

# 加强对外传播能力提升沈阳市国际形象和品牌的对策研究

娄小星

沈阳工程学院 外语学院 辽宁沈阳 110136

**摘要:** 城市国际形象是国际社会对城市的总体感知印象和综合评价,是一座城市的历史文化底蕴和经济社会发展水平的综合反映。沈阳是一座国家级历史文化名城,如何加强对外传播能力,提升城市国际形象和品牌,全面提高城市竞争力和发展力,成为自身发展亟待解决的问题。挖掘沈阳市对外传播和城市形象品牌方面存在的问题并深入剖析原因,提出加强对外传播能力,提升沈阳市国际形象的途径和策略。

**关键词:** 沈阳; 对外传播; 国际形象和品牌; 对策

沈阳是辽宁省省会,中国 15 个副省级城市之一,中国七大区域中心城市之一,东北地区最大的国际大都市,东北地区政治、金融、文化、交通、信息和旅游中心,同时也是我国最重要的重工业基地,素有“东方鲁尔”的美誉。

2022 年沈阳市政府工作报告指出,今后五年应加快沈阳现代化都市圈建设,着力构建对外开放新前沿。发挥中心城市辐射带动作用,积极扩大对外开放的广度和深度,立足东北亚,面向全世界,不断提升城市外向度。

城市国际形象是城市重要的无形资产,在全球一体化时代,一个城市要想在全球化趋势中争取到足够的发展空间,实现可持续发展就必须有强烈的品牌意识,即打造城市品牌形象,提升城市价值,合理利用城市资源。城市形象的塑造和传播,不仅是城市文化的一种宣传,而且是城市营销的重要战略,对提高城市竞争力有着至关重要的作用。

## 1. 沈阳市对外传播及城市国际形象和品牌形象塑造现状分析

### 1.1 城市品牌定位不明确

目前沈阳的城市定位为活力之都。然而活力这一概念似乎适用于很多城市。该定位在品牌的唯一性和排他性上出现了一定的问题,比较笼统。沈阳需要凝炼城市品牌定位和理念。在弘扬原有城市精神和传承地方文化前提下,必须拓展和提升城市品牌定位,是城市形象更加立体化,让更多海内外游客认知、记忆和体验这座城市。就城市形象传播来说,应竭力塑造文明有礼、开放包容、改革创新的城市风貌,对外传播鲜明的城市行为识别符号。

### 1.2 对外传播推广力度有待提高

沈阳市的对外传播以及推广在近年来取得了一些成绩。

如 2023 年 6 月 20 日举办的“你好,沈阳”全球推介活动首次迈向东京,展示新时代沈阳城市形象、投资机遇、营商环境、文旅资源、品牌体育赛事等。2023 年 7 月初,一场“维园庆回归”活动在香港维多利亚港湾上演。李氏糖人、烙画艺术、核雕、德式文创雪糕等一一展出,在展示沈阳历史文化的同时,彰显了沈阳文化和旅游深度融合的新成果、新成就。活动宣传策划科学缜密,力度空前,得了了很好的宣传效果。但目前为止,推广方式依旧存在非常大的提升空间。在推广过程中市民和一些私人组织参与程度非常低,绝大多数活动都是由政府唱独角戏。政府在企业 and 市民参与品牌塑造方面,协调和管理的力度还不够。部分对外宣传推广活动存在延续时间短,知名度低,文化含量不足的问题。

### 1.3 城市品牌视觉设计危机

城市的品牌标志是一个城市的视觉名片,是吸引国内外游客的重要载体,对于城市形象的树立和对外传播效果起到了举足轻重的作用。众所周知,沈阳的市花是玫瑰花。但我们在调查过程中,随机访问了 30 人,向他们询问沈阳市的市徽或者能够代表沈阳市的 logo 时,只有寥寥几人回答是太阳鸟,其余的人都一无所知。由此可见,沈阳市品牌标志的打造和设计方面是存在很大提升空间的。

### 1.4 忽略城市危机管理

城市危机的产生原因无外乎自然、社会环境,社会处于转型期,一些危机或者事故的发生是避免不了的,如果忽视城市品牌塑造过程中的危机管理,就可能使城市品牌塑造功亏一篑。例如 2010 年沈阳动物园老虎饿死事件在社会上引发了不小的轰动,虽然政府拨付了大量资金扶持民营动

物园运转,但资金是否真正用到动物身上,国家保护动物在动物园的状况如何,有关部门却疏于监管,于是社会舆论的矛头直指政府,一个突发事件上升到一个城市的品牌危机。其遗留的不利影响制约了城市的发展,影响了事发城市的品牌形象。

## 2. 加强对外传播能力以及提升沈阳城市国际形象和品牌的对策

### 2.1 挖缺准确的城市品牌定位

沈阳市新的城市总体规划为“辽宁省省会、国家中心城市、国家先进制造业基地、国家历史文化名城”。因此,沈阳市的城市定位就要结合这个发展目标,重新定义“经济发展更具活力、文化特色更加鲜明、人居环境更为优美、社会更加和谐安定的现代化国际性‘活力之都’”的新内涵,提炼出最能体现沈阳城市特点的城市品牌定位。此外沈阳的工业地位是无可取代的,因此我们可以另辟蹊径,从工业的视角去提炼出沈阳市最具特色的品牌定位,例如“东北亚活力重工之都”就很好地诠释了沈阳市独特的城市品牌定位。

### 2.2 加快文化产业发展

文化是一个国家、一个民族的魂。(王盈秋,2022)沈阳是一座有着悠久的历史,厚重的工业文化以及丰富的民间艺术文化的城市,城市的文化基础十分多元化。要解决长期存在的文化产业规模小、发展缓慢的问题,必须按照产业发展的思路,加快文化产业发展,以项目为载体,大力推进招商引资。要以更加灵活的方式进行项目资源的开发,可以尝试市场机制的引入,与时俱进,不断创新,开发新的项目领域。

其次就是要突出自己的文化特色,培育我们自己的精品外宣品牌。应突出资源优势,重点抓住自身文化资源的开发利用,形成独具沈阳特色的文化产业尤其重要。在“一带一路”的大背景下,无论是国家、企业、社会团体还是个人,大家同世界的交流变得越来越频繁,这为沈阳开发自己的外宣品牌对向世界传播沈阳声音,展示我们独特的城市文化提供了难得的契机。

最后就是文化产业人才的培养。发展文化产业需要一批既懂专业、又善经营的人才队伍。要培养文化产业人才,一是要充分发挥沈阳市教育资源丰富的比较优势,扩大培养、培训规模,优化专业结构;二是要积极引进境外、市外优秀人才,积极推进文化领域用人机制的改革;三是要进一

步优化文化人才发展环境。从激励制度、自主知识产权以及生产、生活条件等方面给予相应的扶植,营造人尽其用的和谐环境。

### 2.3 采用合适的外宣翻译策略

习近平在党的二十大报告中强调:“增强中华文明传播力影响力……加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。”

外宣翻译是对外宣传的主渠道,逐渐成为对外传播中的一股重要力量,肩负着构建和传播良好的中国对外形象、增强中国文化软实力的重任。(张彩霞,郑海霞,2022)国内目前对辽宁省主要城市和优秀传统文化的外译研究较为落后,以此为题材的英文著作、译作相对较少。此外,由于一些译者对辽宁省地域特点和传统文化认识不深,导致在翻译过程中出现文化错译和漏译、一词多义等现象,因而在传播过程中必然导致文化内涵的缺失。

在外宣英译中,需要充分认识到中英两种语言在逻辑和思维上的差异,并根据这些差异做出适当调整,使外国读者能够快速、准确地捕捉到新闻中的核心要旨,最好还能对我们推介的文化产生兴趣和亲近感,从而实现文化的有效传播、国际形象显著提升的外宣目的。(李若珊,2023)

### 2.4 沈阳市城市品牌视觉识别系统设计对策

#### 2.4.1 沈阳市城市品牌视觉识别系统设计总体定位

作为辽宁省省会、副省级城市,沈阳是国务院确定的东北地区重要的中心城市,先进装备制造业基地。沈阳市地理位置优越,不仅是珠江三角洲、长江三角洲和京津冀地区通往东北地区的交通要道,也是“一带一路”深入东北亚和东南亚地区的重要交通枢纽。沈阳市的文化历史底蕴深厚,这里是满清文化的发源地,素有“一朝发祥地,两代帝王都”的美誉。

因此沈阳市的地理位置、工业地位、历史文脉的传承这几项最能够体现沈阳市城市特点的元素应该作为城市视觉标志设计的首选。在色彩和图形的选用上应该符合沈阳市的历史文化底蕴,工业化背景,将传统和现代的元素完美融合,凸显出沈阳市在对外传播过程中独特的城市魅力。

#### 2.4.2 避免雷同,塑造独特的城市品牌标志

每座城市都有自己的优势和劣势,这是不可避免的,但

是如果想在城市的对外传播以及品牌标志的设计过程中取得成功,就一定要深入挖掘自己的特点和独到之处,避免雷同。

作为我国重要的工业城市,我们就可以尝试从沈阳的工业背景为切入点,来设计沈阳的城市标志,让国内外的游客感受到共和国长子的现代化科技力量。沈阳历史文化内涵底蕴十分深厚,主要可以概括为以“一宫两陵”为代表的清前文化;以张氏帅府为代表的民国文化;以“九·一八”为代表的抗战文化;以沈阳作为共和国装备工业基地为代表的工业文化。这些人文景观和文化元素都是非常好的设计素材。此外在以具有东北地域色彩的民风民俗和文学艺术形式为代表的关东文化发展过程中形成的一些具有独特魅力的非物质文化遗产元素也是城市品牌标志设计的主要来源,如奉天落子、锡伯族的嘎拉哈游戏、东北二人转、东北大鼓等。这些元素中既包含沈阳独特的地域文化又有东北文化的影子。总之,沈阳旅游标志的设计,在创作素材选择上应符合沈阳历史沉淀下的精神内涵,凸显沈阳工业化背景的时代特色,融合传统与现代相互碰撞与交融的要素。

#### 2.4.3 城市品牌标志图形和色彩的选择

在沈阳市的城市品牌设计中我们可以突出城市的历史厚重感,采用传统的书法或者绘画技巧,表达出沈阳市或者代表沈阳市的拼音字母等信息,同时可以结合沈阳市独特的城市元素,设计出糅合文字和图形的复合城市标志。在色彩的选择上,我们可以把沈阳的地理位置、历史文化地位、工业背景和建筑风格等作为设计的依据。沈阳市是清文化的发源地,因此传统建筑中的特点和色彩如砖红和棕红等颜色也是具有城市个性和鲜明特色的选择。在色彩的饱和度上,可以采用高纯度的色彩,体现城市的浑厚,突出曾经作为帝王之都的历史底蕴。所以,沈阳的旅游标志需提炼最符合沈阳特色的单色或两三种颜色,定为标志的标准色,便于受众的识别与记忆。

#### 2.4.5 成立城市对外传播和品牌营销领导机构

沈阳市目前还缺少相应的对外传播和城市品牌营销的专门研究机构,一般是旅游局或者因某活动而临时成立的办公室从事这方面的工作。由于专业机构和专业人才的缺乏以及城市营销市场细分的理论研究相对滞后,因而营销实践缺乏系统的指导思想,操作思路不明确,还不能运用系统管理的观点对众多要素进行整合。领导者对于城市营销市场细分重要性的认识明显不足,有些领导者头脑中根本就没有城市

营销的概念。城市在新进项目时没有充分考虑到城市环境因素和城市的可持续发展,“政策偏好型”的项目迅速提上日程,而“环境偏好型”的项目则无人响应,严重影响城市营销的发展。

### 3. 结语

一个城市良好的国际形象,不仅折射出一座城市的历史文化底蕴和经济社会发展水平,而且也是城市扩大对外交往、吸引海外投资和海外人才、增强国际影

响力的有力途径。(姚宜,2013)沈阳市要在全球化趋势中争取到足够的发展空间,实现可持续发展就必须有强烈的形象意识和品牌意识。然而,沈阳市对外传播的辐射面和穿透力还存在一定的差距,缺乏与其他国家经济、文化、教育等多个方面的深入交流和合作,适合自身的对外传播理论体系还有待建设和完善,就城市国际形象和品牌角度而言,仍然存在着诸多不足,有较大的提升空间。因此挖掘沈阳市对外传播和城市形象品牌方面存在的问题并深入剖析原因,提出加强对外传播能力,提升沈阳市国际形象的途径和策略具有较强的现实意义。

### 参考文献

- [1] 2022 年沈阳市政府工作报告 [EB/OL].<https://www.ln.gov.cn/web/zwgkx/zfgzbg/shizfgzbg/sys/7CA51E6C0B1947C19F3F0DB213F4AE7D/index.shtml>
  - [2] 王盈秋. 依托地域文化打造城市国际形象的策略研究——以沈阳市为例 [J]. 渤海大学学报(哲学社会科学版),2022(06):125-129
  - [3] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022 年 10 月 16 日) [EB/OL].[http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c\\_1129079429.htm](http://www.news.cn/politics/cpc20/2022-10/25/c_1129079429.htm).
  - [4] 张彩霞, 郑海霞. 河南外宣翻译策略与河南对外形象的传播 [J] 新闻爱好者, 2022,05(55).
  - [5] 李若姗. 融媒时代讲好黄河故事的外宣策略探究——以大河网英语频道为例 [J] 新闻爱好者, 2023,01(86).
  - [6] 姚宜. 城市国际形象对外传播的策略创新 [J]. 新闻与传播研究,2013(7): 14
- 基金项目:** 本文为 2022 年辽宁省教育厅高校基本科研项目(面上项目)“智慧辽宁旅游城市品牌营销与外宣策略研究”(LJKMR20221746)的阶段研究成果。