

深圳城市形象国际传播策略研究

刘晓玲

摘要：城市形象作为国际竞争力的重要体现，城市形象国际传播议题涉及重要的理论与实践场域。深圳作为现代城市的典范之一，越来越注重城市国际形象的塑造与传播。深圳在塑造独特城市形象实践中，精准把握不同发展阶段的城市特质与内涵，同时注重对外传播的全面性和多样性，力求较好地展现深圳国际城市形象。然而，深圳在探索提升国际形象路径的同时，也面临一些挑战。文章在自塑与他塑理论框架下，提出有效建设深圳城市形象国际传播力的策略：精确触及目标受众，消除国际传播偏差；实施多元深度传播，以彰显城市内涵；提升国际叙事能力，打造城市品牌 IP；借助“他视角”，丰富传播主体，以实现深圳城市国际形象的有效传播。

关键词：深圳城市形象；国际传播；他塑与自塑；传播策略

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706（2023）06-0086-07

在 21 世纪更加复杂的国际环境中，各大城市都在努力争取国际社会有限资源、市场和其他生产要素。城市形象的提升和传播，有助于城市在竞争中取得优势地位。深圳在新的发展时期，其形象特质亟需得到国际社会全面真实的认知，增强国际受众对深圳的感知和评价，进而提升深圳的国际竞争力和影响力。

一、城市形象与国际传播理论综述

（一）城市形象理论研究

城市形象的研究起源于美国，凯文·林奇（Kevin Lynch）于 20 世纪 60 年代在其著作《城市形象》（The Image of the City）中首次提出“城市形象”的概念。“城市形象”指人们对城市的印象和感知，是一种公众印象，是人们对城市的

各种印象叠加形成的^[1]。随后美国城市规划学家 Jane Jacobs 在其著作《美国大城市生命力城市》中提出了城市的四个要素：街道、街区、建筑和人。她强调城市的生命力来自于人们的活动和交流，而这些活动和交流需要在城市的基础设施和环境得到支持^[2]。加拿大地理学家 Edward Relph 在其著作《地方之美》中提出了城市形象和地方感的关系。他认为，城市形象的好坏取决于人们感受到的城市文化、历史和社会因素的影响^[3]。戈勒姆提出城市形象塑造的主要途径：个人经验、个人意见交流和媒介表达，其中媒体交流获得的效果最大^[4]。美国文化人类学家格兰特·哈尔（Grant David McCracken）在其著作《品牌意识》中强调城市的品牌形象是通过城市的文化、历史、人文

特色等方面来建立和传播的,并且城市的品牌形象能够吸引人才、投资和游客,提升城市的形象^[5]。国外学者对城市形象的深层结构和内在逻辑进行了深层探讨,为城市研究和管理提供了重要思路及方法。与西方国家相比,我国的城市形象研究起步较晚。罗志英于1997年提出构建“地区形象设计”学科,城市形象理论研究随之兴起。受西方城市形象营销研究影响,张焱、张锐在《城市品牌论》中对城市品牌的概念、性质和分类进行了深入的阐述、探讨^[6]。国内学者还研究了城市形象与居民满意度之间的关系等,这些研究对于城市的可持续发展和提升城市竞争力具有重要意义。

由于中西方城市发展阶段的差异,对城市形象的关注点也有所不同。西方城市形象研究更多关注城市的品牌推广和营销,以吸引人才、投资和旅游。我国城市形象研究更多关注城市的社会凝聚力和居民认同感。

(二) 国际传播研究的“自塑”与“他塑”理论

城市形象国际传播是指城市通过各种渠道向外展示城市的形象和品牌形象,以吸引游客、投资者和人才等资源。在城市形象国际传播研究中,“自塑”(self-image)和“他塑”(other-image)理论从不同视角描述了城市形象塑造及传播的不同方式和参与者。自塑理论指城市通过自身的行动来主动塑造自己的形象,如城市规划、城市设计、文化活动、旅游推广等手段,目的是向外界传达城市的特点、文化、价值观,以吸引更多的游客、投资者和居民。他塑是指城市通过外界的观察、评价和媒体报道塑造起来的形象。英国学者Boehmer认为,他塑理论指称主导性之外的另一个陌生的对立面或否定因素^[7]。他塑理论能够诠释在跨文化传播中文化身份认同的问题以及形象的塑造。美国经济学家肯尼思·艾瓦特·博尔丁最早指出:国家(或城市)形象是“一个国家(或城市)对自己的认知,以及国际体系中其他行为体对它认知的结合,是一系列输入和输出产生的结果”^[8]。自塑与他塑理论强调了城市形象传播的多维性,共同影响城市形象的传播。

二、深圳城市国际形象的历史演变与传播实践

根据城市形象及国际传播的相关理论,城市

形象自我塑造是一个系统性的过程,也是一定历史时期发展成就的体现和展现。

(一) 深圳发展历史——塑就城市国际形象的基础

深圳作为中国改革“试验田”和开放“窗口”的城市形象始于20世纪80年代。深圳经济特区建立之初,便以先锋之姿,以“深圳速度”,承担起先行先试、为改革开放探路的重要历史使命,吸引了大量国际投资和外国企业,经济迅速发展,城市建设日新月异。20世纪80—90年代,深圳作为中国经济改革的成功案例,成为中国经济腾飞的象征,以及中国向市场经济转型的标志,深圳的国际形象被理解为代表中国经济发展的新动力和活力。这些形象的塑造为深圳赢得了国内外的认可和关注,推动了深圳的快速发展和国际化进程。

进入21世纪,深圳开始探索创新体制机制,鼓励创新创业。创办于1999年的深圳高交会成为中国高新技术领域对外开放的重要窗口,逐渐成为体现深圳发展水平和产业特征的亮丽名片。这一时期,深圳将创新与科技作为经济发展的重要引擎,创新企业不断涌现和科技产业蓬勃发展,科技与创新成为深圳城市国际形象的重要内涵。

2019年,深圳被中央赋予建设中国特色社会主义先行示范区的伟大使命,努力打造一个现代化、国际化、可持续发展的城市形象。作为中国特色社会主义先行示范区,深圳继续强调创新引领的定位,推动科技创新和产业升级,成为全国乃至全球的创新中心。作为粤港澳大湾区核心城市,深圳致力于进一步加强与港澳地区的合作与交流,推动对外开放,吸引更多的国际企业和人才来深圳投资和创业,加强国际合作,提升城市的国际化水平。

(二) 深圳城市形象的传播路径

根据西方学者关于城市形象构成的多重要素的理论,以及深圳的本土特色,深圳的城市形象主要通过以下方法和策略得到展现:

媒体报道是对外传播主要渠道。媒体是城市形象传播的重要渠道之一。深圳依托国际媒体平台,利用媒体报道和传播机制,通过国内国际媒体报道、城市形象片段等方式,广泛的报道提高了城市形象的知名度和认知度,使深圳形象在国

内外媒体上得到展现。国内媒体主要关注深圳的经济发展、科技创新和城市建设等方面,强调深圳作为中国城市发展的典范。国际媒体则更多地关注深圳的创新能力和科技产业发展,将其视为亚洲科技创新中心之一。

国际交流与合作是对外传播主要方式。深圳通过国际活动、展览、交流与合作等方式,提升国际社会对城市的认知和理解,增强城市形象的认可度。深圳通过与其他国家城市的交流与合作,拓展城市形象的国际影响力,深圳与美国、英国、澳大利亚等国家的多个国际城市签署了友好城市关系,开展了文化交流、经济合作等方面的活动。此外,深圳积极参与国际性的城市合作组织和倡议,如国际城市合作联盟和全球可持续发展城市网络等,为深化与全球城市的合作奠定基础。

品牌推广是对外传播的主要手段。加大对城市品牌的建设和推广力度,深圳积极塑造具有国际影响力的城市形象。建立深圳城市品牌,通过市场营销、广告宣传等手段,以城市形象宣传、城市 LOGO 设计、国际活动参与等方式,提升深圳的国际品牌价值和认知度;通过参加国际会展、举办文化节庆等活动,深圳向世界展示其创新、活力和包容性,在国际舞台上不断推广其形象,提高深圳城市形象的认知度和美誉度。

(三) 政府助力提升深圳城市国际形象

城市国际传播能力建设是一项复杂的系统工程,需要调动从上到下方方面面的资源和要素。政府的职能属性决定其在对外传播过程中的主导力量。政府的重视和投入是加强国际传播能力建设的重要保障。深圳政府在城市形象国际传播中的积极作用,主要体现在以下几个方面:

积极塑造国际化形象。政府助力塑造城市国际化形象,通过各种渠道和活动展示城市的多样性、开放性和创新性,组织国际会议、文化交流活动、艺术展览等,以吸引外界的目光,塑造深圳作为国际大都市的形象。深圳政府早在 2012 年就聘请国际钢琴明星朗朗作为“深圳国际形象大使”,为此深圳制定了一系列海外形象推广的国际传播计划,成功打造“聆听深圳:朗朗和他的城市”这一国际形象推广品牌。朗朗青春、创新、阳光、

励志的形象,与深圳向世界传播的城市形象,即先锋、青春的创新创意之都高度契合,通过音乐这一跨越国界跨越语音障碍的全球语言,开创新的城市营销模式,全方位呈现深圳的活力、魅力、动力与创新力,并促成深圳国际交流合作的务实项目。

政府以科技创新宣传作为主要抓手,打造城市国际形象。作为中国科技创新中心之一,政府通过政策宣传、成果展示、合作项目、高峰论坛以及国际交流平台等方式,积极展示深圳的科技创新优势,吸引了国际科技创新者来深圳发展,提升了深圳在国际科技创新领域的影响力和竞争力。深圳政府定期举办国际性会议和活动,打造国际交流平台,曾多次申办并成功举办如世界无线电通信大会(World Radio Communication Conference, WRC),吸引了来自全球的科技专家和代表。为推动创新创业,政府组织了深圳国际创客周(Shenzhen International Maker Week)这一活动,汇集了全球创客、创业者和创新者,展示深圳在科技创新方面的优势。这些活动为城市在国际舞台上塑造形象提供了重要机会。

政府致力于对外经济推广,强化城市的国际竞争力。随着全球化的不断深入,深圳政府极力推动对外投资,吸引国际资本和企业来深圳投资,设立了国际投资促进机构和服务平台,提供一站式的投资咨询和服务,为国际投资者提供便利和支持。深圳政府积极打造国际经贸合作区,如深圳湾口岸经济区、前海深港现代服务业合作区等。这些合作区提供了一系列的政策优惠和便利条件,吸引了大量的国际企业和项目来深圳发展。深圳政府在国际经济推广中表现出积极的态度和一系列创新举措,旨在提升城市经济实力和深圳的国际影响力。

深圳政府通过制作和发布宣传片等,视觉和体验化的内容向国际社会展示深圳的城市风貌、人文景观、经济活力等,增强国际社会对深圳的认知和关注。多部城市形象宣传片,通过精美的画面和生动的故事,展示了深圳的城市风貌、发展成就和未来愿景,提升了深圳的知名度和形象。

(四) 深圳城市形象视觉化的国际传播效果

城市形象视觉化是城市宣传的重要途径,也是人们辨识城市特色的重要方式。城市形象宣传片

作为城市文化“视觉名片”，是对外展现“城市气质”的最直观方式。根据海外网数据研究中心发布《中国城市形象宣传片海外传播影响力指数报告（2020）》（以下简称《报告》）显示，31个中国城市在海外传播平台（YouTube、Facebook、Twitter、Instagram）共发布宣传片275条，各类型宣传片数量差距明显，其中，深圳城市风貌宣传片《Shenzhen: The Migrant Experiment》境外观看量近125万，表现亮眼，传播效果突出，传播指数远远领先于其他城市（见表1）。

表1 中国城市形象宣传片海外传播力指数榜（2020）

排名	城市	发布指数	传播指数	互动指数	影响力指数
1	深圳	74.80	88.21	74.57	99.26
2	杭州	75.40	80.55	79.69	96.93
3	武汉	80.80	83.69	73.42	96.36
4	上海	84.60	76.10	71.26	93.24
5	北京	81.40	76.30	67.96	91.98
6	青岛	80.80	75.96	65.35	91.41
7	长沙	76.60	71.95	81.23	90.59
8	苏州	78.40	72.11	72.24	88.94
9	西安	81.40	74.43	46.42	86.47
10	厦门	75.40	72.12	46.24	85.83
11	郑州	74.80	73.92	45.72	85.61
12	沈阳	74.80	68.32	53.50	79.19
13	广州	79.60	54.01	56.16	69.50
14	福州	75.40	52.41	57.30	67.51
15	成都	82.20	50.72	48.52	66.73

数据来源：<https://www.163.com/dy/article/FFAIT8LH0514R9L4.html>。

2023年深圳设计周开幕式上首发2023深圳城市网络视觉大片《敢闯敢试》，将城市进行科幻化处理，以新媒介构筑城市新形象，形成具有强大影响力的城市精神表达，深圳敢为天下先的城市精神特质深入人心，展现深圳科技之城、创新之城、未来之城、梦想之城的城市气质，使得城市形象极具张力，让城市形象更具辨识度。

总体而言，深圳近年来的对外城市宣传片在展示城市形象、吸引人才和推动经济发展等方面起到了积极的作用。这些宣传片通过精良的制作、突出创新和科技、强调城市活力和多样性以及引发共鸣和情感触动等手法，成功地传达了深圳作为一个开放、现代、创新的城市形象。

三、深圳城市形象在国际传播中面临的挑战

改革开放四十多年深圳取得了令人瞩目的发展成就，在国内享有良好的声誉和知名度，但在

对外传播方面仍然存在一些偏差和问题，了解深圳在对外传播中的不足和问题，对改进国际传播具有重要意义。

（一）深圳城市形象在对外传播中存在的问题

1. 信息传递不畅。深圳城市形象在对外传播中缺乏全面准确的信息传递，容易形成对深圳的片面认识。以深圳的一场科技展为例。2019年，深圳举办了一场重要的科技展览，展示创新科技领域的成就和前瞻性发展。尽管该展览亮点众多，但由于信息传递不畅，导致国际媒体对此事件的关注度较低。这主要有以下几个原因：首先，对外宣传渠道不够广泛，未能充分利用多种渠道传递信息，国际媒体对深圳创新科技展览的报道非常有限。其次，缺乏有效的国际传媒关系。缺乏与全球主流媒体定期接触和关系建设，导致这一重要展览的新闻报道机会有限。再次，在对外传播中，语言和文化差异可能成为信息传递的障碍，适应国际受众的需求，外国观众无法充分理解事件的重要性和价值。最后，深圳的对外宣传策略需要进一步加强，包括宣传素材的编写、媒体关系的管理、社交媒体的运用等方面，都需要更加专业和有针对性地制定和执行。

2. 国际影响力有待提高。根据国际知名管理咨询机构科尔尼发布的《2023年全球城市指数报告》显示，深圳排在第73位，落后于北京、上海和广州（见表2）。科尔尼发布的《全球城市指数》（GCI）是量化一个城市吸引、留住和促进全球资本、人才和创意流动的指标，不是单纯的经济指标排名，涵盖了经济、人才、信息、文化、政治等五个维度，反映的是“国际影响力”，旨在评估和比较全球主要城市的商业环境、投资潜力和发展前景^[9]。关于城市的国际影响力，科尔尼报告在国际社会具有较强的学术性权威，对研究城市国际影响力有很高的参考价值。

深圳在国际舞台上的知名度和影响力逊色于北上广等城市，西方民众对深圳的认知度整体上比较低，大多数西方国家的普通老百姓可能对深圳并不太熟悉，对深圳的了解仅限于“中国南方的一个城市”，对深圳的经济、文化、社会等方面的具体情况并不了解，但随着中国经济的崛起和全球化的

发展,深圳作为中国经济发展的代表城市,逐渐在西方社会引起一定程度的关注,特别是在商业、科技和创新领域对深圳有所了解的人会更多一些。

表2 2018-2023年中国城市全球综合排名

城市	2023年	2022年	2021年	2018年	2022-2023年排名变化
北京	5	5	6	9	0
香港	10	10	7	5	0
上海	13	16	10	19	3
广州	55	56	60	71	1
台北	59	51	49	45	-8
深圳	73	73	72	79	0
杭州	78	79	80	117	1
成都	83	83	88	89	0
南京	93	91	90	88	-2
武汉	98	92	94	102	-6

数据来源:科尔尼管理咨询(<https://www.kearney.cn/>)。

深圳作为中国改革开放的产物,其发展模式和城市文化与西方国家的一些认知模式和价值观可能存在差异,这也影响了西方民众对深圳的认知。西方媒体对中国的报道往往更加关注政治、人权、环境等问题,而对中国的城市成就和创新发展往往关注度较低。因此,深圳这样的经济特区在西方媒体上的曝光度相对较低。西方民众获取关于中国的信息主要依赖于西方媒体和国际社交媒体,这些渠道的信息传播受到一定的局限性,导致对深圳等中国城市的认知不够全面和深入。因此,深圳在提升国际知名度和增强国际影响力方面仍有一定的工作要做,包括加大对外宣传力度、积极参与国际合作和交流等。

3. 文化体验感有待提升。作为中国改革开放的前沿城市之一,深圳在科技创新、高新技术产业发展等方面较为突出,这为城市在国际传播中赢得更多关注和认可。但是,与北京、上海和广州及其他城市相比较,深圳在国际传播力方面仍然存在一些差异,尤其是通过他者视角。根据唐磊的研究,通过 Quroa 的网友对深圳的文化体验调查显示,与北上广三座城市相比,“深圳历史文化资源相对缺乏,在国际化成都、经济的全面发展、文化氛围和时尚气息方面不如上海;生活成本高于广州,文化和历史底蕴不足”^[10]。北京、上海和广州作为历史悠久、文化底蕴深厚的城市,在国际传播中具有一定的优势。深圳在文化影响力方面的国际知名度较

低,需要加大城市形象的塑造和传播力度,提升城市在国际上的知名度和影响力。

(二) 深圳城市国际形象构建中的“他塑”与“自塑”偏差

在“他塑”视角下的形象偏差。深圳在国际形象构建中,一些外部观察者存在对深圳的刻板印象和误解,而他们中的大多数可能仅仅依赖于本国一些片面的观察,从而形成对深圳不准确的认知。这种“他塑”偏差使得深圳信息被限制,城市宣传片和推介信息难以真实全面地传达到普通市民,而且深圳被看作是一个单一的经济和科技城市,忽视了其多样化的文化、历史和社会面貌。

“自塑”视角下的形象偏差。一是深圳的城市形象被大量的高楼大厦所占据,而城市的历史文化和人文特色被淡化了。这使得深圳的城市形象过于单一,缺乏文化内涵和人情味。二是城市营销和宣传不够精准,比如宣传内容缺乏特色和亮点,这使得深圳的城市形象宣传效果不佳,无法吸引更多的人才和投资。

四、提升深圳城市国际传播力的建议

自塑、他塑理论为我们理解和研究城市的国际传播提供了新的视角和启示,城市国际形象构建是一个涉及外部观察者和内部共识的复杂过程,我们需要关注并理解城市传播中各种参与者的作用 and 影响。在未来的国际竞争中,深圳如何以更加鲜明的个性城市符号对外传播城市形象,如何以更有效的沟通方式进行城市形象的国际传播,值得不断深入思考探讨,更好地推动深圳城市国际传播的发展。

(一) 消弭国际传播中的城市形象偏差

深圳城市形象的国际传播需要更加注重跨文化沟通能力的培养,以更好地与国外媒体和国际社会进行有效的沟通,这涉及到语言表达、文化差异以及传播策略的正确运用等方面。

提高对外传播的准确性和全面性。在国际形象构建中加强对外传播的准确性和全面性,通过提供真实、全面、客观的信息,纠正外部观察者及外媒对深圳的刻板印象和误解。建立更多对外交流平台,与国际媒体和专家进行深入交流,以传递更准确、全面的深圳城市形象。实现多语言的国际传播,除了中文之外,深圳可以在对外传

播中使用其他常用的国际语言,如英语、法语、西班牙语等,以便更多的人能够了解和接收到深圳的信息。为此,应该加强城市国际传播团队工作人员跨文化培训和教育,增强他们对其他文化背景的了解和理解,提高他们的文化敏感度,更好地适应跨文化交流和合作的挑战,更为准确地进行城市形象的国际传播。

有针对性地开发传播内容和专门讯息。首先,深圳可以根据不同文化背景的目标受众,定制和开发特定的内容和资讯,以便更好地吸引目标人群的关注并传达有效的信息。比如,针对国际游客,深圳可以开发旅游指南、景点介绍、美食推荐等相关内容,以吸引国际游客来深圳旅游观光。这些内容可以根据不同国家或地区的文化偏好和旅游需求进行定制,例如提供多语种版本、针对不同国家的节日和假期推出特别活动等。其次,面对国际投资者,深圳可以开发有关深圳的经济环境、政策支持、创新创业生态等方面的信息,以吸引国际投资者来深圳投资兴业。这些内容可以包括投资指南、创业成功案例、科技园区介绍等,以满足不同国家或地区投资者的需求和关注点。再者,对于国际合作伙伴,深圳可以开发有关深圳的城市发展规划、产业合作机会、双边合作案例等方面的信息,以吸引国际合作伙伴与深圳展开合作。这些内容可以根据不同国家或地区的产业特点和合作需求进行定制,以提供更具针对性的信息和合作机会。另外,在吸引国际科技人才方面,深圳可以开发科技创新生态、科研机构、科技人才引进政策等方面的信息,以吸引国际科技人才来深圳工作和创业。

通过以上措施的综合运用,可以消除在国际传播中的城市形象偏差,树立一个真实、积极和吸引人的深圳城市形象,并且能够实施有针对性和差异性的有效传播。

(二) 加强深圳形象在国际传播中的深度报道

加强与国际媒体的合作,邀请国际媒体进行实地采访。积极促进深圳与国际媒体建立更紧密的合作关系,增加深圳的报道频次和深度,通过合作报道、专题报道等形式,深入介绍深圳的发展和特色,包括与国际媒体签署合作协议、共同举办活动、

开展交流等方式,增加深圳形象在国际报道中的曝光度和深度。邀请国际媒体对深圳城市进行实地采访,深入报道深圳的城市规划、科技创新、历史文化等,并将这些信息传递给国际受众。

发布深度报道和特别节目,提供权威专家和学者的观点。针对深圳的核心发展领域和特色,组织深入、系统性的报道活动和特别节目,通过自媒体平台、官方网站、视频平台等渠道向国际受众传递深圳的特色和优势,从而增加国际受众对深圳的了解和关注。邀请相关领域的国际国内专家和学者就深圳的发展进行专题访谈或撰写专业文章,向国际媒体提供权威的观点和分析,以此增加深圳形象在国际报道中的深度和可信度。

提供更多背景资料和资源。积极向国际媒体提供深圳详细和全面的信息、专家资源和研究报告,包括城市的发展历程、经济实力、创新能力、科技产业、文化特色等方面的数据和案例。帮助国际媒体更好地了解深圳的特点和优势,从而进行更深入报道,让更多的国家了解和报道深圳的发展和成就。

(三) 增强城市国际传播全球叙事能力

中西方在语言、文化和意识形态上的差异等多种因素依然存在,要解决信息流进与流出之间的逆差、中国真实形象与西方刻板印象之间的反差和我国硬实力与软实力之间的落差,通过叙事方式讲述城市发展历程,营造共情语境,焕发情感共鸣,用新逻辑、新推理、新辩论的方式跟国际沟通,做到故事化叙事、细节化表达。

首先,做好故事的内容和主题选择。在国际传播中,故事叙事能力需要体现在对内容和主题的精准选择上。故事的内容应当具有国际吸引力和话题性,能够引起国际受众的共鸣和关注,体现出与国际社会相关的价值和意义。深圳有许多引人入胜的故事,如从一个边陲小镇到国际大都市的蜕变、创新创业企业家和科技公司在深圳的创业历程和崛起经历、来深打工者的成长及本地村民的华丽转身等,涵盖了城市发展、创新创业、文化多元、社会发展、生态环境等多个方面。这些故事可以通过多种形式进行讲述和传播,展示深圳的魅力和活力。

其次,做好故事表达和传播方式的选择。在

国际传播中,传播方式也必须精心打造。在国际传播中,可以通过文字、图片、视频、音频等多种形式进行故事传播,需要根据受众特点和传播平台的特性选择最合适的表达方式。同时故事叙事能力还体现在把握好国际视角和文化元素,引入国际受众熟悉或感兴趣的元素,增加故事的国际影响力。深圳是一个多元文化的城市,可以讲述不同民族、宗教和文化在深圳的融合与共生的故事,展示深圳文化的多元性和包容性。只有这样,在国际传播中就能够触动国际受众的情感,引发情感共鸣,让受众产生共鸣和情感连接,从而增强故事的传播效果和影响力。

所以,国际传播中的故事叙事能力需要体现在内容和主题选择、情节和结构设计、表达和传播方式、国际化视角以及情感共鸣等方面,这些都是影响故事在国际传播中影响力和效果的关键因素。

(四)充分发挥外籍人士在国际传播中的重要作用

积极发挥外籍人士作为文化交流的桥梁作用,帮助深圳与其他国家和地区建立联系和了解。外籍人士能够从不同的文化背景和视角来观察和传播深圳的形象,他们以“他者”角色介绍深圳的文化、历史和特色,将深圳的发展和创新成果传播到国际社会,传播效力会得到提升。

提高外籍人士作为城市形象代言人的声音。利用外籍人士在国际社会中广泛的社交网络 and 影响力,鼓励他们通过社交媒体、博客、讲座等渠道,分享他们在深圳的生活和工作经历,表达他们不一样的观点,可以丰富国际社会对深圳的理解和认知。通过外籍人士的影响力和人脉,用他们的声音将深圳的发展和机遇介绍给更多的国际人士和机构,推动深圳的国际化进程,并且向国际社会传达深圳的积极形象。

鼓励外籍人士参与城市活动和项目。外籍人士在各个领域具有丰富的专业知识和技能,能够为深圳的发展和创新提供有价值的支持和建议。深圳以不同的方式鼓励外籍人士参与城市活动和项目,例如文化节、艺术展览、科技创新大会等,他们的参与不仅可以丰富活动内容,而且可以在科技、金融、文化等领域带来新的思路和创新,还可以展示

深圳作为一个开放、多元化和包容性城市的形象。

综上所述,深圳通过挖掘和展示城市内核和独特风貌,可以更准确地构建自身的国际形象,提升国际影响力,实现深圳城市国际形象的有效传播。这将有助于在国际舞台上展示深圳真实的魅力和潜力,帮助国际社会更好地了解中国的发展进程和经验,促进国际社会对中国的认知和理解。通过这些努力,深圳将能够更好地融入全球化进程,为城市的可持续发展打下坚实的国际基础。

参考文献:

- [1] 凯文·城市形态[M].林奇,林庆怡,陈朝晖,邓华,译.北京:华夏出版社,2001.
- [2] 简·雅各布斯著.美国大城市的死与生[M].金衡山,译.北京:译林出版社,2005.
- [3] Edward Relph. The Meaning of Place. Paul Howe, 1976.
- [4] 邵亚男.南宁市城市国际形象问题研究[D].广西民族大学,2014.
- [5] 格兰特·哈尔.品牌意识(Chief Culture Officer)[M].刘思敏,译.郑州:基础图书公司,2009.
- [6] 张锐,张焱.城市品牌[M].北京:中国经济出版社,2007.
- [7] 王剑秋.济南城市国际形象建构与传播策略研究[D].山东大学,2016.
- [8] 刘朋.国家形象的概念:构成、分歧与区隔[M].北京:中国传媒大学出版社,2009:129.
- [9] 科尔尼发布2023全球城市指数报告:新兴枢纽城市优势显现,积极迈入领先城市之列[EB/OL].(2023-10-27).<https://www.ebusinessreview.cn/newsinfo/6500701.html?templateId=92230>.
- [10] 唐磊.深圳国际城市形象:域外“专家意见”与“大众感知”[J].深圳大学学报,2020,(3):41-48.

作者:刘晓玲,中共深圳市委党校公共管理学教研部副教授、博士

责任编辑:钟晓媚