

“反身性”视阈下城市品牌传播的价值冲突与反思

甄巍然^{1 2} 荣佳琦¹ (1.河北大学 新闻传播学院,河北 保定,071000; 2.河北省城市传播研究院,河北 保定,071000)

【摘要】“反身性”(Reflexivity)作为一种哲学和社会学话语具有多重内涵,包括了自我反驳、自我批判和自我把握、自我与社会间循环诠释建构的指涉。以此为研究视阈,对城市品牌建构与传播的社会实践进行逻辑反思与理论批判,发现城市品牌传播中的潜在的价值悖论与冲突,并从伯克认同理论的角度,提出城市传播要实现“去品牌”,从外向性到内涉性的价值回归,以公共性的生活政治为核心重建“城市自我”。

【关键词】反身性;城市自我;城市传播;认同

【中图分类号】G206.3 **【文献标识码】**A

城市现代化是社会现代化的缩影,城市品牌化发展的内在动力逻辑在工业化社会发展初期极大地促进了城市经济快速发展,然而,在当前却开始成为制约其自身发展的“天花板”和理念障碍,使城市品牌化在商业价值的自我迷失和经济潜能的自我膨胀中越走越窄,渐失城市个性。我们亟需跳出传统商业逻辑的思维范围,从现代性的反思中去探寻原因,“反身性”为我们提供了城市传播价值的独特视阈。

1 作为社会学话语的“反身性”:一种城市传播价值的反思视阈

1.1 “反身性”的内涵与参照逻辑

“反身性”(Reflexivity)作为一个学术名词在20世纪60、70年代的西方学界引发了广泛而热烈的讨论,哲学、社会学、知识社会学和科学知识社会学等多个领域都对此进行过深入辨析。除了翻译成“反身性”之外,该词还有多种译法,如自反性、反思性、自返性、反观性、反射性等等。

作为一种哲学和社会学话语,“反身性”具有多重内涵,前者的内涵里包括了悖论性反身性、反思性反身性、循环性反身性^[1]三个方面,分别对应着自我反驳的指涉、自我批判和自我把握的指涉、自

我与社会间循环诠释建构的指涉。后者则集中体现在贝克、吉登斯、拉什的“反身性现代化理论”中^[2]。本文的研究语境主要参照“反身性”的社会学意涵,但同时,也将其作为哲学话语所体现的三重意味纳入到参照视阈中,从而与社会学意涵实现一定程度的互文与交融。

在贝克、吉登斯和拉什那里,“现代化”是一个分为三个阶段的社会变革概念,从传统到(简单)现代化到自反性(即反身性)现代化^[2]。“反身性”是对简单现代化的批判性诠释。但他们在阐释“自反性现代化”的动力之源、问题呈现和解决策略等方面却存在极大分歧。贝克所谓的“自反性”(Reflexive)所指的并非仅仅是“反思”(Reflection),而是“自我对抗”(Self-confrontation)。他从对亚政治的批判入手,侧重于政治维度的理性改革,强调生态政治化;吉登斯则从微观个体身份认同和社会信任危机问题中,提出现代性的动力机制包括三个方面:时空分离、脱域机制和制度化反身性^[3],他提倡通过现代性反思,在伦理层面实现“生活世界”的解放;拉什强调自反性所涉及的是制度以外的“边缘地带”(包括了习惯、无意识、身体习俗等),他主张以美学的自反性来对抗制度和道德的合理性,“在习俗和习惯中,在生活的意义之网中通过理解和阐释形成社群的共享意义。”^[4]

“反身性”的社会学意涵恰恰适用于城市品牌的构建与传播问题,因为工业化所带来的社会变化更集中体现为城市,城市成为简单现代化财富积累

基金项目:河北省社会科学基金项目“河北‘创城’公共传播中的城市认同研究”(项目批准号:HB18XW008)

和风险增多的空间场域。特别是贝克的风险社会理论和生态政治化主张为城市品牌传播提供了反思参考。

在贝克看来,简单现代化在快速发展的同时,给社会自身留下了副作用,这些问题成为社会发展的隐患,并不能凭借财富的增长而得以解决。他认为“自反性现代化”意味着“要民主地、理性地容忍、反思、克服简单现代性所造成的极限、紧张和困难。”^[4]他强调的“自我对抗”是指导致“风险社会”到来的自我冲突性,“它意味着现代化进程越深入,工业社会的基础越受到消解、消费和威胁。”^[5]但自反性并不以毁灭工业化为目标,而是对其进行改造,是从批判的角度进行的历史主义、理性主义和后现代主义的诊断及重建。从这个阐释和批判的角度看,城市的发展以及品牌化过程也走过了一个粗放型的、简单化现代化阶段,而它所带来的商业负效应、生态危机等问题已然作为嵌入式隐患,成为城市必然要进行自我反抗的外在压力和内在动力。

1.2 城市品牌反思:从外向性到内涉性的价值回归

城市品牌是城市在公众中的形象认知与情感认同,它是城市最重要的无形资产,是城市内在文化底蕴与外在城市形象的综合体现,是城市魅力的体现^[6]。形象认知和情感认同话语呈现了公众对城市评价的“事实”与“价值”两个维度,从可触、可视、可生活的城市事实维度,到情感被唤醒、身份被认同的城市价值维度,体现出城市品牌的二元统一性。

城市品牌是城市多维形象的合意浓缩,是将经济性、政治性与文化性多向功能为一体的超意象呈现,也是城市精神与城市个性的可感知可认同性存在。不可否认的是,“中国城市品牌意识的出现是在城市资源竞争过程中逐渐明晰的。”^[7]城市与品牌的结合从溯源的层面来说,体现了企业竞争的商业逻辑。尽管如此,城市如同一个人,城市品牌的构建也应当如同打造一个人独特魅力一样。“对一个城市魅力的评价不仅仅是美学判断,也是对那座城市居民的生活方式的道德判断。”^[8]从城市作为一个聚集社会人口的特定场域来看,从它历史存在和未来发展意义来看,城市形象不在于城市独特景观,而关涉到城市居民对城市生活满意度的集中体现。城市发展的最终价值一定是回归到社会生

活本身,回归到满足城市居民社会生活的物质和精神需求层面。

因此,城市品牌的价值终究要突破自身最初的逻辑窠臼,即从城市品牌价值的外向性逻辑,转为朝向城市历史自承而非徒增文饰的、日常生活化而非镜头表演式的、个性化而非复制性的自我内涉性逻辑,城市品牌的价值向度也应当从外部的商业价值标准,向城市主体的存在感与获得感层面上转变。

2 城市品牌传播的价值冲突

2.1 商业与文化:城市品牌传播逻辑起点与价值终点的冲突

品牌是商业竞争的结果,品牌化意味着竞争商品的辨识度和差异性,它既体现了商业竞争中的资本利润逻辑,又体现了认知过程中的个性化价值逻辑。在资本逻辑下,全世界的城市都变成了可供消费的“工具性空间”,越来越成为趋于同质化的工艺复制品和充满了物质刺激的消费场域。城市品牌必然也无法脱离资本商业化这一逻辑起点的羁绊,特别是在争夺外部资源、提升城市观赏度和消费力方面,品牌化将城市变得越来越同质化,城市历史文化个性正被商业大幅侵蚀。

城市作为现代国家主要组织形态和活动场所,追求经济发展本是题中之意。20世纪90年代,我国各地相继兴起的造城运动就多以发展城市产业为目的,如青岛的“品牌兴市”运动^[9]。在实际工作中,通过挖掘城市的品牌特性来塑造富有特色的城市形象,进而提高城市品牌的经济价值成为许多城市管理者构建城市品牌的目标。这种以城市竞争力提升和资产增值作为手段的城市品牌构建是中国城市(尤其是中小型城市)的发展路径。因而,在城市品牌建设中往往强调产业品牌的发展和营销手段的使用,期望以此来达到招商引资的目的。

由于这种发展理念最终会导致城市建设者更多关注于外来消费者或投资商、开发商的需要,而忽视城市生活主体即城市居民的需求。从短期来说它确实能够快速聚合城市资源促进发展,但从长远来看,由于缺乏城市主体的参与与维护,缺少认同的城市品牌往往也缺少长期的影响力。因此,城市形象的价值终点应该是城市内在的认可度,即城市市民的整体满意体系^[10],即在考虑到投资者、旅游者、管理者的满意指数之前,最重要的也是最终

的,便是居民的满意指数。

城市品牌不仅意味着城市在本土乃至在世界上的竞争力,更包含着对城市居民的幸福感和满意度的反馈。只有当交通、购物、教育、就业等民生项目得到本质性提高时,居民对于城市品牌的认同感才会增强,而只有当本地居民对城市品牌产生拥护心理,政府所树立的城市形象才能不断充实,进而推动城市发展。如若将城市品牌的价值逻辑起点作为终点来认识,那么,城市在品牌化过程中一定会暴露出偏重于外在观赏性、装饰性,而忽略其生活化、实体化的空间打造,也必然会出现城市印象的落差。

西安便是一个值得反思的例子。西安市作为长盛不衰的世界旅游网红地,其浓厚的历史人文气息一直吸引着国内外游客前来打卡,但西安本土市民对于城市的满意感却在下降,被哄抬的物价、繁琐的政府办事流程和拥堵的交通一直被人们所诟病。今年随着抖音 APP 关于西安美食、美景等内容的火爆,再次将这座古城拉入大批网民的视野之后,但其城市接待能力差,基础设施不完善等问题也相继暴露在大众视野中。当本地居民的印象与城市所宣传的形象发生冲突时,居民作为城市内部主要传播者就会对城市品牌传播效果产生负面影响,这可以说代表了城市品牌化价值冲突的典型个案。

2.2 “自我”与“他者”:城市媒体镜像同质化与城市辨识度的冲突

随着城市化进程不断加快,几乎所有城市都在寻求确立城市品牌综合形象的突破口。特别是“全域旅游”的概念流行起来之后,各地都借着旅游热,将城市的名胜古迹、历史文脉展示为城市形象片。在这个过程中,多数城市因急于吸引外来游客或招商引资,在对城市发展并没有全面调研、缺少整体规划的前提下,就草率地做出城市品牌定位,这样的定位或者与城市现状不符,或者刻意模仿缺乏个性。

每座城市都有其区别于其他城市的独特之处,但目前,中国多数城市的品牌建设存在一个明显的问题,即城市形象口号化、同质化,或以政治学习代替城市精神,偏重意识形态和政治宣传色彩。如自 2011 年全国 27 个省市推出了城市精神标语,其中“创新”出现 11 次,“开放”出现 10 次,“和谐”出现

9 次。如此高相似度的城市精神表达不仅无法让公众印象深刻,反而会折射出城市文化的贫瘠与无趣,使城市缺少辨识度和个性,无法真正吸引公众关注。因此,要想深刻提炼城市的个性,打造出城市品牌的特色,就要从寻找“城市自我”开始,而不是站在城市文化他者的视角

2.3 被忽略的城市主体关系:城市品牌认同主体与城市生活主体的逻辑冲突

认同是一种价值层面认知的同一化,即对城市的认知评价与城市塑造的品牌形象相契合、一致,而不是脱节或者错位。城市品牌化的核心在于城市主体的认同。城市品牌塑造的主体是与一座城市相关的全部利益共同体,这一利益共同体可以分为内部利益共同体与外部利益共同体,而内部利益共同体作为城市的生活主体对城市品牌塑造的作用是极其强大的。因此,从城市发展的长远来看,城市品牌化必然是一个逐步从外部认知到内部认同的过程。而当前,对城市生活主体的忽略却是个不容忽视的价值冲突。

现阶段,由于我国城市化进程起步较晚,对建设城市品牌的理解不够透彻,城市管理者在进行城市规划时往往会因为一些现实经济因素而把吸引到外来投资、提高政绩作为工作目标。例如,在 2017 年,石家庄市政府在参加创建文明城市评选活动期间,曾勒令禁止城市街区内出现流动摊位,平日里这些拥堵在道路两侧的小商小贩一直是城市管理的老大难问题,在下班高峰期,经常出现因为商贩挤占公共用道而造成车辆通行困难的现象,对城市的整体形象也带来不好的影响。此次对这一社会积病的整治抓住了普通市民的生活痛点,获得了人民的一致好评。但好景不长,在结束创建文明城市活动评选后,由于城市管理者疏于管理以及对商户没有进行后续思想工作的跟进,原本整洁的街区又出现了小商贩的影子,曾经混乱的交通弊病也重新出现。

这不仅让我们思考,城市品牌建设仅靠政府一己之力就可以完成吗?“城市品牌形象的传播,其起点是目标受众认可的城市特征和品牌个性的确立。”^[7]城市品牌形象植根于公众的核心认知,并不是城市管理者的一厢情愿,只有被公众认可了的,城市特征才能作为城市个性来构建的。杭州市采取“民主促民生”的形式创新,积极听取普通城市居民

关于城市建设的意见建议,通过对民众参与政治生活的创新来提高普通民众对杭州“生活品质之城”的认可和拥护^[9]。城市形象不是官员追求政绩的工具,也不是追逐经济效益的利器,城市最本质的功能是为居民提供舒适和谐便利的生活条件,只有当本市居民在心理对城市产生认同感,将城市的形象与自身形象融为一体,作为城市品牌最大规模的传播者,才能将传播城市品牌变得更有效率,更有力量。

3 以“去品牌”重塑“城市自我”:构建城市品牌的内生性认同

品牌化是商品竞争的结果,体现出外在因素对城市的冲击作用。城市的“反身性”思考让我们认识到城市品牌建构主体与认同主体间的价值冲突,因此,“去品牌”主张回归城市本身,从城市内生性特质出发,重塑“城市自我”。所谓“城市自我”是指城市主体的城市自我认同,其内涵包含两点:认同的主体是谁?如何实现认同?将城市认同主体从外在转向内在是城市“去品牌”的关键起点,城市内生性认同则体现为主体的角色认同、身份认同和记忆认同三个方面,成为突破城市品牌化发展瓶颈的路径参考。

3.1 城市主体的角色认同:城市生活政治的自我关涉性与城市“共治”

吉登斯认为“生活政治是相对于解放政治而言的。生活政治是一种生活方式的政治,一种自我实现的政治。”^[11]相比于解放政治的宏大叙事,生活政治侧重于从微观层面和个体认知层面入手,所提倡的是一种在全球化背景下创造的能够促进自我实现的生活方式。现代城市不仅是一个简单的行政概念、地理名词,或者个体栖身的空间居所,更是自我身份与精神寄托之地,是一种生活方式和文化存在。所谓“城市自我”便是城市自身定位与认同。“寻找自己的独特优势和个性,以自己的文化品性和城市个性吸引资源的流入,便成为有远见的城市管理者必然的选择。”^[7]以城市在域者的身份体验生活方式的独特,将城市的时间、空间和关系三个维度的存在进行独特对接,构建城市独具个性的品牌内涵。

在这种观点的延伸下,城市成为寻求自我实现的场域,城市生活主体不再只是简单的居住者,也

是城市管理事务的积极参与者,在进行城市共建的过程中追求个人身份认知的可能,完成对城市主体角色的认同。

从本质上说,城市管理不仅仅是政府相关部门的事,更是涉及到所有生活在城市中的人的事,尤其是保护“有灵魂的古城古镇”^[12]定是城市公众共同参与的结果。比如,北京市东城区推行“小巷管家”全民共治试点项目,向全区人民发布招聘令,充分发挥居民对所生活区域知根知底的便利条件,形成政府与民众多元共治的局面,减轻政府治理压力的同时也让市民能够在共治共建的热情中提高城市主人翁意识,使城市居民在进行城市管理的过程中深化自身作为城市一份子的价值观认定。

3.2 城市主体的身份认同:强化城市生活交往的文化调性

城市化的快速化和粗放型发展也导致城市精神的匮乏,城市精神尚待创建,城市生活交往方式尚需完善。“当人们在感受到城市生活的种种美好的同时,也时常生发出许多无奈、困惑和迷茫。”^[13]作为现代生活象征的城市生活,不仅影响着个体在社会中生存,也对个体的自我认识产生影响。越来越多的大众健身项目和文化项目应运而生,城市广场舞和城市书房已然成为全国大中小城市不可或缺两种风景。

城市广场舞“因聚集在城市广场而得名,它融合了娱乐、健身和表演,以集体舞为主要活动形式,是一种非专业性的舞蹈艺术表演活动。”^[14]它以其简单易学、形式灵活、健身养性的特点深受市民喜爱。但同时,“广场舞”也作为具有“挤占公共资源、噪音扰民”^[15]等负向意涵指涉的话语符号。山东曾发生因跳广场舞“争地盘”引来警察的事件,西安十几名跳广场舞的大妈为腾地方推走三辆汽车的事情也引发网友的热议,以广场舞为代表的城市形象逐渐表现出更多的负面倾向。

与之相反,城市书房作为近几年新兴的文化阅读活动,表现的是人们在精神层面的追求,是泛娱乐化的浮躁社会中的沉静和反思,体现出城市的文化气息。如温州自2014年开始建设的城市书房,丰富了市民精神财富,也改变了以往人们对温州“小商品之城”的印象,成为温州市新的文化地标。深圳市也提出“以书筑城,以城筑梦”的城市品牌新理念,推出“一区一书城、一街道一书吧”的口号,旨在

将阅读打造成一种新的市民生活方式。河北省保定市提出“书香保定”的城市形象,目前倾力打造的“直隶尚书房”在不到一年的时间里,已然成为一个文化氛围浓郁的独特的公共交往空间。

仅就城市公共文化中的两种样态进行对比,广场舞的动和阅读的静成为两种不同的文化交往方式,在两种不同风格的活动差异认知中存在一种对立性认同,即阅读群体的人更容易将自身的行为从广场舞的负向媒体形象中跳脱,追求正向的、更具文化和时尚意味的城市主体建构。

3.3 城市主体的记忆认同:在讲好城市故事中实现主体共情

现代化变革给城市带来巨大的变化,城市生活层面的变迁,包括了自然环境变迁、地域文化变迁和人际关系变迁^[16]。原有的传统风貌被消解,绿树红花映衬下的城市胡同、弄堂被钢筋水泥筑起的模样相近的高楼大厦取代,城市在“拆”与“建”中变得越来越相似。同时,城市原有的居民共同体的“熟人”关系也开始向“陌生人”转变,城市公共生活越来越成为一种集体记忆,最熟悉的“陌生人”成为城市交往关系的主流。因此,如何重建由于城市空间改造而打破的城市共同体?如何在唤醒城市集体记忆的过程中讲好城市故事?

城市文化不仅仅是收录镜头下的城市空间标志和面貌,更要表现出人们对城市的记忆和情感,以及所承载的美学隐喻和文化象征^[17]。伯克指出:“更多地强调个体间的共同情感,通过‘共享’的情感,实现个体间的认同,从而改变个体有偏差的态度和行为。”^[18]城市认同要突出可共享的、共同经历和回忆的城市故事,即以城市公共生活记忆来达到同情认同。

从城市管理者角度看,不光要在物质层面塑造城市形象,也需要在情感层面进行突破,使市民在精神层面上形成价值和情感认同。即寻找具有共性的城市生活记忆,在群体中创建一个传播者和受传者共同认同的价值符号特征,实现二者在价值、观念、态度、思想等方面的共鸣,从而实现情感上的“同一”。

从城市空间规划建设层面看,需要在城市形象与城市生活者之间找寻共同的情感寄托所在,让市民认识到城市的变化与实现自我发展之间存在着千丝万缕的联系。诸如城市广场建设的人本倾

向,城市公园的历史文化记录意义,城市中桥梁、博物馆、河湖修建与命名上的城市意象价值,这些都在城市空间规划中体现了城市关系的共通性。

从城市故事的表现方式看,新媒体技术为城市故事的讲述和呈现方式提供了更多元的交往维度。作为一种全新的对话方式,城市故事要以流畅的视听效应和特效处理形成身临其境的通感,形塑人们的感性认知。如若说民谣《成都》里“玉林路的小酒馆”、“嫩绿的垂柳”等词语曲调,成功唱响了几个颇具成都意象的情感共通空间,那么,抖音上的西安摔碗酒却把一种城市文化在新媒体上点燃。后一种讲故事以更个性、更时尚、更潮的方式,将普遍存在却又颇具地域风情的城市元素,嫁接在新媒体传播空间中,创建出代入感极强的城市形象,尽管偶有支离之感,却不乏独特之风,极巧妙地激发了外地公众对城市的好奇与憧憬,更唤起本地市民的城市记忆和情感共鸣,有助于更好地培育有温度的城市关系。△

【参考文献】

- [1] 肖瑛.“反身性”研究的若干问题辨析[J].国外社会科学, 2005(2):15.
- [2] 乌尔里·希贝克,安东尼吉登斯,斯科特拉什.自反性现代化——现代社会秩序中的政治、传统和美学[M].北京:商务印书馆,2001,140-145.
- [3] 吉登斯.现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会[M].北京:中国人民大学出版社,2016:20.
- [4] 吴正勇,欧阳曙,贝克,吉登斯,拉什论自反性现代化——《自反性现代化》解读[J].湖州师范学院学报,2003(5):106,108.
- [5] 李先悦.贝克、吉登斯自反性现代化理论之比较研究及其理论审视[J].云南社会科学,2015(5):29.
- [6] 廖秉宜.中国城市品牌传播的战略与路径——以武汉城市品牌传播为例[J].品牌研究,2017(2):86.
- [7] 戴元初.城市文化自觉与城市品牌传播[J].青年记者,2012(1):59,72.
- [8] 贝淡宁,艾维纳.城市的精神:全球化时代,城市何以安顿我们[M].重庆:重庆出版社,2018:18.
- [9] 朱浩.城镇化背景下的城市品牌战略和生活品质研究:以杭州市为例[J].北京城市学院学报,2015(5):8,9.
- [10] 张鸿雁.论城市形象建设与城市品牌战略创新——南京城市综合竞争力的品牌战略研究[J].南京社会科学,2002(S1):328.
- [11] 周德清,李光玉.吉登斯的生活政治观及其意义[J].华中科技大学学报,2004(3):21.
- [12] 孙仕敏,刘玲玲.国外城市管理实践对我国的启示[J].北京城市学院学报,2014(10):31.

- [13] 黄各.当代中国城市交往伦理研究[D].四川:四川师范大学,2016.
- [14] 孙巧云.广场舞与群众文化的辩证思考[J].大舞台,2015(12):232-233.
- [15] 张旭.城市广场舞的冲突纠纷与治理对策研究[J].长春师范大学学报,2018(10):109.
- [16] 黄文冰.社会变迁视角下的城市记忆问题研究[J].内蒙古科技与经济,2015(3):24.
- [17] 赵萌.运用新媒体影像艺术,讲好城市故事提升城市形象[N].青岛日报,2018-05-08.
- [18] 吕飞,卢文丽.十九大精神融入高校思想政治理论课教学的实效性研究——基于肯尼斯·伯克的认同理论视角[J].辽宁农业职业技术学院学报,2018(5):34.

作者简介:甄巍然(1980-),女,河北大学新闻传播学院副教授,硕士生导师,河北省城市传播研究院研究员。研究方向为城市传播、传播伦理。

收稿日期:2019-08-09

Value Conflict and Reflection of Urban Brand Communication from the Perspective of "Reflexivity"

ZHEN Weiran , RONG Jiaqi

【Abstract】 Reflexivity , as a philosophical and sociological theory , refers to multiple connotations , including self-refutation , self-criticism , self-control and the reference of cyclic interpretation and construction between self and society. This paper regards this as the research perspective , on the basis of the reflection of the social practice of urban brand construction and communication , criticizing the reflected problems logically and finding out the paradox and value conflict hidden in the spread of urban brands. And it puts forward that urban communication should be " De-branding " under the guidance of Burke's identity theory , and turn to the internal value return from the extroversion , finally rebuild " city self " with the public life politics at the core.

【Keywords】 Reflexivity; Urban Self; Urban Communication; Identification