



文章编号: 1003 - 9104(2013)08 - 0173 - 04

“二次城市化”语境下的城市品牌定位设计^{*}

胡易容^{1 2}

(1. 清华大学 新闻与传播学院, 北京 100084; 2. 桂林电子科技大学 艺术与艺术学院, 广西 桂林 541004)

摘要: 根植于工业化发展的城市化发展已走向了某种空间膨胀的极端, 其弊端逐渐显现。“二次城市化”成为城市发展从思潮到实践的新尝试。本文探讨了“二次城市化”作为当今中国城市化过程品牌定位新语境的两个要求, 即媒介化、符号化, 并分析了在这两种新语境下城市品牌定位设计的思维方式的转型, 分别应对于实体城市与虚拟城市的双重意义, 以及城市品牌符号的标出性定位的基本逻辑。

关键词: 城市品牌; 城市设计; 二次城市化; 符号学; 城市文化; 定位

中图分类号: J50

文献标识码: A

Orientation Design of Urban Brand in the Context of Second Urbanization

HU Yi - rong

(1. School of Journalism and Media, Tsinghua University, Beijing 100084; 2. Department of Digital Media, School of Arts and Design, Guilin University of Electronic Science and Technology, Guilin, Guangxi 541004)

一、“二次城市化”的概念与当代背景

1. 传统样态的城市化及其局限

城市是人类文明的标志, 是人们经济、政治和社会生活的中心。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。美国经济学家斯蒂格利茨曾指出, 新技术革命和城市化(urbanization)是21世纪影响人类生活的两件大事。城市化始于工业化发展, 其后果为人类生产和生活方式由乡村型向城市型转化的历史过程, 又表现在乡村人口向城市人口的转化以及城市不断发展和完善的过程。城市化是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的重要伴生物。

但城市化并不是人类的乌托邦, 在城市化的发展过程中

同样有着多方面的负面效果。^①根植于工业化发展的城市化发展已走向了某种空间结构膨胀的极端。它带来了的是以人口聚集和空间密集产业为基础的城市繁荣, 但城市的发展过程导致了城市中人与自然的疏离, 也导致了工业化城市固有的一些弊端。经济学家厉以宁指出的“西方城市化道路是一个自然地过程, 是和工业化同步进行的, 由于缺乏统筹安排, 也没有科学的城市规模概念, 经济和社会的可持续性发展未被领导层所考虑, 最后在这些国家中, 都发生和所谓‘城市病’, 即农村人口大量涌入城市, 城市中出现了棚户区或贫民窟, 环境恶化, 过分拥挤, 失业激增, 社会治安欠佳, 以致出现了‘反城市化’倾向, 即穷人继续涌入城市, 富人纷纷迁离城市, 搬到郊区甚至乡村居住。”^②就设计与形象传播来看, 城市作为工业化发展的后果之一, 具有天然的整齐划一的内在特质, 常常呈现为“千城一面”。城市规划的“工业化城市”发展思路即是为了应付工业化对城市造成的压力而提出。城市化发展之

^{*} 基金项目: 本论文为2013年度国家社科基金重大招标项目子课题“当今中国消费文化与商品符号学研究”(项目编号: 13&ZD123)阶段性成果; 以及2012年度广西高等教育新世纪教学改革工程项目“适用于广西特色经济的新媒体视觉艺术教学模式的创新性研究”(项目编号: 2012JGB142)阶段性成果之一。

作者简介: 胡易容(1978 -)男, 汉, 广西全州人, 清华大学新闻与传播学院博士后科研流动站在站博士后, 桂林电子科技大学艺术与艺术学院数字媒体系主任, 副教授, 硕士生导师。研究方向: 艺术传媒, 文化符号学, 创意产业研究。

初的工业文明印记追求生产效率,现代主义设计以及在此基础上发展的国际主义风格,就是工业文明最典型的特质。钢筋混凝土、平板玻璃的应用和简约的直线条及其所蕴含的功能主义经济效益成为一种难以摆脱的程式。于是城市成了难分彼此的“钢筋混凝土森林”。无论城市规划理论有多么成功,这种成功的模式性和复制性注定了它将某种程度地摧毁人类原有的各不相同的活方式而一定程度地进入整齐划一的轨道。不仅如此,在视觉上,他们看起来如此这样相似,以至于身处其中很容易发生某种位置错觉——也是人们常说的“千城一面”。

随着人类整体科技的进一步发展城市的空间聚集作为核心要素的地位逐渐在发生微妙的变化。源于西方的“二次城市化”命题逐渐提上城市发展的议程。在应对和控制上述负面效应的过程中,“二次城市化”的命题与实践也开始浮出水面。

2. 后现代思潮与二次城市化的“符号性”

城市化的负面效果正在被更深刻的认识,人类正在以理论和实践来加以反拨。目前,城市化进程在全球范围内仍然突飞猛进,但城市化的方式却发生了转移。这首先是由于城市化的动力和社会主导力量发生了转移。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“后工业社会”虽然一直受到争议,但毫无疑问,工业社会正在发生某种不同于机器大工业方式的转型,并且,而社会的主导力量正在从“生产”转向“消费”。美国是世界经济大国但“生产”的主要任务已经转交由发展中国家和地区来完成。这暗示出整个社会结构模式真实地由“生产社会”向“消费社会”发生转变,而城市作为社会重组织方式,其内在的发展方式也发生着剧烈的变化——“二次城市化”命题即是诞生于这个聚变之中。

迄今为止,“二次城市化”仍然是一个在丰富发展中的术语。传统概念中,二次城市化(re-urbanization)只是回到逆城市化发展的城市。以英国的实践为例,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“第二次城市化”。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城市化”。布莱尔工党政府重提“第二次城市化”概念。可见英国推崇的二次城市化着重从城市形态来改进大城市和超大城市在结构上带来的压力。中国学者何传启强调“二次城市化”经济发展的直接动力由“工业文明”转向“知识经济”。学者胡伟略归纳了二次城市化的内容主要有:一是大城市、特大城市人口向外扩散,城市分散化、小型化、生态化。二是城乡社会信息化、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。电子商务、远程教育、科技协作、远程医疗、跨国办公(即电子移民)等是第二次城市化的大潮。三是城乡人口文化素质普遍提高,人们不必住在拥挤的城市,就能过着现代化城市化的生活。

可见,二次城市化并不是城市形态的外在扩张,而更趋向于一种内在的转变。首先,它是对源于工业化发展城市诸多

副作用和缺陷的一种逆转。在哲学思潮上,它是对现代主义所固有的结构和形态和对“现代性”的反思与回归。或者说这个转变同步于“现代化”本身的转变,以及传统结构主义观念的转型。这种扩张接近于博德里亚所说的内爆的概念。内爆是博德里亚(Jean Baudrillard)借用麦克卢汉的术语,用以说明一种后工业时代社会发展模式。这一术语也非常适于形容城市发展与二次城市发展的模式的根本差异,一次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以机械工业化。相应地,二次城市化并不再单纯地追求外在可见的物理空间扩展。博德里亚认为,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。对博德里亚而言,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混灭,即意义的内爆。

内爆理论对城市发展的启示是,城市不再是钢筋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”和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。这也是二次城市化理论较少涉及的一个内容,在二次城市化的过程中,强调了城市实体的结构形态转向而往往忽略二次城市化实际上是城市符号系统的自我转化。这种回归在多个领域都有所体现。例如,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;在设计上,体现为国际主义风格的淡出。总体上,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的内爆(implosion)式扩张和城市信息内在密度的提升。

当前“二次城市化”理论的问题在于,仍然以“现代性”和结构的方式去理解城市空间转型问题,除了结构样态上,二次城市化已经由“中心结构”转向“多元结构”“平行结构”。更根本的转向在于,二次城市化的重点已经由“物理空间”转向“符号意义空间”,由“地理导向”转型为“人本导向”;在这个背景下谈城市定位,整个思路都需要发生根本变化。其中,网络化或者电子商务化并不是二次城市化的重要结果,而是二次城市化的“基础设施”。在这些基础设施上如何建构新的城市,并使得它具有自身独特个性才是新的城市品牌定位需要考虑的重要问题。

二、“二次城市化”对城市品牌定位的新要求

就城市定位于城市品牌形成而言,“二次城市化”的大背

景提供了许多不同于传统城市的考虑因素。两个集中的焦点是城市传播的虚拟化、符号化。

1. 新媒体环境下“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。此处要说的是,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。日本学者藤竹晓研究了“拟态环境的环境化”问题。他认为,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。因而整个过程就是,从拟态环境,到主观认知再到现实环境的一个循环。在基于“人”的感知基础上的城市存在,人们逐渐发现,拟态环境之外的“真实城市”并不存在。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”——而其中最重要的机制是——符号的像似。现代媒介所生成的拟像是以高度“像似”为主导的述真世界。通过极高程度的像似来达成“拟真”的感知效果。博德利亚称这些媒介生成物为“超真”(hyper-reality)。真实世界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”就只能通过个中国符号构成的“符号拟像”——“符像”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”。

新媒介环境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。

2. 二次城市化背景下的城市品牌定位与文化符号的“标出”(markedness)

一次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“二次城市化”的品牌定位必然是围绕“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/mark-ing/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”,^③以下沿用。雅各布森早就意识到“标出性”应当进入“美学与社会研究领域”。后来的发展表明,文化研究借用并深化了标出性概念。标出性也已成为当前文化符号学的重要研究概念。符号学对于城市形象的研究具有特别的启示。符号学是研究意义之学,经过百年发展,已经成为一名精确并富有操作性的人文学科方法论,被誉为文科中的数学。当前符号学与各种应用性的科学深入结合形成了许多新兴的交叉研究领域。符号学与城市品牌研究的渊源已久。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20世纪70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。^④

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。^⑤

标出性概念也适用于城市品牌传播的策略。通过相应的定位策略,获得品牌的“标出性”。在品牌传播过程中,具有标出性的品牌更具有传播力度,是一种更易于识别和更易于传播的定位策略。标出性并非故意崇尚奇怪,而是在文化符号的提炼过程中发掘自身与众不同的优势。在商业艺术中,当所有的广告都唯恐自己被看不见而大声呼叫时,“无印良品”用最少的痕迹与喧嚣宣告了品牌的标出性革命。新的标出形式也许正是过去已经存在的某种形式。文化史上的复古与回归从来都被视为新的潮流并往往始于一轮标出风格的完结之后。^⑥

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。当许多城市都追求“创新”。它常常体现为逆向的定位思维与策略。例如在大部分城市都寻求经济、国际化概念支持时,中国西部城市“成都”提出了“世界田园都市”的概念。

三、结语

从英国开始的“二次城市化”声音席卷了世界。当今的社会形态、传媒技术、文化流动都赋予了“二次城市化”新的丰富内涵。当代中国的城市化进程具有更为特殊的特征。在中国一部分地区尚未完成基于工业化的城市化发展,却又同时面临二次城市化的大潮。因此,两种城市化过程交织下使得

(上接第188页)(三)通过理性设计推动设计科学的发展完善

视觉传达设计科学要想发展成为一门成熟科学,少不了原有设计科学的基础与支持。(1)关于视觉传达设计的作品种类和数量已经非常多,我们可以广泛对其进行总结;(2)心理学研究的进展可以为我们提供一条新的途径,即科学心理学来理解视觉传达与接受的机制,对审美情感产生机制有清楚的认识;(3)社会科学的研究成果,让我们对其作品的地位与作用有更多更深入的了解,分析其作为社会文化的一部分,与整体的关系,构成的模式。综上所述,视觉传达设计可持续发展已经具备了比较扎实的基础,如果再加强对视觉传达设计中的价值理性与意义的进一步研究,则会加速推动视觉传达设计科学的发展与成熟进程。

(四)通过理性设计实现设计伦理的规范化

视觉传达设计首先是设计师的一种社会行为,因此不能避免要接触到社会伦理的规定。在视觉传达设计中,不能只顾商业利益、个人利益,而损害社会利益、整体利益;不能违背人与自然和谐相处的规律;不能违背可持续发展的价值观。因此设计师在从事视觉传达设计活动时,要遵循理性设计的

我国城市尤其在西部欠发达地区呈现出纵向立体的城市化发展纪录线。即存在以传统的城市符号差异为典型的传统城市空间文本塑造过程(类似于纽约的自由女神像和巴黎的埃菲尔铁塔成为城市的象征符号,如鸟巢、东方明珠电视塔、广州塔等),同时呈现了数字时代的二次城市化综合符号链的全方位感知,尤其是虚拟城市和在线传播的重视。因此,整个中国的城市品牌定位是更需要顶层设计的。因为在高速城市化发展过程中,极易因追求工业化基础的城市规模扩张和外向型膨胀,而忽略二次城市化的内涵提升与城市结构的“人本化”和服务于生活的前瞻性考量。因此,在城市品牌的定位过程中,我们会看到太多城市凸显自身的“商业”“创新”“财富”,而迷失自身本有的独特文化基因。这久特别需要一种基于文化符号学的视角来达成城市品牌定位“标出性”。对于正在向着城市化高歌猛进的大陆中国而言,这种文化符号的视角无疑具有特殊的重要意义。

- ① 王受之《世界现代建筑史》,中国建筑工业出版社,1999年版,第107页。
- ② 厉以宁《厉以宁:传统的城市化模式不适合中国国情》,《搜狐财经》<http://business.sohu.com/20130111/n363132336.shtml>
- ③ 赵毅衡《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2011年版,第281页。
- ④ Bronwen Martin, Felizitas Ringham. Key Terms in Semiotics, Continuum International Publishing Group, 2006, p. 41.
- ⑤ 徐方圆、黎倩怡《中国城市品牌符号的传播现状思考》,《中国城市品牌传播研究》。
- ⑥ 博德利亚《消费社会》,南京大学出版社,2008年版,第85页。

原则,遵守基本的社会伦理规范,用价值理性来实现设计伦理的规范话。将理性设计渗透到大众生活的需求中,而非只为利润丰厚的部门设计,要照顾弱势群体的感受与需求,要选择环保的设计材料,使用绿色的设计技术,以理性的姿态去沟通消费者,既满足消费者的需求,又符合社会伦理的规范,这些都是价值理性可以达到的目标,是理性设计的最佳状态。

四、结语

在科学技术蓬勃发展的今天,产生了更强大更丰富的传播媒介、信息技术、电子技术,这些将更加深刻的影响视觉传达设计的发展,包括设计对象、设计思维、设计方法、设计实践等多个方面。在未来,计算机网络会成为信息传播与交流的主要阵地,计算机网络技术的进步开拓了人类的设计思维,并帮助人们将设计资料、作品归纳和存储起来,给设计师的设计活动带来无限便利,为视觉传达设计发展提供了机遇。设计师要以新的价值理性观念与方法为研究角度,挖掘理性给视觉传达设计带来的更深层次价值,采用正确价值观作为设计指导思想,采用理性方法进行设计,从而创作更好的视觉传达设计,实现视觉传达设计的理性价值。