

# 提升城市文化品位 优化宜昌城市品牌

■ 睦 谦

目前在城市管理领域,城市品牌建设作为一种城市营销手段越来越受到重视。城市利益相关方群体如投资者、游客、本地居民对城市品牌的感知,是衡量城市品牌成功与否的重要标准。

近些年城市品牌传播实践证明,以情感为导向的文化审美活动,能够强有力地激发审美者美好愉悦的联想,并将这种联想与特定的城市紧密结合在一起,让他们在享受高品质文化服务的同时,由于获得更高层次的精神满足而更加热爱这座城市。正因为如此,世界上多数城市越来越关注文化艺术在城市品牌建构中的重要作用,提升城市文化品位日益成为国际上众多城市传播自身品牌形象的重要路径。

城市文化品位是衡量城市综合文明程度的重要标尺,其来源于城市一切文明成果,并为城市不断催生新的经济形态提供着源源不绝的内在创造力。在体验经济时代,城市文化活动因其互动性、体验性、开放性而成为文化体验价值循环传递的重要场域,而城市品牌形象也因文化活动的上述特点,借助新媒体渠道得以实现指数级传播。

基于国内外城市品牌传播的创新实践,结合湖北省宜昌

市目前发展状况,笔者认为,该市可通过以下四个方面,持续提升城市文化品位,推动城市品牌的有效传播。

## 构建高品质的城市文化空间

城市文化空间是一个存续艺术品膜拜价值并传播其展示价值的复杂而广泛的系统,既包含公共文化设施、文化遗产等专业性很高的空间设施,也包括道路节点、交通设施、墙体、花园等与城市规划密切相关的、零散而可资利用的一切城市空间。

在宜昌市城市公共文化设施规划建设中,既要重视博物馆、剧院、电影院、艺术中心、音乐场所、酒吧茶座等文化消费场所,也要重视创意和艺术工作室、舞蹈排练室、音乐制作室或舞台设计和搭建工作室等文化生产场所。更为重要的是,需要注重特色街道、广场、医院、火车站、建筑立面、电子屏幕、公园和停车场等公共空间的艺术营造,将独立雕塑、互动活动、建筑介入作品、表演、声音、灯光、雕塑、涂鸦墙等不同的艺术形式,灵活地、因地制宜地运用到各类不同属性的公共空间。要将公共艺术融入主要发展项目和重要基础设施,促进城市更新,建设新的文化生

产场所和创意社区,规划形成更多的不同范围大小的公共艺术区,并将这些公共文化空间打造成吸引本地居民与外地游客的广受欢迎的旅游项目。

## 策划内涵丰富的城市文化活动

在城市公共服务体系中策划高水平的公共文化空间,能扩大公众对地方文化的直接体验,让居民在家门口共享城市文化艺术,增加文化活动的公众参与度,不断缩小文化服务差距,增加居民对城市的认同感、归属感,持续增进宜昌居民的文化福祉。

组织有序、策划新颖的节事庆典往往具有相当强的象征性和辨识度,能够引发人们对特定文化价值的感悟并唤起对它的情感,同时将这种思考和情感与事发地点联系起来,形成某种特定的印象和价值认同。

宜昌市可针对现有的中国长江三峡国际旅游节、长江钢琴音乐节、屈原故里端午文化节、第五届中国诗歌节等重要庆典活动进行品牌化提档升级,品牌化打造一两个具有全国影响力、兼具地方文化特色的节庆活动。以重大节庆活动为龙头,开展目的地营销策略,向受众传递宜昌旅游、投资、居住、工作和生活等方面的交叉

信息,把传统优势与当代的、创新的、具有活力的宜昌城市特色地方文化结合在一起。通过节事庆典活动形成的交互体验,营造城市良好的消费场景和娱乐氛围,激发城市创意经济潜能和文化消费。

## 打造丰富多元的城市文化语汇

“城市语汇”是城市的一种个性化细节。这些语汇通过特定的语法关系被组合连缀起来,成为受众认知、感知城市的叙事话语。这些语汇可能是某条街道、花园、建筑、休憩桌椅、站台,或者某个建筑物、交通工具以及某种人群的活动、生活方式、食品,甚至街道门窗的形式和色彩、地面铺装、市政井盖等等。例如英国伦敦的红色双层巴士、我国香港的双层电车。

除物质性的城市设施外,非物质性的特色经济生活同样也是重要的城市语汇。如2020年12月成功列入世界非物质文化遗产名录的新加坡小贩文化、成都的茶馆、镇江“锅盖面”等。

宜昌市在城市品牌叙事上,需要梳理自己的特色城市语汇,传承本地独特的生活方式和习俗,并围绕城市品牌定位,高效、清晰、富有创意地为之加以组织传播。这在深度提

供的城市品牌体验方面具有十分重要的实践意义。

## 催生具有地方特色的创意产业

宜昌市应在新发展理念指导下,充分挖掘螺祖文化、屈原文化、三国文化、三峡文化等文化资源,打造城市IP,催生创意经济发展路径,构建具有地方特色的创意经济全产业链。由于文学、音乐、表演和视觉艺术等文艺门类具有最高的文化属性,是文化创意产业圈层结构中最为核心的部分,在地方创意经济发展方面,应对其给予高度重视。借助地方特色文化产品的推广和消费认同,不断提升宜昌市城市品牌的美誉度和影响力。

总之,在宜昌市公园城市品牌传播中,需要更多地运用艺术思维,强化文化导入,解放文化生产力,提升城市文化品位,并借助人的文化审美模式强化受众对地方形象的独特认知,更加有效地将受众的地方体验与遗产利用、城市营销结合在一起,并使地方体验转化为培育新经济的潜在动能,从而形成一种城市各利益相关方共同推动宜昌市城市品牌建设的创新驱动动力。(作者系清华大学国家形象中心城市品牌研究室执行主任)

## 更好满足人民对美好生活的向往

# 扎实推进共同富裕取得更为明显的实质性进展

■ 万海远

习近平总书记指出:“共同富裕是社会主义的本质要求,是中国式现代化的重要特征。”中国共产党坚持人民至上,坚持全心全意为人民服务的根本宗旨,践行以人民为中心的发展思想,不断促进人的全面发展和全体人民共同富裕,更好满足人民对美好生活的向往。

我们党在波澜壮阔的百年奋斗中,始终坚持以人民为中心,团结带领全国各族人民为创造美好生活、实现共同富裕而不懈奋斗。经过新中国成立以来特别是改革开放以来的持续快速发展,我国综合国力显著增强,稳居世界第二大经济体。中国特色社会主义进入新时代,以习近平同志为核心的党中央采取有力措施保障和改善民生,打赢脱贫攻坚战,全面建成小康社会,在团结带领人民创造美好生活、实现共同富裕的道路上迈出了坚实的一大步。同时,我

国发展不平衡不充分的问题仍然突出。党的十九大作出我国社会主要矛盾已经发生转化的重大政治论断,并对共同富裕提出了新的奋斗目标:到2035年,基本实现社会主义现代化,全体人民共同富裕迈出坚实步伐;到本世纪中叶,把我国建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国,全体人民共同富裕基本实现。进入全面建设社会主义现代化国家新征程,党的十九届五中全会明确了到2035年基本实现现代化的远景目标,提出“人的全面发展、全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展”。

当前,我国已经进入高质量发展阶段。在高质量发展中促进共同富裕,加强保障和改善民生,有利于扩大居民消费,提升增长潜力,增加社会活力;有利于为人民提高受教育程度创造更加普惠公平的条件,促进人的发展能力全面提升;有利于畅通向上流动通

道,为人们勤劳致富创造更加良好的制度环境,形成人人参与的发展环境;有利于强化社会主义核心价值观引领,发展公共文化事业,完善公共文化服务体系,不断满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求。在持续健康发展的基础上,着力解决好发展不平衡不充分的问题,大力提升发展质量和效益,这样才能更好地满足人民在经济、政治、文化、社会、生态等方面日益增长的需要,更好地推动人的全面发展、社会全面进步。

同时应认识到,共同富裕不是所有人都同时富裕,也不是所有地区同时达到一个富裕水准。我国发展不平衡不充分的问题仍然突出,城乡区域发展和收入分配差距较大,促进共同富裕既不能急于求成,也不能畏难不前,而要对实现共同富裕的长期性、艰巨性、复杂性有充分估计,扎扎实实向前推进。不同人群实现富裕的程度会有高有低,时

间上也会有先有后;不同地区富裕程度会存在一定差异,不可能齐头并进。办好这件事,需要持续推动,不断取得成效,也要鼓励各地因地制宜探索有效路径,总结经验,逐步推开。一方面,立足社会主义初级阶段基本国情,坚持社会主义市场经济体制,充分发挥基本经济制度既有利于解放和发展社会生产力、改善人民生活,又有利于维护社会公平正义、实现共同富裕的作用,推动实现更平衡、更协调、更包容的发展。另一方面,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。初次分配既要讲效率又要讲公平,再分配既要促进公平又要考虑效率。在发挥财税调节收入分配作用的同时,还要健全社会保障体系,更好发挥其兜底提低的作用。三次分配主要起辅助作用,鼓励企业或个体自愿参与慈善事业。

促进共同富裕也是共建

共享的过程,需要通过辛勤劳动、合法经营、充分高质量就业等方式实现。保障和改善民生,要建立在经济发展和财力可持续的基础上,坚持尽力而为、量力而行,注重在发展中保障和改善民生,重点加强基础性、普惠性、兜底性民生保障建设。鼓励创新创业,积极推进新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化,着力激发资本活力和产业发展动力,坚持以产业兴旺带动全体人民通过劳动就业致富增收。

我们党来自人民、植根人民、服务人民,党的根基在人民、血脉在人民、力量在人民,始终把人民对美好生活的向往作为奋斗目标,始终坚持以人民为中心的发展思想。在新起点上接续奋斗,一件事情接着一件事情办,一年接着一年干,就一定能够不断推动全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展。(作者系北京师范大学经济与工商管理学院教授)