

## 【城市文化】

## 城市文化影响力的建构逻辑与实践路径

潘谷平 何 森

【摘要】目前学界对城市文化影响力缺乏理论化的系统把握,对其内涵、向度要素、建构逻辑与实践路径进行系统分析可以在一定程度上弥补这一不足。城市文化影响力根植于历史资源、文化禀赋和当代创造,表现为价值吸引力、场域感知力、传播辐射力、产业支持力和人才创造力。建构城市文化影响力,必须遵循系统性、协同性、特色性、发展性和交往性的原则,体现城市文化影响力的内在张力与作用机理。通过聚合资源挖掘、聚焦品牌塑造、聚力创新体系、聚心对话定位、聚集媒体传播等路径,可以有效提升城市文化影响力。

【关键词】城市文化影响力;建构逻辑;实践路径

【作者简介】潘谷平,南京大学新闻传播学院博士生,江苏文都创意城市研究院副研究员(南京 211100);何森,南京市社会科学院副研究员、博士,南京市“文化赋能城市更新研究”博士工作站专家(南京 210018)。

【原文出处】《南京社会科学》,2023.11.155~164

【基金项目】本文是南京市社会科学基金“学习贯彻党的二十大精神”专项项目“数字时代南京城市文化建设整体解决方案研究”(23ZY05)的阶段性成果。

城市文化是一个城市得以生存和发展的“软实力”,对城市的可持续发展起着至关重要的作用。改革开放以来,随着中国城市化进程的提速,城市文化作为一个重要的议题,不仅深嵌于城市建设之中,也日益受到学界的广泛关注。学界对城市文化的研讨大致兴起于20世纪80年代。这一时期对城市文化的探讨,多集中于文化与城市的关系、城市文化发展战略等方面。1989年深圳大学吴俊忠发表《城市文化学初探》一文<sup>①</sup>,标志着中国城市文化研究进入了理论构建与学科建设期。此后,城市文化的相关研究拓展到文化遗产保护、文化产业发展等各个方面。2002年,南京大学张鸿雁首次提出“城市文化资本”概念<sup>②</sup>,把中国本土城市文化的理论研究推向了一个新的高度。然而,从目前来看,作为城市文化发展水平重要标志的城市文化影响力并没有受到太多关注,已有研究主要集中在具体城市提升文化影响力的路径与对策建议等层面,对于城市文化影响力的理论内涵、向度要素、建构原则等理论问题尚缺乏系统探讨。基于此,本文试图立足于提升城市文化影响力这一时代命题,结合中国城市文化的发展实

际,对上述问题做一系统论述。

### 一、城市文化影响力的理论内涵与表征

城市文化根植于城市的文化资源、区位环境、人文传统,涵盖了城市历史、文化遗产、社会结构、文化产业、文化旅游等各方面,具有传承性、多元性和创新性。一个城市基于地域、历史、经济、社会等方面的文化特色而形成的文化影响力,不仅有利于构建城市居民的文化认同,形成更加紧密的社会联系,也有助于塑造城市的形象和品牌,更好地传递城市的文化内涵和价值观。

#### (一)城市文化的内涵演进

文化本身是一个极富争议的概念。有学者统计,对于文化的相关定义,已经超过200个。在美国学者泰勒看来,文化是复杂的整体,它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及其它作为社会一分子所习得的任何才能与习惯,是人类为适应环境和改善生活方式的努力。梁漱溟则认为,“俗常以文字、文学、思想、学术、教育、出版等为文化,乃是狭义的。我今说文化就是吾人生活所依靠之一切,意在指示人们,文化是极其实的东西。文化之本义,应

在经济、政治,乃至一切无所不包。”<sup>③</sup>尽管在这一概念的内涵上众说纷纭,但其根本分歧集中在是否应将人类创造的物质财富纳入文化的范畴。这一分歧也延续到了对城市文化的定义。台湾学者张丽堂在《市政学》一书中,依据文化人类学的文化概念(即大文化概念),给城市文化(他称为都市文化)下了这样的定义:“都市文化,系人类生活于都市社会组织中,所具有的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,和一切都市社会所获得的任何能力及习惯。”<sup>④</sup>向德平则认为,城市文化是指城市社会成员在特定的城市区域内,在社会实践中创造出来的为城市社会成员所共有的物质财富和精神财富的总和。<sup>⑤</sup>杜瑜提出:“城市文化则是人类聚居于城市特殊环境之中所创造的一切”,“城市文化包括了城市生活中人类活动的各个方面,几乎可以保罗万象。”<sup>⑥</sup>综上,可以认为,城市文化是一定区域内,城市居民在生产生活中形成的一系列反映他们的生存方式、生活经验的观念、价值与思想。这些价值观念或思想,以文学、音乐、舞蹈、戏剧、建筑、风俗习惯、宗教信仰、科学技术、语言文字等方式得以呈现与传承。

## (二)城市文化影响力的内涵与特征

从逻辑上看,对于城市文化影响力的界定,首先需要明确“城市文化”“影响力”这几个子概念。对于城市文化,上文已经探讨,此处不再赘述。影响力即指“可产生影响的力量”。20世纪80年代初,新闻传播学、教育学、管理学、心理学、经济学等领域开始对“影响力”展开考察与论述。尽管不同学者对这一概念有着不同定义,但总体而言,都认同影响力是一种通过非强制的方式来改变他者思想与行为的能力和力量。<sup>⑦</sup>基于这一认知,城市文化影响力是指城市的文化资源、社会习俗、文化形象、文化产品对他者所产生的吸引力与感召力。从这一定义出发,城市文化影响力的特征首先表现在主体性和时空性上:前者强调城市文化影响力由城市居民的主体实践所创造,后者强调城市文化影响力是一定时空的产物,城市文化影响力在不同的历史时期会随着该地区人口、经济、社会、政治的变化而发生变迁。由此,城市文化影响力进一步衍生出了传承性、多元性和创新性的特性:

首先,城市文化影响力具有传承性,即城市在历史发展中所形成的、代表地方特色的文化元素、文化传统、文化遗产等在城市发展中得以保留、传承和弘扬,构成了城市文化影响力的历史性、连续性和稳定性的基础。历史文化遗产承载着每座城市独特的基因和血脉。习近平总书记明确指出,“历史文化是城市的灵魂,要像爱惜自己的生命一样保护好城市历史文化遗产。”“要本着对历史负责、对人民负责的精神,传承历史文脉,处理好城市改造开发和历史文化遗产保护利用的关系,切实做到在保护中发展、在发展中保护”。这一传承性不仅可以促进城市文化影响力的进一步发展,也可以增强城市的文化认同感和凝聚力。其次,城市文化影响力具有多元性,即城市中存在着多种不同的文化元素、文化传统、文化习俗、文化活动等,这些文化元素相互交融、相互影响,形成了城市独特且多元的文化景观和文化氛围,在不同向度体现着城市文化的影响力。这一多元性不仅可以促进城市的文化交流和文化融合,也可以增强城市社会和文化的稳定性和凝聚力。再次,城市文化影响力具有创新性,即城市中不同的文化元素、文化传统、文化习俗、文化活动等之间相互融合、相互创新,形成新的文化形式、文化产品、文化产业等的能力,是城市文化影响力再生产的重要条件。观之国际城市的当代发展,无一不通过文化创意产业的发展为城市文化影响力增添新的活力,不仅致力于促进城市经济和文化的发展,也为城市国际竞争力和影响力的提升夯实了基础。

## (三)城市文化影响力的四重表征

作为一种抽象的力,对城市文化影响力的感知需要从文化资源、文化场域、文化符号和文化意象四重具象表征中切入,通过“资源—场域—符号—意象”的表征循环,充分把握城市文化影响力与历史文化、当代文化和城市特质的结构关联,实现城市文化价值的符号表征和影响扩散。

一是以文化资源作为城市文化影响力的直观化表征。城市文化资源是指城市中具有文化价值、历史价值、艺术价值、社会价值等的各种文化资源,包括但不限于文化遗产、文化景观、文化场馆、文化活动、文化产业等。这些文化资源是城市文化的重要

组成部分,不仅是城市文化的重要财富和资源,也为受众可感可知可触碰。丰富的城市文化资源可以为城市的经济、社会、文化等方面带来巨大的价值和影响,也可以吸引更多的游客和人才,提高城市的知名度和美誉度。二是以文化符号作为城市文化影响力的生动化表征。人是符号的动物。人们借助于符号,使思想得以表达、文化得以传播、文明得以传承<sup>⑧</sup>。城市文化符号是通过时间洗礼和沉淀后,代表城市个性的某些载体。城市文化符号及其象征意义成为城市文化影响力的核心要素。尤其是随着互联网的发展与短视频的兴起,独具特色的城市文化符号已经成为传播城市形象、增强城市文化影响力和感召力的重要途径。观之国内城市,北京的长城、冰糖葫芦、京剧等;上海的小笼包、南京路、西式建筑群与摩天高楼交织的建筑艺术;成都的大熊猫、杜甫草堂、火锅等均构成城市文化影响力传播的生动且鲜活的文化符号,成为推动城市“破圈”的重要载体。三是以文化场景作为城市文化影响力的情境化表征。文化场景是为人们提供文化体验和娱乐活动的空间,这些场所能够满足人们对于文化、艺术和娱乐的需求,是当代都市文化生活的重要空间。城市文化场景通过特定文化情境空间的构造,有助于激发不同群体的创造力和想象力,促进交流和了解,推动城市的发展。上海音乐厅、上海大剧院、上海当代艺术博物馆型塑了现代化的城市风貌和独特的文化氛围;成都的川美美术馆、宽窄巷子、成都IFS可以让人感受到独特的川西文化和美食文化;南京的南京博物院、江苏大剧院体现了“十朝都会”的深厚历史与当代文化的交融。这些情境化的文化场景为城市文化影响力的形塑与传播提供了场所支撑。四是以文化意象作为城市文化影响力的整体化表征。城市文化意象是指城市在人们心中留下的文化印象和形象,是城市文化整体性、综合性的象征和代表。不同的城市因历史禀赋、发展定位的不同而呈现出不同的文化意象,体现了城市的个性与特色。北京具有悠久的历史和文化底蕴,被誉为“中华文化的重要发源地”,城市意象以古老、庄重、典雅为主,代表着中国传统文化的精髓;巴黎被誉为“浪漫之都”,以浪漫、艺术、文化为特色,代表着法国的文化底蕴和艺

术气息;东京具有浓厚的日本文化氛围,以传统、精致、高科技为特色,代表着日本的传统文化和现代科技的结合。这些城市文化所具有的“可意象性”是城市文化影响力的高度抽象表征,代表了受众与城市文化环境双向作用的结果。

## 二、城市文化影响力的向度要素

城市文化影响力是一个整体性概念,其形成是一个动态过程,由价值吸引力、场域感知力、传播辐射力、产业支持力、人才创造力等构成。其中,文化价值是内核、场域感知是根本、文化传播是关键、产业支撑是源泉、文化人才是核心,五者互为支撑,构成了城市文化影响力的向度要素系统。

### (一)价值吸引力

城市文化价值吸引力凝结着全体人民共同的价值追求,是城市文化影响力提升的基础。就其构成而言,包括了城市文化资源与城市精神等。城市文化资源是城市文明进程的重要标识,是城市价值吸引力厚度的体现,有助于增强城市的文化认同感和社会凝聚力。习近平总书记指出,“一个城市的历史遗迹、文化古迹、人文底蕴,是城市生命的一部分。”<sup>⑨</sup>“要积极推进文物保护利用和文化遗产保护传承,挖掘文物和文化遗产的多重价值,传播更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品。”<sup>⑩</sup>在新时代,保护好、传承好、弘扬好文化遗产,以文化遗产推动文明对话,促进交流互鉴、推进城市可持续发展;以遗产保护深化公众参与、实现文化价值的社会共享,<sup>⑪</sup>是提升城市影响力的重要路径。城市精神彰显了一个区域的特色风貌,反映了城市的历史文化、建筑风格、形态格局、文明程度、价值取向、思想情操与精神风貌<sup>⑫</sup>,展现了城市的精神风貌与追求,是城市价值吸引力高度的体现。习近平总书记指出:“一个民族需要有民族精神,一个城市同样需要有城市精神……要结合自己的历史传承、区域文化、时代要求,打造自己的城市精神,对外树立形象,对内凝聚人心。”可见,城市精神是城市文化价值吸引力的重要因素。提炼、传承城市精神,通过城市精神推动城市个体、群体与组织的行为规范、行为方式等向更好的方向发展,塑造城市文化品牌,营造良好的城市氛围,给公众留下美好的印象,有利于城市产生巨大的价值吸引力。

## (二)场域感知力

城市文化场域感知力是指城市文化场域在空间、时间、历史、文化、社会等方面的可感知性、可体验性。“在地性”“现场性”是城市文化感知力的重要衡量维度,城市文化场域感知力包含了以“在地实践”<sup>③</sup>为内容的活动空间、以“在地体验”为特色的物理空间、以“在地感知”为体验的艺术空间,他们通过文化活动、文化设施建设、文艺精品创作等来提升城市文化场域的“被能见度”“被感知度”“被品味度”,满足了人民精神生活的新期待。城市文化场域是指开展各类文化体育艺术活动的场域。通过举办的国际性文体活动、国家和省级重大文化品牌活动、各种类型的文化惠民活动等,他们融入市民生活,满足了群众的文化需求。城市文化物理空间场域是指城市中具有文化特色和文化内涵的场所,如历史建筑、文化遗址、博物馆、艺术中心、公园、广场等,他们不仅是城市文化的载体,也是城市文化的重要组成部分。通过对文博场馆等物理空间的场域感知,人们可以更好地理解和欣赏城市文化,增强对城市文化的认同感和归属感。城市文化艺术空间场域是城市文化艺术创作作品与受众交流互动生成的艺术氛围。在特定的生产关系与生产力背景下,城市通过文化艺术精品创作,以及博物馆、美术馆的艺术展览,剧院、音乐厅的演出等,完成艺术与社会政治经济的同源关联,<sup>④</sup>在多元化的跨文化交流中丰富了自身,在文化交流图景中激活了城市文化生态,提升了城市文化内涵,扩大了城市文化影响力。

## (三)传播辐射力

城市文化传播辐射力是指城市文化从一个节点向多个节点传播的能力,是城市文化在受众心理、思想、情感和行为等方面产生作用的能力。城市文化传播辐射力包含了城市形象推介、对外文化交流、媒体传播等,是城市文化辐射广度的体现。城市形象是“人们通过某种介质和传播渠道而形成的对城市的主观印象”<sup>⑤</sup>,是公众对城市的总体评价,是实现城市文化资本增值的关键要素。城市形象由精神形象、行为形象与视觉表象三个层次组成<sup>⑥</sup>,塑造与传播城市形象,应扎根于城市日常生活,用好可感可知的“寻常”文化元素,<sup>⑦</sup>发掘、提取辨识度高的城市文

化符号,建构城市文化意象。对外文化交流是提升城市文化传播辐射力的重要路径,是推动多层次文化对话的重要载体。习近平总书记指出:“只有同其他文明交流互鉴、取长补短,才能保持旺盛生命活力。”深化对外文化交流,应发挥政府、企业、社会组织、个体等多个维度的力量,推进与联合国教科文组织、创意城市网络、友好城市、“一带一路”城市、奥运城市联盟等交流合作,通过舞台艺术、图书出版、文化贸易等多种形式实现“走出去”与“引进来”的双向奔赴,建构社会化大外交格局,提升城市国际化水平。媒体传播是讲好城市故事、提升城市传播辐射力的重要手段。借助全媒体的力量加强国际传播能力,建构全媒体矩阵,建立城市境外社交媒体平台,加强与境外知名媒体、华文媒体互动交流与合作,运用好新媒体讲好城市故事,是提升城市“圈粉”能力、增强城市国际传播亲和力和实效性的关键。

## (四)产业支持力

文化产业支持力是城市文化影响力的活力源泉,是城市文化生产力水平的具体体现,是外界受众与城市文化产生关联的重要桥梁之一。文化产业支持力包含了政策、市场、技术等不同方面的支持,对提升文化产业的创新力和竞争力、促进文化产业的稳健发展、提升城市影响力具有重要作用。文化产业政策支持力是推进城市文化高质量发展的重要保障。现代化文化产业体系是城市文化高质量发展的必然要求,也是城市能级的基础支撑。政府通过制定相关政策、制度、发展规划,建立部门协调沟通机制,形成文化产业政策支持力,为文化市场主体吸纳人才、掌握国际国内市场信息、引导社会各层次创新<sup>⑧</sup>等夯实了基础,有利于提高城市文化创业标识度、培育城市文化企业创新能力。文化产业市场支持力是现代文化产业发展的关键,是文化市场竞争力的必要因素,在一定程度上体现了城市在全国或全球范围内的影响力。一个富有活力和独特文化氛围的城市,会吸引更多的文化企业、创意人才和消费者,从而增强其在文化领域的影响力。相应地,一个城市的文化市场支持力也会使其文化产业更加成熟,提高文化品牌影响力,进而提升城市影响力。文化产业技术支持力是一个城市在文化产业发展、创

新和传播的技术支持能力。随着科技的发展以及数字化、信息化、智能化的浪潮涌动,文化产业技术支持力越来越重要,主要包含了提升文化产品和服务创新力的数字化技术支持、提升文化产品和服务体验感的智能化技术支持、提升文化产业发展与服务便捷度的网络技术支持,为城市文化产业注入了活力和能量,提升了城市文化影响力。

#### (五)人才创造力

文化人才是城市发展不可缺少的一部分,文化人才创造力是产业可持续发展的关键要素之一,是推动文化创新和文化事业产业高质量发展的重要因素,是城市文化影响力持续发展的不竭源泉,对整个城市文化生态系统的发展至关重要。文化人才创造力包含了创意生产水平、教育培训水平、行业影响水平等,较高的人才创造力以其鲜明的文化人才标识度、高效的人才示范效应,提升城市文化影响力。创意生产水平是衡量一个城市文化人才创造力、创新力的重要指标。文化人才以高水平的内容制作能力、产品研发能力生产具有创新性、原创性和时代性的文化产品,实现了文化创意向现实生产力的转化。良好的文化人才创意生态,反映了城市的气质,展现了城市的文化竞争力,夯实了城市吸引全球性文化创造人才的基础,是城市形象与城市影响力的重要体现。教育培训水平是衡量一个城市在教育发展过程中所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源能力的重要指标,反映了一个城市的创新能力和可持续发展能力,影响着城市的精神内涵与吸引力。文化人才因高水平的教育培训而掌握更加广泛、更加深入的知识和技能,城市因高水平的教育培训增强了创新变革发展能力。行业影响水平是衡量城市在文化发展中的社会影响力、话语权力的重要指标。文化行业影响水平主要通过高端文化人才的引领力、产业发展的行业带动力、产业创意的知名度等来彰显。较高的文化行业影响水平意味着占领行业发展的制高点、成为行业发展的风向标、拥有行业发展的话语权,能够为城市争取更多的资源和机会,提高城市地位和影响力。

### 三、城市文化影响力建构的基本原则

伴随我国城镇化进入“下半场”,对城市发展水

平和实力的衡量已经跳脱了单一的经济维度,而愈发地具有文化的意涵。在文化构成城市灵魂的时代语境下,城市文化影响力不仅来源于城市传统文脉与当代文化的有机拼贴,也构成城市外在形象与内在精神的融合统一。城市文化影响力的建构必须遵循系统性、协同性、特色性、发展性和交往性的原则,才能体现城市文化影响力的内在张力与作用机理。

#### (一)系统性原则

文化是一个多层面、多方位、多内容交织在一起的复合体<sup>⑧</sup>,孤立的、不连贯的单一文化要素的堆砌并不能代表文化的整体。从这一理解出发,城市文化本质上表现为一个系统性概念:城市文化既包括城市地理风貌、文化景观等物质文化,也有表现在城市形象、行为规范、管理规章等方面的行为文化,更涵盖内化于居民心中的精神风尚、价值观念、道德理念等观念文化<sup>⑨</sup>;不同层面的文化要素在系统的影响和作用下产生出聚合效应,形塑了层次丰富、有机联系的城市文化。由此,城市文化影响力建构的系统性原则是关于城市文化影响力系统构成和运作特征的描述和规律总结,即需要在认识到城市文化影响力各组成部分之间的内在有机联系的基础上,系统构建城市文化影响力的整体意义。要立足于各要素的有机整合筑牢城市文化影响力建构之基。价值吸引力、场域感知力、传播辐射力、产业支持力、人才创造力等各向度要素有机统一于城市文化影响力的系统构建之中,各向度要素之间存在着相生关系,如:价值吸引力作为一种深层次的底蕴支撑着城市文化魅力的彰显,它既有助于城市吸引人才,凝聚人才创造力;反过来,基于城市认同的人才凝聚又能进一步提升城市的价值吸引力。必须在考虑到各要素相互关系的基础上,促进城市文化影响力的动态平衡构建。要立足于各要素的双向互哺拓展城市文化影响力的构建之脉。如:在文旅融合的时代背景下,城市的文化引力和旅游引力之间存在着互渗互促关系。这意味着,各要素融合所形塑的系统性带动效应将为城市文化影响力的构建提供持续动能,构成城市文化影响力实现结构与组织创新的重要支撑。

#### (二)协同性原则

基于马克思主义的整体性社会结构观,社会协

同理论进一步提出通过社会各方面的协同作用,能够实现社会结构和功能的有序,实现社会整体的全面进步。<sup>④</sup>作为马克思理论本土化的成果,我国“五位一体”的系统布局强调了经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设共五个方面中国特色社会主义事业各方面的协同发展,厘清了社会发展、文化发展、人的发展和自然发展之间的内在联系,是唯物辩证法发展观的具体体现。在这一理论观照下,文化建设必须与经济建设、政治建设、社会建设、生态文明建设形成谐振式发展,才能实现文化建设效能的最大化。作为文化建设的重要内容,城市文化影响力的建构需放置在城市经济、政治、文化、社会、生态文明的协同发展下进行考量。要认识到城市文化影响力对经济的渗透作用,通过城市文化影响力的建构使经济获得新的发展形态和动力,为城市集聚更多的人流、物流、资金流和信息流;要发挥城市文化影响力在传递城市民主理念、塑造良好政府形象上的作用,以城市民主文化的影响力构建为增进地方认同感提供精神支撑;要明确文化与社会是人类活动彼此依存、互为一体的两个方面,将城市文化影响力构建的触角深入至社会治理精细化水平与美誉度的提升之中,整合和消除社会发展中的多元板块结构;要探索与生态文明建设相适应的城市文化影响力提升路径,更多地从生态文明的角度思考城市文化影响力的建构导向与价值模式,将城市生态文化自信、居民生态文化价值观纳入城市文化影响力建构的整体视域之中。

### (三)特色性原则

全球化所形塑的“去边界化(de-bordering)”效应在相当程度上促进甚至形成了文化的同质化(Cultural Homogenization)<sup>⑤</sup>,城市文化特色危机已成为一个普遍性的世界问题。从海德格尔的“栖居场所”到舒尔茨“场所精神”,从段义孚的“地方感”到欧登博格的“第三场所”<sup>⑥</sup>,无不揭示出城市文化的特色性在形塑居民情感共鸣和身份认同、构筑城市文化竞争策略中的巨大作用。在我国,城市文化的特色性以及与之相关的认同性构建已成为新型城镇化建设的一个重要议题,指涉了凸显地方特色文化、丰富人的精神世界的理论意蕴与实践关怀。对于城市文化影响

力的建构而言,亦要坚守特色性的原则,即在全球化背景下以城市文化个性化解居民的文化认同感危机,塑造城市面向国际社会竞合的特色能力。要基于特色文化资源构建城市文化影响力,有效将城市特有的人文景观、历史遗迹、文化遗产、形象要素等转化为可感知、可阅读、可意象、可增值的城市文化资本,直接面向受众群体推动认知共鸣的产生,实现文化影响的最大化。要依托地域文化元素持续深化打造城市文化IP,借助新手段、新科技以优质的文化产品、项目、场景等推动城市文化IP形成成势,在创造城市文化吸引力、提升城市“流量”与“留量”中发挥带动性作用。要培育和塑造独有的城市精神,推动其成为一种联系城市全体居民的共同文化纽带,为城市文化影响力的向外传播、向外辐射提供深厚而强大的内在支撑。

### (四)发展性原则

“文化是民族生存和发展的重要力量。人类社会每一次跃进,人类文明每一次升华,无不伴随着文化的历史性进步。”<sup>⑦</sup>文化作为宝贵的思想库和智慧源,并不是一种静态的历史存在,而是不断与时代发展相融相生的动态过程。<sup>⑧</sup>从这一认知出发,城市文化不仅是历史的积淀,也是时代的创造,是一定时期的人们作为实践主体在特定的城市时空条件下创造出来的产物。因此,城市文化影响力既植根于一座城市的历史文脉之中,又在城市的当代文化实践中不断被创造、不断再生产,更对城市的未来发展走向具有一定的影响。城市文化影响力的构建必须放置于变化发展的时空环境之下,有选择地对传统文化影响力要素进行调适和创新、对新形成的文化影响力要素进行采借和整合。要面向历史,依托城市文化基因的表达与再生构建城市文化影响力。在保留城市文化基因原真性的基础上,将文化基因移植于公共服务、群文活动、文博会展、都市景观等领域,将富有永恒魅力、具有当代价值的文化基因广泛推广开来,为城市文化影响力提供丰富的载体支撑。要面向当下,为城市文化影响力的构建提供时代方位感。城市文化影响力的构建要与“新时代”的实践需求相契合,在与时俱进的历史进程中不断推动城市文化影响力要素的迭代与更新。要面向未来,注重

数字技术、人工智能等高科技对城市文化影响力构建的影响。未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中指出,人类正在进入信息文明的时代。数字技术颠覆了传统知识生产、传播与应用的模式,也必然对城市文化影响力的建构模式与路径产生影响。应以数字化思维看待城市文化影响力,探索一条跨时空、跨场景下的城市文化影响力建构之路。

#### (五)交往性原则

关于文化交往的论述是马克思恩格斯的一个重要思想:不同的文化成果互相碰撞、融合、共享,各文化主体的文明成果成为了世界共同的财富,推动着人类文明的发展。<sup>⑤</sup>城市文化影响力作为一种改变和提升被影响者价值观念认同的能力和力量,本质上是在丰富多元的文化交往实践过程中形成的。文化交往不仅能够通过汲取外来文化养分促进一个城市文化的更迭与繁荣,更能通过外向的互动与交流搭建不同城市文化之间的融合平台,推动城市文化在更大范围内“走出去”“走进来”,产生无形而持久的城市文化影响力。因此,需要从文化交往性的原则来审视城市文化影响力的构建。要将文化交往的目标导向作为城市文化影响力构建的价值判定。文化交往的过程往往也是文化价值评价的过程,其目标指向文化认同的确立。城市文化影响力的建构应强调对于城市文化特质进行具有普适性的价值观提炼,面向外界传递起源于特定城市又能被更大范围所认可的城市精神与价值。要将文化交往的立体格局作为城市文化影响力构建的主体支撑。文化交往需要发挥好官方与非官方两大主体的作用,形成公众参与、公共外交背景下的立体化格局。<sup>⑥</sup>这两大主体亦构成城市文化影响力建构的实践主体,只有形成宣传化交往、生活化交往的齐头并进,才能推动城市文化影响力的具象表达更具效力与活力。要将文化交往的双向互动作为城市文化影响力构建的前提条件。城市既是本土文化的传播者,也是外来文化的接受者。<sup>⑦</sup>既要通过主动传播呈现自身文化特质,也要以更为包容的城市心态主动地学习、借鉴、吸收外来有益文化,立足于城市的具体情境进行筛选与加工,为城市影响力的生长提供良好环境。

#### 四、提升城市文化影响力的实践路径

文化影响力的扩大有助于推动城市高质量发

展。在中国式现代化征程中,应通过聚合资源挖掘、聚焦品牌塑造、聚力文化创新、聚心对话交流、聚集媒体传播等多维度实践,实现城市文化影响力的提升。

#### (一)聚合资源挖掘

在城市未来的发展中,文化的资源性、差异性特征日益凸显,能否充分挖掘自身资源文化特色是城市实现跨越发展的一个重要突破口。挖掘整合城市文化资源,需要发挥政府主导与监督作用、文化企业的创新作用,焕发文化资源新的活力,实现资源的保护利用与群众美好生活需求的精准对接,提升文化资源在城市文化影响力中的贡献度。一是构建城市文化资源数据库。从城市的历史文化、人文景观、文化机构、文化活动等维度收集、整理和管理城市的文化资源信息,建立城市文化数据库,为更好地整合和管理城市文化资源夯实基础。二是建设城市文化公共服务平台。以被誉为“全国首个数字文化城市整体解决方案”的南京文都数字平台为基础,将其建成立足南京、向上联通中华文化数据库、向下联动区街文化服务的文化公共服务平台,增强服务平台实体化扎根、网络化连接、数字化体验“三合一”水平。三是打造城市的文化IP。将城市文化资源与旅游业相结合、文化资源与文化创意相结合,通过政策引导和资金扶持,鼓励和支持城市文化产业的发展,培育和集聚文化企业 and 文化人才,实现文化资源的符号化转身,形成城市独有的文化IP,讲好城市独特的历史与文化故事,增强城市文化资源传承发展的可持续性。

#### (二)聚焦品牌塑造

城市品牌与文化资源有紧密的关系,体现了城市的文化特色,是城市文化影响力的重要体现。城市文化品牌的打造与提升是扩大城市影响力的必要条件,对于推动一个城市的文化生态、投资吸引、旅游促进、竞争力增强等方面的综合发展有着重要作用。<sup>⑧</sup>一是进行城市文化品牌准确定位。明确品牌的核心价值和主题,突出城市的独特文化氛围和特色,使品牌具有可辨识性和感染力,推动文化品牌的多元化和良性发展。二是打造一批文化品牌。将“文化性”贯穿城市品牌建设始终,打造既有本土文化特色,又兼具全球文明认同度的遗产品牌;在世界级文化旅游品牌为龙头的基础上,加强一系列演艺

品牌、节庆品牌、文创品牌、研学品牌等的统筹配合,做足世界级文化品牌内涵,并将其打造成为基于文化遗产的文化产品体系供给侧改革标杆。三是加强文化品牌推广和营销。运用推出各类宣传资料、举办文化活动、开展营销促销等手段,提高品牌知名度和美誉度。与其他城市、国家和地区进行深度交流和合作,借鉴他们的文化品牌的成功经验,促进多方面的合作交流与互惠共赢,提高城市文化品牌的可持续性和发展性,以创造更好的文化发展质量和环境。

### (三)聚力文化创新

时代在发展,城市文化需要继承和创新。每一座城市都有独具特色的文化底蕴,能够让传统文化焕发生命力的唯一方式就是对文化进行创新。创新需要明确方向,注重方法。一是形成文化创新支持体系。政府和企业要切实支持文化活动和文化产业的发展,为文化工作者提供更多的扶持和帮助,为文化创新提供良好的舞台和环境。同时要通过多元化的文化创意活动,推动文化创新和提高文化创造力。二是加强产学研结合。鼓励文艺创作与市场需求紧密结合,促进文化产业的转型升级,加强文化产业的现代化技术创新,提高文化创造力。三是营造创新的文化氛围,让文化工作者有更多的自由度和创造空间,鼓励思维和创意的流动和碰撞,激发文化创造的潜能,促进创造力的释放。不断扩大文化教育的覆盖面,为成年人和青少年提供更多优质的艺术和文化教育,推广艺术和文化知识。四是创新文化行业发展模式。推动城市文化产业的创新发展模式,包括建立文化创意产业园区、举办文化创意大赛、发挥文化创意机构的功能等方面,提高文化产业的创新和竞争力。

### (四)聚心对话定位

文化交流可促进不同文化之间的相互理解、尊重和欣赏,从而达到增进民族团结、世界和平与发展的目的。当今城市间的竞争与合作关系对城市发展既是机遇又是挑战。加强城市之间的文化对话和交流,有利于提高城市文化氛围、文化活力与吸引力,提升城市文化的国际化标识度。一是加强城市间协作互助。成立城市联盟,形成城市带一体化发展模式,把文化的对外交流与合作推向新高度。搭建国际交流平台,创新城市之间文化对话的方法。组织

开展具有国际影响力的文化交流活动,如文化主题论坛、文化艺术节、文化展览、文化演出等多样化的文化活动,打造世界顶级文化交流盛会,推动非遗文化、文化遗产等对外交流合作,全面提升城市文化节的品质和影响力。二是提高对外文化交流互鉴效能。加强友好城市之间的文化交流,与友好城市开展各种项目合作。通过联合推广文化项目,如城市文学、音乐、电影、绘画等领域的文化产业发展,来促进城市之间的文化对话和交流。三是加强民间对话交流。引导和鼓励留学生、出境游客、华人华侨积极参与海外所在地的文化活动和公共事务;引导各类学术、人文艺术团体、民间资本和民间文化进行对话,促进各地文化融合和发展。

### (五)聚集媒体传播

加强全媒体传播体系建设,以系统协同构筑全媒体传播生态体系,是提升城市影响力的重要路径。城市文化辐射力的大小是城市文化影响力强弱的重要标志,而文化传播是其中一个重要载体,可使一个城市的知名度和美誉度得到双重提升。挖掘城市文化内涵,扩大城市对外宣传,在一定程度上已成为推动城市向前发展的助推器。<sup>①</sup>一是优化传播方式。全媒体传播体系是一个有机系统,需要用整体思维、协同思想贯穿这一工程。不断拓宽传播渠道,实现立体化、多向化、深度化的传播。<sup>②</sup>二是深化媒体传播效能。加强与高层次资源力量 and 平台协作,发挥好自媒体传播效度,通过在媒体上展示本地文化,介绍本地文化历史和传统,增加城市文化在各种社交媒体平台上的曝光率,使更多人了解及关注城市。三是提升活动传播效能。政府和商业机构可以组织举办文化节庆活动,开展丰富多彩的文化活动,如音乐会、文艺比赛等,通过现场体验、社交媒体等平台传播城市文化。利用文化演出、文化旅游等方式来宣传城市文化底蕴和城市形象,增强文化传播的实效性。

#### 注释:

①④吴俊忠:《城市文化学初探》,《深圳大学学报》1989年第2期。

②张鸿雁:《城市形象与“城市文化资本论”——从经营城市、行销城市到“城市文化资本运作”》,《南京社会科学》2003

年第1期。

③梁漱溟:《中国文化要义》,上海人民出版社2018年版,第38页。

⑤向德平:《城市社会学》,武汉大学出版社2002年版,第182页。

⑥杜瑜:《中国传统城市文化论》,中国社会科学出版社2014年版,绪论第2、3页。

⑦魏海香:《中华文化国际影响力的提升及其实践困境》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2023年第42卷。

⑧蒙蒙飞:《文化符号在中国国家形象建构中的有效运用》,《社会科学论坛》2014年第6期。

⑨张毅、袁新文、张贺、王珏:《保护好中华民族精神生生不息的根脉——习近平总书记关于加强历史文化遗产保护重要论述综述》,《人民日报》2022年3月20日。

⑩习近平:《把中国文明历史研究引向深入 增强历史自觉坚定文化自信》,《求是》2022年第14期。

⑪《保护好、传承好、利用好世界文化遗产 推动人类文明赓续和社会可持续发展》, [http://www.ncha.gov.cn/art/2022/11/22/art\\_722\\_178357.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2022/11/22/art_722_178357.html)。

⑫肖红缨:《试论城市精神》,《江汉论坛》2004年第8期。

⑬张意:《城市参与式艺术的“在地实践”与“场域感知”》,《广州大学学报(社会科学版)》2021年第5期。

⑭张慧喆:《通向艺术场域史:一种开放而中立的艺术史书写》,《文艺理论研究》2014年第4期。

⑮刘易斯·芒福德:《城市发展史:起源、演变和前景》,宋俊岭、倪文彦译,中国建筑工业出版社2005年版,第35页。

⑯何国平:《城市形象传播:框架与策略》,《现代传播》2010年第8期。

⑰杨卫娜、单学刚、廖芮、史凯迪:《中国城市国际形象传播影响力研究报告(2020)》,《国家形象:中国国家形象传播报告(2020—2021)》,社会科学文献出版社2021年版,第118—141页。

⑱刘爱君:《城市群协同创新体系研究》,武汉大学出版社2019年版,第77页。

⑲于珍彦、武杰:《文化构成和文化遗产的系统研究》,《系统科学学报》2007年第1期。

⑳罗纪宁、侯青:《城市文化系统结构与城市文化品牌定位》,《城市观察》2015年第6期。

㉑王明安:《论马克思主义创始人奠定了社会协同学的理论基础》,《系统科学学报》2014年第3期。

㉒张经武:《民族地区中心城市文化特色趋弱问题研究》,《青海社会科学》2022年第1期。

㉓陆邵明:《场所叙事及其对于城市文化特色与认同性建构探索》,《人文地理》2013年第3期。

㉔习近平2014年10月15日在文艺工作座谈会上的讲话。

㉕陈乙华、曹劲松:《优秀传统文化时代创生的机理与路径》,《南京社会科学》2021年第10期。

㉖宿程晴、史春林:《马克思恩格斯文化交往思想探论》,《理论学刊》2020年第12期。

㉗曹劲松:《城市形象传播的基本原则》,《现代传播》2012年第12期。

㉘陈乙华、曹劲松:《文化赋能城市的内在机理与实践路径》,《南京社会科学》2020年第8期。

㉙吴祝军:《以吴江为例浅谈城市文化品牌的打造》,《大众文艺》2017年第8期。

㉚㉛韩世宏:《彰显城市文化内涵提升对外传播影响力》,《新闻传播》2022年第12期。

## The Construction Logic and Practical Path of Urban Cultural Influence

Pan Guping He Miao

**Abstract:** The academic community lacks a systematic theoretical grasp of the influence of urban culture at present. A systematic analysis of its connotation, dimensional elements, construction logic, and practical path can to some extent make up for this deficiency. The influence of urban culture is rooted in historical resources, cultural endowments, and contemporary creativity, manifested in the abilities of value attraction, field perception, propagating radiation, industrial support, and talent creativity. The construction of the influence of urban culture must follow the principles of systematicity, synergy, uniqueness, development, and interaction, reflecting the internal tension and mechanism of urban cultural influence. By paths of aggregating resources, focusing on brand building, building a cohesive innovation system, focusing on dialogue and positioning, and integrating communication channels, the urban cultural influence can be effectively enhanced.

**Key words:** urban cultural influence; construction logic; practical path