

# 宜居宜业宜游:粤港澳大湾区 文化产业发展的国际视野

意娜

(中国社会科学院民族文学研究所,北京 100732)

**摘要:**在近期公布的《粤港澳大湾区发展规划纲要》中,党中央和国务院提出建立“宜居宜业宜游的国际一流湾区”的总体目标。立足于文化产业发展的角度,纽约湾区提出十年期“创造纽约”规划以吸引文化创意人才居留居住,进行打造宜居国际化城市的探索;旧金山湾区积极营造城市与创业企业长期共生共荣,不断涌现“百万富翁生吞旧金山”和孵化上市公司,成为宜业国际大湾区;日本东京湾凭借发达的动漫和宗教旅游,成为“好玩的东京城”,连续位于全球宜游国际都市的榜首。结合纽约、旧金山和东京等国际湾区的丰富经验,粤港澳大湾区应建立以创新为主要支撑的经济体系和发展模式、界定新时代创意和创业的主体、主动划分城市功能区、利用好粤港澳大湾区的强强联合优势来创建具有中国特色的国际一流三宜湾区。

**关键词:**宜居宜业宜游;粤港澳大湾区;三大湾区;文化创意产业;国际湾区

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2019)03-0054-08

随着近期《粤港澳大湾区发展规划纲要》(以下简称《规划纲要》)的公布,酝酿了4年的“粤港澳大湾区”建设正式启动。拥有5.6万平方公里国土、近亿人口的珠三角地区,将在这一规划统筹下,深化区域融合,面向2022年、对标2035年,形成“以创新为主要支撑的经济体系和发展模式”、“大湾区内市场高水平互联互通”、“宜居宜业宜游的国际一流湾区”<sup>[1]</sup>。

最近几年国内学界和媒体对国外主要湾区尤其是世界三大湾区的核心产业和产业链聚集多有提及。东京湾区作为“世界上第一个主要依靠人工规划而缔造的湾区”,是以“产业发展”为主打的地区,是日本最大的工业城市群和国际金融中心、交通中心、商贸中心和消费中心;纽约湾区由于华尔街的存在,是主打“金融”名片的湾区;而最有名的

旧金山湾区则因硅谷成为“科技湾区”<sup>[2]</sup>。

世界三大湾区除了各具特色的产业之外,在“宜居宜业宜游”方面也积累了丰富经验。如纽约湾区多次出台吸引创意人才居住的规划;旧金山湾区是国际著名的创业圣地,近期还因涌现大批互联网企业“百万富翁”再一次引起全球关注;而东京湾区除了产业发展势头强劲,也是著名的“宜游城市”(playable city)。这些经验都是粤港澳大湾区文化产业发展中值得重视和借鉴的“他山之石”。

## 一、宜居的国际化城市: “创造纽约”规划

近年发表的科学统计报告逐渐启发人们脱离“长寿村”等迷信,开始承认大都市的医疗水平和

**收稿日期:**2019-03-10

**基金项目:**国家社会科学基金重大项目“文化产业伦理研究”(14ZDB169)

**作者简介:**意娜,文学博士,中国社会科学院民族文学研究所副研究员,主要从事文艺理论及文化研究。

物资供给等综合实力能提供给居民更优质生活条件,“您的邮政编码比您的遗传密码更能预测您的预期寿命”<sup>[3]</sup>。中国城乡都提倡发展文化创意产业,但其在城市的发展显然超过乡村,因其高度依赖城市以及产业和人才的集聚效益<sup>①</sup>,创意工作者生活所在地对其创意的发挥影响至关重要。文化创意产业与城市发展不仅并行不悖,若措施得宜还可相互支撑互有裨益。宾夕法尼亚大学的研究报告证明文化艺术对城市的健康、安全和幸福感都有影响<sup>②</sup>。在拥有较多文化资源的社区里,中低收入居民比文化资源较少社区同类收入水平的居民更健康、受教育程度更高、整体更安全<sup>③</sup>。宾夕法尼亚大学课题组还考察了4700个非营利性文化项目和17000多个营利性文化企业,认为它们构建起了一个宽广、多样性和富有活力的社区文化生态系统。

虽然不像其他国家、地区和城市政府一样明确界定“文化创意产业”,纽约市政府(文化事务部)及民间也采用“创意产业”(Creative sectors)的提法。通过广泛认可的数据分析,研究者将纽约市创意产业分为10类:广告、电影和电视、广播、出版、建筑、设计、音乐、视觉艺术、表演艺术和独立艺术家<sup>④</sup>。十几年来,纽约创意产业发展速度超过传统金融、保险、房地产和法律服务等产业,文化与创意产业就业人数于2017年超过40万,比2005年增长率超过20%<sup>[4]</sup>。文化创意产业的就业数据在2005~2015年间变化相当明显:电影与电视业飙升53%、建筑33%、表演艺术26%、广告24%、视觉艺术24%和应用设计17%,都超过了该市的12%的总体就业增长率。创意企业和创意产业相关非营利组织数量则从2005年的11955家增长了18%,在2015年达到14145家。纽约市创意产业就业人数占比远远高于纽约市全部就业人数占比,优势颇为明显。其中,全美国28%的时装设计师、14%的制片人和导演、12%的印刷和媒体编辑以及12%的艺术总监都在纽约,纽约超过洛杉矶成为全美国最大音乐产业集聚地<sup>⑤</sup>。此外,纽约1/4创意人就职于“幕后”行业,包括出版、电视电影制作、策展等。这些人直接或间接创造了纽约市一半文化产值。纽约市2016年财政预算投到文化部门1.65亿美元,最后直接或间接创造超过1000个就业岗位,

赚取8500万美元利润,产值1.85亿美元<sup>[5]</sup>。

不过,城市缺乏创意的高度重复性、不断被推高的生活成本、持续被压缩的非营利空间都与文化创意产业现有的发展形态相抵触。在纽约,创意产业的发展被认为是布鲁克林区复兴的关键,但同时矛盾丛生。布鲁克林、曼哈顿和皇后区进入21世纪以来的艺术发展又被视为“过于成功”。不断涌现的新画廊和工作室带来连锁店和豪华公寓,不仅大幅提高该区域生活成本,也可能彻底改变这一地区的文化特色。这一进程往往不仅不可逆,还会因为集聚效应发生加速<sup>[3]</sup>。一旦创意人才和机构离开城市中心进驻郊区,就很难再形成鲜明的新文化特色。纽约著名跨界艺术家大卫·拜恩(David Byrne)<sup>⑥</sup>曾在2013年接受一次采访,其访谈后被广泛传播,被认为代表了多数人心声:“在纽约,没有新的创意空间,中产阶级几乎不能再在这里(纽约)居住,就忘了新兴艺术家、音乐家、演员、舞者、作家、记者和小商人吧。”<sup>[6]</sup>因此,能否留住创意人才是城市和城市群宜居的重要标志。

纽约市针对如何留住创意人才、创造宜居环境,一直在做出各种尝试。和此前国内学界熟悉的“美国没有文化部”观念不同,纽约市政府在1975年正式成立文化事务部(DCLA)来协调市域五区公共文化与艺术发展<sup>[4]</sup>。在此之前,纽约庞大的私营文化机构更为世人所知,它们一直与公共文化服务机构并行发展。纽约近3年发布和出台了3个主要报告和文件,即2017年7月由政府主导的“创造纽约”(CreateNYC)文化发展规划、2017年5月由高校研究机构主导的“艺术项目的社会影响”报告和2015年由智库机构主导的“创意纽约”报告,分别指出纽约文化创意产业与城市发展的主要矛盾和问题,3个报告提出的问题极为相似,主要包括:

第一,城市住房、生活成本过高,创意产业企业和人才难以负担。纽约75%的艺术家靠外部收入养活自己,近半数人负担不起高房价和高房租,大部分独立艺术家都不得不搬离纽约地区。纽约的创意工作者的收入虽然高出全国平均水平44%,但如果综合考虑城市住房、食品、运输和医疗保健的高成本,以购买力而言,纽约创意人时薪的中位数比全国水平低15%。何况在看得见的收入

差距之外,还有很多隐性的元素拉大了国际大都市与其他城市在文化创意产业发展上的差距,在纽约,这些元素包括并不限于助学贷款等债务负担、无偿实习、通货膨胀等。

第二,政府补贴多锦上添花而雪中送炭,尽管可能并非刻意。如2015年,纽约77%的财政文化扶持资金提供给了文化机构集团的33个机构,剩下1000多家机构仅能申请剩余的23%;虽然同处纽约市,曼哈顿区平均每人获得的文化扶持资金是45.88美元,而皇后区人均只有4.58美元,布鲁克林区人均8.87美元,分别是曼哈顿的1/10和1/5<sup>[7]</sup>。而且这一组数字还不包括公共补贴之外数量庞大的私人资助,这些资助主要流入知名度高、有更完备募捐能力、能举办豪华筹款晚宴的机构,从而进一步加剧区域不平衡发展。

第三,多数外来族群很难参与文化艺术管理。具有美国国情特殊性的纽约,人口流动带来居民构成的族群和文化多样性,但多数外来族群很难参与文化艺术管理。根据统计,纽约市的文化类职员中,白种人占62%,全部有色人种加起来占38%,但有色人种的人口比例则刚好相反,占总人口多数,约67%。更显著的问题是文化经费中只有5%进入了有色人种和低收入社区中<sup>[8]</sup>。

针对以上种种问题,2017年7月,纽约市成立22人市民咨询委员会<sup>⑦</sup>,并通过各种渠道征求18.8万纽约市民意见后,颁布了十年期“创造纽约”(CreateNYC)规划<sup>⑧</sup>,旨在将纽约市构建成为一个更包容、平等、灵活的文化生态系统。这是纽约市历史上第一个文化发展规划。这一规划宗旨是将艺术和文化项目推广到纽约行政区域内所有社区,改变过去只关注曼哈顿区的发展现实,使纽约文化机构能更好服务于城市多民族、多文化人群,并持续发生积极作用。2018年,纽约市将该市迄今为止最大一笔财政资源4030万美元划拨给纽约文化事务部下属文化发展基金,其中645万美元用于“创造纽约”2018倡议,大约400万美元用于文化事务部的“小型组织的更大增长”,145万美元用于在被认定为服务不足的社区工作的260个团体<sup>[9]</sup>。全市总的年度文化预算也增至1.88亿美元,与之形成对比,在美国联邦政府层面的国家艺术

基金会等全部联邦拨款也仅有1.5亿美元。值得注意的是,该计划的承诺是将艺术和文化活动带到昂贵的商业走廊(如百老汇剧院区和第五大道博物馆大道)之外,甚至到达边远的服务欠缺地区。

这份规划分为当前计划(12个月以内)、短期计划(2年内)、中期计划(4年内)、长期计划(10年)。规划内容涵盖8个领域:包括公平和包容、社会和经济影响、负担能力、社区发展、艺术、文化和科学教育、公共空间的艺术与文化、全市协调、文化部门的健康。具体而言:如“公平和包容”领域指纽约市将提供机会增加文化组织资金的公平性,为历史上投入不足的社区提供资源。其基本思路是加大对低收入和低资源文化机构集团(CIG)成员的支持,支持其就业政策,通过专业发展和文化工作者的就业增长来促进多样性、公平、可达性和包容性;打破社会经济和语言边界,促进沟通;通过科学的项目扶持,为市民提供负担得起的艺术和文化。“社会和经济影响”领域指艺术和文化在公平经济和健康、繁荣的社区中的基本作用,基于前述“艺术的社会影响”报告展开。其主要方式是促进学生就业,鼓励来自不同社区的文化工作者的专业发展,并支付文化工作者和艺术家的工资。“负担能力”领域旨在保护受到威胁的文化空间,并创造新的空间,以确保跨学科的艺术家和文化组织享有能够负担得起的现场、工作和展示空间。纽约市发起了一个艺术家房地产倡议(AREA)以合作开发新的经济型工作空间模型,并在原有基础上(如图书馆,广场,公园和学校)增加新的工作、表演和展览空间。通过有针对性的外展活动,艺术家和文化工作者能够更好地获得新开发的、可实际获得的经济适用房。艺术家房地产倡议将支持文化组织的长期可持续性发展。

此外,“社区发展”计划旨在以文化促进社区蓬勃发展。通过协助社区扩展和重新规划,鼓励私人慈善资金注入,增加对低收入、服务欠缺地区的艺术和文化扶持,从而帮助社区实现文化繁荣。通过将艺术和文化优先事项纳入社区规划和重新分区工作,纽约市将进一步保护和加强其文化基础设施。通过绘制文化信息数据,为公平地进行资源分配提供信息,可以将资源用于五个行政区内更

多社区的艺术、文化和科学计划。“艺术、文化和科学教育”领域目的是提高公立学校孩子的艺术、文化和科学教育的质量和机会,提供更实惠的课后计划和实践考察计划,并探索吸引学生家庭参与的路径;鼓励老年人参与艺术教学,并参与创意老龄化计划。“公共空间的艺术与文化”领域指增加艺术家在公共场所和公共机构工作的机会,支持公共艺术家驻留项目(PAIR),鼓励在街道、广场、公园和社区花园中开展各种节目,并为广场经理和社区成员提供技术支持。“全市协调”目的是打通城市各个部门,将文化部门的需求纳入社区和社会经济发展规划流程。“文化部门的健康”指艺术生态中,文化从业人员应该能获得成功完成工作所需的资源。纽约市计划采取的措施包括:增加文化从业人员就业机会;在财务上帮助从业人员开展财务管理、与商业部门衔接,并且通过各种渠道增加资助以及精简文化发展基金拨款申请程序;鼓励公私文化机构的合作,帮助社区扩大文化活动范围,为艺术创作提供更安全和开放的环境。

纽约市提出的8条解决方案也并不能一劳永逸解决问题,甚至在公布之初就遭到反对者的猛烈抨击<sup>[9]</sup>。在宏观总体规划之外,纽约官方和民间推出诸多旨在服务于艺术家等创意人才在纽约定居的具体措施和策略,在1982年就开始实施全市预算总额中必须有1%用在公共艺术的法案。纽约市还配合规划自2015年起启动的“驻地公共艺术家”(PAIR)项目,由纽约市和私人基金会赞助,每年甄选少量艺术家提供至少一年在纽约艺术机构的住宿和创作补助。而同时启动的另一项更重要的“负担得起的艺术家地产”(AREA)计划,在2015~2025年期间,将为艺术家提供1500套住房和500套工作室,纽约市为此将拨付总计3000万美元的融资预算。总体而言,纽约市为吸引文化创意人才居留居住,在建设宜居的国际化城市上不断进行积极有益的探索。

## 二、宜业湾区:“百万富翁生吞旧金山”

粤港澳大湾区的《规划纲要》不仅在总体目标

上提出了“宜业”,内文还提到25次“创业”,关键词包括创业生态、创业基金、创业空间、创业平台等。处于旧金山湾区的硅谷曾经在全球率先掀起创业风潮,反映相关创业题材的《硅谷》等美剧和好莱坞电影也产生了巨大的国际影响。根据《哈佛商业评论》的报告,对全球2005~2017年间60个国家、300多个全球都市区的超过10万个风险投资交易进行分析,创业企业已经发生了四种转化:大扩张(Great Expansion,风险投资量大幅增加)、全球化(Globalization,美国以外全球创业企业和风险投资的增长)、城市化(Urbanization,创业企业和风险投资在城市中的集中程度)、赢家通吃(Winner-Take-All Pattern,领先的城市越来越将其他城市远远抛在身后)<sup>[10]</sup>。

随着优步(Uber)、来福车(Lyft)、Slack、邮伴(Postmates)、缤趣(Pinterest)和爱彼迎(Airbnb)等<sup>①</sup>旧金山湾区企业近期提出或表达公开交易申请,他们曾经的估值将转化为巨量的真金白银。在现阶段,优步估值1200亿美元,爱彼迎接近310亿美元,来福车150亿美元,缤趣120亿美元<sup>[11]</sup>。这又一次吸引全球的目光关注到旧金山湾区,只是视角从当初的创业转向企业进入成长和转型以及这一切带来的影响,用媒体耸人听闻的标题来形容,就是“百万富翁生吞旧金山”(美元估值)<sup>[12]</sup>。

自2011年起,旧金山时任市长推出了一项针对科技创业企业的减税计划,即为每年薪酬支出在25万美元以上的企业免除6年的1.5%的薪酬税,员工股票期权和分红也包含在减免的薪酬税中,减税计划吸引了大量硅谷科技企业将总部设立到邻近的旧金山市。当时受益的企业包括推特(Twitter)、优步、Slack、缤趣、爱彼迎、Square、Zendesk、多宝箱(Dropbox)、Yelp等,而其他著名的互联网科技企业,如谷歌(Google)、领英(LinkedIn)、雅虎(Yahoo)、思科(Cisco)等先后于2011年在旧金山配备了规模可观的办公室。2012年推特、Square和Zendesk顺利上市,并继续从该税收减免计划中受益。从那时起,旧金山的房价就不断被推高,由于需求旺盛,旧金山在2017年计划将市场上的住房产品数量提升到1.6倍<sup>[12]</sup>。据现在市场估计,在新一批科技与互联网企业上市以后,将会产生至少

上万名百万富翁(美元估值)推涨旧金山房价,甚至能高到500万美元一套单卧室公寓,现如今百万美元上下的价格将不复存在,适应年轻人和年轻夫妇居住的高级公寓更是可能会涨价和畅销。如今的旧金山房地产市场中,适合单身和小家庭居住的住宅中,一半以上都是被软件行业员工购买<sup>[1]</sup>。

公司上市未必代表着财富一定增加,尤其是在1995~2001年全球经历过一次互联网泡沫之后,虽然该有的财富、狂热、挥霍、投机、谨慎也会如20年前一样存在,甚至可能更强烈<sup>[1]</sup>,并深深影响接下来一段时间内的旧金山湾区。但是旧金山湾区的“宜业”风潮依然旺盛,旧金山湾区的发展不仅造就百万富翁,还带动周边的若干产业发展,除了个人消费的房地产、奢侈品、消费产品产业等,还有与公司运营相关的节庆产业、会议产业等文化产业相关部门。按照行规,这些互联网企业启动IPO的庆典本身预算就能轻松超过1000万美元<sup>[1]</sup>,因为这一代企业主在“个性化”方面需求强过过去的企业家,这与他们普遍年轻有关。

这一批科技与互联网创业上市企业的高级管理人员多数属于美国的“千禧一代”,即国内常说的“80后”“90后”,即20世纪80年代初到90年代中期出生的一代人。与过去的中产阶级甚至富裕阶层安家在外区的习惯不同,“千禧一代”青年是伴随着互联网的发展而成长起来的。相对于前辈们对“人”的需求,他们更相信自己以及技术和网络。世界对于他们而言,就是鼠标轻点的距离。他们不知道或者不太记得没有电脑、手机、互联网的世界将会是什么样子,不能想象没有GPS只有纸质地图的情景。他们听前辈们说从前“书信很慢、路途很远”的时候,只会在脑海中幻想成一个浪漫的童话故事。这一代高度依赖城市所能提供的生活便利条件。在汽车和便利丰富的外卖选择之间,他们可能会选择后者;在带花园的郊区豪宅与城市夜店之间,他们也可能选择后者。他们生活在网络上,通过若干网络平台分享自己的生活点滴,甚至直播自己的生活,网络世界对于他们就像真实世界一样。作为数字时代的原住民,他们需要在现实、网络平台和移动端之间实现无缝对接,网络检索和网络社交是他们获取信息的主要渠道。加之

高端科技产业的收入普遍较高,所以他们的消费意愿和能力都较强。他们虽然都声称张扬自我,但由于价值观和审美观的接近,在生活和实际消费上也会产生羊群效应。因此,网络购物虽然十分常见,但是升级后的商业综合体还是能够令他们走出家门,参与实体经济的消费和娱乐。

旧金山湾区的例证很好地反映了以互联网和科技为主要创业内容的地区,在成功孵化出若干上市公司以后将会产生的影响,这种影响是传统城市按部就班发展所不能及的,与资本运作方式及年轻人消费习惯等诸多议题相关。富豪的增多将在体验上加剧甚至夸大社会本身的贫富分化现实,带来更强烈的社会反弹,这些也需要执政者做好预案。

### 三、宜游湾区:“好玩的东京湾”

旅游业是日本经济发展的支柱产业之一。世界经济论坛的《2017年旅游业竞争力报告》显示,在旅游产业规模最大的6个国家和地区中,日本排名第四,其旅游业对GDP的贡献在2.6%左右。日本国家旅游局数据显示,2017年日本接待的外国游客数量为2869万人次,比上年增长19.3%,入境游客消费总额超过4万亿日元。安倍政府计划在2020年东京奥运会前,每年吸引4000万外国游客,以刺激经济增长<sup>[3]</sup>。东京湾区包括东京、埼玉县、千叶县、神奈川县等,近年来在旅游和文创方面探索颇多。国内媒体目前对东京湾区主要关注航运和产业发展及产业转型,忽略了其在“宜游”方面的成功探索。

自2014年起英国文化教育协会支持了一项公益活动“可玩城市(Playable City)”。该活动认为如今世界各地的政府和科技公司都在为城市投资智能系统,利用网络和传感器加入服务和收集数据以提高效率。“可玩城市”则希望科技能与艺术结合,让这个城市更宜居、开放和人性化,让人们以新的方式与城市互动<sup>[4]</sup>。这个项目在巴西启动,2015年引入进东京。因为东京将在2020年迎来夏季奥运会和残奥会,在筹备、建设和比赛期间,成千上万的人将会到访东京,“可玩城市”的其中一

个小型项目,就招募了11位来自英国和日本的参与者,他们都是从事设计或艺术创作的热心人士,共同以“欢乐欢迎”为主题,合作提出一些有趣的想法,将游客和当地人的日常生活相互联系起来。这项活动是小众实验性的,也并不是日本方面自己主导的项目,但传递的思路非常明确:宜居、开放、人性化的城市也就是可玩的城市、宜游的城市。

东京地区本身就有非常强的科研和文创研发能力,其建筑、工艺设计和制造业是将传统美学与国际市场结合的典范,高科技在文创产业的运用也是走在国际前沿。日本举国推动的文创振兴主要针对内容产业,内容产业的发达辐射了其他相关产业的发展,比如动漫业就从漫画、电视、电影、电玩、玩具等衍生品中形成获得大量收益的产业链,并进一步扩展到其他衍生品产业、旅游业、节庆产业等多种文化产业部门,使日本包括东京湾地区变成一个好玩的旅游目的地。

东京湾区域的文化基础是现代产业与传统文化积淀交相辉映。以宗教旅游为例,东京湾区并不是神社、寺庙景观最有特色的地区,但仍然以多种形式发展出了发达的宗教旅游方式,尤其是神道教的神社。东京神田神社的神田祭是日本三大宗教节庆活动之一,每年都会举行,奇数年的五月中旬的规模更大,为期六天,有盛大的巡游和市集,吸引了众多游客,是传统节庆产业的典范。日本发达的动漫产业孕育了一种与旅游互生的方式:“圣地巡礼”。在此活动中,ACGN<sup>®</sup>爱好者们可去作品中呈现场景的原址探访,“圣地巡礼”逐渐变成一种旅游推广方式。2013年,在以东京都为背景的动画《LoveLive!》中,多次出现神田神社相关场景。动画播出后不少观众深入神田神社之内,进行圣地巡礼的发掘与考证。到2015年,神田神社和有关企业合作,推出了神田神社与该企业的合作动画商品。东京湾区的埼玉县即是如此。当地因此举办面向动漫迷们的大型午餐会和鹫宫神社正式参拜会。神社的参拜人数从之前的每年元旦9万人左右,到2010年已经达到45万人,给小镇带来了22亿日元的经济收益。近年来最有名的“圣地巡礼”是2018年初上映的《你的名字》,在影片制作之初就有意植入了东京的多处街景和景点,加之社交

媒体的进一步渲染,达到了“圣地巡礼”的高潮衍生效果。除了宗教场所和次文化圣地,东京湾区还有经典旅游景点迪士尼乐园和迪士尼海洋、结合动漫产业的次元文化旅游线路、神奈川的文创集散地(横滨红砖仓库)和其他主题酒店(如千叶县保田小学如今变成校园主题酒店)等。

在英国著名的生活杂志《Monocle》评选的全球最宜游的25座城市排名里,东京在2015~2017年都是第一名,2018年居于第二位。2015年东京得到的评语是:虽然城市庞大,节奏快速,但城市气氛平缓、宁静舒适。东京对于当地人或外来游客,都能给予高生活素质,而且非常环保,胜过其他国家,一顿丰盛的午餐在东京花费约人民币70元。2016年的评语是:东京排名第一,不仅仅是因为如此丰富多彩的夜生活,更重要的原因是东京的交通和治安,这些保证了不夜城的运作,电车、地铁、巴士便捷又准点,东京国际机场更是24小时开放,保证了高素质的生活。2017年的评语是:第三次名列榜首的东京,拥有非常高的城市生活水平,它是一座被艺术包围的城市。东京的强大魅力来自于密集的建筑、丰富的美食、迷人的街景以及守时的新干线,正是因此,你才能够在本该是无比拥堵的城市中轻松穿行。而2018年的评语则是:东京把城市生活变成了艺术、丰富的美食、守时的地铁、低犯罪率、小小的社区、24小时在线的繁荣城市生活。

#### 四、国际湾区经验对粤港澳大湾区文化产业发展的启示

立足于文化创意产业的角度,我们可以观察到熟悉的国际三大湾区在宜居、宜业、宜游方面的经验,对此存在一个主要问题:宜居、宜业与宜游是否可以兼顾,如何兼顾?从表面上看,三者相对矛盾:游客暴增可能会破坏东京湾区原有小型社区的形态,旧金山湾区大量青年创业成功,迅速推高城市生活成本,也会导致文化创意人才像在纽约湾区那样逃离城市。不过,三者并非不可在粤港澳大湾区并存。

首先,粤港澳大湾区应建立“以创新为主要支

撑的经济体系和发展模式”,对主要的产业选择性进行界定。作为创意和创业主体的新一代年轻人的居住模式,高度依赖城市,已不是传统意义上以离群索居为特征的传统艺术家和郊区中产家庭的生活轨迹。新一代年轻人的城市宜居标准和体验与传统已经发生改变。如今媒体频繁讨论的从“逃离北上广”到“回到北上广”的转变也在一定程度上证明了这一现象。

其次,随着城市的发展,生活成本提高是不可避免的现象,而一个健康的城市和城市群需要具有让各种经济能力的人在城市安居的能力。粤港澳大湾区应该考虑如何因时因势而变,及时推出纾解贫富分化带来消费矛盾的保障性政策,让为城市和各种产业提供基础服务的人群也能在城市稳定居住。

再次,现代文化创意产业的特殊属性,使得城市经济发达与成为游客心目中理想旅游目的地之间并无矛盾,反而可以相互促进。不过,从传统行业标准来看,旅游目的地与宜居城市之间差别很大。粤港澳大湾区需要有意识地通过划分功能区、设计专门线路等方式来规避旅游业发展与城市居民正常休闲娱乐、工业生产等各部门正常运转之间的矛盾。

最后,粤港澳大湾区所包含的11个城市和特别行政区是在改革开放以来珠三角地区与港澳地区的强强联合。珠三角地区的深厚粤文化积淀、粤港澳地区的多样性的文化融合经验、澳门联合国创意城市、网络、美食之都的经验,都为未来大湾区的文化繁荣、旅游发展、创业兴旺奠定了优质基础。粤港澳大湾区如何化优势为强劲动力,吸取国际大湾区的经验和教训,是未来发展中需要长期思考和解决的问题。

#### 注:

- ① 不管是旧厂房改造还是历史文化街区,城市是创意产业的诸多形态中比重最大的。即使是乡村小镇近年来的蓬勃发展,都需要依靠其周边一定规模城市的辐射效应。
- ② “艺术项目的社会影响”(SIAP)课题组的报告“纽约市社会幸福感:文化与艺术的贡献”(Social Wellbeing of

New York City's Neighborhoods: The contribution of culture and the arts)。作者是宾夕法尼亚大学的 Mark J. Stern 和 Susan C. Seifert。报告下载地址:[https://repository.upenn.edu/siap\\_culture\\_nyc/1/](https://repository.upenn.edu/siap_culture_nyc/1/)。

- ③ 报告证实,文化资源的存在,会使这些街区虐待儿童和忽视儿童案件减少14%,肥胖减少5%,在英语和数学考试的最高层中,孩子的得分增加了18%,严重犯罪率下降18%。
- ④ 指《创意纽约》(2015)报告。该报告于2005年创立并发布了第一次,时隔10年于2015年发布了第二次。这是一本民间报告,由 New York Community Trust, Robert Sterling Clark Foundation, Laurie M. Tisch Illumination Fund, Rockefeller Brothers Fund 和 Edelman 资助研究。
- ⑤ 数据来源:美国劳工统计局 EMSI 数据库。其中创意产业就业人数包含了独立艺术家等旧时意义上的自由职业者。
- ⑥ 大卫·拜恩出生于1952年,是苏格兰裔美国歌手、词曲作者、音乐家、唱片制作人、艺术家、作家、演员和电影制作人,得过奥斯卡奖(电影《末代皇帝》最佳作曲)、格莱美奖和金球奖。
- ⑦ 该委员会为制定“创造纽约”规划而设立,在规划颁布前已成立并运营超过一年。成员包括博物馆大道(Museum Mile)资深员工、尖端表演艺术中心成员、社区组织领导人、个人艺术家的资助者和慈善家,他们的宗旨是提高艺术和文化的支 持、创作、展示和可到达性。
- ⑧ CreateNYC 是2015年5月由市议会多数党领袖 Jimmy Van Bramer 和理事会成员 Steve Levin 赞助并由市长 de Blasio 签署的2015年第46号地方法的结果。
- ⑨ Uber 与 Lyft 是网约车平台;Slack 是办公协作平台;Postmates 是美国同城按需快递公司;Pinterest 是视觉内容搜索工具;Airbnb 是短租平台。
- ⑩ 参见英国文化教育协会网站介绍。网址为:<https://creativeconomy.britishcouncil.org/projects/recife-playable-city/>。
- ⑪ ACGN 为英文 Animation (动画)、Comic (漫画)、Game (游戏)、Novel(轻小说等网络文学)的合并缩写,是从 ACG 扩展而来的新词汇,主要流行于华语文化圈。

#### 参考文献:

- [1] 粤港澳大湾区发展规划纲要[EB/OL]. 中华人民共和国中央人民政府网站.[http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/18/content\\_5366593.htm#](http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/18/content_5366593.htm#).2019-02-10.
- [2] 张文晖. 粤港澳大湾区能赶英超日成为全球第一吗?

- 四大湾区有何不同? [J].中国产经,2018,(6):48-51.
- [3] Creative New York 2015 [EB/OL].<https://nycfuture.org/pdf/>.2019-01-26.
- [4] The City of New York. New York Works: Creating Good Jobs[EB/OL].<https://newyorkworks.cityofnewyork.us>.2019-02-02.
- [5] Nycdcla.Fiscal Year 2016 Adopted Budget[EB/OL].<http://www.nyc.gov/html/dcla/downloads/pdf>.2019-02-04.
- [6] Dantonmer, David Byrne.The Rich Are Destroying New York [EB/OL].<https://www.rollingstone.com/music/music-news/-culture-101798/>.2019-02-15.
- [7] Eric Adams, Adam Forman.Arts funding strategy should keep pace with Brooklyn's growth [EB/OL].<https://www.cityandstateny.com/articles/opinion.html>.2018-08-18.
- [8] Andy Battaglia.New York City Grants \$40.3 M. to Arts Organizations in Largest-Ever Allotment for Cultural Development Fund[EB/OL].<http://www.artnews.com/2017/12/21>.2018-08-20.
- [9] The People's Cultural Plan.How to Address the Short-comings of New York City's Official Cultural Plan[EB/OL].<https://hyperallergic.com/401477/the-peoples-cultural-plan-responds-createnyc/>.2018-08-20.
- [10] Hathaway R f i. How the Geography of Startups and Innovation Is Changing [EB/OL].<https://hbr.org/2018/11/2019-02-16>.
- [11] Bowles N.When Uber and Airbnb Go Public, San Francisco Will Drown in Millionaires [EB/OL].<https://www.nytimes.com/2019/03/07/style/uber-ipo-san-francisco-rich.html>.2019-03-01.
- [12] Roy A.San Francisco's mayor oversaw tax break that helped spark new tech boom in the city[EB/OL].<https://www.cnn.com/2017/12/12/san-francisco-ed-lee-over-saw-tax-break-advocated-for-tech.html>.2019-02-20.
- [13] 潘寅茹.外国游客数量近6年首降! 日本旅游业拉响警报 [EB/OL].<http://www.nbd.com.cn/articles/2018-10-17/1263752.html>.2019-02-12.

【责任编辑:周琍】

## Suitable for Habitation, Employment, Entrepreneurship, and Tourism: an International Perspective on Development of Cultural Industry in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

YI Na

(Institute of Ethnic Literature, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100732)

**Abstract:** In the recently released Outline of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area Development Plan, the Party Central Committee and the State Council propose the overall goal of establishing a “world-class Bay Area suitable for habitation, employment, entrepreneurship, and tourism”. Based on the development of cultural industry, the New York Bay Area launches a 10-year “create a new New York” plan to attract cultural and creative talents to live and stay there, making exploration in building a livable international city. The San Francisco Bay Area actively creates long-term symbiosis between cities and start-ups. As a result, it becomes a magnet for millionaires and an incubator for listed companies, and thus an international great bay area suitable for employment and entrepreneurship comes into being. Japan's Tokyo Bay, well-known for its advanced animation industry and religious tourism, makes Tokyo a fascinating tourist attraction and is constantly ranked the most desirable international city in the world. Absorbing the rich experience of these international bay areas, Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area should establish an economic system and development model with innovation as its core, define the subjects of creativity and entrepreneurship in the new era, divide urban functional areas, and make full use of advantages of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area to create a world-class bay area with Chinese characteristics suitable for habitation, employment, entrepreneurship, and tourism.

**Key words:** suitable for habitation, employment, entrepreneurship, and tourism; Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area; three major Bay Areas; cultural creative industry; international bay area