

盐城城市形象定位与文化力开发

陈法金¹, 蒋继华²

(1. 盐城市社科联, 江苏 盐城 224005; 2. 盐城工学院 人文学院, 江苏 盐城 224051)

摘要:城市形象定位是对城市的核心文脉和资源进行挖掘和考证, 彰显具有本地基础和特色的文化特质与个性, 其影响要素有城市区位和城市群、城市资源和经济发展、城市历史文脉和文化底蕴等。建设文化强市, 提升城市“软实力”, 须注重文化力的开发, 主要策略是科学把握城市形象定位的基本原则, 强化城市理念识别; 加强城市公民意识培育, 弘扬城市精神; 营造城市文化环境, 注重城市形象传播。

关键词:盐城; 城市形象定位; 文化力

中图分类号:G127 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2013)03-0006-05

作为城市的一种“资产”, 城市形象是人们对城市的总体特征和风格的整体感知、印象和综合评价。城市形象定位是从本城市的现状和历史出发, 充分挖掘本城市的各种资源, 并对关乎城市发展的各种因素进行综合分析, 按照特殊性、科学性的原则, 找到城市的灵魂和精神, 选取富有个性的城市形象资源加以凸显放大, 确定城市建设的目标和方向^[1], 即对城市的核心文脉和资源进行挖掘和考证, 彰显具有本地基础和特色的特质与个性。文化是城市的灵魂, 科学的城市形象定位离不开富有特色的文化发展, 没有文化特色的城市形象无疑是单调的。在这一过程中, 文化力作为塑造城市形象、提升城市品位的精神动力, 是定位城市形象的基础和构建有特色的城市形象的必由之路。建设文化强市, 须注重文化力的开发。

一、盐城城市形象定位的要素

一般认为, 城市文化包括物质文化和非物质文化两个层面, 其中非物质文化又涵盖城市的制度文化和城市的精神文化。由此, 城市文化囊括了城市的地域面貌、经济发展、管理模式、城市精神、价值观念、文化战略等诸多方面, 可谓是城市的血液, 是塑造城市形象的核心。据此, 城市形象定位总的说来包含城市区位、城市群、城市经济规

模和职能分工、城市历史文脉等多个要素。这里选择其中几个主要因素作一剖析。

(一) 城市区位和城市群

城市是一个制度集合体, 其发展和定位须考虑城市区位和城市群因素。首先, 城市总是在一定的空间区位中存在和发展, 其定位离不开区位分析。所谓城市区位即是城市所处的各类空间关系的总和(尤其是城市与城市之间), 涵盖了城市的自然地理区位、经济地理区位和政治文化地理区位等, 包括地形、气候、河流、海洋、交通运输、资源、贸易、政策、科技、教育等, 是建设城市、确定城市发展规模和未来趋势等方面要考虑的综合因素。每一座城市由于所处的自然条件、历史风貌都是独有的, 其“城市区位优势常常是城市参与竞争和发展的初始条件, 城市的地缘经济、地缘文化、地缘政治、地缘特色等特征, 都受到空间区位因素的深刻影响。每一座城市所处的区位、自然条件和城市景观形态都是独有的, 可以称之为‘城市个性化的天然地’。谁具有区位优势, 谁就取得了发展的优先权”^[2]。在这一过程中, 既有先天形成的区位优势, 也包括后天整合形成, 例如国家政策、产业政策等方面的重新调整都可能有助于城市形成新的区位优势, 对城市定位和未来发展产生新的影响。因此, 城市定位必须考虑城

收稿日期: 2013-04-12

基金项目: 江苏省社科基金省市协作专题研究项目(12XZB020)

作者简介: 陈法金(1973-), 男, 江苏盐城人, 研究方向: 地方文化。

市群及其区域结构因素,研究该城市与邻近城市之间存在的产业互补、功能互补的可能性,确定相互之间的合作或竞争关系,寻求在城市群中的功能定位,推动城市区域的协同发展。而在城市群区域中,中心城市又具有一般城市所不具备的优势和特点,是城市群的核心城市和龙头,和邻近城市的关系如同大小齿轮的转动关系,能有效带动周边中小城市的发展,在社会、经济、文化、科技等方面发挥着主导功能。因此,一个城市的定位必须寻求中心城市要素,以中心城市作为参照系,才能获得高速发展。如作为长江三角洲城市群中的一个重要城市,苏州和上海距离很近,它的定位就是以上海这个中心城市为参照的。

就盐城城市区位和所处的城市群来说,盐城地处南接长三角、北承渤海湾、东邻东北亚的江苏沿海中部,是新亚欧大陆桥的南桥头堡,尤其与上海地域相近、人缘相亲,在经济方面具有很强的互补性。随着苏通大桥的开通和沪崇启通道的建设,盐城将进入上海两个半小时经济圈,与上海的接轨工作更加有利。而随着国家长三角发展战略的实施,上海在全国的龙头带动作用将更加突出,这必将为盐城接轨上海、服务上海、融入上海带来新的机遇。2009年,国务院通过《江苏省沿海发展规划》,确定江苏沿海开发战略上升为国家战略,为盐城沿海开发带来了千载难逢的机遇。从江苏省沿海开发层面分析,盐城市地处江苏沿海产业带的核心区位,是江苏沿海开发承南启北的战略支点,通过沿海开发将建成江苏沿海新兴临港工业城市。盐城的区位优势、资源优势、成本优势将日趋明显,从而扭转长期以来一直是开发的“洼地”局面。这些因素必将对盐城城市形象定位产生重要影响。

(二)城市资源和经济发展

城市资源和经济发展是城市形象定位的依据与关键,起着制约性作用。城市资源包括自然资源和社会资源,诸如地理环境、人口规模、农业基础、道路设施、科学技术、人才资源等。城市资源愈丰富,经济发展水平愈高,城市的文化形象意蕴等发生变化就越明显,文化形象建设的保障也就越高,其形象定位和城市识别也就愈清晰。因此,城市文化定位应着力提升城市资源利用效率,规避城市建设中不断出现的趋同现象。在城市资源构成中,地域文化资源对城市形象定位具有重要的决定价值。因为地域文化蕴涵着人与社会的内

在素质,反映了人类文明的历史积淀,而不同的地域具有不一样的文化风貌,呈现不同的文化特征,表征各具特色的精神核心、社会价值理念和行为方式。例如以大气著称的京派文化和以洋气见长的海派文化,各有不同文化特色,其形象、个性显然也迥异。城市形象定位就是顺应了地域文化发展而形成的,离开了特定的地域,城市文化就失去了存在的根基,城市就没有了灵气、精神和特质。

盐城是江苏省面积最大、海岸线最长、滩涂最多的城市。全市海岸线 582 公里,占江苏省的 56%;沿海滩涂总面积达 4550 平方公里,占全省的 70% 和全国的 15%,是太平洋西海岸最大的淤涨性海滨湿地。海洋生物资源和旅游资源丰富,优质农副产品资源富足,是江苏重要的土地后备资源和农副产品生产基地与西太平洋国际湿地生态旅游城市。盐城还是丹顶鹤的家园、麋鹿的故乡,拥有丹顶鹤、麋鹿两个国家级自然保护区,一个在建的中华鲟自然保护区,发展后劲充足,发展潜力巨大。在城市特色和意蕴的彰显上,不同于淮安的“四水穿城通海湖,漕运之都融南北”和连云港的“山海空灵跃三城,港城同辉飞两翼”之城味,盐城集中展现了“东方湿地、水绿盐城”的主题,其优势在海、潜力也在海。尤其随着沿海开发战略的实施和海洋利用的步伐加快,盐城城市文化和形象定位也必然受之影响,日益凸显浓郁的“盐”份、“海味”。

(三)城市历史文脉和文化底蕴

城市定位是城市发展的主线。国内很多城市在定位城市功能时往往以城市的产业发展优势为依托,忽略了城市深层次的东西,这使得城市的发展缺少可持续性和潜力。要做到科学、准确定位城市,必须考虑城市的历史文脉、文化形态及其表征的文化意蕴,这是城市延续发展的基础,是最能决定城市科学规划的内核。所谓城市是一幅独具匠心的艺术品,即指每个城市都具有自己的艺术特色、布局特色、文化特色,要真正达到这个意境,就必须在城市的历史文化层面下功夫,从现代的角度去挖掘传统的沧桑演变,再现历史“原点”,延其“意”,传其“神”,并通过新技术表现历史文化元素的生命力和时代感,做到既让历史在这里驻足,又让未来从这里延伸。

盐城地处黄海之滨,自古“环城皆盐场”。这里有许多运盐的河道、集散码头,出现过晏殊、吕夷简、范仲淹等多名盐官。这里的地名也多与盐

相关,如灶、堰、仓、圩、滩、垛、荡等,还有盐渎、盐城、盐湾等。盐业发展得到极大繁荣,盐业兴,盐城兴;盐业衰,盐城衰。丰厚的海盐文化遗存渗进了盐城的经济、地理、历史的发展之中。为此,盐城城市形象定位要在综合考虑城市的地理空间、历史文化、海洋经济、名胜古迹等因素基础上,兼顾其他几种地域文化(如湿地生态文化、铁军文化、淮剧杂技文化、汽车文化)的同时,强化海盐文化作为盐城城市名片的重要作用,本着“整旧如故、以存其真”的原则,对有关海盐文化的重要街道、铺面、民居、官署等予以开发、保护或复原,尤其要抢救一批被破坏或濒于消失的文物古迹;强化“盐文化”符号形象,做足细节之美,将海盐“结晶之美”体现在城市公园、广场、车站等处,使海盐文化成为一种开放式的地域文化,使城市建设增添亮丽的色调,提高盐城在全国和海外的知名度。

二、盐城城市形象定位与文化力开发

文化力是同政治力、经济力相对应的一个概念。学者贾春峰在上个世纪九十年代提出文化力是一种社会持续发展的强大内驱力,是综合国力的重要组成部分,包括科学、教育、知识、智力、智慧等智力要素,理想、信念、道德、伦理、价值观等精神理念要素,图书馆、博物馆、文化馆、影视传媒等文化网络要素以及优秀传统文化等。显然,在城市形象铸造、提升过程中,文化力发挥着重要的作用。它是科学定位城市形象的基础和构建有特色、有差异性的城市形象的必由之路,潜移默化地影响人们对城市形象的认知,有效激发城市的内在潜力,为城市特定时期的发展提供目标方向。因此,建设文化强市,提升城市“软实力”,须注重文化力的开发。

(一) 科学把握城市形象定位的基本原则,强化城市理念识别

城市形象定位是一个系统工程,需要依据一定的原则对城市资源、城市文脉、城市历史等进行梳理,强化城市理念识别的提炼。因为只有城市理念找得准,城市才能确定自己的风格和未来发展指向。在这一过程中,要基于以下几个原则。

1. 地域特色优先原则。地域性是每一种文化的最基本特征,是不同地域文化间区分的名片,体现的是差异性。对城市文化形象进行提取、定位,首先应坚持地域性特色优先原则;背离了地域性

特色,城市形象就如同无本之木、无源之水,失去构筑城市的核心竞争力。就盐城而言,目前基于白色海盐、绿色湿地、红色铁军、蓝色海港,形成了以海盐文化、湿地生态文化、铁军文化、海洋文化以及淮剧杂技文化等为代表的盐城地域文化。围绕“东方湿地、水绿盐城”主题,其形象定位无疑应着眼于海盐文化、湿地生态文化,突出“海盐之城、湿地之都”的形象特色,从而让受众在触摸湿地之都中,领略海盐文化的无穷魅力。

2. 概念专有原则。城市理念的确定应抓住城市的独特性。独特性即“概念专有”,指城市形象定位的唯一性、特色性、专一性,这是一个城市区别于其他城市的重要性所在。例如提起维也纳,我们会想到音乐之城;提起米兰,会想到时装之都;提起我国的义乌市,会想到小商品之城等,这些都是这个城市的名片和代表性符号。一般来说,公众是一个普通消费者,不是城市形象设计专家,他们不会对城市问题投入过多的精力。面对诸多的城市形象资源优势,提及某个城市形象,他们或许能记住的就是这个城市某一方面的共识、优势和亮点。正是这种差异性的特色和概念的洗炼简单,使得公众往往记忆犹新,过目不忘,而城市形象概念一旦集中、专有,城市理念一旦清晰、突出,在其周围会形成光环效应,彰显这个城市的形象资源优势。把盐城打造为海盐文化、湿地生态文化之城无疑也应突出概念的专有性原则。

3. 多重定位原则。概念专有并不意味着城市形象定位的单一,这里存在一个定位的主从问题。当一种定位很难涵盖起该城市的所有形象时,“适应社会公众对城市形象多方面的需求,城市形象在定位时必须针对不同层面的公众设计不同的定位,即在遵循城市形象主定位的前提下设计出不同的辅定位”^[3]。如同一个人的多重身份,城市定位亦可以具有多种面孔和身份,这样反而突出了城市形象的开放性、动态性。如盐城以海盐文化为主色调定位,但生态湿地文化、新四军文化、杂技文化、汽车文化亦相辅相成,共同支撑了盐城城市文化特色。

(二) 加强城市公民意识培育,弘扬城市精神

人既是城市的创造者,也是城市的维护者,建设美好的城市家园、塑造良好的城市形象需要一个坚实的社会基础,这个基础就是由较高的思想觉悟和自觉的行为市民所组成的社会。所以城市形象为了获得人的肯定和赞许,必须提高市民的

综合素质,包括市民的品行、作风、态度、能力等。可以说,文明城市要求市民具有参与意识,即作为政治共同体的成员积极参与公权力运行和公共事务管理。公民意识是实现这一目标的前提,公民意识强调的是人在社会生活中的权利义务意识、责任意识、民主意识等,反映的是公民对待个人与社会、个人与他人之间形成的道德观念、价值取向等。政府在定位城市形象时必须积极培养市民的公民意识,提高市民的综合素质,使城市形象定位创造出与城市空间相适应的现代公民。更重要的,公民意识是城市精神形成的基础,“城市精神是一个城市的内在气质和根本价值追求,是内化于市民日常生活中的哲学法则,是体现城市独特风格的显著符号,是反映人与自然、人与社会的抽象理念”^[4],人作为城市的主体,其精神素质显然决定着城市的精神走向。当一个市民把“公”与“私”的界限抹掉,如同经营自己的家庭一样,或者说如同花草一样去维护这个城市的整体形象时,城市就会文明、有序,就具有现代城市精神,而没有公民意识,公民社会就无法形成,城市精神的彰显就成了一句空话。

盐城是一座咸卤浸泡过的城市,一切无不打上“盐”的历史烙印,成为中国海盐业发展的缩影。丰富的海盐文化遗存已渗进了盐城的历史、民俗、地名和盐民的个性之中,饱蘸着盐业的坎坷发展和盐民的不屈斗志(如元末张士诚领导的盐民大起义),彰显不畏艰险、不甘落后、艰苦奋斗的创业精神和团结协作、不屈不挠的拼搏精神,成为盐城的历史缩影。今天盐城形成的“艰苦奋斗,创新创业,团结拼搏,进位争先”的城市精神可谓和其一脉相承,也充分凸显海盐文化对城市精神发展的带动作用。这是一笔宝贵的精神财富,为此,要以强化广大市民的公民意识为导向,塑造、弘扬与现代化城市精神相适应的海盐文化精神,培育市民具有创业争先、团结协作、不甘落后、奋发有为的拼搏精神。同样,盐城正着力打造“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”的文化品牌,生态湿地文化因其生态性成为一种传递环境信息、实现人与自然和谐共存的文化,人们在丹顶鹤的翩翩起舞中能深切感受到自然的美好,这对打造城市旅游品牌无疑具有重要意义。我们应藉此培养市民的生态意识和生态哲学观念,规避人对自然的掠夺和无止境地追求物质享乐的倾向,坚持古人所谓“民吾同胞,物吾与也”的生态伦理观,

最大限度地保持对大自然的享受与环境保护之间的平衡,使城市形象定位中蕴含丰厚的现代人文精神和气息,使城市成为人的“诗意之居”而不是“孤独之乡”。

(三) 营造城市文化环境,注重城市形象传播

城市形象定位的最终目的不仅是展示城市外在形象,而是在更深层次意义上营造城市文化环境,创造城市所属的文化符号,让社会对这个城市形成良好的整体认知,以构建基于城市形象传播的受众满意机制,塑造与提升城市的精神文化内涵。城市形象作为城市重要的无形资产,受众对其感知往往是通过大众传媒、社会认知等途径形成。“媒体在交流、叙述、反思与劳作后获得的果实产品,其实便是经过文化过滤和调停过程后城市人获知的文化认同,久之就逐渐形成特有的文化归属感。”^[5]传媒既站在沟通政府与公众的角度上负责提供信息,又在城市形象传播中营造外部舆论环境,展现城市最深层次的文化意蕴和精神气质。但在这一过程中,受众极易将媒体真实当作社会真实。法国著名思想家博得里亚用“类像”分析后现代社会的生活和文化,认为随着消费社会的来临和大众传播媒介的膨胀,后现代社会大量复制没有客观本源的图像或符号,物的符号意义通过视觉形象传达出来,类像替换了真实,所谓“眼见为实”。显然,这些“真实”的印象是大众传媒施为的效果。为此,为在大众心目中形成对城市的良好认知,需要从传媒对城市形象塑造的角度探究城市形象传播路径,发挥其在城市形象重塑中的重要作用。

城市的形象是各种因素的综合,其传播路径也多样化。总的说来,有纵向传播、横向传播和立体式传播渠道^[5]。纵向传播即通过揭示城市的历史演变、文化迁移,展示城市的昨天、今天和明天;横向传播即城市以一种开放的体系和视野,使各种文化和思想在这里碰撞;立体式传播即视城市为一个不断同外界交换能量信息的体系,予以全方位、立体化传播。在这方面,可通过挖掘城市历史文化资源,寻求城市一以贯之的精神脉络,做足做细城市当下的形象构成要素,包括火车站、机场、码头、主要交通道路口形象识别以及具有决定城市整体形象的关键区域,给受众营造一个真实、全面的城市文化形象环境;充分利用信息网络,尤其是政府网站,对内对外传播城市形象,并运用利益相关者策略,重视、鼓励公众和组织在城市发展

的过程参与、决策参与和有意识作为,激发利益相关者(包括居民、工作人员、商务活动者与各类组织和旅游者)参与城市形象构建的自豪感与认同感。此外,大力发展旅游业,营销城市形象,提升城市的知名度和美誉度。如通过节庆营销、展会营销、文化体育活动、公益活动等提高城市的吸引力和辐射力,使目标群体对城市形象产生特定兴趣和偏好。

对于盐城而言,在城市形象传播方面,应施行全方位、立体化传播,尤其注重意蕴丰厚的海盐文化在重塑盐城城市形象中的重要作用,利用海盐

文化资源优势,大力宣传盐城城市精神,使海盐文化的彰显具体化、载体化,打造名副其实的“盐”城(如同“春城”、“泉城”、“榕城”一样)。同时,加强盐城本土文化的数字化建设,如通过联合在盐高校资源,实现协作机制,推出专业门户网站(中国海盐博物馆、丹顶鹤和麋鹿等专业网站),强化网络传播,打造高质量的盐城综合网站及数字产品,实现本土文化网站的有效链接,建立具有盐城特色的网络共享资源。这对提升数字盐城的文化内涵和质量水平,满足受众的需要无疑具有重要意义,目前这方面的工作亟需加强。

参考文献:

- [1] 陈柳钦. 城市形象的内涵、定位及其有效传播[J]. 湖南城市学院学报, 2011(1): 62-66.
- [2] 张登国, 原光. 城市定位及其影响基因分析[J]. 天中学刊, 2008(1): 37-40.
- [3] 乔宪金. 城市形象定位的原则[J]. 公关世界, 1998(2): 28-29.
- [4] 江凌. 城市文化精神及其定位策略——以湖北黄冈市为例[J]. 长江论坛, 2011(6): 25-29.
- [5] 韩隽. 城市形象传播: 传媒角色与路径[J]. 人文杂志, 2007(2): 192-193.

On the Image Orientation of the City of Yancheng and Exploitation of Culture Power

CHEN Fa-jin¹, JIANG Ji-hua²

- (1. Yancheng Social Sciences Association, Yancheng Jiangsu 224005, China;
2. School of Humanities, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Image orientation of the city is the core of the mining city context, reflection and research, highlight the cultural traits with local basis and characteristics and personality. Its influence factors include the location of city and city group, city resources and economic development, historical and cultural heritage. The construction of cultural strong city and promote the city soft power must pay attention to the development the cultural force. The main strategy includes the basic principles of scientific grasp of the city image positioning, strengthening the city mind identity; to strengthen the city to cultivate civic awareness, to promote the city spirit; to create city cultural environment, to focus on city image communication.

Keywords: Yancheng; the image orientation of the city; cultural force

(责任编辑:李 军)