

全媒体传播体系下西安市城市形象构建路径探析

刘瑜 张晓蕾

(西安市委党校, 陕西 西安 710065)

【摘要】全媒体传播体系背景下城市形象研究的逻辑起点是关于城市的研究。城市是文明发展的一个重要特征,也是文明的载体。马克思指出:“城市造成新的力量和新的观点,造成新的交往方式,新的需要和新的语言。”在当前全球化背景大都市圈竞争激烈的前提下,研究城市形象是对城市整体风貌、文化吸引力、竞争力和发展潜力的综合考量。而在全媒体传播体系的语境中,城市形象的对外展现很大程度上依赖媒体和媒介的二次建构,所以,对于媒体形态和传播生态新规律的探索也有助于加深对于这一命题的探讨。

【关键词】全媒体;西安;城市形象

一、西安城市形象的内涵和功能

(一)城市形象的基本内涵和外延

城市是人类文明发展过程的一个重要里程碑,也是文明的载体,城市呈现出来的整体形象也是地方文明特征的直接映射。

在我国,城市形象最早的研究也与城市规划密不可分。但在后续西方城市学理论的引进过程中,也有不少学者如郝慎钧和黄景清更多地将人文要素纳入城市学的研究范畴,提出了城市形象应包括市民的精神风貌及人们对城市的综合感观和印象。范红进一步综合提出,城市形象体现城市的综合实力,包括城市的经济发展能力、地理环境、交通条件、基础硬件设施等,也包括城市千百年所传承的历史文化、人文环境等精神层面的内容。^[1]

综合当前研究成果,我们可以将城市形象定义为城市发展中由其历史演变、地理生态环境、区域地标、地方风俗文化及市民精神风貌等综合因素让人对城市产生的整体感观和印象。

(二)西安城市形象的历史

西安拥有 3100 多年的建城史,累计 1100 多年的建都史,是海内外闻名的历史名城。西安的城市形象应该是什么样,而从实际考察又是什么样,这需要从西安城市的历史发展演变过程和当前西安的城市形象构成要素去考查。

西安地处关中平原。这里土壤肥沃,在我国最古的地理学著作《禹贡》里被列为最高等级,所谓“上上”“黄壤”。^[2]由此可知,西安自古以来自然环境优越,适合农作物种植和人类居住。除拥有良好的自然条件外,西安区位优势也相当明显,先后有 13 个王朝定都西安。所以,在中国城市史上,西安是“著名古都之首”。^[3]

历史上的西安,经历了周秦汉唐几个朝代的盛世,

所以这几个朝代的文化因素对西安这个城市有着深刻的影响,尤其是唐文化,也使得“长安”成为西安的重要城市意象。盛唐时期的“长安”在各类文学作品和影视作品中的叙述具有相似性。东西市、108 坊,霓裳羽衣舞,曲江春日游宴,这些文化要素沉淀下来,构成了今天的西安,西安的许多景区的设计,也借鉴了唐朝的建筑、服饰、历史典故等相关文化要素。西安成为想象中“长安”的投射主体。除了大的历史时期对西安城市形象发展的塑造,西安丰富的出土文物及完整保存的历史遗迹也让整个城市深厚的文化底蕴得到彰显。由西安的城市历史演变我们可以推论出西安的城市形象应是延续“长安”的城市意象。

一个城市的发展历史决定了城市的文化基因,而城市形象的当代构成则与时代特点有着密不可分的关系。近几年,随着自媒体平台尤其是短视频平台的发展,“网红城市”似乎成为了西安重要的城市标签,而从短视频片段中集中展示的西安城市碎片,也成为了外地人了解西安并对西安产生某种特定印象的重要途径。但对比分析多种镜像中的西安,无论是微博抖音里的西安、各类公众号里的西安、还是私域社交平台里的西安,以“网红”为指向的相关叙事,并没有形成完整的空间和时间脉络,在这些影视图片资料中,西安的城市形象被拆解成了类似羊肉泡馍、毛笔酥、凉皮肉夹馍之类的美食和钟楼、大雁塔、兵马俑、大唐不夜城、古城墙之类的景点。一个城市被拆解成了一个文化符号或消费符号,这些碎片也在不断地解构和重构西安的城市形象。有人觉得西安与想象中的长安相去甚远,有人认为西安正在脱离“西北废都”的乡土标签,有人看到了西安与北上广不同气质的现代化。当然,不同主体对于西安的城市印象并不固定,面对同样的内容输出,基于自身的生活经验,每个人对西安城市形象产生的感受也不尽相同。

二、西安城市形象建构的全媒体传播环境

（一）当前全媒体传播环境的变化

全媒体传播环境的变化是基于当前信息传播技术的高速发展、信息交流的瞬时传达以及交互终端的下沉普及为背景的媒介形态多元复合化和传播生态多维复杂化。

就全媒体传播环境而言，可以从传播流程不同环节或主要因素的解构来进行分析：

如传播主体的扁平化趋势，过去传播主体中的传者有职业、平台和知识门槛的限制，传者比较集中，传者和受者有明显界限，所以信源也相对单一，信息传达呈现单线式传播形态。当前传播城市形象的主要群体是以网红为主的草根群体，其中有以文旅相关的经营主体，有西安市民，以及来西安旅居的游客。这些传播主体仅出于个体视角或立场进行传播行为，具有自发性和分散性。

就全媒体传播内容来说，过去的传播内容较为集中和统一，而如今内容的生产呈几何式增长，内容的增多使得受众需要选择和甄别相关内容。

在全媒体大背景下，传播媒介复合化趋势愈发明显。过去传播媒介呈现巨头式发展形态，传播媒介的权威性很难撼动，而当前自媒体在数量上不断攀升，自媒体的在传播讯息上的时效性和灵活性也在挑战传统媒介的权威。

传播行为中还有一个重要环节即信息反馈。过去大众传播发出后基本是单向传播，受众的反馈非常不及时或是无从得知。而得益于互联网基础设施建设以及交互终端的普及化，信息的即时反馈得以实现，如传播受众在自媒体平台上，可以以转发、评论留言、弹幕等方式第一时间对接收到的信息进行讨论，并进一步传播自己的观点。城市形象在传播时，反馈环节会弱化或放大传播效果，传播反馈效果需要对舆论进行进一步研判和引导。

（二）全媒体环境下西安城市形象建构面临的挑战

1. 官方对城市形象缺乏整合

细数西安的城市标签，的确不少，博物馆之城、碳水美食之都、网红文旅城市等，这些标签有一个共通点，那就是比较碎片化，都是以西安某一个具有代表性的符号来代表西安。在未来的发展过程中，符号化表达城市文化成为城市文化建设的重要组成部分。^[4]由地标性建筑如钟鼓楼、城墙、大雁塔；地方代表美食凉皮、肉夹馍、羊肉泡馍等以及关中方言等勾勒出来的西安是具有强辨识性的，但问题就出在缺乏整体性和系统性。但西安缺乏一个强有力的标识。在城市形象的整合过程中，西安也面临文化资源过多，难以以偏概全的困境。

2. 新媒体平台对城市形象传播的碎片化和同质化

一方面，新媒体的传播机制导致城市形象传播碎片化。新媒体数量的陡增和竞争的加剧导致媒体必须通过短奇快的内容来快速吸引受众眼球。所以，西安城市形象的传播内容也根据相关特点发生变化。其中有一些是主动调整以适应当前传播需求，如出现在各类短时频平台封面位置的城市宣传短片，如穿插在新闻讯息中的城市推介。其中另一些是被动的传播内容碎片化，如某些视频上传者将西安的官方宣传视频重新剪辑进行传播，也有诸如市民或游客的个体随手上传与城市形象相关的内容，相关内容的高频传播也可以拼凑出城市形象的某一角落。

3. 被流量裹挟的城市形象宣传同质化严重

全媒体时代的传播方式改变，使得自媒体的营收结构和方式也在发生变化，在当前的传播场域中，流量成为兵家必争，流量高则代表某个媒体平台或主体拥有更多的话语权和谈判权，在这种情况下，相关传播内容也更多地向流量倾斜。所以，当某个较为出圈的内容产生时，模仿者接踵而至。而这些同质化的内容则使得城市形象的建构愈发困难。

4. 传播中的即时交互会形成城市形象传播正向反馈造成阻力

随着网络设施的发展，信息传播的即时交互成为常态，在这个过程中，传者和受者的角色随时在发生转换，有的时候，某些新闻、短时频的回复比内容本身传播影响力更大。在这种情况下，城市形象的建构和传播就不能只关注内容本身，更要关注传播后的即时反馈。尤其面对舆情，需要及时疏导和转换负面反馈。名不副实的宣传内容反而容易引起受众反感，尤其是某些信息反馈如文旅方面的投诉极易引发舆情，需要政府对城市形象进行危机公关，此时，官方需要关注舆论导向，合理疏导负面评论和公众情绪，尽可能在处理过程中体现真诚和友好等城市品格。

三、西安城市形象建构和传播的路径

总书记在“1·25”重要讲话中指出“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”。在此之前，学界一直没有全媒体内涵的权威概括，基于总书记的这项论断，我们可以对全媒体传播背景下西安城市形象建构的路径进行探析：

（一）用全程媒体打造全时空西安城市形象

全程媒体即利用人、财、物、信息的互动潜力，全时空展现城市形象，从而可能最大化创造出由此而带来的各种价值。在打造城市形象的时候，要特别注意输出符合城市文化定位的象征性符号系统。在西安城市形象的建构中，一方面，我们要纵向按照历史的脉络梳理西安的建城史。另一方面我们要横向地将当下西安的地标、美食、非遗文化、民俗、地方方言、

市民性格这些要素有机结合在一起,集中突出关中这一集地理位置和文化特点为一体的关键词,让西安城市形象被提及的时候,可以自然联想到相关元素。

在确定了城市形象的主要代表元素后,在后续构建城市形象时需要不断加强对这些元素运用,在市容市貌的打造上,尤其在细节处需要统一和突出相关代表元素。符号的设计建立在核心价值上,一个城市首先必须提炼出与众不同的核心价值,必须给予人们一种独特体验,否则城市之间将缺乏本质上的差异性,失去吸引力。所以,在城市宣传中,要有凝练的口号来迅速给城市进行定位。如提到深圳,大家就会联想到“来了就是深圳人”这一城市口号从而联想到深圳多元包容的城市形象。借鉴相关经验,西安需加强对城市核心竞争力的思考,如西安作为古今融合,中西交流的枢纽,可以以此作为切入点提炼相关口号。

(二) 用全息媒体展现立体西安城市形象

全息媒体即在万物互联时代,利用当前技术连结现实世界和虚拟世界来进行城市形象展现,全面调动人的感官。

当然,随着传播技术和设备的发展,我们还可以多视角展示城市形象。如当前的慢播模式,给城市形象传播提供了新的窗口,如在城市重大活动或节庆,可以用多视角进行慢直播,让观众用沉浸式视角参与城市活动。如与裸眼3d终端进行连结的立体影视技术,可以将城市场景还原,也可以让体验者人未到,身先至。

城市形象的传播除显性传播以外,还要关注隐性传播,如与城市相关的文学作品、电视电视剧,在文艺作品中大量植入城市形象也大有文章可做。如电影功夫熊猫在制作前,成都官方已经联系了电影出品方,电影除了把熊猫作为主角以外,还大量加入了青城山、火锅、麻婆豆腐等具有浓郁川渝地区特色的元素。近几年,在西安拍摄或以关中地区为主要背景的影视、音乐作品也不在少数,但官方缺乏联动意识,城市形象元素植入少,后续利用影视作品热度的城市宣发也跟不上。

(三) 用全员媒体传播多元西安城市形象

全员媒体即调动潜在的传播主体,积极参与城市形象的传播。在城市形象构建中,城市中的人既是城市形象构成的主要元素,又是城市形象传播的主力军。

从传播行为来看,传播主体主动抑或被动的传播行为都有可能为城市形象的构建带来一个新的点。如地方政府官方能针对突发事件或舆情快速回复,正向引导,则能梳理良好的公众形象;如在各类自媒体平台,部分官方账号良好互动,通过打造传播矩阵的方式扩大影响力,也是事半功倍的传播行为。西安在这类主动的传播行为上,也可以积极借鉴已有经验,如在招生季让西安各大高校在网络上拟人化互动,则

比单独的高校宣传有更好的效果;如借助各类电影节文化节和演唱会植入更多西安元素,则可以借助近期热点扩大城市影响力。当然,我们也关注到,一些不经意的传播行为也有可能引发一次大的舆情或讨论,如游客或消费者随意上传的评论、图片、视频等,都有可能引发受众共鸣、引发重复和模仿传播。所以,西安官方在舆情监测方面要警惕类似的蝴蝶效应,对城市相关的关键词要进行检测,在重大活动和节日前后也要重点关注舆情走向等。

(四) 用全效媒体完善综合西安城市形象

全效媒体即以城市形象传播平台为综合载体,打造综合性服务平台。城市形象的构建并不能一蹴而就,而是要在动态的发展过程中精益求精。所以,依托城市形象构建可以进一步倒逼城市基础设施、管理体系、服务体系以及营商环境的升级和完善。

西安本身作为一个文旅大市,也可以围绕不同主题,面向不同群体打造综合性服务平台。在城市形象构建中,政府扮演了最重要的角色,但城市形象的整体提升,更需要政府主体与市场主体以及个体但良性互动和配合。

全媒体背景下,城市形象从设计打造到传播以及后续维护的过程实际就是城市形象构建的过程。在这个过程中,城市核心文化的挖掘与组合、城市文化符号的构思与整合、城市视觉体系的设计与落实、城市人文体系的完善与配套是最为重要的几个环节。近几年,西安的城市形象在媒体镜像中逐渐清晰,但仍有很大提升空间,我们还需要进一步结合传统文化和先进文化去凝练城市精神,在实践中不断完善城市形象。

参考文献:

- [1] 范红.国家形象的多维塑造与传播策略,清华大学学报(哲学社会科学版),2013年第2期(第28卷),146.
- [2] 黄留珠主编.西安通史(第一卷)p3,陕西人民出版社,2016.
- [3] 黄留珠主编.西安通史(第一卷)p11,陕西人民出版社,2016.
- [4] 任世忠.城市文化的符号化表达及其发展路径,文化产业,2020(11):107.

基金项目: 西安市社会科学规划基金课题立项(青年项目),项目编号:23LW188。

作者简介: 刘瑜(1991—),重庆万州人,博士研究生,副教授,研究方向:党的建设,制度建设;张晓蕾(1991—),女,汉族,湖南常德人,助教,硕士研究生,研究方向:文化学 历史学。