

基于皮尔斯三元关系符号理论，探讨侨乡江门台山的城市品牌构建与传播

傅奕芹

澳门科技大学商学院，中国澳门特别行政区，999078；

摘要：本文基于皮尔斯三元关系的符号理论框架，探讨粤港澳大湾区建设的背景下，江门台山侨乡的文化品牌构建与传播。本研究将先探讨皮尔斯三元关系符号理论的基本原理，以及城市品牌构建与传播的应用，再分析江门台山侨乡文化及城市品牌构建的特点，同时，总结其对塑造国际化形象的作用。最后，再结合皮尔斯三元关系符号理论提出构建与传播江门台山的侨乡城市品牌建议，从而推动旅游产业的发展。

关键词：城市品牌构建与传播；皮尔斯三元关系；侨乡文化

DOI：10.69979/3029-2700.26.03.085

引言

侨乡文化作为江门特有的明信片，这与江门的品牌建设及国际形象塑造有着密不可分的关系。建设粤港澳大湾区，是习近平总书记亲自谋划、部署及推动的重大国家策略。江门台山作为中国的侨都，大湾区的重要节点城市，在推动粤港澳融合发展中，承担着重要的使命。如何深度挖掘江门台山的侨乡文化品牌，并将其文化品牌推向港澳，乃至国际市场成为重要探讨的议题。翻阅过往关于侨乡文化的研究，大多数集中在侨乡历史文化、侨乡文化保育以及历史侨乡文书整理等方面，关于侨乡的文化品牌构建研究较少。不过，也有少数学者从价值链分析的角度、原型理论等角度分析品牌构建与传播。本文将从新的角度，即：皮尔斯三元关系的符号理论视角，探讨侨乡江门台山的品牌构建与传播，更好的推动侨乡旅游文化产业的发展。

1 文献综述与理论基础

1.1 城市品牌构建与传播

城市品牌是由该城市所展现的具有标识性的特有符号所生成的。城市品牌主要从四个维度进行考察，包括：要素、功能、定位及形象等，其中城市形象是公众了解该城市的重要侧面，而城市品牌则是公众感知该城市个性的主要因素（周全明，2024）。城市形象与城市品牌两者属于相互依存的关系，城市形象是指该城市长期积淀下来的公众得以感知的特有符号。而城市品牌则是借助城市形象进行识别与传播（陈赞琴，2023）。关于城市品牌的研究最早是源于20世纪80年代城市营销的兴起，品牌的建立有助于消费者辨别产品、降低感知风险以及增强消费者与产品的情感关联（夏杰长等，

2024）。1960年，凯文林奇在《城市形态》中，提出城市品牌形象是由人的“感受”而得出来的。而旅游城市的品牌能够塑造及传播该城市的形象，同时，积极的城市形象可以向潜在的旅游者传递其即将获得的旅游体验，推动该城市的旅游消费经济。因此，城市品牌是旅游城市的无形资产（刘佳等，2022）。

城市品牌可以令旅游者对该城市产生特有的认知、情感以及态度反应，因此，城市品牌的构建是保证该城市价值持续增值的重要途径。城市品牌的构建主要由四大要素组成，分别是自然地缘、经济发展、城市建筑、文化遗产。城市品牌的构建是一个系统、持续、动态的过程（吕兴洋等，2014）。2023年12月26日，“南方小土豆勇闯哈尔滨”等话题登上微博榜首，哈尔滨作为中国冰雪文化的发源地，以冰雪文化构建了城市品牌，成为南方人的旅游胜地。其运用自身独有的资源优势及城市品牌建设作为基础，同时配合市场的环境和向好的政策，抓住数位媒介作为城市品牌传播的途径，迅速成为“网红城市”，持续吸引大批旅游者前往体验（夏杰长等，2024）。

城市品牌的传播主体是传播过程的第一环节，政府、企业、公民均为城市品牌传播的主要传播者，在城市品牌的传播中应建立起政府主导、企业支撑、全民参与的模式，令城市品牌信息的传播更立体化（陈赞琴，2023）。除此之外，可以利用移动端新媒体资源，实施“互联网+文化”的模式，如：利用游戏、内容软件、游戏等模式，实现城市品牌传播的管道多元化（张薇等，2019）。

1.2 皮尔斯的三元关系符号理论

皮尔斯是符号学的开拓者，他从逻辑学的角度提出了创建符号学的原理。他认为符号是可以被人们所理解

且具备一定意义的,一旦被理解才能称之为符号。被理解是建基于人们对客观世界有一定的认知及思维判断的关系逻辑(赵毅衡,2016)。因此,皮尔斯开拓性的提出了符号的“三元关系”,即:符号、物件、解释项。符号是指其可以为一个词或图像等,符号的表征是人们传递信息的媒介。物件是指表征所指向的事物、概念或者内容。解释项是指信息接收者对于符号表征所传达的信息的理解。皮尔斯认为任何事物或概念只要能够存在在三元关系中,便可成为符号(赵星植,2017)。值得一提的是,“解释项”是皮尔斯在符号学理论当中做出的最大贡献,这为符号的表意挖掘了后续潜力。

同时,皮尔斯采用基础的三元关系建立了独有的三元传播模式论。符号传播学者延森(2014)认为,解释项不仅令符号诠释的过程变得动态化,而且让传播的过程附有现实意义。1906年,皮尔斯对符号传播过程中的解释项进行更为细致的分类,“三元传播模式”就此确立。他认为解释项具体可以分为三类,包括:意向解释项、效力解释项以及交际解释项。意向解释项是指发送者对于符号最初传播时的最初意义之解释,效力解释项是指解释者对于符号的解读,产生完全不同于意向解释项的诠释。由于传播的过程是呈持续性的、动态的,若想传播的过程成功,则需要发送者及解释者相互融合,通过互动产生对符号释放的共同解读,此便为共同解释项(赵星植,2016)。

2 侨乡江门台山的文化特点及其构建城市品牌的重要性

2.1 侨乡江门台山的文化特点

广东省江门市具有“中国第一侨乡”之称,其旧称五邑(包含:鹤山市、台山市、恩平市、开平市以及新会市)(李建勋等,2022)。据资料显示,祖籍为江门五邑的华人、华侨以及港澳台同胞高达400万人(包含:海外华侨华人250万人,港澳台同胞153万人),分别遍布在107个国家和地区(赵仁璧,2014),而江门台山籍的华人大部分分布在北美洲。

侨乡顾名思义是华侨的故乡,它是海外华侨的祖籍地以及精神家园。侨乡的文化则是包含了价值观、信仰、宗教、道德、知识、婚嫁习俗等复杂的集合体现象。因为在外的华侨,会将西方的饮食习惯、建筑及服饰设计理念、甚至技术等带回家乡,并与当地的文化相融合,通过历久相传从而形成地域性的地方特色文化,同时,华侨同胞们也将大量的财富带回家乡,加速推动了江门经济的增长(熊莎莎,2018)。

江门台山的侨村被誉为全国著名的侨乡,台山的侨村具有最独特的、最集中的侨乡文化,其中最值得一提

的是,具有“东南亚风情村”之称的台山市海宴镇五丰村,是聚集了13个东南亚国家的海外华侨及华侨后代的居住地,因此,在村内也可品尝到具有特色的东南亚美食,如:千层糕、斑斓糕点、香茅柠檬茶、斑斓奶茶等。2023年热播的电视剧《狂飙》,标志性的海边灯塔和海堤的取景地,便是位于台山市海宴镇的青山咀,成为游客们的热门打卡景点。除此之外,江门台山市台城街道,至今仍然保护着辖区内原汁原味的11个侨墟,尤其圆山墟是由50多座骑楼组成的建筑群,呈现出富有年代感的侨乡特色文化建筑。城市品牌的构建以丰富的侨乡文化资源为依托。

2.2 构建侨乡江门台山的城市品牌意义

台山市是由江门市代管,在珠江三角洲的西南部,是粤港澳大湾区及海上丝绸之路的重要节点,具有独特的地理环境优势。据了解,“一带一路”沿线的国家和地区有众多的江门籍华侨,打造侨乡文化品牌有助于得到周边国家和地区华侨的关注。侨乡文化仿佛纽带一般,连接着海外华侨与江门台山之间的感情,侨乡文化品牌的构建,能够激发海外同胞对于家乡的文化认同感及感情共鸣(熊莎莎,2018)。有助于推动江门旅游业、经济发展,甚至对于打造国际化城市品牌形象具有重要的意义。

3 皮尔斯三元关系符号理论探讨侨乡江门台山的品牌构建

3.1 打造侨乡江门台山的城市品牌 IP

IP是英文“Intellectual Property”的缩写,中文译为“智慧财产权”。城市品牌IP是指将城市内涵和文化价值提炼成个性化、符号化的形象。城市品牌IP能够吸引不同领域和类型的消费者,从而促进人类的消费欲望,并将城市品牌融入其中变现,以实现城市品牌与人类情感的连接,引发无限的传播效应(陈日月,2022)。

在皮尔斯三元关系符号理论中,符号可以为一个词或图像等。实际上,打造侨乡江门台山的城市品牌IP可理解为皮尔斯提出的符号。近年来盲盒流行于市场,体现出年轻人的喜爱偏好。设计江门台山的城市品牌IP,可考虑年轻人的喜好,结合活泼、可爱、卡通等元素令江门台山的城市品牌IP形象立体化,同时融合侨乡文化进行多元化创作(郭睿晨、王晶,2023)。除此之外,将江门台山卡通形象包装成为“超级网红”,并授权生产出一系列的衍生产品,从而吸引潜在旅游者前往观光,并带来更大的传播效应,以及更好的实现城市品牌的变现。

3.2 侨乡记忆重现,实现IP场景化

城市品牌 IP 场景具有多元化特征,其传播方式是建立在多元化、立体化及动态化的城市空间之中,IP 的场景化目的是让人们有沉浸式的体验。基于皮尔斯的三元关系符号理论,IP 的场景化是理论当中所指的物件,简单理解为注入侨乡记忆元素,打造 IP 场景化,以 IP 作为传播主体,数字化作为传播媒介,将侨乡文化的内涵价值传递给世界各地的人们。传统的品牌形象多注重于二维空间,但如今在三维立体视角的影响下,IP 形象注重与景观空间相结合,增强 IP 形象的人性化,趣味性以及互动性。可考虑引入标识导向系统,如:将 IP 形象与侨乡建筑群台山骑楼、海宴华侨农场等场景结合,或者是设计 IP 形象时,重现侨乡记忆,增加有标识性的符号元素,如:宫灯、侨批等,从而实现 IP 的场景化,将城市品牌的形象扩势立体化传播(黄佳琪,2024)。

3.3 旅游者亲临其境,对江门台山实现真切感知

江门台山的品牌 IP 通过数字化作为媒介,再传播构建,吸引大批的潜在旅游者前往实现具身体验,达到品牌传播的目的。在皮尔斯三元关系符号理论中,解释项是接收者对于符号所传递出来的意义之理解。对于旅游者而言,这是身体、场景以及身体场景互动,三者相互作用的体验。因此,可考虑设计一些富含地域文化的旅游产品,如:以东南亚为特色的夏季旅游产品,举办寻根游等文旅活动、烟花汇演等等,令旅游者亲临其境,感受侨乡带来的魅力,读懂品牌 IP 所带来江门台山城市的文化内涵及精髓。同时,利用“互联网+文化”的概念,鼓励旅游者多发微信、微博、小红书、抖音等社交媒体,宣扬侨乡的文化特色,表达游客的体验感,持续保障江门台山旅游的热度及吸引力(王红宝、白翠玲,2013)。

4 结论与启示

综上所述,工商管理的范畴,企业制定战略目标需精准洞察市场,塑造产品需挖掘其独特的品牌及设计,及企业的传播有赖于有效途径的品牌传播,实际上城市品牌的传播皆可借鉴上述观点。基于皮尔斯三元关系理论,侨乡江门台山的文化品牌需要有计划性的按部就班精心打造,符号、物件、解释项三个环节对于城市品牌的构建起到不可或缺的重要价值意义。政府、企业、公民作为第一传播主体,都应该积极投入到侨乡的品牌 IP 的建设当中,更好的打造侨乡的国际化城市品牌形象,推动当地旅游产业经济的发展。

参考文献

[1]王红宝、白翠玲。(2013)。旅游体验质量与城市

旅游品牌提升。河北学刊,33(5),135-137。

[2]李建勋、陈雪颖,〈地方名人文献资源建设路径及展示途径探讨——以江门五邑联合图书馆为例〉,《传播与版权》,第1期(2022),106-108。

[3]克劳斯·布鲁恩·延森,刘君译(2014)。媒介融合、大众传播和人际传播的三重维度。上海:复旦大学出版社。

[4]吕兴洋、徐虹、林爽,〈品牌劫持:旅游目的地形象异化演进过程研究〉,《旅游学刊》,第6期(2014年)。

[5]周全明,〈城市品牌形象的构建过程:民俗记忆与符号生成〉,《文化遗产》,第1期(2024),113。

[6]夏杰长、张雅俊,〈数位媒介与具身体验:旅游城市品牌的构建路径〉,《学习与探索》,第三期(2024),87-94。

[7]郭睿晨、王晶,〈西安城市文旅品牌 IP 形象设计〉,《丝网印刷》,第21期(2023),1-4。

[8]陈日月,〈无锡城市品牌 IP 形象设计与传播研究〉,《科技传播》,第14期第5篇(2022),73-75。

[9]陈赞琴,〈宁德城市品牌形象的构建与传播〉,《宁德师范学院学报(哲学社会科学版)》,第三期(2023),30-37。

[10]张薇、黄世晴,〈基于 SoLoMo 理念的城市品牌整合传播策略研究——以哈尔滨市为例〉,《传媒》,第2期(2019),87-90。

[11]凯文·林奇,林庆怡、陈朝晖、邓华译(2001)。城市形态。北京:华夏出版社。

[12]黄佳琪,〈IP 视角下城市公共空间标识导向设计研究〉,《艺术科技》第37期第2篇(2024),177-179,226。

[13]赵仁璧,〈基于价值链分析的江门侨乡文化旅游品牌构建〉,《中国市场》,第29期(2014),156-158。

[14]赵星植,〈论皮尔斯符号学中的“物件”问题〉,《中国外语》,第2期(2016),48-53。

[15]赵星植,〈论皮尔斯符号学中的传播学思想〉,《国际新闻界》,第39期第6篇(2017),87-104。

[16]熊莎莎,〈基于原型理论的江门侨乡文化品牌构建与传播〉,《五邑大学学报(社会科学版)》,第20期第2篇(2018),7-10。

[17]赵毅衡(2016)。符号学原理与推演。南京:南京大学出版社。

[18]刘佳、刘贤明、李煜轩,〈文明城市评选与旅游经济发展:“锦上添花”还是“雪中送炭”?〉,《旅游科学》,第6期(2022)。