

从“传统瓷都”到“青年文艺城市”：景德镇陶瓷符号赋能城市形象传播研究

周 浩，颜慧琪

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年7月6日；录用日期：2026年8月17日；发布日期：2026年8月25日

摘 要

在文旅融合与城市品牌竞争日益加剧的背景下，如何发挥地理标志产品的文化价值与传播价值，成为城市形象建设的重要议题。文章以景德镇陶瓷为研究对象，基于符号传播与城市形象传播理论，采用文献研究法与案例分析法，系统梳理景德镇陶瓷的历史文化脉络与发展现状，探讨地标产品符号与城市形象传播之间的互动关系。研究发现，景德镇陶瓷已由传统产业产品逐步转变为承载城市文化认同与品牌价值的重要传播符号，并通过文化空间重构、IP化传播、跨界传播等路径持续赋能城市形象塑造。其中，陶溪川、三宝国际瓷谷等文化空间实现了陶瓷文化的场景化传播；博物馆文创、“无语佛”等案例推动了陶瓷符号的年轻化表达；跨界联名则进一步拓展了其传播边界与影响范围。研究认为，景德镇城市形象由“传统瓷都”向“青年文艺城市”的转型，本质上是陶瓷符号由产品符号向文化符号、再向城市品牌符号不断升级的过程。文章从地标产品符号赋能城市形象传播的视角，揭示了传统文化资源参与城市品牌建构的内在机制，丰富了地标产品与城市传播研究的相关内容，也为特色地理标志产品助力城市品牌建设提供了实践参考。

关键词

景德镇陶瓷，地标产品符号，城市形象传播，青年文艺城市，城市品牌

From “Traditional Porcelain Capital” to “Youth Artistic City”: A Study on the Empowerment of Jingdezhen Ceramic Symbols in Urban Image Communication

Hao Zhou, Huiqi Yan

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

文章引用：周浩，颜慧琪. 从“传统瓷都”到“青年文艺城市”：景德镇陶瓷符号赋能城市形象传播研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(8): 583-591. DOI: 10.12677/ass.2026.158693

Abstract

Against the backdrop of deepening integration of culture and tourism and intensifying competition over urban branding, how to unlock the cultural and communicative value of geographical indication products has become a key issue in urban image construction. Taking Jingdezhen ceramics as the research subject, this paper adopts the methods of literature review and case analysis based on theories of symbolic communication and urban image communication. It systematically sorts out the historical and cultural context as well as current development status of Jingdezhen ceramics, and explores the interactive relationship between geographical indication product symbols and urban image communication. The study finds that Jingdezhen ceramics have gradually evolved from traditional industrial goods into vital communication symbols that carry urban cultural identity and brand value. They continuously empower urban image shaping through approaches including cultural space reconstruction, IP-based communication and cross-border communication. Cultural spaces such as Taoxichuan and Sanbao International Ceramic Valley realize scenario-based communication of ceramic culture; cultural and creative museum products and the “Wordless Buddha” cultural phenomenon advance youthful expressions of ceramic symbols; cross-brand collaborations further expand the communication coverage and influence of such symbols. This research argues that the transformation of Jingdezhen’s urban positioning from a “traditional porcelain capital” to a “youthful artistic city” essentially reflects the continuous upgrading of ceramic symbols: from product symbols to cultural symbols, and ultimately to urban brand symbols. From the perspective of urban image communication empowered by geographical indication product symbols, this paper reveals the internal mechanism through which traditional cultural resources participate in urban brand construction. It enriches research on geographical indication products and urban communication, and offers practical references for cities to build urban brands relying on distinctive geographical indication products.

Keywords

Jingdezhen Ceramics, Symbols of Geographical Indication Products, Urban Image Communication, Youth Artistic City, Urban Brand

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字媒体和文旅产业的快速发展,城市品牌建设逐渐由资源竞争转向文化竞争,具有地域特色的文化资源成为塑造城市形象的重要基础。作为区域文化的重要载体,地理标志产品不仅承载着地方历史和社会记忆,也通过持续传播参与城市品牌建构,成为连接地域文化与公众认知的重要媒介[1]。

近年来,围绕地理标志产品开展城市品牌建设已成为许多地区的重要实践。例如,山西依托平遥牛肉、稷山板枣等地理标志产品,不断完善品牌建设与传播体系,推动区域品牌与地方经济协同发展,为地标产品参与城市品牌塑造提供了有益经验[2]。然而,此类研究更多关注地标产品的品牌价值和产业发展,对地标产品作为文化符号如何参与城市形象建构的关注相对有限。

景德镇拥有千年制瓷历史,是世界著名的陶瓷产地。近年来,随着陶溪川等文化空间更新、“景漂”

“洋景漂”等青年创作者持续集聚,以及文创产业和数字传播的发展,景德镇逐渐由传统工业城市向兼具艺术氛围与创意活力的“青年文艺城市”转型。在这一过程中,陶瓷逐渐突破传统产品属性,由地理标志产品演变为承载城市文化、青年文化和城市品牌价值的重要传播符号,其传播过程也体现出多元主体共同参与、持续意义建构的特征[3]。

现有研究多聚焦于景德镇陶瓷文化传承、文旅融合及国际传播等议题,对于陶瓷作为地标产品符号如何赋能城市形象传播,尤其是在推动景德镇由“传统瓷都”向“青年文艺城市”转型中的作用机制,仍缺乏系统研究。基于此,本文以景德镇陶瓷为研究对象,探讨地标产品符号赋能城市形象传播的内在机制与实践路径,以期为特色地理标志产品参与城市品牌建设提供新的研究视角和实践参考。

2. 景德镇陶瓷的符号建构:从地标产品到城市文化符号

2.1. 千年瓷都:景德镇陶瓷的历史渊源

景德镇制瓷历史悠久,可追溯至汉代,至唐代已形成较为成熟的制瓷体系,宋代因烧制青白瓷而闻名全国。北宋景德年间,因所产瓷器质地精良、深受皇室青睐,朝廷将年号“景德”赐予昌南镇,“景德镇”由此得名[4]。元代以来,景德镇逐渐成为全国制瓷中心,青花瓷、玲珑瓷、粉彩瓷等代表性瓷种相继出现,并通过海上丝绸之路远销海外,成为中外文化交流的重要载体[5]。历经千年发展,景德镇不仅形成了完整的陶瓷生产体系和工艺传统,也积淀了深厚的陶瓷文化底蕴,为其“千年瓷都”的城市形象奠定了历史基础[6]。

2.2. 转型发展:景德镇陶瓷的当代发展现状

进入新时代,景德镇陶瓷发展突破传统制造业框架,呈现文化传承、产业创新与城市转型协同发展的新趋势。2019年,景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区获批设立,为陶瓷文化保护、产业升级和城市发展提供政策支持。近年来,景德镇推动陶瓷文化与多领域深度融合,逐步形成以陶瓷文化为核心的文创产业生态[6]。

与此同时,陶溪川工业遗产改造项目是景德镇城市更新的重要实践。老瓷厂被改造为多功能公共文化空间,既活化利用了工业遗产,也为城市塑造了新文化地标[7]。此外,多地陶艺创作者、创业者汇聚景德镇,“景漂”群体不断壮大,推动传统陶瓷文化与现代审美、青年文化融合[8]。

在新媒体推动下,景德镇陶瓷文化传播方式发生深刻变化。经短视频、直播和社交媒体传播,陶瓷不再仅是生产消费对象,逐渐成为青年群体表达生活方式与文化认同的重要载体[5]。在此过程中,景德镇城市形象也由传统“瓷都”向兼具文化创意、艺术氛围与青年活力的“青年文艺城市”转变。

2.3. 符号生成:景德镇陶瓷的城市文化符号建构

符号学认为,符号不仅是信息传递的媒介,更是文化意义和社会价值的承载体。景德镇陶瓷能够突破普通商品的属性,发展成为具有广泛社会认同的城市文化符号,本质上是一个持续的符号建构过程。

深厚的历史积淀赋予景德镇陶瓷独特符号意义。作为延续千年的传统产业,陶瓷既见证景德镇发展历程,也承载“千年瓷都”的城市记忆。长期以来,景德镇与陶瓷形成高度稳定关联,人们提及景德镇首先想到陶瓷,提及中国陶瓷,景德镇往往是最具代表性的地域象征;这种长期形成的认知联结,让陶瓷超越产品层面,成为景德镇最具辨识度的文化标识[9]。

陶瓷承载的文化价值不断丰富其符号内涵。从古代制瓷技艺到工匠精神,从海上丝绸之路的文化交流到当代非遗保护实践,陶瓷已经成为中华优秀传统文化的重要载体[4]。这种文化价值让景德镇陶瓷兼具物质属性与精神象征意义,获得了持续传播和被认同的基础。

更为重要的是,近年来景德镇通过文化创意、城市更新和数字传播等方式,推动陶瓷符号完成现代转译。以陶溪川为代表的工业遗产更新项目,将传统瓷厂改造为文化创意空间,让陶瓷文化从生产场景进入公共生活场景;大量青年创业者和“景漂”涌入,为陶瓷文化注入了新的审美表达与时代气质[7]。与此同时,短视频、直播、小红书等新媒体重塑了陶瓷文化的传播方式,让它从传统工艺品转变为青年群体追求审美体验、文化认同与生活方式表达的重要媒介[5]。

因此,景德镇陶瓷的符号建构并非单纯依靠历史传统,而是在历史积淀、文化赋能与当代传播共同作用下形成的动态过程。其传播内容也从“瓷器产品”扩展为“陶瓷文化”,再演变为代表城市精神、文化气质和生活方式的城市符号。在这一过程中,景德镇陶瓷既塑造了城市独特的文化身份,也为景德镇城市形象的更新与传播提供了核心资源。

3. 景德镇陶瓷符号与城市形象传播的双向互动机制

3.1. 陶瓷符号对城市形象传播的塑造作用

城市形象传播需要代表性文化符号,陶瓷是景德镇辨识度最高的地域文化资源,在城市形象塑造中发挥重要作用。经长期历史积淀,陶瓷与景德镇形成稳定符号关联,“景德镇 = 陶瓷”的认知被公众广泛接受,有效提升了城市识别度与传播效率[9]。

同时,陶瓷符号承载着丰富文化内涵,从传统制瓷技艺到工匠精神,从古代文化交流到当代非遗传承,陶瓷已是景德镇历史文化的重要载体。景德镇通过瓷博会、文化展览、文旅活动等,持续将陶瓷文化转化为城市文化形象,完成文化资源向城市品牌资源的转化[10]。

随着城市转型推进,陶瓷符号的传播内涵不断拓展,从传统产业符号到文化创意符号,再到青年文化与艺术生活方式的象征,持续为景德镇塑造独特城市品牌个性提供支撑。因此,陶瓷符号不但是景德镇城市形象传播的重要媒介,也是其打造差异化城市品牌的核心资源。

3.2. 城市形象对陶瓷符号传播的反向赋能

城市形象传播并非单向接受地标产品符号的塑造,而是在传播过程中不断对符号进行重构与再生产。随着景德镇城市发展和传播定位的调整,城市形象逐渐成为推动陶瓷符号传播与价值提升的重要力量。在“千年瓷都”与“青年文艺城市”双重形象共同作用下,景德镇陶瓷被不断赋予新的文化内涵和时代意义。

3.2.1. “千年瓷都”强化陶瓷符号的权威性

长期以来,“千年瓷都”始终是景德镇最具代表性的城市品牌形象。这一城市形象不仅来源于陶瓷文化的发展历史,也反过来强化了陶瓷作为城市核心符号的传播地位。对于消费者和游客而言,“景德镇”本身已成为一种品质认证和文化背书。当陶瓷产品与景德镇城市品牌建立联系时,其文化价值和品牌价值往往得到进一步提升。

从传播学角度来看,城市品牌为地标产品提供了认知框架。景德镇作为中国陶瓷文化的重要象征,使陶瓷产品超越普通工艺品的属性,被赋予历史传承、文化正统和艺术价值等象征意义。因此,“千年瓷都”不仅是城市形象的体现,也成为陶瓷符号持续传播的重要资源[9]。

3.2.2. “青年文艺城市”赋予陶瓷符号新的时代内涵

近年来,景德镇逐渐跳出传统工业城市发展路径,以文旅融合、城市更新、文化创意产业建设,塑造出兼具艺术气息与青年活力的城市形象;陶溪川、三宝国际瓷谷等文化空间建成,加上大量“景漂”聚集,让景德镇成为青年艺术创作者与文化创业者的重要聚集地。

在此过程中, 陶瓷符号的内涵发生变化: 过去陶瓷多被看作传统工艺品与地方特产, 如今它逐渐成为艺术创作、个性表达、生活美学的重要载体, 越来越多年轻创作者将现代设计理念融入陶瓷创作, 通过器物设计、艺术装置与文创产品赋予陶瓷新的文化表达。城市形象更新推动陶瓷符号意义扩展, 使其从传统文化符号转变为兼具传统底蕴与现代审美的文化符号。

3.2.3. 城市传播扩大陶瓷符号的社会影响力

随着城市传播方式的数字化转型, 景德镇城市形象与陶瓷符号之间的联系进一步加强。政府部门、文旅机构以及媒体平台通过短视频、直播、小红书等新媒体渠道持续传播景德镇的城市故事, 将陶瓷文化与城市生活、青年创业、艺术体验等内容进行整合传播[5]。游客来到景德镇体验陶瓷文化, 进行陶瓷制作等, 继而通过小红书、抖音等新媒体平台进行内容再生产, 推动陶瓷符号的再传播。

这种传播方式突破了传统产品宣传模式, 使陶瓷不再只是被“展示”, 而是被“体验”和“参与”。游客通过陶艺体验、创意市集和文化展览等活动接触陶瓷文化, 并通过社交媒体进行二次传播, 从而形成“城市形象传播-陶瓷文化体验-用户内容生产-符号再传播”的传播链条。在这一过程中, 城市形象传播不断扩大陶瓷符号的影响范围, 而陶瓷符号也借助城市传播获得新的传播活力。

3.3. 双向互动下的城市品牌共生机制

景德镇陶瓷符号与城市形象传播并非单向影响, 而是形成了相互建构、协同发展的共生机制。一方面, 陶瓷作为景德镇最具代表性的地标产品与文化符号, 为城市形象传播提供了丰富文化资源和鲜明识别特征; 另一方面, 城市形象的塑造传播不断提升陶瓷的文化价值与社会影响力, 为陶瓷符号注入新的时代内涵。

在此过程中, 景德镇逐步形成“陶瓷符号塑造城市形象-城市形象扩大传播影响-传播反哺陶瓷符号”的良性循环。在文旅融合、新媒体传播和青年文化兴起的背景下, 陶瓷不再只是传统工艺产品, 而是成为连接历史文化、城市精神与当代生活的重要媒介, 景德镇陶瓷与城市形象也由此实现了从“产品标识”到“城市品牌”的深度融合。

这种共生关系既推动了景德镇从“传统瓷都”向“青年文艺城市”的形象转型, 也为其他城市借助地标产品开展城市品牌建设提供了有益启示。

4. 景德镇陶瓷符号赋能城市形象传播的实践路径及案例分析

4.1. 空间再生产: 陶瓷文化场景重塑城市形象

城市形象塑造既依赖媒介传播, 也离不开空间场景支撑。近年来, 景德镇通过更新工业遗产、再造文化空间, 将传统陶瓷生产空间转化为文化传播空间, 为城市形象传播提供了新载体, 其中陶溪川与三宝国际瓷谷的文化空间建设, 是陶瓷符号赋能城市形象传播的重要实践。

陶溪川由原宇宙瓷厂改造而来, 保留了传统瓷厂历史风貌, 融入多元功能实现工业遗产活化利用, 陶瓷在这里不再只是生产对象, 而是成为艺术展示、文化消费和社会交往的媒介, 大量游客游览体验后, 通过社交媒体分享, 扩大了景德镇城市形象的影响力[7]。

与此同时, 三宝国际瓷谷依托自然与文化资源, 建成集艺术创作、文化交流和旅游体验于一体的文化空间, 吸引众多从业者聚集, 推动传统陶瓷文化与现代艺术融合, 为景德镇注入文化创意气质[4]。

在这一过程中, 政府主要承担政策引导、文化空间建设和公共品牌塑造的角色, 通过老厂房更新、文化园区建设和公共文化活动, 为陶瓷文化传播提供基础平台, 并推动景德镇城市品牌由产业导向向文化导向转变。而从传播视角看, 陶溪川、三宝等文化空间改变了传统陶瓷文化的传播逻辑: 过去陶瓷依

靠产品销售传播文化,如今陶瓷文化通过空间体验、文化活动和社交互动融入公众生活,实现从“产品传播”到“场景传播”的转变。在此过程中,景德镇摆脱单一工业城市形象,塑造出兼具历史底蕴与艺术活力的城市形象,为向“青年文艺城市”转型奠定了基础。

4.2. IP 化传播: 陶瓷符号的年轻化转译

在数字传播与体验消费兴起的背景下,传统文化传播逐渐从知识传播转向情感传播与体验传播。对景德镇来说,仅靠陶瓷产品本身已无法满足年轻群体的文化消费需求,因此如何将陶瓷文化转化为更具亲和力与传播力的文化符号,成为城市形象传播的重要课题。近年来,景德镇通过如图 1 的文创开发、IP 设计与文化叙事创新,完成了陶瓷符号的年轻化转译,提升了城市文化传播效能。

博物馆文创产品是陶瓷符号年轻化传播的重要载体。随着文博热升温,景德镇中国陶瓷博物馆持续推进馆藏资源的创意转化,将传统陶瓷纹样、文物与文化元素融入冰箱贴、徽章、钥匙扣、手办等文创产品设计中。和传统展陈相比,这些文创产品以更生活化、趣味化的形式走入大众日常,让陶瓷文化突破博物馆空间限制,实现持续传播。消费者购买的不仅是商品,更是文化记忆与身份认同。



Figure 1. Exhibition of selected cultural and creative designs from the China ceramics museum [11]

图 1. 中国陶瓷博物馆部分文创设计[11]

IP 设计增强了陶瓷文化传播的吸引力。传统陶瓷文化的各类元素经现代设计重构,被塑造成有鲜明个性的文化 IP。拟人化、故事化的表达降低了传统文化理解门槛,更易让年轻群体产生情感共鸣,陶瓷完成从“文化遗产”到“文化 IP”的转变,传播内容也从单纯历史知识扩展为可参与分享再创造的文化体验。

与文创企业更加关注市场传播和品牌运营,通过 IP 设计、跨界联名和产品开发不断丰富陶瓷符号的当代表达不同,艺术家和青年创作者则更加关注陶瓷文化的创新表达,他们以个人创作、驻地计划和艺术展览等方式持续赋予陶瓷新的文化意义,共同推动景德镇青年文艺城市形象的形成。同时,社交媒体的广泛传播也放大了 IP 符号的传播效果。在小红书、抖音等平台,大量用户分享各类内容进行二次创作传播,用户既是文化接受者,也是文化意义的生产者[12]。

从传播效果看,IP 化传播既扩大了景德镇陶瓷文化的受众范围,也推动了城市形象的年轻化转型。

过去人们对景德镇的认知多停留在“传统瓷都”“陶瓷产地”；如今，通过文创产品、文化 IP 和网络传播，景德镇逐渐呈现出更时尚多元有创意的城市形象，陶瓷符号成为连接传统文化与青年群体的桥梁，也是景德镇塑造“青年文艺城市”形象的重要传播资源。

4.3. 跨界传播：陶瓷符号的多元价值延伸

在媒介融合与体验消费时代，地标产品的传播不再局限于原有产业领域，而是通过跨界合作实现符号意义的扩展与重构。近年来，景德镇陶瓷突破传统工艺和收藏市场边界，通过潮流 IP 合作以及网络再创造等形式进入大众消费领域，实现陶瓷符号从专业文化到大众文化的传播转向。在数字传播过程中，游客由传统的信息接受者逐渐转变为城市品牌的共同生产者。他们通过短视频、社交媒体分享陶艺体验、城市空间和文化活动，不断生产新的传播内容，使景德镇城市形象呈现出用户共创的传播特征。

如图 2 以景德镇中国陶瓷博物馆的“沉思罗汉”为例，这件陶瓷雕塑因独特神态被网友赋予“无语佛”昵称，迅速在社交媒体走红，相关话题登上抖音热榜，浏览量破 6000 万，大量游客专程打卡。这一现象说明，年轻群体并非拒绝传统文化，更倾向于通过网络语言和情绪表达重新理解传统文化符号，“无语佛”从文物转为网络情绪符号的本质是符号再编码，网友为其赋予“打工人精神状态”“当代青年情绪代言人”等新意义，让传统陶瓷文化以更轻松的方式进入大众视野；同时博物馆推出相关文创，进一步推动文化符号向消费符号转化。

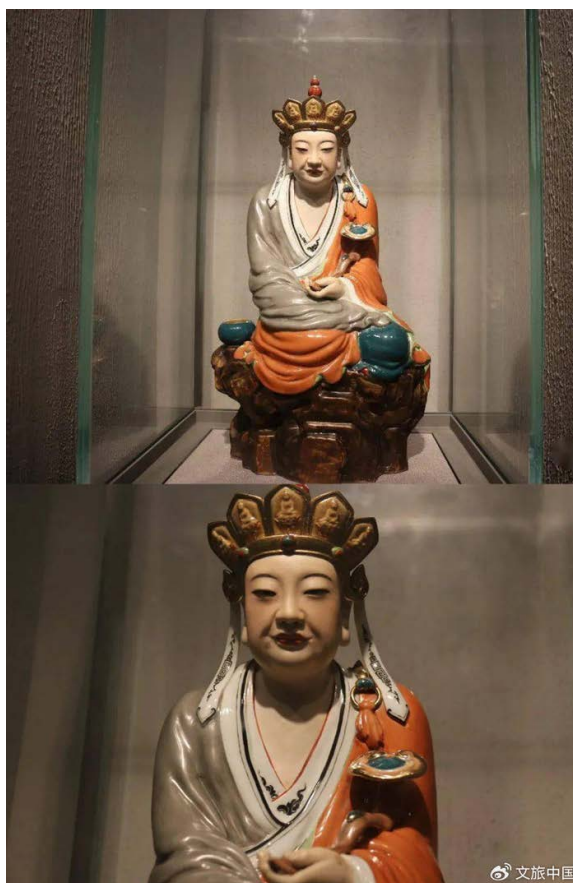


Figure 2. Origin of the viral online speechless meme: the speechless buddha [13]

图 2. 网络爆火“无语”表情包出处：无语佛[13]

除了网络文化赋能外,景德镇还积极探索陶瓷文化与潮流 IP 的跨界合作。如图 3,景德镇陶瓷与泡泡玛特 Molly 推出联名产品,将传统陶瓷装饰工艺与潮玩设计结合,通过年轻人喜爱的潮流文化形式传播陶瓷文化。相关产品融合景德镇传统“扒花”等装饰技法,使传统工艺在现代消费场景中获得新的表达方式。



Figure 3. Pop mart cross-border collaboration with Jingdezhen ceramics (photo source: Xinhua news agency) [14]

图 3. 泡泡玛特与景德镇陶瓷跨界联动(图片来源:新华社) [14]

从传播效果来看,跨界传播不仅扩大了陶瓷文化的受众范围,也推动了景德镇城市形象的更新。陶瓷不再只是历史悠久的传统工艺,而成为连接传统文化、网络文化和青年消费文化的重要媒介。通过跨界合作与符号创新,景德镇逐渐塑造出开放、多元、富有创意的城市文化形象,为其从“传统瓷都”向“青年文艺城市”转型提供了重要支撑。

5. 讨论与结论

5.1. 讨论

景德镇由“传统瓷都”向“青年文艺城市”的转型,为地标产品赋能城市形象传播提供了新的实践路径,但这一模式在发展过程中仍面临一定挑战。随着文旅产业和文创经济快速发展,陶瓷文化在市场化传播过程中可能出现文化表达趋同、符号消费化等现象,如何在扩大传播影响力的同时保持陶瓷文化的真实性与独特性,仍是未来需要关注的问题。此外,青年文化和网络传播为城市注入了新的活力,但城市品牌建设不能过度依赖流量传播,而应持续提升陶瓷产业创新能力、文化内容生产能力和公共文化服务水平,实现文化传播、产业发展与城市品牌建设之间的协同发展。因此,景德镇经验具有较强的借鉴价值,但不同城市在借鉴过程中仍应结合自身文化资源禀赋,避免简单复制其传播模式。

5.2. 结论

地理标志产品是区域特色产业的载体,也是城市文化传播与品牌塑造的符号资源。本文以景德镇陶瓷为研究对象,从城市形象传播视角考察地标产品符号与城市品牌建设的互动关系,发现景德镇陶瓷已突破传统产品单一属性,演变为承载城市文化认同、精神气质与品牌价值的核心传播符号,二者并非单向输出,而是在长期传播中形成了相互塑造、相互强化的动态传播机制[10]。

景德镇城市形象转型的本质,是陶瓷符号传播逻辑的更新过程。传统阶段,陶瓷承担产业发展与城市识别功能,塑造了景德镇“千年瓷都”的形象;在文旅融合、新媒体传播与文创产业发展推动下,陶

瓷符号逐步完成从产品符号到文化符号、再到城市品牌符号的转变[6]。陶溪川、三宝国际瓷谷重构了陶瓷文化传播场景, 博物馆文创与陶瓷 IP 设计推动传统文化年轻化表达, 跨界联名与网络传播助力陶瓷符号破圈, “景漂”群体集聚强化了景德镇开放多元的创造气质, 在这些传播实践推动下, 景德镇逐步完成从“传统瓷都”到“青年文艺城市”的形象转型。

不同于既有研究关注陶瓷产业发展与文化遗产路径, 本文将景德镇陶瓷视作具备传播意义的地标产品符号, 重点探讨其在城市形象更新中的赋能作用。地标产品对城市品牌建设的价值不仅体现于经济效益, 更体现在文化意义生产与城市认同建构层面, 景德镇的经验表明, 只有持续实现符号、场景与传播创新, 地标产品才能激活城市文化活力, 推动城市品牌迭代升级。基于此, 本文进一步提出“地标产品符号化与城市品牌共生模型”。该模型认为, 地理标志产品首先依托地域文化完成符号化建构, 再通过文旅融合、文创开发、跨界合作及数字传播等路径实现文化意义扩展, 最终塑造城市品牌形象; 而城市品牌影响力的提升又进一步增强地标产品的文化价值和传播价值, 形成“地标产品符号化-城市品牌塑造-品牌价值反哺”的动态循环机制。该模型进一步丰富了地标产品参与城市品牌传播的理论解释, 也为特色城市文化品牌建设提供了新的分析框架。

地标产品赋能城市形象传播不是简单的产品推广, 而是从文化资源转化为文化符号、再转化为城市品牌资产的过程。拥有特色地理标志产品的城市, 应注重挖掘产品的文化内涵与情感价值, 通过文创开发、IP 设计、跨界合作推动符号再生产, 增强青年群体的参与感与认同感, 最终完成从“产品知名度”到“城市影响力”的跨越。景德镇陶瓷的传播转型, 为新时代地标产品参与城市形象传播与品牌建设提供了参考样本。

参考文献

- [1] 钟羽. 城市品牌传播策略分析[J]. 新闻界, 2012(9): 19-21+29.
- [2] 吴雅婷, 王佳佳, 董陶然. 关于山西地理标志产品品牌建设的思考[J]. 中华商标, 2021(9): 48-52.
- [3] 肖珺, 张驰. 短视频跨文化传播的符号叙事研究[J]. 新闻与写作, 2020(3): 24-31.
- [4] 郭建晖. 推动陶瓷文化创造性转化和创新性发展——基于景德镇三宝的调查[J]. 江西社会科学, 2021, 41(8): 5-13.
- [5] 黄雨昕, 李淑琛, 吴偲喆. 新媒体时代下景德镇陶瓷文化的传播路径探讨[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(6): 10-12.
- [6] 张阳洋. 新时代文旅融合背景下景德镇陶瓷文化创意产业的开发路径与意义探究[J]. 景德镇陶瓷, 2023, 51(3): 32-35.
- [7] 李海东, 刘波. 城市更新视域下景德镇陶瓷工业遗产保护利用研究——以陶溪川为例[J]. 中国陶瓷工业, 2023, 30(1): 57-62.
- [8] 邓文杰, 潘天波. 工匠文化变迁中的“同代代沟”——以当代景德镇手工陶瓷创业青年两个群体为视点[J]. 民族艺术, 2019(6): 76-83.
- [9] 刘新鑫. 城市形象塑造中文化符号的运用[J]. 当代传播, 2011(3): 130-131.
- [10] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(8): 13-17.
- [11] 饶怡青. 博物馆陶瓷文创产品的开发设计研究——以景德镇中国陶瓷博物馆“千年窑火文创盲盒”为例[J]. 中国陶瓷工业, 2024, 31(2): 117-120.
- [12] 吕宇翔, 张洋. 短视频平台中的文化符号互动传播策略研究[J]. 出版广角, 2022(2): 70-73.
- [13] 新浪网. 你好中国 | 备受年轻人喜爱的“沉思罗汉”[EB/OL].
https://k.sina.com.cn/article_6860863702_198f078d602701664g.html, 2023-12-25.
- [14] 千年瓷都“潮”浪生: 从泡泡玛特到米菲兔, 知名 IP 为何齐聚景德镇?[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1846393654815883219>, 2025-10-19.