

УДК 008+323+327 (510)

DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-76-81

中国区域形象构建中的文化品牌建设 (以江苏省为例)

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА КИТАЙСКИХ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИИ ЦЗЯНСУ)

CULTURAL BRANDING IN THE CONTEXT OF THE DESIGN OF THE IMAGE OF THE CHINESE REGIONS (ON THE EXAMPLE OF JIANSUU PROVINCE)



*Ни Цзяоцзяо, Маньчжурский институт университета Внутренней
Монголии, г. Хух-Хото
jiaoni@yandex.ru*

Ni Tsyao Tsyaao, Manzhouli Branch of Inner Mongolia University, Hohhot

中国区域文化品牌建设是提升区域文化产业竞争力和区域整体发展的创新机制。围绕这一课题进行着深入的科学分析, 为制定特色区域发展战略提供保证。文章中分析了江苏省文化品牌建设的发展现状、潜在机遇和具体特点。“精彩江苏”是具有影响力的中国区域文化品牌。江苏的历史文化主要包括金陵文化、楚汉文化、吴文化、江海文化、以及海洋文化等, 依托丰富的地域文化历史遗产, 江苏文化品牌在国内外市场具有持续鲜明的特色和高度的竞争力。“精彩江苏”为民族团结和提升中国文化软实力做出了重大贡献。为了提高江苏区域文化品牌的竞争力, 一方面, 研制创新文化产品, 将国际文化成果与中国传统文化特色相结合; 另一方面, 以创意集体、文化产品等为主题的文化交流形式, 以及通过人文领域内的文化实践与合作, 扩展国际间的文化互动。笔者的研究结论是, 构建中国区域文化品牌战略的鲜明特点如下: 传统与创新的和谐交融; 中国文化的国际表达; 积极引进国外优秀的文化资源。文化品牌建设是中国区域政策的创新机制, 并且需要进行细致的研究。

关键词: 文化品牌建设; 区域形象; 文化产业; 文化软实力; 江苏省; 中国

Отмечено, что в КНР культурный брендинг регионов выступает инновационным механизмом повышения конкурентоспособности региональной культурной индустрии и развития территорий в целом. Само явление в Китае подвергается тщательному научному анализу, который предшествует разработке региональных стратегий, обладающих определенной спецификой. Дан анализ современного состояния, потенциальных возможностей и специфики культурного брендинга в провинции Цзянсу КНР. Показано, что культурный бренд «Чудесный Цзянсу» является одним из влиятельных региональных брендов КНР. Основываясь на богатом культурно-историческом наследии локально-региональных культур Цзиньлин, Чу, Хань, Ву, Цзянхай, морской культуры, культурный бренд Цзянсу обладает стойкими отличительными особенностями и высокой конкурентоспособностью на внутреннем и международном рынках. Культурный бренд «Чудесный Цзянсу» вносит значительный вклад в дело консолидации страны и наращивания «мягкой силы» китайской культуры. В целях увеличения международной привлекательности регионального культурного бренда провинции Цзянсу, с одной стороны, разрабатываются инновационные культурные продукты, сочетающие мировые достижения культуры и традиционные особенности китайской культуры, а с другой — расширяется межкультурное взаимодействие в форме культурных обменов творческими коллективами, продуктами и т. д., культурной репрезентации, сотрудничества в культурной и гуманитарной сферах. Выявлены следующие отличительные черты китайской стратегии построения культурного бренда региона: гармоничное сочетание традиций и инновации, продвижение китайской культуры во внешний мир, активное

внедрение иностранных культурных инноваций и ресурсов. Культурный брендинг является инновационным механизмом региональной политики Китая, требующим детального исследования

Ключевые слова: культурный брендинг; имидж регионов; культурная индустрия; «мягкая сила» культуры; провинция Цзянсу; Китай; китайские регионы; стратегия; взаимодействие; инновационный механизм

It is noted that in the PRC cultural branding of regions is an innovative mechanism for increasing the competitiveness of the regional cultural industry and the development of the territories as a whole. The very phenomenon in China is subjected to a thorough scientific analysis, which precedes the development of regional strategies with specific characteristics. An analysis of the current state, potential opportunities and specificity of cultural branding in Jiangsu Province of China is given. It is shown that the cultural brand “Wonderful Jiangsu” is one of the influential regional brands of the People’s Republic of China. Based on the rich cultural and historical heritage of the local-regional cultures of Jinling, Chu, Han, Wu, Jianghai, maritime culture, the Jiangsu cultural brand has persistent distinctive features and high competitiveness in the domestic and international markets. The cultural brand “Wonderful Jiangsu” makes a significant contribution to the consolidation of the country and the “soft power” of Chinese culture. In order to increase the international attractiveness of the regional cultural brand of Jiangsu Province, on the one hand, innovative cultural products are being developed that combine world cultural achievements and traditional features of Chinese culture, and on the other, intercultural interaction in the form of cultural exchanges with creative teams, products, etc. is expanding., cultural representation, cooperation in the cultural and humanitarian spheres. The following distinctive features of the Chinese strategy of building a cultural brand of the region are revealed: a harmonious combination of traditions and innovations; the promotion of Chinese culture to the outside world, the active implementation of foreign cultural innovations and resources. Cultural branding is an innovative mechanism for China’s regional policy, requiring detailed research

Key words: cultural branding; image of regions; cultural industry; “soft power” of culture; Jiangsu Province; China; Chinese regions; strategy; interaction; innovative mechanism

“文化品牌是文化产业竞争的核心，也是中华民族文化软实力的重要体现。文化品牌作为有形和无形资产的体现，是文化产业发展水平的一个指标。精心打造的文化品牌有助于中国文化产业的发展，增强其国际竞争力，是推动中国文化走出去的先决条件” [1. C. 95]。在全球范围内，文化产业的竞争不断走向深入，文化品牌成为这些竞争中的焦点。一个国家文化软实力的强弱，直接体现为国家文化品牌在世界文化市场中的影响力和认可度。

作为区域层面的文化产业品牌，这个概念被认为是“个人与联合表征相关联的个体复合体，其核心是个人与地区相关的基本表征，整体上的表现总结了该地区所有人类过往的文化活动” [6]。此类品牌主要依托本地区的人文历史优势与地域优势，发挥地区独有的核心竞争力，使其在产业结构、产业组织和产业政策等方面，在重点产业、重点项目选择上，更多地突出国际化、高端化和信息化等特点，打造一张亮丽的地区名片，提升产业能级和地区综合竞争力。

“文化品牌具有三个基本特性，一是具有较高的文化境界和特有的精神属性；二是立足于本土，具有坚强的文化自信和独特的文化身份；三是在建设上注重文化创意，力求创新发展” [9. C. 115–118]。那么，作为一个地域层面的文化概念的文化品牌，它是以多元、和谐和原生态为核心的各种文化现象的全方位集合。目前，中国有20多个省在致力于塑造省域文化品牌。比如，“好客山东”、“清新福建”、“多彩贵州”、“大美西藏”等，虽然有的是环境建设品牌，有的是旅游宣传品牌，但都是以文化为魂，充满了浓厚的地域人文精神。

对于江苏省而言，其历史底蕴丰富，地域文化特色鲜明，主要包括金陵文化、楚汉文化、吴文化、淮扬文化，此外还有江海文化、海盐文化等。江苏是水乡，“呈江淮之富美”，历来是鱼米之乡、财富重镇、风景秀美，精彩难以忘怀，正如白居易诗云：江南好，风景旧曾谙。日出红花红胜火，春来江水绿如蓝。能不忆江南？一方水土养一方人。“水文化”的灵

动秀美，塑造了江苏人总体上比较精致精细、中庸柔美的性格，使江苏人更具“工匠精神”。“水文化”的内在驱动，使江苏“发吴楚之文明”，创造了许多精彩遗存，“宏博中正，琳琅珪璧”。历史上江苏“状元”最多，“四大名著”有三部出自江苏，江苏的世界和国家级非遗数量居全国第一。当今，江苏行政区域内的一体化进程日益加快，政治、经济、文化和人员等方面的高密度交流融合，使江苏各地区的人文精神进一步朝着“精致精细、中庸柔美”的特性趋同。

因此，我们认为用“精彩江苏”总品牌、总特征来概括江苏的文化更加合适。‘2015年6月份，江苏省委省政府正式将省文化厅提出的打造“精彩江苏”写进了《关于推动文化建设迈上新台阶的意见》。打造“精彩江苏”文化品牌，是文化强省建设的重要内容和有效途径，对于增强江苏文化软实力、提升江苏美誉具有重要意义。[12. C. 42]’

“精彩江苏”文化品牌的基本内涵是：文化品牌的影响力、文化艺术的创新力、公共文化的辐射力、文化产业的竞争力、区域文化的传承力、文化市场的扩张力等六个方面，全面协调发展，传承精彩，创造精彩，有效增强江苏区域文化软实力，形成独具江苏特色的文化品牌。

‘中国区域层面的形象文化品牌应走向国内和国际市场。中国文化产业领域的专家学者认为，在实施建设“文化强国”和“走出去”文化战略的背景下，有必要为民族文化品牌提供与世界文化品牌进行对话和平等竞争的机会’[4. C. 72]。其前提条件是克服中外文化差异，并且正确界定中国文化品牌在国内外大众视野内的价值。“文化品牌是一种具有独特标识的文化产品，它具有精神性、意识形态性、创意性、价值延伸性、多义性和增值型，它凝聚着国家和民族文化的精髓，是国家和民族文化形象的典型代表”[7. C. 52]。“精彩江苏”文化品牌也是这样，它是江苏文化传统和文化形象的最佳展现。通过“精彩江苏”这一独具个性的品牌树立，集文化资源，凝聚江苏精神，打造江苏形象，让广大群众能明确清晰地识

别、记取和认同，从而改变江苏形象，促进江苏整体发展。

当前，推进“精彩江苏”的工作重点之一是要推动精彩江苏文化“走出去”，首先形成“精彩江苏”的对外文化交流品牌。而传播精彩是打造“精彩江苏”对外文化交流品牌的重点。近年来，江苏文化“走出去”做得有声有色、取得了一定成绩，特别是配合国家层面的“感知中国”、“欢乐春节”文化品牌的打造做了不少工作。但面对我国文化改革发展的深入推进、中华文化“走出去”步伐明显加快的发展形势，面对江苏文化建设的新目标新要求，江苏文化“走出去”还需加大力度，改进不足。目前存在的主要问题：“一是政府投入相对薄弱，力度不够；二是力量比较分散，没有形成品牌，没有明确重点交流地区和重点项目，无法真正进入主流社会；三是政府主导多、市场和社会推动少，合力推动不够”[10. C. 16]。对外交流的内容上“技艺文化”多、“内容文化少”，“送出去的”多、“卖出去的”少，还存在大量租场演出、出国镀金等现象。交流方式方法有待创新、文化传播能力尚需加强，特别是与西方发达国家相比，在思想观念、运作方式上还存在较为严重的“认知差异”。面对这些突出矛盾和问题，必须坚持政府主导、市场运作、社会参与，统筹国际国内两张资源，用好文化交流、文化传播、文化贸易三种方式，凝聚政府、企业、社会组织等各方力量，把世界的精彩引进江苏，把江苏的精彩传向世界，努力开创全方位、多层次、宽领域的“精彩江苏”对外文化交流新格局，不断增强江苏文化国际影响力。

首先，把江苏的精彩传向世界。一个文化品牌的基本特征有三个要素：“一是具有鲜明人文识别意义的文化产品，它体现文化产品形象的独特性和文化品牌意义的人文因素的规定性；二是具有巨大影响力的产品价值特征，它深刻地影响并指引着社会大众的文化意识和文化价值等观念；三是具有广泛价值联动和价值升值效应的文化产品，它以文化内容的创作为核心，向文化产品的制造业扩展和复制，再

向文化产品销售业延伸变成消费品，接着再向扩张型文化产业或者融合其他产业后形成的混合型文化产业发展，使文化含量更高”[2.C.41]。由此看来，“精彩江苏”文化品牌的打造与传播必须充分考虑这三个要素。

当代中国与世界文明的交流交融中正在创造出新的对外文化交流品牌，现在影响比较大的有“感知中国”、“欢乐春节”，等等。要坚持文化交流与价值传播相结合，加强江苏整体对外文化形象的策划和推广，努力将“精彩江苏”传向世界。为此，我们认为要做到以下三点：

第一，立足传承创造精彩。传播中华优秀传统文化是对外传播的核心内容。江苏拥有十分宝贵的历史文化资源，是打造“精彩江苏”对外文化交流品牌的突出优势。要充分挖掘这些丰富的历史文化资源，深入阐发、传播文化遗产所蕴含的历史文化资源，深入阐发、传播文化遗产所蕴含的历史文化价值，推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展。要充分挖掘博大精深的中华优秀传统文化和江苏特色资源，考虑文化差异，因地制宜，根据不同的受众创作思想性、艺术性、观赏性俱佳，具有时代特征、中国特色、江苏特点，贴近国外受众欣赏习惯、审美情趣和消费心理的文化精品，进入国外主流社会，在国际文化活动中扮演重要角色。

第二，注重“江苏文化国际表达”。乐于接受的方式、易于理解的语言是对外传播的重要手段。实现不同文化互通、促进不同文明互鉴，不仅让受众听得见、听得清，更要让他们听得懂、听得进。需要深入细致地研究“打法”，哪些内容人们更容易关注，哪些方式受众更乐于接受，什么样的语言受众更易于理解。要发挥江苏文化品牌在对外文化交流和对外文化贸易中的引领作用，借助国际知名文化机构和跨国企业的优势，不断增强对外文化交流的针对性和有效性。比如：借助国际制作力量打造的音乐杂技剧《猴·西游记》，采取了音乐杂技剧的形式，将西方观众熟悉的音乐剧和中国杂技糅合在一起。2013年，作为美国林肯艺术中心艺术节的开幕

大戏，创下了1996年林肯艺术节创立以来演出单剧的票房纪录。

第三，明确重点国家重点地区，真正进入主流社会。要以友好国家和江苏国际友城为重点对象，突出“一带一路”沿线国家及其江苏友城，深入开展双向文化交流与合作。面向国外主流社会，通过江苏元素的国际表达，让国外主流民众体验、认知“精彩江苏”。比如在英国，主要是面向江苏友城埃塞克斯郡，举办“精彩江苏”文化周活动。特别是深入开展与剑桥大学的项目交流合作，将江苏的精彩传播出去，在英国精英知识阶层中产生深远影响，在这个国际化的大学城产生扩散强效应。在加拿大，重点地区是面向江苏友城安大略省；在美国，则突出和有关重点博物馆的交流合作。同时，借助“欢乐春节”、海外中国文化中心央地对口年度合作等国家对外文化交流平台，适时举办“精彩江苏·丝路情韵”江苏文化周（年）活动。

与此同时，‘打造区域形象文化品牌，必须坚持“走出去”与“引进来”两手抓’[8]。坚持开放包容，广泛借鉴吸收国内外优秀文明成果，不断引进优秀的文化资源，以世界的精彩增加江苏的精彩。为此要关注以下几个方面：

首先，善于发现精彩。“每一个国家、民族和区域的文化都有自己的优势和长处，都以各自方式为世界文明作出贡献，都是人类共同的精神财富”[3.C.43]。在大力创造推介江苏精彩文化的同时，要善于带着精彩的眼睛去寻找世界上的精彩，并千方百计将其引进来。比如：2015年4月份，南京博物院策划的“飞越欧洲的雄鹰——拿破仑文物特展”，开展以来观众络绎不绝，参观量超过30万人次；之后的7月份，又举办了主题为“伦勃朗的时代”16至18世纪经典欧洲油画展，集中展示了欧洲风格主义晚期和巴洛克时期的各种绘画风格作品，为中国观众近距离欣赏欧洲古典油画提供了绝佳机会，受到广大市民的热烈欢迎。今后，要通过引进来数量众多、雅俗共赏的高品质展演活动，为“精彩江苏”增加炫目的色彩，不断满足广大人民群众多样化的文化需求。

其次, 选择好引进时机。在确定引进的项目后, 选择什么样的时机显得尤为重要。要结合举办重大艺术活动, 让世界文化的优秀内容与江苏的精彩文化在一个平台上充分交流融合, 不仅对江苏艺术的创作生产起到积极促进作用, 也有利于提升本土文化在海外的影响力和知名度。2015年上半年举办的江苏艺术展演月, 我们引进的儿童剧《魔法钢琴》、美国电光火线剧团《丑小鸭》还因此加演一场。2015年8月份, 美国百老汇原版音乐剧《音乐之声》在南京保利大剧院上演, 江苏省文化厅以惠民举措专门支持该剧, 持续推动江苏演出市场升温, 8场《音乐之声》演出(共计15000余张票)的票务销售火爆, 出现了“一票难求”的场面。

最后, 坚持为我所用。“在日益开放的当今时代, 文化的繁荣发展离不开同世界多种文明的对话和交流。只有吸收百家之精华, 借鉴各种文化之所长, 才能更好地促进江苏文化发展”[11.C.65]。要坚

持以我为主、为我所用, 结合江苏的传统文化, 结合群众的现实需要和接受习惯, 从江苏文化发展的实际需要出发, 对世界文化精华进行充分吸收借鉴, 以促进江苏创造出更加灿烂的文化成就。

总之, “区域形象文化品牌是昭显存在的强烈符号, 代表了一个地区、一个国家的形象和实力”[5. C. 12–13]。打造形象文化品牌对于提升文化软实力, 增强民族凝聚力具有重要意义。对于江苏而言, 用“精彩江苏”总品牌、总特征来概括江苏的文化更加合适。要坚持文化交流与价值传播相结合, 加强江苏整体对外文化形象的策划和推广, 努力将“精彩江苏”传向世界, 要立足传承创造精彩, 注重江苏文化的国际表达。与此同时, 打造“精彩江苏”文化品牌, 必须坚持“走出去”与“引进来”两手抓。要坚持开包容放, 广泛借鉴吸收国内外优秀文明成果, 不断引进优秀的文化资源, 以世界的精彩增加江苏的精彩。

Список литературы

1. Абрамова Н. А. Культурные индустрии в социокультурных практиках современного Китая (на примере провинций Хэнань и Сычуань) // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сб. 2011. № 10. С. 95–100.
2. Вань Цзюнь, Лю Цинь. Коммуникация культурных брендов. М.; Пекин: Изд-во пекинского университета, 2010.
3. Головнина Е. В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура // Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 42–50.
4. Дорожкова С. А., Кучинская Т. Н. Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. 2016. С. 72–80.
5. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
6. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Университет, 2000. 143 с.
7. Культурный брендинг / под ред. Бай Динго. Чанша: Хунаньский пед. ун-т, 2010. 124 с.
8. Оуян Юцюаня. Доклад о развитии культурных брендов Китая. М.; Пекин: Изд-во обществ. науч. лит., 2010. 200 с.
9. Старцева А. С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. М., 2015. 118 с.
10. Сюй Ван. Исследование строительства «сильной культуры» в провинции Цзянсу // Массовое искусство. 2012. № 2. С. 8–17.
11. Тан Жун. Анализ факторов формирования городских культурных брендов в провинции Цзянсу // Рыночный журнал. 2017. № 9. С. 65–70.
12. Ху Цзихуа, Ян Сюе. Стратегия о создании брендов культурных индустрий в провинции Цзянсу // Экономика и технология сотрудничества. 2016. № 9. С. 42–48.

References

1. Abramova N. A. *Rossiya i Kitay: problem strategicheskogo vzaimodeystviya: sb.* (Russia and China: problems of strategic interaction: coll.), 2011, no. 10, pp. 95–100.
2. Wang Yun, Liu Qin. *Kommunikatsiya kulturnykh brendov* (Communication of cultural brands). Moscow; Beijing: Beijing University Press, 2010.
3. Golovnenko E. V. *Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy* (Journal of Social and Humanitarian Research), 2013, no. 5, pp. 42–50.
4. Dorozhkova S. A., Kuchinskaya T. N. *Aktualnye problemy razvitiya KNR v protsesse regionalizatsii i globalizatsii: materialy VIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf* (Actual problems of the development of the PRC in the process of its regionalization and globalization: materials VIII International. scientific-practical. Conf.), 2016, pp. 72–80.
5. Zamyatin D. N. *Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy* (Journal of Social and Humanitarian Research), 2013, no. 5, pp. 11–23.
6. Kiryunin A. E. *Imidzh regiona kak interiorizatsiya kultury* (The image of the region as an interiorization of culture). Moscow: University, 2000. 143 p.
7. *Kulturny brending / pod red. Bai Dingo* (Cultural branding / Ed. Bai Dingo). Changsha: Hunan Ped. Univ., 2010. 124 p.
8. Ouyang Yuyuan. *Doklad o razvitiy kulturnykh brendov Kitaya* (Report on the development of cultural brands in China). M.: Beijing: Publishing of Societies. sci. lit., 2010. 200 p.
9. Startseva A. S. *Kulturny brending imidzha rossiyskikh regionov: traditsii i novatsii: dis. ... kand. kulturologii: 24.00.01* (Cultural branding of the image of Russian regions: traditions and innovations: dis. ... cand. cult: 24.00.01). Moscow, 2015. 118 p.
10. Xu Wang. *Massovoe iskusstvo* (Mass art), 2012, no. 2, pp. 8–17.
11. Tan Rong. *Rynochny zhurnal* (Market magazine), 2017, no. 9, pp. 65–70.
12. Hu Jihua, Yan Xue. *Ehkonomika i tekhnologiya sotrudnichestva* (Economy and technology of cooperation), 2016, no. 9, pp. 42–48.

Коротко об авторе

Briefly about the author

Ни Цзяоцзяо, старший преподаватель, Маньчжурский институт университета Внутренней Монголии, г. Хух-Хото, Китайская Народная Республика; аспирант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия. Область научных интересов: политическая регионалистика, этнополитика
jiaoni@yandex.ru

Ni Tsyao-tsiao, senior lecturer, Manzhouli Branch of Inner Mongolia University, Hohhot, People's Republic of China; postgraduate, Transbaikalian State University, Chita, Russia. Sphere of scientific interests: political regionalism, ethnopolitics

Образец цитирования

Ни Цзяоцзяо. *中国区域形象构建中的文化品牌建设 (以江苏省为例)* // *Вестн. Забайкал. гос. ун-та*. 2018. Т. 24. № 6. С. 76–81. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-76-81.

Ni Tsyao-tsiao. *Cultural Branding in of the context of the design of the image of the Chinese regions (on the example of Jiansuu province)* // *Transbaikalian State University Journal*, 2018, vol. 24, no. 6, pp. 76–81. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-6-76-81.

Работа выполнена при финансовой поддержке конкурса научных грантов ФГБОУ ВО «ЗабГУ» 2018 г. (контракт на выполнение НИР по теме «Культурные бренды как инновационный механизм региональной политики Китая» № 241-ГР от 09.02.2018 г.).

Статья поступила в редакцию: 14.05.2018 г.
Статья принята к публикации: 01.06.2018 г.