

深圳文化：改革开放背景下的文化新形态

黄士芳

说起现在的深圳文化，我们会看到，也会感受很多。如果从深圳的历史来讲，以前叫宝安县，宝安县总共才30多万人，当它突然之间变成一个副省级城市之后，很多人可能会认为深圳没有文化。笔者觉得这首先是定位、定性错误。深圳作为一个新生的城市，如果说没有很深的文化根基也说得过去。第二，如果说深圳没有文化，须从传统的文化观念来讲。因为从传统文化观念来看，新的东西和老的东西相比，肯定没有老的那么好、那么多。另外从历史的沉淀看，比如西安有很多文物，地下地上都有很多，北京也不乏教育机构以及文人教授，深圳跟它们没法比。

改革开放：成就深圳文化新形态

就深圳而言，它是一个特殊的地方，从建市开始就是一个在中国具有非常意义的城市。首先，深圳城市的产生、发展是与政策有关系的，它不是自然而然成长的。《春天的故事》一歌中唱道：“1979年，有一位老人在中国的南海边画了一个圈。”这个圈后来就成为了深圳，所以深圳是一个设计的城市，是被伟人和国家政策设计的。这个城市在当时设计时，也是摸着石头过河，要为改革开放探路，并且作为试点。“改革开放”是“改革”和“开放”两个层面。改革是改什么？实际上就是走市场经济道路，把传统的计划经济转变为市场经济，这是最大的改革，而当时只能在一个很小的“特区”范围试点。第二个是开放，1979年以前都是封闭的，自力更生、独立自主，不开放。开放是什么？笔者理解是两个开放，一个开放是对外开放，即深圳代表国家怎样与国际交流；第二个开放就是深圳作为一个城市，应该对内开放，所以当时特区带动了全国的发展。改革主要是市场化改革，开放是两个开放，一个是对外开放，一个是对内开放。

在这两种情况下，尤其是十八大以

来，中央明确提出让市场在资源配置中发挥决定作用，这就形成了传统文化观念包括文化资源的流动，市场调节推动了文化的形成。市场可以通过资本、资源配置手段把不是深圳本土的东西带进来，文化产品也好，文化交流也好，还有文人的迁移流动也好，都是如此。第二个是开放，开放造成了人的流动即移民。正因为开放，所以牵动了一大批国内外人士来深圳追求新的梦想。换言之，因为深圳的开放吸引了深圳以外的人。

通过这两种作用，一个是市场的作用，一个是人的作用，这两种作用合力促进了深圳文化逐步形成，形成了深圳文化新的形态。第一，从时间上看深圳有了30年的积累；第二，就是以前没有的，深圳经过30年的积累也已经有了，以前深圳文化存量是很少的，新形态是靠文化增量的；第三，是改革开放背景下的文化新形态。

兼容并蓄：深圳文化新形态独具特色

这个文化新形态的特点是什么呢？笔者觉得内地文化也好，其他文化也好，一方面它是它的包容性，这就是一个包容性的文化新形态。包容性新形态是移民文化特有的、最具独特意义的地方。来自全国各地，诸如湖北、四川、江西等地的人都在这里生存发展形成了一个共同体。有人说深圳是一个没有陌生感的城市，实际上也说明深圳独具包容的心态。不少人甚至觉得，上海人的主体地位很严重，广州也是。但到深圳以后，无论你到哪个单位去，感觉都是非常温暖的，都有共同语言，即普通话，这是难能可贵的。本土化的文化退让，形成了以移民文化共融性的新特点。大家一起交流，办事也好、聚会也好、玩耍也好，都有一种共同语言。所以这个城市给人的感觉没有陌生感。

另一方面，深圳是创新活力非常强的城市，这也是一种新形态。笔者认为

这是最有意义的精神内涵。因为移民来到这里以后，即离开了原先的熟人社会。内地一个小县城，假如你失败了，全县人立马就会知道，但在深圳并非如此，即便创业失败、公司倒闭、没饭吃了，还可以去打工，两三年后你又是一个企业家，这里没有人歧视、没有人讽刺你。茫茫人海中纵然失败了，经过努力第二年还可再成功。今年初，李克强总理视察深圳之后，许多企业家、园区都在开始打造创客基地、创客园区，为深圳注入新的创新发展活力，包括华强集团也在筹建创客园区，他们所看中的就是这种独具魅力的活力。

第三个方面，民间的新形态。民间有活力，圈子搭平台。在绝大部分来深圳创业人群中，大凡离开内地熟人后，当初首选肯定是投奔深圳的亲戚、最早的朋友，但过几年发展以后就逐步离开了亲戚，发展成了自己的“小圈子”，所以深圳民间社交力量非常活跃，包括微信、QQ群、联谊会、公共平台，很多民间组织都非常具有号召力。在文化方面，深圳有很多活跃的民间组织，包括后院读书会、鹏城读书会、龙光书院院等。当很多人生活水平达到一定程度后，追求什么？大多是会追求一种精神、追求健康享受。如后院读书会就有很多人参与，他们自发组织，每周一次聚会，策划一个主题，共读一本好书、同评一部影视作品，这样就形成了民间的新形态，是深圳文化繁荣一支不可或缺的力量。

第四个方面，大众的新形态。深圳是一座年轻的城市，其文化不像其他地方的文化一样，有极富特色的、特别高雅的、精品的东西。为什么？这可能需要经过几十年乃至百年打造。就文化而言，第一是每个人自己的感受，第二是个人的创造，第三是政府去做什么。品位高雅的文化固然高大上，但那是老百姓较少感受的文化。文化的力量是什么？在于传播。传播不出去，就像市场中的商品一样，卖出去才有价值，文

化的价值要传播出去才能让老百姓享受到，这是最重要的。政府要做的工作，就是让这种文化能够让老百姓享受到，所以深圳文化的大众性是非常活跃的。深圳的周末文化很丰富，主要是因为有空间。如“美丽星期天”普及高雅音乐，“戏剧星期六”引进全国各地的戏剧等。周末之时，每人都可以在深圳很多公共空间找到自己的归属，这就是深圳文化独特的惠民性，是深圳文化大众的传播，是大众新形态。

创意文化：深圳依然独领风骚

绝不是说深圳文化只有大众性，没有高端性。为什么联合国在中国首先把“设计之都”的称号授予了深圳？这充分说明，深圳在顶尖文化上也是站在高处的。“设计之都”是2008年获得的，在中国是第一个“设计之都”，北京和上海是2011年获得的，在全国来说，深圳已站在领先的地位。2013年10月，深圳再次荣获联合国教科文组织授予的“全球全民阅读典范城市”桂冠，这是对深圳的充分肯定。在文化产业方面，深圳也是引领全国，如深圳文博会被称为“中国文化产业第一展”，华侨城主题公园、华强动漫、环球数码、雅昌艺术等，都是值得引以自豪的精品名牌，是深圳文化的特点。为此笔者认为，深圳也可以说是中国的一线文化城市。

综上所述，笔者的结论是：第一，有历史的可能有文化，但没有历史的、历史不长的不一定就没有文化；第二，有大师的有文化，但没有大师，可以有大众文化；第三，有沉淀存量的文化，但更要有增量的文化；第四，要有积累和资源的文化，更要有活力的文化；第五，深圳文化一直走在努力积累、沉淀、探索的路上，靠的不是大师、不是沉淀、不是资源，而是改革开放背景下的市场和人的活力与创新。

（作者系深圳特区文化研究中心主任）

“三联工”雕刻大赛 助推文化产业发展

戴 波 李海仟



“三联工”精英雕刻大赛决赛现场，选手们认真雕琢璞玉。

4月15日，第二届“三联工”精英雕刻大赛决赛在深圳市龙岗区三联水晶玉石文化村举行。本次大赛从初选到决赛历时近4个月，从报名的130多人中角逐出21位选手参加决赛，选手们技艺精湛，一件件璞玉在比赛获奖选手以及外来的优秀技师，他们的雕琢下巧夺天工，赛况紧张又激烈。

本届大赛相较第一届规模更大、人数更多、辐射更广，行业内带动作用更加明显。2014年首届“三联工”雕刻大赛仅有20多人参赛，且全部是三联本土选手。然而，本届参赛人数较首届增长至百人以上，报名者来源也扩展至三联周边地区，有着“深圳玉都”之称的三联，又一次用实际行动带动了行业发展。

工艺技师 从“被动离开”到“主动回来”

当回忆起早年三联玉石雕刻技师的境遇时，本次大赛评委之一、中国工艺大师王树勋感到无比惋惜：“当时的产业潜能由于没有得到很好的挖掘，也欠缺推广，导致很多玉石雕刻技师无法维持生计，纷纷出走。”

在决赛现场，当看着眼前以“80”“90后”居多的年轻选手，满头银发的王老抑制不住喜悦，激动地说：“政府引导再加上协会促进，三联的玉石行业又‘活’了，也火了，以前被动离开三联老技师现在又主动回来了，并且很多年轻人加入到这个传统的

行当里，使得雕刻这一传统技艺又得以薪火相传。”

三联水晶玉石文化协会会长江增祥介绍说，为了鼓励优秀技师扎根三联，协会采取了多项鼓励措施，通过大赛评优颁奖，调动行业积极性；比赛获奖选手以及外来的优秀技师，协会都出面协调给予一定的店铺租金优惠；对于做出较大贡献的个人及店铺，协会还进行多种奖励等。

行业协会 凝心聚力振兴传统产业

2005年，在深圳市委、市政府提出把文化产业发展作为第四大支柱产业的大环境下，龙岗区委、区政府和布吉街道抓住机遇乘势而上，确定把“三联”打造成以发展水晶文化产业为主导、推动相关产业协调发展的文化产业基地。

经过产业布局的调整和科学合理的规划，三联水晶玉石文化村完美蜕变，并于2007年成立了三联水晶玉石文化协会，会员从成立之初的99人增至如今的1000多人，协会为三联水晶玉石文化产业的发展凝聚能量、注入活力，极大促进了产业的整合和发展。

据悉，第二届“三联工”精英雕刻大赛是2015年第十一届深圳(国际)文化博览交易会三联水晶玉石文化村分会场的预热项目之一。随着文博会的临近，三联水晶玉石文化村的多项亮点活动将先期开展。

蒋熙：服装设计师寄情传统工艺

郑 红

近日，APEC服装设计师蒋熙携其个人独立配饰品牌“熙上”在北京798艺术区举办了2015秋冬系列新品预览。作为中国首个独立配饰设计师品牌，“熙上”一直推崇当代东方美学理念并坚持使用中国古老慢绣手工艺，此次选择静态的方式发布新品，希望留给大家更多时间和空间去感受作品背后浓厚的文化及手工艺，是对中国手工精神的致敬与呼吁。

灵感源于东方艺术美学 用作品表达对文化的理解

2015秋冬系列新品预览，是蒋熙第一次独立做Showroom，作品灵感“瓷说”源于对东方艺术的思考与理解。乙未羊年，五行属土，设计师蒋熙从“土”中生发灵感。土之大成者“瓷”也，瓷，水与土的淬炼、土与火的升华，器形、色泽、釉质、款样无不体现东方美学之精华，故取宋代巅峰时期陶瓷之器形“梅瓶”“玉壶春”等、明清时期单色釉之“积红”“天青”“霁蓝”“法翠”等经典釉色，搭配悠游自在的金鱼，在荷兰错觉图形艺术家埃舍尔的启发下，于二维空间里打造亦真亦幻三维的瓷与金鱼的世界。

此外，还创新了一套独一无二并结合蜀绣和苗绣的真皮刺绣法，试图通过传承古老手工艺的四川及贵州绣娘之手，用全新的工艺视角，于皮革、针线中探讨新的可能。刺绣让平面的图案立刻生动立体起来，再加上陶瓷的空间排列，更凸显强烈的纵深世界与现代摩登感。对此，蒋熙说：“传统文化需要更多的践行者，用行动和作品表达对文化的理解，也是文化的一种传播方式。”

从小深埋美的种子 为她打开通向工艺王国之门

从最初萌发美的种子，到去年APEC会议成为幕后设计师，蒋熙一直在孜孜不倦追寻以民族文化为灵感的源泉，在原创东方美学配饰上一路前行。出身书香门第的她，从小跟随多才多艺的爷爷与心灵手巧的奶奶一起长大，爷爷对手工的浓厚兴趣也潜移默化



凭着对包包、配饰的浓厚兴趣，蒋熙满腔热情开创了自己的品牌之路。

影响着她。区别于别人选择热门的服装设计，大学时期的蒋熙另辟蹊径选择了配饰学课程，大学的配饰学包罗范围较广，鞋履、箱包、首饰、金属工艺，材质也从金银铜到景泰蓝、刺绣等，这些民间工艺和传统文化让她深深折服，打开了她通向不同工艺的一扇门。

毕业后，她顺利来到心生向往的意大利，修读奢侈品配饰设计课程。在彼时尚资讯包罗的米兰，她被时尚的魅力深深吸引。如果说在国内学习了基础性知识体系的搭建，意大利的老师则更多教会了她如何构建一个相对完整的体系，从品牌角度出发，思索品牌的风格与定位。这种颠覆性认识也在她心中激起了创办自己品牌的美好愿景。

“云云鞋”获金奖 钟情民族品牌

2008年5·12大地震，使20多万羌

族儿女的聚居区汶川遭受重创，羌羌文化由此面临生死存亡的挑战。一直关注少数民族生存状态的蒋熙，迫切想改变绣娘生活拮据的状态，让更多人关注羌族妇女的手工艺。她以羌绣的元素设计了一款“云云鞋”，在古老的造型上提炼出独特的线条，搭配现代感十足的锥形高跟，使用浓郁中国元素的丝绸、绣花，艳丽色彩与西方的性感张扬进行混搭，作品中的绣花全部为汶川羌族妇女一针一线手工刺绣，这款作品在2012年CCCLA中国鞋履设计大奖赛上斩获金奖。

机遇随之而来，她受邀作为李连杰壹基金“羌绣帮扶计划”的特约设计师，利用羌族绣娘的手工艺制作产品反哺她们。在此之前，这些绣娘的民族手工艺更多被用于旅游纪念品上，并被大量复制。蒋熙认为，这些饱经时间和手工温度的刺绣工艺应该用更优良的做工、更优质的材料融合，才能体现它们应有的价值。在她的建议下，帮扶计划着眼

于设计开发一整套高端产品。帮扶计划关注点在羌绣，而蒋熙更想放眼的是整个东方美学、更宽广的整个大东方。“除了羌绣，还有苏绣、广绣、湘绣，都非常精美优良，还有很多民族手工艺值得深深挖掘。”合作一年之后，蒋熙觉得想法时机成熟，便于2011年启动了自己的独立设计师品牌。

保护传统文化 做工艺文化传播的践行者

凭着对包包、配饰的浓厚兴趣，蒋熙满腔热情开创了自己的品牌之路。由于国内过多关注服装设计，配饰品牌尚属空白，蒋熙躊躇满志：“配饰这一块以往经常受到国际大牌的影响，很多品牌没有自己的风格和灵魂。”蒋熙希望能在LV、Hemers之外，消费者能有其他的选择，希望自己做出融合中国原创元素的配饰品牌，“我们国家有这么丰富

咏四季

黎慈慧

春

春风拂面百花开，
万紫千红相约来。
田垌处处闻笑语，
扬鞭扶犁忙农栽。

秋

高粱吐红谷穗黄，
农家酿酒酒飘香。
春播秋收乐无尽，
举杯同庆话语长。

夏

长天无云太阳横，
蝉鸣蛙叫树无阴。
工农挥汗不辞劳，
晚风轻吹凉凉人。

冬

飞雪如影乱纷纷，
漫天皓素白银银。
红男绿女不惧寒，
嬉笑欢啼堆雪人。

的历史文化与精湛手工艺，却缺少民族文化的品牌。”

蒋熙不惜跋山涉水，联络到各地那些仍然保留着传统手工艺的优秀绣娘。在瑶族，蒋熙被深深震撼，“文化是依附在人身上的，虽然这里环境艰苦、家徒四壁，但绣娘却具备传统美德，对美有深深的追求。她们布满老茧的手、满是皱纹的皮肤都让我感动，她们是我们心目中的艺术家。”连南八排瑶族从宋代开始至今有1000多年的历史，他们有自己的语言，却没有自己的文字，大多靠瑶歌、瑶绣来记载历史。因此，瑶绣积淀着民族文化、充满着神秘感，更极富历史魅力。

不过，如今许许多多的年轻人走出了瑶山，原有的刺绣习惯在慢慢淡化，年老绣娘越来越少，瑶绣的技法在逐渐失传，文化在流失。蒋熙希望用自己多年的中西学习实践经验帮助中国传统文化和手工艺延续及发扬，将中国传统文化、手工艺应用到更高端、更创新、更符合时代、更生活化的时尚产品中。在传统回归生活、找回时尚的同时，也让绣娘们有更多的工作机会。

携厚重文化而行 未来与当代艺术美学融合

蒋熙认为，服装是社会发展到一

定程度社会百态的投射，而文化承载着历史的脉络，非常厚重，并不是每一个设计师都愿意携文化而行。现在市场偏娱乐化，快时尚大行其道，不乏设计师选择短平快的服装设计迎合年轻人的视觉刺激。她却愿意在浮躁的社会中沉淀下来，用设计的手法作为桥梁，让更多的人对文化感兴趣。

“只有文化和艺术才可以滋养心灵，根植于文化之中，事物才能获得长久的生命力。”一直以来，她的设计都从博大精深的中国传统文化中汲取内涵，打造自己的态度，塑造着品牌的文化价值。让她欣慰的是，越来越多的人喜欢这种东方的典雅大气之美。

未来蒋熙更多希望尝试传统文化与西方当代美学、当代艺术融合，将它们的精髓、表现手法运用到传统文化上，在不断的过程中碰撞与融合中，将中国的古典文化赋予新的生命力，打造当代语境下的东方美学。她希望，当我们在追捧诸如“爱马仕”之类的西方品牌、西方审美的同时，是否也能回过头向咱们数千年流传下来的精良工艺致敬呢？这些手工艺无论历史、精致度、文化都不在西方之下，不应只是被供奉起来慢慢老去，而应该融入时代，重新绽放光彩。