



城市品牌
由清华大学城市品牌研究室合作供稿

“4.0时代”的城市品牌传播

清华大学新闻与传播学院 胡易容

建构于人类技术文明的城市发展历程已历经了三个重要转型阶段，并正在面临更深刻的转型。当前的城市化已由传统的空间扩张转化为建立在数字技术的信息内爆。当今中国城市由于发展的不平衡性几乎同时经历这几个阶段。在这一特定语境下，中国城市品牌的运营需要具有前瞻性，并充分考虑新语境下城市品牌传播的未来转型，特别是基于实体城市与虚拟城市的双重传播与品牌建构。

一、“城市4.0时代”的到来

(一) 技术文明推进的城市化

广义的城市化可以理解为人类历史上全部基于人口、社会生产要素的集中过程。城市是人类物质文明最集中的标志。城市化的程度是衡量一个国家和地区经济、社会、文化、科技水平的重要标志，也是衡量国家和地区社会组织程度和管理水平的重要标志。反过来，城市自身的形态也深受人类物质文明形式——技术文明的制约和影响。在《技艺与文明》一书中，芒福德以技术为坐标对人类文明进行了分期。在迪格斯的影响下，他将机器和机器文明的发展分为三个前后相继，但互相渗透的阶段：

前技术阶段（约公元前1000年到1750年）：水木复合阶段；

旧技术阶段（1750年之后到19世

纪末）：煤铁复合阶段；

新技术阶段（20世纪发轫）：电力与合金的复合阶段。

就城市的历史而言，很大程度受制于这些技术文明形态的影响。每一种技艺应对与一定物质资料依赖，并转而显现或制约城市的发展。每个阶段特有的能量形式和原材料与人类特定阶段的生态环境息息相关。在城市的发展聚合方面，也相应地具有这样的特征。前技术阶段是水力、风力和木材等可再生资源的主导阶段，人们生活在天然的水路或风力便利的区域，因而，早期城市往往具有特殊的自然资源依赖性。第二阶段的煤铁技术是不可再生资源阶段，重工业主导的矿区是最缺乏人性的环境。水渠的最重要作用转而成为运输通道之一。此时，城市的空间扩张能力明显增强。其中标志性的城市扩张发生于工业革命时期。现代意义的城市基本上发轫于这一时期，或在这个阶段发生了巨大的转折。由此前的自然资源就近依赖型逐渐脱离。从时间节奏来看，这个阶段的划分有加速趋势。芒福德所谓的“新技术阶段”不到百年已发生更为关键性的转变。

(二) 城市化向4.0进发

前三个阶段，城市的聚集成长主导力量是实体空间与社会生产的集中，具有强大的结构主义特征。当前，城市化正在进入第四个特殊的转折阶段。

在这个阶段中，新型的城市却不再盲目追求城市自身的空间扩张，而转向一种“内向的信息爆炸”，即所谓“内爆”（implosion）。其深刻的原因是支持城市化形态的工业化发展自身出现了巨大的转型。社会生产方式由工业时代的生产社会向后工业时代的消费社会和贸易社会转型。作为城市化的原动力“工业”构筑的生产社会本身也在发生转变。丹尼尔·贝尔提出“后工业社会”概念，他认为，工业社会正在发生某种不同于机器大工业方式的转型。诸多信息表明，社会的主导力量正在从“生产”转向“消费”。

这就打破了现代主义长久以来所固有的结构关系。传统的城市化的特征是城市空间扩张，这种可见的扩张追求爆炸式的速度发展背靠的社会主导力量是机械工业化。相应地，4.0时代的城市化并不再单纯的追求外在可见的物理空间扩展。博德利亚认为，在后现代世界中，出现了导致各种界限崩溃的社会熵增加过程，包括意义内爆在媒体之中，媒体和社会内爆在大众之中。对博德利亚而言，以往西方工业世界的特征是“外爆”（explosion），具体表现为商品生产、科学、技术、国家疆界、资本等的不断向外扩张。内爆是消除所有界限、地域或差异的后现代过程，内爆现象中最严重的是真实与虚构之间界限的泯灭，即意义的内爆。

内爆论暗示出，城市不再是钢筋

收稿日期：2013-12-10

作者简介：胡易容（1978-）男，广西桂林人，清华大学新闻与传播学院博士后。

28 城市管理科技·2014/2



传统城市与现代城市的断裂

水泥和平板玻璃构成的物理世界，而且是承载于当代传媒及任何载体的符号世界。因此，有学者所称“21世纪将是一个符号的世纪”。城市发展与城市形象的传播有了两类截然不同的渠道，一种是诉诸传统的建筑、视觉等空间亲身性的城市形象；另一种则是基于各种形式的新媒体所承载的符号构筑的“虚拟形象”。符号构筑的虚拟形象对于传播工作来说才是真正重要的，这是由于，亲身性的时空感官同样必须被符号化之后才能得到总体性印象。城市传播学正是基于这种符号化的事实之上，这也是新的“城市品牌学”与传统的

城市学之间的本质区别：传统的城市学（Urbanology）把城市视作功能性、物质性载体加以研究，而新的城市传播学将作为“符号的城市”或“文本的城市”研究。

在都市化 4.0 时代，城市实体向城市符号系统的转化升级。在城市结构上，体现为超大和特大型城市逐渐停止空间扩张；城市以物理空间和土地要素完全主导的扩展转型为以符号与信息内在密度的提升。例如，二战结束后英国政府启动了国家投资的“新城（new towns）开发运动”，标志着该国城市化

进程进入新的阶段，被人们称为“重新进行的都市化”。1997 年布莱尔工党政府上台后，提出“在新千年里，政府的使命是实现国家的现代化和复兴，这是第二次现代化和都市化”。布莱尔工党政府重提“新都市化”概念。中国学者何传启指出这种新的都市化（或称再都市化）发展中，经济发展的直接动力由“工业文明”转向“知识经济”。其主要特点包括：大城市、特大城市人口向外扩散，城市分散化、小型化、生态化；城乡社会信息化、电脑化、网络化。一座座依靠远程通讯的网络化城市大批涌现；三是城乡人口文化素质



基于工业化的城市化集中体现为空间扩张



普遍提高，人们不必住在拥挤的城市，就能过着现代城市化的生活。

综上，如果要为“城市化 4.0”的含义做一个简单地概括，那么可以将其理解为基于当代技术文明的城市存在方式——一种数字化、媒介化的存在方式。在这个背景下谈城市品牌，整个思路都需要发生根本变化。

二、“城市 4.0 时代”的品牌传播新思路

(一)4.0 时代的“虚拟城市”与“实体城市”的双重建构

“虚拟城市”的概念始终易于给人以一个与真实相对的错觉。在新媒体语境下的城市品牌建构中，媒介化的“虚拟城市”是与空间化的传统实体城市同样“真实”地构成我们所生活的城市本身。“虚”不是存在意义上的“假”，而是相对于传统物理空间的新的媒介空间，其由符号世界构成。李普曼在近百年前提出的“拟态环境”早已经不再是“真实环境”的对立面。拟态环境被

人们作为真实环境接受之后，所反馈的行为不再是拟态的，而是真实的行为，这种真实行为本身构成了“真实环境”的一部分。人们一直以为坚实存在的那个与拟态环境相对立的真实环境并不以“真实”的面目存在，而是以另一组“拟态”甚至连“物理空间”和钢筋水泥构成的城市基础设施建设，其意义也不在于“钢筋水泥”的物理形态，其存在的真实意义依然是“设计的符号系统”。至此，pseudo 一词似乎应当用另一组词汇来替代——仿像与拟真(simulacra and simulation)。而拟态环境，只是无法触及的“本真”所必然经由符号化、媒介化所造成的“拟像”和“仿像”。现代媒介所生成的拟像是以高度“像似”为主导的述真世界。通过极高度的像似来达成“拟真”的感知效果。博德利亚称这些媒介生成物为“超真”(hyper-reality)。真实的城市就成为对我们如何感知“真相”的问题，这个问题可以分节为“真”存在方式与“相”的所求途径：一方面，“真”的存在方式乃是通过真的符号“模拟”而实现，

而任何一次“拟真”均不是“真”的全部，故不是“本真”的自我呈现而是一次“超真”；另一方面，真“相”就只能通过个中符号构成的“符号拟像”来索求。各种“符像”之间则是“客体间”关系，无数的客体间关系开放衍义通向作为工作假定存在的“本真”。也即，连同物理形式城市的存在都只是城市体验的一个面而已——符号城市与物理空间城市共同构筑了有关城市的多个维度。

新媒介环境则指的是传播技术的飞跃发展，使包括网络在内的新媒体不再是一个“传媒渠道”而是与我们生活的阳光、空气和水并列的生活元素。新媒介有两种理解，一种是技术维度的，另一种是传播模式维度的。从技术角度来看，它是新的技术支撑体系下出现的媒介形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。他们相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体而言。但对于传播更有启发的是传播模式和理



4.0时代的城市是虚拟与实体的双重存在

念维度的界定。美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播。”这就强调传播理念之新，它的重要性往往被忽略。这种传播模式的“新”主导下的新媒体不必然是新技术作为基础平台，也有可能是原有技术的新应用。例如异性公共区域的互动招贴，仅仅是在设计上将观众纳入传播活动中形成一种交互效果。未来的城市是数据流的城市。此时“虚拟城市”不再是指某个游戏，而是人们切切实实生活于其中的城市网络结构。

（二）4.0时代的城市品牌需要凸显城市符号的“标出”（markedness）

传统而言，城市化这便是工业文明下的城市化发展的后果之一——缺乏地域个性特征，缺乏城市中生活主体——“人”所生成的文化痕迹。工业化的城市发展道路对文化的破坏正是这种对生活方式多样性的破坏。文化是一种生活方式的折射，人类学家常常将文化视为一族群或群体区别于他者的生活方式及在此基础上形成的思维、

行为方式无论。也就是说，文化必然是个性的、差异的，而工业化某种意义上则反个性和整齐划一；文化最终诉诸意义的丰富性，而整齐划一的工业化却提供重复（double）。本雅明在机械复制时代的艺术所说的“灵韵的消逝”在工业化所推进城市问题上可以视为“原真”的活方式所携带个性化符号的溃退的结果。因而，基于上述变化的城市品牌个性必然是围绕“地缘文化基因”生成的内在差异——这在城市品牌顶层设计过程中，体现为一种城市的可识别、差异化、个性化的结果。作为文化的呈现体，符号策略上体现为——标出性（markedness）。

“标出性”这个术语源出于语言学中对音位现象的描述，在语言学中称“标记性”。雅克布森等人用的词是mark/marking/marked，都是常用词。乔姆斯基1968年建议一个特殊术语markedness（Chomsky & Halle 1968），后译为“标出”与“标出性”，以下沿用。标出性也已成为当前文化符号学的重要研究概念。布迪厄的符号资本到博德利亚的符号消费将符号作为当代消费社会中超越有形产品的资产来看待，符号学家巴尔特将城市比喻为延绵不绝的符号文本。在西方学界，有关城市的符号学研究聚焦于城市空间作为和人文价值意义的投射。它不仅揭示城市意识形态方面，也关注新城市项目的阐释。

城市符号学是作为二十世纪七十年代空间符号学的一个分支发展起来的，主要推动者是格雷马斯和巴黎学派。此后，城市符号学不仅用于城市意象的解释，也包括城市品牌的建设。在当代城市符号研究中，城市符号学已经成为一种系统而专门的方法，并成为城市品牌事实的一种颇具成效的新视点。在塑造和传播城市品牌形象的过程中，

在受众的认知体系中，符号是指代一定意义的表征，可以是图形图像、文字组合，也可以是声音信号、建筑造型，甚至可以是一种思想文化、一个有个性的人物。城市符号是一座城市的历史文化积淀，是城市的独特标识。北京的故宫、上海的东方明珠、杭州的西湖、苏州的园林、重庆的火锅……都是这些城市的典型符号，通过这些符号，受众可以对这些城市产生最深刻的印象、进行最直观的体验。在城市符号系统中，有些符号已经成为了这些城市的品牌代表，这些符号不仅展现了城市的品牌精神，传达了城市的品牌内涵，还构筑了受众对城市感知和记忆的基础，这就是城市品牌符号。城市品牌符号是对一个城市战略地位的高度缩影，它应该包含于城市符号之中。城市符号是城市品牌符号的基础，城市品牌符号是城市符号的提炼。与城市符号相比，城市品牌符号更具传播性，并且具有代表性、识别性、地域性等特征，并且拥有很高的知名度。

作为一种媒介化城市存在样态的“城市化4.0时代”启示了一个重要的新特征——符号化是城市品牌传播与传统实体城市同样重要甚至更为重要的存在方式。通过相应的定位策略，获得品牌的“标出性”。标出性策略思维能让我们识别个性化的城市差异与独特的城市文化基因，避免盲目追随大流。

（责任编辑：李利）