



聚焦“天府文化”打造世界文化名城

——四川省成都市城市文化建设的实践与思考

□ 李 洁

文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。基于文化自信，四川省成都市明确提出要建设独具人文魅力的世界文化名城，进一步彰显天府文化国际影响力和美誉度，积极为文化强国战略贡献成都智慧。聚焦“天府文化”展开宣讲，将世界文化名城建设这一宏大命题变为与老百姓美好生活息息相关的“文化故事”“场景体验”，让城市文化建设的创新理论“飞入寻常百姓家”获得广泛的“文化认同”，发挥“文化语言”以理服人、以情动人、以文化人的力量，从而唤起成都市民的文化幸福感，坚定文化自信，激发文化自信。

坚定文化自信，在追本溯源中讲明白“成都表达”

宣讲城市文化要有“深度”，既要植根历史讲清楚文化的根脉渊源，也要立足当下讲明白天府文化的时代表达。城市文化从哪里来？要到哪里去？如果说文化自信是城市文化进取的重要逻辑基点，关于“文化自觉”的觉悟和反思是获取文化自信的重要前提，决定着城市文化建设的底气、高度和未来格局。

因此，身在其中的我们应该追本溯源——什么是天府？天府之国的美誉又从何而来？都江堰修筑，“穿二江成都之中”，成都平原“水旱从人，不知饥馑，时无荒年，天下谓之天府也”。讲清楚“地理的天府”。“益州险塞，沃野千里，天府之土，高祖因之以成帝业。”成都平原为天府之“核心”，是富

庶繁华的代表之地，地域烙印源远流长，影响着文化基调和集体心理养成。讲清楚“文化的天府”。成都，三千多年城址未迁，两千多年来城名未改，自然与人文辉映，诗意与安逸并存，既传统厚重却又时尚现代，造就说不尽、说不完的人文天府。

新时代呼唤新的城市精神契合，历时性溯源中“天府”赋予城市发展的源头活水，共时性维度要求城市文化精神内核的更新。成都积极回应，在“历史天府”“当代天府”“国际天府”三者相辅相成的思考探索中，建构传承守护又与时俱进的世界文化名城话语表达体系。“天府文化”统领历史文脉、精神传统以及资源蕴含，建立起成都人的文化自豪感与共同体意识，即心中独一无二、无可替代的“天府”，于精神意义上融合重塑城市整体。

明确文化使命，在传承创新中讲清楚“成都实践”

宣讲城市文化要有“力度”，既要凸显天府文化发展的使命意义，也要遵循传承创新原则讲清楚世界文化名城建设的逻辑路径。当前，成都正处于向世界城市冲刺的历史性跃升关键期，将天府文化转化为城市发展最强劲的动力，为建设全面体现新发展理念的城市凝聚精神力量，是新时代成都面临的重大文化使命；提升与世界文化名城相匹配的城市文化软实力，是成都面向世界展开中华文化传播、铸就文明交流互鉴高地的时代重任。

应站在过去、当下和未来的时空跨度来审视天府文化的生发续接问题，以历史梳理、辩证继承为基础，重在创新转化诠释。

延续文脉，在保护历史文化资源中实现城市有机更新。心怀对历史文化的敬畏，成都规划建设天府锦城、锦江公园项目，精心整合和体系化呈现“八街九坊十景”“锦江夜游”等对标国际、再现蜀风雅韵的城市意象，从记忆重现、未来科技感的多维度建构中完成天府文化与城市现代化更新的交融。

拓展转化，以大美公园城市建设为载体实现天府文化多重价值升华。古蜀文化、水利农耕文化、三国文化、诗歌文化、红色文化、熊猫文化以及美食文化等资源构成天府文化丰富斑斓的基底。公园城市建设通过绿色空间形态、浸入体验的现代转换，植入可感知、可参与、可阅读、可消费等复合功能，让天府历史资源“活”起来、“火”起来，从而使天府文化从人文价值、美学价值深化为高质量的经济价值和精神价值。

创意赋能，将文化创意作为提升文化产业质量、塑造美学生活品质的重要极核。整合旅游、会展、美食、文创、赛事、音乐等优势资源，强化项目的创意设计、美学运用、文旅融合，助力天府文化成为蓬勃生长、具备革故鼎新品格的先进性文化。

树立文化理想，在回应人民期待中讲出“成都温度”

宣讲城市文化要有“温度”，既要回应人民期待讲清楚世界文化名城建设的价值立场。城市提供人日常生活的“场所”，又是人精神栖居的“家园”所在。成都积极思考城与人的发展、文化与幸福感的辩证关系，生动诠释以文化人、以文化城的兴城逻辑。从“国家历史文化名城”迈向“世界文化名城”，是成都积极对标世界城市的文化理想，但又必须着眼于满足市民美好生活的现实定位和时代诉求，具备脚踏实地的文化温度。



坚持社会主义核心价值观引领，倡导与之契合又承接本土特色的价值表达，即“创新创造、优雅时尚、乐观包容、友善公益”。这四个意涵不仅是成都人价值层面的“风向标”，又犹如外地人感知成都人情的“温度计”。创新创造是文化基因，抒写成都人的坚韧进取，敢为天下先；优雅时尚是自内而外散发的文化气质；乐观包容、厚德向善是集体人格，“让蓉漂不再漂”，“来了成都就是成都人”，无不道出成都人心怀温情与开阔。

文化是公园城市建设各要素中，连接人与人、人与城最有温度的部分。成都将新芝加哥学派“场景理论”作为公园城市场景营造的重要理论来源，打造“六大公园场景”，即山水生态、天府绿道、乡村田园、城市街区、天府人文、产业社区公园场景。文化场景理论认为，“不同的都市场景蕴含着特定的文化价值取向，文化价值观因素又吸引着不同群体前来进行文化消费实践，从而推动区域经济社会的发展。”成都“沸腾小镇”因场景营造成功而“沸腾”，在绿道美景中植入火锅、音乐、熊猫特色消费场景，“烫火锅”变成全新的美食文化享受。文化性因素使得生态、生活、产业彼此交融丰富有情感的生命体。文化，在城市崛起中发挥着凝聚民心、温润人心、筑牢同心的重要作用。

践行文化营城，在国际传播格局中讲好“成都故事”

宣讲城市文化要有“高度”，既要

彰显文化中国背景下蜀风雅韵的“成都魅力”，也要站在国际传播格局中对外讲好新时代“成都故事”。世界文化名城形象是“许多人意象复合而成的公众意象”，这一形象的确立应基于天府文化地域共同体的价值认同，同时，它需要在文化中国的宏大背景中审视，更需要置于全球城市的广阔格局中看待。成都城市形象话语构建考虑以上三个层面，从而具备天府文化价值体系的传播力、引领力和世界文化名城形象的吸引力、辐射力。

以“生活城市”展示成都温情诗意、张弛有道的生活美学，彰显会生活、爱生活的文化力量。不论是火锅、茶馆、音乐酒吧还是推门望雪山，成都贡献了烟火气、人情味丰盈的生产生活范式。“花重锦官城”“像成都人那样生活”“雪山下的公园城市”成为成都最具代表性和感染力的幸福标签，为讲述文化中国提供生动、真实、立体的地方样本。

世界文化名城的定位意味着成都将在城市发展战略上的文化雄心和气魄，践行的过程是成都持续深化自我认知、勇于发展自我、敢于超越自我的文化征程。创造新时代属于世界舞台的天府新形象，构建以世界文化名城为主品牌，“三城三都”为现阶段金字招牌，囊括成都优势资源品牌在内的城市品牌营销体系，让世界聆听“音乐之都”，感受活力“赛事之城”，品味舌尖上的“美食之都”。天府文化的开放性与包容性、生长力与创造力最终化合为能，赋予成都走向世界展示中国气派、贡献东方智慧的深厚底气。

（作者单位：四川省成都市委党校文化建设教研部）

