

上海推进国际文化大都市建设的 全球经验借鉴及对策建议

王冬冬 甘露顺¹

(同济大学 上海 200092)

【摘要】 上海国际文化大都市建设应立足于城市的本质在于赋予人类“有意义、更美好的生活”，理解城市发展的终极目的是促进人的全面发展。文化建设不仅包含传统意义上的文化内容和活动，更包含与“人”相关的一切生活实践，城市文化应成为包含历史、未来与现在的时空综合体的链接。应把城市文化建设作为盘活城市各类要素的关键抓手，凝练出城市的特色和品牌，最终形成对城市的忠诚和认同。

【关键词】 国际文化大都市 文化生态 文化特色 文化品牌

【中图分类号】:G127.51 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1005-1309(2022)01-0062-009

上海面向 2035 年的城市总体规划明确提出，上海是长江三角洲世界级城市群的核心城市，国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心和文化大都市，国家历史文化名城，并将建设成为卓越的全球城市、具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市。通过对标全球顶级的国际文化大都市的内涵特征，结合上海最终建成国际文化大都市的目标愿景，国际文化大都市的特征主要体现在 6 个方面，包括社会经济发达，拥有国际化、现代化的文化教育体系和人才队伍，可及化、特色化的文化景观，市民对文化事业的高度参与，蓬勃多彩的文化活力，多元融合的文化交流等。目前，上海与全球典型的国际文化大都市相比尚存哪些差距和不足？又如何根据国际经验推动上海国际文化大都市建设？以上问题的研究和解决，对于“十四五”期间上海深化国际文化大都市建设具有重大理论价值和实践意义。

一、上海国际文化大都市建设尚存的差距和不足

(一) 城市文化发展体量庞大，但供给需求结构有所失衡

随着人民群众生活水平提升，市民对文化艺术的需求日益高涨，人民群众的公共文化参与和文化需求体现了其对于美好生活的向往。上海多样化文化需求持续激增，迫切需要补齐文化短板、实现文化小康，满足人民群众日益增长的精神文化需求，提高市民文明素质和城市文明程度。

上海城市文化虽然呈现体系全面、体量庞大的特点，但在供给方面还存在不足，具体表现为人均公共文化资源不够均衡。近年来，上海通过强有力的政府支持和公共投入，公共文化设施总量已初具规模，尤其是体育场馆建设规模处于世界前列，但人均占有量明显低于其他顶尖国际文化大都市，特别在音乐演艺文化设施方面存在短板。上海的文化演艺等公共文化设施人均资源量处于弱势，每百万人音乐厅数和每百万人剧院数远低于纽约、伦敦、巴黎等。上海巨大的人口基数成为人均指标难以占优势的

作者简介：王冬冬，管理学博士，同济大学艺术与传媒学院教授、博士生导师。甘露顺，同济大学艺术与传媒学院设计学硕士研究生。

一个重要客观因素，即使在总量可观的情况下，人均指标仍显偏低。上海“十四五”期间需要建构有序的、多层级的文化空间，为多样化的市民群体提供丰富多元、可选择的文化产品与服务，满足社会发展中不断升级的市民文化需求。

（二）专业性、国际化人才较缺乏，人才队伍结构有待完善

专业化、国际化人才是上海国际文化大都市建设的重要因素和持续动力，国际化人才数量是衡量一座城市是否具有吸引力的重要指标，是城市深层次吸引力的直观体现。随着国际人才引进制度和措施的进一步健全和完善以及上海综合实力的不断提升，上海国际人才数量在不断增加，但与伦敦、巴黎等国际文化大都市相比仍有不小差距。衡量人才国际化程度的指标还包括公共专业艺术设计机构学生数量、综合性大学艺术设计系学生数量、创意企业就业人数占总就业人数比重等指标。东京的创意企业就业人数占比最高，其次是伦敦。从已有数据看，上海人才国际化程度偏低，亟须加大人才吸引力度，通过在高等教育中引入更多外国语言和文化研究课程，举办国际艺术节等方式吸引更多外国人才来沪，并配套以完善的人才服务政策，让更多人愿意走进上海，进而留在上海。

（三）市民参与公共文化活动的实效与需求之间仍有脱节

当前，上海社区文化活动中心更多地体现出行政层级管理和政府派驻化管理特征，运营效率与顶级目标文化大都市相比还存在差距。例如，纽约一些社区借助“财政补贴+民间主导”模式进行社区文化活动和公共文化设施空间运营，利用创办社区公司、志愿者体系等多元方法，以实现社区公共文化服务空间的公平和高效运行。上海需要重视和破解公共文化资源的运营模式瓶颈问题。近年来，虽然上海尝试引入第三方民间力量为社区文化活动机构的建设运营提供服务，但基层社区文化建设的市民治理和多元化治理水平的创新提升仍迫在眉睫。

（四）尚未形成富有吸引力的城市文化品牌特色标识系统

在文化吸引力层面，城市本身特色化的文化品牌标识系统承载着文化国际交流的显著感召力，能够强化城市文化和价值观的输出，提升城市的文化吸引力和影响力。“文化全球影响”是城市在国际上所具有的文化风格、时尚、思想的引领地位，以及在文化产品、服务和人才层次上的汇聚与输出能力，境外旅游者和定居人士在一定程度上体现城市的国际接受度和城市包容度。文化全球影响力较大的顶级国际文化大都市，基本上都有自身的核心竞争优势识别系统。例如，伦敦是创意之都，巴黎是时尚之都，东京是动漫之都，纽约是世界文化大熔炉等。这些城市在历史发展的过程中形成超级地标性文化街区，以及具有文化积累的大型节庆和赛事，从而在一定程度上影响城市认同的构建。目前，上海的城市文化识别系统有待于进一步完善，才能吸纳和汇聚全球优质资源，避免对外文化传播力分散。

（五）城市文化创造的归属感不足，尚未形成广泛而深刻的集体认同

上海打造国际文化大都市所需发展的符号空间，与后工业化背景下国际大都市对吸引力、影响力、包容度、创新性、知识资产等要求紧密相关。顶尖国际文化大都市普遍具备标志性的全球地标文化街区，并与核心文化产业相关，承载着实质性的文化活动，逐步形成广泛而深刻的集体认同。超级文化地标街区作为城市文化活动的场地和空间，不仅是城市气质和品位的缩影，也是集中发挥城市文化集聚力和辐射力的重要载体，以及引领城市文化发展的重要引擎。无论是纽约百老汇还是伦敦西区、东京秋叶原，都呈现了所在城市的文化灵魂，凸显了城市文化创造的归属感，体现了国际文化大都市的形象与功能。上海超级地标文化街区的空间设计和文化内涵构建，不仅要体现人文的感知空间和景观的审美空间，还需呈现出历史的记忆空间，并预留出能够应对未来的潜在空间；在外观上充满艺术设计氛围，能够促使市民和游客参与其中的文化活动、消费文化街区所承载的文化产品。上海现阶段缺少超级地标文化街区的短板，直接影响作为全球城市的吸引力和影响力。

二、全球典型的国际文化大都市建设案例经验

(一)政府主导的多元社会主体参与现代公共文化服务体系

1. 政府高度重视并加大对文化产业的政策支持与资金投入

从国际发展经验看，政府对文化产业的重视程度日渐提高，在资金方面的投入也日渐增加。2016—2017 年，创意经济占英国经济的 7.3%，自 2010 年以来增长了 32.9%，产值超过 1300 亿英镑。目前，英国对创意企业或个人资金扶持主要采用两种措施：一是提供信息支撑，为企业联系各地创意资金支持的相关机构；二是通过英国科学、技术及艺术基金会为具有创新点子的个人提供发展资金等。

美国艺术综合就业和培训计划(CETA 计划)由纽约市就业部资助，旨在为艺术家创造就业机会，为文化艺术工作者提供稳定收入和受益的工作，提供美术制作培训以及艺术管理和技术支持等。从 1970 年代开始，该计划已为低收入艺术家提供数亿美元资金支持。

2. “减税降费”助力文化产业转型升级

法国制定专门针对文化产业某个领域的独特税收征管政策，文化产业的征税率低，税收负担轻。法国销售商品的增值税税率为 19.6%，而对出版企业销售额和新闻出版物分别按 5.5%和 2.1%的税率征税，对影视产品按 2%的优惠税率征税；在演出娱乐产业中，除综艺性演出收入免税外，所有演出的销售收入按 5.5%的优惠税率征税，对文化演出团体按 2%的特别优惠税率征税，均大大低于一般商品的增值税税率。

巴黎市政府为了把年轻人从酒吧、球场吸引到艺术场所，主动降低艺术表演的票价。目前，巴黎夏特莱剧场学生票的价格已下调到 20 欧元/人。加大文化对年轻人及特殊人士的吸引力，体现了文化政策惠及全体巴黎市民的主旨。

3. 高质量打造文化产业集群和相关产业

一是通过立法进行文化产业自身反哺。美国通过“去中心化”对文化产业进行间接管理，进行商业化运作、多元化投资，完善《版权期间延长法案》《数字千年版权法》《联邦税收法》《国家艺术及人文事业基金法》等，打击因文化产业公共属性而进行盗版、搭便车的行为，营造健康的文化发展环境，通过减小文化公共属性所带来影响的方式对文化产业进行反哺。从公私合营角度对文化产业进行反哺，以政府产业共同承担风险的方式保障文化产业利益，并对文化产业人才进行重点培养，将文化产业正外部性的综合价值反哺文化产业。文化企业集群化发展，如“洛杉矶集群”“迪士尼”等集群化企业，同时带动媒体、印刷、美术、摄影、软件、特效、旅游业的共同兴起。美国政府用以上方式促进文化产业发展，大幅度降低了文化的公共属性对文化产业造成的损失，并结合潜在收益，使文化产业正外部性反哺自身。

二是将文化资源区作为展示“遗产”和“创意”两方面内容的重要场所，旨在保护幸存的历史文化资源。“东京文化资源区”是指位于东京市东北部，涉及千代田区、文京区和台东区 3 个行政区，包含谷根千、根岸一带，以及上野等半径在 2 公里的步行圈范围。计划规划以传统街巷为主的“生活文化资源区”、博物馆群和东京艺术大学构成的“艺术文化资源区”，东京大学周边“学术文化资源区”、汤岛圣堂等历史建筑构成的“宗教文化资源区”，神田一带江户时代的历史习俗构成“江户文化资源区”，日本近代学术发祥地一带构成“出版文化资源区”。

4. 加大对小型组织的扶持

2018 年，纽约将 4030 万美元财政资金，分配划拨给纽约文化事务部下属的文化发展基金，其中 645 万美元用于创造“纽约 2018 倡议”，约 400 万美元用于文化事务部的“小型组织的更大增长”，145 万美元用于被认定为文化服务不足社区的 260 个团

体。全市总的年度文化预算增至 1.88 亿美元。相比之下，美国联邦政府层面的国家艺术基金会等拨款仅有 1.5 亿美元。

(二) 打造与国际文化大都市相匹配的社区公共文化服务设施

1. 推动社区文化中心“复兴”

纽约市文化部门将文化与社区融合在一起，使社区更具韧性、促进公共健康和​​安全，改善教育环境，同时为公民参与创造平台，雇用数十万员工，吸引数千万游客，每年产生数十亿美元的经济产出。根据 2015 年创意纽约城市未来研究中心的报告，纽约拥有美国所有创意产业岗位的 8.6%。正如美国艺术报告“趋势或引爆点：艺术和社会变革资助”所指出的那样，艺术和文化吸引传统上被排除在公民决策过程之外的个人和社区，并为这些社区参与创建一个平台。

例如，“THEPOINT”项目致力于青年发展和南布朗克斯狩猎点区域的文化和经济复兴，该组织致力于促进和保护南布朗克斯的艺术遗产，确保低收入社区获得公共文化服务。“THEPOINT”项目提供可负担的空间来创作和展示艺术作品，将艺术融入社区，为社区艺术家提供有偿就业机会，并帮助建立艺术和文化工作者与观众沟通的渠道。

纽约是一个社区化的城市。无数的个人和组织以反映和加强社区特色的方式开展工作。城市维持现有文化中心和周围生态环境的方法对维护社区特色至关重要。从尊重并支持纽约多元化社区的现有文化基础设施开始，进一步将文化基础设施融入社区。

史坦顿岛艺术民间生活节目(SIA)提出保护和加强邻里特色的模式。该方案通过为艺术家和公共项目提供技术援助，记录和分享史坦顿岛海滨的遗产、种族和海洋信息。纽约文化局(DCLA)通过 SIA 资助“史坦顿岛滨水区：纽约被遗忘区的海洋民俗生活”，海滨的节庆音乐、美食和传统文化。该方案把滨水地区建设为目标，将当地艺术家与房地产和工业发展项目融合在一起，吸引人们关注历史和新兴的地方与企业。通过建立对海洋遗产的自豪感和赞赏，有助于保持这些地方的独特品质，促进积极的经济​​发展。社区独特的品质可以增加文化遗产旅游的吸引力。

2. 提升公共空间的艺术与文化

公共空间对城市相互关联的生活至关重要。公共场所是娱乐、社会参与、艺术实践、文化表达和政治行动的共享场所。当良好安全的公共空间能够被各种人群和文化所接纳时，每个社区会发出强有力的信息：所有人都属于这里。通过“创造纽约”规划(CreateNYC)，居民表达了明确的愿望，应使公共空间的文化体验受欢迎和有包容性。

1970 年代，“建筑上的艺术”这一传统理念进一步发展成“公共空间的艺术”，通过艺术作品和艺术项目对城市空间进行设计、规划和建设。“公共艺术”独立于国家建筑项目，并被视为与其同等重要的一项工作。因此，联邦德国的大城市在“建筑上的艺术”项目之外，还额外为城市空间中的艺术创作提供经费。一个城市为公共艺术提供的投资越多，其预期要实现的文化含义就越大。尽管慕尼黑、杜塞尔多夫比柏林小很多，但为公共艺术提供更多的经费。这些经费不仅可以用于传统的艺术作品创作，如雕塑或墙绘，也可用于临时性的艺术活动，如行为表演和参与性的艺术实践。柏林推进“建筑上的艺术”和“公共艺术”项目的方针是所有的当代艺术形式都应得到关注，以实现多样而生动的艺术文化活动。除了城市中心地带，这些活动也可以发生在分散的或边缘的城市空间中。独立于建筑工程和投资举措的公共艺术项目，其经费由柏林文化管理部门提供。这些经费通过一个艺术顾问委员会推荐分配到各个具体项目。艺术顾问委员会主要由专业艺术家组成，他们从年度总预算中对各个不同的项目提供经费支持。艺术顾问委员会让每个项目都采取竞争程序，使更多艺术家能够参与到不同的项目中。

在联邦德国的众多城市中，由专业委员会为实施“建筑上的艺术”和“公共艺术”进行准备。专业艺术家是这些委员会的名誉会员，他们与建筑管理部门和建筑师共同讨论将要在建筑项目中体现的艺术创作任务。专业委员会提供建议之后，发布竞赛

招募令。对公开的招募活动，所有专业艺术家均可以提交方案，在非公开的竞赛招募活动中，只有受到邀请的艺术家才能提交方案并参与竞赛。这些受邀参加非公开招募项目的艺术家，是从“公共艺术文件”中挑选出来的，所有生活在柏林的艺术家可以自愿登记，从而可以申请获得竞赛活动的邀请。专业委员会从“公共艺术文件”中遴选受邀艺术家，并考虑名额分配的广泛性，使尽可能多的艺术家参与“建筑上的艺术”和“公共艺术”项目。

柏林公共艺术项目体现了联邦德国所追求的透明和平等原则，通过开放透明的遴选程序，赋予艺术家平等的机会。“建筑上的艺术”和“公共艺术”通过艺术创造和艺术作品发挥公共文化的功能，与社会建立起对话关系；此外，还有经济方面的意义：这些项目或支付全额劳务费，或支付部分补贴，为艺术家提供一定的报酬。

(三)坚持高度文化自觉，优化文化艺术教育体系和人才培养体系

1. 多举措吸引文化人才

2015年，纽约推出纽约“身份证”(IDNYC)计划，这是全美最大的免费市政身份证计划，移民不论何种身份均可使用。IDNYC旨在帮助新纽约人获得资源并融入纽约社会，成为减少纽约市民不平等待遇的工具。迄今为止，已有超过100万的纽约人获得了“身份证”。IDNYC通过与机构合作，帮助市民扩大获得文化机会的渠道，为纽约40个大小文化组织提供免费会员资格，迄今会员已超过50万名。2019年，纽约发布《一个纽约2050：建立一个强大且公平的城市》规划，欢迎从世界各地来到纽约的移民积极参与市民生活。

2. 支持艺术和文化可持续发展政策

英国政府认为艺术和文化教育是学生接近艺术、获得快乐经验的重要工具。艺术和文化教育不仅有利于培养学生积极的人生态度和对待他人的亲和力，而且能够提升他们在其他学术领域取得更大成功的能力。因此，政府要求确保所有学生能够享受和参与艺术文化生活，激发他们参加学校文化活动的兴趣与热情，活跃学校和社区的文化生活；希望通过艺术和文化教育使学生了解国家的历史和社会的发展，形成“我们是谁”的身份认同，从而获得自尊感；通过创新的、具有挑战性和令人兴奋的艺术和文化改善人们的生活状态，促进文化艺术产业蓬勃发展，并吸引更多来自世界各地的游客，从而提高经济发展水平。

随着经济不断发展和人口不断增长，英国政府认为现在比以往任何时候更需要支持艺术和文化教育的举措和项目。通过促使各地民众更多地参与艺术活动，将各不同背景的人聚集在一起进行创造性活动，能在一定程度上消除社会隔阂。政府希望这种整合艺术方式的做法，能够发挥艺术和文化在创建社区凝聚力方面的重要作用，增强公民自豪感，重建人们的公共空间。

3. 提升艺术普及与艺术教育

城市文化项目，即运行竞争英国文化城市的计划。这个计划的灵感来源于2008年欧洲文化之都的“利物浦时光”——使用文化的创造力改变交流方式和帮助艺术人才的成长。城市文化项目能够使社区成员聚集在一起进行创意工作，提高艺术协作的专业水平。为保证该项目的有效实施，英国DCMS发布了《英国文化城市申请指南和评估标准》，指导各个城市。该文件要求所有投标城市和地区不仅要具有独特的、能够代表当地的文化特色，而且要显示出其创新性和吸引力。

“创意伙伴计划”于2002年由英国创意文化教育协会在英格兰地区发起，最初由英国文化、传媒与体育部资助，英国艺术理事会负责管理，旨在推进学校创意教育的试点项目。通过推动学校和创意工作者的长期合作，锻炼和增强了英格兰地区青少年的创造力和学习技能，帮助他们激发灵感、学有所得，在未来走向社会的时候拥有更多选择机会。2002—2004年，这项计划作为试点项目在英格兰16个地区开展，之后逐步推广到更多地区。2011年，“创意伙伴计划”获得了世界教育创新峰会大奖。从2000年起，“创意伙伴计划”已与5200所学校开展了不同程度的合作，参与的老师有15多万名，青少年有170万人。

这项计划作为培养青少年的数学和语言能力，已使数千所学校的师生从中受益；挪威和德国等国也结合自身特色进行复制。这项灵活性很强的教育项目，在同一理念支持下，各所学校可以因地制宜与各领域的创意工作者开展不同程度的合作，共同筹划具体的课堂教学形式，最大限度地释放青少年的天性，激发其灵感。

4. 降低城市文化发展成本

虽然文化产业本身对经济社会的贡献较大，但必须避免让文化只是高雅的“阳春白雪”，远离人们的生活。文化是城市和社会的黏合剂，文化需要包容和平等。如果艺术家、文化工作者以及非营利社会组织无法负担他们工作的成本，文化就不可能茁壮成长。纽约、伦敦、巴黎的政府都为艺术、文化工作者的生活、工作、展示和演出提供帮助。

(四)开展双向国际文化交流与合作，在全球舞台发挥创新引领作用

1. 建立多元化国际文化交流与合作形式

美国重视文化艺术及其管理人才的培养，鼓励优秀的文化艺术人才移民美国，从而拥有丰富的文化产业人才；制定《国家艺术及人文事业基金法》，对非营利性文化团体和机构免征所得税，减免资助者的税额，通过法律法规和政策杠杆鼓励各州、各企业以及全社会支持文化艺术事业；文化企业实行商业运作并按市场规律经营；利用自身的国际政治经济优势支持本国文化商品占领国际市场。

英国致力于寻求国与国之间的交流与合作。英国政府认为本着平等互利的原则，加强英国与其他国家在创意产业领域的合作，促进不同国家创意产业从业者之间的交流，有利于本国创意产业的发展。英国国际一流的学府、全球风靡的英伦文化以及欣欣向荣的技术产业正不断增大英国的国际影响力。英国文化教育委员所筹办的各种教育文化类活动，在传播英国影响力和培养软实力方面发挥了巨大作用。在音乐方面，英国有著名的 Adele 和 EdSheeran；在体育方面，英超是世界足坛中不可忽视的主力球队。此外，伦敦大量卓越出色的博物馆、美术馆、剧院以及画廊，也源源不断地吸引着世界各地的游客。

2. 探索文化发展创新之路

法国为确保世界一流科研大国的地位，发布新国家科研战略《法国—欧洲 2020》，该战略是继 2009 年《法国研究与创新战略》后出台的第 2 个国家级科研战略，确定了法国十大优先科研方向和五大行动计划，强调面向社会与经济应用，重点解决法国面临的社会挑战。例如，大数据应用研究，支持非结构化大数据分析研究，满足科学界、企业与公共组织的使用需求；创建大数据应用跨学科研究组织，应对科学、经济、环境、社会挑战；推动各科学领域大数据存储与处理基础建设；培养数据管理、数据分析、知识获取的专业人才，如“数据科学家”“知识科学家”等。建设跨学科项目接收平台，支持涉及人文科学、生命科学与信息科学等领域的文化研究，建设大型人文社会科学调查数据库，研究风险管理中的人为因素，探讨复杂情况下的决策机制，促进人文社会科学研究成果向社会经济界有效转化等。

(五)引导公民自觉参与城市形象传播及外溢效应发挥的进程

1. 以人中心，鼓励公民参与城市总体发展战略讨论

2017 年，纽约市成立市民咨询委员会，通过各种渠道征求纽约市民的意见，颁布了为期 10 年的“创造纽约”规划，旨在将纽约构建成为一个更包容、平等、灵活的文化生态系统。这是纽约历史上第一个文化发展规划，其宗旨是将艺术和文化项目推广到纽约市的所有社区，改变过去只关注曼哈顿发展的情况，使纽约的文化机构能更好地服务于城市不同族群的多元文化需求。

《一个纽约 2050:建立一个强大且公平的城市》规划的制定过程中,有 1.6 万多纽约人参与。社区居民积极参加社区论坛,接受规划的问卷调查,并提出具有创造性的意见。社区居民关心的问题,包括纽约的公共交通、收入、生活负担以及被城市遗忘的人。他们希望城市基础设施得到改善,社会变得更加公平,让所有人都能享受到高质量并负担得起的教育资源和医疗资源。

2. 彰显文化政策的公共服务特性, 激发公民参与意愿

巴黎“不眠之夜”(Nuit Blanche)计划彰显了文化政策的公共服务特性。巴黎不眠之夜由巴黎市政府在 2002 年发起,迄今已举办 17 届。活动当晚,各种艺术作品、文化遗产、街头艺术和新技术把巴黎变成一个露天博物馆,人们在浓浓夜色中免费参观各种艺术展览,分享“艺术之都”给予的艺术大餐。巴黎在实施该计划时,把许多原创性的先锋艺术作品作为城市景观。此项活动再次强化了巴黎艺术创作文化场的核心地位。自巴黎“不眠之夜”计划推出以来,欧洲其他国家的城市纷纷效仿,布鲁塞尔、马德里、罗马、阿姆斯特丹等与巴黎携手,举办“欧洲不眠之夜”(NuitsBlanchesEurope)。专业的艺术家们通过舞蹈、歌剧、音乐、绘画、摄影和电影等艺术类型,将丰富多彩的视听艺术呈现给观众,旨在加强文化交流,分享彼此经验,实现共同的艺术规划。

三、上海深化国际文化大都市建设的对策建议

(一)理解文化之于城市的激励活化作用, 构建与中国特色社会主义大都市建设相适应的指标评估体系

纵观全球典型案例,位居世界前列的国际文化大都市更多地将文化融入城市建设的方方面面。《上海手册》也提出,作为城市管理者,应当把文化视为城市可持续发展的关键资源,视为解决城市发展问题的新途径,把以人为本、因地制宜的观念纳入城市发展计划。

在面临“人均指标”不显著、公共文化发展不平衡不充分、与人民群众美好生活需求之间矛盾日益显现的社会环境下,上海公共文化建设更应立足赋予人类“有意义、更美好的生活”这一城市的本质。文化活动不仅包含传统意义上的文化内容和活动,更包含与“人”相关的一切生活实践,城市文化应成为包含历史、未来与现在的空间综合体的链接,把城市文化作为盘活城市各类要素,最终凝练出地方的特色与品牌,形成对地方的忠诚与认同。

文化建设效度评价不能仅局限于文化的经济属性维度,而是拓展到与文化相关的各个方面,相比物质层面的量化测量,人的参与需要转化为现实存在的客观具体指标进行间接衡量,基于此,本文提出建立指标体系更多测度城市文化建设中“化人”的长效机制和治本之策。在结合以往研究积累基础上,构建 IP-PI 原则指标评估体系——(历史)传承(Inherited)、创造(主体)(Produce)、参与(意愿)(Participate)、(地点)更新(Innovation),将“城—人—城”的人地循环互构系统加以阐述,补充市民主体文化参与效果、基层社区文化建设成效等指标,包括挖掘文化资源、凝练市民的生活需求,打造宜居文化生态及文化品牌建设等指标。

(二)加强财政资金扶持力度, 激发文化产业活力

在扶持对象上,加大对影视产业、网络文化产业、电子竞技产业等优势产业的扶持力度。抓住当下文化创意产业面临的挑战与机遇,加大对在线文娱市场相关产业的财政扶持力度。依据上海最新的文化创意产业发展形势和发展需要,对文化企业实行名单制管理,为文化企业信贷投放占比高的金融机构提供专项额度,通过优化流程和再贴现申请条件,实现再贴现快速审批,资金快速落地,进一步提升优质文化企业票据融资的便利度。在扶持方式上,探索通过文化创意企业给予房租补贴等方式,降低文化创意企业的经营成本,培育新型文化业态,优化营商环境,推动文化创意产业高质量发展。

(三)多途径减免文化产业税收, 降低文化产业发展成本

在税收政策方面，强化全国文化体制改革中税收优惠政策的落地，包括对单位和个人在上海从事文化创意技术开发、技术转让和技术咨询服务取得的收入，免征营业税；对科研机构、高等院校文化创意项目的技术开发、技术转让、技术咨询服务所取得的收入，暂免征收所得税；落实对重点鼓励的文化产品出口退(免)税政策和跨境服务零税率或免税政策，落实对宣传文化产品增值税和小微企业所得税的优惠政策。在用地政策方面，可以采取暂缓收取土地税的方式鼓励文化企业盘活存量土地资源，对在规划新城内选址建设文化产业项目的，政府在供地上优先支持。

(四)形成合理完善的人才引进制度，打造国际文化人才集聚地

高层次文化人才和团队的引进培育，应贯彻全职引进与柔性引进相结合，个人引进与团队引进相结合，对人才的跟踪服务与科学考核相结合，引进与培育相结合的原则，加快建设和形成一支门类齐全、数量充足、结构合理、富有活力、可持续发展的文化产业人才梯队，不断推动人才战略高地优势向竞争优势、发展优势转化，为实现上海文化产业高质量发展奠定强大的智力基础和人才支撑。

一是拓展高层次文化创意人才引进的绿色通道。吸引国内外享有较高声誉、成就丰硕的作家、艺术家、动漫名家、设计师等创意名人来沪创业。二是吸引文化创意团队来沪发展。创意领军人物带领团队来沪发展，政府资助启动经费，申报市文化创意产业专项资金时，给予优先立项。三是加大海外智力引进力度。组织开展海外招聘高层次文化创意产业人才工作，争取引进国际一流的创意设计名家。积极开展国际项目合作，强化项目对接，提高海外文化创意人才资源开发的针对性和有效性。四是完善柔性引进机制。走以人(名家)引人(团队)、以机会(提供创业机会)引人、以活动引人、以赛事引人的方式，采取公开招聘、兼职、短期聘用、项目合作、咨询、讲学、开办工作室、创作室等形式，吸引文化创意人才来沪创业。实施专项计划，每年邀请一批在全世界享有较高声誉的文艺家、设计师前来上海居住、创作，努力把上海打造成为创意、创新的高地。

(五)建设社区文化活动中心，构建和谐社区文化

针对我国经济转型与社会发展的现实需要，推动社区文化建设的发展。从民族传统文化中寻找智慧，将以天地人和等为代表的优秀传统文化价值观引入文化价值观建设中，注重与社区居民的文化需求相结合，明确社区文化价值观建设的内容与方向，建立具有个性和特色的社区文化，增强社区的认同感和归属感。

政府是文化建设的领导者和推动者，研究与理解居民文化活动需求，合理地制定相关政策与工作内容，提高基层管理水平，调动居民参与文化活动与建设的积极性，让社区文化建设的多方因素能保持协调。

鼓励居民参与文化建设，调动居民的智慧和力量。通过了解社区居民的文化价值取向，来判断文化与消费设施、符号的组合，以满足居民的需求。居民需要自下而上地表达自己对社区、设施、生活及文化消费活动等的思想与意见，继而与政府、社会、经济力量相互配合，达到上通下达的状态。让居民参与文化建设的管理、组织与活动过程，鼓励居民自主治理，调动其参与文化建设的积极性。

丰富文化建设要素，发挥消费活动及符号的作用。居民对文化活动需求越来越大，对管理水平与形式丰富度要求越来越高。社区文化的建设需要从社会经验与市场化运作中寻找新的方法。加强对社区周边人文环境、精神文化价值观等要素的认识，增加对文化、消费实践活动与形式的关注。以灵活的消费经济方式完善现有文化建设机制，通过消费文化活动引进、吸引社会经济力量参与文化建设。以组合符号化的文化消费活动，让文化建设的形象变得具象化。通过发挥社区居民的智慧，创新机制、管理、组织形式，完善社区文化建设。在文化建设上增加消费的倾向维度，让文化消费活动与城市社区经济发展相互促进。

(六)活化博物馆等设施资源，提升居民参与度

推进网络体系构建。整合上海博物馆资源，发挥博物馆联盟的指导监督作用，立足现有国家一级、二级、三级博物馆及大量私立美术馆、博物馆的资源优势，以更安全、更合理、更迅捷的馆际交流、展陈互借、学术研讨、资源共享等系统化制度的建立和践行，打造科学、高效的现代博物馆服务体系。以管理机制创新提升职能，继续推行博物馆理事会制度改革，把握好博物馆公益性与合理利用社会资金的关系，确保法人代表的连续性，更好地实现博物馆的社会公益职能。加速场馆设施提升，稳步推进上海现有新建、改建和扩建的博物馆建设项目，完善博物馆体系。

丰富主题活动。依托各博物馆的特色馆藏与文化优势，打造系统化的可延续性活动，以识别度高、互动性强为方向，将文化遗产知识与主题活动项目有机融合，让观众在参与中动口动手，培养其对历史文化的兴趣和对美好生活的热爱。致力文旅融合发展，合理有效提取博物馆文化元素，推进研学产品和文创产品开发，推出富有文化创意和知识内涵的研学课程、文博书籍、音像制品、文化饰品等，让带有文化遗产信息的产品进入寻常百姓家，成为群众日常生活的文化必需。

优化展陈手段。通过先进科技的使用，利用机器人讲解员、沉浸式体验 VR 技术、球幕剧场、5D 剧场等，优化观众在展厅的参与和实践，让观众获取更深刻的博物馆观展体验。加强行业合作，通过加强与国内一线科技公司的合作与联合创新，利用第三方深厚的技术储备和人才力量，推进博物馆的技术创新，探索应用模式，提高工作效能。

推进博物馆的社会化发展。以全民博物馆活动扩大影响，围绕博物馆日、文化遗产日，以及中华传统节日、重要节假日和重大节庆组织各项活动；以全市联动形式，深入开展文化遗产知识推广活动，提升群众参与度、平台辐射面和品牌号召力；鼓励各博物馆推出更多受群众欢迎的文化活动。针对老年人、未成年人、残疾人、流动人口等群体的不同参观需求，配置适用资源和设施设备，通过流动展览等形式开展有针对性的特殊展陈和推广活动，最大限度地满足群众的基本文化需要，推动博物馆公共文化服务均等化、普惠化、便捷化。

参考文献:

- [1]刘易斯·芒福德.城市文化[M].宋俊岭,等,译.北京:中国建筑工业出版社,2009.
- [2]德波拉·史蒂文森.城市与城市文化[M].李东航,译.北京:北京大学出版社,2015.
- [3]马休尼斯,帕里罗.城市社会学[M].姚伟,等,译.北京:中国人民大学出版社,2016.
- [4]姜进,李德英.近代中国城市与大众文化[M].北京:新星出版社,2008.
- [5]周继洋.上海与五大国际文化大都市文化指标对比研究[J].中国名城,2019(5).
- [6]唐莹莹,赵宗.发达国家文化中心城市建设的经验及其对北京的启示[J].北京联合大学学报(人文社会科学版),2013(10).
- [7]意娜.宜居宜业宜游:粤港澳大湾区文化产业发展的国际视野[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2019(3).
- [8]刘丽平,陈汉.英国“支持艺术和文化可持续发展”政策及其美育启示[J].教育评论,2014(1).
- [9]尹明明.巴黎文化政策初探[J].现代传播(中国传媒大学学报),2010(12).
- [10]徐剑.国际文化大都市指标设计及评价[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2019(4).

[11]杨述明. 新时代国家治理现代化的智能社会背景[J]. 江汉论坛, 2018(3).