

基于城市形象辨识度的审美建构策略 ——以沈阳市为例

周璇 李禹晨

沈阳大学 文法学院, 中国·辽宁 沈阳 110044

【摘要】哈尔滨“冰雪之城”形象的“出圈”向当下城市文化建设提出了城市形象辨识度问题。面对城市文化建设中的形象辨识度不足问题,本文以沈阳市为例,梳理了其城市形象辨识度不足的具体表现,如对最具辨识度的突出优势认识不清,缺乏对以辨识度为中心的文化资源整合,城市形象核心定位相对模糊等,并针对这些表现提出了相应的审美建构策略。

【关键词】城市形象; 辨识度; 审美; 沈阳

【基金项目】本文系2023年度沈阳市社会科学立项课题“城市美学视域下的沈阳城市文化建设对策研究”(SYSK2023-01-146)研究成果。

引言

2023年冬季,旅游产业的盛况引人注目,在网红经济繁荣与自媒体传播影响日趋扩大的双重背景加持下,哈尔滨在成为国内最热门旅游目的地之一的同时,也通过对热情好客的冰雪之城这形象内核的凸显,迅速建构起了极具辨识度的城市文化形象,得以与西安、杭州、苏州、成都等文化资源禀赋优势更突出的城市一起进入网红城市行列,为国内城市形象建设提供了新的成功案例。

1 哈尔滨“出圈”现象与城市形象辨识度问题的提出

网络空间中哈尔滨的“出圈”是一个传播学现象,而在这现象背后,则是哈尔滨在与其他众多城市的形象竞争中脱颖而出。这种胜利固然得益于哈尔滨冰天雪地的自然禀赋,但更重要的是其坚持聚焦于其城市形象辨识度的文化建设策略。事实上,哈尔滨除了突出的自然资源禀赋外,也有丰富的文化资源,如俄式建筑风情、冰雕艺术景观、移民文化等,但其成功之处则在于对这些资源禀赋的发掘都是围绕冰雪之城的核心理念构建展开的。如以冰雕充实冰雪之城的景观,以建筑和音乐等艺术元素提升冰雪之城的品位,以热情好客的服务反衬并强化游客对冰天雪地的鲜明印象等……始终以冰雪之城的独特城市标签为核心,通过对自然禀赋和文化资源的有机整合,不断强化着城市文化形象的辨识度。

哈尔滨的“出圈”现象,向我们提出了城市文化辨识度问题,即“各个城市应塑造独特的城市文化标识,提升城市的辨识度和吸引力”^[1],并围绕这一核心整合城市既有的自然禀赋与文化资源,有效提升城市文化形象与文化魅力。

但实际上,在当下的城市文化形象建设中,城市形象却

往往在形象辨识度方面较为薄弱,大部分城市都无法像哈尔滨或上述其他著名城市那样,能在人们心中形成较为鲜明的形象印记。而这些城市,又常常具备较为丰富的文化资源,而是没能有效整合资源,打造出鲜明而富有辨识度的城市文化形象。

2 城市文化建设中的城市形象辨识度不足问题

如前所述,城市形象辨识度不足问题广泛存在于当前的城市文化建设领域。以沈阳市为例,近年来,一方面,它致力于“现代都市圈”、“国际沈”、“体育经济”、“冰雪经济”等城市文化形象建设,并取得了今年“五一”小黄金价值旅游热潮等代表性成就,使城市形象获得了较大提升,知名度进一步扩大,口碑和好感度不断提高。但另一方面,沈阳市作为共和国长子,新中国工业化先锋、装备制造业重镇、东北地区首善之城与交通枢纽,坐拥丰厚且独具特色的文化资源禀赋,在城市文化形象建设方面,却存在城市形象辨识度不足的问题,具体表现如下:

2.1 对城市文化资源中最具辨识度的突出优势认识不够清晰

以沈阳市为例,沈阳城市文化资源丰富,除了历史文化资源中的清代-满族文化外,优势最为突出,最能突出该城市形象辨识度的工业文化还没能得到足够的重视。作为新中国第一批工业化、现代化的城市先驱,沈阳在共和国的工业文化历史中,拥有近乎于标志性的身份,甚至可以说,沈阳就是新中国工业化的第一名片。但尽管坐拥大量工业文化资源,并有中国工业博物馆、工人村生活馆、重型文化广场,以及开发较为成功的1905文化创意园项目。但以铁西区、大东区为代表的传统工业区,仍有不少工业

文化遗迹、工业企业旧址、工厂厂房处于有待发掘的状态,众多有形、无形的工业文化资源,还没能在文化资源发掘中受到足够重视。总体而言,一方面,沈阳工业文化中蕴藏的巨大的文化资源矿藏,显然有待深入挖掘,另一方面这一极具标志性特色和辨识度潜质的文化资源的认知和重视还有待加强。

2.2 缺乏对以城市形象辨识度为中心的城市多元文化资源整合与凝练

沈阳市文化资源禀赋丰富而多元,如清代-满族文化、工业文化、红色文化、冰雪文化、体育文化,甚至烧烤文化、洗浴文化等,都是可以独当一面,乃至不可替代的文化资源要素。然而,这些要素彼此间长期处于单兵作战状态,未能清晰体现出城市形象的总体优势与辨识度。尤其是其中很多文化要素竞争对手强劲的情况下,这种状况就更加突出了,如清代-满族文化方面之与北京,冰雪文化方面之与哈尔滨,烧烤文化方面之与山东省淄博市等,并没有形成可以脱颖而出的印象。而一旦能够将以上诸多文化资源要素凝聚到一起,围绕最具辨识度特质的核心文化资源主题进行有效整合与凝练,那么,以上劣势将有可能化为优势,形成文化资源要素互动互补,强强联合的大好局面,进而成功提升沈阳城市形象,增强城市竞争力,最终使其在众多城市中被凸显出来,成为省内乃至整个东北地区具有鲜明形象辨识度的城市,进而吸引更多外来人口来沈定居生活。同时,在这种资源整合与凝练的过程中,也有望在城市内部创造更多围绕城市形象建设设置的文旅产业岗位,并产生新的经济增长点。

2.3 城市形象核心定位相对模糊,导致城市形象辨识度不够鲜明

当下,沈阳市文化形象多面而丰富,但从另外一面看,则会发现这在某种程度上意味着城市文化形象存在定位相对模糊的问题,并由此限制了城市形象辨识度的凸显。究其根源,主要在于面对多元丰富的城市文化资源,尤其是在尚未确定核资源优势之前,往往难于明确城市形象的核心定位。事实上,这也是制约城市形象辨识度建设的重要因素。以昆明市为例,无论是旧时雅号“春城”,还是近年来着力打造的“向往之城”,都清晰地显示出了这座城市文化定位——宜居之城。但大部分城市缺少昆明那样极其明确的文化优势与文化定位,这就需要先凝练出该城市形象区别于其他城市的核心定位要素。在这方面长沙市为我们明确了合理的探索方向。长沙市在气候环境显然是无法与昆明抗衡的,但其成功之处在于提出的“她经济”概念,将其核心文化定位导向了“女性友好型城市”,吸

引了大量女性就业和消费。这一定位思路通过差异化的文化形象核心定位,实现了“以小博大”的良好效果。由此可见,沈阳形文化形象难以定位的一个重要原因,可能恰恰在于文化资源要素过多,甚至彼此形成了反差,既难以像昆明那样自然地聚焦于显著优势,也没能像长沙那样,基于众多要素,凝练出差异化的核心定位。如沈阳既是清代的旧都“盛京”所在,又是新中国的工业化先锋;一边坐拥国内最好的历史博物馆之一——辽宁省博物馆,一边又以鸡架和烧烤等平民美食在众多城市中出圈……面对这样的文化要素多元、反差特征,要选择哪一个或哪几个作为主题,才能突出沈阳这张独一无二的文化名片,也就成了当前亟待解决的城市文化建设问题之一。

3 城市文化形象辨识度的审美建构策略

如前所述,哈尔滨的城市形象辨识度要是以最突出的冰雪资源为核心,整合其他文化资源而构建起来的。但实际上,由于大部分城市在自然禀赋上不具备哈尔滨那样的显著优势,同时也缺少西安那样得天独厚的古代文化资源优势,这就意味着大部分城市的辨识度形象打造及其资源整合,既不能像哈尔滨那样从自然角度切入,或者像西安那样从文化角度切入,而需要另辟蹊径。

通过整体分析上述形象辨识度高的城市的文化建设路径,可以发现,无论是哈尔滨的“冰雪之城”,还是重庆的“赛博朋克之都”,包括“千年古都”形象重要部分的大唐不夜城,都带有城市景观意味和审美色彩,能在人的头脑中唤起关于这个城市的独特审美印象,引发审美愉悦感,进而使人对该城市形象产生好感和向往之情。换言之,这些城市的形象的辨识度在客观上呈现出了审美建构的痕迹。事实上,早在21世纪初,我国文化就进入到了“日常生活审美化”阶段,审美要素在文化实践中的影响日趋扩大,而城市形象辨识度的审美建构策略正是顺应这一文化语境下需求的结果。正如习近平总书记在2021年考察清华大学时提倡的,“美术、艺术、科学、技术相辅相成、相互促进、相得益彰……把更多美术、元素艺术元素应用到城乡规划建设中,增强城乡审美韵味、文化品位”^[2],应重视审美元素在城市文化形象建设的建构作用,将其合理运用到城市形象辨识度的建构实践之中。具体建构策略如下:

3.1 充分发掘工业文化资源禀赋,打造富有辨识度的工业城市审美景观

工业化是现代化的发动机,沈阳市是新中国现代化发动机的第一个马达。这样独一无二的文化地位,是共和国的历史赋予的,也是无法被任何其他一个城市所取代的。这

也意味着,沈阳是最有资格亮出“工业文化”之城旗帜的一座城市。这样宝贵、深厚的文化资源禀赋,无疑有着巨大的开发空间和前景。对历史留下文化财富,今人应赋予它新的形式,以当代新的“文化”容器,承载几十年来积淀的“工业”内蕴。一个成本低,效率高的方式,就是通过审美景观改造来实现城市形象的塑造,以工业风格、现代风格构筑城市整体景观。

首先,可以改造工业遗迹、旧址,塑造地标式工业风格、现代风格景观,引领审美潮流。工业风格本身就来自对工厂厂房、仓库等等建筑的改造,天然契合沈阳众多工业遗迹、旧址的空间特质。建议在保护的前提下,改造废旧厂房、仓库为小型创业园区、工业文化主题广场、文化场馆、小型公共空间等,使其成为社区或城市地标,并借助居民拍照打卡等自动传播方式。其次,可以通过小额商业装修补贴、抽奖等方式,鼓励推动工业风、现代风、装潢风格的普及,以较低成本,撬动极大的审美、文化附加值,打造极具现代工业文化气息在现代都市形象,在吸引市内外文化消费的同时,也向市民和全国人民传递这座工业文化之城的审美品位与文化气息。

3.2整合多元文化资源,凝练“花园工业城市”的审美文化形象

如前所述,沈阳市文化资源禀赋众多,但处于分散无整合的状态。但工业文化是一种典型的现代文化,与传统的满族文化属并置而非兼容关系,同时又与精神文化中的博物馆文化、自然文化中的冰雪文化,以及日常消费文化中的烧烤文化和洗浴文化有较大距离。并且,“工业”一词容易给人留下“污染”“不宜居”的刻板印象,“花园”则是“绿色”的、“宜居”的。加入“花园”主题,不但可以扭转老工业城市不宜居的看法,还会让人对这座既现代又宜人的城市心生向往。

以“花园”和“工业”双主题,可以把现代体育、博物馆,满族民俗、烧烤小酌,沐浴养生,冰雪旅游等诸多文化要素统摄在一起,带来整体联动,彼此强化优势的效果。具体执行过程中,可借鉴美国芝加哥与德国鲁尔等城市的文化建设经验,即通过大量种植绿色植物,治理污染等投入,改变城市生态环境,同时极大改善自身作为工业城市的旧形象,甚至使其成为各地游客的重要目的地。原来与大连市这一海滨城市相比,沈阳市在自然环境方面缺乏亮点,“花园”则可以大大弥补这一不足。“花园工业城市”的形象定位,也将为沈阳城市增加新的形象内核,使其在与其他城市的形象比较中获得更多优势,凸显城市形象辨识度

3.3以“美丽宜居”人文定位,强化“花园工业城市”辨识度

从哈尔滨以热情好客的人文定位反衬并强化“冰雪之城”城市形象辨识度,长沙以“她经济”的人文定位强化“女性友好城市”的城市形象辨识度等案例可以看出,审美因素作为人文因素的重要组成部分,也离不开人文因素的强有力支撑。

围绕“花园工业城市”形象的审美建构,沈阳城市文化建设也有可以大力发掘的人文要素,那就是“宜居”。沈阳市是联合国人居环境奖(1999年)得主和联合国人类发展指数全国第四名(2016年)的城市。除上述广为人知的文化资源禀赋外,沈阳市还具备一些容易被“低估”的人文优势,如人均受教育程度高、大学数量多、三甲医院数量位于全国城市前列、交通便利、基础设施完备、房价不高、生活成本低等,以及带有移民城市色彩的“不排外”的文化传统。这些文化优势使得沈阳成为一座现代化的宜居城市。

相比昆明基于气候条件的自然宜居定位,沈阳市的宜居定位属于人文定位,需要进行文化建构与相应的文化阐释。这就需要在城市形象的宣传和传播中,精心选择并呈现那些能够凸显沈阳作为一座“花园工业城市”的“美丽”与“宜居”的影像与景观。如以人漫步于浑河、蒲河、运河、口袋公园、工业风建筑、城市雕塑、博物馆、八经街咖啡小巷等空间之中的审美景观,在凸显“美丽”的同时,始终不离开以人为核心的“宜居”视角,有机地将“花园城市”的“美丽”与现代化“工业”城市的“宜居”文化特质联系起来。

通过在宣传与传播中对“美丽宜居”人文定位的强调,不仅可以彰显沈阳这座城市的人文魅力与亲和特质,更能通过这种魅力和印象,反哺“花园工业城市”的总体城市形象定位,进而达成强化沈阳城市形象辨识度的效果。基于这一审美建构策略与人文强化策略,沈阳将生成富有亲和力和审美吸引力的高辨识度城市形象,有望在未来吸引更多外市、外省、全国,乃至全世界各地居民旅游,工作,乃至定居。

参考文献:

- [1]方龄莹,丁雪怡,魏翔.哈尔滨文旅现象启示:文化资源活化与内生消费驱动研究[J].价格理论与实践,2024(01):112.
- [2]黄敬文,鞠鹏.坚持中国特色世界一流大学建设目标方向 为服务国家富强民族复兴人民幸福贡献力量[N].人民日报,2021-04-20(1).