

关中城市形象传播定位、塑造、传播、治理的原则、策略和机制

尚 勇

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】随着城市之间竞争力日益加剧, 关中城市形象塑造与传播的重要性日益凸显。全民影像视域下, 凸显关中城市群城市形象, 引导全社会用影像对城市形象进行传播已成为当前值得关注的重要议题。关中城市形象的塑造与传播, 不仅能够提升关中城市形象, 而且助力关中经济与社会发展。本文主要研究关中城市形象传播定位, 并分析关中城市形象塑造、传播、治理的原则, 以及探索关中城市形象传播的策略和机制。

【关键词】关中城市; 城市形象; 传播定位; 传播策略; 传播机制

The Principles, Strategies and Mechanisms of Guanzhong city Image Dissemination Positioning, Shaping, Dissemination and Governance

Shang Yong

Xi'an Peihua College, Xi'an, Shaanxi, China 710125

[Abstract] With the increasing competitiveness among cities, the importance of image building and dissemination of Guanzhong city has become increasingly prominent. From the perspective of national images, it has become an important issue that deserves attention at present to highlight the city image of the Guanzhong urban agglomeration and guide the whole society to use images to spread the city image. The shaping and dissemination of the image of Guanzhong city can not only enhance the image of Guanzhong city, but also help the economic and social development of Guanzhong. This paper mainly studies the positioning of Guanzhong city image dissemination, analyzes the principles of Guanzhong city image shaping, dissemination and governance, and explores the strategy and mechanism of Guanzhong city image dissemination.

[Key words] Guanzhong city; city image; Communication orientation; Communication strategy; Communication mechanism

【基金项目】 本文属于2021年度陕西省哲学社会科学重大理论与现实问题研究年度一般项目阶段性成果, 项目名称: 全民影像视域下关中城市形象传播与治理研究; 项目编号: 2021ND0492。

近年来, 关于城市形象传播的文献日益增加。胡鸿影(2013)指出, 城市良好形象塑造和传播的基础和内容就是要加强城市品牌形象定位, 城市品牌形象定位要结合自然地理资源、历史文化遗存等, 传播城市品牌形象需要运用“整合特色资源, 整合媒体, 借助节事活动, 塑造企业品牌, 构建全面参与机制”策略^[1]。云超(2018)指出, 新媒体技术使得城市形象传播更加复杂化, 城市形象传播要充分利用新媒介, 完善交通移动媒体, 确定城市形象宣传语, 制作城市形象宣传片等, 促进城市形象有效传播^[2]。任轶楠(2016)指出, 要运用新媒体技术优势, 整合传播营销, 确立全媒体传播战略, 提升城市形象传播的实效性, 塑造城市形象, 提升城市竞争力^[3]。李琴(2017)指出, 城市形象包括城市历史文化、政府形象、市民形象、经济实力和科技教育水平, 大连在做城市形象传播过程中要准确定位, 利用多元媒体进行传播, 增强城市形象传播效果^[4]。张波(2015)指出, 城市形象构建和宣传要建立多样化的传播媒介工具, 建立全媒体宣传矩阵, 优化城市形象传播测量, 通过网络、影视剧、纪录片、宣传片、微电影等传播城市形象^[5]。已有的文献论述了城市形象的内涵、城市形象塑造与传播的价值、新媒体环境下城市形象传播的策略等, 为本文研究关中城市形象传播定位、塑造、传播、治理的原则、策略和机制提供了一定的参考价值。

1 关中城市形象传播定位

城市形象是受众对城市的主观评价, 在各类媒介、人际传播、历史记忆和社会环境等综合因素的影响下而形成的, 城市形象能够彰显城市的经济实力、人文风貌, 是一个城市物质环境和精神文明的总体感知^[6]。我国正处于城市结构转型的关键期, 全

民影像视域下准确的城市形象定位、科学有效的城市形象传播与治理机制, 对于城市形象特别是包括关中平原城市群在内的10个国家级城市群城市形象的传播与治理, 具有重要意义。本文研究的关中城市主要指西安。在《关中平原城市群发展规划》中明确了“建设西安国家中心城市”, 这意味着西安将建设“国家中心城市”。在各类新媒体和社会大众的传播下, 西安依然发展成为一座网红城市, 如今西安城市形象定位为西部地区重要的“经济中心”“对外交往中心”“丝路文化高地”“丝路科创中心”“内陆开放高地”“国家综合交通枢纽”“历史文化特色的国际大都市”^[7]。

2 关中城市形象塑造、传播、治理的原则

关中城市形象塑造、传播与治理需要坚持“政府形象是城市第一形象原则”、“景观形象与精神形象融合原则”、“政府主导+市场化运作原则”三项原则。

2.1 政府形象是城市第一形象原则

关中城市形象塑造、传播与治理要坚持政府形象是城市第一形象原则, 关中城市形成塑造、传播与治理, 要充分发挥政府的重要作用, 关中城市的政府要建立城市形象意识^[8]。首先, 关中城市政府要形成城市形象的资源意识, 通过整合资源营销城市形象; 其次, 关中城市政府要形成市场化意识, 加强市场需求分析, 运用专业人士传播推广关中城市; 再次, 关中城市政府要在城市形象传播中形成效益意识, 追求城市形象塑造与传播的经济效益、环境效益和社会效益。最后, 关中城市政府要形成城市形象的经营意识, 要像经营企业一样的营销理念, 运用全新的营销工具传播关中城市形象。

2.2 景观形象与精神形象融合原则

城市形象融合了城市经济、建设、社会等多元文化, 城市

形象内涵丰富。因此, 关中城市形象塑造、传播与治理过程中要坚持景观形象与精神形象融合的原则, 不仅要通过景观展现可视化的物质环境, 关中城市要建设物质环境, 通过物质环境上的景观识别系统, 塑造关中城市新形象、新风格、新特色, 更重要的是要传递关中城市人的行为、道德、精神风貌、公民意识、职业道德等。

2.3 政府主导+市场化运作原则

城市形象塑造、传播和治理是需要营销理念和营销思维的。因此, 在关中城市形象塑造、传播和治理过程中需要通过营销理念和营销思维, 开展整合性强、公共性和战略性突出的城市形象宣传与推广活动。关中城市形象以政府主导作为立体支撑, 其他城市形象宣传与推广互动需要市场化运作。通过市场化运作, 形成良好的关中城市形象塑造与传播的主体, 整合关中城市形象传播与推广的内容, 建立关中城市形象市场化的宣传机制。

3 关中城市形象传播的策略

关中城市形象传播需要运用一定的策略, 关中城市形象和旅游形象融合策略, 注重关中城市形象整合传播策略, 重视关中城市形象的营销传播等。

3.1 关中城市形象和旅游形象融合策略

关中有着深厚的历史人文底蕴, 关中城市能够挖掘的历史文化元素极多。关中城市形象塑造可以和旅游形象融合发展, 形成统一、系统关中城市形象塑造与传播的定位、战略与规划。关中城市通过深度挖掘丝路文化、古都文化、民俗文化、名人文化等, 大力发展旅游经济, 打造影响力强的优势历史文化旅游产品, 塑造旅游形象而提升关中城市形象。

3.2 重视关中城市形象的营销传播

关中城市形象的理念系统、行为规范系统和视觉传达系统都需要传播, 要运用营销思维, 运用海内外媒体、名人、旅游达人等对关中城市进行国际传播; 加强关中城市形象相关的影视作品, 增强关中城市形象的商业输出; 发挥关中城市名人效应, 培养关中城市形象大使, 提高关中城市的关注度、知名度和美誉度; 通过大数据等开展关中城市形象的精准营销, 举办多样化的线上+线下的关中城市形象营销活动, 营造传播受众的体验文化。

3.3 注重关中城市形象整合传播策略

关中城市形象要注重整合传播策略。不断丰富关中城市形象传播的工具, 整合广播、电视、杂志、报纸、画册、展板、网络等工具, 还需要充分利用新媒体技术和平台(抖音、视频号、微信、微博等), 借助事件营销、活动营销、节事营销等, 以视频、图片、网络新闻、论坛、即时通讯、话题、问答等方式, 构建关中城市形象的360度网络整合传播体系, 具

体见图3-1。同时, 打造关中城市形象传播的国际论坛、展销会等, 传播与关中城市形象定位相符合的关中城市形象。

4 关中城市形象传播的机制

关中城市形象传播要有机制保障, 建立关中城市形象专业化的宣传推广机制, 建立关中城市形象传播全民参与的机制, 构建关中城市形象传播的效果评估机制等。

4.1 建立关中城市形象专业化的宣传推广机制

关中城市竞争力提升需要有知名度和影响力, 打造中国名城、世界名城, 建设现代化国际文化大都市等, 这些需要关中城市加大力度宣传城市乡村, 因此, 建立关中城市形象专业化的宣传推广机制, 保证专业化的长效传播关中城市形象, 策划与组织专业化的城市形象传播活动, 促进关中城市形象传播更加专业化、精细化和市场化。

4.2 建立关中城市形象传播全民参与的机制

关中城市要推进城市形象塑造、传播与治理, 向外界传递真实、全面、立体化的关中城市形象, 增强关中城市的传播力, 提升关中城市形象的影响力和竞争力, 这需要建立关中城市形象传播全民参与的机制, 鼓励全民言行文明, 规范自身的行为; 同时, 积极参与到关中城市形象传播中, 比如西安全民都在转发和点在“西安十四运的西安城市宣传片”, 做到人人宣传关中城市, 人人都是关中城市的名片。

4.3 构建关中城市形象传播的效果评估机制

为了提升关中城市形象传播的效果, 就需要构建关中城市形成传播的效果评估机制。建立关中城市形象传播研究中心, 充分吸引优秀的城市形成传播的优秀人才, 加强关中城市形成传播研究, 形成生态的关中城市形象传播研究系统, 有效地跟踪、反馈关中城市形象对外传播的变化规律和效果。

5 结论

总而言之, 以西安为核心的关中城市群要发展, 政府就要在对关中城市群进行城市形象定位时, 建立科学有效的城市形象传播与治理机制, 对于城市形象特别是包括关中平原城市群在内的10个国家级城市群城市形象的传播与治理具有重要意义。未来还需要进一步的研究。

参考文献:

[1] 胡鸿影. 城市品牌形象定位与传播策略研究——以漳州市为例[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2013(06): 21-22+26.
[2] 云超. 新媒体环境下城市形象传播策略分析——以内蒙古自治区包头市为例[J]. 河套学院论坛, 2018, v. 15 No. 56(02): 16-19.
[3] 任轶楠. 新媒体语境下城市形象传播的全媒体策略探析——以大连城市形象传播为例[J]. 北方传媒研究, 2016(01): 38-41.

[4] 李琴. 新媒体环境下城市形象传播研究——以大连为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(24): 62-63.

[5] 新媒体环境中的中国城市形象传播机制与趋势[J]. 科学中国人, 2015(1X): 84-85 87.

[6] 徐婷婷, 徐乐. 顺德城市形象定位与传播策略研究[J]. 湖北函授大学学报, 2015(06): 72-74.

[7] 杜怡桐, 兰宇, 徐靖茹. 社交媒体视域下的西安城市形象传播研究——以小红书为例[J]. 西部广播电视, 2019, No. 459(19): 56-57.

[8] 倪京帅, 张业安. 体育传播建构国家形象的控制模式及路径探析——基于系统控制论的视角[J]. 沈阳体育学院学报, 2017(1): 54-58+65.

作者简介:

尚勇(1983—), 男, 汉族, 陕西西安人, 本科学士, 在读MBA, 讲师, 研究方向: 传播学。

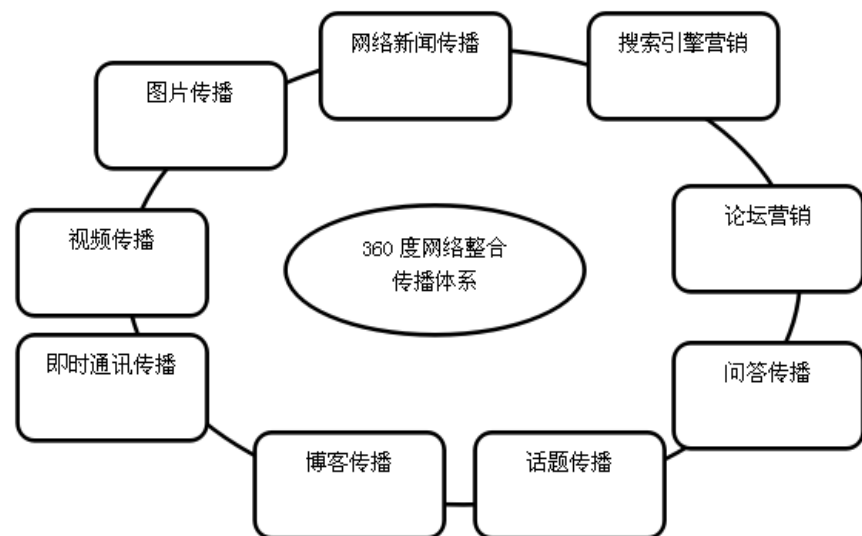


图3-1: 关中城市形象的360度整合传播体系