

宁波打造文化品牌与提升文化软实力初探

李宜春¹孙怡彬²姜露露²柳梦姣²

(1.宁波工程学院 思想政治教育与文化研究所,浙江 宁波 315211;

2.宁波工程学院 人文与艺术学院,浙江 宁波 315211)

摘要:打造文化品牌,是提升城市文化软实力的重要方式。在这方面,青岛、杭州、厦门、长沙等地已有一些成功的经验。宁波文化资源丰富且独具魅力,宁波可重点打造的文化品牌包括以天一阁、王阳明心学、浙东学派为代表的思想学术文化,以奉化溪口蒋介石故居为代表的民国文化,以“宁波帮”、商埠为代表的商帮与港口文化,以雪窦山、阿育王寺为代表的佛教文化,以及以服装、象山影视城等为代表的现代文化产业。

关键词:文化品牌;文化软实力;宁波帮;思想启蒙重镇

分类号:G124 **文献标识码:**A **文章编号:**1673—1395 (2017)04—0087—05

一、文化软实力与文化品牌的含义及关系

目前,城市竞争的范围已由传统的经济实力竞争转向了管理能力、创新能力和市民素质的竞争,越来越多的人意识到文化的重要性,“软实力”一词也因此为人们所熟知。美国著名政治学家约瑟夫·奈在20世纪末期首先提出“软实力”概念。他认为:“文化软实力是一个国家维护和实现国家利益的决策和行动能力,其源泉是基于该国在国际社会的文化认同感而产生的亲和力、吸引力、印象力和感召力。”^[1]1998年,联合国《文化政策促进发展行动计划》指出,“发展可以最终以文化概念来定义,文化的繁荣是发展的最高目标。”

文化创造性是人类进步的源泉,文化多样性是人类最宝贵的财富。随着全球化的发展,文化软实力的竞争将成为未来世界竞争的核心。文化对经济社会发展日趋显现出巨大的影响力,文化已经成为发达社会中最具活力的成分,成为决定未来发展方向和潜能的核心因素。文化与经济、社会、政治、环境等已相互融合,相互渗透,并引起产业结构的深刻变化,文化产业将越来越成为整个国民经济重要的乃至支柱性的产业。文化软实力由文化价值吸引

力、文化知识生产力、文化体制引导力以及文化产业竞争力等构成,国家文化软实力的强弱必然影响其综合竞争力的提升。提高国家文化软实力建设,是我国文化建设的战略重点,更是实现中华民族伟大复兴的重要前提。

“品牌”一词最早被用于商业营销,由不同标语、名称、符号和图案构成的品牌,成为销售者对于消费者的个性化承诺。品牌的使用范围逐渐扩大,不仅可用于商品,也能用于国家、城市、企业甚至个人。许多城市为增强自身的竞争力与影响力,试图在文化上创造出与众不同的地方,城市文化品牌也由此产生。

城市文化品牌是一座城市的识别标识和价值体现,是贸易品牌与企业品牌的扩展。打造文化品牌,是指城市的建设者提炼并组合一座城市特有的自然条件、历史文化沉淀与产业物质优势,使其成为构成城市文化品牌的个性化要素,提升一座城市的魅力与价值,使得城市成为大众心中稳定、积极的影响。与其他品牌相同,城市文化品牌也应当有足够的个性和可识别性,使得城市之间有区分的标记,在象征城市的同时,对与这座城市相关的事物产生正面的影响。

收稿日期:2017-05-10

基金项目:浙江省大学生科技创新活动计划(新苗人才计划)项目(2015R424009)

第一作者简介:李宜春(1972—),男,山东聊城人,教授,主要从事政治与行政制度创新、文化创新研究。

文化品牌的打造会影响文化软实力,在文化软实力发展的过程中起着无法替代的作用;城市品牌作为城市精神文明、制度体系和物质文明的集大成者,为文化软实力的传播提供了载体,品牌影响力的扩张使得城市文化“走出去”,极大地提升了城市的凝聚力、感召力和亲和力。文化的传播离不开诸多载体,包括文物古迹、商品商标、历史古迹、电视电影、期刊杂志等形式在内的城市品牌从各个方面影响了消费者,在这个过程中,文化得以传播。一个城市的品牌实力越强,其文化传播度就越广,文化品牌的打造是文化软实力发展的重要推动力。

二、宁波文化品牌建设现状

作为第二批国家历史文化名城,宁波拥有深厚的历史积淀和丰富的文化资源。据宁波文化官网记录显示,宁波市共拥有历史文物保护区 24 处,文物保护单位 335 处,其中包括全国重点文物保护单位 50 处,省级文物保护单位 65 处,县市区级文物保护单位 220 处。不同民族、不同朝代的文化在此发扬传承,创造出了灿烂多彩的宁波文化。早在七千年前,就有先民在这块土地上劳作生息,宁波由此成为河姆渡文化的发祥地。东汉晚期,青瓷业在上林湖一带兴起,经历了两晋、隋唐,最晚可追溯至宋朝,拥有上千年历史。唐朝时期宁波的港口地位突显,成为当时重要的对外贸易口岸,港口文化也由此兴起。近代,宁波被迫辟为“五口通商”口岸之一,直到今天,依然以港口商埠闻名于中外。同时期,宁波建成它山堰,这是我国现存的古代著名水利工程之一。此外,更有阿育王寺、咸通塔、天封塔等历史遗址。元明清时期,出现了一大批承载着历史传说的名胜遗址,如鼓楼、通济桥、镇海口海防遗址等,更有王阳明心学与黄宗羲浙东学派享誉中外。至现当代,宁波不断创造机会,把“以港兴市”作为重要的战略,以港口经济的发展带动城市发展,在外贸的持续稳定增长中,宁波的各类大中小企业逐渐发展壮大,文化产业不断崛起。“雅戈尔”、“杉杉”、“唐狮”、“太平鸟”等服装品牌成为宁波市文化产业的突出代表。

宁波市文化资源丰富,但文化资源利用率低,文化品牌的打造影响力弱,究其原因,主要有两点:

其一,文化品牌打造不全面。历史传统文化是宁波文化的重要组成部分,但其中大量文化未得到应有的开发与保护,一些文化甚至面临着消失的困境。以宁波的戏曲文化为例。随着社会发展,戏曲民间文化正面临着没落、消失的窘境。^[2]而被誉为江

南古建第一奇葩的“保国寺”,千年古县城慈城,中国古代四大水利工程之一的它山堰,其内在价值未被真正发掘,开发后缺乏文化亮点。在关于宁波市文化品牌与文化软实力研究的问卷调查中,我们发现,很多人都认可宁波市历史文化名城形象,但大部分人认为在未来的文化发展中,宁波市应该以海洋港口城市为主要形象,发展文化软实力。从两者的矛盾中可以看出,宁波市的历史文化资源影响力较弱,在历史文化与现代港口文明的有机结合方面没有取得很大的成效。

其二,缺乏系统性,定位不明,个性较弱。宁波市是一座汇集历史文化、商帮文化、戏曲文化、港口贸易文化的城市,文化资源较为丰富,但同时也存在城市文化空间体系不完整等问题,文化呈现出分散、不集中等状态。^[3]宁波市拥有丰富的历史文化,是一座快速发展的港口城市,现代文明与历史文化如何协调,值得深思。文化多样性本是一种优势,但若不好好把握,就会导致文化的碎片化,城市难以为人所铭记。没有系统的文化主题,多样的文化资源反而会削弱整座城市的综合实力。我们要借助已有的文化优势,结合自身特点,整合文化资源,突出文化个性,使文化拥有共同的主题,在差异化和特色化中寻找发展之路,形成独有的文化体系。

三、外地的经验借鉴

一是青岛。素有“岛城”之称的青岛与宁波有着相似的背景和优势特点。在地理区位上,青岛和宁波同属于东部沿海城市,港口是两座城市发展的重要依托;在历史文化上,二者同样拥有丰富的历史文化资源,同样被赋予了“中国历史文化名城”的称号;在商业贸易上,同样有传奇会馆、商贾大亨。在青岛的城市品牌中,影响力最大的即“海洋文化”和“崂山文化”。“山、海、城、文、商”是青岛城市品牌的巨大优势所在,青岛市借助于此,大力发展旅游业,打造出岛城专属的“海洋旅游”。整座城市首先以港口促经济,以商业推动旅游,以齐鲁文化为吸引点,增强城市文化魅力。青岛以海洋为核心,打造出集娱乐、观光、休闲于一体的蓝色旅游品牌,以此吸引了大批游客,也使得青岛的海洋文化深入人心。2008 年,青岛再次利用海洋优势,举办北京奥运会帆船比赛,成为北京奥运会伙伴城市,城市地位进一步上升,“帆船之都”成了青岛的新名片,由此带来的“后奥运财富”极大地推动了青岛的繁荣。除海洋之外,青岛旅游的另一依托是崂山。崂山有“海上第一名山”之

称,其最大魅力在于浓厚的道教文化。基于此,青岛将旅游与道教文化相结合,改造、完善了十八潭、九水等旅游景点,使得崂山的宗教文化氛围更为浓厚。^[4]随后推出的生态旅游,将旅游与养生相结合,将道教“顺法自然”的思想融入旅游体验中。另外,以“青岛啤酒”、“双星”、“海尔”、“海信”领头的现代产业也成为青岛市文化品牌的一大特色。如青岛啤酒在全国有着极大的影响力,在此基础上开展的“青岛国际啤酒节”,集旅游休闲、文化娱乐、经济贸易于一体,成为青岛城市品牌的一大特色。

二是杭州。杭州是浙江的省会城市,作为一座历史悠久的古城,杭州同样拥有丰富的文化资源,其城市形象由最初的“天堂之城”转变为“爱情之城”,随后又经历了“会展之都”、“女装之城”、“中国茶都”等转变,而今确定为“东方休闲·品质之城”,杭州市生态休闲的宜居形象由此深入人心。在杭州深厚的文化积淀中,影响力最大的要属西湖文化、南宋文化和茶文化。在发展和利用最负盛名的西湖文化方面,杭州首先打破了传统旅游走马观花的游览方式,打造出具有个性化的创新旅游路线。同时,打破产业限制与文化限制,将名人文化、禅文化、茶文化、道文化、民俗传说融入进来,形成旅游产业链,在便利游客的同时,强化了杭州市的休闲特色。在南宋文化方面,杭州采取了遗址保护,对南宋御街等皇城遗址进行了修葺、完善,并将南宋皇城大遗址公园打造为博物馆,让游客近距离接触南宋文化。此外,杭州市将南宋饮食文化与餐饮业相结合,使得餐饮发展呈现新的亮点。杭州依然紧紧围绕休闲特色,将南宋朝廷的安逸之风融入旅途之中,给游客更舒畅的旅游体验。在茶文化上,杭州市将茶文化与休闲相结合,融入到旅游之中,延续了杭州的休闲个性,将泡茶馆、品曲艺融为一体,更在茶文化中掺入佛道文化,使品茶多了一丝禅意,在此基础上发展起来的茶文化博览会也为杭州市茶文化的传播提供了有力载体。此外,杭州还在 2007 年通过征集评选和修改,推出了自己的城市 LOGO。LOGO 以汉字“杭”篆书进行演变,体现了深厚的传统文化底蕴,作为城市的一大标志之一,广泛应用于各大领域,包括重大活动、城市窗口、特色景区、公共设施、城市建筑,甚至覆盖公务系统和各大企业,^[5]对杭州市城市形象的宣传起到了不可替代的作用。

三是厦门。厦门位于中国的东南沿海,别称“鹭岛”,凭借其自身的气候与景观优势,以轻快悠闲的城市形象在中国旅游市场上占据重要地位,海滨休

闲旅游作为厦门的主打城市品牌,极大地促进了厦门文化软实力的提升。厦门的旅游资源种类丰富,特色鲜明,在发展旅游业的过程中,厦门因地制宜,以阳光、海水、礁岩、花木为吸引点,结合闽地民俗文化、闽南建筑特色,发挥出城市最大的优势。此外,厦门致力于打造国际化的旅游城市形象,先后引进香港国际游艇俱乐部、厦门邮轮母港综合体等国际化项目,依靠地理优势,努力提升自身的旅游影响力。厦门还开拓创新,打造出 LED 夜景旅游和高校旅游。在夜景旅游上,厦门推出六大 LED 夜景工程,打造出五大 LED 夜景区,将旅游与音乐、戏曲相结合,并完善了饮食、娱乐、购物之间的衔接,给游客全新的旅游体验。高校旅游则充分发挥了厦门大学的风光优势和人文底蕴,城市形象进一步提升。除旅游之外,国际马拉松大赛也是厦门市的另一块品牌。国际马拉松大赛始于 2003 年,至今已举办了 13 届,参赛国家多达 56 个,跑道为沿海赛道,该跑道被称为“世界最美赛道”之一。参赛者可以在比赛的同时,欣赏蓝天、海水、沙滩、草木,厦门的城市特色也因此得到更广泛的传播。^[6]厦门以诠释厦门精神、发挥海岛优势、构建国际交流平台为目的,为加大大赛的可识别性设计了赛事会标。由此,厦门国际化的城市形象进一步确立,城市品牌的影响力也因此提升。

四是长沙。长沙自古以来就有“荆豫唇齿,黔粤咽喉”之称,在近代,由于一大批伟人领袖和革命志士诞生于此,更有了“伟人故里,山水名城”的美誉,红色文化也因此成为长沙的独特品牌。在旅游资源的开发过程中,长沙紧紧围绕“红色革命”这一主题,打造出包括韶山毛主席故里、长沙岳麓山风景区、宁乡刘少奇故里并延及湘潭彭德怀故里、衡山罗荣桓故居、张家界桑植贺龙故居、汨罗任弼时故居等在内的独特“红色”旅游路线。在充分整合文化资源的前提下,培育、形成了 1 个“红色旅游中心”、3 个“重点红色旅游区”、4 条“红色旅游精品线路”、10 个“红色旅游景点景区(点)”,^[7]吸引了大批慕名而来的游客。在发展旅游业的同时,长沙市还结合革命先烈的英雄事迹,从中提炼出伟人“心忧天下,敢为人先”的精神品质,将此作为文化品牌的一部分,融入到城市文化与市民生活中,成为长沙市的城市精神。长沙市还有“楚汉名城”之称,发挥马王堆古墓的作用,以此提升长沙历史名城形象。以岳麓书院为代表的“湖湘文化”,是长沙市的第三大品牌,除了传统的旅游发展之外,长沙市还举办岳麓书院文化节,使得

长沙市的文化影响力充分发挥作用。长沙还注重现代文化产业的发展,由此产生的娱乐传媒品牌可谓中国影视文化行业的翘楚。如湖南卫视、金鹰影视城等,都是长沙有名的影视文化品牌。作为生活消费之城,长沙的休闲娱乐业也很发达。长沙还举办中国长沙环湘江自行车邀请赛和长沙橘子洲头周末音乐焰火燃放大赛等,在丰富市民生活的同时,扩大了长沙的品牌影响力。

从以上城市打造城市文化品牌的实践不难看出,首先,它们都选择了自身最具优势的核心资源,包括城市的历史文化、环境气候、地理空间、社会经济等因素。无论是厦门的海洋旅游,还是杭州的南宋文化、西湖文化,都是在结合自身优势的前提下作出的文化品牌选择。其次,追求差异化是一座城市区别于其他城市的关键,如长沙的红色文化,其独特性是什么城市都不可替代的。此外,整合文化资源,构建文化资源之间的联系,是扩大文化影响力的重要手段。文化资源的挖掘需要考虑到文化之间的共性,零散的文化资源加以整合后,会产生“1+1>2”的效果,否则,只会模糊城市定位。如青岛在整合文化资源上,将“海洋文化”与“崂山文化”有机结合,产生了互相辉映、互相提升的良好效果。

在文化品牌的推介传播上,使用较为广泛的是旅游传播手段。一座城市积极发展文化旅游业,能够直接、高效地促进文化传播。举办特色节庆,承办特色大赛,搭建信息交流平台,也是许多城市传播文化品牌的重要手段之一。^[8]如青岛的“青岛国际啤酒节”、厦门的“国际马拉松大赛”,吸引了大批感兴趣的群体,同类群体的聚集促进了高质量信息的交流与传播,城市在提升文化影响力的同时,也得以吸收更多新颖文化,推动文化的融合创新。而对城市进行可视化打造也是传播文化的有效方式。通过设计城市标志,城市的可识别性进一步提升。如杭州的城市LOGO通过最直观的方式传播了杭州城市文化,使得城市个性深入人心。

四、对宁波打造文化品牌、提升文化软实力的几点思考

目前,宁波城市文化品牌存在着打造不全面、历史文化与海洋港口文化不协调,以及缺乏系统性、定位不明、个性较弱等问题。借鉴上述几个城市的经验,从发挥文化优势、整合文化资源、强化文化个性等角度出发,笔者认为,宁波可以打造的文化品牌主要包括以下五个。

一是以天一阁、王阳明心学、浙东学派为代表的思想学术文化。宁波的思想学术文化丰富。天一阁是国内现存最古老的藏书阁。宁波余姚是王阳明故乡,而清代浙东学派创始人黄宗羲也是余姚人。王阳明心学主张充分发挥个体的主观能动性,主张敢于怀疑与否定权威,主张思想解放;黄宗羲则对君主专制主义进行了深刻批判,发出了古代思想启蒙的最强音。另外,王阳明与黄宗羲的清代浙东学派四民皆本、重视工商、讲求事功、学以致用等主张都在历史上产生过积极影响,至今仍受广泛推崇。^[9]这是宁波文化中最独特、最珍贵的成分,宁波完全可以把“中国启蒙思想重镇”作为最重要、最响亮的文化品牌来打造。由此,积极发掘各类历史文化资源,加以整合、提升,形成天一阁、王阳明故居、黄宗羲墓、全祖望故居、白云庄(黄宗羲讲学处,黄宗羲弟子万斯大与万斯同故居,浙东学派重要活动场所)、张苍水故居等历史文化载体相互辉映的格局,进而打造“书香宁波”品牌,打造出“文化之城”、“书香之城”的形象。

二是以奉化溪口蒋介石故居为代表的民国文化。宁波民国文化积淀深厚,其中奉化区溪口镇是宁波民国文化的最好印证,因其是蒋介石故里,也被称为民国文化第一镇。凭借这一优势,宁波市可打造出以蒋介石故里为核心的民国主题旅游路线。除溪口外,线路还可将象山民国城、民国票证博物馆等归入其中,在与旅游相关的美食、住宿、交通、购物等细节上注入民国元素,小到一张门票,大到餐馆民宿,都应流露出浓厚的民国氛围,给游客更好的主题式旅游体验。此外,可发展名人旅游,扩大旅游开发的范围。民国时期,宁波还涌现出一大波历史文化名人,如陈布雷、周信芳、柔石等,且大部分故居保存完整。以此为基础,宁波可发挥出名人故居的作用,打造出“名人故里游”品牌,通过丰富的景观景点和多样化的产品设计,将名人故居与周围环境及其他旅游形式相联系,突出旅游中的文化因素。

三是以“宁波帮”、商埠为代表的商帮与港口文化。宁波以港兴市,港口文化是宁波文化极其重要的一部分。在历史上宁波是我国主要的对外贸易口岸,曾经的“五口通商”促进了宁波港的快速发展,直至今日,宁波的港口商业城市形象依然深入人心。近代以来,宁波涌现出一大波商人,他们凭借着敢闯敢拼、顽强创新的品质,走出宁波,走向全中国乃至全世界,取得了巨大成就。“宁波帮”因此成为我国近代最大的商帮,其中所蕴含的“诚信务实,开拓创

新”的拼搏精神，不仅影响着每一代宁波人，更成为宁波市的一大文化品牌。以此为依托，宁波可在城市的布局与规划上营造出商都氛围。将商帮文化融入城市形象设计，弘扬宁波商人“敢闯敢拼，奋斗进取”的创新精神。建筑是城市中重要的风景线之一，也是城市精神文化的体现。宁波可将自然景观与文化景观融合，设计与“宁波帮”有关的雕塑，将雕塑置于广场、公园中，在装点城市的同时，利用广场、公园加强对市民文化的培养。另外，宁波还应打造具有独特“宁波帮”文化特色的建筑，用建筑向市民讲述甬商历史，用最直观的外在形象，向游客展现“宁波帮”的历史文化。

四是以雪窦山、阿育王寺为代表的佛教文化。宁波佛教文化资源丰富，全市共有佛教建筑遗迹 600 多处，佛教历史悠久。自唐朝就展现出了印度佛教与中国传统宗教的完美融合，作为当时有名的港口，宁波成为中国佛教东传的主要通道之一，日本佛教大都由宁波传入，宁波也因此成为日本人眼里的佛教圣地。至两宋，宁波处于全国经济南移的中心，大量佛教文化随人口迁移传入宁波，宁波佛教成为道教与禅宗文化的集大成者，至今影响深远。以此为优势，宁波可打造出包括天童寺、七塔寺、保国寺、雪窦寺、岳林寺、五磊寺、弥勒道场在内的“佛教之旅”，并将佛教文化与养生文化相结合，使其延展为健康旅游。宁波市可搭建佛教交流平台，加强对佛教文化的官方研究，建立有特色的专门研究机构，组织开展讲经交流活动，加强与国内外佛教界的文

化学术交流，尤其是要发挥弥勒文化这一特色。^[10]

五是以服装品牌、象山影视城等为代表的现代文化产业。宁波是近代“红帮裁缝”发源地，最早引进西式服装立体设计，服装历史悠久，而今宁波拥有多个服装品牌，是宁波现代文化产业的重要文化品牌，发挥着重大的影响力。象山影视城是中国十大影视基地之一，形成了丰富而独特的建筑风格和丰富的文化，成为许多古装剧的拍摄地，吸引了大量游客，其品牌价值达到了 26.7 亿元。这些现代文化产业的发展，也为宁波的文化品牌打造与传播提供了基础。

参考文献：

[1]罗正东.对“文化软实力”内涵的再思考[J].大观,2014(6).

[2]贾小鹏.宁波民间戏曲文化的现状与对策[J].宁波职业技术学院学报,2007(3).

[3]孙书文.以文化产业发展推进文化城市建设[J].湖南城市学院学报,2014(3).

[4]迟妮娜.青岛旅游文化开发研究[D].辽宁师范大学,2009.

[5]苏向东.杭州城市标志产生 整体似航船[EB/OL].http://www.china.com.cn/news/txt/2008-03/29/content_13860278.htm, 2008-03-29.

[6]李刚.对厦门马拉松赛成功打造城市名片的研究[J].三峡大学学报(人文社会科学版),2012(s1).

[7]余求根.长沙市现代旅游业发展史研究[D].湖南师范大学,2009.

[8]周志平.如何打造城市品牌[J].江苏商论,2010(4).

[9]方振宁,王澍,陆文字.宁波历史博物馆[J].建筑知识,2011(10).

[10]宋达军.弥勒文化的当代价值[J].宁波通讯,2013(21).

责任编辑 叶利荣 E-mail:yelirong@126.com

Ningbo's Cultural Brand and Promotion of Cultural Soft Power

Li Yichun¹ Li Yibin² Jiang Lulu² Liu Mengjiao²

(1.Institute of Cultural Construction and Ideological and Political Education,Ningbo University of Technology,Ningbo 315211;2.Institute of Humanities and Arts, Ningbo University of Technology,Ningbo 315211)

Abstract:Building a cultural brand is an important way to promote urban cultural soft power.In this regard,Qingdao,Hangzhou,Xiamen,Changsha and other places have some successful experience.Ningbo is rich in cultural resources and has unique charm.The cultural brands that Ningbo can focus on building cultural brand includes Tianyige,Wang Yangming's mind,the academic culture represented by the eastern Zhejiang School,the culture of the Republic of China represented by the former residence of Jiang Jieshi of Fenghua Xikou,the commercial port and port culture represented by "Ningbo" state and commercial port,the Buddhist culture represented by Xuedou mountain and Ashoka temple,and the modern culture industry represented by Clothing,Xiangshan film and Television City,etc.

Key words:cultural brand;cultural soft power;Ningbo state;ideological enlightenment city