入他们的整体策划中，成为素材甚至独立报道。比如前面提到的UP主林晨在“B站”上推送的武汉《封城日记》就被许多主流媒体直接转发。又如武汉抗击新冠肺炎疫情初期（2020年春节正月初三晚上），武汉市民通过社交平台相约在家中隔空合唱《我和我的祖国》、齐喊“为武汉加油”，当时很多人自发地举起手机拍下这个感人场景，并纷纷上传到社交媒体平台上，主流媒体也及时进行了跟进报道和正面反馈。通过这种持续平等的对话与沟通，武汉凝聚了城市向心力，不仅化危为机，还再造了“意义共同体”，城市形象较之疫情前甚至有所提升。钟南山院士赞誉“武汉是一座英雄之城”，这个评价经大范围、高频度的媒体转发、诠释、引申，逐步深入人心，从最初的个体认同发展到群体认同直至社会认同，已经成为武汉城市形象的“新名片”。

（四）创新使用新媒介载体，重建想象的认同。

“城市是印象中的城市，是媒体中的城市，是资讯时代想象中的城市”。^{[17] (p.56-57)}从传播学角度而言，由于媒介本身的不同属性和特点，以及媒介自身的定位和形象，会对传播目的的实现和传播效果的达成产生直接影响。因此，有意识地选择合理的传播媒介，运用恰当的传播策略，再融入受众主观性的过滤、分析与取舍，可以让城市形象在预期目标范围内取得最佳传播效应。

近年来，信息技术的迅猛发展使媒介形态快速更迭创新，媒介传播渠道不断增加，推动着城市形象传播手段和方式的提升，也拓展了城市形象传播的创新创意空间。有研究提出，如果说早期的传统媒体及电影、电视文艺作品中的无意识传播是1.0阶段，各城市以电视宣传片为代表的营销式传播为2.0阶段，那么当前已进入利用移动互联网进行交互沟通式传播的3.0阶段^[18]。当前城市消费群体日益年轻化，通过新媒体渠道传播城市形象，无论是在社会心理层面还是文化层面，更容易让目标受众产生亲近感与认同感。事实上，在日常传播中，电视屏幕上端庄大气的传统城市形象已经让位于抖音类平台上那些丰富多彩、个性鲜明的城市新映像。

从技术的角度来看，视觉化的媒介表达更有利于城市形象的“呈现”和“再现”。武汉抗击新冠肺炎疫情期间，短视频、云直播、网络图片、H5海报等多种传播形式和手段在有关武汉的信息传播中被大量运用，名称中包含“武汉”的爆款网络视频就有多部，比如《武汉人日记》《在武汉》《手机里的武汉新年》《武汉：我的战“疫”日记》《好久不见，武汉》等。各类视频中多次出现整洁安静的武汉街头、紧张尽职的抗疫人员、有序稳定的市民生活等场景，强烈的现场感和极具温度的表达，大大增加了受众心理和情感上对武汉的理解与认可。图文形式也运用较多，如澎湃新闻的组图《疫情之下，武汉的15个生活切面》、武汉市文化和旅游局推出的题为《谢谢你为武汉拼过命》组图海报。各类融媒体产品产生的传播效果不仅表现为告知疫情信息、缓解大众信息焦虑，也客观上起到了向外宣传推广武汉的作用，使媒体上的城市形象更加立体丰富。以武汉市文化和旅游局感恩海报为例，海报选用多个武汉知名地标景点对应感谢援鄂的地区和城市，画面精美、富有创意，说明文字特意采用网络语言风格，被网友们赞誉“武汉用心了”，在全国乃至世界人民的心中留下一个景色优美又有情有义的印象。央视频对火神山和雷神山两座医院建造过程进行“慢直播”，一度成为引发全网关注的媒介现象，超9000万网友化身“云监工”参与不间断的全程直播。不同于传统的新闻直播，慢直播提供了一种不加修饰的全场景内容呈现，其真实性、透明性、参与性让网民有极强的控制感和卷入感，大家在云端搭建起对武汉的共同想象空间。

四、结语

在当前这样一个危机事件频发、网络上众声喧哗的时代，传播和建构良好的城市形象变得比以往任何时候都更具挑战性。危机来临时，是迷失在社会质疑和网络群体性攻击中，还是重新赢得公众信任并重获良好声誉，是城市形象传播者和管理者必须思考和面对的问题。武汉在新冠肺炎疫情危机下的应对表现，为我们提供了一个城市在危机情境下如何进行城市形象传播、

重建社会对城市形象认同的正面典型样本。如果仅仅做关于传播策略的分析,难免浮于“术”的层面,因此本文尝试从社会学“认同”理论的视角对传播现象和传播策略问题做了一点相对深入的挖掘和阐述,希望能从学理层面管窥一些城市形象的传播与建构之道。同时,危机语境下的传播对策虽然有一定的特殊性和应急性,但其实也可以为创新常态语境下的城市形象传播建构提供借鉴和参考。

总之,城市形象传播与建构是一个系统性工程,会受到多种社会因素的影响和作用,也需要考虑媒介的发展及传播变革带来的改变。只有遵循和尊重社会、城市和媒体的发展规律,才能真正实现良好城市形象持续、稳定的输出和建构。

参考文献:

- [1][美]凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2001.
- [2]Kevin Lynch.Good City Form[M].Cambridge,Massachusetts:The MIT Press,1984.
- [3]J.M.Foot.From boomtown to bribesville:the images of the city,Milan,1980-97[J].Urban History,1999,(3).
- [4]李兴国.北京形象[M].北京:中国国际广播出版社,2008.
- [5]陈映.城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J].新闻界,2009,(5).
- [6]孙旭,吴贇.全球化背景下的中国城市形象研究:回顾与前瞻[J].山东理工大学学报(社会科学版),2012,(2).
- [7]张洪波.媒介意象:全媒体视阈下城市形象建构与传播策略[J].现代传播,2019,(7).
- [8]何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播,2010,(8).
- [9]范晨虹,谭宇菲.网络舆情事件对城市形象建构的影响研究[J].情报杂志.2019,(12).
- [10]吴三军,杨静.城市宣传片中的影像叙事策略[J].云南艺术学院学报,2011,(3).
- [11][美]刘易斯·芒福德.城市发展史——起源、演变和前景[M].宋俊岭,倪文彦,译.北京:中国建筑工业出版社,2005.
- [12]Jean Phinney.Stage of ethnic identity development in minority group adolescents[J].Journal of Early Adolescence,1989,(9).
- [13]陈世平,崔鑫.从社会认同理论视角看内外群体偏爱的发展[J].心理与行为研究,2015,(13).
- [14]何辉,梁婧,等.中国国家形象塑造:形式和手段[A].周明伟.国家形象传播研究论丛[C].北京:外文出版社,2008.
- [15]史安斌.危机传播与新闻发布[M].广州:南方日报出版社,2004.
- [16]李晓燕,卢军坪,等.试论伯克新修辞学同一理论——以奥巴马获胜演讲为例[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2010,(8).

[17]胡衬春. 城市形象的网络建构——以江苏省南通市为例[J]. 新闻爱好者, 2011, (1) .

[18]文春英, 张婷婷. 城市形象传播进入 3.0 时代[N]. 中国文化报, 2015-02-28.