

论道

“人人”何以成为城市形象构建的主力军

徐剑

【核心观点】

◆城市形象的传播归根到底不是静态的物的传播,而是动态的人的传播,讲的是人的故事。传递城市形象既需要仪式性的观念标准和画面感的都市风光,也需要普通人、平凡人的故事。

◆城市形象的传播需要改变树立一元化地标形象的传统思维,而要转向更多民众可参与、可互动、可知可感的多元城市空间的打造和挖掘。

◆数字城市形象打造的核心,正是在于人人创作、人人展示、人人分享的数字化流程。因此,通过数字平台的搭建,为人人塑造城市形象提供良好的实践载体和参与机制,就显得尤为重要。

从意外走红的“新晋网红”冰墩墩,到被外国运动员盛赞的冬奥村智能机器人,再到因志愿者的温暖热情而感动落泪的美国运动员特莎·莫德……近日,大批外国运动员和记者朋友北京冬奥会期间在社交媒体发布的冬奥“沉浸式打卡”内容迅速引爆了国际舆论场,掀起了一阵以冬奥为主题的中国特色海外传播的热潮。在这样一场全人类共同的体育盛会中,通过移动终端的数字传播技术,中国城市正以别样的体育文化、多彩的城市魅力吸引着无数只“行走的麦克风”在社交媒体中主动发声,呈现出精彩纷呈的多元形象,以崭新的面貌引领全球携手“一起向未来”,也为我们展示了城市形象国际传播的一种新的方式和新的可能。

讲好城市故事,树立良好的城市形象,关乎一座城市的国际传播与全球竞争,更是城市软实力的重要体现。习近平总书记主持中共中央政治局第三十次集体学习时强调,要“下大气力加强国际传播能力建设,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”。中共上海十一届市委十一次全会审议通过《中共上海市委关于厚植城市精神彰显城市品格全面提升上海城市软实力的意见》,提出“着力增强全球叙事能力,扩大城市软实力的国际影响”。软实力是城市最高阶的竞争力、影响力和吸引力,它通过“润物细无声”的方式影响公众对城市的认知。而面向未来的全球城市竞争环境,全面提升城市软实力建设的关键之一,就是要增强城市的全球叙事能力,塑造鲜明的、具有全球竞争力的城市形象。

在网络社交媒体兴起前的相当长一段时期内,西方主流媒体由于占据了信息传播的主体渠道,在城市内容的国际传播与城市形象的构建中始终发挥着主导作用。因此,如何在带有意识形态偏见的西方媒体话语框架之下呈现客观真实、动态立体的中国城市形象,是困扰城市宣传工作者的一大难题。然而,在数字技术飞速发展的社交媒体时代,这一状况正在发生根本性的扭转。随着全球民众发布、传播、获取信息的方式快速转向以移动数字技术为基础的社交平台,每个人都成为手持麦克风的传播者,“人人参与”成为城市内容生产的主旋律,城市形象的传播也演变为多主体传播、全民共同参与的数字化过程。据《2021年中国城市海外短视频平台影响力榜单》和相关报告显示,截至2022年1月10日,上海作为海外短视频社交平台TikTok上影响力排名第二的中国城市,“#shanghai”标签下相关视频播放量已达4.02亿次。在这些短视频中,既有南浦大桥螺旋引桥的“魔幻交通”,也有延时摄影记录下外滩的璀璨灯火,更有小笼包、生煎包、阳春面等一众让人直流口水的街头美食……海纳百川、兼容并蓄的海派文化,正在席卷国际社

交媒体的舞台。这些现象的出现,标志着城市形象构建的主力军正由媒体转向“人人”,“人人都是城市形象的传播者、塑造者”将成为未来一段时期城市国际传播的主题和关键所在。

城市形象的塑造,需要人人出彩的百姓故事

长期以来,城市形象传播的一个主要障碍在于:基于宣传片、宣传册等传统媒介载体的讲述方式,在接受者那里容易形成一种接受“前见”,导致对话交流的基础薄弱——信任关系的脆弱、情感联结的松弛、文化差异的阻隔、认知习性的差异,导致难以达成有效的传播。而百姓亲身经历的故事讲述,往往能够唤醒受众的共情体验,实现潜移默化的认知影响。共情,指的是一种能够将自身代入式地体验他人处境,从而达到感受和理解他人情感的能力,即“感同身受”的体验。

新年伊始,上海市人民政府新闻办公室与文汇报社联合推出的一部名为《爱上海的理由》的系列微电影一经上线便引发关注。骑着脚踏车穿梭在城市的大街小巷,用手中的照相机记录着上海这座城市三十年来的生活变迁……在微电影第一集的主人公摄影师老郭的镜头下,活灵活现、有血有肉的城市故事与精致美好、生动真实的生活画面让人更加真切地感受到这座城市魅力。从摄影师老郭到导游师文,再到来自俄罗斯的双胞胎舞蹈演员Maria和Nadezhda,《爱上海的理由》为我们呈现了一种讲述城市故事、展示城市形象的别样方式,以不同人物的亲身视角带领观众朋友们领略上海这座城市的美好生活,书写了一封封独

一无二的海派情书,引发了无数生活在这座城市中的人一种感同身受的共情体验。

无独有偶,去年底同样以别具一格的“上海性”叙事引起全国观众广泛关注和讨论的沪语电影《爱情神话》,通过别具一格的叙事手法,将沪上百姓的身边故事与精致曼妙的城市生活巧妙地融为一体。在影片中,无论是教人画画的老白,还是街边小店的修鞋匠,都只不过是城市生活中普通的一份子。影片讲述的也绝非十里洋场的宏大叙事,而更多的是一段烟火气和接地气的普通人的爱情故事。但正是这样平凡人的日常故事,能够最大限度地与普通市民的城市生活形成情感共振,使得观看者不自觉地将自己带入荧幕所呈现的人物故事之中,从而建立起一种相互交融、心灵对话的传播模式。

城市形象的传播归根到底不是静态的物的传播,而是动态的人的传播,讲的是人的故事。传递城市形象既需要仪式性的观念标准和画面感的都市风光,也需要普通人、平凡人的故事。在人人参与的城市形象传播中,需要充分发挥市民的传播主体力量,挖掘提炼普通市民、一线劳动者之中的契合城市风格、精神品格的人物和反映品质生活、城市文化的平凡故事,塑造鲜活可感的“人民城市”形象,通过个性化创作呈现出彼此依仗、彼此成就、人人出彩的城市舞台,使观众可触可感,引发情感共鸣,继而为城市形象的有效传播奠定基础。

城市形象的挖掘,需要人人体验的城市空间

从TikTok等海外短视频平台的传播实践来看,观众最感兴趣

的城市主题内容往往不再是耳熟能详的城市地标,而是生动内嵌于能够反映真实生活的独特的城市空间之中。可以说,城市最独特的魅力恰恰隐藏在街头巷尾、犄角旮旯处的稀松寻常又不为人知的角落。再以《爱情神话》为例,从延庆路、新乐路、巨鹿路,到五原路、永嘉路、安福路,我们在影片中很难看到传统意义上高大宏伟的城市地标,取而代之的是“梧桐深处”的城市平常街道,体现的是一种人与空间共生互动的有机融合,浸出的是一种都市生活的烟火气。在2021世界城市文化论坛上,有作家提出,全球城市的形象重点正从“地标性建筑”走向“邻里街区”。毫无疑问,街区,作为一种城市文化空间,正成为全球城市的“新名片”。随着社交媒体带来的持续更迭的“打卡热”,年轻人不再热衷于城市广泛宣传的一些“地标性”景点,而是更喜欢走入城市的街巷深处,寻找更加独特和具有城市气质的打卡点。千禧一代的国际人士,在生活旨趣上已经和上一代人有明显的不同,他们习惯了飞速的全球移动与各地栖居,除了生活上的便利,更渴望能真正感受到一点儿这座城市的“味道”,而这种“味道”并不仅仅是靠城市对外宣传的标志性景观传递,而更多地需要依靠有识别度和参与感的城市“微空间”来体现。近年来武康路、安福路等气质街道和品质商铺成为网红“打卡点”的现象正充分印证了这一点。

因此,城市形象的传播需要改变树立一元化地标形象的传统思维,而要转向更多民众可参与、可互动、可知可感的多元城市空间的打造和挖掘。只有通过城市空间的沉浸式体验,将这座城市大街小巷中涌动的时尚潮、设计感、文艺范、烟火气通过人人讲述的方式传递出来,才能够真正让全

球受众感受到魔都海纳百川的多元气质。

城市形象的传播,需要人人参与的共享平台

随着数字时代的来临,“数字化”正日益成为城市经济发展、社会治理、文化创新的重要内容和全新驱动力。而数字化的进程也深度嵌入了城市传播与形象塑造的全流程之中,这意味着“数字城市形象”将成为未来城市形象的主要形态。

数字城市形象,是指在数字技术支持下,由数字化内容构成,通过数字媒介传播,并且是由全球用户的数字参与共同生产和构建的新时代城市形象,是未来城市软实力的重要构成要素。在社交媒体用户眼中,个体在社交媒体中所呈现的形象是一种个人的数字形象,呈现的是个体在数字空间的种种面貌,而对于城市来说也是如此。一座城市,同样需要用心经营好自己的数字形象。而数字城市形象打造的核心,正是在于人人创作、人人展示、人人分享的数字化流程。因此,通过数字平台的搭建,为人人塑造城市形象提供良好的实践载体和参与机制,就显得尤为重要。

去年11月,上海城市形象资源共享平台IP SHANGHAI正式上线,通过汇聚海量的数字传播内容以及活动、案例等资源,为全球民众参与数字城市形象构建提供了一个互动、共享的数字平台,并逐步朝着打造城市数字形象内容生态系统的方向迈进。通过日趋成熟的数字基础设施与信息披露,只有这样,才能顺应养老服务需求的迅猛增长,不断丰富养老服务产品,提高服务质量,满足老年人追求美好生活需要。

面向未来,数字城市形象塑造的全民参与度、个体传播力、平台辐射面将随着城市数字化进程的深入而进一步提升和扩大,并可迅速向“元宇宙”等混合现实空间迁移。这意味着我们需要瞄准数字技术发展的前沿方向,花大力气、下真功夫经营好城市的数字形象,将“人人都是软实力”的理念充分运用到城市的国际传播中去,让更多的市民、游客、国际友人参与到数字城市形象的塑造过程中来,面向全球民众讲好新时代的上海故事,从而全面提升上海在全球竞争中的话语能力和吸引力,真正构建起具有国际影响力和全球竞争力的具有中国气派、中国精神和中国美学的全新城市形象。

(作者为上海交通大学中国城市治理研究院副院长、媒体与传播学院教授)

声音

变养老事业为养老产业



陈宏民

中国社会经济较发达的地区,既是养老问题突出的集中地区,也是养老产业发展的前沿地区。面对老龄化浪潮,传统的以政府财政直接投入为主的养老服务支撑体系将不可持续,“养老靠政府”的传统观念必须尽快转变。多年来,上海市政府高度重视养老问题,养老事业快速发展,养老供给模式不断创新,养老服务体系建设成绩显著。

面对未来养老服务的巨大需求,上海有必要,也完全有条件有能力探索出一条健康可持续的养老服务路径。上海老龄化程度居于全国各大城市之首,上海人均可支配收入同样领先,且上海市场化环境较好,市民市场意识较强;最为重要的是,上海具有一个国际化视野开阔、前瞻性意识强烈的服务型政府,所有这些都为实现这一探索奠定了坚实基础。

这条养老服务的最佳路径应该是:加快养老体制机制转型,鼓励社会资源共同建设,把原先由政府主导的养老事业转变为政府推动的养老产业。从原先以直接提供养老服务为主逐渐转向以提供养老公共基础设施和加强养老服务监管为主转变;重点聚焦于五个“抓手”:抓好养老发展规划,抓好养老托底,抓好养老公共设施建设,抓好养老市场监管,抓好养老市场服务的信息披露。只有这样,才能顺应养老服务需求的迅猛增长,不断丰富养老服务产品,提高服务质量,满足老年人追求美好生活需要。

(作者为上海交通大学行业研究院副院长、上海市人民政府参事)

老龄健康产业 发展趋势展望



王莉莉

在人口老龄化快速发展,健康中国战略实施以来,老龄健康产业已经成为目前最具发展潜力的产业板块。然而,究竟何为老龄健康产业?目前仍然没有统一的定义。笔者认为,在界定老龄健康产业时要充分考虑以下两个视角:一是老龄社会视角,我们所说的老龄健康产业不是简单地从服务对象的角度去定义,而是要放在中国将长期处于人口老龄化社会这一国情背景下去看待未来的健康产业发展,即要从老龄社会的高度,从老龄社会经济、社会发展的角度来看待这一新兴产业的发展。二是生命历程视角,我们所说的人们在老年期的经济、健康、家庭状况等,均是人生一个阶段的累积结果在老年期的反映,因此,人们在增龄过程中由于预防功能衰退,或者由于功能衰退而产生的各类健康产品和服务需求,都可以看作是老龄健康产业的范畴。即老龄健康产业的产品和服务对象不仅可以包括60岁及以上的老年人,可以在更大意义上延伸至60岁及以下的中青年。

未来,中医药产品研发、中医诊疗、中医健康管理、康复理疗等市场将迎来新的发展机遇。以疾病预防、健康管理、健康教育、营养膳食、健康体检等为主要产业内容的健康管理市场需求将逐步释放。医养服务将走向深度融合,依托社区居家服务平台,锁定目标群体、分析需求、开发服务,培育、引导、激发、满足老年人的服务需求将成为老龄健康产业的重要发展趋势。智慧养老产业潜力巨大,相关机构、企业可重点关注健康管理平台、慢病管理服务、线上药品销售平台的搭建,加强智能化老年康复器材的研发,开拓线上健康教育、健康管理等服务领域。此外,老年人的精神文化需求也在不断增加。特别是城市低龄、健康的老年群体,在旅游出行、健身、养生、休闲娱乐、电子娱乐等方面的需求日益旺盛。

(作者为中国老龄科学研究中心老龄经济与产业研究所副所长、研究员)

锐见

怎样看“冰墩墩”带来的市场和商机

晁钢令

“冰墩墩”身价暴涨,给我们当前消费品创新设计和拉动消费市场带来了启示,如何从更宽的视野里和更深的层次中去挖掘消费品创新设计的源泉,如何根据消费者的各种需求从不同的角度去打造商品和服务的概念,可能是当前推动消费市场不断扩大和上升的重要途径之一。

虎年的开工季,全国人民都被“冰墩墩”刷屏了。正在北京举办的冬奥会不仅在全国掀起一场冰雪运动的热浪,还带来了冬奥会吉祥物“冰墩墩”的销售热潮。据有关方面报道,仅官方旗舰店的月销售量已超过4万件,“墩难求”已成为国内外各大媒体的热点新闻。在当前我国消费市场增长预期不足的当下,“冰墩墩”所带来的市场现象说明了什么?对我们寻找消费赛道的新商机有什么启示?

首先我们看到的当然是“衍生

商品”市场的开发。所谓“衍生商品”即由主体消费或重大活动所带来的衍生产品。通常以主体消费或重大活动的标志物为代表,如北京故宫博物馆的各种文物仿制品和带有文物标志的商品;带有世博会吉祥物标志的各种商品等等。实际上所有主体消费和重大活动都可能产生“衍生商品”,但是“衍生商品”市场能否开发成功则主要取决于三个方面:一是主体消费或活动本身的影响力;二是标志物的艺术感染力;三是积极的舆论宣传和营销推广。“冰墩墩”的热销当然是因为在这三方面都具有强大的优势。这给我们的启示是:衍生商品市场是一个不可忽略的巨大市场,只要能从这三方面着手去精心策划,认真实施,就可能吸引可观的购买力。

其次我们看到了文化的消费价值。在我们关注如何推动消费增长的视野中,我们已经发现了消费者对精神体验和文化消费的巨

大需求。在物质需求已经得到比较充分满足的情况下,人们对于精神和文化方面的需求会不断增长。除了对文艺演出、艺术展览、娱乐活动等文化活动本身的需求之外,在物质产品上或购买过程中加入各种文化要素也会引发一些新的消费欲望。最近不少商场和购物中心里所开发的一些艺术氛围和文化场景,满足了消费者的精神体验,使之成为消费者趋之如鹜的“打卡地”,推动了商品的销售就是一例。然而,“冰墩墩”告诉我们的则是如何将文化要素融入物质产品中去,从而扩大物质产品的消费市场,这更是我们要认真思考和努力创新的。

再次是如何将一时的市场热潮转化为长远的品牌效应。从已有的“衍生商品”的市场案例来看,大多具有很强的时效性。就如当年世博会的“福娃”一样,预计随着北京冬奥会的闭幕,“冰墩墩”衍生商品的销售热潮也会逐渐降温。

但也有些“衍生商品”却有着很强的生命力。如“迪士尼”乐园的各种卡通形象所开发的“衍生商品”在市场上盛销不衰,甚至已成为许多商品的“品牌”。而在我国类似的“衍生商品”及其品牌效应未曾多见。这就给了我们很大的想象空间。当然首先要使某种主体消费或重大活动能成为长期存在并具有重大影响的事件(如故宫和兵马俑)。然后则要使其标志物和衍生品具有很强的艺术感染力。再就是要面对最为广大的市场群体,这就需要考虑标志物同各种商品的融合度,以及市场推广能力。相信我国的企业家和设计师们也会在不久的将来开发出类似“迪士尼”的中国品牌。

最后我们可从“冰墩墩”现象延伸开来谈一谈“概念消费”的问题。为什么物质产品上的文化要素会成为人们的一种消费需求?这就是由于人们的消费需求是多层次和多元化的。如购买一个包,

包,可以是为了放置物品,也可以是为了美观装饰,甚至有可能为了价值炫耀或社交融合。而在进行包包的营销推广时,若不能针对消费者的相应需求,就可能产生适得其反的效果。而能针对消费者相应需求所设计和推广的产品,则可能销量大增。所以有人说,消费者购买的实际上不是一件商品,而是一个“概念”,一个可满足他某种需要的“概念”,商品只是这种概念的附属品。小小的“冰墩墩”身价暴涨,不能不说有很强的“概念消费”成分。这就给我们当前消费品创新设计和拉动消费市场带来了启示,如何从更宽的视野里和更深的层次中去挖掘消费品创新设计的源泉,如何根据消费者的各种需求从不同的角度去打造商品和服务的概念,可能是当前推动消费市场不断扩大和上升的重要途径之一。

(作者为上海财经大学商学院教授)