

# 从模因论视角探索城市品牌构建策略

翟俊<sup>1</sup>, 韩琳<sup>2</sup>

1. 天津财经大学, 天津 300222

2. 天津滨海汽车工程职业学院, 天津 300352

**摘要 :** 城市品牌是城市形象的文化凝结, 模因理论作为文化意识形态新的传播理论范式, 为我们提供了一个从极微观的视角分析城市形象构造和城市品牌传播的新思路。我们所能感知到的各种城市传播现象, 可以理解为是“城市”与“文化”交织重叠在一起时涌现的某种特定的传播行为。本文从模因与城市品牌的相似性入手, 基于可沟通城市评价体系的构建策略, 从模因论的新视角研究城市形象的构建和传播, 分析通过城市可沟通性所涌现出的新传播格局和力量博弈, 提出城市品牌的范式化构建策略。

**关键词 :** 城市形象; 城市品牌构建; 城市品牌模因; 可沟通城市

## Exploring Urban Brand's Strategy from a Memetic Perspective

Zhai Jun<sup>1</sup>, Han Lin<sup>2</sup>

1. Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222

2. Tianjin Binhai Vocational Institute of Automotive Engineering, Tianjin 300352

**Abstract :** Urban brand is the cultural agglomeration of urban image. As a new paradigm for cultural ideology communication, Meme theory enables us to analyze the construction of urban image and urban brand communication from an extremely micro perspective. The various urban communication phenomena that we can perceive ought to be analyzed as a specific availability that emerges when the two terms "city" and "communication" overlap and intertwine. This article examines the construction and dissemination of urban image from a new memetic perspective, based on the construction strategy of a communicable city evaluation system and the similarity between memes and urban brands. It analyzes the emergence of new communication patterns and power games through urban communicability and proposes a paradigmatic path and communication strategy for building urban brands.

**Keywords :** city image; city brand building; city brand meme; communicable city

城市品牌传播越来越成为全球城市差异化竞争的重要资本和展示城市实力的主要手段。城市品牌形象是国家形象的缩影, 城市在大众传播中的传播力影响着一座城市实力资源信息的扩散度和形象美誉度。山东淄博这个老工业城市随着“烧烤”话题出圈, “进淄赶考”成为网络热梗; 黑龙江哈尔滨作为沉寂多年的东北老工业城市, 也靠着“冰雪大世界”迅速火爆。淄博与大学生双向奔赴的暖心故事、行业部门的快速反应、政府服务的全面提升、城市市民的荣誉感和凝聚力为淄博各行业带来了顶级流量。哈尔滨同样通过传统优势的冰雪资源, 强化政务服务、民生导向等一系列城市管理举措和城市品牌形象塑造, 使得城市旅游热度和城市知名度迅速提升。靠着“暖心烧烤”和“冰雪尔滨”城市话题度, 两个老工业城市抖音话题播放量破百亿, 微信指数更是持续高达百万量级, 正式宣告网红城市2.0时代的到来。可见, 城市形象的传播要从打造城市品牌上下功夫, 从城市“温度”上找突破。如何打造好城市品牌, 把凝结的大量城市智慧成果和城市文化结晶传播给世界, 是提升城市竞争力、促进城市发展和提升城市 GDP 创造能力的关键因素。

### 一、城市品牌传播研究综述

城市品牌传播研究分支于传播学和城市学, 经历了城市概念延展研究、城市文化及意象研究、城市与媒介关系研究等进程。国内城市传播的研究早期集中在城市与媒介的关系以及城市形象塑造等问题<sup>[1]</sup>, 这个时期的研究理论来源于凯文·林奇<sup>[2]</sup>提出的

“城市意象(形象)”, 他认为城市具有可读性, 个体在城市意象构建中发挥着重要作用; 随着营销学和品牌传播学理论的成熟以及中国城镇化进行的快速发展, 城市被学者们看做地域商品进行了市场化的拟形, 城市品牌传播和城市品牌塑造成为国内学者研究的热点<sup>[3][4]</sup>; 国家进一步重视文化软实力的建设, “城市文化研究”“城市形象软实力研究”成为城市传播研究的重要方向<sup>[5-6]</sup>;

基金项目: 2022年天津市哲学社会科学规划项目, 课题编号: TJXCQN22-002。

个人简介:

翟俊(1987.06-), 男, 汉族, 博士研究生学历, 山东淄博人, 从事品牌传播、复杂网络相关专业领域。

韩琳(1987.10-), 女, 汉族, 本科学历, 山东济南人, 从事研究金融、保险、职业教育相关专业领域。

互联网和新媒体技术的变革性发展大大释放了城市形象塑造与传播中的“话语权”，突破了传统媒体的主导地位，使得城市形象的传播系统和模型更为复杂，学者们开始关注城市与媒体关系的研究<sup>[7-9]</sup>。进入5G时代后，媒体融合带来了城市空间形态与意识形态的交叉融合，从“城市既传播”的角度，《城市社会学》作者帕克提出的“城市有机体”<sup>[10]</sup>认为人际沟通构成了城市的社会属性，可沟通性是城市社会的基本特征和核心理念，出现了关注城市的交往与沟通以及人与城市关系的研究，把城市传播的重点从“媒介化都市生存”过渡到了“全维度可沟通”<sup>[11]</sup>。

本文的研究论证了城市品牌与模因的内在联系，着眼于影响文化传播的微观因子——模因，分析通过政府、企业、普通市民之间沟通、交流所涌现出的新的传播格局和力量博弈，利用城市可沟通性的评价体系构建起能够传播和演化的城市品牌模因，构建可沟通城市的范式化路径和传播策略，更进一步揭示城市为人服务、城市传播为城市服务的本质特征，通过勾连城市的多种要素与沟通过程，对城市品牌建设提出更加人性化的品质要求。

## 二、城市品牌与模因

模因的含义，沿用道金斯最早的表述：“一种新的复制基因，文化传播单位或模仿单位”“在诸如语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程中与基因在生物进化过程中所起的作用相类似的那个东西”<sup>[12]</sup>。模因被描述为文化、思想等意识形态进化过程中的具有复制能力的基本传播因子，从作用上看，模因是文化、思想传播和进化过程的中介和工具。进化论中，模因在文化上等同于基因。模因被认为是自我复制的因子，从一个宿主复制到另一个宿主。与生物界的基因类似，在一个不断变化的复杂商业环境中，有些模因是能够成功复制并长期存在并生存的，有些则不然。从这些特征上看，品牌具有类似于模因的基本生存法则和文化遗产作用，一个城市品牌是一个城市的文化、形象、符号和传播工具，因此一个城市品牌可以被看作包含了众多城市模因的集合体，每个模因都可以代表着城市的某个方面，包含着某个方面的信息。并且品牌与模因一样，符合进化理论的要求，在信息网络环境下适者得以传播和生存。

城市品牌正是人们对城市的多个印象叠加而成的公众形象，是人们对这座城市各种感知的总和。关于城市品牌的定义：从品牌视角来看，“城市品牌是指城市管理者利用所属城市具有的独特的要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差别化品牌要素，向目标受众提供持续的、值得信赖的、有关联的特别承诺”；从文化视角来看，城市品牌是一个城市独特于其他城市的经济文化内涵和精神底蕴；从形象视角来看，城市品牌是展示城市形象外貌的历史资源和城市要素。城市承载了人们的生产生活以及文化输出，数字媒体时代，城市形象的塑造和城市品牌传播等过程，都有大众的全程参与，大众对城市品牌形象的定位和传播有了更多的参与权和主动权，已经参与到城市发展的各项环节中，涉入程度之深、互动性之强都是以往任何一个时期都无法企及的，大众成为了城市品牌形象塑造和传播过程中的价值共创者。

文化和城市是人类历史上最重要的两个典型表征，分别从精神和物质两个层面上，支撑着人类历史与文化的演进。从本源上看，城市也是一种文化，是地域区域聚集的文化呈现，城市不但是人类文明发展的产物，更是让文明能够“成其所是”的重要传播媒介。我们所看到的各类城市形象的传播，都不能仅仅认为是城市本身自带的固有属性或者认为是人类固有传播行为的特征，而是理解为是“城市”与“文化”交织重叠在一起时涌现的某种特定的传播行为。模因理论作为文化意识形态传播新的理论范式，为我们提供了一个从极微观的视角分析城市形象构造和品牌传播的新思路。城市品牌的塑造，就是在创造可以传承及影响人们对城市感知和意象的城市模因。城市形象即是城市模因的集合体，城市品牌模因作为复杂的“生物”，其发展状态不仅取决于城市品牌内部生态，还取决于城市品牌生态环境。城市品牌模因包含了人们对城市自然环境、人文景观的感受，对文化历化、城市理念的传承，对基础设施、城市活力的评价，对城市经济、科技发展的认同，对社会治理、政治表达的参与。

城市品牌模因具有特殊标识性。能被人记忆的模因，自然是拥有与其他模因不同的特殊标识性，这种标识，往往包含鲜明的视觉感知、独特的理念识别、特殊的行为表现等等单一或组合形式的系统；而城市的建筑、文化氛围、生活表现等同样组成了城市品牌特殊的标识性。城市品牌模因复杂的生存环境，城市主体之间的相互作用范围、程度、结果，导致城市品牌模因系统呈现多样化特征。任何个体都存在着生命周期，将模因比作“同基因一样在文化传承中起重要作用的东西”，那么自然模因也具备生命性，城市品牌利益相关者（城市政府、顾客、公众、非营利组织、城市品牌竞争者）也都具有生命性，而且城市品牌的环境也在不断发展变化、不断更替，致使城市品牌模因具有发育、繁殖、生长和衰亡的生命特征，同时维持着城市品牌模因系统自身的动态平衡，因此城市品牌模因具有生命周期和自动调控的性质。城市品牌与模因具有相似的基本特性，模因的传播不同于基因的传递，模因的传播过程中不需要至少两个代际，同时传播过程中一定存在着大量的“突变”，因此城市作为文化的展现形式，其品牌的传播就是城市模因的传播和呈现。

## 三、基于可沟通评价体系的都市品牌模因构建策略

“可沟通城市”是城市评价的重要方法，“将沟通视为人类的生存方式和城市的构成基础，各类主体通过信息传递、社会交往和意义生成等多种传播实践活动，实现城市的多元融合、时空平衡、虚实互嵌和内外贯通”<sup>[13]</sup>。本文从可沟通城市评价体系的三个维度，即城市传播的三重网络——地理网络、信息网络和意义网络为切入点，构建城市品牌模因。在地理网络模因中，“城市地理空间体现了城市特征与历史，为市民形成认同感、提供了条件”；在信息网络模因中，“市民通过交往、参与能够产生城市认同”，这两项内容都与意义网络相关内容重叠，体现了“可沟通城市”的时空平衡和虚实互通。

1. 地理网络模因，即城市实体空间的可沟通性，比如建筑、

美食、交通、公共场所等等,通过这些地理网络模因,人们可以更好地了解城市的文化、历史和生活方式,从而促进跨文化、跨区域的模因交流,打破地域和文化的壁垒。通过使用特定的地理标签或位置信息,可以让城市地理网络模因更加地地域化和个性化,促使人们与自身城市形象的模因化复制和演化,从而更容易引起人们的共鸣和兴趣。在构建城市地理网络模因时,主要围绕以下几个方面进行考量:(1)充分的城市空间可用于居民交往和聚合;(2)便于市民日常沟通交往的交通设施;(3)市民能够自由出入城市公共空间,城市在公共空间中组织的日常参观和交流等活动。城市地理网络模因就是体现了城市建筑、特征、历史、资源等一系列实体空间的集合体,不同的建筑特征和地理风物体现了地域特性,塑造了市民对地方的专属印象。

2. 信息网络模因,即城市各类虚拟平台的社会交往、公共参与等,体现了传播的社会性。信息网络模因的构建,是数字经济时代掌握流量密码的重要手段。信息网络模因,作为市民在与城市进行社会参与形成的产物,是市民与城市之间共融的模因资源。信息网络模因,是城市“可沟通性”的重要指标,也是城市形象传播的主要方式。在构建城市信息网络模因时,主要围绕以下几个方面进行考量:(1)城市与市民之间的虚拟交往场所,如城市论坛;(2)城市传播渠道通畅度;(3)城市为市民提供了多种参与公共治理的平台和媒介,在新媒体时代,市民与城市之间、市民与市民之间的互动度都有了显著的提升,这些互动都一定程度上丰富了城市品牌的素材资源,这种互动鼓励市民融入到城市建设中去,成为城市的一份子,从而提高归属感、认同感。

3. 意义网络模因,是最深层次的城市品牌模因,它代表了城市精神、文化层面的共享与认同。意义网络模因,作为城市多元

融合、时空平衡的重要因素,代表了城市形象的精神文化内涵,是城市形象传播的深层次元素。在构建城市意义网络模因时,主要围绕以下几个方面进行考量:(1)城市历史文化的传承,如城市历史古迹建筑等;(2)城市有意识形态层面的文化积淀,如特色的城市的文化产品、地方特产、非物质文化遗产等;(3)市民能够自由、便利地使用、接触城市文化产品。意义网络模因的打造是地理网络模因和信息网络模因的交叉融合和深度凝练,是城市深层的文化内涵的具体展示。

城市地理网络模因,是城市品牌形象的具象表现和视觉表达;城市信息网络模因,是城市在地理模因基础上多元素建构和抽象的信息表达;城市意义网络模因,是城市利益相关者对城市品牌和形象的持续参与和凝练。城市品牌的构建,既需要构建关注城市公众生活的地理网络模因,又需要构建促进市民交往传播的信息网络模因,更需要构建两者相互交融重叠而生成的意义网络模因。在三种城市品牌模因共同具备的情况下,城市才能具备被公众“凝视”的基础,城市品牌才能得以快速传播,城市形象自然得以树立。

#### 四、总结

在城市品牌的打造上,我们可以从更微观的视角入手,基于可沟通城市的评价体系,通过地理网络模因、信息网络模因和意义网络模因三重网络融合设计构建出更加符合城市本身特质的城市品牌。打造出城市独有的品牌模因,利用模因传播的范式机理,才能更好把凝结的大量城市智慧成果和城市文化结晶传播给世界,提高城市竞争力、凝聚力和吸引力。

#### 参考文献

- [1] 薛敏芝. 论现代城市的形象构建与传播设计[J]. 上海大学学报(社会科学版),2002,(04): 106-112.
- [2] 凯文·林奇. 城市意象(最新校订版)[M]. 方益萍,何晓军,译北京:华夏出版社,2017:2-4.
- [3] 樊传果. 城市品牌形象的整合传播策略[J]. 当代传播,2006,(05):58-60.
- [4] 刘湖北. 关于南昌城市品牌形象定位与传播的思考[J]. 江西社会科学,2005,(02): 244-248.
- [5] 孟建,董军. 软实力视域中的城市形象塑造与传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2011,(08):126-128.
- [6] 何国平. 城市形象传播:框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2010,(08): 13-17.
- [7] 斯科特·麦奎尔. 媒体城市:媒体、建筑与都市空间[M]. 邵文实,译. 南京:江苏教育出版社,2013:前言.
- [8] 莫智勇. 创意新媒体文化背景下城市形象传播策略研究[J]. 暨南学报(哲学社会科学版),2013,35(07):148-154.
- [9] 叔翼健. 新媒体时代城市形象的建构路径[J]. 新闻爱好者,2018,(10): 72-76.
- [10] [美]帕克. 城市社会学[M]. 宋俊岭,吴建华,王登斌译,华夏出版社,1987.
- [11] 复旦大学信息与传播研究中心课题组,谢静. 可沟通城市指标体系建构:基于上海的研究(上)[J]. 新闻与传播研究,2015,22(07):5.
- [12] [英]理查德·道金斯. 《自私的基因》[M]. 科学出版社,1981年.