

城市文化品牌建设研究

宇海涛

(中共潍坊市委党校 山东 潍坊 262406)

【摘要】城市是文化的容器，文化是城市的灵魂。文化将最终决定城市发展方向。城市文化品牌的塑造对于提升城市的影响力和竞争力、增强城市的凝聚力和亲和力以及带动和促进城市全面和谐发展来说，都具有重要大的价值和意义。

在城市的不断发展进程中，文化将最终决定城市定位和发展方向，成为推动城市社会化进程强大的力量。因此，城市文化品牌应以文化为核心，以城市历史文化积淀为基础，形成与一座城市发展定位相吻合的文化产品、社会文化活动、文化基础设施等诸多内容的综合。城市文化品牌的塑造对于提升城市的影响力和竞争力、增强城市的凝聚力和亲和力以及带动和促进城市全面和谐发展来说，都具有重要大的价值和意义。

一、基于文化资源整合的城市文化品牌建设分析框架

城市文化是城市特有的一种气氛，也是城市的灵魂，包括物质文化、制度文化和精神文化三个层面。物质文化可分为城市景观、文化产品及文化设施等三个类别，包括城市建筑、城市面貌、人文景观、文化馆藏、经济水平，及特色鲜明的各类文化产品等，物质文化是有形的，但也能反映出城市的价值观念、历史文化、城市精神、民俗风情等，是塑造城市外在形象的客观载体；制度文化可分为文化法规、机制体制及战略规划等三个类别，包括各类正式组织和非正式组织制定的各类规章制度，约束着组织和个人的行为，是维持社会有序发展的重要制度支撑，特别是政府，其制定的制度、政策及规划等，对所在城市的未来发展具有巨大的影响力；精神文化可分为市民素质、民风民俗及城市精神三个类别，反映城市精神面貌，体现在城市的公共秩序、公共卫生、公共服务等领域，特别是城市精神，凝聚着城市的思想精髓，是城市文化最核心的部分，引领着城市未来发展的方向。物质文化、制度文化及精神文化彼此相互关联，物质文化是制度文化与精神文化的物化体现，制度文化是物质文化与精神文化的中介，精神文化是物质文化与制度文化的统领，三者相互作用，互为因果，共同构成完整的城市文化综合体系。

二、城市文化品牌塑造流程

文化资源是城市物质文化、制度文化和精神文化的有机整体，要进行城市文化品牌建设，须对城市文化资源进行有效整合，通过全面深入地研究和挖掘城市历史文化和现代文化资源，打造出符合城市个性特色的、引领城市未来发展的、被受众群体广泛接受的城市文化品牌。

城市文化品牌塑造前提是在充分挖掘城市历史文化资源的基础上，对文化资源进行整合，把握城市定位。城市定位，就是充分发挥城市独特的历史文化和现代文化资源的优势，据此拟定城市未来发展中扮演的角色。城市核心价值，是指一个城市具有根本性的、不可替代性意义的价值，是一个城市差异性、城市精神的核心源泉。城市精神作为文化资源长期积淀的产物，要为世人接受和广为流传，需发挥想象和创新，使抽象的意蕴具象化，这离不开文化创意。文化创意以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。创意与文化结合使得传统的历史文化资源得以有效整合和提升，将可能变异消融的传统文化转化为现实文化。文化创意有点石成金的力量，是城市未来发展的核心推动力。文化创意使抽象的城市精神具象化，为塑造、传播、宣传城市精神提供了可能。要进一步定位具有鲜明城市文化特性的城市文化品牌，使之呈现文化创意的效果。城市文化品牌就其内涵而论，一定是具有唯一性和垄断性的，因为唯一性就是特色，特色是城市文化品牌的生命力；就其感观而言，是具有强烈可识别性的，是能够在一定区域内独树一帜的。进行城市文化品牌定位，要确定城市文化品牌的载体，

该载体可以是自然或人文景观，或是某个名人，或是代表一个城市特性的系列形象组合，也可以是某个产品。

三、推进城市文化品牌建设的策略

在城市文化品牌建设的过程中，政府、市场及市民需共同参与：政府在于定规立制、谋划规划、调节控制等，在城市文化品牌建设中具有主导作用；市场通过资源优化配置对城市文化品牌进行市场营销，推动城市文化品牌深入人心，得到社会各界广泛认同，从而在受众心目中形成明晰的城市文化品牌形象；市民是城市文化品牌建设的主力军，也是重要推动者和受益者，市民参与的积极性，决定着城市文化品牌建设最终的效果。

1. 政府主导

政府在城市文化品牌建设中起主导作用。建设什么样的城市文化品牌、如何建设、预期效果怎样，就在于政府如何作为。政府应主动出击，结合城市文化现状和社会经济发展水平，制定相关文化法规，建立相关机制体制，将城市文化品牌建设纳入城市发展总体规划布局中，把城市文化品牌建设任务落实到具体部门，有效引导、推动、跟进城市文化品牌建设，打造出具有城市特色与个性的城市文化品牌。

2. 市场营销

城市文化品牌一经确立，最有效的途径就是进行市场营销。市场是动态系统，市场运作过程要以物质作为媒介。充分运用市场这一无形的手，加强城市人文景观和文化设施建设，鼓励文化产品创新创意，以此推动城市文化品牌的物质化，增强受众对城市文化品牌的直观认知。对城市文化品牌进行市场营销，可从三个方面着手：一是整合营销。根据城市文化品牌的传播目的和受众群体特点，整合各类传播媒介、公关资源与营销渠道，围绕城市文化品牌的核心价值，以强化对城市文化品牌的认知为目的，开展全方位、多角度的营销活动；二是新媒体。随着科技的进步和新媒体的不断发展，对城市文化品牌进行营销不仅在主流媒体和广告宣传方面，还要充分利用新媒体；三是政府网站。政府网站是对外窗口，把城市文化品牌相关的标识、口号、色彩、风格等元素融入其中，特别是建成英文版的政府网站，是进行国际营销最有效的渠道。

3. 市民参与

市民是城市的主人，既是城市文化的创造者、文化活动的参与者、文化成果的享有者，也是城市文化品牌建设与传承的基础力量。市民的归宿感和荣誉感体现着城市文化品牌建设的效果，市民参与是推动城市文化品牌建设的根本力量。引导、鼓励市民积极参与城市文化品牌建设，可从三个方面着力：一是引导市民从公共意识、主人翁意识等方面提升自身的修养；二是传承优良民风民俗；三是利用各类媒体广泛宣传推广城市文化品牌与城市精神，增进市民对城市文化品牌的了解，增强市民对城市精神的理解。

参考文献

- [1] 胡均哲.《城市文化产业如何做好规划》 中国文化报. 2015-06-27
- [2] 张智远, 王泽欣 《打造城市文化品牌 丰富城市发展内涵》 长春日报. 2017-02-24
- [3] 赵力.《地域文化在城市旅游品牌塑造中的应用策略》 旅游纵览(下半月) 2018-12-23