

国际传播中的大运河文化带建设： 定位、路径与策略

金 苗

(南京大学新闻传播学院, 江苏南京 210023)

摘 要: 开创与国际接轨、有中国特色的世界文化遗产保护、传承、利用的高水准国际传播模式, 成就“区域精神的载体”“中国文化的荟萃”“人类遗产的明珠”的国际形象是大运河文化带建设的国际传播目标所在。文章在遵循大运河世界文化遗产属性的基础上, 确立文化带建设与其国际传播的定位与关系, 选择传播主体与路径, 擘划传播内容与策略, 充分展示运河文化的历史性和中国性的同时, 通过运河文化的整体化和国际化产生共情、共忆、共鸣, 使其真正成为人类共享、共有的文化。

关键词: 国际传播; 大运河文化带; 世界文化遗产; 共享共有

中图分类号: G122

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 05-0054-10

中国大运河作为世界上最长的人工河道, 经过 8 年申遗之路, 于 2014 年成为中国第 46 个世界遗产项目。2017 年 6 月, 习近平总书记就大运河文化带建设做出重要批示, 要求“大运河是祖先留给我们的宝贵遗产, 是流动的文化, 要统筹保护好、传承好、利用好”。北京、天津、河北、山东、江苏、浙江、河南和安徽等 8 省市的大运河文化带建设随即启动。近年来, 各省市的大运河文化带建设在顶层设计、城市文化、文化自信、舆论导向等方面已颇具特色, 打造大运河文化带的鲜明标志和闪亮名片成为现阶段的建设目标之一。开创与国际接轨、有中国特色和地域底蕴的高水准国际传播模式, 成就“地域精神的载体”“中国文化的荟萃”“人类遗产的明珠”的国际形象, 是大运河各段文化带建设国际传播的目标所在。需要说明的是, 文化带建设由各省市分段展开, 这里部分地域性例据将聚焦江苏一省, 以便统一阐释。

一、文化带建设国际传播的定位与关系

大运河文化带建设的国际传播, 首先取决于建设什么样的文化带, 传播什么样的国际性; 其次取决于顶层设计者在建设之始、传播之初对两者作用逻辑的共识, 并在建设和传播之时一以贯之, 即文化带建设与国际传播各自的定位, 文化带建设与国际传播彼此的关系。

(一) 文化带建设的国际传播认知

大运河文化带建设必须基于世界文化遗产这一属性。世界文化遗产既是一个国际竞逐场域, 也是一个国际合作领域, 有其国际准入门槛, 亦有其国际传播规则, 并且门槛与规则会随时代的变迁、认知的变化而有所差异。遗产保护与再利用的过程就是遗产信息整理与传播的过程, 鉴于国际遗产保护组织对此的理解日趋深刻, “传播”的价值和实施在世界文化遗产保护文献中便有一个从模糊到精准的过程。早在 1964 年, 旨在保护文物建筑及历史地段的国际原则《威尼斯宪章》就曾强调“必须采取一切手段促进对纪念遗迹的理解, 并在不歪曲其含义的情况下加以呈现”^[1], 传播思维已经开始得到重

视，以期利用一切方法达成公众对古迹的正确了解。至2008年《文化遗产阐释与展示宪章》颁布，遗产的“传播”（communication）第一次正式成为国际宪章的中心议题，特指那些在遗产的保护、传承和利用中，通过阐释、展示和普及等双向互动提高和增强公众意识和理解的活动，并且承认“世界所有文化传统中的每一项遗产保护行动，本质上都是一种传播行为”^[2]。由此可知，大运河文化带的国际传播具有其特殊性，需要以世界文化遗产的国际传播认知和国际传播规则加以理解和研究，不能简单地等同于一般意义的对外宣传或公共关系，否则国际传播效果将适得其反。

不仅如此，遗产保护通常要经历价值研究、应用实践到文化传承的阶段性发展，大运河文化带建设对于大运河这一世界文化遗产而言是一种源于文化、归于文化的升华式回归。作为经联合国教科文组织评定的具有突出普遍价值的文化遗产，大运河既属于各省市区域，属于中国，又由于积淀和凝聚着深厚丰富的地方文化内涵，见证和经历了人类的文化发展历程而属于全人类，兼具独创性和广泛性。这就需要其传播在体现地域特色的同时兼顾文化遗产的共同规则，借鉴各国世界遗产保护、传承和利用的成功传播经验、创新传播理念和多元传播模式，定制大运河文化带建设国际传播的高水准模式。

1. 文化带建设当融入国际性的世界文化遗产保护运动

大运河文化带建设具有世界文化遗产的保护属性，需要将其国际传播视为遗产保护的一部分。国际性的世界文化遗产保护运动起步于1954年的海牙公约《武装冲突情况下保护文化遗产》，并随着1972年联合国《保护世界文化与自然遗产公约》的出台，在以“对话和合作”为基调的国际传播中，运动本身逐步发展成为缔约国最多的国际组织之一，运动口号“共同的遗产，共同的责任”业已成为全球性共识。^[3]可见，世界文化遗产保护运动本身就是一个具有高关注度、广覆盖面的国际化专业性平台，大运河文化带建设当有主动融入这一运动的意识，学习并遵循世界遗产保护规则来阐释和展示文化带。在建设中讲求遗产保护中历史信息诠释的原真性，追求体现遗产保护本身承载文化信息的媒介性，力求凸显遗产自身吸引公众参与保护的传播性，于遗产保护中发现传播价值和策划传播环节，适时参与和促成世界文化遗产保护运动中形式多样的国际对话与合作实践，在学习与交流中以专业性、国际化遗产保护的美名作为运河文化传播的标志，让大运河遗产保护成为国际性对话的良好突破口。

2. 文化带建设当汇入国际性的世界文化遗产传承理念

大运河文化带建设具有世界文化遗产的传承属性，而世界文化遗产的传承，正在从单纯留存遗产的物质样态转向以人的诉求为核心，即让“遗产超越物质定义的概念”^[4]，靠人的传承来支撑以人为本的传承理念，从而实现继往开来、世代相传的目标。传播活动恰恰可以在遗产与人之间建立各种关联可能，将以人为本这一国际性传承理念作为基础的传播堪称最好的传承。人与文化遗产之间在动态传播中实现纵向传承，这就意味着文化遗产的信息整理、保存、共享、植入和反馈的全过程都有互动式传承的达成，考古历程、故事讲述、路线规划、文化交流和研究探讨都有参与式传承的印迹，以及建筑实践、技术设计、仪式氛围、艺术创作和廊道行程都可供体验式传承。当前世界文化遗产以人为本的动态传承理念让传播水道渠成，拥有跨文化互动、参与和体验的良好基础是大运河文化带建设国际传播的倍增器。

3. 文化带建设当纳入国际性的世界文化遗产利用模式

大运河文化带建设具有世界文化遗产利用属性，文化带建设所涵括的多元而复杂的文化态貌需要采纳世界文化遗产长期以来形成的“多样化利用”^[5]模式。在保护大运河文化遗产完整性、真实性的前提下，具有大运河遗产辐射性质的文化带建设通过吸纳多重国际性利用模式，借此拥有开展国际传播的多个领域、渠道和标志。比如，那些以保留方式实现见证式再利用的遗产，需要在国际传播中讲述其历史价值；以修复为主的复兴式再利用的遗产，更适合在国际传播中凸显其文化价值；通过重建

达到纪念式再利用的遗产,当以社会价值的国际传播为重;以发展为目的的开发式再利用的遗产,在国际传播中应当将其经济价值适当前置;至于经过数字化虚拟式再利用的遗产,在科教价值的国际传播上会拥有天然优势。文化带建设阶段就应针对不同的遗产利用模式突出其适合国际传播的特殊价值,将如何进行跨文化国际接轨作为考虑因素,国际传播的进度和效果便会事半功倍。

(二) 国际传播的文化带建设自觉

大运河属于典型的线性遗产,具有保护路线长、历史跨度大、遗址分布散、遗产样式多和辐射范围广的特点,大运河各区段、各城市、各遗址及其沿岸相联接的其他文化遗产已积累了多年的国际传播经验和收获,并非零起点,部分文化遗产的国际知名度甚至远超过大运河。因此,大运河文化带建设尤其要有文化带整体建设自觉。具体而言,就是告别区段性建设传播,进入廊道式建设传播,强调“带系建设”意识,强调“文化自觉”意识,对运河文化的渊源、形成、特色和趋向有自知之明和先知之明,以整体化、协同化和网格化的方式建设和传播文化传承之带、文化交融之带和文化底蕴之带,突出大运河文化在时间、空间和质感上的交流与滋养,呈现其作为世界文化遗产的一部分具有珍稀性、独特性和脆弱性的保护价值,与此同时提升其作为中国精神、中国价值和中国力量的核心性历史文化渊源和活态文化标志的国际地位,成为世界文化遗产传播的高品位代表。不同区域所承载的文化历史、空间和底蕴存在差异,文化自觉可供发挥的资源也就有所不同,需要各省市加以盘点和归纳,这里尝试以江苏段为例抛砖引玉。

1. 凸显建设的历史传承特征,传播文化带的时间史韵

以时间而论,大运河(江苏段)文化带应建设“文化传承之带”。自公元前486年春秋时期,位于现江苏省境内的古运河邗沟由吴国开凿至今,作为大运河发源地的江苏段可谓史韵最足的一串明珠,江苏段一游便可穿越近三千年运河时光,其他运河区段无可比拟,以“千载文脉,通史积淀”作为国际传播的历史文化标签实不为过。江苏的漕运历史、社会变迁、城市演进、民俗流转、宗教沉浮、戏曲传承、文学脉络、书画流派,相当一部分传统文化元素和脉络的国际传播先于文化带建设,并颇有国际知名度和关注度,而大运河自2006年申遗直至2014年告成,才具有了一定的国际影响。一方面要在文化带建设国际传播中有意识地用这些知名文化元素讲述运河历史故事,还原运河历史脉络,另一方面要实事求是、精准细致地为知名文化元素的国际传播追溯、梳理和展示运河历史渊源、背景和影响,在时间维度上为大运河(江苏带)文化带建设的国际传播复原其别具一格的历史厚度。

2. 维系建设的线性联接特征,传播文化带的空间气势

就空间而言,大运河(江苏段)文化带应建设“文化交融之带”。江苏是大运河沿线河道最长、流经城市最多的省份,大运河江苏段全长690公里,横贯南北向水道、连接东西向河流,这条古代漕运征实线路如今依然是具有强大货运周转运力的南北黄金水道。江苏近一半的人口于运河两岸枕水而住、傍水而居,形成了“中运河—里运河—江南运河”的线性空间形态与“中心城市—城镇—自然村落”的活化空间区域形态相互交织并存的文化空间格局。^[6]“千里漕运,城河辉映”若作为文化带建设国际传播的地理文化标签,既名副其实,又极为贴切。然而,这种线性和活性空间气势的独一无二性是江苏段运河文化可供国际传播的魅力所在,也是目前的缺憾所在。根据世界最大的私人旅行指南出版商“孤独星球(Lonely Planet)”网站的英文版指南,大运河仅指苏州城古运河,而在全球领先的旅游网站“猫途鹰(TripAdvisor)”上,江苏运河文化的国际知名度亦非常有限,零星的评论也只集中在苏州古运河、扬州古运河、无锡清名桥、常州运河5号创意街区、淮安运河博物馆和宿迁龙王庙行宫等景点,这六个点便构成了所谓“江苏运河文化路线”,实属遗憾。

3. 提炼建设的精神体验特征,传播文化带的水蕴质感

老子曰：“原生质，质生空，空生时，时生万物”，时空之外，从质感的维度，大运河（江苏段）文化带应建设“文化底蕴之带”。千载文脉，千里漕运，流淌至今，充满着水蕴质感，运河文化在超长时间和巨型空间中的流动、开放、包容和融合共同造就了与众不同的精神体验氛围。来江苏段大运河体验“上善若水，厚德载物”这一尽善尽美的中国文化境界和文化精髓，在古典中国与现代中国之间畅游，这是江苏段大运河可以在国际上独树一帜的金字传播标签。仁者乐山，智者乐水，水文化为世界共爱之文化。法国米迪运河、意大利威尼斯水城、英国湖区和美国瓦尔登湖等水畔湖滨及其所滋养的人文气息，让人们对它们保持着经久不衰的热衷，就是明证。画船听雨、枕水入眠，感受水之仁爱；吴侬细语、江南丝竹，感受水之灵性；重商宽农、兼容并蓄，感受水之包容；理性务实、崇尚科学，感受水之清明；忍辱负重、宽容以待，感受水之柔韧；敢为人先、勇立潮头，感受水之自由，关键在于这种中国水蕴和江南水韵的独特体验特征能有意识地在文化带建设时以跨文化传播的方式营造和传播开来。

二、文化带建设国际传播的主体与路径

在解决建设什么的同时确立国际传播意识，在思考传播什么的同时拥有文化带建设自觉，这还不能保证传播效果的实现，一方面，通常文化遗产的保护、传承和利用之间存在的主体和路径差异往往会导致“各自为政”的现实困境，另一方面，文化带建设与国际传播之间的主体和路径不同也难免进入“自说自话”的两难境地。大运河文化带建设的国际传播只有统一“主体多元分层”这一认知，强调大传播、泛媒介的路径重要性，才能最大范围和限度地在国际上传播运河文化的活态特色，并且只有明晰、灵活地规划和设计“由谁传播”“经何传播”的问题，真实、持续、互动、平等地加以传播，才能最大限度地避免走向国际传播千篇一律、空洞乏味、效果变异的趋势。本文将文化带建设的国际传播主体分为专业社团与公众、地方政府与媒体、公关公司与企业三个层面，提出国际性公众参与、国际性公共外交和国际性公共关系三条传播路径。

（一）专业社团与公众：国际性公众参与路径

公众参与特指公众作为行为主体自下而上地介入文化遗产保护、传承和利用的过程并推动其发展的行为。西方文化遗产保护、传播和利用历史悠久、意识普及、制度健全、渠道便捷、经验丰富，涉及保护的各个阶段和不同方面，公众参与度较高，而且公众参与的主体、领域、方式、时间、程度、资金、成本等细节考虑周详，大多讲求开放性、透明性、合理性、便利性，在加深文化遗产理解、提升文化遗产口碑方面功不可没。国际性公众参与意味着参与主体的跨国性，即在大运河文化带建设拥有国内公众参与格局的基础之上，面向全球，适当地吸引、引导和便利国际性参与，为松散和潜在的专业社团和社会公众提供运河文化建设的国际性参与路径，在参与、体验、互动中传播，但并不止于传播，而是以保护、传承和利用为旨归。

1. 拉近运河文化保护国际性公众参与的距离

结合中国运河文化遗产保护公众参与的基础和实际，创新思维，尽可能创造运河文化保护的国际性参与公共空间，包括线下真实空间和线上虚拟空间。一是考古参与。采用公众考古的理念，由运河文化保护机构邀请世界知名大学的遗产保护相关专业的师生和专业社团建立定期考古访问机制，在考古访问期间贡献时间和专业知识，也增进遗产文化的理解和专业传播。二是基金参与。借鉴国外遗产保护信托基金的方式，通过发展遍布全球的分支机构或合作伙伴，创造运河遗产保护基金参与平台，基金会员拥有特定的运河文化带优惠待遇。三是教育参与。针对各种年龄层次的国际公众提供灵活多样的线上文化遗产保护教育内容，发掘和吸引拥有运河遗产保护兴趣和求知需求的国际性公众参与教

育活动,为文化遗产保护的知识交流、智慧贡献、创意发挥提供参与机会。四是展示参与。积极推进线下国际性展示参与的机制建立和活动策划,吸引驻华国际友人参与文化带国际志愿服务,在互动中赋予驻华友人文化遗产的场所感和认同感。以运河文化保护为切入口拉近公众参与层面的国际距离,形成机制,持之以恒,有益于运河文化带良好国际口碑的传播。

2. 构建运河文化传承国际性公众参与的通道

采用国际前沿的公众参与做法,将考古还原、故事讲述、路线规划、文化交流和研究探讨等文化遗产传承公众参与项目设计融入跨文化传播要素,创造国际性公众参与的可能性和可行性。参照日本清水寺的考古还原做法,开放考古修复的仓库和工房,动态展出遗产修复过程的详细记录,编号展示修建拆卸的大小建筑构件,以一个开敞的空间、透明的模式为人们观赏中国式遗址修复和遗产传承打开参与通道。^[7]借鉴“英格兰遗产(English Heritage)”旗下多处历史遗址策划的“故事时间”^[8]模式,在能够再现漕运历史、社会变迁、城市演进、民俗流转、宗教沉浮、戏曲传承、文学脉络、书画流派的著名遗址和名人故居处,邀请当地国际友人业余剧社进行经常性合作,以短小的室内剧或场景剧表演形式,绘声绘色的说书式故事讲述,在特定时间进行英文史实再现。活动不在于频繁,而在于形成国际公众参与的品牌。路线规划则可引入世界线性遗产的先进做法,邀约运河文化带所涉及的不同历史文化领域的国际达人参与对应文化“路书”的采点和撰写工作,并形成传播效应。文化交流则选择“走出去”的方法,出版各种适宜在校学生阅读的绘本刊物和普及读物,面向国外游客、海外华侨和国内出访人员赠送,并请他们向国外社区图书馆或学校转赠,或制作适合学生赠送传播的特色运河创意礼品,以便通过跨国人际传播拓宽运河文化传承的国际性公众参与面。

3. 寻找运河文化利用国际性公众参与的捷径

保护本身不是目的,服务于个体和集体的幸福才是文化带建设的终极目标,国际公众是其中一个群体。无论运河文化遗产采取见证式、复兴式、纪念式再利用,还是进行开发式、虚拟式再利用,文化遗产旅游始终是国际性公众参与的主要路径。大运河文化遗产价值不仅在于技术价值、文化价值和历史价值,还衍生出了社会价值、经济价值和科教价值。旅游公众参与就是要让这些具有中国传统文化代表性和典型性特征的价值,以感知或接纳为个人遗产的方式和视角来展开观赏与体验活动。因此,这条捷径一定要符合国际公众的旅游习惯和文化心理,具有真实性、猎奇性、探险性、娱乐性、自由性和消费性。运河文化带具有文化遗产廊道的特性,是一处集合运河文化资源的线性景观,对上述旅游习惯和文化心理的关照既需要特意结合至运河沿岸骑行、运河河道壮游、运河城市自驾等文化历史遗址的线性游览中,还需要巧妙融入运河生活态度、运河文化品位、运河活动参与等文化社会状态的深度体验中,如法国米迪运河业余水手航路^[9]的开辟、英国哈德良长城徒步接驳路线^[10]的设计、美国遗址廊道复古游艺路线^[11]的策划,在个性化路线的特色利用中提升国际性公众参与程度。

(二) 地方政府与媒体:国际性公共外交路径

“公共外交”概念与实践源自美国,英国将其理解为“文化外交”,而我国长期以“国际交流”来涵盖。根据美国国务院《国际关系词典》,公共外交是指“由一国政府支持的,通过出版物、电影、文化交流、广播和电视等形式影响他国公众的一种外交方式”^[12],即一国政府针对他国民众的外交活动,试图通过信息传播、文化交流和私人交往,塑造一国在他国公众中的形象和影响力,进而达成政府间经济、文化、社会合作和利益实现。外交的实施对象由国家转换为公众之后,文化本身就是公共外交中从未缺席的重要组成部分。具体至大运河文化带国际传播,其国际性公共外交的主体就是地方政府和政府所辖媒体,而其支持样式可以大致分为学术交流、民间交往和媒体互动,以此形成大运河文化遗产的公共外交模式。

1. 文化带建设学术交流的国际传播

学术是一种公共知识的生产、传播和消费，较之政治、企业、民间和媒体，具有更为天然的交流和分享特性。学术本应为文化带建设的一部分，大运河文化遗产作为先天具有世界研究对话基础的领域，其文化带建设的国际传播路径理当优选学术交流的有效传播。中国在通过世界运河历史文化城市合作组织（WCCO）这一国际平台开展国际交流研讨方面已积累了宝贵的经验。“运河学”牵涉水利学、建筑学、历史学、社会学、文学、艺术学、传播学等诸多学术向度，需要地方政府支持高校、研究机构和专业学者在“运河学”这一新兴学术话语领域确立具有世界格局的共同学术视野、境界和目标，提升自身的世界运河遗产知识存量，凭借尽可能完整、通透、立体的大运河学术研究来发起世界对话，把握与世界运河研究互促互进的对外学术话语机遇，尽快探寻和融入国际学术话语跨文化共议进程。这就需要两个层面的“走出”：一是走出凡事以中国大运河划界的闭门学术思维，走出去做在地研究，尝试解决运河文化遗产的世界普遍性问题；二是走出以版图划界的单元学术思维，做交叉研究、互动研究，尝试解决运河文化遗产的国际角色性问题。

2. 文化带建设民间交往的国际传播

无论中外，“民间”从来都是一个与“政府”“官方”相对的共同体，“体现了大众的情感和行为，是常识的提供者，甚至是地方性和民族性格的携带人”^[13]。民间交往也因此堪称极具国际传播魅力和价值的公共外交路径，即通过日常化、接地气的大运河文化带常住居民与国际客源之间的交往路径去完成国际传播。这就需要政府站在幕后而非台前，以提供跨文化指南的方法进行柔性帮助，以政策倾斜和资金奖励的方式进行跨文化扶持，促成大运河文化带民间外交的多元性、动态性和整体性，从而生成一条在真实交往体验中实现的跨文化共享路径。其中有三个原则需要注意：一是以“人本主义”为驱动，讲求平等，将“和而不同”作为传而通的前提，在尊重彼此文化差异的基础上传播运河文化；二是以“民心相通”为根基，植根平凡，对站在草根化、日常化、自在性和原在性的“民间立场”加以支持，实现口语化、真实化、平民化和本土化的跨文化亲切沟通；三是以双方“普遍利益”为目标，心态平和，避免纯粹商业化和刻意消费性的交往，在“上善若水”的运河文化底蕴之上实现义利平衡和真实沟通，了解国际友人的心理需求，从而以平和的心态创造更多的民间文化无国界流动。

3. 文化带建设媒体互动的国际传播

媒体互动就是要在媒体的国际传播中激活运河文化，形成对外媒体传播策略，去融合、唤醒和培养国际公众的认知、理解和印象，拓展一条跨文化共鸣路径。当前跨文化媒体互动需要扭转四个传统问题：一是传播理念从注重宣传转向着力纪实，体现国际化、多元化和人本化，更多地去尝试追踪、呈现和凝视、思考运河文化中个人、集体以及彼此之间的生命、生存和生活关系，同时增强跨文化语言表达和观念之间的关联度和舒适度；二是主题选择从讲求宏大转向关注细节，寻找民族性和共通性，从主题而非素材的层面去重新考察传播细节，转换一种全新的思路和线索，追踪记录“运河人”；三是叙事策略从流于模式转向多样表现，挖掘多视角、故事性和艺术性，尝试使用多种叙事方式，更为立体、深入、生动地诠释运河文化；四是营销模式从追求规模转向诉诸常态，整合商业、艺术、娱乐和技术。可以考虑达成国际媒体联合投资或报道意向，从而扩大传播的受众市场。适当对相关媒体产品进行商业包装，加大先期广告、营销策划的投入。甚至可以考虑加入时尚因素，有针对性地邀请国际名人明星参与媒体产品的推介工作。在技术层面，积极融入网络媒体平台的同时，为国际社会化媒体度身定制专项媒体产品传播营销方案，扩大覆盖面。

（三）公关公司与企业：国际性公共关系路径

公共关系，是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。

一个组织在本国以外地区所进行的公关活动或对国外有着显著影响的公关活动即是国际公共关系。国际公关已有近 90 年的发展历程,已是一种颇为通行的国际传播手段。与支持学术向度的交流、民间向度的交往一样,动员、鼓励和邀约运河文化遗产相关企业,包括文化旅游企业、国际知名企业、外向型企业和公共关系公司,出于运河情怀、家乡情怀和家国情怀,自主创建渠道、搭载企业品牌、联合跨国企业开展多种形式的国际公关,这同样是文化带建设国际传播中淡化政府传播色彩,强化主体多元分层,从而最大限度地与国际接轨的有效路径。而政府在鼓励和支持公关公司与企业的国际公关时可考虑依循以下两条路径。

1. 整合区域企业展开国际公关

原则上国际公关的实施主体并不局限于运河沿岸,区域内企业均可被视为潜在的运河文化传播合作主体。反之,对于企业而言,大运河世界文化遗产这一全球化名签的植入亦是对自身国际影响力的加持。全球知名企业品牌、外贸名企和“一带一路”企业均值得开展品牌传播或文化植入层面的国际公关合作。这些企业不仅实现了市场国际化,而且在境外建立生产基地、收购国外企业、组建全球化的研发体系与营销渠道,正在实现资本国际化和品牌国际化。大运河文化植入企业国际公关,可突破传统公共关系概念,采用“泛公关”理念实现共赢效果的最优化和最大化。“泛公关”从传播控制、内容、媒介、受众和效果出发提出“泛化”策略,形象地说就是“无人不公关”“无时不公关”“无处不公关”,传者多元化、媒介多变化、方式多样化,让公关如影随形,从而自然生发“随风潜入夜,润物细无声”的国际公关效应,建立企业文化品牌与运河文化品牌的公关联动。

2. 筹划一市一品的地域国际公关

运河文化的城市国际公关传播若能鼓励、支持、依托本土公关公司参与,可产生天时、地利、人和的效果。运河城市的公关公司不仅多年深耕于本城运河传播,深谙城市文化和运河文化,还拥有为本区域内跨国公司提供高端服务的丰富经验,把握国际公关资源和动态。作为运河文化遗产地、非遗来源地的本土公司,还频繁受邀与国家文化和旅游部门合作将区域文化以精美的公关策划推向国际,在文化遗产城市传播方面积累了实实在在的经验 and 多项成功案例。各省市的公共关系协会可以作为平台联合区域所属公共关系公司,采取政策扶持、资金补贴、竞赛活动和信息共享的方式吸引、调动当地公关公司自创策划、自建渠道去开展运河文化国际传播的积极性,并主动为其提供便利之道,解决后顾之忧。最终融合各个城市的形象传播实现运河沿岸一市一品地域特色的国际公关整合效应,走出一条城市文化品牌和运河文化品牌共建共赢之路。

三、文化带建设国际传播的内容与策略

大运河文化带建设的国际传播在明确了定位与关系,厘清了主体与路径之后,则需要解决内容与策略问题,即“传播什么”和“如何传播”。“传播什么”在内容上存在实与虚两个着力点,“实”即从文化遗产切入,激活运河文化本身所具有的国际传播价值,“虚”则是从文化建设切入,营造大运河文化的国际传播特质。“如何传播”的策略,其实关键在于全球与本土文化的比较与交融、现代与传统文化的传承与创新、城市和乡土文化的共生与变迁等,通过这些人类所共同面对的全球性问题来产生国际共情、共忆和共鸣。

(一) 激活大运河文化遗产的国际传播价值

优先考虑运河文化带中已为国际所认知并认可的价值进行国际传播,历史文化景观建设可基于知名物质遗产,目标在于打造国际影响力;非遗文化传播建设可基于知名非物质文化遗产,致力于提升其国际吸引力;大运河历史上中外文化交流产生的国际传播价值,则可增进其国际关注度。

1. 历史文化景观的国际影响力

大运河的历史文化景观建立在经历了千百年修筑、通航和漕运的运河历史基础之上，建立在城市崛起和文化融合的基础之上，特别是运河城市文化、建筑文化、河运文化，具有良好的国际传播基础。继续以江苏为例，首先是运河千年经济繁荣所带来的江苏名城名镇，从江南运河沿线的“东方威尼斯”苏州、“江南水弄堂，运河绝版地”无锡、“中吴要辅”常州、“运河长江交汇要塞”镇江，至里运河沿岸列入运河遗产最多的城市扬州、“南船北马舍舟登陆处”的古漕运总督驻地淮安，再至中运河乾隆行宫处宿迁和江苏运河出口处徐州，名城名镇的运河故事其国际传播尚有空间；其次是体现运河建筑文化的江苏名园和名馆，包括同为世界文化遗产的苏州园林、扬州园林群、淮安清晏园和常州东坡公园，以及宁波庆安会馆、扬州岭南会馆、苏州全晋会馆等商帮会馆中的佼佼者；再次是与水利工程技术和漕运历史变迁相关的河运文化，特别是河道、码头、闸坝、纤道、桥梁及其附属建筑，如吴江古纤道的历史风貌再现，“咽喉锁钥”的清江大闸的历史遗址等有代表性的漕运历史文化的传播。

2. 非遗文化传承的国际吸引力

相较于大运河物质文化遗产，文化带所联接的非物质文化遗产其国际传播由于传统工匠技艺惊艳、国家搭台起步较早、媒介产品制作精致时尚、传播模式较为成熟、流派品牌效应渐成规模等原因，“中国非遗，国际传播”之路已经走出，如今正在成为国际各种媒体争相报道、青睐有加的题材。大运河沿线区域非物质文化遗产众多，比如江苏已有联合国教科文组织“人类非物质文化遗产代表作”10项，位列全国第一，如代表性剪纸技艺有扬州剪纸、南京剪纸、徐州剪纸、金坛剪纸等，代表性蚕桑丝织技艺有苏州缂丝织造技艺、宋锦织造技艺，作为起源地的扬州雕版印刷是中国雕版印刷技艺的核心，苏州香山帮为中国传统木结构营造技艺的江苏代表，此外还有中国最古老的剧种昆曲和保留着传统老式提花木机织造的“南京云锦”。各省市将已有国际知名度的世界级非遗文化传承与大运河文化整合，研发自带国际传播力的运河非遗产品，策划运河非遗国际传播项目，是一条有效的思路。在大运河文化带的各种传播路径中将非遗文化吸纳、结合在内，给运河传播注入文化之魂，使其拥有文化之根，提升运河文化带的国际魅力。

3. 中外文化交流的国际关注度

大运河曾为古代中国与世界的文化往来架设了便利的桥梁，是古代东方世界主要的国际交通路线和世界文明进程的重要组成部分。大运河连接起了陆海丝绸之路，意大利人马可·波罗记载了13世纪中国与亚洲、西方的僧人、官员、商人、传教士、旅行家、使团等频繁经由运河南来北往于中国内地，并经由海上和陆上交通形成古代中国与外部世界的联系。除了《马可·波罗游记》，天主教修士、著名旅行家鄂多立克记录元朝的《东游记》，伊斯兰世界最著名的旅行家白图泰的元朝游记，意大利传教士利玛窦记载其明朝游历的《利玛窦中国札记》，朝鲜官员崔溥记述明朝弘治初年景象的《漂海录》，俄国使节罗马尼亚人米列斯描摹明末清初时期的《中国漫记》，欧洲早期著名汉学家卫匡国于明清交替之际所著的《中国新地图集》，葡萄牙人华传教士麦哲伦在清朝期间所著的西方汉学重要著作《中国新史》，美国地理学家盖洛笔下的清末《中国十八省府》等等都有所记载。世界多国历史名人都曾与大运河发生过故事，也记载了大运河的故事，其中包括佛教、伊斯兰教、基督教、天主教等宗教和音乐、服饰、医学、科技等外国文化的传播和交流，并且留下了文化遗址和印迹，当然亦包括鉴真东渡这样的中华文化输出式交流，都是当前运河文化带国际传播的重要内容。

（二）营造大运河文化带建设的国际传播特质

如果说这些围绕运河文化遗产保留、修复、还原、再造和新建的各种历史文化文献、遗址、街区、公园、聚落，尚属于实体性文化带建设，具有可供发现、挖掘的世界文化遗产所共享的跨文化国际传

播价值,那么围绕运河文化遗产所进行的运河文化符号、文化仪式、文化数字建设则需要有意识地营造跨文化国际传播特质,以现在进行时创造面向国际公众的“下沉式”传播和“便利性”传播。

1. 易普及和易接受的运河文化符号建设

运河文化符号指能体现地域文化和运河遗产文化特点的事物、形象、观念等要素,它是从运河文化带的自然环境、文化遗产、风俗习惯等诸多因素中优化、汲取而成的。遴选、设计和培植一系列独具地域特色、代表运河特征、蕴含历史积淀,容易实现跨文化适应性转换的运河文化符号,以多种形式灵活、巧妙、稳定地植入和融入文化带建设的各类国际传播路径和介质,形成易普及和易接受的运河文化国际传播。首先,文化符号的遴选以国际认同感为参照,既有“最遗产”的全球普适性,也有“最运河”的领域共享性,还要有“最中国”的国际识别性。其次,文化符号的设计以文化共享性为追求,顾及不同文化依赖信息传播环境程度的高低差异,以提炼、抽象、重构的方式为高语境文化做减法,归纳出相对清晰、直接、准确的富有视觉冲击力的实物代表或虚构象征符号,再通过符号与运河建筑、景观、生态、生活的融合来为低语境文化做加法,充分展示运河文化的独特意境;再次,文化符号的培植以文化普遍性为起点,充分考虑人类共同的情感推崇和心理需要,将那些兼具“最本土”的地域文化基因置于对美、爱、和平、正义的运河情感场景中加以阐释和呈现。

2. 易参与和易沉浸的运河文化仪式建设

仪式是一种兼具集体性和象征性、规则化和表演化、参与式和典礼式的文化群体沟通方式,有着丰富的历史、礼仪和民俗基础,也具有鲜明的地域文化性、强大的情境渲染力和普遍的公众认同感。全球范围内文化遗产因仪式而兴的例子比比皆是,如加拿大里多运河的“冬季狂欢节”,墨尔本以建筑遗产历史传承为主题的“白夜狂欢节”,日本最著名的三大民俗节庆活动京都的祇园祭、大阪的天神祭和东京的神田祭,这些文化遗产之所以能全球闻名无不在于充分考虑了国际公众的易参与和易沉浸。每年,运河沿线省市见于各种报道的节事庆典数量众多、主题多样、种类丰富,却因同质化严重、分布不均、主题分散而导致缺少精神凝聚和国际影响力,最终流于表演和形式。以“完整性”和“真实性”为价值诉求的运河文化带建设当成为提升区域文化仪式的契机,即告别松散和表演,凭借对完整和真实的追求来吸引国际关注,以运河文化为线索和品牌,串联和整合漕运历史仪式、运河民俗仪式、运河四时节庆和运河体育赛事,在国礼与乡俗结合、传统与时尚交错、历史与创意碰撞中去接地气、聚人气,最终提升文化仪式在跨文化传播过程中的参与和沉浸程度。

3. 易接近和易交互的运河文化数字建设

数字媒介的发展改变着公众的文化遗产信息接受方式、接受类型、接受速度和接受数量,数字化具有得天独厚的跨文化符号转换、承载和传播的优势。经过系统规划的运河文化数字建设是这一世界文化遗产的保护、传承和利用过程中务必提上日程的基础性工作。考虑国际传播的客观需要,必须将跨文化转换和跨国界网络作为建设的必要步骤,将易接近和易交互作为建设的标准。一方面是运河文化的数字生产建设,包括基于数字技术转换和陈列的图书馆、档案馆和数据库的跨文化数字出版,基于数字技术保存和修复的博物馆、遗址地和文化场景的跨文化数字展示,以及基于数字技术录制和创作的纪录片、动漫剧集、互动游戏的跨文化数字艺术,上述跨文化数字生产所带来的运河文化国际易接近性可以想见。另一方面则是运河文化的数字传播,除却网络化之外,易交互性是其有别于传统传播的优势所在,在介质建设中尤其需要提供诸如 AR/VR 技术的多感官、多维度、智能化的跨文化全息仿真数字混合体验,搭载以网民主动参与、内容免费公开、用户交互对话为特征的国际性社会化媒体平台实现运河文化的跨国界数字社交,采用运河文化爱好者、游览者定制 APP,使用户置身于运河文化日常场景中,从而随时随地、身临其境地实现数字消费。

大运河文化带建设的国际传播涉及文化全球化，无论是定位与关系的确立，还是主体与路径的选择，或是内容与策略的擘划都应在一开始就与世界文化遗产的国际身份认同相匹配，与国际对世界文化遗产保护、传承、利用的诉求相适应，与国际公众的情感需求和心理期待相吻合。传播大运河的国际性世界文化遗产保护、传承和利用，建设具有国际珍稀性和中国独特性的文化传承之带、文化交融之带和文化底蕴之带，建立主体多元分层的国际性公众参与、公共外交和公共关系路径，力求在这里让东西方文化既能引发比较又能感受包容，让古今文化既能吸引传承又能激发创新，让城乡文化既能共生不悖又能其乐融融，让上善若水、开放包容、兼容并蓄的大运河文化带成为最能代表中国文化的项目，充分展示大运河文化的多样性和中国性的同时，突破地域文化模式的局限，在运河文化的整体化和国际化中产生共情、共忆、共鸣，真正成为人类共享、共有的文化。

参考文献：

- [1] COMOS (1964) . *International Charter for the Conservation and Conservation and Restoration of Monuments and Sites* (The Venice Charter 1964) . https://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf
- [2] The ICOMOS International Scientific Committee on Interpretation and Presentation (2008) , *The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*. https://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf
- [3] 丛桂芹. 联合国教科文组织的世界遗产全球传播策略 [J] . 中国文化遗产, 2013 (4): 76-87.
- [4] Smith, L. (2012) . Editorial. *International Journal of Heritage Studies*, 18 (6): 533-540.
- [5] 宋峰. 从“使用者”到“守护者”: 地方社区在遗产地利用中的作用转变——瑞士铁力士山案例研究 [J] . 世界遗产, 2014 (7): 133-135.
- [6] 杨静, 等. 京杭大运河沿线典型区域生态环境演变 [M] . 北京: 电子工业出版社, 2014: 32.
- [7] 喻雪, 张笑楠. 谈日本古建筑修缮中展示利用的经验 [J] . 门窗, 2017 (3): 225+227.
- [8] Roberts, D. (2017) . Make public: Performing public housing in Ern? Goldfinger's Balfron Tower. *The Journal of Architecture* , 22 (1): 123-150.
- [9] 万婷婷. 法国米迪运河的遗产保护和管理研究 [D] . 南京: 东南大学, 2011.
- [10] [英] 麦克·柯林斯, 等. “双墙对话”: 英格兰遗产委员会哈德良长城保护管理十年回顾 [J] . 中国文化遗产, 2018 (03): 62-70.
- [11] 奚雪松, 陈琳. 美国伊利运河国家遗产廊道的保护与可持续利用方法及其启示 [J] . 国际城市规划, 2013 (4): 100-107.
- [12] U. S. Department of State. (1987) . *Dictionary of International Relations Terms*, Reprints from the Collection of the University of Michigan Library.
- [13] 户晓辉. 论欧美现代民间文学话语中的“民” [J] . 民间文化论坛, 2004 (6): 19-25.

[责任编辑: 谢薇娜]