

# 全球文化创新资源集聚与深圳城市文明典范构建

李凤亮 刘晓菲

**摘要：**知识经济时代城市的竞争愈来愈体现为文化软实力的竞争，文化创新资源以其产业聚合能力、人才吸引力、文化影响力、科技创新力成为城市文化软实力提升的主要着力点。新的历史语境下，文化创新资源构成城市经济发展的重要基础，赋予城市精神培育的文化动力，有效提高城市治理水平，已然成为城市文化软实力的重要内容。产业基础、科技、人才、创意环境作为关键要素在城市经济结构转型、发展动力转换、生产要素集聚中发挥重要作用，在全球文化创新资源的竞争中被高度重视。新发展阶段，深圳集聚文化创新资源、提升城市文化软实力需要以现代文明建设为主体构筑城市文明典范，以产业创新发展为根基畅通经济循环系统，以文化科技融合为核心构建协同创新体系，以创意环境培育为载体集聚创意阶层。

**关键词：**先行示范区；城市文明典范；文化软实力；文化创新资源；文化产业

**中图分类号：**G127 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706(2021)05-0073-09

文化以其内在的浸润力和外在的辐射力成为城市精神的重要呈现，成为城市竞争力和可持续发展的关键所在。知识经济时代，国家之间的竞争越来越体现为文化软实力的竞争。城市作为国家发展的载体，其文化软实力的提升事关国家文化软实力建设，事关城市的可持续发展，事关现阶段我国社会主要矛盾的破解。自20世纪90年代哈佛大学肯尼迪政府学院教授约瑟夫·奈(Joseph Nye)提出“软实力”(soft power)的概念，关于软实力的讨论已经成为学界论述的一个重要问题，如有学者认为我们所称的城市文化软实力主要体现

为一座城市强大的精神文化凝聚力、文化创新力、文化辐射力、文化影响力和文化生产力。<sup>[1]</sup>文化创新资源是指能够驱动文化创新、推动文化产业发展的核心要素，其中最为突出的要素就是产业基础、科技、人才与创意环境。在城市文化软实力建设中，文化创新资源作为软实力提升的关键力量，既能够以文化产业发展促进文化生产力，又能够通过城市人文精神培育提高文化凝聚力，并以技术、人才为载体，以创意环境为保障增进城市文化创新力，扩大城市的文化辐射力和文化影响力，从而成为城市乃至国家发展中竞相抢夺的

本文为国家社科基金艺术学重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”(18ZD01)；深圳大学研究生“建党百年 荔新笃行”专项课题“新发展阶段我国社会主义文化强国建设路径研究”(315-0000470603)阶段性成果。

核心资源。伴随着城市发展由功能型向服务型转变，由生产型向消费型迈进，文化创新资源在经济发展、文化培育、社会治理方面的作用日益突出。如何通过集聚文化创新资源培育新的经济增长点，推动经济结构转型，培育社会发展的精神文化动力，提升文化治理的功能效率，成为城市文化软实力建设中的关键问题。在深圳建设中国特色社会主义先行示范区的几大战略定位中，“城市文明典范”显得特别重要，因为它标志着城市文化软实力、全球影响力的发展方向。对于深圳这样一座文化积淀并不丰厚、文化创新力量活跃、文化消费旺盛的枢纽型城市来说，集聚全球一流文化创新资源，加快文化产业高质量发展，已成为提升文化软实力、打造“城市文明典范”绕不开的一个重要命题。

### 一、文化创新资源已经成为城市文化软实力的重要构成

（一）文化创新资源构成城市经济发展的重要基础

文化创新资源通过加快文化产业跨越式发展、推动城市经济结构转型，成为建设创新型城市的重要基础。聚集是发展的核心特征之一，城市作为经济发展与扩张的主要载体，常常通过集聚生产要素，提升城市的经济效能与区域影响力辐射力。新文化经济时代的显著特征就是城市经济结构的调整以及城市功能的变迁，产业发展渐次向以文化产业为代表的第三产业进行转变，城市功能也由以往以生产为主导逐步转变为以消费为中心。在工业经济向知识经济的转变中，大部分老牌工业城市通过文化产业的发展实现了转型，使城市经济重新焕发活力。文化产业因其兼具生态环保以及高附加值的特征成为新时代重点发展的产业，创意人才的集聚也为城市快速发展贡献了主要力量。其一，文化产业的发展创造了城市经济新增长点，推动经济结构优化。当前我国经济发展正处于转换发展动能促进结构优化的关键时期，在经济增速持续放缓的高质量发展阶段，文化产业的发展持续向好，我国文化及相关产业增加值从2012年的1.8万亿元增长到2019年的4.4万亿元，占GDP比重也从2012年的3.48%上升到2019年的4.54%，对经济增长的贡献率持续攀

升。其二，技术要素驱动产业转型升级。一方面，技术应用降低了创意的门槛，使文化供给与用户产品需求精准对接，提高效率，通过赋能生产链和价值链，促进文化产业总量持续攀升；另一方面，技术的应用为传统产业的创新发展提供了工具，传统的影视业、印刷业、演艺业、旅游业通过与科技的融合，顺应信息化发展的趋势实现了转型升级，创造了全新的产业形态。从产品升级的角度来看，技术的应用不仅创新了产品的存在形态，更创新了产业的传播方式。5G、VR、人工智能等技术的应用和多种智能终端平台的使用，重新塑造了文化的生产、传播和消费。另外，文化供需体系的网络化也极大地拓展了文化供给的覆盖面，以满足人民日益增长的精神文化需求。其三，创意阶层的集聚重新建构文化生产与文化消费的模式，以提升供给扩大内需助力构建双循环格局。简·雅各布斯曾提出，人力资本的集中是城市发展的原动力，<sup>[2]</sup>新增长理论也强调人力资本积累对经济增长的促进作用，然而不同类型的人力资本对经济增长的影响又是通过不同的产业实现的，具有创造力的人力资本即被Florida称之为“创意阶层”（Creative Class）的群体就是通过新思想、新技术、新商业模式和新文化形式为市场创造价值。<sup>[3]</sup>创意的竞争归根到底仍然是人才的竞争，作为文化资本的身体化形态，其主观能动性的发挥决定了产业发展的方向与路径。一方面创意阶层基于创造力的文化生产方式能够创造全新的文化供给，并以融合新创意和新技术的新产品开辟新的消费空间，另一方面伴随着创意阶层的崛起，其创新性、前瞻性、多样性的消费观念与文化需求实现了对新时代文化消费的引领与重塑，因而成为促进城市文化经济发展的有力推手。

（二）文化创新资源赋予城市精神培育的文化动力

文化创新资源通过技术赋能传统文化的创造性转化与创新性发展，促进创新型文化的生成与传播，充分发挥文化产品的影响力与感召力，重新建构当代城市生活的文化价值观，为城市精神培育提供文化动力与价值坐标。刘易斯·芒福德曾指出“城市的三个基本使命，就是贮存文化、

流传文化和创造文化。”<sup>[4]</sup>一座城市的精神，根植于其历经岁月洗礼的历史文化积淀，烙印于城市古老建筑遗存的脉络肌理，渗透于人们日常生活中所凝聚的文化共识与体现出的集体性格，构成了一座城市最具文化魅力的内在灵魂。文化会不断地为城市发展提供先进和丰富的思想成果、创新观念以及家园意识、行为准则、生活趣味、审美活动等方面的强大支持，会以价值取向、思想激励、人生指南和人文修养等方式，为城市发展提供精神动力和智慧支持，<sup>[5]</sup>文化创新资源则是文化发挥作用的重要载体。从文化生产的角度看，文化创新资源以高质量的文化供给满足人民日益增长的精神文化需求。优质的文化供给创造出的美学价值、精神价值、社会价值、符号价值等表现性价值是新的洞察力、愉悦和体验的源头，能够增加人们的知识，刺激人们的情绪，丰富人们的生活。<sup>[6]</sup>从文化创新的角度看，文化创新资源以优秀传统文化的创造性转化、创新性发展实现文化赓续。文化遗产资源是一座城市独一无二的宝贵资源，具有唯一性、不可再生性等不可替代的特征，成为一座城市特色竞争力与识别性之关键所在。文化创新资源以技术等手段，对文化遗产进行活态化传承和创造性转化，使其以适应于现代传播的形式和审美文化的特征，实现文化的传承与发展。从文化消费的角度看，文化创新资源通过集聚创意要素激活创新氛围，实现对居民的精神文化培育与审美文化引领。文化产业作为社会的精神生产系统，具有创造物质财富、调节社会生态、平衡利益分配和重建文化心理特性的重要作用，<sup>[7]</sup>文化产品的生产与消费的过程也是价值观传递的过程，能够起到培育城市发展文化动力的重要作用。

### （三）文化创新资源有效提高城市治理水平

文化创新资源通过发展文化产业、完善公共文化服务、加强城市的数字化建设发挥文化的治理功能，彰显城市治理情感温度的同时有效提高城市治理的效能。其一，文化产业作为文化治理的有效手段其治理作用日益凸显。文化的创造与生产具有与生俱来的治理意义，文化产业的治理性则是文化治理性的延伸与发展。文化产业的治理性主要体现为以文化生产和传播解决社会矛盾，

巩固社会意识形态建设，并通过多元化的产业形态，满足不同阶级群众参与文化生产与传播的投资需求从而实现文化权利，有利于建构具有不同文化诉求的精神政治秩序。其二，文化创新资源有效拓展公共文化服务的形式与内容，助力解决供给与需求错位的问题，有利于构建一个更加开放均衡的公共文化服务体系。“互联网+”模式的应用通过整合线上文化内容，以体验化、虚拟化等形式丰富了供给手段，以更广泛的覆盖网络和更便利的服务方式提升了公共文化服务的效能。随着产业融合的横向拓展与文化科技融合的纵向深入，持续裂变的文化产业新业态也不断创造着更加多样的供给内容以满足人们的精神文化需求。其三，文化创新资源加速社会的数字化转型和信息化建设有效提升社会治理效能。大数据、云计算、区块链、人工智能等前沿技术的应用能够推动城市管理手段、管理模式、管理理念创新，推动城市治理体系和治理能力现代化。文化创新资源赋能智慧城市建设，一方面在城市“硬环境”建设层面以新基建等基础设施为载体建构城市数字化治理系统，另一方面从“软环境”着手强调城市创意环境的培育，发挥文化价值观的影响力、吸引力与感召力，以文化的柔性力量维护良好的社会秩序。

### 二、全球文化创新资源的竞争日益激烈

随着创意经济、知识经济的崛起，全球城市文化创新资源的竞争日益激烈。以创意为核心的文化产业、以数字信息为载体的科学技术、作为发展基础的人力资本以及创意创新氛围的创意环境成为城市竞争中竞相抢夺的资源。理查德·佛罗里达（Richard Florida）提出了创意城市发展的“3T”理论，认为技术（Technology）、人才（Talent）和宽容（Tolerance）是城市创意经济发展的核心要素；<sup>[8]</sup>基于这个观点，他又创造性地定义了一个新的阶层即“创意阶层”，以指代创意经济发展的核心力量。放眼世界、立足全球坐标系来看，凡是经济结构好、自主创新能力强的城市，大都是文化兴盛的地方。<sup>[9]</sup>以伦敦市长名义发表的《世界城市文化报告》写道：“把城市联系在一起的是贸易、商业和金融，使他们彼此不同的是文化。”<sup>[10]</sup>在经济全球化与文化全球化的影响下，

世界正在日益扁平化，城市间的发展也趋于同质化，地方特色正在逐步消解。知识经济时代，文化已经渗透到经济、社会、政治发展的方方面面，文化创新资源成为新发展阶段进行价值创造实现发展突破的关键资源，成为城市文化竞争的关键要素。一座城市的竞争力与可持续发展能力愈来愈体现在文化创新资源的把握上，文化创新资源以其产业聚合力、人才吸引力、文化影响力、科技创新力成为城市文化软实力提升的主要着力点。

（一）文化产业成为国家文化软实力提升的主要抓手

文化产业作为当代人类社会新的财富创造形态及其所产生的巨大乘数效应，引起国际社会的普遍关注，各国纷纷通过制定文化发展战略与文化产业政策来大力发展文化产业促进经济转型，提升国家软实力。据文化与创意产业最新报告显示，全球文化创意产业创造产值 2.25 万亿美元，超过电信业全球产值（1.57 万亿美元），从业人数达到 2950 万。<sup>[11]</sup>文化产业在不同的国家因内涵与外延的差异其提法也各不相同，美国为版权产业，英国为创意产业，日本为内容产业，其中大部分国家则主要称之为文化产业。目前，世界文化产业格局大致可以分为以美国、新加坡为核心的北美区、以英国法国为核心的欧洲区、以中国日本韩国为核心的亚洲区和以澳大利亚新西兰为核心的大洋洲区。美国是目前文化产业最为发达的国家，以绝对优势成为最大的文化产品出口国。早在 2010 年，美国版权产业就已经成为国家支柱性产业。相关数据显示，2017 年美国文化与娱乐产业产值 60016 亿美元，占 GDP 比重 31%，占世界文化与娱乐产业产值的 43%。<sup>[12]</sup>2019 年美国艺术和文化产品产值为 9197 亿美元，占国内生产总值的 4.3%，与建筑、运输和仓储、旅行和旅游、采矿、公用事业和农业相比，艺术对国民经济的贡献更大。<sup>[13]</sup>美国文化产业的发展以健全的版权保护法律体系和丰富多元的金融工具为保障，以高度的商业性和垄断性为特征，不仅取得了可观

的经济效益，更是在世界范围内成功输出了美国的价值观与文化。英国是最早提出创意产业概念的国家，2019 年，DCMS（数字、文化、媒体和体育）行业为英国经济贡献了 2919 亿英镑，创意产业贡献了 1159 亿英镑，占英国 GVA<sup>①</sup>的 5.9%，创意产业 GVA 在 2018 年至 2019 年间增长了 5.6%，2010—2019 年间实际增长了 43.6%。<sup>[14]</sup>创意产业在英国是仅次于金融业的第二大支柱产业，同时还是容纳就业的第一大产业。法国以“公共投入为主、国家扶持、多方合作”的政策主导文化产业发展，视听业和演艺业是最主要的产业领域，早在 2011 年其文化产业营业额总量就达到了 746 亿欧元，从业人数占总就业人口的 5%。为保护本国文化产业发展，法国长期坚持“文化例外”政策，从国家层面对本国文化进行保护，在国民层面培育了较高的文化自觉与文化自信。日本和韩国都提出了“文化立国”的发展战略，2019 年日本内容产业市场规模约为 12.8 万亿日元，连续 8 年呈现稳定增长态势。<sup>[15]</sup>为了让日本文化迈向全球，日本还提出了“酷日本”（Cool Japan）战略，并将其列为全球网络时代新挑战的四个知识产权战略之一，“酷日本”并不是一个客观的存在，而是建构起来的，是通过国家的政策性文件、经贸活动、对外宣讲教授活动、媒体表述等各种文化实践建构起来。<sup>[16]</sup>韩国高度重视文化产业发展，相关数据显示，韩国文化产业销售总额从 2018 年的 119.6 万亿韩元增长至 2019 年的 125.4 万亿韩元，同比增长 4.9%，内容产业出口总值从 2018 年的 96.2 亿美元增长至 2019 年的 103.9 亿美元，同比增长 8.1%，<sup>[17]</sup>其文化产业在国家政策的扶持下迅猛发展，在世界范围内掀起了一股“韩流”文化的热潮。自建设文化强国在我国上升为国家战略以来，我国文化建设取得了长足进步，文化产业增加值占 GDP 比重持续上升，产业结构不断优化，产业体系日益健全，文化投资日趋多元，文化消费持续升级，文化产业立法进程持续推进。2019 年全国文化及相关产业增加值为 44363 亿元，比上年增长

① GVA 是衡量因生产商品和服务而增加的经济价值，其与 GDP 关系如下：GVA=GDP+ 补贴 - 税收。

7.8%，占 GDP 的比重为 4.5%，比上年提高 0.02 个百分点。<sup>[18]</sup> 尽管我国文化产业近年来实现了蓬勃发展，但距离文化强国建设目标的实现仍有一定距离。

（二）技术要素作为创新驱动的核心力量被高度重视

科技进步与文化创新的互动是人类社会文明演进的主旋律，科技是文化形态演化的催化剂，科学技术的每一次重大进步，都会给文化发展带来革命性变化。<sup>[19]</sup> 哈贝马斯曾提出，科学与技术不仅仅是一种意识形态，同时也构成了重要的人类社会环境，<sup>[20]</sup> 一方面技术要素的融合能够推动传统产业优化升级，另一方面能够创造新的产业业态，激发产业发展的活力。纵观全球城市的发展，科技作为创新驱动的关键要素始终发挥着重要作用。美国文化产业的发达离不开其世界领先的科技创新体系，其主要通过以大学和科研机构为中心，引领高科技产业，以“高校—产业—政府”三角螺旋模式实现可持续发展，注重科技的投入以及在文化领域的应用。加拿大通过利用高新技术，建设电子信息网络助力创意经济发展。英国十分注重对于科技的投入，特别是商业与高校之间的合作，英国的科技城市如纽卡斯特、伯明翰、曼彻斯特等，都是以技术为载体将创意转化为可落地的产品与服务。法国政府十分注重挖掘文化与科技结合的潜在价值，为加强科技在文化领域进行落地转化制定了一系列的优惠政策与资助措施，通过技术加强文化领域的生产力和竞争力。同时法国提出了“数字化法国”的发展战略，积极推进数字化产业的发展，“文化数字化”已经成为法国文化产业发展的核心策略，“巴黎数字角”文化科技竞争力集群就是法国建设成为数字文化推广领先国家的重要载体。新加坡政府通过推出“国家信息技术计划”“互联新加坡计划”等力争将新加坡建设成为一个智能化国度。韩国为了加强文化的科技含量，独创了“文化科技”（CT）一词，并把它列为政府重点发展的“六大战略性新兴产业”和今后十大增长动力产业。<sup>[21]</sup>

（三）人才资本作为城市发展的动力源泉竞争激烈

人力资本构成了城市发展的基础，作为知识

密集型和智慧主导型产业的文化产业更是依赖于人才的聚集。创意阶级作为文化产业发展的核心力量，是继工业经济时代的劳工阶级、商业经济时代的服务阶级之后，在知识经济时代中，运用创意增添经济价值的知识工作的群体、阶层。<sup>[22]</sup> 人才集聚是创意集聚、技术集聚、市场集聚、资金集聚等多种城市发展要素集聚的首要前提，也是城市得以实现跨越式发展的基础条件。经济学人智库《全球人才指数》报告显示，美国全球人才指数排名第一，在人力资本方面仍占据绝对优势。全球排名前 100 的高校中有一半以上为美国的大学，优质的教育资源为美国城市的发展提供了源源不断的优质生源。加拿大通过设立多样化的人才奖项来激励文化艺术人才的发展。日本文化产业的发展离不开教育和科研的重视，不仅在大学设立相关的研究机构，还注重与企业的合作培养。韩国十分注重核心人才的培养，通过《文化信息产业人才培养综合计划》来设置相应学科，设立文化产业振兴院，邀请世界各地不同领域的专家进行人才培养，从培育和引进两个方面着手集聚跨领域的复合型人才。澳大利亚政府为吸引人才集聚，通过多样化的奖学金计划和人才计划，来获取城市发展的智力支持。新加坡成立了国家艺术理事会，通过专业技能发展基金资助创意人才的培养。

（四）创意环境作为城市建设中的隐性力量备受关注

创意环境是一个场所在“硬件”和“软件”方面的综合构建，是能够催生构思与发明的先决条件，<sup>[23]</sup> 具有集聚创意阶层的重要作用。全球各国都在努力通过文化设施的完善与创意氛围的营造来吸引创意阶层集聚，纵观全球城市的创意环境建设，不乏以文化促成的创意氛围，如英国的谢菲尔德、曼彻斯特与伯明翰附近的城市轴心带，德国莱茵河沿岸的科隆、杜塞尔多夫等。<sup>[24]</sup> 美国芝加哥大学克拉克教授针对文化设施与创意阶层之间的关系所做的研究显示，不同组合的文化设施通过产生不同的价值观可以达到吸引创意阶层的作用，这一点对于城市未来发展极具参考价值。美国通过多元化的包容文化、鼓励创新的氛围、灵活实用的劳动法规来营造城市创意环境。英国以知

识资本联盟的形式,将公共部门、私人领域、学术界和医疗界的专家和资源聚集起来,促进创意氛围的培育。日本在政策中明确将创新环境的形成及魅力传播作为提升文化产业竞争力的六大政策措施之一。韩国政府通过“国家知识产权基本计划”等构建更加友好的版权产业发展环境。法国政府积极倡导“文化多样性”,以多元文化的融合碰撞促进创意的发生,并通过扶持了71个不同产业的竞争力集群来提高产业集聚效率,培育创新创意氛围。

### 三、深圳市文化软实力跃升与构建城市文明典范的几点建议

改革开放以来,深圳在经济发展实现飞跃的同时,文化建设也取得了长足进步,从“文化沙漠”成长为“文化绿洲”。2019年《中共中央国务院关于支持深圳建设中国特色社会主义先行示范区的意见》正式颁布,“城市文明典范”被确定为深圳未来的五大战略定位之一。意见要求深圳“践行社会主义核心价值观,构建高水平的公共文化服务体系和现代文化产业体系,成为新时代举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的引领者”,为深圳未来的文化建设提供了有力注解和价值坐标。2021年,深圳在召开全市宣传思想文化工作会议上指出,深圳正在制定《新时代深圳文化软实力跃升行动纲要(2021—2025年)》,这一举措更加突出了文化软实力建设在深圳未来发展中的重要地位。作为经济特区的深圳,始终肩负着开辟中国特色社会主义道路的历史使命,其文化探索承接着中华民族文化选择的探索,为文化强国战略的城市实践路径探索方向。<sup>[25]</sup>新发展阶段的深圳文化建设,需要主要承担起“示范”“标杆”“典范”的战略使命,以“超越”和“引领”的长远目光突破文化空间与文化时间的限制,坚持世界眼光与历史眼光相结合,创造文化强国建设城市发展模式的“深圳范式”。

(一)以现代文明建设为主体构筑城市文明典范

践行社会主义核心价值观,提升文化凝聚力。核心价值观是文化软实力的灵魂,是决定文化性质和方向的最深层次要素。现代文明建设需要以社会主义核心价值观为引导,牢牢把握正确的文化建设方向,提升城市的文化凝聚力。城市间的

文化竞争,不仅表现为存量之间的竞争,更表现为文化增量之间的竞争。<sup>[26]</sup>作为移民城市的新兴城市,深圳文化建设的优势不在于历史文化资源而在于现代文化资源,这就要求深圳的文化建设要以现代文明建设为核心,充分发掘深圳文化基因,不断创造体现深圳特质、展现深圳精神的创新型文化。深圳由于缺乏由亲缘、友谊、工作、休闲、出生、居住及其他关系形式所构成的稳定的社群和网络,主要由经济共同体维系着的文化共同体就具有天然的经济依附性和脆弱性,<sup>[27]</sup>因此在深圳的文化建设中,必须要注意破除文化本土化与特色化缺失的危机,拓展经济发展的内容成分,强化市民精神的培育,提高城市文化自觉与文化自信,建立起城市文化认同,发挥举旗帜、聚民心、育新人的重要作用。

打造全球文化品牌,扩大文化影响力。文化品牌作为展现城市形象的名片,不仅是城市文化精神的凝聚,更是地方特色与文化智慧凝结的象征,代表了一座城市最具代表性的文化形象,也构成了城市吸引力的重要部分,承担着兴文化、展形象的重要使命。深圳要构建全球区域文化中心,必须要从全球文化品牌抓起,提升文化品牌的国际知名度。创建“城市文明典范”的要求中也特别提到要“打造一批国际性中国文化品牌”。目前深圳具有国际知名度的文化品牌还比较少,亟需补充短板。对于深圳这样的“非资源禀赋型”新兴城市而言,要想提升影响力,打造文化品牌,必须弘扬“敢闯敢试、开放包容、务实尚法、追求卓越”的新时代深圳精神,坚持市场化、法治化、国际化的道路,尤其是要进一步改革创新,充分激发市场在催生文化品牌中的创造活力。<sup>[28]</sup>纵观全球知名的文化城市,无不以代表性的文化地标和文化活动蜚声国际成为城市形象的重要符号,文化地标如纽约的自由女神像、伦敦的大本钟、巴黎的埃菲尔铁塔和卢浮宫、悉尼的悉尼歌剧院、北京的故宫和圆明园等,文化节庆如法国戛纳电影节、英国爱丁堡艺术节等。深圳文化品牌的建设要坚持高品质、国际化、独特性的特征,同时注重发挥营销的作用,既要从文化设施等硬件设施着手,加强文化地标建设,打造具有深圳

特色和文化内涵的城市视觉形象，也要加强文化节庆等活动的组织。文化地标的建设不仅成为城市文化空间塑造的有力抓手，也成为城市形象传播的重要渠道。目前深圳市正在推进“新时代十大文化设施”工程，包括深圳歌剧院、深圳改革开放展览馆、深圳创意设计馆、国深博物馆、深圳科技馆（新馆）、深圳海洋博物馆、深圳自然博物馆、深圳美术馆新馆、深圳创新创意设计学院、深圳音乐学院等多个项目。然而文化设施不等于文化地标，能否成为文化地标还需要丰盈的文化内涵并且经过历史的检验。文化地标的建设过程，不仅是深圳文化特质的挖掘过程，也是深圳文化自信内生的过程。在深圳文化地标的打造过程中，需要从价值层面上体现深圳特质与时代精神，以深圳的文化底蕴与城市精神为本底，始终坚持中国化特色，注重整体性的和谐与个性的结合，彰显深圳城市品位，展现城市形象。

## （二）以产业创新发展为根基畅通经济循环系统

发挥多元主体作用，以更健全的文化产业体系提升文化生产力。进入新发展阶段，文化产业的双重属性愈发凸显：一方面经济属性要求产业不断发展，并以技术为重要载体实现新的突破；另一方面，其社会属性又彰显出其在文化自信培育、社会主义核心价值观传播、精神文化需求满足方面的文化价值，具有浸润、启迪民众的重要作用。这就要求新时代文化产业的发展必须不断健全文化产业体系，提升文化生产力，发挥产业发展在经济增长、文化培育、社会发展中的重要作用。深圳拥有一批文化领军企业，如腾讯、华侨城、华强、雅昌等，也拥有一批高新技术企业，如华为、大疆等，除此以外还拥有众多充满活力的中小微企业。深圳的产业发展应注重发挥多元主体的作用，以龙头文化企业和科技企业为引领，带动中小微企业协同发展，构建良好的产业发展生态。同时加强产业的数字化建设，发挥数字文化产业的生产优势，以高效的文化生产力巩固经济发展与文化传播的基础。

发挥文化贸易优势，以更高的市场占有率增强市场拓展力。文化贸易是对外文化交流与价值传播的有效方式，也是提升城市乃至国家文化软实

力的核心途径。区别于历史文化资源禀赋类城市以资源保护利用助力城市文明建设，深圳市的建设路径在于以发达的文化产业和文化贸易反哺城市文明建设。深圳发展文化产业的突出优势就在于国际化的文化传播与文化贸易，其经济特区的定位使其具有发展国际文化贸易的天然优势，文博会作为国内唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览会，近年来在文化产品出口、文化价值传播方面发挥了重要作用。应继续强化文博会、文交所、对外文化贸易基地的平台作用，统筹利用好国内国际两个市场，将我国本土性的文化资源转化为产业优势，将深圳建设成为中华文化对外输出的重要窗口，以更强的海外市场拓展力提升我国文化的竞争力。

强化精神满足效用，以更高质量的文化供给巩固产品创新力。当前我国社会的主要矛盾已经转变为不平衡不充分发展与人民日益增长的精神文化需求的矛盾。随着经济的发展，人们的需求渐次转向更加多元更高层次的精神文化需求，这种多样性的需求需要高质量的文化供给来满足。一方面应坚持文化创新与社会效益优先，加强文艺精品的创作力度，提高文化产品的价值内涵；另一方面应以科技创新驱动产品升级，创新文化产品的表现形式与表达内容，满足人们的新需求

## （三）以文化科技融合为核心构建协同创新体系

推进产业跨界融合，促进文化产业业态裂变。跨界是当今社会、经济、文化发展最重要的特征之一，表现为跨产业、跨门类、跨地域、跨要素和跨文化等多种跨界。<sup>[29]</sup>应结合深圳高科技城市、金融中心城市和滨海旅游城市的特质，深度整合联动多种产业资源，推动“文化+科技”“文化+创意”“文化+金融”“文化+旅游”等“文化+”产业发展模式。同时充分发挥深圳强大的科技优势，以文化与科技的深度融合加速新兴产业业态的裂变，把握技术发展态势与市场需求变化，促进融合性新兴业态不断涌现。提高跨界融合水平，从较低层次的元素融合转向深层次的价值链融合。

强化企业科技自觉，实现文化创新引领作用。深圳市经济特区建设所形成的经济与科技快速发展的特征赋予了文化产业文化科技融合的本质特

征,形成数字文化产业发展的天然优势,促使文化资源快速转变为文化资本,极大地促进了文化生产力的提升。然而目前深圳文化产业发展的主要问题在于文化科技融合的广度和深度不够,文化发展远远落后于科技的快速进步,文化科技的深度融合缺乏产业主体的支撑。文化企业的科技自觉明显落后于科技企业的文化自觉。<sup>[30]</sup>应强化文化企业的科技意识,主动探求科学技术在文化领域的转化与应用,提升传统文化产业的科技含量,同时加强文化共性关键技术的突破,促进区块链、大数据、人工智能等前沿技术的应用,在技术研发方面占据产业发展的制高点。

加速智慧服务建设,提升公共文化服务效能。充分发挥深圳科技优势与信息化优势,加强智慧城市建设与新型基础设施建设,不断拓展公共文化服务的覆盖面积,以更加优质的服务供给和更加便捷的服务设施健全公共文化服务体系,提升深圳公共文化服务的国际化水平。加速公共文化服务的数字化转型,强化数字文化设施建设,充分发挥公共文化服务在孕育和培植城市文化认同和构筑市民精神方面的重要作用。

(四)以创意环境培育为载体吸引创意人才集聚

以城市文化场景和虚拟文化空间建设为载体吸引创意阶层集聚。首先完善数字应用场景,培育线上文化社群。互联网条件下虚拟文化空间提供数字化文化资源与文化参与场所,搭建空间运行逻辑与行为规范,允许参与者以虚拟身份进行文化学习、文化交流、文化需求反馈、文化创作等虚拟文化活动。<sup>[31]</sup>随着数字化建设的深入与互联网的普及,线上社群已经成为人才集聚以及实现文化参与权利的重要方式,人们现实交往空间所延伸的虚拟文化空间建设迫在眉睫。其次营造城市文化场景,吸引创意阶层集聚。文化场景的营造需要创造全民参与的创意环境,强化文化设施的合理布局,发挥文化活动的集聚功能。城市文化设施作为贮存、承载、展示城市文化和城市精神的公共文化空间,是城市居民享受精神文化生活、实现文化权益、提高文化素养和综合素质的重要载体。<sup>[32]</sup>场景理论认为,不同种类的设施

集合能够蕴含不同特质的文化价值观,从而吸纳创意人才集聚。因此在深圳文化场景的培育中,要注意挖掘人才的需求特征,将需求以设施和文化活动的方式连接到空间载体中,以顶层设计的方式强化文化设施的多样性。加强文化活动的组织与宣传,提高文化场景的活跃度。

强化人才政策优势,创新人才培养方式。要像重视科技人才一样重视文化人才,用“破五唯”的思维去吸引高端文化艺术人才,注重本地文艺名家、社科名家的挖掘和培养,打造众贤毕至、群英荟萃的文化人才集聚区。<sup>[33]</sup>一方面,广纳国内外创新创意人才,积极创造有利于人才引进的政策环境与文化氛围,建立健全人才激励机制,完善人才晋升机制,根据产业特征灵活制定人才评价标准。积极借鉴文化产业发达国家的人才政策,可通过设立专门的人才引进机构、人才培育基金和人才奖励奖项,加大扶持力度,提高政策吸引力。另一方面,创新人才培养方式,强化创意教育,加强产学研一体的合作培养方式,实现理论与实践能力的双向提升,衔接人才培养的目标与产业发展需求。鼓励高校与企业合作建立人才培养基地,设立“创意+科技”人才智库,为深圳相关产业发展提供坚实的人才保障。

#### 参考文献:

- [1] 余晓曼.城市文化软实力的内涵及构成要素[J].当代传播,2011,(2):83-85.
- [2] [加]简·雅各布斯.城市经济[M].项婷婷译.北京:中信出版社,2018:243.
- [3] 胡彬.创意产业价值创造的内在机理与政策导向[J].中国工业经济,2007,(5):22-29.
- [4] [美]刘易斯·芒福德.城市发展史——起源、演变和前景[M].倪文彦、宋俊岭,译.北京:中国建筑工业出版社,1989:10.
- [5] 陈宇飞.文化城市图景[M]北京:文化艺术出版社,2012:47.
- [6][21]张胜冰,徐向昱,马树华.世界文化产业导论[M]北京:北京大学出版社,2014:80.
- [7] 胡惠林.文化产业发展的中国道路[M].北京:社会科学文献出版社,2018:76.

- [8] 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起: 关于一个新阶层和城市的未来 [M]. 司徒爱勤, 译. 北京: 中信出版社, 2010: 23-28.
- [9] 李小甘. 坚定文化自信, 推动深圳文化繁荣兴盛 [J]. 深圳社会科学, 2018, (1): 7-15.
- [10] [加] 托马斯·A·赫顿. 城市与文化经济 [M]. 上海社会科学院公共文化服务与文化治理研究创新团队, 译. 上海: 上海社会科学院出版社, 2019: 50.
- [11] 联合国教科文组织, 国际作家与作曲家联合会 (CISAC), 安永会计师事务所 (EY). 文化与创意产业最新报告 [R].
- [12] Bozhou Marine. International market development | Comprehensive analysis of America's economy and market conditions [EB/OL]. (2020-12-22) [2021-06-10]. <https://www.bozhou-int.com/article/international-market-development-comprehensive-analysis-of-americas-economy-and-market-conditions-i00038i1.html>.
- [13] 国家艺术基金会. 美国艺术参与模式: 2017年公众艺术参与调查的完整报告(2019年) [R].
- [14] National Statistics. DCMS Economic Estimates 2019 (provisional): Gross Value Added [EB/OL]. (2021-02-19) [2021-06-10]. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-economic-estimates-2019-gross-value-added/dcms-economic-estimates-2019-provisional-gross-value-added>.
- [15] 日本数字内容协会 [Z].
- [16] 张梅. 日本对外文化输出战略探析——多元实施主体与国家建构路径 [J]. 日本问题研究, 2020, 34(2): 60-72.
- [17] 韩国文化产业振兴院. 2019年下半年及年度内容产业动态分析报告 [R].
- [18] 国家统计局. 2019年全国文化及相关产业增加值占GDP比重为4.5% [EB/OL]. (2021-01-05) [2021-06-13]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210105\\_1812052.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210105_1812052.html).
- [19] 王京生. 文化流动与文化创新报告 [M]. 广州: 广东人民出版社, 2016: 6.
- [20] 尤尔根·哈贝马斯. 作为“意识形态”的技术与科学 [M]. 李黎, 郭官义, 译. 上海: 学林出版社, 1999: 47.
- [22] 向勇, 周城雄. 中国创意城市: 创意城市发展研究(上) [M]. 北京: 新世纪出版社, 2008: 107.
- [23] [加] 丹尼尔·亚伦·西尔. [美] 特里·尼科尔斯·克拉克著. 场景: 空间品质如何塑造社会生活 [M]. 祁述裕, 吴军等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2019: 5.
- [24] [英] 查尔斯·兰德利. 创意城市: 如何打造都市创意生活圈 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2009: 63.
- [25] 王京生. 从“文化选择”到“文化强国”——关于深圳文化发展战略思想的几点思考 [N]. 中国文化报, 2012-04-17(12).
- [26] 王京生. 深圳: 一座城市文化基因的生成与绽放 [N]. 深圳特区报, 2020-09-15.
- [27] 傅才武, 王星星. 新兴移民城市发展的文化“跟进—引领”范式: 深圳叙事 [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版) 2021, (1): 18-34.
- [28][33] 李凤亮. 提升文化软实力 构建城市文明典范 [N]. 深圳特区报, 2021-06-01.
- [29] 李凤亮. 增强文化自信, 推动文化创新 [N]. 中国文化报, 2017-11-16.
- [30] 李凤亮. 大力推动协同创新, 打造新型文化智库 [N]. 中国社会科学报, 2014-12-18.
- [31] 陈波, 穆晨. 互联网条件下虚拟公共文化空间模式研究 [J]. 艺术百家, 2019, (1): 61-69.
- [32] 吴忠, 王为理. 城市文化论 [M]. 深圳: 海天出版社, 2014: 263.

作者: 李凤亮, 南方科技大学党委书记、讲席教授, 深圳大学文化产业研究院院长、博导  
刘晓菲, 深圳大学文化产业研究院博士研究生

责任编辑: 熊哲文