

# 工业遗迹塑造唐山城市形象的传播策略研究

王志国,马妮妮

(唐山学院 传播与动画系,河北 唐山 063000)

**摘要:**对于唐山这座有着悠久工业历史的重工业城市,工业遗迹的保护与改造对其城市形象的塑造有着特殊意义。文章从工业遗迹和城市形象传播的关系入手,探究工业遗迹塑造唐山城市形象的传播策略。

**关键词:**工业遗迹;城市形象;唐山;传播

**中图分类号:**G209 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-349X(2020)01-0024-05

**DOI:**10.16160/j.cnki.tsxyxb.2020.01.005

## Communication Strategy of Tangshan Image Shaped by Industrial Relics

WANG Zhi-guo, MA Ni-ni

(Department of Communication and Animation, Tangshan University, Tangshan 063000, China)

**Abstract:** For Tangshan , a heavy industrial city with a long industrial history, the protection and transformation of its industrial relics are of special significance to shape the image of the city. Starting from the relationship between industrial relics and the city image communication, this paper explores the communication strategy of Tangshan image shaped by the industrial relics.

**Key Words:** industrial relics; city image; Tangshan; communication

城市发展是一个渐进的过程,城市形象也越来越成为城市发展的隐性资本。工业遗迹是城市发展的重要见证,它集中了人类的精神文明和物质文明。文化基因的延续与经济的发展并不相悖,比如繁荣工业旅游状态下的德国鲁尔区和作为文艺青年天堂的北京798艺术区,都体现了经济发展与工业遗迹的保护并非是单选题,二者就像“鸟之双翼、车之两轮”,需共同存在才会发挥最佳的功效。

传播的实质是信息的传递和信息系统的运转,在媒介快速多元发展的当下,城市形象的塑造离不开媒介信息的传播,城市形象在传播过程中得到塑造,同时动态的城市形象传播也影响着城市形象的传播策略。

对于唐山这座有着悠久工业历史的城市,工业遗迹作为符号有着不可替代的象征意义。本文主要通过分析启新1889文化创意产业园和开滦国家矿山公园等工业遗迹的现状、问题以及传播优势,来研究工业遗迹在城市形象的塑造中起到的独特作用,从传播学角度提出工业遗迹塑造唐山城市形象的传播策略。

### 一、唐山市工业遗迹的现状

在《下塔吉尔宪章》中,“工业遗迹”被定义为“具有建筑学、社会学、历史学、艺术学、美学等学科价值的工业遗存”<sup>[1]</sup>。其包括厂房机械、生产工艺、建筑痕迹,同时也包括人物形象、原料形象、仓库场地、生产档案、工艺流程等物质及非物质遗存,由此可见工业遗迹概念所包含

**基金项目:**2019年唐山市社科联立项课题(TSSKL2019-022)

**作者简介:**王志国(1978—),男,河北唐山人,副教授,硕士,主要从事文化传播、新媒体传播研究。

的内容十分广泛。本文重点讨论的工业遗迹是指前人遗留下来的、保持原状、能够成为旅游观光地点的工业建筑物和工业遗物。

#### 案例一:启新1889文化创意产业园

启新水泥厂建成于清光绪十五年,是我国第一家立窑生产水泥的工厂,中国的第一袋机制水泥便诞生于此,它是中国水泥工业的摇篮。在不间断地生产百余年之后,原来的生产设备和厂房逐渐老化,一度停产沉寂并且面临拆迁命运<sup>[2]</sup>。但这片曾经承载着唐山人记忆的厂区是唐山人民难以割舍的情怀,经过几年的规划、设计、施工和改造,启新1889文化创意产业园在“唐山启新洋灰股份有限公司”的原址上建设完成,它以崭新的面貌打破沉寂,见证着这座城市的转型,并成为城市形象的新名片。

在城市形象传播上,启新1889文化创意产业园已经成为唐山城市形象的重要名片,在唐山的对外宣传中,尤其是城市形象宣传片中,启新1889文化创意产业园成为了其中靓丽的几“帧”。原料仓、水泥仓、料库、运输长廊、磨房等无不向世人展现着启新水泥厂曾经的辉煌,启新1889文化创意产业园对城市形象的打造起到了独特的作用。

#### 案例二:开滦国家矿山公园

开滦国家矿山公园以近代煤炭工业为主题,集工业遗迹与煤炭文化于一体。开平矿务局诞生于洋务运动中,后经过长期经营与发展,保留并积淀了深厚的煤矿文化,同时形成了煤炭工业的遗迹。在唐山城市转型的背景下,开滦集团将发展的重点转移到产业链的延伸上,并结出了累累硕果。开滦国家矿山公园的主题景区由“矿业文化博览区”“矿山遗迹及生产流程展示区”“地震文化体验区”“井下生产工艺探秘区”“矿区商业风情街”等部分构成,每个部分各成一派又始终围绕统一的主题,吸引了大批的学者和游客前来体验。

在唐山城市形象宣传塑造中,开滦国家矿山公园与启新1889文化创意产业园,都成了唐山特有的名片,为唐山城市形象的传播提供了极具特色的元素,并以其独特的魅力让人有一

种想要亲身体验的冲动。

## 二、工业遗迹与城市形象塑造的关系

首先,工业遗迹是城市形象塑造的重要载体,它记录着城市发展的历史。对于唐山这样的重工业城市而言,工业遗迹可以从侧面反映唐山的城市发展脉络。唐山为中国近代工业的发展作出了巨大的贡献,创造了多个第一。如果认为在如今转型升级的背景下曾经的功绩可以一笔勾销,那就是对历史的亵渎,这些承载着城市发展脉络的工业遗迹必须受到保护。一是工业遗迹反映城市发展的现实,通过对这些工业遗迹的保护,一方面保留了城市老一辈人在峥嵘岁月中奋斗的美好记忆,另一方面更是对工业遗迹中历史、美学、经济等价值的挖掘和再生<sup>[3]</sup>。这不仅带动了城市的发展,而且成为反映城市面貌的一面镜子,为城市形象增色。二是工业遗迹预见未来,工业遗产的保护与再开发为城市旅游业提供了新的内容,同时也为相关产业链的延伸做好了铺垫,这些改造的工业遗迹成为了唐山城市形象转型的一个重要见证。

其次,城市的发展为工业遗迹的保护开发提供多方支持。唐山城市形象的转型升级,为工业遗迹的开发保护提供了良好的环境,同时唐山市经济的快速发展为工业遗迹的开发与保护提供了物质保障,使工业遗迹的进一步开发变得后劲十足。如果缺少了资金和技术的支持,遗迹的保护无法实现,更遑论进一步的开发工作了。如今依托现代技术手段可以更好地实现原址的修复与全面展示,例如,天津博物馆利用投影等相关技术手段,使恐龙活灵活现地展现在参观者面前,再配以恐龙生活世界的动态展示,更有利干参观者深入了解恐龙的相关知识。

最后,工业遗迹与城市形象发生关系的纽带是传播媒介,传播媒介发挥着联动效应。一方面是媒介的传播力,依托媒介唐山的城市形象能够得到快速的传播与塑造。带有工业遗迹内容的城市宣传片让工业遗迹自然地融入到了城市形象中,受众接收到启新1889文化创意产业园和开滦国家矿山公园等工业遗迹的信息

时,也会自然联想到唐山这座工业城市。另一方面是媒介的影响力,改造后的工业遗迹在媒体的报道下,也转变了旧工业建筑“没有生产功能,就被拆除”的认知,并形成了“唐山人为这些工业遗迹的保留与利用感到骄傲和自豪”的认知。在媒介的作用下,工业遗迹与城市形象之间形成了水乳交融的关系,在相互渗透的过程中,城市形象提升也会变得像呼吸一样自然顺畅。

### 三、唐山城市形象传播过程中存在的问题

#### (一) 传播内容和形式缺乏吸引力

唐山城市形象的传播内容和形式缺乏特色。一方面是传播内容雷同,比如在有关的宣传片中都是用川流不息的车辆和繁华的商业区来表现都市的繁华,这就很容易导致受众对唐山城市形象认知出现模糊。城市宣传片没有特色,即使是制造精良的作品也很难让受众形成记忆。另一方面是传播形式缺乏吸引力,唐山城市形象宣传中虽然新媒体也有所运用,但是和新媒体的融合程度还不够,对新媒体优势的利用还不充分。信息时代人们接受信息呈现碎片化的特点,如果传播的形式和内容缺乏吸引力,传播的效果就很难实现。

#### (二) 传播渠道缺乏张力

整体来说,唐山市用于城市形象传播的媒介并不丰富,使用程度也不充分,可开发的空间较大。唐山城市形象传播的主要渠道依然是传统媒体,比如唐山电视台、唐山广播电台、唐山晚报等。但是这些媒体的受众数量和影响力明显不足,以广播为例,在喜马拉雅 FM 上唐山本地广播有:唐山新闻综合广播(粉丝 5.4 万)、唐山交通文艺广播(粉丝 5.5 万)、唐山音乐广播(粉丝 7 万)、唐山曹妃甸之声(粉丝 2.7 万),且不和国家级的电台比较,仅与河北省内同级城市的广播电台在粉丝数量上比较,也有一定的差距。另外,在微博上搜索唐山,结果显示由政府运营的唐山公安网络发言人、唐山发布、微博看唐山、唐山交警、唐山交通应急指挥中心等,粉丝在 2 万—44 万之间;但是一些商业的微博

账号,比如唐山探店、唐山全攻略、唐山首发等,粉丝均在 50 万以上。可见媒体渠道日渐多元化、城市竞争日益激烈的当下,唐山要在城市形象大战中彰显优势,必须不断开发新的传播渠道,将游戏、文学、音乐等方式逐渐融入城市形象的传播策略之中。目前,唐山城市形象的传播对于新传播方式的关注度不够,侧面反映出媒体渠道使用得不充分。

#### (三) 传播不连续且未形成合力

城市形象塑造是一个循序渐进的过程,需要多方努力、协同合作。回顾唐山城市形象的传播史,大都缺乏持久性,例如在第 25 届金鸡百花电影节、2016 唐山世界园艺博览会等重大活动召开时城市形象的宣传声势很大,活动过后便风平浪静。同时,媒体没有统一的传播体系,因此公众对城市形象的印象难以统一。公众对城市形象的认同可以划分为三个阶段:一是认知阶段,通过信息的传播公众对城市的精神风貌、历史文化、人文特点等形成整体认知;二是态度形成阶段,通过传播公众进一步了解了城市的文化、精神以及价值观,并且能够形成积极的偏好和态度;三是行动阶段,城市形象传播与塑造是为了增加城市的内涵与吸引力,提高生活在城市中人们的生活质量,形成良好的城市印象。因此要根据不同时期的传播特点制定不同的传播策略和路径,有层次、有顺序、系统地提升城市的影响力和内涵。

### 四、唐山城市形象宣传的传播策略

#### (一) 城市形象传播的对象策略

分众,指的是具有社会多样性的人群,有着各自的诉求。从社会学和传播学的角度来看分众持有多元主义价值观,分众理论的前提是每个受众都有不同的自画像,在性别、年龄、消费特征、经济收入等方面都有自己标签。他们对事物的认知、对传播的理解是不同的,所以只有对受众进行细致的划分,才能够取得预期的传播效果。通过对相关受众的调查分析,开滦矿山公园的主要游览者是从事过相关工作的人、与煤矿元素有关的研究者和爱好者、学校组织参观的学生等,而启新 1889 文化创意产业园的

受众是本地的艺术类大学生以及退休的文艺工作者。有了对受众目标的精准锁定,工业遗迹宣传才能更加有针对性。例如,可以在相关专业杂志上对此工业遗迹进行刊载宣传,如《城市建筑》《百年建筑》《建筑学报》《河北煤炭》《煤炭经济研究》《煤炭学报》《中国水泥》等专业杂志。关于启新1889文化创意产业园的宣传,应主要把握本地大学生及文艺青年的媒介接触习惯,并将不同媒介的影响力排序,尤其重视新媒体中“两微一抖”的作用,可以制作一些“文艺小清新”的视频,通过线上和线下的互动方式,吸引受众群体来此游览。针对退休以及自由职业者,可以通过本地报纸媒介,例如《唐山晚报》《燕赵都市报·冀东版》等媒体进行宣传,或者通过唐山本地的电台广播对老年人进行有针对性的宣传,希望他们回忆峥嵘岁月时能够常回来看看。

“意见领袖”是两级传播中的一个重要角色,“意见领袖”具有较强的综合能力和权威的影响力,“意见领袖”并不集中在特定的人群而是广泛分布。同时“意见领袖”主动地接触大众媒介,掌握大量信息。因此在唐山城市形象传播过程中必须注重发挥“意见领袖”的积极作用。如针对同城学习参观的中小学生而言,他们的父母和老师就是他们的“意见领袖”,因此通过对家长和老师媒介使用习惯的调查,展开针对性的信息投放,特别是在新媒体盛行的当下,对于“两微一端”的利用必不可少,而且在宣传过程中要着重强调参观对于孩子认知发展的重要性和必要性。因此,通过有针对性地细分受众和利用“意见领袖”的影响进行传播,能够让传播变得更加快捷有效。

## (二)城市形象传播的内容和形式策略

二战期间,美国为节约开支号召人们食用牛下水,但是如果家庭主妇没有把牛下水买回家并做成佳肴,其他家庭成员就很难接触并食用它,因此库尔特·卢因认为在这个事件中家庭主妇承担了“把关人”的角色。在传播过程中只有符合“把关人”价值标准的信息内容才能流入传播渠道。通过分析审视唐山城市形象的传播内容,可以发现传播内容的质量参差不齐,低质量、低

水平的城市形象传播内容对于城市形象的塑造是极其不利的,因此要特别注重对粗制滥造的传播产品的审核,并坚决不让其在网络上传播。另外也要注重对制作者的资质和水平进行考察和把关。为此,可以通过招商、拍卖的方式进行城市形象宣传产品的制作工作。一是这些方式比较吸引人,并会引来持续的关注;二是这些方式可以对以往权力寻租、粗制滥造行为进行遏制,能够为城市形象的宣传寻找到高水平的制作团队;更重要的是相关部门做到专人专项负责,这是工业遗迹塑造唐山城市形象的质量保障。

同时,工业遗迹塑造唐山城市形象宣传工作可以依托市场监督管理局、市广告传媒行业协会等部门,并由其担当“把关人”角色,组织开展全市创意性的比赛活动,让参赛者亲身参观工业遗迹,用心感受工业遗迹之美,并能够通过创意视频、海报、文案等方式表达出来。创意作品本身也代表了参赛者对工业遗迹和城市形象的认知,从而间接参与到工业遗迹的宣传和城市形象的建设中。这些组织者通过对参赛作品的评审选出高质量的传播作品,然后在线上线下等多种平台进行播放和展示,自然对城市形象的传播起到“润物细无声”的作用。另外,发放的纪念品也要不落窠臼,如开滦国家矿山公园可以利用煤炭制作成精美的艺术品、特色的建筑模型等,也可以制作成类似皮影的薄薄书签供参赛者珍藏,再者可以把景区门票或者优惠券当作奖品奖励给参赛者,这样参赛者会带着朋友或者家人前来参观,无形中扩大了工业遗迹的影响力。

## (三)城市形象传播的媒介培养策略

二十世纪六七十年代,美国传播学者格伯纳认为大众传播媒介在潜移默化中培养了受众的世界观,由此创建了“培养理论”。这一理论应为传播媒介所利用,积极引导主流舆论。因此在工业遗迹塑造唐山城市形象的传播过程中要注重利用培养理论,通过工业遗迹来培养受众对唐山城市形象产生良好联想<sup>[4]</sup>。

第一,城市歌曲培养策略。曾经火遍大江南北的《成都》中一句“和我在成都的街头走一

走”的朴实歌词以及动听的民谣旋律,在传唱中无形地培养了大家的兴趣,产生了一定要到成都街头走一走的强烈愿望。另外《郑州的记忆》《青藏高原》等歌曲的传唱更成为培养人们爱上一座城市的好方法。因此应该鼓励有才华的歌曲创作者针对唐山的工业遗迹和城市形象进行系列歌曲的创作,并让唐山本地的知名歌手进行演唱,作品的网上点击率达到一定程度后可以给予物质奖励。相信这类通俗易懂、喜闻乐见的歌曲,会为唐山城市形象提升带来新契机、新机遇。

第二,网络游戏培养策略。如今网络游戏的发展日新月异,尤其是手游的快速发展,各种手游画质精美,玩家粘度大,因此可与一些优秀游戏制作公司进行合作,打造关于启新 1889 文化创意产业园、唐山开滦国家矿山公园模拟实景游戏 APP,特别要对特色场景进行细致化的制作。一方面凸显游戏的真实感,另一方面在玩游戏的过程中能让玩家细致地了解工业遗迹的概况。另外还可以举办“游戏玩家线下‘嗨’”活动,吸引他们到实体公园进行真实体验。要不断进行产业链的延伸,通过制作和售卖游戏场景模型、装备等来提升经济效益,进而为唐山城市形象的提升奠定物质基础。通过游戏来培养玩家的兴趣,并吸引玩家来到真实的场景体验,极具唐山特色的工业遗迹会在更多受众心

(上接第 3 页)远,应“于断崖绝壁之前,稍一自持”<sup>[1]199</sup>,不要堕入沉沉之深渊。李大钊与研究系从结识到别离的这段“姻缘”,如同他曾经有过从拥袁到反袁的历程一样,是他在当时历史条件下难以避免的人生经历。李大钊的文风向来温文尔雅,说理而不强词,即使在尖锐问题的辩论中,也从不使用尖刻的语言。可以说,《别泪》是李大钊与研究系缘尽恩断的诏告,也是他为人处事常怀温厚长者之风的体现,这从另一方面反映了他的伟大人格。

#### 参考文献:

- [1] 李大钊. 李大钊全集: 第 1 卷 [M]. 中国李大

目中形成深刻影响,为唐山城市形象的塑造起到推动作用。

#### 五、结语

城市形象的塑造对于一个城市的发展至关重要。在社会发展、经济转型的大背景下,唐山的城市形象也在不断的转型提升,能承载展示唐山城市形象的特色元素也在不断地被挖掘。唐山是一座有着悠久历史的重工业城市,保留下来的启新 1889 文化创意产业园和开滦国家矿山公园等工业遗迹是唐山这座英雄城市特有的名片,在塑造唐山城市形象的过程中要充分利用工业遗迹的传播优势,为唐山的城市形象添加独具特色的内容,进而提升唐山市的综合竞争力。

#### 参考文献:

- [1] 李蕾蕾. 逆工业化与工业遗迹旅游开发: 德国鲁尔区的实践过程与开发模式 [J]. 世界地理研究, 2002(3): 57 - 65.
- [2] 闫永增. 唐山近代工业遗产调查 [J]. 唐山学院学报, 2016, 29(4): 22 - 27.
- [3] 姜晔. 工业遗迹保护初探 [J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2011, 32(3): 49 - 52.
- [4] 彭聪. 媒介素养理论溯源研究 [D]. 长春: 东北师范大学, 2011.

(责任编辑: 李亚平)

- 钊研究会, 编著. 北京: 人民出版社, 2006.
- [2] 后藤延子. 李大钊思想研究 [M]. 北京: 中国社会出版社, 1999: 134 - 135.
- [3] 森正夫, 韩一德, 刘多田. 李大钊在早稻田大学 [J]. 齐鲁学刊, 1987(1): 74 - 75.
- [4] 高一涵. 李大钊同志传略 [N]. 中央副报: 第 60 号, 1927-05-23.
- [5] 李剑农. 戊戌以后三十年中国政治史 [M]. 北京: 中华书局, 1965: 217.
- [6] 罗宝轩. 李大钊与孙洪伊 [G] // 中国李大钊研究会. 李大钊研究论文选集. 昆明: 云南教育出版社, 1999: 376.

(责任编辑: 李秀荣)