

全民影像视域下关中城市群城市形象传播现状

魏璐

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】了解公众对关中城市群城市形象的认知, 梳理全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理现状; 梳理全民影像视域下国内外名城的城市形象定位、传播与治理现状; 通过比较, 剖析全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理过程中存在的问题; 借助符号学、场域理论、拟态环境理论、社会治理理论, 从不同维度构建全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理对策。

【关键词】全民影像; 关中城市群; 城市形象; 传播现状

The Current Situation of Urban Image Dissemination in Xianguanzhong Urban Agglomeration From the Perspective of National Video

Wei Lu

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

[Abstract] To understand the public's cognition of the image of the Guanzhong urban agglomeration, sort out the current situation of image positioning, dissemination and governance of the Guanzhong urban agglomeration from the perspective of the national image; Status quo; through comparison, analyze the problems existing in the process of positioning, dissemination and governance of Xianguanzhong city image from the perspective of national video; The city image positioning, dissemination and governance countermeasures of Guanzhong urban agglomeration.

[Key words] National image; Guanzhong urban agglomeration; City image; Current situation of communication

【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群城市形象传播与治理研究; 项目编号: 2021ND0492。

前言

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。

1 全民影像视域下关中城市群城市形象传播现状

了解公众对关中城市群城市形象的认知, 梳理全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理现状。

1.1 公众对关中城市群城市形象的认知

2018年2月, 国家发展改革委员会、住房城乡建设部联合印发《关中平原城市群发展规划》提出, 到2035年, 将关中平原城市群建成彰显中华文化、具有国际影响力的国家级城市群, 其中关中城市群指以大西安(含咸阳)为中心、宝鸡为副中心, 包括渭南、铜川、商洛(北部商州, 洛南, 柞水等区县)及杨凌示范区城市群, 是西北乃至西部地区的比较优势区域。

影像因其视觉冲击力强、创作门槛低、能够实时传播等特点受到全民青睐, 人人皆是传者的全民影像时代到来^[1]。2018年4月, 西安和抖音签订协议推广西安文旅产业。截至2020年10月, 抖音关于西安的短视频总量已超61.5万条, 播放总量超227.8亿次, 以西安为中心的关中城市群已意识到全民影像视域下借助影像媒体传播城市形象的重要性并在城市形象传播方面取得初步成果。

1.2 全民影像视域下关中城市群城市形象定位

在深受年轻人青睐的小红书APP, 西安被年轻人用影像构建为一线城市, 这与抖音呈现的质朴的西安不同。回民街、摔碗酒、兵马俑、甜水井鸳鸯楼等大量元素, 共同构建着社交媒体上西安在年轻人心中的形象, 西安的城市图景因之不断更新, 这在一定程度上导致西安的城市形象不可识别。如果“可识别是一个人或

者一个群体的自我认识”(亨廷顿, 2005), 全民影像时代西安年轻人运用影像构建的西安城市形象体现了公众对西安城市形象认知模糊, 这种认知模糊与政府对西安城市形象定位模糊关系密切。这种定位模糊导致关中城市群各城市已形成的两小时互通交通圈、新西安人引以为傲的曲江新区、咸阳和宝鸡新区取得的成就等反映城市发展新面貌的内容在媒体上很少见, 钟楼、古城墙、回民街等仍然是媒体提到西安时的城市意向, 这样的城市形象传播不利于打造彰显中华文化、具有国际影响力的国家级城市群。

1.3 全民影像视域下关中城市群城市形象传播及治理现状

全民影像视域下关中城市群的城市传播内容丰富, 涉及关中城市的经济发展、文化环境、生态环境、城市精神、城市旅游等方面的深度宣传, 通过全民影像, 更多的人愿意走进关中城市、传播关中城市; 关中城市形象传播融媒体体系已经形成, 传统权威期刊、报纸发布大量的关于关中城市相关报道, 各类新媒体宣传关中城市, 比如西安, 通过中央电视台的影视剧播放为西安城市打造宣传名片、西安的官方微博、西安电视台等推动西安城市形象传播。西安文化城市助推、定制城市主题挑战、抖音达人深度体验、抖音版城市短片来对全方位传播城市形象^[2]。

2 全民影像视域下国内外名城的城市形象定位、传播与治理现状

随着全球化和城市进程的推进, 国内外名城聚焦多种主体力量, 重视城市形象定位、传播与治理, 塑造有影响力、竞争力的城市品牌形象^[3]。人民网舆情数据中心发布的《全媒体与新路径: 城市国际互联网形象研究报告》中指出, 互联网和移动互联网促使城市形象传播发生了很大的转变, 社交媒体与主流媒体一起对城市形象产生了共同的作用, 城市形象的传播内容更加优质

和多样化,城市形象传播更加开放、快捷、共享与互动,海内外媒体、个体社交媒体、网络关键意见领袖等构成了立体化城市形象传播体系。本文引用《全媒体与新路径:城市国际互联网形象研究报告》的《国家中心城市国际形象传播影响力榜》,分析国家中心城市国际传播影响力,具体见表2-1:

表2-1: 国家中心城市国际形象传播影响力榜

序号	城市	媒体报道影响力	综合社交影响力	图片社交影响力	视频影响力	短视频影响力	影响力总分
1	北京	94.46	89.96	81.51	93.61	83.99	89.69
2	上海	90.2	79.37	83.57	94.05	87.99	86.74
3	广州	78.11	63.71	75.99	78.6	71.74	73.31
4	成都	74.46	68.36	71.14	77.34	73.92	72.79
5	重庆	73.14	58.29	68.11	80.69	68.39	69.09
6	武汉	74.87	72	66.6	62.72	60.81	68.98
7	天津	75.8	57.8	66.25	65.65	60.3	66.02
8	西安	71.14	48.31	68.2	62.49	69.33	63.42
9	郑州	65.55	48.96	59.14	43.43	52.77	55.2

3 全民影像视域下关中城市群形象定位、传播及治理过程中存在的问题

全民影像视域下关中城市群形象定位、传播及治理过程中存在政府角色缺失、传播的内容同质化、传播效果不理想等问题。

3.1 政府角色缺失

城市形象传播要以政府为主导,但是关中城市群形象传播虽然政府也建立了新媒体的城市传播平台,但是对于新媒体传播工具的应用不足,传播的内容质量较差,难以吸引公众对关中城市群形象的兴趣和关注^[4]。

3.2 传播的内容同质化

关中城市群的城市形象传播要凸显城市的特色,因此,不同的城市在传播内容上应该注重鲜明性和差异化,但是关中城市群的城市形象传播内容缺乏特色和优势,使得关中城市群形象传播内容单一、刻板和同质化问题,关中城市群形象的辨识度较低。

3.3 传播效果不理想

虽然互联网和移动互联网技术丰富了关中城市群形象传播的平台和渠道,但是关中城市群形象传播对于新媒体平台利用不足,也缺乏营销思维,对于传播受众缺乏画像分析,传播受众对传播内容缺乏认同,造成关中城市群形象传播的效果不力。

4 全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理对策

借助符号学、场域理论、拟态环境理论、社会治理理论,从不同维度构建全民影像视域下关中城市群城市形象定位、传播及治理对策。

4.1 政府做好城市形象定位

要构建关中城市群良好的城市形象,政府首先要做好城市形象定位,转变过去“党媒主导舆论”“统一口径宣传”的观念,客观认识技术赋予公众的传播权,主流媒体要做好城市形象传播规范、活动,发挥主导作用并引导社交媒体积极创新,形成关中城市群城市形象传播矩阵,异频同声,传播好关中城市群形象。

4.2 关中城市群形象整合品牌传播

关中城市群的城市形象传播要整合资源,开展整合品牌传播,围绕关中城市群的品牌定位,开展丰富的城市品牌活动,从全民的生活品质体验、全民的生活品质摄影大赛、关中城市

居民体验日等品牌化活动^[5]。确立关中城市群城市形象战略,讲好关中城市群的品牌故事,构建全方位的城市品牌整合传播理念与体系,注重大数据分析,促进关中城市群的城市形象的精准传播。

4.3 关中城市群形象传播的营销体系

在全民影像视域下,关中城市群形象传播需要建立营销思维,构建全面的城市形象传播的营销体系,建立线上+线下的关中城市群形象传播体系^[6]。线上要整合各类媒体平台,开展多样化的线上营销活动;在线下要整合各类资源,进行关中城市群文化传播、关中城市群旅游产品传播等^[7]。

4.4 关中城市群形象传播要加强环境建设

关中城市群形象传播离不开关中城市群经济环境、文化环境、城市基础设施的完善,关中城市群形象要有自身的定位,要实现城市形象塑造有力,传播有效,就需要加强关中城市群环境建设。保持关中城市群的形象特点,突出关中城市群环境特色,融合现代元素,结合现代媒介,使得关中城市群形成传播更加有效果^[8]。

5 结论

总而言之,本文通过了解公众对关中城市群城市形象的认知,通过对社交媒体城市形象传播影像内容的分析,了解关中城市群城市形象定位、传播与治理现状,了解国内外名城的城市形象定位、传播、治理现状,并基于关中城市群城市特点,通过与国内外名城比较,探究关中城市群城市形象定位、传播、治理改善机制,有利于提升城市群形象传播与治理机制研究的理论品格,确保关中城市群城市形象定位、传播、治理有效开展,为把关中城市群建设成为有国际影响力的国家级城市群做好舆论保障。

参考文献:

- [1] 闫宪斌. 全民影像时代下个人影像的传播与建档[J]. 大众文艺, 2018, 000(001): 235-236.
- [2] 冀楠, 孙昊. 浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用——以“抖音”为例[J]. 新闻知识, 2018, 000(008): 38-41.
- [3] 赵晓芳, 王娜娜. 武汉城市形象的视觉传播策略——以城市形象宣传片《大城崛起》为例[J]. 湖北第二师范学院学报(二师范学院学报), 2016(7): 124-129.
- [4] 汪兴和. 政务微博在我国城市形象构建与传播中的作用与意义——基于南京发布的实证研究[J]. 新媒体研究, 2015, 1(014): 35-38.
- [5] 曹明香, 刘晓彤. 基于整合传播角度对广州城市品牌形象传播的实证调查研究[J]. 科技传播, 2020, v. 12; No. 270(21): 99-101.
- [6] 魏征. 新媒体语境下西安城市形象文化传播话语翻译探析[J]. 现代交际, 2018, 487(17): 83-84.
- [7] 于姿琰, 王香怡, 杨叶雯. 新媒体在红色旅游文化传播中的应用——以锦州为例[J]. 旅游纵览, 2021(10): 161-163.
- [8] 梁红仙. 国际化大都市背景下西安城市形象定位与塑造——从“文化自觉”的视角分析[J]. 渭南师范学院学报, 2015: 25-28, 36.

作者简介:

魏璐(1987—), 女, 硕士, 讲师, 研究方向: 传播学。