

跨文化视域下内陆三线城市形象对外传播策略研究

——以乌兰察布为例

王 琪

北京印刷学院新闻与传播学院，北京

收稿日期：2024年3月24日；录用日期：2024年4月17日；发布日期：2024年4月25日

摘 要

在网络全球化的今天，各国交流往来密切，文化的交流与碰撞是常有的，全球各国以及全国各地也在寻求新的发展之路，文化传播的道路任重而道远，国内城市形象的传播与对外传播是其发展过程中的一个新突破口，而内陆三线小城市的发展状况需进一步完善，才能迸发出属于自己的光辉。本文以乌兰察布市为例，在跨文化传播视域下对其概况、对外传播现状以及城市传播中存在的问题进行调查与总结，认为其存在传播内容缺乏创新、传播渠道单一、工作人员积极性低等问题，对此，本文提出塑造城市形象，加大城市形象宣传力度、创新传播内容，加强国际文化交流合作、丰富传播形式，传播拓展对外传播渠道与平台这三条对策，以期乌兰察布市以及类似的内陆城市能够更好地发展。

关键词

对外传播，跨文化，乌兰察布，城市传播

Research on External Communication Strategies for the Image of Third-Tier Inland Cities in Cross-Cultural Perspective

—Taking Ulanqab as an Example

Qi Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Mar. 24th, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: Apr. 25th, 2024

Abstract

In today's network globalization, countries have close exchanges and cultural exchanges and collisions are common. Countries around the world and all parts of the country are also seeking new ways of development, and there is still a long way to go for cultural communication. The dissemination and external communication of domestic city image is a new breakthrough in its development process, while the development situation of inland third-tier small cities needs to be further improved to burst out their own brilliance. Taking Ulanqab City as an example, this paper investigates and summarizes its general situation, the current situation of external communication and existing problems in urban communication from the perspective of cross-cultural communication. It believes that there are problems such as a lack of innovation in communication content, single communication channels and low enthusiasm of staff. In this regard, this paper proposes to shape the city's image, strengthen the publicity of urban image and innovate communication content. Strengthening international cultural exchanges and cooperation, enriching communication forms, and expanding external communication channels and platforms are three countermeasures, so as to better develop Ulanqab City and similar inland cities.

Keywords

External Communication, Cross-Cultural, Ulanqab, Urban Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

(一) 研究背景及意义

在全球化背景下,基于文化系统的差异,各国家密切往来,跨文化对外传播成了各国之间相互交流沟通的纽带。我国幅员辽阔,作为一个多民族国家,与周边国家的交往与文化传播成为我国展示国家形象、与别国友好相处以及提高国际地位的方式。而城市形象也成为了展示城市文化、跨文化传播、带动旅游产业发展的重要渠道。对于内陆三线城市,如乌兰察布,位于少数民族自治区,但与蒙古国、我国山西省、河北省相邻,在多民族、多文化的发展过程中,孕育出了独特的地域文化,因其地理位置与历史文化的独特性,可在跨文化传播中进行探究,凭借其地理、文化特点,对蒙古国进行文化对外传播,助力我国对外传播之路多样发展。如何在跨文化的视角下塑造和传播城市形象,提升城市的国际影响力,是一个值得研究的问题。本文以乌兰察布为例,探讨内陆三线城市在跨文化视域下的形象对外传播策略。

对外传播是我国将中华优秀传统文化推向世界舞台的一个重要方式,也是讲好中国故事的目的。对外传播这一宏大命题,应当是方式多样、内容丰富的,我国在对外传播的道路上取得了诸多成绩,不仅将无数精彩的中国故事讲给世界,也促进了文化交流和融合,促进了经济发展和文化产业发展,同时提升了弘扬中华文化的自信心。而我国城市形象的对外传播,也是我国对外传播的部分内容,本文以我国内蒙古自治区中文化、地域独特的乌兰察布市为例,分析我国三线内陆城市的对外传播策略,期望以微观角度的小城市的形象扩充大中国多样化、丰富性强的整体形象,为我国在与世界各国的文化交流交往中发挥一部分作用。

(二) 文献综述

1、跨文化传播理论

覃桂明在《我国跨文化传播研究现状——基于 CiteSpace 的可视化图谱分析》中梳理了跨文化传播 2005~2022 年间的研究情况,认为从整体研究趋势来看,跨文化传播研究正在转向“共情”,同时以“人类命运共同体”理念为政治基础,凸显了该学科的现实意义[1]。李春红在《汉语熟语跨文化传播与教学新路径》中认为目前汉语熟语域外传播存在文化思维与认知能力培养相对滞后的瓶颈,需要从文化语言学视角重新梳理熟语的文化理据与认知规律,构建汉语熟语文化等级框架、挖掘优秀文化传承内容以及多元系化教学等方面的域外传播新路径[2]。

刘鹏在《“一带一路”背景下中外合拍片跨文化传播模式及评价体系构建研究》中,基于中国文化构建的中外合拍片跨文化传播模式以及评价体系,对跨越种族、文化和地缘等传统边界展开的中外合拍的主体定位、合拍内容、合拍方式、跨文化传播受众、规避文化折扣以及探寻文化间性等问题展开探讨[3]。孟建和符艺娜在《跨文化传播的新场域——基于国际 A 类电影节获奖中国电影的研究》中认为,中国电影要从走向国际,到影响世界,需要形成能够为全球观众带来价值共享的电影文化体系,应以利用国际电影展平台推出中国电影、加大文化开放力度并进行深度跨国合作以及构建新媒介融媒作为中国电影跨文化传播的理念与路径[4]。

2、城市形象传播研究

邓秀君和唐斯琦在《跨文化传播视阈下城市形象短视频的符号整合与文本重构》中选取符号学作为理论框架,从物源符号、语言符号、伴随文本三个维度进行分析,认为短视频可有效提升城市符号动态聚合的效率,重构新媒体平台的文本结构和互动交流模式,达成意义共通、价值整合、国家认同等跨文化传播目标[5]。梁琳琳和王宏俐在《城市形象跨文化传播策略研究——以西安为例》中提出西安的经济发展水平、对周边地区辐射能力等方面与国际化大都市的目标有明显差距,应不断加强城市形象建设、调整跨文化传播策略、拓宽跨文化传播途径,逐步增强西安城市形象跨文化传播的长效性和成功率[6]。

邓竹君、刘洋和唐成智在《“一带一路”倡议下旅游城市形象的跨文化传播策略探究——以齐齐哈尔为例》中,以“一带一路”倡议为基础,提出齐齐哈尔市应具备清晰的定位、积极创新与发展等跨文化传播的策略[7]。丁莉在《媒介融合背景下郑州城市形象跨文化传播研究》中提出,媒介融合给跨文化传播带来了前所未有的机遇与挑战。作者认为,郑州城市形象的跨文化传播需克服不同文化背景下的传播阻碍,把握好媒介融合的特点,强调媒介的核心作用,积极调整传播策略,以促进郑州城市形象的构建[8]。

本文则以乌兰察布为例,探究了我国三线城市的对外传播策略,通过调查与研究来展示乌兰察布市的传播现状以及城市形象建设中存在的问题,在此基础上,提出城市形象的传播应加大宣传力度、关注传播内容、创新传播内容与渠道以及要拓展多元传播方式。

(三) 研究方法

文献研究法:以“跨文化”、“城市形象”、“对外传播”为关键词,在中国知网等数据库进行检索,罗列并提取关于城市形象对外传播的研究,同时进行分类整理、研读全文、分析、提出论点和中心思想,借鉴其他优秀学者的观点,形成自己的思路,以此来把握已有的关于跨文化传播、城市形象传播等各方面研究。此外,通过图书馆渠道找到相关方面的书籍进行研读,分析书籍中所含知识与城市形象对外传播等方面内容的相关性并探究内陆三线城市如何更好地进行对外传播这一问题。

个案研究法:对乌兰察布市云、乌兰察布文旅、集宁融媒等抖音账号以及乌兰察布云视频号采用参与式观察、收集文件证据、图片、影片或录像资料等方法,收集材料、观点见解,作为基础,对相关账号中对外传播的部分进行详细、深入、全面地分析,最终形成结论。根据相关账号状况提出乌兰察布城市形象塑造中存在的问题并进行对策的探讨。

2. 乌兰察布市概况

(一) 地理位置与自然环境

乌兰察布市，内蒙古自治区辖地级市，地处中国正北方，内蒙古自治区中部；东部与河北省接壤，东北部与锡林郭勒盟相邻，南部与山西省相连，西南部与首府呼和浩特毗连，西北部与包头相接，北部与蒙古国交界，国境线长 100 多千米，地貌类型多样，自北向南主要由四部分组成，属典型的中温带半干旱大陆性季风气候，总面积 5.45 万平方千米。乌兰察布为蒙古语，意为“红色的山口”，已有 6000 余年的文明史，是中国古代北方文明的重要发祥地、也是草原丝路和万里茶道的重要节点，孕育出了察哈尔文化和杜尔伯特文化。是“一带一路”和中欧班列唯一的非省会枢纽节点城市，也是国家重点建设的 23 个物流枢纽载体城市之一。市内有 5 条高速公路、6 条铁路，1 座机场，是西北地区向东南出海的必经之地，是连接华北、东北、西北三大经济区的交通枢纽，也是中国通往蒙古、俄罗斯和欧洲的重要通道。境内拥有辉腾锡勒高山草甸草原、杜尔伯特大草原、乌兰哈达火山草原等景点。¹被命名为国家卫生城市²入选中国特色农产品优势区名单，³还被评为全国双拥模范城(县)，⁴并成为文旅康养城市联盟共同发起城市之一⁵。

(二) 历史文化与民族特色

乌兰察布历史上就是中原王朝与北方少数民族交汇交融的地区。战国时，乌兰察布的大部分地区是赵国和匈奴的领地。秦并六国后，在原来赵国的地域设置了云中郡、代郡、雁门郡。秦亡后，匈奴占据了这里的大部分地区，并于西汉时在四子王旗境内建立了中部单于庭。北魏前夕，乌兰察布的大部分地区为拓跋鲜卑所据有。隋唐时，为突厥和隋唐交替管辖。宋、元、明、清历代，这里都有北方少数民族繁衍生息，先后有契丹、女真和蒙古等。元代，在今集宁区建立了集宁路，成为集宁一名的由来。乌兰察布盟形成于清朝康熙年间(1662 年~1722 年)，由先后归附清廷的蒙古四部六旗，即：四子部落一旗、茂明安部落一旗、喀尔喀右翼部落一旗(俗称达尔罕贝勒旗)、乌拉特部落三旗(前、中、后三公旗)首次会盟于四子王旗境内乌兰察布地方，盖其地有河，名乌兰察布，因以河名呼其地，以地名呼其盟，迄今已有三百多年的历史。康熙十四年(1675 年)，察哈尔部右翼四旗进入今乌兰察布东部地区。大体分布在今商都、兴和、丰镇、集宁、凉城、卓资、察右前旗、察右中旗、察右后旗和河北省的尚义县(部分)区域之内。如今的乌兰察布，也是一个具有多文化的城市，由于地域原因，中原文化与内蒙古文化在这里交织融合，内蒙古的蒙古族与汉族相互依存，互相通婚，蒙汉结合的家庭众多，因而乌兰察布文化的整体基调便成了蒙汉结合的文化，而乌兰察布也有着众多景点，诸如：岩画、新石器时期文化遗址、察哈尔湖旅游区、苏木山森林公园、红石崖旅游区、辉腾锡勒草原以及格根塔拉草原等。

(三) 经济发展与对外交流

2022 年，乌兰察布市地区生产总值完成 1017.9 亿元，比上年增长 4.0%。其中：第一产业增加值 177.2 亿元，增长 4.4%；第二产业增加值 447.4 亿元，增长 6.2%；第三产业增加值 393.2 亿元，增长 2%。三次产业结构为 17.4:44:38.6。人均生产总值达到 61876 元，比上年增长 6.2%⁶。

2023 年 12 月 28 日，乌兰察布举办了跨境电商产业园开园仪式。跨境电商产业园依托市国有资本投资运营公司资源优势，通过建设跨境新零售 o2o 创新中心、跨境商业综合服务中心、跨境人才孵化中心、跨境创新创客服务中心、跨境产业品牌出海基地和跨境校企合作示范基地，实现“线上平台 + 线下园区”

¹ 乌兰察布市基本情况。乌兰察布市人民政府发布。

² 全国爱卫会关于命名 2014~2016 周期国家卫生县城(乡镇)的决定。中华人民共和国国家卫生健康委员会发布。

³ 关于中国特色农产品优势区名单(第二批)的公示显示。中华人民共和国农业农村部。

⁴ 来自：名单来了！命名 411 个全国双拥模范城(县)，表彰 59 个模范单位和 100 名模范个人。中国军网。

⁵ 来自：文旅康养城市联盟在晋城成立。山西晚报。

⁶ 根据：乌兰察布市 2022 年国民经济和社会发展统计公报显示。乌兰察布市统计局。

资源的双重整合，帮助乌兰察布特色产品培育品牌、跨境出海，实现乌兰察布对外贸易高质量发展。2023年，乌兰察布市青年企业家商会中的各位企业家，也表示要支持乌兰察布对外交流，引进外资以及人才，推动乌兰察布向好发展。

3. 跨文化视域下乌兰察布市形象对外传播现状分析

(一) 对外传播渠道与方式

第三届中蒙国际博览会于内蒙古乌兰察布市举行，共有 28 个国家、组织和地区参会，这场会议以短视频、新闻等形式被官媒报道，但乌兰察布的官方媒体对此报道较少。由此可见，乌兰察布市的对外传播渠道较为单一，以微信公众号、微信视频号、微博、抖音、快手、今日头条等应用软件作为传播渠道，制作短视频、新闻报道等新闻讯息来展示乌兰察布市的特色、景点、新鲜事以及各类社会新闻，见图 1。



Figure 1. What's new in Ulanqab
图 1. 乌兰察布的新鲜事

(二) 对外传播内容与特点

互联网时代，乌兰察布市对外传播的内容以生活新闻、旅游景点、活动等类型出现，生活新闻有市民的趣味性事件，如市民发现国家保护动物丹顶鹤、幼儿园迎新活动、内蒙古求婚现场等，见图 2。旅游景点类视频包括温泉水上世界、胡林古塞冰雪民俗风情节、乌兰察布夜景、乌兰察布火山等，见图 3。活动有迎春促销费、蒙古马冬季拉练、越野滑雪比赛等。整体特点以乌兰察布中的蒙古族文化以及市民

生活的现代文化为主，在突出蒙古族特色的同时，展现现代家庭、校园等日常活动场景。



Figure 2. Interesting citizen stories
图 2. 市民趣事



Figure 3. Travel sight
图 3. 旅游景点

(三) 对外传播效果与问题

乌兰察布市形象对外传播效果整体并不理想。在抖音短视频中，乌兰察布融媒的短视频作品共 1868 条，点赞量最高的一次是 13.1 万，视频内容是 70.80.90 后的童年回忆，见图 4。随后就是点赞量 1.5 万

4. 乌兰察布城市形象存在的问题

(一) 城市知名度低

乌兰察布市知名度较低，作为一个市级城市，记忆点寥寥无几。提起内蒙古，大众最先想到的是呼和浩特和呼伦贝尔等具有民族特色、知名度较高的城市，而乌兰察布地域面积较小、人口和景点数量少，虽有“北京向西一步，就是乌兰察布”的标语，但其知名度依然没有成为主流社会普遍认知下的内蒙古城市。不仅是在国内，在对外传播的过程中，乌兰察布也并未成为一个被外界广泛认可的城市。

(二) 城市形象建设缺乏特色

乌兰察布市的城市形象建设的特色较少，蒙古族元素不如同为内蒙古市级城市的其他地区，现代元素又不如全国各地的其他城市，这导致乌兰察布市缺乏独创特色。2023年夏季，乌兰察布市举行了一些大型活动，如牛村的“京西草原音乐节”和“乌兰察布之夜”，“京西草原音乐节”具有现代特色与蒙古族特色，邀请知名乐队演出，受到民众欢迎，但大多数是外地游客与年轻的市民。而“乌兰察布之夜”则参考西安大唐不夜城，现场设施与表演大多是源自西安的设置，仅有一家可以邮寄明信片的店具有城市特色，现场人流量较多，环境优美、氛围感很强，西安的大唐不夜城是建立在地域文化和人文历史特色的基础上，六朝古都的繁华也一直在人们心中萦绕，因此是合适的，但是，乌兰察布这座城市并没有和西安一样的唐朝文化底蕴，办这样的活动能够带来一些游客，让本地市民不出市即可观赏西安特色虽是好的，但也应以自己的城市特色为基础建设景点，一味的参考借鉴与照搬是毫无创意、毫无特色的，美则美矣，但没有自己的味道。

(三) 宣传积极性低

乌兰察布市景点虽少，但也应进行挖掘研究，例如乌兰察布市博物馆、图书馆以及周边草原、度假村、火山等地，都可进行适当的探索与宣传，多角度、深入思考如何更有效地宣传。宣传部门也缺乏热情与积极性，在视频、新闻的采编、宣发工作上遵循传统惯例，并没有太多的改进与创新。城市形象的建设与宣传方面，相关部门的积极性也较低，对外传播与对内传播积极性较弱，仅仅停留在传播、介绍方面。

5. 跨文化视域下乌兰察布市形象对外传播策略探讨

(一) 塑造城市形象，加大城市形象宣传力度

对外传播的第一步，应先塑造一个有自身文化特色的城市形象，每个城市都有自己的历史与文化，乌兰察布市也不例外，因此，塑造城市形象应先从城市本身的历史文化出发，找到一个合适的切入点，再加以现代文化进行充实，寻找城市独有的文化与特色，加以强化。除此之外，应丰富基础设施，从街边的公共卫生间到马路再到公园、景点、特色标志等入手，为市民以及游客打造便利的交通与生活场景。

宣传也是塑造城市形象的一部分，仅做城市形象的建设是不够的，好的宣传能够将城市呈现给全国各地乃至全世界的大众，而乌兰察布的城市形象宣传则不足够让世界看到，其对内、对外传播都不深入与广泛，因此应加强城市形象的宣传力度，激发融媒体的生产创作活力，为乌兰察布市的形象建设提供强有力的支撑。同时，也可培养意见领袖或选择城市形象大使，以名人的影响力带动地域的影响力。

(二) 创新传播内容，加强国际文化交流合作

城市形象的塑造离不开传播，更需要有优质的传播内容，就如今的互联网而言，传播速度与范式已然成熟，由于互联网带来的便利，城市形象的传播也更为简便，但在网络体系中，内容丰富多元，受众的注意力被严重分散，因此需要相关负责人员加强内容的创新与创作，用心做视频、图文内容。创作初期可借鉴与模仿其他作品，但需渐渐形成自己的风格与特色，打破常规，努力成为“爆款”的创作者。除此之外，想要拓展国际路线，还需结合一定的国际文化内容作为“走出去”的条件，乌兰察布市因地

域位置原因,更适宜与北亚国家,尤其是蒙古国进行文化交流合作,因此需要在这一方面进行探究与开拓,先从周边国家的交流合作开始,再逐渐走向更广阔的世界舞台。

(三) 丰富传播形式,传播拓展对外传播渠道与平台

除了内容,传播形式与渠道对于城市形象的塑造与传播也尤为重要。官方媒体和个人自媒体的运营与展示对于一个城市的传播与对外传播同样重要,两种媒体属不同类型的传播且传播作用具有差异性,官方媒体如乌兰察布融媒,所发布的官方视频令市民能够观看新鲜消息,其内容也是乌兰察布市形象在互联网上最大的象征。而乌兰察布市市民以及部分意见领袖们的自媒体视频,则可从侧面补充乌兰察布市的城市形象,就如“山西四人行”的爆火一样,人们通过这种方式记住了山西的方言与山西这个城市,鼓励民众创作也是一种走向传播的方式。而对外传播的渠道则需涉及国际网络平台,有关部门可去申请。在这个互联网时代,平台与平渠道多样化发展,各城市都在用心去规划自身的传播与发展,乌兰察布市也应当抓住机遇,创造出属于自己的独特风格。

6. 结论

内陆城市与沿海城市由于地理位置的差异性,导致了经济与传播上的差异,而内陆三线小城市的对外传播更是难以前行,本文认为,对外传播的基础是传播,我国地域辽阔,文化多元,首先要在国内的传播有一定的知名度,才能继续走向世界。因此,城市形象建立的原创性、特色性、深度以及广度是尤为重要的,乌兰察布作为国内内陆三线城市中的一个,其对外传播路径是有一定参考性的,本文由其传播现状以及不足而展开陈述,认为内容创新、渠道拓展以及传播方式的多样化是城市形象传播以及对外传播的关键,期望乌兰察布市能够挖掘城市历史文化与特色,做好城市形象的宣传与推广,让更多的人能够了解这座北方小城的魅力,同时做好对外传播与文化交流合作,提升经济效益与基础设施,创造自身可能性。

参考文献

- [1] 覃桂明. 我国跨文化传播研究现状——基于 CiteSpace 的可视化图谱分析[J]. 东南传播, 2023(9): 79-82.
- [2] 李春红. 汉语熟语跨文化传播与教学新路径[J]. 潍坊学院学报, 2023, 23(4): 6-8+48.
- [3] 刘鹏. “一带一路”背景下中外合拍片跨文化传播模式及评价体系构建研究[J]. 今传媒, 2023, 31(11): 104-109.
- [4] 孟建, 符艺娜. 跨文化传播的新场域——基于国际 A 类电影节获奖中国电影的研究[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(9): 33-52.
- [5] 邓秀军, 唐斯琦. 跨文化传播视阈下城市形象短视频的符号整合与文本重构[J]. 中国电视, 2022(9): 79-83.
- [6] 梁琳琳, 王宏俐. 城市形象跨文化传播策略研究——以西安为例[J]. 对外传播, 2021(11): 57-60.
- [7] 邓竹君, 刘洋, 唐成智. “一带一路”倡议下旅游城市形象的跨文化传播策略探究——以齐齐哈尔为例[J]. 旅游纵览, 2021(18): 19-21.
- [8] 丁莉. 媒介融合背景下郑州城市形象跨文化传播研究[J]. 新闻爱好者, 2018(9): 71-74.