

■ 外国问题研究论丛(第2辑)

国际视野中的 城市形象研究专题

白志刚◎主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

■外国问题研究论丛(第2辑)

国际视野中的 城市形象研究专题

白志刚◎主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

国际视野中的城市形象研究专题. 第2辑 / 白志刚主编. —北京: 知识产权出版社, 2014.9
(外国问题研究论丛)

ISBN 978-7-5130-2997-1

I. ①国… II. ①白… III. ①世界经济—研究②国际政治—研究③城市建设—研究—
国外 IV. ①F11②D5③F29

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第214197号

内容提要

本书内容可分为5个板块。“城市形象与文化软实力理论研究”板块探讨城市形象的理论内核与外部特征;“国际城市形象的核心要素与媒介传播研究”板块探讨城市形象的政治、经济、文化、生态及城市软实力、城市素质、社会秩序、历史文化等诸多方面要素;“世界著名城市形象塑造比较研究”板块探讨国外著名城市的形象建构过程及其对北京的启示意义;“北京城市形象建设研究”板块探讨首都北京城市形象构建的主要任务和对策建议;“智慧城市与城市形象研究”板块探讨智慧城市建设过程中的城市形象要素及作用。

责任编辑: 安耀东

外国问题研究论丛(第2辑)

国际视野中的城市形象研究专题

GUOJI SHIYE ZHONG DE CHENGSHI XINGXIANG YANJIU ZHUANTI

白志刚 主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
电 话: 010-82004826	http://www.laichushu.com
社 址: 北京市海淀区马甸南村1号	邮 编: 100088
责编电话: 010-82000860 转 8534	责编邮箱: an569@qq.com
发行电话: 010-82000860 转 8101 / 8029	发行传真: 010-82000893 / 82003279
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm×1000mm 1/16	印 张: 19.25
版 次: 2014年9月第1版	印 次: 2014年9月第1次印刷
字 数: 294千字	定 价: 58.00元

ISBN 978-7-5130-2997-1

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

本书编委会

主 编：白志刚

副主编：邱莉莉 张 暄 刘 波

编 委：张 丽 张 力 赵苏阳

赵文春 古 佳

前言

《外国问题研究论丛》是北京市社会科学院创办的系列学术论丛之一，由外国问题研究所负责编辑。

《外国问题研究论丛（第2辑）》设有5个板块，即城市形象与文化软实力理论研究、国际城市形象的核心要素与媒介传播研究、世界著名城市形象塑造比较研究、北京城市形象建设研究、智慧城市与城市形象研究。

“城市形象与文化软实力理论研究”板块，旨在探讨城市形象与软实力等相关问题。北京作为全国政治中心、文化中心和国际交流中心，其城市文化与城市形象往往成为国家文化和形象的象征。

“国际城市形象的核心要素与媒介传播研究”板块，旨在探讨城市形象的核心要素内涵以及媒介传播路径。北京在文化信息传播方面具有得天独厚的优势，包括国家相关文化政策优势、优质的文化信息传播资源、传播的国际化特色、国内外初步形成的受众市场以及文化传媒业高级人才的汇聚等。北京如何在强手如林的文化传媒市场竞争中充分调动与利用自身优势，确保在国内外文化信息传播格局中居于优势地位，树立鲜明的北京城市文化形象，也是本板块的重要内容。

“世界著名城市形象塑造比较研究”板块，旨在探讨世界著名城市形象构建的经验，研究国外城市形象塑造和城市魅力增强的具体途径，以及对北京的启示意义。

“北京城市形象建设研究”板块，旨在探讨首都北京城市形象塑造的主要内容。塑造北京城市形象必须全面考虑其功能与地位，准确定位北京城市形象塑造的内容，才能有针对性地实施有效塑造城市形象的战略对策。

“智慧城市与城市形象研究”板块，旨在探讨当前全球智慧城市建设

中出现的新情况、新特点和新趋势。我国的智慧城市建设偏重政府统筹，因此更需要全面完善技术标准，统筹制定管理标准，兼顾规划和应用。

纵观世界文明的发展历史，任何国家、任何民族要发展进步都必须跟上世界的前进步伐，而任何闭关自守、消极保护都只能带来停滞落后。因此，无论从理论研究还是从文化传播和交流的角度来看，现在出版研究外国问题的书籍是很有意义的，可以为我国和北京市的政治文明、经济文明、文化文明、社会文明和生态文明建设提供更多的借鉴。

希望《外国问题研究论丛》能够成为广大读者特别是关心外国问题的研究人员，更多地了解国外政治、经济、文化和社会的发展情况，探求社会科学研究先进的思想和方法的交流平台，并从中发现更多更好的可以“攻玉”的“他山之石”。

白志刚

2014年8月



目 录

专栏一 城市形象与文化软实力理论研究

- 媒介融合背景下的中国文化软实力传播路径探讨李炜炜 (003)
- 论雾霾天气对北京城市形象的影响及对策江 帆 (014)
- 北京城市发展转型与文化创意研究郭万超 赵雅萍 (023)
- 北京低碳创新城市形象传播研究陆小成 (037)
- 北京城市形象的传播实践及其对策研究陈红玉 (047)
- 首都形象塑造助推城市软实力提升研究刘 波 (055)

专栏二 国际城市形象的核心要素与媒介传播研究

- 德国制造与德国国家职业形象精神的特点与启示尹学龙 (065)
- 发展创意市集助推北京创意城市形象建设龚小凡 (075)
- 借力媒介传播,成就城市品牌形象王 颖 (085)
- 试论城市文化符号开发的模式与策略闫玉刚 董立国 (097)
- 动漫节庆产业对东京城市形象塑造的文化意义王林生 (109)
- 北京城市文化形象资源基础优势的思考与分析张 力 (119)

专栏三 世界著名城市形象塑造比较研究

- 布里斯班市城市特色与形象品牌探源杨迅雷 (131)
- 美国西海岸土地政策与城市风格孙建中 (138)
- 意大利都灵的城市形象与文化品牌塑造刘 薇 (146)
- 北京与世界城市公共文化服务比较研究唐 鑫 (156)
- 日本历史性城市城市品位的保全张 暄 (174)
- 新加坡的城市形象管理经验赵苏阳 (184)

专栏四 北京城市形象建设研究

- 北京规划建设文化创意产业功能区的研究陈 伟 (193)
- 北京通州新城城市形象研究袁 蕾 (204)
- 对北京城市形象塑造的思考张 丽 (215)
- 略论北京古都风貌的文化内涵王 岗 (220)
- 北京城市交通在城市形象建设中的功能探索庞世辉 (226)
- 塑造北京特有的文化形象邱莉莉 (241)

专栏五 智慧城市与城市形象研究

- 智慧城市规划和设计思路研究徐 靖 (249)
- 国际智慧城市标准规范建设研究谭 霞 (267)
- 国外智慧城市建设状况分析曹江龙 (274)
- 国外智慧城市建设情况及个人信息安全应对措施
.....中国软件评测中心 (285)
- 智慧城市热潮中的冷思考中国信息产业发展院信息化研究中心 (294)



专栏一 | 城市形象 与文化软实力理论研究



媒介融合背景下的 中国文化软实力传播路径探讨

李炜炜

【摘要】移动互联网等新兴信息技术的发展促进了媒介融合，在一定程度上实现了新媒体和传统媒体的有效互动，为中国文化软实力传播提供了新渠道和新空间，同时也构建了中国互联网文化强国的新课题。建构有中国特色的中国文化软实力传播路径、丰富中国文化和中国形象国际传播模式，是贯彻党的十八大和十八届三中全会精神的要求，将为深化文化体制改革、建设社会主义文化强国营造良好的国际舆论环境。

【关键词】媒介融合；文化软实力；传播路径

当今世界的竞争不是单纯军事实力或经济实力的较量，而是包括文化、人才、创新能力等在内的综合国力的竞争。其中，文化鉴于其重要性，常被称作“软实力”，它虽然不像“硬实力”那样直接有力，但它却可以潜移默化地影响到一个国家的未来。它可以将一个国家推向大国之巅，也可以把一个国家逐渐掏空，因此文化软实力绝对不容忽视。

鉴于文化软实力的重要性，我国一直以来就非常重视中国文化软实力的建设、提升和传播的问题。文化软实力是综合国力的重要组成部分，是维护国家形象的重要手段。借助媒介融合这一“东风”，分析我国文化软实力传播的可行性路径，探讨中华文化独特魅力的展现手法，研究我国好故事的国际叙述形式，加大对内对外有效传播力度，营造良好的国际国内

作者简介：李炜炜，博士，北京邮电大学人文学院讲师。

舆论环境,对于正在实现中华民族伟大复兴和全面建设小康社会的当今中国,有着重要的现实诉求和理论意义。

1 中国文化软实力的提出

“软实力”一词最早出现于1990年,由美国哈佛大学肯尼迪学院教授约瑟夫·奈提出。软实力这个概念一出现,便受到了世界各国政治领袖、专家学者和媒体的广泛关注。约瑟夫·奈认为,软实力简单说就是一种能够影响他人喜好的能力,是通过非强制手段获取结果的能力。^①

在经济全球化和跨国相互依存的时代,软实力显得越来越重要。在经历了30多年经济高速增长之后,中国接下来的高速增长需要更加巨大的超越性的动力,即创新的动力。而只有科学技术和文化发展等全面协同创新,才有可能产生如此巨大的动力。站在21世纪之初,我们怀着无比的制度自信去祈望中华民族伟大复兴这一夙愿梦圆,从顶层设计到实践路径,中国文化软实力提出正当时。

2013年12月30日,习近平总书记在主持中共中央政治局第十二次集体学习时强调,提高国家文化软实力,关系到“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现。中共中央“十二五”规划建议提出“推动文化发展大繁荣,提升国家文化软实力”。党的十八大更是把增强国家文化软实力作为整个文化要求的一个总领性的要求写进报告。

激发全民族文化创造力,提高国家文化软实力,是党的十七大以来国家发展的总体战略组成部分,其实质是“社会主义核心价值体系”。中华文化的伟大,绝不仅仅是因为体量巨大,也不仅仅在于其所呈现出来的极其多样化的形式,而是在于内在的强大感召力和吸引力,这些伟大的历史文化遗产不仅构成了“社会主义核心价值体系”的宝贵资源,也是构建社会主义文化强国源源不断的动力。

^① 约瑟夫·美国注定领导世界[M]. 刘华,译. 北京:中国人民大学出版社,2012:28.

2 中国文化软实力传播现状

当今世界，和平是主流，但各领域内的竞争却暗流涌动；在思想传播的阵地，西方发达国家与我们的斗争之激烈和残酷丝毫不逊于短兵相接式的近身肉搏，信息技术的极速发展更加剧了这一阵地战况的激烈程度，然而当前中国思想传播阵地与西方发达国家相比还显得苍白。且不谈国际政治经济旧秩序的存在使得西方国家把持“游戏规则”、中国等发展中国家处于被动应对地位等老生常谈的客观因素，中国传播阵地的苍白，主要在于主导思想尚未完全在各类新兴阶层人群中进行主动传播，而且我们的执政党对互联网监管举措和思想言论引导尚处于发展阶段。我们可以从对内传播和国际传播两个角度来看中国文化软实力的传播现状。

2.1 对内传播

从对内传播的角度来看，Web2.0时代的互联网与生俱来的开放性和交互性，加上互联网信息海量、碎片化、娱乐化的特征使得在互联网中成长起来的新一代没能系统地理解源远流长的中华文化，自然就很难形成深刻的文化认同感，再加上互联网受众对大众传播的“选择性抵触”和“吐槽”的常态化，我们很多积极的、正能量的元素没能很好地被受众理解、接受和贯彻。

一方面，中国社会分层的加剧，不仅催生了基于不同利益的新兴阶层（如私营企业主、白领阶层等），而且也在加剧各个阶层之间的利益差异，孕育产生新的思想传播阵地。执政者肩负着各个阶层的较高期望，对于各个阶层，尤其是新兴阶层的政治、民主、文化等回应滞后有可能进一步加剧社会对主导意识的抵制。文化的浸染与传承不仅需要政府的引导，更需要全社会、全民族的合力创造。

另一方面，互联网、移动互联网等信息技术的日新月异也在不断创造新的思想传播阵地。新兴技术的发展让传统意义上的受众不再是被动的接受者，而是成为瞬间“传播”，甚至“攻击”的发起者。尽管我们正在加

快网上办公、电子政务等改革的脚步，政府微博数量也在不断增加，但是对于新兴信息技术浮于表面、形式化的应用和管理肯定不能满足需求，也不能真正解决问题。

2.2 国际传播

历史上，从丝绸之路到四大发明、郑和下西洋，中国的文化传播分享了我们世界的认识，加深彼此的了解和互信，中国文化的国际传播有着悠久历史。从《马可·波罗游记》到18世纪风靡欧洲的“中国风”，再到当前欧洲持续涌现的“汉语热”，都说明世界各国对中华文明的向往。特别是近20多年来，中国经济蓬勃发展，使得世界各国对包括思想、价值观、发展道路、社会制度在内的中国“大文化”产生浓厚兴趣，渴望与中国人民分享体验，共同面对彼此互通的各种问题。2011年，坦桑尼亚国家电视台在黄金时段播出中国电视剧《媳妇的美好时代》，受到当地观众热烈欢迎。一位坦桑尼亚女观众说：“这部连续剧很有意思，能让我们了解中国文化和社会，最重要的是，它讲述中国正在发生的变化，而且是通过我们的语言。”

尽管成绩斐然，但我们不得不承认传统的中国符号的国际传播囿于时间、地域、语言、国民性格以及传播成本等限制而传播效果并不理想。从2008年北京奥运会伊始，我国提升自身软实力的工作开始加强，如放宽外国记者在境内采访的限制，希望借助国际媒体提升中国影响力；投放国家形象广告进行国家公关等。然而，这一系列举措的传播效果似乎并不尽如人意。如在2011年曾亮相纽约时报广场的国家形象广告仍过于偏重“宣传”的概念，在内容构建层面还是以“我”为主，缺乏凸显中国与世界接轨交流的相关元素，在文化情感上造成了一定的隔阂，再加上投放时机是在西方后金融危机的大背景下，一直持有零和博弈思维的西方受众难免会曲解我们的国家形象公关。

总体看来，中国文化软实力的国际传播有以下几点不足：

(1) 抛弃媒介帝国主义的观点不说，我们的中国文化软实力传播当中说教、宣传成分还比较大，外国受众，尤其是欧美受众对我国优秀文化知

之不详,甚至屡有误解,国际传播手法还需提升。

(2) 文化贸易逆差仍然较大。尽管2014年初统计数字表明我国在出口贸易总额方面首次超越了美国,跃至全球首席^①,但文化贸易逆差与美国相比仍然太大。以美国受众为例,他们了解得比较多的节目还是中国的功夫电影系列,且主要集中在李小龙、成龙等寥寥可数的几位明星身上,来自中国的文化元素大多还是名胜古迹、功夫等碎片化的表意符号。因此,中国文化产业“走出去”步伐亟须加快,中华文化的深厚底蕴和丰富资源还需深入挖掘。

(3) 文化产业总量还不够大,水平还不够高,集中度不足,缺乏知名品牌,且存在盲目发展的苗头,规划、引导、调控、法规建设有待进一步加强。

3 媒介融合的契机

正视中国文化软实力传播的现状和不足,我们需要借助媒介融合这一契机,实施“弯道超车”,加速发展。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年2月发布的数据,截至2013年12月,中国网民数量已达到6.18亿,上网普及率达到45.8%,手机网民数量达到了5亿,网民和手机网民数量皆为全球第一;中国企业使用互联网的比例达到了83.2%。根据艾瑞咨询数据显示,2013年中国移动互联网市场规模达到了1059.8亿元,同比增速为81.2%。数字表明,移动互联网在中国正进入高速发展通道。新兴信息技术的发展进一步实现了新媒体和传统媒体的有效互动,促进了媒介之间的进一步融合,媒介融合不仅给予中国文化软实力传播提供了新渠道和新空间,同时构建了中国互联网文化强国的新课题。

对于今天的中国媒介而言,中国文化软实力传播是不可回避的课题;对于研究中国文化软实力而言,媒介动力是无法忽略的前提。我们谈中国文化软实力的互联网传播,不得不提媒介融合;谈媒介融合,就不得不提

① 中国对外经济贸易统计学会.中国2013年贸易总值超美告定[EB/OL].(2014-02-10)<http://tjxh.mofcom.gov.cn/article/xuehuidongtai/201402/20140200481937.shtml>.

新媒体。

新媒体这一概念由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克（Goldmark）在1967年首先提出。^①新媒体是一个相对的、宽泛的概念，是利用数字技术、网络技术，通过互联网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。我们可以从四个层面来看新媒体的内涵。

（1）新理念。新媒体的出现消解了传统媒体的边界，造成了一种“到处是中心，处处无边缘”的状态；消解了国家之间、社群之间、产业之间的边界；消解了发送者与接受者之间的边界。

（2）新模式。随着技术的不断革新，新媒体传播的性质已经从广播变成窄播；传播对象经从大众进化成了分众；传播工具从窄带升级成了宽带。新的模式一定会对社会产生深远影响。

（3）新效应。新媒体和社会化媒体的出现使新媒体的人际传播特性变得更加显著。根据罗杰斯的创新扩散理论，有效的大众传播与人际传播的结合是创新信息传播的最佳途径，同时也是促进社会态度变迁的重要传播渠道。社会化媒体使很多信息在传播过程中被赋予了人际传播时所具有的信源可信度及说服力。

（4）新价值。媒体的基本价值形成的基本条件包括：载体具备一定的受众、信息传递的时间、传递条件、传递受众的心理反应空间条件等。而新媒体则需要定义其独有的核心价值，从Web1.0时代的“只读”为主，到Web2.0时代的兼顾读写，双向互动，再到Web3.0时代的全方位互联互通，新媒体对于传统媒体的价值构成了一定挑战。

新媒体和传统媒介的融合，互联网尤其是移动互联网的兴起给我们提供了绝佳的机会。不同于传统媒体环境下大众传播的线性，新媒体和社交媒体呈现出一种“多对多”的叠加式放射性传播，在互联网的每一个节点上人人既是下载者，也是上传者。内容共享、平台延伸之后的新老媒体融合传播效果更好，传播成本却更低，可以获得较高的信源可信度和较好的

① 廖祥忠. 何为新媒体[J]. 现代传播, 2005(5): 121-125.

说服效果。

媒介融合背景下的新媒体有利于促进主流传统媒体的改进,促使主流媒体更加关注反映民众关心的话题,更“接地气”,主流传统媒体可以作为人们信息交换与传播的平台发挥其社会服务价值。而新媒体则可以延伸主流传统媒体优良的内容,形成良性互动。

截至2013年底,中共中央各部门网站开通了20余个。中央纪委、中央统战部、中联部、中央外宣办等部门开设了官方网站。还有一些部门主办了网站,例如中国文明网、中国长安网等。在中国文明网上播出的“讲文明、树新风”公益广告系列之“图说我们的价值观”等广告,以可爱的卡通形象配上朗朗上口的诗歌,同时在中央电视台、中国网络电视台等台网联动同步播出,取得了较好效果。

4 中国文化软实力传播路径探讨

中国文化软实力传播是任重而道远的工程,需要文化界、传媒界、国际关系界等多方合计,全社会、全民族合力方能奏效。我们在此探讨中国文化软实力传播路径,旨在在媒介融合的背景下来提供一些基本路径,希望以此为契机将中国文化软实力传播真正做到实处,扎实推进。

4.1 传播载体

在传播载体方面,政府和社会需要增加投入,加强我们的国际传播能力建设,以提高社会主义先进文化影响力,加快构建先进的现代化传播体系;加快数字化转型,建设融合媒介的集成播控平台,实现台网有机联动,扩大有效覆盖面;切实推进电信网、广电网、互联网三网融合,创新业务形态,发挥各类信息网络设施的文化传播作用,实现互联互通。

4.2 传播内容

传播文化价值的根本是“以人为本”,只有讲“好故事”才能真正打动人心。习近平总书记指出,提高国家文化软实力,要努力展示中华文化的独特魅力。要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代