

城市轨道交通企业文化符号研究

陈艳艳 刘炜杰

(广州地铁集团有限公司, 510335, 广州//第一作者, 副研究馆员)

摘要 分析了我国设立城市轨道交通企业文化符号的必要性,阐述了我国主要城市轨道交通企业文化符号的发展现状。以广州地铁“悠悠街坊”为例,揭示了视觉文化符号人格化“赋魅”对实现情绪共鸣和文化共振的传播效果;论述了地铁空间作为特殊线下空间所具有的流量汇聚功能,提出地铁视觉文化符号场景应用中线下实体流量和线上数据流量的叠加效应;总结出公益性企业文化符号传播的理论模型,即企业、受众、城市对文化符号的三重“赋魅”,以及相关传播、文化、品牌的关系链条。

关键词 城市轨道交通;企业;文化符号

中图分类号 G122: U231

DOI:10.16037/j.1007-869x.2022.06.027

Research on Cultural Symbol of Urban Rail Transit Enterprise Intellectual Property

CHEN Yanyan, LIU Weijie

Abstract The necessity of establishing urban rail transit enterprise IP (intellectual property) cultural symbol in China is analyzed, and the current development status of major enterprises in this aspect is elaborated. Taking the 'YOYO's Neighbors' of Guangzhou Metro as an example, the enchantment effect of visual IP anthropomorphization on the emotional and cultural resonance is revealed. The flow gathering function of metro space as a special offline space is discussed. The offline physical flow and online data flow synergistic effect of metro visual IP scenario application effect is put forward. Theoretical model of public welfare enterprise IP culture propagation is summarized, referring to the triple enchantment of enterprises, audience, and cities on IP, furthermore, to the relation chain among propagation, culture, and brand.

Key words urban rail transit; enterprise; cultural symbol

Author's address Guangzhou Metro Group Co., Ltd., 510335, Guangzhou, China

1 设立城市轨道交通企业文化符号的必要性

1.1 我国城市轨道交通发展的需要

目前,我国城市轨道交通建设正处于蓬勃发展

阶段。根据中国城市轨道交通协会公布的《城市轨道交通 2020 年度统计和分析报告》,截至 2020 年底,我国内地已有 45 座城市开通城市轨道交通线路共计 244 条,总里程约 8 000 km;共有 61 座城市正在建设总里程约 6 800 km 的轨道交通线路,其中有 23 座城市轨道交通线路建设里程超过 100 km。设立城市轨道交通企业文化符号,是提升企业品牌知名度、展现企业软实力的有效途径。随着国家高质量发展的需求,我国城市轨道交通迈入“十四五”时期,将逐步从高速发展过渡到高质量发展,从过去重建设过渡到重经营为主。设立城市轨道交通文化符号是企业重要的品牌传播行为,也是一种经营行为。城市轨道交通企业通过设立文化符号,在互联网中传达本企业或所在地域文化意义,将起到提升企业和城市品牌的效果,从而拉近企业与公众之间的距离,以释放更多的市场潜力和生产力。

1.2 城市轨道交通企业争夺媒介话语权的需要

文化符号的涵义是携带文化意义的感知。文化符号化表达是移动互联网时代的产物,因此文化符号成为新的连接符号。置身于移动互联网时代,组织和公众利用自媒体形成新的大众传播关系,不再受限于传统媒体的框架化内容选择,均可进行“议程设置”。所谓“议程设置”,在大众传播时代,媒体因其独占的传播资源,赋予某个议程显著性的特点,在认知、态度和行动层面影响着公众对“大事”的判断。进入互联网时代,因为自媒体的存在,各方都拥有新媒体资源,且各方都有其传播优势,都可赋予自媒体认为的“大事”的显著性特征;且凭借其在网络中的优势,在互联网上进行“议程设置”,以影响网民对“大事”的判断。设立城市轨道交通企业文化符号是企业利用自媒体主动进行“议程设置”,从而输出企业文化符号意义的重要方式。


















2 我国主要城市轨道交通企业文化符号的发展现状

对于企业而言,文化符号矩阵一般由个人文化符号、品牌文化符号和产品文化符号组成,通过场景、文化符号、社群、传播的营销逻辑,实现社会利益与经济利益的最大化。城市轨道交通公司作为公益性企业,在中国特色社会主义环境下,大部分为国有企业。该类企业存在创始人模糊的特点,企业主理人调动较为频繁,不宜打造个人文化符号。因此,城市轨道交通企业的文化符号矩阵,一般仅由品牌文化符号和产品文化符号构成。与此相呼应,文献[1]提出物理要素和观念要素是构成城市文化符号的重要体系,即文化符号矩阵应包含物理

文化符号和观念文化符号。在某种程度上,物理文化符号对应产品文化符号,观念文化符号对应品牌文化符号。物理文化符号包含建成环境等,观念文化符号包含精神口号、形象标志等。随着互联网时代的到来,语言和图像的传播效率发生根本性变革。因此,观念文化符号可再加以区分,即以语言作为再现体的精神口号归类为理念文化符号,以视觉图像作为再现体的形象标志归类为视觉文化符号。综上,认为城市轨道交通企业文化符号矩阵应由物质文化符号、理念文化符号及视觉文化符号组成。

基于这 3 个方面的文化符号,对国内主要城市轨道交通企业文化符号进行梳理,形成相关矩阵,见表 1。

表 1 国内主要城市轨道交通企业文化符号矩阵

Tab.1 IP cultural symbol matrix of major urban rail transit enterprises in China				
城市	物质文化符号 (运营里程/km)	理念文化符号 (企业使命)	视觉文化符号	
			地铁标志	吉祥物
上海	834	地铁,让生活更美好		
北京	799	畅通北京,让首都更美好		
广州	531	地铁,为广州提速		
成都	652	让出行更快捷,让成都更繁荣		
深圳	422	经营地铁,服务城市		
杭州	300	筑就畅行之道,助力品质之城		
南京	394	建百年人文地铁,创都市交通新生活		
武汉	387	引领城市发展,市民出行首选		
重庆	343	为了山城有坦途		

注:表中数据截至 2021 年 7 月。

从物质文化符号而言,上海和北京为第 1 梯队,轨道交通运营里程遥遥领先,在 800 km 左右;广州、成都、深圳为第 2 梯队,轨道交通线路运营里程在 400 km 以上;南京、杭州、武汉、重庆为第 3 梯队,轨道交通运营里程在 300 km 以上。通过观察上述 9 个城市地铁官方微博粉丝数,可大致看出不同城市轨道交通物质文化符号的导流能力:上海、北京依然为第 1 梯队,粉丝数量分别为 692 万、511 万;广州、深圳、成都、南京、武汉、重庆为第 2 梯队,粉丝数

量分别为 196 万、235 万、198 万、130 万、118 万、105 万;运营里程为 300 km 的杭州则为第 3 梯队,粉丝数量仅为 64 万。由此可见,在同一梯队内,城市轨道交通物质文化符号的导流能力与其运营里程不一定成正相关,因此在同一梯队内的物质文化符号具备了竞争空间。物质文化符号是展现城市文化的重要载体,此时轨道交通文化符号与城市文化融为一体,既加深认同,也促进文化传播。如广州地铁通过结合岭南文化、广府文化,积极打造“地下文

化长廊”,既加深乘客对本地文化的认同感,也达到了广州地铁的文化传播效果。其地铁标志、别称、企业内部文化基地打造均来源于城市别称“羊城”。如其别称为“羊角君”,其打造的党建基地命名为“红色羊角基地”等。其在南沙客运港站主体设计上再现“海上丝绸之路”,在广州北站站以“狮舞南粤”再现广东民间体育艺术,在石壁站再现“鱼米之乡”,在嘉禾望岗站再现粤剧和粤语文化。

从理念文化符号而言,9大主要城市轨道交通企业文化符号文化无一例外均与本土城市文化息息相关。但除了北京、广州、重庆等城市的理念文化符号突出本城市名字外,其余城市均具有高度抽象化的特点,即存在高度雷同的问题,集中体现在辨识度不强,且无法形成集体记忆。文献[2]提出,现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,日益转向以视觉为中心。即理念文化符号在互联网时代具备弱传播效率的问题,不利于形成流量汇聚。

从视觉文化符号而言,在地铁标志上,各地均将本城市特色与地铁元素相结合,形成代表一方的特色符号。如上海轨道交通的标志选取代表城市的字母“S”和代表地铁的字母“M”设计而成;广州地铁的别称为羊角地铁,其标志正是广州羊城的外化,象征着两条无限延伸的轨道;南京地铁将市花——梅花融入设计中,并将代表地铁的字母“M”置于梅花中,意味着地铁与城市共融发展。在吉祥物上,除了北京地铁以外,其他8个城市均设置了以卡通形象为再现体的视觉文化符号。无论单一形







象还是组团形象,吉祥物都在传播特定的企业文化或地域文化。从上述国内主要城市地铁文化符号矩阵中不难看出,大部分企业的吉祥物仅仅是单一形象。广州地铁和成都地铁通过打造组团文化符号形象,既实现了企业文化和城市文化传播的有机结合,也实现了企业形象和城市形象提升的双重目的。

3 广州地铁文化符号设立经验

3.1 视觉文化符号“赋魅”——从情绪共鸣到文化共振

所谓“赋魅”即是对文化符号的人格化表达。高大全的人格在众声喧哗的网络空间往往容易掉下神坛,与受众形成距离感,缺乏共情点,不利于传播。而越是偏执、夸张的文化符号人格,则越容易形成记忆点,形成独特的人格魅力,从而与公众实现情感连接。广州地铁作为国内较早推出视觉文化符号的城市轨道交通企业,于2013年9月正式推出吉祥物“悠悠”,寓意“悠然随心、悦动畅行”,象征广州地铁的科技领先优势,以及地铁优质服务为乘客带来的悠然乘车体验。随着文化符号时代的到来,广州地铁于2019年对单一吉祥物“悠悠”进行升级,并以其为主,设计出1整套地铁品牌文化符号;即以代表广州地铁的“悠悠”为主角,代表广州地铁客群且极具地域特色的“鸡公榄爷爷”“阿花”“阿笼”“狮头妹妹”“茶煲”为配角的“地铁家族”,各个视觉文化符号形象见表2。

表2 广州地铁视觉文化符号形象
Tab.2 Guangzhou Metro visual cultural symbol

名称	悠悠	鸡公榄爷爷	阿花	阿笼	狮头妹妹	茶煲
形象						

1) 视觉文化符号的情绪共鸣。广州地铁组团出道的每个视觉文化符号都不是“高大全”的人格,每个文化符号都有特定的“人设”,既有鲜明的个性也有突出的缺点,每个人几乎都可以从具体的文化符号上找到与自己共情的地方。文化符号的设置 在人口学特征上涵盖了男女老幼,在社会属性上涵盖了老年人、母婴、上班族、学生党等,相当于地铁客群的一个总体素描,具有强烈的地铁特色。在个

性特点上,主角“悠悠”具有强迫症和洁癖的特点,“鸡公榄爷爷”代表了传统,“阿花”代表了爱美和精致,“狮头妹妹”代表活泼和保护,“茶煲”代表了佛系和秩序,“阿笼”代表了朝气和求知,反映的是生活态度和价值观念。主角和配角的设置,反映的是地铁企业和地铁客群的关系,即组织和公众之间的关系。主客的设置,有利于在不同故事场景中,通过文化符号化的表达,传递出人格化的情绪,从而

形成共鸣,达到传播效果。

2) 视觉文化符号的文化共振。这个“地铁家族”被广州地铁统称为“悠悠街坊”,是通过广府文化派生出来的视觉文化符号,每个文化符号形象均从具有广府特色的符号设计而来。除了主角悠悠外,其他街坊融合广州凉茶、蒸笼、南狮、木棉花、鸡公榄等浓郁的地方特色,代入广州人最熟悉的文化,形成茶煲、阿笼、狮头妹妹、阿花、鸡公榄爷爷为典型的“悠悠”辅助伙伴角色。此时,地铁企业的文化和广州本土的文化深度结合,实现了“你中有我、我中有你”的文化共融。在公益性上,广州地铁通过客群素描,传递出广府文化,以打造“广州名片”的使命,实现从企业文化到本土文化的升华。即通过“向上兼收”,将本土特色植入企业文化内核,达到双重文化传播的效果。

3.2 视觉文化符号场景的应用——线下实体流量和线上数据流量的叠加

线下、社群、网络空间为移动互联网的三度空间,这3个维度的空间促成了全网传播。移动互联网时代,大部分企业更多是通过社群和网络空间的线上方式实现流量的聚集,创造出文化符号,甚至是超级文化符号。但与其他企业不同,地铁作为公共交通工具在线下具有强大的流量基础。从广州地铁集团有限公司发布的2020年年度报告来看,广州地铁过去1年客运量总和高达24.1亿人次,这为广州地铁“悠悠街坊”文化符号的线下传播带来了区别于其他企业的先天优势。

具体而言,广州地铁空间相当于一个封闭的线下流量汇聚地。该空间通过诸如灯箱、电视等大众媒体实现整合传播。与互联网空间相通之处为,乘客在线下地铁空间呈现出类似的空间移动性和时间碎片化。广州地铁将“悠悠街坊”文化符号置身于不同的出行场景中,通过对话和故事的形式,发挥着引导文明出行、倡导公序良俗的文化导向作用,可进一步提升品牌效应。如在地铁车站环境空间利用“悠悠街坊”文化符号展现“禁止逃票”“不要乱扔垃圾”“向咸猪手说不”“文明乘车”等故事内容,或在“六一”“十一”等节假日于车站灯箱植入文化符号形象,以此吸引线下流量,进而巩固品牌文化符号形象。

但这种线下空间的流量汇聚,即便再强大,其文化符号传播也仅仅针对广州地铁的特定客群,无法实现全网传播。一个文化符号要达到的传播对

象绝不仅仅是线下客群,亦须通过涵盖线上的全网传播方式,才能实现其流量的最大汇聚。广州地铁作为企业,其业务板块涵盖建设、运营、经营等业务,其中,经营业务(如设计、监理、培训、运维服务等)逐步拓宽至国内、甚至海外。“悠悠街坊”文化符号的线上文化传播的受众群体涵盖了国内外一切潜在市场客户,其文化传播虽无法给企业带来直接变现的机会,但从长远来看,该文化符号通过对品牌知名度、美誉度、忠诚度的提升,最终会反哺业务发展。目前,广州地铁已开通且正在运营的自媒体共有67个,涵盖微信(公众号、服务号、小程序、视频号),企业微博、抖音、新闻客户端等,为“悠悠街坊”文化符号及其文化意义传播提供了多元渠道。

4 公益性企业文化符号传播的升华

一个企业文化符号的出现往往是多方特色的融合和传播。通常而言,组织和公众特质都是打造企业文化符号的重要素材,企业文化符号通过不同媒介实现传播的意图。需特别关注,当企业文化符号从品牌文化符号跳转成为盈利性的产品文化符号后,它要实现的传播目的更多是经济层面的内容。如广州地铁“悠悠街坊”被开发成为文创产品时,原本的品牌文化符号将跳转成为产品文化符号,成为该企业盈利的组成部分。但作为公益性企业,它所体现的传播逻辑和传播目的与盈利性企业不尽一致。若要加以区分,竞争性盈利企业的文化符号传播效果是对经济影响更直接、更实时的,而公益性企业的文化符号传播则是通过传播路径输出文化、形成集体记忆,从长远性、可持续性上对品牌带来影响。总的而言,公益性企业文化符号的传播链条如图1所示。

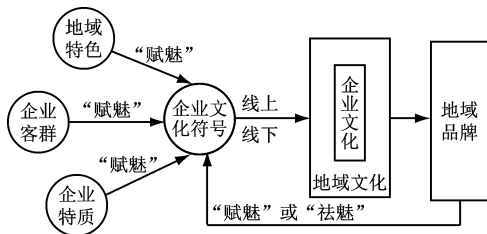


图1 公益性企业文化符号的传播链条

Fig. 1 Propagation chain of public welfare enterprises IP culture

由图1可见,企业、地域和客群都在为企业文化

符号“赋魅”,即公益性企业文化符号的三重“赋魅”。正是这三重“赋魅”使得文化符号人格化,而且是具有魅力的人格。企业文化符号通过文化符号化表达,在线上和线上社群、网络空间等3个维度的空间实现整合传播,并在传播过程中传递文化意义。此时,通过企业特色、地域特色、客群个性“赋魅”的人格化文化符号所传递的意义,不再仅仅局限于文化符号本身。企业文化符号将“内嵌”于地域文化当中,二者深度融合,既起到对企业文化的传播效果,也实现对地域文化的传播效果。而整个传播过程既是对地域形象的提升,也是对地域品牌的打造。整个地域形象又会反过来对企业文化符号造成影响,只不过该过程相对于前述所提的3个路径的主动“赋魅”而言,是相对被动的,它既可以被动地“赋魅”,也可以被动地“祛魅”。即1个地域的形象因为公众事件提升或降低知名度、美誉度,都会给公益类企业文化符号带来影响,即影响其忠诚度。如高铁作为中国文化符号出现在国际领域,当中国的国际形象提升时,会进一步给中国高铁“赋魅”;但当中国的国际形象因复杂的国际政治而饱受争议时,将会给中国高铁“祛魅”。

诚然,企业文化符号可以是地域品牌,但地域品牌不等于企业文化符号。当一个企业因公益性天然地与地域捆绑时,它要承担的使命除了完成本企业的生产目标之外,更多要对公众及其所在地域负责。即通过自身资源和力量提升城市品牌,从而反哺自身文化符号的壮大,并在本文述及的被动“赋魅”或“祛魅”通道中有所作为。

参考文献

- [1] 任世忠. 城市文化符号体系建设研究[J]. 东岳论丛, 2015(11):173.
REN Shizhong. Research on the development of urban cultural symbol system[J]. Dongyue Tribune, 2015(11):173.
- [2] 孟建. 视觉文化传播:对一种文化形态和传播理念的诠释[J]. 现代传播, 2002(3):1.
MENG Jian. Visual culture communication: an interpretation of a cultural pattern and a communication concept[J]. Modern Media, 2002(3):1.
- [3] 刘春雄. 新营销[M]. 北京:中华工商联合出版社, 2018.
LIU Chunxiong. New marketing[M]. Beijing: China Federation of Industry and Commerce Press, 2018.
- [4] 吴声. 超级 IP: 互联网新物种方法论[M]. 北京:中信出版社, 2020.
WU Sheng. Super IP: methodology of new species on the internet [M]. Beijing: CITIC Publishing Group, 2020.
- [5] 赵毅衡. 重新定义符号与符号学[J]. 国际新闻界, 2013(6):6.
ZHAO Yiheng. Redefinition of sign and semiotics[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2013(6):6.
- [6] 赵星植. 论皮尔斯符号学中的传播学思想[J]. 国际新闻界, 2017(6):87.
ZHAO Xingzhi. On communication theories in peircean semiotics [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2017(6):87.
- [7] 包叙定. “十三五”城轨交通发展形势及未来发展趋势分析[J]. 都市快轨交通, 2018(1):4.
BAO Xuding. Status quo and future: development of urban rail transit during the 13 th Five-Year Plan period[J]. Urban Rapid Rail Transit, 2018(1):4.

(收稿日期:2021-07-14)

“轨道上的大湾区”加速形成

“十四五”期间,广东省将打造“轨道上的大湾区”。目前,“轨道上的大湾区”正在加速推进。广东原本的城际轨道交通规划是以广州为中心,广佛城际环线为环,然后建设一条条的放射线,延伸至周边的城市,实现互联互通。进入大湾区时代后,现在有了两个核心圈,一个是广州环,一个是深圳环。以这两大城市分别牵头建设的城际轨道交通的里程数、密度和结构都做了很大的提升,也有了更加合理的布局。城际轨道交通 2035 年的远景规划目标值得期待。大湾区轨道交通建设速度比较快,包括城际、高铁和地铁,这些建设对大湾区城市结构带来的变化是翻天覆地的。大湾区轨道交通建设不仅仅是解决交通问题,同时影响了大湾区城市结构、出行和工作,人们的生活模式也将发生很大的变化。

(摘编自:20220617《澎湃新闻》)