

# “一带一路”背景下城市文化传承与国际化

■郭月琴

城市文化传承、发展和国际化与城市自身的发展是每个城市都会面临的重大问题,而“一带一路”为城市文化传承与国际化带来了新挑战与新机遇。一座城市的特色文化是该城市发展的水之源泉、木之根基,是城市的“软实力”,城市文化决定了城市发展的高度,可以促进城市的可持续发展。以青岛市为例,城市应汲取法国波尔多葡萄酒文化旅游的经验,挖掘城市资源,突出青岛国际啤酒节的城市特色,实现城市最优规划,并最大程度地保留城市珍贵的记忆。在城市国际化方面需要构建专业化的传播队伍,进行多模态国际传播,实现“请进来”与“走出去”相结合的交流路径。

[关键词] 一带一路;城市文化;传承之道;国际化路径

[中图分类号] G115 [文献标识码] A [文章编号] 1004-518X(2016)12-0234-06

郭月琴,中国石油大学(华东)文学院教授。(山东青岛 266580)

从古至今,文化传承和国际化与城市自身的发展是每个城市都会面临的重大命题。这个重要命题主要有三种表现:一是对积累了千百年历史的老城区在进行改造与提升城市功能的同时,如何传承和发展自己独特的城市文化;<sup>[1]</sup>二是新开发的城市新区在林立高楼的建设过程中如何传承城市文化,从而避免与老城区貌合神离;三是在“一带一路”引发的新一轮开放的大环境下,城市的发展规划如何在保持其原有个性的同时又能国际化传播,从而使城市得到可持续发展。

当今世界正发生复杂深刻的变化,国际金融危机深层次影响继续显现,世界经济依旧疲软,发展动力仍旧不足,各国面临着严峻的发展问题。在此背景下,中国提出共建“一带一路”以顺应世界多极化、经济全球化、文化多样化、社

会信息化的潮流,秉持开放的区域合作精神,促进各个国家间的平等合作与交流,是世界经济复苏的新动力。“一带一路”横贯亚欧非大陆,涉及沿线60多个国家与地区,该战略构想的提出,将沿线国家或地区紧密连接在一起,为沿线国家、地区的共同发展与合作提供了重要平台,它推进了我国新一轮对外开放和沿线国家的共同发展。与此同时,“一带一路”重大战略带动的不仅是沿线城市、地区、国家的经济大发展、大繁荣,更会推动彼此间的文化的深入交流。在此背景下,如何做好城市文化传承并推进国际化显得尤为重要。

## 一、城市文化传承与国际化之由

纵观世界,每座城市在其发展历程中都形成了自己独特的“符号”,这些城市“符号”成为

一种城市象征,既是人类共同的文化瑰宝,也是城市亮眼的“名片”,并构成了城市的“文化资本”。城市文化遗产、发展与国际化看似矛盾与对立,实则可以通过一系列途径将其统一到城市的发展之中。

首先,城市文化决定城市发展的高度,城市文化遗产与国际化成为城市发展的重要环节。城市是我们赖以生存的家园,是人类物质财富的集中地,更是人类精神文化的创新地和人类文化的一个大容器。<sup>[2](P3)</sup>城市历史学家芒福德认为:“在城市发展的大部分历史阶段中,它作为容器的功能都较其作为磁体的功能更重要;因为城市主要地还是一个贮藏库、一个保管者和积攒者,<sup>[3](P104)</sup>而该“容器”则在长期发展历程中积攒了大量的文化资本。这些文化资本构成了城市发展的“动力因”。反过来,“城市通过它集中的物质和文化力量,加速了人类交往的速度,并将它的产品变成可以储存和复制的形式。”<sup>[3](P580)</sup>城市由两部分组成,即“城”与“市”。“城”即人口密集的地方;“市”即集市,是集中买卖货物的固定场所。城最原始的雏形是人们为了抵御凶猛动物的攻击,或者为了最基本的生存,三五人聚在一起。之后,聚在一起的人越来越多,便形成了部落。然而,随着部落的壮大和人的需求的增加,就产生了商品交换,即“市”。城市的出现与发展标志着人类文明的进步,而人类文明的进步又意味着文化的发展。文化,是人类精神文明的保障和导向,它存在于物质中,又超越物质。城市与文化的关系是共生的、不可分离的。在城市发展的过程中,文化逐步渗入城市的各个领域,表现在建筑、环境、市民素质和民俗习惯等各个方面。文化与城市相互交融,并且成为一座城市的个性与可进行身份识别的名片。

其次,文化有强势与弱势之分,它们在相互交融的过程中具有盛衰兴亡的特点。一座城市的特色文化是该城市发展的水之源泉、木之根基,是城市的“软实力”。城市文化特色的缺失会直接影响城市的竞争力。在“一带一路”新一轮

开放环境下,各个城市文化势必会相互交融,如果自己的城市文化处于弱势状态,则该城市很快会被“同化”,进而在世界舞台上处于被动地位。因此,城市文化遗产、发展与国际化担任了城市发展的重要任务。

最后,城市文化遗产和国际化可以促进城市的可持续发展。除了城市与文化之间存在复杂关系外,文化与资本也存在互动关系。资本,在经济意义上讲是指用于生产的要素,是一种金融财富,就其广泛意义讲,是人类创造物质和精神财富的各种社会经济资源的总称。布迪厄提出资本有三种基本类型:经济资本、社会资本、文化资本。其中的文化资本又包含三个层面的含义:一是具体化的状态,是我们通常说的文化能力。例如出身于书香世家的人,受其家庭环境的影响而内化的学识与修养;二是以客观化状态存在,例如文化资本转变为“字典、图片”等,这称之为文化产品;最后一种是以体制化的形式存在,被称之为文化制度。文化之所以能够转化为资本,主要有两个原因。一是文化本身就是一种稀缺资源,具有自然资源无法替代的“稀缺价值”。另一个原因是“文化总是以某种具体的形式存在并以某种方式能够在人类社会传承下来,具有一定的交换价值,而且最终以经济资本或社会资本的方式为持有者带来剩余价值。”<sup>[4]</sup>文化虽不能直接转变为金钱,但可以通过不同的方式产生利润,而这种利润更多的是以“社会名声”等形式表现出来。与文化资本化相对应的就是资本文化化。许德金认为,资本要想获得更大的利润,最好的办法就是依附于文化,与文化融为一体,通过文化的载体获得更大的新资本。因此,城市要想得到可持续发展,必须要依附于城市文化,通过城市文化的国际传播获得更大的经济资本。

## 二、波尔多葡萄酒城市文化遗产与国际化例证分析

欧洲的很多国家都把自己的城市文化做得“风生水起”。一提到葡萄酒,人们便会想到法国

波尔多；一提到啤酒，人们便会想到德国慕尼黑。这无疑是两国城市文化传承与国际传播的成功结果。

法国波尔多市通过葡萄酒旅游形成了特色的葡萄酒城市文化，使其闻名于世。Hall等人将葡萄酒旅游定义为：游客以品尝葡萄酒和体验葡萄酒产区为主要动机而访问参观与葡萄酒相关的酿酒厂、葡萄酒节和葡萄酒文化表演等一系列的活动。<sup>[5]</sup>在这一系列的活动过程中，波尔多的葡萄酒文化资本转变成了经济资本，极具特色的城市文化传承与国际化使其得到了永续发展。

首先，波尔多市很好地整合了多模态媒介，直观生动地将葡萄酒文化传播给受众，而非简单的通过广告等单一模态媒介进行宣传。葡萄酒旅游涵盖了从葡萄园参观土壤的处理、葡萄的生长、采摘、酿制到葡萄酒品鉴、美食搭配及其营销体验等一系列的过程。参观葡萄园可给游客视觉上的冲击，而且大片的葡萄园及其鲜嫩欲滴的葡萄，使游客们流连忘返。葡萄的采摘满足了游客触觉上的欲望，而葡萄酒的品鉴则要求品鉴者鉴赏酒的色泽；摇晃酒杯，探闻酒的气味；啜一小口，品鉴酒的香醇。这些活动是从味觉和嗅觉上将葡萄酒文化渗透到游客心中。

其次，红葡萄酒与肉类美食搭配，白葡萄酒与海鲜搭配的美食搭配讲解也将法国人浪漫精致的生活态度传递得淋漓尽致。游客还可享受葡萄酒的营销体验，在视觉、听觉等多模态媒介传播下感知城市特色文化与法国风情。

再次，波尔多市深入挖掘葡萄酒文化中蕴含的人文精神，引发国际受众的情感共鸣。这使得游客主动向朋友或身边的人宣传波尔多的葡萄酒文化和法国风情，使得本是受众的人群转变成传播者，扩大了传播主体的队伍。

最后，一些独立经营的小酒农也积极参与到城市文化传承与国际化进程中来。大多酒庄在乡下，可为游客提供别具法国特色的民宿；而

且酒农们会在庄园举办小型音乐晚会，并提供精心酿造的葡萄酒，辅以美味佳肴，从视觉、听觉、味觉等多角度让游客更好地理解葡萄酒文化的同时，也带动了法国的民俗文化、音乐文化、人文精神的传播。这种方式使波尔多市跳出了葡萄酒文化的束缚，从葡萄酒本体传播转向了更高层次和更广范围的城市品牌传播和城市文化国际化。

除了法国波尔多的葡萄酒文化的传承与国际化路径值得我们借鉴，德国慕尼黑的成功经验同样给予我们一些启示。德国啤酒节是世界上最大的啤酒节，其最大的特点就是每个德国人都是啤酒节的参与者，每个德国人都是啤酒文化的传播者。如同中国古代要求女性贤淑一样，在德国则要求女性学会酿造啤酒。德国各个啤酒厂每年夏季都会举行啤酒促销狂欢活动，而啤酒酿造业也为德国提供了众多就业岗位。在德国任何一个城市都可以看到各式各样的啤酒馆或者啤酒小屋。由此可见慕尼黑城市文化传承与国际化的成功之处。

### 三、我国城市文化传承之道

#### (一) 挖掘城市资源，突出城市特色

城市文化传承主体是人，只有当城市文化特色鲜明时才能获得传播主体的认同并使传播主体主动地传承与发展城市文化。以青岛为例，一方面青岛城市文化丰富，有啤酒文化、海洋文化、道教文化和茗文化等。另一方面，德日殖民统治给青岛刻下了屈辱的烙印，但外来的工业文明也为青岛带来了不同的异域文化。因此，多元文化的碰撞与交融也是其城市文化的一大特色。如何从众多文化资源中提取与整合极具特色的城市文化进行传承是当务之急。

我们要深入挖掘城市资源，抓住最具本市特色的文化进行传承，并以此为突破口，实施“以小见大”的战略。比如，青岛可以通过国际啤酒节，主打特色鲜明的“啤酒文化”，让广大市民参与到狂欢节中并主动传承与发展啤酒文化。

在倡导啤酒文化的同时,更要积极主动地传承青岛海洋文化和茗文化等更广义的城市文化,从而带动青岛的城市民俗文化、音乐文化、人文精神的传承与发展。这种方式跳出了啤酒文化的束缚,进而从啤酒本体传承转向了更高层次和更广范围的城市文化传承和城市品牌传播。另外,政府还应建立受众反馈机制,追踪和调查受众对城市文化的感知变化,从而更好地把握城市文化的特色,传承城市特色品牌文化。

## (二)城市发展不等于破旧立新

经济的迅猛发展使得越来越多的城市走向现代化、科技化。然而,现代化、科技化却不同于随处可见的擎天大厦。因此,笔者并不赞同“打破旧世界,建设新世界”的城市文化的做法。极尽每一寸土地来建造林立的高楼、绚丽的公园并不是“推陈出新”,而是挖空了城市的灵魂。那些历经岁月的建筑、那些天然形成的景观都承载着城市的记忆与积淀的文化。仍以青岛为例,青岛市内独具一格的时代建筑有很多,仅八大关就是一座建筑宝库,然而或许因为它们占据城市最繁华地带、占地面积过大或妨碍交通等理由被列入“重新规划”的行列,或许已经被推倒、被替代。殊不知我们损失的不仅仅是一栋栋老旧的建筑,而是城市文化的销声匿迹。当新的城市规划将这些记忆一一消除之后,青岛还剩下什么呢?一个“失忆”的城市如何在外国城市文化的冲击中幸存和立足,又谈何建立国际化大都市?纵观整个中国,青岛并非孤例。进入21世纪,很多城市都在重新进行城市规划,一些“妨碍”城市发展的古建筑都被推倒而为那些摩天大楼让路。然而,“城市文化是历史的积累和凝练。从文化景观到历史街区,从文物古迹到地方民居,从传统技能到社会习俗等,众多物质的与非物质的文化遗产,都是一座城市文化的载体,也是城市精神与城市形象的重要载体”<sup>[6]</sup>。

所以在进行城市规划时,政府一定要多方面考量,进行最优规划,从人力、物力和财力等方面给予支持,最大程度地保留这些珍贵的城

市记忆。首先对于老城区古旧建筑及危房进行处理时,要尽量在保持原有样貌的基础上进行修缮,保证市民和游客安全的同时,注意故居之“故”,保留原汁原味。对于要拆迁的危房和旧房,必须要经过专业人员进行考察与存档。对于城市新区,我们应考量其周边的人文气息,尽量使新建筑物与城市文化相吻合。其次,发展青岛特色博物馆,集中展示青岛的发展与变迁,让市民与游客体会并落实城市文化传承。最后,一座城市的人文精神是城市文化不可分离的部分,古旧建筑屋檐下平和的老人晒着暖阳的图景也是城市文化的重要元素。因此,古旧建筑里的居民最好不要迁出或移居他处。我们要传承的是充满生机与活力的城市文化,而非一座座冰冷的古建筑。

## 四、我国城市文化的国际化之道

### (一)传播梯队专业化,语言层面精准化

城市文化的国际化发展和传播不是对抗与扩张主义,而是为了促进世界文化的交流与多样性发展。由于中西文化存在很大差别,而这些差别可能造成误解和伤害,而且国际传播受众中包括较多的国际受众,因此语言层面的文化传播显得极为重要。这就需要传播主体吸纳专业人才,打造专业团队更精准地阐述和传播城市文化。

1.利用原有平台,扩大专业队伍。比如,青岛成立了山东省首支外事志愿者服务队,活跃在青岛重大外事活动服务现场,发挥了重要作用。并以此为雏形,建立外事志愿者人才库。为使人才库更活跃,运转更顺利,要扩大队伍,吸纳更多志愿者加入进来,并逐步加强队伍建设,规范队伍制度,提倡老人带新人,薪火相传。另外,要利用好先前建立的友好城市关系,以此为窗口和平台,进行国际文化交流。

2.利用高校优势,打造专业团队。青岛人才济济,卧虎藏龙,是许多高校的聚集地。可以充分利用高校资源,招收高校学生加入,一方面高

校学生的业余时间较专业人员来说更加充裕,志愿服务人员储备充足,时间有保障;另一方面外事服务也为学生提供了实习和锻炼的机会。最主要的是,以高校为基地和依托,让文化国际传播成为高校研究课题,成立专业团队,不仅规范了语言翻译,更为城市文化的国际化与国际传播提供更多的专业和技术支持。

3. 国内传播梯队与国外传播梯队相结合。对于城市文化而言,国内传播梯队包括在本市工作的文化工作者、外聘专家、在本市的国外留学生和游客等。这类群体本身就是中外文化的传播者和搬运者,他们在本市逗留或生活,对一座城市的文化有着更深入的了解和体验,这为他们向国外呈现中国城市文化提供了便利条件和渠道。国外传播梯队包括中国留学生、海外工作人员等,还包括孔子学院等实体。政府可以对这些群体进行关于文化传播的系统训练,培养他们的文化传播意识和使命感。

## (二)多模态国际传播路径

多模态国际传播路径就是将文字、声音、图片、音乐舞蹈、动漫等多种传播模态有机整合,更为生动、直观地展现和传播城市文化。交际者在交往时,仅用语言一种模态不足以表达其话语意义,因此交际者会借用另一种或多种模态来辅助自己清楚地表达话语的意义,比如肢体动作、图片等。<sup>[7]</sup>同样,传播主体进行文化传播时,一种模态不足以充分表达文化的传播信息,必须要辅以多种模态进行传播。上文中提到的法国波尔多市的“葡萄酒旅游”就是多模态国际传播很好的范例。以青岛为例,建立多模态国际传播路径需重视以下几点。

1. 创作符合受众需求的的城市文化多模态传播内容。对于以视觉为主要信息输入的受众,传播主体可通过微信、微博推文的方式传播信息;对于习惯以视觉和听觉相结合的受众,我们可以拍摄影视剧、卡通动画片等,比如由黄渤主演的电视剧《青岛往事》就取得了很好的传播效果。受众之中,年轻人是主要群体,考虑到这一

特点,我们还可以运用现代最为流行的网络直播、各类综艺节目进行传播。比如当下火爆的网络综艺节目《火星情报局》某一期中,各路明星探讨了“山东济南,中国青岛”的说法。这档节目的网络点击率上亿,从某种程度上来说,这也意味着“青岛”相关的文化传播给了上亿的观众。当代青年都喜欢称自己是“吃货”,对于这类习惯以嗅觉、味觉和触觉方式感知世界的受众,我们可以借助青岛啤酒节以深入探索“青岛老喝法、老玩法”并通过美食节推出各类美食,进而从啤酒、美食等本体传播转向更广义的城市文化传播。

2. 借助网络媒介进行多模态国际传播。中国古典名著等纸质传播媒介在国际上传播的效果并不佳,大多停留在一些国家的大学图书馆中,受众也多是精英阶层。而现代社会,受众对中国文化和城市文化的了解多是来源于网络媒介,因此青岛应当建立青岛城市文化专门网站。首先,该网站可由青岛市政府、各品牌企业、高校和专业的文化传播公司共同创建。这样可以保证多模态传播的充分资源和技术上得到支持。其次,视觉上不仅要设计出具有冲击力的网站标志,还要提供青岛相关的各类图片、视频、影视资料简介与链接等;听觉上还可为浏览该网页的受众提供自动播放的青岛特色音乐。再次,在受众上,该网站还要明确其国内和国外受众群体,根据受众的不同需求,可以开办青岛海鲜等美食版块;根据青岛国际啤酒节、祭海神文化等创建相关的网游和网络版博物馆,让受众可以在虚拟的网络环境中体验青岛特色的城市文化。最后,在语言上,该网站的众多版块内容可翻译成英语、德语、日语、韩语等多种语言。

3. 青岛的“家庭旅馆”也可将多模态传播手段加以整合来促进城市文化建设和传播,成为游客融入青岛最为有效的方式。如今,家庭旅馆如雨后春笋般遍布青岛的大街小巷,这种家庭旅馆由青岛本地居民自发经营,对外开放,具有朴素、自然的特点,不仅价格实惠,服务热情周

到,更有原汁原味的渔家特色,深受游客的欢迎。在此基础上,家庭旅馆还可为游客开办小型的啤酒狂欢节,让游客从视觉、听觉、味觉等多角度更好地理解啤酒文化的同时,也带动了青岛的城市民俗文化、音乐文化、人文精神的传播。这种方式可以使青岛跳出啤酒文化的束缚,从啤酒本体传播转向了更高层次和更广范围的城市品牌传播和城市文化的国际传播。

### (三)“请进来”与“走出去”相结合

文化传播最好的状态就是受众乐于接受与主动接受。除了视觉、听觉、触觉等多模态传播外,我们还可以主动引入和接受国外的文化。青岛国际啤酒节性质是国际性的,因此其传播受众也是国际性的。若是一味地传播本城市的文化,很可能受到国际受众的排斥。因此啤酒文化的活动内容也应国际化和多元化,以辅助和突出青岛的城市文化,从而达到“青岛文化,国际表达”的效果。比如,青岛国际啤酒节上,啤酒城内的展商来自世界各地,尤其是世界著名的德国巴伐利亚异域风情的啤酒文化也搬入了城内。国际啤酒节知名度的提升无疑带动了青岛城市的知名度的提升。<sup>[8]</sup>

站在21世纪的起点回望,历史的背影虽已渐渐远去,而历史所赋予城市的文化性格与底蕴却一直向前延伸。城市与文化已然密不可分,契合紧密。在“一带一路”背景影响之下,沿线城市之间的合作与交流不断增强;与此同时,在合

作与交流的背后还少不了“竞争”,但是这种“竞争”是良性竞争,是促进彼此往更好方向发展的“竞争”。文化是城市核心竞争力,因此,城市之间的“良性竞争”说到底还是文化的竞争,是各自城市文化的竞争。“一带一路”给所有沿线城市带来了前所未有的发展机遇。因而,国内城市应该牢牢把握住机遇,不断创新,在传承好城市文化的基础上,进一步促进其对外友好传播与交流,不断助力城市的可持续发展。

### [参考文献]

- [1]刘春玲.文化传承与城市发展[J].中外建筑,2014,(11).
- [2]张鸿雁.城市形象与城市文化资本论[M].南京:东南大学出版社,2002.
- [3](美)刘易斯·芒福德.城市发展史——起源、演变和前景[M].北京:中国建筑工业出版社,2004.
- [4]许德金.城市文化何以成为资本——城市文化资本刍议[J].外国文学,2012,(2).
- [5]沈世伟,许静娜,黄晓岑.法国葡萄酒旅游发展的经验与启示[J].宁波大学学报(人文科学版),2016,(3).
- [6]杨凯.文物史迹咏叹[J].社会,1995,(11).
- [7]张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语,2009,(1).
- [8]师守祥.青岛国际啤酒节的本土化与国际化[J].旅游学刊,2013,(6).

【责任编辑:胡 炜】