

主流媒体视角下的西安城市形象塑造及传播策略研究

郭苗

西安翻译学院

DOI:10.12238/pe.v3i4.15151

[摘要] 在全球化与信息化交织的时代,城市形象已成为城市宣传中不可缺少的名片。西安,作为承载着深厚历史文化底蕴的古城,近年来在主流媒体的持续关注下,受到越来越多人的瞩目,这也为当地的旅游经济创造了巨大的发展前景。然而,如何利用主流媒体实现西安城市良好形象的塑造以及扩大传播范围,让西安的历史古迹、民俗风情、科技创新等元素得以展现给全国乃至世界的公众,吸引更多的游客,始终是西安在发展过程中需要深度思考与解决的问题。基于此,本文先简单介绍了主流媒体视角下的西安城市形象塑造及传播的价值,并提出行之有效的策略,希望能够提升西安的城市知名度与美誉度,促进城市经济社会的全面发展。

[关键词] 主流媒体视角; 西安城市形象; 传播策略

中图分类号: F713.581 **文献标识码:** A

Research on Xi'an city image building and communication strategy from the perspective of mainstream media

Miao Guo

Xi'an Fanyi University

[Abstract] In the era of globalization and informatization, the image of the city has become an indispensable business card in the city publicity. Xi'an, as an ancient city with profound historical and cultural heritage, has attracted more and more attention from the mainstream media in recent years, which has also created huge development prospects for the local tourism economy. However, how to use the mainstream media to shape the good image of Xi'an and expand the scope of communication, so that Xi'an's historical sites, folk customs, scientific and technological innovation and other elements can be displayed to the public across the country and even the world, and attract more tourists, has always been a problem that Xi'an needs to think deeply about and solve in the process of development. Based on this, this paper briefly introduces the value of Xi'an's image shaping and communication from the perspective of mainstream media, and puts forward effective strategies, hoping to enhance the city's popularity and reputation and promote the city's comprehensive economic and social development.

[Key words] mainstream media perspective; Xi'an city image; Communication strategies

西安,作为华夏文明的发祥地之一,拥有得天独厚的文化资源^[1]。这些资源为西安带来了“金城千里”、“天府之国”、“世界历史名城”、“天然历史博物馆”“三朝古都”等美称。随着主流媒体的快速发展,西安的魅力也被不断放大。由于主流媒体是快速传递信息的渠道,也是塑造城市形象的关键,所以,一言一行、一图一影都会潜移默化中影响着公众对西安的认知。本文将主流媒体视角下的西安城市形象塑造及传播策略研究作为选题,以找出西安在主流媒体下的优势与不足,从而提出具有针对性的优化建议,这样既能够提升西安的城市形象,又可为其他城市在形象塑造与传播方面提供有益的参考。

1 主流媒体视角下的西安城市形象塑造及传播价值探究

1.1 西安城市形象“定调者”与“放大器”

主流媒体,具备深厚的公信力、广泛的覆盖面与强大的议程设置,是塑造与传播西安城市形象的“定调者”与“放大器”角色。通过持续性、叙事性、全面性的报道,可更好地定义与强化西安在公众心中的形象。比如,在主流媒体聚焦西厢栩如生的兵马俑、巍峨壮丽的长安城墙、灯火璀璨的大唐不夜城,或是高新区的科技实力时,实际上都是在为西安的城市形象“描摹底色”。可以说,主流媒体对西安的宣传往往带有一种权威性与引导性,

能够迅速将西安的某个点放大,让公众对西安产生“第一印象”或“核心标签”。比如,中宣部、国家文物馆、中央电视台共同制作的纪录片《如果国宝会说话》中,虽然仅用了五分钟去解读秦陵兵马俑,可是,却展现了西安的考古价值,将西安置于中华文明起源的高度,极大地提升了西安作为历史文化源头的形象。同时,主流媒体对于西安本地文化活动以及政策成就的报道,也相当于“放大器”,使得西安的城市形象能够突破地域限制,触达更广泛的公众。

1.2 主流媒体有效丰富西安的城市形象内涵

除了传统的历史文化报道,主流媒体也会关注一些西安的现代活力与市民生活,这也令西安城市形象在越来越丰富的叙事层次下显得更为立体。比如,西安高新区的发展成就、西安安全运会等大型体育赛事以及赛事、或是西安充满烟火气息街头小巷市井生活的报道,直接为公众呈现出一个“古今交融、文脉相承、充满活力”的西安,让公众对西安的城市形象不再是博物馆里静态的展品,而是充满生活气息与时代节奏的动态画卷。同时,主流媒体对于西安形象内涵方面的丰富,还能打破公众对西安庄严、肃穆、刻板的印象,提高了西安形象的真实感与亲和力。比如,当公众看到报道中不仅有兵马俑,还有上班族的奋斗、大学生的朝气、市民的日常时,必然会对西安产生全面且立体的认知,认为西安的形象更加接地气,从而引发的情感共鸣。另外,西安美食文化、地方戏曲、民俗节庆的报道,不仅传播了文化,还提高了认同,让国内民众以及国际友人都能了解西安这座古都的魅力,从而为西安的旅游经济带来更多的活力。

1.3 主流媒体驱动西安经济社会发展的引擎

对于社会公众来说,一个积极、鲜明且富有吸引力的城市形象会提高他们旅游的兴趣^[2],所以,主流媒体对西安城市形象的塑造与传播,能够为西安带来实实在在的经济效益。比如,在旅游领域,主流媒体的正面报道能够直接拉动游客流量。其中“网红西安”是不少网络用户的搜索话题,为西安城市增加了不少曝光度,这在很大程度上得益于主流媒体与自媒体的合力传播,正是它们将西安的历史文化与现代娱乐巧妙结合,才让很多人见识到西安的繁华盛景。在招商引资与人才引进上,一个能够被主流媒体赞叹的既有深厚文化底蕴又充满创新活力的城市,无疑会让一些有能力有素质的高端人才关注。特别是媒体报道中展现的西安高新区的发展环境、政策支持、生活配套等都具备很强的吸引力。此外,主流媒体对城市治理成就、民生改善、城市面貌等方面的报道,也会增强当地市民的归属感与自豪感,让他们会更加努力地提高自己的文明素质,积极主动地参与城市建设,从而为西安地区的经济发展提供更大的软实力基础。

2 主流媒体视角下的西安城市形象塑造研究

2.1 实物形象: 历史名胜与网红景点

在主流媒体的叙事框架中,西安的城市形象需要通过具体的实物符号去构建与传播的。历史名胜作为西安形象最核心、最厚重的部分,是最能够吸引社会公众的。比如,地下军团: 秦始皇陵兵马俑、盛唐地标: 大雁塔、城垣记忆: 西安城墙、晨钟

暮鼓: 钟鼓楼、石刻宝库: 碑林博物馆、皇家御汤: 华清宫、万国来朝: 大明宫遗址、文明长廊: 陕西历史博物馆、禅意秘境: 小雁塔、丝路印记: 大唐西市博物馆等都是历经岁月洗礼的建筑与遗址。当主流媒体利用纪录片、新闻报道、专题访谈等形式去深入解读与探索背后的故事与价值时,就可将它们打造成为西安不可替代的视觉标识,让更多人见识到西安世界级的文化地位与历史意义。与此同时,主流媒体也不能够忽视网红景点的崛起及其对城市形象的影响。如大唐不夜城、永兴坊、回民街等,具备独特的商业氛围、丰富的夜晚体验以及强烈的社交属性,对于年轻群体有着很强的吸引力,若是主流媒体在报道这些网红景点时加入历史背景与现代元素,就可通过历史与现实的并置使西安的城市形象呈现出既古老又时尚、既厚重又轻盈的复杂面向,从而满足了不同受众群体的想象与期待。

2.2 感官形象: 传统美食与城市民谣

主流媒体在塑造西安城市形象时,要巧妙地运用西安的传统美食以及城市民谣等容易直接触动人们感官的符号元素去提高社会公众对西安的印象。特别是回民街上的各类小吃,早已成为城市文化的重要构成部分。比如,酥脆的肉夹馍、爽滑的凉皮、肥美的烤羊……,这些通过主流媒体的镜头和文字的生动捕捉与传播,能够很好地吸引美食爱好者,让人们见识到西安的市井生活、人情冷暖,有效拉近受众的距离,激发想要去旅行体验的欲望。当然,除了味觉的刺激,听觉上的感官符号同样值得主流媒体关注。西安的城市民谣,有着质朴的歌词、沧桑的旋律,吟唱着城市的过去与现在,主流媒体需要去挖掘、整理与推广,以让这些民谣在社交媒体上得以传播,如此,在西安城市背景音乐响起时,社会公众就可了解西安的故事,倾听市民诉说的情感,这既能够进一步丰富西安的城市音景,也可赋予西安更加人文、更加细腻的情感维度,使西安的城市形象不再只是视觉上的宏大叙事,而是更充满了触手可及的生活气息与情感温度。

2.3 文化形象: 华夏文明与节庆风俗

据史书记载,西安,是周、秦、汉、唐等十三个王朝的古都,属于中华文明历史中最辉煌的城市^[3]。所以,主流媒体在报道的时候,可强调西安的“华夏之源”地位,通过对西安节庆风俗的宣传去提高社会公众的文化认同感。细而言之,通过报道西安考古新发现以及古代科技、艺术成就等去充分展现西安深厚的历史文化底蕴。这种对“华夏文明”符号的反复强调,能够让西安的城市形象与中华民族的文化根源紧密关联。同时,主流媒体还可将西安丰富多彩的节庆风俗作为塑造文化形象的切入点。比如,春节的社火、元宵的灯会、清明的踏青、端午的龙舟、中秋的赏月,以及秦腔演出、皮影戏表演等一些具有地方特色的民俗活动都可进行细致的报道,以让喜欢西安这座城市的公众能够见识到当地市民的文化生活,进而在旅游时期可以获取更强的体验感。总的来说,通过对这些节庆符号的提炼与传播,可以很好地将西安历史文脉与现实生活相连接,让西安城市形象既有历史的纵深感,又不失生活的气息感,从而赋予西安作为文化名城的独特形象,强化其在国内外的文化影响力。

2.4 影视形象: 热播剧目与短视频

影视作品作为强大的文化载体与大众喜爱的娱乐形式,在主流媒体的传播与推动下,会对西安城市形象的塑造产生巨大的影响。随着网红的带动,越来越多的影视剧以西安作为取景地,如《长安十二时辰》、《国家宝藏》等,这些热播剧目有着较高质量的视听语言与引人入胜故事情节,为社会公众呈现出了古长安的繁华、神秘以及现代西安的活力,不仅提升了西安的知名度与美誉度,也将西安与特定的历史时期、人物故事以及美学风格绑定,形成了强大的影视符号效应,所以,公众在观看剧集或纪录片时,会激发实地探访的冲动。对此,主流媒体需要加大对影视作品的报道与评论,以进一步扩大影响,引导公众关注西安在影视作品中的文化价值。此外,移动互联网与短视频平台已经成为新时代下人们接收信息的重要媒介,主流媒体也要明白短视频的宣传价值,积极邀请具有影响力的博主去抓拍西安城市的某个瞬间、某个细节,或是意外的发现,以利用短视频真实、快速、易传播的特点去打造西安。比如,“摔碗酒”、城市夜景航拍等都以多角度、碎片化地展示了西安的多元魅力,若是主流媒体可以筛选短视频,并进行二次创作和传播,必然会使西安的城市形象更鲜活、接地气。

3 主流媒体视角下的西安城市形象传播策略研究

3.1 政府: 统揽全局提升城市竞争力

在主流媒体视角下传播西安城市形象,政府始终都是重要的顶层设计者与主要推动者。这是由于政府具备宏观调控能力与资源整合优势,能够从全局出发,精准定位西安的传播战略,如完善交通、环境、公共服务等城市基础设施,只有提高了城市的硬实力,才可有效强化城市形象。同时,政府还可主导文化活动,为西安组织国际马拉松、丝绸之路国际展等,这样既能够丰富市民的生活,也可让西安在主流媒体的广泛传播下更好地为外界呈现开放包容、充满活力的现代都市形象。另外,主流媒体对于政府政策导向与治理成效的宣传报道,还可提高西安城市的综合精准力,为西安吸引投资、人才与游客,从而巩固与提升城市在国内外的地位。此种自上而下的传播策略,可塑造一个稳定、高效、宜居宜业的城市品牌,为西安的长远发展奠定坚实的形象基础。

3.2 企业: 积极参与进行软文化传播

在主流媒体视角下传播西安城市形象,企业的角色也是极其重要的。特别是文化旅游、餐饮、科技等企业,可为西安提供优质的产品与服务,比如,一些餐厅不仅可为西安提供地道的美食,还可在布置环境、服务细节中讲述西安的历史故事;科技企业

业则能够利用西安深厚的历史文化为灵感,为社会公众开发富有创意的文创产品或应用,长此以往,西安的商业活动也可变成城市文化的生动展示窗口。同时,主流媒体对于企业创新实践与成功案例的宣传,也会帮助企业提高市场影响力,实现双向互赢。总之,企业的积极参与能够使得西安的城市形象传播更加多元化、市场化与生活化,有效弥补了政府传播的不足,从而让西安城市形象更加鲜活与活力。

3.3 公众: 成为主力弥补官方的不足

在主流媒体视角下传播西安城市形象,普通公众也逐渐成为了重要力量。尤其是本地市民与游客通过社交媒体、网络评论以及个人账户等渠道分享自己在西安的生活点滴、旅行见闻、体验感受,相较于官方精心策划的宣传来说,明显更具备亲和力与说服力,这些原生态与接地气的表述蕴含着最真实、最细腻的情感,如果主流媒体能够重视民间的声音,多采访普通市民,了解游客的体验故事,必然能够促使公众成为城市形象的讲述者与传播者。此种自下而上的传播方式,极大地丰富了西安城市形象的维度,让西安形象传播成功摆脱单一的模式,变得更人性化。公众的广泛参与,不仅可以增强城市形象的生动性与真实性,还可形成官方与民间互补的良性格局。

4 结束语

在媒体深度融合的当下,城市形象逐渐成为城市竞争力的重要体现。西安,这种融合了历史厚重与现代活力的古都要在市场上脱颖而出,除了主流媒体去传播信息,也需要发挥政府、企业、公众在呈现与塑造西安城市形象的重要价值,如此,才可更好地拉近西安与公众的距离,吸引更多的企业、人才与游客,为西安的经济建设发展提供巨大的动力,进而推动西安可持续发展。

[基金项目]

互文视域下主流媒体中的西安形象建构及传播策略研究——以微博语篇为例(编号: 2024B64)。

[参考文献]

- [1]张启莹,马雨婷.媒介深度融合下提升西安国际传播效能的内容建构与策略[J].科技传播,2023,15(15):62-65.
- [2]党洁,蒋睿萍.融媒体背景下西安城市新形象传播路径研究[J].科技传播,2021,13(16):93-95.
- [3]蒋睿萍,党洁.西安城市形象整合营销传播策略分析[J].现代营销(学苑版),2021,(07):49-51.

作者简介:

郭苗(1991—),汉族,硕士,职称:助教,单位:西安翻译学院。