

## 编者按

市委十四届七次全体会议的一项重要内容,就是要在全市大力实施文化品牌塑成工程。奋力谱写中国式现代化菏泽篇章。为深度探寻菏泽文化品牌的塑成路径,日前,市委宣传部组织专业力量,从多元维度展开系统的理论研讨,试图通过案例剖析、策略研究,为菏泽文

化品牌建设出谋划策,力求助力菏泽在文化“两创”中脱颖而出,让菏泽文化品牌绽放独特光彩。本报从中选取六篇文章予以刊发,希望这些理论成果能为菏泽文化品牌塑成提供新思路,引发更多实践探索。

## 以文化品牌塑成工程赋能菏泽高质量发展

□ 续宁

文化品牌作为城市整体文化资源的高度凝聚和集中彰显,是现代城市展现文化底蕴、传播文化形象、增强身份辨识、赋能品质发展的“强大武器”。菏泽是一座拥有深厚文化底蕴的城市,高质量塑造文化品牌,是扩大城市影响力、竞争力、凝聚力的现实需要,对推动菏泽经济社会高质量发展起着不可替代的作用。

## 开发本土资源,厚植文化品牌根基

战略定位是文化品牌塑成的基石,它为城市发展指明方向。菏泽素有“一都四乡”的美誉,即“中国牡丹之都”“戏曲之乡”“书画之乡”“武术之乡”“民间艺术之乡”。在文化品牌塑成中应立足这一优势,将牡丹文化、戏曲文化、书画文化、武术文化、民间艺术文化作为核心,进行系统整合与深度挖掘,构建具有菏泽特色的文化品牌体系。

牡丹文化是菏泽最具代表性的文化符号,可围绕牡丹文化,深化世界牡丹大会、国际牡丹文化旅游节等国际活动,打造高品质“世界牡丹文化旅游核心区”,吸引全球目光。同时,深入挖掘牡丹文化内涵,将牡丹元

素融入工艺品、服饰、食品等,延伸牡丹文化产业链,提升牡丹文化的经济价值。此外,黄河文化承载着中华民族的精神基因。菏泽作为黄河入鲁第一市,可依托黄河文化,打造“黄河入鲁”文旅品牌,开发沿黄文旅项目,如建设黄河文化主题公园、打造黄河风情旅游线路等,展现黄河文化的雄浑与厚重。

## 明确战略定位,绘制文化品牌蓝图

本土文化资源是文化品牌的源泉。通过发掘和利用这些资源,可以为城市文化增添独特的魅力,为文化品牌塑成提供坚实支撑。在非遗保护传承方面,我市现有国家级非遗项目32项、省级项目112项,连续多年居全省第一。应继续加大非遗保护力度,完善非遗保护传承机制,建立非遗数据库,对非遗项目进行数字化保护;加强非遗代表性传承人的培养,通过举办非遗技艺培训班、设立非遗传承基地等方式,培养更多年轻的非遗代表性传承人;推动非遗与现代生活融合,开发非遗文创产品,举办非遗展示活动,让非遗走进大众生活,焕发出新的活力。

## 培育文化项目,打造文化品牌亮点

文化项目是文化品牌的载体。培育具有吸引力和影响力的文化项目,是文化品牌塑成的关键。例如,西安近年来充分利用秦始皇兵马俑、大雁塔等文化遗产,通过举办丝绸之路国际博览会、西安国际音乐节等大型活动,打造了一系列具有国际影响力的旅游项目和文化活动,不仅提升了自身的国际知名度,还吸引了大量国内外游客前往参观游览,加强了与国际社会的联系,进一步巩固了其在世界上作为丝绸之路起点和中国文化重镇的特殊地位。我们应该将文化与旅游、体育、商业等业态有机结合,打造更多特色文旅项目,如牡丹文化主题公园、黄河文化旅游度假区等,丰富文旅产品供给,提升文旅产业竞争力。举办文化活动也是提升文化品牌影响力的重要手段。要加强与国内外知名文化机构的合作,举办菏泽牡丹国际传播论坛等国际文化交流活动,推动菏泽文化走向世界。

## 健全配套政策,优化文化品牌发展环境

健全的配套政策是文化品牌塑成的保

障,它为文化品牌发展提供良好的政策环境和制度支持。政府应加大政策支持力度,制定出台一系列促进文化品牌塑成的政策措施。设立文化产业发展专项资金,对文化品牌建设、文化项目开发、文化企业发展等给予资金扶持;在土地、税收、金融等方面给予优惠政策,降低文化企业运营成本,鼓励社会资本投入文化产业;加强人才培养和引进,制定文化人才培养计划,建立文化人才激励机制,吸引和留住优秀文化人才。

同时,要完善文化市场监管机制,维护文化市场秩序。加强对文化市场的日常监管,严厉打击侵权盗版、低俗文化等违法行为,保护文化企业和文化创作者的合法权益;加强文化市场信用体系建设,对信用良好的企业给予支持和奖励,对失信企业进行惩戒,营造诚实守信的文化市场环境。

通过文化品牌塑成工程的系统性推进,菏泽定能将深厚的文化底蕴转化为发展动能,于新时代浪潮中书写高质量发展的璀璨篇章,绽放出独属于菏泽的文化魅力与时代光彩。

## 菏泽文化品牌塑成工程实践思考

□ 乔建驾

城市文化品牌作为城市独特精神和特色的集中展现,不仅体现了一座城市的历史文化底蕴,更彰显着城市的精神内涵与价值追求,是推动城市发展的重要引擎。市委十四届七次全会提出的“文化品牌塑成工程”,既是对新时代城市发展规律的深刻把握,也是推动城市高质量发展的重要战略决策。这一系统工程需要持之以恒、久久为功。基于我市实际,本人从深挖文化根脉、构建文化IP、创新营销策略“三步走工程”,浅谈我市文化品牌塑成的实践路径。

## 构建文化IP,讲好菏泽故事

在深入挖掘菏泽文脉的基础上,我们需要将城市的精神特质转化为具象化的文化内容,构建或可听、或可看、或可感的文化IP体系,赋予其特色的故事和价值内涵。这里所说的IP,可以理解为能够唤起人们情感共鸣的文化符号,它可以是动漫形象、文学作品、影视作品、广告语或文旅项目等具体载体。纵观国内成功案例,北京奥运会的“福娃”、河南的《只有河南》幻城剧场、河北的“这么近,那么美、周末去河北”,这些IP都成功地将抽象的文化特质转化为可感知、可体验的具体内容。因此,菏泽要立足特色文化,着力构建出具有鲜明地域特色的IP体系,让城市文化“活起来”“动起来”“潮起来”。

个人认为,一方面,在信息时代、流量经济的语境下,菏泽要打造属于自己的文化IP,就要把握一个时代关键词——“松弛感”。在快节奏的现代生活中,无论是青年人还是中老年人,都在追求一种更加从容、舒适的生活方式。这种“松弛感”的营造往往不需要高耸入云的高标准城市建设,不需要斥巨资打造的豪华商业综合体,而是要从城市的文化基因中寻找那些能让人慢下来、静下来的独特气质。这恰恰可以与菏泽的城市特质产生奇妙共鸣,牡丹花开的从容美学、非遗的匠心沉淀、黄河文化的包容态度、老区村落的质朴生活,正是“松弛感”的最佳诠释。另一方面,要将提炼出的IP符号赋予更深的价值内涵,讲好故事,做好阐释,提高情感力和影响力。举一个不恰当的例子,2022年市委宣传部文艺科开展“牡丹文化艺术大展等你金句‘上墙’”征集活动,入选的“牡丹花开后,我会带着芬芳去看你”这句话,从大众传播的角度看不是一个合格的“金句”,但如果讲好背后的故事就能产生一定的情感共鸣。这句话出自根据高秉涵经历创作的一个剧本,大意是老人跨越山河,终于在牡丹花开时带着老兵遗愿归宿,将其骨灰埋葬在盛放的牡丹花田。

## 创新营销策略,拓展传播维度

如果说文化IP是主体,那多元化的营销手段就是枝叶。基于前文提出的“松弛感”定位,可以构建一套与之相匹配的“轻营销”或者说“去行政化”推广体系。从这两年的牡丹传播手段来看,依靠宏大叙事和浮光掠影式的宣传方式已经难以触达现代受众内心,我们需要采取更加细致入微、贴近民众的营销体系。这种转变并不意味着放弃有组织的城市营销,而是要通过更加精细化的“软渗透”运营方式,与民众共同打造城市的品牌形象。比如,培育“牡丹慢生活”IP,开发“一朵花开”慢直播项目,打造“牡丹花下茶席”体验空间,设计“牡丹下午茶”体验项目,推出“花事日历”文创产品等营销手段;打造“非遗匠心时光”IP,建设“非遗慢工坊”体验空间,开设“一日匠人”短期课程,推出“手作艺术疗愈”主题线路等。这种“轻营销”模式的核心价值在于,弱行政化,让民众更易接受;去中心化,让每个市民都成为传播节点;强情感化,注重情绪价值传递,让城市形象如牡丹花香般自然散发,在潜移默化中深入人心。这种方式不仅成本可控,而且更能引发情感共鸣,最终实现城市文化品牌价值的持续增值。

## 宣传思想工作视域下文化品牌塑成工程的实施路径浅析

□ 马赛

文化品牌塑成工程是一项系统性工作,需要党委、政府、企业、社会组织和广大群众共同参与,形成全社会协同推进的格局。宣传思想工作在其中发挥着关键作用,既要整合资源、统筹谋划,又要扎实走好“挖掘—包装—传播”的路子,助推文化品牌人大局、成大势。

## 用好内脑外脑,明确文化品牌涵盖面

文化品牌的塑造首先需要的理论支撑和科学规划,既要依托本土智慧,也要邀请外部专家学者,尽快形成系统化、专业化的品牌建设思路。

一是开展理论研究。早年,故宫博物院联合清华大学、北京大学等高校开展“故宫学”研究,系统梳理明清宫廷文化、建筑艺术和文物修复技术,为故宫文创品牌的开发奠定了理论基础。菏泽文化资源丰厚,哪些内容需要纳入“文化品牌塑成工程”,要达到什么样的效果,还有哪些弱项短板,亟待权威认定、学理支撑。

二是开展思想讨论。成都市在打造“天府文化”品牌时,组织市民、企业家、文化学者参与“成都文化品牌大讨论”,最终确定“休闲之都”“熊猫故乡”“美食天堂”三大标签,社会影响力越来越大。建议我市采取线上讨论、线下座谈等形式,广泛征集各方面意见,丰富文化品牌塑成工程内涵。

## 聚焦文旅融合,实施一批重点项目

文化品牌不能仅停留在概念层面,需要以文旅融合为重要抓手,通过具体项目落地。在这一过程中,应注重文化性、分众化和跨界融合,打造差异化体验。

一是突出文化性。要将文化资源转化为可感知的IP形象或体验场景。例如,广东省东莞市万江街道通过“三水有相逢”文化

IP(龙舟、茶文化、书画)串联文旅消费新场景;西安“大唐不夜城”以盛唐文化为核心,复原古建筑、编排《霓裳羽衣舞》演出、开发“唐姐”IP,年均游客量超1亿人次。

二是突出分众化。不同项目要分层次确定主要受众,才能更聚焦、更有吸引力。河南卫视《唐宫夜宴》用“动画+舞蹈”形式吸引年轻观众,B站播放量超5000万;敦煌莫高窟推出多语种智能导览,并设计“飞天”主题沉浸式体验,海外游客占比提升至15%。建议我市在项目规划设计过程中,要针对不同群体设计差异化内容,如为年轻群体开发实景体验类项目,为学生群体开发教育型项目,为银发族开发怀旧主题旅游线路。

三是突出融合思维。将文化元素融入旅游、体育、教育等领域,打造“文化+”应用场景。例如,广西天峨县通过“蓝刀鱼生态IP”激活“体育+文旅”模式;上海“teamLab无界美术馆”用数字艺术再现《千里江山图》,成为网红打卡地;贵州“村BA”篮球赛融入苗族歌舞、特色美食,带动周边产业增收超2亿元。

## 提升层次水平,推动文化“活”起来

一是数字化与新媒体赋能。浙江推动“数字宋韵展示行动”,打造线上文化基因库,群众打开手机就能网上浏览宋代文化资源。抖音“非遗合伙人计划”帮助油纸伞、皮影戏等非遗项目年销售额增长300%。建议我市用好短视频(短剧)、直播、互联网VR等手段扩大传播覆盖面。

二是积极培育本地文化人才。云南省玉溪市江川区通过“民族文化进校园”培育青少年传承人;江西景德镇开展“陶瓷非遗代表传承人培养计划”,每年选拔100名青年工匠赴海外进修。建议我市设立“文化人才奖学金”,吸引年轻人返乡创业;建立传承人体系,鼓励文艺工作者留在菏泽、扎根基层。

三是加强国际化平台建设。北京国际电影节设立“中国文化IP展区”,推动《哪吒之魔童降世》等国产IP出海;成都“国际非遗节”邀请50国参展,带动蜀绣、竹编产品出口额增长40%。建议我市用好牡丹国际传播论坛,提升论坛影响力,常态化参与全球文化交流。

## 构建“1+N”全民阅读品牌体系 赋能菏泽文化品牌塑成

□ 秦雪锋

在文化强国建设的战略征程中,全民阅读可以作为塑造文化品牌、提升区域文化软实力的重要抓手。我市以“书香菏泽”为主品牌,联动“曹州大讲堂”“读书朗诵大赛”等多元子品牌,构建“1+N”阅读品牌体系,积极探索全民阅读与文化品牌深度融合的发展路径,为地方文化振兴提供生动范本。

## 锁定“1”的核心引领,筑牢阅读品牌根基

“1”代表着核心的全民阅读品牌。它是整个体系的灵魂与旗帜,承载着地域文化特色、时代精神内涵以及全民阅读的价值追求。“书香菏泽”作为菏泽的核心品牌,是凝聚全市阅读理念、彰显地域文化特色的核心旗帜。在品牌形象塑造上,我市将牡丹祥云融入品牌设计,制作了“书香菏泽”的品

牌,结合农村实际,利用农家书屋开展农业技术培训阅读、乡村文化故事分享等活动,助力乡村文化振兴;“书香企业”品牌则针对职场人士,开展职业技能阅读讲座、读书分享会等,提升员工素质,营造良好企业文化。这些子品牌各有侧重,又相互补充,共同构建起全方位、多层次的阅读生态,使文化品牌在不同领域、不同人群中得以广泛传播与认可。

## 强化协同联动机制,释放阅读品牌效能

“1+N”全民阅读品牌体系的优势在于各品牌之间的协同联动。政府部门应发挥主导作用,文化、教育、宣传等多部门联合,统筹资源,制定统一的全民阅读推广计划与政策支持。例如,文化部门负责阅读空间建设与文化活动组织,教育部门将阅读纳入学校教育体系,宣传部门加大品牌推广力度,形成工作合力。同时,鼓励社会力量广泛参与,图书馆、书店、文化社团、企业等都是重要的合作伙伴。图书馆作为阅读推广主阵地,可与学校合作开展馆校共读活动,与企

业联合举办职工读书月;书店发挥专业优势,举办新书发布会、作家见面会等活动,并与社区合作打造社区书店阅读角;文化社团组织各类文化沙龙、阅读志愿者活动,为阅读品牌注入活力;企业通过赞助阅读活动、建设企业书屋等方式,提升企业社会形象,也为员工与公众提供阅读资源。在推广渠道上,充分利用线上线下融合模式。线下通过举办大型阅读节、书展、文化讲座等活动,吸引民众现场参与,营造浓厚阅读氛围;线上搭建全民阅读数字平台,整合电子书资源、有声读物、在线阅读课程等,利用社交媒体、短视频平台等进行广泛宣传推广,扩大品牌传播范围。

构建“1+N”全民阅读品牌体系,是推进文化品牌塑成工作的有效路径。通过筑牢核心品牌根基,拓展多元子品牌格局、强化协同联动推广,能够营造全民阅读的良好社会风尚,提升民众文化素养,塑造富有特色与魅力的文化品牌,为文化建设贡献坚实力量,让书香成为文化繁荣发展的最美底色。

拓

化品牌建设出谋划策,力求助力菏泽在文化“两创”中脱颖而出,让菏泽文化品牌绽放独特光彩。本报从中选取六篇文章予以刊发,希望这些理论成果能为菏泽文化品牌塑成提供新思路,引发更多实践探索。

文化是一座城市的核心竞争力,文化品牌则是一座城市的金字招牌,往往承载着城市的精神品格和理想追求。如果说经济硬实力是城市的“筋骨”,那么文化软实力就是城市的“气质和风韵”。一个好的文化品牌,往往能让一座城市蜚声中外、美名远扬。换言之,一座城市的高度,不在于建筑的高度,而在于文化品牌的高度。

## 守住“看得见”的文化根脉

习近平总书记指出:“文化是城市的灵魂。城市历史文脉是前人智慧的积淀,是城市内涵、品质、特色的重要标志。”塑造城市文化品牌,要注重在挖掘文化底蕴上下功夫,在精准定位品牌上出实招,立体化打造城市文化标识。一方面,要对菏泽文化品牌进一步科学定位,在突出牡丹、黄河、水浒、红色等文化特色的同时,做到“少而精”,打造具有鲜明特色和深刻内涵的菏泽城市文化整体品牌。另一方面,要注重延续特色风貌,在城市界面改造过程中保留历史文脉,坚持“修旧如旧”,更多采用“微改造”这种“绣花”功夫,来挖掘和呈现菏泽历史内涵和地方文化特色,通过对文化遗存的保护、文化记忆的导入、文化符号的打造,及周围环境的整治提升、沿街立面的整体规划,做好菏泽文化延续,留下城市历史沉淀。

## 讲好“传得开”的文化故事

“酒香更需要勤吆喝”。文化的生命力在于传播,缺少宣传推介,再香的酒也只能“独香”而无法“众香”。因此,做好文化品牌塑成这篇大文章,要学会借台唱戏、借梯登高,善用城市品牌推广、文化艺术推介、文旅产品推销等“十八般兵器”,立体化打造城市文化标识,将菏泽之美“和盘托出”,将菏泽之声“扩音放大”,实现城市形象宣传“居高声自远”的最佳效果。一要挖掘文化内核。发挥非遗代表性传承人这一关键媒介,通过主题推介、展示展销、文化展演等“请进来”“走出去”的形式,多维展现菏泽文化、风土人情,让外界看到菏泽得天独厚的资源禀赋、绚丽多彩的文化瑰宝,也在更深层次整合资源,更大范围寻求合作共赢,在一次次“走出去”中“引客来”。二要创新传播路径。文化传播的核心是创造情感共鸣,让优秀传统文化听得进、看得懂、能共鸣是让文化故事“传得开”的意义所在。当前,随着大数据、云计算、人工智能等信息技术的发展,传播方式也发生着深刻变革。我们要以“文化+”集聚产业力量,不断推进文化资源的数字化开发和转化,将菏泽传统文旅内容转换为便于通过网络传输的数字文化产品,以高质量的文化产品、丰富的视听表达方式、接地气的文艺展演,生动呈现菏泽文化斑斓多姿的故事。三要汇聚强大合力。文化品牌传播是一项多元主体共同参与的系统性工程,不仅需要依靠政府发挥作用,更要凝聚各方共识,发挥企业文化、专家学者、文艺团体、社会公众的作用,汇聚文化传播的强大合力。要加大文化精品创作,提升优秀传统文化中的菏泽元素,通过精品剧目、影视作品、歌舞话剧、戏曲等形式,让文化走出去、传得开。同时,要树立“全民共赏、全民参与、全民共享”理念,通过摄影、短视频大赛等系列活动,积极发动媒体、市民等社会各界争当菏泽文化传播者,全方位展示菏泽文化故事。

## 打造“记得住”的文化品牌

文化品牌的打造是一场“持久战”,需要久久为功,需要做好“外功”,更要修炼“内功”。一要丰富产品供给。文化品牌的魅力在创新,要立足本土文化,不断丰富提升产品供给,打造城市潮流IP。通过深度挖掘菏泽历史文化、传统特产、核心精神等,结合本土特色与符合现代审美的潮流,以时下年轻人喜欢的形象方式对其进行创造,研发推出更多可看、可听、可闻、可品、可触的菏泽联名产品,以产品育品牌,使文化品牌具有不朽的生命力。二要深耕文化产业。充分依托系列特色文化资源,打造“文化+”产业链,加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式,实现文化产业集群式发展。同时,通过文化产业赋能乡村振兴,积极发展本土传统手工业,形成菏泽特色乡村文旅品牌、文化商品品牌。三要增进互动交流。立足菏泽“一都四乡”文化资源禀赋,积极拓展文化展演、旅游观光、学术往来等交流合作新领域,推动更多菏泽特色文化亮相国家对外交往渠道和平台,提升菏泽城市文化品牌的影响力、美誉度。

文化品牌的塑成并非一蹴而就,而是累月经年精耕细作的结果。作为名副其实的“一都四乡”,菏泽正定“四个定位”,大力实施文化品牌塑成工程,菏泽的城市发展画卷正在稳扎稳打、久久为功,变得更加繁华、唯美。

## 写好文化品牌塑成工程文章 在千年文脉中寻找当代答案

□ 马律衡

菏泽作为“中国牡丹之都”“戏曲之乡”“书画之乡”“武术之乡”“民间艺术之乡”,承载着几千年文明的厚重记忆,文化底蕴深厚。在这片沃土上,牡丹盛放千余载,非遗技艺薪火相传,黄河文明生生不息。今天的菏泽正站在历史与未来的交汇点,文化品牌塑成不仅需要传承发扬中华优秀传统文化,更要在现代化进程中培育新的文化业态,在历史渊源与现实需求之间找到平衡点,让传统文化焕发新的生机。

## 解码文化基因,寻找菏泽的精神坐标

文化品牌建设,需要从历史资源中提炼精神内核。作为“中国牡丹之都”,牡丹文化早已融入菏泽的城市基因。菏泽牡丹不仅是观赏植物,更承载着文化与产业的双重价值。自隋唐至今的牡丹文化记忆。如今,这里保存着完整的牡丹谱系,产生了涵盖种植、加工、文旅的复合型产业,发挥着菏泽牡丹文化的独特价值。非遗技艺则展现了菏泽的技艺传承与民间智慧,如鲁锦织就齐鲁服饰美学,曹州面人塑造民间艺术符号,两夹弦戏曲延续声腔魅力……而黄河文化则构成菏泽的地理与精神底色。古老的河道孕育了大禹治水传说、堌堆遗址等历史遗产,当时代的淤区迁建工程改善民生、黄河国家湿地公园生态修复、黄河大集激活传统商贸,既保护了黄河文化根基,也探索着生态与人文协同发展新路径。这些文化资源共同构成菏泽的文化基因,需要进一步深挖,通过产业链延伸、文化场景营造等,将散落的文化符号整合为系统的品牌叙事。

## 打造城市IP,从文化资源到品牌建构

文化品牌的构建需要精准定位,需要跳出“大而全”的误区。通过“政府搭台、企业唱戏、全民共创”机制,统筹现有各类资源,建立城市IP孵化中心,聚焦本地特色文化,通过活动持续打造城市形象。牡丹产业应突破单一花卉经济局限,构建“文化+科技”复合产业链,在开发牡丹精油提取、食品研发等精深加工技术的同时,将各大牡丹园升级为沉浸式文旅综合体,培育牡丹数字IP,形成从实体产品到虚拟产品

过程中,自然而然成为文化品牌的代言人。最后,国际化表达需要找到文化共性。牡丹作为“和平昌盛”的东方意象,在丝绸之路上早有传播基础。策划各类型国际传播活动时,可以考虑牡丹与其他国家的国花、市花对话的主题展;在海外文化阵地开设武术文化工作坊,用身体语言跨越文化隔阂……这种超越符号层面的价值对话,才是文化走出去的正确姿势。

站在新旧动能转换的历史节点,菏泽文化品牌塑成工程既是传承使命,更是发展命题。当牡丹文化融入城市肌理,非遗技艺焕发时代光彩,黄河文化注入发展脉搏,菏泽呈现出不可替代的文化魅力。未来的菏泽,应继续深挖牡丹文化的产业潜力,激发非遗技艺的创新动能,释放黄河文化的时代价值,让千年文化积淀真正转化为城市发展的永续动力。

聚创新之力 奏响文化品牌 三重奏