

北京文化符号与世界城市软实力建设

王一川

(北京师范大学 艺术与传媒学院, 北京 100875)

[摘要] 文化符号是城市文化最具代表性又最通俗易懂的外显层面。城市靠符号来记忆, 城市文化符号是城市文化精神的象征, 是濡染城市记忆的窗口。北京城市文化符号的软实力特征是历史性与当代性、国家性与地方性、物质性与非物质性等的交汇。北京在迈向世界城市的过程中, 既应加强已有城市文化符号的维护和传播, 更应有意识地新建一些代表北京的世界城市特征的新型城市文化符号。

[关键词] 北京文化符号; 世界城市; 创意符号; 软实力

[中图分类号] G12 [文献标识码] A [文章编号] 1002-3054 (2011) 02-0004-06

北京要建设世界城市, 城市文化及其软实力建设应是一个不可缺少的重要方面。世界城市是指国际大都市的高端形态, 对全球的经济、政治、文化等方面有重要的影响力。其具体特征表现为国际金融中心、决策控制中心、国际活动聚集地、信息发布中心和高端人才聚集中心五个方面。除此之外, “世界城市” 还需具备以下五项支撑条件: 一是具有一定的经济规模; 二是经济高度服务化, 聚集世界高端企业总部; 三是区域经济合作紧密; 四是国际交通便利; 五是科技教育发达, 生活居住条件优越。如果说这五个方面和五项条件作为硬性指标, 构成了世界城市的硬实力体系, 那么以此为基础而生长起来和传播出来的柔性的城市吸引力及感染力, 应当构成世界城市的文化软实力体系, 其中城市文化符号具有突出的价值。本文从北京文化符号的角度, 就世界城市的软实力建设谈点初步看法。

一、北京文化符号与世界城市记忆

文化软实力是指特定人类共同体的生活价值系统及其符号象征形式向外部呈现的柔性吸引力和感染力。城市的文化软实力是城市整个文化力量的感性显现状态, 大致由外向内分为四个层

面。第一层面是外显层面, 由城市最显豁的文化符号系统组成。指的是那些在公众直觉中足以代表整个城市形象的象征符号系统, 包括真实人物和虚构人物, 真实事物和人工作品。第二层面是外隐层面, 由城市的文化传媒系统组成。集中体现为城市核心价值体系、生活方式、文明风尚等能够转化为城市符号表意系统的产品生产及其传播能力。第三层面是内显层面, 由城市的文化体制系统组成。这一动力或支撑系统把隐性的内在层面的价值系统加工为文化传媒层的产品或品牌, 充当第二层面与第四层面的中介环节。第四层面为内隐层面, 由城市的文化价值系统组成。指的是那些位于其价值系统深层或隐或显的思想、观念、价值体系、行为方式等。

在这四个层面构架中, 文化符号构成北京城市文化的最外层。如一提起北京, 人们首先想到的就是胡同、同仁堂、天坛、大栅栏、老舍、曹禺、北京人艺、联想、葛优、冯小刚等等。^{[1](P18)} 胡同作为北京城市文化符号的典范, 不仅规范北京市民的“生活”, 而且更塑造他们的“思想”。汪曾祺老人曾分析说“胡同、四合院, 是北京市民的居住方式, 也是北京市民的文化形态。我们通常说的北京市民文化, 就是指的胡同文化。胡同文化是北京文化的重要组成部分

[收稿日期] 2011-01-10

[作者简介] 王一川 (1959 -), 男, 四川沐川人, 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师。

[基金项目] 国家社科基金 2007 年度重大项目 (07&ZD037)

分，即使不是最主要的部分。”^{[1](P19)} 这些有关胡同文化的论述，精辟地传达了城市文化符号在城市文化软实力系统中的地位和作用。作为城市文化的最显豁层面，文化符号不仅规范市民的日常生活，而且塑造他们的思想。这样，文化符号可以最经常和最广泛地传播北京城市文化形象，同时还把其它三个更内在层面的软实力有力地播散出来。

作家林语堂在 20 世纪 30 年代末旅居巴黎时写成了长篇小说《京华烟云》，通过笔下人物姚木兰，他饱含深情而又理性地勾勒出北京城市之“美”：

现在是穷冬苦寒，北京的冬季真是无与伦比，也许这个福地的其他月份，可以与之比肩，因为在北京，四季非常分明，每一季皆有其极美之处，其极美之处又互相差异之特色。在北京，人生活在文化之中，却同时又生活在大自然之内，城市生活极高度之舒适与园林生活之美，融合为一体，保存而未失，犹如在有理想的城市，头脑思想得到刺激，心灵情绪得到宁静。到底是什么神灵之手构成这种方式的生活，使人间最理想的生活得以在此实现了呢？千真万确，北京的自然就美，城内点缀着湖泊公园，城外环绕着清澈的玉泉河，远处有紫色的西山耸立于云端。天空的颜色也功劳不小。天空若不是那么晶莹深蓝，玉泉河的水就不会那么清澈翠绿，西山的山腰就不会有那么浓艳的淡紫。设计这座城市的是个巧夺天工的巨匠，造出的这座城市，普天之下，地球之上，没有别的城市可与比拟。既富有人文的精神，又富有崇高华严的气质与家居生活的舒适。人间地上，岂有他处可以与之分庭抗礼？北京城之为人类的创造，并非一人之功，是集数代生来就深知生活之美的人所共同创造的。天气、地理、历史、民风、建筑、艺术，众美俱备，集合而使之成为今日之美。在北京城的生活上，人的因素最为重要。北京的男女老幼说话的腔调上，都显而易见的平静安闲，就足以证明此种人文与生活的舒适愉快。因为说话的腔调儿，就是全民精神上的声音。

这里提到了北京城一系列自然与人文符号之美，高度概括地告诉我们，北京城市之美是一种包含了“天气、地理、历史、民风、建筑、艺术”的“众美俱备”的“集合之美”。而处在这种“集合之美”最外在的显豁层面的，显然正是北京的城市文化符号之美。姚木兰就是这样去体验北京的城市文化符号的：

她是在黄琉璃瓦宫殿与紫绿琉璃瓦寺院的光彩气氛中长大的。她是在宽广的林荫路，长曲的胡同，繁华的街道，宁静如田园的地方长大的。在那个地方儿，常人家里也有石榴树，金鱼缸，也不次于富人的宅第庭园。在那个地方儿，夏天在露天茶座儿上，人舒舒服服的坐着松柏树下的藤椅子品茶，花上两毛钱就耗过一个漫长的下午。在那个地方儿，在茶馆儿里，吃热腾腾的葱爆羊肉，喝白干儿酒，达官贵人，富商巨贾，与市井小民引车卖浆者，摩肩接踵，有令人惊叹不置的戏院，精美的饭馆子、市场、灯笼街、古玩街；有每月按期的庙会，有穷人每月交会钱到年节取月饼蜜供的饽饽铺，穷人有穷人的快乐，有露天的变戏法儿的，有什刹海的马戏团，有天桥儿的戏棚子，有街巷小贩各式各样唱歌般动听的叫卖声，串街串巷的剃头理发匠的钢叉震动悦耳的响声，还有串街串到各家收买旧货的清脆的打鼓声，卖冰镇酸梅汤的一双小铜盘子的敲振声，每一种声音都节奏美妙，可以看见婚丧大典半里长的行列，以及官轿及官人跟班的随从。可以看见旗装的满洲女人和来自塞外沙漠的骆驼队，以及雍和宫的喇嘛，佛教的和尚，变戏法儿中的吞剑的，叫街的，与数来宝的唱莲花落的乞丐，各安其业，各自遵守数百年不成文的传统规矩，叫花子与花子头儿的仁厚，窃贼与窃贼的保护者，清朝的官员，退隐的学者，修道之士与娼妓，讲义气豪侠的青楼艳妓，放荡的寡妇，和尚的外家，太监的儿子，玩票唱戏的和京戏迷，还有诚实恳切风趣的诙谐的老百姓。

重要的是，这些北京文化符号不仅本身具有无形的吸引力，而且还蕴蓄着和濡染着更加内隐的生活价值系统。“但是木兰是在北京长大的，

陶醉在北京城内丰富的生活里,那种丰富的生活,对当地的居民就犹如伟大的慈母,对儿女的请求,温和而仁厚,对儿女的愿望,无不有求必应,对儿女的任性,无不宽容包涵,又像一棵千年老树,虫子在各枝丫上做巢居住,各自安居,于其他各枝丫上居民的生活情况,茫然无所知。”也就是说,北京城市生活所蕴含的生活价值系统,正是通过对文化符号的日常体验而缓慢地濡染进个体身心的。所以,从北京的一系列文化符号中,“木兰学到了容忍宽大,学到了亲切和蔼,学到了温文尔雅,就像我们童年时在故乡生活里学到的东西一样”。

美国哲学家、作家和诗人爱默生有句名言:“城市是靠记忆而存在的。”城市的哪些东西最能铭刻下个人记忆?无疑是文化符号。城市往往依靠它的一系列显豁的文化符号在人们内心深处刻下特别的记忆,以至于—提起这座城市,人们总会首先想到它们。同样,世界城市应当是靠那些具有世界吸引力的文化符号来记忆的,其特有的文化符号系统,会“润物细无声”地塑造着人们对这座世界城市的最鲜明而又最深刻的个人记忆。

二、从大学生眼中的北京文化符号 看北京城市软实力现状

最近,北京师范大学艺术与传媒学院在承担国家社科基金重大项目“我国文化软实力发展战略研究”的研究过程中,完成了全国在校大学生中外文化符号观的调查。^[2]通过调查,我们对当前80后、90后大学生眼中最具代表性和推广价值的中外文化符号有了初步的了解,可以帮助我们从一个特定的侧面,去了解当前北京城市文化符号的建设现状。

在问卷调查中,全国大学生对最具推广价值的中国文化符号共选出二百七十项,其中前一百五十项中专属于北京的城市文化符号(见表1)。

在大学生列出的可以向国外推广的最有价值的十八项北京城市文化符号中,我们看到以下若干种类(数量由多到少依次是):第一类历史或博物类文化符号有七项,即京剧、长城、故宫、圆明园、颐和园、天坛、胡同文化;第二类大众

表1 北京城市文化符号调查统计

排序	符号名称	得票	百分比
7	京剧	404	2.42%
8	长城	374	2.24%
15	故宫	209	1.25%
35	圆明园	139	0.83%
39	北京奥运会	131	0.79%
47	鸟巢	101	0.61%
54	神舟飞船	88	0.53%
59	胡同文化	82	0.49%
61	北大清华	78	0.47%
65	CCTV	71	0.43%
68	联想	70	0.42%
72	春晚	66	0.40%
85	百家讲坛	58	0.35%
87	水立方	57	0.34%
103	颐和园	43	0.26%
115	天坛	35	0.21%
128	同仁堂	32	0.19%
137	同一首歌	25	0.15%

传媒或时尚类文化符号有四项,即CCTV、春晚、百家讲坛、同一首歌;第三类体育类文化符号有三项,即北京奥运会、鸟巢、水立方;第四类产业品牌类文化符号有二项,即联想、同仁堂;第五类高科技类文化符号有神舟飞船;第六类高等教育类文化符号有北大、清华。不过,这里的第二、三、四类文化符号也可大体称为如今人们习惯于称呼的创意文化符号,共九项,比例达到了一半。

我们还可以从时间的古今演变角度,分析出以下三种情况:

第一,属于古都北京的文化符号有京剧、长城、故宫、圆明园、颐和园、天坛,共六项,占总数的28%。可见蕴藉久远的历史文化符号在北京城市文化符号中的份量。提起北京城市文化软实力,不能不提到这些至今仍富有象征力量的历史文化符号。

第二,属于现代北京的文化符号有北京奥运

会、鸟巢、神舟飞船、北大清华、CCTV、联想、春晚、百家讲坛、水立方、同一首歌，共十项，占总数的56%。可见当代文化符号在北京城市文化符号系统中占一半以上的份量。这一事实表明，北京城市文化符号建设具有充沛的当代活力，是一种富于生命力的鲜活的城市文化。不过，仔细分析这类选项，其中中央电视台生产的文化符号就多达四项，占到十项中的40%。北京奥运会一次活动就贡献了多达三项城市文化符号，可见带有创意文化色彩的世界性大型活动的举办，有助于在短期内大力提升北京城市形象及其魅力。

第三，现在北京依旧活跃着的故都文化符号偏少，只有胡同文化、同仁堂，它们仅占11%。可见来自久远的历史文化符号在当代文化生态环境中具有一种脆弱性。

上面的调查结果，可以从一个侧面反映北京城市文化符号所表现的文化软实力特征：其一，在时间维度上，历史性与当代性并置。例如既有古老的长城，也有新的鸟巢。其二，在空间维度上，国家性与地方性交汇。例如属于国家电视台的CCTV与属于北京地方的水立方在这里交融。其三，在深层属性上，物质性与非物质性共存。前者如神舟飞船、联想，后者如京剧。当然，一次并非专门的北京城市文化符号调查结果只能作为暂时的参考，不能说明更多问题。

三、大学生眼中世界城市文化符号的启示

世界上具有优良形象、充沛文化活力的城市，无不具有特定的独具吸引力的文化符号：伦敦是“充满选择机会的城市”，巴黎是“时装之都”、“文化艺术之都”和“浪漫之都”，维也纳的头号标签是“音乐之乡”，东京属于“东西文化交汇之城”，罗马是“古典文化集萃的城市”，香港是“世界最自由和最安全的城市”等。^[3]这些世界城市无不以其独具魅力的文化符号而在世界城市之林中大放异彩。

他山之石可以攻玉。为了更加清醒地认识文化符号建设在北京世界城市建设中的地位和作用，可以通过大学生对外国城市文化符号的选择情况，从中发掘出对北京城市文化符号建设的启

示。在总数270项的大学生眼中最具推广价值的外国文化符号投票中，排名前150位的选项情况如下（见表2）。

表2 最具推广价值的外国文化符号调查统计

排序	符号名称	得票	百分比
5	好莱坞	300	1.73%
9	哈佛大学	245	1.41%
11	卢浮宫	241	1.39%
11	动漫文化	241	1.39%
26	自由女神像	162	0.93%
31	埃菲尔铁塔	141	0.81%
32	迪斯尼	137	0.79%
33	悉尼歌剧院	138	0.79%
34	戛纳电影节	132	0.76%
39	牛津大学	124	0.71%
39	维也纳新年音乐会	124	0.71%
43	华尔街	120	0.69%
44	百老汇	118	0.68%
44	樱花	118	0.66%
48	宫崎骏	115	0.66%
48	普罗旺斯	114	0.66%
51	时尚之都巴黎	111	0.64%
53	米兰时装周	107	0.62%
57	唐人街	95	0.55%
59	大英博物馆	94	0.54%
98	“大笨钟”钟楼	51	0.29%
100	威尼斯	50	0.29%
103	白宫	48	0.28%
103	慕尼黑啤酒节	48	0.28%
117	雅典卫城	43	0.25%
127	香榭丽舍大街	38	0.22%
134	柏林墙	36	0.21%

在这里，一向公认为世界城市之首的纽约，其最具推广价值的文化符号有三项：自由女神像、华尔街、百老汇，它们都进入前五十位。在世界城市中历来名列前茅的伦敦，其城市文化符号有二项进入前一百位：大英博物馆、“大笨

钟”钟楼。有名的世界城市巴黎，则有多达四项进入前一百三十位：卢浮宫、埃菲尔铁塔、时尚之都巴黎、香榭丽舍大街。其中，卢浮宫和埃菲尔铁塔分别高居第十一位和三十一位。就亚洲城市来说，在世界城市中排名最高的东京，有多达三项进入前五十位：动漫文化、宫崎骏、樱花（当然，这三项或许不只代表东京，而可能代表了整个日本）。

在上面这四座公认的世界城市中，中国大学生眼中最具世界城市象征意味的文化符号可以分为五类（数量由多到少依次是）：第一类是历史或博物类文化符号四项，即卢浮宫、香榭丽舍大街、大英博物馆、“大笨钟”钟楼；第二类是时尚类文化符号三项，即时尚之都巴黎、动漫文化、宫崎骏；第三类是艺术类文化符号三项，即自由女神像、百老汇、埃菲尔铁塔；第四类是金融类文化符号即华尔街；第五类是自然类文化符号即樱花。在这些城市文化符号中，历史或博物类、时尚类、艺术类三类文化符号占据的份量最重，而金融类和自然类文化符号份量最轻。需要看到，这里的时尚类和艺术类文化符号又可称为创意文化符号，它们也占到了选项的一半。这样的分类以及比例，大抵可以客观反映世界城市文化符号在中国大学生心目中的实际分布状况。它表明，从一座城市的历史文化、时尚文化、艺术文化、金融文化和自然文化等文化资源中，都可能生长出最具城市象征意味的文化符号来。相对而言，最快捷和最高效的文化符号可能就是创意文化符号了。

四、北京作为世界城市的文化符号建设

我们看到，一座世界城市公认的典范标志中，必定包含具有推广价值的城市文化符号系统。北京在迈向世界城市的过程中，一方面应加强已有的城市文化符号的维护和传播，另一方面，更应有意识地新建一系列足以代表北京的世界城市特征的新型城市文化符号。

第一，老北京，老符号。日新月异的北京城也需要去重新“发现”和竖立那些在古都生活传统中长期存在的古老而又暂时隐性的文化符号。例如，汪曾祺老人所说的“北京城像一块

大豆腐”之“大豆腐”形象，就是可以加以彰显的能代表北京城市建筑园林特色的文化符号。

第二，新北京，新符号。作为新兴的世界城市的北京，应当新建一系列同“新”相应的文化符号。这种文化符号既应体现北京的地方特色，又应让这种地方特色具有世界影响力。

第三，创意符号优先。北京应在全面实施文化符号建设的基础上，把创意文化符号建设放在更加突出的位置。

第四，全球符号与地方符号并重。北京在发展三种文化符号即全球符号、全国符号和地方符号的过程中，需要特别注意加强属于全球符号和地方符号的城市文化符号建设。

根据城市文化软实力的分层理论，上述城市文化符号建设依赖于文化传媒层、文化制度层和文化价值层的建设。

首先，利用文化传媒加强北京城市文化符号建设。一方面，北京众多中央和地方的大众传媒机构，都应当合力为北京城市文化符号建设做出积极贡献。另一方面，生活在北京的每个居民，都是整个城市文化传媒系统的一部分，更需要对北京文化符号建设贡献实际行动。个人言行、面对面接触、口口相传等，都可能构成外部居民眼中的北京城市文化符号。在幼儿教育、中小学教育和社区文化建设中，注意利用北京历史或博物类文化符号和创意类文化符号进行市民文化素养教育，直到为他们营造出符号化生活环境，就像《京华烟云》里姚木兰的幼年生活那样。

其次，应在文化体制层面上支持北京文化符号建设。建议从文化体制上重点实施文化品牌战略，有意识地打造北京知名文化品牌，直到它们成长为具有世界影响力的北京城市文化符号。仅有联想、798等知名文化品牌还远远不够，还需要通过扎实的改革，更加自觉地规划和实施更多的新型文化品牌的开发和推广。

再次，在文化价值层面上实施北京文化价值系统的开发和传播。应当利用北京城在历史、政治、经济、科技、教育、社会、城市等领域的长期积累和地缘优势，建设、发现、强化和提升北京城市生活价值系统的独有理念。例如，北京话腔调儿所透露出来的“平静安闲”的生活方式，北京人特有的调侃及其所要达到的心理平衡等，

都需要积极地展现和提升。

最后，北京城市文化符号建设，实际上是与北京城市的文化传媒、文化体制和文化价值等相互联系、共同作用的，它们是同一个整体中的不同方面。北京的世界城市软实力建设，需要各方面的协同努力。

北京城市文化符号建设已是刻不容缓的事。中国社会科学院多年来一直在做世界城市五百强排名。据其 2009 ~ 2010 年统计，前十名中，美国城市占四席，可见其总体实力不可动摇。北京从第六十六位升至五十九位，不仅距纽约、东

京、伦敦和巴黎还很遥远，离香港也不近。排名第十位的香港是目前中国名列前茅的世界城市，北京与之差距较大。不过，北京目前专心致志地做好自己的城市文化符号建设及相关工作，正是逐步缩小差距的一条必由之路。

不可否认，有些文化符号确实在无可挽回地走向消逝，如胡同、四合院等，但有些文化符号还在顽强地保持坚挺，更有些文化符号在强势生长，如北京奥运会、鸟巢、水立方等。在北京加快世界城市建设步伐的今天，更有理由对它的城市文化符号的保护和建设抱有足够的信心和期待。

注释：

- [1] 汪曾祺. 胡同文化 [A]. 汪曾祺全集: 第 6 卷 [C]. 北京: 北京师范大学出版社, 1998.
[2] 王一川, 张洪忠, 林玮. 我国大学生中外文化符号观调查 [J]. 当代文坛, 2010 (6).

- [3] 陆绮雯, 吴名遂. 城市符号是文化资本——张鸿雁教授的“城市文化资本”论 [N]. 解放日报, 2010-09-24.

Beijing Cultural Symbol and Its Construction of Soft Power in the Global City Role

WANG Yi-chuan

(College of Art and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Cultural symbols are the most representative and most obvious level in city culture. Memory of the city depends on the cultural symbols of the city which are the symbols and windows of the cultural spirit of the city. From Beijing's soft power in the cultural symbols is characterized by historical and contemporary, national and local, material and non material and so the intersection. Beijing has been the city should strengthen the maintenance and communication of cultural symbols, but should be conscious enough to represent Beijing's new "global City" features the new symbols of urban culture.

Keywords: Beijing cultural symbols; global city; creative symbolic priority; soft power