

“首义文化”构建武汉城市形象带来的独特价值和优势

刘世忠

摘要:尽管武汉城市形象相关的城市文化、城市精神、城市成就等经常在各种媒体上宣传,但其传播过于分散,并且没有清晰的骨架,使构建的武汉城市形象面孔的日益模糊,导致历史悠久大武汉很难说出有什么特色。要给武汉塑造清晰的城市形象,就需要统一传播口径,以一种独特的文化来构建武汉的城市形象。以首义文化来构建武汉城市形象作为研究,会带来哪些独特的价值和优势展开研究和论述。

关键词:首义文化;构建;武汉;城市形象;优势

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5079(2023)4-0073-04

随着全球城市化的推进,城市之间的竞争已经成为全球竞争的关注点。要成为世界级城市,其竞争力不但要体现在政治、经济、科技、教育、人力资源社会和文化等领域的综合实力竞争力上,更要体现在城市形象上。可以说城市形象的塑造和传播是城市建设中最重要的一项手段,它是提升城市竞争力最重要的一种方式。各个城市为了获得更大的经济效益都开始在城市品牌形象上作文章,可以说建立良好的城市品牌形象是一个城市的“金字招牌”,不仅能赢得人们对城市的好感,而且能使城市的政治、经济、科技、教育、人力资源社会和文化等各项事业得到更大地发展;更重要的是能够吸引各类人才、投资、游客以及公众的注意力,吸引国内外的各种资源聚集于此,获得更多的发展机遇。

一、武汉城市形象现状和问题

虽然武汉城市形象最近几年做得还算不错,各种城市的成就、城市面貌,以及相关的城市文化都在各种媒体上大力宣传,在武汉市、湖北省乃至全国的大型各种节庆活动中武汉的城市文化形象宣传也从未间断过,并且武汉从2011年10月开始把“敢为人先,追求卓越”作为城市精神一直在推广宣传。但还是有以下两方面的问题:

(一)传播过于分散,形象塑造不明确

由于武汉的各类宣传活动主要是为了配合特定时期的某一中心任务而展开的,并非为了城市整体形象营销的,因此,武汉的城市缺乏整体的、清晰的、系统的城市文化形象,导致武汉城市形象品牌定位、传播战略思路与方案和传播内容不尽一致。媒体上经常出现的“科教之城”“江城”“桥都”“百湖之城”“东方马城”“智慧城”“车城”“中部健康之都”“首义之都”等。例如,涉及辛亥革命一百周年庆典或者历史文化遗产的报道时,强调武汉是一个“首义之都”;涉及中国“智慧城市论坛”的报道时,又突出武汉要构建“智慧城市”;涉及“黄鹤楼”的报道时,又突出武汉构建“黄鹤文化”……^[1]

有传播武汉是“江城、百湖之市”,有传播武汉是首义文化,有传播武汉是黄鹤文化,有传播武汉是楚文化,有传播武汉是知音文化等等。传播上没有集中在一点上,没有非常清晰的骨架,过于分散,导致塑造的武汉城市形象面孔的日益模糊,不能在受众头脑中清晰地闪烁出武汉城市形象来。并且首义文化、黄鹤文化、楚文化、知音文化等,似乎没有一种文化能够代表武汉,获得市民、国内和国际社会的充分认知和认可,这种文化混沌状态引起了受众的诟

作者简介:刘世忠,武昌工学院副教授,研究方向:广告教育和新媒体广告传播。

基金项目:2021年度湖北省教育厅科学研究计划项目“首义文化在后疫情时代武汉城市形象新媒体传播研究”(项目编号:B2021326)。

病,导致武汉的城市形象缺少自己的鲜明特色。他不俗也不雅,不前卫也不古朴,使受众很难说出历史悠久的武汉有什么特色。

(二)受众印象负面,正面记忆点少

细看国际的主流媒体对武汉各种报道,其正面形象报道屈指可数,武汉的正面城市形象在国际媒体上的辨识度不高。其辨识度低与武汉的历史、地理和文化多元杂糅在一起,加之2020年新冠肺炎疫情席卷武汉,国内外媒体使用负面词语报道武汉,致使武汉在社会公众心中形成负面城市形象,造成武汉市在传播上的污名化、隐性化,导致武汉的城市形象的美誉度不高,城市无形资产大幅度贬值和流失。

虽然武汉市政府每年都举办首义文化经贸旅游节,并且在2007年将首义广场与红楼整合,打造了首义文化园,但武汉的首义文化在国内外受众的知名度非常低。笔者对武汉市以外的不同受访者进行市场调查:“您对以下哪些武汉城市元素有印象?”答案可以选择1到3项(被选答案:A.黄鹤楼;B.江滩;C.东湖;D.木兰天池;E.古琴台;F.武汉长江大桥;G.辛亥首义;H.江汉路步行街;I.武汉大学;J.热干面;K.武汉鸭脖;L.楚河汉街;M.光谷)。最后调研的结果是不到3%人选辛亥首义。提起武汉,国内的受众首先想到武汉的“武汉大学”“黄鹤楼”和“武汉长江大桥”,首义文化很少被国内受众提及,外国人就更不用说。首义文化始终面临一个巨大的问题:武汉的首义文化在国内外受众的知名度非常低。

很明显武汉目前的城市形象与它本身的历史文化底蕴不相适应,与武汉定位的国家中心城市的发展战略不相匹配,与武汉看齐的国际文化大都市不能相比肩。武汉缺一个在国际上叫得响的城市名片和城市形象。

二、武汉丰富的历史文化资源

武汉到底是一个什么样的城市?给人们留下什么独特的印象,与其他的城市的区别在哪里?有什么样的特点?这是武汉城市形象传播首先要解决的问题。因为一座城市想要给人们头脑中留下某一特质的印象,就要传播这座城市的某一特质的形象。

所谓城市形象就是人们对一座城市总体印象和总体评价。^[2]具体是指城市以其自然的地理环境、经济贸易水平、社会安全状况、建筑物的景观、商业、交通、教育等公共设施的完善程度、法律制度、政府治理模式、历史、文化传统以及市民的价值观念、生活质量和行为方式等要素作用于社会公众,并使社会公众形成对某城市认知的印象总和。^[3]

历史文化资源是城市形象的重要表现,是一个城市形象和文化个性的生动体现,也是一个城市成为文化名城的一种最独特的文化优势。^[4]因此,塑造一个城市形象可以将当地的历史文化作为城市形象的主要内容。像曲阜就是靠历史文化资源而蜚声国内外的。英国著名城市考文垂得以闻名于世是由于其特殊的历史,第二次世界大战将这座千年古城夷为平地,许多历史建筑与文物都化为了灰烬。第二次世界大战结束后,考文垂重新建设了自己的家园,一座现代化的高楼大厦拔地而起;公园绿树成荫,鸟语花香,被誉为“灰烬中飞出的金凤凰”。^[5]墨西哥有一个风光美丽的旅游城市坎昆,它的出名是由于其举办过“坎昆会议”被世人所熟知。发展中国家首脑和发达国家首脑能够坐在同一张谈判桌上,正式地专门讨论南北关系问题的会议,具有历史性意义。^[6]这些城市的文化形象具有的特殊的的历史地位和历史意义,并且这些城市被世人熟知也是由于这种独特的历史和政治事件,所以这些城市的形象都以当地的历史文化资源来传播和塑造城市形象。

一座有故事的城市,就是一座有历史记忆、文脉传承、价值认同、情感寄托的精神家园。^[7]因此,城市形象的媒体建构经常是把城市形象与人文历史符号传播系统建构的过程。城市形象的媒体建构对城市文化中历史性、积淀性或共识性内容挖掘展现得越充分,越容易唤起公众对城市形象的认同感。^[8]武汉有很丰富的历史文化资源,有首义文化资源,有黄鹤文化资源,有楚文化资源,有知音文化等资源,但这几种文化杂糅在一起,使武汉的城市形象模糊。城市形象传播和构建中,人文历史必须要有一个鲜明的主题,才能把城市形象塑造得更明确。那么需要我们思考的是到底把哪种历史文化资源作为武汉城市形象文化构建呢?

经过笔者调研分析:黄鹤文化、楚文化和知音文化不能代表和兼容当今武汉所取得的辉煌成就,并且缺少精神方面的东西;更重要的是这些文化保留下的历史遗迹太少。黄鹤文化载体是位于武汉市武昌区蛇山地标建筑黄鹤楼;知音文化载体是坐落在武汉的马鞍山南凤凰嘴上的钟子期墓;楚文化载体是武汉磨山景区的一座楚城。这些文化留存下来的历史遗迹太少,只是单个的,形不成大片旅游资源。

而首义文化中华灿烂文化的重要组成部分,不但给中华民族留下了丰富的精神遗产,而且还留下了很多革命历史遗迹,更是凝聚海峡两岸同胞乃至全球华人的民族情感的精神纽带。首义文化可以体现了武汉的城市精神与文化核心,有助于提升武汉城市形象的文化软实力。

三、首义文化构建武汉城市形象独特的价值和优势

首义文化即首义历史及其遗存的总和,并且主要是着眼于人文特质认识的首义历史。首义文化是中国近现代革命文化的重要组成部分,也是世界资产阶级民族民主革命的重要内容。对辛亥革命首义之地来说,首义文化是武汉市一笔宝贵的城市文化遗产,也是湖北省的一项重要文化资源。^[9]首义文化作为武汉城市形象塑造会给武汉带来如下几大独特价值和优势:

(一)“敢为人先,追求卓越”的武汉城市精神是首义文化的核心

“敢为人先,追求卓越”是武汉的城市精神,这条精神就像一条坚强不屈的脊梁,支撑着武汉这座城市的精神大厦。而首义文化的核心是首义精神。“首义精神,乃是‘敢为天下先’。”因此“敢为人先,追求卓越”揭示了辛亥武昌首义“敢为天下先”的核心精神和武汉这座城市独有的历史文化和独有的精神气质,它为建设国家中心城市、复兴武汉注入文化内涵,提供精神引领。著名历史学家、辛亥革命史研究专家、华中师范大学教授章开沅说:“首义精神实质上是对祖国的热爱,追求社会进步和人民幸福。新时代更倡导‘善为天下先’,进而成为武汉精神——‘敢为人先,追求卓越’。”“敢为天下先”的精神是首义文化的核心内容。这句话最早见于老子的《道德经》,但用于群体之说源自武昌首义志士,符合荆楚文化的精神,可以界定为辛亥革命的特色。它所具有的现实价值就是要敢于创新、抢抓机遇。^[10]首义文化其所蕴含的爱国主义精神、敢为人先的创新精神和不怕牺牲的革命精神百年来在神州大地广为传播,历久弥坚,至今仍是催人奋进的重要力量。

(二)首义文化可以连接起武汉发展的前世今生

首义文化中的“首”字,可以连接起武汉发展的前世今生。武汉从古至今都具备着当领头羊的勇气,从19世纪末到20世纪前半叶,武汉在引领了中国的现代化发展。尤其是洋务运动期间,张之洞主政期间,兴办了许多新兴工业,推动了武汉经济工业的发展,使武汉成为国际化程度仅次于上海的城市,成为中国国际化最高的城市之一,使中国现代工业和现代观念的发源地,极大提升了武汉城市影响力。武汉当时开创了中国社会的许多“第一”:建立了当时亚洲第一家现代化钢铁联合企业汉阳铁厂、第一家汉阳枪炮厂、第一家汉阳棉纱厂,修筑了亚洲规模最大、贯穿中国南北的第一条以汉口为起点的京汉铁路。辛亥革命首义第一枪开启了中国现代民主政治共和之路,创建了亚洲第一个民主共和国。新中国成立以后,武汉成为中华人民共和国第一直辖市、修建了长江上的第一条万里长江大

桥、修建了万里长江第一隧道、诞生了中国第一根光纤、诞生了第一个光传输系统、诞生的我国第一台具有自主知识产权的激光电视、光纤光缆产量居世界第一、国内激光器第一大产地……从洋务运动到今天,武汉的这些“第一”展现了这座城市的首义文化内涵。

首义文化不光是一种文化,更是一种追新逐奇的创新精神。什么是敢为人先,就是要敢于突破前人未曾涉足的地方,它代表着创新和活力,其核心基质就是“创新”。而武汉的这些“第一”无一不是在书写首义精神。未来的武汉市将是科技创新、工业创新、服务创新的创新型城市,是一个主要依靠科技、知识、人力、文化、体制等创新要素驱动发展的城市,并对周边的区域城市具有引领作用的城市。而这些只有首义文化来兼收并蓄包含其中。因此,武汉的城市宣传可以以此为基点,深入挖掘打造城市内涵,再将这种气质延续升华,形成一个完整的构架。

(三)首义文化会使武汉成为联系海峡两岸的桥梁地

首义文化是联系海峡两岸乃至中华民族的精神纽带,凝聚海峡两岸同胞乃至全球华人的民族情感都具有重要意义。因此,利用首义文化塑造武汉城市形象,它将唤起海峡两岸人民对那段历史的共同记忆,深切缅怀孙中山先生等革命前辈致力于民族独立、民权自由和民生幸福的丰功伟绩。有利于海峡两岸对统一祖国的认同,使首义文化成为连接海内外辛亥革命志士后裔情谊的桥梁,这样把过去与现在结合,把台湾与武汉结合,发扬辛亥革命精神“振兴中华”“实现民族复兴”,使武汉成为实现祖国统一协商的桥梁地。

(四)首义文化会使武汉成为爱国主义教育基地

利用首义文化武汉城市形象,有利于弘扬和传承辛亥首义历史文化,促进我们国家社会主义文化的发展和繁荣,同时可以激发国人的爱国热情。

2019年11月,中共中央 国务院印发《新时代爱国主义教育实施纲要》,明确指出要加强爱国主义教育,要组织重大纪念活动,充分挖掘重大纪念日、重大历史事件蕴含的爱国主义教育资源,组织开展系列庆祝或纪念活动和群众性主题教育。精心组织公祭、瞻仰纪念碑、祭扫烈士墓等,引导人们牢记历史、不忘过去,缅怀先烈、面向未来,激发爱国热情、凝聚奋进力量。^[11]

首义文化中的辛亥革命内容是激发爱国热情的重要内容,各地的学校会围绕辛亥革命组织各种教育活动,诸如进行一次历史知识讲座;出一期“勿忘国耻,爱我中华”板报;组织一次收看辛亥革命史实的优秀影片;召开一次主题班会,围绕“铭记历史 爱我中华”,引导学生重温国

家记忆、民族记忆,追忆英烈;组织辛亥革命教育游等等。每当举办相关活动时,人们都会联想到革命地武汉,这等于无形中宣传了武汉,并且增加人们对武汉的美誉度,同时也使武汉成为全国爱国教育的旅游基地。

(五)首义文化形象塑造会推动武汉首义旅游资源的热销

城市形象是城市品牌在人脑中的主观映像,是城市的无形资产,没有独立的实体产品,不占有空间,但城市形象的塑造是通过物质载体来塑造的,它需要通过一系列的物质载体来塑造城市品牌。城市形象的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有城市景观、城市文化、民俗风情、产业特征等。没有物质载体,城市形象就无法建立,更不可能达到品牌形象的整体传播效果。^[12]例如,山东曲阜以孔子故里闻名,而孔子庙是曲阜孔子故里载体;延安是以红色文化而闻名,延安的红色文化载体是各种红色革命遗迹,诸如延安革命纪念馆、中央长征胜利纪念园、延安宝塔山、枣园革命旧址等。延安红色文化的塑造,使延安成为红色革命旅游的网红景点。

武汉市武昌区是辛亥首义之地,1911年在此爆发的辛亥革命,结束了中国两千多年封建帝制。如今武昌留存下一大批首义遗址资源。比如“武昌起义军政府旧址”“起义门”“辛亥首义烈士祠”、武昌阅马场的红楼(当时的指挥中心)、“孙中山辛亥铜像”等等辛亥革命遗址文物,以及在革命中涌现出来的英雄人物的墓葬和物件文物等等。这些都可以作为武汉的旅游资源和景点。首义文化的塑造必然带动这些遗迹成为人们旅游目的地,进而促进武汉经济的发展。

四、结语

综上所述,用首义文化构建武汉城市形象,不但给武汉带来知名度、美誉度、进取精神和旅游经济价值,更重要

的是推动武汉成为共商祖国统一大计,联系海峡两岸的“桥梁”地。因此,保护和传承首义文化是展现武汉城市风貌,提升武汉城市竞争力的必需之举,对湖北地域文化的传承及文化强省战略的实施具有积极的推动作用。

参考文献:

- [1]吕尚彬,兰霞,钱广贵,谢湖伟等著.中国城市形象定位与传播策略实战解析[J].红旗出版社,2012(12).
- [2]江宇卢,晶玲.广西城市形象媒介传播策略探究——基于受众视角[J].文化与传播,2019(3).
- [3]城市形象_百度百科:<https://baike.baidu.com/item/%E5%9F%8E%E5%B8%82%E5%BD%A2%E8%B1%A1/1983535?fr=aladdin>
- [4]李晖.关于现代旅游发展理念创新的思考[J].学习时报,2010(07).
- [5]江平著.城市品牌形象塑造与传播研究[M].武汉:武汉大学出版社,2018.
- [6]坎昆会议_百度百科:<https://baike.baidu.com/item/%E5%9D%8E%E6%98%86%E4%BC%9A%E8%AE%AE/10504778?fr=aladdin>.
- [7]詹卓.城市传播的三维叙事策略:以武汉城市形象宣传片为例[D].华中科技大学硕士论文,2018.
- [8]尹瑛,袁振祥.地方城市形象的新媒体传播策略——以江西宜春为例[J].宜春学院学报,2021.
- [9]胡亚婷.新媒体语境下辛亥首义文化的影像传播研究[J].湖北第二师范学院学报,2017(01).
- [10]贺方程.战疫中全国626万人次云游首义纪念馆[N].长江日报,2020-08-21
- [11]新时代爱国主义教育实施纲要,新华社,2019-11-12.http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/12/content_5451352.htm.
- [12]黎建新.品牌管理第2版[M].北京:机械工业出版社,2022.