

## 以文化创新发展促进城市话语体系建构

杨建

**摘要：**习近平总书记多次强调要加强话语体系建设。话语体系建构是取得话语权优势的基础所在。深圳这一类中心城市作为代表国家参与世界竞争的重要力量，需要加强城市话语体系的建构和传播，在城市现代化、国际化过程中实现和强化话语权优势，以不断提升城市竞争力、影响力与形象传播力。在实践维度，城市话语体系建构主要包括经济实力、文化特色、城市形象和市民行为等内涵。改革开放以来，深圳在城市话语体系建构方面，积累了一定的优势，但也还存在很多短板和不足。在新时代，作为一座充满文化理想的城市，深圳应立足全球坐标系，主动对标发达国家和世界一流标准，提升城市综合竞争力，以文化创新发展促进城市话语建构，在国际上形成深圳的话语权优势。

**关键词：**话语体系；文化创新发展；城市话语建构

**中国分类号：**G122 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706(2019)01-0110-08

习近平总书记在党的十九大报告中强调，要不忘本来、吸收外来、面向未来，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引；要推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。<sup>①</sup>在2018年8月的全国宣传思想工作会议上，再次强调要主动讲好中国共产党治国理政的故事，中国人民奋斗圆梦的故事，中国坚持和平发展合作共赢的故事，让世界更好了解中国。这些重要论述，分别从对内塑造国民精神体系和对外构建国际话语体系提出了新的更高要求。话语体系建构是取得话语权优势的基础所在。在中国特色社会主义新时代，在话语竞争中，不断加强话语体系建设，通过建构具有充分感召力、

说服力和影响力的话语体系，不仅是文化软实力发展的重要内容，也是增强在国际上的中国话语权的重要途径。无疑，在把握国际话语权优势、提升国际话语权的过程中，中心城市应当发挥更加积极有为的作用。

深圳是我国改革开放的先行地和试验区，是世界观察了解中国改革开放和现代化之路的重要“窗口”之一。从特区建立之初，就把现代化、国际化作为城市未来目标，始终不渝地笃定坚持，也取得了世人瞩目的成绩。实现现代化、走向国际化，成为社会主义现代化强国的城市范例。不只是对经济总量和增长速度等经济发展有更高质量的追求，而是要多领域全方位地走在全国最前列，当好“展示

<sup>①</sup> 习近平：《决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》，北京：人民出版社，2017年。

我国改革开放成就的重要窗口、国际社会观察我国改革开放的重要窗口”，为中国走近世界舞台中央作出深圳贡献。由此，通过加快建构城市话语体系，形成城市在现代化、国际化发展的话语权优势，显得尤为重要和紧迫。

### 一、城市话语体系建构的实践维度

话语，即语言使用的陈述。20世纪70年代，法国后现代哲学家米歇尔·福柯提出话语权力理论，福柯进一步指出，话语不仅是展示某种外在功能的符号系统的称呼，更是权力的载体，话语在“话语——世界”的层面上展示就是对世界秩序的整理；谁掌握了话语，谁就掌握了对世界秩序的整理权，也就掌握了“权力”。<sup>①</sup>权力话语理论对国际关系理论产生了深远影响。话语权的获得，在于与之相适应的话语体系建构力量。在国际上，话语权和话语体系直接关系到国家的影响力和传播力，因此，话语权也日益成为一种体现软实力的核心权力形式。

我们理解，话语体系是以特定的思想文化、价值观念、意识形态为核心的话语表达系统，是文化软实力的重要体现。对于一座城市而言，城市话语体系建构的实质，就在于形成和塑造适合于城市特色和发展路径的话语解读、论证和传播，主要包含话语表达、系统提炼、阐释解说和传播推广等过程。由此，善于运用话语理论，充分发掘城市特色，加强城市话语体系的建构和传播，在城市现代化、国际化过程中实现和强化话语权优势，是提升城市竞争力、影响力与形象传播力的重要方式和路径。

实践始终是话语权力的基石。构建话语体系，应当自觉遵循理论在实践中发展的内在逻辑。城市的文化创新实践过程决定了城市话语表达、陈述、解释与评价的合理性和可接受度，也是建立话语权优势的认知基础。从文化实践角度看，城市话语体系的建构和话语优势提升应包括以下几个方面的内容：

一是城市经济实力。经济活动是现代城市存在和发展的重要条件，经济功能始终是城市的首要功

能。城市作为区域政治、经济、科技、文化、信息中心和交通枢纽，以其经济活力带动整个区域的经济发展，是拉动经济增长的强大“引擎”。现代城市的基本功能就是发挥经济要素的集聚功能，释放出经济发展的巨大能量和强劲动力，从而带动经济社会发展。一座城市的地位，可以由很多因素决定，比如资源禀赋、区位优势、生态环境，还有政治、经济、文化、历史等等，但最根本的还是经济因素。城市的经济地位在很大程度上能够决定城市的影响力和受关注程度。虽然强大的经济实力并不意味着城市话语权也足够强大，但是一座没有雄厚经济实力的城市，其话语权优势必然是有限的。

二是文化特色鲜明。文化是现代城市发展的生命活力，也是区别工业化大生产时代以来城市化浪潮中的城市雷同、千城同面的根本。“一方水土养一方人”，其中的“一方水土”，不应理解为只是山川风物，更应当是指这一方水土的文化风俗，对生于此、长于兹的“一方人”提供的人文滋养。一个没有特色文化的城市，只具有躯壳，却不具有灵魂。德国历史哲学家斯宾格勒认为，每个文化各有其自己的特性，各有自己的家乡和故土的观念，每种文化“都有自己的观念、自己的激情、自己的生命、意志和情感”，每个文化从母土中勃兴，都是“在整个生命周期中与母土紧密联系在一起”。<sup>②</sup>城市文化同样如此，特色文化能够营造宜人、舒适的空间，使城市的街道、建筑、景观、人居环境体现别具一格的独特魅力。经济全球化时代，能够称得上国际化现代都市的，其共同特征都包含着独特的城市文化，以及以此为内核的城市综合竞争力，其城市发展战略无不围绕着发挥城市个性优势、增加城市魅力、营造特色文化而展开，特别是反映自身个性、特色和优势的文化作为城市的核心定位。“独具一格的大都市（如纽约、巴黎、洛杉矶、伦敦），从它们作为文化生产中心来看，也许拥有很强大的文化资本，它们不仅拥有一直在不断扩大的艺术部分，

<sup>①</sup> 参阅法国哲学家、社会思想家米歇尔·福柯《话语的秩序》，被收入《语言与翻译的政治》，北京：中央编译出版社，2001年，第1-31页；《词与物：人文科学考古学》，上海：上海三联书店，2001年。

<sup>②</sup> [德] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒：《西方的没落》（全译本），上海：上海三联书店，2006年，第20页。

而且还拥有时尚、电视、电影、流行音乐、旅游与闲暇等大众文化产业。”<sup>①</sup>巴黎、伦敦、纽约等能够成为举世瞩目的世界城市，除了它们自身经济实力外，更重要的在于拥有难以比拟和替代的城市文化。因此，真正能与国际“接轨”的城市，在政治、经济、文化等方面具有相当实力同时，还必须拥有驱动城市发展的文化活力，并以此影响世界。

三是城市形象塑造。城市在创造物质财富的同时，还必须成为供市民栖居的精神家园。现代化国际城市应当“形”、“神”兼备。城市的“形”与“神”，都离不开话语塑造，需要对城市的气质、价值、精神等城市形象作出相应的话语界定和建构，需要对城市特色、城市文化进行准确的话语表达和塑造，形成为人所知的良好城市形象。“城市形象”是城市居民中多数人对城市物质环境形态的知觉印象和心理意象，是社会公众对城市认知的印象总和。<sup>②</sup>城市形象既包含城市规划、建筑、景观、色彩等外观面貌，也包括城市历史、文化、使命、风气等内在品质，是外在特征和内在品质综合组成的整体形象。美国建筑理论家埃利尔·沙里宁曾说过：“让我看看你的城市，我就能说出这个城市的居民在文化上追求什么”，城市作为一个有机体，建设一座城市要把对人的关心放在首要的位置上；通过城市的形象就能看出这个城市的居民在文化上追求什么，城市的活力、城市的文化会在城市形象上体现出来。<sup>③</sup>人们正是通过城市话语对城市形象的多方面塑造和多层次传播，逐步了解城市形象的美好品质和丰富内涵，不断丰富人们的文化想象和宜居感受，增强社会公众对城市文化产生认同感与归属感。

四是市民文明行为。福柯所理解的话语权力，不仅受到不同类型的政治、社会组织的限制，还由个体的认知、行为和习惯来塑造。因此，人的行为也是塑造和形成话语权的一种重要力量。对于城市而言，市民行为是城市观念文化的社会表现，体现了城市的文

化气息。在某种意义上，城市居民的行为，不仅承传着城市的历史特征，还展示着城市的现实形象。譬如，说到伦敦，人们会联系到温文尔雅、彬彬有礼的绅士形象；谈及纽约，人们想到的会是多元、包容的举止。从市民的行为方式，可以窥视出这座城市的文明程度，甚至城市的精神气质。“许多城市花费时间、精力和金钱来保护其独特气质，通过城市规划和建筑政策，通过人们使用城市和与城市交往的方式来保护这种气质。”<sup>④</sup>城市的行为文化具体地表现为市民的文明素养、生活品位、行为方式、公共心理和价值追求，体现了城市的风气、文明、法治、精神等诸多方面。城市精神反映了城市居民的特别价值观，帮助他们形成集体的身份认同，维持城市文化的多样化和多元性。因此，市民行为文化需要通过城市话语的不断建构，提炼、推广和强化富有生命力的城市理念和城市观念，以培育和塑造城市人文精神。

## 二、深圳城市话语体系面临的短板与不足

在40年的改革发展中，深圳一直对现代化发展路径孜孜以求，在追求经济发展的同时，在话语建构上也形成了具有特色的深圳表达，在“深圳话语”的建构中形成了特色鲜明的实践优势。最为突出的，应是改革开放40年来，深圳在制度创新方面，凭借“改革试验场”和“对外开放窗口”的经济特区特殊地位，在全国率先推进一系列围绕市场化展开的改革开放创新探索，为中国社会发展贡献了社会主义市场经济这个“崭新的体制”，探索出了伟大的改革开放文化，培育了伟大的改革开放精神，使得改革开放观念深入人心，使中国坚定地选择以经济建设为中心、以市场配置资源的正确发展路径，为中国特色社会主义道路和实现现代化探索了很多可借鉴、可复制、可推广的发展路径和经验。近些年，深圳在城市创新方面也给世界留下深刻印象。2018年全社会研发投入占GDP比重4.2%，深圳PCT国际专利申请量连续15年居全国城市首位。<sup>⑤</sup>供给侧结构性改革和产业发展方面，

① [英] 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，南京：译林出版社，2000年，第140-141页。

② [美] 凯文·林奇：《城市的印象》，北京：中国建筑工业出版社，1990年，第6-9页。

③ [美] 埃利尔·沙里宁：《城市：它的发展、衰败和未来》，北京：中国建筑工业出版社，1986年，第302页。

④ [加] 贝淡宁：《城市的精神——全球化时代，城市何以安顿我们》，重庆：重庆出版社，2012年，第3页。

⑤ 相关数据根据2019年深圳政府工作报告相关内容整理。

深圳从过去的“三来一补”、高新技术产业，到如今重点布局的战略性新兴产业、未来产业，构建形成了适应城市现代化国际化发展、结构合理的梯次型现代产业体系，并明确了加快建设国际科技、产业创新中心的目标。与此同时，伴随着城市发展，深圳还培育了“空谈误国、实干兴邦”，“敢为天下先”，“敢闯敢试、追求卓越、崇尚成功、宽容失败”等为代表的城市新观念，彰显出深圳这座年轻的移民城市所具有的开放、包容、创新、活力等文化基因和城市价值。

但是，在国际话语权建构方面，深圳话语或深圳声音在国际上的影响力并不突出，深圳国际化城市形象并未形成，特别是在城市话语权上，对照发达国家和世界一流标准，城市发展仍面临很多的短板和不足，为话语权优势地位的取得和话语传播带来了较大挑战。

一是经济发展实力方面仍存在差距。与新加坡、香港对比，这三座城市在资源禀赋、城区面积、产业结构等方面具有一定的可比性，但在主要经济指标方面，深圳与香港、新加坡相比还有很大差距，经济成长空间还很大。2018年GDP总量上，深圳突破2.4万亿元人民币，居亚洲城市前5位，虽然在总量上超过了新加坡，但是在人均GDP方面，与香港、新加坡差距较大，深圳人均GDP约合2.7万美元，还不及新加坡的一半。作为衡量国际化和开放程度的进出口总额，2017年深圳累计进出口2.8万亿元人民币，约合4450亿美元，而香港达到8.23万亿港元，约合10555亿美元，差距相当明显。<sup>①</sup>据有关统计，深圳拥有的跨国公司地区总部为60多家，而香港超过1400家，新加坡更是超过4200家，深圳仅占香港的1/23，新加坡的1/70，差距更为巨大。

二是国际知名度和影响力还很不够。以“北上广深”等几个中国城市为关键词，检索作为世界最大的英语语料库“美国当代英语语料库”（Corpus of Contemporary American English，简称“COCA”），其

中出现的频度，可以初步了解美国媒体对于中国这几个城市的关注和知晓程度。在1990至2017年间的COCA中，“Shenzhen”出现438次，出现频度最高的年份为1990年至1994年，为170次；其次为2005至2009年，出现90次；近几年的2017至2017年，“Shenzhen”仅出现20次。其中有些报刊还特别介绍到“Shenzhen”作为“Special Economic Zone”时，仍需要使用“near the Hong Kong border”、“just north of Hong Kong”等短语描述深圳的地理位置。检索“Beijing”是10364次，近三年有710次；“Shanghai”是3442次，2015至2017年出现271次；同期的“Guangzhou”有326次，但2015至2017年出现了37次，也高于“Shenzhen”出现的频度。<sup>②</sup>举办国际会议的场次也是衡量一座城市国际化程度的参考指标。根据国际大会与会议协会（ICCA）规定的国际会议标准（至少有50个参加者，定期组织举行会议且不含一次性会议，必须在至少3个国家举行），在深圳举办的国际会议显得相对稀少。据最新统计，2017年巴塞罗那超越巴黎、维也纳名列全球城市榜首，共举办国际会议195个；在亚太地区排名中，新加坡居于首位，达160个。中国2017年举办国际会议最多的城市是香港119个，其次是北京81个，其余的中国“十强”中，依次是台北76个，上海61个，澳门39个，广州22个，西安22个，杭州18个，深圳和武汉为15个。<sup>③</sup>深圳在亚太城市中排名第39位，落后于很多亚洲城市。此外，国际化的品牌文化活动也不多，有国际影响文化品牌活动的屈指可数，与国际大都市差距明显。

三是城市国际综合竞争力还存在明显差距。全球化与世界级城市研究小组与网络（Globalization and World Cities Study Group and Network，简称GaWC）公布了2018年世界城市体系排名，全球共有361个城市入选。深圳虽然首次进入Alpha阵营，排名全球第55位，仍落后于处于国际一线的城市，如香港、北京、上海等中国城市。<sup>④</sup>GaWC评级系统较为综合全面，用

① 深圳数据来自于深圳海关发布信息，[http://www.shenzhen.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/201801/t20180123\\_10683497.htm](http://www.shenzhen.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/zwdt/201801/t20180123_10683497.htm)；香港数据来源于香港政府统计处：《香港商品贸易统计—港产品出口及转口》，<https://www.statistics.gov.hk/pub/B10200032017MM12B0100.pdf>。

② 参阅 <https://corpus.byu.edu/coca/>。

③ 参阅 <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036>：“2017 ICCA Statistics Report Public Abstract：Country & City Rankings”。

④ 参阅 <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>。

六大“高级生产者服务业机构”在世界各大城市中的分布为指标，对世界城市进行排名。主要包含了国际知名度、对国际事务的影响力、人口规模、国际机场、国际港口、先进的交通系统与通信设备、对外资的吸引力、金融业与总部经济发展水平、蜚声国际的文化影响力、有影响力的传媒与体育社群等多个指标，是一个涵盖了政治、经济、文化、科技、国际化水平等多维度的评价体系，关注的是城市在全球活动中具有的主导作用和带动能力，并不只是城市经济竞争力的排行。在这个体系中，除了经济实力，更加注重城市对国际事务的影响、国际性的传媒集团，以及国际性体育社群的影响力等。这些方面，都还是深圳的短板所在。

四是文化形象的国际化 and 传播力仍然不足。近年来深圳文化发展虽然进步较大，但城市文化软实力仍然不大不强。在城市文化品牌方面，具有国际影响力的文化活动不仅在数量上不足，而且在质量上成色还不够，与国际大都市差距明显。深圳的对外城市形象定位还不够清晰，城市传媒影响力不足，传播形式缺乏连贯性，城市文化形象的呈现也缺乏特色和影响力，“深圳声音”传播得不够广泛。以文化活动为例，深圳重大文化品牌活动不多，更遑论其国际影响力了。深圳的文博会、读书月、创意十二月等品牌活动影响很大，但在国际上的“名声”还是不够。体育赛事和团队是提升国际性影响力的重要因素，深圳的专业体育队伍和竞技水平不高，与国内一线城市的地位都不相匹配，更不要说产生国际影响了。在学术研究方面，深圳的短板更为巨大。深圳的知名高校有限，科研院所匮乏，学科优势不突出，源头创新和理论建构能力不足，学术话语体系和国际学术话语建构能力极度薄弱。这些方面，都影响到“深圳声音”、“深圳话语”在国际上的传播。

### 三、以文化创新发展促进城市话语体系建构

2018年10月，习近平总书记考察广东、深圳，要求深圳在先行中成为范例；12月26日，又对深圳工作作出重要批示，强调深圳要始终牢记党中央创办

经济特区的战略意图，朝着建设中国特色社会主义先行示范区的方向前行，努力当好社会主义现代化强国的城市范例。<sup>①</sup>40年来，深圳经济特区所取得的发展成就，既已经成为向世界展示中国改革开放和国际社会了解、观察现代中国的重要窗口，也为深圳未来建设成为世界级的全球城市打下了坚实基础。

近日，深圳市委六届十一次全会特别提出，要充分发挥新时代改革开放尖兵作用，创造让世界刮目相看的更大奇迹。深圳作为一座富于文化理想的城市，应主动对标世界一流，充分展现新时代文化追求和文化使命，不断提升城市综合竞争力，探索一条体现时代特征、中国特色和深圳特点的现代化之路，在世界范围内唱响新兴城市现代化发展的城市话语，以经济特区“两个重要窗口”展现文化自信和中国智慧。

一是推动形成高层次的改革开放新格局，增强经济高质量发展驱动力。实力最终体现出话语的“力度”。话语作为一种意识形态类型，是一定经济基础的反映，也必须与一定经济基础相适应；强大有力的话语权离不开雄厚的物质基础。没有快速的高质量的发展，就没有足够说服力的话语权。因此，强大的物质力量自身就可以成为一种“无声的话语”，而且实力越强，越容易获得话语优势。

过去40年，深圳率先改革开放，实现了从“追赶时代”到“引领时代”的跨越，成为世界上建设得最好的经济特区之一。改革开放已经成为深圳的最佳代名词。新时代深圳改革开放再出发的新征程中，在话语建构上，首要的就是全面深化改革开放，保持和提升“改革之城”“创新之城”“开放之城”的特色，把改革开放的旗帜高高举起，着重围绕改革、创新、开放做文章，更加突出经济发展高质量和辐射力、带动力。2018年4月，习近平总书记在庆祝海南建省办经济特区30周年大会上指出，经济特区要继续成为改革开放的重要窗口、改革开放的试验平台、改革开放的开拓者、改革开放的实干家。<sup>②</sup>以面向世界、面向未来的宏大视野和格局，提出了新

① 《习近平总书记对深圳工作作出重要批示》，《深圳特区报》2019年1月6日A01版。

② 习近平：《在庆祝海南建省办经济特区30周年大会上的讲话》，新华网，[http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2018-04/13/c\\_1122680495.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2018-04/13/c_1122680495.htm)。

时代经济特区新的战略定位。深圳经济特区应成为改革开放的重要窗口、试验平台,当好改革开放的开拓者、实干家的总要求,围绕制度创新和质量提升,继续探索全面深化改革。在改革方面,应集中梳理近年来深圳改革经验,主动对接中央和省改革部署,继续发挥先行先试、先改先创作用,围绕建设现代化经济体系的目标,推进商事登记制度、营商环境改善、供给侧结构性改革、住房保障体制等领域的改革,促进改革的整体性、协同性和系统性,推出更多能推广可复制的改革经验。在创新上,应继续突出制度创新,始终把创新作为城市发展的主导战略,专注于发展方式、经济转型、结构调整、文化创新、社会治理等重点领域和关键环节的攻坚突破,通过改革创新破解深层次结构性矛盾和问题,构建起推动经济高质量发展的体制机制。在开放方面,应进一步巩固深圳的窗口作用,树立全球视野,以扩大开放带动创新、促进改革、推动发展,提高对外开放的质量和水平,立足于国家“一带一路”倡议和粤港澳大湾区战略,推动前海蛇口自贸试验区与河套深港创意港的实质性发展,与香港建立更紧密务实合作,携手打造国际一流湾区和世界级城市群。

二是打造高水平城市文化品牌和对外传播体系,展示城市良好国际形象。现代市场经济社会,品牌竞争是常见形态,品牌代表着形象,意味着品质与知名度、影响力。城市的文化品牌,体现着对城市历史传统、文化景观、文化活动、文化产品、文化氛围等所形成的文化特色符号的形象表达。文化品牌背后,包含着社会公众对城市文化的价值认同和情感评价,代表着城市的无形资产、文化附加值以及其他的价值意义。形成为世人所接受的城市文化品牌,是城市话语体系建构的关键所在。

2015年,深圳立足于“抓重点、补短板、强弱项”,深入推进《深圳文化创新发展2020(实施方案)》,明确了构建城市精神体系、文化品牌体系、现代文化传播体系、公共文化服务体系、现代文化产业体系等重要举措,通过文化创新的内在驱动,形成自己的文化优势和文化强势,在加快城市经济发展、塑造文化品牌、培育城市人文精神、改进对外话语方式等方面,进一步提升了城市话语体系方面的构

建能力。在城市文化品牌建构中,一方面,应突出特色优势,形成鲜明的文化品牌识别系统。打造“城市文化菜单”即是一项重要举措。最近两年,深圳率先在国内连续推出年度“城市文化菜单”,共收录“一带一路”国际音乐季、深圳创意设计新锐奖、深圳设计周、文博会、深港城市\建筑双城双年展、WTA深圳国际女子网球公开赛、深圳国际马拉松赛等国际化、标志性的品牌文化活动30多项,形成“月月有主题,全年都精彩”的丰富的城市文化生活新局面。这份“城市文化菜单”中的文化品牌活动,都是深圳对标国际先进城市,邀请国际化专业机构参与筹划举办,既有“中国风格、深圳口味”,又不失“世界色彩、国际风范”,是城市话语建构中的“深圳好声音”。另一方面,文化品牌生命力还在于文化活动的坚持与可持续,不断吸引市民热情参与文化活动。深圳市民耳熟能详的关爱行动、深圳读书月、市民文化大讲堂、创意十二月等一批有广泛影响力的文化品牌活动,拥有的共同特点就是长久的坚持。特别是深圳读书月,已持之以恒连续举办19年,深圳的“爱读书”也获得联合国教科文组织的认可,认定深圳为“全球全民阅读典范城市”,在国际上塑造了促进“全民阅读”的良好城市形象。

与此同时,城市话语建构过程离不开城市形象的国际传播。正所谓“言之无文,行之不远”。在某种意义上,话语权的取得与产生影响,本身就是城市形象、城市精神等话语表述的有效传播行为,如此,城市话语才能完成“自塑”和“他塑”的交流过程。提升深圳的城市影响力辐射力,必须在传播体系和对外宣传上有大作为,讲好深圳故事、传播好深圳声音。世界一流城市无一不拥有世界级的文化媒体,如纽约有美联社、纽约时报,伦敦有路透社、BBC、泰晤士报等。高效的传播能力有赖于一流的文化传媒机构、有效畅通的传播方式和优质的文化内容。近年来,深圳在国际能见度上有了很大提升。英国《经济学人》(The Economist)继2015年曾发文称,深圳是全世界大约4300个经济特区中最为成功的一个之后,2017年四月该杂志刊载了一期长篇特别报道《Special Report: Jewel in the Crown》,其中的《深圳已成为创新温室》(“Shenzhen is a hothouse of innovation”),集中分析了深圳科技

创新和产业转型的新路径,对深圳改写世界创新规则、培育创新型产业集群、打造世界科技产业创新中心做了系统而深入的报道,还把深圳称作世界的“硅三角”(Silicon Delta)。<sup>①</sup>这些报道,有力塑造了深圳“创新”“包容”“亲和”的国际形象,提升了深圳城市形象的国际知名度和影响力。

在对外传播中,“议程设置”仍是扩大传播影响力不可或缺的。我们看到,国际话语权的比拼,西方和中国仍处在不同的舆论场,很多时候中国的发展优势并没有转化为话语优势。因此,城市话语传播过程中,仍要加大媒体的议程设置权,主动发起话题讨论,突出议题策划的互动性开放性,有效引导舆论。同时,要注重改进媒体话语表达,在对外传播中,多使用国际通用语言,淡化“官方宣传”色彩,准确把握受众关注点,采用受众可接受的话语方式,尽可能减少“言不及义”“言不尽意”现象,克服“文化折扣(Cultural Discount)”现象,避免因文化差异而带来的“文化损耗”。<sup>②</sup>在城市对外宣传中,应专注于展现深圳“创新”“绿色”“包容”“和谐”“安全”“便捷”“亲和”等东西方城市人们共同关注的主题,突出市民对“美好生活的向往”,善于讲述市民的故事和市民的感受,体现城市的亲和力和宜居性。同时,必要的国际性会议和活动,对于提高城市的国际能见度作用巨大。应当更好发挥国际间政府组织和世界知名非政府机构桥梁和渠道作用,在深圳举办与城市特质相适宜的国际性会议和活动,使之成为城市话语全球传播不可或缺的重要方式。

三是培育高水平的社科学术研究体系,涵养城市人文精神。人文精神对于社会进步和城市发展始终起着重要推动作用。城市的人文精神和文化气质,体现着城市话语的温度和“暖度”,是文化软实力的核心,深刻影响着城市居民的心理和行为,决定了城市文化发展的方向和气度。

首先,应加强城市学术话语表达和学术研究体系建设。学术话语表达往往体现着城市人文精神所能达

到的“高度”与“深度”。在话语体系中,思想理论体系和知识体系是根本内核。话语建构的实质是精神世界的建构,需要理论、知识领域的学术话语表达加以支撑。学术话语是指运用共同接受或认可的术语、概念、范畴对学术问题的言说与表达,学术话语体系是“在一定价值观念、方法体系与理论体系支撑下,由合理有序的架构将话语符号整合在一起的有机语词体系”。<sup>③</sup>学术话语体系不仅仅代表着一种规范的表达方式,而且意味着具备强大的学术概念建构和阐释能力,也就是拥有话语权。一座城市没有自己的学术话语系统,在城市人文精神上也会逐步迷失。深圳经济特区近40年的成功实践,充分证明了坚持改革开放、兴办经济特区的发展路径选择是正确的,不仅创造了经济社会迅猛增长的物质财富,更提供了理论创新的鲜活事例和生动素材,为世界上那些既希望加快发展又希望保持自身独立性的国家和民族提供了全新选择。深圳改革发展的实践经验,是立足中国实际、研究中国问题、探索中国道路、构建中国理论的“富矿”之一,值得深入挖掘经济特区的发展理念、发展模式、体制机制等改革开放创新的实践探索,并在此基础上建构具有自身特色的学科体系、学术体系和话语体系,从而在解读中国实践、建构中国理论上形成新的突破。

其次,应突出实践特色,强化“致用”之学。当前,深圳的经济规模已经处于国内领先的行列,但“深圳学”的运用与研究还极其薄弱,需要极度重视学术研究的发展,特别是人文社会科学的发展。应把握研究方向和主题,紧密结合深圳改革创新实践,按照有用之学、可用之学的路径,重点鼓励和支持城市文化形态、创新型经济、文化创意产业等新兴领域的学术研究,培育一批体现人文社科研究新的生长点和学术特色的优长学科。同时,因应深圳未来发展目标,加强在构建推动经济高质量发展体制机制、建设现代化经济体系、形成全面开放新格局、营造共建共治共享社会治理格局等方面推进一批具

① 参阅 <http://www.economist.com/news/special-report/21720076-copycats-are-out-innovators-are-shenzhen-hothouse-innovation>。

② 霍斯金斯和米卢斯在1988年出版的《全球性电视和电影——产业经济学导论》一书中提出,文化折扣是文化产品区别于其他商品的主要特性之一,不同的语言、文化背景、历史传统等都可能产生文化折扣。

③ 韩璞庚:《学术期刊在建构中国学术话语体系中的责任与使命》,《新华文摘》2010年第1期。

有引领性的研究成果。应加强人文社科学术平台建设,结合新型智库发展,在社科研究机构和高等院校突出人文社科基础研究和学科建设,发挥好现有国家和省重点研究基地作用,培养学术领军人才和学术创新团队,发展形成一批特色优长学科。此外,还需要着力营造浓厚的城市学术氛围,着力培育开放、包容的人文环境,涵育求学问道的价值导向,尊重学术发展内在规律,在社会层面上进一步树立、形成和彰显深圳学术文化的开放、流动、包容特色。

第三,要赋予城市以文化意义和集体情感。城市能为世人所景仰,除了外在知名度,还包括市民的内在精神气质。其中,城市文化自信是精神气质的重要方面,文化自信倾向于市民发自内心的“心悦诚服”和城市价值观念的强大认同。城市文化发展的力度,往往与城市的文化自觉、自信程度正相关。城市的文化自觉和创新,体现出一座城市对文化进步的强烈意愿,提供了文化发展的内生动力。费孝通曾说过:“文化是人为的,也是为人的。”“人为”是文化变化的重要方式,“为人”则是文化发展的根本目标。“人为”本身就可以成为一种城市文化,而“为人”的“人为”则可能成为城市文化的“自知之明”,这种“为人”的“人为”所体现的其实就是一座城市应有的文化自觉和文化担当。深圳的城市主流文化,固然是深圳特色文化元素的自然流汇,但更在于深圳“人为”的能动植入和着力追求。过去40年,深圳人专注于发展、致力“人为”文化并使之成为主流文化的引擎。既有城市者的策划推动,也有广大市民的踊跃参与创造,通过一系列的文化建设,深圳创生了一批批浸润着城市个性和长期坚守的文化品牌。这些文化品牌都体现了“为人”的“人为”,构成城市主流文化广泛传播的因子,深圳的所谓“文化沙漠”形象已然改观。与此同时,应当更加强化城市的集体记忆和共同情感。美国学者戴维·格拉斯伯格(David Glassberg)在《历史感:美国人生活中的老地方》一书中提出“地方历史感是社会的建构”观点,认为地域的相对稳定性构建了持续且强大的记忆场所,个人和群体创造、使用、

理解和重塑过去的活动给地方历史赋予了意义,可以增进公众的地方感情。<sup>①</sup>深圳建市近40年,所累积的城市记忆和历史更为久远。在新的发展阶段,应当进一步系统梳理深圳40年来发展的实践经验、理论成果、精神财富,深入发掘城市文化的行进历程,在新的起点上再认识深圳的历史文化积淀,进一步发现和了解自己城市的历史,塑造市民的公共文化记忆和集体情感,汇聚成为城市的文脉,接续传承下去。

#### 参考文献:

- [1] 张国祚. 中国话语体系应如何打造 [N]. 人民日报, 2012-7-11.
- [2] [德] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒. 西方的没落(全译本) [M]. 上海: 上海三联书店, 2006.
- [3] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 南京: 译林出版社, 2000.
- [4] [美] 凯文·林奇. 城市的印象 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 1990.
- [5] [美] 埃利尔·沙里宁. 城市: 它的发展、衰败和未来 [M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 1986.
- [6] [加] 贝淡宁. 城市的精神——全球化时代, 城市何以安顿我们 [M]. 重庆: 重庆出版社, 2012.
- [7] 韩璞庚. 学术期刊在建构中国学术话语体系中的责任与使命 [J]. 新华文摘, 2010, (1).
- [8] David Glassberg. Sense of history: the place of the past in American life [M]. University of Massachusetts Press, c2001.

作者: 杨建, 深圳市委宣传部理论处处长、博士

责任编辑: 周修琦

<sup>①</sup> David Glassberg. Sense of history: the place of the past in American life. University of Massachusetts Press, c2001.