

后疫情时代武汉城市文化形象的重塑

彭雷霆 曾嘉怡

摘要:后疫情时代,武汉将迎来重塑城市文化形象的关键窗口期。为了解突发公共卫生事件下我国公众对武汉城市文化形象的认知情况,基于全国31个省市自治区开展疫后公众对武汉城市文化形象认知的线上问卷调查,结果显示:疫情期间,多元媒介塑造了纷杂难辨的武汉城市文化形象,数字技术对公众认知环境造成了“超常刺激”;当前,公众对武汉城市文化形象的认知整体呈现“旧印象”与“新感知”并存的特征,不同特征公众对武汉印象存在差异;武汉成为公众疫后最想去旅游的目的地之一,武汉城市动态也将为社会各界持续关注。后疫情时代,武汉城市文化形象重塑将是一场城市形态、城市制度、城市行为与城市精神等方面共同发力的系统工程,应发挥数字媒介对城市文化形象的积极塑造作用,重新审视武汉城市文化形象,传承武汉城市文脉,讲好武汉“抗疫”故事,建立健全城市文化治理体系,全方位塑造武汉安全和谐、生态文明的城市文化形象。

关键词:后疫情时代;城市文化形象;武汉;社会认知;城市文化治理

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)01-0115-14

项目基金:国家社会科学基金艺术学重大项目(18ZD24)

每当不确定的传染病发生之时,出于恐惧与自我保护心理,公众总是习惯以病之名对出现疫情的地区投以歧视与污名^[1]。回顾新冠疫情暴发至今走向常态化防控的数月,武汉这座城市、武汉人民做出了众多牺牲,也遭受了许多标签化、符号化的歧视,其间媒介扮演了再现疾病与城市形象的重要角色。在2020年2月11日世界卫生组织宣布将新型冠状病毒感染的肺炎命名为“COVID-19”之前,病毒冠名的污名化造成了全球公众对武汉、武汉人民的恐惧,一时间全球公众“闻汉色变”,“武汉”“湖北”“鄂A”都成为敏感词汇。世界卫生组织总干事谭德赛说:“相比于病毒自身,污名化是最危险的敌人。”^[2]尽管随着疫情传播,主流媒体及时引导舆论走向,有效控制了信息瘟疫的再度影响,然而这种来源于外部的舆论压力、污名化已经对武汉人民与武汉城市造成了负面影响,这也直接影响疫后武汉城市复苏。2020年端午小长假,武汉市共接待游客254.39万人次,实现旅游总收入7.83亿元^[3],同比2019年分别下降62.2%和63.2%;中国2020年上半年GDP排名中,武汉也因疫情影响退出了前十行列。^[4]

一座在公众心中持有良好形象的城市往往能够吸引更多的旅游者、投资者与外来移民,随着城市间竞争加剧,城市文化形象作为无形资产,更发挥着巨大的磁场作用,助力城市经济快速发展。经过此次疫情大考,河南、浙江、江苏等省份作为防疫先锋为全国公众留下了勇担大任的正面形象。那么作为疫情中心的武汉,又留给了公众怎样的印象?这些印象对公众的武汉城市文化形象认知又产生怎样的影响,对后疫情时代的武汉城市复苏与发展又带来怎样的影响?这些成为疫后武汉城市复苏必须要考虑的问题,而武汉城市文化形象重塑也成为让创伤后的武汉以崭新的城市面貌重回全球舞台的重要议题。

一、文献综述

城市文化形象的生成是一个城市历史演进、城市文化累积与现代文明建设多重作用的结果,也

是城市与公众之间通过一定媒介进行理解、评价、互动与创造的过程。^[5]从理论上讲,城市文化形象是一个源于西方城市形象理论,又区别于城市形象的本土概念。1960年,美国学者 Kevin Lynch 出版《The Image of City》一书,从城市环境的认知角度出发,提出城市形象的形成是人与环境共同主导的双边过程,是大多数公众对特定城市的心理图像反映,“路径、边界、区域、节点和地标”5个元素是人们区分城市的直接依据^[6]。这一侧重于城市物态设计的理论奠定了城市形象规划、设计与研究的基石,然而随着大规模的城市化运动在全球展开,城市景观日益同质化,城市历史文化逐渐褪色,力求经济发展又导致城市间竞争不断加剧,在此矛盾下,保护城市文化遗产、城市文化创意成为助力城市经济发展的一剂良药。在中国,自20世纪80年代“两个文明”发展战略提出后,许多城市管理者及学者开始关注城市文化的发展,以城市文化发展助力经济增长为要旨,上海、广州先后举办“城市文化发展战略研讨会”。20世纪90年代初,一批深圳学者率先提出我国城市文化结构建构的初步设想,自此,城市文化形象逐渐成为学界关注的热点词汇。

郭廷建最早明确提出城市文化形象这一概念,认为城市文化形象是从“大文化”的视角出发,指的是特定城市所创造的一切物质文化、制度文化和精神文化总和形成的整体景象,是一种公众综合认识的结果,更带有主客观的统一性。^[7]吕德雄,陈梦娟将城市文化形象定义为一个城市的视觉环境、城市各界行为方式以及从中所反映出的城市价值观念、文化精神等所组成的文化现状在社会公众心目中所产生的综合印象。这样印象往往是公众主体对城市的总体客观认识,是绝大多数人对城市认识的综合提炼。^[8]一批学者早期对城市文化形象的定义均突出了文化性、层次性、综合性与客观性。可以说,研究初期学界对城市文化形象的定义基本达成一致,但在具体形象层次划分上还存在广义与狭义的“二分说”^[9],物质文化层、行为文化层与观念文化层的“三分说”^[10-11],经济文化、艺术文化、观念文化与关系文化的“四分说”^[12-13]以及包含理念文化、行为文化、商业文化、人文景观文化与自然景观文化的城市文化形象“五分说”^[14]等不同的说法。同时,城市文化作为城市重要的无形资产,城市文化形象塑造的实践价值也被众多学者所肯定,不少学者基于企业形象设计 CIS 理论讨论了不同城市文化形象的规划设计方案。

进入21世纪,媒介浪潮使得城市形象传播研究逐渐兴起,与此相对,公众对城市文化形象的感知也成为学界的一大关注点。在城市文化形象的表达与传播上,部分学者从网络文本分析入手,勾勒了某一城市的媒介文化形象。^[15]如黄丽娜认为大众传媒对城市文化形象的呈现往往是片面且带有主观性的,但对公众的城市感知却有着潜移默化的作用。^[16]另一部分学者提出公共艺术、非物质文化、地方方言、城市声音等都是城市文化形象的表达要素,而这些要素的空间载体,如博物馆、剧院、图书馆等都有助于收藏、凝聚与展示城市文化,塑造风格各异的城市文化形象。^[17]在公众对城市文化形象的认知上,一类是对常态下城市文化形象公众关注的关注,学者们大多从城市旅游出发,采取旅游景区发放调查问卷、实地访谈等形式,分析不同特征群体对某一城市旅游形象的认知差异^[18];另一类则关注突发事件、刻板印象等非正常视角下城市文化形象的重塑与优化问题,其中,网络舆情下的城市文化形象修复研究尤为热门。部分学者从形象修复理论、利益相关者理论出发,提出一系列危机事件下的城市形象修复策略^[19-20];还有一些学者以认知心理理论、社会认知理论为框架,从认知过程、认知环境等视角探讨了城市的刻板印象形成机制,进而提出消除城市刻板印象的种种对策^[21-22]。

上述研究成果不乏对武汉城市文化形象的关注,且取得了较为一致的城市评价:整体上公众对武汉城市形象的正面评价居多,对武汉的历史底蕴、高校与地理位置认同度较高,而对城市环境、城市交通与市民素质的评价较低。^[23-24]在武汉城市媒介形象表达上,网民对武汉的关注从历史文化转向旅游文化。^[25]城市现代性逐渐突出,而城市历史文化记忆越来越模糊,同质化严重,缺乏城市品牌。在武汉城市形象传播上公众参与意识淡薄、缺乏形象危机管理等问题也逐渐暴露。^[26]以上城市文化形象研究表明:随着数字媒介对公众生活的渗透,城市文化、媒介宣传与公众感知已然成为现阶段

段影响城市文化形象的关键因素,也是当前研究的主要趋势。遗憾的是,现有研究对重大公共危机事件下的城市文化形象讨论较少,危机影响下的城市文化形象研究仍停留在形象修复阶段。因而,笔者选择新冠肺炎这一特殊事件,从社会认知的视角出发,以问卷调查的形式讨论公众在疫情冲击下对武汉城市文化形象的感知差异,调查了解疫后公众的行为意向,以期提出后疫情时代武汉城市文化形象重塑的针对性建议。

二、理论基础

(一)城市文化形象维度划分

基于冯天瑜先生提出的文化四分法^[27],笔者认为城市文化形象可划分为城市物态文化形象、城市制度文化形象、城市行为文化形象与城市精神文化形象四个层次。城市物态文化形象是城市基础设施、建筑风格、自然景观等有形物质构成的城市视觉识别系统,是一座城市人文历史、社会经济发展的综合表征,反映了一座城市的整体意象与建设水平,能直观影响公众对城市的第一印象。城市制度文化形象是各种制度规范作用下城市秩序、社会规范等形象表达,是现代城市管理水平与政府治理形象的表现。受城市制度的长期规范、自然条件与社会经济发展的影响,不同城市往往会形成具有地域特色的生活习惯、文化传统与特色风俗,构成了别具一格的城市行为文化形象,如武汉的“市井文化”、川渝地区的“火锅文化”等等。城市精神文化形象则是城市历史文化塑造凝练的外在呈现,是数代人的城市记忆留存,作为城市之魂引导城市发展。总的来说,城市物态文化形象是城市的“皮肤”,制度文化形象是其“筋骨”,行为文化形象是其“肌肉”,而城市精神文化形象是城市赖以区别于其他城市的“精气神”。城市文化形象的塑造不仅是过去城市文化的符号化表现,同时也是城市现代化、可持续发展的客观要求。优良的城市文化形象不仅可以塑造区域发展中的城市个性,描画独具特色的“城市名片”,提高城市吸引力与知名度;还可以凝聚城市文化资源,使之转化为助力发展的城市文化资本,从而创造城市发展的永续动力机制。

(二)疫情下公众对武汉城市文化形象的认知过程

班杜拉的社会认知论认为,人的技能实现是根据三合一互惠互利模型解释的,即个体认知、个体行为与其所处环境三者之间互相影响,其中任意两个因素之间的双向互动,也受第三因素的作用,从而构成动态的三方互惠决定关系。^[28]其中,人不仅是环境的消极反应者,更是环境的积极塑造者。个体具备的符号表征能力、预见能力、替代学习能力、自我调节能力等都会使公众对环境做出综合评价,进而改变自我向导,做出相应的行为。由此可见,新冠肺炎疫情下公众对武汉城市文化形象的评价,会直接影响其行为,同时又反过来重构公众感知中的武汉城市文化形象。

新冠肺炎疫情下公众对武汉城市文化形象的评价是基于环境变化、个体认知水平差异的个体对武汉城市的再认过程。根据社会认知论,这个过程可以分为“认知刺激—图式激活—符号匹配—认知重构”等多个再认环节。首先,需要承认个体认知系统往往有限,且认知形成常常是被动的这一前提。美国心理学教授苏珊·费斯克和谢丽·泰勒提出“认知守财奴”这一说法,认为人们处理信息的能力是有限的,个体认知系统的承载量亦是有限的,多数情况下人们宁愿尽可能少动脑筋,当受到充分的环境激励时,他们才会付出认知努力。^[29]换言之,当认知刺激源对个体产生作用时,才会激活个体对某项事物的原有认知图式。疫情期间,公众更多的是在李普曼所述的“拟态环境”中获取加工后的武汉城市信息,海量的武汉疫情信息构成了影响公众对武汉认知的主要刺激源。国内学者郭力平的实验进一步补充:若这种刺激持续的时间足够长,个体认知便会主动对外部信息进行精细化加工,形成新的符号或图式认知,从而为下次信息刺激提供认知依据。^[30]而疫情期间公众所接触的武汉城市信息以非常态的方式持续刺激了公众对武汉的原有认知,当下认知与原有认知图式对照匹配,从而形成个体对武汉城市的新印象。同时,在这个认知重构的动态过程中,很难忽略此前有意识或无意识的情绪因素对认知评价产生的影响,如乡土情结会使得公众对故乡产生更多好感度;某次较差

的旅行体验,来自亲友或网络的负面评价都会使得公众对某座城市产生难以消解的刻板印象。通过以上因素影响与自我建构,公众初步完成对客体认知的匹配过程,而这一认知概念再经过社会性学习与社会性建构,逐渐形成较为稳定的新一轮认知,从而影响个体后续行为的发生(如图1所示)。个人行为的产生,同时又使得公众成为环境的积极塑造者。不论是疫情期间网络谣言的传播,还是募集物资的爱心接力,都是个人对武汉城市文化形象再认后做出的行为选择。可以说,公众不同的行为促成了武汉城市文化形象舆论环境的改变,这种环境变化也随时为个人所观察捕捉,经过个人自我调节能力与预见能力形成客体再认,并做出新一轮的行为表现。

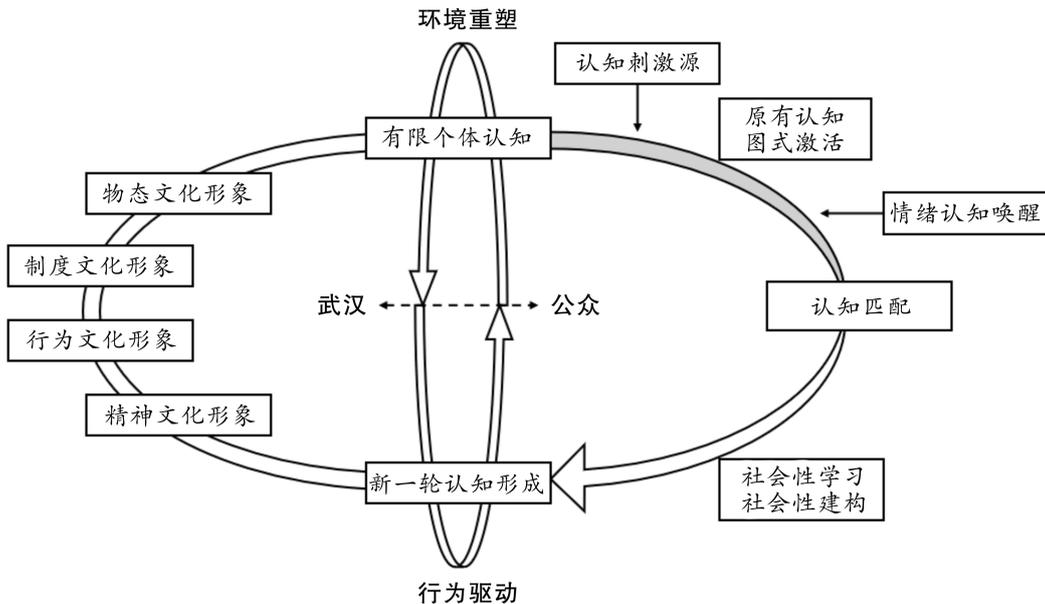


图1 突发公共卫生事件下公众对武汉城市文化形象的再认过程

如前所述,突发公共卫生事件让公众在拟态环境下对武汉城市的认知变化经历了多轮“认知刺激—图式激活—符号匹配—认知重构”的过程。值得注意的是,个体新认知对其行为的影响并非当下兑现,具有一定的延时性,这使得要探讨该事件对武汉城市文化形象的影响,可以从该事件前后两个节点时间出发,以调查问卷了解公众对武汉城市文化形象的认知变化以及可能造成的行为意向。

三、实证分析

(一) 研究设计

1. 研究目标与内容

本研究旨在通过调查问卷了解历经疫情公众对武汉城市文化形象的认知与评价变化,分析影响公众评价变化的认知环境,探讨认知变化可能引发的公众行为,以及对疫后武汉城市文化形象重塑带来的影响。

基于这一探讨目标,笔者依据社会认知论的三方互惠模型,从认知环境、认知变化与行为预测三个层面确定了调查问卷结构与内容,主要包含以下4个部分:①基本群体特征,包含年龄、性别、职业、文化程度、月收入、居住地及居住地类型等;②突发公共卫生事件期间公众接触武汉城市信息环境的考察,包括当时武汉相关信息获取渠道、信度评价等;③突发公共卫生事件期间公众对武汉城市文化形象认知变化,包括整体感知变化、细分维度评分与疫后武汉形象的具象感知等;④突发公共卫生事件之后公众的行为意向,包括是否选择前往武汉、城市宣传意愿等。其中,问卷中公众对城市文

化形象的认知指公众对武汉城市的总体感知,四个维度的城市文化形象则分别以具象的城市文化要素作为测量定义,具体如表 1 所示:

表 1 问卷中城市文化形象的测量定义^①

维度	概念定义	测量定义
城市物态文化形象	城市外在物质形象表征	公众对武汉城市基础设施、城市自然人文景观、交通枢纽、高校的满意情况/了解程度
城市制度文化形象	城市制度规范形象表征	公众对武汉城市秩序、政府形象、日常出行/购物体验、知名企业等的满意情况/了解程度
城市行为文化形象	城市居民日常行为表征	公众对武汉市民素质、特色方言文化、节事活动等的认同度/了解程度
城市精神文化形象	城市共同认同的精神价值	公众对武汉“九头鸟”市井文化、“吃苦耐劳、敢打敢拼”的码头文化、荆楚文化、首义精神、历史文化、英雄气节等的认同度/了解程度

2. 问卷调查对象

考虑到网络调查问卷的局限性,参考第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》,分别选择占比 42.3% 的 19~39 岁的青年群体、占比 27.8% 的 40~59 岁的中年群体,以及占比达 23.2% 的 18 岁以下的未成年群体为三组调查对象,同时关注三组群体地域分布差异,分别讨论不同特征群体在疫情期间对武汉城市文化形象的感知变化。

3. 问卷质量控制

为保证问卷调查的质量,本次问卷设计在确定初步问卷结构与内容后即选取不同年龄、职业与地区等背景的 10 人参与预调查,根据预调查反馈结果及专家评定建议对问卷进行多轮修改完善;同时设置检验题型,以便无效问卷筛选。在抽样调查环节,问卷发放尽可能覆盖全国 31 个省市自治区、不同年龄段及不同的职业群体,扩大样本范围以增强调研问卷结果的解释力。在问卷收集处理环节,以填写时长少于 100s、逻辑矛盾、量表题均重复选择为无效条件,剔除无效问卷后,共筛选有效问卷 1873 份,问卷有效率达 92.4%;并采用 SPSS26.0 对问卷中的量表问题——城市文化形象认知评价维度进行信度检验,得到 Cronbach's α 系数为 0.886,大于 0.8,表明本次问卷具有较好的信度。基于上述质量控制措施,保证了问卷调研结果的客观性与可靠性。

4. 问卷发放与回收

本次调查通过问卷网平台于 2020 年 4 月 23~30 日进行网络问卷发放,共收集问卷 2027 份,覆盖全国 31 个省市自治区^②,其中有效问卷 1873 份。在所有有效问卷中,青年群体有效问卷达 1628 份,占比 87%;中年群体有效问卷为 164 份,占比 9%,职业以专业人员、企业管理者为主;未成年群体有效问卷共 81 份,占比 4%。各样本群体基础特征如表 2 所示。

5. 问卷分析

导出全部有效问卷数据,采用 SPSS26.0 对问卷问题进行描述性统计处理与分析,分别采用 χ^2 检验、Spearman 相关性检验、Mann-Whitney U 检验等方法对疫情期间三组被调查群体的网络互动情况、城市文化形象认知情况以及行为预测进行相关性检验分析,设置 $\alpha = 0.05$,最终获得分析结果如后文所述。

^①问卷分别调查了曾有武汉旅居经历的公众对武汉城市文化形象的满意程度/认同度,以及所有被调查群体在疫情后对武汉城市文化形象的了解程度,两次所选测量定义有所不同。

^②实际上,本次回收问卷覆盖的地域范围不仅包括全国 31 个省(市、自治区),还包括中国的香港、台湾。

表2 被调查群体基本特征描述

基本群体特征指标		青年群体组(N=1628)		中年对照组(N=164)		未成年对照组(N=81)	
		N	比例	N	比例	N	比例
性别	男性	495	30.4%	78	47.6%	12	14.8%
	女性	1133	69.6%	86	52.4%	69	85.2%
文化程度	大学本科及以上占比	1515	93%	1127	87.5%	59	72.9%
居住地类型	城市(地级市以上)	689	42.3%	123	75.0%	29	35.8%
	县城(县级市、县等)	414	25.4%	30	18.3%	27	33.3%
	乡镇及以下	525	32.2%	11	6.7%	25	30.9%
职业	学生	1226	75.3%	-	-	81	100%
	普通职员(办公室/写字楼工作人员)	100	6.1%	4	2.4%	-	-
	专业人员(如律师/文体/记者/老师等)	96	5.9%	94	57.3%	-	-
	政府/机关干部/公务员	47	2.9%	16	9.8%	-	-
	企业管理者(包括基层及中高层管理者)	45	2.8%	17	10.4%	-	-
	其他职业*	114	7.0%	33	20.1%	-	-

*其他职业包括普通工人(如工厂工人/体力劳动者等)、商业服务业职工(如销售人员/商店职员/服务员等)、个体经营者/承包商、自由职业者、基层工作者、医护人员及医药行业人员、其他几类,由于上述分项样本量较少,因此合并处理

(二) 结果讨论

1. 疫情期间公众获取武汉城市信息的认知环境

第一,整体上,疫情期间公众更依赖官方媒介,自媒体平台传播力量凸显,海量疫情信息构成了公众对武汉认知的主要刺激源。调研结果显示,电视、政务平台、商业门户、央视报道、自媒体平台以及朋友交流是疫情期间被调查群体获取信息的主要渠道(如图2所示)。其中,政务平台、央视报道均是疫情期间三组被调查群体中有武汉疫情信息的首要选择。不同的是,青年群体更偏好通过微信、抖音、快手等自媒体平台获取疫情信息,而中年群体更喜欢与朋友交流,通过传统的电视媒体获取武汉疫情信息。在此基础上,问卷进一步调查了公众对政府机构、央视新闻、地方报道等八类信息渠道的信度评价。统计结果呈现出较为明显的三个断层:整体上,被调查公众对央视报道、相关政府机构发布的信息信任程度最高,基本达到了满意标准(4.0分);对于湖北省地方媒体、商业媒体、自媒体与自采媒体位列第二断层,信度评价在3.3~4.0分之间;而对于国外媒体与朋友圈来源的信息信度最低,评价低于3分(如图2所示)。需要关注的是,战“疫”全程中本应起到核心作用的湖北地区官方媒介的部分缺位,使得公众对湖北地方媒介产生信任危机,一定程度上影响了武汉城市文化形象的媒介呈现。

第二,公众间的信息互动加速了疫情信息传播,催化了公众对武汉城市文化形象的认知变化。采用 χ^2 检验三组被调查群体疫情期间信息互动情况,结果显示,被调查青年群体与中年群体间的信息互动情况具有显著差异。如表3所示,整体上,被调查青年群体参与网络交流活跃度更强,疫情期

间参与线下讨论与网络转发的青年群体分别占比 37%、33%;中年群体更偏好社群讨论的形式,未成年群体则更敢于进行网络发言,更乐于参与社群讨论。实际上,在信息互动的过程中,个体认知进行交流互换,一定程度上唤醒了个体先前对武汉的认知情绪,从而影响当前公众对武汉的城市文化形象认知。

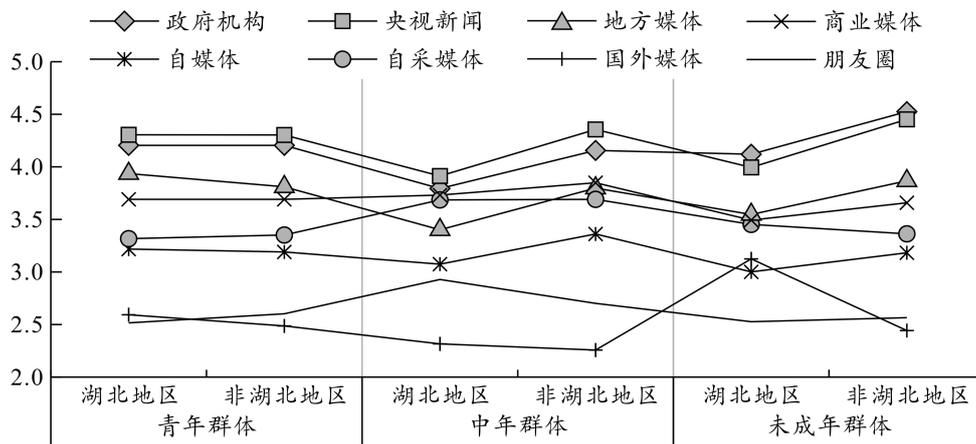


图 2 被调查群体对媒介信度的评价

第三,越靠近疫情中心的被调查公众对疫情相关信息的质疑越高,中年群体尤其对疫情事件表现出较高的敏锐度。整体上,湖北地区被调查群体对媒介的信度评价低于非湖北地区,尤其是中年群体对不同媒介的信任度呈现出较大的差异(如图 2 所示),湖北地区的中年群体对官方媒介的信任评价低于整体水平,而对朋友圈、自采媒体等非官方发声给予了更多信任。相应地,参与调研的湖北省中年群体中仅有 8.7%的人选择通过央视报道获取信息,并未呈现如青年群体般对官方发声的依赖性(如图 3 所示)。

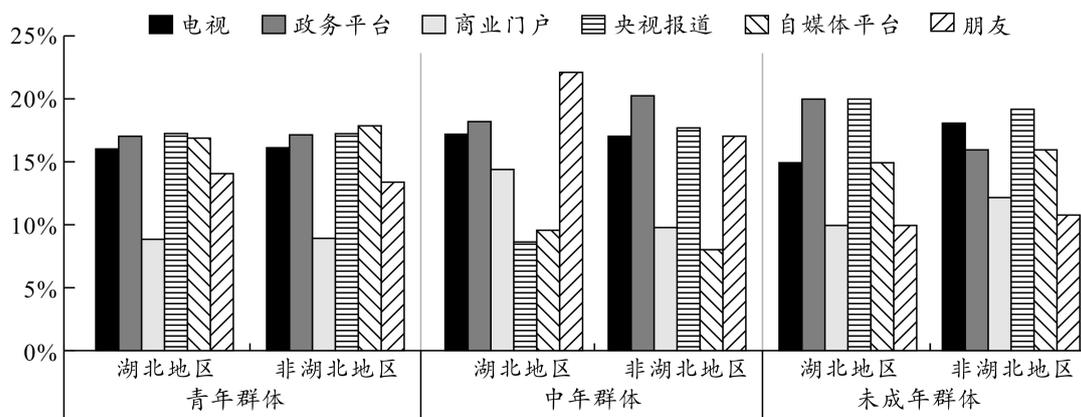


图 3 疫情期间被调查群体的信息渠道选择

就疫情信息交流情况来看,武汉疫情相关的信息在湖北公众间的讨论度更高。在被调查的群体中,表示没有参与武汉疫情网上信息交流的比例上非湖北地区的群体远高于湖北地区的群体(如表 3 所示)。

表3 不同地域的被调查群体参与网络互动情况

		线下讨论	网上转发	撰文投稿	网络发言	社群讨论	线上聊天	没有	χ^2
青年群体	湖北地区	162	159	16	114	120	90	121	22.50**
		20.7%	20.3%	2.0%	14.6%	15.3%	11.5%	15.5%	
	非湖北地区	38	46	4	35	36	18	32	
		20.6%	17.9%	2.0%	15.2%	14.9%	9.0%	20.4%	
中年群体	湖北地区	8	8	0	7	12	4	9	23.884**
		16.7%	16.7%	0.0%	14.6%	25.0%	8.3%	18.8%	
	非湖北地区	30	37	2	12	17	8	71	
		16.9%	20.9%	1.1%	6.8%	9.6%	4.5%	40.1%	
未成年群体	湖北地区	3	5	0	3	4	1	1	7.231
		17.6%	29.4%	0.0%	17.6%	23.5%	5.9%	5.9%	
	非湖北地区	23	16	1	19	25	9	25	
		19.5%	13.6%	0.8%	16.1%	21.2%	7.6%	21.2%	

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

整体来看,紧绷的战时防疫状态与多元的疫情信息渠道构成了公众认知武汉城市文化形象的“非常态”环境,而疫情期间海量媒介信息与公众自主的信息交流方式成为催化公众对武汉城市文化形象认知的变量。

2. 疫后公众对武汉城市文化形象的认知评价

第一,近五成的被调查公众表示历经疫情对武汉的城市印象有所改变,学历、性别及所在地域的差异与其对疫后武汉城市文化形象的评价显著不同($P < 0.01$)。如表4所示,被调查群体中有44.1%的公众表示历经疫情对武汉城市印象变好,其中49.4%的被调查中年群体表示对武汉印象变好,高于被调查青年群体与未成年群体对疫后武汉持有更好印象的比例;居住于乡镇的被调查群体对于疫后武汉的好感度更强;54.2%的湖北地区被调查公众表示历经疫情对武汉城市印象变得更好。之所以有近一半的被调查者对武汉城市印象经疫后有好的变化,应该说武汉及武汉人民前无古人的防疫壮举,为控制国内新冠疫情做出的巨大牺牲,让武汉作为英雄城市受到更多公众的正面认可。同时,仍有近5%的被调查公众表示对武汉的印象变差,调研结果表明疫情期间地方政府早期部分应对失当及一些媒体的负面报道与网络谣言是影响公众对武汉印象变差的主要因素。

需要注意的是,在被调查群体中仍有半数群体表示历经疫情对武汉城市印象基本没有改变。一方面,可能问卷调研时间距离疫情暴发时间的周期较短,短时间内个体较难完成认知重塑的全过程,故而呈现出有一半多的被调查群体对武汉的印象没太大变化。另一方面,从不同特征群体来看,整体上被调查公众的学历越高,其对武汉城市印象未发生变化的比例也越大,呈现为35.8%的高中及以下学历被调查群体对武汉印象没有改变,而相应数据在大学本科学历、研究生及以上学历为52.2%、51.3%;同时被调查青年群体与未成年群体中表示对武汉印象没有改变的比例相较也更高。这说明个体认知水平、认知环境差异及个体学习能力影响着公众对武汉城市文化形象的认知重塑。阅历较少、认知环境单一、远离事件中心的群体更具有“认知钝感”,其对疫后武汉城市形象的感知也更为迟缓;反之临近事件中心、认知结构丰富等群体的认知更为敏锐,这类群体则会更快根据环境变化重塑个体认知。这样的认知差异也体现在不同性别、不同地域被调查群体对疫后武汉城市文化形象的评价上,如表4所示,被调查群体中女性对于武汉城市印象未发生改变的比例更大,而湖北地区

被调查公众中近 60%的群体对武汉印象发生了改变。

表 4 不同特征被调查群体对武汉城市文化形象认知情况

认知情况特征分类		变得非常好	变得比较好	基本没有改变	变得比较差	变得非常差	χ^2
整体		300	524	954	82	9	-
		16.10%	28%	51.00%	4.40%	0.50%	
年龄	青年群体	258	455	837	70	8	7.31
		15.8%	27.9%	51.4%	4.3%	0.5%	
	中年群体	33	46	72	9	0	
		20.6%	28.8%	45.0%	5.6%	0.0%	
	未成年群体	9	23	45	3	1	
		11.1%	28.4%	55.6%	3.7%	1.2%	
居住地类型	城市 (地级以上)	134	231	419	47	7	15.40
		16%	27.6%	50%	5.6%	0.8%	
	县城 (县级市、县等)	80	119	256	14	2	
		17%	25.3%	54.4%	3%	0.4%	
	乡镇及以下	86	174	279	21	0	
		15.4%	31.1%	49.8%	3.8%	0%	
学历	高中及以下	23	17	24	2	1	56.04**
		34.3%	25.4%	35.8%	3%	1.5%	
	大学专科	25	31	47	1	0	
		24%	29.8%	45.2%	1%	0%	
	大学本科	210	384	705	49	3	
		15.5%	28.4%	52.2%	3.6%	0.2%	
研究生及以上	42	92	178	30	5		
	12.1%	26.5%	51.3%	8.6%	1.4%		
性别	男	123	153	265	37	7	36.03**
		21%	26.2%	45.3%	6.3%	1.2%	
	女	177	371	689	45	2	
		13.8%	28.9%	53.7%	3.5%	0.2%	
地域	湖北地区	85	161	182	24	2	29.69**
		18.7%	35.5%	40.1%	5.3%	0.4%	
	非湖北地区	215	363	772	58	7	
		15.2%	25.7%	54.6%	4.1%	0.5%	

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

第二,整体上,疫情后期公众对武汉城市文化形象的评价呈现出“旧印象”与“新感知”并存的特征,且不同地域被调查公众对武汉评价差异明显。采用李克特量表对曾有武汉旅居经历的公众从物态文化、制度文化、行为文化、精神文化四个层面进行武汉城市细分维度评价调查,统计结果显示,被

调查公众对武汉基础设施、自然风光等城市物态文化形象评分均分为4.1分,达到基本满意标准;而对武汉的城市行为文化形象评分不高,评价均分仅为3.7分,这与前人关于公众对武汉城市形象评价研究结论基本一致。^[31]从地域差异视角来看,非湖北地区被调查公众对武汉城市物态形象的评价较低,而对其他三个维度的评价较高;在湖北地区内,武汉市被调查公众在四个维度上的评分均低于非武汉市区被调查群体,青年群体对武汉文化形象的评价整体高于中年群体(如图4所示)。

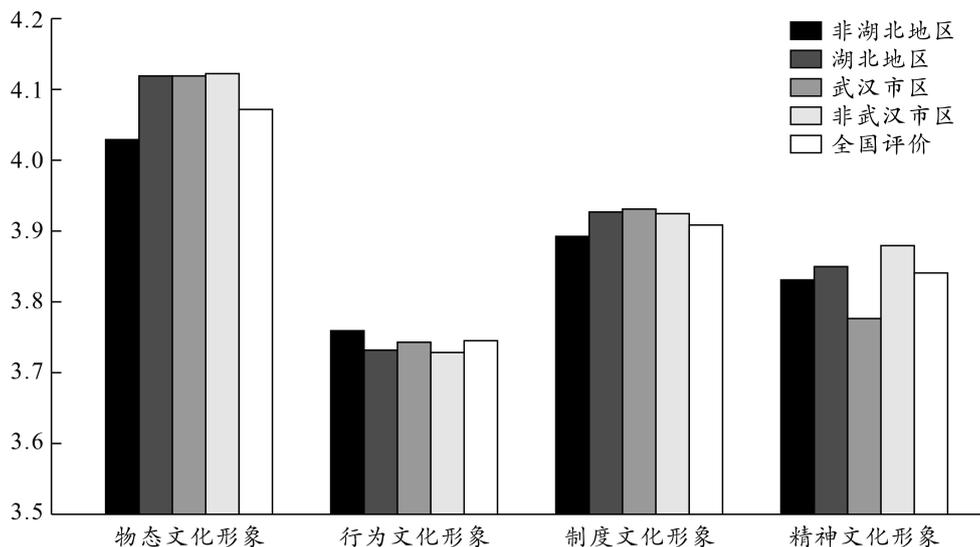


图4 不同地域公众对武汉城市文化形象细分维度评分

表5 疫后被调查群体对武汉具体城市文化形象的了解情况

群体特征		城市精神	城市性格	交通枢纽	城市景观	节事活动	政府形象	企业形象	英雄气节	历史事件	历史名人	抗疫战士	特色小吃	高校	χ ²
青年群体	N	1046	347	621	683	391	453	119	616	146	115	611	735	610	87.99**
	占比	16.1%	5.3%	9.6%	10.5%	6.0%	7.0%	1.8%	9.5%	2.2%	1.8%	9.4%	11.3%	9.4%	
中年群体	N	106	35	38	60	22	29	13	78	16	16	77	42	55	
	占比	18.1%	6.0%	6.5%	10.2%	3.7%	4.9%	2.2%	13.3%	2.7%	2.7%	13.1%	7.2%	9.4%	
未成年群体	N	57	15	34	34	16	21	5	35	6	8	26	47	42	
	占比	16.5%	4.3%	9.8%	9.8%	4.6%	6.1%	1.4%	10.1%	1.7%	2.3%	7.5%	13.6%	12.1%	

注:*P<0.05,**P<0.01

同时,如表5所示,一方面,历经疫情公众依然对“武大”“户部巷”“樱花”“昙华林”等武汉代表性的城市物态文化形象更为了解,不太熟悉武汉“历史名人”“历史故事”等城市精神文化形象;另一方面,疫情期间武汉人民勇于牺牲,社会组织勇担大任,被调查公众对武汉的城市精神、英雄气节、抗疫战士等精神文化形象更为关注,“九省通衢”“工业重市”“过早习俗”等城市制度与行为形象也为更多人所熟知。实际上,这种认知变化极大程度源自疫情期间网络直播、宣传标语、战“疫”纪录片等媒介传播的影响。疫情期间“热干面加油,热干面挺住”的抗“疫”标语深入人心;武汉大学“云赏樱花”网络直播也使得更多人知晓武大樱花这一城市名片;武汉疫情缓解后长江两岸的灯光秀更让世界人民感受到了疫后武汉城市复苏的力量,这些都极大促进了疫后公众对武汉城市印象的改变。

3. 后疫情时期被调查公众的行为意向调查

第一,后疫情时代,被调查公众依然乐于前往武汉,而城市安全则是公众最为关心的问题。对于非武汉市区的被调查群体采取疫后前往武汉意愿调查,结果显示超过一半的被调查公众在疫情后期会前往武汉,Fisher 精确检验显示三组群体在疫后前往武汉意愿存在差异。参照表 6,被调查的中年群体前往武汉意愿最高,25%的被调查中年群体选择疫后半年或一年后再前往武汉,而被调查青年群体与未成年群体中分别有 12.6%和 15.4%的群体选择半年内就会前往武汉。部分青年群体可能由于学业的客观因素,需要早日返回武汉,而中年群体的选择则反映了大多数公众对疫情后期武汉城市安全的考虑。中国社会科学院联合腾讯发布的《新冠肺炎疫情影响下的旅游需求趋势调研报告》显示,近三成的旅游者将于疫情结束后 3~6 个月恢复旅游活动,武汉是疫情后期公众最想旅游的城市,但城市安全、卫生健康是游客最为关心的影响因素。^[32]2020 年十一及中秋假期,武汉市共接待游客 1882.46 万人次,已恢复去年同期的 83.21%,30 家参加惠游活动的景区中外省游客占比 30.5%,市外游客占比 50.4%。^[33]这说明得益于武汉市的惠游政策,实际去武汉旅游的人数已超过了调查预期。

第二,后疫情时代,公众或将成为疫后武汉城市文化形象宣传的中坚力量。对武汉市被调查群体进行城市宣传意愿调查,结果显示:青年群体中有 91.1%的群体表示愿意为武汉疫后城市宣传尽一份宣传力量,7.3%的群体不清楚是否会帮助宣传;96.9%的被调查中年群体以及所有被调查未成年群体均表示将为疫后武汉城市复苏贡献一份自己的宣传力量。实际上,疫情常态化防控阶段推出的《相见在武汉》城市旅游宣传片获人民日报、新华社、央视在线等中央媒体、布鲁塞尔中国文化中心以及国内主要新媒体转发传播,全网阅读量超过 5 亿次^[34];32 张“谢谢你为武汉拼过命”城市海报全网曝光量也超过 5 亿次,更有不少自媒体纷纷前往武汉打卡武汉美食,共同记录疫后重生的英雄武汉,这也表明后疫情时代武汉城市复苏已进入“全民关注、共同宣传”的阶段,武汉城市动态也将被社会各界持续关注。

表 6 被调查群体前往武汉意愿调查情况

群体特征		已返回武汉	立刻前往	半年内前往	半年~1年内前往	1年后再前往	不会前往	2~3年后再前往	目前不清楚,但是会前往	F
青年群体	N	3	116	181	127	113	45	67	785	33.78**
	占比	0.2%	8.1%	12.6%	8.8%	7.9%	3.1%	4.7%	54.6%	
中年群体	N	0	1	9	16	16	1	10	75	
	占比	0.0%	0.8%	7.0%	12.5%	12.5%	0.8%	7.8%	58.6%	
未成年群体	N	0	2	12	8	5	3	0	48	
	占比	0.0%	2.6%	15.4%	10.3%	6.4%	3.8%	0.0%	61.5%	

注:*P<0.05,**P<0.01

四、结论与建议

基于对被调查公众突发公共卫生事件期间关于武汉城市文化形象的认知环境、认知评价、行为意向的调查,可以得出以下结论及建议:

首先,突发公共卫生事件期间多元媒介塑造了纷杂难辨的城市拟态形象,数字技术对公众认知环境形成了超常刺激。突发公共卫生事件期间媒介塑造的公众认知环境,并非以往传统官方媒介的“独唱”,商业媒体、自媒体、国外媒体等多方媒介的发声构成了纷杂难辨的城市信息景观,这使得疫

情下武汉文化形象的媒介表达荣辱参半。数字媒介不仅颠覆了公众获取信息的数量与环境,更是赋权公众在拟态环境中发表己见、互动讨论,极大扩大了信息覆盖交流的速度、广度与深度。可以说,数字技术已经对公众认知环境造成了“超常刺激”,这种刺激借助疫情事件被放大数倍,且后疫情时代数字技术对公众认知方式、认知层次等影响也将持续加深。因而,后疫情时代下,武汉城市文化形象的重塑需关注数字技术助力城市发展,尤其是其对公众认知环境的影响。一方面,借助数字媒介,做好武汉疫后城市复苏各阶段的对外宣传,展示亲切、活力的武汉城市文化形象,同时发展城市数字文化创意产业,做好城市文化、城市文化空间的数字传播与形象推介,借助社交媒介推进城市信息交互,释放疫后的武汉城市魅力。另一方面,树立武汉城市文化形象的危机公关意识,提升信息透明度,谨防早期谣言、舆论对武汉城市文化形象的损害,有效抑制网络舆情引发的羊群行为,引导公众对武汉城市的正确认知,塑造可靠、可信的武汉城市文化形象。

其次,后疫情时代,公众对武汉城市文化形象的评价呈现出“旧印象”与“新感知”并存的特征。调研结果表明:公众除了对疫情下武汉英雄城市形象的认同外,武汉大学、长江大桥、市井文化等城市刻板印象依然是公众对武汉的直接评价。那么后疫情时代,如何发挥“旧印象”与“新感知”的正向互动,整合重塑城市文化形象将是武汉城市品牌重塑的关键。在强化公众对武汉的“旧印象”上,需要武汉地方政府在顶层设计上,重新审视武汉城市文化形象,梳理城市文脉,抓住武汉独特的城市文化资源与城市韵味,以城市文化空间再造、城市更新等形式,以文化旅游为推广渠道,做好原有武汉文化遗存的保护、传承与发扬。在建立公众武汉“新感知”上,应做好武汉抗“疫”记忆的留存,讲好武汉战“疫”故事,多方位展示英雄武汉的城市文化形象。包括建立武汉抗“疫”记忆的核心叙事,发挥武汉博物馆、档案馆等公共文化场馆的功能,做好武汉战“疫”代表性见证物征集,通过专题展览展陈城市记忆,打造纪念碑、纪念广场等文化记忆空间载体,强化武汉抗“疫”的符号记忆;鼓励社会组织、公众个人创作武汉抗“疫”专辑文化作品,通过文学作品、艺术作品、短视频等形式多视角记录武汉抗“疫”故事;借助数字技术,探索城市虚拟网络记忆空间新模式,留存新时代的抗“疫”网络记忆等。

再次,后疫情时代,武汉将是国内外各界持续关注的焦点,武汉城市文化形象的重塑迎来关键的窗口期。调查表明,无论是前往旅行还是自主宣传意愿,公众都对疫后武汉抱有极大期待,这也为后疫情时代重塑武汉城市文化形象提供了难得机遇。在这重塑武汉文化形象的过程中,要特别区分利益相关者,把握公众认知态度、认知水平与认知差异对武汉形象认知的影响。调研显示:经过疫情后,有一半的公众表示对武汉城市印象有所改变,仍有一半的公众表示对武汉的印象没太大变化;被调查群体中青少年、低学历的群体对武汉城市的好感度更高,中年群体的质疑声更大。这说明,整体上,互联网的便捷性以及纷杂的城市信息造成了个体认知的钝感,不同层次、不同认知水平的城市利益相关者对疫情下的武汉形象认知也不尽相同,这就要求后疫情时代武汉进行城市文化形象重塑时首先要区分不同层次的受众,一方面,抓住青少年群体对武汉城市的好感度与向往度,另一方面,积极向中年群体塑造安全、诚信、负责的武汉城市文化形象。同时,关注武汉本地居民对城市文化形象重塑的建议,发挥武汉人民群众的凝聚力与向心力重塑武汉城市文化形象,更需要实时关注外地游客对武汉城市文化形象的评价,动态监测武汉的城市媒介形象,搭建武汉城市文化对外交流服务窗口。

最后,武汉城市文化形象重塑将是一场从城市形态、城市制度、城市行为与城市精神等方面共同发力的系统工程,需要建立健全城市文化治理体系,为城市文化形象重塑做好制度保障。事实上,此次新冠疫情也暴露了武汉城市文化治理的部分短板,包括舆情处置、舆论引导、城市文化软实力等。在疫后武汉城市复苏中,需要发挥城市文化的软治理与约束作用,强化城市治理的德治与法治体系以文明城市创建规范市民行为,以安全和谐的旅游城市创建规范游客行为;同时,鼓励公众与第三方组织积极参与城市文化建设实践,发挥城市文化治理中公众与社会组织的力量,不断凝聚增强武汉

的城市文化韧性,从而重塑疫后安全和谐、生态文明的武汉城市文化形象。

参考文献:

- [1] 纪莉. 种族主义的新冠:以病为名——新冠肺炎的全球媒介呈现. 学术研究,2020,3:9-13.
- [2] Coronavirus Spreading Fast outside China but Stigma is more Dangerous. WHO The Strait Times,2020-03-03. [2020-06-30] <https://www.straitstimes.com/world/europe/coronavirus-south-korea-iran-italy-and-japan-greatest-concern-says-who-chief-tedros>.
- [3] 武汉市2020年端午小长假数据及综述. 武汉市文化和旅游局,2020-06-29. [2020-08-01] http://wlj.wuhan.gov.cn/zwgk_27/xxgk/xxgkml/tjsj/202006/t20200629_1386470.shtml.
- [4] 2020年上半年全国GDP超万亿城市排行:重庆超广州跃居第四,武汉掉出前十. 前瞻网,2020-08-01. [2020-08-01] https://www.sohu.com/a/410881828_114835?_trans_=000014_bdss_dkmwzaciP3p;CP=.
- [5] 钱智等. 城市形象设计. 合肥:安徽教育出版社,2002:30.
- [6] 凯文·林奇. 城市的印象. 项秉仁译. 北京:中国建筑工业出版社,1990:41.
- [7] 郭廷建. 城市文化形象塑造. 城市问题,1996,2:13-17.
- [8] 吕德雄,陈梦娟. 文明城市论. 南京:南京出版社,1999:174-181.
- [9] 杨章贤,刘继生. 城市文化与我国城市文化建设的思考. 人文地理,2002,4:25-28.
- [10] 李植斌. 城市文化形象特征与建设. 人文地理,2001,4:25-27.
- [11] 谭昆智. 营销城市. 广州:中山大学出版社,2004:184.
- [12] 吴俊忠. 城市文化学初探. 深圳大学学报,1989,2:31-35.
- [13] 苗阳. 我国传统城市文脉构成要素的价值评判及传承方法框架的建立. 城市规划学刊,2005,4:40-44.
- [14] 梁玉芬. 城市文化体系与价值的思考. 海淀走读大学学报,2004,2:35-38.
- [15] 钟智锦,王友. 网民意见表达中的城市形象感知:以广州为例. 新闻与传播评论,2020,1:95-106.
- [16] 黄丽娜. 生态文明语境下的城市文化传播与形象建构——对“媒体贵阳语料库”的实证研究. 新闻界,2016,6:6-13.
- [17] 潘可武,黄子瑄. 艺术影院建设与首都文化形象建构. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,4:93-98.
- [18] 吴卫. 游客视角的文化景观与地方性认知研究. 大连:东北财经大学博士学位论文,2011.
- [19] 王宝璐. 形象修复理论在城市形象危机传播中的运用——以青岛“天价虾”事件为例. 青年记者,2016,3:76-77.
- [20] 沙勇忠,刘红芹. 公共危机的利益相关者分析模型. 科学经济社会,2009,1:58-61.
- [21] 孙国辉,梁渊,李季鹏等. 社会认知理论视角下区域刻板印象的形成机制研究——基于深度访谈和扎根理论的数据分析. 中央财经大学学报,2019,1:118-128.
- [22] 葛岩,秦裕林,徐剑. 作为图式的地域形象:结构、功能和测量. 新闻与传播研究,2019,2:19-37.
- [23] 谢双玉,刘琪,龚箭等. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析. 地域研究与开发,2019,2:106-111.
- [24] 艾保. 武汉城市形象的媒介呈现与地方感研究. 武汉:华中师范大学硕士学位论文,2015.
- [25] 毕崇武,叶光辉,胡婧岚等. 城市画像视角下的热点城市特征识别方法研究. 现代情报,2020,4:13-22.
- [26] 张双双. 武汉城市形象变迁的媒介呈现研究. 武汉:华中科技大学硕士学位论文,2019.
- [27] 冯天瑜. 中华文化生成史·上册. 武汉:武汉大学出版社,2013:87-88.
- [28] A·班杜拉. 思想和行动的社会基础:社会认知论. 林颖,王小明,胡谊等译. 上海:华东师范大学出版社,2001:25.
- [29] T. Riley, S. T. Fiske. Interdependence and the Social Context of Impression Formation. *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 1991, 11(2):173-192.
- [30] 郭力平. 认知与情绪相互关系的实验研究——刺激的局部知觉特征改变对再认成分的影响. 心理科学,2001,3:290-293.
- [31] 李亚娟,曹慧玲,李超然等. 武汉市历史街区空间结构及游客空间感知研究. 资源开发与市场,2018,11:1599-1603.
- [32] 中国社会科学院旅游研究中心. 新冠肺炎疫情影响下的旅游需求趋势调研报告. 2020-04-29. [2020-05-10] [ht-](http://www.cass.cn)

tps://mp.weixin.qq.com/s/9xQb0VTTgXVXBWaj_kad1A3.

- [33] 武汉市文化和旅游局. 武汉市2020年十一及中秋假期数据及综述. 2020-10-09. [2021-07-01] http://wlj.wuhan.gov.cn/zfxxgk/fdzdgnr/tjxx/202010/t20201009_1461540.shtml.
- [34] 武汉市文化和旅游局. 2021,相见在武汉. 2020-12-25. [2021-07-01] <https://mp.weixin.qq.com/s/tGUqOSNOHHIpGgRh-02uCG>.

The Reconstruction of Wuhan's Urban Cultural Image in the Post-pandemic World

Peng Leiting, Zeng Jiayi (Wuhan University)

Abstract: After the outbreak of the COVID-19, Wuhan usher in a critical window to reshape the city's cultural image. To understand the public's cognition of Wuhan's urban cultural image in the period of COVID-19, this article is based on an online questionnaire survey conducted in 31 provinces and cities in China on the public awareness of Wuhan's urban cultural image after the pandemic. The results show the following conclusions. Firstly, during the pandemic period, multiple media shaped the complex cultural image of Wuhan city, and the digital technology caused "supernormal stimulation" to the public cognition environment. Secondly, at present, the public's cognition of Wuhan's urban cultural image presents a coexisting feature of "old impression" and "new perception", and the public's impression of Wuhan is different with different characteristics. Thirdly, Wuhan has become one of the most popular tourist destinations for the public, and the city dynamics of Wuhan will continue to be followed by the whole world. In the post-pandemic era, the reshaping of Wuhan's urban cultural image will be a major urban cultural project with joint efforts in form, system, behavior, and spirit. It is necessary to re-examine the urban cultural image of Wuhan, inherit the cultural heritage of Wuhan, retain the memory of Wuhan's "anti-epidemic", give play to the positive role of digital media in shaping the urban cultural image, establish and improve the city's cultural governance system, and shape the city's cultural image of safety, harmony, and ecological civilization in all aspects.

Key words: the post-pandemic world; urban cultural image; Wuhan; social cognition; urban cultural governance

■收稿日期:2021-01-15

■作者单位:彭雷霆,武汉大学国家文化发展研究院;湖北武汉 430072
曾嘉怡,武汉大学国家文化发展研究院

■责任编辑:刘金波