HAL
open science

城市意象的更迭 -从战略战术层面分析法国里昂作为世界丝绸城市的复兴

Françoise Paquienséguy

▶ **To cite this version:**

Françoise Paquienséguy. 城市意象的更迭 -从战略战术层面分析法国里昂作为世界丝绸城市的复兴. Strategic analytics Journal of Tongji University, 2020, 31 (5), pp.62-71. ⟨hal-02148452⟩

HAL Id: hal-02148452

https://hal.science/hal-02148452v1

Submitted on 9 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

第 31 卷第 5 期
2020 年 10 月

同 济 大 学 学 报 (社会科学版)
Journal of Tongji University(Social Science Section)

Vol.31 No.5
Oct. 2020

【城市与可持续发展】

城市意象的变革
——从战略战术层面分析法国里昂作为世界丝绸城市的复兴*

[法]弗朗索瓦·帕坚赛琪
(法国里昂高等政治学院 信息与传播系，里昂 69007)

摘　要： 里昂作为法国的丝绸城市，在四个多世纪的时间里经历了三个重要阶段：1825 年之后自动织机的推广使用开启了工业化时期；二战后，里昂丝绸虽然奢华，却面临来自合成纤维以及中国和日本的丝绸制品的竞争，经历了衰退期；2000 年以来，得益于创新提升、技术革新和结构化的战略部署，里昂丝绸迎来了复兴。为了赋予“丝绸”一个既具影响力又有创造性的意象，一些经济参与者与里昂市政府联动，依靠里昂与中国的强力纽带优势制定了完整的战略体系。对于这一复杂且内容丰富的战略体系，我们既要分析其中的行动，又要分析行动者的策略。文章的宗旨不在于探讨里昂丝绸的历史及其变迁，抑或丝绸工人的抗议，而是要阐释里昂是如何将丝绸转变为一个 21 世纪的创意产业，尤其是要探讨这一战略所涉及的政治、经济、关系和象征意义等基本方面。

关键词： 丝绸；发展战略；传播策略；聚合过程；里昂—中国

中图分类号：F299.12　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1009－3060(2020)05－0062－10

一、引　言

为了赋予“丝绸”一个既具影响力又有创造性的意象，一些经济参与者与里昂市政府联动，依靠里昂与中国的强力纽带优势制定了完整的战略体系。对于这一复杂且内容丰富的战略体系，我们既要分析其中的行动，又要分析行动者的策略。本文基于传播学的视角，其宗旨不在于探讨里昂丝绸的历史及其变迁，抑或丝绸工人的抗议，而是要分析里昂行动者将丝绸转变为 21 世纪创意产业的战略，尤其是要探讨这一战略所涉及的围绕行动和话语的政治、经济、关系和象征意义等基本方面。

本文首先需要讨论的是里昂与丝绸产业之间关系的历史背景，因为这可以让我们了解里昂丝绸不寻常且辉煌的过去，并帮助我们理解它是如何被再次开发的。其次，将分析里昂丝绸复兴的策略和行动，阐释丝绸的当代意象是如何在里昂被重新构建的。由于该项研究是在创意产业及创意城市的大课题范畴中进行的，在详述里昂城市意象的案例研究之前，我们将先介绍相关的理论研究框架。

二、理论研究框架

近十年来，创意产业(creative industries)作为一个时髦的概念总是与“创新”和“数字新经济”联系在一起。“贯穿创意产业的一条共同主线就是，创造力和审美特征是区分产品、服务以及价值创造的关键。”(Vincent et al.，2012)[11] 但是，批判性地审视“创意产业”这一概念可以发现，其可操作性大于理论性，这是因为，“创意产业已经逐渐成为现代的、以知识为基础的、后工业化经济的战略性行为”(Vincent et al.，2012)[12]。创意产业贯穿了文化、艺术和创造力领

收稿日期：2020－07－20

作者简介：弗朗索瓦·帕坚赛琪(Françoise Paquienséguy)，法国里昂高等政治学院信息与传播系教授。

* 本文由法国里昂大学传播学院博士研究生郭倩翻译，王晨丽校译。

域,又被理解为创造、发展、生产、再生产、推广、传播或营销具有文化性、艺术性或遗产性内容的商品、服务和活动的领域。创意产业与其进行开发和将有形、无形遗产转化为价值的地域相关联,作为一项操作性的概念,尤其吸引城市中那些有影响力的地区行动者。这也是为什么这些地区行动者往往更多引用的是联合国教科文组织(UNESCO)对该产业的定义:"文化与创意产业最主要的特征是:经济和文化之间的交集;作为活动核心的创造力;艺术的、文化的或者以过去的创造为灵感的内容;通常受知识产权保护的商品或服务的生产。"

因而,一种创意产业首先通过某个领域的活动和地域来定义自己。它同时带有产业特征和经济特征,体现了创造性和艺术性的潜力,以及价值创造的来源;地域提供了继承性的遗产,同时,更具体而言,它也提供了环境和多样化的行动者,这些行动者之间的互补性将成为战略要素之一。

工艺型(craft-type)的创意性活动,例如时尚业或者手工艺,均属于创意产业的范式。(Bouquillion et al., 2013)创意产业的独特性和分散性特征来自三种创意范式的横向特征。创意产业的产生主要源自信息通信技术(ICT)的快速发展和影响,以及倾向采用管理视角来看待创造、文化和艺术的组织网络,并以创造性作为动力。在布基利翁(Bouquillion)等法国学者看来,这些创意产业范式包括聚合(convergence)、合作(collaboration)和创造(creativity),均为理解本文案例研究的关键因素。

1. 聚合(convergence)

事实上,作为第一种范式,聚合表明将互补甚至是竞争性的参与者聚集并组织在一起对于创意产业的诞生是非常必要的。作为"数字化谱系"(digital lineage) (Paquienséguy, 2012)的创立者,聚合范式具有如下重要特征:其一是相关经济领域的历史参与者的变革(规模的变化、私有化、重新定位)。其二,专营性企业的发展。这些参与者能够改变一些游戏规则(新的产品、不一样的商业模式、新的管理办法)。其三,从产业规模(设备、商品和服务)上来看,新经济活动的出现。主要活跃的参与者的话语伴随和凸显了聚合过程,进而通过聚合创建了创意产业:"创意产业通常采用同样的话语来对大型财团或强势集群的形成进行合法化。"(Bouquillion, 2012)[56] 聚合范式也是一个关乎变化的概念。布罗德和斯潘塞(Broad et al., 2008)[231] 认为,融合范式是解释此类战略的关键因素之一,它可以用于分析旅游业(城市品牌、文化产品)、遗产保护(历史遗产和娱乐休闲)和新发展(新产业和创新性活动)的聚合。正如本文所要呈现的,"聚合"也是围绕故事、媒体报道和强有力的主题性传播活动而建立的(Bormann, 2006)。

2. 合作(collaboration)

第二个范式有利于第一个范式的实现,这是因为,合作首先可以限制冒险活动,然后在一个允许多样化行动的项目逻辑下将合作者联合起来。这种合作可以在两个层面上达成:一是参与者之间的合作,用以聚合话语和行动。二是生产者(企业家)和消费者之间的合作。比如,商家请求并入驻电商平台,平台可提供输入信息、评论、分享的渠道,可以使商家通过广告语更好地对其产品进行调整和定位。(Paquienséguy, 2019)这种合作方式也被称为"合作竞争"(coopetition,由 cooperation 和 competition 合成)、"整合"(integration)。(Ralandison et al., 2018)

3. 创造(creativity)

最后一个范式确立了一项艺术性的活动,在人们已经熟知的文化产业化的进程中,工艺可以顺理成章地被转化为创意产业 (Adorno et al., 1974)。得益于一种新的生产组织和管理方式,新设计和制造技术把这两个世界更加紧密地联系起来。这一新型生产组织和管理方式开创了"一种组织方式和快速的雏形设计能力,使设计师、工程师和市场营销人员等通力协作,允许不断进行调整和迅速改进" (Adorno et al., 2014)[2]。与此同时,这一组织和管理方式也开启了"一个会合的空间,使来自公司不同部门的合作者与公司之外的专家、艺术家和研究者能聚集在一起,'在机器的脚下',共同设想和实现关于产品与用途的新概念"(Adorno et al., 2014)[2]。

因而,创意产业相当于由早先的艺术或创意活动发展而来的新经济部门[这些艺术或创意活动可能已经是产业化的,并且是设计(旧称"产业

设计")的诞生源头],它通过聚合和合作范式被构建起来,并且与"产业的文化化"(culturalization of the industry)现象相关(Connor, 2015)。

这两种进程——一个是较早的"文化的产业化"(industrialization of culture),另一个是稍近的"产业的文化化"(culturalization of the industry),把艺术、文化、工艺以及产业集合在一起,同时,这两种进程都离不开行动者强有力的传播策略,如此,才能最终形成创意产业。(KEA, 2009)因而,对于传播策略、策略实施者及其关注重点的揭示和理解是非常重要的。创造性在"过去"(及其遗产价值)和"现在"之间被构建起来,包含着具体和象征性的联系,这些联系增加了其附加价值。这一意识形态话语表达了创造性的含义(Tremblay, 2008),并且,"创造性如今成了它试图复魅(reenchant)的生产领域的一部分"(Andonova, 2015)[5]。在本文的案例研究中,创造性的话语和行动的生产试图复兴里昂的丝绸行业,我们将通过批判性的分析来展现这一过程。实际上,对创意的诉求,通过融入一套意识形态话语体系,使得文化产业和创意经济的结合成为可能。(Andonova, 2015; Tremblay, 2008)

三、里昂:法国古丝绸之城

开始介绍之前,有必要介绍两个重要的背景,这些背景提供了未来话语和行动确立的历史遗产基础的基本构成要素——旧时故事的承载者和历史遗产。这对于之后象征意义的建构过程至关重要,该象征意义的建构将里昂与中国在21世纪联系起来。在这里,主张或建议使用一种专业的历史学路径是没有问题的,但是,采用传播学的方法可以发现,行动者仅依靠过去或最近的一小部分历史事实便开发出有效战略,使丝绸重新回归里昂,将丝绸业打造成创意产业。

首先,是里昂丝绸的故事和名声;其次,是里昂与中国先前的关系。事实上,里昂和杭州都是两个以丝绸闻名的城市,这一共同点对之后促进两个城市在现代的联系和交往十分重要。

如果根据传说的观点,即丝绸的诞生可追溯到4500多年前,那么,毫无疑问,中世纪时期,从12世纪开始,丝绸贸易便开始向西方发展,在这个过程中,里昂成为丝绸之路上一个活跃的中心。一连几个世纪,罗纳河谷沿岸桑树的种植以及织丝技术的进步使里昂成为西方的丝绸之都。

法兰西国王弗朗西斯一世于1536年首次批准进行金线、银线和丝线的织造活动,这些活动在当时已被当地的市镇议员们所接受。最终,在17世纪末期,因崇尚贸易保护主义而闻名的路易十四时期的首相科尔伯特(Colbert)制定了规范丝绸行业的主要法令。这里有两个值得关注的要点:里昂享有特殊的地位,被允许进行丝绸生产,丝绸工艺作为高贵的工艺受到皇室权力的保护;得益于其所享有的垄断特权,丝绸部门被系统地构建起来,从桑蚕养殖到面料生产,建立起了完整的产业链,并且相对于手工艺模式而言,该模式更接近工业生产模式——事实上,在当时,所有的里昂丝绸作坊都被称为"工厂"。

1. "工厂"

法国大革命之前的18世纪末,手工织丝和刺绣作坊是整个里昂市的主要经济支柱。里昂的丝绸"工厂"非常之典型,以至于人们简单地用"工厂"来指称里昂的整个丝绸业。实际上,"工厂"中有三类角色[①]:(1)商人。他们购买丝绸并提供丝绸生产的原料(用于研磨、染色和整经)。(2)作坊主。他们拥有自己的作坊并在其中培训学徒,通常专做一种有名的编织类型或刺绣类型。(3)作坊工人及其他工作人员。他们在极其艰苦的工作条件下织丝或者刺绣。由于整个丝绸产业链都处于垄断控制之下以避免走私,丝绸产业结构已经建立在一个明确、严格且受控的经济模式基础之上。(Four, 2007)这一系统非常特殊且已不同于一般的手工艺。我们之所以称之为"家庭系统",是因为织工们在家庭作坊中工作,他们不是独立的工匠,是为制造商工作的,制造商为其提供原材料并对其进行管理。如果织工拥有自己的工具(织机),他们也不出售所生产

① "La Fabrique Lyonnaise", https://www.soierie-vivante.asso.fr/Histoire_Fabrique.php.

的产品,而是被视为分包商,虽然其工作方式是手工,仍然属于手工艺,却并不像这一经济模式。

2. 丝绸作为非凡的艺术和工艺

当时,尽管有着特殊的商业模式,丝绸业仍被认为是一项非凡的艺术和工艺。我们之所以称之为手工艺,要归功于其制造者,他们以"织丝师"的专业技术而享有盛誉。所有作坊都有其专业领域:有些专门提供家具中使用的丝绸,有些专门为制衣提供丝绸,有些则专供丝绸地毯。拿破仑一世的大量订单为这些艺术和工艺提供了支持,丝绸业开始变得无可匹敌。

里昂是欧洲的丝绸之都,而丝绸则是一种奢侈品。最终,丝绸制造的"家庭式体系"传递了艺术与工艺的主要特征:(1)技术知识。工人们知道如何修理和使用织机。(2)工艺知识。作坊主在安排工作时知道怎样做才能最优化。(3)传统。编织方式依赖于织机和绣花卡,它们是作坊的鲜明标志(例如一些特殊的花朵或图案)。(4)艺术和技术上的创新。艺术上的创新体现为,拿破仑一世[①]设计了一套"皇室系列",其中包含许多构成元素(皇室家具、官员服饰、制服装饰、特定的颜色和图案等),全部都采用"皇家样式"。技术创新主要得益于约瑟夫-玛丽·雅卡尔(Joseph-Marie Jacquard)发明的机械化织机,这种织机可以自动复制图样。这一革新的成果从 1804 年开始向全世界推广传播,体现了丝绸编织的机械化。

3. 丝绸编织的机械化

织机是雅卡尔发明的一种新型技术系统,按照打孔纸板的内容指示,织机能够以自动化的方式运作。这是打孔卡的起源,1928 年 IBM 为打孔卡申请了专利,应用在第一批计算器上。雅卡尔织机可以更快地进行丝绸加工,尽管它生产的机械织物在质量上不能与手工织物相比。

通常,大规模的机械化首先对生产产生直接影响:它加剧了各个作坊之间的竞争,所有作坊都以相同的方式编织,工作速度都比以往快了许多,最终,整个市场都被工业织物和样式所充斥着。但是,机械化也对丝绸工人造成了直接影响:由于使用了雅卡尔织机,他们的工资降低了,还有许多人失业。因此,1831 年,丝绸工人发起了声势浩大的抗议活动,军队不得不进行残酷的镇压。丝绸编织的机械化改变了里昂的丝绸史——生产规模发生了改变,从手工艺生产转向工业生产;生产发生重组,经济模式向资本主义转变(由于工人买不起昂贵的雅卡尔织机,而制造商拥有织机,于是制造商成为生产资料的所有者)。

事实上,当时市面上主要充斥着机械化生产的丝绸,丝绸作坊以及作坊主开始逐渐消失。并且,由于织机价格不菲,里昂的丝绸也逐渐变得过于昂贵,面临着激烈的竞争:首先是来自威尼斯丝绸的竞争,之后是来自日本丝绸的竞争,再后来是来自中国丝绸的压力。这种竞争状况充分说明,当时的丝绸生产体现了技术和工业知识的发展,而法国丝绸生产的传统特征正在消失。特别是,靠丝绸发家致富的商人投资了其他产业,而这些产业成为里昂新的财富来源,尤其是化学和石油衍生品产业。这标志着 1960 年代丝绸传统在里昂的彻底终结。20 世纪,里昂作为纺织工业一直以来的先驱城市,发展出诸如尼龙、醋酸纤维素、涤纶、人造丝等新的纺线。丝绸产业已被工业新纺织品所取代。丝绸似乎已成为一个遥远的记忆,但是,里昂由一个当地的港口城市转变为一个富有创造性的城市,主要是基于两个相互交织的现象:

首先是曾经让这座城市闻名且富有的经济活动的消失。尽管里昂传统丝绸业的结束与它的复兴之间相隔了几乎四十年,但其仍是一种在发挥着作用的经典模式。这一衰落至关重要,因为它也正是新转型的起点。事实上,许多向创意城市转型的先驱城市正是那些失去了原有支柱产业的城市。比如,英国城市最先面临煤炭业的衰落,还有许多其他城市也紧随其后,如大里昂地区的圣埃蒂安市。

其次,文化范式是提升里昂城市创造力的核心。在四百多年的时间里(1540—1960),里昂丝绸的文化、艺术、工艺、奢华、出类拔萃及其创造的财富孕育了创造性,而这一创造性的力量作为

① Coural Jean, Gaudry Evelyne and Valansot Odile , *Commandes Impériales*, Collection du Mobilier National, 1982.

一项历史遗产,是里昂城市意象变革的基础。变化是显而易见的:16世纪,是皇室行为发展并构建了里昂的制造业;21世纪,是地方的公共行为将丝绸业转变为创意产业(这主要归功于里昂本土与丝绸文化遗产相关的行动者的支持)。因此,正如下一部分所述,里昂丝绸产业的创新转折点一方面是基于话语的演变,另一方面是基于话语所伴随的战略的发展。

四、里昂丝绸复兴的战略和战术

丝绸在里昂复兴的起因在于,众多参与者希望给这片地域赋予更多的价值并提升其吸引力。在里昂的城市遗产和历史文脉中,丝绸可以看作一个强大且实用的元素,它能将里昂转变为一座富有吸引力的创意城市。实际上,该战略的首要目的并不是真的要表达丝绸的复兴,而是要利用丝绸,利用丝绸的利益相关者、场所以及相关记忆,围绕一种新的创意型产业——丝绸产业,打造一片更具创新性和竞争力的地域。正如当地报纸《里昂日报》(*Lyon Capitale*)在2019年11月刊登的报道所言:"丝绸曾经成就了里昂将近350年持续的声誉和繁荣,也是这片地域经济腾飞的原点。"①

我们将在文中介绍这些行动、行动之间的联合以及利益相关者,它们共同发挥作用,为了复兴丝绸业及其与里昂的联系通力协作。这一里昂城市意象(与丝绸关联)和丝绸意象(与里昂关联)变革计划的基础在于,一项坚实的传播战略,以及更多源自不同机缘的策略性行为。

根据有关19世纪和20世纪法国社会常用法语词汇的词典《法语宝藏》所述,"战略"是"为了实现一个特殊的目标而采取的一系列协调性的行动、巧妙的操作和手段"。这一概念早已跳出军事领域而被应用于多个其他领域,比如传播领域,除此之外,还被应用于公司、组织,甚至公共组织和地方组织。布克雷尔(Bouquerel,1969)对军事战略领域的两个常用语——"战略"与"战术"进行了定义,并将它们应用于分析公司的运营战略。这不是一种对比,而是一种翻译——从军事层面到公司层面的一种词义转移。通过这种翻译,我们可以理解与里昂城市意象变革(如今与丝绸紧密相连)相关的两种表达。所有这一切都关乎对丝绸行业的再次征服!布克雷尔提出的分析表之所以能够用于研究里昂的转变,主要是基于如下因素:参与者的类别和数量,它们之间所形成的各种联盟,清晰且有针对性的实地操作。

表1 战略的决定性因素

层面	军事层面	公司层面
战略	派遣和部署军队	行动的地缘战略组合
战术	战区 战役 操作	大战术
运行区	战场 战术行动	细分市场 产品战略

资料来源:F. Bouquerel, *Management. Politique — Stratégie — Tactique*, P. Dunod,1969, p.47。

1. 战略层面的主要利益相关者

这一战略的主要参与者是当地政府的利益相关者:首先是里昂市(Ville de Lyon),其次是里昂大都会(Grand Lyon),即大都会级别的地方政府。这两类公共参与者属于政治类参与者,每五年换届选举一次,负责治理城市,掌管城市的变革。它们制定计划,推行方案,就此而言,里昂的案例在法国是独一无二的(Rotterdam, 2019; Carpenter et al., 2014)。这是因为,2015—2017年期间,政治家热拉尔·科隆博(Gérard Collomb)同时当选里昂市和里昂大都会的领导人。这样的多重任命如今已被法律所禁止,但在当时却保证了改革的力度和速度。这一公众参与者拥有两个治理层级的决定权,是重振里昂丝绸战略的发起者。该战略具有双重目的,很容易解读,这也是作为一项战略所必须具备的特点。丝绸战略是里昂建设全球城市战略的一

① Par Guillaume Lamy, "Comment Silk in Lyon Ressuscite la Filière de la Soie", https://www.lyoncapitale.fr/actualite/comment-silk-in-lyon-ressuscite-la-filiere-de-la-soie/, 2019-11-21.

部分,目的是使里昂成为继首都巴黎之后法国的又一个“第一”城市。这是一项经济战略①,建立在围绕城市品牌、智慧旅游、智慧城市、创意城市和一些欧洲地区排名或世界排名而展开的本土发展基础上。“这些管理者做出了一系列部署,阐明了这个城市如今所面临的一些关键挑战,包括其经济竞争力。”(Carpenter et al., 2014)[58]其中最具有战略性的安排就是和当地最主要的经济合作伙伴结成同盟,这些经济合作伙伴以协会的形式联系在一起。该协会是一种旧的联合会形式(Galimberti et al., 2014),联合了一些公司、产业集团、大学以及诸如里昂圣埃克絮佩里国际机场这样的本土主要行动者。起初,在 1973 年,里昂市、里昂大都会、罗纳-阿尔卑斯大区、工商业联合会以及里昂-罗纳法国雇主协会(Medef Lyon-Rhône)共同成立了里昂地区经济发展局(ADERLY②)。上述最后两个组织(即工商业联合会和里昂-罗纳法国雇主协会)几乎代表了区内所有的经济合作伙伴。里昂地区经济发展局在 2004 年更名为“唯有里昂”(Only Lyon),2015 年再次更名为“投资里昂”(Invest In Lyon),聚集了二十多个经济参与者,充分展示了里昂经济开发的目标,即致力于开发新的市场。这些部署“把公共参与者和私人参与者整合在一起,开展和推行其项目,希望能够‘证明里昂的不同之处、价值、身份、个性以及独一无二性’。里昂的地区营销策略体现在这一组织的所有参与者分享和使用的座右铭——‘唯有里昂’(Only Lyon)上”(Dumont, 2013)[3]。

因此,里昂大都会、里昂市以及“投资里昂”(Invest In Lyon, 由 ADERLY 发展而来)这三个主要的战略决策者在之前就已经是本土参与者,并且已经建立了若干合作关系,曾成功地开展过一系列其他活动(ADERLY, Annual Activities Report 2015)。因而,这个联盟是合法的、有影响力的和富有经验的。“投资里昂”(Invest In Lyon)在几个主要相关经营者的帮助下,为应对丝绸复兴面临的挑战,采取积极措施实施行动计划,其行动核心一是围绕丝绸,二是围绕中国。要寻找更多的合作伙伴并将其整合为战略行动的驱动力,需要在两个相关主题(“丝绸”和“中国”)上进行战术操作;这些操作是从机会主义合作开始的,目的就是加强对复兴战略的部署。

2. 战术合作伙伴

战术合作伙伴是把战略植入本土(“战场”,或者此处应称为“竞争性领域”)的实施者,它们凭借对本土情况的熟悉,能够掌控风险。其之所以能站得住脚,不是因为拥有决策的权力,而是源自对专业领域的了解以及在行业中的被认可度。这些参与者完全是实战型的,在加入战略计划之前就已经在该行业存在并活跃已久。

在这一类别中,我们可以发现各种被动员起来服务这一全球战略的合作伙伴。这类合作伙伴的特点是,其在该战略制定之前就已经涉足丝绸领域或与中国有所交流,并且想从与战略家的合作中获取利益(至少是象征性的利益,也就是知名度方面)。正如我们今天所说的,这是一个双赢的联盟!两个主要的战术合作伙伴包括:(1)专业协会“法国丝绸协会”(INTERSOIE France)。该组织把当今法国所有的丝绸企业联合在一起,是法国丝绸产业的代表,同时联结着丝绸行业及其产业领域。(2)“新中法学院”(New Franco-Chinese Institute)。该学院再次成为法国与中国之间、丝绸行业之间的纽带。

在共同协作之下,这些参与者首先利用遗产的概念来复兴里昂丝绸,这主要是基于两个博物馆③所呈现的史料,同时特别是基于 1998 年联合国教科文组织授予的“里昂人类世界文化遗产”的称号。获得这一称号是里昂采取的第一步行动,依靠其 15 世纪至 18 世纪的历史和丝绸传统,里昂被世界认可为“丝路城市”。里昂的丝绸遗产为申请工作提供了支撑。最终,里昂赢得了这一称号,并于 2013 年正式加入联合国教科文组织丝绸

① Françoise Paquienséguy, “Between Communication, Territory and Valuation: Strategies for Transforming a Metropolis into a Creative City—The Case of Lyon in the Last Fifteen Years”, proposed to *Cities*, 2020.

② “投资里昂”(Invest In Lyon)官方网站,https://www.aderly.com/。

③ 即里昂历史博物馆(Musée Gadagne)和纺织博物馆(Musée des tissus)。

之路城市网络[①]。

本文开头讨论的三个范式中的两个在这里得到了体现:首先是聚合。被动员的参与者或决策者实施战略目标一致的行动。与此同时,不同层面的利益相关者之间共同协作(公共部门/私人部门、旧部门/新部门、丝绸/中国)。事实上,在这段时间(2012—2013),参与者都在自己的领域、依照自身的职责在里昂有序地实施行动,都希望通过自身的投入获得特定的利益。

因此,这场变革战略的三个基本要素浮现出来:历史遗产、丝绸以及与中国的联系,这要归功于历史上和新时代的丝绸之路。为了在丝绸意向上获益,再次加强与中国的联系是非常必要的。最终,也正是与中国的联系,让里昂在传播和社会活动的"战场"上重拾与丝绸的关联。

3. 战术操作

"唯有里昂"[Only Lyon,后更名为"投资里昂"(Invest In Lyon)]采取了一系列行动来恢复里昂和中国之间的联系,而此时的里昂几乎已经没有了丝绸作坊。

(1)第一步:政治与外交方面

中国和里昂之间的关系被重新放到了重要地位并被大力宣传。里昂的野心很容易理解,它想要寻求与中国建立直接的关系,而不是从与一个中国城市建立伙伴关系开始。这种级别上的不相称并没有让里昂的参与者们退缩,而是体现了地区行动的创造性,颠覆了传统的等级次序(从国家、首都到大区、大都会,再到城市和市镇)。

这也是为什么里昂可以享有殊荣,在2014年迎来中国国家主席习近平一行,当时同行的还有负责教育事务的时任国务院副总理刘延东女士和时任全国人大常委会委员长张德江先生。中国代表团将对里昂进行首次官方访问,这一访问甚至被安排在了去巴黎接受时任法国总统弗朗索瓦·奥朗德的欢迎之前。这一优先安排使得里昂之行具有了非同寻常的意义。会面在里昂新中法学院举行。

这里提到的中法学院之所以"新",是因为它是基于历史而重建的。新中法学院作为"投资里昂"(Invest In Lyon)的一种策略性工具(或者部分意义上是),被纳入里昂城市意象变革的战略中。这所"新的"大学由其前身(中法大学)转变而来,中法大学于1921年创立,是当时在中国境外创办的第一所,也是唯一一所中国官方大学。[②]

三十年的时间里,这所中国大学招收了473名学生,其中有52名女性,一些人在中国非常知名,如:何乃民,交通系统改革家,为中国道路网络的发展做出了贡献;虞炳烈,中国第一位获得法国"政府认可建筑设计师文凭"(DPLG)的建筑师,在中国设计建造了非常多的建筑,其中包括南京的一座博物馆。[③] 新中法学院也在继续组织各种交流活动,如中国美食节"神奇的筷子"等。

支撑"投资里昂"(Invest In Lyon)战略和当地政治参与者行动的关键词就是"里昂和中国的关系",这在法国方面表现得非常明显;但还缺少了一个里昂城市意象变革的重要成分:丝绸!

(2)第二步:产业和工艺方面

第二步战术操作表现为,在维系刚刚建立的里昂—中国关系的同时,引入丝绸行业及其行动者。即将所有行动部门和行动者聚集在一起,朝向共同的目标,以累积优势。自新千年开始,丝绸在更多意义上是一种产业而不是一种工艺。当然,18世纪和19世纪的丝绸织样手绘纸板仍然是宝贵和独一无二的手工艺资源,但大多数丝绸产品是工业产品,更不用说生产了几十年的工业织物。(Tassinari, 2012)只有少数的作坊存活下来并传承了祖先的手工技艺(如里昂丝绸工人的特色技术"平框印刷")。[④] 里昂纺织业在20世纪70年代的兴盛要归功于合成纤维,如尼龙、丽绚、醋酸纤维丝、涤纶、人造丝,以及之后的高科技纤维,如凯芙拉合成纤维、碳纤维、PVC、玻璃纤维和用于保健、显微外科手术及环境保护的新纺织材料。(Poirieux, 2012)为了复苏兴起于19世纪的里昂丝绸,中国公司万事利(Wensli)和里昂现存的最后一批从19世纪起发展至今的丝绸制造商

① 联合国教科文组织官网,https://whc.unesco.org/en/revue/93/。

② 里昂中法学院官网,http://www.institut-franco-chinois-lyon.com/zh/。

③《毕业生信息》,里昂中法学院官网,http://www.institut-franco-chinois-lyon.com/#!/etudiants-1919-1950。

④ "La Soierie",https://www.patrimoine-lyon.org/traditions-lyonnaises/la-soie.

之一——马克·罗茜(Marc Rozier,成立于 1890 年,是里昂丝绸的代表性企业)签署了一项经济协议。2014 年,万事利接管了马克·罗茜。

马克·罗茜与世界著名的法国丝绸制造商爱马仕(Hermes)有合作关系,是唯一拥有制造著名的方形围巾(以"carrés"的名称闻名)技术的制造商。(Thomas, 2015)安多诺瓦(Andonova, 2015)[11]认为:"这一合作是创造性指令分析所提到的第三个承诺。"该合作并不像通常的创意产业那样,建立"在之前互不了解、相去甚远的部门的基础上(如艺术、数字化创新、计算机技术、电信等)"(Andonova, 2015)[12]。该协议是在两个非常不同的竞争者之间达成的:一个是由过去的丝绸作坊发展而来的小型企业,另一个是强大的专营性企业。在 2017 年马克·罗茜完全关闭之前的一段时间里,两家公司公开肯定了在丝绸产品的多种创新形式上存在共同点,从而越走越近。

由于中国伙伴的参与,里昂城市意象变革战略的所有要素聚合在一起,里昂再次成为丝绸之城,并致力于寻求国际认可。最显而易见的证明无疑就是 2019 年举办的第二届里昂丝绸节(Silk in Lyon)①。从工艺到产业的过渡,对于里昂丝绸产业向创意产业的转型是必不可少的。这一最高级别的丝绸节(里昂丝绸节)是作为一项战略性的国际交流活动而创立的,目的是为了从法国丝绸历史和遗产的核心发源地——里昂来推广"新的"法国丝绸产业。

第一届里昂丝绸节于 2018 年 11 月由法国丝绸协会、里昂大都会和里昂市联合举办,杭州市(万事利总部所在城市)作为荣誉嘉宾,万事利则作为 VIP 参展商。正如法国丝绸协会的首席执行官泽维尔·勒平乐(Xavier Lépingle)所言:"这是里昂丝绸节的一大进步。制造商和创作者都在文化设计和教学的协作及国际开放中获益。"②

五、结　语

要讨论里昂城市意向变革战略的构成要素,以下四个基本要素不容忽视:

(1)在战略方面,城市和地区强有力的参与者结成联盟。这一联盟为里昂城市意象的变革提供了从资源到目标的实现路径。(François et al., 2013)这些政治和经济参与者都有其历史根基和影响力,这是其能够将里昂的城市遗产、历史和未来关联起来的必要品质。

里昂案例的特殊性体现在两个方面。首先,为里昂地区发展出力的经济参与者已经以经济发展协会的形式合作了二十多年。其次,由同一个政治团队(热拉尔·科隆博团队)负责管理里昂市二十年(2001—2020),其间,该团队同时管理里昂市和里昂大都会两年(2015—2017)。

(2)在战术方面,一些已经在里昂大都会中存在的小型参与者被动员、改造,投身于有针对性的、广受关注的实地行动。这些参与者的特殊性在于,它们先于这一战略项目存在,该项目为其提供了激励因素(声誉、参与度、认可度、增加预算等)。无论是新中法学院还是法国丝绸协会,都充分说明,这类小型参与者发挥着重要的操作性作用,同时也是不可或缺的。

(3)同质的、主题性的修辞和话语被广泛宣传。首先,关于里昂城市意象变革战略的语言元素不多,但它们唤起和汇集了在意识形态上时尚且强大的不同的思维范式,以思考里昂的未来。有关这一背景的关键词被里昂的许多其他战略、行动和事件所共同使用,其中最引人注意的是:创造力、社会和技术创新、遗产、历史、资源……其次,这类修辞与丝绸行业所倡导的创意产业相似,其语言元素更为具体:创意、聚合、协作、手工艺、大师、作坊、专业知识、传承……再次,通过一

① Guillaume Lamy,"Comment Silk in Lyon Ressuscite la Filière de la Soie",https://www.lyoncapitale.fr/actualite/comment-silk-in-lyon-ressuscite-la-filiere-de-la-soie/,2019-11-21.

② "Pari Réussi pour SILK IN LYON !" https://www.silkinlyon.com/content/uploads/2018/12/cpbilan_silkinlyon18.pdf, 2018-11-27.

次次地把更多的话语应用于战略行动,可以发现,“丝绸”是里昂和中国共同的交集:丝绸、新织线、织机、创新、丝绸之路、马克·罗茜、万事利、法国丝绸协会、里昂纺织博物馆、万事利集团丝绸与遗产博物馆、探索工坊、里昂丝绸节。

对城市意象变革战略的行动和行动者的开发与动员力度取决于传播机构的能力,即媒体的能力,以及传播计划中所有要素的有效性(Paquienséguy, 2019)。

(4)相比“里昂丝绸城市”(里昂智能城市、有吸引力的城市、创新城市、高科技城市等等)项目的概念,里昂市和里昂大都会的行动旨在在更广泛的意义上实现城市意象的变革,它们的成功体现在里昂取得的排名①和所获得的称号上。所有这些投入的资本以及并行的行动,目的都是为了提高战略及其参与者聚合的程度,从而促进当地的经济发展。

里昂市和里昂大都会都较好地构建了为经济参与者谋福利的大都市管理系统。丝绸行业的象征性重建突出了创意产业在这些过程中的作用和力量。除了代表其特征的三种典型范式之外,在行动者的战略和极其得当的传播方案的支持下,传统与创新、手工艺与工业、本地与全球之间的关系在里昂城市意象变革的过程中也得到了呈现。

参 考 文 献

[1] ADORNO T W, HORKHEIMER M. La dialectique de la raison[M]. KAUFHOLZ E, trad. Paris: Gallimard, 1974.

[2] ANDONOVA Y. Approche critique des injonctions à la créativité: relations entre secteur culturel et monde du travail industriel[J/OL]. Les Enjeux de l'information et de la Communication, 2015, 16(3B): 5-15(2015-12-20). https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/00-introduction-au-supplement-2015-b-promesses-et-paradoxes-de-la-reference-creative.

[3]BÉRAUD P, CORMERAIS F. Industries créatives, industries de territoire: la géographie culturelle d'une métropole régionale[J]. Communication et Organisation, 2012,42:203-216.

[4] BORMANN E G. Symbolic convergence theory: a communication formulation[J]. Journal of Communication,1985, 35(4):128 - 138.

[5] BOUQUEREL F. Management. Politique — Stratégie — Tactique[M]. Paris: Dunod,1969.

[6] BOUQUILLION P, MIÈGE B, MŒGLIN P. L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles[M]. Grenoble: PUG,2013.

[7] BROAD S, SPENCER R. Shifting paradigms: the convergence of tourism, conservation and development[M]. New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd, 2008.

[8] CADIX A. La convergence de l'industrie et de l'artisanat: premières réflexions[EB/OL]. (2014-10-02). https://www.usinenouvelle.com/article/la-convergence-de-l-industrie-et-de-l-artisanat-premieres-reflexions.N288358.

[9] CARPENTET J, VERHAGE R. Lyon city profile[J]. Cities,2014,3(6):57-68.

[10] O'CONNOR J. Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries[J]. Regional Studies,2015, 49(3):374-387.

[11] DUMONT G-F. Lyon: la revanche d'une métropole? [J]. Population & Avenir,2013,2(712):3.

[12] FOUR P-A. Lyon et la Soie, le dessin textile entre art et industrie [EB/OL]. (2007-10-01). https://www.millenaire3.com/content/download/3177/fichier_associe/Soie_dessintextile_fiche6.pdf.

[13] FRANCOIS H,HIRCZAK M,SENIL N. De la ressource à la trajectoire: quelles stratégies de développement territorial ? [J]. Géographie, Économie, Société,2013,15 (3):267-284.

[14] GALIMBERTI D, LOBRY S, PINSON G. La métropole de Lyon. Splendeurs et fragilités d'une machine intercommunale[J]. Hérodote,2014, 3(154):191-209.

① “Lyon's Performance in the Rankings”, https://www.aderly.com/why-doing-business-in-lyon/economy/lyons-performance-in-the-rankings/index.html.

[15] KEA European Affairs. L'impact de la culture sur la créativité [R/OL]. (2009 - 08 - 11). http://www.eurosfaire.prd.fr/7pc/doc/1249973988_study_impact_cult_creativity_fr.pdf.

[16] PALAZZO A L. Lyon métropole. Governance multilivello e progetti di territorio[J]. Archivio di Studi Urbani e Regionali,2013,116:139 - 156.

[17] PAQUIENSÉGUY F. Si la prescription culturelle m'était comptée — Quels usages de la smart curation? [M]//CROISSANT V. L'Avis Des Autres. Prescription Et Recommandation Culturelles à l'Ère Numérique. Paris: Éditions des archives contemporaines, 2019: 13 - 32.

[18] PAQUIENSÉGUY F. L'usager et le consommateur à l'ère numérique[M]//VIDAL G. La Sociologie des Usages: Transformations et Continuités. Paris: Éditions Hermès Lavoisier, collection Traités, 2012: 179 - 212.

[19] POIRIEUX C, Lieux de la Soie à Lyon et ses environs [M]. Lyon: Éditions Lyonnaises d'Art et d'Histoire, 2012.

[20] RALANDISON G, MILLIOT É, HARISON V. Les paradoxes de l'intégration coopétitive. une approche fondée sur la sociologie de la traduction [J]. Revue Française de Gestion,2018,1(270):127 - 142.

[21] RÉGIMBEAU G. Culture et industries créatives en théorie et en pratique[J]. Communication & Management, 2014,1(11):5 - 14.

[22] ROTTERDAM M. La Métropole de Lyon: un cadre inédit pour la culture[J]. L'Observatoire,2019,2(54):51 - 53.

[23] TASSINARI B. La soie à Lyon de la grande fabrique aux textiles du XXIe siècle [M]. Lyon: Éditions Lyonnaises,2012.

[24] TREMBLAY G. Industries culturelles, économie créative et société de l'information[J]. Global Media Journal, 2008, 1(1):65 - 88.

[25] THOMAS P. Hermès, une machine à créer[J]. Le Journal de l'École de Paris du Management,2015,2(112):23 - 29.

[26] VINCENT A,WUNDERLE M. Les industries créatives[J]. Dossiers du CRISP,2012,2(80):11 - 90.

An Analysis of a City Image Transformation, from Strategy to Tactics: The Revival of Lyon as an International Silk City

Françoise Paquienséguy

(*Department of Information and Communication, Sciences Po Lyon, Lyon 69007, France*)

Abstract: For more than four centuries Lyon has been the French city of silk and its history is marked with it through three important stages: the industrialization with automatic looms in 1825 and the following years; the decline of Lyon silk, luxurious but competed by synthetic fibers and Chinese and Japanese productions after the World War II; the revival since the 2000s thanks to the creativity and the technological innovation but also to a very structured strategy. To give the silk a powerful creative image, several economic players and the Metropolis of Lyon got mobilized, leaned on the strong links of Lyon with China and planned a very completed strategy. It is this strategy, complex and rich, that we shall analyze here by positioning us at the same time in the analysis of acts and in that of actors' strategies. The objective is not to tell exactly the history and the transformations of the silk or the revolt of the silk workers, but to show the way in which Lyon manages to turn silk into a creative industry in the 21st century, and to show quite particularly that this initiative involves several fundamental aspects: political, economic, relational and symbolic.

Key words: the silk; development strategy; communication strategy; convergence process; Lyon-China

(责任编辑:王晨丽)