

文化创意产业园区公共文化服务体系构建研究

李小元

摘要：构建文化创意产业园区公共文化服务体系是我国公共文化服务体系建设中的重要组成部分，其必要性源自于文化创意产业与生俱来的公共性对其社会属性的召唤、数字化转型对其发展模式革新的要求以及人民精神文化需求对文化产品所具意义的追索。当前，文化创意产业园区建设虽已形成了一定的规模，但在主体认知能力、主体互构程度及服务项目提供能力等公共文化服务体系打造方面尚存在一定的困境。破解困境的着力点主要有三：服务主体层面，以观念为锚激发市民主体参与，助推公共性最大展现；服务客体层面，以科技为轴挖掘区域地标内涵，构建文化叙事的认同；服务本体层面，以价值为媒坚守初心不变，促进文化意义的涌现。

关键词：文化创意产业园区；数字化；公共文化服务体系

中图分类号：G124 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706（2023）06-0099-06

党的二十大报告指出，要“实施国家文化数字化战略，健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程”。文化创意产业园区作为产业结构转型升级的重要载体，不仅对于城市公共文化服务体系发展具有重要作用，且对于城市的数字化形象建构具有重要的现实意义。因此，在数字时代将文化创意产业园区的创新发展与城市公共文化服务体系进行有效融合，构建独具特色的公共文化服务体系，是当前全国各地文化创意产业园区需要探索和研究的课题。

目前已有研究包括两个方面：一是政策鼓励和引导，激励二者融合发展；二是公共文化空间打造及其文化产品创意的迭代，通过资源的整合及公共文化服务平台的建设丰富城市公共文化活

动，重塑市民文化身份与文化认同等。金元浦在《努力构建公共文化服务体系》一文中阐明，我国“发展文化创意产业是调整发展模式和向内生性的经济增长方式转变的体现。其实质是从GDP唯一模式向‘以人为本’的科学发展转变”^[1]。目前的研究为文化创意产业园区公共文化服务体系建构的研究奠定了一定的基础，但总体来看仍处于较为宏观性的阐释阶段，且鲜有结合时代发展与社会革新进行探析。基于此，本文拟从文化创意产业的本质属性及公共文化服务体系的内涵与外延来论述文化创意产业园区公共文化服务体系建设的必要性和重要性，以表明这一体系的建构既是文化创意产业内在禀赋凸显的必然要求，也是公共文化服务体系现代化发展的应然之举；既是时代

的呼唤,亦是我国当前社会主要矛盾在精神层面的反映,并在此基础上,提出数字时代文化创意产业园区公共文化服务体系构建策略。

一、文化创意产业园区公共文化服务体系构建的必要性

(一) 文化创意产业社会属性的回归和显现

文化创意产业作为一种产业形态,经济属性是其最明显的属性,但其核心是“创意”,即它是一种极具高知识性和智慧性的产业形态,而这一特性也决定了它在发展过程中是流动的、开放的、共享的和实践的^[2],因而也是公共的。这表明文化创意产业有其必然的、以公共文化服务为内涵的社会属性。具体到文化创意产业园区建设而言,这一属性最明显地体现为对于公共空间的占用和开发。正由于所占空间的公共性,文化创意产业园区才能产生一种广泛的集聚效应,从而吸引更多不同类型企业的入驻各企业在协同合作中带动整个城市产业集群的发展,为城市的文化生态建设提供经济和社会的双重服务。在数字时代,各类型媒介空间的拓展使得公共空间的实践维度得到极大拓展,为文化创意产业公共性的凸显带来了机遇;但同时,由于这一新型空间所具有的开放性和交互性,使得个体主体性崛起的同时容易沉溺于自身私人事务,从而带来公私领域界限模糊、公共领域衰退等风险。因而在数字时代,文化创意产业园区在其公共文化服务体系建构过程中,如何在不影响经济效益的同时激发园区参与主体的积极性,以发挥其与生俱来的公共性,便成为关键。

(二) 数字化转型助推文化创意产业园区发展模式的改革和创新

从本质层面来看,文化创意产业的社会公共性之所以被唤醒,主要基于时代的召唤,即互联网与一系列新媒体带来的数字化革命对人的主体性及其关系的激活。一方面,“网络社会”各平台中群体的匿名性、平等性、自发性、交互性等使个体的主体性全面激发,个体与个体之间、群体与群体之间、个体与群体之间发生大范围的勾连与交融,人与人之间的关系被全面激活,由此形成了一幅全民传播主体的“盛景”,它内在地

要求资源的全方位共享、主体间自发性的协作以及更多异质性和创造性的交流与对话。另一方面,随着互联网、大数据等媒介技术在公共文化服务体系中的应用,尤其元宇宙概念的提出及其在经济产业赋能层面的研究,传统的以政府为主体的公共文化服务体系的内涵与外延得到拓展。以往受制于生产力发展水平有限,政府是公共文化资源的主要拥有者,它以保护公民基本的文化权利及满足其文化需求为主要任务,随着公共文化服务创新理念和实践的发展,向着“努力减少对政府的依赖作用,根据市场原则重新组织,并引入社会组织的第三方力量来支持其目标的实现”^[3]方向发展,尤其随着移动网络、智能服务等数字技术的驱动,数字化转型和数字化治理要求公共文化服务在实施过程中必须转变理念,在现实与虚拟的空间与时间、场景与情境、机构与个人等要素不断聚合的基础上,通过社会第三方进行资源的重组和关系的重建,强调技术在创意性和灵活性层面的赋能,以使得多元主体的需求和潜能能够被充分挖掘。

(三) 人民精神文化需求倒逼文化创意产业园区文化产品的丰富和多元

随着移动互联网与社交媒体的全球化普及,人们通过数字化符号的杂交使用而创造出了多元的文化文本范式,与鲍德里亚笔下电视等现代化大众媒介的普及所带来的“意义为零”的符号不同,这些多元的文本所带来的是“意义的模糊”,即因每个符号存活时间都极为短暂,所以人们更加关注符号本身而非其携带的内容和意义。因此,相应的文化产品所呈现的问题就不仅仅是消费社会刚刚到来之时被批判的同质化、单一化,而更是一种流水化、泡沫化,其后果便是文化所具有的对个体的启迪力量被削弱,对社会的凝聚作用被消解,人们沉溺在技术所建构的符号游戏世界中而逐渐丧失其主体性。而文化创意产业园区的公共文化服务体系构建,就是要充分借助数字化转型这一时代契机,通过对技术与文明关系的再反思,在将文化的创意性与服务性进行创造性结合的过程中,唤醒作为主体的人的能动性和社会性,并在重塑人际关系的过程中为人类的生存和

发展重新赋予意义。

二、文化创意产业园区公共文化服务体系构建现状

我国文化创意产业园区的发展和壮大与城市建设紧密相连,典型如深圳市文化创意产业园区便是依托深圳市的开放和发展而逐渐成长起来。整体来看,伴随着国家对文化创意产业的重视和关注,全国各地的文化创意产业园区在各级政府的大力扶持下开展得有声有色,尤其随着数字化时代的来临及一系列相关政策措施的相继出台,为其转型和拓展提供了坚实的后盾,各地文化创意产业园区在创意品类、空间保障、平台服务等方面为城市公共文化服务的现代化建设提供了一定的内容。但与此同时,大部分地区由于产业可持续发展的长效机制还没有完全建立起来,加之受新冠肺炎疫情的影响,文化创意产业园区企业发展受到了一定的冲击,与社会的日常化联系出现了一定程度的断裂。目前公共文化服务体系的构建困境具体体现在以下三个方面:

(一)主体认知有限,导致园区发展过程中经济利益与社会利益不平衡

文化创意产业园区公共文化服务体系的建构,是经济利益与社会利益之间的协调与融合。过去我国文化创意产业园区的建设和发展都得到政府大力扶持,无论是土地和房屋的租赁优惠,还是资金和人力的投入,都有明显的倾斜和偏向,然而只有少数园区形成一定规模外,更多园区企业仰赖政府各种补贴政策,在经济利益和技术工具理性的驱使下忽略对文化创意产业发展规律及可持续发展的学理性探究,从而在追求速度和规模的过程中与其内在的创意性和公共性形成悖论,忽略了社会效益,导致集群效应不能有效发挥,长此以往带来自我束缚,企业发展陷入窘境。针对这一现状,近年来园区相关主体对园区的可持续发展进行重新定位和优化,不仅对园区入驻企业提供服务,而且对相关的消费人群以及城市市民提供服务。随着我国现代化公共文化服务建设对于创新机制和新型管理模式的探索以及相关服务措施的具体落地,各地市民文化生活空间不断拓展,园区主体在对传统公共空间及自身空间属

性进行重新界定的基础上,也将更多共享性的城市文化资源纳入自身体系建设范围内。但相较文化创意产业较强的实践性,相关理论的探究和深耕仍显乏力,理论自觉仍是实践主体需要提升的,尤其具有本土特色的文化创意理论、公共文化服务内涵、创意产业发展规律等^[4]。

(二)各相关主体互构程度较低,价值共创性偏弱

有学者提出,数字时代公共文化服务创新方向应是从“服务传递”到“价值共创”^[5]。所谓价值共创,就是要求各相关主体在协同互构的基础上形成共创性的公共价值,从而使得公共文化服务的触达范围不仅仅限于技术和效率等现象层面,更要在集体与合作等社会的观念层面形成影响力。文化创意产业园区的经济与社会双重属性决定了其是连接政府与市场最为重要的第三方力量,尤其在数字化时代,数字平台的建设使其聚集性得到凸显,有机会最大限度地激活和汇聚各方参与主体的能动性,使得更多的集体行动成为可能。虽然在开放的大环境下有些前沿城市的政府与市场一致性程度较高,但无论是园区企业主体之间还是与市民主体之间,由于仍以单向的沟通为主,因而整体的协同程度并不高,导致公共文化服务创新实践仍比较封闭,真正有效的互融机制无法形成,难以来强劲有力的共创性公共价值。

(三)服务项目雷同,无法突出区域特色

公共文化服务讲求区域性,具体到文化创意产业园区的公共文化服务体系建构,应结合文化产品的创意性与城市发展的区域性,使原有文化记忆在焕发出新活力的同时提高文化精神、增强城市凝聚力。尤其在数字化时代,更要注重将生活中沉淀的情和意、感与知带入到虚拟的网络社会,使网络社会发挥出其应有的优势。但是,纵观当前各地文化创意产业园区的公共文化服务体系建构,一些历史悠久的城市虽然拥有丰厚的文化底蕴,但在新技术的引进和运用方面却较为保守,导致文化中的韵味得不到有效的开掘和发挥。而一些城市或由于建市较晚,或由于市场化程度较高,相较国内其他历史名城来说文化底蕴不足或被遮蔽,由于开放兼容的城市姿态,能够积极

借鉴发达国家的产业模式和对高新技术的及时引进,例如,上海、深圳等地园区的建设在整体上就较之国内其他城市具有更浓郁的科技感和未来感。两种状况都表明,在文化创意产业园区的公共文化服务体系构建中,文化与科技、传统与现代存在一定程度的脱嵌,城市记忆无法被充分激活,无法与数字化开启的新的生活方式形成接续,一定程度限制了其公共文化服务体系建设的立体性和独特性。

三、文化创意产业园区公共文化服务体系构建策略

(一)服务主体:观念为锚激发市民主体参与,助推公共性最大展现

数字化时代是价值共创的时代,在复杂多变的社会环境中,政府要从公共文化服务的“纵向”结构思路向“横向”转变,以多元主体协作共赢的姿态来体现公共价值的新范式^[6]。现代化和程式化的发展带来了世界各地人口的大规模流动,且生产力和生产关系的解放使得主体的多元化程度及主体意识都更为强烈,因而如何激发出人们作为行动者的主体性并使之进行有效协同,在数字化公共文化服务的构建中就显得尤为必要。在文化创意产业园区的发展过程中,政府、企业、市场的主体地位都是较为显在的,唯独缺少的是普通市民的广泛参与。市民主体所连接的是城市的生活、历史记忆,关注市民在各个生产领域的参与作用,并将其纳入相关公共文化服务体系的构建中,不仅是时代赋予文化创意产业在集群化过程中开展融合的使命,亦是现代公共文化服务体系建设过程中以民生为基础的硬性要求。而对于融合的关注与对于民生的强调,其目的都是为了文化创意产业和公共文化服务所具有的共同本质——公共性的最大化呈现。

随着数字化时代的来临,技术基础设施的革新为实践活动中各种力量的平衡带来了可能,人们通过不断学习新技术,能够使传播内容的流动更为全面地处在掌握中,进而能够与其他传播主体展开更为深层的交互、主体之间的交互融合会带来文化传播平台的融合、文化空间的融合、创意的融合以及文化本身的融合。一方面,这种融

合对于文化创意产业园区来说,不仅是一种扩张的机会,也是对所依托城市在某一次缺方面的一种补充。不仅能够将所生产的内容与服务传播到更多其他平台,甚至还能延伸到市民生活及其所关联的城市中,并由此而达成以集体智慧来刺激创意的迸发、生成及转化。而另一方面,对于城市中出身和文化背景迥异的市民来说,通过参与文化创意产业园区的公共文化服务构建,既能够激发自身的创造力和实践活力,在融入城市的建设和发展中获得文化认同,甚至还有可能在参与对文化资源的再生产和再配置的过程中,创建出属于自我一代的新文化。

(二)服务客体:科技为轴挖掘城市地标内涵,构建文化叙事的认同

公共文化服务的客体也即公共文化服务的内容,一般来讲,以政府为主导的公共文化服务体系所提供的 content 主要为基本的公共文化服务,而非所有精神文化生活需求,因此所缺部分需要从相关的文化市场来获得^[7]。而文化创意产业园区可以说正是当前这一需求最佳的补充。但是一直以来,我国各地文化创意产业园区在发展过程中所提供的服务内容大多针对园区企业,如办公用地、基础物业等基础性的硬性服务设施,以及财税汇总、政策传达、法律咨询、人才管理、数据提供等软性服务。另外针对市民大众,其所提供的服务基本都凝结在相关的文化产品中,并与市民大众分属“生产—消费”框架的两端。不可否认,这些基本的服务为企业正常有序发展奠定了基础,但随着互联网、元宇宙等新媒介技术的引入和应用,这些已不能满足各主体在媒介实践中形成的新的关系网络结构,因而亟需变革。具体来说就是要通过对高新科技进行全方位的开发和运用,从而在打造特色鲜明的产业集群形态基础上有效挖掘城市文化地标的新内涵,以期在对城市的文化认同中构建起具有时代特色的公共文化服务体系。

纵观世界发达国家城市,之所以能够形成各具特色的国际文化创意中心,很大程度上得益于特色产业集群的形成,例如日本东京被冠以“动漫之都”、英国伦敦享誉“设计之都”等^[8]。我国虽文化资源丰富且深厚,但区域特色并不明显,

更无法在国际上形成能与其他创意大国相抗衡的实力。例如深圳,其代表性的文化地标有深圳市博物馆、深圳国际会展中心、世界之窗、地王大厦等,但人们对其认知程度基本偏低,无法形成一定的文化认同^[9]。所谓文化认同,即人类对于文化的倾向性共识与认可,是个体对其所属文化及文化群体产生归属感从而获得、保持与创新自身文化的社会心理过程^[10]。这一过程同时也是身份构建的过程,而城市中具有代表性的文化符号正是其重要的构成元素。因此,在价值共创、服务共享的数字化时代,文化创意产业园区的公共文化服务体系建设要突破服务项目雷同僵化的困境,最关键的是立足于城市原创性文化符号元素,挖掘其新的叙事内涵,进而形成特色鲜明的产业集群,为文化创意产业的国际化发展提供前提性条件。可以看到,得益于前沿高新技术的引进,当前深圳的文化叙事与文化认同基本建立在数字空间中,这一新型的空间为个体的自由消费选择、各组织机构或文化单位的定制化服务、以及政府由管理模式转向参与式管理等,都产生了影响^[11]。因此,文化创意产业园区可利用数字平台对文化资源所具有的超级聚合作用,构筑出更为真实和多元的叙事情境,在对各类社会资源进行引进的同时,引领市民对城市的代表性地标进行创造性的诠释和理解,唤起城市集体记忆的同时实现文化的积极交流。同时这一举措也能够再情境的再现中将城市建设的使命感和荣誉感传递给新来市民,助推其身认同与归属感的形成,促进开放共创、虚实相交且真正协同共治的公共文化服务生态的构建。

(三) 服务本体: 价值为媒坚守初心不变, 促进文化意义的涌现

关注服务本体,即直面公共文化服务这一体系本身所拥有的时代价值意义,它连接着服务主体与服务客体,从根源处保证了其构建方向的正确性。从17世纪科学技术在生活中被广泛运用以来,反现代化思想家们对其的批判声音就从未断绝,他们斥责自启蒙运动以来绝对普遍法则对于文化差异性的抑制,捍卫从历史衍生出的多元文化与道德价值。尤其随着数字技术的敞开性和去

蔽性,虽然人们在物质生活上有了积极的变化,但现代化所隐含的意义消弭却正在将整个社会带入一场空前的价值虚无中。这也正是现代性的两面——科学技术与文化层面,也即马克思·韦伯所说的工具理性与价值理性之间的博弈。这一思潮引发了学术研究层面对文化研究的关注,尤其具有批判色彩的学术成果大量涌现,从而对一直以来各领域重视的效果研究进行了纠偏。而无论是文化创意活动还是公共文化服务建设,其实质上都可算作是一种传播行为,因而从传播学层面来看,对文化或意义取向的关注又可追溯至由詹姆斯·凯瑞所开创的对于传播仪式观的探析。文化研究取向的传播观念关注对于人类行为的预测和理解,追求对人类生存意义的诊断和纠正,因此传播的仪式观认为,真正的符号体系,是一种确认、是一种事物基本秩序的表征、是对于正在进行的社会过程的展示^[12],而通过这种确认、表征和展示,人们得以凝聚在一起,从而在时间上形成对社会的维系。数字化时代的公共文化服务体系建设,正是要修缮、纠正因技术绑架的各种社会关系和主体关系的膨胀或断裂,以及维护、加固社会秩序的稳定与平衡。

具体到当前城市社会及其市民生态来看,各地都涌动着移民群体与本地原住民、旧移民与新移民、精英阶层与底层劳工等复杂多元的人际、群际矛盾,而数字技术的使用还带来了人机之间的矛盾,不仅将各种矛盾放大和呈现,甚至引发了对人自身存在的辩论。因此,在文化创意产业园区进行公共文化服务体系的构建过程中,如何使不同主体在聚合中达成一种意义共同体,就成为其关键。而针对社会行为的发生,韦伯提出了著名的工具理性和价值理性,与目的性为主的工具理性不同,价值理性更加注重行为本身所具有的价值,它“建基于某些价值信条之上,以某种特定的终极的立场(或方向)为依归”^[13],是日常生活行动中的重要指南。这一提法对于人被当做工具而形成的异化带来了一定的纠偏,对于意义的构建与回归有着重要的作用,因而被现代化的反思者时常提及,成为衡量人类行动实践的标尺。由此,各地文化创意产业园区在进行公共文

化服务体系的建构中,应以此为准绳,时刻关照在意义层面的凝聚与提升,或直接将意义的形成与传递作为行动主旨来展开行动。例如在主题事件的策划和组织中,包括园区组织的日常性文化活动或文化展览,以及自发性的文化集群活动,可充分利用互联网等新媒介技术将参与者“召唤”至这一数字化的仪式中,通过立体、沉浸式的参与体验,使之在这一缺场性的仪式中感受城市的人情冷暖,进而在互动交流中展开丰富多元的场景叙事,以达成不同市民或群体间对于城市历史空间社会意义的共同认知。另外,博物馆、图书馆、旅游地等,也都可以成为产生共享性意义的空间。

四、结论与思考

文化创意产业园区进行公共文化服务体系的建设,是其自身产业化的需求,亦是我国现代化公共文化服务体系创新的方向,还是我国人民日益增长的精神文化所需。互联网数字技术不仅作为一种时代呼声呼唤这一体系的积极构建,更作为一种推力为其带来更多的社会资源,尤其是主体的社会关系资源,通过对主体能动性的激发,更多市民主体参与到这一体系的变革中,使其过程充满了生机与活力。文化创意产业园区的建设与城市的发展从一开始就有着密不可分的联系,因而其公共文化服务体系的建设有着无法回避的重要使命。在这一构建过程中,全国各地的园区遭遇了诸如因认知有限导致的经济与社会利益的摇摆、主体互构性不强带来的价值共创性较弱、以及服务项目雷同而难以突显地域特色等一系列的困境。然而或凭借着尖端高新科技、市民文化的多元,或倚仗着丰沛的历史文化资源、优越的地理位置优势等,各地的公共文化服务体系构建呈现出了诸多的可能性。而无论是力求公共性的最大化呈现,还是着力文化认同感的叙事性构筑,都必须遵循公共文化服务本身的价值意涵,来促进文化意义在经济活动与社会生活中的不断涌现。

参考文献:

[1][7] 金元浦.努力构建公共文化服务体系[J].前线,2014,(3):8-9.

[2] 覃晓燕,李丹.元宇宙视域下文化创意产业园区发展策略研究——以深圳市文化创意产业园区为例[J].经济问题,2022,(10):96-105.

[3][15] 周瑜.数字技术驱动公共文化服务创新的经济机理与变革方向[J].当代经济管理,2020,(2):78-83.

[4] 孔庄.文化创意产业需要强化理论自觉[J].编辑之友,2007,(2):34-37.

[6] 文雅婷,余江,洪志生,陈凤.数字化转型背景下公共文化服务创新路径研究——基于多中心—协同治理视角[J].科学学与科学技术管理,2021,(3):101-122.

[8] 王哲平,王思齐.文化创意产业国际化发展的前提条件和战略选择——以世界主要发达国家为研究对象[J].编辑之友,2016,(5):103-108.

[9] 刘金波.超大城市国际传播能力建设研究[J].新闻与传播评论,2022,(6):74-85.

[10] 郑晓云.文化认同与文化变迁[M].北京:中国社会科学出版社,1992:10.

[11] 贺怡,傅才武.数字文化空间下公共文化服务体系建设的创新方向与改革路径[J].国家图书馆学刊,2021,(3):105-113.

[12][美]詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播:“媒介与社会”论文集(修订版)[M].北京:中国人民大学出版社,2019:18.

[13] 张德胜,金耀基等.论中庸理性:工具理性、价值理性和沟通理性之外[J].社会学研究,2001,(2):33-48.

作者:李小元,深圳职业技术大学副校长、副研究员,广东省决策咨询研究基地“粤港澳大湾区文旅融合创新发展研究中心”主任

责任编辑:周修琦