

深圳国际城市形象:域外“专家意见” 与“大众感知”

唐磊

(中国社会科学院国际中国学研究中心,北京 100732)

摘要:城市国际形象既是一座城市重要的软实力要素,也是其综合实力的体现。深圳的高速发展被外界普遍视为当代中国现代化进程的缩影,其发展案例备受国际瞩目。国际场域中的城市评级、学者意见、媒体报道和英文在线社区的网民评议,某种意义上呈现了域外视域中深圳作为新兴国际性大都市展现的国际形象。20世纪80年代,国际社会对于深圳的认知主要通过境外的学者和媒体记者来塑造,深圳的国际形象主要以“经济特区”呈现。进入21世纪后,深圳逐渐发展成为世界上最重要的高科技研发和制造业基地之一,深圳的国际形象也逐渐发生跃迁,赢得了“硬件硅谷”、“科技天堂”等美誉,其“鼓励创新、宽容失败”的文化也备受国际社会瞩目。微观层面的考察显示,域外大众感知的深圳形象更加多元化:一方面,深圳作为新兴国际性大都市在科技、创新、宜居等方面展现出良好的国际形象;另一方面,与其他世界一线城市相比,深圳在三维指标宜商、宜居和文化体验性上还存在提升空间。

关键词:深圳;深圳精神;城市形象;国际场域;专家意见;大众感知;深圳经验

中图分类号:G 206

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2020)02-0041-09

深圳于1990年首次提出建设“外向型、多功能的国际性城市”的发展目标,确立起国际化发展战略。2018年,深圳政府继北京、上海之后,将建设全球城市(global city)作为发展目标。同年11月,由“全球化与世界城市研究网络”(GaWC)编制的最新一版世界城市名册中,深圳首次进入“Alpha-级”^①,意味着其“世界一线城市”地位获得国际城市研究界的认可。

图1直观显示了40年来深圳国际知名度的变迁情况。利用谷歌数字图书语料库分析工具Google N-gram对京沪穗深4座一线城市(以其城

市名称为关键词)进行搜索,可见它们在英语世界(图书)中的可见度,这种可见度也是城市国际知名度的一种显现。如图所示,上海的国际性地位在中国城市中始终稳居前茅,北京(有时候它意味着中国政府乃至中国)的国际影响力则随着改革开放以来持续增长;广州和深圳的“双城记”在2007年前后发生变化,深圳在英语世界的可见度开始反超前者。

深圳从一个渔村起步,40年间发展成为国际一线大都市,其高速发展被外界普遍视为当代中国现代化进程的缩影,深圳的发展案例备受国际瞩

收稿日期:2019-12-22

基金项目:2018年度深圳学派建设项目“改革创新的世界样本——国际视野中40年来深圳城市发展与形象”(2018B014)

作者简介:唐磊,中国社会科学院国际中国学研究中心副主任,研究员,主要从事海外中国学、中国文化国际传播与比较政治学研究。

目。笔者通过检索 Web of Science 学术文献数据库,发现在 1978~2018 年间发表的研究深圳的社科类英文文献为 1021 篇,然而其中直接以其城市形象为主题的研究几无所见。在中国知网数据库中,以深圳为题的社科类文章数以万计,但是以深圳形象为题的也只有寥寥 30 余篇。考虑到城市形象对城市国内和国际竞争力的重要影响,现有的对深圳城市形象的研究显然是不够充分的。与此对照,国际学术界对城市形象的研究同样显得比较薄弱^[1]。

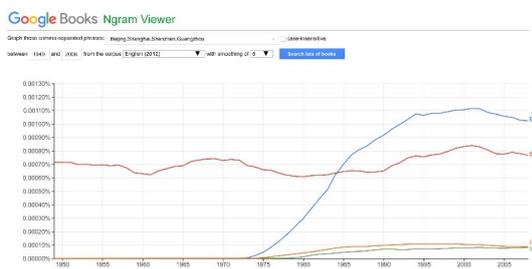


图 1 谷歌 N-gram 项目中四个中国一线城市在大数据文本(英文书籍)中的可见性

本文试图从传播与接受的视角考察国际场域中的深圳城市形象。城市形象的受众可以有不同的分类,如将其分为大众、城市规划决策者和本地居民^[1]。本文采取了“专家”与“大众”的二分法,并由此将专家意见和大众感知作为城市形象塑造(传播与接受)的重要来源。专家意见也有多种来源和形式,学者研究、新闻媒体的评论分析以及专门的城市评级与排名都应归于专家意见。至于大众感知结果的获取,本文未采用传统的问卷调查法,而是选取国外最大的问答类社交平台 Quora 上的深圳主题帖作为质性文本对象,通过主题与内容分析总结境外人士对深圳形象的感知。对于专家意见与大众感知的二分,将有利于我们从宏观和微观两个角度呈现深圳的国际形象。

一、城市形象的定义与测度

“城市形象”(city image)作为一个学术概念,一般认为是由美国人本主义城市规划学家凯文·林奇(Kevin Lynch)在 20 世纪 60 年代提出。林奇着眼于城市景观的“可识别性”,将道路、边界、区域、节点

和标志物等关键性元素作为人们识别一座城市的认知符号,借此讨论城市的视觉质量在市民心中所构建的心理形象——多数居民共同的心理图像构成了对一座城市的“公众印象”^[2](P36)。在这一理论中,林奇强调的是城市环境的秩序感,他认为有秩序的环境更为便利,它可以成为一种普遍的参照系统,一种行动、信念和信息的组织者。与视觉混乱的城市相比,具有良好视觉形象的城市会有更强的表现力^[3]。林奇所认为的城市形象主要是一种评估城市发展质量的理论工具,到了 20 世纪 80 年代,他更是引入活力、感受、宜居、便利和管理等指标来评估城市空间形态的发展质量^[2](P84-85)。

林奇之后,学界逐渐接受将城市形象视作一种集体认知的结果,关于城市形象的研究也侧重分析其建构过程的多元影响因素。如意大利学者约翰·富特(John M. Foot)提出:“城市形象是人们对城市的主观印象,是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。”^[4]但过于强调城市形象的主观性可能令我们遭遇“能指的漂移”。研究跨文化形象学的学者周宁认为:“‘形象’作为一种文化隐喻或象征,是对某种缺席的或根本不存在的事物的想象性、随意性表现,其中混杂着认识的与情感的、意识的与无意识的、客观的与主观的、个人的与社会的内容。”^[5]如果在城市形象研究中坚持这种立场,就很难确定一个稳定的认知符号来描述公众对一座城市的集体印象。

我们可以把各专业机构所做的各类城市评级结果作为城市某一方面发展水平的测度结果,例如世界城市评级测度了城市国际化水平,“最佳商业城市”“最佳宜居城市”则分别测度了该城市的商业投资价值和宜居程度,这些测度当然同时也反映着城市在上述领域的形象。这同林奇后来对“城市形象”理论工具运用的初衷是一致的。

现行较为著名的城市发展测评除了 GaWC 世界城市评级外,经常为媒体引用和引起社会关注的有国际管理咨询公司科尔尼(A.T. Kearney)的《全球城市报告》(Global Cities Report)、英国智库机构 Z/Yen 的“全球金融中心指数”(Global Financial Centres Index,简称 GFCI)、英国经济学家智库(Economist Intelligence Unit)的“全球最佳宜居城市指数”

(The Global Livability Index),以及凯迪思咨询顾问公司(Arcadis)的“全球可持续城市排名”等,都精心设计了指标体系。《全球城市报告》包括考量城市发展表现的“全球城市指数”和考量城市发展潜力的“全球城市展望”,前者的测评指标包括商业活动、人力资本、信息交流、文化体验和政治参与 5 个维度,后者的测评指标被归为居民福利、经济、创新和城市治理 4 个维度。“全球金融中心指数”依据的是商业环境、金融业发展、基础设施、人力资本、声誉与一般性因素 5 类指标。“全球最佳宜居城市指数”关注的维度包括社会稳定、医疗、文化与环境、教育、基础设施 5 类。“全球可持续城市排名”关注的三大类指标则是商机(Profit)、宜居度(People)和环保(Planet)。

被各类城市评级频繁运用的这些指标维度大多直接构成城市形象的影响因素。2010 年,复旦大学的研究团队在国内首次提出“中国城市国际形象研究评价体系”,并评出了“中国国际形象十佳城市”,该体系涉及城市向往度、城市文化、城市环境、市民素质、治安状况、便捷程度、城市个性、诚信程度、政府效率、投资价值、发展潜力、国际化程度共 12 类指标,与前述各种评级的指标设置大同小异。

定性研究也提供了解读城市形象的框架。英国学者杰奎琳·伯吉斯(Jacquelin A. Burgess)通过研究发现,城市形象的宣传广告都致力于在受众那里塑造自身作为商业和生活理想区位(“宜商”与“宜居”)的形象^[6](P65)。此外,有学者认为城市文化是“城市形象”的“实质和根基所在”^[7]。甚至有学者直接从“文化资本”角度概括“城市形象”的内涵,认为城市形象“一般是指城市给予人们的综合印象与整体文化感受,是历史与文化凝聚构成的符号性说明,是城市各种要素整合后的一种文化特质,是城市传统、现存物质与现代文明的总和特征”^[8]。

受这些测量方法的启发,本文将深圳城市形象不同方面的表现归结为商业发展、环境宜居与文化体验三大类。诸如就业机会、创新力、企业成长环境、金融便利性等归于宜商性;基础设施、环境卫生、治安状况、消费水平等归于宜居性;旅游资源、文化底蕴、城市包容性等则归于文化体验(见图 2)。构建这一相对简单的三维模型,目的是帮助我

们把“城市形象”这一相对抽象和主观的概念落实为可描述、可测度的一组变量。我们将主要使用这一模型分析域外大众感知的深圳形象。

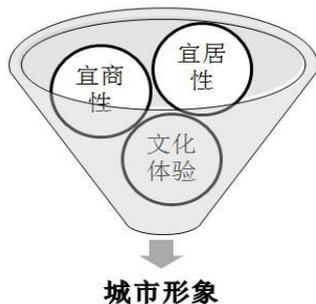


图 2 城市形象三维评价模型

二、域外专家解读的深圳形象:从经济特区到典范城市

(一)作为中国首个经济特区的深圳

国际学术界对深圳的关注,始于改革开放初期。深圳经济特区设立后,境外学者开始将目光投向中国南方这座新兴城市,将之作为观察中国经济改革的窗口。

1982 年由香港地理学会出版的香港学者黄钧尧、朱剑如的《深圳经济特区:中国现代化的实验》是笔者目力所及英文世界最早有关深圳的研究著作^[9]。旅澳华人学者赵丽霞 1986 年提交澳洲国立大学的博士论文《中国的现代化:深圳经济特区的实验(1979-1984)》大概是最早的以深圳特区为主题的博士论文^[10]。早期对深圳经济特区的研究往往采用后发国家经济现代化的理论视角,多把中国的经济特区同其他国家设立的经济特区(特别是出口加工区)相比较。这种比较研究有时会出现偏差。例如,朱剑如认为经济特区不如其他国家由中央直管的出口加工区那样有更大自主权^[11],一定程度上忽视了中央地关系的特性。但有时候也会提供独特的视角,例如赵丽霞归纳出当时“蛇口模式”的成功因素,包括政府的不干预不扶持,简政放权,以及干部任用和劳动力市场机制的改革等^[10](P232-233)。香港大学的陈嘉安认为深圳与同期世界其他地方经济特区的最大不同在于前者的面积规模更大,而且招商引资范围不限于工业,而是包括农业、开采业、

房地产和旅游业等在内的全方位招商引资^[12]。

20世纪80年代,国际社会对于深圳的认知主要通过境外的学者和媒体记者来塑造,深圳的国际形象主要以“经济特区”(special economic zone, SEZ)呈现。域外专家眼中的“经济特区”,常常定位于社会主义中国尝试市场经济和西方社会生活方式的一块“飞地”。美国著名的“中国通”傅高义(Ezra F. Vogel)30年前认为,“深圳成了一个考察什么样的西方实践最适合中国的巨型实验室”^[13](P422),这种观点在当时颇具代表性。境外学者对深圳的研究不免套用“现代化理论”、“自由市场论”等成熟理论,或者引入“后社会主义”等新分析框架,削足适履在所难免。对于经济特区的质疑之声也不绝于耳,《纽约时报》甚至认为“建立深圳本意是完美融合社会主义和资本主义,但融合的实践却导致了最坏的结果”^[14]。无论是客观分析还是过度褒贬深圳,深圳作为最早的经济特区,一方面无疑为世界了解中国改革开放提供了绝佳的观察点;另一方面,深圳的国际形象也因此受到中国改革发展道路的起伏曲折牵引。

(二)作为科技创新世界典范的深圳

2010年,世界银行发布了一份研究报告,将经济特区和工业园区作为中国经济在改革开放年代实现持续高速增长的重要法宝。报告中总结了深圳特区的四方面经验,即创造良好的营商环境、聚焦体制改革、充分保障地方决策权以及提供适当的优惠政策^[15]。这一年,中国经济总量超过日本成为世界第二大经济体,此时的深圳已经成为中国最重要的高科技研发和制造业基地,深圳的国际形象也逐渐发生跃迁。

2014年,印度发行量最大的英文日报《印度教徒报》(The Hindu)的一篇报道将深圳称为“硬件硅谷”,并指出:“深圳是中国新一轮工业化的缩影,其通过高端技术引领未来产业融合式发展的神奇能力令人折服。自1978年改革以来,中国迅速崛起成为世界工厂,深圳正是那段历史的标志。如今,深圳形成了引领中国工业转型的生态系统,并向高精尖经济体转型。”^[16]同年,《经济学人》杂志对深圳进行深度报道,称深圳是“科技的天堂”,是“硬件新秀”

(Hardware startups),是世界上最适合硬件创业的地方^[17]。2017年,《经济学人》杂志再次刊发深度报道,将珠江三角洲视为“硅洲”(Silicon Delta),而深圳则是“硅洲”龙头,是“世界创新皇冠上的明珠”^[18]。

从经济特区到创新高地,理解深圳的发展经验不能再停留于经济特区的制度红利和比邻香港的区位优势^[19]。深圳也不再是“特”区,如傅高义所说,“深圳不再是特立独行的一座城市,因为许多其他城市非常成功地学习了它”^[20](Pxiv)。

国外学者注意到,深圳崛起为全球高科技的龙头城市之一,其开放环境、法治建设和鼓励创新的机制与文化发挥了重要作用,在这些方面,深圳已经成为中国乃至世界的典范。北大汇丰商学院外籍教授包定(Christopher Balding)评价道:“对工作努力的新来者而言,深圳的商业环境比中国其他城市更开放。”^[21]2018年出版的《介于效率与合法性之间的试验性立法:深圳经济特区的立法权》一书强调了深圳经验中的法治因素,指出深圳在追求快速的社会经济进步与日益增长的法治需求之间取得平衡,改善了经济特区试验性法规的设计和制定,并认为深圳是中国法治建设的典型^[22]。美国学者乔纳森·巴赫(Jonathan Bach)指出,深圳在国家规划和全球化的双重合力下脱颖而出,深圳支持创新发展的体制性优势是其成功的重要原因之一^[23]。韩国《朝鲜日报》的报道称:“过去36年中,无论中央政府如何变化,深圳市政府坚持采取培养企业、减少监管、支持企业家的创新力量等亲企业政策”^[24]。

深圳的“敢为天下先”的开拓意识和与之相匹配的宽容文化已经成为深圳形象和深圳精神的两张亮丽名片。对于前者,2017年出版的英文著作《向深圳学习:从经济特区到典范城市》指出,深圳改革开放以来的发展往往由底层推进,“例如,非内地企业的投资协议尚未获批,早期的改革者就推进项目,之后才开发出保护外国公司所需的法律框架,草根创新者一次又一次发现了更好的做事方法,即便严格来说它们是不被允许的”^[18]。至于后者,彭博社曾以深圳到处张贴着“鼓励创新、宽容失败”的海报为案例做出专门报道^[25]。深圳在宽容上的表现,令《江泽民传》的作者,著名中国问题观察家罗伯特·劳伦斯·库恩(Robert Lawrence Kuhn)盛

赞不已:“在深圳大家都意识到,为避免犯错误而维持现状是改革的大忌,也永远无法创造一个伟大的城市。对于这个问题的看法,深圳几乎超越了其他任何地方”^[13](P442)。

三、域外大众感知的深圳形象

一国主流媒体对于该国大众对他国的形象感知起着至关重要的作用。美国学者托马斯·博克指出,美国主流媒体设定了美国民众“关于中国的认识、思想以及解释”^[26]。但是,在网络时代网络平台的传播影响力已经超过了传统的电视和报纸媒体^[27],互联网信息也成为国家和城市形象传播与建构的重要来源。到访过深圳或在深圳工作生活过的亲身经历,为异域访客带来了最直观的感受。借助国际社交网络平台,他们将自己的“读城记”分享出来,经验由默会而显著,对这座城市的感受和认知也随之传播开来。

为了解国际场域中大众对深圳形象的感知,笔者尝试对在线问答社区 Quora 中的深圳版块进行内容分析^②。在线问答社区是一种用户生成内容的网络社区,其用户既是知识的生产者又是吸收者,信息质量是网络问答社区影响力的关键要素^[28]。选取 Quora 平台是考虑到国际性、客观性与大众代表性的平衡。我们选取该版块 2012~2018 年间的发帖,清理出其中与深圳城市形象直接相关且有实质内容的回帖,最终取得 50 个议题(其中一些代表性问题参见表 1)和 411 条回帖,其中可辨识的海外用户 158 人,中国国内用户 190 人,其他匿名或无法辨识国别用户 32 人,用户的具体来源地分布见图 3。回答者都或长或短有在深圳生活和工作的经验,无论回答者是否为中国籍或深圳人,他们在 Quora 上的发言都应被视为在国际场域对深圳形象的点评,即参与到国际传播过程中。

(一)域外大众的深圳感知更侧重于宜居性

对 411 条回帖按照前文对城市形象内涵的三分法进行聚类 and 文本分析,结果发现涉及宜商、宜居和文化体验的回帖比例分别为 28%、44%和 28%。在全部相关且有效的回帖中,对深圳的认知

和评价大多偏于正面(65%),中性评论和负面看法的回帖占比分别为 13%和 22%。这充分表明,深圳的快速发展及其成效已被在这里生活过的民众真切感受到。

表 1 Quora 深圳版块的部分主题(问题)

What is it like to live in Shenzhen, China?	生活在深圳怎么样?
What is your review of Shenzhen, China?	你对深圳有什么看法?
Does Shenzhen have a great quality of life?	深圳生活质量高么?
Is it fun to visit Shenzhen, China in winter?	冬天去深圳有意思么?
What is the Worst Thing About The City Of Shenzhen, China?	深圳最糟糕的地方是什么?
Is it true that Hong Kong is better than Shenzhen?	香港真的比深圳好么?
Is Shenzhen worth traveling to as a tourist?	深圳值得观光客去么?
What prevents Shanghai and Shenzhen from taking over Hong Kong as a financial hub?	什么原因阻碍上海和深圳取代香港成为金融中心?
Why doesn't Shenzhen have an attractive top university for both Chinese and foreigners?	为什么深圳没有一所吸引中国人和外国人的一流大学?
Will Shenzhen replace New York city as the world's economic center within 50 years?	五十年内深圳会超过纽约成为世界经济中心么?
Do people prefer to live in Shenzhen or Hong Kong?	人们更喜欢住在深圳还是香港?
Is Shenzhen really as bad as Hong Kong people think it is?	深圳像香港人认为的那么差么?

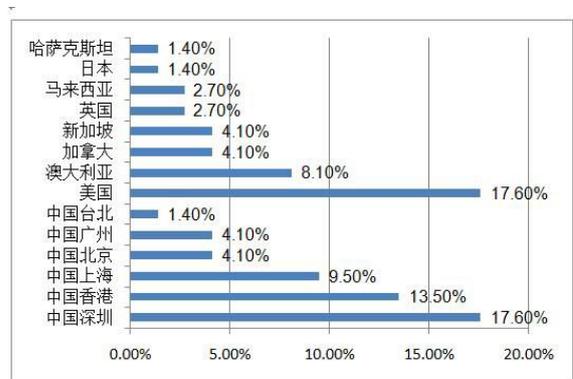


图 3 Quora 深圳版块相关发言者的来源地分布

进一步分析发现,在宜居性方面,网友们关注的焦点依次为交通便利(40.6%)、环境卫生(31.3%)、消费水平(15.6%)和城市安全(12.5%)。对上述有效文本的词频统计显示,海外网友们对深圳的正面评价汇聚在一组形容词下(见表 2),这些词包括“现代”“便宜”“安全”“清洁”“宽容”“年轻”等,总体上显示出深圳宜居与充满活力的现代都市形象。当然,Quora 网友的评价也难免受到主观性的影响。例如对“便宜”的感受涉及收入水平,一般

来说,域外访客的收入水平和消费承受力较高,因此会有这种感受。与此相对,住在香港的网友 Belinda Wong^③则认为,近年来深圳物价上涨很快,已经接近毗邻的香港,而同样的价格在香港享受的物品和服务往往更好,深圳生活的“性价比”在降低。William Regan 是 Quora 深圳主题版的一位活跃用户,先后 5 次发帖回答有关深圳的提问。他在中国生活了 8 年左右,对中国的一线城市都很熟悉。他认为,如果想要各种条件比较均衡(美食、生活方式等)的城市,广州较好,如果喜欢顶级享受和更国际范儿,那就选香港。言下之意,深圳的比较优势并不明显。

表 2 Quora 用户发帖文本涉及形象的形容词词频统计

关键词	出现频次占比(%)
1.Modern 现代	19.30
2.Inexpensive 便宜	17.54
3.Safe 安全	14.04
4.Clean 清洁	12.28
5.New 新	7.02
6.Convenient 便利	7.02
7.Friendly 友好	7.02
8.Decent 宽容	7.02
9.Green 绿色	5.26
10.Young 年轻	3.51

在经济学人智库 2018 年发布的“全球最佳宜居城市”排名中,深圳位列 85,排在上榜中国城市中的香港、台北、苏州、北京、天津和上海之后,这一名次与深圳“世界一线城市”的排名结果相比略显落后,可见深圳的宜居性还有发展空间。

(二)在商业金融领域存在相对短板

深圳经济更具活力、创业机会更多的事实得到网友们的充分认同,在硬件制造、互联网产业等领域的国内乃至国际优势地位也得到普遍赞扬。但也有不少网友通过对比香港,提出了深圳在商业金融领域的相对不足。在“为何上海深圳无法取代香港的国际金融中心地位”问题下,住在香港的网友 Andy Hui 列举了香港的几大优势,包括商业和法律专业人士使用英语这一国际通行语言的普遍度更高、会计惯例更符合国际通行惯例以及税率更低等。在香港生活了 30 多年的网友 Enzo Michelangeli 认为沪深两地与香港的比较劣势主要有两点,分别

是人民币国际化程度和司法体系可信度。

在《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》)中,对深圳的战略定位之一就是“法治城市示范”,要求营造公平透明、可预期的国际一流法治化营商环境;并提出要提高金融服务实体经济能力、推进人民币国际化、探索创新跨境金融监管等体现高质量发展要求的具体措施。在党和国家的支持下,在《意见》精神的具体指引下,在深圳自身的努力下,有理由相信,假以时日,域外人士所感受到的这种相对短板极有可能成为深圳的“潜力板”。

(三)文化体验性感知尚有提升空间

Quora 网友在评价深圳时常会与其他城市进行比较(52%的回帖),其中 94%的比较集中于北京、上海、广州、香港、台北和澳门等几个国际化都市。表 3 汇集了网友们的对比感受。

表 3 深圳与其他主要城市对比的比较优势和劣势

对比城市 (比较次数占比)	深圳的比较优势	深圳的比较劣势
香港(29%)	生存空间和绿化面积更大;生活成本较低;工作效率更高;城市变化更快;更安全宜居;社会包容性高	法治和社会发展水平较低;总体薪资水平较低;旅游资源不足
上海(27%)	社会更加平等包容;政府的城市治理较好	在国际化程度、经济的全面发展、文化氛围和时尚气息方面不如上海
广州(19%)	科技中心,创业氛围浓;年轻人拼搏热情较高;城市生活节奏紧张;城市规划好,交通便利	生活成本比起广州偏高,文化和历史底蕴不足
北京(17%)	空气环境好;气候适宜	历史文化资源相对缺乏
台北(6%)、澳门(2%)	经济活力更强	人均收入水平、文化、教育和生活质量较低

如前所述,文化体验性这一指标包含了一座城市在文化方面的资源,涉及到历史、旅游、教育、城市文化等方面,这些要素都可以归为城市“软实力”范畴。国内学者的研究显示,我国国际大都市的竞争力结构失衡,软实力建设明显滞后于硬实力发展^④。Quora 的网友们则以亲身体会描述了他们对深圳的文化体验。

William Regan 认为,“世界经济中心城市拥有极大的经济和金融影响力以及极大的软实力和文 化影响力,而珠三角的城市在经济方面都有亮眼表现,但在文化实力上都相对较弱”。他重点比较了香

港相对深圳在文化方面的优势,包括互联网访问更宽容、文化(主要是人群、美食和商品)的国际多元程度更高、英语普及程度更高以及拥有更优质的海岸线和徒步道。住在香港的 Maciej Pas 和在中国生活了 5 年的 Nettuno Rossi 也有与 William 类似的感受。Nettuno 认为,除了主题公园和摩天大楼,深圳缺少户外活动场所,虽然临海但是海岸线的规划治理不足令这种资源白白浪费。

生活方式差异对网友们的深圳体验造成直接影响。对于习惯了国外慢节奏生活的 Xuan Yen 来说,深圳的速度太快,行人、用餐都快得令人难以适应。Joe Zhai 无法接受“996”(网友们对朝九晚九周六加班的工作生活状态的简化表达)的生活形态。Fio Chen 觉得深圳“一切向钱看”(money-oriented)的氛围太浓。William Regan 觉得深圳适合 20~30 岁的年轻人创业,不过 40 岁以后想要高品质的生活更适合去香港。这些感受因人而异,很难成为大众普遍的感知而凝结为深圳形象的组成部分,但透过这些表述,还是能让人品味出深圳城市文化资本相对薄弱的一面。

四、小结

总体来看,深圳作为一个现代化国际大都市的地位和形象已在国际范围内得到普遍认可。乔纳森·巴赫认为,深圳的城市化和资本化及其构成要素已经成为全球讨论的对象,其经济发展和人文诉求的联系也引人关注,从这些角度看,深圳已成为其追求的“世界之城”^[15]。

在近期的各类城市评级结果中,深圳的表现大体符合人们对它的一般印象。英国智库机构 Z/Yen 的“全球金融中心指数”将深圳排在香港、北京和上海之后,位居中国城市第四。福布斯中国的“中国大陆最佳商业城市排行榜”中,深圳位列第九。经济学家智库的“全球最佳宜居城市榜”中,深圳排在香港、台北、苏州、北京、天津和上海之后,位居中国城市第七。综合起来,深圳在宜商和宜居两项上已位居中国城市前列。但是,离作为“社会主义先行示范区”给人们的心理预期仍存在距离,离“全球城市”的远景定位也还有一段路要走。

在域外,深圳城市形象的相对劣势似乎更多集中在文化资本或者说文化软实力上。平心而论,被反复指出的深圳相对落后的文旅、教育、医疗资源,多与城市发展的历时积累与积淀有关。深圳在 40 年间从一个“小渔村”一跃发展成为国际大都市,底蕴或者说城市发展的历时积累不足,是一个客观事实。如果从发展的角度来看,如今深圳拥有近 2500 所各类学校、3 千多所医疗卫生机构,相比 40 年前无疑是巨大的飞跃。因此,“文化沙漠”、“缺乏底蕴”这类标签不无社会心理学上所谓“刻板印象”机制的影响。至于上述资源的客观不足,一方面与深圳城市的快速发展有关,另一方面则受制于中国教育、医疗等体制的固有特点,这些特点造成了中国大城市一些普遍的“城市病”(往往是由公共资源相对供给不足造成),而非深圳独享。

尽管深圳有“1700 多年的郡县史、600 多年的南头城史、大鹏城史和 300 多年的客家人移民史”,但历史上的深圳始终是远离政治中心的一个边陲之地,它的历史与文化资源自然无法同北京、南京、西安等都会相提并论,围绕深圳形象的历史积淀主要来自于 40 年前开埠以后深圳日新月异的发展。深圳的城市核心形象也因此主要源于它异乎寻常的发展速度和持续开拓创新的的城市文化。傅高义称赞“世界上没有任何一座城市拥有如此之快的发展速度”^[20](Pvi),《纽约时报》将深圳视为现代中国经济转型的终极象征^[21],指向的都是这个维度。

无论是作为特区试验田的深圳,还是作为崛起的世界创新高地的深圳,其形象中拥有一种连贯而独特的“文化资本”,使其有别于中国其他城市乃至世界其他城市,这种资本就是所谓的“深圳精神”。艾瑞克·佛洛伦斯(Eric Florence)在《向深圳学习》一书中将其归纳为“自主、自强、竞争、敢冒风险的概念,平等、效率概念,依据法制概念”等价值观^[22]。深圳市也曾在 2000 和 2010 年两次组织市民大讨论,总结“深圳精神”的内涵,在两次总结中,“敢闯敢试、敢为天下先的改革精神”始终被列为头条。如果深圳形象可以有一个“可识别”的标志,伫立在深圳市委大院门前的拓荒牛也许是最佳的选择。

国际学者在研究深圳社会发展时,常对农民工、女性等相对弱势群体予以特别关注,域外大众

也时而会在互联网上表达他们对于深圳生活方式和大众价值取向的某种拒斥,这些案例能够提醒我们回头深入思考城市的目的。按照古希腊学者亚里士多德的说法,“城邦的形成出于人类‘生活’的发展,而其实际的存在却是为了‘优良的生活’”^[30]。城市形象感知最强大的心理机制也许正来自于城市人对美好生活的需要同城市发展满足其需要之间的匹配程度。从这个意义上说,城市形象既有因人而异的可能,也有人同此心的标准。

(王丽娜、周鹏程两位同学对本文的数据分析做出了贡献,在此表示感谢)

注:

- ① GaWC的世界城市分级系统根据城市融入世界城市网络的程度设立了 Alpha、Beta、Gamma 3 个级别,每个级别中又分出三到四档。其所依据的指标包括是否积极参与国际事务并发挥影响力,是否有可作为国际航线中心的国际机场,是否具有先进的金融机构、通讯设备、文化机构、媒体、港口等。2018 年报告中,中国内地城市进入 Alpha 级的包括北京(Alpha+)、上海(Alpha+)、广州(Alpha)和深圳(Alpha-)。全球进入 Alpha 级的城市总数仅 55 个,它们常被誉为“世界一线城市”。
- ② Quora 是一个 2010 年 6 月上线的知识问答型社区,被称为“美国版知乎”。其中深圳主题版块“Shenzhen, Guangdong, China”(网址: <https://www.quora.com/topic/Shenzhen-Guangdong-China>)拥有将近 31000 名关注用户。由于 Quora 平台注重保护个人隐私,认证信息由用户自愿选择填写,未能保证完整度,一些用户的居住地(包括长住和短期到访)和国籍信息未能直接得到,由笔者通过观察该用户“对其他问题的回答要点”而获取。从方法论上讲这种处理方式可能有不够严谨之处,但作为一个国际传播平台,Quora 的深圳版块仍然可以作为深圳国际形象网络传播的一个重要平台。本文选取的网友评论均出自这一版块。
- ③ 文中引用的名称都是注册用户名。

参考文献:

- [1] Avraham, E. Cities and their news media images [J]. *Cities*, 2000, 17(5): 363-370.
- [2] (美)凯文·林奇.城市形态 [M].林庆怡,陈朝晖等译.北京:华夏出版社,2001.
- [3] (美)凯文·林奇.城市的印象 [M].项秉仁译.北京:中国

建筑工业出版社.1990.2-6.

- [4] Foot J M. From boomtown to bribesville: the images of the city, Milan, 1980 - 97 [J]. *Urban History*, 1999, 26 (3): 393-412.
- [5] 周宁.跨文化形象学:以中国为方法——《世界的中国形象研究丛书》总序[J]. *社会科学论坛*, 2010, (3): 94-116.
- [6] 钱志鸿, 陈田. 发达国家基于形象的城市发展战略[J]. *城市问题*, 2005, (1): 63-68.
- [7] 成朝晖. 人间·空间·时间: 城市形象系统设计研究[M]. 北京: 中国美术学院出版社. 2011. 24.
- [8] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论[M]. 南京: 东南大学出版社. 2002. 50.
- [9] K. A. Wong, David K. Y. Chu. Shenzhen Special Economic Zone: China's experiment in modernization [M]. Hongkong: Hong Kong Geographical Association, 1982.
- [10] Chiu L H R. Modernization in China: The experiment of Shenzhen Special Economic Zone 1979-1984 [D]. Canberra: Australian National University, 1986.
- [11] 朱剑如, 吴仁德. 从经济地理角度评价中国的经济特区[J]. *地理学报*, 1983, (3): 262-272.
- [12] Yeh G O A. Development of the Special Economic Zone in Shenzhen, The People's Republic of China [J]. *Economics*, 1985, 52(311): 154-161.
- [13] 陈寅. 外眼看深圳 [M]. 深圳: 深圳报业集团出版社, 2011.
- [14] 刘佩. 《纽约时报》涉及深圳报道中的意识形态与“深圳形象”的建构——以《纽约时报》30 年涉深报道(1980~2010 年)为例[J]. *中国出版*, 2013, (1): 62-65.
- [15] Douglas Zhihua Zeng, ed. Building Engines for Growth and Competitiveness in China: Experience with Special Economic Zones and Industrial Clusters [EB/OL]. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8432-9.2019-07-05>.
- [16] How Silicon Valley gurus shaped Shenzhen's rise [EB/OL]. *The Hindu*, <https://www.thehindu.com/news/international/How-Silicon-Valley-gurus-shaped-Shenzhen%E2%80%99s-rise/article14847442.ece.2019-07-05>.
- [17] Hardware startup: Hacking Shenzhen—Why southern China is the best place in the world for a hardware innovator to be [EB/OL]. *The Economist*, <https://www.economist.com/special-report/2014/01/16/hacking-shenzhen.2019-07-07>.
- [18] Welcome to Silicon Delta, Shenzhen is a hothouse of innovation—Copycats are out, innovators are in [EB/OL]. *The Economist*, <https://www.economist.com/special-report/2017/04/08/shenzhen-is-a-hothouse-of-innovation>.

- 2019-07-08.
- [19] Neil Gough. Shenzhen Landslide Casts Shadow Over China's Success Story [EB/OL]. The New York Times, <https://www.nytimes.com/2015/12/24/business/international/shenzhen-landslide-casts-shadow-over-chinas-success-story.html>. 2019-07-09.
- [20] Mary Ann O'Donnell eds. Learning from Shenzhen——China's Post-Mao Experiment from Special Zone to Model City [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 2017.
- [21] Kelvan Chan. China's high-tech future emerges in factory town Shenzhen [EB/OL]. AP News, <https://www.apnews.com/987a6c9ee139437f86bf5b663e777fab>. 2019-07-10.
- [22] Martinek M. Experimental Legislation in China between Efficiency and Legality: The Delegated Legislative Power of the Shenzhen Special Economic Zone [M]. Springer, 2018. 321-324.
- [23] Jonathan Bach. Shenzhen: From Exception to Rule [A]. Mary Ann O'Donnell eds. Learning from Shenzhen——China's Post-Mao Experiment from Special Zone to Model City [M]. Chicago: The University of Chicago Press, 2017. 23-38.
- [24] (韩) 宋义达. 从深圳的奇迹中学习 [EB/OL]. 朝鲜日报网, <http://cnnews.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C08&mcate=M1001&nNewsNumb=20160745286&nidx=45287>. 2019-07-06.
- [25] Christopher Balding. One Chinese City Has Figured Out the Future [EB/OL]. <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2016-06-12/china-s-shenzhen-has-figured-out-the-future>. 2019-07-12.
- [26] 刘恩东. 冷战后《纽约时报》涉华政治类报道的意识形态倾向分析 [J]. 当代世界, 2015, (7): 68-71.
- [27] 张薇. 超九成大学生和白领群体从网上获取信息 [N]. 光明日报, 2015-03-24 (04).
- [28] 陈晓宇, 邓胜利, 孙雅梦. 网络问答社区用户信息行为研究进展及展望 [J]. 图书情报知识, 2015, (4): 71-81.
- [29] 庄德林, 陈信康. 国际大都市软实力评价研究 [J]. 城市发展研究, 2009, 16(10): 36-41.
- [30] (古希腊) 亚里士多德. 政治学 [M]. 吴寿彭译. 北京: 商务印书馆, 1965. 7.

【责任编辑: 龚紫钰】

International Image of Shenzhen City: Expert Opinion and Public Perception outside China

TANG Lei

(Center for International China Studies, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100732)

Abstract: The international image of a city is not only an important part of its soft power, but also a reflection of its comprehensive strength. This paper presents the international image of Shenzhen as an emerging international metropolis from the perspective of its rating at the international level, opinions from scholars, media reports and netizens' comments in English online communities. In the 1980s, the international community's perception of Shenzhen was mainly shaped by foreign scholars and journalists, and the international image of Shenzhen was mainly presented as a "special economic zone". Since the beginning of the 21st century, Shenzhen has gradually developed into one of the most important high-tech research and development and manufacturing bases in the world, and its international image has also been gradually transformed. Shenzhen has won the reputation of "the silicon valley of hardware" and "Mecca of Tech", and its culture of "encouraging innovation and tolerating failure" has got a lot of attention from the international community. The observation on the micro level shows that Shenzhen's image in the eyes of people outside China is more diverse. On the one hand, as an emerging international metropolis, Shenzhen has presented a good international image in terms of technology, innovation and livability. On the other hand, in comparison with other first-tier cities in the world, Shenzhen has yet to be improved in business, livability and cultural experience.

Key words: Shenzhen; Shenzhen spirit; city image; international arena; expert opinion; public perception; Shenzhen experience