

全球辐射影响力

文化软实力创新发展战略研究

汪幼海 著



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS



全球辐射影响力

文化软实力创新发展战略研究

汪幼海 著



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

全球辐射影响力：文化软实力创新发展战略研究/
汪幼海著. —上海：上海社会科学院出版社，2017
ISBN 978 - 7 - 5520 - 0756 - 5

I. ①全... II. ①汪... III. ①文化事业—建设—研究—中国 IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 295951 号

全球辐射影响力——文化软实力创新发展战略研究

著 者：汪幼海

特约编辑：徐 炯

责任编辑：董汉玲

封面设计：黄婧昉

出版发行：上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315900 销售热线 021-53063735

<http://www.sassp.org.cn> E-mail:sassp@sass.org.cn

排 版：南京展望文化发展有限公司

印 刷：上海昌鑫龙印务有限公司

开 本：890×1240 毫米 1/32 开

印 张：10.375

插 页：2

字 数：260 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5520 - 0756 - 5/G · 387

定价：45.00 元

版权所有 翻印必究

目 录 *mulu*

第一章 对外传播与品牌经济能级辐射	1
一、品牌经济的影响力	2
二、国际人文交流中的品牌带动作用	4
三、全球视野 城市品牌综合竞争力	9
四、文化资源 塑造城市品牌的驱动力	14
五、城市品牌传递的核心概念	18
六、品牌城市国际交流的文化策略	22
七、多渠道整合品牌城市的传播体系	28
八、城市再造 体现品牌核心价值的国际“能见度”	38
第二章 全球开放型经济带动引领	40
一、文化和经济：“全球城市的双重载体”	41
二、品牌城市建设 世博会与城市发展	45
三、构建开放型经济新体制	47
四、高水平开放促进新增长 多元化对外传播	52
五、文化“走出去”的导向效应	61
六、文化经济的外溢效应	69
七、“走出去”的重要战略	73

第三章 全球关注度经济集聚扩散	77
一、体育文化对“全球城市”的促进作用	77
二、“全球城市”与国际品牌	80
三、全球关注度：博弈在国际活动大舞台	85
四、创意从文化走向体育产业	89
五、引领区域发展，促进区域融合	96
六、全球盛会赛事带动“投资经济”	98
七、“赛事经济”的示范引领作用	102
第四章 全球娱乐经济拉升文化消费	104
一、“文化+”：让文化消费“热”起来	104
二、体育娱乐消费	106
三、一荣俱荣：体育娱乐消费与文化供给	108
四、国际旅游对都市、国家和世界经济的贡献	116
五、体育：天神的欢娱，生命的动力	121
六、体育服务业与“全球城市”文化	124
七、跑步文化让城市更有活力	132
八、娱乐文化与“参与经济”	134
第五章 全球休闲经济溢出带动效应	143
一、“休闲也是生产力”	143
二、城市型休闲文化品牌的建构	144
三、城郊型休闲文化品牌的建构	149
四、文化记忆：城市特色的基因	153
五、文化旅游之城的精神内核	156
六、文化空间的生存和保护	163
七、地域文化特色涵养城市精神气质	165
八、让古城“活”起来	169

九、逛街、喝咖啡：感受古城街区的文化气息	177
十、街头艺术：多样化、多层次的文化消费	181
第六章 全球体验经济凸显协同与交融	193
一、新体验赢得消费者点赞	193
二、体验经济与旅游产业	194
三、工业遗址对城市历史保护的价值	196
四、工业遗产对城市更新的价值	199
五、地域特色文化——开发遗产与创意结合模式	207
六、金融创新对文化消费的刺激作用	214
第七章 全球审美经济文化共鸣与文化认同	218
一、城市文化载体	218
二、文化风景的文化呈现	221
三、现代审美观念对接国际文化市场	226
四、“全球城市”文化大布局	229
五、建构新的“文化符号”：城市公共空间的整体设计	233
六、一座城市的艺术烙印	242
七、用艺术滋养城市心灵	246
第八章 全球“创造经济”集群输出效应	251
一、创新型城市与“创造经济”	251
二、创意文化对城市经济的引领	254
三、探戈成为城市创意原动力	258
四、国际化创新型城市	260
五、城市发展与创意产业的互动关系	268
六、城市政策生态的改善	275

七、“全球城市”搭建国际性的设计平台	279
八、旅游结合文化创意的的发展方向	285
第九章 全球多元文化经济提振与共荣效应	288
一、文化多样性促进城市包容发展	288
二、文化会展与“全球城市”形象传播	293
三、展会改变城市	296
四、优势品牌 “一带一路”软实力建设	300
五、“平台国际化”品牌战略	303
六、“文化+”创造新的城市发展模式	312
七、作为经济增长“加速器”的会展业	319

第一章

对外传播与品牌经济能级辐射

全球城市(Global city),又称世界级城市,指在社会、经济、文化或政治层面直接影响全球事务的城市。全球城市一词由沙森(Saskia Sassen)于1991年的作品中首创。众多专家学者对世界级城市进行了系统研究,早在1966年,英国学者霍尔在《世界城市》一书中首次对国际城市进行了系统诠释,他认为,国际城市指的是那些对全世界或大多数国家具有全球性经济、政治、文化影响的国际大城市,是具有全球意义的政治中心、商业中心、文化娱乐中心以及各类人才和众多人口聚集中心。

“全球城市”具有国家中心城市的高端地位,在众多领域起到引领、示范、带动作用,一个城市国际化水平的高端标志,是指具有世界影响力,能直接影响着世界的经济、政治和文化,并具有巨大的集聚辐射能量。当今,综合国力和软实力竞争,往往以城市为载体,尤其是处于中心地位的全球城市的竞争来实现的;对于城市的社会、经济发展,文化具有不可替代的重要作用。

一般而言,“软实力”是一种发展力、支撑力、创造力、推动力、凝聚力和传承力,也是一国文化、制度与意识形态的吸引力和说服力,“全球城市”的“软实力”既有组织和制度的力量,也有文化的感染力和舆论的力量。文化是城市生存发展和振兴繁荣的本质性力量。城市作为人类创造力和成就的汇聚地,为了深度融入世界经

济,直接参与全球产业分工和文化交流,服务于全方位对外开放的大战略,需要加强国际传播能力建设,创新对外传播、文化交流、文化贸易方式,推动文化走出去,强化品牌意识,不断提高在世界城市网络中的地位。

一、品牌经济的影响力

1. 品牌是城市的灵魂和名片

影响力能够辐射海外,是城市重要的“软实力”,现代世界城市的竞争,在本质上,就是国际化能力的竞争。从影响辐射的范围角度看,在文化经济领域,跨出国界,优秀的国际知名品牌可以赋予非凡的扩张能力,强大的品牌国际影响力,是文化软实力的重要支撑,品牌既可以独立存在,也可以转化为实物资产。品牌的核心价值是一个城市的灵魂,环境、资源、文化、历史、经济和人本身都是构成和决定一个城市品牌价值的要素,城市文化资源非常丰富,城市的品牌定位还必须和它的历史文化的精神气质结合起来,赋予其文化品格和文化内涵。

文化装点着城市,城市也浸润着文化,“全球城市”的文化品格,引导城市精神的火光,被喻为“城市文化助推器”。一方水土涵养一方文脉,城市品牌形象塑造,需要确定一个核心价值来统领品牌识别,通过核心品牌及其系列品牌的指引,充分体现一方城市品牌的文化性格。例如,英国威尔士确定的品牌核心价值是:“在威尔士,你将找到一种对生活的热情!”一个城市品牌只有传承它所固有的特色,汲取其历史和文化的营养,不断塑造和美化自己,才会具有真正的魅力。

著名国际品牌是国家和“全球城市”响亮的名片。美国 90% 的出口额来源于品牌经济,欧洲国家也凭借品牌的溢价功能获取超额利润。所谓品牌经济,它是以品牌为核心整合经济要素,并带

动经济整体运营发展的高级经济形态。品牌经济形态是一种先导形态、精英形态、优势形态,也是一种跨越形态,能够形成优势乃至全球领导地位。“全球城市”不仅是经济增长和财富创造的大舞台,也是对外文化传播的先行者。“全球城市”懂得以文明交流增进共识,以文明对话取代文明冲突,加强高层战略沟通和扩展国际间常态性互访,保持各个级别密切交流,增进相互了解和信任,促进各领域的合作,促进人文交流对话和经贸合作同步,其波及效应和辐射效应会十分明显。

例如全球最著名的舞剧之一,《大河之舞》这个踢踏舞剧种,作为文化对话和国际艺术交流活动,搭建了北京、上海和都柏林之间的友好城市桥梁,创新了文化品牌的塑造模式。爱尔兰传统舞蹈踢踏舞具有千余年历史,其经典作品《大河之舞》巡演全世界,舞者们每秒踢踏地面 32 次,被誉为“世界第一舞”;它以狂野的舞步节奏、天籁般的音乐及磅礴的气势表达,让其他国家了解爱尔兰的音乐和舞蹈。

2. 品牌是国家的形象和战略

国之交在民相亲,民相亲在心相知,“全球城市”国际化程度高,促进各种文化努力来发展各类型国际交流活动,有效打造品牌经济。仍以舞剧《大河之舞》为例,自 1995 年首演以来,该剧连续 17 年登上欧美巡回票房排行榜冠军,在全球的演出吸引了 46 个国家和地区观众,观众超过 2 500 万人次,^①拥有 27 亿的电视观众。^②在舞剧诞生之初,其高清投影与舞台表演相结合,如幻境界

① 刘靖:《〈大河之舞〉20 周年纪念版将来京巡演》,《光明日报》2014 年 11 月 29 日第 9 版。

② 金久超:《舞者们每秒踢踏地面 32 次 〈大河之舞〉20 周年纪念版演出在文化广场落幕》,《文汇报》2015 年 1 月 20 日第 9 版。

虏获了无数观众的心。舞台上呈现炫目靓丽的图画,与舞者的踢踏融为一体;在整场演出中,充满阳刚气的男子群舞《雷电之舞》,历来是最受观众欢迎的一幕。跨文化对话与国家文化软实力建设的共同目标,是形成文化软实力的综合柔性力量,做好文化项目和文化活动,运用“展示魅力”的说服方法,强化文化的生命力、凝聚力、感召力和吸引力,从而产生出一种真正的文化精神。

重视品牌策划和品牌资产积累,在对话全球主流文化、加强文化话语权方面发挥着领航作用,同时,寻找到文化要素的盈利模式,关注文化品牌经济的发展方式,开拓国际文化市场份额,著名品牌与对外国际形象属正相关的关系,大力实施品牌战略,在国际上形成良好的品牌声誉,提升对外形象的品牌影响力,发挥引领作用和能级辐射作用。例如,德国政府确立“德国品牌、质量一流”的国家形象;日本、韩国等将品牌战略作为国家战略;美国佛罗里达州的品牌推广重点在于欧洲城市,采用召开国际性的新闻发布会策略,加强推动新型的国际文化关系的发展。

二、国际人文交流中的品牌带动作用

我国的对外文化传播要注重文化品牌的作用,其重要任务在于准确生动地诠释中国道路,积极客观地向国际社会介绍中国,有力地发出中国声音,提升综合实力和国际竞争能力,提升文化软实力。追求卓越的“全球城市”,是更具竞争力的繁荣创新之城,建设国际设计之都、时尚之都、品牌之都,培育引领国际经济合作和竞争新优势,努力运用硬实力带动软实力,是“全球城市”核心支点。

在未来全球竞争中,上海首次在《长江三角洲城市群发展规划》中提出“提升上海全球城市功能”的定位,在引领区域发展、服务国家战略中发挥更大作用。迈向“全球城市”,推动“品牌中国”走出去,进行更多的对外文化交流,让国外民众对中华文化具有一

定的了解和认知。“文化走出去”既是国际化的行为,也是提升软实力的重要标志。

1. 城市形象展示:突破口和闪光点

“全球城市”的吸引力、凝聚力和辐射力,具有文化效应。它的对外形象能够准确反映城市的灵魂,强化城市精神,全面提升城市品位,提高城市知名度,扩大全球影响力。在越来越多的国际交流活动中,城市作为一个整体的形象出现,可以寻求突破口和闪光点,更多的展示自己的机会。城市对外形象是城市内部与外部公众对城市内在实力、外显活力和发展前景的具体感知、总体看法和综合评价,它涵盖政治、经济、文化诸多方面。“全球城市”打造整体对外文化形象,在国际社会的影响上体现文化张力,坚持以文化人,发挥文化的作用,既坚守固有的根本,延续民族的精神命脉,又以文育人,在润物无声中,赋予城市文化鲜明的时代内涵,形成以内容为经、以各类传播平台为纬,进行国际推广的有机整体,向世界展示城市的独特魅力,辐射城市的竞争力和影响力。一个城市只有传承它所固有的特色,汲取其历史和文化的营养,不断塑造和美化自己,才会具有真正的魅力。

建立国际人文交流“走出去”的良好平台,“全球城市”品牌的国际传播,运用多重具有文化情趣的传递手段,就会非常有价值。对外文化传播,提高中心城市的文化竞争力影响辐射力,将是一项长期性的战略任务。全球性的节日“世界读书日”,每年都有 100 多个国家参与这场盛大的读书狂欢,成为全球读者的世界狂欢日。在“世界读书日”的发源地巴塞罗那,人们能够感受“读书日”的狂欢,几乎每条街都有临时搭建的书摊和花摊,白天有身着文学人物服饰的化装游行,晚上各大剧院轮番上演戏剧大作,全城都包裹在书籍与鲜花之中。

城市形象宣传必须寻找突破口和闪光点,与当地独特的文化

资源相匹配。每年的4月23日,是西班牙作家塞万提斯逝世纪念日,巧合的是,4月23日,也是英国大文豪莎士比亚的诞辰和忌日,还是美国作家弗拉基米尔·纳博科夫、法国作家莫里斯·德吕翁、冰岛诺贝尔文学奖得主拉克斯内斯等多位文学大家的生日。而西班牙加泰罗尼亚地区的“圣乔治节”也恰好是4月23日,每到这一天,是恋人互换礼物(鲜花与书籍)的日子,在德国、英国、希腊、荷兰、葡萄牙、斯洛文尼亚、墨西哥等国家或地区,圣乔治是人们的守护神。于是,1995年,联合国教科文组织将这一天设为“世界读书日”。

2015年,纪念“世界读书日”20周年,巴塞罗那举办的活动十分隆重,“读书日”较以往的一天延长为4天。在西班牙首都马德里也举办600多场活动,书市持续15天,知名作家自己摆摊售书,书店全场9折,名家讲座、新书签售活动络绎不绝。在大街上随处可见手持鲜花的女士,还有拎着一袋书籍的男士。

2. 城市形象建构:引导力和话语权

重视话语体系创新建设,运用多角度多层面和多种形式建设文化软实力,通过多媒体平台渠道凸显城市形象的多样性和差异性。在美国休斯敦,海派文化走进美国著名的莱斯大学校园,上海形象片《上海,灵感之城》动听的旋律回响起来;在休斯敦盖勒瑞商业中心,由德国著名的摄影师汉斯·艾诗制作的《360度上海》立体型图片展公开展出,引发当地市民的参观热情。

在美国休斯敦举行的“魅力上海”城市形象推广活动,在一周期间,展出反映了上海城市新貌和人文景观,并与休斯敦市签订互播城市形象片的备忘录。“魅力上海”活动通过“上海之窗”项目,向休斯敦公共图书馆赠送《世界城市日与上海世博会》多种图书。作为新兴的传播方式,网络传播效应显著,因而采取新闻中心设立官方网站或与网络媒体合作传播的策略,使休斯敦

的电视台、旅游中心电子屏幕以及主流网站,在2015年展播上海城市形象片。

对外文化传播中,城市对外形象推广要突出个性,通过研究本城市优势特征,找到与其他城市形象不同之处,进行准确定位,影响辐射目标公众定位于海外市场,通过一系列的实践活动,将定位、价值和概念附着于可以满足目标公众需要的推广项目上,有效强化认知,提升城市品牌国际知名度。在首个“世界城市日”,由“上海之窗”举办《城市的转型与发展——“世界城市日”与上海世博会》图片展,在塞尔维亚共和国的首都贝尔格莱德揭幕。“魅力上海”城市形象推广活动也在德国科隆市举行,在金茂大厦楼顶取景拍摄制作的《360度上海》,图片画面立体生动,将国际社会公众带入真实的城市感观之中,在科隆大教堂广场,向科隆市民展现上海独特的魅力风采。在“魅力上海”艺术图片展出期间,还向海外民众诠释“世界城市日”的由来,加深海外人士对这一由中国政府推动设立的国际日的理解,提升中国文化传播力,提高“全球城市”品牌文化的感召作用。

城市对外形象推广需要取得国际社会的公众认同,城市品牌形象构建要充分反映城市外部目标公众心理需求与价值取向,使公众在感知城市各方面要素和传播信息的接触中,逐渐形成对城市品牌形象的认知与支持。城市品牌的推广,从观念、行为和表现方式上寻求与公众的共鸣,追求传播效应最大化,《360度上海》图片展,还分别在瑞士圣莫里茨、美国纽约、法国巴黎等地举办,吸引当地民众或国际游客参观,成为上海对外传播推介活动的经典之作,引发国际各界人士瞩目,真切地感受申城新貌。

3. 城市品牌营销:整合、协作与互动

“魅力上海”城市形象推广活动,在科隆市巧克力博物馆、德国体育及奥林匹克博物馆门前广场展现,海外公众纷纷合影留念,期

盼去申城实地感受上海魅力。同期,隆重举行第二届德国科隆中国节,举办2014“上海电视周”,由上海摄制的中国时尚艺术、饮食文化、旅游风情,以及外国人在沪生活等多部电视片,在杜塞尔多夫电视台、萨沃电视台和黑森电视台连续播出。对外文化形象推广具有独特的影响力,构成了城市软实力竞争的重要元素,城市对外品牌形象系统构成的价值在于,提升城市知名度,凸显差异化优势,提升城市营销文化效益,产生正面外部效应。

文化是全球城市发展的指明灯,也是城市文明和谐的润滑剂,如加拿大学者D. 保罗·谢弗(D. Paul Schafer)所说,如果人民、族群、国家想要和平与和谐,而不是冲突对立,文化的链接作用绝对是必要的。2010年,世博会在上海成功举办,“品牌上海”形象借此时机向全世界传播和宣传,不但为上海新一轮发展提供了难得的历史机遇,同时,也全面深刻地影响人们对上海这座城市的总体印象和心理评价,成为“品牌上海”建设历程中的一座重要里程碑。自此,上海在“世博会”后形成了一个城市品牌经营的长效机制,例如,精心策划了“上海品牌”的形象标志和标语,在陆家嘴、东方明珠等地方,多种色块的勾勒和“上海,喜欢你的理由”主题语的公布和亮相,打造出一个开放程度更高、辐射能力更强、创新能力更足的现代化国际大都市,通过富有个性化的城市理念和城市文化的传播,塑造出独具魅力的“品牌上海”形象。

“品牌上海”的整合传播策略,遵循着城市品牌传播的规律,即在不同的传播渠道进行统一的视觉和理念传播。作为中国最大城市的东方明珠塔和陆家嘴,已经与上海联系在一起,被广泛认识,并深入人心。“喜欢上海的99个理由”主题活动受到热捧,说明“上海,喜欢你的理由”标语充分表达了公众对上海这座城市的情感。这一系列举措,充分发挥政府支持、全民参与的优势,协调各种可以利用的资源,与社会各界高效协作、良性互动,推动“品牌上海”传播得到跨越性提升。

三、全球视野 城市品牌综合竞争力

品牌是全球城市重要的无形资产,也是财富创造的“倍增器”,“全球城市”必须走品牌文化经济之路,发挥对外文化输出的品牌经济支撑作用,注重内涵式发展,提升质量效益。文化型品牌,或代表了时代潮流而使城市地位显赫,或是现代科技创新特别发达。“全球城市”懂得精心经营城市品牌,创建品牌发展战略,并赋予其经久不衰的生命力,在培育打造品牌经济发展战略的过程中,发挥市场、社会、政府作用,构建区域品牌以及城市品牌为一体的品牌经济发展框架。

1. 中国和世界——互为舞台

用全球视野引领文化创意发展方向,通过戏剧、音乐、舞蹈、设计、时尚、新媒体等多种形式,向海外公众介绍当代中国的文化创造,讲好中国故事,让中国文化的基本特征、价值和功能获得最广泛的理解。中国上海国际艺术节利用丰富的国际资源网络,致力推动中国文化“走出去”,走向世界的作品、促成世界巡演的项目,涉及舞剧、京剧、杂技、歌剧、话剧等多个艺术门类,包括谭盾的微电影交响乐史诗《女书》,作品登上了澳大利亚艺术节、智利圣地亚哥“千禧年”艺术节开幕演出以及芬兰赫尔辛基艺术节的舞台,还计划赴捷克“布拉格之春”艺术节演出。原创现代舞剧《十面埋伏》、中国国家话剧院话剧《青蛇》,也成功走向世界,受到世界各地观众尤其是年轻人的追捧。文化艺术表达,兼具共同性与差异性,这些作品从上海出发,闪耀于国际舞台,如金星舞蹈团《不同的孤独》、马良装置戏剧《爸爸的时光机》、上海京剧院《王子复仇记》、上海杂技团《生肖传奇》。

全球城市有这样的力量,从国家战略层面对“大传播”进行协

调实施,合力推进战略传播和实践机制,“让世界成为中国的舞台,让中国成为世界的舞台”,艺术节成为国际演艺机构与国际艺术节发现、挑选并把原创优秀舞台作品带到世界各国的重要码头,成功实现文化“走出去”,促进有效国际传播,提高文化的国际影响力,使中国精神得到更多认同。对于全球城市的建设来说,必须服务于国家国际交往战略,构建新型国际关系,提高大国形象和中心城市形象的地位,在中国声音向世界传播的过程中,发挥战略引领作用,在国家整体框架下,进行对外战略传播的设计与布局,建构自己的现代化发展话语权,提升文化软实力。

2. 个性和特色——城市品牌的文化符号

随着城市国际化运营理念引入,为推动城市长远可持续发展,为城市特色文化经营发展提供良好契机,需要策划有影响辐射力的系列国际性活动,整合城市品牌资源形成新的比较优势,使其整体发展、相得益彰。

首先,城市特色经营可突出文化个性优势,建立城市个性品牌,以提高其全球知名度。在城市文化符号建构中,灿若星河的文化名人,历尽沧桑的人文故居,都是城市不可忘却的渊源。树立一座城市的文化标杆,继承与创新相统一,例如在“国际莎士比亚节”,莎士比亚的一些经典剧目推上荧幕,引入3D影院,使传统的戏剧和现代的视觉效果结合,在剧目拍摄过程中,伦敦的地标性景点纳入其中,将伦敦的方方面面展现于国际社会面前。英国伦敦拥有这种整体气氛,它的多元、现代的文化符号,展示出完整的、充满活力的品牌城市形象。伦敦兼容并包,有深厚的文化积淀,每年两百多种不同的文化艺术节,凸显伦敦的文化底蕴和文化实力。文化作品可以愉悦人的精神世界,体现文化的高度和气度,百余种文化艺术节包括各种各样艺术形式、文化形式,包括音乐、舞蹈、戏剧,紧贴时代脉搏,时装、时尚等都能够融入其中,为欧洲民众营造