

世界地理研究 World Regional Studies ISSN 1004-9479,CN 31-1626/P

《世界地理研究》网络首发论文

题目: 居民情感视角下的城市移民品牌化路径研究——以广州非裔聚居区为例

作者: 罗志伟,林银斌,王敏

收稿日期: 2021-12-12 网络首发日期: 2022-07-25

引用格式: 罗志伟,林银斌,王敏,居民情感视角下的城市移民品牌化路径研究——以

广州非裔聚居区为例[J/OL]. 世界地理研究.

https://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1626.P.20220725.1038.002.html





网络首发:在编辑部工作流程中,稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定,且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式(包括网络呈现版式)排版后的稿件,可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定;学术研究成果具有创新性、科学性和先进性,符合编辑部对刊文的录用要求,不存在学术不端行为及其他侵权行为;稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准,正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性,录用定稿一经发布,不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容,只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认:纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司签约,在《中国学术期刊(网络版)》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版,以单篇或整期出版形式,在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊(网络版)》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物(ISSN 2096-4188,CN 11-6037/Z),所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

网络首发时间: 2022-07-25 12:11:41 网络首发地址:https://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1626.P.20220725.1038.002.html

居民情感视角下的城市移民品牌化路径研究

以广州非裔聚居区为例

罗志伟 la, 林银斌 la, 王敏 la,lb

(1. 华南师范大学, a. 地理科学学院, b. 亚洲地理研究中心, 广州 510631)

摘要: 随着情感成为城市品牌的重要资产,非营销人员介入的意义创造过程日益受到重视,从居民的角度 解读情感的空间性为城市品牌研究提供了一个新的视角。运用案例研究和半结构式访谈的方法,以广州非 裔聚居现象及其意义生产为例,探讨居民情感的发生如何受到媒体和生活经历的影响,审视居民情感对城 市移民品牌塑造的作用,初步剖析居民情感驱动的城市移民品牌化的运作机制。研究表明,尽管地方政府 并没有利用非裔聚居现象及其文化景观构建品牌叙事,但居民基于人地情感关系,感知、想象和认同地方 的意义,进而无形地塑造着广州开放、包容的城市品牌。然而,居民情感也并非是连续、统一的整体,城 市内部的有机发展使居民与地方产生差异化的情感互动。在媒体表征与个体生活经历的影响下,居民对非 裔群体的积极和消极情感分别对城市移民品牌化起到建设性和破坏性的作用。研究呼吁关注居民自下而上 的情感表达对城市品牌构建的意义,以期为城市形象管理提供现实参考。

关键词:城市品牌;情感;非裔聚居区;广州

0 引言

随着全球化的深入推进与改革开放的纵深发展,广州作为 "一带一路"倡议与中国对外 开放的枢纽城市被置于全球和国家层面的重要地位。《广州城市总体规划(2017—2035)》将 "建设活力全球城市"作为目标愿景,这在一定程度上表明广州正迈向开放、包容的全球城 市(global city)建设。作为包容性城市形象的重要维度,对国际移民的接纳是这一目标的具 体表现,而建立城市移民品牌也就成为全球城市竞争的一种手段。城市移民品牌是在经济结 构调整背景下,族裔景观被商品化和品牌化的结果[1]。不少研究关注到城市移民品牌及其社 会功能对城市形象推广的重要性[1],或关注到城市如何在其品牌战略中设计与移民有关的地 方营销[2]。通过自上而下的政府主导型营销构建移民品牌叙事,城市移民品牌正成为推广包 容性城市形象的重要工具。总体而言,目前尚缺乏在"共同创造范式"(the co-creation paradigm)下对不同利益相关者作用的思考^[3]。城市的有机发展使城市意义具有复杂性,居民 作为影响城市发展的关键行动者,是塑造城市品牌化实践的重要力量[4-5]。不可否认,确有部 分城市考虑到城市政策与居民态度之间的关系,以期帮助解释接纳移民的社会经济效益或价

收稿日期: 2021-12-12; 修订日期: 2022-07-12

基金项目: 国家自然科学基金项目(41871127)。

作者简介: 罗志伟 (1999一), 男, 主要研究方向为社会文化地理, E-mail: lo zhiwei@163.com。

通讯作者:王敏(1981—),女,副教授,主要研究方向为社会文化地理与城乡规划,E-mail:wminmin@m.scnu.edu.cn。

值主张,从而调动居民共同建设和维护城市品牌的积极性。然而在本质上,这类城市品牌化的实践与理论研究在很大程度上默认了政策主导语境下,居民主动或被动参与的次要地位,而对居民自下而上的集体行动如何构建起城市品牌缺乏足够的考虑。通过围绕特定物质环境和文化符号的日常生活实践形成对城市空间的感知,居民无意识地塑造着城市品牌的意义^[3]。鉴于此,探讨居民日常生活的人-地情感互动,有助于洞悉个体赋予地方意义的逻辑^[6],这对于探索成功的城市移民品牌建设具有重要价值。

20世纪 90 年代以来,广州小北和三元里等社区聚集了大量非洲移民,城市空间景观和意义的更新在全球化-再地方化的进程中持续上演^[7]。基于此,研究选取广州作为研究区域,分析居民感知非裔空间的情感发生逻辑,尝试剖析居民自下而上地构建城市移民品牌的路径。以期丰富城市品牌研究的理论视角和实证案例,为城市品牌建设提供参考价值。

1城市品牌与居民视角

全球城市、地区和国家正面临经济和文化全球化的影响,经济、文化和社会格局的变动使地方之间的多领域竞争加剧^[8]。一系列复杂的挑战刺激了与地方推广、地方营销、地方品牌相关政策的发展,以增强城市的竞争力。Boisen 等人将这种现象归结为四方面的原因:政府从管理型向企业家型的转变,新自由主义范式被纳入到许多国家的议程中,中央政府将更多权利赋予城市,以及全球城市网络的构思^[9]。然而,地方推广、营销与品牌并非新事物,其存在已有数百年的历史^[10]。最早可追溯到 19 世纪,规划人员从简单将市场营销知识迁移到地方,发展出适用于地方的,由多种营销手段组成的营销组合,对城市形象进行营销^[11-12]。随着营销组合局限性日益凸显,在寻求改善的过程中,品牌的概念出现,并成为后现代营销中至关重要的一环^[13-14]。城市品牌是产品品牌在地方的应用,把城市视为一种特殊的商品加以营销,其目标在于创造独特性,树立清晰的城市形象,从而获得更多的资源^[15-16]。

尽管人们对城市品牌实践越来越感兴趣,但由于其跨学科的特点,尚未有一个被广泛认可的定义^[17]。目前大多数的定义都强调了利益相关者在城市品牌塑造过程中的重要性^[9,18-19]。一个地方的品牌,是利益相关者之间对话的结果^[20],也是个体意义的协商^[21]。他们既可以接受也可以控制品牌含义^[22-23]。众多的利益相关者使城市品牌不同于一般的产品或企业品牌,显得更为复杂和不可控^[10]。一个成功的城市品牌应尽可能地将广泛的相关群体纳入到决策的过程中,体现其民主合法性^[24]。在一般研究中,利益相关者可分为内部和外部两个维度^[4],内部利益相关者主要包括城市管理者、居民和企业,外部利益相关者则主要包括游客、移民等^[25]。本文主要关注的利益相关者为移民群体及居民。

随着国际迁徙日益丰富着城市意义^[26],人们开始关注到移民这一特殊群体在城市品牌化中扮演的角色^[27-29],城市移民品牌应运而生。一方面,移民所带来的文化多样性可以成为城市品牌的重要资产^[29]。移民从原籍国带来的经济、文化、宗教和语言特征满足了公众对文化差异性的兴趣^[1],一些城市将其商品化作为卖点来带动区域经济的发展^[28]。族裔的多样性还被视为衡量城市创造力的一个重要维度^[30],通过庆祝节日、文化旅行、打造族裔社区的方式

创建引人注目的叙事^[31],许多城市将自己标榜为"创意城市"、"多元城市"、"国际化都市"和"全球城市"以吸引外来投资^[32]。另一方面,在城市品牌化过程中,处理多样性也被视为一种挑战。将多样性反复纳入到城市品牌的叙事中,有可能带来社会排斥^[33]。采取以经济原理主导的城市品牌方法往往采取"一刀切"的方法,将品牌塑造为一种简单而有限的营销策略^[34]。为了满足游客的需求,文化的多样性被过度商品化,侵蚀了其原本的意义,变得同质化^[35]。这种趋势将对城市形象产生不利的影响。

值得强调的是,并不是所有的城市品牌都会凸显移民所带来的多样性特征^[29]。城市品牌可能成为城市管理者的一种政治工具^[36]。关于移民问题的政治讨论,可能影响到品牌的稳定性^[27]。由于城市品牌是有目的地突出城市的某些特征^[37],为了避免城市品牌战略的政治化,管理者对移民的多样性保持谨慎的态度^[29]。他们不做出选择,而更倾向于争取共同的利益^[38]。总而言之,移民已是品牌研究必须关注的主体之一,但这一主体在过往研究中容易被忽略^[25]。Kavaratzis 呼吁学者们应关注移民问题,将城市品牌与时代发展联系在一起,发挥城市移民品牌对社会的贡献^[39]。本文所探究的广州非洲族裔在城市品牌发展中的角色是对这一呼吁的回应。

外部利益相关者是城市品牌的一个重要因素,但如果不充分考虑对内部利益相关者的影响,则会导致品牌传播的失败^[4]。Kalandides 等人提倡一种"以居民为导向"的城市品牌,认为居民是城市品牌的重要组成部分,也是城市品牌的传播者和制定品牌政策的参与者^[40]。在这种共识下,城市品牌往往嵌入到地方社会背景以获得本地居民的认可^[4]。例如,通过将与本地居民密切相关的传统产业进行品牌化,万隆市维持了社会经济的发展^[41]。首尔市则通过引起本地居民的共鸣,实现了政策范式的转变,体现了城市品牌的转型价值^[42]。未得到居民认可的品牌,则可能引起"反品牌"的斗争^[43]。

然而,构建一个获得居民认可的城市品牌并不容易,城市管理者几乎无法控制居民的体验^[44]。居民并非一个连贯的整体,而是具有不同偏好的个体^[40]。地方也是多功能性的,每个居民都可以在地方提供的不同空间水平中表达自己的看法^[11]。几个世纪以来,城市逐渐从经济交流的空间变成了发生各种体验的空间^[45]。学者们将品牌体验分为不同的维度,以量化的形式衡量人们的体验^[46-48]。一系列案例研究扩展了品牌体验在不同领域的应用^[49],但实际上仍是有待探索的领域^[50]。品牌体验的研究多集中于目的地品牌研究中,主体多为游客与地方管理者,缺乏从居民的角度进行考量^[51-53],从人们的情感出发探讨其对品牌构建的影响则更少。地方不仅仅是冰冷的物质空间,更是社会文化意义的空间载体。话语、符号、个体价值和社会关系等要素彼此关联与叠合,使地方意义的建构和再建构呈现出多样性和动态性的特征^[54]。在体验、感知和解读地方的过程中,个体的差异化情感实践不断塑造着地方的特性。在此意义上,居民情感对城市品牌形象的构建作用具有不可忽视的价值^[6]。

综上所述,不同于多数文献集中于研究品牌推广下人们获得的体验,本文转向居民的情感体验对城市品牌化建设的推动或阻碍作用,关注特定政策背景下的媒体话语转向和个体生活经历对居民情感发生过程的影响,进而分析居民情感如何实现城市品牌的构建。

2案例地与研究方法

2.1 案例地概况

广州是中国第三大城市,2020年常住人口约为1867.7万人。作为华南门户城市,广州长期处于中国对外开放的前沿。1757年,清朝开放粤海关一口对外通商,广州十三行是当时惟一合法的外贸特区^[55]。改革开放以来,广州作为中国领先的经济改革区域吸引了大量外国创业者,并逐渐成为中国乃至亚洲重要的制造业、商业中心和贸易中转站。完善的市场体系、便利的入境口岸和相对宽松的外国人管理制度使广州成为中国外籍人员占比较高的城市之一。

21 世纪以来,伴随全球化发展与国际经济格局的变化,广州的非裔人口数量迅速增加,他们涌入城市空间并与当地政府和居民展开互动。不同利益相关者的邂逅引发了文化碰撞,但共同的经济利益和地方身份也创造了合作的空间^[56]。在此过程中,非裔群体与本地居民的互动不仅塑造着城市空间景观,也丰富了广州包容性的城市文化内涵,并成为广州城市意象的一部分,因而是研究城市移民品牌的典型案例。

2.2 研究方法

研究主要采用案例研究的方法,这有助于深入分析所关注的社会现象^[57]。首先,收集整理既有研究关于广州非洲族裔的主要分布区^[58],并结合研究者的日常生活体验,作为确定访谈对象的依据。其次,由于研究者与非裔聚居区的邻近性,通过日常生活的经验观察对城市社会空间的演变展开现象学解读。最后,在 2020 年 2 月至 9 月期间,研究基于信息导向原则,以达到资料饱和效果为目标,通过滚雪球抽样对 23 位广州居民进行了半结构式访谈。访谈对象由不同社会背景(年龄、身份和非裔社区居住史等)的广州居民组成(表 1),其中包括 17 名有非裔社区居住史的居民,6 名无非裔社区居住史的居民,以此确保样本结构具有一定的典型性。访谈的重点在于了解居民对广州非裔空间的感知、体验及情感态度。由于访谈处于新冠肺炎疫情流行初期,我国实行严格的居家隔离政策,因而以在线访谈为主,以线下访谈为辅。为增强数据来源的可靠性和完整性,研究也尽可能地收集地方志、官方政策文件和媒体报道等相关文本作为辅助性材料。

表 1 访谈对象基本信息

Tab. 1	Information	about the	ınterviewees
--------	-------------	-----------	--------------

编号	性别	年龄	身份	非裔社区居住史	编号	性别	年龄	身份	非裔社区居住史
A01	男	21	学生	曾居住于天河广场 附近	A13	男	25	留学生	曾居住于小北
A02	女	21	学生	曾居住于天河广场 附近	A14	男	25	学生	居住于小北
A03	男	46	公司职员	曾居住于淘金	A15	女	23	学生	居住于小北
A04	女	49	自由职业者	居住于三元里	A16	男	25	公司职员	居住于三元里
A05	男	27	自由职业者	居住于三元里	A17	男	23	学生	曾居住于小北

A06	男	42	公司职员	居住于三元里附近	B01	女	28	教师	无
A07	男	34	服装批发业主	居住于三元里	B02	男	23	学生	无
A08	女	25	学生	曾居住于小北	В03	男	20	学生	无
A09	女	24	公司职员	居住于三元里附近	B04	女	20	学生	无
A10	女	25	公司职员	居住于三元里	B05	男	19	学生	无
A11	女	24	公司职员	居住于小北	B06	男	21	学生	无
A12	女	未透露	教师	居住于小北					

注: 样本信息收集截至 2020 年 9 月。

3 非裔聚居现象与城市移民品牌化

改革开放以来,广州经济的高速发展营造出现代化的城市景观。与此同时,"底层全球化"(low-end globalization)过程生产出多元异质的社会文化空间。一方面,珠江新城等片区的高档社区聚集了广州的高端涉外商务中心,另一方面,小北和三元里等片区的空间景观特征则被认为是广州"实际存在的国际化"^[58],大量国际移民占据和改造着复杂的社区环境,不仅造就了鲜明的异域风情,也构建起文化碰撞、冲突十分突出的场所。归因于移民阶层的边界效应与社会文化的区隔,欧美、日韩等外籍人员与本地居民接触较少。相比之下,大量非洲商客出于各种需求与当地政府、居民、空间环境展开更频繁的相遇,并在暂时性和不稳定性环境下协商其日常生活实践。随着文化碰撞与互动加深,与非洲族裔相关的地方营造逐渐演变为具有"广州特色"的城市景观。值得强调的是,非裔聚居现象及其文化意义作为广州城市移民品牌的体现,超越了移民流动的表层含义。

20 世纪末,东南亚金融危机爆发,相对稳定的政治经济环境吸引了大量非洲人怀着"淘金梦"从东南亚地区迁往广州,他们首先在三元里和环市东路等片区聚集^[59]。人员身份主要是跨国贸易商,部分为学生、专业人士、旅行者和其他从业人员。21 世纪初,随着中国加入世界贸易组织,中非之间的贸易往来日益频繁,"广交会"吸引了大量非洲商人前来参展。受贸易往来和工作需求的驱动,良好的区位条件促使非洲人迅速涌入当地社区并建立社会关系网络。部分公寓、酒店和市场开始在"巧克力城"兴起,如陶瓷大厦、天秀大厦、国龙大厦等区域成为开展国际贸易业务的场所;本地商家开始提供多语言的向导或雇佣代理人,并提供非洲风格的饮食服务及其他吸引非洲商客的服务;面向外籍人士的签证申请、机票预订、货物包装、国际电话和医疗服务等业务取得发展^[60]。通过中非之间经济往来的集体投入,一个跨国空间逐渐被构建起来^[61-62]。但随着时间推移,非裔群体性聚居不可避免地造成了社会融入与区隔的问题。一方面,签证等制度层面的限制与文化差异形成了"排斥性机制",非裔群体基于"谈判"需求结成非正式组织,进而强化了群体间的边界划分。此外,媒体对生活方式差异、公共卫生和社会治理的负面报道使非裔空间污名化,并塑造了部分居民对非裔群体的刻板印象。另一方面,尽管存在语言和文化障碍,但共同的经济目标和相互依存、互惠

互利的商业关系在一定程度上推动了信任关系的发展,部分非裔和本地居民设法适应彼此的 文化差异,甚至建立了超越常规商业合作的亲密关系^[63]。总体而言,尽管存在负面看法,但 非裔群体与当地居民的日常接触仍然是常规和有序的。也正是在双方的持续互动下,非裔聚 居区所体现的包容性城市文化逐渐外延为广州的城市名片。

伴随城市转型浪潮,部分非裔开始离开广州,迁往邻近的佛山市、国内外其他城市或原籍国^[56]。2014年广州市埃博拉疫情防控工作会议披露,当年1月-10月"从广州出入境的非洲籍人士总计43.8万人次,其中在广州居住的实有非洲人约有15570人,常住人口4096人左右"[©]。2019年广州市政府公布的数据则显示,截至2019年12月25日,广州在住外国人共86475人,非洲国家人员共13652人,占全市在住外国人总数的15.8%,受新冠疫情影响,还有5万多外国人尚未返穗,其中包括非洲国家人员4553人[©]。在严格的签证制度和疫情影响下,在穗非裔人口数量逐渐减少,但小北和三元里一带的商业大楼、市场、商店和社区依然活跃着非洲人的身影,小北和三元里也就保持着其作为非裔客商贸易、社交场所的作用^[64]。总之,高辨识度的族裔景观与包容性的文化氛围已构成广州城市移民品牌的重要方面。

综上,非裔与城市空间的互动持续丰富着广州的城市文化意义。研究观察发现,地方政府并未刻意利用族裔景观来推广城市形象,而在某种意义上,正是当地居民通过无意识的日常行为和情感表达构建起广州开放、包容的城市移民品牌。因此,本研究进一步分析了居民情感如何构建了广州的城市移民品牌。

4 居民情感塑造城市移民品牌的路径

空间充满了人的情感体验^[65]。通过日常生活的体验和想象,生活在空间中的人构建出一个有意义的"地方"。城市居民在城市生活中形成的内生性的价值认定也就成为城市品牌建构不可忽视的力量^[66]。通过访谈发现,居民对非裔群体的感知受到媒体和生活经历的重要影响。研究基于两个与居民日常生活密切相关的主题,分析居民情感的发生过程及其对构建城市移民品牌的影响。

4.1 媒体对居民情感的影响

研究首先关注到媒体作用下居民对非裔的看法。归因于群体间的边界与隔阂,非裔群体作为客居广州本土社会的"他者",在进入广州初期难以得到当地政府和居民的认可。短暂停留的特性使其游离于地方制度和文化体系边缘,且通常被认为是导致城市治安混乱和公共卫生问题的不稳定因素,长期积累的矛盾甚至使非裔群体与地方管理者之间爆发大规模冲突。随着非裔社区 2009 年"7·15"事件®和 2012 年"6·18"事件®等冲突事件的发生,地方政府日益重视与非裔群体有关的城市公共空间治理问题,并将这种转变投射到媒体话语的建构[67]。

¹⁰ http://www.chinanews.com.cn/sh/2014/10-31/6738888.shtml.

[©] https://www.xkb.com.cn/article 611658

³ http://news.sohu.com/20090717/n265283322.shtml.

⁴ https://world.huanqiu.com/article/9CaKrnJvTEU.

尤其在近十年,随着"一带一路"倡议与"人类命运共同体"理念受到重视,在中非友好的 地缘政治话语下,主流媒体开始通过互联网和纸媒等多种途径来引导居民形成对非裔的积极 表征。如《南方日报》在"数万非洲人生活在广州?这些事情你可能不知道"一文中报道了 中国人积极帮助非洲人融入广州的事迹,以此倡导人们包容非裔:"广州是一个开放城市,但 是他们要融入广州这座城市,并没有那么容易……值得欣慰的是,近些年来,越来越多像李 东这样的人开始关注、研究他们,用各种方式来帮助他们融入这个城市"[68]。此外,主流媒 体也报道了非裔主动融入广州本土社会的故事,通过塑造正面的非裔群体形象及其空间特征, 鼓励群体之间良性的双向互动。如《广州日报》在"外籍义工米歇尔在广州:中秋学做月饼, 探望社区独居老人"一文中报道:"在登峰街道,像米歇尔一样的注册登记的外籍义工已有 30 来人……他们通过街道社区活动找到了归属感和认同感,愿意为社区的发展奉献自己的力 量,登峰街道也成为近年来广州市社区文化融入的典范"[69]。由此来看,改善城市空间治理 的需要促使主流媒体积极引导居民对非裔群体的看法。在主流媒体表征的体系下,部分居民 开始理解非裔群体相对"弱势"的地位,并尝试接纳非裔群体在广州的存在。例如 B01 认为: "不能对非洲人一概而论。一些非洲人在广州也会成为弱势群体,也需要我们的关注"; A17 认为:"素质好的非洲人还是挺欢迎的……我觉得算是广州的一种城市特色"。透过这类观点 发现,当地居民在接收媒体信息时伴随对非裔空间的反思,在经历媒体话语转向与形象再塑 之后逐渐理性看待非裔群体的存在, 部分居民开始关注到非裔融入广州所产生的正面影响, 甚至认为非裔群体对城市文化意义的丰富能成为广州的"城市特色"。

然而, 部分媒体则通过传播负面消息, 使非裔空间污名化。2020年4月, 一篇题为"广 州黑人爆雷!两个孩子被传染,六大谜团待揭开"的不实报道激发了部分公众对非裔的负面 情绪。恶意挑拨非裔与当地居民之间关系的言论和行为不可避免地造成了非裔空间的标签化 和污名化。另外,此前关于非裔空间治安和卫生问题的负面消息亦强化了部分公众的刻板印 象。对此,当地居民认为新闻媒体不应将某些个体的不文明行为片面地引申为非裔群体的整 体形象,例如 A06 指出:"现在广州疫情控制好了,反而输入病例显得多了,这就歧视黑人是 不是有点过分?难道欧美人、中东人、日本人、韩国人就没有新冠病毒? ……本身广州人就 是极度具有包容性的,只要不影响别人的生活,广州人不会指责他们。对于广州人而言,他 们也就是普通人, 我认为非裔总体安分守己"。相比于矮化、污名化非裔群体的行为, 当地居 民表达了平等对待非裔的观点,强调失真报道并不符合广州人包容务实的态度。随着双方在 实践和情感层面的互动加深,当地居民趋向于客观看待非裔聚居现象,个体的情感表达也就 支持了广州作为不同群体的"共同家园"的观点,如 A08 指出:"现在已经包容很多了,我觉 得懂得独立思考的人也(比以前)多了……(广州)现在的情况就是大家都是生活在广州的, 就是广州的居民"。"广州居民"的共同身份不仅仅是物理空间意义上"绑定"的结果,也是 个体或群体通过对地方意义的体验和诠释而形成的身份认同[70]。因此,当居民与非裔群体作 为城市发展的利益共同体,对媒体信息的解读和加工唤起了居民的地方意识。其结果是,负 面报道对广州城市形象的破坏不仅会污名化非裔空间的整体形象,也会使居民产生对地方认

同受到威胁的危机感,进而形成抵制片面、刻板和不实信息的自觉行为,如 A07 批评道:"官方的是正常的报道,但是那些自媒体完全是为了噱头,简直就是瞎扯,完全是带节奏……我觉得这是很影响国家和城市形象的"; A11 表达对刻板印象的不满:"虽然住在黑人聚集区附近,但毕竟住了二十多年,都已经很习惯他们的存在了……不喜欢人家一提到我家那边只能想到黑人区"。

由此观之,主流媒体的话语转向正通过介入社会舆论环境的营建,引导居民对非裔空间的积极表征,而部分媒体(特指不代表官方立场的媒体)对非裔空间的负面表征则被认为是片面的或脱离真实情况的。基于此,媒体信息激发居民对地方的情感联系,并通过认知的重塑和反对污名化的具身实践,支持了开放、包容的城市文化氛围。

4.2 生活经历对居民情感的影响

研究其次关注到日常生活经历如何影响居民对非裔的态度和评价。改革开放以来,广州经济的高速发展吸引了大量外来人员前来"逐梦",多元异质群体的交融塑造了开放、包容的城市特质。随着这部分群体以广州居民的身份融入地方社会,相似的人生历程激发了他们对非裔处境的理解等情感共鸣。例如,A12 将个人生活经历与广州的文化氛围联系起来,强调对非裔群体的包容是广州城市文化的具体表现:"我是一个外地人,进入广州时,我也获得了这样的包容,所以非裔的朋友进入广州,他得到这种包容和发展的机会,这个都是很正常的事,是跟广州的形象和文化氛围相匹配的"; A07 与非裔的日常接触则使其产生群体身份认同感,认为部分勤奋刻苦的非洲人也应得到平等对待:"我也是外地人,我能理解那些外国人,其实我们也都只是在广州漂着而已……我还是会带着友善的眼神去看他们,跟他们好好相处"。透过这类观点发现,地方意义从具体的事件中被剥离,其结果是地方认同感唤醒了居民在使用、体验和建构空间过程中形成的城市记忆,进而使共同的生活经验成为集体性地方身份认同的来源。基于此,非裔的"广漂"身份使外来居民产生对非裔的情感认同,居民对非裔的同理心也就进一步支持了广州开放、包容的城市形象。

另外,地方生活经验的增长引发居民个体认知的流变与地方意义的再现,进而推动了居民对非裔的"陌生感"、"恐惧感"和"不安全感"的消解。广州并非传统意义上的移民城市,肤色、体型和体味等身体特征给当地居民带来感官冲击,与陌生群体的心理隔阂促使部分居民主动营造出与非裔的社交边界。但随着居民与非裔在公共或私密空间频繁相遇,群体间的交集和互动随即发生,双方设法理解和适应文化差异的迹象日益明显,认知困境的破除与地方认同的再现也就促进了群体间关系的改善。其具体表现为,生活在"地方"的居民会基于切身体验和价值判断重新审视非裔群体的意义,例如 B03 指出:"小时候并不喜欢黑人,因为他们身上总是有股很刺鼻的味道,个个人高马大的,会有种恐惧感。但是随着时间推移,慢慢觉得他们就是普通人……他们也算是半个广州人。还是要学会去理解他们,包容他们吧,毕竟都是为了生活甚至为了生存"; B04 援引疫情期间非裔受到排挤的新闻,并结合生活经验谈道:"网上有一些对在广州的非洲人的不好的言论,但是我觉得这类言论大部分都不是广州人的心声,广州人并不那么排外"。由此来看,日常生活中关于地方的文化表征是影响居民情

感发生和流变的重要因素。通过感知、联想和共情的情感实践,居民对非裔的认知也逐渐发生转变,体现为从陌生到排斥,再到逐渐尝试接纳的过程,并将这种对不同文化群体的包容定义为广州城市文化的重要组成部分。

综上所述,居民感知非裔空间的情感发生过程亦是居民无意识地构建起城市品牌意义的过程。由于非裔占广州总人口的比例低,其日常活动范围也主要集中在特定社区的商业区、公寓、酒店或城中村等,并且生活方式等文化差异使群体间形成社会距离,因而实际上居民与非裔的日常接触仍是极其有限的。随着双方在日常生活中产生交集和互动,尽管隔阂与误解造成的负面看法依然存在,但大部分居民并不认为非裔对其生活、社区或整个城市构成重大威胁,而总体上支持非裔在一定程度上对城市经济、社会和文化发展有正面影响。换言之,大部分居民倾向于将其视为一个外来的文化群体,而非威胁性的文化力量^[63]。其结果是,对非裔群体的接纳塑造了广州开放、包容的城市移民品牌及其作为"全球城市"的积极意义。

5 居民情感驱动的城市移民品牌化逻辑

城市品牌化不完全是政府主导的政治、经济和文化价值创造的过程,也是居民基于对地方的感性认识,自下而上地塑造地方性,进而实现城市文化意义生产和再生产的过程。随着地方政府、居民和非裔群体在中国独特的城市治理模式和本土价值体系下持续邂逅、协商,不同主体的互动产生城市品牌意义不断被塑造的场域。在建设"全球城市"语境下,地方政府通过有竞争力的叙事主导着城市形象的推广,非裔等跨国移民在城市品牌化中的角色尚未得到足够的重视。然而,非裔空间所体现的开放、包容的文化氛围已然成为公众认可的广州城市品牌。这一品牌化过程与居民日常生活的情感实践密切相关。

根据研究结果,归纳出多元主体作用下居民情感驱动的城市移民品牌化逻辑(图 1)。在居民感知非裔空间的过程中,媒体和生活经历是塑造居民情感的重要因素。首先,媒体对居民情感的影响体现为正面表征与负面表征的二重性。一方面,宏观政治背景框定了城市尺度的管理者应对跨国移民的态度,其结果是主流媒体成为叙事传递的工具,尝试通过正面表征来规训居民情感和鼓励居民参与良性互动,进而使居民产生对非裔群体的认可。另一方面,部分媒体(特指不代表官方立场的媒体)则基于利益考量,借助污名化的文化符号对非裔空间进行负面表征,其结果是居民产生对非裔群体的否定、排斥和恐惧等负面情绪。此外,居民并非媒体信息的被动接受者,他们也通过基于现实经验的理性判断来自觉抵制媒体的污名化行为。其次,生活经历对居民情感的影响,具体表现为特定群体的共同身份与居民-非裔间的日常相遇两个方面。一是城市公共生活使特定群体形成身份认同,当共同的城市记忆被唤醒,对非裔的"广漂"身份和相对弱势处境的感知使部分外来居民产生情感共鸣;二是不同群体在公共或私密空间的频繁相遇触发居民对非裔的感知和联想,其结果是非裔群体形象认知的流变,以及抽象化的地方文化意义在居民重新认识非裔过程中的再现。具体表现为日常体验与地方意义的介入引发居民情感态度的微妙变化。最后,基于感知非裔空间的情感发生过程,居民对地方意义的认识和构建拓展了身体官能的边界[71],进而生成建设和破坏城市移

民品牌的感性力量。

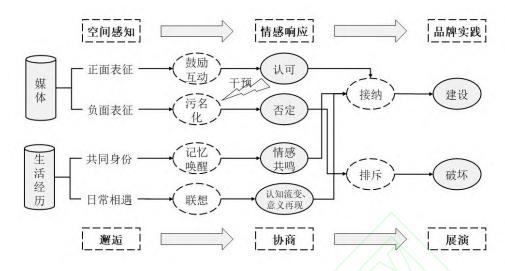


图 1 居民情感驱动的城市移民品牌化逻辑

Fig.1 A framework for emotion-driven city branding by residents

6 结论与讨论

研究以广州非裔聚居现象及其意义生产为案例,分析了居民的地方感知如何受到媒体和个体生活经历的影响,审视居民情感对城市品牌化的作用,并尝试剖析居民情感驱动的城市品牌化运作机制。构建具有全球竞争力的城市品牌已成为世界各城市竞逐的目标,而城市的有机发展为品牌化建设增添了更多的可能性和不确定性。城市移民品牌是这一问题的具体体现。随着族裔社区生成城市社会文化意义(再)生产的"地方场域",非裔聚居现象所体现的开放、包容的文化氛围成为广州的城市移民品牌。尽管国家层面营造出中非友好关系的话语体系,但地方政府并没有刻意利用非洲族裔及其文化景观来构建相关的品牌叙事。然而,这并不意味着对非裔的接纳作为广州城市品牌的观点是不受认可的。广州之所以被认为是开放、包容之城,在于其内部丰富的多样性及和谐性已然嵌入到广州居民的地方认同之中。在这种地方意识的影响下,居民形成了关于非裔空间的解读方式。因此,恰恰是居民基于人地情感关系去感知、想象和认同地方的意义,构建起特定的地方叙事,进而无形地塑造着广州开放、包容的城市品牌内涵。但值得强调的是,居民情感也并非是连续、统一的整体,城市内部复杂的社会关系与文化表征的权力使得不同个体之间形成了差异化的,甚至截然相反的观点。其结果是,由此形成的积极和消极的情感分别对广州的城市移民品牌化起到建设性和破坏性的作用。

研究具有一定的理论和现实意义。在理论层面,与地方进行情感上的互动为城市生活注入了意义,因而情感已经成为城市品牌战略发展的重要资产之一^[6]。现有研究集中讨论了品牌化过程中人们获得的体验,而对城市居民的情感表达如何塑造品牌意义缺乏足够的关注。在此意义上,本研究立足于城市移民品牌化背景,关注情感在建立和塑造人地联系中所扮演

的角色,从居民情感的视角丰富了城市品牌化理论的分析维度。在实践层面,广州以"建设全球城市"为目标愿景,必然需要推广开放、包容的城市形象以吸引全球流动资本。本研究对城市品牌的情感性的强调将为其调动居民的情感资源以实现城市营销提供一定的现实参考。最后,尽管广州本土社会被认为是具有极强包容性的,但不可否认部分居民排斥、贬低非裔群体的观点也容易落入社会排斥的陷阱,进而对中非关系与广州参与全球城市竞争带来不利影响。因此,未来的研究和实践也应进一步关注如何协商不同主体的利益诉求,充分发挥居民情感的正面效应,以此实现城市品牌的良性发展。

参考文献(References):

- [1] SCHMIZ A. Staging a 'Chinatown' in Berlin: The role of city branding in the urban governance of ethnic diversity. European Urban and Regional Studies, 2017, 24(3): 290-303.
- [2] CLEAVE E, ARKU G. Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. Cities, 2020, 97: 102502.
- [3] GREEN A, GRACE D, PERKINS H. City branding research and practice: An integrative review. Journal of Brand Management, 2016, 23(3): 252-272.
- [4] PEDELIENTO G, KAVARATZIS M. Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. Journal of Product and Brand Management, 2019, 28(3): 348-363.
- [5] ESHUIS J, KLIJN E H, BRAUN E. Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? International Review of Administrative Sciences, 2014, 80(1): 151-171.
- [6] NOGUÉ J, DE SAN EUGENIO VELA J. Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. Communication & Society, 2018, 31(4): 27-44.
- [7] 周春山, 杨高. 西方国家移民聚居区研究进展及启示. 人文地理, 2017, 32(1): 1-8, 36. [ZHOU C, YANG G. Progress on immigrant communities in western countries and its implications for studies in China, Human Geography, 2017, 32(1): 1-8, 36.]
- [8] KAVARATZIS M. Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review, 2005, 5: 329-342.
- [9] BOISEN M, TERLOUW K, GROOTE P, et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. Cities, 2018, 80: 4-11.
- [10] GREEN A, GRACE D, PERKINS H. City branding research and practice: An integrative review. Journal of Brand Management, 2016, 23(3): 252-272.
- [11] ASHWORTH G J, VOOGD H. Marketing and place promotion. In Gold J R, Ward S V (eds.). Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.
- [12] WARD S V. Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000. New York: Routledge, 1998.
- [13] COVA B. The postmodern explained to managers: Implications for marketing. Business Horizons, 1996, 39(6): 15-23.

- [14] KAVARATZIS M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 2004, 1(1): 58-73.
- [15] ASHWORTH G J. The instruments of place branding: How is it done? European Spatial Research and Policy, 2009, 16(1): 9-22.
- [16] DASTGERDI A S, DE LUCA G. Boosting city image for creation of a certain city brand. Geographica Pannonica, 2019, 23(1): 23-31.
- [17] HANKINSON G. Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. In Ashworth G, Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.
- [18] HOUGHTON J P, STEVENS A. City branding and stakeholder engagement. In Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan, 2011.
- [19] MERRILEES B, MILLER D, HERINGTON C. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. European Journal of Marketing, 2012, 46(7/8): 1032-1047.
- [20] KAVARATZIS M, HATCH M J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 2013, 13(1): 69-86.
- [21] LURY C. Brands: The Logos of the Global Economy, London: Routledge, 2014.
- [22] HATCH M J, SCHULTZ M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management, 2010, 17(8): 590-604.
- [23] ZENKER S, SEIGIS A. Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. Journal of Place Management and Development, 2012, 5(1): 20-34.
- [24] ESHUIS J, EDWARDS A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. Urban Studies, 2013, 50(5): 1066-1082.
- [25] ZHANG S I, WANG Y, LIU N X, et al. Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. Place Branding and Public Diplomacy, 2021, 17(2): 127-139.
- [26] CRUL, M. Super-diversity vs. assimilation: How complex diversity in majority-minority cities challenges the assumptions of assimilation. Journal of Ethnic and Migration Studies, 2016, 42(1): 54-68.
- [27] VALLASTER C, VON WALLPACH S, ZENKER S. The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee crisis: Insights from the city brand Munich (Germany). Cities, 2018, 80: 53-60.
- [28] SCHMIZ A. Sari vs. Dim Sum Business improvement areas and the branding of Toronto's ethnic neighbourhoods. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 2019, 110(5): 566-578.
- [29] BELABAS W, ESHUIS J, SCHOLTEN P. Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. European Planning Studies, 2020, 28(7): 1315-1332
- [30] TRUEMAN M, COOK D, CORNELIUS N. Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city. Place Branding and Public Diplomacy, 2008, 4(1): 29-44.
- [31] GOTHAM K F. (Re) branding the big easy: Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. Urban Affairs

- Review, 2007, 42(6): 823-850.
- [32] SCHILLER N G, CAGLAR A. Towards a comparative theory of locality in migration studies: Migrant incorporation and city scale. Journal of ethnic and migration studies, 2009, 35(2): 177-202.
- [33] GIBSON T A. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. International Journal of Cultural Studies, 2005, 8(3): 259-280.
- [34] HASSEN I, GIOVANARDI M. The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. Cities, 2018, 80: 45-52.
- [35] TUROK I. The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. Environment and planning A: Economy and Space, 2009, 41(1): 13-30.
- [36] LUCARELLI A. Place branding as urban policy: The (im) political place branding. Cities, 2018, 80: 12-21.
- [37] VAN ASSCHE K, BEUNEN R, OLIVEIRA E. Spatial planning and place branding: Rethinking relations and synergies. European Planning Studies, 2020, 28(7): 1274-1290.
- [38] HOSPERS G J. A Short reflection on city branding and its controversies. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 2020, 111(1): 18-23.
- [39] KAVARATZIS M. Place branding: Are we any wiser? Cities, 2018, 80: 61-63.
- [40] KALANDIDES A, BRAUN E, KAVARATZIS M, et al. My city my brand: The different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development. 2013, 6(1): 18-28.
- [41] FAHMI F Z, RAMADHANI D, DWICAHYANI A A, et al. Informality and the branding of creative places: The case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. International Development Planning Review, 2021, 43(1): 89-113.
- [42] JOO Y M, SEO B. Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. Environment and Planning C: Politics and Space, 2018, 36(2): 239-257.
- [43] MASUDA J R, BOOKMAN S. Neighbourhood branding and the right to the city. Progress in Human Geography, 2018, 42(2): 165-182.
- [44] HANKINSON G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing, 2004, 10(2): 109-121.
- [45] ALVES C M, LOPES P G, GOMEZ L S R. City brand experience: Urban trends and aesthetic experiences from the perspective of city branding. Senses & Sensibility, 2015.
- [46] CAMPELO A. Smell it, taste it, hear it, touch it and see it to make sense of this place. In Handbook on place branding and marketing. Cheltenham: Edward Elgar, 2017.
- [47] SCHMITT B. 'Superficial out of profundity': The branding of customer experiences. Journal of Brand Management, 1997, 5(2): 92-98.
- [48] GENTILE C, SPILLER N, NOCI G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 2007, 25(5): 395-410.
- [49] BRAKUS J J, SCHMITT B H, ZARANTONELLO L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does

- it affect loyalty?. Journal of marketing, 2009, 73(3): 52-68.
- [50] GOVERS R, GO F. Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2006.
- [51] KUMAR V, KAUSHIK A K. Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018, 35(5): 649-663.
- [52] VINYALS-MIRABENT S, KAVARATZIS M, FERNÁNDEZ-CAVIA J. The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. Tourism Management, 2019, 75: 148-155.
- [53] YU E, KIM J. The relationship between Self-City brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. Sustainability, 2020, 12(3): 982.
- [54] 朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识. 人文地理, 2010, 25(6): 1-6. [ZHU H, QIAN J, CHEN X. Place and identity: The rethink of place of European-American human geography. Human Geography, 2010, 25(6): 1-6.]
- [55] XU J, YEH A G O. Guangzhou. Cities, 2003, 20(5): 361-374.
- [56] 李志刚, 杜枫. 中国大城市的外国人"族裔经济区"研究——对广州"巧克力城"的实证. 人文地理, 2012, 27(6): 1-6. [LI Z, DU F. The transnational making of 'Chocolate City' in Guangzhou. Human Geography, 2012, 27(6): 1-6.]
- [57] YIN R K. Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
- [58] 李志刚, 杜枫. "跨国商贸主义"下的城市新社会空间生产——对广州非裔经济区的实证. 城市规划, 2012, 36(8): 25-31. [LI Z, DU F. Production of China's new social space in city under "transnational entrepreneurialism": A case study on African economic zone in Guangzhou. City Planning Review, 2012, 36(8): 25-31.]
- [59] 李志刚, 薛德升, LYONS M, 等. 广州小北路黑人聚居区社会空间分析. 地理学报, 2008, 63(2): 207-218. [LI Z, XUE D, LYONS M, et al. The African enclave of Guangzhou: A case study of Xiaobeilu. Acta Geographica Sinica, 2008, 63(2): 207-218.]
- [60] GORDON M, LINESSA D L, YANG Y. The world in Guangzhou: Africans and other foreigners in South China's global marketplace. Chicago: Chicago University Press, 2017.
- [61] LI Z, LYONS M, BROWN A. China's 'Chocolate City': An ethnic enclave in a changing landscape. African Diaspora, 2012, 5(1): 51-72.
- [62] 李志刚, 薛德升, 杜枫, 等. 全球化下"跨国移民社会空间"的地方响应——以广州小北黑人区为例. 地理研究, 2009, 28(4): 920-932. [LI Z, XUE D, DU F, et al. The local response of transnational social space under globalization in urban China: A case study of African enclave in Guangzhou. Geographical Research, 2009, 28(4): 920-932.]
- [63] ZhOU M, SHENASI S, XU T. Chinese attitudes toward African migrants in Guangzhou, China. International Journal of Sociology, 2016, 46(2): 141-161.
- [64] JIN X, BOLT G, HOOIMEIJER P. Africans in Guangzhou: Is the ethnic enclave model applicable in the Chinese context? Cities, 2021, 117: 103320.

- [65] 段义孚. 人文主义地理学之我见. 地理科学进展, 2006, 25(2): 1-7. [TUAN Y. Humanistic geography: A personal view. Progress in Geography, 2006, 25(2): 1-7.]
- [66] 甄巍然, 荣佳琦. "反身性"视阈下城市品牌传播的价值冲突与反思. 城市发展研究, 2019, 26(11): 74-79. ZHEN W, RONG J. Value conflict and reflection of urban brand communication from the perspective of "reflexivity". Urban Development Studies, 2019, 26(11): 74-79.
- [67] 安宁, 冯秋怡, 朱竑. 基于报业话语的广州非裔社区的空间想象分析. 地理学报, 2019, 74(8): 1650-1662. [AN N, FENG Q, ZHU H. The spatial imagination of Guangzhou's African community: Analysis based on newspaper discourses. Acta Geographica Sinica, 2019, 74(8): 1650-1662.]
- [68] 郝王乐, 张建华, 王猛. 数万非洲人生活在广州? 这些事情你可能不知道. (2017-04-17) [2022-07-06]. http://static.nfapp.southcn.com/content/201704/17/c374127.html. [HAO W, ZHANG J, WANG M. Tens of thousands of Africans living in Guangzhou? You might not know these things. (2017-04-17) [2022-07-06]. http://static.nfapp.southcn.com/content/201704/17/c374127.html.]
- [69] 蔡凌跃. 外籍义工米歇尔在广州: 中秋学做月饼, 探望社区独居老人. (2018-09-20) [2022-07-06]. https://www.gzdaily.cn/amucsite/web/index.html#/detail/249902. [CAI L. Foreign volunteer Michelle in Guangzhou: Learning to make moon cake and visiting the elderly living alone in the community at Mid-Autumn Festival. (2018-09-20) [2022-07-06]. https://www.gzdaily.cn/amucsite/web/index.html#/detail/249902.]
- [70] 朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识. 人文地理, 2010, 25(6): 1-6. [ZHU H, QIAN J, CHEN X. Place and identity: The rethink of place of European-American human geography. Human Geography, 2010, 25(6): 1-6.]
- [71] 林磊. 从感性直观到情动感性: "情感劳动" 的哲学谱系研究. 现代传播, 2020, 42(10): 71-75. [LIN L. From perceptual intuition to affective sensibility: A philosophical genealogy of "affective labor". Modern Communication, 2020, 42(10): 71-75.]

Research on the path of city branding of immigrants from the perspective of resident's emotion: A case of Guangzhou's African community

LUO Zhiwei^{1a}, LIN Yinbin^{1a}, WANG Min^{1a,1b}

(1a. School of Geography, 1b. Center for Asian Geography Studies, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: Since the 1990s, a large number of African immigrants have gathered in communities such as *Xiaobei* and *Sanyuanli* in Guangzhou. Along with the deepening of globalization and the deepening of reform and opening up, African ethnicity have become an important resource for Guangzhou to be a global city. With emotions becoming an important asset for city branding, the meaning-making

process of non-marketer interventions is increasingly valued. However, current practical and theoretical research on city branding largely acquiesces to the secondary status of residents' participation in policy-driven contexts, and lacks sufficient consideration of how residents' bottom-up actions shape city branding. In contrast, this paper offered a new perspective for city branding research by interpreting the emotional nature of space from the residents' perspective. Using case studies and semi-structured interviews and taking the phenomenon of African community and its meaning production in Guangzhou as an example, the research examined how residents' emotions occur influenced by media and life experience, explored the role of residents' emotions on city branding of immigrants, and preliminarily dissected the operational mechanism of residents' emotion-driven city branding. The research shows that although the local government does not utilize the African ethnicity gathering phenomenon and its cultural landscape to construct a branding narrative, residents perceive, imagine, and identify with the meaning of place based on the human-place emotional relationship, which in turn invisibly shapes the open and inclusive city brand meaning of Guangzhou. However, residents' emotions are not a continuous, unified whole either; the organic development within the city makes residents interact with places in a differentiated emotional way. Under the influence of media representation and individual life experience, residents' positive and negative emotions toward the African ethnicity play constructive and destructive roles in city branding of immigrants, respectively. The research calls attention to the significance of residents' bottom-up emotional expression on city branding, with the aim of providing a realistic reference for city image management.

Keywords: city branding; emotion; African community; Guangzhou