

传播学视野下的媒体城市形象建构

李佩菊

摘要：城市形象作为城市发展的名片，承担着传达城市的精神、品格等的作用，对城市发展有着不可忽视的影响；大众对城市形象的认知和接受主要是依靠媒体来完成，因而，媒体如何建构城市形象，城市又该如何利用媒体来树立并传播自己的品牌就成为兼具理论和实践意义的研究课题。文章试图以传播学的视野观照媒体对城市形象建构的过程，分析其建构城市形象的视角、方式、载体，发现建构过程中存在的问题，进而为城市如何树立和传播自己的形象提出建议。

关键词：传播学；媒体；城市形象；建构

作者简介：李佩菊，女，副教授。（江苏理工学院 人文社科学院，江苏 常州，213001）

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2013）04-0025-04

城市形象是一个城市的历史文化传统、建筑设施的外观风貌、社会文化活动以及文化产业、文化产品、文化氛围所形成的鲜明特性，是能够代表这个城市的、在国内外和社会各界公众中产生总体印象和评价的、易于为人们所指认的形象表述。^[1]在现代社会，大众对城市形象的认知和接受主要是依靠媒体来完成的，而在各个城市都极为注重自身形象塑造、提升城市“软实力”的当今中国社会语境中，媒体扮演的角色无疑越来越重要。因而，媒体如何建构城市形象，城市又该如何利用媒体来树立并传播自己的品牌就成为兼具理论和实践意义的研究课题。本文即试图以传播学的视野观照媒体对城市形象建构的过程，挖掘其叙事话语背后对城市形象塑造产生的影响，进而为城市如何树立和传播自己的形象提出建议。

一、框架：新闻制造的一种视角

斯图而特·艾伦说，“新闻是社会知识的一种形式”^[2](301)]，也就是说这种知识是社会大众共享的一种信息，但同时这也意味着有一些信息是没有被共享的。那么，媒体选择什么样的信息与大众“共享”？或者说屏蔽什么样的信息？其选择的标准是什么？这些问题的答案或许是多元的，而笔者认为，其最重要的因素在于媒体的价值观，即选择新闻事件的“框架”。

认知心理学从个人层面分析入手，认为框架是个体处理和建构信息的方法。舍瑞夫（sherif）的参照框架理论假定个体的判断和认知不仅受到认知或心理因素的影响，而且是发生在一个恰当的参照框架下的。这就说明，对于大众传媒来说，存在着一种个体层面的框架会影响到媒介框架的效果，而这种个体层面框架的构建又源自过去的经验，并主要受到社会文化意识的影响。如在“哈尔滨水危机”和“无锡太湖蓝藻事件”中，众多媒体报道时的主要选材标准就是“环境污染”、“政府应对危机的处理方式”，其他无关的内容都被摒弃在了这样的框架之外，并在一段时间内成为媒体吸引受众的诉求点。这样单一的价值选择框架不可避免地带来了报道的片面性，并给所聚焦的城市造成了巨大的负面效应。在以上两事件中，哈尔滨和无锡的形象都受到了损害，城市主政者还承担了诸多指责。客观来说，后者事件的源头应是环太湖城市对太湖的污染，而不仅仅是无锡。但由于污染而造成的城市饮水困难在无锡表现得最突出，在媒体单一的报道角度和密集的呈现强度下，无锡成了众矢之的。

可见，框架涵盖的只是事件的一个部分，因而不同媒体对同一事件的报道由于立场的差别而内容各异。但在关乎国家方针政策，以及和老百姓生活息息相关的焦点事件上，媒体的报道往往会趋向一

致,这主要是由于我国媒体的国有性质决定了其更多地承担着主流意识形态的宣传功能。因此,很多新闻报道并不是旨在单纯呈现事件,而更多的是由此引发政策性的宣传。像哈尔滨水危机事件和无锡太湖蓝藻事件,媒体报道的背后大多是对“环境保护和经济发展之间关系”的政策性拷问。

框架的选择机制和重组机制使得新闻的客观性描述变得越来越脆弱。在对某一事件的媒体呈现过程中,选择什么、遗漏什么、掩盖什么都会直接影响传播的效果。“深圳城管打人事件”中,媒体报道突出的是“城管打人”。城管作为“执法人员”代表了政府的形象,这与打人行为的野蛮粗暴形成尖锐对立,在这一框架下,事件的其他因素被舍弃,“城管人员的工作作风”成为媒体报道的标签,使得深圳城市形象大打折扣。在建设和谐社会的大背景下,“依法治国”和“以德治国”相辅相成,政府工作人员的作风问题是媒体竞相关注的焦点,在这一大框架之下选择、报道新闻事件成了媒体“选题”的一个角度。“媒体既不垄断公众接收到的信息流动,也不介入到公众所有的广泛的社会关系中,但它们的存在不可避免地非常具有渗透性”^[3]。正如德国传播学者 Schulz 所说,社会真实的“正身”无法验明,所有公众能感知到的真实都是被建构的结果。而在建构的过程中,新闻事件的选择机制和重组机制使得“真实”的可靠性变得越来越小。

从某种意义上说,不同的新闻机构可以生产出不同版本的新闻,但在上述一些事件中,媒体的表述惊人地相似,显然,新闻框架在某种程度上发挥了意识形态的作用。但同时,以上事件也都是当今转型期中国社会尖锐矛盾的折射,聚焦了公众关注的热点问题,“新闻是一种具有市场价值观的商品。”^{[2](312)},利益驱动是媒体的另一种或许更为重要的框架选择。然而,在满足了受众的心理需求和自身的利益需求后,新闻框架也不可避免地对事件发生地的城市形象造成了一定的不利影响。

二、再现:形象建构的一种方式

当今时代是一个信息过剩与有效信息短缺这一矛盾并存的时代。一方面,海量的信息令人目不暇接,另一方面,公众却难以找到自身需要的有价值的信息。事实上,在任何一个传播过程中,公众都会看到关于同一事件的大量再现,但似乎没有一种能够提供“真相”,再现也许“是一个有关意义的斗争场所”^[4]。媒体是在对现实作镜子似的反映还是在建构现实?尤其是在鱼龙混杂的网络媒体上,一次又一次的事件叙述已然构成了新闻的“罗生门”,令公众茫然不知所措。因而,我们对媒体中的城市形象必须保持一定的距离。

如地方政府对某些危机事件的处理,当地媒体往往选择“低度再现”,以期维护政府形象,然而在信息爆炸舆论汹涌之中,“低度再现”导致的信息不透明只会损害政府在公众心目中的形象,对整个城市形象也会造成一定的负面效应。如南京 7.28 大爆炸事件,本地众多重要纸媒不但将有关报道放在次要版面文字寥寥,且多避而不追究事件原因,只对灾难中的人间真情大作渲染,导致了众多读者的不满。唯有《现代快报》头版、全面详细报道,不仅销量大增,且赢得舆论一致好评,为南京城市的开放、现代挽回些许脸面。

低度再现易导致城市形象的封闭、落后感,但利益诉求下的过度再现同样会对城市产生负面影响。哈尔滨水危机事件系中石化一企业污染了松花江水而导致全市停水,由于城市管理者掩盖事实,没有及时向公众通报真相而导致了市民大恐慌的公共危机事件。在此事件中,媒体把更多的目光投向了政府作为方面,不能不说是其在“企业污染”和“公众知情权”这两个框架之间选择斗争的结果。无疑,在环保问题层出不穷的今天,前者多少已令读者审美疲劳,选择后者方能吸引更多眼球。于是,在媒体的“围攻”下,哈尔滨成了环境问题和诚信问题的双重承担者。在那些具有冲击力的图片或影像的再现中,现实世界的某个点被放大了,公众被拉进到一个媒体建构的世界里。特别是在无锡太湖蓝藻事件期间,报纸杂志、网络、电视等媒体上随处都能看到所谓的“卫星拍摄到的大面积的蓝藻”,这些图片或影像在一定程度上左右了公众的视线,影响了公众的判断,使人们对“无锡的作为”更感气愤。这样的报道实际上是媒体框架下的议程设置性报道,把公众和城市一并纳入其设置的议程之中,并以

自己的公信力得到了意料之中的高度关注和响应，而事件的真相如何则已被有意无意地忽略，城市形象的受损就在此过程中悄然完成。

媒体话语具有“公共性”，这一特点使得其对事件的每一次建构都必然地吸引广大公众的目光。波尔汀认为，受众心理图像重造的方式有附加、重组和澄清三种方式。媒体的报道为受众原本不甚清晰的“认知”提供了素材，使得受众在探询事件“真相”过程中，有了判断的依据。受众在媒体图像的影响下，会逐渐按照媒体提供的“事件真相”来澄清或重组脑中已有的图像，其看到的“哈尔滨水危机”和“无锡太湖蓝藻”事件的真相正是这样获得的，在对城市的认知上，公众始终在“真相”和“影像”之间徘徊。

媒体对城市形象的建构是多方面的，除了这些备受关注的公共事件的报道，各种类型的城市排名也成为影响城市形象的媒介手段。如新浪网城市频道曾举办“2007年网络盛典城市评选”活动，把众多城市纳入媒体的议程中，来为城市定位命名，吸引了网友的极大关注。登录新浪城市频道，众多城市的“名片”——其有代表性的图片扑面而来，人们在美丽的画面中领略着城市的魅力，暂时忘却了它们的缺陷，重建着对这些城市的印象：三亚的蓝天碧海，苏州的典雅园林，桂林的明丽山水，丽江的民族风情……“当公众观察周围的现实世界时，公众并不是将所看到的景象当作中性的、纯客观的资料存储在大脑里”^[5]，进入受众眼睛的景象、图片在一定意义上能引发其不同的情感反应，改造着受众脑中原有的图像。媒体通过这样的方式，放大了城市的优点，缩小了城市的不足，再现给受众的是城市的一部分，却极大地影响着人们对城市整体的认知，改变着公众对城市的整体印象。

总之，媒体给受众建构的城市形象与真实世界并不一致，诸如意识形态、商业利益等都会影响到其对城市形象的呈现，媒体是影像和文字叙述的操纵者、制造者，而不是单纯的反映者，而受众却在其不同利益诉求的再现中形成了自己对城市的认识与感知。

三、符号：意义表达的一个载体

符号学之父索绪尔认为，“语言是一种表达观念的符号系统”，我们生活的世界无疑是一个符号化的媒体世界：街上巨大的广告牌、报纸、电视、广播……无不通过一个个符号组合来传达着某种意义。快节奏的生活和海量的信息包围使公众对外界的感知大多不是通过自己的亲身体验，而是通过媒体用各种符号建构的信息来完成。常州古城街道被拆除改造的事件曾一度被媒体聚焦，早在2005年10月13日，《江南时报》就刊登了题为《大兴土木会毁历史名城，常州明代建筑遭拆引争议》的文章；2006年5月的《中国文化报》以整版文章批评常州市政府破坏文物遗迹；更具影响力的媒体《南方周末》则在2006年6月刊登了一个半版面的文章，再度对常州市政府毁灭历史文明进行了曝光；2007年4月29日的《中国建设报》则再次发表了题为《历史文化建筑怎可违法随意拆除》的批评性报道。在这类报道中，“文化名城”、“文物遗产”、“保护街区”、“历史风貌”等符号与“诉讼”、“驳回”、“强制拆迁裁定”、“拆毁文物”、“强制执行”等符号形成了强烈而有力的碰撞，给人留下一批“建筑文物遗产、古街区”在“强制拆除”中烟消云散的鲜明印象，折射出常州城市管理者急功近利的心态和对城市形象维护工作的不尽如人意。这些符号在媒体集中而持久的呈现下给公众造成了深刻的记忆，常州历史文化古城的声誉在较大程度上遭到削弱，尽管近年来常州努力想扭转这些报道带来的负面印象，但这些符号仍在公众脑中根深蒂固，网络上对于古建筑被拆后新建仿古商用建筑的质问、批评至今未绝。

除了具体事件报道中的符号呈现，媒体还通过符号对城市进行命名和定位来建构城市形象。新浪、《新周刊》、央视等各类媒体都曾举办过各种各样的城市排行，如新近出炉的中国（大陆）城市国际形象“封城榜”中，上海、北京、成都、南京、杭州、宁波、西安、长沙、昆明、长春登上“中国（大陆）国际形象最佳城市”前十位^[6]，单项指标中，南京的城市市民素质则荣登榜首。媒体评论，“教育的发达与市民素质的提高显然有密切关系”。在这里，“高素质”“教育程度高”俨然已成为“南京”

这一符号的所指,尽管这与许多亲历南京者的切身感受有着较大距离;而号称“东方休闲之都”的杭州,“休闲”的能指性和“杭州”这个符号的所指性一旦结合,杭州便成了“休闲的杭州”,同时“免费开放景点”等本是公众应该享有的权利也成了“休闲之都”的重要组成部分;依然被媒体描述为“山水甲天下”的桂林,尽管现在水质不再清澈、美景正在褪色,但这似乎并不影响媒体用各种符号给大众建构的图像的吸引力。显然,在媒体文本符号的渲染、传播下,这些城市的形象已然变为了想像性的图像,语言符号、图像符号的无限多意性,一次次地唤起公众的欲望和想象,让大众在这种虚拟的图像世界里自由地驰骋,而媒体与这些城市则收获了切实的利益。

如果说以上符号传达着城市的“软形象”,那么作为城市品格与精神的载体与反映,建筑、街区等则代表了城市的“硬形象”。随着我国经济的高速发展,城市体积日益扩张膨胀,领导者显示政绩的“形象工程”也比比皆是,媒体对这种现象也常予以关注。如2007年6月21日《中国经济时报》报道湖南衡阳投资一亿建豪华办公楼事件;2007年9月24日的《法制日报》批评了云南省昭通市国税局修大楼办酒店、郑州市惠济区建占地530亩的豪华办公楼;2009年1月新华社报道安徽阜阳市颍泉区政府办公楼被当地群众称为“白宫”^[7]等事件,这其中不乏一些国家贫困县。而2007年10月4日的《楚天都市报》报道的武汉市政府简朴的办公大楼和上述豪华办公大楼形成了鲜明的对比。不论办公楼修建是否符合实际需要或存在正当理由,在媒体的叙述中,高档政府办公楼已然成为“面子工程、形象工程”的代名词;而武汉市政府简朴的办公大楼则是“正面典型”。符号所负载的意义本质上取决于它周遭的环境。节约型社会建设是这一符号阐述的时代环境因素,当“豪华”与“节约”相遇,作为纳税人的公众的情感指向可想而知,而表面符号的背后隐现的是主政者“清廉”、“勤政”、“腐败”等更深层次的内涵实质,舆论的基调也就基本定型,良好城市形象的树立和传播也就必然受到影响。总之,媒体通过各种符号从不同的角度表达、阐释着城市,公众则借此建构、加深着心目中的城市形象。

四、结 语

以上我们从传播学的视角,通过对媒体报道中的城市形象的分析,试图描述媒体建构城市形象的特点,发现建构过程中存在的问题,为城市形象的塑造途径、方法提供思路与参考。毋庸置疑,城市形象作为城市发展的名片,承担着传达城市的精神、品格等的作用,其作为城市品牌的营销价值越来越受到我们的重视。在大众媒介时代,每个城市都是尽可能传播自己的“正面形象”,而媒体从自身框架出发,某些时候却对城市的负面事件极为关注,这对城市管理者构成了很大挑战。但既然城市形象的建立和传播离不开媒体,那么城市就应主动地塑造、传播自己的形象,加快城市品牌的建立和传播,而这与媒体的报道角度、报道内容、报道强度密切相关。因而即使是负面报道,只要摆正心态,积极应对,就有可能成为城市形象的亮色之笔。如面对网友诽谤,常州市长王伟成在BBS上回帖澄清,得到化龙巷论坛网友和常州市民的一致认可与尊重;此事经《人民日报》报道后,不仅让公众了解了事情真相,而且客观上打造了常州主政者胸怀宽广、亲民、开放的良好形象,无疑有利于常州城市良好形象的塑造。

参考文献:

- [1] 孙丽华. 城市文化品牌的四大要件[EB/OL]. http://www.gmw.cn/content/2006-04/28/content_406983.htm, 2006-04-28.
- [2] [英]格雷姆·伯顿. 媒介与社会——批判的视角[M]. 史安斌等译. 北京:清华大学出版社, 2007.
- [3] [美]丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 崔保国, 李琨译. 北京:清华大学出版社, 2006.
- [4] [英]利萨·泰勒. 媒介研究:机构文本与受众[M]. 吴靖等译. 北京:北京大学出版社, 2005:37.
- [5] [美]保罗·梅萨里. 视觉说服——形象在广告中的作用[M]. 王波译. 北京:新华出版社, 2004:9.
- [6] 鹿伟. 国际形象最佳城市排名 南京整体第三 市民素质第一[N]. 现代快报, 2010-08-31(13).
- [7] 程士华, 王圣志. “白宫书记”现形记[EB/OL]. <http://jjw.changzhou.gov.cn/shownews.asp?rowid=5391>