



城市文旅报道的文化符号整合与地方形象建构

——以中央广播电视总台哈尔滨相关文旅报道为例

■ 邓秀军 赵悦言

摘要：地方形象是社会公众对一个地域的认知体系和印象综合，好的地方形象能够提升地域的影响力、吸引力和发展活力。城市文旅报道是地方形象建构的主要途径，文化符号的整合使用则是文旅报道主要践行策略。本文选择中央广播电视总台哈尔滨相关文旅报道为研究对象，从景观符号、社群符号和称谓符号三个维度，在尊重城市地域特点的基础上分析和探讨，以期通过文化符号的整合使用建构地方形象。

关键词：城市文旅报道 文化符号 地方形象

2024 年元旦假期，哈尔滨市累计接待游客 304.79 万人次，实现旅游总收入 59.14 亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。有关“哈尔滨”的词条频频登上微博热搜，哈尔滨这座“冰雪之城”的爆火，与中央广播电视总台等为代表的主流媒体的文旅报道对哈尔滨的地方形象建构密切相关。

地方形象是地方感的构成要素和表现形式。地方感是指一个地方的特殊性质，包括地方依恋、地方认同和地方意象等研究领域^①。地方感主要表现为人们对特定环境的感知和理解，是人与地方之间情感的依附与满足，身份的构建与认同，体现具有文化与社会特征的人地关系^②。地方感的建立并非只在亲身实地感知中形成，媒介的直接作用也是不容忽视的^③。电视、广播、新媒体……总台“组合拳”报道力挺“尔滨”出圈。其一系列画风独特、角度新颖的报道，以年轻化叙事语态和独特视角关注文旅现象，解读城市文旅发展，引发网友广泛共鸣。

一、景观符号：城市风貌精准描绘地方地域特色

景观符号是指在特定文化和地理环境中，具有显

著意义和象征价值的自然或人造景观元素。景观符号作为一种表达地域特色的重要方式，是与人类活动、文化传统和地域精神紧密相连的叙事话语，在呈现地方特色的同时，也成为连接过去与现在、本土与外界的桥梁。

1. 以雪为“名”，展现立体化自然景观符号

自然景观符号是指在自然环境中存在的具有象征意义和视觉吸引力的元素，通常被用作一种视觉标识，代表着特定地区或场所的自然特征、文化内涵或环境特色。在符号学中，自然景观被视为一种重要的文化符号，它是自然界的组成部分，更是文化、历史和社会价值观的载体。对于哈尔滨来说，雪代表着这座城市的特色与魅力。以雪为“名”，将雪这一自然元素转化为立体化的景观符号，为城市注入鲜活的生命力和独特的地方韵味。

黑龙江省推出的“雪国列车”路线，途经镜泊湖、雪乡、亚布力直到祖国最北端漠河。2023 年 12 月 31 日，总台《新闻直播间》栏目播出总台借助无人机、穿越机、全景相机等拍摄的《踏雪迎新 黑龙江 乘着“雪国列车”一起“探”冰雪》Vlog，该 Vlog 通过高清晰度的拍摄，将镜泊湖瑰丽的冰瀑、雪乡白茫茫

的雪域呈现在观众面前,生动展现了大自然鬼斧神工的壮丽景观。视频中不仅记录了自然美景,更是对哈尔滨以雪为“名”的文化内涵和旅游资源的全面展示。

2. 以城为“基”,构建地标性建筑景观符号

建筑景观符号是将建筑的外观、材料、用途等,从各自的使用功能中抽象出来,获得非建筑学的文化意义,从而形成一个类似语言符号系统的意指系统。

2024年1月4日,央视新闻微博账号发布的《第一视角体验哈尔滨521米冰滑梯》,从第一视角带网友切身体验14条521米长的冰滑梯。沉浸的体验,详细的讲解在短短42秒的视频中淋漓尽致地展现,观看量150万人次,全力打造了地标性建筑景观符号。1月6日,总台《新闻周刊》栏目播出《本周视点 冰城游,火了》,展现了哈尔滨冰雪大世界、索菲亚教堂广场、中央大街等知名景点、景区。总台城市文旅报道中地标性建筑景观符号的整合使用,准确地描述了哈尔滨的建筑风格,为黑龙江省内冰雪资源的开发和传播注入了新的活力。

3. 以匠为“心”,挖掘独特性工艺景观符号

工艺景观符号是指以特定的工艺或制作技术为基础的景观元素,具有独特的艺术性和文化象征意义,用于装饰、表达和彰显特定场所或社区的文化特色。这种符号常常通过工艺制作、雕塑、绘画等手法展现一定的创作技能和艺术价值,呈现该地区的历史、文化、信仰、传统或其他重要的社会意义。工艺景观符号作为文化符号的一种,蕴含着人民的智慧和深厚的文化底蕴,通过城市文旅报道的视觉化和戏剧化呈现,能够启发不同文化背景群体的认知交流。

2023年12月15日,央视新闻微博账号发布《哈尔滨18米高超治愈大雪人回来了》,用22套LED变色灯饰,全方位多角度展现大雪人的魅力。在视频中大雪人头戴红帽子,系着红围巾,胸前还有两颗小红心,成为哈尔滨独特的工艺景观符号。此外,视频还将游客拍摄大雪人的过程或与其合影的行为纳入画面中,从侧面体现了大雪人受欢迎的程度。2024年1月8日,央视新闻微博账号发布《哈尔滨冰雪大世界成世界最大冰雪乐园》,生动直观地呈现出哈尔滨冰雪大世界81万平方米的童话王国、晶莹剔透的冰雕、绚丽多彩的灯光以及用25万立方米的冰和雪打造的上千个冰

雪奇观,将“尔滨热”推向高潮。

二、社群符号:主体协同精准展现地方风土人情

社群符号是指在特定社区或群体中具有象征意义的标识,用于表达共同的身份认同、价值观念或文化特征,是成员之间沟通和相互辨识的重要工具,能够精准地展现一个地区(或地方)的风土人情。社群符号的核心在于社群成员的协同参与,通过他们共同的生活体验、文化实践和历史记忆,形成一种共鸣和对话,进而塑造和传播地方特有的文化象征。

1. 跨文化融合:架起和谐沟通桥梁

地方形象从塑造到构建,再到“走出去”,需要克服不同文化脉络边缘的传播阻碍,方可在传播主体与传播客体之间达成有效传播^④。因此,不同文化样态之间的相互尊重和理解是跨文化融合的基础,而有效的跨文化沟通则是地方形象建构的关键环节和必要过程。每一种文化都有其独特性和价值,社群成员通过日常的交流、节日庆典、艺术创作等活动,共同构建一个充满生命力的文化场景,展现了当地人的生活方式、价值观念和情感表达。

总台以文化符号化方式,构建拟态城市形象,成为哈尔滨城市形象“走出去”的传播者。2024年1月6日,总台《中国好时节》栏目播出的《黑龙江 广西“小砂糖橘”勇闯东北》表现了广西“小砂糖橘”来到哈尔滨的激动和喜悦,以及当地人对他们的欢迎。1月7日,总台《中国新闻》栏目播出的《新闻观察:哈尔滨冰雪游为何能“火出圈”》中,鄂伦春人身着民族服饰,在中央大街上牵着驯鹿巡游,不仅表达了当地人民热情好客的胸怀,也体现了民族团结的精神。来自世界各地的游客走进哈尔滨,让哈尔滨搭乘“顺风车”走向世界。

2. 融通情感:拉满人文关怀情绪值

身体所形成的多样感受,以一种经验的形态,形成了对地方的情感联结,其中,情感感受是地方感产生的重要一环。情感感受中的人文关怀能够传递独特的情感共鸣和群体认同感,它被视为一种强有力的沟通工具,能够跨越不同的社会和文化界限,联结不同背景和经历的人们。这种基于共享文化和价值观的情

感共鸣和融通，不仅增强了群体内部的凝聚力，也让外部世界看到了一个更加和谐与包容的社群形象。与寒冷的气候相对应，哈尔滨及其周边群众的情感特征是热情好客，城市文旅报道对哈尔滨人热情好客的多维度呈现，让“尔滨”声名远播。

冻梨摆盘、萝卜切片、无人机升起人造月亮、商场演奏交响乐、冰面搬出气垫船……2024年1月2日，央视新闻微博账号发布《哈尔滨有啥好东西是真往外掏啊》，全方位地描绘出哈尔滨人热情亲近的形象，为城市增添了人文色彩。除了哈尔滨普通个体为游客提供的情绪价值以外，1月3日，央视新闻微信公众号发表了《滨子，我来了！》，介绍了哈尔滨的公共基础设施充满人文关怀，如在机场行李提取区域增加了12个更衣室、在广场上增设游客温暖驿站、在太阳岛站到冰雪大世界站之间开通双向免费通行通道、对黑龙江省内运行的150余列动车组列车提供折扣优惠等。哈尔滨对游客的花式“宠溺”，收获如潮好评。

3. 美美与共：双向奔赴建立主客友谊

主客友谊的建立往往通过共享的符号、习俗或仪式来实现，在这个过程中，各方不是被动接受，而是积极参与，共同构造一个充满理解和尊重的空间。这种交互不仅建立在物质层面上的分享，更是在情感和文化层面上的深度交流，尤其强调尊重和理解。这种深层次的交流和互动，使得原本可能存在的文化差异转变为加深友谊的契机，共同获得一种新的、跨文化的共融体验。哈尔滨人讲究待人接物的仪式感，恨不得把最好的东西和最大的温暖送给外来的游客，总台的文旅报道刻画了一幅美美与共、双向奔赴的图景，从侧面构建了哈尔滨的理解和包容形象。

2024年1月12日，总台《经济信息联播》栏目播出的《新年“热”消费 南北“双向奔赴”四川文旅厚礼回赠哈尔滨》，报道了四川文旅与哈尔滨，你来我往，登门“回访”活动。因来自四川的“小熊猫”勇闯哈尔滨，受到了热情的款待，四川文旅为了表达对“尔滨”的感激之情，委托大熊猫“安逸”带着回礼前往哈尔滨，并邀请“东北虎”们前去感受四川的安逸。1月17日，总台《新闻直播间》栏目播出《台湾女孩哈尔滨圆梦 国务院台办：热诚欢迎台湾小朋友大朋友》，报道了哈尔滨对台湾同胞的欢迎。

三、称谓符号：创新话语精准表达地方包容开放

称谓符号是指在社会交往中用以指称、称呼或识别个体和群体的语言标记。它的创新使用拓展了表达的边界，加深了不同背景的人们之间的理解和共识。这种精准的表达方式在展示本地特色时发挥着至关重要的作用，体现了地方的开放精神，增进了外界对地方独特文化和价值观的认知和认可。

1. 城市称呼拟人化，拉近社会距离感

城市称呼拟人化使得城市不再是冰冷的建筑群和无形的地理概念，而是承载了城市的历史、文化、情感和精神。城市称呼拟人化不仅加强了信息的传递效率，更重要的是加深了共鸣和理解，拉近了人与人、人与城市之间的社会距离感。通过这种方式，城市成为了一个充满个性和情感的生命体，与居住在其中的每一个个体共同呼吸、共同生活，极大地丰富了社会交往的深度和广度。

在碎片信息严重拥堵的当下，出圈营销尤其强调辨识度、记忆点和共鸣感，“人格化”无疑是这三要素最有效的黏合剂。2023年12月30日，微博话题#尔滨你让我感到陌生#登上热搜榜。随后的几天里，“尔滨”主要以热情待人的“讨好型市格”花式上热搜。总台也借用这个称呼、发布了一系列有关“尔滨”的相关新闻，其中，央视新闻微博账号1月4日发布的《尔滨，有人爱你的光环，有人懂你的深沉》，阅读量达107万人次。哈尔滨彻底从“一座城”，变成了形象清晰、可感可爱的“一个人”，让“路过”的每个人都清清楚楚记住了它冰天雪地里的美好。

2. 游客称谓网络化，凸显“幽默”吸引力

在社交媒体盛行的当下，游客不再仅仅是传统意义上来去匆匆的旅人，同时也是故事的讲述者和情感的传递者，深远地影响着地方形象的构建，因此传统的游客称谓方式被更具创意和个性的表达所取代。对游客富含人情味和亲切感的称呼，是一种符号的重构和再造。这种网络化的称呼不仅是语言的游戏，更是文化认同和情感联系的桥梁，反映地方文化独特性的同时，也增添了幽默感和亲密感，拉近了游客与地方的距离，增强了游客的参与感和归属感。

2024年1月3日和5日,央视新闻微博账号分别发布了《尔滨把南方小土豆宠上天的原因》和《小砂糖橘家乡和哈尔滨双向奔赴了》两个短视频。“小土豆”“小砂糖橘”“小野生菌”“小椰子”“小汤圆”“小肠粉”这些网络化游客称谓,在总台哈尔滨的相关报道中得到了巧妙的运用。当“小土豆”遇见了哈尔滨的冰雕,“小砂糖橘”晒到了东北的阳光,每一位游客的个性和故事都在这些别致的称谓中得以显现和传达。这种创新的网络化称谓,为报道增添了趣味性和亲切感,在无形中构建了一个轻松愉悦的交流氛围,将游客的心与哈尔滨的地域文化紧密相连,极大提高了报道的传播力和影响力。

3. 宣传标语温情化,打造邀约新“名片”

一座城市的宣传标语应像是一封温暖的邀请函,传递一种积极、温馨、包容的生活态度。温情化的宣传标语不仅代表了城市的形象,也代表了城市的精神和温度。在信息过载的时代,城市想要在众多地方中脱颖而出,需要以这样一种温暖而吸引人的方式,打造其独特的品牌和文化“名片”,吸引受众感受到它的热情和友好,激发好奇心和探索欲。

总台为哈尔滨量身制作了“约会哈尔滨 冰雪暖世界”的城市宣传语,并被确定为哈尔滨冰雪季主题,为城市火热出圈拉开序幕。2024年1月7日,央视视频的抖音号发布了《来黑龙江打卡总台冰雪演播室!》,视频中该标语分布在哈尔滨冰雪演播室外的两侧,已然成为标志符号。此外,总台还为哈尔滨打造了“‘滨’至如归 总台有‘礼’”“抱着春碗看春晚”“看央视龙年春晚 边看边吃 嘎嘎香”等系列标语,展示在哈尔滨摩天轮、LED屏等醒目位置,成为城市的“名片”,吸引人们前往哈尔滨旅游,感受这座“冰雪之城”的热情。

四、结语

地方形象是一个地域竞争力的直接表现,文化符号则是地方形象建构的主要材料和底色。因此,媒体通过将较为抽象的地方提炼为具象的、能够跨越地区和民族、满足受众期望和需求的文化符号,这些符号标签将人们的感知窄化,致使具有相同感知的受众在媒介化的观看与互动中更易达成认同^⑤,从而建构地

方形象,成为一种形塑地方感的新力量。地方或城市的文化符号代表或象征一个地域文化特征、历史背景、精神内涵和生活方式。景观符号、社群符号和称谓符号构成了地域文化的多维度展现,对于塑造地方形象、提升地方软实力、增强地方吸引力具有不可替代的作用。

总台的哈尔滨相关文旅报道以整合文化符号来增强地方感,瞄准发力点,找到突破口,有效塑造并传达了哈尔滨这座城市的独特魅力和文化身份。通过将哈尔滨的地方特色与创新性的文化符号相结合,创造了情感共鸣和文化共识,成功地构建了哈尔滨的地方形象,塑造了城市独特品牌。以总台为代表的主流媒体对文化符号的整合和对地方感的建构,架起了哈尔滨与世界沟通的桥梁,让更多人了解和接近这座城市,为促进地方文化传播和形象建构作出了积极贡献。

注释:

- ① 邵培仁:《地方的体温:媒介地理要素的社会建构与文化记忆》,载《徐州师范大学学报》(哲学社会科学版),2010年第5期。
- ② 郑昌辉:《在城镇化背景下重新认识地方感——概念与研究进展综述》,载《城市发展研究》,2020年第5期。
- ③ 曾一果、凡婷婷:《重识“地方”:网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心》,载《新闻与传播研究》,2022年第11期。
- ④ 丁莉:《媒介融合背景下郑州城市形象跨文化传播研究》,载《新闻爱好者》,2018年第9期。
- ⑤ 金圣钧、李江梅、李宇皓、金楚浩:《空间漫游与想象生产:在线影像中“网红城市”的媒介化建构》,载《新闻与传播研究》,2023年第5期。

(本文系北京外国语大学中央高校基本科研业务费区域与国别研究重点项目“中亚国家社交媒体平台的中国国家形象研究”(项目编号:2023GQ011)阶段性研究成果)

(作者邓秀军系北京外国语大学国际新闻与传播学院国际视听传播系主任、教授、博士生导师;赵悦言系北京外国语大学国际新闻与传播学院博士生)

□本文编辑:林玉明