

城市发展的“软实力”

——论城市音乐文化建设

□王 博

摘 要: 音乐作为城市发展的“软实力”和诠释城市文化的特殊形式,在彰显城市文化个性、打造城市文化品牌、促进城市经济等方面具有不可替代的作用。文章从城市音乐文化内涵入手,阐述了音乐在城市文化建设中的作用及意义,并对建设城市音乐文化提出了建设性的建议。

关键词: 城市音乐; 文化内涵; 建设; 软实力

中图分类号: J605 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-840X(2013)04-0072-06

作者简介: 王博,湖北文理学院音乐学院讲师,首都师范大学访问学者。湖北 襄阳 441053

随着人类社会经济的发展,人口聚集的中心地区——“城市”,已逐渐成为人类音乐活动的中心。城市的出现,同商业的变革有着直接的渊源关系。对“城市”的理解,美国芝加哥学派帕克认为,城市“绝不仅仅是许多单个人的集合体,也不是各种社会设施……城市也不只是各种服务部门和管理机构……它是一种心理状态,是各种礼俗和传统构成的整体,是这些礼俗中所包含,并随传统而流传的那些统一思想和感情所构成的整体。换言之,城市绝非简单的物质现象,绝非简单的人工构筑物。城市已同其居民们的各种重要活动密切地联系在一起,它是自然的产物,而尤其是人类属性的产物”。^{[1][P1]}当前,我国城市化已进入一个新的阶段,城市竞争已从单纯GDP的竞争转变为综合实力的竞争,文化在城市竞争中的筹码越来越重。北京、上海、广州、深圳等一些比较发达城

市已进入文化引领社会全面进步的发展阶段,甚至在某种程度上出现了以文化定输赢,以文明定高低,以精神定成败的新格局。文化成为决定城市未来发展的关键因素,成为城市的核心竞争力。

而音乐不管是以一种商品的形式或娱乐的形式出现,都得依附城市而存在。音乐是一种文化,音乐所隐含的文化意义可以在历史和传统中找寻答案,因为音乐源于文化,是文化的一种体现,同时,音乐本身也是一种文化的概念。城市已集合了传统、文化及精神,而音乐作为三者集合体的重要载体之一,是如何影响并促进城市发展的呢?

一、城市音乐文化的内涵

所谓城市音乐文化,就是在城市这个特定的地域、社会和经济范围内,人们将精神、

收稿日期: 2013-06-30

基金项目: 湖北省教育科学“十二五”规划2012年度课题《地方高校音乐学专业艺术实践教学体系建构及改革对策研究》(2012B188)。

思想和感情物化为声音载体,并把这个载体体现为教化的、审美的、商业的功能作为手段,通过组织化、职业化、经营化的方式,来实现对人类文明的继承和发展的一个文化现象。^{[2][P41]}对城市音乐文化的建设,笔者认为应当包括两个方面的内容:一是城市音乐文化的外显,二是城市音乐文化的内涵。城市音乐文化的外显,具体表现形式如:音乐厅、音乐文化中心、音乐雕塑等音乐基础设施建设,也包括各种形式的音乐文化活动,如音乐节、社区音乐活动等。城市音乐文化的内涵发展,除了提高市民音乐文化素质和修养外,主要是凝练地方城市音乐文化,打造特色鲜明的地方城市音乐文化品牌。

二、音乐在城市文化建设中的作用

城市品牌塑造是相关学者和城市政策制定者都重视的课题。各城市之间都在激烈竞争以吸引国际游客、跨国投资、国际化人才和实现其他目标,因而人们从商业领域逐渐引介“品牌策略”的理念并将其应用于城市发展、城市复苏及城市生活品质之中。^{[3][P3]}(City branding is a topic of significant interest to both academics and policy makers. As cities compete globally to attract tourism, investment and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of brand strategy are increasingly adopted from the commercial world and applied in pursuit of urban development, regeneration and quality of life.) 城市品牌与城市文化是密不可分的统一体。城市需要文化做底蕴,文化更需要以某种方式来解读。音乐作为诠释文化、展示文化的特殊形式,极具普遍性、感染性和影响力,在体现城市文化个性、打造城市文化品牌、推动城市经济文化发展等方面具有不可替代的作用。

(一) 音乐作为城市发展的软实力可以塑造城市形象,树立城市品牌

城市形象的总体特征指城市最为显著的能代表城市整体情况的特征,这是公众对城市的总体性及概括性认识。简言之,城市形象即城市留给人们内心的印象,不仅指其外形直观性,如整体布局、街道建设、建筑物

风格、基础设施等风貌,还指人们对城市的内心感受或感觉,换言之就是人们对一个城市的内涵的体会。由于城市内涵具有隐蔽性,人们需要深入感受才能感知。但是,城市内涵建设可以提高城市的整体形象,增强城市的吸引力和感染力,在城市建设中具有重要的作用。如果说城市基础设施等建设像是给城市穿上漂亮的外衣,那么城市的内涵建设就如同独具魅力的内在美。

发展城市内涵建设,可以树立城市形象,提高城市品牌效应。独特的城市形象是招商引资、发展经济的重要基础。自古以来,桂林、扬州等城市的城市形象对民众极具吸引力,原因之一就是亘古名诗“桂林山水甲天下”,“烟花三月下扬州”。一般情况下,根据心理学指向,如果投资者对某一城市给予较高程度的综合评价,就证明投资者对这座城市有了一定程度上的认可,其投资的可能性就极大,反之则会小些。因而增强城市吸引力,促进经济持续快速健康发展有必要建立独特的城市形象。

在当前社会环境下,城市要为经济发展和开辟更广阔的空间就必须寻求新的形象定位。这就需要借助某种载体,像塑造一个企业的品牌形象一样,精心地为城市去营造和设计一个新的形象。音乐就可以是这样一个载体,在塑造城市形象、发展城市内涵建设方面有着独特的、重要的作用,它作为一种城市发展的软实力在塑造城市个性方面具有其自身的特点:

1. 从传播学角度出发,音乐是一种动态记忆,具有流动性特征较其他符号在传播方式和范围方面更具有夸张性和广泛性;
2. 从认知角度出发,听觉艺术在情感影响、跨区域感染力方面都更具张力;
3. 从美学角度出发,音乐更容易意象植入,形成文化意象图式特征。

综上所述,音乐从传播学、认知学及美学三个跨学科领域方面都具有独特的作用,可以作为一种软实力促进城市形象的塑造,有益于城市在人们心中形成独特的意象,从而更深刻、更广泛的提升城市文化内涵,有助于推广城市品牌效益,进而吸引投资,拉动经济增长。国内典型的案例为广西省南宁市举办的“国际民歌艺术节”。该节日的前身

是1993年广西国际民歌节，于1999年正式改为“南宁国际民歌艺术节”，时间定于每年的9月、10月或11月，地点设在广西省南宁市。它是一档综合的大型节庆活动，以音乐为主体，主要宗旨是发扬民歌，通过这一形式，民歌已成为全国乃至全世界直接的桥梁。现在南宁国际民歌艺术节已经发展为以音乐为主体，融文化、旅游、经贸为一体的综合性大型节庆活动。

南宁的国际民歌艺术节极大地提升了南宁的城市形象，吸引了很多国内外爱好音乐人士的关注，不仅如此，南宁市的“品牌”效益也逐渐建立起来，旅游、餐饮、已经相关产业都得到了相应的发展，音乐成功地成为创建城市形象，树立城市品牌的有利工具。

法国地理学家潘什梅尔说，城市既是一个景观、一片经济空间、一种人口密度；也是一种气氛、一种特征、一个灵魂。^{[4][P106]}城市的文化内涵是一个城市的灵魂，是引发人们对一座城市乃至一个民族的追忆，是吸引人们向往和探索未来的独特魅力，是印象并感化人们的内心的博大精深的文化意蕴。

(二) 音乐在提升城市形象的同时对城市经济发展起促进作用

南宁国际民歌艺术节为南宁市的城市形象树立起到了重要的作用，提升了南宁市的知名度，对宣传城市、包装城市起到推波助澜的作用，同时，南宁国际民歌艺术节的成功举办，给城市发展带来了良好的经济效益，也带动了相关产业及市场的发展，对南宁以至整个广西的经济起到了重要的推动作用。据统计，南宁市举办的第四届国际民歌文化节（2002年），在节庆期间共接待游客22.84万人次，全市旅游收入1.19亿元，形成了第四个旅游黄金周。至2003年，四年中南宁市共签订577个正式合同项目金额达240.58亿元，还签订了214.97亿元的商品成交合同。而2007年的歌节，参会的客商人数达到1100

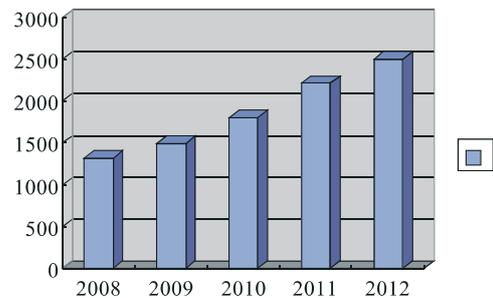
多名，全市签订内外资合作项目115个，项目总投资804.1亿元（其中内资项目86个，总投资279.92亿元；外资项目29个，总投资69.93亿美元）。^[6]

由此可见，南宁国际民歌艺术节为南宁市带来品牌效应的同时，也大大推动了南宁市经济社会的发展。

民歌艺术节带来的品牌效应，使城市形象得到了提升，推动了南宁市经济社会的发展。下图是南宁市2008年至2012年四年的GDP（单位为亿元）比较：

广西省南宁市2008-2012年GDP数据表^①

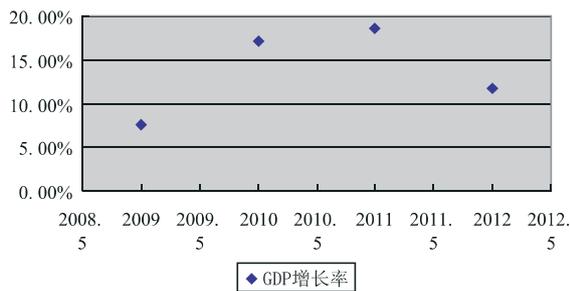
年份	2008	2009	2010	2011	2012
GDP (亿元)	1316.21	1492.38	1800.26	2211.51	2503.6



广西省南宁市2008-2012年GDP对比柱状图

从广西省南宁市2008-2012年GDP数据表及广西省南宁市2008-2012年GDP对比柱状图所呈现的数据，可以清楚地看出南宁市从2008年到2012年的经济增长是稳步快速增长的：2009年增长了113.17亿元，增长率为7.5%，2010年增长了307.88亿元，增长率为17.1%，2011年增长了411.25亿元，增长率为18.6%，2012年增长了292.09，增长率为11.7%。这充分体现了音乐作为一种提升城市品牌的可行性工具在促进城市经济发展过程中起到的重要推动作用。下图是南宁市五年内每年GDP增长率：

① 2008年GDP: <http://www.nanning.gov.cn/n722103/n722120/n722225/n4676142/4744886.html>;
2009年GDP: <http://wenku.baidu.com/view/d8dc9a83d4d8d15abe234ee4.html>;
2010-2011年GDP: <http://wenku.baidu.com/view/27fb78e09b89680203d8256c.html>
2012年GDP: <http://www.qqwwr.com/staticpages/20130131/qqwwr510a60b9-2664705.shtml>



广西省南宁市2009—2012年GDP增长图

上图数据显示从2009年到2011年，南宁市每年的GDP增长率逐年上升，尤其是2011年增长率达到四年内的顶峰，高达18.6%；同时2012年的GDP增长率却下降为11.7%，对此中国日报网给出分析：与往年相比，南宁市2012年GDP增长明显偏低，这主要是受到国际国内经济形势不佳的大环境影响。^[7]在这样严峻的形势下，全国的GDP增速约为7.8%左右，而南宁比全国的增幅还高3.9个百分点左右，取得这样的成绩实属不易。这样的成绩与广西外贸、金属等“新型工业化”策略有关。而外资外商的引进与南宁举办的国际民歌文化节有着重要的关系，通过这一大型音乐文化节庆的成功举办，南宁市的旅游、第三产业、国际贸易合作等方面都得到了长足的发展。

为了弥补2011年GDP增长缓慢的形式，2012年广西南宁国际艺术节的设计了除往年传统形式外增添的两项崭新的艺术形式：第一，“一声所爱·大地飞歌”2012民歌大赛，即国内唯一的新民歌音乐选秀节目；第二，“绿城歌台”即近百名外国艺术家到南宁市各县区、校园、社区设置15个歌台献艺。外国演员参与演出是“绿城歌台”活动的一大亮点，有来自亚洲、欧洲、非洲、美洲、大洋洲等五大洲13个国家的近百名外国艺术家到各歌台演出，这大大提升了艺术节的国际化程度。开幕式当天，有国内外众多商团、著名企业组织及国外音乐爱好者汇聚南宁，该艺术节将政治性、艺术性、观赏性、国际化、民族化、本土化有机结合，统筹兼顾，使民歌节开拓创新，全方位提升民歌节的品牌效益。南宁的国际民歌艺术节显然已经成为提升城市品牌，扩大国际间贸易及文化交流，刺激外商投资，发展南宁城市经济的重要媒介。

三、建设及发展城市音乐文化的意义

随着改革开放进程不断深化，中国城市人口不断增加，城市规模日益拓展，城市化水平愈加显著。但是在快速发展城市的同时，出现了城市文化缺失的倾向。目前我国城市化发展速度过快导致了城市中人口、文化、资源等多重矛盾，极大影响着城市发展的可持续势态。因而，建设及发展城市文化内涵有着极其重要的意义，通过音乐传媒发展及建设城市文化内涵，形成个性化城市意象，为建设城市文化内涵发挥工具性作用。

(一) 发展城市音乐文化，有助于提升城市整体文化内涵，弥补国内城市建设中的文化内涵缺失。这不仅可以促进全球化与中国城市发展共时性发展，还有利于为城市的发展带来机遇与挑战。

位于中国黑龙江省的哈尔滨市就非常注重城市文化内涵建设。哈市借助其特殊的历史进程和地理位置尝试用音乐为媒介建设其独特的城市文化。从1961年开办的“哈尔滨之夏音乐会”已经成功举办30届，迄今为止是全国举办时间最长、届次最多的音乐盛会，在某种意义上，它不仅仅是一个音乐节或文化活动，而是一个强势品牌，哈尔滨已经以其为依托塑造了其独具音乐魅力的城市音乐文化，进而提升了哈尔滨的整体城市文化内涵，被誉为“东方小巴黎”，成为借助音乐文化发展城市中的成功典范。

(二) 通过音乐发展城市文化，有利于非物质文化遗产的传承。音乐是一种国际语言符号，很多古老的音乐形式正随着经济的快速发展逐渐消亡。城市发展借助音乐文化历史彰显个性，不仅可以树立城市形象，还可以成为非物质文化遗产延续的手段。如发源于江苏昆山地区的“昆曲”，已经有着六百多年的悠久历史，被誉为“百戏之祖，百戏之师”，在2001年昆曲曾被联合国教科文组织列为“人类口述和非物质遗产代表作”。昆山市就利用了昆曲这一特定的音乐形式，在其城市发展过程中，采取各种形式展开以昆曲为主题的文化活动，如在中小学开设昆曲艺术教育课程、定期要求国内外昆曲艺术团开展“昆曲回娘家”活动、举办昆曲艺术节、修建中国昆曲博物馆等等。在不断的宣传和

各种活动中，昆曲这一濒临消失的音乐非物质文化遗产得以“活态”的形式传承，不仅帮助昆山市树立了良好的城市形象，而且为我国非物质文化遗产的传承做出了贡献。

(三) 通过音乐发展城市文化内涵，可以在保护环境的前提下更快更好的塑造城市形象、发展城市经济、提高城市整体实力，实现城市的可持续性发展。提到玉溪，可能更多的人就会和“红塔山”联系到一起。烟草产业在玉溪已有30多年的历史了，一直以来是玉溪的支柱产业，烟草占全市GDP的比重曾达到90%以上，烟草产业在带来经济快速增长的同时，也造成了环境的污染和破坏。在城市竞争已从单纯GDP的竞争转变为综合实力的竞争，文化成为衡量城市发展的关键因素的大环境下，玉溪的经济结构发生了质的变化。至2009年，烟草占全市GDP的比重由90%以上下降到38%，非烟产业占了62%。^[8]同时，玉溪的文化产业也从无到有。自2003年以来，玉溪市就将“塑聂耳之魂、建音乐之城”作为城市发展战略，着力将聂耳文化打造为玉溪的第一品牌。玉溪市委、市政府通过开发聂耳精品文化资源，打造聂耳文化品牌，不断扩大聂耳故乡在世界文化领域的知名度和影响力，逐步使玉溪成为国际国内音乐艺术交流的窗口。玉溪市文化基础设施建设进入投入最多、增长最快的时期。2009年，玉溪市文化产业产值占GDP的比重近10%。玉溪争取在5至10年内，生态文化旅游产业的产值要占到GDP的三分之一。^[8]美丽的玉溪正朝着实现“绿色GDP”快速增长，实现城市健康、可持续性发展的“音乐之城”的梦想稳步迈进。

(四) 通过音乐发展城市文化内涵，有助于促进社会和谐，满足城市居民精神文明需求。作为中部崛起领头羊的两大城市郑州和武汉，在经历了工业化的大发展之后，社会生产力和经济水平取得了长足的发展，人民的物质生活水平也大大提高，与此同时，决定一个城市未来发展水平和质量的城市文化建设，却大大滞后于经济的发展，人民群众的精神生活匮乏，社会风气浮泛，人心思“钱”，甚至出现了在一些招聘市场上招聘单位公开宣称不要武汉人和河南人的极端现象，不得不引起我们的深思。这是中国城市化进程中普遍现象中的一个特例，也给我们的城

市领导者敲响了警钟，在发展物质文明的同时，一定要注意精神文明的建设和城市音乐文化建设，充分发挥音乐在促进社会和谐和满足城市居民精神文化需求中的重要地位和作用。使城市的发展能够充满活力和后续的爆发力。

四、国内城市音乐文化建设 与发展模块建构

虽然近些年国内许多城市的音乐文化事业发展迅猛，取得了一些令人瞩目的成就，展示了城市的别样风情，彰显了本土特色，但与国内外发达地区相比，还有不小的差距。有鉴于此，我们建议：

(一) 制定“城市音乐文化”建设规划，凸显本地特色。无论是世界上著名的“音乐之都”维也纳，还是被联合国授予“音乐之都”的西班牙塞维利亚、英国格拉斯哥、意大利博洛尼亚、比利时根特等城市，都无一例外地制定了独具城市个性特色的音乐文化发展规划，建议政府有关部门，在充分研究和论证的基础上，抓紧研究制定符合当地实际、体现城市个性特色的音乐文化建设规划。

(二) 发展城市节庆文化，注重音乐元素的贯穿渗透。节庆是城市文化的重要形式或载体，它对确立城市文化品位，提高市民文化素质，丰富城市文化生活具有不可低估的作用。当今社会，节庆的形式和内容不断地繁衍，尤其是城市的各种艺术节庆，被赋予了越来越多的现代意义和文化色彩，如英国“爱丁堡国际艺术节”、广西南宁“国际民歌艺术节”和上海“上海国际艺术节”等。举办艺术节庆，可以形成更为完善的文化艺术资源的配置方式，促进本地文化设施的建设 and 艺术力量的成长，如带动当地高等艺术院校的建设和发展，酝酿组建“演艺集团”等。同时，成功的节庆，对展示城市文化个性、提高城市文化品位，提高市民文化素质，丰富城市文化生活，促进旅游业乃至社会发展，都发挥着重要的作用。

(三) 加强城市音乐文化基础设施建设。文化名城的打造，除了需要深厚的历史文化底蕴以外，还需要政策层面的支持和较为发达的经济基础作为支撑，才能逐步实现。世界上一些著名的音乐文化名城，也是从重视

城市音乐文化基础设施建设开始的。比如说美国的布兰森，它之所以成为世界知名的演艺文化表演地，就是因为在那里建成了40多个高水平的国际一流剧场，吸引了全世界高水平的文艺团体，成为演艺文化的最高殿堂。借鉴布兰森和云南玉溪在城市音乐文化基础设施建设方面的经验，加快文化中心和城市音乐厅建设，科学确定其运行模式和经营方式，使其在激活城市音乐文化潜质、引领城市音乐文化发展方面提供硬件保障。此外，我们还要结合的发展和建设，因地制宜地规划建设音乐博物馆、音乐名人馆、音乐图书馆、音乐会展览馆、音乐主题公园等音乐文化场所，增加有音乐内容的街头雕塑，把音乐文化元素融入到城市的每个角落。

(四) 加强音乐人才队伍建设。音乐人才是做大做强音乐文化的根本所在。要充分挖掘音乐文化的潜能和优势，大力实施音乐人才培养战略，加大音乐人才的培养力度。要注重全民音乐文化素质的培养，有计划地提高全市广大青少年的音乐知识和能力，最大限度地开发他们的音乐潜质与天赋。要加强音乐文化人才特别是优秀音乐文化人才的挖掘工作，通过定期举办歌唱比赛、器乐大赛等有影响力的音乐赛事，发现和选拔各类专业音乐人才，不断完善音乐人才培养的长效机制，为当地音乐文化建设提供强有力的智力支持和人才保证。整合区域内音乐教育资源，全力打造属于当地自己的精品音乐院校，为建设“文化名城”，培育城市音乐文化内涵方面培养所需的各类音乐人才。

(五) 创造良好音乐氛围，提升音乐文化品位。文化品位的提升非一日之功，需要有丰富的历史文化积淀，同时还要有全体市民

的积极参与。我们可以本地高等音乐院校和市歌舞团为基础，以发展歌剧和交响乐为重点，打造独具地方特色的高雅音乐项目和品牌演艺团体。要扩大音乐文化交流，强化与哈尔滨、维也纳等“音乐之都”的交流，让群众不出国门就能欣赏到国内外音乐文化珍品。要积极邀请国内外知名演艺团体和优秀音乐家来本市演出，不断提高市民的欣赏趣味和鉴赏水平。要广泛开展群众性音乐文化活动，组织以合唱为重点的群众性音乐比赛活动，在全市范围内营造浓厚的音乐氛围。

结 语

文化总是“润物无声”地融入政治、经济和社会之中，影响着人的发展，影响着社会经济的发展。马克思在《剩余价值理论》中指出，“文化艺术本质上是一种生产力”。从一定意义上来说，文化艺术是城市发展的“软实力”，它决定着一个城市未来的经济发展水平。当音乐文化遭遇经济发展，二者不是形同陌路，更不是水火不容，二者可以相辅相成，实现共赢。经济的发展为城市提供物质保证，文化特别是音乐文化为城市的进步提供精神上的支撑。同时，音乐文化可以成为一种产业，促进城市的经济发展和繁荣。当历史的尘埃落定，曾经的喧嚣都归于平静，唯有城市的音乐文化能够穿越时空，给人们以精神慰藉，鼓励人们去创新、创造、创未来。

(责任编辑 何婷婷)

参考文献:

- [1] [美] R. E. 帕克. 城市: 对于开展城市环境中的人类行为研究的几点意见 [A]. 城市社会学——芝加哥学派城市研究文集 [C]. 北京: 华夏出版社, 1987.
- [2] 洛秦. 城市音乐文化与音乐产业化 [J]. 音乐艺术—上海音乐学院学报, 2003, (2).
- [3] Keith Dinnie. City Branding: Theory and Cases [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- [4] 杨宁. 城市、空间与人——杨德昌电影中的台北城市形象 [J]. 当代电影, 2007, (6).

- [5] 于宁. 城市营销研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2006.
- [6] 南宁国际民歌艺术节 [EB/OL]. <http://www.nanning.china.com.cn/market/nann/403905.htm>
- [7] http://www.chinadaily.com.cn/hqcj/zx-qxb/2013-02-02/content_8198842.html [EB/OL].
- [8] 昆玉两城共同打造“聂耳文化”品牌 [EB/OL]. http://yn.yunnan.cn/html/2011-05/14/content_1611445.htm