

多元文化背景下中国城市品牌跨文化认同研究的必要性

刘春景

(韩世大学, 韩国 京畿道 军浦市 15852)

[摘要] 20世纪80年代后, 以城市品牌为象征性媒介的城市营销成为强化城市认同感、解决城市形象问题的战略手段。认同和形象在现代城市发展和增强竞争力方面发挥着越来越重要的作用。随着城市的发展扩张、国内国际间人口流动数量激增、信息传播的无限碎片化拓展、跨文化交际的广度和深度的扩展, 多元文化的碰撞产生的文化折扣造成信息的误读与沟通障碍导致文化冲突和矛盾增加, 使得原本就涉及众多相关利益者的复杂的城市认同问题岌岌可危。本文从全球背景下中国城市及城市品牌的发展现状、城市品牌认同的障碍方面分析城市品牌跨文化认同的必要性, 同时通过欧洲跨文城市及跨文化政策带来的启示结合中国文化中的跨文化思想探讨中国城市品牌的跨文化战略的开发的可行性。

[关键词] 多元文化; 跨文化; 城市品牌; 跨文化认同

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.07.524

前言

随着全球化的跨文化交往, 人口的流动使城市逐渐成为国内国际多元文化并存的城市, 多元文化之间的接触和交流带来的弊端也日益凸显。

1 全球化背景下中国城市及城市品牌发展现状

自1978年改革开放以来, 中国的城市的发展历程经历了城市建设阶段、城市管理阶段和城市品牌阶段三个发展阶段, 关于城市品牌的理论研究讨论和实践逐渐增多。但是, “大部分中国城市的品牌形象还处于初级阶段, 尚未对城市进行品牌形象进行深入的开发, 品牌形象的战略也处于不足的状态” (Xie Dan-dan. 2019)。而且在品牌战略实施的过程中却出现了许多误区。“很多城市为了改善城市形象, 投入了不少预算和努力, 但是只关心制定标志和口号, 只关心一次性的、以成果为主的政策推进” (Lee, Jung-hoon等, 2007)。有的城市只关注具体的城市营销活动。“还有的城市品牌在没有反映城市认

同的情况下被推进” (仁川发展研究院, 2010)。因此出现了许多问题 (Shin, Yea-Cheol等, 2011)。

根据联合国的估测, 到2050年中国城镇化率将达到将达到71.2%。伴随着全球化进程和媒体技术的发展, 国内国外、线上线下访客数量持续增长。尤其是在社会流动人口聚集的中国世界化城市中, 城市认同的问题和重要性更加突出。在城市建设扩张过程中建筑环境中的传统文脉与文化情境遭到破坏而逐渐消失, 动摇了城市内部居民文化认同的根基。再加上多元文化的冲击, 城市归属感和同属感发生动摇或混乱。此外, 信息和传播技术的发展极大地促进了不同文化之间的交流与对话, 但随之在信息的解码过程中也增加了信息被误解的可能性, 导致传播效率低下、理解效率低下, 甚至负效率。城市品牌的认同危机也随之产生。

2 城市品牌动态认同的障碍

一般来说, 在哲学、社会学和心理学中, 认同被理解

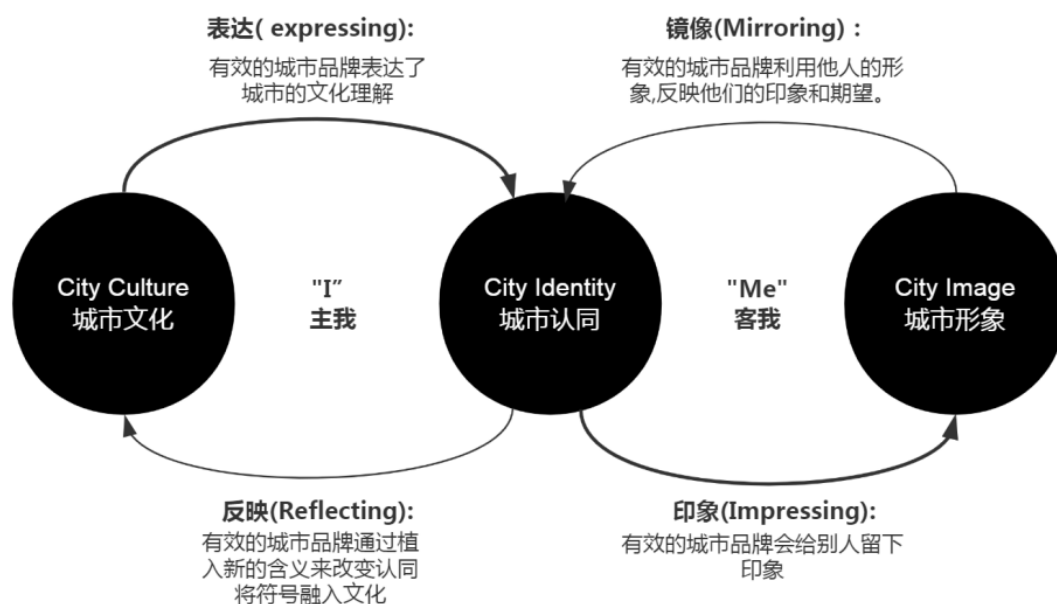


图1 Dynamic flow of city branding and how the city branding “I” and “me” are constructed within the process of the city brand Identity Dynamics Model.

为自我认识，即“同一性”和“个性”（individuality）（Relph, 1976）。认同是动态的，不是固定的一成不变的。认同随着认同主体对品牌对象的认知以及与品牌关系的改变而产生变化。

2.1 城市品牌认同的动态循环过程

根据米德的认同理论，主我“*I*”是属于个人主体的主动的我，客我“*me*”是呈现于外部世界中的社会的自我，人的自我认同是在主我“*I*”和客我“*Me*”的辩证互动过程中形成、发展和变化的，即人在与社会的互动中产生认同和行动。把认同的概念和城市及城市品牌这一层面结合起来看，城市认同感是通过城市品牌所联想到的“有些城市就是那个城市”，通过城市自身的内部关系和与其他城市的外部关系所形成。（Shin, Yea-Cheol, Kim, Young-Gull, Koo, Ja-hoon, 2011）通过实证研究得出城市认同与城市品牌的共鸣度、预期效果密切相关，进而可以考证为影响城市品牌忠诚度的主要因素。

结合Hatch & Schultz（2005）的组织认同动态模型和Kavaratzis & Hatch（2013）的场所品牌的动态模型，整理了一个基于四个过程将城市认同与城市文化和城市形象联系起来的城市品牌的动态模型。

出处：对Hatch & Schultz（2005）的模型和Kavaratzis & Hatc,（2013）的模型的综合整理

基于这一模式，在城市品牌沟通的任意过程中，城市认同都是城市（文化）自我表达和镜像利益相关者形象之间对话的

直接结果。但是，城市成员或其他利益相关者对城市认同的任何主张都将很快被印象和反思过程所接受，这些过程又反馈到进一步的镜像和表达过程中。因此，城市认同不是对一个城市存在于人民头脑中的固定看法的聚合，它是一组动态的过程，通过所有参加构建的城市利益相关者提供的城市的内部和外部定义之间的交换，城市的认同不断地在社会上构建。

2.2城市品牌传播中存在“文化折扣”——“品牌鸿沟”（Brand “Gap”）

所谓“文化折扣”（Cultural Discount），最初是指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低。霍斯金斯（Colin Hoskins）和米卢斯（R.Mirus）于1988年首次提出文化折扣的概念，认为文化结构差异是导致出现“文化折扣”现象的主要原因。在图1中，左侧可以理解为城市品牌的内部沟通过程，右侧可以理解为城市品牌的外部沟过程，当城市的文化系统与他文化系统相遇时，文化符号的意义与思维逻辑方式差异导致城市品牌认同的分歧。

北京师范大学新闻传播学院的喻国明教授（2020）提出，文化折扣现象是普遍存在的：它不仅存在于跨国别、跨民族之间的交流，而且也存在于不同文化群落的交流，甚至细到个体之间的“接受—认知”差异中，“文化折扣”可以出现在任何由于文化结构的差异所导致的价值损耗现象中。Itsaso Gonzalez和Ester Val（2016）用“品牌鸿沟”（Brand gap）来描述品牌传达和用户理解之间的这种差异。他们认为品牌价

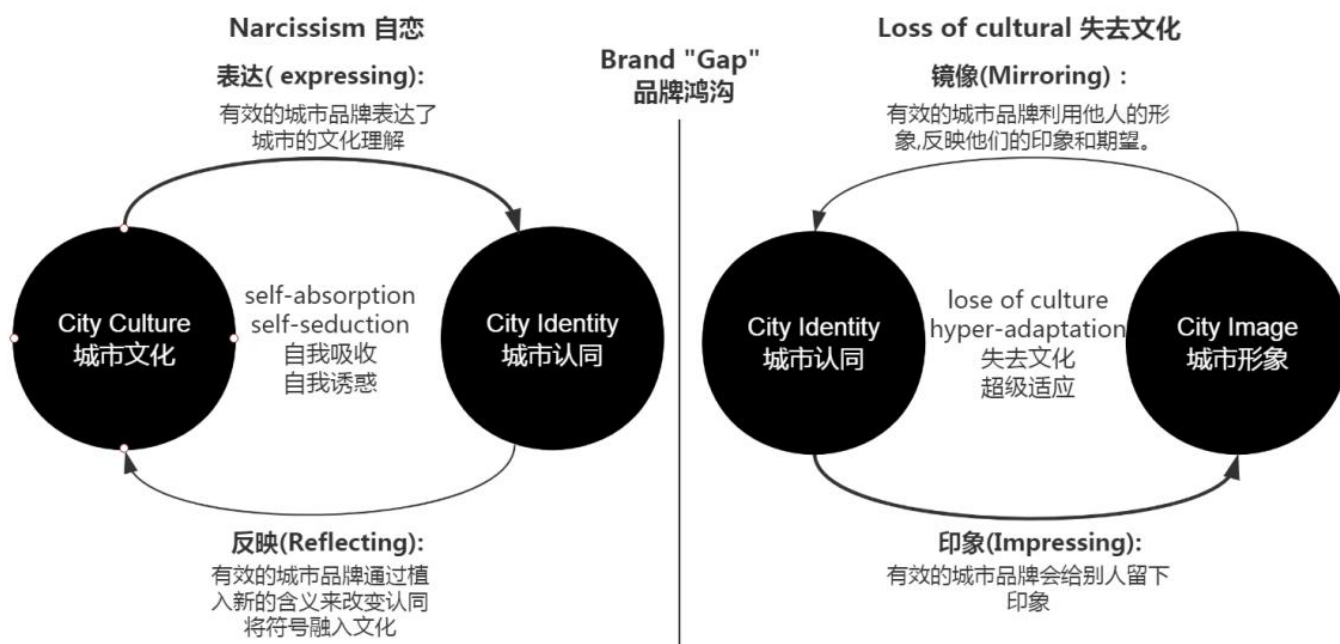


图2 Sub-dynamics of the city brand Identity Dynamics Model and their potential dysfunctions.

值传递到用户的过程中存在两次失真的过程，分别发生在品牌和设计之间及设计和用户感知之间。

由此可见，在城市品牌传播沟通过程中，文化折扣导致的价值损耗过大就会产生严重的品牌鸿沟，城市自身认同与利益相关者所认知的城市形象认同产生差异，便会导致城市品牌认同动态的功能失调，从而产生消极的否定的认同或形成刻板印象。

2.3 跨文化认同的必要性——城市品牌认同动态的功能失调

当城市认同动态在文化和形象的影响之间取得平衡时，一个健康的城市认同来自整合所有相关利益相关者群体的利益和活动的过程。然而，城市的认同动态也可能变得功能失调而产生分离。尤其是在城市品牌的沟通主体双方处于相异的文化符号系统中时。就组织认同动态模型而言，这种分离的结果是，城市认同可能主要是相对于城市文化或利益相关者形象而构建的，而不是两者（或多或少）平等地构建。当这种情况发生时，城市文化容易受到两种功能障碍之一的影响：要么陷入文化自恋（Narcissism），要么丧失城市文化（Loss of cultural）（见图2）。

出处：对Hatch & Schultz（2005）的模型和Kavaratzis & Hatch（2013）的模型的综合整理

当认同构建过程接近完全依赖于反映和表达，而对利益相关者关注太少时，认同的动态就会出现功能失调（如图2左半部分所示）。不听取外部利益相关者的意见而忽略了镜像过程，可能意味着组织将失去其外部利益相关者的兴趣和支持；当城市认同只关注外部利益相关者的印象而脱离城市的实际认同，由形象取代物质时，其文化的“核心”就会消失在远处，以至于文化遗产被忽视或放弃。变得难以接近（Hatch, M. J., & Schultz, M. 2005, p130-134）。

3 跨文化与跨文化沟通的作用

“跨文化”是胡塞尔（1931年）的“主体间”的哲学思考在文化环境中的持续意义。体现不同文化之间平等与互动的关系，具有促进文化共存，沟通和认同的意义（闵晓蕾，季铁，2019）。根据2005年联合国教科文组织对跨文化的定义，跨文化指不同文化的存在与平等互动，以及通过对话和相互尊重产生共同文化表现形式的可能性。1955年，爱德华·霍尔在其著作《举止人类学》中最早提出跨文化概念与跨文化研究的范式，其《无声的语言》被视为是跨文化研究的奠基之作。跨文化主义（interculturalism）理论超越文化冲突，重视各民族文化间的共存、对话和融合，为缓解城市品牌沟通过程中的多元化文化差异所导致的认同障碍和认同危机提供了可能性。

通过跨文化沟通能够促进利益相关者之间进行跨文化沟通与互动，促进跨文化认同，促使利益相关者付诸行动进行城市体验，打破城市新居民的空间隔离，发展城市文化的多样性，维护城市和谐与可持续发展。

4 欧洲跨文化城市的启发

在多族裔的多元文化交织的欧洲，自2011年初起，英国、德国、法国等欧洲主要国家的领导人纷纷在公开场合宣布多元文化政策失败，欧洲议会秘书长也表示同意多元文化政策失败¹（刘阳，2010）。2000年代中期以来，在欧洲各国，跨文化主义（interculturalism）开始被接受为移民政策的基本原理，对于欧洲的大多数城市来说，文化多样性将是他们必须面对的一个问题。（吴政恩，2012，p38-40）。欧洲委员会和欧盟委员会于2008年联合发起的“跨文化城市（Intercultural City）²”项目，跨文化主义是一个促进政策和实践的概念，鼓励不同文化和民族群体之间的互动、理解和尊重（Phil Wood, Council of Europe. 2009）。欧洲的跨文化主义关注的是原住民的文化和移民的文化，是为了解决多数文化和少数文化之间的矛盾。在2011年8月19日对欧洲理事会跨文化城市项目经理Irene Guidikova的访谈中提到，现在的欧洲学者普遍同意，与多元文化主义关注的是多种文化的“共存”不同，相互文化主义强调的是多种文化的“交流”，因此两者之间存在着重要的差异。相互文化主义（interculturalism）不是与多元文化主义（multiculturalism）相对立的，而是对多元文化主义的补充（具子荣，2016）。

文化多样性的问题在中国多民族的发展历史中一直存在，城市中存在着主流文化与城市文化多样性的矛盾、传统文化与现代城市文化的矛盾以及本土文化与外来文化的矛盾。尤其是对于如今的中国超级大城市来说，多元文化并存的状态需要向多元文化交流状态转化，也是必须要面对的问题。

中国传统文化与当下时代精神中存在跨文化理念。国传统文化中的道家思想中的三生万物、儒家思想中的德不孤必有邻、和而不同、天人合一的思想理念以及当下中国对外交流政策中都有跨文化理念的体现。我国对于西方的跨文化交际的研究始于20世纪80年代，大多集中在语言交际、文化交流、国际传播、跨国技术传播、新媒体传播和跨文化管理等领域。在城市品牌跨文化传播中的系统性研究却寥寥无几。欧洲跨文化城市项目和跨文化政策研究的引入为缓解我国城市认同的危机的问题带来了启发，为多元文化背景下的城市品牌的开发研究提供了一个可行的接近方法。

目前，尽管许多有关城市品牌的研究与实践都已付诸实施，但令人遗憾的是，对成为其基础的城市品牌的认同感进行

系统而深入的讨论尚不够，尤其是跨文化背景下的城市品牌认同研究更是少之又少。之所以很难对城市品牌认同进行讨论，是因为其横跨社会学、设计学、传播学、建筑学、经济学、管理学等多学科，涉及的相关领域非常广阔。人们从城市中形成意义的对象和方法多种多样，因此城市品牌的认同性不容易整理。目前国内外关于城市品牌跨文化的相关系统性研究甚少，战略上设计、管理和评价城市品牌困难的根本原因就在于此（李俊沅，2020）。

结语

综上所述，在具有56个民族文化体系的多民族融合的中国，中国城市品牌的传播过程是真正意义上的跨文化交流的过程。面对多元文化带来的诸多矛盾和障碍，如何调整与改变城市品牌战略，与市内外各利益相关者一起建构跨文化认同，进而展开有意义的跨文化对话与体验已经成为城市品牌开发过程中迫切需要直面和解决的现实问题（思竹，2008；戴晓东，2013），如何克服重重困难在国内国际多元文化并存的背景下有效建构城市的认同问题成为塑造成功的城市品牌的关键。

参考文献

- [1] 思竹. 走向跨文化解释学[J]. 复旦学报: 社会科学版, 2008, (5).
- [2] 闵晓蕾, 季轶. 参与式设计中的文化间性与设计对话[J]. 包装工程, 2019, 40(08): 54-59.
- [3] 刘阳. 中国跨文化传播研究述评[J]. 新闻与传播研究, 2010, 34-36.
- [4] 戴晓东. 解读跨文化认同的四种视角, 学术研究[J], 2013, (9): 144-151
- [5] 庄恩平, 张珊珊, 虞怡达: 欧洲跨文化城市战略实践与启示[J]. 北京: 时政新闻, 2014
- [6] 张艳芳: 多元文化背景下跨文化认同理论的内涵及意义分析[J]. 文学教育(上), 2018, (2)
- [7] [德]彼得·科斯洛夫斯基: 后现代文化: 技术发展的社会文化后果[M], 毛怡红译, 中央编译出版社, 2011
- [8] Wu Zheng-en, 2012 Intercultural Policy studies in Europe: Centred on the Project of mutual Cultural Cities, IOM Korea Migration Policy Institute
- [9] Xie Dan-dan. A Suggestion of Flexible City Identity Based on the Analysis of Visual Expression Shown in City Identity Design: Focused on the Four Major Cities of China[D]. Korea Sejong University, Department of Design, Doctoral Dissertation, 2019.

[10] Lee, Jung-hoon, Han, Xiang-su, Zuo, Sheng-hui. A Study on the Methodology of Developing City Brand Identity Cases of Cities in Gyeonggi Province[R]. Korea. Gyeonggi Research Institute, 2007, 3-6 (201 pages)

[11] Shin, Yea-Cheol, Kim, Young-Gull, Koo, Ja-hoon. The Classification of Cities and Counties in Gyeonggi-Do based on Analysis of Effect and Cognition Characteristics on City Identity and City Brand: Focused on Analysis of External Cognition targeted on Experts and Seoul Citizens[J]. Korea Planning Association, 2011, 46(5), 5-18

[12] Gonzalez I, Val E, Justel D, et al. Closing the Brand Gap through Innovation and Design[J]. Procedia Cirp, 2016, 50: 112-116.

[13] Hatch, M. J., & Schultz, M. The dynamics of organizational identity[J]. Comunicação E Sociedade, 2005, (8): 115-139.

[14] Kavaratzis, M., & Hatch, M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory[J]. Marketing theory, 2013, 13(1), 69-86.

[15] Lie, R. Spaces of intercultural communication. An interdisciplinary introduction to communication, culture, and globalizing/localizing identities[M]. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2002

[16] Phil Wood, Council of Europe. Intercultural cities - Towards a model for intercultural integration[M], France: Council of Europe Publishing, 2009

注释:

- [1] “欧洲议会也同意多元文化失败论,” 联合新闻, 2011年2月17日。
- [2] “跨文化城市”是欧洲委员会/欧洲理事会联合倡议的一个项目, 支持不同城市社区内跨文化的融合。跨文化城市方案始于2008年, 是欧洲委员会和欧洲联盟委员会的一项联合试点举措。它着手从欧洲城市的角度审查文化多样性和移民的影响, 并确定有助于城市以多样性作为发展因素的战略和政策。

作者简介:

刘春景(197906-), 女, 汉, 山东聊城人, 博士, 聊城大学, 讲师, 主要研究方向为环境视觉设计