

城市文化软实力构建的“网都”范式^{*}

徐 翔

摘 要 当前全球数字网络化的发展浪潮和历史背景下,“网都”型文化中心城市建设成为转变城市发展方式、提升城市文化软实力的新的战略路径和城市设计愿景。城市发展的“网都”形态具有多元文化范式,要根据不同城市的特点和文化基础,推进网络媒介城市(media city)、网络文化产业高地、网络文化名城、互联网总部基地、文化科技融合的创新引领中心、网络文化宜居之都、互联网枢纽城市等不同类型的“网都”建设。不同的网都范型(paradigm)关切到城市文化软实力的不同层面,存在着从硬文化实力向软文化实力的渐变和过渡谱系;既可以单独构建特色网络文化城市的核心性格与差异化竞争力,也可以综合构建城市文化软实力的体系化架构。

关键词 网都;网络传播;城市文化;文化软实力;媒介城市;城市竞争力

中图分类号 G112 文献标识码 A 文章编号 1001-8263(2012)06-0134-07

作者简介 徐翔,北京市社会科学院文化研究所副研究员、博士 北京 100101

文化软实力已成为当前国家和地区综合实力的重要构成,也越来越成为城市构建卓越的竞争力和影响力的关键维度。许多国际性和区域性的城市纷纷提出建设“文化城市”、“文化大都市”、“文艺复兴城市”、“创意之都”等城市战略,以增强“在文化资源要素流动过程中,所具有的抗衡甚至超越现实的和潜在的竞争对手,以获取持久的竞争优势,最终实现城市文化价值的能力。”^①当然,建设文化型城市、提升城市文化软实力并非同质化的过程,而是涌现出许多充分淬炼自身文化特色、文化竞争优秀的路径与范型,例如设计之都、媒介城市、时尚之都、国际影都、娱乐之城、历史文化名城等。随着互联网与网络社会、网络文化的全球性强势崛起,网络成为城市文化建设与城市文化软实力构建的一种新兴文化资源、文化介质、文化动力,并使得城市文化竞争力出现不同于“前网络”时代的新动向与新范式。加强“网都”和网络文化城市的建设,深入

推进网络与城市文化的融合,通过网络文化提升乃至重构城市文化竞争优势,成为网络信息时代浪潮下重塑文化中心城市的重大机遇和转型诉求。本研究明确提出和专题论述“网都”的概念和范畴,要求突出“网都”建设在当前城市文化软实力中的重要作用,并细化研究“网都”在构建城市文化竞争力和软实力中的多元形态与范式。

一、网都及其文化向度

通过对全球和全国诸多城市实践的考察可以发现,存在着一些互联网比较发达,在国家或区域、国际层面上具有较为重要的网络控制力、网络文化影响力的城市。这种新兴的网络城市格局与原有的城市实力和地位格局并不完全吻合,带来了城市文化竞争力、软实力的地理迁移或格局变换,形成浮现中的“网都”城市样态及其话语分化体系。本研究中所指的网都是“网络大都市”、“网络之都”的城市范畴,指的是互联网比

^{*} 本文是2011北京市优秀人才培养资助项目“网络传播与城市文化研究”(2011D002035000002)的阶段性成果。

较发达并且在构建城市文化软实力中起着重要作用的城市。城市文化软实力是城市的文化竞争力、辐射力、影响力、感召力的综合表现,网都具有的发达网络文化力,可以为其城市文化的生产、创新、传播、发展等提供有力支撑。尤其是在当前网络化、信息化的转型和发展大潮中,充分发展具有高度竞争力的网络文化并使之成为城市文化软实力重要维度的城市的出现,既是一种要求,也是一种趋势和必然。

“网都”范式下的城市文化软实力构建有几个重要理论内涵和诉求。一是强调具有超地域性、虚拟空间性的网络文化与地域性、地方性的城市的结合,凸显网络文化的“城市逻辑”。我国当前的城市网络文化建设,较为普遍地表现出了城市特质、地方特色不够自觉凸显的症候,具有较为突出和鲜明的网络文化核心竞争力的“网都”建设还未成为当前我国城市文化竞争和城市文化设计中具有普遍意义的强命题。因此,在“网都”的文化构建路径中,需要把网络从城市文化应用向城市文化本体、从城市文化软实力组件向城市文化软实力范式的转变和提升。二是强调互联网资源向城市文化资源的转换及其文化功能的挖掘和聚变。尽管西方学界从20世纪90年代以来,已经就互联网对城市形态和城市竞争力的影响提出了“网络城市”(networked city)^②、“信息城市”(information city)、“信息港”(info-port)、“比特城市”(city of bits)、“虚拟城市”(virtual city)等理论,但这些多是对城市的网络信息维度、网络硬件维度而不是对其网络文化维度的强调。因此,“网都”的形成和建设要充分强调城市网络资源从文化硬实力向文化软实力的转变,突出网络在形成城市文化竞争力和文化引领性方面的战略性地位和功能。三是强调网络对城市文化的内部功能向外部功能的视角转换。“网都”建设要强调的是发挥网络对城市文化软实力,城市文化软实力的逻辑起点是一个城市在城市体系中的文化竞争力和文化影响力等外向型和关系型文化指标,而不仅仅是通过网络对城市内部信息方式的改造,网都的文化软实力建设要落到对城市的文化中枢功能、文化纽带功能、文

化辐射功能、文化影响功能等的维度上,充分发挥网络在世界城市文化体系和文化竞争格局中的作用。

网都型城市是承载新型文化生产、文化表现、文化传播、文化运作、文化发展的城市范式,丰富着城市文化与文化城市建设发展的路径和样态,也对网络城市学的发展和拓展提出新的理论和现实诉求。网络型文化城市的多元构建,应成为我国面对国际网络霸权和网络文化竞争、面对日益激烈的城市文化竞争、构建特色文化城市和特色城市竞争力的重要路径取向。当前,我国从“网都”和网络的角度对城市文化软实力建设的专门探讨还比较薄弱,如何充分利用城市网络文化资源、挖掘城市网络文化特质、发挥城市网络文化功能,以形塑和增强城市的文化竞争力与文化软实力,在城市文化和城市发展的理论与实践都需要进一步深化。

二、城市文化发展方式与网都的文化范式

网络文化不只是城市文化的一个组件,而且意味着网络时代的城市文化构成与发展方式的转变契机,为城市文化软实力和城市竞争力的构建带来新的发展愿景和文化范式。城市文化建设对于网络文化的重视和应用,要提升到城市文化发展方式、城市整体发展形态的战略新高度,把网络与城市这两种文明形态进行深度性和未来性的融合,探索在全球激烈文化竞争中“网络文化城市”的文化软实力构建机制和城市文化战略新愿景。网络时代的城市文化软实力构建,主要表现出如下范型:(1)网络媒介城市和网络传播中心;(2)网络文化产业高地;(3)网络文化内容高度繁荣的文化名城;(4)互联网文化空间的总部基地城市;(5)文化科技融合的创新引领城市;(6)网络文化服务和环境高度发达的“文化宜居”城市;(7)处于网络信息体系核心节点地位的互联网枢纽城市。

(一)网络主导的“媒介城市”(media city)和网络传播中心

诚如有研究者指出,“在信息化时代,文化的传播能力已经成为文化软实力的决定性因

素。”^③对一个城市来说,媒介传播和媒介影响力关系到城市话语的表达、城市形象的传导、城市舆论的策源、城市文化的塑造等多个方面。同时,在信息化的现代语境中,“仅仅依靠物质的资源与地理条件是不够的,还必须开发相应的媒介资源,这对于一个城市来说更是关键。”^④Stefan Kratke 等人对 284 个城市的媒介产业分布的研究指出,存在一些全球性的媒介最为集聚的“全球媒介城市”(global media city),例如纽约、洛杉矶、柏林、伦敦、巴黎等,媒介产业的发展与这些城市的发展相辅相成。^⑤“当今的政治经济中心,同样也成为众多传播媒介的集聚地。从国际来看,纽约、芝加哥、巴黎、伦敦等国际化大都市,其传媒业也非常发达,不仅媒介林立,而且竞争激烈。从国内来看,北京、上海、广州、南京、成都等城市,随着都市化进程的加速,形成了几个突出的媒介中心以及媒介产业集群……媒介在都市中的集中意味着大都市文化生产功能的不可取代性,也是都市文化区别于乡村文化的显著标志。”^⑥网络“第四媒介”拥有不同于书报、广播、电视等传统媒介的强大传播能量和渗透力,成为许多公共舆论、社会事件、群体意见的重要策源地和放大器。如党东耀等所述,“网络媒体是不同于传统媒体的全新的传播媒介,拥有自己独特的传播结构和传播特点,这些特点决定了网络传播具有传统的大众媒体所不能具备的‘乘数效应’。”^⑦从城市的“话语间性”而言,网络媒介关系到信息化时代城市的“可见度”及其匮乏所带来的“信息黑洞”城市问题。网络媒介也体现出对其他各种媒介强大的融合性与整合效能,在媒介融合(media convergence)和全媒体(omni-media)背景下,城市媒介文化体现出数字化、网络化的强力趋势,使得网络媒介甚至成为一种“媒介的媒介”。卡斯泰尔等人所谓的“媒介城市”(media city)和 Kratke、Taylor 等人所谓的“全球媒介城市”要顺应和尊重网络化的发展要求,使媒介城市和城市媒介在很大程度上体现出网络媒介的融合创新和引领驱动,这对城市的文化传播和媒介产业也提出更高、更新的发展要求。

(二) 网络文化产业高地

大力发展文化创意产业已经成为许多国家和重要城市的重要战略,对于地区的经济竞争力以及文化影响力都有着至关重要的作用。伦敦、纽约、洛杉矶、首尔、新加坡等文化产业发达城市无不表现出高度发达的、具有显著竞争优势的文化产业集群。“对于一座城市而言,文化软实力在外部更多地体现为其文化产业发展的状况与水平,这直接影响到城市文化的对外影响力和辐射力,是城市文化软实力最为直接和最为突出的体现。”^⑧随着网络技术和网络文化的兴起,文化产业的发展也表现出新的特点。“网络文化生产方式的形成与发展,正在成为未来社会生产方式的重要部分,并对文化发展产生重要影响;该生产方式的表现是:生产主体使用的劳动工具从物品形态向电子形态转变,劳动对象由实物变为虚拟,人和自然空间的关系变为了人和数字空间的关系,生产力占有的劳动资料从实物变为了电子网络。”^⑨网络化、信息化、数字化的文化产业成为文化经济的新兴形态和载体,并且为文化产业的升级和创新提供持续的驱动力。“信息技术极大地推进了文化产业的发展”^⑩就许多拥有发达文化产业的文化城市、知识城市、科技城市而言,与网络新技术、网络新载体相关的文化产业往往增长快、规模大,蕴涵着强大的产业增长推动力,推动着城市经济和产业发展方式的不断转型与升级。网络文化产业已成为我国城市文化经济的重要增长因,北京、上海等发达地区的网络文化产业近几年来都有高于广告会展、广播电影电视等其他重要文化创意产业的迅猛增长,网络文化服务业都已达到年增加值逾百亿元的规模,形成了北京数字娱乐产业示范基地、国家数字出版基地、中国网络视听产业基地等具有显著集聚效能的网络文化产业区。就行业与产品类型而言,网络也广泛地渗透和扩展到网络广告、网络视频、网络音乐、网络出版、网络演出等文化产业,与多种文化产业传统门类保持密切的关联和融合。网络文化创意产业成为具有显著文化经济贡献和文化引领作用的“关键产业”(key industry)和新战略“增长极”(growth pole),塑造网络文化产业高地成为城市提升文化实力的有力路径。

(三) 网络文化内容高度繁荣的文化名城

在激烈的地区综合竞争中,城市所生产和输出的文化内容关系到城市的文化繁荣度、文化品质,这不仅是对文化的工业化生产,也关系到城市的文化原创力和文化魅力。衡量一个国家或地区的文化软实力的重要标杆是它是否拥有强大原创力、生命力、吸引力、感召力的文化内容,并进而产生约瑟夫·奈对“软力量”(soft power)所界定的“通过吸引而非强迫或收买的手段来达到所愿的能力”^①。网络文化不仅是一种重要的媒介形态或产业形态,也是重要的文化内容承载,催生着新型的网络文化作品、网络文化符号、网络文化内涵的创造,是文化体验、文化审美、文化价值等生成、接受的重要场域。例如网络音乐、网络影视节目、网络文学、网络平面艺术等都已经成为文化形式创新与文化内容创新的重要土壤,出现大量优秀的网络原创作品和文化成果。数字内容中心城市不同于数字内容产业集聚城市之处在于,后者强调网络文化的产业形态、生产特征及其经济意义,而前者强调文化的内容及其文化价值维度。韩国在其“文化立国”的战略中,强调通过数字网络化的文化载体对其文化的输出和文化价值的塑造;日本拥有发达的数字和网络内容产业,在《e-Japan 战略II》等战略设计中把数字内容作为文化创意产业的战略重点和优先领域,指出要加深世界对日本文化的理解。“新的数字内容产业是一个大都市区主导的现象”^②,发达的数字内容(digital content)和网络内容也成为许多大都市的重要文化目标。我国上百个城市的文化战略规划中,为顺应全球网络化、信息化的文化潮流,都从不同的程度、不同的方面对数字技术、数字文化、数字艺术予以了重视,但是还缺乏明确地把它上升为一种具有理论代表性的城市性格和城市范型的高度。对此,有研究者提出建设“国家数字文化都市”的构想,强调了建设中国数字文化艺术生产、“数字文化”、“数字艺术”传播中心的可能性与现实性,要求发挥以“数字文化都市”为特色的城市的世界性、人文性、引领性等多种功能,产生对优秀文化的聚集、辐射效应。^③需要强调,当前中国城市应

当抓住网络文化时代的机遇,挖掘自身文化底蕴和文化创造力,通过繁荣网络文化艺术的生产与创作推动网络文化名城建设,打造具有国家代表性和世界特色性的新型文化内容中心城市。

(四) 互联网文化空间的总部基地城市

互联网文化似乎具有无远弗届的超地域性或 Cairncross 等指出的“距离的消失”等特征。但是需要指出,在这种传播技术前提下,互联网文化空间的运行及其控制并非去地理化,而是有其本体性的“地方逻辑”^④,地方性的城市空间依然可以通过虚拟性的网络文化空间实施城市的文化控制力。其中,互联网“总部基地”城市是现代城市体现网络文化竞争力、取得网络文化软实力的重要城市范型之一。总部基地城市概念来自经济学中的“总部经济”范畴,总部经济是指某区域由于其特有的优势资源、优势政策、优势区位等吸引企业总部集群布局,形成总部集聚效应的一种现象。在信息社会和网络时代,总部基地城市也表现出对卡斯泰尔所谓的“流空间”(space of flows)的组织 and 再造。互联网企业的生产、运作、传输、管理等呈现出较为典型的“总部基地城市”的分布模式和特征,在网络设施和技术基础、网络人才与资本环境、网络政策与服务条件等具有比较优势的城市,往往会出现互联网总部的聚集,导致超城市化、超地域化延伸的互联网空间实际上由少数具有强大控制力的总部网络城市所统摄。例如北京集中了中国大部分知名门户网站、新闻网站、专业网站的总部,对我国的互联网文化和网络文化空间的实际运行具有核心性的潜在控制力,体现了网都在互联网总部城市维度的典型特征。互联网总部城市作为互联网空间的大脑与心脏,维持与承担着其他城市难以承担的网络空间中信息流、技术流、资本流、工作流、商流、物流等的驱动与流向,以网站运营中心、网络信息流中心、网络物流和商流中心、网络资本中心、网络人才汇集中心等形态机制产生作用,对其他城市和其他地区的网络文化服务、网络文化信息、网络文化生产、网络文化传播、网络文化消费等具有统筹配置性。推动互联网总部基地城市建设,是城市发挥网络功能、增强网络

文化控制力和竞争力的有力范式。

(五) 网络文化科技融合的创新引领城市

文化与科技的融合发展是当前文化发展的新趋势,也是我国文化发展的战略更新。创新型国家和创新型城市的建设,离不开文化创新与科技创新的“双轮融合”、“双轮驱动”。北京等城市在新近的文化战略部署中,纷纷把文化科技融合发展作为提升城市文化软实力的重要工程。网络作为文化与技术的典型结合和高端形态,既具有信息技术、数字技术的最新高科技载体,也是重要的文化产业领域、文化产品形态、文化精神承载,为文化科技融合发展、创新发展确立了良好抓手和牵引动力。当前方兴未艾的网络创新发展大潮中,网络科技和网络文化都仍在保持高速的、充满活力的更新,其科技性与文化性都显著地超出其他文化载体和文化形态。更为重要的是,网络科技的创新和发展也往往意味着网络文化的创新和发展,为其提供充分的文化技术准备和基础,例如无线网络技术催生的移动文化、网络多媒体技术催生的网络音视频文化和网络娱乐文化、网络模拟技术催生的虚拟现实文化。城市通过发展数字网络等文化科技含量较高的新兴产业和新兴文化、新兴科技,打造不同于传统文化城市的文化科技融合型城市,从而在既有的城市文化竞争格局中通过开发新资源、塑造新特色,打造独特的城市文化竞争优势。文化科技融合型城市填补了文化型城市科技含量不足和科技型城市文化底蕴欠缺之间的鸿沟,强调创新型城市、知识型城市等的文化表达和文化特征。网络文化科技融合发展的城市是数字化城市、科技城市和创新城市、文化城市的合成,它不仅把网络文化、数字文化作为一种先进的技术手段,也强调城市科技因子与城市文化精神、城市人文风骨的融结与调和。网络文化发展中科技与文化的协调、融合不仅是对网络文化本身的要求,也是强调和突出网络文化实力的城市要求。城市的网络技术“硬实力”及其科技创新能力、知识引领能力,为其不断引领文化载体的创新、文化形态的创新、文化表达的创新、文化生产方式的创新奠定良好基础,为城市在文化与科技融合

发展的大潮中抢占文化竞争力的新型制高点。

(六) 网络文化服务和文化环境高度发达的“文化宜居”的城市

随着社会发展的“后工业”转向以及各种城市“现代病”的累积,“宜居城市”的建设日益引起普遍认可和关注。宜居城市不仅包括各种城市布局、自然环境、市政设施、社会事业体系的宜居,还包括信息环境的便利、丰富和迅捷,尤其应包括城市文化服务、城市文化氛围、城市文化软环境的宜居,从而形成“文化宜居之都”^⑮的城市尺度。一个拥有强大城市文化软实力的城市,不仅应当具有强大的文化传播力、文化生产力、文化资源力、文化创新力、文化话语权,还应拥有完善的文化服务力,以通过城市公共文化场域和城市文化服务水平营造对文化人才、文化群体和文化企业富于吸引力的文化磁场。网络信息技术的崛起为城市文化服务和文化信息环境的改善提供了新的技术手段和文化渠道、文化方式,为城市公众对文化的获取、分享、交流、互动提供着更为优化的公共性、丰富性、便利性。许多城市都把网络文化服务和网络文化环境的建设作为提升城市文化基础保障、文化公共服务的重要方面。近年来,随着信息城市、智慧城市、无线城市建设的普遍开展,以及各种数字文化服务工程的实施,城市的网络文化环境竞争更加激烈也更加高端。新加坡在2006年启动“智慧国家2015”计划。我国北京、上海、南京等地在城市网络文化宜居性的建设方面也积极探索和尝试,无线城市等未来城市(city of the future)的建设已初现端倪。同时,图书和数字书刊资源的网络公共化、博物馆等文化设施的在线化和模拟化、各种文化信息共享资源的拓展、城市文化服务渠道和终端的延展等,都不断促进着现代“网络新都”(cyber city)文化环境的质变和跨越发展,为城市的文化流通、文化分配、文化积累、文化再生产提供着有利条件和保障。网络主导的文化服务城市和文化宜居之都不仅是当代城市竞争所必须适应的时代要求,也是推动城市文化生产力的重要基础。

(七) 互联网枢纽城市

在城市竞争体系中,随着互联网的发展,出

现了一种新型的“网络城市”(networked city)或“互联网城市”(internet city),并对原有的全球城市格局带来了冲击。这些城市处于网络传输体系的核心节点或“因特网交换中心”(IEC)、“网络港”的地位。“如果说工业时代的交通基础设施网络造就了已有的城市体系格局,那么信息时代的信息基础设施以及由此产生的网络空间可能产生新的城市分布格局,至少在基于信息网络的城市等级体系上已经有所不同……只有融入世界信息网络才能得到发展,脱离意味着死亡。”^{①⑥}现有城市实力与其网络信息等级并不一定正相关,例如新的通讯枢纽如旧金山、法兰克福和香港等正从纽约、伦敦、东京等传统的“世界城市”(world city)的阴影中浮现出来^{①⑦},而“相比较于人口规模来说,有另外一些城市则成为美国的信息‘黑洞’,如底特律和费城等”^{①⑧}。网络的应用一定程度上克服着城市地理以及规模、经济等的限制,带来新兴的互联网枢纽城市的崛起,并对网络话语的控制、分配、重组提供新的权力空间。网络信息时代的“权力正在从‘拥有雄厚的资本’转向‘拥有丰富的信息’”^{①⑨},互联网城市拥有网络空间中更为显著的话语表达权,产生“带宽殖民主义”(Bandwidth Colonialism)^{②⑩}的文化权力现象。“信息流是城际影响力的重要方面,世界关键网络节点对信息流有很强的控制。”^{②⑪}而信息中枢的控制力可以成为数字帝国主义的转换前提,“如果一个国家控制了信息流,就如同在另外一个不同的时代控制了海洋一样。”^{②⑫}网络信息枢纽城市通过其网络文化生态位的优势和对文化信息过程的服务、管理、集聚、生产等能力的利用和发展,塑造新的文化地理和文化群落,构造网络话语世界中的隐性节点和隐性力场,对国家和地区的文化安全、文化控制力、文化主动权以至文化战略格局提供重要潜在架构力量。

三、结语 “网都”谱系与城市文化软实力

网络时代的来临为城市文化建设和城市文化软实力打造提出了新的诉求,要求城市充分挖掘和发挥网络文化的功能和作用,尤其要突出网络文化对于城市文化发展的转型意义,强调网络

与城市的多维度结合带来的“网都”多元文化城市类型,及其对当前和未来城市文化竞争力范式的意义。通过“网都”的战略设计和建设,可以为城市文化软实力的构建提供新的路径模式和城市愿景。本研究对我国以及全球范围内的网络型城市进行初步的考察和梳理,强调当前浮现中的“网都”城市形态对于城市文化软实力构建的重要意义,并提出通过网络文化实力建设以提升城市文化软实力的若干种主要的“网都”范型,它们塑造着不同“网络城市”的不同文化特色、性格和差异化文化竞争力。

与不同城市特征相关的“网都”类型关系到城市文化软实力的不同层面。网络媒介城市关系到城市的文化传播力,网络文化产业集聚高地关系到城市的文化生产力,网络文化内容城市关系到城市的文化创造力,互联网总部基地城市关系到城市在网络文化空间中的文化控制力,文化科技融合的网络城市关系到城市的文化创新力和文化引领力,网络“文化宜居之都”关系到城市的文化服务力和文化环境吸引力,互联网枢纽城市关系到城市的信息文化“软权力”以及对于文化安全、文化话语权的保障力等。不同的“网都”文化范式具有一定的相互独立性,它们可以单独构建特色网络文化城市的核心性格与差异化竞争力,也可以综合性地共同构建城市文化软实力的体系化架构。对于文化发展特点不同的城市,可以采取不同的“网都”战略选择与策略设计。

网络是文化硬基础和文化软实力的结合,既是一种文化技术、文化手段、文化设施与文化条件,也是生长于文化硬基础的文化媒介、文化形式、文化样态与文化内容。本研究所述的“网都”的城市文化竞争力范式,存在着从硬文化实力向软文化实力渐变的层级和差异。互联网枢纽城市强调城市间文化关系和文化格局的底层网络架构,网络文化宜居城市强调城市环境的文化硬基础,网络文化科技城市强调网络作为典型的和重要的文化科技结合体所产生的城市综合竞争效应,网络总部基地城市强调对于网络文化空间的中枢控制力及其所形塑的数字时代城市文化区位优势,网络文化产业高地强调网络就其产业

性乃至“文化工业”意义上的文化生产对于城市文化的提升作用,网络媒介城市强调网络作为文化传播方式与传播渠道的城市意义,网络文化内容的中心城市真正切入城市网络文化直接的文化内容、文化内涵、文化品质。这些类型体现着由文化底层基础向文化上层建筑逐步提升的不同层面,它们建构着城市文化软实力的网络类型学谱系。

注:

- ①赵德兴、陈友华、李惠芬、付启元《城市文化竞争力指标体系研究》,《南京社会科学》2006年第6期。
- ②Townsend, A. M. “Networked Cities and the Global Structure of Internet”, *American Behavioral Scientist*, 2001, 44(10).
- ③⑧余晓曼《城市文化软实力的内涵及构成要素》,《当代传播》2011年第2期。
- ④邵培仁、杨丽萍《论大众媒介的全球性及其传播的异托邦与伊托邦》,《江西师范大学学报》(哲学社会科学版)2011年第2期。
- ⑤Kratke S. & Taylor, P. J. “A World Geography of Global Media Cities”, *European Planning Studies* 2004, 12(4).
- ⑥包亚明《现代性与都市文化理论》,上海社会科学院出版社2008年版,第219页。
- ⑦党东耀、包东喜《网络传播的“乘数效应”》,《新闻前哨》2009年第2期。
- ⑨鲍宗豪《国际大都市文化导论》,学林出版社2010年版,第220页。

- ⑩崔向阳《南京都市圈文化产业与信息产业互动研究》,《南京社会科学》2008年第3期。
- ⑪【美】约瑟夫·S.奈《软力量》,钱程、吴晓辉译,东方出版社2005年版,第2页。
- ⑫甄峰《信息时代的区域空间结构》,商务印书馆2004年版,第21页。
- ⑬鲍宗豪《国际大都市文化战略规划论》,《中国名城》2008年第1期。
- ⑭徐翔《网络文化的地方逻辑》,《宁波大学学报》(人文科学版)2012年第1期。
- ⑮李建盛《关于推动北京文化大发展大繁荣的战略思考和建议》,《北京社会科学》2011年第6期。
- ⑯孙中伟、刘军、张静《干线光缆传输网与中国信息网络城市节点体系》,《石家庄学院学报》2006年第3期。
- ⑰Townsend, A. M. “Networked Cities and the Global Structure of Internet”, *American Behavioral Scientist*, 2001, 44(10).
- ⑱汪明峰《城市网络空间的生产与消费》,科学出版社2007年版,第125—126页。
- ⑲【美】约瑟夫·S.奈《硬权力与软权力》,门红花译,北京大学出版社2005年版,第105页。
- ⑳Cukier, K. N. “Bandwidth Colonialism? The Implications of Internet Infrastructure on International E-Commerce”, Paper presented at INET'99, San Jose, California, June 22 - 25, 1999.
- ㉑陆军《世界城市判别指标体系及北京的努力方向》,《城市发展研究》2011年第4期。
- ㉒【美】弗兰克·卢斯夏诺《数字帝国主义与文化帝国主义》,黄华莉编译,《马克思主义与现实》2003年第5期。

(责任编辑: 闻 锦)

Paradigms of Internet City and the Construction of Urban Cultural Soft Power

Xu Xiang

Abstract: Internet city is a new strategic path and vision to change the pattern of urban development and promote urban cultural soft power in globally current wave of networking and digitalizing. Internet city has multiply cultural paradigm, including Internet media city, center of Internet cultural industry, city with prosper digital culture, headquarters of cyber space, innovative and leading city of digital cultural science and technology, culturally liveable city by network, networked city. Different paradigm of Internet city is connected with different dimensions of urban cultural soft power, and gradually changes from hard cultural power to soft cultural power. They can either independently construct urban characteristic and specific competitive power, or synthetically construct the system of urban cultural soft power.

Key words: Internet city; internet communication; cultural soft power; urban culture; media city; urban competitiveness