

收稿日期:2023-11-17

打造海洋文化品牌的价值意蕴与行动路向

——以江苏盐城为例

顾清，胡凌霞

(盐城工学院 设计艺术学院,江苏 盐城 224007)

摘要:海洋文化作为中华文明的有机组成部分,是建设海洋强国、推进海洋生态文明建设和构建海洋命运共同体的精神动能。因地制宜打造新型海洋文化品牌,对实现海洋文化传统价值意蕴与新时代海洋发展理念的有机衔接,构建世界海洋发展新范式和海洋文明新形态具有重要意义。以东部沿海城市盐城为例开展本土范式研究,从打造海洋文化品牌的价值意蕴出发,探索以打造海洋文化品牌推动海洋文明建设的实施路径。坚持政府引导,完善推进机制;盘活文化资源,繁荣文创市场;推动“滨海文旅+”产业,拓展传播格局;强化数字赋能,促进文化推广。

关键词:海洋文化品牌;海洋文明建设;价值意蕴;行动路向

中图分类号:G122 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-6873(2024)03-0050-11

作者简介:顾清(1991—),女,江苏盐城人,盐城工学院设计艺术学院讲师,南京师范大学马克思主义学院博士研究生,主要从事马克思主义中国化、思想政治教育研究;胡凌霞(1979—),女,江苏盐城人,盐城工学院设计艺术学院副研究员,硕士,主要从事社会学、生态文明建设研究。

DOI:10.16401/j.cnki.yxb.1003-6873.2024.03.033

2023年6月2日,习近平总书记在文化传承发展座谈会上强调,要“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明”^[1]。海洋文化是中华文明具有独特标识的文化基因之一,是中华民族联通世界的重要纽带。黄渤海文化始于中华史前文明,源远流长,内涵深厚。立足世界自然遗产地、国际湿地城市等品牌基石,围绕塑造滨海城市的特色风貌,打造属地海洋文化品牌,依靠品牌效应带动海洋文化及关联产业的发展,是海洋文化保护与开发的必然选择,也是实现“向海发展赋‘能’未来”的应然要求。

一、学界关于海洋文化品牌的研究进展

海洋文化作为建设海洋强国的重要板块,是提升中国海洋软实力的关键一环,对树立中国海洋文化自信显得尤为重要。早期,学界对海洋的研究主要集中于海洋环境、海洋经济等方面,自“一带一路”倡议提出后,不少学者运用不同视角与方法对海洋文化开展基础理论研究。就当前研究而言,一些学者从马克思海洋观入手展开研究,如王小龙^[2]从世界、国家、海洋三者之间的辩

证关系出发解读马克思恩格斯的海洋观;张峰^[3]通过构建马克思恩格斯海权理论的基本构架,为中国建设海洋强国提供实践指南。一些学者从文化自信角度阐释中国海洋文化,如洪刚、洪晓楠^[4]从中国海洋文化的主体认同危机切入,在客观认识中国海洋文化传统的基础上构建主体外化的海洋文化实践方式。还有学者基于“史-论”逻辑展开研究,杨国桢^[5]梳理了中华海洋文明的历史脉络,将中国海洋文化演进划分为兴起(东夷百越时代)、繁荣(传统海洋时代)、顿挫(海国竞逐时代)、复兴(重返海洋时代)四个阶段,在《瀛海方程——中国海洋发展理论和历史文化》《中国海洋文明专题研究》等论著中,逐步形成中国海洋人文社会科学体系的基础架构。此外,曲金良教授通过《海洋文化概论》《海洋文化与社会》《中国海洋文化史长编》《中国海洋文化基础理论研究》等著作,从本体论、价值论、发展论、学科论等方面构建中国海洋文化的基础理论框架。除了宏观理论架构构建外,还有学者从微观视角对海洋文化进行研究。一是结合法学、政治学、史学、生态学等学科视角,对中国海洋文化的内涵、建构路径、品牌打造等方面展开研究。如高乐华^[6]通过对我国海洋文化形成的地理空间结构进行分期考察,将中国沿海省市划归海岱文化圈、吴越文化圈、台文化圈和岭南文化圈四大区域。二是针对区域性海洋文化研究进行案例分析,如围绕“一带一路”倡议,学者们分别对广州、泉州、宁波等沿线城市以及青岛、大连等海滨城市进行研究,这类微观视角大多结合实证开展研究,通过剖析样本,有针对性地提出建议措施。但当前部分学者在研究海洋问题时,仍惯用西方海洋文明的评价标准、思想理念和发展主张来评价和衡量,可见,中国海洋文化自信与理论自觉还有待加强。

文化品牌不仅具有文化意义,更具有产业价值,可以产生特有的消费行为,以文化品牌效应促进文化产业的发展,对经济发展起到重要推动作用。特别是城市品牌化已成为城市竞争的新方式,优秀的城市文化品牌设计对于增强民众文化自信、提升城市形象、推动城市发展起到重要推动作用。学界不少学者围绕文化品牌展开研究:一是围绕某一特定文化品牌的建构和传播,如针对故宫文化品牌、良渚文化品牌的构建与传播研究;二是从设计学角度,对文化品牌设计与应用进行深入研究。由于对海洋文化的研究还有待深入,围绕海洋文化品牌展开的针对性研究相对较少,从知网检索结果看,仅有数十篇相关文章。根据城市特点所做的海洋文化品牌样本研究则更加匮乏,针对盐城海洋文化品牌研究目前还缺少系统分析。盐城以其特殊的自然与人文地理环境孕育出盐城海洋文化,作为东部沿海重要城市可为海洋文化研究提供样本。

总体而言,学界从不同维度对中国海洋文化进行了丰富的研究,为本文夯实了理论基础,但对于海洋文化品牌,特别是盐城海洋文化品牌的构建路径尚缺少针对性研究,为本文研究提供了较大空间。

二、盐城打造海洋文化品牌的价值意蕴

习近平总书记多次强调,要关心海洋、认识海洋、经略海洋。海洋文化是中华民族现代文明的重要内容,通过开展海洋文化品牌建设,全面深入挖掘海洋文化的内涵和价值理念,强化全民海洋意识,进一步充分利用海洋文化资源,将文化优势转化为产业优势,以文化力量助推社会发展。

(一) 助推海洋强国战略实施

党的二十大报告指出,要“加快建设海洋强国”。建设海洋强国不仅需要强大的海洋经济、军事、科技等硬实力的保障,也离不开海洋文化软实力的支撑。中国海洋文化蕴含了四海一家的和谐共处、海纳百川的广博胸怀、放眼四海的宽阔视野、战风斗浪的拼搏精神等,是中华民族在长期的海洋生产和生活实践中孕育形成的特质文化。作为中华文明的重要组成部分,为海洋强国建

设提供内在支撑和强大动力。关于建设海洋强国,党的二十大报告还特别强调“巩固东部沿海地区开放先导地位”^[7]。盐城作为中国东部沿海的重要海港城市,是中华海洋文明起源地之一,海洋空间广阔,海洋文化久远深厚。加大力度开展盐城海洋文化遗产的历史考证、挖掘与保护工作,整合海洋文化资源,深挖海洋文化内涵,赋予海洋文化以新的时代价值,构建更为完善的海洋文化,在继承和发展中不断丰富中华民族文化宝库,有助于打造中国东部沿海海洋文化建设新高地。特别是在推进中国式现代海洋文明建设的新征程上,通过提炼中华海洋文化精髓,构建具有自身特色的海洋文化传播话语体系,以此探寻海洋文化与新兴产业融合发展的新方向,推进海洋文化资源和生态环境的协同开发与保护,传递“海洋命运共同体”理念,为全球海洋文明建设贡献中国智慧。

(二)促进多元文化协同发展

中华文明自古就是多元一体的文化复合体,农耕文明与游牧文明、海洋文明交错互融。目前,江苏省内已形成“江南文化”“大运河文化”“汉文化”等底蕴深厚、特色鲜明的属地文化,但海洋文化仍以一种亚文化形态呈现,海洋文化属性和独立性未能充分显现。江苏的海洋文化多元兼蓄,既包含了山海文化、海盐文化,又融合了长江、淮河水域的江河文化,是一种江海联动的海洋文化。但此前主要聚焦海洋资源产业化的开发,海洋文化被边缘化,对于海洋文化的研究、推介以及创造性转化和创新性发展有待加强。盐城作为江苏沿海三个节点城市之一,盐城先民依海生存,煮海熬波,奠定了“两淮盐税甲天下”的雄厚根基,成就了经济社会诸方面的繁荣,创造了地域特征显著的海盐文化^[8]。传承和弘扬盐城海洋文化,利用世界自然遗产地的品牌效应,放大由来已久的海洋文化基因,并赋予其崭新的时代内涵,不仅有助于填补江苏海洋文化缺口,形成江苏独特的海洋文化谱系,丰富海洋文化多样性,还有助于形成与江苏省其他属地文化齐头并进的主流文化,进一步彰显江苏的海洋文化特色,以此为基础,在江苏形成“江南文化”“大运河文化”“海洋文化”等多元文化融合发展的新格局。

(三)推动文化品牌转化为发展优势

习近平总书记明确指出,“推动高质量发展,文化是重要支点”。利用文化的战略支点作用,发挥“文化+”的赋能效应,推动文化品牌转化为发展优势。其一,文化品牌是城市发展的重要资源,是塑造城市形象、拓展城市市场、增强城市竞争力的有力助推器。打造以海洋文化为核心的文化品牌,有助于展示属地独特的沿海资源,彰显海洋文化底蕴,提升城市人文品质,促进城市对外交流,扩大城市影响力。其二,先进文化能够激发强大的内生动力,对社会发展产生巨大促进作用。在盐城致力于建设成为国际性海滨城市的过程中,将海洋文化鲜明的开放性、开拓性特征积淀成为城市文化的精神特质,并凝结为新时期盐城沿海开发的精神内核,与“艰苦奋斗、创新创业、团结拼搏、进位争先”的盐城精神相得益彰,共同推动形成抢抓机遇、乘势而上、奋勇拼搏的发展态势,加速推进发展进程。其三,海洋文化涉及海洋渔业、交通、民俗、军事、饮食、旅游等多个方面,推动在区域文化产业转型发展背景下,打造海洋文化品牌,不仅有助于壮大文化产业,还可将海洋资源与属地其他资源进行“串联式”研究和开发,形成以海洋文化为牵引的功能清晰的沿海产业带,发挥人文经济在激活产业动能、优化经济结构中的重要作用。

(四)增强民众全域海洋意识

新时代推进海洋文化发展是彰显文化自信的重要一环,海洋文化自信的关键在于对海洋文化的理性认知和情感认同。打造海洋文化品牌的过程,即海洋文化的宣传和普及教育的过程,也

是加深城市认同感,增加文化引领力和凝聚力的过程。深入挖掘海洋文化的人文内涵,追溯海洋文化的发展历史,推动海洋文化的现代性转化,让民众更为全面深入地接受海洋文化的熏陶和海洋知识的教育,从而改变“重陆轻海”的传统观念,树立新型海洋思维,汲取海洋精神的内核力量。民众在此过程中,增强对家乡的认同度、归属感和文化自信,从而自发成为海洋文化的保护者和传播者。据国民海洋意识发展指数课题组统计,2017 年盐城在沿海城市国民海洋意识发展指数排名中列第 34 位^[9],远远落后于上海、青岛、天津、厦门、大连等城市。要借助各类品牌推广活动传承和弘扬属地海洋文化,营造全社会关注海洋、开发海洋、保护海洋的良好氛围,让海洋文化更具“存在感”^[10]。进而增强民众的海洋命运共同体意识,引导民众热爱和关注海洋文化,自觉保护海洋文化资源,做新时代海洋文明建设的坚定拥护者和积极实践者。

三、盐城打造海洋文化品牌的实践探索

“十三五”期间,盐城以海洋经济发展示范区建设为重点,充分发挥生态优势,坚定不移地推动产业绿色化、绿色产业化,坚持在保护中发展、在发展中保护,海洋生态环境明显改善,海洋经济能级持续增强,借助海洋文化显著的辐射作用,探索打造海洋文化品牌的“盐城方案”。

(一) 强化顶层设计,凸显海洋文化的战略性

文化建设作为“五位一体”总体布局的重要内容,是全面建设社会主义现代化国家的重要方面,必须将文化建设摆在全局工作的突出位置。近年来,盐城从海洋文化的顶层设计入手,围绕海洋文化品牌的塑造与推广实施积极战略部署。一是全面启动海洋文化保护与开发战略。盐城市政府出台《盐城海洋文化建设规划》,坚持“保护为主,抢救第一,合理利用,传承发展”的方针,确保海洋文化建设工作顺利推进。大力引进擅长文化经营管理、具有战略思维和资源整合的复合型人才和从事国际文化交流的外向型人才,制定一系列支持海洋文化保护的优惠经济政策,保障海洋文化保护开发经费的投入,探索海洋文化保护基金及管理制度,发动社会各方力量参与海洋文化的保护与开发^[11]。二是将滨海旅游廊道打造全面融入城市全域旅游规划。盐城以创建全域旅游示范区为目标,加快构建“一廊一核三区四带”的全域发展格局。通过打造世界级滨海生态旅游廊道,依托麋鹿、丹顶鹤、勺嘴鹬生态资源和黄海森林公园、长三角康养基地等人文景观资源,推出观鸟、赶海、康养等特色旅游产品,构建“一线多点、一干多支”的开放型世遗消费空间。一方面推进“四色”文化的传承与发展,另一方面促进文化创意和数字经济的融合发展^[12]。

(二) 着眼资源优势,提升海洋文化的认知度

盐城着眼自然生态资源和历史文化资源优势,丰富人们对海洋文化的认知。在自然生态资源方面,马克思、恩格斯早就强调重视保护生态环境,合理利用生态资源。马克思认为,“人直接地是自然存在物”^{[13][209]},人和自然的关系在本质上具有一体性。人不能站在自然界之外去支配自然,不能像征服异族那样征服自然,而必须尊重自然、保护自然。他将自然界比喻为人的“无机的身体”,“自然界,就它自身不是人的身体而言,是人的无机的身体”^{[13][158]}。马克思将“自然-社会-人”联系起来,强调人类社会与自然和谐相处。盐城坐拥稀缺的海岸性湿地——黄渤海湿地资源,也是我国第一处滨海湿地类世界自然遗产。盐城勇担生态保护责任,通过扩充“珍”的范围,提升“稀”的内涵,打造海洋生态品牌。如经过环境、气候、鸟类等领域专家长年累月的观察和研究,人们对“鸟中大熊猫”勺嘴鹬的认知越来越多,勺嘴鹬已经与麋鹿和丹顶鹤齐名,成为盐城的文旅明星“吉祥三宝”;文创工作者孵化全新的湿地生态文创 IP——“Little Spoon 盐小勺”,以形象鲜活的方式传达了人与自然和谐共生的理念。在历史文化资源方面,通过深挖红色底蕴和弘

扬传统文化,夯实海洋精神内核。一方面,深挖红色底蕴。在海洋文化背景下铸就艰苦奋斗、团结拼搏、进位争先的盐阜人民性格,这恰恰与信念坚定、意志坚韧、团结坚固、作风坚实、本领坚硬的铁军精神高度契合。位于东台条子泥的巴斗村不仅是“渔文化第一村”,还是著名的“红帆之乡”。在上世纪四十年代涌现出一大批守护海洋蓝、拥军支前忙的英雄群体,传承着红色海防团的精神品质。盐城将巴斗村发展成了沿海旅游的网红打卡地,既坚持打造特色渔业文化,传承非遗文化——弶港渔民号子,又进一步弘扬红色海军精神,立体推进“红蓝”文化一体化。另一方面,弘扬传统文化。盐城因盐而生,因盐而兴,从春秋战国时代开始,就一直是我国海盐生产的中心地区之一,海盐文化无疑是盐城最古老、最深厚的文化底色。盐城海盐凭借颗粒均匀、透光度高、不溶物少等优点,已成为中国国家地理标志产品。手工业者秉承匠心精神,创新工艺手法,将盐雕这一非遗技艺传承至今,晒盐、祭盐宗、敬盐盘大圣、盐婆过生日等有趣的“海盐民俗”仍保留至今,盐城还建成并开放了我国第一座国家级盐类专题博物馆——中国海盐博物馆,不断彰显独特的海盐历史文化。通过推进多元文化一体化发展格局,丰富盐城海洋文化的品牌内涵,明晰打造蓝色增长极的发展路线,增强海洋文化品牌自信。

(三)注重科普推介,扩大海洋文化的传播度

文化的传承与发展、文化品牌的塑造,首先要基于广泛的文化传播,盐城通过推进海洋文化的科普与推介,扩大海洋文化的传播范围。其一,强化海洋文化科普。为深入贯彻落实习近平生态文明思想,普及海洋文化知识,增强民众海洋意识,盐城依托地域海洋文化,整合资源,因地制宜开展一系列海洋文化科普宣传教育工作。如,成立全省第一个科普共同体——黄海湿地科普共同体,建成并开放集展览、科普、研学为一体的黄海湿地博物馆,提升民众黄渤海生态保护意识;2021年,盐城出台《关于推进全市中小学生湿地科普研学的实施意见》,让广大中小学生在湿地科普研学中增强地域文化认同;通过开展盐城黄海湿地世界自然遗产走进百所高校活动,引导全社会共同参与和大力支持海洋湿地保护。其二,建构多维推介平台。通过举办各类海洋文化论坛、会议、庆典活动等,从多领域深入探讨发展蓝色伙伴关系,既赋予盐城海洋文化以丰富内涵和鲜明特色,又为构建海洋命运共同体凝聚智慧力量。如成功举办全球滨海论坛、全国盐文化场馆高质量发展学术研讨会、中国黄海·黄沙港开渔节等,以丰富多样的形式展示盐城海洋资源;推出如《鹤魂》等一系列周边文化产品,讲好盐城海洋文化故事。其三,发挥新媒体的传播优势,扩宽海洋文化传播和海洋生态产品价值实现路径。新媒体传播具有范围广、精准性高、便利性好、交互性强的特点,盐城充分利用新媒体平台开展海洋知识科普和海洋文旅推介。如盐城广播电视台推出《盐城海洋文化探访》系列报道,进一步宣传报道盐城市各地在践行“两海两绿”路径方面的举措、亮点和成效,并拍摄相应短视频提升宣传效果。通过从科普与推介层面发力,加深了民众对盐城海洋文化的生态家底的认知度,为生态产业化和产业生态化发展营造良好氛围。

(四)推进交流协作,提升海洋文化的影响力

习近平总书记强调指出:“交流互鉴是文明发展的本质要求。”^[14]正如马克思所说:“过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的相互依赖所代替了。”^[15]盐城顺应时代发展趋势,积极推进海洋文化的国际交流与协作,提升海洋文化的影响力。一方面,拓宽国际交流平台。立足国家级海洋经济示范区的建设基础,举办全球滨海论坛会议、中欧海上风电产业合作与技术创新论坛等,共建共享海洋知识产权产品,呼吁各国政府和国际组织关注全球海洋和湿地资源保护,共同推进海洋生态文明建设,扩大国际“蓝色朋友圈”的辐射效应。另一方面,提升国际交流质效。伴随环黄海生态经济圈越来越活跃,不同专业的交流

空间不断扩大,由最初较为单一的科研交流和职业领域层面的交流,逐步拓展到海洋生物保护实证数据、陆海空间保护开发新格局、提升陆海空间治理水平、推进陆海空间生态保护修复、加强滨海生态保护国际合作等方面。盐城通过“黄海明珠人才计划”、名校优生“汇盐行动”、盐城人才峰会等一系列人才招引活动,为盐城海洋文化“走出去”提供人才支持,努力塑造中国海洋文化话语在新兴话语空间的话语权^[16],共同打造合作共赢的海洋文化新样态。

四、盐城打造海洋文化品牌的问题与不足

相比江南文化、大运河文化、汉文化等已成功“出圈”的省级乃至国家级文化品牌,盐城市海洋文化在文化认可、品牌表达、创意产品和品牌营销等方面仍存在短板与不足。

(一) 文化品牌内涵有待推广

文化品牌建设的核心在于文化内涵,即传达文化背后的历史根脉、价值观念,以此彰显文化力量和文化品格,凸显文化品牌的独特性。但盐城海洋文化内涵在挖掘深度和推介广度上都有待加强。一则既往学者对盐城海洋文化的研究大多将其置于“四色”文化之下,对其进行区分和浅层解读,未能从盐城悠久的海洋历史出发深入挖掘海洋文化的意蕴,导致大众对盐城海洋文化理解狭隘化。事实上,盐城长期“背海而居”,盐城的发展史可谓是一部海洋开发史,盐城的海盐文化、湿地文化和新四军文化都是海洋文化的延伸。随着盐城黄渤海候鸟栖息地(第一期)成功列入世界自然遗产,愈来愈多的人将目光转至盐城海洋文化,但大多基于海洋生态、海洋经济、海陆统筹等角度展开研究,就文化内涵本身的深入研究还有待加强。当然,文化品牌的建构仅仅依靠学界的理论研究是远远不够的,只有提高知名度和认同感,才能打造过硬的文化品牌。二则内涵推广力度有待加强。互联网时代下,网络是民众了解文化品牌的主要途径,直接体现和影响文化品牌打造的效果和价值。以网络搜索为例,截至 2023 年 8 月,以“盐城海洋文化”为关键词的百度搜索结果约有 853 万条,“黄海湿地”的百度搜索结果约为 226 万条,而“徐州汉文化”的百度搜索结果约为 1 070 万条,“江南文化”的百度搜索结果约为 3 460 万条,“扬州大运河文化”的百度搜索结果约为 2 220 万条。在百度搜索“海洋文化”时,主要推送福建、青岛、海南等沿海城市关于海洋文化研究、传播的相关新闻报道;在搜索“江苏海洋文化”时,则推送江苏整体海洋文化、苏东海洋文化,或是由连云港、盐城和南通组成沿海特色文化产业集聚区,凸显盐城海洋文化的较少;在搜索“盐城文化”时主要显示“四色文化”、风俗文化、红色文化的较多,聚焦海洋文化的较少。在搜索“盐城海洋文化”时,鲜少有对盐城海洋文化内涵的深度解读,大多在内容中提及海洋文化,如“向海而歌,以软实力引领盐城高质量发展”。反观徐州汉文化,不仅在许多新闻标题中就直接彰显文化品牌特色,甚至建立“徐州汉文化学术资源网”作为专门的研究和展示窗口。由于对盐城海洋文化内涵在挖掘深度和广度上力度不足,海洋文化品牌的内涵和价值难以得到认可,遑论塑造文化品牌的独特性。

(二) 文化品牌表达有待优化

相较于传统的硬性推广,软性推广凭借“春风化雨、润物无声”的特点更易为民众接受,有助于打破文化认知藩篱,拉近民众对海洋文化的情感距离。但目前盐城海洋文化的软性推广力度还有待加强。其一,忽略文化品牌符号的打造。文化品牌的创立和推广离不开个性化的口号和标识性符号,简洁明快且具有号召力、吸引性的口号是文化品牌形象的重要表达方式。不少城市借助塑造文化品牌的口号传递城市名片,如杭州宋城“给我一天,还你千年”,昆山“一个有戏的地方”,而盐城针对海洋文化品牌打造的创意标签还有待加强,缺少“超级符号”的支撑,难以传递具

体直观的文化品牌形象。其二,网络软性推广力道不足。在百度搜索“徐州汉文化”的最新信息中,除了有汉文化景区的百科介绍、景区官网、汉文化推进新闻等条目之外,还有诸多直接彰显汉文化品牌的新闻推送,如“‘国潮汉风’,徐州打造汉文化新名片”“一个‘汉’字,道尽徐州根与魂”,以及诸多为文旅体验类软文,如“徐州寻秘楚汉文化去哪里?”等个人文章、游记攻略,图文并茂、生动活泼,一些网站发布了以徐州汉文化为主题的旅游直播。而搜索“盐城海洋文化”相关资讯,大多为盐城新闻网、盐阜大众报等地方新闻媒体和政府网站发布的新闻报道,社交媒体大多是转发官媒报道,如“梳理盐城文化的千年脉络,这座黄海之滨的城市有怎样的‘四色文化’”“【盐城海洋文化探访】百里荒滩托起亿吨大港梦”“艺术也有栖息地!盐城沿海文化艺术周启幕”等,而非充分利用搜索引擎、新媒体、论坛等多元化的方式进行海洋文化品牌推广。可见,盐城海洋文化的相关宣传官方气息比较浓厚,难以激发网民阅读兴趣,使得海洋文化宣传效果大打折扣。

(三)文化创意产品有待丰富

文创产品是文化的载体,通过文创产品可进一步提炼文化精髓,有助于彰显文化内涵和特色,增强文化的体验感和认同感,从而提升品牌价值。盐城丰富的海洋文化能为地方文化创意产业发展提供巨大空间,但目前盐城的海洋文化创意产业发展还不尽成熟。目前虽然以“盐城心意”“盐小勺”“黄海湿地”“新四军”等为特定主题均已形成系列文创产品,但尚处于“散兵作战”状态,缺少具有盐城鲜明特色的海洋文创产品品牌,产品质量也良莠不齐,创造力欠佳。反观徐州,在2019年就正式发布“国潮汉风”品牌,并通过举办汉文化创意设计大赛、旅游节等特色活动,配套推出了包括衣、食、住、用、行等相关文化产品,既有手工、玉器、动画、木雕、面塑等传统手工艺,又有门类多样的现代文艺作品,形成了一定的品牌影响力。从海洋文化衍生的文化产品构成来看,侧重于物化产品,如丝巾、笔筒、明信片等传统形式的工艺品,缺乏现代化的设计产品和文艺作品;对文化资源的开发利用侧重于简单的形象设计、移植,与海洋文化的结合不够紧密,缺少对海洋文化内核、海洋精神特质的挖掘;对海洋文化内涵的研究简单地聚焦于沿海滩涂湿地和沿海渔港,未能将海盐资源、湿地资源、内河资源、风能资源与海洋文化相融合,开阔设计视野,提升产品文化传播效果。与此同时,由于缺少政府主导,民营企业受发展规模限制,在资金投入和人才引进方面相对滞后,作品质量相对较低,在海洋文化的传播和品牌塑造方面作用发挥不明显。因此,需进一步统筹指导和力量整合,充分利用新技术,加强设计创新,推出具有核心竞争力的产品,如涉及鸟类保护的科普教育产品、盐雕、绿色农产品等特色商品,以提升海洋文化品牌传播效果。

(四)文化品牌营销有待加强

市场营销是文化品牌建立和推广的关键举措,通过文化品牌营销,可提升文化品牌的知名度,树立文化品牌形象,推动文化经济化,但目前盐城海洋文化营销推广的思路仍相对传统。在推广主体方面,无论是出于对传播渠道多元化的考虑,还是基于新媒体环境下人人都是麦克风的考虑,在文化品牌营销的过程中,凝聚内部共识要优先于外部传播。只有首先获得民众的价值认同,才能转化为推介的行动自觉。但遗憾的是,当前本地民众对盐城海洋文化内涵和品牌还缺少正确认知,甚至处于无感的状态,这就需要加大本地海洋文化的传播和海洋文化品牌的培育力度,以海洋文化大众化推动海洋文化品牌化。在文旅市场方面,盐城虽然举办了一些主题推介项目,加快了文化场馆、旅游景区、乡村旅游集群等阵地建设,但是活动热度低、持续时间短,宣传效果有限。盐城旅游企业数量不少,但单体规模小,尚未形成市场开拓的合力,加之营销经费投入的不足,导致宣传促销缺乏连续性、稳定性和应有的声势。反观徐州,成立了中国汉文化旅游同

盟,联合 24 个汉文化城市整合开发汉文化旅游资源与产品以推进文旅互动,还培育了李可染艺术节、沛县中国刘邦文化节等具有重大影响的民俗节庆品牌,充分展示徐州楚汉文化。再如,青岛不仅在国内外大型媒体发布海滨文化广告,每年开展沿海行、帆船邀请赛等各类海洋文化活动,向全球推介“帆船之都”的海滨文化。在网络营销方面,随着“互联网+”的发展,网络营销成为文化发展繁荣的主要渠道。盐城海洋文化产品借助网络渠道营销还处于初级阶段,以携程网为例,与盐城相关的旅游景点有 30 个,且多为近两年新增,直接搜索“盐城黄海”,只有零星产品,显然未能与当下“互联网+旅游”的发展趋势同步。

五、加快打造盐城海洋文化品牌的实施路径

打造海洋文化品牌是一个系统工程,需进一步深挖海洋文化内涵,凝练核心价值,凝聚社会认知,盘活文化资源,创新宣传手段,赋予新的时代价值,提升海洋文化品牌竞争力。

(一)坚持政府引导,完善推进机制

政府在文化品牌建设过程中扮演着引路者、服务者的角色,发挥着重要引领作用。要突出政府的导向功能,明确海洋文化品牌的战略定位,统筹多方资源,打造盐城特色海洋文化品牌。一是加强理论研究,丰富品牌内涵。由市社科联牵头,联合高校、党政部门研究机构等社会科学队伍,依托江苏海洋产业研究院、湿地研究院等科研平台,借助湿地公园、海盐博物馆等基地建设,利用全球滨海论坛、环黄海生态专家研讨会等交流平台,立足政产学研合作,坚持问题导向,通过构建新型智库、举办学术研讨、设立课题研究等方式,进一步挖掘盐城海洋文化内涵,突破制约文化品牌打造的瓶颈,借鉴外地成功经验,形成具有竞争力和影响力的研究成果。海盐文化是盐城历史上的海洋文化,“海盐之城”“湿地之城”“世遗城市”是现代盐城海洋文化的三张名片,可从“大文化”战略的角度将三城交叠互融为盐城海洋文化的主要内涵,创造盐城海洋文化的新时代价值。二是完善政策体系,培育特色文化品牌。以市域海洋文化品牌为引领,打造一系列特色海洋文化项目,丰富海洋文化的公共配套设施,通过政策导向,优化文化市场发展环境,从而鼓励更多文化企业参与海洋文化品牌建设,吸引更多投资者投入海洋文化产业,着力激发发现有人力、物力资源的价值潜能,增强海洋文化品牌的创造活力。三是树立战略眼光,将海洋文化融入城市规划。立足现有海洋文化资源,回应现实文化发展诉求,研究制定盐城海洋文化开发的工作方案。如可结合《盐城黄海湿地世遗品牌传播二年行动计划(2020—2021)》明确的任务清单,通过放大世遗品牌效应,打造盐城海洋文化品牌。此外,要让“海”字标记元素以琳琅满目、触目即是的方式呈现,在全社会营造浓郁的海洋文化氛围。如在新增的桥梁、道路命名中融入海洋文化元素,在人文地理标志中展现富有盐城特色的海洋文化;挖掘盐城原有的传统海洋文化遗迹,开展保护、恢复工作;依托文旅部门创建数字海洋文化馆、海洋文化公园等展示窗口,加强海洋文化品牌形象推广;构建滨海魅力镇村带,培育新型滨海村落等,连点成线,形成功能清晰、特色鲜明的沿海产业和文化带,彰显盐城海洋文化。

(二)盘活文化资源,繁荣文创市场

《全国海洋文化发展纲要》强调,要加快发展海洋文化产业。文化产业是文化品牌的重要载体,要积极推动文化资源向创意经济转变。一是注重属地产品研发,实现以文兴业。发挥市文旅公司在宣传推介盐城海洋文化、组织开发海洋、湿地和海盐的旅游产品的潜力,整合相关企业资源,组织各类文创企业开发、设计和制作与海洋文化相关的文创产品,提供相关服务。待条件成熟时,在滩涂湿地周边地区择点设立文创产业集中区,共同推进本土文化传承展示、文旅品牌策

划包装、景区文化品位提升等工作,实现文化发展与经济发展的双赢。还要进一步加大黄渤海文化艺术产品开发力度,调动文化创作热情,提供更多民众喜闻乐见的文创产品。通过打造海洋题材艺术精品,推出富有海洋文化内涵的文创衍生品和旅游商品,既讲好新时代盐城海洋故事,又为民众创设就业机会,还有助于激发原住民保护海洋生态的内生动力,打造沿海生产、生活、生态协同发展新典范。二是挖掘海洋文化遗产,优化文化品牌体验。实施盐城地域文明探源工程,加强涉海遗址遗迹研究阐释和展示传播。深入开展无限定空间非遗进景区活动,推进具有滨海记忆的非遗项目走进现代生活。运用多媒体新技术,丰富沉浸创意和虚实场景,增强博物馆互动性、体验感,让展陈真正“活”起来。如创新“博物馆+”模式,设计推出展示“东方海洋人居智慧”的沉浸式体验展,建设主客共享“最美公共文化空间”。如在海盐文化遗址,让游客参与产盐、运盐、晒盐、品盐等生产环节,在实际体验中感受盐城古老辉煌的海盐文化。三是加强赋能载体建设,提升文化品牌影响力。文化产品的推广主要依托各类场馆,可通过中国盐文化研究院、全国盐业博物馆、盐文化遗存等场馆赋能盐城海洋文化,展现盐城海洋生态优势。加快美术馆、博物馆等阵地建设,提升场馆旅游功能,搭建馆内文化与馆外文创的连接桥梁,促进海洋文化品牌传播。

(三)推动“滨海文旅+”产业,拓展传播格局

《“十四五”文化发展规划》明确提出,依托文化资源培育旅游产品、提升旅游品位,让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。文旅产业具有渗透力强、融合度高、跨越性广的特点,依靠打造高质量文旅融合产品,培植“滨海文旅+”产业,真正实现以文塑旅,以旅彰文,打造海洋文化对外展示窗口,提升海洋文化经济效能。发展“滨海文旅+康养”,瞄准长三角庞大市场需求,以长三角康养基地等项目为抓手,推进康养产业全市域高质量发展。发展“滨海文旅+农业”,以培植乡村旅游业为突破口,加快乡村旅游集群建设,培育一批乡村非物质文化遗产旅游体验基地。发展“滨海文旅+教育”,依托海盐博物馆、黄海湿地博物馆、丹顶鹤湿地生态旅游区等海洋文化基地,开辟以海洋文化教育为主旨的研学游精品线路,搭建“文教合作”场馆平台,常态化推进场馆实践教育课堂服务,着力拓展以市研学旅行实践教育基地为核心的学校“第二课堂”。发展“滨海文旅+体育”,加快建设串场河、大洋湾、梅花湾等滨水健身休闲产业带,精心组织马拉松赛、龙舟赛、湿地公路自行车赛等赛事活动,打造最美跑步路线、最美骑行路线和品牌赛事基地。发展“滨海文旅+科技”,加快文旅产品数字化转型,精准运用城市驾驶舱文旅分舱,提升产业发展信息化水平。打造长三角(盐城)数字视听产业基地,支持东台西溪、大丰知青农场、大纵湖等影视基地建设,加快融媒体中心、创意经济等业态发展,着力构建数字文旅产业链,推动智慧文旅向更高层级迈进。通过一系列高品质文旅产品,将文化资源优势转化为产业发展优势,提升盐城海洋文化品牌的知名度和辨识度。特别是在后疫情时代下,可通过打造“一日游、多次游”“家门口的旅游”等线路,深化本地和周边地区居民对海洋文化的了解和认同,通过地域辐射传播盐城海洋文化。此外,可与省内旅游城市及青岛、日照等海滨城市文广旅局签订城市文旅区域战略合作协议,积极把握长三角一体化战略给文旅行业带来的机遇,释放融合互补效应,推动文化旅游合作发展,共筑文化发展高地,拓展盐城海洋文化品牌传播格局。

(四)强化数字赋能,促进文化推广

在数字经济时代下,文化品牌的推广必须转变思维,抢占网络阵地,推动海洋文化创造性转化和创新性发展。一是利用新型科技手段,推动海洋文化创新性发展。借助人工智能、大数据、云计算和区块链等新技术,将海洋文化元素通过文化创意变成可推广的网络产品,形成包含数字

创意制作、网络营销、网络参观、线上导览、产品授权、电子商务平台等环节的产业链。民众可通过互联网随时随地了解盐城海洋资源、湿地世遗风光及其周边文化产品,实现海洋文化品牌跨地域、跨时空传播,吸引海内外海洋文化主题研究者、游客、海洋产业投资者前来参观交流,把国际生态话语权转化为现实竞争优势和合作驱动力。同时,重视制作跨文明题材的全球性海洋文化产品,重点向国际专业机构推送,持续增强盐城海洋文化的国际影响力。二是探索海洋文化资源产业化开发路径,推进海洋文化创造性转化。可通过加大集群化发展力度、提升数字化发展能级、拓展融合化发展路径,创新打造文化遗产旅游、旅游演艺、旅游文创等文旅融合业态产品,丰富“渔港+旅游”“海洋新能源工业+旅游”“海洋体育+旅游”等多产业融合业态产品,构建滨海魅力文旅产业链,推动建设“数字沿海”。三是借助融媒体矩阵效应,打造海洋文化品牌。充分发挥融媒体覆盖广、交互性强、适应度高、传播迅速等优势,利用微博、微信、抖音等客户端精心打造盐城海洋文化旅游节、海滨学术论坛等活动。通过网络媒体的助力,利用“大 V”等网络达人的流量转化力开展线上活动,如在社交媒体上附带有关盐城海洋文化的话题,通过点赞、评论和转发的方式吸引各方关注和参与,提高品牌话题度和参与黏性。特别是随着短视频的高度活跃,抖音成为城市形象传播的新型“助力官”,一座城市的形象在千万个短视频的作用下被无形建构^[17]。可借鉴西安、成都、淄博、哈尔滨等城市的推广模式,以大众喜闻乐见的方式推广盐城海洋文化,增强市民认同感,提升城市文化软实力,扩大文化品牌影响力。还可以借助各景区官方微博矩阵,拓宽传播海洋文化和推广景区业务的平台,既减少宣传成本,又提高盐城海洋文化的知名度,实现以文化人与以文塑业的双赢。

打造海洋文化品牌事关海洋文明发展,要秉持开放包容的海洋精神,创见性挖掘、创造性转化、创新性利用海洋文化资源,发展顺应时代潮流的新型海洋文化,打造具有盐城特色的海洋文化品牌,为构建海洋命运共同体贡献盐城智慧。

参考文献

- [1] 习近平.担负起新的文化使命 努力建设中华民族现代文明[N].人民日报,2023-06-03(1).
- [2] 王小龙.马克思和恩格斯的海洋观:世界历史中的海洋与国运[J].太平洋学报,2015(7):89-99.
- [3] 张峰.马克思恩格斯的海权理论与海洋强国建设[M].上海:上海人民出版社,2018.
- [4] 洪刚,洪晓楠.马克思主义综合创新观视阈下的中国海洋文化主体自觉[J].马克思主义研究,2018(7):70-75.
- [5] 杨国桢.中华海洋文明的时代划分[J].海洋史研究,2013(10):3-13.
- [6] 高乐华.中国海洋文明地理空间结构研究[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2016(5):53-58.
- [7] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2022-10-26(1).
- [8] 陆玉芹.盐城文化的历史考察[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2020,40(6):1-8.
- [9] 国民海洋意识发展指数课题组.国民海洋意识发展指数报告(2017)[R].北京:海洋出版社,2019:89.
- [10] 陈君怡.让海洋文化更具“存在感”[N].中国自然资源报,2023-03-14(5).
- [11] 王登佐.海洋强国战略背景下盐城海洋文化的保护与开发[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2014(6):31-34.
- [12] 祝洁.盐城:放大世遗品牌,擦亮“皇冠明珠”[N].新华日报,2022-06-20(3).
- [13] 马克思恩格斯文集:第1卷[M].北京:人民出版社,2009.
- [14] 中共中央宣传部.习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要[M].北京:人民出版社,2019:220.
- [15] 马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,2012:404.
- [16] 季翊,冯浩达.中国海洋文化话语体系构建:内涵、框架与路径[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2022(4):40-49.

-
- [17] 姚永明.抖音短视频对城市形象的传播及优化策略:以盐城市为例[J].盐城师范学院学报(人文社会科学版),2023,43(3):116-124.

Value Implication and Practical Approach of Building Marine Culture Brand: A Case Study of Yancheng City

GU Qing; HU Lingxia

(School of Art & Design, Yancheng Institute of Technology, Yancheng, Jiangsu, 224007, China)

Abstract: As an integral part of Chinese civilization, marine culture provides the spiritual momentum for building a marine country, developing marine ecological civilization and building a marine community with a shared future. It is of great significance to build a new marine culture brand based on local conditions, which can help us realize the organic combination of the value of traditional marine culture and the concept of marine development in the New Era, and build a new paradigm of world marine development and a new form of marine civilization. The researchers made a case study on the local development paradigm of Yancheng, a coastal city in east China, in order to explore the value implication of building marine cultural brand, and the practical approach of marine civilization construction. We should follow the government guidance, improve the development mechanism; utilize cultural resources and make the cultural and creative market prosper; promote “coastal cultural tourism +” industry, expand the communication pattern; strengthen digital empowerment and accelerate cultural promotion.

Key words: marine culture brand; marine civilization construction; value implication; practical approach

〔责任编辑:陈济平〕