

● 张宝运

城市公共交通运输文化传播与城市形象塑造

法国整体公共交通设计专家赫金娜指出,不要认为北京的标志就是天安门,巴黎的标志就是艾菲尔铁塔,流动的公共交通工具也是一个城市的标志,是城市的标志性产品,它们与固定的交通市政设施相互配合,构成完善的公共交通系统,就像城市的标志性建筑一样。城市公共交通文化是一座城市公共文化空间的缩影,是城市居民精神面貌、文化涵养、文明水准的集中展示。在城市公共交通生活中,每一个人都有可能在此亮相,展现内在的素养,代表城市的形象,折射出当地精神文明建设的状况。公共交通应承载什么样的文化,如何承载文化和传播城市形象,是城市管理者应该思考的重要问题。

利用旅游大巴车载播放设备,宣传推介城市文化

乘坐旅游大巴车的乘客基本都是外地游客。游客到一个地方旅游,其中一个很重要的目的就是希望通过观光等方式,了解当地的风土人情和地方历史文化。车载视频是公共交通上传递信息的主渠道,它传递的信息应该灵活鲜明、体现城市地域文化特色。旅游服务人员除了应做好景点讲解服务和吃住行娱购等配套服务外,可以充分利用游客在大巴车上的“无聊”时间,播放一些高质量的城市文化专题片,例如当地名胜、历史文化、风土人情等,有利于传播城市文化,扩大城市文化的影响力。同时,通过这样的休闲娱乐方式,也能满足大部分游客深入了解城市的需求,从而对城市产生更加深刻和美好的印象。

整顿出租车出行,营造出租车文化载体

游客到达一个城市,最先接触到的

往往就是出租车行业。出租车不仅是游客出行的重要工具,也是一个综合性的、流动的媒体。出租车司机在城市公共交通运输文化传播中具有举足轻重的重要作用。司机师傅不仅提供了出行服务,也是城市形象的宣传员、公共文明的引导员。城市管理部门要全力做好诚信经营、文明服务等方面的指导工作。

一是要美化车容车貌,定期清理、整理车内服务设施,全力为乘客打造一流乘车环境。

二是要提升服务质量,增强出租车司机的文明服务意识,经常组织开展争创文明示范车活动,确保出租车经营者做到行车文明、语言文明、经营文明。

三是要加强对出租汽车管理人员及出租汽车司机的业务培训和 cultural 培训,使他们不仅有过硬的业务技术能力,更要对当地的历史文化和风俗民情有充分了解和掌握。

四是要整顿运营市场,整治出租车乱停乱靠、不按计价器收费、不主动出具票据等违章和影响城市形象的现象。

利用公交车厢载体,深入建设公交文化

公交车是城市文明的重要窗口,是城市中流动的风景。借助公交车厢这一公共载体营造浓厚的文化氛围,让人们在乘车时耳濡目染地接受文化熏陶、公德教育,于潜移默化中丰富文化涵养、增进文明素质,是加强城市公共交通运输文化传播的重要途径。济南公交公司在中国孔子基金会的大力协助下,根据向社会各界征集的《论语》名句,编写出版了《公交车厢论语》一书。通过精心筛



选,分别从“学习篇、修养篇、处事篇、服务篇、奉献篇、和谐篇”等6个部分对公交车厢《论语》进行了阐释,对每一句论语名句配有译文和富有哲理的感悟,并在全市公交车厢内显著位置悬挂。如:

子曰:“仁者爱人”,“己所不欲,勿施于人”。在公交车厢这个小社会里,人人要尊重他人,人人要爱护他人,凡事多为别人着想,矛盾就会少一些,和谐就会多一些。

济南公交公司“公交论语”的建设和推广,不仅使广大市民和游客在公交车乘坐过程中和经典“亲密接触”,潜移默化地感受中国传统美德的魅力,春风化雨地体味传统文化的内涵,还可以不断推动和完善和谐车厢、和谐公交、和谐社会建设,达到塑造城市文明、传播城市形象的目的,值得国内外城市借鉴和参考。

注重公共交通场站的设计与艺术

公共交通场站是城市形象的另一种“艺术”表现。作为与人们生活息息相关的一项重要城市设施,公共交通场站不只是大众出行转乘候车的一个简单的功能性场所。随着城市不断发展,这一城市中小小的空间节点正随着时代的演进变得越来越重要,成为市民和游客在

城市空间中定向、识别甚至找到归属感的一个重要场所。现在很多城市已经将公共交通场站的整体设计纳入到城市规划中,做到设计更多元化,更凸显城市的风貌和人文形象。

目前不少城市公共交通场站的布局和设计存在很多不足之处,比如单一松散,合理配套差,缺乏科学布局和现代化个性建筑形象等。城市管理者应该以新颖别致、现代科学、环保便捷的设计思路,让作为城市名片的公共交通场站既展现城市的风貌而优雅庄重,也要体现对人的关怀体贴而更实用和更具有舒适感。

加强城市地铁文化建设,展示城市良好实力

地铁文化也是城市文化的缩影,是城市精神的物化,同时也是城市实力的一种展示。自1863年世界上第一条地铁在英国伦敦问世以来,目前城市轨道交通已发展到39个国家和地区的135个城市。城市里的地铁不仅是交通工具,而且是文化的载体,加强地铁内的文化生活也是社会进步的必然趋势。国内已

建成的地铁,也试图承载更多文化内涵。一条奥运地铁专线让北京地铁倍添神采,“驰载人文、身心直达”的运营理念让南京地铁深深烙上“人文”印记;走进西安地铁车站,映入眼帘的一幅幅展示千年古都历史元素的文化墙,令人恍惚间产生了一种穿越之感。地铁是城市人的生活命脉,也是色彩斑斓的文化场地。随着各大城市地铁的延展,杰出的地铁文学、地铁艺术、地铁媒体和地铁创意产业,都在层出不穷地展现,承载着城市的品质与文明。

优化城市交通类广播电视节目建设,服务公共文化传播

交通类广播电视节目也是城市公共文化传播的重要领域。比如近年来涌现的北京电视台《红绿灯》、成都电视台《谭谈交通》、重庆广电集团《交通全接触》、杭州电视台《小马说交通》以及兰州电视台《警花说交通》等,开启了电视媒体参与交通建设和规划的全新时代。多年来,交通类广播电视栏目作为城市交通类的主干和灵魂节目,向广大市民普及交通安全法规、提供路况

信息、传递交通文明,极大地方便了百姓的生活和出行,成为服务于交通管理、优化交通环境建设的重要平台和媒介,在许多城市精神文明建设中发挥着重要的作用。随着交通出行在市民生活中日趋重要,交通类广播电视节目应成为倡导城市公共交通文化的生力军,提升城市形象的有力载体。

【本文为济南市哲学社会科学规划和山东省高校人文社会科学研究计划项目阶段性研究成果】

参考文献:

- ①薛兴海:《城市公共交通企业文化建设》[M],人民交通出版社,2008年版
- ②李振福:《交通文化及其城市形象整合功能》[J],《北方交通大学学报(社科版)》,2002年1月
- ③姜燕玲 刘应宗:《略论城市和谐交通及其建设》[J],《山东大学学报(社科版)》,2006年5月
- ④宓金英:《关于交通广播节目优化的几点思考》[J],《活力》,2013年第13期
- ⑤王文:《交通类民生新闻栏目的品牌打造》[J],《声屏世界》,2011年第7期

(作者单位:山东交通学院社会科学教学部)

资讯

余额宝用户数量突破1亿 规模逼近6000亿元

天弘基金日前披露的余额宝二季末规模数据显示,截至6月30日,余额宝规模达5741.60亿元,为国内最大、全球第4大货币基金。天弘基金公募资产的管理规模达到5861.79亿元,在所有公募基金公司中排名第一。

从余额宝规模数据看,余额宝二季末规模达到2013年末的3倍多,和一季末相比,也实现了6%的增长。用户数也在二季度突破1亿关口。

天弘基金发布的《余额宝运行一周数据报告》显示,截至2014年5月26日,余额宝这一年为宝粉创收118亿元,客单量5030元,1年累计

申购4.96亿笔,累计赎回8.10亿笔。增速降低、规模进入平稳发展期、为用户带来的累积收益节节增高,预示着余额宝业务进入成熟期,客户行为规律性很强,已经形成了独特的客户生态圈。

报告显示,随着宝粉中“中国大妈”的不断加入,以及其他宝粉们的共同成长,宝粉平均年龄上升到29岁,出现了小幅上扬;80后、90后用户占比合计76%。客单量(人均持有金额)5030元,与2013年底的4307元相比,则出现了17%的提升。宝粉足迹遍布大江南北。其中,江苏、广东、山东成为宝粉人数最多的省份,和2013年末相比,山东

超越浙江成为第三名,江苏、广东保持前两名不变。重庆、上海、温州则成为宝粉最聚集的城市。高净值宝粉最多的地方则是浙江、江苏和上海三地。

业内人士分析,余额宝的推出只有短短一年,但是已深刻改变了行业生态。首先,余额宝推动了普惠金融,带来了百姓理财意识大爆炸;再者,余额宝让货币基金规模大爆发,助力基金行业管理规模一举突破2007年的高点,余额宝规模的狂飙突进使得天弘基金超越众多老牌基金公司,改变了基金行业的格局。

(来源:新华网)