

文章编号: 1673-1646(2024)04-0025-07

城市文化品牌“数字共通”的响应主体关系构念

*

易魁¹, 张静芳¹, 王星蓉²

(1. 华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330006; 2. 江西财经大学 人文学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 数字化转型下城市文化品牌正迎来传播模式改革, 数字信息嵌入人与媒介之间正形成新的关系构念。为探索其内在规律, 研究以武昌古城的数字化改造为例, 通过网络民族志大数据分析 with 实地访谈调查研究补充, 开展了文化古城品牌“数字共通”传播基本逻辑的探索, 重点探讨了其中内含的媒介与受众互动、媒介信息输出与接收以及城市文化品牌传播数字化共通逻辑。研究发现, 城市文化品牌传播数字化的共通逻辑是为媒介信息与受众信息交互的共情作用表现, 受众需求调节下媒介信息以更加拟人化的形式进行品牌优化与传达, 媒介目标牵引下受众信息以共通方向为话题导向。研究阐释了一种宏观层面城市文化叙事的“数字共通”逻辑, 是已有思想的新构念。

关键词: 城市文化品牌; 数字共通; 共情传播; 关系构念

中图分类号: G127 **文献标识码:** A **doi:**10.3969/j.issn.1673-1646.2023130

引用格式: 易魁, 张静芳, 王星蓉. 城市文化品牌“数字共通”的响应主体关系构念[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2024, 40(4): 25-31.

Conceptual Framework of “Digital Connectivity” in Urban Cultural Branding

YI Kui¹, ZHANG Jingfang¹, WANG Xingrong²

(1. School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330006, China;

2. School of Humanities, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: In the context of the digital transformation, urban cultural branding is undergoing a reform in communication modes, and a new relational concept is emerging due to the fact that digital information is integrated between individuals and media. To explore its intrinsic rules, this article studies the digital transformation of Wuchang Ancient City. Through an analysis of network ethnography big data and on-site interview, this article explores the basic logics of the “digital connectivity” in cultural branding of ancient cities, primarily focusing on the interaction between media and audience, the output and reception of media information, and the common logics of digital communication of urban cultural branding. It is found that the common logic of digital communication of urban cultural branding is manifested in the empathetic interaction between media information and audience information; media information is spread in a more personified form under the adjustment of audience demands; and audience information is guided in a common direction under the traction of media objectives. Overall, this article elucidates a new concept of “digital connectivity” in

收稿日期: 2023-12-08

基金项目: 江西省宣传思想文化领域高层次人才专题项目: 数智时代江西革命老区“文化强省”建设品牌化的共情传播研究(23ZXRC36); 南昌市社会科学规划项目: 南昌城市文化品牌“数字共通”的供需鸿沟及弥合路径研究(GL202304); 江西省高校人文社会科学基金项目: 江西红色博物馆文化资源开发的供需响应机制研究: 基于共情理论视角(GL23212); 国家社科基金后期资助项目: 红色博物馆“线上-线下”共情传播的对比与交互研究(22FXWB020); 江西省教育厅科学技术项目: 数字技术在网展馆的用户共情基点及人机交互路径研(GJJ2200668)

作者简介: 易魁(1991-), 男, 教授, 博士, 硕士生导师, 赣鄱俊才支持计划·青年文化领军人才, 从事专业: 文化产业管理。E-mail: 455986143@qq.com

urban cultural narratives at a macro level, which represents an innovative idea built upon existing ideologies.

Key words: urban cultural brand; digital connectivity; empathetic communication; relational construct

随着“网红城市”逐一出圈,人们愈发关注城市文化竞争带来的效应红利。各地开始因地制宜的运用自身文化与历史积淀,寻求一条更加有效的品牌塑造之路,一场激烈的城市文化品牌传播“竞赛”悄然展开。从信息传播角度来看,城市品牌形象塑造是一种城市管理人员通过媒介向受众推介的过程,其既包括“线下”层面的物理空间符号引导,又涵盖“线上”层面的虚拟空间叙事表达。由此,当前“线上线下一体化”融合、“物理空间—虚拟空间”交互的数字化转型发展路径深受学界广泛关注。

学者 Alalhesabi^[1]认为,城市可以品牌化,而品牌建设的主要手段是传播。城市可以通过广告、网络等传播手段进行自我宣传,提高知名度、塑造品牌形象。数字化技术的创新与发展进一步深化了该城市文化品牌塑造的传播意义,其强调在城市文化品牌塑造过程中,基础设施层面的技术连通^[2],文化符号意义层面的转译和理解^[3]¹⁵⁶⁻¹⁷³,情感层面的共振与共鸣^[4],以及意识形态和价值观念层面的有效对话^[5]。其系统印证了一种数字时代的社会交往新形式——“数字共通”^[6]。由此,“数字共通”在城市文化品牌数字化转型中是否存在,其终将如何开展,相对响应主体关系又将如何构念,是学界亟待进一步探讨的重要课题。

作为城市文化品牌传播体系的重要组成部分,媒介在城市发展过程中扮演着不可替代的重要角色。从众多研究中可以看出,学者们对城市文化品牌塑造的数字化转型已有诸多关注,然而忽视了“数字共通”下响应主体之间的内在关系,而其又为城市文化品牌塑造中最为重要的先决问题。因此,本研究在选取经典数字化转型案例(武昌古城文化数字赋能)的基础上,通过网络民族志与访谈调查的方法结合,进行城市文化品牌“数字共通”响应主体关系的探讨。研究旨在论证数字化转型给予城市文化品牌塑造与传播的新意义,为相关数字化转型、数字赋能文化传播研究提供前置思考,也为其相关管理实践路径的探索提供学理经验借鉴。

1 文献综述

1.1 城市文化的品牌传播

城市文化品牌作为一个城市的软实力,是地方

“名片”,更是吸引人流产生经济效应、社会效应的关键所在,因此广受学界重点关注。如今,学者们已开展了对城市文化品牌的形成与发展以及城市文化品牌建设探索的系统、多维探讨。其中,美国学者 Lynch 于 1960 年首次在《城市意象》一文中提出了“城市形象”这一前置概念,将“城市形象”定义为由大众多次观察和认识所构建的社会影响力,并强调了地理位置对于塑造品牌的重要意义。Lynch 认为文化品牌推广,可以使得地域范围内公众建立明确的品牌认知,持续深入理解品牌的核心含义,通过传播继而实现品牌情感的共振,完成品牌价值的转变^[7]⁴⁶⁻⁶³,从群体认知通达层面塑造城市形象,推动城市文化的发展。

对于一个富有“创意”的城市而言,需扩大公共空间的传播能力,继而实现城市文化品牌的影响力^[8]。Keller 在城市意象概念基础上,衍生出了城市文化品牌概念的明确认知,其在《战略品牌管理》著作中表示:“城市文化像商品和人一样,其地理位置或空间区域也可以构成品牌效应”^[9]²⁶³⁻²⁷²,其坚信城市不仅是一个地理区域,也是一种大型商品。城市品牌化理念的提出,使得学者们进一步关注该研究领域,且形成了城市具象化的“拟产品”认知。

1.2 城市文化品牌的数字传播

数字传播,是指利用数字技术和互联网平台进行信息传播和交流,随着科技的不断进步和互联网的广泛普及,其已然成为现代社会重要的信息传播方式^[10]。一方面,数字传播能精准识别产品和消费者两个层面的问题与不足,为消费者提供目标指引^[11],能够将城市文化品牌更好地推介于潜在受众。另一方面,数字传播能够增强叙事内容的显现,促使受众产生更好地创新体验^[12]。无论是精准性还是叙事内容的增强能力,数字传播成为一种更加关注供给与需求的传播模式。

随着社会各界数字化转型的深入,数字传播已“无处不在”,成为大众媒体的延伸。美国教授 Straubhaar 在其著作《Media Now: Communications Media in Information Age》中指出:“大众媒体的发展帮助了人们更好的理解城市,形成媒体印象。”^[13]⁶⁹⁻⁷⁸然而,大众媒体作为一种传播方式也大大降低了人们亲身体验城市的机率,使之形成了千

篇一律的城市印象,毫无个性可言。大众媒体作为一种传播方式必须体现出个性化和差异化。数字传播正逐渐影响着城市文化品牌的体验,受众也在数字“个性化”与“差异化”的创新影响下,形成了新的媒介作用关系。

1.3 共情传播框架

共情理论最早产生于心理学领域,表现为一个人得以了解另一个人的内心体验,或感知另一个人的情感。共情作用下,人们能够调动自身的世界观与价值观、生活经验和认知基模等综合感知,有助于人们在看待事物时转换不同的立场^[14]。随着共情研究在传播学的延伸及发展,如今已从仅描述“人与人”社会关系的视角延伸为“人与物”的新兴视角^[15-17]。

用以描述“人与物”关系的共情传播视角,尤为强调人在文化传播过程中的主观能动性,可用以理解城市文化品牌的数字传播问题,能进一步论述城市文化品牌背后所蕴含的管理意愿。其强调媒介与受众间的联系更是一种城市管理者与受众间的互动。基于此,研究将运用管理者、受众的反馈文本资料,探索内涵于城市文化品牌“数字共通”中的响应主体关系逻辑。

2 研究设计

2.1 武昌古城案例研究的现实和理论意义

城市文化品牌“数字共通”,不仅是打造数字城市品牌的顶层设计框架,更能彰显数字城市的新“意蕴”。从公元 223 年到 2023 年,武昌古城走过 1 800 余年历史,不仅是历史名城,也是首义之城、滨江之城,更是现代之城。其保存着丰富的历史文化遗产,例如浪漫舒适的园林、陈旧古色的建筑和多层次的文化场所(包括武昌黄鹤楼、古琴台、陆良书院等),这些历史文化遗产见证了武昌古城的辉煌历史。自 2021 年起,武汉市政协委员提出用数字化科技手段将“文化武昌”打造成“智慧武昌”,其数字化发展逐步深入。如,黄鹤楼融合现代光影技术演绎千年武昌古城风采,光影展上 AI 智能时空机器人首次亮相沉浸式情景微剧,再现了“惜别孟浩然”“崔颢与机器人对话”等跨时空、有趣味的故事情景。又如,昙华林古街注入了数字化的元素,以线上直播、微信公众号宣传等形式,吸引了大批游客前来拍照打卡游玩。

随着数字技术的飞速发展,古城文化面临着前所未有的机遇和挑战。通过数字技术,武昌古城的文化遗产、各景区、各街巷正进行着数字化改造,一种古城文化品牌“数字共通”正逐渐成型。就此,本文借助共情传播理论框架,以武昌古城为研究对象,探索城市文化品牌“数字共通”响应主体之间的关系,分析媒介的信息输出与受众的信息接受,探究城市文化品牌传播数字化的共通逻辑,从而为城市文化品牌持续发展提供建议。

2.2 数据收集

本文综合采用网络民族志和访谈调研方法开展研究探索。一方面,通过 PyCharm 编辑爬虫程序,对各大旅游平台、社交媒体(如小红书等)与武昌古城记忆相关的游记内容进行抓取;另一方面,对 15 位武昌古城具有城市文化品牌“数字共通”体验的居民或游客进行访谈调研。即首先通过开放式问题,锚定其具有相关体验与认知;然后对居民具体认知进行共情传播理论视角下半结构化访谈;再次从认知共情与情绪共情双过程视角进行规律性探索。其中,本地居民 3 位、来自外地但常住武昌居民 2 位、外地游客 10 位(具体信息如表 1 所示),访谈时间从 10 分钟到 45 分钟不等。最后,对受访者反馈文本进行编码。具体访谈的内容包括以下四个方面:一是受访者的基本情况,包括受访者的年龄、性别、家庭居住区位等;二是受访者以何种方式了解到武昌古城文化的数字化转型;三是受访者对数字赋能的武昌古城文化持何种态度,以及如何看待古城文化数字化发展;四是古城文化数字化对受访者留下了哪些深刻印象。

表 1 主要受访对象基本信息

| 类别 | 编号 | 性别 | 年龄 | 居住地 |
|----------|------|----|------|-------|
| 武昌本地居民 | NX01 | 男 | 80 后 | 武昌古城内 |
| | NX02 | 女 | 90 后 | 武昌古城内 |
| | NX03 | 女 | 90 后 | 武昌古城外 |
| 外地常住武昌居民 | NY01 | 男 | 90 后 | 武昌古城外 |
| | NY02 | 女 | 00 后 | 武昌古城外 |
| | NZ01 | 男 | 90 后 | 武汉市外 |
| | NZ02 | 男 | 80 后 | 武汉市外 |
| 外地游客 | NZ03 | 女 | 00 后 | 武汉市外 |
| | NZ04 | 男 | 00 后 | 武汉市外 |
| | NZ05 | 女 | 90 后 | 武汉市外 |
| | NZ06 | 女 | 00 后 | 武汉市外 |
| | NZ07 | 男 | 90 后 | 武汉市外 |
| | NZ08 | 男 | 90 后 | 武汉市外 |
| | NZ09 | 女 | 80 后 | 武汉市外 |
| | NZ10 | 女 | 00 后 | 武汉市外 |

3 研究发现

3.1 媒介与受众的互动逻辑

媒介可供性作为理解人与媒介交互的视角,为理解媒介共情指明了方向和维度。一方面,媒介可供性强调媒介可用性、适应性及满足用户需求,作为信息表达者,在受众认知与情感间形成和谐共情响应^[18]。首先,在认知共情方面,媒介通过提高可供性,有效传递观点,引导受众深入思考历史事件和人物故事,促进内容理解和认同。“VR技术真实还原了李白诗里孤帆远影、长江天际流的场景,我仿佛站在李白身边,和他一睹大唐武昌古城商贸往来的繁荣盛况。”(NZ01)由此可见,互动性设计能激发受众思考,深入参与信息理解和分析,设身处地感受文化内涵。其次,在情感共鸣方面,媒介情感表达和共鸣设计有助于提高受众情绪共情。如古城设角色体验,让受众在实际体验中感受历史人物情感,产生尊重和保护历史文化之情。“我将自己设定成了商人,在虚拟古城中完成相应的贸易任务,原来那时的商贸往来是这样的,太有趣了。”(NZ09)这种跨时空、亲身体验的方式让受众深入感受历史文化,将情感共情转为行动。互动元素增强情感参与,加深体验。另一方面,媒介发展创设信息交流空间,打破时空限制。在数字化平台上,情感可通过文本、图片、音频、视频等多形式表达,实现丰富情感互动。“孩子无法一同旅游,但我拍摄了很多的历史古迹、文化常识,发给他,孩子告诉我对他了解这个时代的历史背景很有帮助。”(NY01)可见,受众能够将所获的信息有效传递,以此获得超出旅游本身范围之外的文化体验,包括身份认证、情感认同、人际互动等。

综上,在城市文化品牌的数字化发展中,媒介的互动性存在认知共情、情绪共情,并实现了以信息为媒的情绪互动,这为媒介共情提供了丰富的可能性。通过不断演进的媒介技术和互动设计,媒介不仅能够呈现人类共情的状态,还能够在人际交流中形成共情的辅助和补充,进而为共情的提供者与接受者创造出新的互动空间。

3.2 媒介信息的输出与反馈

站在供给方的角度媒介不再仅仅是信息的传递者,而是搭建了一个交流的桥梁,使得信息在输出和回流的过程中更为丰富、实时、互动。学者提

出当前媒介化环境下,公众对文化输出的感知依赖于媒介信息所传达的内容^[19]。正如供给方通过提供虚拟导览、数字地图等媒介技术,实现了历史文化信息的生动呈现与输出。“未做详尽攻略,但景区虚拟导览帮助我们选择出自己感兴趣的内容,节省了时间,还系统了解了历史。”(NZ06)可见,受众在这个数字空间中能够更深刻地了解古城的传统与历史,形成情感共鸣。在媒介信息输出时,人们可充分利用媒介渠道和资源优势,创造与传播个性化的媒介信息,反向输出自身观点^[20]。正是数字媒体的广泛运用让游客的体验不再局限于现场个体的情绪感受,亦可通过分享、评论等形式,获得信息的回流,形成游客与古城文化历史间的情感互动。“景区提供的数字导览竟然可以提供实时弹幕互动的形式,之前的游客会把自己觉得好玩的景点进行标记,给漫无目的的游览方式提供了选择,目的地也更加明确。”(NY02)同时,需求方的回流反馈也为供给方提供了改进和优化的宝贵资源,信息也在供需之间形成了有效利用。“无论是游客的评论、评价,还是数字问卷的反馈都为整改和建设方向指明了依据,更能清楚地知道不足与游客的需求点。”(NX01)可见,这种媒介角度的信息输出与回流,使得古城不再是静态的文化遗址,而是一个与时俱进、与人互动的文化体验空间。

总体而言,媒介在信息输出与回流的交互中引领了共情体验的新时代。数字技术为城市文化建设注入了新的活力,媒介不仅在空间上打破了限制,更在时间上实现了信息的持续流动^[21],构建起受众与文化信息之间的情感纽带,从而推动了城市文化传承与创新的融合。

3.3 受众信息的接收与表达

站在需求方的角度,一方面,信息的接收多体现于媒介与他者产生的共鸣中。根据共情传播理论认知,受众在接收和解码媒介信息时会产生情感共鸣^[22],即在了解古城历史背景、文化内涵的过程中产生共鸣感。而受众的理解程度和对文化价值的感知则体现在媒介互动中。人们通过分享个人经验,试图引发他人的情感共鸣。这种以技术为媒的分享行为,传递着他们在古城体验中产生的情感共鸣,从而形成一种信息的共享和传递,这种分享的行为不仅是对媒介信息的感知,更是对他人共情的传递。“积极参与到数字分享中,希望我的路线能给别人提供更好的体验,同时获得他人的点赞回

复,会让我觉得这样的行为更有意义。”(NZ03)因此,数字环境下提升多任务传播,需构建高社会临场感、丰富媒介形式、即时反馈能力、多样技术语言,及高度重视受众角色,以提高信息接收与表达效率^[23]。

另一方面,受众在向内接收的同时也在向外表达。首先,受众在接收信息的同时也表达情感。共情理论中,他者通过感知他人情感构建连接。传递信息带情感,使其他受众能共鸣。“我此次旅游计划就是根据社交媒体平台上博主推荐的目的地进行选择的,如网友所说性价比很高,回去给博主点赞转发一下。”(NZ06)可见,这种互动既是对他人信息的回应,同时也是对他人情感的理解和共鸣。其次,伴随着信息的扩散,也存在外溢现象。情感信息在社交网络中具有传染性,受众通过分享个人情感体验,将情感信息传递给他者,在此过程中可能引发更广泛的情感共鸣,进一步扩大影响范围,形成社交传播的效应。“景区在特定时期会推出猜灯谜、对诗词、社交平台集赞等活动,我转发后会有很多朋友给我积极留言回复,还会私信与我讨论相关的文化内容。”(NX03)情感信息在社交网络中的传播有助于形成社交传播的效应,使景区场域之外的人参与到城市的文化内涵中,激发更多受众对古城的情感参与。

总体而言,共情理论能够有效解读受众在城市文化建设中信息接收与表达过程的有益框架。受众通过数字媒体平台接收并表达的情感体验,形成了一种情感共鸣的社交网络。这种信息互动不仅在受众个体间建立了情感连接,也通过社交媒体的外溢效应,将城市的文化价值传递给更广泛的社群。

3.4 城市文化品牌传播数字化的共通逻辑

在数字传播环境中,媒介不仅能够呈现人类共情的状态,还能够在人际交往中形成共情的辅助和补充,并能够随着技术的突破和情境的需要,提供更多参与人类共情的可能主体^[24]。通过多样化的媒介形式实现城市文化品牌的信息传递^[25],不仅增强了信息的感染力,也促进了情感的共鸣,使受众更深刻地参与到文化品牌的体验中,构建了一种深层次的共情关系,实现了情感与文化的共通。具体来看,其主要体现在三个方面:

其一,受众的需求对文化建设存在调节作用。借助数字化平台的用户数据分析,城市文化品牌可以实现信息的个性化定制,以满足不同受众的个性需求。这种个性化传播策略通过提高用户体验,可

更有效地引导受众的情感共鸣,并增强了品牌与受众之间的情感联系。

其二,即时的信息反馈与品牌优化。数字传播环境中,受众的即时反馈为品牌提供了实时的信息回流。这一反馈机制使得品牌能够快速调整传播策略,根据受众需求进行品牌优化。受众的反馈成为品牌持续改进的有力驱动。

其三,媒介牵引话题的导向将加深文化与受众的情感连接。一方面,数字传播平台,尤其是社交媒体,是推动城市文化品牌话题的核心区域。借助有针对性的社交媒体策略,品牌可引导受众在特定话题下进行讨论和互动。此类话题导向策略通过社交媒体的分享和传播,提升了品牌信息的影响力。另一方面,数字媒介助力城市文化品牌深述文化故事,构建品牌形象,情感化叙事吸引关注,形成“共通”的话题导向。

由此可见,城市文化品牌数字化传播的共通逻辑体现了媒介与受众之间的复杂互动,突显了受众需求的重要性以及媒介在话题引导中的引领作用。该逻辑为城市文化品牌传播提供了更加深刻的理论认知,也为实践中的品牌传播战略提供了指导。

4 研究结论

4.1 总结

“数字共通”的文化品牌,是一个具有创新性和影响力的概念,它能够为城市赋予更强的形象传播力,使其在众多城市中脱颖而出。这个概念借助不断演进的媒介技术和互动设计,不仅呈现出人类共情状态,而且还成为人际交往中形成共情的有力辅助和补充。这样一来,它不仅深化了媒介与受众间的共情互动关系,还进一步促进了人们的情感连接和共识。

具体来看,一方面,媒介在信息输出与回流的交互中引领了共情体验的新时代。“数字共通”不仅为城市文化注入了创新活力,亦然打破了空间桎梏,实现了跨越时间约束的信息通达,构建了受众与文化信息间的情感纽带,推动了文化遗产与创新要素的融合;另一方面,在数字化转型发展下,受众能够通过数字媒体平台接收并表达情感体验,形成一种情感共鸣的社交网络。这种网络不仅建立了个体之间的情感连接,而且通过社交媒体的传播“外溢”,将文化价值传递于更广泛的社群组织。

可见,城市文化品牌“数字共通”的响应主体关系构念共分为三重含义:一是在城市文化品牌“数

字共通”中,城市文化品牌的受众需求对文化建设存在调节作用。从传统视角来看,城市文化品牌的建设主要由管理者或政策制定者来主导,而忽视了受众的需求和反馈。“数字共通”的响应主体关系构念强调了受众需求对文化建设的调节作用。这意味着城市文化品牌的建设不再是单向传播,而是需要充分考虑受众的参与和反馈,从而更好地满足他们的需求。二是城市文化品牌“数字共通”存在显著的信息反馈与品牌优化规律。通过数字化传播,城市文化品牌可以更及时地收集到受众的反馈和意见。这种信息反馈可以帮助管理者更好地了解受众的需求和偏好,从而及时调整和优化品牌传播策略。这种反馈机制的建立有助于城市文化品牌在数字化传播过程中不断改进和提升。三是城市文化品牌“数字共通”中的媒介能够牵引话题的导向,加深文化与受众的情感连接。数字化传播为媒介与受众之间的情感连接提供了更多的可能性。通过数字媒体平台,供给双方实现了更深入的情感互动,这种情感连接不仅有助于提升品牌的影响力,还可以促进城市文化的传承和发展。

综上,城市文化品牌“数字共通”的响应主体关系构念为传统的城市品牌建设带来了新的思路和方法,其内在的共通逻辑体现了媒介与受众之间的复杂共情关系,不仅突显了媒介数字化转型中受众需求的重要性,也表现了媒介在话题引导中的引领作用。

4.2 理论启示

总体上看,本研究的理论启示主要围绕情感导向的数字共通、城市文化品牌传播的“数字共通”规律、城市文化品牌塑造的内生性特征三个方面展开:

第一,进一步拓展了共情传播理论对“数字共通”的解释范畴。“数字共通”提出之际,学界探讨了存在于媒介与受众间的共情传播关系,且认为“数字共通”是信息给予媒介与受众间互动的流动介质。基于此,本研究重点讨论了信息作为主体的意义,其不仅是介质存在,更具有一种情感方向,是认知与情绪的引导。这表明在数字化传播中,情感和认知的引导扮演着重要角色。这种情感导向的数字共通,不仅可以帮助媒介更好地连接与受众的情感,还能够影响受众的认知和情绪状态。

第二,提出了城市文化品牌传播宏观层面的“数字共通”规律。已有研究将“数字共通”描述为一种新型社交关系假设,讨论了数字创新带来的社

交关系赋能逻辑。该规律同样适用于解释“人—人”“物—人”的系统关联,城市文化品牌传播的媒介可体现“拟人化”共情属性,与受众间可产生物与人的情感通达。值得关注的是,这种通达亦可发展延伸,形成人与人的二次传播。这意味着在城市文化品牌传播中,数字化媒介不仅是信息的传递者,更是一种情感共鸣的桥梁,有助于建立城市品牌与受众之间的深层联系。

第三,强调了城市文化品牌塑造的内生性特征。针对城市文化品牌塑造问题,已有研究多讨论政策实践与管理模式问题,认为城市文化品牌塑造是一种外显的传播过程,是文化借助城市媒介开展的宣传活动。本研究打破了该固定思维,将城市文化品牌塑造作为一种社会生产空间的内生性传播过程,认为城市文化品牌的传播亦是一种空间内部主体间情感对话的过程,城市文化品牌传播的数字化是“对话”主体关系进一步的深化及响应。因此,城市文化品牌的数字化传播不仅是一种对话,更是城市文化与受众之间情感互动的体现,进一步丰富了城市文化品牌传播的内涵。

4.3 实践启示

本研究虽仅以武昌古城开展了单案例研究,但其数字传播模式亦将为相关城市建设与发展带来一定的实践启示:

一方面,研究进一步强调了媒介与受众的共情互动,认为媒介虽表面不具备情感属性,但其仍包含了管理者的创新思想。因此,在理解城市文化品牌如何达成“数字共通”时,首先需重视管理者核心思想的形成,可进行城市文化品牌形象塑造公众期待的预调查,并将其反馈于管理者,真正落实受众需求在供给端的表现,也更有助于真正地满足受众的需求,使城市文化品牌的建设更具针对性和有效性。

另一方面,充分认识受众认知与情绪的同等重要特性。正如武昌古城的“数字共通”建设是美好生活需求升级的有效体现。然而,激发受众情感才能触发认知的传播,“数字共通”路径亦需重视打动人心的仪式化活动,将情绪“温暖”融入理性认知,才能形成更加立体有效的城市文化形象,这种平衡能够使城市文化品牌更具有亲和力和吸引力,更好地满足受众的情感需求。

数字技术仍在持续创新发展中,未来各城市文化品牌也将具有更多达成“数字共通”的机会与挑战。管理者一味寻求“自我感动”式数字创新,并不

能真正达成“共通”，需持续关注技术创新下响应主体关系的变化与迭新。

参考文献

- [1] ALALHESABI M, MORADI G. Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding[J]. *Bagh-e Nazar*, 2020, 17(83): 63-74.
- [2] ALLEN T. Information frictions in trade[J]. *Econometrica*, 2014, 82(6): 2041-2083.
- [3] NEIGER M, MEYERS O, ZANDBERG E, eds. *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*[M]. Berlin: Springer, 2011.
- [4] 徐强. 自我认同: 数字时代的认知、情感及其批判[J]. *华中科技大学学报(社会科学版)*, 2022, 36(4): 1-7.
- [5] 刘金河, 崔保国. 论网络空间全球治理的范式创新[J]. *新闻与传播研究*, 2023, 30(7): 75-91.
- [6] 吴飞, 傅正科. “数字共通”: 理解数字时代社会交往的新假设[J]. *社会科学文摘*, 2023(11): 60-62.
- [7] LYNCH K. *The Image of the City*[M]. Cambridge, Massachusetts: MIT press, 1964.
- [8] OKANO H, SAMSON D. Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces[J]. *Cities*, 2010, 27(S1): 10-15.
- [9] KELLER K L, PARAMESWARAN M G, JACOB I. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*[M]. New York: Pearson Education India, 2010.
- [10] 高冉, 李智. “想象的转译”: 数字传播技术的社会想象与转译实践[J]. *中国新闻传播研究*, 2022(5): 131-152.
- [11] 任杰, 董佳歆, 姜楠. 基于数据包络分析的小米手机网络营销绩效评价[J]. *中国软科学*, 2021(S1): 297-304.
- [12] 刘海龙, 束开荣. 具身性与传播研究的身体观念: 知觉现象学与认知科学的视角[J]. *兰州大学学报(社会科学版)*, 2019, 47(2): 80-89.
- [13] STRAUBHAAR J, LAROSE R. *Media Now: Communications Media in the Information Age*[M]. Duxbury: Wadsworth/Thomson Learning, 2001.
- [14] 郑日昌, 李占宏. 共情研究的历史与现状[J]. *中国心理卫生杂志*, 2006(4): 277-279.
- [15] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. *新闻与传播研究*, 2019, 26(5): 59-76.
- [16] 易魁, 王玉琦, 许俊. 危机事件中互联网“圈子”用户的共情传播机制研究: 基于情感共情和认知共情双过程探索[J]. *江西师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2021, 54(3): 60-72.
- [17] Yi K, Zhou Z, Wu Y, et al. Empathic connectivity of exhibition technology and users in the digital Transformation: An integrated method of social network analysis and LDA model[J]. *Advanced Engineering Informatics*, 2023(56): 102019.
- [18] Zhao H, Wagner C. How TikTok leads users to flow experience: Investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators[J]. *Internet Research*, 2022, 33(2): 820-849.
- [19] 陈从楷, 王菁. 媒介使用、假定影响与中国公众的政治支持: 媒体偏见感知作为调节效应的分析[J]. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2022, 49(5): 158-169.
- [20] 严励, 邱理. 网络话语: 一种特殊的舆论形态[J]. *新闻爱好者*, 2017(1): 22-26.
- [21] 唐将伟, 黄燕芬, 王鹏, 等. 智慧城市建设对“双碳”目标实现的影响研究: 基于中介效应的省级面板数据实证分析[J]. *价格理论与实践*, 2023(10): 174-179.
- [22] 胡泳, 刘纯懿. 元宇宙作为媒介: 传播的“复得”与“复失”[J]. *新闻界*, 2022(1): 85-99.
- [23] 张佳佳, 彭国斌. 戏剧符号学下中国式舞台视觉设计的意象化表达[J]. *四川戏剧*, 2023(2): 142-145.
- [24] 傅婷玉. 媒介融合视阈下国内体育赛事短视频叙事策略研究: 以杭州第19届亚运会抖音短视频为例[J]. *中国广播电视学刊*, 2024(1): 59-63.
- [25] 胡杰明. 基于传播学理论的城市文化展示力提升: 以上海市为例[J]. *城市发展研究*, 2023, 30(9): 9-14.