

人文社会自然科学研究

新一线城市文化形象传播路径探索

安妍洁¹, 付珊², 彭松²

(1. 合肥大学语言文化与传媒学院, 安徽合肥 230601; 2. 合肥大学设计学院, 安徽合肥 230601)

摘要:随着我国城市化进程加快,新一线城市作为城市经济发展的佼佼者,在城市文化传播中起着先锋示范作用。本文研究了新一线城市文化形象传播在历史文化、饮食文化和赛事文化三方面的表征,通过分析城市文化形象存在的同质化、瞬时性和浅层化传播困境,提出新的传播路径策略,促进城市文化形象长效、长红、多元化传播。

关键词:新一线城市;城市形象;文化传播

中图分类号: G115

文献标识码: A

文章编号: 2095-770X(2024)07-0099-07

PDF获取: <http://sxxqsfxy.ijournal.cn/ch/index.aspx>

doi: 10.11995/j.issn.2095-770X.2024.07.012

An Exploration of the Path for Cultural Image Communication of New First-tier Cities

AN Yan-jie¹, FU Shan², PENG Song²

(1. School of Language, Culture and Media, Hefei University, Hefei 230601, China;

2. School of Design, Hefei University, Hefei 230601, China)

Abstract: With the acceleration of urbanization in China, new first-tier cities, as outstanding leaders in urban economic development, play pioneering and demonstrative roles in urban cultural communication. The paper studies the representation of the cultural image communication of new first-tier cities in three aspects: historical culture, culinary culture, and event culture. By analyzing the problems of homogenization, instantaneity and shallowness in the present communication of urban cultural images, new strategies are proposed to promote a long-term, long-lasting, and diversified communication of urban cultural images.

Key words: new first-tier cities; city image; cultural communication

随着我国现代化城市发展进程,新一线城市逐渐成为中国经济社会发展的新引擎。然而,一座城市的发展不仅仅只依赖于经济增长,更要促进城市文化形象建设和传播。2024年初,习近平总书记指出,以文化人、以文惠民、以文润城、以文兴业,展现城市文化特色和精神气质,是传

承发展城市文化、培育滋养城市文明的目的所在^[1]。城市的魅力来源于独特的文化底蕴,城市文化形象作为城市形象的子系统,应基于本土文脉,构建独特的城市形象,展现城市文化内涵,扩大城市知名度,助力城市经济发展。

收稿日期:2024-05-10;修回日期:2024-05-23

基金项目:安徽省社会科学创新发展研究课题攻关项目(2021CX127);安徽省高校哲学社会科学重点项目(2023AH052161)

作者简介:安妍洁,女,河北唐山人,合肥大学语言文化与传媒学院硕士研究生;彭松,男,安徽合肥人,合肥大学设计学院副教授,硕士生导师,主要研究方向:动画产业,动画创作及教育。

通讯作者:付珊,女,江西高安人,合肥大学设计学院教授,硕士生导师,主要研究方向:视觉媒体与表现研究。

一、新一线城市文化形象概念界定

自城市诞生以来,关于城市形象传播的研究不断演进。20世纪60年代,美国城市学家凯文·林奇在《城市意象》(The image of the city)中首次提出了“城市形象”概念,认为任何一个城市都有一种公众印象,它是许多个人印象的迭合或者有一系列的公众印象,每个印象都是某些一定数量的市民所共同拥有的^[2]。1990至2010年,随着我国经济腾飞带动了城市发展进程,诞生了一批早期探索有关城市规划的文献。2010年后,随着城市旅游业和第三产业的繁荣,城市形象传播对文旅发展的研究逐渐成为学界热点,许多学者从传播视角提出了城市形象塑造的策略。

2013年,《第一财经周刊》首次提出“新一线城市”的概念,根据商业资源聚集度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性、未来可塑性5个一维指标,近百个基础数据指标,对全国300余个地级以上城市进行评估,除北京、上海、广州、深圳四个一线城市外,取前15名作为新一线城市。每年入围新一线城市的名单虽均有一定变化,但基本形成共识的新一线城市包括:南京、杭州、苏州、武汉、长沙、沈阳、昆明、郑州、宁波、东莞、西安、青岛、天津、重庆、成都、合肥等区域性政治、经济、金融、文化中心^[3]。具体而言,“新一线城市”指近年来城市经济迅速发展,人口增多、对资本和高层次人才有强吸引力、基础设施建设等方面展现出强势的发展劲头,虽然未达到一线城市的高度和国际影响力,但承载着能成为一线城市的社会资源,城市整体规模向国际化大都市迈进。新一线城市之所以“新”,是因为它们代表中国城市化发展进程的新阶段、新特点和新趋势。与“北上广深”四个一线城市相比,新一线城市正努力增强城市自身实力,提升城市影响力。

城市是现代文明的汇聚地,城市文化是城市形象的根,是城市形象本质的抽象、积淀和塑造,形塑着城市的精神形象,是城市形象的内核和灵魂。城市既是景观与形象、欲望与想象之都,也是文化与记忆的容器^[4]。城市文化形象建设旨在城市发展趋同化与竞争需求多元化的背景下,文化通过载体与资本和经济关系重新组合,成为助

力城市形象建构的重要资源^[5]。

二、新一线城市文化形象的创新表征

新一线城市文化形象传播中的“新”,在于历史与现代相加相容,为传统文化赋予新的生命力;在于更注重与年轻人互动,把握传播的流量密码,以新奇、有趣的方式传播;在于打造独特而鲜明的城市品牌,增强城市辨识度。新一线城市正从多个维度推动城市文化形象的生动呈现和有效传播,进一步提高城市知名度和影响力。

(一)历史文化在新一线城市中的形象表征:厚重悠久与科技创新

城市的历史发展脉络见证着一座城市的兴衰和更迭,遗存着无数前人创造下的物质财富和精神财富。城市建筑、城乡规划、艺术设计等均是城市历史文化的外化。习近平总书记在二十大报告中指出:要推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,推动文化繁荣发展,提升国家文化软实力^[6]。历史文化的深厚底蕴无疑构成了城市的独特魅力,然而,随着时代变迁和技术的发展,纯粹依赖固有传统城市历史文化传播模式已经难以适应社会发展和人们对于文化新颖、多元和互动的需求。因此,城市历史文化传播不能固步自封,要寻求突破,运用科技手段赋能文化创新,以文化为核心,打造“文化+科技”的模式,通过与其他领域深度融合,实现历史文化价值最大化,为城市文化形象传播注入新活力。

西安拥有新一线城市的现代与发达,更是城市历史文化的宣传主阵地。1981年西安被列入联合国教科文组织“历史文化名城”,在早期城市文化形象传播中,致力于将景点打造成“经典”,秦始皇兵马俑、钟鼓楼、华清山等名胜古迹耳熟能详,展示出的是一个厚重、悠久的历史文化形象表征。随着“古城西安”城市文化形象被深度挖掘和广泛熟知,传统的城市形象传播叙事被打破,西安利用“文化+科技”模式,实现历史文化名城形象新表达。西安依托于其深厚的历史文化积淀,深度捆绑“唐文化”,缔造大唐不夜城,再现盛唐繁华景象;《盛唐密盒》以中式脱口秀“盲盒”形式,为观众打造特色的沉浸式互动体验,促进“唐文化”差异化传播;古老的西安城墙和前沿科技元素相结合,在城墙灯会活动中,推出“AI对

诗”“AI上城墙”等丰富的互动方式,给人们带来科技感满满的文化体验。西安城市文化形象在科技的加持下,让不同文化背景的人都既能感受西安的文化底蕴,又体现城市的现代化和活力。

(二)饮食文化在新一线城市中的形象表征: 味觉盛宴与流量密码

中国饮食文化源远流长,地理环境、民风民俗和生活习惯的差异都赋予饮食浓郁的地方风情。饮食文化承载着地方风味和历史记忆,以“食”为媒,通过深度挖掘地方美食,搭建起跨地域、跨文化的沟通桥梁。近年来,各地美食已经成为数字时代下城市文化形象传播的重要流量驱动力,极具视觉冲击力的美食图片、视频,加之美食背后的文化故事、烟火气息,在各大网络平台频频“出圈”,成为吸引用户注意力、促进城市形象传播的关键因素。

中国八大菜系:鲁菜、川菜、粤菜、苏菜、闽菜、浙菜、湘菜、徽菜,作为地方美食的代表,展现着独特的地域风味,是城市文化形象对外塑造的窗口。新一线城市榜单中,八大菜系均有所体现,如青岛、成都、东莞、南京、福州、杭州、长沙和合肥等,美食作为独特的城市文化传播符号,让人们感知到具象化、具有温度的城市,两者相辅相成。各城市通过精准塑造、传播特色饮食,促进城市文化形象传播的同时,也带动地方经济的发展。

新一线城市中成都作为川菜的发源地,美食文化传承悠久,有“食在中国,味在四川”的美誉。2010年成都被联合国教科文组织评为“世界美食之都”,是获得该类荣誉称号的第一个大中城市^[7]。美食作为成都的特色城市文化品牌,是增强成都城市竞争力和影响力的重要因素,更是打造城市软名片的必由之路。美食和文化有着天然联系,川菜的菜名就联系着中国文化的历史、名人、战争、典故、诗歌、戏曲等,犹如一部中国文化的巨大字典^[8]。如夫妻肺片,其起源可以追溯到清朝,由一对夫妻所创。虽然夫妻肺片里没有肺片,但却有一个温馨的故事。除了川菜,成都还有许多小吃,如钟水饺、三大炮、兔头等,每一种美食都让人流连忘返。在成都,美食并不仅仅是食物,更是一种文化、一种生活方式。

成都的城市文化形象建构于美食之上,衍生

出很多年轻态、充满创意的美食传播模式。例如,成都曾经上线的“巴士火锅”,通过美食+交通+旅游的方式,沉浸式体验成都火锅的魅力。该方式将成都饮食文化、地域文化和城市风貌三者融为一体,更好地巩固成都美食文化城市形象。2023年,国内的川渝火锅门店总数达53万家,全产业链产值达3000亿元。成都“蜀大侠”火锅品牌,从2015年开店发展至今,已拥有24家直营店,签约加盟店扩张超600余家,开辟海外多个国家,推动成都饮食文化在全世界传播。成都推广地域特色饮食,赋能城市文化形象传播,让成都城市文化在舌尖上传播。

(三)赛事文化在新一线城市中的形象表征: 热情活力与集体记忆

各类赛事活动作为高曝光的文化现象,是城市形象对外传播的载体。随着体育强国战略目标的提出,人们对于赛事活动的需求和关注与日俱增。习近平总书记曾指出“办好一次会,搞活一座城”^[9],成为推动城市赛事活动举办的重要方针。融媒体时代到来,传统体育赛事传播不再受限于传统媒体,各大城市充分利用数字技术,打造“文化+艺术+技术”的融合传播模式,对于赛事文化做出富有时代感的诠释。

新一线城市中杭州曾多次成功举办各类活动赛事,例如G20峰会、马拉松、亚运会等,是“以会促城”的典型代表。体育赛事开闭幕式是城市文化的缩影,充满了各种各样的文化符号,这些文化符号的价值就在于对城市文化的表征^[10]。以杭州亚运会为例,中国传统文化元素、中式美学与创意技术深度邂逅,向外界展示出一个充满热情活力的创新之城。杭州亚组委首创、新媒体支付宝平台提供技术支持的“数字火炬手”活动,充分运用全息投影、虚拟增强现实、虚实共生以及智能交互等新兴技术,建立了体育赛事仪式与融媒时代科技之间的链接,贯穿物理、心理、视觉、想象和文化空间等多个领域^[11];亚运会吉祥物以拟人手法塑造智能机器人组合“忆江南”是饱含杭州文化的标志,展现城市人文精神,充满时代活力;亚运会会徽由中国美术学院设计,意图将会徽与杭州G20峰会会徽一起,变成这座城市所有人的集体文化记忆。种种将文化植入于各项赛事场景的方式,文化和科技同频互动,使

受众感知到文化的力量,增强城市文化自信和认同感,促进城市文化形象国际化传播。

三、新一线城市文化形象传播的主要困境

新一线城市在文化形成传播中呈现“新”表征,也面临着区别于一线城市文化形象传播的“新”困境。首先,新一线城市在平衡现代化和传统文化间,如何凸显个性,避免同质化,是面临的一大困境;其次,新媒体平台的快速发展在给城市文化传播提供新渠道的同时,也带来信息过载、传播碎片化等问题,如何把握传播节奏,确保传播长效性,成为传播的又一挑战;最后,与历史悠久、经济发达的一线城市相比,新一线城市在文化传播中往往不够深入,存在传播浅层化问题。

(一)新一线城市文化形象传播同质化

在城市文化形象传播中,同质化是所有新一线城市都会面临的问题。新一线城市在快速的城市化进程背景下,现代化城市建设往往会借鉴已有的成功模式,忽略城市文化个性化的保留。

城市文化形象展现一座城市的底蕴,是凸显城市个性的独特标识。但如今许多城市仅把旅游资源作为城市形象传播的主要内容,热衷于建设标志性建筑或经典,如摩天大楼、主题公园等,导致城市地标性雷同、同质化严重,造成城市文化形象辨识度低。竞争战略之父迈克尔·波特(Michael Porter)曾提到:基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势^[12]。文化是城市最大的不动产,文化形象传播同质化,是缺乏文化内涵的表现,破坏了城市个性魅力,呈现“千城一面”效果,无法吸引人们形成自发的城市文化传播。

以武汉为例,作为我国中部地区的重要城市,其“两江四岸”的地理位置为城市的夜景照明提供了天然优势。武汉长江灯光秀以其绚丽的视觉效果,成为其城市形象传播的亮点。然而,该做法与上海黄浦江两岸、广州珠江夜游等一线城市类似,均以现代化高楼为背景,运用高科技光影技术展示城市繁华。这种普遍的夜景打造模式,体现了新一线城市塑造文化形象过程中在模仿现有模式,陷入技术驱动下的视觉同质化困境,从而忽视了地方文化的独特韵味。因此要增

强文化自信,主动积极探索城市文化创新方法,找到本土文化优势,才能摆脱城市文化形象传播同质化困境。

(二)新一线城市文化形象传播瞬时性

在网络传播时代,热点高密度变换出新,转瞬即逝。为了迎合用户,刻意打造“爆款”“蹭热度”的现象层出不穷,虽然短时间内积聚流量,让传播内容迅速涌现,但往往又很快消逝。一方面,城市奇闻轶事、标题党、热点擦边球等为传播内容的城市形象在获得短暂的关注度后,面临被新信息覆盖的风险,公众的注意力分散和转移,导致受众对城市文化的接收是短暂易逝的,难以形成长久记忆;另一方面,文化消费浪潮下,城市文化被商品化和消费化,城市文化形象如同快消品一样,受到消费者喜好的影响,难以维持长久的吸引力,影响公众对城市的整体印象,有损城市文化形象建构。

以新一线城市合肥为例,其城市文化形象定位从“三国故地,包公故里”,到“包公故里、科教基地、滨湖新城”,再到现今的“大湖名城,创新高地”,城市文化形象定位迭代更新速度快,难以让公众形成长久记忆。合肥城市文化形象定位迭代速度快是基于外部环境的变化与内部转型需求双轮驱动作用的结果。从外部环境来看,依托于中国科学技术大学、合肥工业大学、安徽大学等高等院校资源,合肥逐渐确立起“科教之城”的定位;随着我国经济发展,合肥经历了从传统工业城市转向创新型城市,特别是新能源汽车、电子信息等产业,带动合肥产业结构升级,为合肥城市文化形象定位带来新变化。从内部转型需求分析,合肥被纳入长三角城市群行列后,需要在城市形象定位上与之匹配;同时,合肥城市物理空间的扩张和重新布局,需要引入文化元素,促进城市形象定位更加多元和包容。多维度影响下所产生的频繁变动难以形成稳定而鲜明的城市文化形象定位,会影响公众对城市的认同,进而影响城市文化韧性与长远发展。

(三)新一线城市文化形象传播浅层化

短视频平台对于城市文化建构和传播而言,是迎合时代的话语趋势,是一种传播变革,但因传播叙事平民化、内容碎片化和娱乐化等特征,城市文化形象传播浅层化、庸俗化特征较为明

显。一方面,新一线城市在追求文化形象建构和提升中,倾向选取易识别的文化符号进行包装和传播,在文化叙事中偏重碎片化描述,缺乏对文化的深度挖掘和连贯性的传播,使得文化形象停留在表层,显得零散而不成体系,无法深入社会肌理,影响城市文化形象的传播深度;另一方面,在经济效益的驱使下,新一线城市的许多文化项目和活动过度商业化,使得城市个性逐渐弱化。过度商业化的做法虽然迎合了部分消费者的浅层次需求,却损害了文化的纯粹性和长久性,不利于城市文化形象的可持续发展。

以新一线城市杭州为例,杭州西湖作为世界文化遗产,其美丽的自然风光和历史文化被广泛传播。然而,西湖的过度商业化致使游客快餐式、表面化的游览,从而忽视对西湖深层文化价值的挖掘和传播,无法真正理解和感受西湖背后的历史故事、诗词歌赋及人文精神;另外,西湖过度商业化,导致“划船刺客”“天价茶馆”的出现,影响游客的体验感,损害城市文化形象。

四、新一线城市文化形象传播的路径优化

美国著名城市学家刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)说过:“人们对城市的主观印象,是由大众传媒、个人经历、人际传播、文化记忆以及物质环境等因素共同作用而形成的。”^[13]⁷⁵因此,城市文化形象传播离不开对本土文化的深度挖掘、媒介的充分开发利用、文创设计的创新创造等方面,讲好城市故事,打好城市名片,优化城市文化形象传播路径。

(一)打造城市IP形象,实现城市文化形象差异传播

为打破“千城一面”的局面,实现城市文化形象差异化传播,设立城市IP形象被视为文化赋能城市发展的有效手段。文化是城市IP构建和出圈的内核支撑。城市的设施、空间和集体记忆,借助文化元素引导和渗透,通过提炼独特的城市符号,形成具有广泛认同感和情感共鸣的城市IP。同时,被赋予生命的城市IP也是文化对外呈现的窗口。日本熊本县以创作的“熊本熊”IP形象作为城市IP形象塑造,成功将地域特色和创意营销结合起来,为城市IP形象塑造提供有力借鉴。“熊本熊”IP形象让熊本县从默默无闻的农业

县城声名鹊起,诞生十余年间累计创造近百亿元销售额。城市IP不仅仅是一个营销概念,更是生活场景、消费方式、情感链接的多维融合,具有社交、场景、功能和文化等多元属性。因此,打造城市IP形象,是有效提升城市知名度和吸引力,强化市民归属感,推动旅游业繁荣,促进城市文化差异化传播的具体实践,但也要充分意识到城市IP的打造并不是一蹴而就,要经过不断试错和积累,等待时机厚积薄发。

另外,影视剧在城市文化形象传播中也承担着城市IP的作用,通过将城市外在形象和文化内涵相结合,运用引人入胜的故事情节、独特显著的视觉符号和强烈的情感共鸣,外化于影视作品中,以受众喜闻乐见的方式,展现一个鲜活、立体、亲切的城市文化形象。例如,2021年《觉醒年代》热播,让合肥延乔路被大众熟知,每逢节日民众会自发来延乔路表达敬意,传递合肥城市文化精神的同时,客观上促进了合肥城市文化形象传播。无论是IP形象,还是影视作品,城市IP形象的打造都要充分发挥个性化特征,探索差异化传播模式,延长城市文化形象的特色化生命长度。

(二)深挖本土文化特色,实现城市文化形象长效传播

让城市出圈从昙花一现走向持续发展,将“头回客”变为“回头客”,实现长效传播机制,需要深耕、培育和塑造本土文化,推动文化创造性发展,寻求本土文化资源和现代生活的契合点,让文化“活”起来。然而,文化资源挖掘相对困难的城市,则需多通过对于当下时代文化的精准判断,提炼当代文化、当下时事热点和公共事件等手段进行生产与传播^[14]。

在消费社会视阈下,受众注意力逐渐转向内容和文化消费,尤其是娱乐和文化相互汲取的新载体。在城市文化形象传播过程中,不仅要关注本土文化的传播,也要注重新潮网红品牌的建立。贴合用户体验感,在合适的时间、地点和场景,以自然生动的方式进行传播,将城市文化自信体现在方方面面,文化才是城市发展最持久亮丽的“底色”。成都和重庆,在拥有类似文化背景下,在文化遗产与创新方面各有侧重。成都着力打造蜀汉文化、茶馆文化、熊猫文化等;重庆侧重传播“山城”“桥梁之都”,这些各具代表性的文化

符号,让两座城市焕发各自的色彩,为城市文化形象长效传播注入新的活力。城市的传播须植根并生发于其文化禀赋,在文化内涵的支撑下,顺应时代潮流,满足公众的个性化需求。

城市文化形象想要达到长效传播,除了要以文化为“根”,也要确保有“魂”。“人”作为城市的主体,城市文化形象传播要坚持以“人”为本原则,政府要深入了解受众需求,注重城市中传递的温度和情感,讲述多元的城市故事,展现城市的包容性和多样性,让受众真切地感受到文化的融入。

(三)借助网络媒介平台,实现城市文化形象长红传播

媒介在城市文化形象传播中起着再现,甚至再造的作用。媒介通过文字、图片、视频等方式,在受众头脑中建构城市文化形象,塑造“拟态化”城市文化形象。“2023城市形象新媒体传播报告发布研讨会”有学者提出,以更加平等、更加生活化的方式与社会各界互动,提升城市的亲和力;短视频平台上的城市传播应该重点传播四项受大众喜爱的内容:BGM(城市音乐)、Eating(本地饮食)、Scenery(景观景色)和Technology(科技感的设施)^[15]。

随着互联网技术发展,丰富的城市文化元素符号在网络媒体平台被更加立体、直观、全面地展现出来,吸引受众对于城市的兴趣,实现关注积累,流量转化,进而构建持续的传播动力,实现城市文化形象长红传播。

网络媒体平台在城市传播中拥有先天的优势,真实、生动、有趣的传播方式目前已成为城市文化形象传播主阵地。中国互联网络信息中心发布的《第52次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网络视频(含短视频)用户规模达到10.44亿。其中,短视频用户规模为10.26亿^[16]。庞大的用户群体以及短视频的有限时长决定了内容上的短小精悍,而裂变式模仿影像的传播也是围绕某一城市主题进行不断强化,只能挖掘出最具代表性和典型性的地方性元素,才能激活城市的网红化潜能^[17]。城市文化形象在短视频空间叙事中,一方面是还原城市本来面貌,做城市忠实的记录者;另一方面,则是选择对城市空间进行景观再

造。前者在短视频传播过程中,往往很难受到关注,后者则会以新奇的传播视角获得流量。重庆洪崖洞因其独特的城市夜景与日本动漫电影《千与千寻》的建筑类似,一夜爆红。在短视频传播过程中,通常会回避日常洪崖洞的景观传播,而是选择夜间灯光璀璨、人流密集的场景传播。借助短视频攀升至顶流的重庆,以文化为核心,通过对城市本身的迭代升级,满足消费主力的需求和喜好,从“网红”走到“长红”。城市文化形象的传播离不开网络媒介支持,城市借助流量成为网红,但城市文化的传播才是实现“长红”的长久之计。

(四)创新城市文创设计,丰富城市文化形象多元传播

2022年8月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》提出“让文化事业和文化产业更加繁荣”的任务目标。新时代,文化产业不断满足人民群众精神文化需求,文创产品设计作为“文化”外在的表现形式,以视觉形式传递文化。

城市文创产品是基于本土文化内涵,结合现代创新理念和方式,产生的文化内容。城市文创产品背后都饱含着一段故事或者一份情感,是文化的传递者。文创研发设计应根据产品本身的价值属性和受众群体的消费心理需求,将文化内涵和形象元素作为产品视觉形象的主要构成,与产品本身的文化特征相融合,通过传统与当代流行的再创意、再设计,使之形成特质鲜明、饱含文化底蕴,同时兼具实用与收藏价值的文创衍生品。

目前,城市文创产品正多元化发展,用“文化+创意”形式持续输出,以点带面,辐射城市发展。杭州第十九届亚运会中的裸眼3D吉祥物通过多个分屏视频以3D动画效果生动展示不同的运动主题。这种3D形象可以替代传统手工艺的文创产品打样制作的繁琐与耗时,把数字技术介入传统手工艺制作方案,利用虚拟现实技术、3D建模及3D打印技术等新兴媒介,强化艺术、手工业与科技的融合,实现文创设计的新途径,为消费者全方位地预览产品的外观、功能、特点提供新模式。文创产品作为文化输出载体,丰富着城市多元的文化形象。

五、结语

在新时代浪潮下,新一线城市作为我国城市发展的佼佼者,需要塑造独特的IP形象、挖掘本土文化魅力、探索多元化传播方式、打造创新文创产品,向外界输出独具个性的城市文化形象。城市文化传播、出圈,既有偶然因素,也是城市综合治理、文化底蕴、城市温度等多维因素相互支撑,共同塑造的结果。因此,我们要关注到文化的根本性力量,不断提升城市建设和公共服务水平,厚积薄发,实现城市文化形象传播一路“长红”。

【参考文献】

- [1] 天津日报.习近平春节前夕赴天津看望慰问基层干部群众 向全国各族人民致以美好的新春祝福祝各族人民幸福安康 祝伟大祖国繁荣昌盛[EB/OL].http://epaper.tianjinwe.com/tjrb/html/2024-02/03/content_143078_337970.htm
- [2] 陈映.城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J].新闻界,2009(5):103-104,118.
- [3] 范金,张晴.中国一线与新一线城市创新效率及影响因素研究[J].现代城市研究,2023(2):32-37,52.
- [4] 何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播(中国传媒大学学报),2010(8):13-17.
- [5] 褚心语.城市文化形象IP塑造策略研究——以上海“建筑可阅读”项目为例[J].上海艺术评论,2023(6):96-98.
- [6] 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[EB/OL].http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2022-10/26/nw.D110000renmrb_20221026_3-01.htm.
- [7] 李智,陶芳芳.数字化背景下成都美食意象塑造对策研究[J].中国食品工业,2024(6):41-43.
- [8] 刘军丽.文化创意视阈下的成都美食产业发展研究[J].四川旅游学院学报,2017(3):14-18.
- [9] 刘艳杰.办好一次会 搞活一座城——青岛放大峰会效应推动高质量发展[EB/OL].<http://epc.people.com.cn/n1/2019/0110/c64387-30513788.html>.
- [10] 王禹明,谢小萍.城市文化在体育赛事中塑造城市形象的路径——以成都大运会开闭幕式为例[J].全媒体探索,2024(2):51-54.
- [11] 陈成,陈晓倩.国内体育赛事融媒体传播策略研究——以杭州第19届亚运会为例[J].中国广播电视学刊,2024(1):63-66.
- [12] 王蕊.打造创意IP 提升城市国际形象[J].杭州(周刊),2019(11):10-13.
- [13] 刘易斯·芒福德.城市发展史:起源、演变和前景[M].宋俊岭,倪文彦,译.北京:中国建筑工业出版社,2005.
- [14] 张一懿.视听再造、空间延展、修辞创新:短视频与城市文化传播策略[J].中国出版,2023(21):36-41.
- [15] 中国经济网.《城市形象新媒体传播报告(2023)》发布[EB/OL].http://www.ce.cn/xwzx/shgj/gdxw/202311/08/t20231108_38783540.shtml.
- [16] 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[EB/OL].<https://ennic.cn/n4/2023/0828/c199-10830.html>.
- [17] 田淼琪,李文娟.“网红”时代城市形象短视频传播的反思与前瞻[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2020(9):66-69.

【责任编辑 李亚卓】