

超大城市国际传播能力建设研究

刘金波

摘要:随着大城市、特大城市和超大城市的快速发展,世界城市有向城市世界转型的可能。在这一可能性中,超大城市国际传播能力建设是与其身份相匹配的重要能力建设。这一长期性、艰苦性、科学性和系统性的建设工程在新的媒介技术环境下极具学理意义和实践价值。以深圳为代表的特大城市的国际传播能力建设具有很大成绩,也有很大潜质。利用文化传播、问卷调查、个案分析等研究方法在这一选题上思考“谁来传播”“怎么传播”和“传播什么”的问题,是基于技术与媒介、文化与社会现实考量和前瞻思考。在创新理念、顶层设计、话语建构、技术合力、圈层流动等多方面进行多元的、科学的、恰当的、带有营销性的多维互动、互构与互融,将有利于形成极具正能量的兼具传播手段创新、传播方式创新与传播效果彰显的新型超大城市国际传播能力。

关键词:超大城市;国际传播;传播能力;互构;互融;跨文化城市

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)06-0074-12

项目基金:教育部人文社会科学研究一般项目(20YJA860006)

在经济全球化、发展城镇化、传播全媒化的 21 世纪,国际传播能力尤其是大城市、特大城市、超大城市的国际传播能力建设是一项长期性、艰苦性、科学性和系统性的巨大工程。它既是全球化、全媒化的题中应有之意,又是事关一个国家、一个地区、一个城市的文化硬实力和软实力提升的重要组成部分,更是国家、地区或城市影响力、竞争力和发展力的重要体现、重要支撑和重要抓手。城市国际传播能力关涉话语权、价值观与意识形态竞争,具有跨文化、跨交际等多重因素,是超大城市建设发展不可或缺的重要方面。研究以深圳为代表的中国超大城市的国际传播能力建设案例及其传播实践,为我国大城市、超大城市的国际传播能力建设提供可资借鉴的成功经验和可能路径,具有极其重要的理论价值和实践意义。

通过对城市与世界、技术与媒介、文化与传播等关键概念和核心概念的厘定与诠释,基于以深圳为代表的新时代中国超大城市国际传播能力的现状、逻辑与进路,利用调查问卷、文化研究、田野调查、个案研究等多维学术研究方法对超大城市的国际传播能力建设做深入探析,以期激活政府、社会、个人等多元主体的城市传播能力建设主体动能,寻找城市、媒介、技术、文化、传播完美融合发展的着力点与平衡点,凸显超大城市的可沟通构建与跨文化构建,为超大城市的国际传播能力建设提供新的学理支持与实践应对。

一、城市与世界:城市世界向世界城市的现代转型

城市的发展已有数千年的历史。一直以来,人类的生产生活活动便伴随逐山、逐水、筑城而居的城市化进程。一般认为,1867 年西班牙工程师赛达提出的“urbanization”一词,可被视为“城市化”或“城镇化”的滥觞。从中华人民共和国成立到 21 世纪以来,中国城镇化先后经历缓慢发展期、加速发展期和快速发展期三个阶段。如今的中国城市化既表现出快速稳步发展,城镇化与工业化、信息化深度交互,城镇体系日渐完善,人口流动渐趋合理,国际传播日益便捷等特点,也存在一定程度上的

规模扩张过快、区域发展不协调、层级发展不均衡、传播能力尤其是国际传播能力较为低下等现实问题。城市化作为城市空间本身,它就是“现代性的体制推动力的组织媒介(organizing medium)”^[1]。如何利用这一现代性的体制推动力的组织媒介大力推进世界与城市的融合乃至城市世界向世界城市的转变,是21世纪人类面临的热点、难点和焦点问题之一。

“城市世界”概念的出现标明城市世界已然成为当今社会人们描述人类现实生活的空间图景,标志城市化发展的新进展、新特点与新局面。“城市世界”既是一种人类所特有的生存状态,也是一种人类所共有的生活状态,更是一种地球村想象和人类命运共同体理念的现实写照。城市世界是人类改变世界的一种理念、目标、方式与路径,也是人类主导世界变化的创造性发展。中国的城镇化进程可以追溯到远古时期,中国也是世界上城镇出现最早的国家之一,距今4000—5000年的龙山文化时期就有了城市的萌芽——城堡。^[2]一方面,世界城市化(城镇化)进程起始时间虽早,但是城镇化率在相当长的历史时期却一直进展缓慢。如1800年世界城镇化率为3%,1900年为13.6%,1950年为29.2%。^[3]另一方面,世界的城市化进程不可逆转。世界的快速发展一直伴随着城市化率的快速提升。如中国城市化率由1998年的30.4%上升到2012年的52.6%。中国城市数量为657个,城镇数量为19410个。^[4]根据2014年11月国务院发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》,城区常住人口100万以上500万以下的城市为大城市;500万以上1000万以下的城市为特大城市;1000万以上的城市为超大城市。21世纪美国的高科技产业改变了人类的生活方式,中国的城市化改变了人类的结构方式。中国城市化高速发展的结果是,一方面是特大城市、超大城市快速崛起,另一方面是目前中国的城市化率由较低的18%增长到如今60%的较高水平。^[5]

人类文明伴随人类城市化进程,城市进程肇始于人类文明的萌芽。在5000年文明未曾断裂的泱泱中华,因其2000余年的封建社会的现实,费孝通先生所言的“乡土社会”在几千年的生活与文化实践中一直是中国传统礼乐文明的基本生存土壤与生活现状。彼时,中国社会的传统性与乡土性基本上是一个二元对立的观念。以宗法、家族、农村等为代表的传统乡土社会,与以法治、民主、城市等为代表的现代城市社会似乎是世界的两极,城市社会的生产方式、社会结构、交往方式、发展网络、治理机制等也并没有在乡土中国获得过多关注与优先发展。1840年以降的现代社会的转型,随着人们对民主与科学的追寻,传统的乡土社会才逐步向现代的城市世界演进。而随着新技术的广泛应用和经济全球化时代的到来,城市化的脚步才越来越快。

无论在理论层面还是实践层面,城市世界的演进与转型,无不是乡村向城市靠拢,从小城市向大城市掘进,从大城市向超大城市转身,并最终成为世界城市,实现从地球村想象向地球村现实的转型。虽然中国的城市化进程起点较低,现代意义上的城市化开始较晚,但是起步很高,进展很快。除了目前业已出现北(京)上(海)广(东)深(圳)四个超大城市外,还有一系列城市群不断涌现。如截至目前,国务院共先后批复了10个国家级城市群,分别是:长江中游城市群、哈长城市群、成渝城市群、长江三角洲城市群、中原城市群、北部湾城市群、关中平原城市群、呼包鄂榆城市群、兰西城市群、粤港澳大湾区。^[6]国际上也有很多超大城市或者城市群,如纽约、东京、伦敦、巴黎、洛杉矶、里约热内卢等超大城市以及北美五大湖城市群、日本太平洋沿岸城市群、英伦城市群、欧洲西北部城市群等。根据联合国的预测,到2050年,世界上城市人口的比例将达到惊人的66%^[7],超级大城市也将成倍出现。这对全球来说,是历史的趋势。这些超大城市以及城市群的快速发展,既是基于管理理念的创新,科学技术的进步,也是基于现代经济的高依存度,工业体系供应链的科学分工,更是基于数字技术、媒介技术的快速发展。

中国乃至世界这一较高城市发展水平既从一个侧面诠释了城市世界向世界城市转变的现实进路,也从理论到实践上揭示了城市发展的理论根底与实践逻辑。一方面,城市人口的高密度性、交往的高紧密性、生活节奏的快速性以及生产生活的便捷性,城市间大规模的交流、交往、交互、交际、交融、交易、交换、交替,等等,让传统的乡土社会的块状断连向大规模的连接与交往转变由不可能变成

可能,这种可能都是传播与城市的内在性连接;另一方面,传播是推动城市进一步做大做强,尤其是超大城市的国际化进程的动力之源和力量之泉。城市与世界的关系,以及“城市世界”向“世界城市”的巨大转变,更需要强化一个个具有影响力和竞争力的超大城市国际传播能力的顶层设计与大力建设。以深圳为代表的超大城市的国际传播能力建设如何设计和如何建设以及这种设计与建设的范本可能性,是本研究试图解决的主要问题。

二、技术与媒介:超大城市国际传播能力建设的理论逻辑

城市世界向世界城市的转变进程,离不开作为媒介的城市的国际传播能力建设。其建设的好与坏、大与小、多与少、快与慢,无不是其传播能力尤其是国际传播能力的重要体现。

在这一进程中,超大城市的现实发展,为传播学研究提供了丰富的学术研究土壤;以深圳为代表的中国超大城市独具特色的建设与发展之路,更是中国城市化进程中的一道亮丽风景线,值得利用最新的跨时空、跨交际、跨话语、跨文化的国际传播理论与方法为其进一步的国际化发展提供新的学术支撑与智力应对。基于“价值-互动-网络”的城市品牌国家传播效能的评价逻辑和“管理力-沟通力-关系力”的框架构建^[8],将城市记忆纳入检验城市文化传播效果的参照^[9],我们尝试以“驱动力-创新力-融合力”的维度从技术与媒介的视角来观照以深圳为代表的超大城市国际传播能力建设的理论维度。

(一)驱动力:超大城市国际传播能力建设的现实起点

超大城市国际传播能力建设的内生性驱动,是这一城市的历史积淀、地理位置、区位优势、文化特色、经济规模、发展潜力、管理能力等多维驱动合力之结果。本研究之所以以深圳作为个案研究的典型样本,是因为其代表性的区位、独特的历史、快速的发展以及其在经济、文化、科技等多方面的样本价值和意义。下文将详细讨论其相关具有代表性的样本数据。

为便于对“深圳”样本的个案分析,这里对深圳何以快速发展乃至崛起的内生性驱动力相关建设数据做一个简单梳理。

其一,是深圳城市发展的基本情况。

深圳,简称“深”,别称鹏城,是广东省下辖的副省级市、计划单列市、超大城市,国务院批复确定的中国经济特区、全国性经济中心城市和国际化城市。截至目前,全市下辖9个区和1个新区,总面积1997.47平方千米,建成区面积927.96平方千米,城镇化率100%,是中国第一个全部城镇化的城市。

深圳之名始见史籍于明朝永乐八年(1410年),清朝初年建墟,1979年成立深圳市,1980年设置经济特区,是中国设立的第一个经济特区,中国改革开放的窗口和新兴移民城市。深圳在中国高新技术产业、金融服务、外贸出口、海洋运输、创意文化等多方面占有重要地位,也在中国的制度创新、扩大开放等方面肩负着试验和示范的重要使命。^[10]

其二,是深圳在各种较具影响的排行榜中的表现。

第一个榜单是全球城市竞争力报告。这一报告为中国社会科学院与联合国人居署共同推出《全球城市竞争力报告2019—2020:跨入城市的世界300年变局》,报告选择全球人口50万以上的1006个城市做样本,并发布全球城市经济竞争力200强和全球可持续竞争力200强两个排行榜。在全球城市经济竞争力200强中,中国有39个城市上榜,有20城进入前一百名。其中前十位分别是:深圳(世界排名第4)、上海(10)、香港(13)、北京(17)、广州(18)、苏州(25)、南京(42)、武汉(42)、台北(44)、成都(54)。中国291个城市中有103个城市经济竞争力水平排名上升,182个城市经济竞争力排名下降。^[11]这一报告显示,在中国城市中,深圳已经成为竞争力位居中国第一、全球第四的城市。

第二个榜单为全球城市综合排名和全球城市潜力排名。2021年10月25日,全球管理咨询公司

科尔尼发布 2021 年全球城市指数报告,共分为两个榜单,由《全球城市综合排名》(GCI)和《全球城市潜力排名》(GCO)两部分构成。报告显示,纽约、伦敦、巴黎、东京继续位列全球 TOP4 城市,来自中国的北京、香港、上海也跻身全球前十。^[12]其中,跻身全球前 80 的中国城市依次为:北京(6)、香港(7)、上海(10)、台北(49)、广州(61)、深圳(72)、杭州(80)。

第三个榜单为城市 500 强榜单。由全球城市实验室编制的《全球城市 500 强》分析报告 2021 年 12 月 30 日在纽约发布。纽约继续当选为全球最有价值城市,伦敦、东京紧随其后。中国共有 40 个城市上榜,深圳以 4350.34 亿美元的品牌价值位居榜单第 34 位。^[13]该榜单显示,中国上榜的 40 座城市中,上海成为中国最具价值的城市,位列总榜单第九。以北京、深圳、广州为代表的中国城市分别排位第 10、13、34 位。其中深圳的世界 500 强企业有 10 家。

第四个榜单为世界 GDP 排名排行榜。2021 年世界 GDP 排名前十的城市分别是纽约、东京、洛杉矶、上海、伦敦、巴黎、北京、芝加哥、费城、深圳。^[14]其中深圳位居世界第 10 位。

第五个榜单是中国 GDP 排行榜。根据最新 2021 年全年 GDP 数据,中国十强城市依次为上海、北京、深圳、广州、重庆、苏州、成都、杭州、武汉和南京。^[15]其中深圳位居中国第三。

第六个榜单为城市商业魅力排行榜。2022 年 6 月 1 日,第一财经·新一线城市研究所发布了《2022 城市商业魅力排行榜》,对全国 337 个地级及以上的城市进行了排名。该指标体系有商业资源聚集度、城市活跃度等 5 个平衡指标。^[16]其中,一线城市 4 个,其排名分别为上海、北京、广州、深圳。

第七个榜单是 2021 第二十届全球(国家)城市竞争力排行榜。这一榜单由中国香港学者桂强芳研究团队牵头研制,香港中外城市竞争力研究院、香港中国城市竞争力研究会、世界城市合作发展组织、香港世界论坛等机构研究结题并发布。该榜单含 2021“中国城市综合竞争力排行榜”“中国城市成长竞争力排行榜”“中国最安全城市排行榜”“中国十佳食品安全城市排行榜”四个榜单。其中,在“中国城市综合竞争力排行榜”上,深圳居首,香港、上海排二、三。^[17]该“城市综合竞争力”是指城市整合自身经济资源、社会资源、环境资源与文化资源参与区域资源配置竞争及国际资源配置竞争的能力。深圳居首,说明了深圳极其强劲的城市发展能力和潜力。

第八个榜单是深圳国内营商环境排名。该排名显示深圳在国内营商环境方面位居首位。2020 年 12 月 21 日,粤港澳大湾区研究院、21 世纪经济研究院布《2020 年中国 296 个地级及以上城市营商环境报告》。该报告显示,深圳位居第一位。上海紧随其后,北京排名第三。本测算采用软环境、基础设施、社会服务、市场总量、商务成本、生态环境 6 个维度,纳入的具体指标达到 50 多个。^[18]

第九个榜单是中国超大城市排行榜。根据国家统计局第七次全国人口普查特大、超大城市基本情况,中国超大城市增至 7 个,分别是上海、北京、深圳、重庆、广州、成都、天津。深圳以 1744 万人的城区人口规模位居第三(常住人口 1756 万)。对其中位居第三的深圳进行数据细分,可以发现,其城区人口 1744 万,占比 99.3%;性别比 122.43(女性 100),0~14 岁人口占比 15.08%,15~59 岁人口占比 79.59%,60 岁及以上人口占比 5.33%。其城区人口占比、年轻人口占比等几个数据都位居全国第一,说明了深圳的城市活力和发展潜力。

第十个榜单是中国城市海外影响力排行。在 2020 年全国城市品牌建设(上海)论坛上,参考消息报社发布《中国城市海外影响力分析报告(2020)》,提供了一个国际上观察中国城市的切口。报告显示,北京、上海、深圳、广州、成都的海外影响力居于前五。这项报告设置了海外交往连接、海外媒体呈现、海外网络关注、海外智库关注、海外旅游评价、海外品牌塑造等 6 个影响力维度指标。^[19]该榜单显示,在海外影响力方面,深圳位居全国第三。

以上历史源流、地域特点以及各类城市发展指标等,都是深圳这一超大城市的国际传播能力建设的原动力。

(二) 创新力: 超大城市国际传播能力建设的技术赋能

超大城市国际传播创新能力的高低关乎超大城市国际传播能力建设的成败。这些能力包括传播融合生产能力、传播渠道利用能力、传播工具整合能力、精准传播能力和传播效果导向能力等。当今时代, 超大城市国际传播创新能力在互联网、人工智能等新媒体技术手段的加持下得以产生技术赋能的传播效果放大效应。

深圳作为一个创新之城, 其技术创新、产业创新、生态创新、社会创新、文化创新等的形成与发展, 不仅是深圳城市领导力、城市传播力和经济保障力、社会发展力的综合体现, 更是其技术创新的科技赋能使然。为深入了解深圳国际传播能力建设的技术赋能情况, 根据本课题组所做的《深圳国际传播能力研究的数据分析报告——基于深圳市管理者和服务者的内群体视角》的报告, 这里截取9个比较有代表性的数据指标做进一步分析(以如下图、表的形式展示)。

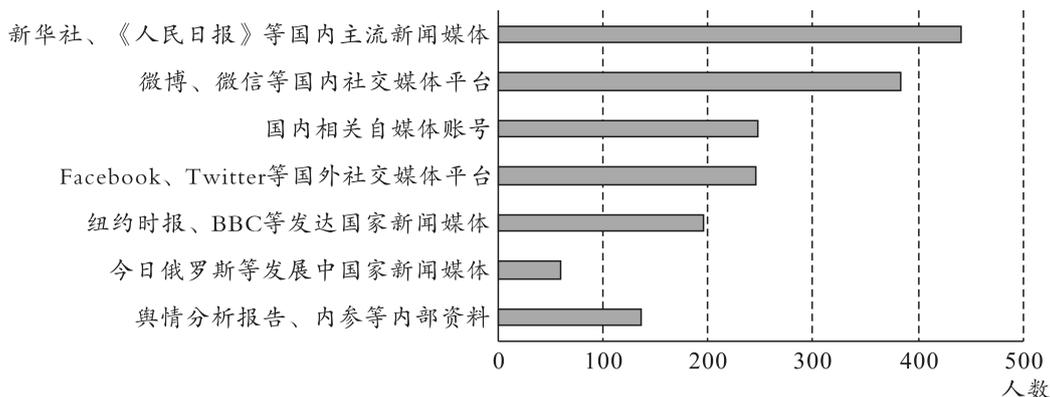


图1 深圳市城市管理和服者获取国际信息使用的媒介分析

图1显示, 除国内媒体外, 深圳的管理与服务者的国际媒介素养无论是在发达国家的新闻媒体还是发展中国家的新闻媒体来看, 均表现不佳。所以, 深圳管理服务者的国际媒介素养有进一步提升的可能与必要。

表1 受访者对深圳文化的地标认知统计分析

代表深圳文化的地标	地标	频数	占受访者总人数的百分比(%)
	深圳市博物馆	335	67.00
深圳国际会展中心	331	66.20	
邓小平画像	288	57.60	
深圳革命烈士纪念碑	255	51.00	
世界之窗	240	48.00	
深圳市图书馆	167	33.40	
民俗文化村	139	27.80	
地王大厦	135	27.00	
红树林海滨生态公园	134	26.80	
中英街	118	23.60	

表 1 显示,人们对深圳的文化地标认知偏低。这也从另外的侧面反映了其文化地标在全国、全世界范围内的不高的知名度和并不太大的影响力。

表 2 受访者对深圳文化的地标仪式统计分析

	地标仪式	频数	占受访者总人数的百分比(%)
代表深圳文化的仪式	鞭打土牛催春耕	357	71.40
	参观天后宫,朝拜妈祖	253	50.60
	老人 60 岁开始庆祝寿宴	252	50.40
	出海前后去“天后庙”祭祀及“辞沙”	228	45.60
	元宵悬挂“沙头角鱼灯”	183	36.60
	初入学堂拜孔子	162	32.40
	渔民娶亲时跳“旱船舞”	159	31.80
	家中添男丁,祖祠上挂灯庆贺	150	30.00
	吃“大盆菜”凝聚族人	148	29.60
	打醮,求福驱灾,辟邪祈福	144	28.80

表 2 说明受访者对深圳文化地标仪式的频数及受访者占比,说明其仪式认同感。总体来看,频数较低,占比较少。表 3 则说明其文化话语认可度。

表 3 受访者对深圳文化的话语认知统计分析

	文化话语	频数	占受访者总人数的百分比(%)
代表深圳文化的话语	改革创新是深圳的根、深圳的魂	381	76.20
	深圳精神不是喊出来的,而是干出来的	330	66.00
	深圳,与世界没有距离	328	65.60
	时间就是金钱,效率就是生命	229	45.80
	来了就是深圳人	211	42.20
	胆子更大一点,步子更快一点	191	38.20
	鼓励创新,宽容失败	144	28.80
	让城市因读书而受人尊重	134	26.80
	有困难找义工,有时间做义工	84	16.80
	杀出一条血路	52	10.40

表 3 频数排在前五的话语分别是“灵魂”“精神”“距离”“效率”“亲情”等极具人文精神、和谐价值、创新动力等超大城市发展相关的概念和话语。

表4 受访者对深圳文化的表述认知统计分析

代表深圳文化的表述	文化表述	频数	占受访者总人数的百分比(%)
	创新	432	86.40
	开放	312	62.40
	包容	269	53.80
	效率	256	51.20
	国际	254	50.80
	智慧	246	49.20
	年轻	215	43.00
	改革	201	40.20
	活力	116	23.20
	务实	56	11.20

表4说明市民对深圳的文化认知感较强,其表述包括“创新”“开放”“包容”“效率”“国际”“智慧”“年轻”“活力”“务实”等十个方面,这些方面不仅是代表性样本——深圳的特有标签,而且可以是世界超大城市的共同追求。

表5 受访者对深圳市的国际形象推广认知分析

评价	具体指标	得分
国际形象推广	社交媒体推广	4.18
	国际宣传广告	4.34
	城市形象宣传	4.35
	对外传播平台	4.33

表6 受访者对深圳市的国际传播效果认知分析

认知	具体指标	得分
国际传播效果	海外受众点击访问	4.27
	海外受众点赞支持	4.31
	海外受众转发推介	4.24
	海外受众评论互动	4.31

表7 受访者对深圳市的综合能力评价分析

评价	具体指标	得分
深圳市城市综合能力	公共服务水平	4.34
	生态宜居环境	4.41
	经济发展环境	4.45
	文化培育环境	4.35
	居民公共素养	4.37
	城市宣传力度	4.45

表 8 受访者对深圳市综合影响力评价分析

评价	具体指标	得分
深圳市综合影响力	综合国际影响力	8.62
	深圳媒体国际传播力	8.62
	粤港澳区域影响力	8.72

以上表 5~8 在各具体指标方面,其得分均较高,从各自角度说明深圳的国际形象较好,国际传播效果较佳,综合能力很高,综合影响力很好。

超大城市的城市智慧治理、城市品牌塑造乃至国际精准传播,需要基于共识机制,利用人工智能、大数据、区块链等技术,强化城市国际传播技术赋能的刚性逻辑,凸显传播效果。

(三) 融合力:超大城市的国际传播能力建设的媒介进路

深圳作为中国改革示范区,作为极具代表性的在世界格局中具有非常独特的快速发展历史的新兴之城,虽然它还有很多开创性的、独特性的数据、指标和现象,比如:①粤港澳大湾区经济总量 15 万亿元,位居全球湾区第一位;②全球首个 5G 组网的 5G 社会;③全球新能源汽车占比最高的地区;④作为全球文明城市典范,专门在南方科技大学成立城市文明研究院,创建品牌兴城市文明论坛,在深圳大学成立全球传播创新研究基地;⑤阅读之城、设计之都、产业重镇;⑥少数民族样本很多的城市之一(仅次于北京);⑦会展中心、科创中心极具影响力;⑧英文媒体 *Shenzhen Daily* 在华南地区被境外媒体转载最高;⑨外文版政府网站 *Eyeshenzhen* 极具影响力。但是,极具代表性的超大城市——深圳——究竟应该成为什么样的国际空间?它与世界如何连接?它和谁在一起?它如何实现从世界之窗到世界之家的转变?如此等等,这些现实问题都需要我们从超大城市国际传播能力的媒介进路来梳理新时代新语境下其与其他城市、其他地区的融合与连接。

基于以上数据、现象的分析,不难得出以下基本结论:第一,1979 年成立的深圳市,是一个极具活力的年轻城市、新兴城市;第二,作为一个成立仅 40 余年的经济特区,深圳以其超快发展成为极具国际发展潜力、国际影响力的超大城市;第三,深圳是经济总量高、竞争力凸显、营商环境优越、魅力彰显的超大城市;第四,深圳是综合能力、综合影响力等多个数据位居全国前三的超大城市;第五,深圳是具有自身话语认知、独特文化符号的创新之城、开放之城、包容之城、效率之城、智慧之城和改革之城。

深圳之所以能够成就以上业绩,既有城市领导力的原因,更有城市传播力尤其是城市国际传播能力——特别是媒介融合、媒体融合的国际传播能力。深圳基于 QQ、微信等数字媒介技术、移动网络技术、交互技术、智能技术等新一代信息化革命性技术变革的技术与媒介的红利,放大了城市国际传播能力建设效能;深圳基于诸如大疆、华为、比亚迪、平安等诸多极具创新力、品牌传播力的代表性企业,凸显了城市国际传播能力的品牌效应。在这些新兴传播技术红利和代表性文化、品牌符号的加持下,深圳得以在智慧城市、创新城市、设计城市、改革城市、智能城市等的加持下适应新的历史语境和现实场景,超越很多历史积淀深厚的老城市,驶入国际化大都市发展的快车道。其发展成效无法复制,毋庸置疑。

总之,无论是帕克的城市生态说,还是当下的“万物皆媒”“物融万物”的观念,媒介技术的变革,进一步重塑城市国际化的进程,重构城市国际传播的方式方法。这些方式方法为我们在更高层面、更深深度挖掘深圳作为超大城市的国际传播实践提供了思想资源和实践路径。我们如何厘清作为极具竞争力、极富影响力的超大城市、新兴城市的深圳的特质与个性,仍然需要进一步挖掘其国际传播能力建设之不足、问题与挑战。只有发现不足与问题,勇敢迎接挑战,我们才可能在历史与现实的

新的时间节点,利用最新的国际传播的理论与方法,为深圳这一超大城市的新的创新性传播提供逻辑、路径与方法,为其发展提供新的持续不竭的、源源不断的发展动力。

基于以上数据的深入分析,结合驱动力、创新力和融合力的机制,笔者发现,与世界其他极具影响力的国际性超大城市比较,深圳初创及发展建设之时,不是首都,不是直辖市,不是省会;不是政治中心、资源中心、金融中心;不是历史名城,不是旅游名城。但是,历经几十年的建设和发展,深圳成为极具典型性的后发先至的新兴、一流超大城市。究其原因,有其特殊性、独特性。在这种特殊性和独特性之中,可圈可点的方面固然很多,但从更高发展水准、更高发展要求、更大国际影响看,其国际传播能力仍然有一些亟须注意、亟须改变、亟待提升的东西。基于本课题组的数据分析、文本分析、文化研究、实地调研等,深圳国际传播能力建设方面还存在以下问题与挑战:

其一,同中国其他城市一样的国际传播能力建设不足的共性一样,是中文作为母语的國際传播能力话语建设之先天不足,极大地影响了超大城市的国际传播效果。

其二,深圳作为改革之城的政治话语建设仍然任重道远。

其三,世界跨文化城市中还没有中国城市的身影。作为可沟通^[20]的、流动的、整体的、跨文化的超大城市国际传播能力,改革与国际传播前沿阵地的深圳在顶层设计、战略选择方面仍嫌不足。

其四,深圳市民国际媒介使用存在短板,在新兴技术加持下的政府、社会与个人共谋共为的国际传播能力网络和传播生态暂未形成。

其五,深圳独特的城市名片、城市品牌的空间激活和空间转向尚需时日,国际知名企业品牌转化为城市品牌还没实现,其“管理力-沟通力-关系力”的框架构建存在不足,动力机制尚不健全。

其六,国际媒体推广不足,国际传播效果不佳,“国际化、开放、包容、和谐”的文化定位的国际传播暂未实现,导致深圳文化的深度、厚度与广度在国际传播能力建设方面略显薄弱。

其七,中国独特的改革开放的国际交往的城市记忆暂未激活,“设计之都”“阅读之城”“产业重镇”等城市名片的国际传播还有很大可开发空间。

三、文化与社会:超大城市国际传播能力建设的现实路向

超大城市空间性的存在价值,表明它是地理、组织和制度的兼容体。“城市是地理的网络工艺品,是经济组织和制度的过程,是社会行为的剧场。”^[21]这一剧场、网络与场域,在新的技术媒介的影响下,不可避免地呈现结构化重组与重构。不同城市的国际传播进路,需要不同的传播理念、方法与进路。基于超大城市的独特价值和独特文化与社会深度挖掘,城市空间的层级、结构、辐射都在本质上呈现出不同的空间与逻辑。

超大城市空间关系关涉政治、经济、文化、社会、技术、教育、交往等方方面面。这方方面面的“断连”既受城市治理的水平影响,也受新的媒介技术制约。从地理而言,超大城市的地理疆域有具体强制规定性。其城市化规模、速率、程度等都是空间连接的产物。其文化地理的再造需要考虑“多元主体”和“主体间”概念。从组织而言,按照西美尔的形式社会学理论,其基本出发点就是“关系”,超大城市就是空间关系的本质。从制度而言,超大城市空间关系复合体的社会网络是政府、社会与个人的交互与流动。在这一庞杂的社会网络交互中,文化与社会是连接其所有方面的两面。离开了文化,社会将变成一潭死水,了无生气;离开了社会,文化将变成无源之水,无本之木。而文化与社会的任何勾连,传播又在其中随时随地地起着举足轻重的、不可或缺的作用。

超大城市的国际传播能力建设,正是基于其地理、组织与制度的多层面、多维度、多面向的社会网络的关系的文化与社会的深度融合。直面深圳国际传播能力建设方面的问题与不足,进一步拓展深圳这一独特的、新兴的、年轻的、创新的、包容的超大城市的国际传播进路,笔者提出以下以深圳为代表的超大城市国际传播能力建设策略:

第一,创新国际传播理念,拓展以深圳为代表的超大城市国际传播活力。

基于深圳发展的特点,创新“互构”“互融”的新型超大城市传播理念,将创新之城、包容之城、未来之城等作为深圳城市发展名片和城市品牌,将可沟通城市、跨文化城市作为城市发展的重要目标,以主动、平等、公开、透明等作为政府公报等的基本规范,进而提升城市的公信力、影响力、竞争力和美誉度。

第二,做好国际传播顶层设计,盘活以深圳为代表的超大城市国际传播公共资源。

深圳这一超大城市的空间特性,使之国际传播显得更趋复杂,更加多变,更为艰难。如何做好顶层设计,需要在地理、组织、制度乃至技术等多方面实事求是,形成各司其职、各负其责的城市国际传播管理部门和执行机构,将低清晰度的城市空间打造成具有国际话语权的、国际影响力和国际竞争力的高清晰度的具体、可感的城市实体空间。如可以设计由相关市领导兼任的城市国际传播领导小组负责人,形成由外宣办等部分职能部门协同的国际传播责任部门,借此盘活城市国际传播资源和活力。

第三,促成城市、文化、技术、媒介的多维合力,形成以深圳为代表的超大城市国际传播能力建设的政府、社会、个人三维主体的社会化网络。

文化是超大城市国际传播能力的内在动因,技术与媒介是国际传播能力的外在推力。三者缺一不可。三者交互,将成为城市国际传播的巨大推动力。作为只有数十年建市历史的深圳,其文化资源并不具有优势。但是深圳作为前沿研发基地,创新之城,其技术优势无可比拟。两相比较,我们可以扬长补短。这就需要挖掘深圳独特的文化资源和文化品牌,形成兼具中国文化资源厚度和自身特质的深圳文化资源、文化品格、文化品位和文化品牌,利用自身所具备的优势传播技术资源进行具有良好传播效果的定时、定点、定位的精准传播,并进而形成其国际传播能力的社会化网络。如提供政策、经费、人员支持,激发政府、社会、个人三维主体形成;充分利用大中小学、公共图书馆、博物馆、纪念馆、书店、历史文化街区、体育赛事、公园、大型购物广场等文化、教育、体育、商业甚至旅游平台和资源,借助各自优势,凸显国际传播能力。

第四,梳理材料、符号、话语和表达,提升以深圳为代表的超大城市国际传播效果。

谁来传播,传播什么,怎么传播是摆在任何超大城市国际传播面前的一道难题。一方面,当我们利用还不是世界语言的中文面对西方世界进行传播的时候,其传播效果会大打折扣;另一方面,掌握传播话语权的西方社会在国际传播方面的天然优势给我们很大压力。所以在进行国际传播能力建设的时候,就要认真梳理传播材料、符号、话语和表达,选择最好的时机、最佳的材料、最好的工具、最恰当的方式、最有效的话语进行恰如其分的传播,将传播效果好坏当作国际传播的前提进行充分考量。一方面,必须保持文化定力,在城市国际传播话语取向上借鉴中国传统文化的中庸、和谐思想,执两用中,和而不同,和合之道,以和为美,各美其美;另一方面,利用深圳极有影响的英文刊物 *Shenzhen Daily*、极具国际影响力的政府英文网站 *Eyeshenzhen* 等平台适时开展富有影响的国际传播;此外,新建相关外文公众号、推特等,拓展传播渠道,提升传播效果。

第五,设计流动的圈层,构建良好的以深圳为代表的超大城市国际传播动力机制。

城市既是一个多维的空间,也是一个流动的脉络,还是一个驱动的社会。作为接近 2000 万人口的大都市,深圳这个移民社会有着巨大的流动性。“流动性”有其好的一面也有其不利的一面。好的一面是带来社会的巨大活力与动力,不好的一面是对文化的传承、稳定与积淀带来一定的负面影响。城市的扩张,自然带来外居民的涌入与融入;外居民的涌入与融入,又带来资本的投入;资本的投入则带来生产、生活、生存的驱动;生产、生存的驱动又导致消费、居住和生活的流动;消费、居住和生活的流动则带来去圈层的变化……当城市不再扩张,不再流动,则往往导致圈层的固化。所以,设计跨时空、跨语境、跨交际和跨地域的流动的圈层,有利于构建国际传播的动力机制,形成更具影响力的

城市品牌和城市文化。

总之,我们强调超大城市形成与自身身份、地位相匹配的国际传播能力。对于深圳而言,其人口规模、城市品质、经济总量、发展潜力、营商环境等都表明它是特大城市中的佼佼者;其包容、创新、活力、效率与未来之城的城市名片已然成为世界范围内的普遍共识。在未来的国际传播能力建设当中,作为改革前沿的代表性城市深圳,有必要深入思考在国际传播能力建设方面的“谁来传播”“传播什么”“怎么传播”等核心问题,思考新的媒介环境下的人与人、人与城市在文化、情感、精神等方面的连接,逐步在创新理念、顶层设计、话语建构、技术合力、圈层流动等多方面进行多元的、科学的、恰当的、带有营销性的多维互动、互构与互融,逐步形成极具正能量的、兼具传播手段创新、传播方式创新与传播效果彰显的、可沟通的、跨文化的新型城市国际传播能力。

参考文献:

- [1] R. Friedland, D. Boden. *Nowhere: Space, Time and Modernity*. Berkeley: University of California, 1994.
- [2] 陈凯. 中国城镇化的现状特征与趋势. 中共中央党校学报, 2014, 1: 72-76.
- [3] 新玉言. 国外城镇化: 比较研究与经验启示. 北京: 国家行政学院出版社, 2013: 3
- [4] 国家发改委对外经济研究所城镇化课题调研组. 中国新型城镇化建设党员干部读本. 北京: 新华出版社, 2013: 4.
- [5] 吴金燕, 李仁杰. 论中国城市化现状及发展方向. 商讯, 2019, 16: 160-161.
- [6] 国家级城市群. 360 百科, [2022-07-12] <https://baike. so. com/doc/7069799-7292709. html>.
- [7] 联合国预测: 2050 年城市人口将达世界总人口的 66%. 人民网, 2018-03-27. [2022-07-11] <http://world. people. com. cn/n1/2018/0327/c1002-29892014. html>.
- [8] 姚曦, 郭晓譞, 贾煜. 价值·互动·网络: 城市品牌国际传播效能指标体系建构. 新闻与传播评论, 2022, 4: 108.
- [9] 吴世文, 房雯璐, 贺一飞等. 网络游记中的旅行体验与城市记忆——以深圳的城市旅行者为例. 新闻与传播评论, 2022, 4: 125.
- [10] 深圳市. 360 百科, [2022-07-02] <https://baike. so. com/doc/3455560-3636113. html>.
- [11] 全球城市经济竞争力 200 强深圳上海进前十. 财见网, 2019-11-13. [2022-07-20] <http://www. caijian. info/? p = 5101>.
- [12] 国际机构眼中的中国城市排名. 城市战争孙不熟, 2021-10-27. [2022-07-11] <https://baijiahao. baidu. com/s? id = 1714725428492331532&wfr = spider&for = pc>.
- [13] 深圳特区报社. 2021 年全球城市 500 强发榜, 深圳排名第 34. 深圳特区报, 2021-12-31.
- [14] 全球城市 GDP 排行榜. 腾讯网, 2022-04-23. [2022-07-02] <https://new. qq. com/omn/20220422/20220422A08TL200. html>.
- [15] 行者千里. 深圳坐稳第三, 武汉反超南京, 中国前十强 GDP 城市最新排名. 百家号, 2022-02-28. [2022-07-02] <https://baijiahao. baidu. com/s? id = 1726000621749356920&wfr = spider&for = pc>.
- [16] i 湾区. 2022 年城市排行榜发布: 广州深圳东莞佛山. 2022-06-01. [2022-07-01] <https://view. inews. qq. com/a/20220601A04MVZ00>.
- [17] 范宏韬, 侯水生, 袁应林等. 港籍学者发布年度全球(国家)城市各类排行榜, 深圳一排名居首. 深圳商报, 2021-12-29.
- [18] 深圳国内营商环境排名居首, 新目标已定. 中国经济周刊, 2021-10-14.
- [19] 参考消息发布《中国城市海外影响力分析报告(2020)》. 参考智库, 2020-11-09. [2022-07-03] <http://www. can-kaoxiaoxi. com/zhiku/2020/1109/2424339. shtml>.
- [20] 孙玮. 可沟通: 构建现代城市社会传播网络. 探索与争鸣, 2016, 12: 31-33.
- [21] 刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变和前景. 倪文彦, 宋俊岭译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1989.

Research on the Construction of International Communication Capacity of Megacities

Liu Jinbo (Wuhan University)

Abstract: With the rapid development of world urban or metropolis, it is possible for them to transform into the urban world or metropolis world. In this case, the international communication capacity of them is important because it matches with their city identity. This long-term, arduous, scientific and systematic communication capacity construction is of great significance and practical value under the new media technology environment. The international communication capacity represented by Shenzhen has made great achievements and also has great potential. Using the research methods of cultural communication, questionnaire survey, case analysis to research "who will communicate" "how to communicate" and "what to communicate" is the practical consideration and forward-looking reflection about technology and media, culture and society. The multiple, scientific, appropriate, marketing interaction and mutual integration in the research field of idea innovation, top-level design, discursive construction, technical join forces, circle flow etc. will be conducive to form a new world metropolis or urban international communication ability, which is illustrated by positive energy, innovative communication means and remarkably effectiveness.

Key words: megacities; international communication; communication capacity; interaction and mutual integration; cross-cultural urban & metropolis

■ 收稿日期: 2022-07-25

■ 作者单位: 刘金波, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院, 湖北武汉 430072

■ 责任编辑: 肖劲草