

文化品牌成长性研究

余乃忠¹, 陈东英²

(1. 长沙理工大学 马克思主义学院, 湖南 长沙 410114; 2. 湛江师范学院 思想政治理论课教学部, 广东 湛江 524048)

摘要:长株潭城市群是国家两型社会试验区和示范点, 承载着中部崛起和全国先进生态文明城市建设的双重使命。长株潭城市群建设作为国家战略的一部分, 文化和文化品牌的构建过程及结果势必对长株潭城市群两型社会建设产生重大而深远的影响。在具有丰富传统文化品牌的基础上, 以科学发展观为指导, 进一步解放思想, 推陈出新, 利用多方资源进行文化品牌保护、挖掘、开发、宣传、研发和交流工作, 是在长株潭城市群两型社会建设背景下文化品牌成长的战略性举措。

关键词:长株潭; 两型社会; 文化品牌

中图分类号:G124 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2012)04-0124-05

随着经济社会发展水平的不断提升和竞争的日益加剧, 文化的特殊优势和功能也在进一步凸显。在两型社会建设和打造文化强省的实践中, 长株潭如何充分发挥历史文化底蕴深厚的优势和鲜明的地域特色, 把文化品牌建设作为切入点和突破口, 着力打造国内外有重要影响、地域特色鲜明的文化品牌, 有力推动文化产业发展, 增强长株潭城市群的综合文化实力和核心竞争力, 是一项重要战略性课题。

一、长株潭两型社会建设中“文化品牌”的创建要义

两型社会(即资源节约型、环境友好型社会)是党中央国务院在提出实施可持续发展战略、转变经济增长方式、走新型工业化道路、贯彻科学发展观等一系列重大战略思想的基础上提出的一个新概念。长株潭城市群两型社会建设是湖南省强省战略和国家中部崛起战略的重要步骤。目前的建设主要是从制度设计和技术条件两个视角来展开的, 可分三个方面: 一是加强长株潭两型社会科学概念和所面临问题的认识, 这包括两型社会建设的基本依据、科学内涵、重大意义、战略定位、运行机制等方面。长株潭两型社会建设面临高耗能产业和规模企业所占比重很高、能源综合利用效率较低、生态环境面临压力巨大、城市化水平偏低、典型和顽固的“行政区经济”等问题。二是以两型社会建设为背景和参照, 结合不同地域、不同行业、不同产业、不同主体的特点来探讨建设两型社会的战略与策略。其内容涵盖政府转型、管理创新、产业技术、金融生态、城市规划、评价体系、人才开发、社区建设、情报服务、物流互动、财税改革等领域。

收稿日期: 2012-03-27

基金项目: 教育部人文社科研究一般项目“马克思主义大众文化视野下的共同体研究”(11YJC710002); 湖南省软科学课题“长株潭‘两型社会’建设背景下文化产业品牌优化研究”(2011ZK3088); 湖南省哲学社会科学成果评审委员会课题项目“长株潭‘两型社会’建设中文化品牌成长性研究”(1011013B)

作者简介: 余乃忠(1961-), 男, 江苏盐城人, 哲学博士, 长沙理工大学马克思主义学院副教授, 主要从事社会管理创新和文化新理论研究。

三是构建相应机制,促进公众参与长株潭两型社会建设,即鼓励和引导公众积极参与绿色消费,健全环保法律法规体系,完善环境管理制度,大力推进环境信息公开,宏观上促使公众牢固树立科学的生态观,微观上强化公众的节约意识和环保意识。只有公众的参与,才能真正解决长株潭城市群的环境问题。

这两类建设都很少涉及两型社会的文化内核与文化特色问题。恩格斯说:“文化上的每一个进步,都是迈向自由的一步。”^[1]然而,作为一种新的社会发展模式,两型社会建设目标的实现,既要有与之相适应的经济技术条件和充满智慧的政治制度设计,又必须有引领两型社会建设的精神内核和文化优势。

要想使城市焕发独特的魅力和萌生鲜活的生命,要想在未来的城市商业化竞争中取胜,首先必须提炼出与众不同的核心价值,必须给予人们一种独特体验,否则城市由于缺乏本质差异而失去吸引力。长株潭城市群以“湘江、浏阳河、洞庭湖”为地域特色,以“红色传统、绿色未来”为主线,以“心忧天下、敢为人先、入世务实、通达惟学”为湖湘文化精神内核。如今城市之间已进入文化品牌竞争时代,文化品牌是城市最宝贵和最有价值的城市财富,是城市竞争力的制高点。何谓文化品牌,柏定国认为:“文化品牌以某个特点的文化产品或文化服务名称、商标、标志、形象和符号为特征,这种特定的标志具有较高的文化内涵,是一种文化标志,构成文化品牌的专有性、排他性和可识别性。”^[2]文化品牌的专有性则意味着文化的独特性。

相对经济品牌而言,文化品牌是在文化建设中形成的独特性和具有广泛影响力的文化现象,文化品牌作为品牌的一种,其实质是文化产业品牌化的结果,是文化的精神价值与经济价值的双重凝聚。文化品牌主要涵盖了文化艺术、新闻出版、广播影视、网络传播、休闲娱乐、文化旅游、会展收藏、体育健身等八个主要领域及其他衍生领域。与商业品牌相比,文化品牌有着自己的鲜明个性。商业品牌注重“商业”二字,以追求利润的最大化为目标,提供优质的服务来构建自己的品牌。文化品牌的构建更重要的是还需要“文化”在其中的主导作用,利用文化的概念促进品牌的建立和产业的发展;同时文化品牌具有鲜明的地域色彩,它应该是该地域文化浓缩的特征体现,推广品牌的同时也将该地域的文化推广开来:这些都是商业品牌无法达到的。

文化品牌体现了文化和社会的核心竞争力和综合竞争力,对文化产业和社会发展有着巨大的提升

和带动作用。利奥塔说:“文化存在于一个民族与世界和它自身的所有关系之中,存在于它的所有知性和它的所有工作之中,文化就是作为有意义的东西被接受的存在。”^[3]文化品牌就是文化存在的实现和集中体现,就是反映民族、区域个性与世界文化体系联结的有效手段。文化品牌的建设与成长性对于长株潭区域经济、社会、精神面貌等方面具有如下重要意义。

第一,文化品牌体现了一个时代、一个地区的精神标志。文化品牌建设有利于塑造长株潭城市群两型社会建设的精神灵魂和文化体系。一个民族、一个国家、一座城市、一种社会发展模式都必须塑造与其自身特点相适应的精神与灵魂,这种精神与灵魂大多是在实践中不断生成的。但是,长株潭城市群两型社会建设是一项开创性事业,它是在工业化中期阶段基础上的一种提升,因此,必须具有前瞻性地提出这一社会改造工程所应当具有的精神灵魂和众多文化品牌,并以此来引领长株潭两型社会建设的实践进程。

第二,文化品牌建设研究是综合多学科的研究模式,有利于从哲学、社会学、心理学等多学科视角深化两型社会的研究,弥补目前单纯从经济技术视角研究两型社会的不足,从而充分发挥人文社会科学在两型社会建设中的作用,使长株潭城市群不但成为创意之城、宜居之城、生态之城,而且成为人文之城、幸福之城。

第三,文化品牌建设有利于打造长株潭城市群两型社会建设的“精神利益纽带”,化解长株潭两型社会建设中所面临的精神需求与供给的矛盾,增强社会成员的精神素质,提升精神生活的幸福指数,避免西方传统工业化造成的“单向度的人”。

第四,文化品牌建设有利于按照科学发展观的要求,充分发掘长株潭的自然、社会、人文资源,形成具有湖湘特色的精神文化,确立长株潭两型社会建设的独特精神标杆,彰显长株潭两型社会建设配套改革试验区在全国乃至全世界的独特精神形象。由于“文化的行为或活动是程序化的行为或活动”^[4],因此,文化品牌的创建、培育和成长就是一种文化优化的程序编制过程,一种时代精神的再锤炼过程。

第五,文化品牌建设有利于发扬民族文化,推动文化建设。中华民族的传统文化博大精深,各个地域的民族文化运用自身的个性,源源不断地给中华主流文化输送养料,促进了中华民族传统文化不断地向前发展。文化品牌的建设无疑是一次对文化丰富和推广的过程,对地域文化的发展起着不可或缺的作用,使丰富多彩而又独具个性的地域文化极大地推动了整个中华民族文化的发展以及与世界文化的互动。列维-施特劳斯在《结构人类学》中指出:“世界文明不是别的,只能是保持着自身特点的各种文化在世界范围内的联盟。”^[5]

第六,文化品牌建设有利于促进文化产业的发展。随着社会的发展、竞争的激烈,文化在综合国力所占用的比重在逐步提高,如今也已占到很高的比例。大力发展文化产业,能提高国家文化软实力,从而增强中华文化的国际影响力,对增强综合实力、提高国际地位有着重要意义。那么就长株潭一个地区而言,对其自身发展也将产生不可估量的作用。

打造先进的城市文化品牌,对提高城市知名度、增强城市核心竞争力、促进经济发展将起到积极的促进作用。加强城市文化建设,打造城市文化品牌,提升城市文化品位,彰显城市文化形象,为城市发展注入新的文化元素,既是新时期中国城市建设面临的重要课题,也是城市文化发展的全新思路。对如何塑造成长性的文化品牌,美国学者道德拉斯·B·霍尔特认为,文化品牌成长性塑造战略就是赋予品牌一种特定的概念,并如何构建这种概念。反之,“当文化媒体被看作纯粹的娱乐媒体,而不是概念,那么它的有效品牌价值也只能被埋没”^[6]。而国内学者王钧、刘琴则认为,要在政治与法律、人口与经济、社会与人文、信息与技术等方面进行环境优化,特别在全球化传媒发展的时代,文化品牌成长性培育更应注重民族化和个性化的培育。“要打造文化品牌就要非常重视打造民族文化品牌。”^[7]只有做好本土化文化品牌,才有可能成为国际文化品牌。

面对外在特殊的文化生态环境,如何凝练自身文化并发展特色文化品牌是时代的提问。对此,有许多文化品牌建设成功案例,如辽宁沿海经济带的“海洋文化、边境文化”品牌的创建。他们的发展理念是:“大力发展‘海洋文化’、‘工业文化’、‘满族文化’、‘朝鲜族文化’,注重具有地方特色和历史价值的乡镇、村庄的人文环境的延续,重视保护整体风貌,形成具有辽宁沿海经济带特色的立体化文化空间。”^[8]他们的基本经验是:着重围绕工业文化、生态文化、创意文化、民俗文化四大文化产业发展为主线,着力发展旅游业、会展业、演艺业、娱乐业、动漫业五大业态,做大做强“滨海旅游文化”、“创意文化产业”、“生态旅游文化”、“边境旅游文化”为代表的主导、精品文化品牌。辽宁沿海经济带区域文化品牌的发掘与构建,既有文化生态学、文化认同理论的学理性价值,也有“大都市圈”的社会和经济价值,给予我们很多启示。

宁夏的“黄河文化”品牌建设,借助于母亲河(黄河)的恩惠,演绎了“天下黄河富宁夏,黄河文化汇宁夏”的历史画卷。黄河是中华民族的母亲河,它孕育了宁夏平原,造就了“沃野千里,塞上江南”的景观。黄河文化学者薛正昌对此做了考证:“‘塞北江南’的称谓,早在一千多年前就成了宁夏的品牌,蕴藏在它身上的文化内涵非常丰富。”^[9]由于这种丰富的、独特的人文资源和自然资源,使黄河文化、回族伊斯兰文化、西夏文化等多种文化交相辉映,形成了

宁夏开放、包容、和谐的文化生态,彰显了母亲河源远流长、生生不息的民族精神。通过“落日圆”实景演出、黄河金岸马拉松赛、黄河大典、祭祀黄河母亲,黄河音乐会、黄河摄影大赛、黄河金岸等一系列精品文化活动和文化品牌推广,唱响了黄河文化的动人乐章,推动了黄河文化走向世界,促进了宁夏经济、社会、人文和生态建设的快速发展。

二、长株潭文化品牌成长的战略举措

在长株潭两型社会的建设过程中,构建文化品牌已经成为必不可少的课题,它必将成为两型社会建设的推进器。从国内外经验来看,文化品牌的构建是一个系统的长期的过程,要遵循品牌发展的规律,形成创作—传播—普及—提升的良性循环和文化推进。它需要全方位多方面资金、人力、技术等共同的投入。在此过程中,政府需要在其中扮演领导者和组织者的角色,各个企业则应发挥自身的优势特色,努力完成自己的使命,文化品牌建设目标的实现便指日可待。结合长株潭的区域特色和文化传统,长株潭城市群在两型社会建设中文化品牌的构建与成长应从以下几个方面入手。

(一)对现有文化资源进行挖掘、保护和提升

打造一个地域文化品牌,首先要对自身的文化资源进行分析,把握自身文化的优势和特色,注重自身文化的发展和发扬,逐渐形成具有独特的整体风格,打造自己的招牌,从而建立起属于该地域的知名度。长株潭具有丰富的文化品牌基础。如韶山伟人的故居、湘江、浏阳河、湘江、马王堆汉墓、岳麓书院等知名度较高的文化资源品牌。要做好对现有这些湖湘文化品牌资源的保护和挖掘,从大事业、大视野出发,研究、归类、总结和保护长株潭的文化遗存和文化品牌资源。

在保护现有历史文化遗存和红色文化品牌的基础上,大力促进了品牌旅游事业的发展。但是旅游事业不仅是经济产业,也是文化产业。长株潭丰富的旅游资源,同时也可以促进湖湘文化品牌的传播,带动长株潭地区的思想解放和加快精神文明的建设步伐。借助湖南高校的整体品牌学术优势,在长株潭的高校中形成一批反映湖湘文化精神的学科群和学术带头人,使湖南的学术文化品牌竞争力和学术竞争力得到明显上升。在湖南出版集团、湖南广播电视集团等大型文化产业品牌的基础上,能全力打造一批新的文化产业品牌,推动湖湘文化的多载体积聚,形成精神文明的大传播效应,推动湖湘文化形象工程建设。

(二)开发新的文化品牌资源

湖南省是一个有着丰厚文化底蕴的大省,它历史悠久、名人辈出,能开发利用的文化资源丰富多样,在发掘和保护已有经典闻名的资源的同时,更要注重对新的文化资源的开采和利用。只有源源不断地注入新的血液,文化的发展才能持久、繁荣,文化

品牌的建立才能稳固而充满活力。

观览全国先进文化建设工程,纷纷都在挖掘当地的传统文化特色,推动文化品牌的创建。在山西平遥,利用“日升昌汇通天下”,“双林彩塑、世界瑰宝”等文化品牌进一步丰富平遥申遗成功后的持续效应;同在山西的祁县,“权勇文化大院”、祁太秧歌、戴氏心意拳及国家4A级风景区乔家大院等文化品牌,为祁县乃至山西文化产业的大发展大繁荣提供新的活力;申遗成功的“福建土楼”、广东的江门开平碉楼与村落,并没有满足现有成绩,而是进一步挖掘侨乡文化底蕴,打响侨乡名人品牌;江苏无锡在全市国家级非遗八项的基础上,打造吴文化发源地之考古,建立了自己的城市文化特质。

就长株潭地区来说,可以开发具有新的湖湘先进文化的遗址;建立以湖湘文化为特色的主题公园;建立一个艺术展览馆将湖南历代文人的作品陈列展览;整合不同文化特色,如代表民风民俗的湖湘遗风的赛龙舟、唱山歌等各种民间传统习俗,打造一批具有民族风格的民间文化品牌;在已有的文化资源基础上开发新项目,利用先进技术与文化资源相结合开发出新的文化热点。将这些文化成果利用起来,与世界分享。在这个过程中逐步建立起自己的文化品牌,从而为经济社会发展服务,为两型社会的建设服务。

(三) 加强宣传力度,提高品牌传播影响力

在做好前两方面工作的基础上,宣传成为发挥最大功效的重要手段。媒体在宣传上起着主力军的作用,湖南的媒体一直处于全国前列,那么就更应该充分利用好这一优势,积极做好文化资源品牌建设的宣传工作。

光靠媒体自然是不够的,在宣传过程中,自身必须也要实行强有力的措施。如:举办以湖湘文化精神为主题的文化艺术节等活动,提升文化品牌的群众基础和社会认同度;建文化主题的标志性建筑,需有特点、有代表性;举行选拔文化形象大使的比赛或者是利用名人效应,邀请有代表性的知名人物担任宣传大使,从而加大文化品牌工程的宣传力度;出版关于湖湘文化的论著和论文集,推动学术文化品牌工程的建设 and 整个城市群的文化品牌品质的提升;拍摄文化工程的专题片或者是相关文化题材的影视作品,在境内外媒体上宣传和推广,促进文化品牌工程的影响力;通过广泛的文化交流活动推广湖湘文化。从近几年国家层面的国际文化交流看,城市尤其是文化中心既是文化国际交流的重要主体和推进力量,也在推进文化产业国际化发展、建设国际文化品牌方面发挥着重要作用。所以促进长株潭地区与世界各地在文化上的交流传播上的合作,对打造文化品牌十分有利。

(四) 做好对文化品牌建设的研发工作

文化品牌的研发是从核心对整个文化品牌建设

进行规划整理。首先,每年的人民代表大会和政治协商会议都要有专题文化品牌建设的议案,定期向群众公布,并征集有益于先进文化品牌建设的建议和主张,不断注入新的创意和想法;其次,定期召开学术研讨会和专题研究,不断总结提炼长株潭两型社会的文化品牌的品位和内涵,加快湖湘文化品牌研究,研究得出的结果可加以完善改进,进一步推广到建设行动中;再次,成立湖湘专题文化咨询委员会和精神遗产保护开发促进会,充分利用人力资源,吸引省内外专家、资深人士共同参与,增强文化品牌的科学性、可行性、广泛性,推动其发展;另外,做好历史文化名城、名镇的申报工作,将其正式归纳为重点保护和开发的对象,打造具有鲜明地域特色和历史内涵的城市文化品牌。

同时,要重视文化人才队伍的建设。在未来的文化竞争中,湖湘文化能否占领制高点,关键取决于能否拥有掌握和运作高新技术手段整合文化资源,能否拥有突破文化产业发展瓶颈的高素质文化人才。要大力培养和引进高素质的文化经营管理人才和文化艺术创作人才,而这项工作的重要抓手,就是大力实施“文化英才建设工程”,培养造就一批名家大家、领军人物,一批掌握现代传媒技术的专门技术人才,一批懂经营、善管理的复合型人才。

(五) 坚持文化“走出去”战略

文化品牌既属于民族也属于世界,而国际化品牌的多少和品牌国际化程度的高低恰恰是检验一个国家文化软实力和文化产业竞争力的重要标志。纵观中国的文化品牌发展,尚存在内外失衡的现象,即文化产业总体结构仍偏重内向型,核心文化产品的国际市场开发力度不足、程度不高。这是一种整体的现状。长株潭依然缺乏国际化的文化品牌。

国家在经济发展中确立“引进来”和“走出去”战略。“走出去”战略也必然可以引入到文化品牌构建过程中,通过在国际市场上的扩展,促进文化交流,推动文化产业的发展。这能促进文化互动和良性嫁接,提升文化品牌的穿透力、涵盖力和成长力。利用经济推动文化的发展“走出去”,利用经济贸易上的往来同时将文化品牌作为宣传,大力发展对外的文化产业,更多地进行商业上的交流合作。利用学术文化的直接交流“走出去”,通过专家学者互相往来进行文化宣传与交流,促进教育资源共享。利用旅游资源的吸引力和旅游市场更进一步的开放拓展,在本地与外界游客的输送过程中宣扬文化品牌特色。

三、结语

在两型社会和低碳经济的总要求下,需要掌握长株潭文化品牌建设的优势与困境;再利用传统发掘方法推陈出新,通过对传统典籍文化的整理与发掘,深刻地理解和认识传统文化的现代价值,创造出更高水平的社会主义先进文化,为长株潭的文化品牌建设提供文化蕴涵。这既符合十七大报告中提出

的“弘扬中华文化,建设中华民族共有精神家园”的号召,也具有务实性与可操作性,是长株潭文化品牌创新最有效的实践方法。最后,通过对比研究方法,揭示长株潭文化品牌建设的重要性和历史机遇。

长株潭两型社会建设中的文化品牌成长性,应在整合现有文化品牌资源的基础上,以科学发展观为指导,与两型社会建设相统一,进一步解放思想,大力培育新的文化品牌,并赋予这些文化品牌以丰富的精神内涵,提高湖湘文化核心竞争力和长株潭两型社会建设质量。利用文化资源构建文化品牌,从而促进长株潭两型社会的建设。反过来,两型社会建设对于长株潭在文化品牌建设和文化发展也有重要的影响作用。把文化品格凝练与产业发展有机结合起来,赋予文化产业以品牌为动力,以丰富内涵为目标,进行先进文化发展和创新。

文化品牌的建设对严重阻碍长株潭发展,以及损害市民形象的恶性陋习、潜规则等进行根除和弱化,使人们的精神面貌显著提升。从人们的工作方式、交往方式、思维方式等凸显湖湘文化精神内核的显著优势和人文品质,开启长株潭崭新的精神风貌和气度。总体来说,在文化品牌过程的推动下,整个长株潭地区呈现出的文化精品璀璨夺目、文化载体

日渐丰富、文化市场繁荣有序、文化风尚良性互动的生动局面。

参考文献:

- [1] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集[M]. 3卷. 北京:人民出版社,1995:456.
- [2] 柏定国. 文化品牌学[M]. 长沙:湖南师范大学出版社,2010:198.
- [3] 利奥塔. 后现代性与公正游戏[M]. 谈瀛洲,译. 上海:上海人民出版社,1997:104.
- [4] 郭湛. 面向实践的反思[M]. 武汉大学出版社,2010:479.
- [5] 列维-施特劳斯. 结构人类学[M]. 张祖建,译. 北京:中国人民大学出版社,2006:859.
- [6] 道德拉斯·B·霍尔特. 品牌如何成为偶像——文化式品牌塑造的原理[M]. 胡雍丰,孔辛,译. 北京:商务印书馆,2010:206.
- [7] 王钧,刘琴. 文化品牌传播[M]. 北京:北京大学出版社,2010:49.
- [8] 王焯. 区域文化品牌的发掘与构建——以辽宁沿海经济带为个案[J]. 文化学刊,2010(4):83-88.
- [9] 薛正昌. 黄河文明的绿洲——宁夏历史文化地理[M]. 银川:宁夏人民出版社,2007:65.

On Growth of Culture Brand

YU Naizhong¹, CHEN Dongying²

(1. School of Marxism, Changsha University of Science and Technology, Changsha 410114, P. R. China;

2. Ideological and Political Theories Teaching Department, Zhanjiang Normal University, Zhanjiang 524048, P. R. China)

Abstract: CHANGZHUTAN(CZT) as a national pilot area and the demonstration site of Two-oriented Society, carries the dual mission of the Rise of Central China and CZT City Group as the national advanced city of ecological civilization. As part of national strategy, culture and process of building cultural brand and the outcome are bound to significant and far-reaching impact on construction of CZT. Based on the rich traditional culture, the brand, in the guidance of concept of scientific development, further emancipating the mind, innovation, use of multi-cultural resources for brand protection, mining, development, promotion, research and communication are key to the strategy of cultural branding growth in background of construction of CZT Two-oriented Society.

Key words: CHANGZHUTAN(CZT); Two-oriented Society; culture brand

(责任编辑 詹燕平)