

先行示范区视野下的城市文化品牌构建

张文明

摘要：建设好中国特色社会主义先行示范区，需要大力加强城市文化建设，构建好城市文化品牌。深圳的城市文化品牌建设已经有了一定成果，但是与中国特色社会主义先行示范区的要求还有一定差距，存在相应不足。构建好中国特色社会主义先行示范区城市文化品牌，需要进一步打造国际性城市公共文化服务品牌、打造国际性城市文化产业品牌，提升城市文化品牌国际传播力。

关键词：先行示范区；城市文化品牌；构建

中图分类号：G127 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706（2021）02-0095-07

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》（以下简称《意见》）出台，其中的三个有利于点明了深圳建设中国特色社会主义先行示范区（以下简称“先行示范区”）的重大作用和现实意义。《意见》明确要求深圳未来成为城市文明典范，要“率先塑造展现社会主义文化繁荣兴盛的现代城市文明”，“打造一批国际性的中国文化品牌”。《深圳加快建设区域文化中心城市和彰显国家文化软实力的现代文明之城方案》也明确提出深圳要“率先构建以国际一流都市为标杆的城市文化品牌体系”。因此，构建城市文化品牌，也就成为深圳建设先行示范区、打造全球区域文化中心城市不可或缺的一个重要组成部分。

一、先行示范区城市文化品牌构建的层级内涵分析

对城市文化品牌内涵的理解，离不开特定的空间范围，或者说城市文化品牌具有空间层级性，这个空间层级性即人们通常所说的城市文化品牌可分为世界级城市文化品牌、国家级城市文化品牌、省级城市文化品牌、市级城市文化品牌。对于先行示范区城市文化品牌的内涵，我们也需要从不同空间层级加以理解。

（一）全球城市文明典范视域中的城市文化品牌

《意见》在战略定位中就文化方面给深圳的定位是要求深圳成为城市文明典范。这就明确要求深圳在自己的城市文化建设过程中必须打造出自己

的文化品牌，因为没有文化品牌，就无所谓文明典范。这个定位也要求深圳构建的城市文化品牌必须是面向全球，比肩国际一流文化大都市如纽约、伦敦、巴黎等城市来进行的，因为这里的典范，不只是国家层面的典范，而是全球层面的典范。深圳构建国际性的城市文化品牌，既能加深国际社会对深圳的良好印象，提高深圳在全球的认知和认同度，也能进一步增强深圳在全球文化产业链、价值链中的地位，深圳城市文化品牌成功构建，将有助于深圳以社会主义文化强市的身份走向世界。

（二）社会主义中国视域中的城市文化品牌

先行示范区是中国特色社会主义先行示范区，他是社会主义中国的一座城市，他所构建的城市文化品牌，必然是中国特色社会主义城市文化品牌。

《意见》明确提出深圳必须“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”。这就要求深圳在城市文化品牌构建的过程中必须坚持以人民为中心、大力实施供给侧结构性改革，构建高水平的公共文化服务体系和现代文化产业体系，为人民提供优质的公共文化服务和文化产品，并且为全国其他城市的文化建设提供示范借鉴。

（三）粤港澳大湾区视域中的城市文化品牌

《粤港澳大湾区发展规划纲要》明确指出整个大湾区要“积极拓展粤港澳大湾区在教育、文化、旅游、社会保障等领域的合作”，要“共同推动文化繁荣发展。完善大湾区内公共文化服务体系和文化创意产业体系，培育文化人才，打造文化精品，繁荣文化市场，丰富居民文化生活”。作为先行示范区的深圳，在共同推动湾区文化繁荣发展的过程中，构建城市文化品牌，加快建设区域文化中心城市，将有助于深圳“与香港、澳门联合举办多种形式的文化艺术活动，开展跨界重大文化遗产保护，弘扬同宗同源的文化底蕴，不断增强港澳同胞的认同感和凝聚力”。深圳在城市文化品牌构建过程中先行先试所取得的成功经验，也将给粤港澳大湾区其他几个城市提供有益借鉴。

（四）深圳自身视域中的城市文化品牌

《深圳文化创新发展2020（实施方案）》的成功实施，深圳的文化建设取得了丰硕成果，构建

了系列城市文化品牌，但对标先行示范区的要求，深圳的文化建设还存在一些不足和问题，从深圳自身文化发展繁荣的角度出发，如何补足城市文化建设的短板，高质量推进城市文化建设，也就成了题中应有之义。深圳已经审议通过了《深圳加快建设区域文化中心城市和彰显国家文化软实力的现代文明之城实施方案》，对标先行示范区的要求，为城市文化创新发展提出“三阶段”发展目标，绘就出新的城市文化发展蓝图，也在着力构建更多更优的城市文化品牌，丰富深圳的城市文化品牌体系，是“文化创新发展2020”的升级版。

二、先行示范区城市文化品牌构建的成果

《意见》的出台及贯彻落实，是深圳城市文化建设尤其是城市文化品牌构建的一大契机。改革开放40多年来，深圳市大力投入城市文化建设，为城市文化品牌的进一步构建打下了坚实的基础。

（一）城市公共文化服务品牌不断完善

城市文化品牌的构建，离不开城市公共文化服务体系的发展和完善，体系完备、服务到位的公共文化服务体系建设有助于城市文化品牌的构建，公共文化服务的一些项目本身也可能成为城市文化品牌。

40多年来，深圳大量投入公共文化服务项目，从1980年到1992年，兴建了科学馆、博物馆、图书馆、大剧院、电视台、深圳大学、体育馆、新闻中心等“八大文化设施”。1992年到2003年，建成了关山月美术馆、深圳画院、深圳书城、深圳特区报业大厦、深圳商报大厦、深圳有线电视台、华夏艺术中心、何香凝美术馆等“新八大”文化设施和深圳少年宫、深圳电视中心、深圳图书馆新馆、深圳音乐厅、中心书城、现代艺术中心等“新六大”文化设施。2003年到2012年，深圳的“政府公益文化基金管理创新”“市民文化大讲堂”“资助图书馆系统”等项目发展良好并获得“文化部创新奖”，“图书馆之城”建设成效显著，资助图书馆遍布全市基层社区，在此阶段，普惠型公共文化服务体系初步建成。2012年至今，深圳制定并实施《深圳文化创新发展2020（实施方案）》，深圳的“城市文化菜单”也正式发布并实施，到2020年已经基本完成的重点任务为145项，完成

率为94.77%。

上述公共文化服务体系的发展和完善,创新了深圳城市形象标识,其中一些公共文化设施和项目本身也成为深圳城市文化品牌体系的一部分。

(二) 城市文化产业品牌不断繁荣

40多年来,深圳大力发展城市文化产业,尤其是2003年到2012年实施“文化立市”战略,努力建设“文化强市”,树立“文化经济”理念,着力把文化产业培植成为第四大支柱产业,此阶段深圳文化创意产业增加值年均增速达20%。2004年深圳创办的文博会不断发展,确立了自己的国家级、国际化地位。

从2012年至今,深圳文化产业发展模式不断创新,力图构建以质量型内涵式发展特征的现代文化产业体系。到2020年底,“深圳文化创意企业超过5万家,从业人员近百万人。市级以上文化产业园区61家,园区入驻企业超过8000家,合计营业收入超过1500亿元,实现税收超过150亿元”。^①深圳市市级文化产业园区中国文化产业示范园区一家,省级园区(国家级基地)三家,市级园区(国家级基地)一家。文化企业腾讯已经进入世界500强。

(三) 城市文化品牌传播路径不断拓展

城市文化品牌需要努力建设和打造,同时也需要广泛传播。随着媒体融合的深入发展,深圳也在不断创新媒体运行机制。在融媒体时代,深圳着力于媒体融合重点项目建设,且成效显著。《深圳特区报》打造了一款新闻+服务类APP“读特”,深圳广播电影电视集团推出了媒体伴随客户端“壹深圳”。到2020年底,“读特”和“壹深圳”客户端用户数都突破了1000万。此外喜马拉雅深圳频道成功上线,“读创”APP转型为面向深圳300万商事主体的服务社交平台,11个区级融媒体中心已经挂牌成立。

构建世界级城市文化品牌,还需要该城市具备强有力的对外文化传播力,新时代的深圳已经开始打造“城市外宣互联网平台”,目前已经创办了华

南地区首个城市英文门户网站“EYESHENZHEN”,该网站包含了“Life”“Culture”“Videos”“Business”“Innovation”“Travel”“Contact”等几个主要栏目,每个主要栏目下又细分为多个不同主题的小栏目。就主要栏目来看,其中大部分栏目内容都与深圳城市文化有关。“Culture”“Travel”两个栏目更是主要介绍深圳文化、旅游方面的信息,为国外受众通过该网站多方位了解深圳城市文化提供了有效的网络途径。

三、先行示范区城市文化品牌构建存在的不足

(一) 城市公共文化服务品牌国际影响力不足
世界级城市文化地标缺乏。文化地标是城市的第一名片,是城市形象识别的重要标识,文化地标也有助于凝聚城市文化力量,传递城市文明正能量。深圳向全球标杆城市迈进,作为全球区域文化中心,必须拥有对标世界、具有国际影响力的城市文化地标,深圳这些年已经进行了大量的公共文化设施建设,在全国范围内产生了较大的影响,但从世界范围内来看,缺乏国际影响力。

国际性文化品牌活动、赛事、展演数量较少。深圳这些年举办了文博会、深圳国际文化周、中国杯帆船赛等国际性展演、赛事等文化活动,但这类国际性文化活动一年20个左右,与纽约市年均常设性品牌活动200个左右,伦敦大型常设文化节庆活动200多个相比,深圳的国际文化品牌活动数量明显偏少,而且这些文化活动的国际影响力也偏弱。

社会力量投入不够。在我国,公共文化服务体系的建设一般以政府为主导,深圳也不例外,政府主导公共文化服务设施的建设,有其优势,但是政府的精力和财力毕竟有限,而且有些公共文化服务项目由社会力量进行投入建设更有利于其发展,因此,社会力量进入过少或者不足,这对公共文化服务体系尤其是公共文化品牌的构建也带来不利影响。

(二) 世界级城市文化产业品牌不够

文化产业结构不够合理、产业原创能力不强,居于世界文化产业链的中低端。就深圳当前的文化

^① 于雪:《第十五届文博会今天开幕,“中国文化第一展”带动深圳文化创意产业高速发展》,《深圳商报》2019年5月16日(A03)。

产业结构来看,呈现产业加工性明显的特征,同时深圳文化产业结构存在文化制造类企业偏高,而新闻出版、影视制作等内容产业实力不强的特点。与文化产业结构不合理相联系的是深圳文化产业的原创能力不足,就世界范围来看,深圳很多文化企业只起到了代替加工生产的作用,而没有自己的原创能力。这也导致深圳大部分文化产业处于世界文化产业链的中低端,整个文化产业链存在产业链条短、原创性低、产品附加值低、利润微薄的特点。

群聚性效应不够,互补配套体系不强,产业品牌国际竞争力较弱。深圳目前已经拥有一定规模和影响力的文化产业园区61个,但由于大部分文化园区内的文化企业只是简单的加工制造,大量的同质型、同类化文化企业简单地集合在一起,而没有在企业内部或者园区内部形成策划、制造、营销、客服、金融等众多特质互异的互补性资产和衍生性研发性资产,导致园区内各文化企业更多的是各自为战,难以形成规模效应和取得群聚效应,文化产业品牌的国际竞争力偏弱。

外部配套支撑不足、发展提质困难,向国际品牌迈进不易。深圳土地面积狭小,工业、商业用地不够、土地价格不断上涨带动厂房租金和各种生产要素的上涨,这无疑提高了深圳文化企业的生产经营成本、导致利润减少,也使得文化企业没有更多的资金投入设计和创意研发,只能囿于现有的简单加工制造,高质量、创意型文化产业难以发展。文化企业很多是中小企业甚至是微型企业,许多企业存在软资产富足、硬资产不足的特点,许多银行无法对这些企业进行科学系统的资产评估,不愿意提供贷款,许多文化企业难以获得及时有效的金融支持。从深圳目前的文化产业人才队伍来看,人才的数量和质量难以满足现实需要,文化产业从业人员的学历,大多数集中在大学本科以下,文化程度偏低。这些都成为深圳打造国际文化产业品牌的不利因素。

(三) 城市文化品牌国际传播力不强

网络传播能力偏弱。深圳市在借助网络加

大城市文化品牌外宣方面做了大量努力,如前文所述的“EYESHENZHEN”,但其开办时间不长,语种单一,影响力也还有限。互联网时代,网络成为城市文化品牌传播一个非常重要的途径,通过google搜索引擎搜索一个城市的文化情况,其搜索结果数能很好地体现它在网络上的文化传播情况。以“Shenzhenculture”“New York culture”“Londonculture”作为搜索词,运用Google搜索引擎,在国外不同地点进行搜索,^①然后将结果数进行平均,得出这几个城市的搜索结果数,纽约、伦敦的搜索结果数均超过了2000(百万个),而深圳的搜索结果数只有47(百万个)。如何利用网络传播深圳城市文化,加强深圳的国际文化传播力,也是深圳要尽快解决的一个问题。

人际传播能力不强。城市文化品牌的传播离不开人们的口口相传,也就是通常所说的人际传播。就城市文化品牌的人际传播而言,最好的途径就是借助外籍人员的嘴向外传播,要做到这一点,就需要更多国外的人员来过深圳、了解深圳。但就当前来深圳旅游、留学、定居的国外人员数量来看,深圳的吸引力也还不够大,因此也影响到通过此类途径向外传播深圳文化品牌的效果。

四、先行示范区城市文化品牌构建的对策建议

习近平总书记在深圳经济特区建立40周年庆祝大会上的讲话中对深圳提出明确要求:“要加强公共文化设施建设,推动文化产业高质量发展,更好满足人民精神文化生活新期待。”笔者提出先行示范区城市文化品牌构建的对策建议。

(一) 加强公共文化设施建设,打造国际性城市公共文化服务品牌

打造国际城市文化品牌识别系统。城市文化品牌系统通过特定的视觉设计,将城市精神、文化内涵、发展理念等元素有机集合在一起,它是城市文化形象塑造和传播的重要手段,也是城市文化品牌的一个重要组成部分。《意见》明确提出将深圳打造成为“城市文明典范”,这给深圳城市文化品牌识别系统的打造提供了新的契机。深圳在未来既

① 运用Google搜索引擎进行搜索的时间是2020年6月份,特此说明。

要充分统筹利用国内与国外的文化设计创意资源,也要深入发掘自身的文化潜力,找准城市文化品牌系统构建所需要的核心概念及各种组成元素,尽快打造出自己的国际城市文化品牌识别系统。

打造国际城市文化地标。作为城市文明典范的全球标杆性城市,应该拥有具有国际知名度和影响力的城市文化地标。城市文化地标是构建城市文化品牌的需要,更是满足群众精神文化需求的主要阵地。深圳现有大型文化设施50多个,大型体育场馆21个,与国内外先进城市相比,仍存在缺乏标志性文体设施、专业化水平不高、文体设施老旧等问题。针对这些问题,对深圳已有的老旧文化设施、历史文化遗址、工业遗址等,在做好历史文化遗产保护的基础上进行升级改造,深度挖掘城市历史传承、城市文化特色和时代新要求,将其打造成国际知名“文化地标”。新建的公共文化设施,则综合考虑城市的功能定位、新时代文化特色、时代内涵等多种因素,充分向国内外征集设计创意,对标国际一流标准,力争打造成为具有国际知名度的城市新文化地标。无论新旧文化设施,都要注重改革创新内部管理机制、加强运行管理效能,充分发挥这些文化设施的综合效能,展示其文化魅力。

打造国际知名文化活动品牌和运动活力之城。“一带一路”国际音乐节、深圳国际摄影大展、设计之都(中国·深圳)公益广告大赛等重大国际性文化活动已经走出国门,在全世界产生了一定的影响,进一步提高这些已有文化活动的专业化、国际化水平,扩大全球影响力,同时创新开展更多具有中华文化特色、深圳城市特色和国际影响力的新型文化活动,将有助于深圳进一步打造更多国际知名文化活动品牌。《意见》指出:“支持深圳举办国际大型体育赛事和文化交流活动,建设国家队训练基地,承办重大主场外交活动。”不断创新体育赛事活动体制机制、完善体育赛事市场化运作机制,将已有的中国杯帆船赛、中国网球大赛、深圳国际马拉松赛等赛事打造成国际知名赛事。在深圳不断探索建立田径、乒乓球、冰球等体育项目国家队训练基地,同时积极申办各类国际顶级赛事和大型国际综合运动会,争取

更多国家级、国际性顶级赛事在深圳举办,助推深圳全面打造世界级运动活力之城,在此基础上打造更多体育赛事和体育运动品牌。

城市文化充分平衡发展助推国际性城市公共文化品牌打造。针对文艺院团实力不强、文艺精品不多等公共文化发展不充分问题,进一步深化文艺院团改革,加大扶持力度,推动院团积极走向市场,实现文艺院团社会效益经济效益全面增长,将深圳交响乐团、深圳歌剧院、深圳市越剧团等文艺院团打造成为国内外顶级知名文艺院团。深入实施文艺名家推广计划,吸纳汇聚国内外德艺双馨的名家大师,积极策划创作一批思想精深、艺术精湛、制作精良且具有国际影响力的文艺精品。针对深圳原关内关外公共文化服务发展不平衡的问题,未来在发展好原关内各区公共文化服务的基础上,有意识地将公共文化资金、资源和政策向原关外各区倾斜,大力增加原关外各区公共文化设施建设,缩小深圳各区公共文化服务水平的差距,使原关外各区也有机会培育出更多新的国际性城市公共文化服务品牌。

政府、社会合力打造国际性城市公共文化服务品牌。目前深圳的公共文化建设,是以政府为主导、以政府为主力开展运营的,社会力量参与度不高。国外如纽约市的大量城市公共文化服务品牌从早期建设到后期运营管理均是社会力量完成的。实现深圳公共文化服务长远可持续发展、打造更多公共文化服务品牌,需要在政府主导的前提下,大力引入社会力量,吸纳社会资金兴建公共文化设施,调动社会力量举办更多艺术普及活动和群众文化活动,积极培育民营文艺团体,使政府力量和社会力量形成合力,丰富深圳城市公共文化资源,提升深圳城市公共文化服务水平,以利于打造更多国际性城市公共文化服务品牌。

(二) 推动文化产业高质量发展,打造国际性城市文化产业品牌

打响设计创意之都品牌。继续大力建设设计配套设施,规划建设深圳创意设计馆,继续夯实设计创意之都的坚实基础。继续举办诸如深圳设计周暨深圳环球设计大奖、中国设计大奖、深圳创意设计新锐奖、深圳国际工业设计大展等国际

性、国家级设计创意赛事和活动，持续打响设计创意之都的品牌。

规模化壮大文化产业品牌。规模才能产生效益，这是产业界的一个基本共识，近年来，“为了增强内生发展动力，文化产业兼并重组势头强劲，规模化、集约化、专业化成为文化产业发展的时代特征”。^①深圳目前文化企业数量众多，超过5万多家，但存在数量多、规模小的特征，目前进入世界500强的文化企业只有腾讯一家。未来政府需要出台文化产业政策加以指导，通过相关财政金融扶持渠道加以引导，将同内容、同类别、相关联的文化企业实现兼并重组，扩大其生产规模，增强文化企业的内生发展动力，提高文化企业的市场竞争力，争取更多的深圳文化企业跻身“世界500强”。

集约化做强文化产业品牌。规模化是为了做大文化产业品牌，而集约化是为了做强文化产业品牌，“即在实现规模化效应的基础上使文化资源的配置和利用达到最优状态，实现高产、高效、优质的目标。集约化倡导效益最大化，强调提高发展质量和效益”。^②这就需要深圳文化产业园区和文化企业在群聚发展过程中注重克服内部互补性资产的不足，实现园区或企业内部资产、资源配置的优势互补，尽量将资产、资源配置于整个完整的产业链，而不是只配置于其中的加工制造环节，这也需要文化产业园区和文化企业制定细致的战略规划和清晰的实践路径，真正发挥好产业集群效应，解决好原有的发展方式粗放、生产成本低、附加值低等问题。

专业化做优文化产业品牌。做优文化产业品牌离不开文化产业的专业化，没有专业化，就没有高质量的文化产业。实现文化产业专业化，深圳的一些文化企业需要克服原有的注重加工制造而缺少设计创意、习惯盲目跟风而缺少特色创新，喜欢山寨制造而缺少特色制造，愿意同行恶性竞争而缺少专业化经营等问题。实现文化产业专业

化，深圳的文化企业需要发挥工匠精神，能够深耕某一专业领域；需要紧随时代科技信息，利用世界先进技术和信息优势制造满足市场需要的文化产品；需要设计创意，利用创新优势开发特色优势文化产业品牌。

完善文化产业品牌支撑服务体系。深圳文化产业品牌的产生发展，需要健全的支撑服务体系支持。政策方面，政府需要在原有相关扶持政策的基础上，针对存在的不足和新出现的文化产业，出台新的扶持政策并加以落实，新出台的扶持政策要注重指导性和战略规划性。资金方面，一方面政府要加大对文化产业的财政投入，通过补助、奖励、贴息等方式优先扶持产业基础好、市场前景好、创新创意强的文化产业。同时鼓励引导民间资本、社会力量将资金投入文化产业领域，实现文化产业投融资渠道多样化。法律方面，要进一步加强立法工作，强化知识产权保护战略，对文化产业的设计创意实现法律层面的承认和保护，“形成贯穿于文化产品创作、生产、流通和消费全过程的知识产权保护体系”。^③人才队伍方面，一方面要大力发展文化产业教育，大力培养自己的文化产业人才；另一方面要出台相关政策，吸引更多优秀的海内外文化创意人才，同时要注重解决人才的住房、教育、医疗待遇等问题，做到文化人才育得出、引得进、留得住，将深圳打造成为国际性文化产业人才高地。

（三）优化拓展多元传播渠道，提升城市文化品牌国际传播力

优化拓展多元城市文化品牌传播主体。当前深圳城市文化品牌的传播主体依然是政府，政府宣传部门和文体旅游管理部门需要提高城市文化品牌传播的自觉性，打破原来城市文化品牌传播的几部片子、几本册子、几条广告的固有套路，从多方面优化拓展传播主体，增强城市文化品牌传播的主体力量：首先是建设高素质的城市文化品牌专业传播团队，积极吸纳国内外营销专业、

① 晏晓东：《把握文化产业发展的时代特征：规模化集约化专业化》，《人民日报》2018年4月16日（07）。

② 晏晓东：《把握文化产业发展的时代特征：规模化集约化专业化》，《人民日报》2018年4月16日（07）。

③ 吴忠：《深圳经济发展报告（2012）》，北京：社会科学文献出版社，2012年，第86页。

文化专业、旅游专业和传播专业等专业化人才,通过团队整合,组建面向世界传播的专业文化品牌宣传推广团队,定期策划、指导、组织各类城市文化品牌传播活动、制作各类传播作品,提升城市文化品牌传播的专业化、国际化水平。其次,积极培育市民作为城市文化品牌的自觉传播群体。城市文化品牌传播单靠政府团队作为传播主体过于单一,力量不够。深圳政府相关部门可以通过城市文化品牌宣传活动,组织市民免费游景点、鼓励市民积极参加城市文体旅游赛事节庆活动等途径,提高他们对城市文化品牌的认知度和认同度,激发市民的自豪感和自觉传播意识,使他们无形中成为城市文化品牌的传播主体。最后,注重将外籍人员发展成为城市文化品牌的国际传播主体。来深圳旅游、学习、工作、定居生活的外籍人员更了解深圳、了解深圳的城市文化品牌,可以直接或间接地传播深圳城市文化品牌。优化城市人文环境、提升城市治理现代化水平,吸引更多外籍人员来深圳旅游、学习、工作和定居生活,拓展深圳城市文化品牌的国际传播主体。

优化拓展多元国际传播平台。大众传媒时代,新旧媒体依然是城市文化品牌国际传播的主要力量和主要渠道。对于报刊、广播电视等传统媒体,政府宣传部门和文体旅游部门要加强指导和引导,使这些传统媒体增加城市文化品牌宣传的信息数量,提高宣传信息的质量,保持城市文化品牌宣传信息的稳定性、持续性和长期性,增强深圳的城市文化氛围,有利于深圳市民更好地了解深圳城市文化品牌,进而向市外、国外传播深圳的城市文化品牌。

互联网的飞速发展,城市文化品牌国际传播力的提升必须要借助互联网的力量,使城市文化在国际上广为传播,使自己的城市成为“国际网红”。全媒体时代的到来,媒体融合发展成为趋势,城市文化品牌信息最终都要借助网络平台加以传播。现有的英语门户网站 EYESHENZHEN 要不断丰富深圳的城市文化品牌信息,使国外受众能够更便利地了解深圳城市文化。可以尝试开办法语、日语、俄语等世界大语种的门户网站,扩大深圳城市文化信息的传播范围。创作更多关于深圳城市文化品牌的国际旅游视频,加大深圳文化旅游

资源的国际传播。

政府宣传部门和文体旅游部门要吸引民间资本和社会力量参与相关宣传作品的制作,以拓展和丰富传播资源。这是一个全民皆有摄像机和麦克风的时代,拍客、播客尤其是抖音等自媒体技术的出现,使自媒体成为文化传播的新锐力量,政府通过政策指导、资金扶持的方式鼓励市民和国内外网红主播们制作与深圳城市文化品牌有关的鲜活生动、符合大众口味的短片、动漫、抖音短视频等作品,也有利于城市文化品牌的国际传播。

优化拓展多元国际文化活动类传播渠道。国际性城市体育赛事和重大节庆活动也是城市文化品牌传播的重要渠道。通过国际性体育赛事和大型节庆活动,部分国外公众可以直接参与,直接感知了解城市文化品牌,回国后也会相应地传播该城市的文化品牌。每逢城市国际性体育赛事和大型节庆活动,该城市也是媒体关注的热点,相关的新闻报道也有利于该城市文化品牌的传播。应适当扩大现有国际性体育赛事和大型节庆活动的规模,吸引更多的国外公众参与,适当增加国际性体育赛事和大型节庆活动的数量。在举办国际性体育赛事和大型节庆活动的时候,注意加大对城市文化品牌国际传播的力度,尤其是更多地邀请国外媒体记者进驻报道,也有利于拓宽国际传播渠道、加大国际传播力度。

参考文献:

- [1] 于雪.第十五届文博会今天开幕,“中国文化第一展”带动深圳文化创意产业高速发展[N].深圳商报,2019-05-16(A03).
- [2] 晏晓东.把握文化产业发展的时代特征:规模化集约化专业化[N].人民日报,2018-04-16(07).
- [3] 吴忠主编.深圳经济发展报告(2012)[M].北京:社会科学文献出版社,2012.

作者:张文明,中共深圳市委党校哲学与文史教研部副教授、博士

责任编辑:周修琦