

论城市文化“软实力”

匡纯清

(湘潭大学 公共管理学院,湖南 湘潭 411105)

摘 要:城市文化“软实力”是在“软实力”概念基础上提出来的一个新的概念,它涵盖了城市文化和“软实力”两个概念的内容,但并不是两者的简单叠加。城市文化“软实力”对于一个城市的发展具有重要的作用,直接影响到城市的竞争力、影响力及发展模式。要提升城市文化“软实力”,需要发展城市文化产业、打造城市品牌、发扬城市历史文化和引进优秀人才。

关键词:城市文化;软实力;文化产业

关于“软实力”这个概念,第一次出现是 20 世纪 90 年代。1990 年,美国哈佛大学教授约瑟夫·奈在著名杂志《外交政策》上发表了《软实力》一文,这是“软实力”概念诞生的标志。^[1]^[3]“软实力”这个概念第一次出现在中国共产党的重要文献中,是党的十七大报告。报告明确把“激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力”作为重要的文化发展战略,意义重大,标志着提高我国文化“软实力”建设已经提上了议事日程。^[2]国内也有许多专家学者把“软实力”这个概念和许多概念结合起来加以研究,如:政治制度“软实力”、区域“软实力”、城市“软实力”、文化“软实力”等等。关于城市文化“软实力”,吕先声、孟建、丁元竹等学者都有不同程度的研究。本文围绕城市文化“软实力”,着重分析其内涵、意义和发展途径。

一 “软实力”及城市文化“软实力”的内涵

要理解城市文化“软实力”这个概念就必须先了解“软实力”和“城市文化”的概念。

作为“软实力”的首次提出者约瑟夫·奈,在不同时期,对“软实力”作出了不同的界定。在 1990 年发表的《软实力》一文中指出“软实力”是国家的凝聚力,是文化被普遍认同的程度和国际活动的程度,是让他人自愿按你的意图做事的力量,这种力量源于文化和意识形态的吸引力。在 2002 年发表的《为何再不能单纯依赖军事力量》(“Why military power is no longer enough”)一文中,却认为软实力就是“让别人也想要你所想要”的能力。而在 2006 年发表的《软实力的再思考》(“Think Again: Soft Power”)一文中,他又将这一概念定义为通过吸引而非强制或者利诱的方式改变他方的行为,从而使己方得偿所愿的能力。另外,在 2004 年出版的《软实力——世界政治致胜之道》一书以及 2006 年发表的《软实力再思考》(“Think again: soft power”)一文中,则明确

指出软实力的三种主要资源:文化、政治价值观及外交政策。^[1]^[5]

关于城市文化的内涵,有广义狭义之分。广义的城市文化,是指城市的主人在城市发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义城市文化是指城市主人在城市长期的发展中培育形成的独具特色的共同思想、价值观念、基本信念、城市精神、行为规范等精神财富的总和。本文所讲的城市文化,是指狭义城市文化,它是与经济、政治并列的城市全部精神活动及其产物,它既包括世界观、人生观、价值观、发展观等具有意识形态性质的部分,也包括科技、教育、习俗、语言文字、生活方式等非意识形态的部分。城市文化作为城市的精神产品,规范着人们的思想和行为,对人的影响是根本的和长远的。^[3]

一些学者对国家文化“软实力”与城市文化“软实力”进行了分析。王光明指出,城市文化“软实力”与国家文化“软实力”不能画等号,国家文化“软实力”中意识形态分量较重,而城市文化“软实力”则较为看重价值取向。就城市文化“软实力”构成而言,包括城市精神、城市形象、文化设施和机构、文化品牌等方面。^[4]虽然国家“软实力”不同于城市文化“软实力”,但两者却是相互促进的关系,城市文化“软实力”的发展必然会促进国家文化“软实力”的提升,而国家文化“软实力”的提升毫无疑问会带动城市文化“软实力”的发展。

综上所述,本文认为,城市文化“软实力”是在“软实力”概念基础上提出来的一个新的概念,它涵盖了城市文化和“软实力”两个概念的内容,但并不是两者的简单叠加。提升城市文化“软实力”,是通过对城市文化的培育、提炼和发展,让城市具有个性和精神,居民自觉形成共有的城市气质及共性;挖掘一切可能成为实力的文化蕴含,增强城市对外界的

收稿日期:2008-05-12

作者简介:匡纯清,女,湖南茶陵人,湖南省株洲市新闻出版局干部,湘潭大学公共管理学院硕士研究生。

影响力和吸引力,满足人们的精神文化需求,提高城市的竞争力,促进城市的完全发展。

二 发展城市文化“软实力”的现实意义

文化张扬着城市的个性,体现着城市的气质和神韵。文化“软实力”和经济“硬实力”对于城市的发展就如人之两臂、鸟之两翼,缺一不可。所以发展城市文化“软实力”具有重要的现实意义。

1、有利于优化城市经济结构,提高城市竞争力

一是提升城市文化“软实力”必然要求发展文化产业,而文化产业对于单一的经济产业是一个有益的补充。如果说城市中的经济产业是支柱架构的话,那么文化产业就是相应的软件配套设施,是一个城市的精、气、神。陈少峰指出:“文化产业是朝阳产业,与高智慧、高科技结合,是未来的最好的产业形态”。文化产业在城市的发展、甚至是国民经济中发挥着越来越重要的作用。2008年第4届中国国际文化产业博览会,总成交额达635.66亿元,足以证明文化的力量。二是提升城市文化“软实力”必然促进第三产业的发展。随着城市文化的提炼,公共文化设施的建设,人们文化水平的提高,城市的发展必然由工业型社会转向服务型社会,第三产业将得到充分的发展。在美国等发达国家和地区,包括文化产业在内的第三产业比重不断上升,已占国民经济的70%左右。^[2]可见,城市文化“软实力”能促进城市经济的平衡发展,优化资源配置,提高城市的竞争能力。

2、有利于促进和谐社会建设,建设宜居家园城市

吕声认为提升“软实力”对构建社会主义和谐社会意义重大。要实现民主法治、公平正义、诚信正义、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会,就不能不重视提升文化“软实力”。大力发展社会主义先进文化,努力提升人民群众的科学文化素质和思想道德水平,有利于促进人与人、人与社会、人与自然之间的和谐。^[5]城市文化“软实力”促进和谐社会发展的原因首先在于,发展城市文化“软实力”必然要求提高城市居民的教育素质,民众素质高,邻里关系就好,社区氛围一片和谐;其次,随处可见的公共文化设施建设得好,民众有地方可去,有能力消费得起的大众文化,就可避免单一的娱乐性文化消费,利用好闲暇时间,社会也能安定有序,充满活力。

3、有利于建设人文城市,促进人的科学发展

首先,城市文化“软实力”注重城市文化的积淀,保护城市文化遗产,为建设人文城市夯实基础。其次,人是建设城市的主体,是最活跃的因素。以人为本是科学发展观的核心。文化“软实力”的提升必将促进人的全面科学发展。它的宗旨就是城市居民自觉形成一个城市特有的气质和共性,自觉关心城市的发展,把自己的发展和城市的发展紧密结合在一起;居民享受到文化“软实力”提升的成果,文化精神需求得到满足,生活工作热情得到激发,才干发挥得淋漓尽致,人的个人价值得到充分体现,从而人得到科学全面发展。

三 城市文化“软实力”的实现途径

城市文化“软实力”的涵盖面非常广泛,因而提升城市文

化“软实力”的途径是多种多样的。城市建设者应该抓住城市的鲜明特色,充分扬其长而补其短,找到适合发展的路子,不搞“无米之炊”,也不生搬硬套。根据已有研究,可以从以下几个方面来提升城市文化“软实力”。

1、注重历史积淀为提升城市文化“软实力”夯实基础

历史的积淀是一个城市的文化底蕴,是历史留给后人的一笔宝贵财富,也是后人发展城市的丰富资源,它直接构成城市形象,直接成为城市文化,是提升城市文化“软实力”的源泉。马庆国、楼阳生认为城市文化“软实力”的提升要通过对城市文化的挖掘、整理、推陈出新,对传统文化中优秀成分要继承、发扬,诸如现代先进的文化要素,融聚社会共同价值观念,整合凝练出能够继往开来的城市特色文化,这个特色文化既包括历史积累的优秀成分,又包括具有城市特色的现代成分。^[1]^[4]注重历史积淀要注意以下几个方面:一是要大力保护历史遗留的文化遗产。对非物质文化遗产的保护已经引起了全世界的关注,中国在这方面也做出了不菲的成绩。山东潍坊的年画、湖北孝感的雕花剪纸、陕西等地的皮影戏、木偶戏及印染术等,各地的戏曲如京剧、昆曲、川剧等等都被列入了非物质文化遗产的保护行列。有了这些宝贵的财富,城市的发展就有了依托。二是大力保护民族文化。中国是一个文明古国,众多民族有着太多不同的文化传承,在保护民族文化特色上要力求存异。刘文俭、马秀贞认为通过宣扬民俗文化、节庆文化和建筑文化可以达到提升城市竞争力的目的。如云南的25个少数民族风俗,广东的岭南文化、客家文化、连南瑶族风情,大连的国际服装节,西湖的狂欢节,南宁的民歌艺术节,青岛的建筑风格,北京及西安等地的古代建筑,苏州园林等等,都可以成为各地保护并大力发扬的历史文化。^[3]三是要整合资源,让历史文化走上发展的舞台。历史文化不受保护就会遭到破坏,不被发展就会被淡忘。整合这些优势资源,充分利用媒体,向周边城市乃至海外大力渲染这些极具魅力的文化特色,那么城市文化“软实力”的建设必将上升到一个新的台阶。

2、发展文化产业是提升城市文化“软实力”的基本途径

一是要大力发展生产文化产品的文化企业。包霄林认为应通过发挥文化企业的主体作用来推动和提升文化“软实力”。促进文化企业健康发展,提高企业的竞争力,是提升文化“软实力”的关键。应优先考虑文化创造力,注重开发符合当代市场需求的文化娱乐精品。二是大力发展高科技产业,如动漫游戏产业、影视、广告、出版等媒体产业。^[6]优势产业既能带来巨大的经济效益,又能产生巨大的影响辐射力。比如日本的动漫产品、美国的好莱坞电影、韩国的电视剧及音乐作品,争先恐后打入中国的消费市场,在获得丰厚的经济效益的同时,也增加了其在中国的影响力。城市文化“软实力”的发展具有同样的效果,一项具有影响力的高科技产品的问世都可能将该城市推向世界顶尖城市之林。三是大力发展丰富的民间文化产业。中国是一个多民族的国家,各个城市都拥有不同的特色。发现特色,发展特色,就能提升城市的“软实力”。丰富多彩的民族文化、通俗文化是不可多得

的宝贵资源,但要在现代市场需求和技术制作的背景下发展成为文化产业,就必须将这些资源进行合理、有效的配置,使资源优势转化为产业优势。陈少峰认为通俗文化看起来不起眼,但它对树立良好的国家和地区形象帮助巨大。特别是那些励志类的影视、音乐,富于民族文化特色的通俗小说和创新的故事,乃至餐饮文化等等,都是友好型的,同时具有强大的文化渗透力。^[2]

3. 打造城市品牌是提升城市文化“软实力”的关键环节

品牌是城市的标志符号,品牌强势,则城市个性鲜明,品牌是城市的脸面,构筑城市的品牌是提升文化“软实力”的直接途径。首先,城市品牌的影响力就是城市的影响力,是文化“软实力”的体现所在。正如“闻声识人”一样,通过了解一个城市的品牌就能很好的了解一个城市,人们不由自主的把城市和品牌联系在一起。比如“丝路联欧亚,油海托煤船”的乌鲁木齐,“琴台鹤楼绝唱,两江三镇善水”的武汉,“中西风韵,博彩兼容”的澳门,“神医有药圃,道德成酒乡”的亳州,“七朝帝京史,清明上河图”的开封等等,^[7]这些诗句都把城市和品牌紧密地联系在了一起。其次,构筑城市品牌能招商引资,为城市文化“软实力”的发展注入直接资金。如青岛市,涌现了像海尔、海信、青啤、双星等一大批知名品牌,品牌经济已成为城市经济的一大亮点;同时,城市品牌的外部效应不断释放,消费者越来越信任青岛的产品,投资者越来越青睐青岛的企业,品牌的市值不断提高。^[8]总之,城市的发展离不开品牌,品牌能增强城市的竞争力、影响力,提升城市文化“软实力”,城市的更加发展又能促进新品牌的研发,两者之间是一种相互促进的关系。

4. 吸引优秀人才为提升城市文化“软实力”提供保证

文化是一种无形的力量,文化竞争力实际上就是人才的竞争力,它竞争的并不是看得见的物的指标。发展人才战略已经受到了高度重视,人才是国家、区域、城市发展的后劲保障,是提升城市文化“软实力”的有力保障。一是引进人才有利于提高城市人口的文化素质。城市居民的文化素质直接影响城市气质、精神的形成,直接影响城市价值观的形成,直接影响城市文化“软实力”的实现。二是引进人才有利于促进城市科技文化的发展。引进人才实质上就是引进科学文化技术,为人才提供良好的科研平台就是为城市的发展提供很好的平台。城市文化“软实力”的建设和发展,关键在于创意和内容的发展。这就需要充分发挥文化人才的主动性、创造性和积极性。当前城市文化“软实力”建设更突出紧缺的是文化经营人才、产业研发人才、策划人才、管理人才等。^[3]我们不难发现,人才聚集的城市一定是“软实力”较发达的城市,极具吸引力的城市一定能吸引更多更优秀的人才。

除了上述四个方面的途径以外,城市大型文化活动也为

城市文化“软实力”的提升提供了良好的契机。如上海的“上海合作组织”;南宁的“东盟博览会”;三亚的“博鳌论坛”;苏州的“世界财长会议”;“世界遗产大会”;昆明、沈阳的世界园艺博览会;杭州的“世界休闲博览会”;绍兴的“第二届文化遗产保护与可持续发展国际会议”;南京的“联合国第四届世界城市论坛”等等,都为城市形象的宣传提供了很好的渠道。闻名世界的艾菲尔铁塔就是因为巴黎曾经主办过“世博会”而留下的辉煌建筑,那么北京的奥运会和上海的“世博会”也一定会给中国留下丰富的文化财富。^[9]另外,发展非营利组织、志愿组织也是一种有效途径。丁元竹认为发达的非营利组织、志愿组织也是“软实力”的标志,它们的发展是一个国家和民族社会责任感的重要体现。他说志愿服务不仅可以提高城市的生活质量,还可以提高一个城市的“软实力”,志愿是一种责任,是重要的“软实力”,“软实力”和经济实力实际上是一个城市发展的两个基本力量,我们可以通过志愿服务提高城市的文明,从社会问题开始,通过志愿组织解决社会问题。^[10]

参考文献:

- [1] 马庆国,楼阳生. 区域软实力的理论与实施 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2007.
- [2] 陈少峰. 发展文化产业的国际经验借鉴 [J]. 人民论坛, 2007 (20 - 21).
- [3] 刘文俭,马秀贞. 城市文化解析 [J]. 中共杭州市委党校学报, 2005 (2).
- [4] 王光明. 深圳文化竞争力为何全国第一 [N]. 深圳商报, 2007 - 12 - 27.
- [5] 吕先声. 重视提升城市软实力 [N]. 人民日报, 2006 - 04 - 05.
- [6] 包霄林. 城市文化建设的若干思考 [OL]. 在 21 世纪中国文化产业论坛第四届年会上的讲话. <http://www.ccdy.cn/pubnews/480392/20060804/498267.htm>.
- [7] 刘彦平. 在“2006年《城市竞争力蓝皮书》发布暨中国城市竞争力研讨会”上的讲话 [OL]. http://webcast.china.com.cn/webcast/created/687/34_1_0101_desc.htm.
- [8] 姜增伟. 发展品牌经济: 一项重要而紧迫的战略任务 [J]. 求是, 2007 (1).
- [9] 孟建. “软实力”与城市文化发展 [OL]. 在 21 世纪中国文化产业论坛第四届年会上的讲话. <http://www.ccdy.cn/pubnews/480392/20060804/498267.htm>.
- [10] 丁元竹. “软实力”产生于文化吸引力 [J]. 现代领导, 2007 (3).

(责任编辑: 骆晓会)