

深圳论坛

构建五大体系 提高五种能力

打造国际文化创意先锋城市

李小甘

2000多年前，古希腊哲学家亚里士多德说：“人们为了活着而聚集到城市，为了生活得更美好而居留于城市。”这句话基本概括了城市之于人的价值所在。

根据联合国统计，全球的城市人口在2008年超过总人口的一半。2011年，中国历史上第一次城市人口超过乡村人口，城市化水平超过50%。当前，城市化在世界范围内快速推进，越来越多的人生活在城市，每个人都想在城市里“生活得更美好”。这种“更美好的生活”的基本内涵就是物质和精神需求的充分满足。其中，物质是基础，精神是升华。

人在城市生活中的精神需求主要通过文化活动来满足。从这个意义上讲，文化应该是城市之于人的根本价值所在。文化对于城市至关重要，因此，“文化城市”应该成为城市发展的终极目标。

“文化城市”的概念早已有之。传统意义上，“文化城市”一般是指以宗教、艺术、科学、教育、文物古迹等为主要职能或特点的城市。例如，印度的普陀迦亚、以色列的耶路撒冷、沙特阿拉伯的麦加等是以寺院、神社为中心的宗教性城市；英国的牛津、剑桥等则是以大学、图书馆及文化机构为中心的艺术教育型城市。这些城市虽然规模不大，但都具有巨大的影响力和吸引力，被喻为精神殿堂。

随着人们对文化与城市关系认识的深入，“文化城市”的内涵逐渐丰富。有的学者认为，“城市文化”是名词，特指“已经存在的物质文化和精神文化的总和”；也有学者认为，“文化城市”是动词，特指用文化“濡化”城市，即通过“文治教化”，“以文化人、以文化城”。

笔者以为，作为动词的“文化城市”更能体现城市、人与文化之间的关系，它蕴含着一种城市发展理念——以城市文化为核心手段组织城市经济活动、社会网络与空间形态，即在满足城市文化多样性需求的同时，通过文化手

段解决现代城市发展中存在的城市认同感与归属感削弱等问题，构建一个不断发展而又充满人情味的现代城市生活空间。

21世纪以来，“文化城市”的理念得到世界的普遍认同。中国也有越来越多的城市提出“文化城市”发展战略。

2003年，深圳在全国率先实施“文化立市”战略，着力打造“文化深圳”。10多年来，深圳文化建设取得突破性进展，城市文化形象大为改观。深圳先后被评为“全球全民阅读典范城市”、世界“设计之都”，形成独特的发展优势。但短板也相当明显，文化综合实力与北京、上海等发达城市还有较大差距。例如，城市的家园意识还不够强，人文内涵还不深厚；城市知名文化品牌还不够多，城市形象的文化内涵不足；城市传媒的影响力还不够大，公共服务文化体系建设不均衡等。可以说，深圳城市文化还有很多与城市地位不相匹配的地方。

为了让城市文化与城市发展定位更匹配，根据深圳“建设现代化国际化创新型城市和国际科技、产业创新中心”的目标定位，深圳出台了《深圳文化创新发展2020（实施方案）》，提出以构建城市精神体系、文化品牌体系、现代文化传播体系、公共文化服务体系、现代文化产业体系为主要内容的“五大体系”建设目标，希望通过一系列的创新举措，逐步补齐短板，实现城市文化质量的全面提升，努力将深圳打造成国际文化创意先锋城市。

构建“五大体系”是基于对世界先进城市的考察。纵观全球，大凡知名城市皆具有强大的文化综合实力，具体表现在影响深广的城市人文精神、丰富多彩的文化品牌、发达的文化传媒、普惠优质的公共文化服务和极具竞争力的文化产业。这5个方面对于现代城市而言都至关重要，它们之间相互影响、协同促进，共同构成一个完整的城市文化形象。



深圳文博会

1 城市精神与城市凝聚力

城市精神是一座城市的灵魂，是一种意志品格与文化特色的精确提炼，是市民认同的精神价值与共同追求，代表着一座城市的整体形象，彰显着一座城市的特色风貌，对城市的未来发展具有灵魂支柱作用。城市精神有两个重要功能：一是避免城市同质化，树立文化独特性；二是消解城市陌生化，激发城市认同感。

全球化的开放性和包容性极大地促进了世界范围内的经济文化交流发展，但也造成了文化趋同的同质化倾向。在全球化与城市化的双重影响下，中国城市的同质化现象更加突出。据统计，早在2005年，中国的661个大中小城市就有183个城市宣布要建立“现代化国际大都市”，宽马路、大广场、大草坪、中心商务区和标志性建筑成为城市硬件建设的“标配”，旧城改造中大拆大建现象愈演愈烈，富有城市文化底蕴、彰显城市特色的传统建筑被拆除，代之以千篇一律、毫无城市特色的建筑。这种同质化也影响到对城市精神的提炼上。据媒体报道，2000年前后，27个省市发布的“城市精神”中，有多个词语高频率重复出现，有的甚至超过10次，表达空洞泛化现象严重。

城市化不但改变着人们生活的物理空间，也影响着心理空间。在城市化的冲击下，中国传统社会的结构逐渐解体，村落式的熟人社会正被基于私密、理性、陌生人共存的城市生活方式取代。这种生活方式直接影响着人们与生活城市的心理距离。由于人与人之间是陌生的，人与城市之间也是陌生的，“陌生化”成了城市通病。“同质化”和“陌生化”现象的背后是城市精神的缺失。城市形象趋同化是由于城市治理者缺乏对城市精神的正确认识和深入思考，城市精神提炼的同质化则是一种伪“城市精神”的产物。真正的城市精神应从城市的文脉中来，绝非凭空构想。

近年来，深圳对城市精神的提炼大多采取自下而上的方式。从“深圳十大观念”评选，到“深圳十大文化名片”评选，数以千万计的市民自发参与活动，最后达成社会共识。于是，深圳城市精神体现在“空谈误国，实干兴邦”“鼓励创新，宽容失败”“来了，就是深圳人”等一个个影响城市发展的观念中，也体现在“莲花山邓小平塑像”“深圳义工”“华为”“腾讯”等一张张闪亮的文化名片上。这些“观念”和“名片”具有鲜明的深圳特色，得到社会高度认同，较好地解决了城市“同质化”和“陌生化”问题。

尽管如此，深圳在城市人文内涵方面还存在许多不足之处，市民文明素质、城市文明程度与先进城市比还有差距，历史文化资源还没有充分挖掘利用等。为改进不足，《深圳文化创新发展2020（实施方案）》提出，通过“培育和践行社会主义核心价值观”“建立非国有不可移动文物保护补偿机制”“市民文明素养提升行动”“哲学社会科学学术名家计划”等多个创新平台，不断提升城市的“精、气、神”，丰富城市人文内涵，让市民更自豪，让城市更有凝聚力。



“来了，就是深圳人”城市标语

2 文化品牌与城市吸引力

“品牌”本是营销学概念，是指销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。优秀的品牌对消费者具有较强的吸引力，因此具有非常可观的市场价值。福布斯公布的2016年度全球最具价值品牌排行榜中，美国苹果公司排名首位，品牌价值高达1541亿美元。

城市文化品牌是将营销学的“品牌”概念引入城市文化建设的产物。像企业通过商业品牌获得市场溢价和增值一样，城市也可以通过“文化品牌”建设获得城市形象上的溢价和增值。

以意大利第二大城市米兰为例，这座城市人口180多万，GDP总量在世界城市中排名30位以外，但在全球范围的影响力巨大，是世界公认的国际大都市，靠的就是众多的文化品牌。例如，米兰时装周被认为是世界时装设计和消费的“晴雨表”；AC米兰和国际米兰足球俱乐部都是世界顶级足球豪门；米兰著名的斯卡拉大剧院代表着世界歌剧艺术的最高峰，有“歌剧麦加”之称；米兰还是世界著名艺术之都，拥有众多的美术馆、博物馆，收藏着诸多世界巨匠名作

3 现代传媒与城市影响力

现代传媒是当代城市不可或缺的文化构成，是一种难得的“文化资源”。一流的城市必须有一流的传媒，纽约有美联社、纽约时报，伦敦有路透社、BBC、泰晤士报，巴黎有法新社等。这些传媒极大地提升了所在城市的影响力。

深圳的现代传媒创造过辉煌的历史。《深圳特区报》从诞生第一天就努力树起了“改革开放第一报”的旗帜。上世纪80年代中期，《深圳特区报》对象征“深圳速度”的国贸大厦建设进行全程跟踪报道，让“三天一层楼”的深圳速度名扬天下。1992年春天，邓小平同志视察南方并发表谈话，《深圳特区报》独家发表了“猴年新春八评”和长篇通讯《东方风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》，产生巨大影响。几乎中国所有媒体和世界各大媒体都在显著位置刊登、播发了这篇通讯。可以说，《深圳特区报》通过宣传报道深圳改革开放，走在了时代最前沿，形成了广泛的社会影响力，也塑造和传播了深圳作为中国改革开放“排头兵”的时代形象。

此外，深圳卫视作为第一个副省级城市上星频道，用6年时间就覆盖全国，辐射东南亚。《深圳商

报》《深圳晚报》《晶报》等也都在各自细分领域一度领风气之先。

近年来，深圳经济发展逐渐实现了由“深圳速度”到“深圳质量”的转变，走在全国经济转型发展的最前沿。但传媒发展却稍显滞后，逐渐与先进城市拉开差距，特别是在新媒体的冲击下，一些传媒机构发展陷入困难。为了发展现代传媒，《深圳文化创新发展2020（实施方案）》提出“创新媒体运行机制，构建以媒体融合发展为标志的现代文化传播体系”的构想，连续6年提供专项扶持资金，推动报业集团和广电集团深化改革，推进融合发展、转型发展、创新发展，提升“造血”功能，将“政策红利”转化为“改革红利”。特别是支持媒体融合发展，拓展新兴传播平台，构建新型高效、技术先进的融媒体新闻采编平台，建设一批精品专栏和节目，重点打造“读特”“读创”“壹深圳”等在全国具有显著影响力的新闻客户端，建设CUTV深圳台等具有聚合功能的网络内容服务平台和深圳ZAKER、深圳网易等移动新媒体集群，努力在移动互联网中寻找立足之地，更好地传播“深圳声音”。

为了补齐短板，深圳提出“构建以国际先进城市为标杆的文化品牌体系，创新城市形象标识”的目标，努力构建一批既有“中国味”又有“世界范”的国际文化交流平台，创作一批能在国家和国际级平台亮相的优秀作品；打造一流的文艺院团，建设一流体育竞技队伍，举办国家级、国际性顶级赛事，建立“城市文化菜单”，形成“月月有主题，全年都精彩”的文化生活新局面；通过“文化品牌”建设为深圳这个以“经济”闻名的城市贴上鲜亮的“文化”标签，丰富城市内涵，提升城市吸引力。

4 公共文化服务与城市保障力

公共文化是文化的一部分，一般是指能为广大社会公众接触或享用的具有物质或精神享受的一些产品或设施。而公共文化服务是公共文化的实现形式，是公共文化与文化服务交叉相融的概念，具体是指基于社会效益，不以营利为目的，为社会提供非竞争性、非排他性的公共文化产品的资源配置活动，以公平性、均等性、公益性、便利性、普及性为主要特征。

党的十八大以来，中国文化体制改革深入推进，公共文化服务成为文化建设的关键词，已经被公认为现代社会文明的基本标尺，它表达着文明社会以人的发展为终极目标的理念，体现着对人的终极关怀。

在城市生活中，公共文化服务最直接的功能就是为市民提供文化生活的空间，丰富市民的精神生活，提升市民的获得感和幸福感。

经过多年努力，深圳已经初步建立起设施比较齐全、产品比较丰富、服务质量比较高、机制比较健全的公共文化服务体系。公益性文化场馆全面免费开放

服务全国首创，全市每年举办各类公益文化活动上万场次、放映公益电影超过1.5万场次，受惠群众达1000多万人次；全市拥有公共图书馆633个，自主研发的创新高科技产品“24小时自助图书馆”覆盖了全市99%的行政街道。但特区内外二元发展格局长期存在，导致原特区内外公共文化基础设施分布不均衡，人均文化基础设施面积、人均公共图书馆藏量和阅读量与世界先进城市还有较大差距。面对不足和差距，《深圳文化创新发展2020（实施方案）》提出了系列发展目标和举措，如：建成一批代表国际化城市形象的文化地标，使公共文化设施分布更均衡，缩小原特区内外公共文化服务差距，到2020年全市人均文化设施面积达0.2平方米，人均公共图书馆藏量1.9册，形成“十分钟文化服务圈”，推动公共文化服务数字化达到国内城市领先水平等，为市民提供更丰富、更公平、更均等、更便利的公共文化服务，让每个市民都能在这座城市诗意栖居，幸福满满。

5 文化创意产业与城市创造力

文化创意产业是在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，以其巨大的经济创造力和广泛的社会影响力受到越来越多的重视。美国学者伊丽莎白·科瑞德在《创意城市——百年纽约的时尚、艺术与音乐》一书中，从纽约文化创意产业的发展中得出以下结论：一是艺术和文化对经济增长作用重大；二是艺术和文化在社会生活中的发展效率最高；三是艺术和文化聚集程度越高，发展效果越好。

文化创意产业是文化和商业的结合体，它的发展既遵从经济发展规律，推动经济增长，又能产生巨大的文化效应，潜移默化地对社会观念产生影响。对于国家而言，它既是经济发展的需要，也是文化安全的需要。

与北京、上海相比，深圳的传统文化资源相对匮乏，文化创意产业发展先天不足。但作为移民城市，四面八方的移民为这座年轻的城市带来了丰富而充满活力的文化因子。各种文化元素在这里汇聚、融合，多种多样的文化创新在这里诞生、发展、壮大。深圳通过成熟的市场机制，吸引和整合了全国文化资源，实现了某种程度上的“弯道超车”。深圳打造了文博会、文交所、中国文化产业投资基金、国家对外文化贸易基地等一批国家级文化市场平台，建设了一批特色文化创意产业园，让全国的文化人才、文化技术、文化企业等在深圳实现市场价值。自“文化立市”战略实施以来，深圳文化创意产业保持了年均20%的增长速度。2016年，深圳文化创意产业增加值1949.70亿元，增长11.0%，占全市GDP的10%。

同时，深圳文化创意产业也存在内涵不足的风险，核心内容比重不太高、资源配置效率较低、区域发展不均衡等问题突出，制约发展的“木桶效应”越来越明显，产业转型升级的压力较大。为推动文化创意产业优化升级，走出一条质量型、内涵式发展之路，《深圳文化创新发展2020（实施方案）》提出未来5年实现内容产业和创意设计、文化信息服务等新型业态占比超过60%以及文化创意产业年均增速保持10%以上的目标。具体来看，要通过促进文博会向质量型、内涵式提升，加快深圳文交所转型发展，推动国家对外文化贸易基地落地运营，核心文化产品年出口额超过40亿美元，实现产业质量和国际竞争力持续提高，努力为推动中华文化走出去作出新的更大贡献。

城市文化是一座城市的精神面貌，它展示过去，更预示未来。深圳从来就是一座不甘平庸、追求卓越的城市。我们希望通过“五大体系”建设，构筑深圳城市文化的完善体系，实现发展质量的整体提升，努力迈入国际文化创意先锋城市的行列，让市民因文化而更感幸福，让城市因文化而引领未来。

（作者为广东省委常委、宣传部部长）



深圳设计之都创意产业园