

外籍人士眼中的长沙及其城市国际形象研究

蒋瑶¹

(长沙学院外国语学院, 湖南 长沙 410000)

【摘要】: 通过对在长沙生活、工作、求学的外籍人士的调查,了解到“他者”眼中的长沙城市形象和需求期待,反观了长沙在城市国际形象构建中的优势与不足,并从把握需求、彰显个性、精准传播等方面提出改进长沙城市国际形象提出了建议与思考。

【关键词】: 外籍人士 长沙 城市国际形象 传播

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

城市国际形象,是“国际社会和公众对一座城市各要素的综合评价与总体印象,是城市客观存在与国际公众主观感受相统一的结果”(张沁 2012)。城市国际形象的树立,有利于提高城市知名度、营造城市良好国际舆论环境;同时,“作为国家形象的微观具象,对于国家形象的建立也至关重要”(王剑秋 2016)。

长沙是湖南省会,长江中游地区重要的中心城市,也是著名的山水洲城。近年来,来长沙的外国人逐年增多,据统计,2017年长沙市共接待国际游客 121.5 万人次,其中外国游客 69.3 万人次,在长常住外国人口 4300 多人(长沙市统计局 2017)。外籍人士眼中的长沙是什么形象,是否需要改进呢,带着这一问题,笔者于 2019 年 8 月至 2019 年 12 月进行了“他者视角下的长沙城市国际形象”调研,采取机场和大学现场发卷和 email 等形式,对居住长沙的外国人士进行了调查,共回收有效问卷 92 份。被访者来自美国、英国、日本、罗马尼亚等 16 个国家,其中亚裔 28 人、占 30.4%,欧美裔 48 人、占 52.2%;在长沙居住半年以内的 31 人、占 33.7%,居住半年到一年的 26 人、占 28.3%,居住一年至三年的 25 人、占 27.2%,居住三年以上的 10 人、占 10.9%。另还对 9 名在长沙 1 年以上的外国人士进行了深度访谈。

1 从他者认知角度看长沙城市国际形象

1.1 在长外籍人士对长沙城市的总体印象

外籍人士对长沙城市的印象总体是积极正面的。问卷要求受访者用 1-2 个词汇来描述长沙城市印象,“快速发展变化(fast-changing)”“繁华(bustling)”“魅力四射(glamorous)”等积极词汇占 91.1%，“脏乱(nasty)”“拥挤(crowded)”等消极词汇占 8.9%,表明长沙在城市总体而言得到了外籍人士的普遍认可。但长沙的国际知名度还不高。93.5%的受访者表示,来中国前不知道长沙。

¹作者简介:蒋瑶(1981-),女,湖南益阳人,硕士,讲师,主要研究方向:英语教育、跨文化传播。

基金项目:2018 年度长沙市科技计划项目“他者视角下的长沙国际形象建构与传播研究”(kc1809047);2018 年长沙市科技计划项目“长沙城市国际化中湖湘文化负载词外宣翻译研究”(kc1809049)阶段成果

1.2 在长外籍人士对长沙城市环境的基本评价

问卷对长沙城市环境共设置 19 项评价指标。结果显示，外籍人士对长沙市民友好程度、饮食和社会治安等评价较高，100% 的受访者都对市民友好程度给予好评；对公共设施、法治程度和就业机会评价一般；对气候、环境保护和医疗便捷等满意度较低。另，外籍人士在长沙时间越长，对市民文明程度的好评越低。居住半年以下的好评度达 61.3%，半年到一年的好评度 42.3%，而居住一年以上的外籍人士对长沙市民文明素质好评度只有 31.4%。在长外籍人士对长沙城市交通的评价存在两极差异，42.4% 的给予好评，40.2% 的表示不满意，仅有 17.4% 选择一般。

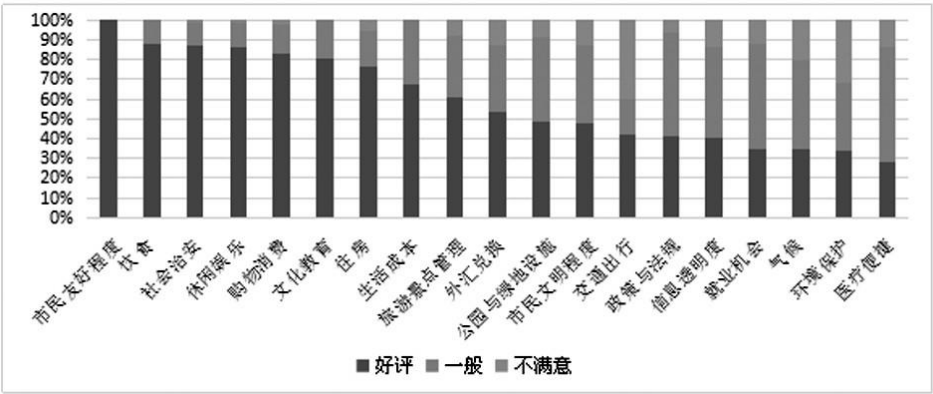


图 1 长沙城市环境满意度排名

1.3 在外籍人士对长沙历史文化的认识

调查显示，外籍人士对长沙“历史文化名城”的认识存在不同理解，只有 27.2% 的受访者认为长沙历史文化厚重。在深度访谈中，有外籍人士谈到长沙市内很难见到古老建筑物。

在长沙的著名景点中，有 56.5% 的受访者没有去过省博物馆，这可能与省博物馆新馆开馆时间不长有关。82.6% 的受访者知道湖南卫视，41.3% 的观看过湖南电视台的节目，但只有 8.7% 的人经常观看。

1.4 在长外籍人士对长沙认知形成的特点

1.4.1 大多通过人际传播知晓长沙

调查关于“来长沙前，您是如何知道长沙的”一题，79.3% 的受访者是通过他人人口中和手机社交媒体知道，而其他选项，如宣传品、传统媒体、课本等只占较小的一部分。这表明人际间的口碑传播对长沙城市国际形象的传播有着重要作用。

1.4.2 实际印象与预想认知有偏差

81.5% 的外籍人士来长沙后，感到跟预想的有差别。其中，46.7% 的印象变好，9.7% 的印象变差，25% 的某些方面印象变好、某些方面印象变差。只有 18.5% 的认为跟预想的差不多。

1.4.3 好感随居住时间增长呈 U 形发展

问卷对长沙城市“好感度”打分，在长沙居住 3 个月以下、3 个月到半年、半年到 1 年、1 年到 3 年、3 年以上等 5 个群体的平均打分值，呈现出先逐步降低、又逐步增高的 U 形抛物线状。

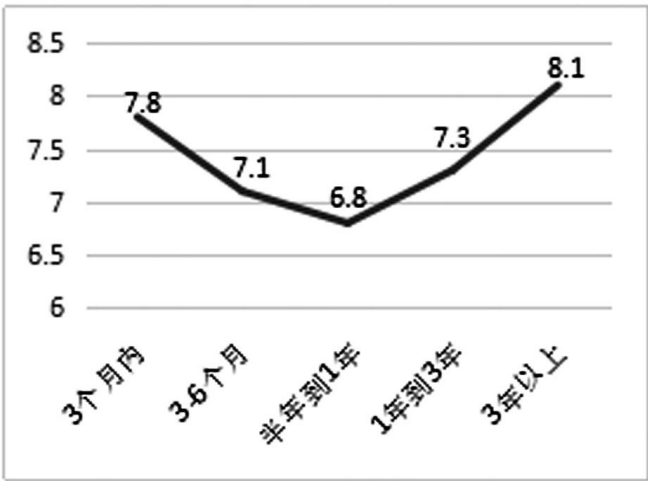


图 2 在长外外国人对长沙城市“好感度”评分(满分 10 分)

2 从他者需求与满足角度看值得关注的现象及问题

2.1 最有好感的是城市人情味

调查显示，外籍人士对长沙最有好感的是城市的人情味，其次是娱乐文化和特色美食，而选择率最低的是优美环境和城市建筑，这说明长沙城市的包容度和生活惬意度对于增进外国人好感的贡献率最大。外国公众很在意一座城市的包容度，并将此看作城市国际形象的重要组成部分。而决定一个城市包容度的要素中，人是最关键的。

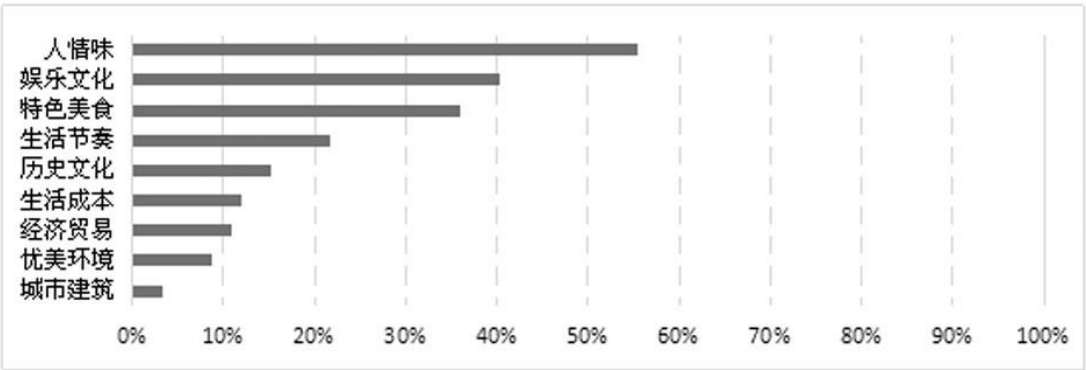


图 3 在长外籍人士对长沙城市最有好感的方面

2.2 最主要的信息来源是网络社交媒体

调查发现，“互联网+”人际传播构成的网络社交媒体是在长外国人获取信息的主要渠道。其中，网络新媒体方式占 51.1%，通过朋友、熟人相告的方式占 42.4%，电视的方式占 32.6%，信息终端以手机为主、便携式电脑等其他终端为辅，接触最少的是纸

媒(7.6%)。

在长外籍人士日常关注的新闻类型中(多选),关注最多的是世界新闻(52.2%),其次是重要的中国新闻(31.5%),还有 26.1%人关注社交信息,但对长沙本地新闻关注的不多。可见,社交媒体和国际性知名媒体是城市国际形象传播的重要平台。

2.3 选择长沙最重要的因素是生活方式

不少受访者认为,相比北京、上海、广州这样的一线大城市,长沙的工作节奏不快,生活压力小,人情味浓厚,包容性更强。在个别访谈中,多数外国人士谈到,长沙是一个容易给人带来幸福感的城市。以下是几段访谈摘录:

“当我适应这里的生活后,我就喜欢上了它。喜欢长沙人的热情,喜欢喜来登酒店的自助餐、街边小摊的夜宵、可可清吧贵宾间 300 元一瓶的威士忌,或是南门口 5 块钱一碗的臭豆腐,喜欢岳麓书院严谨的传统文化,喜欢魅力四射酒吧热辣的舞台秀。总之,长沙这地方相当韵味。”

——长沙某外企美国职员尼古拉斯

“我已经在长沙生活了 15 年,我见证了这里的变化,很大的变化,在我的国家,40 年的变化也不及这里三分之一……口味虾是我在长沙最喜欢的食物。我最喜欢的是在湘江边散步。在这种快节奏的年代,减慢你的节奏并与你爱的人一起享受生活是至关重要的。我对这里的生活感到非常满意,在这里过着简单而充满爱的日子,就是我理想的生活。”

——来自罗马尼亚的外教艾琳娜女士

2.4 最希望改进的是空气污染与公共环境中外语服务的缺失

在城市环境满意度测评中,除交通拥堵外,受访者对气候、环境保护和外语服务三项指标表示不满的最多。个别访谈中,当问及“您认为长沙哪些方面最需要改进”时,多数受访者都提到了空气质量问题,其次是公共环境中英语服务的不足,比如公交地图、公共标识中没有英语,出租车司机不懂英文、沟通困难等,都不同程度地影响了长沙城市的国际形象。

3 改进长沙城市国际形象的建议与思考

3.1 坚持以人为核心的城市发展理念,在更好满足他者需求上下功夫

习近平同志指出“城市规划建设做得好不好,最终要用人民群众满意度来衡量”,强调“要坚持人民城市为人民”。这一重要论述深刻揭示了“以人为核心”这一城市建设与发展的本质,也标定了城市形象建设的指向标和出发点。长沙城市国际形象的建设与推广,须有世界眼光、国际视角,让城市建设与服务更有“国际范”。一方面,应倡导推行慢生活方式。实行慢生活节奏、享受慢生活快乐,是目前国际上正在被广泛接受的一种生活观念,也是国际城市生活发展的一种趋势。这次调查中,在长外国人士满意度较高的地方多与慢生活有关。长沙在打造城市“慢行系统”、营造慢生活街区、丰富慢生活内容等方面,有很大的发展空间。另一方面,应重视解决国际受众反映强烈的突出问题。进一步完善公共基础设施,着力治愈交通拥堵、停车难等“城市病”。想方设法优化创业就业环境,吸引更多国际优秀团队和人才;坚决打好污染防治攻坚战,重点打赢蓝天保卫战;加快推进重点领域公共服务国际化,普及双语交通地图、景区标志系统等。

3.2 紧扣自身所特有的历史文化符号,在充分彰显城市个性上下功夫

习近平同志指出，历史文化是城市的灵魂，要像爱惜自己的生命一样保护好城市历史文化遗产。长沙素有“楚汉名城”“屈贾之乡”“革命圣地”之美誉，是国家首批历史文化名城，中国首个世界“媒体艺术之都”。应在挖掘运用历史文化资源上更加用心用力，其最为关键的是要让长沙独特丰富的历史元素、文化符号和人文精神，更加立体、形象、生动地展现出来，使之看得到、摸得着、忘不掉。在做强娱乐产业、叫响“快乐长沙”的同时，还应关注以下方面。

3.2.1 “老人家”的威望

毛泽东是从湖南走出去的世界巨人，理应成为长沙国际辨识度最高的文化元素，几乎所有受访者来中国前就知道毛泽东，但大多数不知道毛泽东与长沙的联系。“长沙就是青年毛泽东的化身”，应把这一特有的“毛文化”更加鲜明、浓郁地融入城市文化的培塑中去。

3.2.2 长沙人的特质

作为湖南省会，长沙理应成为集中展现湖湘文化精神的窗口。1995年十万市民投票确立的“心忧天下、敢为人先”的长沙精神，已经深入国人脑海，应接续厚植这种特有的人文底蕴，持续抓好市民传统文化熏陶和核心价值观培育，切实坚守城市的灵魂。

3.2.3 汉文化的招牌

“马王堆”是最能体现长沙作为千年楚汉名城的识别标志。访谈中有外国人士感叹“马王堆是上天赐予长沙人民的绝世珍宝”。调查中受访者对长沙历史文化名城认知度不高。应以新馆开馆为契机，把“马王堆”这块汉文化的金字招牌打得更响，形成“秦文化看西安，明文化看南京，清文化看北京，汉文化看长沙”的格局。

3.2.4 山水洲城的名片

长沙处于湘江与浏阳河交汇的河谷，环城皆山，江河蜿蜒，绿洲长卧，构成了得天独厚的“山、水、洲、城”风水格局。调查中受访者对长沙“环境优美”的认可度明显偏低，说明还应进一步重视城市建筑景观的整体设计，加强对城市环境污染的治理，真正打造“自然与人文高度和谐，历史与现代完美结合”的美丽长沙。

3.3 注重从国际受众的不同特点出发，在精准传播对外形象上下功夫

一个城市国际形象的建立和推广，除了城市自身要素的建设外，对外形象的传播也起着非常重要的作用。全国宣传思想工作会议上，习近平强调要讲好中国故事、传播好中国声音，向世界展现真实、立体、全面的中国。实施精准传播，针对国际受众不同特点采取不同的传播策略与方式，是提升长沙在国际上“展形象”效果的必然选择。

3.3.1 高度重视互联网和外语传播

调查显示，互联网和人际传播是外国人了解长沙最主要的渠道。应强化“互联网+”思维、用好互联网传播渠道，及时有效地将优质的城市形象信息，比如城市宣传片、赛事活动、电视节目及市民自行拍摄的短视频等，加上外语配音或字幕，通过国际受众聚集的网络平台传递出去。

3.3.2 力求传递的形象真实可信

研究表明,当人们对一座城市预先的心理期待和需求与实际感知和体验相吻合而产生共鸣时,就会留下这座城市的深刻印象。调查中多数外国人对长沙印象多依赖人际传播、对官方媒体接触率低,与预想认知有偏差,应强化传播意识、淡化宣传色彩,着眼“真实、立体、全面”,从受众需求切入,找准兴趣点,增强感染力,提高可信度。

3.3.3 充分发挥外国人士传播主体作用

越来越多常住长沙的外国人群体和社区正在成为城市形象的有力构建者。应注重改善在长外国人对长沙软硬件的需求,通过邀请他们参加一些电视节目、组织开展涉外活动等,从中有意识地培养意见领袖,引导从他们的视点和渠道进行城市形象推广。

参考文献:

[1]Huang Jianxiang,Obracht-Prondzynska Hanna,Kamrowska-Zaluska Dorota et al.The image of the City on social media:A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland[J].Landscape and Urban Planning,2021,206:1-19.

[2]昌敬惠,关颖.跨文化传播语境下城市国际形象的传播策略研究[J].新闻世界,2018,11:89-93.

[3]长沙市统计局.2017 长沙统计年鉴[J].北京:中国统计出版社,2017.

[4]胡昭阳,王怡.从形象传播到可沟通城市——基于 Cite Space 的中国城市传播研究知识图谱分析[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2020,29(01):133-140.

[5]童中贤,余纪国,熊柏隆,等.长沙城市发展战略定位分析[J].中国名城,2012,06:20-24.

[6]王国华.“他者”纪实影像中的重庆城市形象塑造[J].视听,2020,12:112-113.

[7]王剑秋.济南城市国际形象构建与研究[D].济南:山东大学,2016.

[8]张沁.次国家行为体与国家形象建设——以上海国际化城市形象建构与传播为例[D].上海:复旦大学,2012.