

# 城市文化品牌塑造原则与路径探析\*

高迎刚 丛晓煜

(山东大学 艺术学院 山东 济南 250100)

**摘要:**总体看来,我国的城市文化品牌建设尚处于探索阶段,既没有形成具有普遍指导意义的建设理论,也缺乏具备广泛推广价值的实践经验。我们分析了我国城市文化品牌建设现状,提出了我国城市文化品牌塑造的基本原则和具体路径。这些原则与路径能够促进我国城市文化品牌总体上的健康成长,进而从根本上助推我国城市化进程的良性发展。

**关键词:**文化城市;文化品牌;艺术创意;塑造;原则;路径

**中图分类号:**J0

**文献标识码:**A

随着我国城市化进程的加快,传统的城市经营模式已无法满足社会竞争的需要,也无法满足人们日益增长的精神诉求;文化建设的重要性逐渐得到了广泛的认同,越来越成为城市竞争的核心因素。因此,打造独具特色的文化品牌也逐渐成为不同地区城市建设者的共识。在中国社会科学院发布的年度《中国城市品牌发展指数(CBD I)报告》中,“城市文化品牌”作为 CBD I 指数体系的五个一级指标之一,对城市品牌的形成和发展也起到了至关重要的影响。<sup>①</sup>对照新时代城市品牌发展展望,2016-2017 年度报告指出,城市文化品牌建设应成为未来中国城市品牌发展中需着力突破的重点领域。<sup>[1]91</sup>

## 一、何谓“城市文化品牌”?

所谓“城市文化品牌”,指的就是城市建设过程中在文化领域形成的品牌现象,与之相关的概念主要有“品牌”“文化品牌”“城市品牌”等。

根据《辞海》的说法,品牌指的是“企业对其提供的货物或劳务锁定的名称、术语、记号、象征、设计,或其组合”。<sup>[3]891</sup>这即是说,所谓“品牌”,指的是企业对其自身形象的命名与包装。事实上,“品牌”的含义

远不止此。在汉语语境中,“企业”指的是以营利为目的的经济组织,<sup>②</sup>而“品牌”并非只有营利性组织才可以拥有,“非营利性组织”甚至某个国家、地区、城市,都可以拥有自己的品牌。此外,品牌所包含的也并非仅仅是名称、术语、记号、象征、设计等形式方面的内容,还应该包括社会价值、文化属性、个性特征等内涵方面的因素。

从字源意义上看,“品牌”这一概念并非源自本土文化,而是地道的舶来品,对应的英文 Brand 有两个主要义项: a mark made or burned on an animal's skin that shows who it belongs to(动物身上标明其归属的烙印); a type of product made by a particular company(特定公司之特定产品)。<sup>④</sup>第一个义项应当是 Brand 的本义,第二个才是我们今天所说“品牌”的含义,指的“公司之产品”,虽没有强调其“商品”属性,但也没有说明其具体内涵。

2000 年版《辞海(缩印本)》尚无“文化品牌”词条,显示这一词汇在当代汉语中产生影响只是新世纪以来的事情。根据《大辞海》“在线数据库”提供的内容,“文化品牌”是“给拥有的文化企业带来溢价、产生增值的一种无形资产,包括商誉、产品、企业文化以

\* 基金项目:本论文为 2019 年度山东省社会科学规划研究项目“文化服务类 PPP 项目的规范运作问题研究”(项目编号:19BJCJ54)阶段性成果之一。

作者简介:高迎刚(1972—)男,汉,山东博兴人,山东大学文学博士,美国乔治梅森大学艺术学博士后,山东大学公共文化研究中心主任,山东大学艺术学院副院长,教授,博士生导师。研究方向:艺术管理,艺术批评。

丛晓煜(1995—)女,汉,山东临朐人,山东大学艺术学院艺术管理专业在读硕士研究生。研究方向:艺术产业,艺术管理。

及整体营运的管理”。<sup>[4]</sup>根据《辞海》对“企业”的解释,在一般的理解中,“文化品牌”指的依然是营利性领域中的品牌建设现象。

英文中与“文化品牌”相关的概念被称为 Intellectual Property(简称 IP),近年来应用范围也越来越广。根据《朗文当代英语辞典》的说法,Intellectual Property 是指“something which someone has invented or has the right to make or sell, especially something protected by a PATENT, TRADEMARK, or COPYRIGHT(某物为某人发明,或某人有权制造或者销售此物,特别是以商标或者版权方式加以保护之物)”,<sup>[5]</sup>这一含义有时候也被简称为“知识产权”。近年来也经常被人用作“文化品牌”的代名词,由此可见“文化品牌”的精神属性。

与“文化品牌”概念产生和发展的情形类似,“城市品牌”也是新世纪以来逐渐引起人们注意的城市建设现象。“城市品牌化是进入 21 世纪以来城市营销研究的一个明显转向,国际学术杂志 Journal of Vacation Marketing(1999) 和 Journal of Brand Management(2002) 对于城市品牌化的专题讨论,以及 Place Branding(2004) 杂志的创立都是城市品牌化日益流行的见证者和推动者”。<sup>[5][217]</sup>刘彦平主编《中国城市营销发展报告》如是说,这一说法是符合“城市品牌”发展的实际情况的。

所谓“城市文化品牌”,显然既是一种“城市品牌”,也是一种“文化品牌”。作为“城市品牌”,其所经历的规划和营销等不同阶段,使其具有了既针对自身,也面向外部的品牌策划意识,虽然现阶段过于强烈的城市营销观念,某种程度上助推了城市文化品牌建设的“同质化”倾向。作为“文化品牌”,其所具有的“文化产业”与“文化事业”双重属性,则使其肩负起了社会效益与经济效益两种使命,尽管在当下这个阶段,城市建设者们对于产业化的文化品牌建设,兴趣更为浓厚一些。

作为一种“品牌”,“城市文化品牌”显然是在某种文化发展的观念指导之下、在我国城市化快速发展的进程中形成的,因而必然兼具观念与实践两种属性。从观念形态看,“城市文化品牌”可以认为是横跨“城市”与“文化”两个领域的“品牌”。有所界定,自然就是一种限制;但有所专指,也恰恰是品牌特色形成的根源。从实践形态看,“城市文化品牌”是在我国城市建设从规划到营销的演进过程中,逐步发展起来的。一方面,“城市文化品牌”可以前期的规划和营销为基础;另一方面,这些规划与营销模式也在一定程度上制约着“城市文化品牌”的塑造过程。

我国的“城市文化品牌”建设,就是在这样一种既有所限定和制约,也有所规范和依托的时代背景中,逐渐发展起来的。我国的“城市文化品牌”建设尚处于探索阶段,既没有形成具有普遍指导意义的建设理

论,也还缺乏具备广泛推广价值的实践经验。

## 二、我国“城市文化品牌”建设现状分析

无论是从国内还是国际范围看,“城市品牌化”都是新世纪以来城市营销最显著的特征之一;作为“城市品牌”重要组成部分的“城市文化品牌”,其产生和发展的历史也大致与此同步。“文化艺术反映人类的感情,关系到国民的日常生活和生存意义”,<sup>[6][279]</sup>《中国城市竞争力报告》如是说。新世纪以来,我国城市之间的竞争逐渐演变为城市文化之间的竞争。无论从某一城市的发展前景,还是从我国城市化进程的全局眼光看,“城市文化品牌”建设都具有十分重要的现实意义。

根据“中国城市营销发展报告”课题组提供的 2016-2018 三年来的“中国城市文化品牌发展指数”报告,在 287 个样本城市中,北京和上海两座城市得分遥遥领先,排名后 20 的城市得分则远低于平均值,其余 200 余个城市分值相差并不大。诚如《中国城市营销发展报告(2017):国家品牌战略的城市担当》一书所指出的,目前“我国城市文化品牌发展水平总体偏低,呈现出‘两端分散,中间集中’的梭型分布规律”。<sup>[7][146]</sup>

我国城市文化品牌发展水平“总体偏低”这一判断大体是不错的。不过,需要指出的是,“中国城市营销发展报告”课题组制定的“中国城市文化品牌发展指数”体系,仅包含文化独特性、文化开放性、文化活力和文化吸引力四个方面,尚不足以揭示我国城市文化品牌发展的整体面貌。以笔者所见,立足于城市文化品牌兼具“城市品牌”与“文化品牌”的双重属性,关于中国城市文化品牌的评价指标体系中,至少还应该包括优秀文化的传承与社会效益的发挥等重要因素。就此而言,当前我国城市文化品牌的发展状况,更加不容乐观。

从“城市品牌”的角度看,迄今我国的城市文化品牌建设,较为普遍地缺少对自身优秀传统文化的关注,而更热衷于模仿那些已经产生较大影响的品牌,由此造成了城市文化品牌的“同质化”倾向,普遍缺乏较为鲜明的文化特色。在“中国城市营销发展报告”课题组的研究报告中,这一现象被描述为“文化开放性水平表现较优”与“地方特色文化挖掘不足”的奇妙组合。究其原因,主要就在于某些城市建设者们对所在区域优秀传统文化重视不够,忽视了品牌文化内涵的提炼,片面追求品牌形象的时尚化。

从“文化品牌”的角度看,目前我国的城市文化品牌建设,较为普遍地采取了文化产业的发展路径,而相对忽视了“文化事业”的发展方向,并由此造成了许多虚假乃至恶俗的品牌现象,诸如多地对西门庆、孙悟空等虚构人物所谓“故里”的争夺,还有城市用“一座叫春的城市”“一座壮阳的城市”等提升城市

知名度的做法,已经产生了较大的负面影响。在“中国城市营销发展报告”课题组的研究报告中,这一现象被描述为“文化产业已成为城市快速崛起的亮点”与“城市文化品牌建设流于浮泛,文化活力不彰”并存的奇特现象。究其原因,主要在于有些城市建设者在城市文化品牌塑造过程中刻意追求短期经济效益,而相对忽视了其应有的社会效益。<sup>⑥</sup>

当前我国城市化进程的快速发展,一方面为“城市文化品牌”的建设提供了千载难逢的良好机遇,另一方面也给“城市文化品牌”建设的良性发展带来了巨大压力。抓住历史机遇,合理利用城市文化品牌建设规律,就有可能使大部分城市在扩大自身文化品牌影响力的同时,也能强力助推我国城市品牌总体上的快速健康成长;反之,如果受制于文化产业发展的现实压力,忽视文化品牌自身的建设规律,则可能错失城市文化品牌发展的良机,使之逐渐被湮没在我国社会主义现代化发展的时代浪潮中。

### 三、我国城市文化品牌塑造的基本原则

我国城市文化品牌塑造的基本原则,依然需要根据其兼具“文化品牌”与“城市品牌”的双重属性来确定。“文化品牌”强调内涵建设,“城市品牌”重在经营管理,二者相辅相成,缺一不可。

#### (一) 内涵建设角度的基本原则

从内涵建设的角度看,城市文化品牌塑造的基本原则主要体现在如下两个方面:

首先是建设目标的设定,一定要坚持社会效益优先的原则。城市文化品牌的塑造,目的在于通过打造适合城市发展的文化品牌,实现促进城市文化发展,进而推动城市全面发展的任务。因而,城市文化品牌的塑造,其直接目的便是促进城市文化建设。自从党的十六大报告将我国的文化建设分为“文化事业”与“文化产业”两个组成部分以来,“始终把社会效益放在首位”就成为我国发展各类文化事业和文化产业的根本要求。所谓“社会效益”,是相对于经济效益而言的,侧重文化活动的公益属性。需要强调的是,不仅文化事业领域,文化产业领域同样需要坚持“始终把社会效益放在首位”。如前所说,“城市文化品牌”并非仅仅存在于文化产业领域,文化事业领域同样需要文化品牌。事实上,多数情况下,我们所要塑造的城市文化品牌,是同时存在于“文化事业”与“文化产业”两个领域的。因此,就“城市文化品牌”建设目标的设定而言,“社会效益优先”是首先要坚持的原则。

其次是品牌要素的构建,一定要坚持文化价值优先的原则。正如前文所分析的,城市文化品牌的构成要素,不仅包含名称、术语、记号、象征、设计等形式性因素,还包括社会价值、文化属性、个性特征等内涵性因素。无论是出于实现其应该担负的“社会效益”需

要,还是从其应该具备的文化吸引力着眼,城市文化品牌的构建都必须坚持“文化价值优先”的原则。只有精准把握所要构建文化品牌的核心价值,才有可能做到准确定位;也只有清晰定位所要构建城市品牌的独特文化价值,才有可能形成独具特色的城市文化品牌。

#### (二) 经营管理的基本原则

从经营管理的角度看,城市文化品牌塑造的基本原则体现在如下两个方面:

首先是品牌形象的设计,一定要坚持文化传统与时尚潮流兼顾的原则。任何一个城市的文化,都如一条源远流长的河流,必有其所来的源头,也必有其所去的方向。尊重文化传统,“择其善者而固执之”,我们所塑造的城市品牌就有了文化底蕴,也就有了自己的特色;重视时尚潮流,独领时代风骚,我们所塑造的城市文化品牌才能够跟上社会变迁的节奏,代表文化发展的方向。有特色的城市品牌,才有辨识度;赶潮流的文化品牌,才有生命力。由此可见,只有坚持文化传统与时尚潮流兼顾的原则,才有可能塑造出既有独特文化意蕴,也能独领风骚的城市文化品牌。

其次是文化品牌的推广,一定要坚持传承维护与改革创新并重的原则。文化品牌推广的最高境界,不只是做到可以抓人眼球,还需要具有保持持久魅力的能力。欲抓人眼球,则需不断创新品牌推广的方式,力求做到独树一帜、出奇制胜;想保持魅力,则必持续强化品牌的文化内涵,方能产生使人回味无穷、历久弥新的效果。由此可见,文化品牌的推广,一方面需要利用城市丰厚的文化资源,维护优秀传统文化于不坠;另一方面也需借助花样翻新的传播手段,不断推出新颖别致的推广方式。如此方能在万木竞萌、百花齐放的城市文化品牌之林中,保有一席之地。

所谓“原则”,指的是正确行事所依据的准则。就城市文化品牌塑造的基本原则而言,这些原则虽然在品牌塑造的某些环节有所侧重,但并不局限于这些特定的环节,而是渗透在城市文化品牌塑造的全部过程之中。正如所谓“一滴水见太阳”,原则恰如阳光,虽然会以某一角度射入水滴,却也必然会透入水滴的方方面面之中。

### 四、我国城市文化品牌塑造的具体路径

不同于我国社会主义现代化进程中一贯坚持的“由点到面,遍地开花”的总体建设路线,我国城市文化品牌塑造的具体路径实际上呈现为“由面到点、以点带面”的过程,可以概括为立足自身、准确定位、规划先行、抓好落实这样几个方面。

“由点到面,遍地开花”的路径,适合在缺乏经验的情况下渐进式的建设模式,有利于兼顾改革与稳定,既可以不断总结成功经验迅速复制推广,也可以避免不成功因素的持续干扰,从而做到优胜劣汰、逐

渐实现最优化发展模式。新时期以来我国的社会主义建设,由于缺乏可以借鉴的现成经验,采取的就是这样一种被形象地称作“摸着石头过河”的建设路径。

“由面到点、以点带面”的路径,适合在拥有一定的理论与实践基础之上的探索式建设模式,有利于充分发挥宏观与微观两种视角的优势,既可以着眼宏观把握全局,也能够立足微观打造精品,从而实现步步为营、稳扎稳打的建设目标。新时代我国的城市文化品牌建设,虽然还缺乏具有普遍指导意义的建设理论,也没有具备广泛推广价值的实践经验,但新世纪以来的城市化进程已经积累了较为可观的城市发展经验,改革开放以来的经济建设进程也积累了较为丰富的品牌建设成功个案,这些都为我们今天塑造城市文化品牌奠定了可靠的基础。

以城市发展和品牌建设的丰富经验为基础,当前我国的城市文化品牌建设需要立足自身的文化资源,定位适宜的发展方向,规划合理的价值内涵与形象要素,制定可行的实施方案,并逐步落实到实际建设工作中。假以时日,我国的城市化进程的快速发展,必将催生出一系列充满活力的城市文化品牌。

虽然多数中国城市都拥有较为丰富或极为丰厚的文化资源,但并非所有文化资源都可以转化为城市品牌的价值内核,必须结合城市的文化定位,对其所拥有的文化资源加以梳理和甄别,从中筛选出合适的内容,用于文化品牌的塑造,进而在此基础上做好城市文化品牌的发展规划与具体实施方案。

#### (一) 立足自身文化资源

自身的文化资源是一个城市区别于其他城市最重要的标志,也是塑造其城市文化品牌最重要的依托。立足自身文化资源,既为城市文化品牌的塑造提供了坚实的价值内核,也使其城市文化品牌具备了独特的文化徽标。

文化资源的调查研究大致可以分为两个环节:文献分析与实地调研。著名学者王国维先生去世后,挚友陈寅恪先生曾将其所倡导的“二重证据法”概括为“取地下之实物与纸上之遗文互相释证”,<sup>[7]219</sup>我们今天进行文化资源的调查研究,也需要文献资料分析与实地调研材料的互相补充和印证,如此方能判断特定文化资源的真实情况及其文化价值。

#### (二) 准确定位城市品牌

“城市文化品牌”的定位,需要从“文化”和“城市”两个角度着眼。首先是文化角度,需要在众多的城市文化资源中,挑选那些既符合社会主义核心价值观,又具有明显地方特色的内容,作为品牌核心价值观的备选项。其次是城市角度,既要考虑城市下辖区域的文化构成,寻找能够涵盖整个城市文化的典型资源;也要考虑该城市在全国所处位置及其与周边城市之间的关系,处理好自身文化与周边文化之间的关

系。

#### (三) 详细制定品牌规划

如前所说,当前的“城市文化品牌”塑造,需要采取“由面到点、以点带面”的建设路径,如此方能充分发挥宏观与微观两种优势。“由面到点”着眼宏观,要求思路明确、规划先行。

新时代的“城市文化品牌”建设,不同于改革开放初期的粗放经营,而是建立在充分调研基础上的精耕细作。因此,这一时期的品牌建设,不能再满足于“摸着石头过河”,而必须在行动之前就制定出详细的品牌规划,如此方能宏观把握全局,从根本上保证文化品牌建设的方向和成效。

#### (四) 认真落实实施方案

如果说规划阶段的“由面到点”是着眼宏观,那么实施阶段的“以点带面”则是立足微观,强调措施得当与实施到位。

所谓“以点带面”除了强调“点”本身的重要性,还意味着“点”对于“面”的重要意义。对于规划方案的实施而言,“点”的落实并不仅仅意味着某个子品牌的呈现,更代表着其在城市整体规划中的布点。正如下围棋,开局如何占位至关重要;而开局之后,方案还可能进行微调。这就需要方案的实施者随时关注局势的宏观走向,不断在实践中检验前期思路,并根据实际情况适时对方案做出相应的调整和补充。

(责任编辑:张超)

- ① 中国城市品牌发展指数(CBDI)包括城市文化品牌、城市旅游品牌、城市投资品牌、城市宜居品牌和城市品牌传播五个一级指标,由中国社会科学院财经战略研究院副研究员刘彦平博士主持的“中国城市营销发展报告”课题组提出,系国内首个采用品牌结构方式进行的城市品牌测评。
- ② 钢城区原为山东省莱芜市市辖区。2019年1月,国务院批复同意撤销莱芜市,将其所辖区划归济南市管辖,钢城区改为济南市市辖区。2018年6-11月,受钢城区文化体育新闻出版局委托,笔者所在科研团队在全面调研钢城区文化资源的基础上,完成了关于钢城区文化品牌建设的研究报告。
- ③ 根据《辞海》的说法,企业是“从事商品和劳务的生产经营,独立核算的经济组织”。《辞海(缩印本)》,上海辞书出版社,2000年版,第391页。
- ④ 参见《Longman Dictionary of Contemporary English 朗文当代英语辞典》,外语教学与研究出版社,1997年版,第149页。英文义项后括号内汉语译文为笔者所加。
- ⑤ 参见《Longman Dictionary of Contemporary English 朗文当代英语辞典》,外语教学与研究出版社,1997年版,第741页。英文义项后括号内汉语译文为笔者所加。
- ⑥ 这两段文字中关于“中国城市营销发展报告”课题组研究报告的观点概括,参见光明网“时政频道”《社科院发布中国城市品牌发展指数报告》[http://politics.gmw.cn/2017-11/30/content\\_26963252.htm](http://politics.gmw.cn/2017-11/30/content_26963252.htm),2017年11月30日。

## 参考文献:

- [1]刘彦平主编. 中国城市营销发展报告(2017): 国家品牌战略的城市担当 [C]. 北京: 中国社会科学出版社 2018.
- [2]黄亚楠. 《中国城市营销发展报告(2018)》在京发布 [EB/OL]. [http://cass.csn.cn/baokanchuban/201811/t20181109\\_4772542.html](http://cass.csn.cn/baokanchuban/201811/t20181109_4772542.html) 2018-11-9.
- [3]辞海编辑委员会编. 辞海(缩印本) [Z]. 上海: 上海辞书出版社 2000.
- [4]上海辞书出版社《大辞海》在线数据库 [EB/OL]. <http://www.dacihai.com.cn>.
- [5]刘彦平主编. 中国城市营销发展报告(2014-2015): 助力可持续城镇化 [C]. 北京: 中国社会科学出版社 2015.
- [6]倪鹏飞主编. 中国城市竞争力报告 No. 8 [C]. 北京: 社会科学文献出版社 2010.
- [7]陈寅恪. 金明馆丛稿二编 [M]. 上海: 上海古籍出版社, 1980.

## Principles and Paths of Urban Cultural Brand Building

GAO Ying – gang , CONG Xiao – yu

( School of Art , Shandong University , Jinan , Shandong 250100)

**Abstract:** Generally speaking , the construction of urban cultural brand in China is still in the exploratory stage. There is neither a construction theory with universal guiding significance nor practical experience with extensive popularization value. Based on this , we try to analyze the current situation of urban cultural brand building in China comprehensively and thoroughly. Taking the planning of urban cultural brand in Gangcheng District , Jinan City of Shandong Province as an example , and combining with the basic situation of national urban cultural brand building , we analyze the basic principles and specific paths of urban cultural brand building in China. It is hoped that the proposition of these principles and paths can promote the healthy growth of our urban cultural brand as a whole , and then fundamentally promote the sound development of our urbanization process.

**Key Words:** City; Cultural Brand; Shaping; Principle; Path

( 上接第 39 页)

## The Communication of Chinese Opera in Southeast Asia: On the Six Principles of Transnational Communication of Opera

WANG Ting – xin

( Institute of Art , Communication University of China , Beijing 100024)

**Abstract:** Operas have distinct regional characteristics , attracting actors and audiences in specific regions. The communication of Chinese opera in Southeast Asia benefits from the natural connection between China and Southeast Asian countries. The communication of operas in Southeast Asia follows the six principles of transnational communication of operas , they are: opera follows people; the first communication with origin; Praise leads the communication of opera , Opera converges because of folk customs; Business promotes the spread of opera; change needed for communication. The six principles all revolve around "people" – audience. 'opera follows people' is the "hard truth" of the communication of operas , the later five points all play a supporting role in "opera follows people" from different perspectives , and help operas to find audiences. Without audience , there is no survival soil for opera. The same is true of the communication of operas in Southeast Asia and other countries.

**Key Words:** Operas; Southeast Asia; Communication Principles