



媒介融合背景下武汉城市文化形象的塑造

——以“武汉,每天不一样”口号为例

邱立

(湖北大学 新闻传播学院,湖北 武汉 430062)

摘要:伴随我国城市化进程的发展,城市文化形象逐渐成为城市竞争力的一部分,而城市媒介在塑造城市文化形象方面发挥重要的职能。在媒介融合的背景下,城市文化形象得以全方位、多角度的建构。武汉作为湖北省省会城市具有丰富的历史文化和媒介资源,但公众对于武汉城市文化形象的认知多以负面的形象出现,以当下热门的武汉城市文化形象宣传口号:“武汉,每天不一样!”为例来分析武汉媒体在报道城市口号时的特点、受众对武汉城市文化形象口号的认知来探讨在媒介融合背景下,武汉媒体在城市文化形象构建中现实存在的问题和应当发挥的作用,并提出相关报道策略。

关键词:媒介融合;城市形象;城市口号;媒介建构

中图分类号: G127.63

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 05-0005-07

一、武汉城市文化形象和概况

襟长江,挽汉水,武汉依水而建,是“江汉朝宗”之地。作为华中地区第一大城市,武汉拥有 3500 多年的悠长历史,早在 3500 年前的商朝,武汉就已经成为重要的古城镇,唐朝诗人李白在此写下“黄鹤楼中吹玉笛,江城五月落梅花”,因此武汉自古又称为“江城”。从历史上看,武汉是中华民国的诞生地,著名的辛亥革命首义在此(武昌起义),悠久的历史文化带给了武汉人敢闯敢做的气质,形成了“敢为人先,追求卓越”的城市精神;从地理上看,武汉位于江汉平原东部,属于典型的亚热带季风性湿润气候,雨量充沛,日照充足,具有夏季酷热冬季寒冷的特点,因为地处内陆、距海洋远,地形如盆地,因此集热容易散热难,是中部的三大火炉之一,独特的地理气候形成了武汉人热烈激昂的性格,在大多数人的印象里,武汉就是一座充满热量和活力的城市;作为全国

中心城市,武汉是全国各地来往重要的交通枢纽,陆海空交通便利,因此武汉有“九省通衢”美誉,依水而傍,形成了武汉独特的码头文化,码头不仅是货物的集散与流通,还有更多的是人、信息的集散和流通,码头文化就是开放性,武汉人处于码头旁边,因此敢于尝试新事物,耳听八方,眼观四路;同时码头培养了武汉人讲义气、讲面子、讲排场的性格;同时在外地人眼里,常评价武汉人说话难听、嗓门大、爱吵架,这也和码头文化中的争斗性有关,总的来说,码头赋予了武汉浓厚的“市井气”,具有浓厚地方特色的武汉话,提到武汉,很多人都会联想到带有强烈冲击力的“汉骂”,所以武汉是一座带有极强地方特色的市井城市。

不管从哪些方面看,武汉都应该算是绝对的大都市,但随着我国经济格局的发展,人文地理的变迁,武汉逐渐失去了昔日荣耀的地位,而武汉这个城市在全国的形象甚少以正面的形象出现,诸如“全国

收稿日期:2016-10-06

作者简介:邱立(1993-),女,湖北钟祥人,湖北大学新闻传播学院硕士研究生,研究方向:传播学。

最大的县城”之类的负面评价比比皆是,提到武汉,在外地人的眼里,武汉就是一座拥挤嘈杂而且落后的都市;提到武汉人,外地人的评价大多数是“粗鲁”、“脾气火爆”等等负面评价,而且随着我国城市化进程的发展,武汉并未呈现出强劲的发展势头,相比上海、南京、广州等城市,武汉的综合实力薄弱许多^[1],武汉城市形象特点也不够突出,除了自身原因,这些评价经过人际传播给武汉造成了“刻板印象”,这些评价给武汉打上了特定的标签,对武汉城市形象的发展产生了负面影响。然而,随着国家战略格局的调整,“复兴大武汉”口号的提出,武汉开始寻找适合自身的发展道路,2011年12月20日,“敢为人先,追求卓越”的城市精神口号正式写入第十二次武汉市党代会报告上,这八个字的武汉精神为武汉发展提供了强大的动力,此后武汉积极创建全国文明城市,全城掀起“文明出行”的风气,2014年9月15日,“武汉,每天不一样”口号全面提出,围绕口号,还推出一系列城市形象宣传片和标识,这些宣传将武汉城市形象建设推上了高潮,可以看出,在中部崛起的趋势下,武汉力挽狂澜,重现昔日大武汉盛况的雄心,针对城市文化形象的构建,武汉市具体从旅游文化、交通通讯枢纽、商贸中心三个方面提升武汉在全国城市中的综合地位,构建全国“中心”城市。随着口号的宣传和具体策略的提出,武汉城市文化形象更加立体的呈现在大众面前,在“武汉,每天不一样”口号里,我们可以看到一个心怀大海、百折不挠、兼容并蓄、生生不息、不断发展、创新无限的城市;在新标识“汉”字中,则为我们展现了丰富的楚文化,同时,用国际化的形式全面向受众展现了一个历史文化悠久的武汉,阐释了一个将在我国中部扮演重要地位的城市形象。

总体来说,如今武汉市正着力利用悠久的历史文

二、城市口号与城市形象的建构

(一)“武汉,每天不一样”城市口号与武汉城市文化形象的塑造

城市口号是每个城市宣传自己的标语。一般用于政治宣传,具有带领性和鼓动作用,现在多指用于宣传主题明确、富有感染力的简短句子,既可以用于口头传播,也可以用于平面、电视媒体、网络等媒体传播,城市口号作为口号的一种类型,就是指以具体城市作为宣传主体和宣传对象的口号。然而现下我国大多数城市口号却未经过深思熟虑,在浮躁之风

的促使下所设计出来的城市口号难以真正反映城市文化形象^[2],在这种背景下,制作出一个符合武汉自身实际,又能达到良好传播效果的城市口号就具有挑战意义。

2014年9月15日,在琴台大剧院,武汉市全新的城市口号向大众发布,即“武汉,每天不一样”,伴随着口号的提出,围绕着口号展现城市文化形象的宣传片、城市标识也面向大众发布,武汉城市文化形象伴随着这些宣传口号和宣传作品全方位的展现在大众视野中。“武汉,每天不一样!”是以“变化”为导引,以“创新”为灵魂,以“发展”为宗旨,凝聚着大武汉厚重的城市历史、奋进的历史和灿烂的未来,如今在武汉的各大路牌和宣传片上,我们都能看到这句口号,这则口号凝聚了武汉积极向上、力争上游、开拓进取的精神,展现了武汉在新时代下不断发展进取的态度和风貌,这则口号的确定是经过了一年多的社会征集、专业机构设计、专家论证和80多万人投票推选出来的,彰显了武汉在当今大建设、大发展、大变化的黄金时期的求新、求变的态度,是“苟日新、日日新,又日新”的武汉精神体现。从近现代到改革开放的今天,“苟日新、日日新,又日新”让武汉在一次次“全国第一”的创新中发展和壮大,城市发展、城市面貌、市民素质等每天都在朝着更好的方向变化,这是千万武汉人共同奋斗和不断创新的结果。“武汉,每天不一样!”的口号让人们看到了一个不断变化的武汉,更加鲜活的为大众展现了一个充满无限可能和变化的城市文化形象。

(二)城市文化形象的塑造与传媒之间的关系

在文化研究中,文化一般被看作是制造意义的社会情境。城市文化作为文化的一部分,表现为城市内人们生活和行为方式,传媒及其传播活动在城市化进程中发展和变化,传媒一方面属于文化事业受文化的制约,另一方面其是社会情境的缔造者之一,反过来参与城市文化的建构,媒体也是衡量城市文化的重要指标和组成部分^[3]。城市文化形象和城市传媒之间联系紧密,表现在城市文化形象的演变会影响到传媒的发展,文化形象和色彩会渗入到媒体的形式和经营管理中,城市文化形象是传媒传播的内容、题材和风格的源泉,作为传媒的主体,传播方式和内容都是在城市文化能够接受的范围内,传播者本来作为城市文化的一部分,他所生产的传媒产品必然带着城市本身的文化特色,比如武汉市报纸和电视传媒在新闻报道中重视使用本土特色,重视弘扬楚文化,具有浓厚的“汉味”和本土特色,因为作为一个区域的发声系统,从事新闻生产的人员大多是与该地区有着密切联系的人,他们作为传播主体,本身就打上了该地区的色彩;同时传媒的环境也会影响到城市文化形象的塑造,传媒环境是媒介与社会在过去长期的信息传播和互动中逐步形成的。传媒

环境本身会影响到城市文化形象的塑造，积极的传媒环境可以使传播者不断加强自身的使命感和责任感，长此以往会潜移默化的推进和促进传媒各个系统高效的运行和运转，消极的传媒环境则起到相反作用。同样，作为城市文化环境的一部分，大众传媒以自身的视角去取报道社会、阐释社会，分析社会，再利用独特的角度去展示社会，以自身的意识形态和价值标准去建构社会、影响社会、塑造形象、营造环境，传媒在营造城市文化图景中发挥着越来越重要的作用，人们对城市的认知，评价和行动都可能依据或者依赖这样一种媒介化的意识和“拟态环境”，媒体报道什么，公众就相信什么，正因为如此，积极的传媒环境会促进一座城市、一个地区文化形象的塑造和传播，反之则是起到相反的作用，因此我们常发现，传媒在报道地方性新闻事件时，倾向于报道积极正面的新闻而避免消极负面的新闻，这是从传播效果上来看传媒通过报道在塑造城市文化形象中发挥的作用，最后，传媒作为一种生产力，传媒介质本身的发展在塑造城市文化形象中也发挥着重要作用^⑧。从媒介介质和形态变迁来看，当下媒体环境可以分为传统媒体环境和新媒体环境，传统媒体环境则主要是由报刊、广播、电视等传统媒体环境构成的媒介生态环境，这些传统媒体在当下塑造城市文化形象中扮演着主力军的角色^⑦；而新兴媒体环境则是当下主要媒体发展的主要趋势，随着技术的不断发展，媒介表现形式呈现多样化的趋势并呈现融合的趋势，即媒介融合，广义的“媒介融合”，包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合，不仅包括媒介形态的融合，还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合^④。媒介融合是一个不断发展的过程，媒介融合目前在国内大致分为内容融合、网络融合、终端融合三个方面，正逐步形成大传媒产业业态，具体的融合步骤即传统媒体电子化、新旧媒体联

合、打造新媒体综合服务平台，拓展经营产业链条。经过融合的媒体增强了彼此综合实力，融合内不同媒体在信息资源方面互通有无，更加全方位和及时的报道新闻事件，在中国的大城市，聚集了大量媒体，有实力的报业集团、出版集团、广播影视集团等传媒集团，基本都集中在副省级以上的城市^⑤。武汉作为湖北省省会城市，拥有两大报业集团——湖北日报报业集团和长江日报报业集团，除此之外，还有武汉广电和湖北广电，长江文艺出版集团，知音传媒集团，同时囊括荆楚网和汉网新兴网络媒体，构成了武汉媒体新旧媒体格局，因此在报道武汉新闻时，武汉各大媒体“各自为政”，围绕着自身特色进行不同角度的报道，同时，荆楚网和汉网的出现也加速了信息的及时发布，因此，全方位的传媒格局，融合后的武汉媒体通过新闻报道向受众塑造了一个全方位、立体的武汉城市文化形象，然而媒介融合也导致了传媒在新闻报道中同质化、相互抄袭的现象，相仿的新闻信息使得公众在了解城市文化形象过于单一和片面。总的来说，从传媒中的传播者、传媒自身的环境以及媒介自身介质和形态的发展三个方面我们可以得出传媒和构建城市文化形象之间的关系，传媒本身和传媒的发展从正反两个方面影响着城市文化形象的塑造。当下，媒介融合是大势所趋，各大媒体纷纷试水，寻找适合自身发展的道路^⑥。因此，从媒介融合的角度下看媒体在塑造城市文化形象中的作用则更加具有动态意义。

三、口号对武汉城市文化形象的构建

(一)“武汉，每天不一样”口号受众调查分析

1.样本意义

自2014年9月15日武汉城市新口号“武汉，每天不一样”向公众发布后，就引起了广大本地市民和外界的讨论，作为了解一座城市最快捷的方式，城市

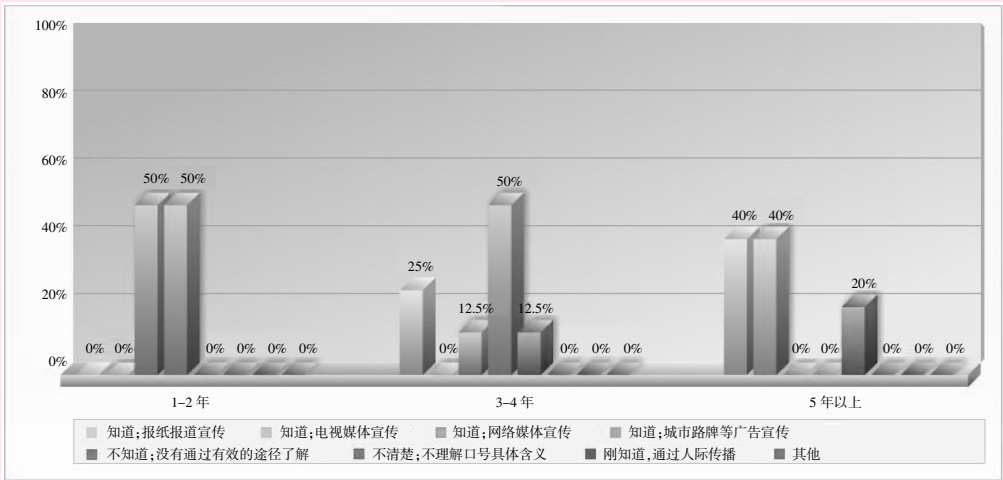


图1 受众在城市生活时间长短与城市口号认知度

口号会给人带来最直观的认识,这种印象一旦形成就很难消除,我们通过调查问卷来分析目前这则口号在广大受众当中的认知度,样本内容的时间确定在城市口号发布当天各大媒体的报道,采样时间则定在口号发布之后半年之后,通过这则口号的宣传方式来探讨媒体在这条口号的报道中对塑造城市文化形象中发挥的作用,发现媒体在塑造城市文化形象中存在的问题,对更好的塑造城市文化形象具有借鉴意义。

2.“武汉,每天不一样”的口号宣传情况

(1)在城市生活时间长短与了解程度呈正比:通过图1可以发现,武汉市本地人对这则口号了解程度比非武汉市民了解程度高,另外,武汉作为一座拥有大量外来人口入迁的城市,公众在武汉生活的时间越长,选择了解这则口号的方式更倾向于当地传统媒体(报纸、电视),说明武汉作为一座拥有丰富媒体资源的城市,随着新媒体时代的到来,传统媒体并未完全失去市场,它依旧能够通过自身的品牌影响力抓住一部分市场,赢得受众的青睐。

(2)公众生活在城市生活时间长短与口号的作用认知相对成反比:从图2中可以看出,武汉城市文化形象在目前人们心中还是处于比较负面的形象;但是,对于刚生活在城市中的新生代市民来说,仍然认为这则口号可以更好提升城市文化形象,而对于长期生活在武汉的公众来说,武汉城市形象很难仅仅通过口号来改变,所以,可以看出,媒体在宣传这则口号的作用目前只能局限在一部分市民当中,对于从本质上改变公众对城市文化形象的认识仍然任重道远。

(3)通过图3和图4看出,受众对这则口号的感受并不强烈,认为这则口号相比其他城市口号并无鲜明特色,而在这则口号具体指向方面,大多数人认为“武汉,每天不一样”所包含的内容应该指武汉人

文素养方面,并且可以得出,公众本身对一座城市形成的固有印象,这种印象就会影响到人们在塑造城市形象的认知上,人们认为武汉城市文化形象中缺少人文素养,所以在提升城市文化形象方面,公众更希望看到具有更好人文素养的武汉。因此,媒体在塑造城市文化形象方面就有了更大的可能,武汉城市文化形象还有很大的提升空间。

3.“武汉,每天不一样”的媒体报道方式分析

武汉是一座拥有丰富媒体资源的城市,从除了两大报业集团以及下属的都市报纸,还拥有一个大出版社,两大广电,同时囊括荆楚网以及汉网,以长江为限,在地理区位上,呈现“武昌媒体群”和“汉口媒体群”鼎立的格局,作为城市文化形象的发声器,媒体是最有效的传播系统,在构建城市文化形象中作用巨大,不同的媒体针对的受众不同,定位也不尽相同,因此,以这则口号为例,来选取武汉具有代表性的媒体,分析他们的报道方式,来总结媒体在构建城市文化中应当发挥的作用。根据图表,我们可以发现,在2014年9月16日,武汉报纸媒体纷纷开辟栏目来报道15日晚“武汉,每天不一样”的现场发布会,《湖北日报》在当日第八版“大武汉/荆楚各地”的生活版面利用近八分之一的版面来报道,报道体裁为消息,采用两级标题格式,整篇报道倾向介绍口号和标识的情况,同时介绍会场情况;在后期宣传中,在10月29日,《湖北日报》开辟专版特别报道采用图文并存的方式,整篇采用通讯的报道体裁,并附着时评,更加全面和具体;同在9月16日,《楚天都市报》将报道放在今日要闻版面,采用一级标题,占整个版面的三分之一;在后期报道中,采取借用此口号作为标题一部分,如2014年10月1日截选市民拍摄的武汉代表性的风景照片作为报道的重点,开辟不同的篇幅来讲述武汉市美食来烘托这则口号的主题;作为市直机关报,《长江日报》在2014年9月16



图2 武汉城市文化形象认知

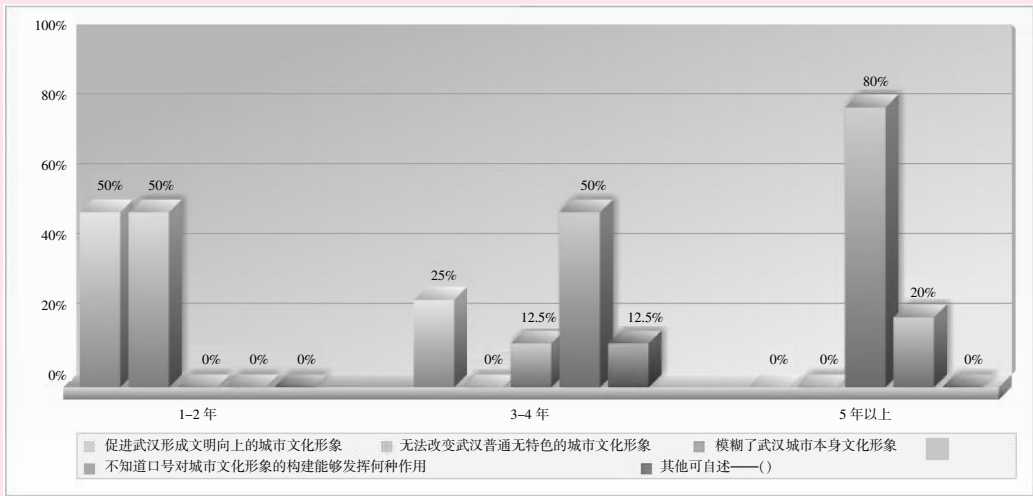


图3 城市文化口号对武汉城市文化形象的建构

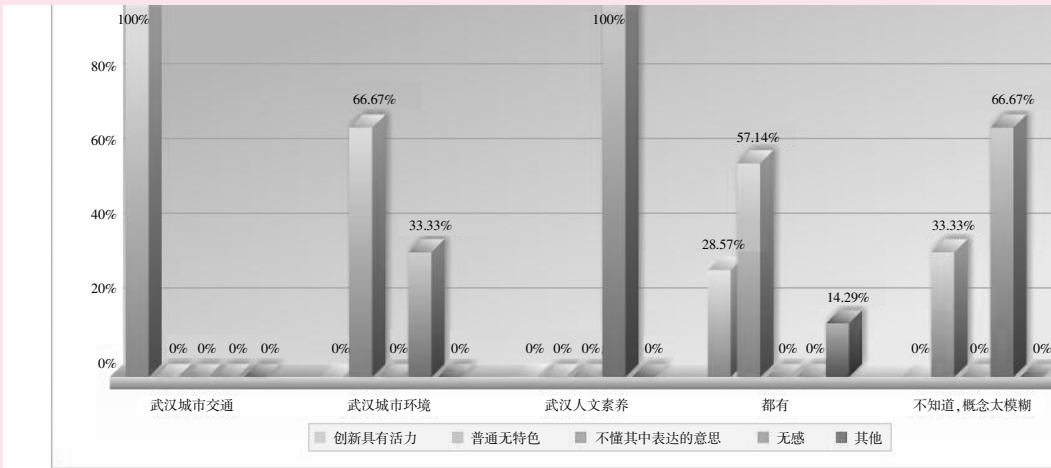


图4 公众对城市口号的理解

日则将这则口号的报道放在头版,采用大标题,图文并存,用长消息的报道方式来阐述发布会现场情况;同时在9月19日开辟长江时评专栏对这则口号的理念进行评论;下属《武汉晚报》同样开辟深度专栏,以整版的篇幅来报道口号的发布情况,同时汇聚网友意见,口号释义等,在标题上则是三级标题,排版上着重突出“武汉,每天不一样”几个字,堪称是一次大规模的报道,在报道上倾向于介绍口号释义以及会场情况。在电视媒体中,整条新闻转播现场会场的情况,主持人直接播报此消息并无评论,整条新闻时间为2分钟左右,而网络媒体则是转载相关纸质媒体新闻,无多余内容添加(表1)。

从图表中可以总结出,在对“武汉,每天不一样”这则口号报道中,报纸媒体大都利用消息的报道体裁来报道,在报道角度方面,都很相似,即介绍会场的情况,然后介绍口号,除了《武汉晚报》在报道中

加入网友相关的评论,其他的媒体大都以传播者自身角度去报道这则新闻,电视新闻则就已简单的现场转播来报道,并无加其它评论,而网络媒体仅仅就是转载纸质媒体报道的内容,因此可以看出媒体在报道时选择的角度大都相同,大体呈现一致化的趋势。

四、武汉媒体在此口号报道中对城市文化建构的影响

传播学家李普曼在《公共舆论》中提到外部世界与我们头脑中的景象二者并不是完全相同的,媒体并不是真实的完全反映现实世界,而是为公众塑造的“拟态环境”,公众所实施的行动也是在“拟态环境”下的反映^[10]。这不仅指明了我们现如今所处的环境,也告诉公众媒体在塑造环境中扮演着重要的角色,因此,媒体在报道新闻事件时,媒体所选的角度

邱立：媒介融合背景下武汉城市文化形象的塑造

表 1 武汉媒体对城市口号的报道方式

| 报纸媒体 | | | | | 电视媒体 | 网络媒体 | |
|---------|---------------|--------------|--------------|-------------|----------|--------|----|
| 报道体裁 | 短消息 | 短消息 | 长消息 | 通讯 | 消息 | | |
| 报道主题 | 重塑江城面孔 | 新口号正式发布 | 武汉每天不一样 | 武汉全新宣传符 | 武汉城市口号发布 | | |
| 刊载媒体 | 《湖北日报》 | 《楚天都市报》 | 《长江日报》 | 《武汉晚报》 | 《湖北新闻》 | 《经视直播》 | |
| 报道内容 | 现场情况+口号解释 | 现场情况+标题来源 | 口号释义+图片 | 口号+标识+网友评论 | 现场情况 | 现场情况 | 转载 |
| 所占版面、时间 | A08 版荆楚各地八分之一 | A02 今日要闻三分之一 | 头版二分之一 | A02 版深度关注整版 | 约 2 分钟 | 约 3 分钟 | |
| 后续报道 | 10 月 29 日专版报道 | 10 月 1 日图文专版 | 9 月 19 日长江时评 | | | | |

都会影响到人们对城市文化形象的认知,在关于“武汉,每天不一样”这则口号报道中,我们可以总结出媒体以下几个问题:

(一)报道中对武汉城市文化形象定位单一模糊
媒体在报道“武汉,每天不一样”的这类新闻中,并没有向公众设立一个明晰的武汉城市文化形象,也未解释“武汉,每天不一样”,这其中的不一样具体指向哪一个方面,而仅仅停留在对口号的来源解释和宣传上,这种模糊的定义并不能真正实现对城市文化形象的提升,相反,越来越多同类型的报道更加模糊了公众心目中武汉城市文化形象,并不能清晰的体现武汉这座城市独特性。

(二)对“武汉,每天不一样”传播力度不够
通过表 1 我们可以看出,在对武汉城市文化形象进行宣传时,媒体报道大多局限在纸质媒体,纸质媒体在报道中也大多采取消息的模式,甚少在后续报道中继续对“武汉,每天不一样”这则口号进行相应的宣传,并且采用的版面也比较少,电视媒体大多采用现场转播的方式向公众介绍口号发布的现状,而并未对其进行特别节目进行报道,网络媒体的报道更加单一,大多以转载报纸媒体内容,因此,我们可以看出,在塑造城市文化形象过程中,武汉媒体更多集中在纸质报道上,然而这些报道渠道相对单一,传播力度不够,无法达到更好的传播效果。

(三)有关“武汉,每天不一样”信息同质化严重
从表 1 我们可以看出,媒体在报道“武汉,每天不一样”这则口号时,大多采用消息的模式,同时,报道中新闻的倾向度都不尽相同,不约而同的向公众介绍这则口号,除了《武汉晚报》加入了网友评论,增加了与受众之间的互动,注意受众的反馈,大多媒体都以主动的角色传递现场的内容,电视媒体同样,网络媒体更是相互借鉴内容,所以造成了在报道中信息化同质化现象严重,受众往往表示看了一种报纸后就大概知道其他媒体报道的内容,可见,武汉媒体虽然数量众多,各有定位,但在具体报道中相似度

高,没有形成各抒己见,百花齐放的盛况。这从受众调查报告中也有直观的认识。

五、在媒介融合背景下对建构武汉城市文化形象的对策和建议

武汉媒体众多,随着媒介技术的发展,新媒体的崛起,各大媒体融合,呈现湖北日报传媒集团和长江日报报业集团鼎立的格局,武汉广电和湖北广电,荆楚网和汉网对峙的格局,在此背景下,传媒竞争激烈,不同的媒体根据自身定位采取不同的角度进行报道,推动了武汉文化产业的发展,为公众塑造了一个全方位、立体的武汉城市文化形象。

但通过调查问卷和相关表格中可以看出,媒体的报道和塑造依然存在同质化现象严重、定位模糊、传播渠道单一的问题,因此,我们从这几个方面提出建议:(1)定位准确,精确的城市文化形象;一座城市能够区别于其他城市就是因为这座城市的独特气质和文化,这种气质和文化与传媒的塑造密不可分,因此传媒在报道过程中应该明晰报道的对象,树立典型案例或事件,使城市文化形象能够更加独立的展现在公众面前,在明晰城市文化形象的定位的后对其进行有效的宣传;(2)媒介融合背景下采取多渠道、宽领域的报道,拓展报道范围;单一的报道必然不能更好的达到宣传城市文化形象的目的,而且可能会造成信息同质化现象严重,因此在建构城市文化形象时不应当仅仅局限于报纸、电视媒体等媒介,同时还应该相应发挥城市其他宣传系统,比如城市路牌广告,城市地铁广告等来进行全方位多角度的策划和宣传,以达到更好的传播效果;(3)不同的媒介采取不同的报道角度和策略;作为一座拥有丰富媒介资源的城市,在建构城市文化形象方面有着得天独厚的优势,然而也会产生媒体报道角度相同,信息同质化现象,城市媒体作为展示城市文化形象的窗口,应该各抒己见,形成百花齐放,百家争鸣的局面,使思想相互迸发出火花,不断创新进步以吸引更多的新

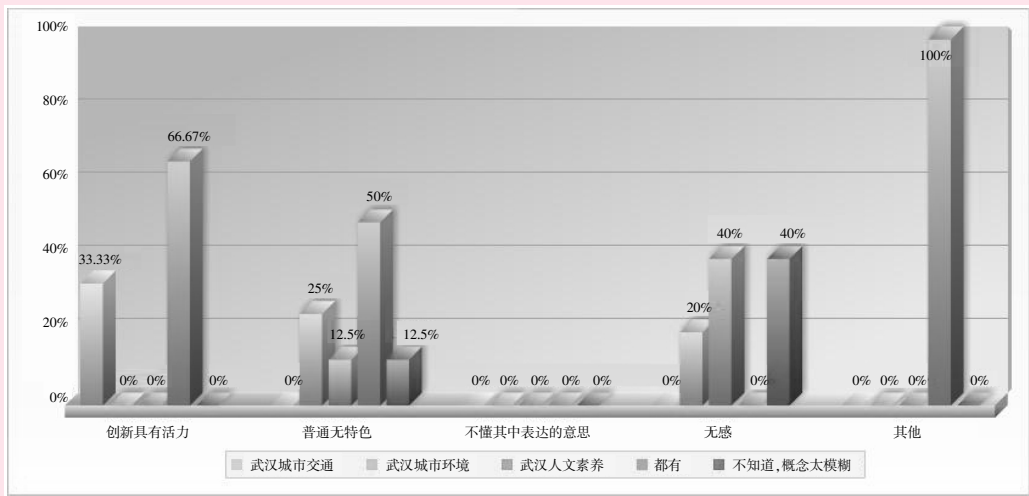


图5 城市口号的具体指向

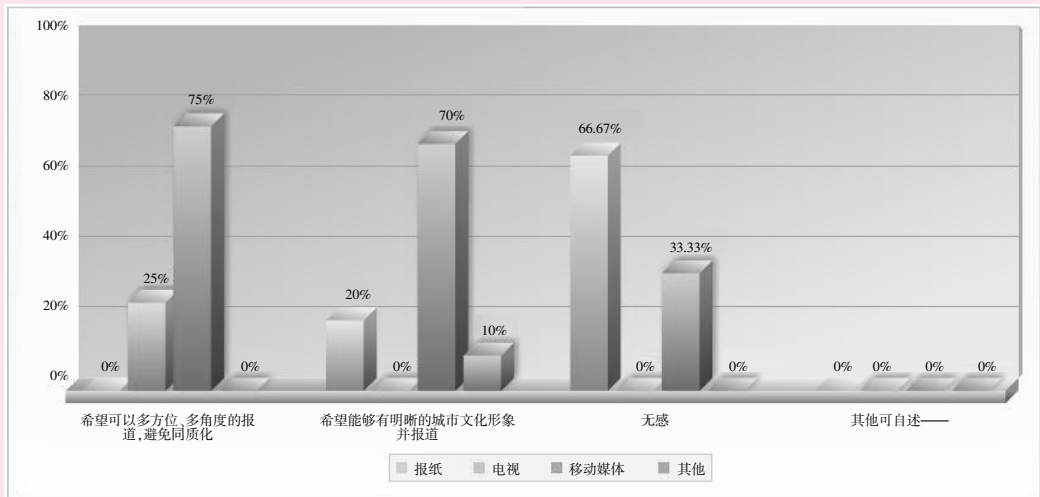


图6 公众对媒体建构城市文化形象的建议

思维、新方法,为城市不断注入新鲜血液,只有这样,城市文化形象才能更加丰富的呈现在公众的面前。

参考文献:

[1] 郭亮,樊纪相.论城市文化与城市形象塑造——以武汉市为例[J].湖北经济学院学报,2008,(11).

[2] 周夏.城市形象传播中城市地方感的媒介呈现[D].南宁:广西大学,2013.

[3] 郭小照.传媒中的城市形象研究[D].苏州:苏州大学,2009.

[4] 喻恂.城市文化建设与都市报主流转型[D].武汉:华中师范大学,2009.

[5] 黄安.电视媒体中城市形象的塑造与传播研究[D].哈尔滨:哈尔滨师范大学,2013.

[6] 刘娜.网络媒体中城市形象传播研究[D].西安:西北大学,2010.

[7] 肖志芬.试论报纸媒体对城市文化的挖掘和传播[D].武汉:华中科技大学,2008.

[8] 李萃翠.多维参照:大众传媒与城市形象建构研究[D].苏州:苏州大学,2014.

[9] 王森.微博上的城市形象传播[D].上海:上海外国语大学,2013.

[10] 沃尔特·李普曼.公众舆论[M].上海:上海世纪出版集团,2005.

[责任编辑:张磊]

(下转第19页)

Shaping the Image of Wuhan's Urban Culture in the Context of Media Integration——A Case Study of the Slogan “Wuhan, different everyday”

QIU li

(School of journalism and communication, Hubei University, Wuhan430062, China)

Abstract: Along with the development of urbanization in China, the image of urban culture has gradually become a part of the urban competitiveness, and urban media plays an important role in shaping the image of urban culture. In the context of media integration, the image of urban culture can be all-round, multi-angle construction. Wuhan as a capital city of Hubei province has rich historical and cultural and media resources, but the public awareness of the image of Wuhan city is more than a negative one to the current popular city of Wuhan city cultural image slogan: “Wuhan, different every day! ” This paper analyzes the characteristics of Wuhan media in the report of the city slogan and the audience's understanding of the slogan of urban culture in Wuhan to explore the problems and roles in the construction of urban cultural in the context of the media convergence, then put forward the relevant strategy.

Key words: media convergence; image of city; city slogan; media construction