

基于扎根理论的城市形象定位研究

——以潼关为例

杨妮 马耀峰 白凯 (陕西师范大学 旅游与环境学院 陕西 西安 710062)

【摘要】非著名城镇的形象定位是亟待研究的问题。本文运用扎根理论,以非著名城镇——潼关作为研究对象,以搜集到的现实资料和问卷调查资料为数据基础,然后通过对上述数据进行开放性译码分析、主轴译码分析、选择性译码分析,对潼关的城市形象进行了实证研究。研究表明:潼关的城市形象可归纳概括为17个概念、5个副范畴和3个主范畴,最后得出潼关的城市形象为“千古雄关、华夏金城”。本研究旨在为探索非著名城镇的形象定位并提供典型案例。

【关键词】扎根理论;城市形象;定位;潼关

【中图分类号】F590 **【文献标识码】**A

1 国内外研究现状

城市形象定位是在综合分析的基础上,对城市形象未来的发展方向和目标作出定位,是城市理念的具体体现,是城市形象设计工程的灵魂和核心^[1]。联合国经济与社会事务部人口司于2010年3月25日发布了《世界城市化展望2009年修正版》,报告称中国城市化速度为全球之首^[2]。在发展加速和竞争加剧的情势下,准确定位城市形象的重要性不言而喻。准确的城市形象定位对内可增强城市居民的归属感和凝聚力,促进城市和谐发展,对外可提升城市知名度,吸引外资和人才。

当前研究领域呈现出高度关注大城市而忽视中小城镇的不良态势,这一现状的持续强化了我国的城乡二元结构从而导致城市发展的“马太效应”加剧。

在城市形象及其定位研究方面,国内外多采用城市CI战略和企业CIS战略,此外,还有一些新颖的方法。例如,国外,2004年Avraham E.运用市场营销中的媒体策略来研究城市形象,希望地方决策

基金项目:国家自然科学基金项目《中国典型区域入境旅游流东—西递进空间演化机理研究》(40771058);国家自然科学基金项目《基于客流跟踪的旅华游客目的地意象认知研究》(40901077);西安市社会科学基金项目《西安国际旅游目的地形象体系研究》(10W09)。

者能够用来处理与城市形象有关的危机,并扭转一个城市的负面形象^[3]。2007年Luque-Martínez T.等通过建立因果模型对格拉纳拉的城市形象研究^[4],2008年Avraham and Ketter E.采取“存取焦点事件”策略,以焦点事件促进地方的选择品牌^[5]。2009年Avraham and Daughterty D.对德克萨斯州的形象研究结合媒体战略运用了定性的内容分析方法^[6];国内,张焱等运用扎根理论对重庆进行了形象定位研究^[7]。笔者利用CNKI数据库,用“关键词”于2010年4月18日在线检索“城市形象”、“城镇形象”,结果析出城市形象研究的论文1152篇,城镇形象研究论文仅32篇,非著名城镇的形象研究的论文还是空白。这显然不符合我国城市的统筹发展战略,因此本文以非著名城镇为研究对象,以填补该方面的理论空白,并希望能引起社会及学者对非著名城镇形象建设的重视。

2 扎根理论城市形象定位法

扎根理论(Grounded Theory)由芝加哥大学的Barney Glaser与哥伦比亚大学的Anselm Strauss在1967年首次提出^[8]。该方法被视为科学有效的质性研究方法^[9],并广泛应用于社会学各学科的研究。它是一种运用归纳方法对现象加以分析整理所得的结果,是经由系统化的资料搜集与分析而发掘、发展,并已暂时地验证过的理论^[10],它不同于大

多数学者迄今为止一直在使用的演绎研究方法。该方法的核心是资料的收集与分析过程,该过程既包含理论演绎又包含理论归纳。资料的收集与分析是同时发生、同时进行、连续循环的过程,其资料收集方法与其他定性研究相同,而资料分析则要求严格,且要忠于实际资料。Strauss(1987)将扎根理论对资料的分析称为译码(Coding),指将所搜集的资料概念化和范畴化,其目的就在于从理论层次上描述现象的本质和意义,通过对多种文献资料的整理归纳一个扎根于实际资料的理论。

该研究方法比较适用于那些现有理论体系不是很完善的领域^[6]。国内,2009年张燚等率先将扎根理论用于城市形象定位研究^[7],但迄今还未有文章运用扎根理论对非著名城镇进行城市形象定位研究。潼关作为非著名城镇,其城市形象还较为模糊,加之目前城市形象分析方法也较为模糊,所以运用扎根理论是解决潼关城市形象问题的理想途径。扎根理论城市形象定位法的基本思路是通过搜集到的研究对象的所有资料进行整理归纳,然后在忠于资料的基础上,对资料进行开放性译码、主轴译码和选择性译码分析,提取出核心范畴来定位该城市的形象。

3 潼关的实证研究

潼关作为一座非著名历史文化城镇,拥有较丰富且独特的城市形象资源,但其城市形象却因繁杂而难以给人一个统一鲜明的形象,因而不利于城市形象的推广,造成城市知名度较低。为此,政府相关部门及领导近年来开始关注潼关的城市形象定位,并提出了许多具体的城市形象定位(见图1)。

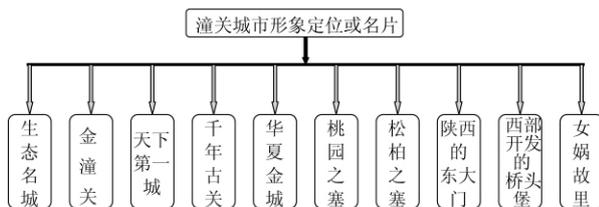


图1 潼关城市形象定位现状

以上形象定位是从不同维度反映潼关优势,显然已有定位都相对片面,如“金潼关”与中国黄金协会授予“华夏金城”考虑的是自然资源优势;“千年古关”、“女娲故里”、“桃林之塞”、“松柏之塞”、“天

下第一城”均是就历史文化而论;“陕西省的东大门”和“西部开发的桥头堡”是因地理区位而得。这些定位均在某种程度上割裂了城市的时空特性,这些形象定位由于缺乏综合全面的分析而不足以准确表达出城市的立体形象。

目前潼关城市形象尚未形成一个统一的定位,导致其城市形象塑造缺乏整合性、持续性。为此,本文借鉴扎根理论,通过大量的资料收集和问卷调查,把握真实性、专属性、导向性、美誉性与认同性^[11]及发展性原则,对潼关的城市形象定位进行了深入探讨。

3.1 城市形象因子获取

本研究收集了有关潼关的历史文化、现实优势、潼关城市形象定位现状等资料,具体信息获取途径及资料获取内容包括:一是从CNKI、维普期刊全文数据库、读秀学术搜索收集相关论文;二是通过谷歌和百度两大搜索引擎收集潼关城市形象方面的言论、评论等;三是通过潼关政府网、渭南政府网和陕西文化资源网收集相关资料;四是在资料收集基础上,进一步整理出潼关城市形象定位现状的资料;五是通过网络收集了潼关的历史沿革资料。然后,对以上搜集到的资料进行整理、查证及资料之间的互相印证,以确保资料的可靠性与有效性,将最后分析的资料命名为潼关城市资料记录(见表1)。

3.2 开放性译码分析

开放性译码是指将潼关城市资料记录(表1)逐步进行概念化和范畴化,即根据一定原则将大量的资料记录加以逐级缩编,用概念和范畴来正确反映资料内容,并把资料记录以及抽象出来的概念打破、揉碎且重新综合的过程。开放性译码的目的在于指认现象、界定概念、发现范畴^[12]。笔者从潼关城市资料记录中抽取概括出17个概念作为开放性译码结果,并增加“其他”这一选项,对这18个选项采取多选项问答模式进行问卷调查,根据代表性和便利性原则,通过网络调查方式,发放300份问卷,最终收回有效问卷228份,有效率为76%。从调查结果来看,问卷受众中陕西省内居民受众与省外居民所占比例相当,“其他”选项所占比例微小。这表明笔者所搜集和整理的资料比较全面,保证了扎根理论结果的可信度。译码时是以每个选项所占比例为权重进行归纳、提炼并范畴化。

表 1 潼关城市资料记录

序号	详细的资料记录
资料 A1	潼关独创的黄河上唯一传统名吃——潼关黄河鲢鱼汤,风味独特,吸引了大批国内外食客并已形成固定客源,成为省内外闻名的饮食旅游品牌。另外,还有“肉夹馍”和“鸭片汤”等已形成独特的旅游“饮食文化”资源。潼关酱菜为陕西省潼关县传统土特产,源于唐代进献皇帝的贡品,曾于1916年获巴拿马世界名特食品博览会银质奖,1992年获印尼食品博览会银质奖,享誉海内外,也是陕西省名优食品之一。
资料 A2	古潼关是仅次于山海关的天下第二名关,历史文化源远流长。位于秦、晋、豫三省交界的黄河三角地带,被康熙誉为“天下第一城”,有“百二重关”、“三秦锁钥”、“四镇咽喉”、“鸡鸣闻三省”之称,曾有“得潼关者,东可逐鹿中原,西可轻取长安”之说,素有交通要冲之称。潼关建关最晚却为关中四关之首。东汉末建安元年始设潼关,并同时废弃函谷关。汉、隋、唐等王朝在关中建都时期,潼关是这些王朝京都长安的重要东大门,潼关道是横穿古代中国腹地连接长安与洛阳的轴心大通道,唐代时交通地位居诸驿路之冠。
资料 A3	民间社火:潼关古城芯子、古战船(是黄河流域古代战争演化为民间艺术结晶,被誉为“中华一绝”)、高跷、旱船、舞狮子等。民间歌舞:磨女舞。民间器乐:鼓乐。
资料 A4	潼关故城(潼关明城遗址)与十二连城是省级文物保护单位。县级文物保护单位有泓州城遗址、古军寨、马超刺曹古槐遗址、“张家湾仰韶文化遗址”等11处。“古战船”、“背芯子”、“万盛园酱菜”手工技艺、“踩高跷”被列入陕西省第二批非物质文化遗产保护名录,其中“古战船”、“背芯子”被省上定为重点申报第三批国家级非物质文化遗产保护名录。
资料 A5	老潼关肉夹馍原名烧饼夹馍,其连锁店遍布陕西多地。传说潼关肉夹馍源于初唐。千百年来,老潼关肉夹馍秉承馍脆酥肉肥而不膩的特色,让人百吃不厌,可谓中国一绝。
资料 A6	黄河唯一传统小吃,是以黄河鲜活鲢鱼为主料,佐以秘制调料,经慢火炖、熬1小时左右方可食用,其汤色乳白如奶,味道鲜香醇厚,且有滋补强壮之功效。
资料 A7	潼关酱菜为陕西省潼关县传统土特产,是陕西省名优食品之一。源于唐代贡品,曾于1916年获巴拿马世界名特食品博览会银质奖,1992年获印尼食品博览会银质奖。潼关酱菜为本地人走亲访友的馈赠佳品,也是外地游客来潼必选的一大地方特产。
资料 A8	在潼关古城外的黄河南岸,高约百余米,阔约数千亩的土山,即女娲山(当地人还称之为东山),传说是女娲在潼关黄河边抟土造人的宿居地。黄河是世人公认的中华民族的发祥地,女娲是世人公认的人类始祖。《水经注》等史书记载了女娲在潼关造人、群居及陵墓所在,这是一笔巨大的无形资产。它不仅是潼关的独特旅游资源,更是渭南乃至陕西的金字招牌。潼关县委、县政府将女娲山正式辟为“女娲山游览区”,并编制规划,以期把女娲山发展为一处祭祀人类始祖、追古探幽、休闲度假、观河赏景的著名旅游胜地。
资料 A9	“潼关八景”是雄关虎踞、禁沟龙湫、秦岭云屏、中条雪案、风陵晓渡、黄河春张、谯楼晚照、道观神钟。
资料 A10	潼关黄河风景区是集吃、住、游、购、娱及会议功能为一体的风景区。每年省内外及部分国外游客10余万来潼游览,已成为渭南仅次于华山、洽川的第三大旅游接待地。区内有黄河、女娲陵、潼关西城及众多的古战场遗址。
资料 A11	潼关泉湖风景区位于潼关古城西关外,景区面积约3平方公里,其中水面1000余亩,是典型的度假休闲观光型风景区。与其他湖泊型风景区相比其独特之处在于:一是潼关泉湖是陕西唯一的由泉水喷涌集成的湖泊,可称为陕西第一泉湖(据了解全国还有济南的大明湖为泉湖,但面积仅700亩),该湖的八眼泉水昼夜喷涌,水质清透;二是景区处于著名的黄渭河湿地的核心地带,生态环境极佳;三是该湖具有极强的漂浮力,人入水后即被自然地托向水面;四是景区与拥有“万里黄河第一弯”的潼关黄河风景区近在咫尺,观罢清水观黄水,游完静水游动水。
资料 A12	佛头山位于潼关县安乐乡境内,是以秦岭支脉佛头山为主体的山岳型风光及宗教文化风景区。景区面积15平方公里,其主峰海拔1806米,因酷似佛首,故称佛头山。自古即有“关南名胜”、“西岳第二奇山”之称,为古今著名避暑游览胜地。因其山顶常年白云萦绕,又称“白云山”。佛头山的驰名,主要源于妙善公主在此学佛行法并最终在山顶佛崖寺修成千眼千手菩萨(即千手佛)的传说。在秦晋豫金三角地带宗教界享有盛名。
资料 A13	黄河川道和黄土平原大部分是耕地,森林和草地主要分布在秦岭山地,主要有乔木林、疏林、灌木丛和荒山草坡。农作物有72种,主要有小麦、玉米、棉花等,其中粮食作物18种,经济作物46种,饲料、绿肥作物8种。
资料 A14	潼关县是全国产金大县,居全国第三位。被中国黄金协会授予“华夏金城”称号。矿产资源主要有黄金、石墨石、花岗岩、石英、铅矿、铁矿等。潼关大理石又称“潼关玉”,可供出口。
资料 A15	“秦山洪水一关横,雄视中天障帝京。但得一夫当关,丸泥莫漫觐严城。”赞叹的是潼关交通地位的特殊性。潼关地处黄河渡口,位居晋、陕、豫三省要冲,扼长安至洛阳驿道的要冲,是进出三秦之锁钥。新的时代,潼关已成为建设西部强省的桥头堡、陕西对外敞开的东大门。
资料 A16	2005年中国黄金协会《关于授予中国黄金行业特色区域特定称号的规定(试行)》(中金协字[2002]第05号)标准,授予陕西省潼关县“华夏金城”称号。
资料 A17	潼关国际物流港总体规划2010年1月19日通过评审:中国潼关国际物流港规划总面积8平方公里,总投资80亿元。根据功能定位,中国潼关国际物流港分为八大功能区,建成后其将成为集汽车运输、货物仓储、机械组装、装备加工制造、商贸配送、汽修汽配、饭店宾馆为一体的现代化大物流集散中心。

3.3 主轴译码分析

主轴译码是指通过运用因果条件→现象→脉络→中介条件→行动/互动策略→结果这一典范模型,将开放性译码中得出的各项范畴联结在一起的过程^[13]。典范模型是扎根理论方法的一个重要分析工具,主轴译码并不是要把范畴联系起来构建一个全面的理论架构,而是要发展主范畴和副范畴。由于从相关资料中提炼出的概念基本代表了潼关

城市的历史特点、现实优势与发展趋势,是区别潼关和其他城市的重要元素,这也是避免“千城一面”的关键。但是开放性译码所得到的范畴不存在“因果条件→现象→脉络→中介条件→行动/互动策略→结果”的逻辑关系。因此,用典范模型的思维方式,从五个范畴(文化、美食、旅游、基础资源、区域品牌)中归纳出3个主范畴,分别是文化、旅游、品牌(表2)。

表2 潼关城市形象定位资料分析过程

潼关城市形象资料记录	开放性译码分析结果	主轴译码分析结果 1	主轴译码分析结果 2
资料 A1	潼关特色饮食文化 3.95%	文化 30.56%	文化 30.56%
资料 A2	关隘军事历史文化 72.37%		
资料 A3	黄河流域民俗文化 9.21%		
资料 A4	遗产文化 3.67%		
资料 A5	潼关肉夹馍 42.11%	美食 20.74%	旅游 54.11%
资料 A6	潼关黄河鲤鱼汤 5.26%		
资料 A7	潼关酱菜 13.16%		
资料 A8	女娲故里 9.21%	旅游 16.23%	
资料 A9	潼关八景 13.16%		
资料 A10	潼关黄河风景区 18.42%		
资料 A11	潼关县泉湖风景区 3.95%		
资料 A12	佛头山风景区 2.63%		
资料 A13	农业资源 5.26%	基础资源 17.14%	
资料 A14	矿产资源 17.11%		
资料 A15	交通枢纽 27.63%		
资料 A16	华夏金城 17.11%	区域品牌 13.53%	区域品牌 13.53%
资料 A17	潼关国际物流港 22.37%		
资料 A18	其他 5.26%	其他 1.80%	其他 1.80%

注:以问卷调查的结果统计来反映各项因子的权重。

3.4 选择性译码分析

选择性译码是指选择核心范畴,把它系统地和其他范畴予以联系,验证其间的关系,并把概念化尚未发展完备的范畴补充完整的过程^[12]。将已归纳的3个主范畴按权重排序为旅游、文化、区域品牌,据此提炼的核心范畴一定要能重点体现潼关的旅游功能(此点在问卷调查中也清晰反映,有60.53%的受调查者认为潼关未来发展应定位在旅游),因此,笔者选择“千古雄关、华夏金城”即为潼关城市形象定位的核心范畴。

4 结语

扎根理论是一种作质的研究的方式,其创新性恰在于从经验事实中抽象出新的概念和思想。扎根理论的资料来自于文件搜集与问卷调查,而不受当前理论与想法所限;其数据分析在搜集数据初期即展开,资料分析则是以恒常比对的原则进行,分

析过程包括找出类与类之间的关联,接续的资料搜集亦根据初步分析的结果适当选取;它能够提出概念间可能存在的关系,其目的是衍发理论描述和解释现象;这种从下往上建立实质理论的方法,在系统收集资料的基础上寻找反映社会现象的核心概念,然后通过这些概念之间的联系建构相关的社会理论,强调对目前已经建构的理论进行证伪,强调从经验事实中抽象出新的概念和思想,这种思辨形式在哲学思想上隶属后实证主义的范式。

在中部崛起和西部大开发的大环境下,渭南市提出“扩大东线、开拓西线、东引西出、北上南下、双向结合、全方位开放”的发展战略。在这一战略中,潼关作为渭南市东部的桥头堡,陕西的东大门,其地位举足轻重。本文运用扎根理论对潼关的相关资料进行逐级译码分析,从全部资料中萃取出17个概念,继而从这些概念中发展出5个副范畴和3个主范畴,最后通过对概念和主副范畴的深入分析,得出以“千古雄关、

华夏金城”来定位潼关的城市形象,以期在潼关今后的发展中发挥形象带动的引导作用,并为国内其他同质非著名城镇提供示范与借鉴。△

【参考文献】

- [1] 冯志诚,赵光洲. 中国城市形象研究[M]. 云南人民出版社, 2001. 10:27.
- [2] 张介岭. 中国城市化速度名列全球之首[N]. 经济日报, 2010-4-2(8).
- [3] Eli Avraham. *Media strategies for improving an unfavorable city image* [J]. *Cities* 2004, 21(6).
- [4] Teodoro Luque-Martínez, Salvador Del Barrio-García, José Ángel Ibáñez-Zapata, Miguel Ángel Rodríguez Molina. *Modeling a city's image: The case of Granada* [J]. *Cities* 2007, 24(5).
- [5] Eli Avraham and Eran Ketter. *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations* [J]. *Public Relations Review* 2008, 34(4).
- [6] Eli Avraham and Daniel Daughterty. "We're know for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels": *Media strategies for marketing small cities and towns in Texas*. *Cities* 2009, 26(6).
- [7] 张葵,刘进平,张锐. 基于扎根理论的城市形象定位与塑造研究——以重庆市为例[J]. 2009, 24(9):53-60.
- [8] Glaser B, Strauss A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* [M]. New York: Aldine De Gruyter, 1967.
- [9] Hammersley M. *The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition* [J]. London and New York: Routledge, 1989. 105.
- [10] 李志刚. 扎根理论方法在科学研究中的运用分析[J]. 2007, 4: 90.
- [11] 李成勋. 城市品牌定位初探[J]. 市场经济研究, 2003, 6:9-10.
- [12] Strauss A and Corbin J. *Grounded Theory Methodology: An Overview* [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. 22-23.
- [13] Michael Quinn Patton. *Qualitative evaluation and research methods* [M]. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990. 38.

作者简介:杨妮(1986—),女,汉族,陕西渭南市人,人文地理学专业硕士研究生。研究方向:旅游开发规划与市场。

马耀峰(1949—),男,汉族,陕西省兴平市人,教授,博导。研究方向:旅游市场开发与旅游规划。

白凯(1974—),男,回族,陕西西安人,副教授,旅游管理学博士。研究方向:旅游市场开发和游客行为。

收稿日期:2009-08-10

The Study of City Image Positioning Based on Grounded Theory ——A Case Study of Tongguan City

YANG Ni, MA Yaofeng, BAI Kai

【Abstract】 Image of non-famous town is the key research problems. The paper, by applying the study method of grounded theory, with a non-famous town—Tongguan for the study to collect Practical information and the reality-based survey data, through the open coding analysis, axial coding analysis and selective translation code analysis on the data, makes an empirical study of the city image of Tongguan. The results show that the city image of Tongguan can be summed up as 17 concepts, 5 sub-categories and three main categories. Finally, we decide to use "impregnable pass through the ages, China gold city" in positioning the city image of Tongguan. This study is aimed to explore the positioning of non-famous town image and provide a typical case.

【Keywords】 Grounded Theory; City Image; Positioning; Tongguan