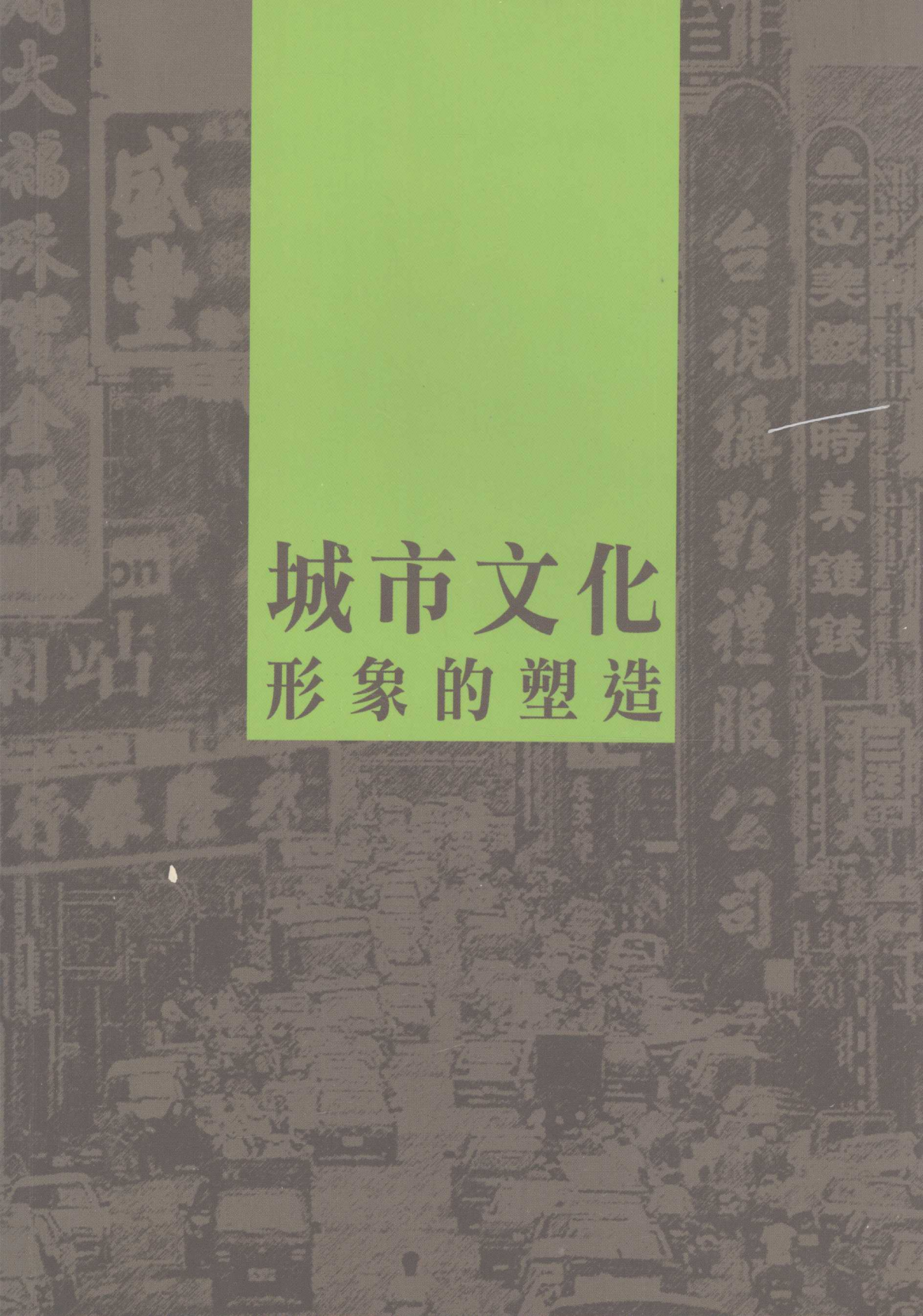




城市文化 形象的塑造

城市文化形象的塑造

第八屆粵台港澳文化交流研討會論文集

2007年4月5日

主辦：

澳門基金會

協辦：

廣東省文化學會

台灣傳播發展協會

香港珠海學院

城市文化形象的塑造

出 版：澳門基金會

編 輯 部：梁惠英、趙家權

封面設計：Josephine Ho

植字排版：鴻興柯式印刷有限公司

印 刷：鴻興柯式印刷有限公司

印 數：500本

出版日期：2007年12月

定 價：澳門幣 100 元

ISBN 978-99937-1-0448

第八屆粵台港澳文化交流研討會

獻辭

(代序)

澳門基金會行政委員會委員 吳志良

在內地、台灣、香港，以及澳門的學者、專家共同關心和努力下，由澳門基金會主辦，並由廣東省文化學會、台灣傳播發展協會和香港珠海學院協辦的第八屆“粵台港澳文化交流研討會”於2007年4月5日在澳門隆重舉行。

澳門基金會一直致力推動澳門與各地區文化交流。自1994年起，澳門基金會已經組織澳門本地學者參與第一屆“粵台港澳文化研討會”，本會有幸再度主辦此次會議，如果沒有各協辦單位鼎力支持交流，這次會議是不可能成功組織起來的。

眾所周知，文化與旅遊的關係日益密切，兩者在人們的生活和地方經濟建設中也佔據越來越重要的位置，各地政府根據自身“城市文化”特點去進行旅遊品牌包裝。兩岸間合作議題中，旅遊推廣也是最核心的課題之一。可以預期，與會學者的真誠交流和深入討論，將對增強四地學者之間的相互瞭解與促進彼此之間的友誼合作產生積極的作用，也一定會為兩岸四地的文化旅遊發展帶來新的思路。

本次研討會的主題，切合現今旅遊業從“觀光休閒遊”向“主題遊”過渡的發展特點，而“主題遊”的特點是“文化”因素在旅遊項目中發揮核心價值作用。眾所周知，“澳門歷史城區”於2005年成功申報為世界文化遺產，在這裡，大量的歷史建築分佈各處，經過數個世紀的變遷依然如故；在這裡，東西方文化互相碰撞交融，不同民族合力營造的社區生活自成風景；在這裡，不單展示了特殊的建築藝術，更展現了經由不同宗教、文化以及生活習慣的尊重與融和而形成的獨樹一幟的文化氛圍，這

都是澳門旅遊業發展可以憑藉的寶貴文化資源。如何深入挖掘這些資源並促進其發揮經濟效益，受到特區政府和社會各界越來越多的關注。

放眼全球，合作與發展是時代所趨，但與之伴隨的另一個現象是，不同國家、地區、民族之間的文化差異，往往由於缺乏交流、理解和包容而引起的誤會、矛盾、衝突接連不斷。我們都確信我們生活在“地球村”裡，但這條“地球村”尚待群策群力共同建設。我們的任務是，如何使其他地方的人更加瞭解我們、喜歡我們，如何使其他地方的人接受我們的生活方式，使我們的後代能在這條“地球村”生活起來更加舒服，是一件艱鉅的任務。旅遊，是文化交流的重要形式；而澳門一向是中西文化交流的起點，也相信會在文化交流的征途上走得更遠，作出更大的貢獻。

這次會議匯聚了兩岸四地富有見識的眾多專家學者，我們衷心期望，通過這次研討會，可以向其他地區的學者請教，為發展和創新澳門文化，為加強兩岸四地的文化交流與合作找到更多更好的靈感。為了令更多的讀者能夠分享這次會議的成果，我們決定將參會論文結集出版。這部論文集集合了與會專家、學者們的真知灼見，給我們帶來新的啟迪，必將促進兩岸四地學術研究的繁榮進步。

目錄

第八屆粵台港澳文化交流研討會獻詞（代序）

吳志良	I
-----------	---

一、旅遊文化形象的塑造

城市文化與澳門城市文化形象建設	1
田 豐 夏 輝 （廣東省社會科學院）	
松園新風貌與花蓮城市發展	13
呂傑華 （台灣花蓮教育大學）	
部落格中之城市意象	31
沈慧聲 （台灣中國文化大學）	
澳門城市旅遊形象重塑芻議 ——從重建公眾心中的澳門世界遺產形象做起	45
林發欽 （澳門旅遊學院）	
澳門城市文化形象：從單一到多元的歷史跨越	53
馬 勇 梁文慧 盧桂芳 （湖北大學 澳門科技大學）	
文化遺產旅遊與澳門城市互動發展策略的研究思考	67
梁文慧 馬 勇 （澳門科技大學 湖北大學）	
香港碩果社詩人群的澳門描述	79
黃坤堯 （香港中文大學）	

從終點出發	91
黃奕輝 （澳門設計師協會）	

澳門街道名稱與城市文化形象	95
彭海鈴 （澳門大學）	

廣州乞巧文化與城市形象塑造	107
楊 茹 （廣州市社會科學聯合會）	

二、文化符號的傳播及解讀

我們的天空，我們的城市文化 ——澳門天際線的空間意義	117
李展鵬 （澳門大學）	

市場導向對傳媒文化的影響 ——香港報業發展問題淺探	123
施清彬 （中國通訊社）	

台灣媒體所建構的上海城市形象 ——框架理論的觀點	133
周慶祥 （台灣中國文化大學）	

電視在集體回憶化為城市文化的功能	147
劉瀾昌 （香港亞洲電視）	

從青年人才的培養談澳門城市品格的塑造	155
龔 剛 （澳門中國比較文學學會）	

三、經濟建設與城市管理中的文化理念

區域文化中心城市建設	161
------------------	-----

李明華 （廣州市社會科學聯合會）

數位化下都市現代化發展的新象	163
----------------------	-----

陳東園 （台灣空中大學）

台北城市文化的變化	171
-----------------	-----

彭懷恩 （台灣世新大學）

城市建設和管理需提升城市文化形象	177
------------------------	-----

楊長明 （廣州市社會科學聯合會）

台灣農產品的城市生機 ——商品價值再造	185
------------------------------	-----

楊勝雄 （中華民國美術設計協會）

城市文化形象與社群意識	197
-------------------	-----

賴祥蔚 （台灣中國文化大學）

綠色城市的人文底蘊	205
-----------------	-----

韓 強 （廣東省社會科學院）

廣佛經濟圈中順德的城市文化定位	213
-----------------------	-----

譚元亨 （華南理工大學）

四、文化的核心價值

文化大中華與港澳回歸後的發展	221
----------------------	-----

朱傑民 （中華文化傳播中心）

包容與中庸在澳門城市文化的表現	225
-----------------------	-----

邢榮發 （澳門理工大學）

澳門的城市文化特徵與傳承	233
--------------------	-----

胡 根 （澳門歷史文化研究會）

簡論香港文化定位	239
----------------	-----

柯達群 曹 虹 （香港珠海學院）

The Social Life of Yang Weizhen and the Late Yuan Intellectuals in Cities	249
--	-----

Lai Hing Fong Camila（賴慶芳） （香港珠海學院）

精神物質互為輝映 ——城市形象的新貌	275
-----------------------------	-----

鄭貞銘 （台灣中國文化大學）

城市文化與澳門城市文化形象建設

田豐* 夏輝**

如何把握城市文化的本質，城市文化形象運動興起時代背景是甚麼？這是城市文化形象塑造與推介中的關鍵問題，本文對此作了一些探討，並據此提出澳門城市文化形象建設的目標和要求。

一、馬克思理論視野中的城市文化

如果說工業化是人類文明進步的必然階段，那麼城市化就是工業化的必然產物。最初的城市是隨著人類從野蠻時代進入文明時代出現的，但城市化卻是隨著工業革命時代的到來而興起的。當前的全球化運動比過去任何時候都強勁地推動著城市化的步伐，著名的美國建築歷史學家和城市計劃設計者Lewis Mumford早在二十世紀六十年代就說過：“從前，城市是整個世界的一個象徵；今天，世界自身正在變成一個城市”。¹在這個過程中，城市文化逐步以一種獨特的性質和形態發展起來，它對人們的生活方式、交往方式、價值觀念的影響與時俱增，甚至可以說是無處不在，以至今天許多文化流派都是圍繞城市文化的批判與構建而形成和發展起來的。從大眾文化、社區文化、文化工業、文化產業等文化樣式到文化異化、文化霸權、文化衝突等文化話語，無不是從城市文化的發展和內在矛盾中派生出來的。

馬克思的實踐觀、異化觀以及世界歷史的理論，為我們全面地理解城市文化提供了科學的辯證方法。世界歷史的形成過程是農業從屬於工業，農村從屬於城市，東方從屬於西方的過程。在馬克思看來，工業和

* 廣東省社會科學院黨組書記、研究員、博士

** 廣東省社會科學院副研究員

城市的發展為人的自由全面發展提供了物質力量和交往前提，然而由於資本的統治又造成了人的本質的異化。

城市文化的產生以及它對鄉村文化的勝利，是人類文明發展史上的重大飛躍。斯賓格勒說過：“一切偉大的文化都是市鎮文化，這是一個結論性的事實。但此前誰也沒有認識到。世界歷史是市民的歷史，這就是世界歷史的真正標準，這種標準把它非常鮮明地同人的歷史區分開來了。民族、國家、政治、宗教、各種藝術以及各種科學都以人類的一種重要現象——市鎮為基礎。”² 他還說：“城市是才智。大城市是‘自由的’才智。”³ 斯賓格勒對城市文化、城市文明的評價是複雜的，但他看到了城市發展與文化發展的內在聯繫。現代城市的興起與資本主義大工業的出現，以及資產階級的崛起是同一過程。工業革命通過資本和市場，無情地撕破了以土地為依托的鄉村的人身依附關係、血緣關係、宗法關係，把人口、財富、權力吸納到城市中來，城市不僅成為經濟、政治中心，而且成為文化中心。

相對於鄉村文化，城市文化表現出鮮明的特徵：與工業文明對農業文明的勝利相適應，城市文化是一種生氣勃勃的文化，它打破一切陳規倡導創新，它摧毀一切民族的地域的狹隘性走向世界，它不斷變化甚至每天都在變化，為工業化運動提供智力和價值的支持；與人的平等關係取代人的等級關係相適應，城市文化是張揚人的自由個性的文化，人的能力在職業的多樣性、流動性狀態中獲得提升和發揮的廣闊空間，人的價值也從神的光環和封建主的權威中解放出來成為萬物的尺度。人的最高價值在於人的自身，文藝復興所彰顯的人文精神始終是城市文化的靈魂；與科學對神學的勝利相適應，城市文化是理性精神充分發展並主導人類文明進步的文化，正如黑格爾所說的資產階級革命開闢了人類用頭立地的時代，即用理性而不是用臆想統治世界的時代。近代以來自然科學所取得的偉大成就，極大地增強了人類改造和征服自然界的能力，也使人類深信科學技術的力量，崇尚科學理性精神；與平民對君主的勝利，市場經濟對自然經濟的勝利相適應，城市文化是大眾文化蓬勃發展的文化。如果說，民主政治宣布了普羅大眾的文化享有權的合理性，那麼市場則是文化走出高牆深宮回歸普羅大眾的驅動器。教育、傳媒、文

學藝術的大眾化不僅是勞動者再生產的需要，而且是資本增值的需要，不僅是市民宣洩的需要，而且是社會控制的需要。總之，從鄉村文化到城市文化，人類的精神生產如同大工業生產一樣，成為社會化、全球化的生產，它把巨大的文化創造力召喚出來，把人的精神從思想的禁錮中解放出來，城市以不斷湧現的思想家、科學家、藝術家等文化巨匠，不斷增加的大學、大劇院、博物館等文化機構，不斷伸延的建築群、大廣場、交通網等文化象徵，開闢了一個文化飛躍發展的全新時代，昭示著人類文明的巨大進步。

我國正在從農業文明向工業文明，知識經濟邁進，城市化進程不斷深入，城市文化建設方興未艾。正確理解城市文化對於我們把握城市文化建設的方向具有指導意義。

要從市民社會的內在要求出發建設城市文化。文化是交往的產物，一定的交往形式決定著一定文化的性質和發展趨勢。“在過去一切歷史階段上受生產力所制約、同時也制約生產力的交往形式，就是市民社會。”⁴如同法律等上層建築一樣，文化不能從國家或從它自身來理解，也不能從所謂人類精神的一般發展來理解，而要從它賴以產生和發展的物質的生活關係來理解，也就是從“市民社會”來理解。馬克思、恩格斯主要從國家與經濟基礎的關係來理解“市民社會”，把它看作是各個個人在生產力發展的一定階段上的一切物質交往，包括該階段上的整個工業生活和商業生活，也包括從生產和交往中發展起來的社會組織形式，是一個變動著的歷史範疇。哈貝馬斯等西方學者根據當代資本主義社會新發展，從現代國家批判的角度反對國家對市民社會的壓迫，稱市民社會為“私人自治領域”，或者叫“非政治領域”，強調城市和社區文化的個體性、自由性和平等性。我們要在推動政治民主化，建設人民當家作主的法治的“市民社會”的基礎上，適應現代社會結構轉型的趨勢和人的全面發展要求，營造一個充滿活力的多元文化競相發展的良性文化生態環境，激發每個人的文化個性，促進市民主體意識和主體地位的回歸，讓城市化運動始終不偏離人的價值目標，讓城市真正成為人的生活樂園和精神家園。

從文化全球化的時代要求出發建設城市文化。經濟的全球化推動著

文化的全球化。如果說，資本和市場是經濟全球化的動力，那麼，文化全球化也不可避免服從於資本和市場的共同規律。在這個意義上，建設城市文化，提升城市文化競爭力必須接入世界文化市場體系，推動文化的經濟化、市場化、產業化和國際化。然而，文化的全球化並不是同質化，在全球意識的觀念下打破民族、地域的狹隘性，在與他種文化相互激蕩相互交往中實現兼容式發展，是任何民族、地域文化在全球化語境中生存和發展的必由之路。抹殺文化的特殊性的文化全球化只能是一種文化霸權主義的全球化；而離開文化普遍性的文化特殊性只能是游離於世界文明大道之外的偶然現象。城市化與全球化實質上是同一過程的兩個側面。任何城市要保持自身的特色和魅力，就要保持文化的民族和地域個性，形成富有特色的文化精神、文化產業和文化環境。植根於民族文化傳統的厚實土壤上的城市文化，是城市在全球化浪潮中實現可持續發展的不可替代的寶貴資本。

從提升城市競爭力的客觀要求出發建設城市文化。當今世界，國家與國家之間的競爭往往表現為區域和城市之間的競爭，進入知識經濟時代，城市綜合競爭力的主導因素正在起變化，從以資本、管理、科技競爭力為主導到以文化競爭力為主導，反映了現代化發展的一般規律。文化競爭力亦即文化對經濟的推動力，對社會的影響力和對人的感召力。在觀念層面上，文化競爭力表現為是否適應人的價值追求，解放人的思想，提升人的能力，激發人的意志和理想。在實踐的層面上，文化競爭力表現為文化生產力，文化消費力，文化傳播力、文化創造力和文化持續力等等。歸結起來，有競爭力的城市文化或文化城市必須以文明進步的文化精神為靈魂，以先進發達的文化產業為基礎，以優秀的文化人才為根本，以法治的文化制度為載體。文化精神是城市人認同的紐帶和創新的動力，是城市相互區別的文化標誌，缺乏精神的城市是死寂的城市；文化產業不僅是滿足市民精神文化需求的基礎性產業，而且已成為新經濟的支柱性產業；文化人才是城市的文化資本和可持續發展的根本條件，文化人才的流動和積聚往往反映一個城市的興衰；文化制度是人的文化活動的政治安排，制度的合理性關係到文化生產和文化創造的活力程度。文化競爭力並不僅僅是這幾種要素的簡單組合，而是以這幾種

要素為基礎的行政的、社會的、環境的各種因素構成的有機的、開放的系統。

二、城市文化形象運動的興起與城市文化建設

一段時間以來，城市文化形象建設成為各地的一種潮流。從城市文化建設到城市文化形象塑造，其發展的背景與城市競爭時代的城市營銷是密不可分的；同時也是全球化背景下城市文化的本土化趨勢和地方認同驅動結果。

在全球化時代，城市作為競爭主體的地位日益重要。當城市必須把自己作為“空間產品”通過市場定位推銷給“城市消費者”或目標群體（投資者、遊客、居民），並且開始把“空間產品”作為有意識的自覺的生產過程及其結果時，“城市營銷”就在城市競爭的催生下應運而生了。“城市營銷”已經成為歐美國家一個理論研究和實踐探索不斷深入和成熟的課題。

形象是城市營銷的首要問題。城市形象作為城市營銷的產品之一，受到高度重視。消費者對城市的理解首先就是通過對各種信息的整合形成對城市的認知。在對城市形象進行設計和規劃的時候，對城市的靈魂和個性、唯一性和排他性的探索和追尋，促使人們把目光轉移到了城市文化個性。簡言之，不關注城市文化形象就不能很好地設計和規劃城市形象，從而也就不能稱之為成功的城市營銷，也就談不上提升城市競爭力。

城市文化的地方認同需要也是城市文化形象運動的重要動力。文化的特殊性構成了一個民族和國家地區的精神，是一個國家或社會精神氣質的規定性。全球化把各層次的文化群體空前緊密地聯結起來，使他們不得不在相互的面對面中意識到彼此的差異和特質。正如亨廷頓所說：“在一個日益全球化的世界裡（其特徵是歷史上從未有過的文明的社會的和其他模式的相互依賴以及由此而產生的對這些模式的廣泛意識），文明的、社會的和種族的自我意識加劇了。”⁵ 對差異的強調、對自我文化身份的識別，決不是無關緊要的意氣之爭。文化的特殊性或文化身份構成一個文化共同體的文化利益，是行動的意義、動機和目標的來源，為

共同體成員帶來文化心理上的穩定感、歸屬感和安全感。保持和維繫本土文化、民族文化成為一種必然的選擇。後發展地區的民族和國家甚至發達國家在參與全球化的同時都產生了向民族文化、本土文化、地方文化、社區文化回歸的趨勢，重新認識、解讀自身文化，強調文化自主的本土化運動方興未艾。城市文化個性形象，作為通過自我—他者關係中建構自身特殊性和文化身份（認同）的重要符號和載體，成為城市這個生命體抵禦現代人意義感的缺乏和遺失的重要武器。

城市營銷的要求和城市個性文化認同的需要，推進了城市文化形象的實踐，同時也內在地規定著城市文化形象塑造的基本要求。

一是要高度重視城市文化形象的定位與認同問題。從競爭的角度看，定位的實質是確立差異化戰略。幾乎每個行為主體，在謀劃未來時，都涉及一個定位的問題，城市定位可以理解為：“城市為了實現最大化收益，根據自身條件、競爭環境、‘消費需求’等及其動態變化，確定自身各方面發展的目標、佔據的空間、扮演的角色、競爭的位置”。⁶在城市定位系統中，產業定位是基礎，功能定位是核心，綜合定位是靈魂。而城市文化形象定位則是其重要組成部分。城市特有的精神文化作為一種無形的、內在的要素資源對城市的功能地位狀況及其變化有著重要影響。文化競爭雖然有著自身的特殊性，但是差異化定位戰略也是適用的，城市文化形象之間的競爭愈是具有差異性，就愈有“市場”和生存競爭發展的空間，就愈能走向世界。

城市文化形象的定位實質上也是一個通過自我—他者的關係中建構自身的特殊性和文化身份的認同過程。因此城市文化形象作為一種“空間產品”，既是一個被外在目標群體“消費”的對象，也是城市生命體自身的“消費”對象，它是一個雙重的認同結果。

二是城市文化形象塑造要針對目標群體和市場確立營銷戰略意識和周詳規劃。作為城市競爭和城市營銷背景中的城市文化定位，需要確立明確的目標群體。**Kotler(1993)**曾經指出城市營銷的目標市場可以分為四大類：遊客、居民和工人、商業和企業、出口市場。⁷對城市文化現象的推銷來說，其目標群體也基本類似。同時，還需要進一步的市場定位和細分。如城市文化形象適合哪些旅遊者觀光遊覽、休閒度假？吸引甚麼

類型的工商業者投資開發？以及吸引何種居民和人才生活與創業？並由此明確城市文化形象塑造的主要問題，提出相應的應對之策，確定城市營銷的重要任務。在這個過程中，城市文化形象的營銷要樹立服務“城市顧客”的意識，在各項工作中明確顧客導向，再造城市政府流程，提高服務質量。有了特定的目標市場和跟進的規劃措施，就需要借助“說服理論(Persuasion theory)”使消費者對城市文化形象產品的看法與自身文化現象的定位和認同統一起來。

三是要在城市文化形象塑造與推介中的引入治理的機制。如果我們把城市文化形象作為營銷的產品來看待的話，誰來生產如何生產就成為供給環節要解決的問題，而這首先要明確對於城市文化形象這種產品的看法。城市形象作為一種“城市空間產品”屬於公共品，存在著外部性。這就要求一種集體行動的機制和集體理性克服種種“公共地悲劇”。政府和行政措施是我們首先考慮的方法。公共部門是最主要的執行機構，也是全部活動的組織者。但是由於城市營銷的工作涉及整個城市，需要多個部門機構和人員群體的參與。城市文化形象的系統性、綜合性、參與性，決定了其生產和提供，不是政府哪一個部門可以包辦的，也不是公共部門所能完全勝任的。在提供這種文化公共產品的過程中，不僅出現了市場失靈，也反映了政府的失靈。解決這個問題需要第三種思路：治理機制。

治理(governance)可以追溯到古典拉丁語和希臘語的“操舵”一詞，原意是控制、指導或操縱。現在人們在多領域和多層次上使用治理這一概念，鮑勃·傑索普認為治理可以分為廣義和狹義兩種形式，狹義的治理就是自組織(Self-organizing)的協調方式。廣義的“治理可以指諸多方式中任何一種獨立活動的協調方式。”⁸ 羅伯特·羅茨歸納了治理的六種不同的用法，即作為最小國家、作為公司治理、作為新公共管理、作為善治、作為社會——控制系統、作為自組織網絡。⁹ 治理的含義雖然複雜，但是本文的治理主要是指公共事務領域的治理，而且是與傳統的管理相對照的一個概念。

在城市形象塑造和推介過程中引入治理機制的主要理由是：治理要解決的問題正是屬於市場失靈和政府失靈範圍的集體行動問題。塑造城

市形象也是屬於此一範圍。治理肯定了致力於集體行動的組織必須相互依賴，為了達到目的，各個組織需要交換資源，通力合作，協調行動和目標。治理還意味著為經濟和社會問題尋求解決方案的過程中，存在著責任和界限的模糊性，現代社會國家正在把原先由它獨自承擔的責任轉移給市民社會，即各種私人部門和志願組織。塑造城市形象的過程，也正是一個公共機構和私人部門共同努力的合作參與的過程。治理機制形成了一系列在實踐中行之有效的鼓勵私人部門參與合作提供公共品的激勵機制和方法。例如減少污染排放是一種具有外部性的行為，除了政府通過法律和行政手段解決這一問題外，是否還有促使私人部門自願的執行方法？治理對此作出了有益的探索。治理意味著辦好事情的能力並不僅僅限於政府的權力，不限於政府的發號施令或運用權威。在公共事務的管理中，還存在著其他的方法和技術。

可以說，在城市形象建設引入治理機制不過是對治理理論的一個恰當運用。而沒有建立起卓有成效的城市形象治理機制，就不能真正有效地解決城市形象建設的實施問題。建立一個城市形象治理機制主要要求是：1. 建立一個民主和參與的形象建設決策機制；2. 建立由多種主體構成的城市形象塑造和推介的執行主體；3. 確立多樣化的執行方式，包括法律、行政措施、自願協議等等；4. 建立一套鼓勵市民和私人部門、非營利部門參與規劃實施方案和各種項目活動的有效方法。

三、澳門城市文化形象的塑造

在國際城市定位中，澳門最具有知名度的形象是賭城，東方的拉斯維加斯。澳門的博彩業有140多年的歷史。據統計，澳門稅收的七成來自博彩業。博彩業為澳門政府實施低稅免稅政策，吸引外資，發展出口加工業提供了重要的基礎和條件。到澳門遊客中的80%-90%是被“博彩”吸引來的。拉斯維加斯作為世界賭城人所共知，但是它實際上還是體育運動的勝地，教育比較發達，高科技產業也蓬勃興旺。同樣，澳門不僅僅只是賭城，還具有其他特色鮮明的一直未得到廣泛認知的城市文化形象。