新文创城市： 数字传播时代的城市更新主张及其实践

李淼

(咸阳师范学院 文化与旅游管理系, 陕西咸阳, 712000)

摘要：随着数字媒介技术革新，传统基于发展文创产业的城市更新策略亟需被数字文化驱动的“新文创”思路取代。以新文创构想思考城市更新，即是以数字文化 IP 为核心融合城市场景，塑造充满地域想象的文创生活新空间。本文在创意城市主张基础上，从“新文创”概念出发思考创意城市在数字文创环境中的实现路径，从地方文化的创意再造、数字技术的创意应用、城市空间的创意再生对“新文创城市”理念进行阐释。

关键词：创意城市 新文创 媒介实践 城市更新

中图分类号： G231 **文献标识码：** A

自 20 世纪 80 年代起，率先进入后工业时代的西方国家开始探索基于知识、信息及文化的城市转型路径，随后“创意城市”理念更突出文化创意对城市更新的重要性。在当下数字文化、新媒介技术深刻变革的城市场景下，如何依托科技赋能实现城市文化生产与传播方式突破变得尤为迫切。本文在创意城市主张基础上，从“新文创”概念出发重新思考创意城市在数字文创环境中的实现路径，从地方文化的创意再造、数字技术的创意应用、城市空间的创意再生三个维度对“新文创城市”理念进行阐释，以期为新文创背景下的城市更新实践提供启示。

一、从创意到新文创：城市更新主张的继承与转变

随着知识经济、全球化与数字化浪潮对人类社会的深刻影响，诸多国家及地区积极探索信息技术驱动下的产业转型。文化创意产业作为集技术、智力及文化为一体的新产业形态，在实现传统产业增值转化、新兴产业创新发展及区域产业结构优化等方面表现卓越。支持文化创意产业发展成为西方国家扭转传统产业衰落、实现社会转型的战略选择。1998 年英国在《英国创意产业路径文件》中明确提出发展“源于个人创意、技巧及才能，通过知识产权的生成和利用，创造财富并增加就业潜力”的创意产业。^[1]世纪之交，东亚日本、韩国等在政府“文化立国”战略主导下推动影视、动漫及游戏等文化创意产业发展，以实现国家经济复兴、社会繁荣及文化创新的全面振兴目标。^[2]与上述国家相较，我国文化创意产业发展虽起步较晚，但 21 世纪以来随着数字技术革新激流勇进，以文化科技为核心的数字文化实践正引领我国人文经济振兴发展。实施文化产业数字化、壮大数字创意产业等作为国家文化战略加以引导，以此为契机加快推进文化新质生产力发展，以实现我国文化强国建设目标。

[1] 基金项目：2022 年度教育部人文社会科学研究一般项目“数字场景时代文化创意赋能城市更新的价值机理与实践路径研究”（22XJJCZH002）阶段性成果。

21 世纪以来，文化创意产业深入各国与地区发展，其以创新为驱动力成为促进城市更新发展的重要动力。不同于传统工业重资产、高能耗特征，文化创意产业以生产文化技术型产品为目标，以知识型劳动者为主要从业者，能够改善城市空间环境、孕育充满活力的创意氛围，从而实现城市产业结构升级，公共文化繁荣与整体社会生态优化的更新目标。英国学者查尔斯·兰德利提出“创意城市”理念，强调在城市发展中深植创意文化的重要性。他指出与城市基础架构等硬件建设相比，营造并激活城市创意氛围（creative milieu）是城市发展的硬通货。^[3]也就是说，具有创意的城市不仅意味着创意经济（诸如版权、专利、商标、设计在内的创意行业）及相关产业盛行，更是城市整体的软性基础建设，是将创意思维、多元文化及沟通共享等无形资产融入塑造城市的诸方面。^[4]实现创意城市的愿景，就是将文化和创意（创意性思维、创意产业以及创意阶层诸方面）坚定地纳入城市发展，在以人为本的城市规划中展现创新创意。

创意城市主张在文化创意与城市发展之间搭建桥梁，指出了后工业社会实现城市经济、文化与社会整体更新的可行路径。不同于“效率至上”的结构功能主义理性城市主张，创意城市更注重以文化作为“复兴的催化剂与引擎”实现城市社会经济综合发展目标，尤其强调文化创意在城市空间重塑、文化传承及社区营造等方面积极效应。基于城市旧工业遗产改建创意街区、聚合休闲消费并激发城市交往即是例证。唐燕、克劳斯·昆兹曼总结自 20 世纪 60 年代起北美、欧洲及亚洲创意城市实践，探索文化创意与城市更新的互动机制，关注不同城市空间文创改造的模式及功能。^[5]立足中国城市发展现实，厉无畏、向勇及齐骥等学者既肯定我国创意城市实践为培育创意市民、创新文化服务及公共空间营造的经验，也指出现阶段我国文创产业集聚度低、城市文化特色提炼不足及公众驱动力弱等问题。

随着以互联网、信息科技为基础的数字经济逐步深化，创意与城市的耦合关系更为密切。以“文化+科技”为杠杆，文化创意与数字技术相互赋能，数字动漫、短视频、网络直播及社交电商等新文化业态迭代发展。传统意义的文化创意产业，是依靠个人或团队以创意与产业结合的方式进行知识产权营销，然而在数字技术驱动的新市场场景中，文化创意赋能城市发展不仅局限在艺术、传媒及影视等具体的文创行业，更体现在数字文化创意对城市生态的整体变革。这一变革基于持续创新的数字科技应用，根植地域文化资源汲取创意源动力，搭载数字文化生产、流通及传播机制，跨越地域边界实现“全球-地方”多主体连接，从而联动城市文化、产业及社会多价值良性循环，最终重构城市文化创意生态圈。立足数字时代文化创意及城市发展全新变化，以往创意城市的理念框架也需在数字化、网络化及后工业特征显现的新城市背景下加以重塑。

数字传播时代文化创意赋能城市更新迎来全新场景。2018 年腾讯提出“新文创”战略构想并推动城市实践。新文创构想立基于对以往商业化、“泛娱乐”趋势造成的碎片化、低品位消极影响反思之上，强调“通过更广泛的主体连接，推动文化价值和产业价值的互相赋能，实现更高效的数字文化生产和 IP 构建。”^[6]新文创时代探索城市文化更新发展，在于

借助数字化手段盘活城市优秀传统文化资源，引入流行文化 IP 活化传统符号、生动展示城市文化内涵，同时借助技术与平台助力提升城市文化创新力，从而推动城市数字文创生态发展。基于此腾讯推动与成都、杭州及大理等城市合作，探索动漫、游戏及音乐等数字产品与城市文化融合，同时向线下城市休闲生活渗透，深化与美食餐饮、文旅消费及遗产活化等体验经济整合，形塑具有地方特色、人文情怀及流行表达的城市文化生产新机制。

新文创构想对于数字时代城市更新理念与实践颇具启示。创意城市理论启示思考后工业时代城市产业转型、创意阶层崛起及场所更新等议题。立足数字技术变革时代背景，文化生产数字化、城市休闲消费及文化审美提升等趋势显现，新文创提供了重思城市文化传承创新、激发交往活力及营造空间场景的思路。以新文创构想思考城市更新，即是基于数字文化生产机制，创新挖掘城市地方资源，实现传统地域文化符号的创意再造，塑造充满地域想象的“文化生活新空间”，从而激发大众地方情感认同，讲述更具时代性的地方故事。^[7]从新文创构想出发的城市更新应从以下几点寻求启示：第一，作为城市基石的文化符号应如何经由数字化生产得以传承、创新及再造？第二，数字媒介主导的新技术环境在城市文化更新与交往重塑中如何发挥作用？第三，作为城市构成基础的物质空间（场所），如何在数字重塑城市过程中发挥新的连接力？本文将从这三方面出发对新文创城市构想作以阐释。

二、延展城市 IP：地方文化的创意传达

城市赋予人栖身之所与文化根基。正如城市史学家刘易斯·芒福德所指出，城市的主要功能在于“化力为形，化能量为文化，化死的东西为活的艺术形象，化生物的繁衍为社会创造力”^[8]。不同地域的语言习俗、生活方式甚至建筑风格等，无不折射着人与自然共处过程中形成的文明之光。随着现代大众媒介更新，借助报纸、影视及城市宣传片等展示城市文化打开传播城市的一扇窗口。20 世纪 90 年代文化旅游热潮兴起，具有地域特色的旅游纪念品作为物质性媒介随消费者“移动”纳入个体生活世界，城市意象也随这些镌刻个人记忆的物件被加深、延续。随着当代年轻消费群体文化需求及审美提升，富含地域特色、文化科技与艺术审美的城市文创衍生品成为新的城市传播“物”，其不再仅停留于地方文化符号的简单再现，而是注重艺术设计融入生活美学，努力达成文化价值、实用属性以及情感共鸣的统一。

根植地方资源提炼符号进行文创生产是地域形象传播的有效途径。博物馆文创实践为提升地方辨识度及审美价值提供经验。北京故宫博物院深入挖掘历史文博资源，从故宫建筑与典藏文物中提取色彩、图像及纹样等，深入融合现代年轻消费场景进行文创再造。深植数字文化消费，系列化数字故宫产品《清明上河图》、“皇帝的一天”表情包壁纸及《故宫大冒险》游戏等开拓数字文创新实践。依托博物馆典藏文化资源与地方文化元素，并积极回应大众消费趋向，博物馆“考古盲盒”、文创雪糕等探索出地方文化传播的新路径。以四川三星堆博物馆的青铜摇滚乐队盲盒为例，其将馆藏文物青铜神鸟、黄金面具及金面罩铜人头像等进行动漫化、拟人化处理，联系古蜀人喜好用音乐沟通天地的特性，设计萌趣的三星堆男团，拉近文物与大众距离，打造了三星堆年轻新形象。

挖掘利用丰富的城市文化资源是数字传播时代城市创新创意的基础。20世纪90年代营销学家菲利普·科特勒提出“地方营销”的概念，他认为城市具有大量可吸引“眼球”的资源，这些资源需要战略性规划设计来为城市赢得良好形象与发展机遇。^[9]21世纪初日本提出“地方创生”理念，强调整合地方“人、文、地、景、产”实现综合转化。^[10]基于地域性文化IP的发掘、提炼与产业衍生能够使地域形象具象化，从而实现城市创新生长的目标。日本熊本县创意设计的“熊本熊”虚拟吉祥物，即拟人化地成为熊本城市的“形象大使”、幸福部长，还广泛融合到城市地铁、餐厅及商街等公共空间，实现熊本熊IP与熊本城市的多维场景融合熊本县还采用专属授权运营的方式推动熊本形象与其它衍生业态的融合，实现经济效益与城市形象传播的双效提升。以熊本熊为介质不仅增进本地公众的地方认同，还成功向外界传播推广了熊本县形象。

全球化语境下世界范围内各城市竞争加剧，越来越多城市在积极寻求基于文创衍生的城市提升策略，城市形象衍生品从类别、形态到传播方式都更具创意性。作为拥有上千年历史的古都西安，文化资源丰富厚重，但较长时期内很难突破“古城”固化形象及粗糙单一旅游纪念品的窠臼。随着近年短视频等新媒体传播兴起，“不倒翁女孩”、盛唐密盒及长安十二时辰等一系列新城市意象涌现，其中“唐妞”西安城市文创IP的创作与传播成为具有典范。“唐妞”设计灵感来自陕西历史博物馆的唐代侍女俑塑像，其卡通形象保留了侍女俑的妆容特点，融合水墨画与动漫技法，既保留唐朝人的丰腴可爱又饱含长安本地特色。围绕唐妞形象西安推出了多种文创衍生系列品。例如以“唐妞”为主人翁的《唐妞说长安》、《唐妞的二十四节气》等漫画作品；“唐妞”与流行茶饮品牌联名，展示城市地标建筑及西安市花“石榴花”等，使城市IP形象人格化特性凸显，增强与年轻消费群体的互动与价值认同。

随着数字技术对社会各领域的渗透，基于数字创意的城市传播方式不断更新，城市IP的内涵与外延也随之拓展。作为拥有丰富地域、民族文化资源的云南，尝试将地方特色融入电竞、动漫、影视、游戏等多重文化创意领域中；《英雄联盟》电竞场景以壁画形式融入到大理少数民族村落的壁画风俗中，成为新的大理打卡圣地；舞蹈艺术家杨丽萍《雀之灵》IP授权QQ炫舞，推出线上舞蹈游戏《瞳·雀》，将民族舞蹈以数字化形式植入年轻消费者世界，唤起年轻一代对民族舞蹈的兴趣，也将线上消费流量导向线下，实现线下旅游与线上虚拟体验的双重消费提升。^[11]受众年轻化、娱乐化消费趋势影响下，以《地下城与勇士》阿拉德市集为代表的“游戏+城市+IP”营销、《狐妖小红娘》为代表的“国漫+城市IP”营销等城市数字游戏实践有效促进城市传播与价值增值。数字文创延展了地域文化IP的合作边界，借新技术手段重新演绎传统文化符号，重塑地域IP的文化价值与影响力。

三、更新媒介实践：新媒介赋能的创意传播

全球工业4.0运动催生了大数据、虚拟现实、人工智能及区块链等新兴技术。不同于以往媒介技术对虚拟信息传递的强调，上述新技术一定程度上突破了虚拟与现实的界限，将人的身体、物理空间经由信息科技贯穿，从而使人类进入“赛博世界”。赛博空间带给人前所

未有的在虚拟与现实间穿梭的体验感,更重视人的身体感官、心理及情感等全方位的沉浸感。^[12]以科技为契机推动的城市传播,可借由科技+文化、科技+创意、科技+体验等多种形式得以展现,城市丰富多样的文化资源经由技术再造而焕发生机,而技术也从冰冷的工具转变为有温度、有态度、有深度且有高度的城市媒介,在文化传承与创新之间搭建桥梁。

随着媒介技术日趋具有移动性、具身性,人们对新媒介的使用不仅停留在平台社交、信息获取等虚拟界面,媒介转变为人的“电子器官”即时参与城市日常生活实践。在这一新传播场景下,城市不再限于官方城市宣传片、文本叙事所呈现的单一、符号化形象,而是在公众的日常媒介实践中展现出多义性。以抖音短视频为例,借助短视频爆火的重庆李子坝、西安“摔碗酒”及成都小吃店等吸引大批游客,“网红小城”哈尔滨、甘肃天水及山东淄博等极具烟火气的地方美食、方言与市井生活等备受关注。更为重要的是,人们认知这些城市的方式并非仅借助终端屏幕的影像,在场、拍摄、上传、点赞、转发、评论,继而引发新一轮的身体在场,此种新媒体影像实践构筑的赛博城市创造了崭新的城市形态。^[13]“我拍故我在”、“我们打卡故城市在”的数字媒介实践使公众参与城市形象传播过程,以更具互动性、参与感以及体验感的方式再造城市。

移动媒介的即时反馈、实时互动、多主体参与性在直播现象中体现地更为鲜明。自2016年直播元年开始,直播涉及了音乐、体育、游戏等不同领域,电商直播兴起更是将直播引入日常消费场景。直播媒介实践成为地域形象推广新策略。“县长直播”、文旅局长“短视频出圈”及“知识带货”等成为多地推广地方特色产品、传播中小城市形象的新路径。广安柠檬、柞水木耳、丹棱桔橙等携带鲜明地域符号的地方产品从直播间流转到各地,与产品同步传播的则是产品产地的知名度与区域形象。以直播为媒介整合地方风物、风俗及人文特性,传达寓教于乐、饱含情怀的地方知识,在带动产品营销同时深化地方人文传播力。直播实践契合当下文旅消费需求变迁的时代背景,不仅促进地域产品销量与流量提升,更意味着中小型城市形象传播思路的转变。

除公众日常生活中的媒介实践外,文化与技术的融合还体现在新技术更新的文化体验方式。通过虚拟现实、3D及智能实景等沉浸式技术与城市IP的融合,公众感知城市的方式将身体、空间与感知体验融为一体。成都率先将城市文化符号与多种文创技术手段融合,将地方文化特色融入数字娱乐世界中,2019年1月成都数字文创节中,展示了腾讯手游《尼山萨满》中的少数民族音乐、《QQ飞车》中的成都特色赛道、《地下城与勇士》中的皮影戏和年味剪纸等。^[14]沉浸式的IP场景与成都地域文化特色相交融,使公众在参与数字娱乐过程中浸入文化想象中,在内容与形式双重体验中感知城市文化魅力。借由数字化技术手段,在游戏娱乐产品中植入地域文化符号,不仅体现出技术对推动数字文创内容生产的优势,也以更为生动的方式将文化体验带入公众生活中。

在关注数字技术带来的城市发展红利时,从深层次审视这一传播实践背后政策、技术与企业间的合作逻辑至关重要。依托新媒体营销爆火的“网红城市”短期内形成的高关注度并

非偶然，背后逻辑多依托政府机构与平台的战略合作，平台的算法推介、智能推送以及技术“赋权”等都发挥积极效应。^[15]从政策层面推动城市的数字文创发展，需整体性搭建文创产业平台、为中小科技公司成长提供扶持，最终形成城市整体性的创意氛围，吸引更多创意阶层入驻。作为 2023 年中国城市创意指数排行前十的成都，即在城市顶层设计上促进政府与数字内容企业的战略合作，共同打造优质文化 IP，助力电商、游戏及内容付费等文创行业的内容变现。诸多以秀场直播、短视频 IP 打造、影视短剧创作及电商直播为主业的 MCN 机构落户成都，就是为成都特有的文创氛围所吸引，其产业实践则进一步推动城市数字文化繁荣生产，其推出的优质内容又成为进一步传播城市的新文创 IP。可以看出，“新文创+城市”战略并非技术的自由生长，而是基于对数字媒介实践形成的战略选择与生态形塑。

四、释放空间创意：城市文创场所的社区建构

城市文化不仅抽象为虚拟符号，更是以实体物质的建筑、道路格局、空间场所等展现出来。城市建筑承载当地人生活的痕迹，其建筑形态及功能等都随城市发展进程更迭与转变。矗立于上海外滩的万国建筑群曾是 20 世纪初租界时期外国侨民住所，如今各大银行金融机构入驻其中，成为现代上海的地标性景观。在发展新文创城市过程中，断然拆除城市旧有建筑、新建高楼显然并非优选，其割断了地方与居民的文化情感联系。20 世纪 70 年代以简·雅各布斯为代表的人文主义学者就批判了这一过于理性的规划路径，他们提倡“城市是多样化生产展开的地方”，营造人性化空间才是城市存在的根本。^[16]对城市建筑空间的形态再造、功能更新，不仅关乎视觉层面的城市景观及其审美，更关系生活在此的公众对城市的情感与认同。

随着城镇化及新一轮产业转型，制造业搬离城市中心遗留闲置厂房。利用工业遗产改建文化创意产业园区成为实现城市更新的一种实践策略。20 世纪 70 年代美国苏荷区开始在工业时代铸铁建筑“统楼房”（Loft）基础上改建艺术工作室。在借鉴苏荷模式基础上，德国鲁尔区、北京 798、上海莫干山艺术街区等都基于老旧工业厂房发展成为文化创意园区，在保存旧厂房建筑基础之上，改建为文化馆、图书馆、博物馆等并展开文创活动。自 20 世纪 90 年代起至今，我国文创园区数量已达近 3000 家。然而伴随城市高速发展，大量文创园区或成为房地产圈地运动的陪衬，或沦为“有园区、无创意”的空置场馆，以文创园区为基地搭建产业平台、实现集聚效应的愿景渐行渐远。

然而城市与文化创意产业的良性耦合，更为鲜明地体现为文创活动所带来的社会效益。正如查尔斯·兰德利对于创意城市愿景的描绘，创意更重要在于达成城市内外的分享、沟通。也就是说，实现对文创活动的公共参与，为公众提供多元文化交流，活跃城市文化氛围才是创意嵌入城市最为根本的用意所在。文化创意园区更应基于园区基础提供公共参与机会、激发城市公共实践的发生。以位于台北市中心的 1914 华山文创园区为例，这一基于日治时期酿酒厂的文创园区，在转型初期就清晰规划出供公众参与的艺术文化空间，将其开放给各种展览、音乐会、主题市集等使用。对本地居民与创意活动者而言，这里能够满足个体感官与精

神的多重需求，是供沟通思想、休闲体验及情感交流的城市公共空间，而经由文创艺术所激发的社会参与又提升了文创园区的社会影响力。

实现依托文化创意的城市公共传播，更重要在于调动创意阶层的参与来激发文创空间的公共性。除占据较大体量的文创园区外，城市中不乏大大小小的咖啡馆、实体书店以及酒吧等文化消费场所。受互联网及电子商务冲击，基于实体店面的传统产业均面临销量下降、转产转型的危机，与之相反，极具参与与体验性的文创场所却重焕生机。咖啡馆、书店中常有创意阶层参与的读书会、观影会及沙龙讲座等活动，甚至活跃在商圈街区中的创意集市、城市漫步（citywalking）及趣缘社群活动等，都经由线上组织、在线下汇聚互动，再到线上分享体验成为颇具创意性的社区。2023年上海推出“一江一河海派城市考古”活动，基于对上海全域旅游资源、文旅消费热点及旅游咨询服务数据分析，策划推出19条城市微游线路，与市民徒步微游上海衡复、愚园路及外滩等9处历史文化风貌区、67个景点、117个文物保护单位和优秀历史建筑。经由这些遍布城市角落的文创场所编织出城市的文化创意网络。积极构建并激活城市空间创意则是实现这一愿景的基石。

随着数字新媒介技术更新，如今媒介更趋显现出嵌入地理位置、及时反馈、瞬间移动等地理媒介特性。^[17]在城市场景中，借由大屏幕、虚拟现实及光影技术等数字化手段制造公共事件已不鲜见。自上世纪中下叶起就汇聚在纽约时代广场的LED电子广告屏，其投放内容预示着资本、市场及文化的某种趋向。如今智能媒体能够嵌入建筑幕墙，公众通过移动智能手机即可连通大屏幕，共同参与制造城市影像景观，实现公共与私人网络之间的连接往复。意识到数字媒介技术形塑“奇观”的传播力，城市积极将数字媒体技术应用于城市建筑、广场及公园等公共空间，强化城市形象的视觉吸引力并制造公共营销事件。随着公众参与影响屏幕内容兴趣的逐渐增长，新型现代城市屏幕开始尝试搭载触碰感应技术，北京金融街健身公园智能步道大屏幕实时记录和展示市民运动成绩，并根据参与者速度实时更新排名，使市民在健身的过程中收获与他人游戏竞技般的愉悦体验。^[18]与新媒介技术“混搭”的城市体验重构人们感知城市的方式，这正成为数字传播时代“新文创+城市”实践的例证。

五、结语

随着全球化、城市化以及数字化三股浪潮席卷世界，人类生存的物理场所及交往形式等都经历深刻变革。新文创作为对人类文化生产与传播方式构想的新主张，着眼于寻找文化与商业、科技以及社会交往关系间的共融。从新文创的视角看待城市，是基于既有创意城市理念之上的推进，其立足于创意对城市的根本性重构，同时超越以往局限于文化创意产业内单一产业突破的思维，探索基于城市地方文化进行IP延展，将数字化技术、新媒介营销以及空间创意化等多重策略应用于城市传播过程中。与以往关注文化创意产业对城市经济指标的提升相比，新文创城市更注重地域文化的传承与创新，新媒介技术对城市公共性的支持，城市物质空间与精神价值的全面提升，实现城市在文化、社会以及产业效能诸方面的良性更新。如今全球范围内越来越多城市已开始基于新文创的城市更新，并探索出一些适宜本地的实践

策略。身处数字文化及新媒介技术剧烈变革的中国城市场景中，各城市更应着眼于如何深度挖掘地域文化特色，借助新媒介技术的创意传播增进世界范围内城市间的社会沟通。

参考文献：

- [1] 杨剑飞. 世界文化创意产业案例[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2000: 20.
- [2] 陈桂玲、牛继舜、白静. 日韩文化创意产业国际化发展经验[M]. 北京: 经济日报出版社, 2018: 45.
- [3] 查尔斯·兰德利. 创意城市: 如何打造都市创意生活圈[M]. 杨幼兰. 译. 北京: 清华大学出版社, 2009:9.
- [4] 查尔斯·兰德利. 创意城市: 如何打造都市创意生活圈[M]. 杨幼兰. 译. 北京: 清华大学出版社, 2009:21.
- [5] 唐燕、克劳斯·昆兹曼. 文化、创意产业与城市更新[M]. 北京: 清华大学出版社, 2016.
- [6] 沈光倩. 腾讯的“新文创”: 面向未来的数字文化生产方式[EB/OL]. 人民网. 2018-04-23/[2020-06-24]. <http://game.people.com.cn/n1/2018/0423/c40130-29942418.html>
- [7] 鲁元珍. 文创激发城市发展新活力[EB/OL]. 光明网. 2018-07-25/[2020-06-28]. http://news.gmw.cn/2018-07/25/content_30073069.htm.
- [8] 刘易斯·芒福德. 城市发展史——起源、演变和前景[M]. 宋俊岭、倪文彦. 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005:582.
- [9] 菲利普·科特勒. 地方营销: 城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游[M]. 翁瑾、张惠俊. 译. 上海: 上海财经大学出版社, 2008: 2.
- [10] 木下齐. 地方创生: 街区商业活力再生的10项铁则[M]. 朱轶伦 金静 译. 上海: 上海科学技术出版社, 2021: 10.
- [11] 王志艳、赵宇娇. 文化+科技“双剑合璧”: 新文创提供消费新动能[EB/OL]. 新华网. 2020-06-22/[2020-07-05]. http://www.xinhuanet.com/politics/2020-06/22/c_1210671577.htm
- [12] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018(06):4-11.
- [13] 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践 [J]. 国际新闻界, 2020, 42 (06): 6-22.
- [14] 陶玉祥. 成都: 探索“新文创+城市”模式 打造“中国数字文创第一城”[EB/OL]. 中国科技网. 2019-01-19/[2020-07-17]. http://stdaily.com/02/difangyaowen/2019-01/19/content_747486.shtml
- [15] 杨慧. 短视频风口下城市形象的传播[J]. 新闻前哨, 2019(08):56-57.
- [16] 简·雅各布斯. 美国大城市的死与生[M]. 金衡山, 译. 上海: 译林出版社, 2006: 19.
- [17] 斯考特·麦夸尔, 潘霖. 媒介与城市 城市作为媒介[J]. 时代建筑, 2019(02):6-9.
- [18] 魏思静, 王世福, 邓昭华. 地理媒介下的城市公共空间设计初探[C]. //2020 中国城市规划年会论文集, 2021:1-9.

New Cultural Creativity City: A Proposal and Practice for Urban Renewal in the Digital Communication Era

LI MIAO

(Department of Cultural and Tourism Management, Xianyang Normal University, Xianyang, 712000)

Abstract: With the innovation of digital media technology, the traditional urban renewal strategy based on the development of cultural and creative industries urgently needs to be replaced by the "new cultural and creative". Thinking about urban renewal from this perspective, is integrating urban scenes with digital cultural IP as the core, creating a new cultural and creative life space full of regional imagination. Based on the idea of creative city, this article considers the realization path of creative city in the digital cultural and creative environment from the concept of "new cultural and creative", from the creative reconstruction of local culture, the creative application of digital technology, and the creative regeneration of urban space to "new creative".

Keywords: Creative City; New Cultural and Creativity; Media Practice; City Regeneration

作者简介:李淼, 女, (1989-), 咸阳师范学院文化与旅游管理系系主任、副教授, 复旦大学新闻学院传播学博士, 研究方向: 城市传播, 新媒体营销, 文化创意产业。

基金项目: 2022 年度教育部人文社会科学研究一般项目“数字场景时代文化创意赋能城市更新的价值机理与实践路径研究”(22XJCZH002) 阶段性成果。