

# 城市文化品牌设计中非遗的价值认知与重构

孟磊

(江南大学设计学院, 无锡 214122)

**[摘要]** 城市形象塑造需要文化品牌。城市文化品牌建构首先需要挖掘并明确城市自身的独特竞争力。非物质文化遗产体现出的特定民族、群体或地域的历史、文化传统、生活方式和美学的独特性,对于设计城市文化品牌、塑造城市形象有着不可替代的作用。但当前在以非遗资源建构城市文化品牌的领域里存在价值认知与意义诠释维度单一的现象。为了更好地藉由非遗保护工作提升城市形象与建构城市文化品牌,文章从设计学领域之意义驱动创新的视角提出,通过转变非遗认知语境、拓宽价值认知维度、优化非遗传播空间载体的社会角色、重新定义传播对象的角色与行为来认知与重构非遗的当代价值;从当地环境、文化语境、公共空间、体验互动等视角重构非遗传播与城市文化品牌设计的关系;从非遗资源的历时性和即时性两个方面探寻获得城市话语权的路径。以此激活城市活力,打造城市品牌,重塑并完善城市形象。

**[关键词]** 城市形象;城市品牌设计;非物质文化遗产;文化传播;意义驱动创新

**[中图分类号]** G122

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1671-6973(2020)03-0121-08

## 一、城市认知与文化品牌

1960年,美国城市理论家凯文·林奇写了《城市意向》一书。林奇认为:“对于任何一座城市而言,人们体验这座城市的头脑中都存在着相应的一套心理图像。帮助形成这些意象的是路径、边界、区域、节点和地标这五种要素。”<sup>[1]</sup>而随着城市化进程加快,城市的识别度开始变得模糊。正如美国学者罗伯特·杰维斯(Robert Jervis)所言:“国家形象在国际关系中是一种关键性资源。”<sup>[2]</sup>当代城市在进行道路、建筑、电力、网络等硬实力打造的同时,更需要着力于文化交流、城市形象、文化影响力等软实力的塑造。软实力的竞争是全球化时代地域之间博弈的新空间。<sup>[3]</sup>在此背景下,如何让人们认知一座城市,并形成良好的城市印象就需要在城市化进程中有意识地设计城市文化品牌。

有意识地设计一座城市的文化品牌,首先需要城市回答“我是谁”,其次还要明确“我在哪儿”的问题。

(一)通过文化自觉客观认知城市自身

要回答“我是谁”的问题,本文借用中国著名社会学家费孝通先生提出的“文化自觉”概念。文化自觉是指生活在一定文化历史圈子的人对其文化有自知之明,并对其发展历程和未来有充分的认识。换言之,是文化的自我觉醒,自我反省,自我创建。<sup>[4]</sup>192-195 费先生曾说:“只有在认识自己的文化、理解并接触到多种文化的基础上,才有条件在这个正在形成的多元文化的世界里确立自己的位置,然后经过自主的适应,和其他文化一起,取长补短,共同建立一个有共同认同的基本秩序和一套多种文化都能和平共处、各抒所长、联手发展的共处原则。”<sup>[4]</sup>195 依照文化自觉的观点,在设计城市文化品牌的过程中,需要认识和理解一座城市自己的文化,并在当代语境中去尊重自己的文化,从而真正认知自己城市的文化,知道“我是谁”,并在对比中正确看待并寻找城市文化的长处,构建文化自信。

**[收稿日期]** 2019-12-18

**[基金项目]** 2019年江苏省文化研究课题“文旅融合下非物质文化遗产馆提升运营效能的策略研究”(19YB48);2015年教育部人文社科青年基金课题“技艺类非遗主题展馆的设计理念与运营模式研究”(15YJCZH115);2020年江南文化和大运河文化带建设研究重点课题“非遗视角下的江南文化研究”(JUSRP12089)。

**[作者简介]** 孟磊(1984—),男,江南大学设计学院副教授,硕导,设计学博士研究生。主要研究方向:数字语境下文化遗产传播系统设计,文化遗产内容与意义创新设计,场馆运营策略及品牌文化创新。

## （二）凭借时空语境转换与“在地”观念明确感知场域与社交语境

时空语境涉及即时性与历时性两个维度,不仅是空间定位,更包括时间感知。我国非遗的文化生态环境与农业社会密切相关。信息时代下,“在地”概念是一个思维理念与时代意识。它强调设计对象不仅要与所在地的空间产生联系,更要与当地人文历史的情感产生紧密关系。但以传统的农业社会思维来诠释地方历史文化资源已不能适应当下“在地”与“在线”的思维理念。因此,非遗在城市文化品牌塑造中不仅要有意识地延续传统,还需要挖掘传统中的价值意蕴。<sup>[5]</sup>这就需要凭借时空语境的转换与“在地”思维理念来解决“我在哪儿”的问题。时空转换和“在地”观强调设计对象与所在场地要建立一定的关系,明确场域和语境。依照这一思维,当下的城市不再是以前的城市模式,已经从居住、生活、娱乐转为资本无处不在的沉浸式的交互。这种观念认为城市更重要的是要满足当代人群对沉浸式感知与体验的社交需求。这就需要在强调虚拟社交的过程中,更要当代艺术中的“在地”观明确城市的场域和社交语境。因此,场域和语境是信息时代对“我在哪”的回应。

对于一座城市而言,理清“我是谁”与“我在哪儿”是塑造城市文化品牌和建构城市形象的前提。非物质文化遗产作为城市的区域性文化资源可以有效地帮助民众实现文化自觉,以及认知并理解文化建构过程中的“在地”观与文化归属。

## 二、非物质文化遗产的价值认知

### （一）非遗概念认知

2003年联合国教科文组织公布了《保护非物质文化遗产公约》,其中对“非物质文化遗产”的界定是:

“非物质文化遗产”指被各群体、团队,有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所。各个群体和团体随着其所处环境、与自然界的相互关系和历史条件的变化不断使这种代代相传的非物质文化遗产得到创新,同时使他们自己具有一定制认同感和历史感,从而促进了文化多样性和激发人类的创造力。<sup>[6]</sup>

根据以上界定,可以明确:非物质文化遗产作为文化遗产的一部分,对于一个地域中的群体、团队,乃至个人都具有凝聚力与认同感。保护与传承非物质文化遗产,就首先需要传承者从主观上能够认知到相应的技艺,通过主体的演化,成为自身技能的一部分,然后才谈得上传承与延续。<sup>[7]</sup>所以说,非物质文化遗产保护和传承本身是一个文化自觉的过程。城市文化品牌的建构需要民众的普遍认同,非物质文化遗产的存在有助于形成这种群体性的认同感与凝聚力。因此,塑造城市形象、设计城市文化品牌需要对非遗的价值进行充分的认知与重构。

### （二）非遗价值认知

#### 1. 在非遗保护工作中认知非遗自身价值

2011年2月25日在第十一届全国人民代表大会常务委员会第十九次会议上通过的《中华人民共和国非物质文化遗产法》第三条规定:“对体现中华民族优秀传统文化,具有历史、文学、艺术、科学价值的非物质文化遗产采取传承、传播等措施予以保护。”<sup>[8]</sup>由此可见,非遗认定的价值标准是历史价值、文学价值、艺术价值、科学价值。以上四个维度的价值是从非遗项目本身的保护工作视角提出的,某种程度上也是遴选非遗项目的判断依据。非遗项目的历史、文学、艺术、科学价值为设计城市文化品牌提供了依据与素材。例如,苏州市的江南文化品牌塑造中,除了江南园林,还有“昆曲”“宋锦”“苏扇”“苏作家具”等,以及在此之上的文人视角诠释,这就是将非遗项目自身的价值直接移植到城市文化品牌与城市气质中。

#### 2. 在城市化进程中塑造乡情的社会价值

我国目前将传统文化定位为推动民族复兴的独特“战略资源”。这一战略定位需要文化遗产在功能重构与价值实现过程中走出相对封闭的文化圈,走向社会与大众,借助多样的平台、渠道和方式来满足人们对美好生活的需要。<sup>[9]</sup>

新型城镇化建设中,让城市中的民众记得住乡愁就需首先在真实的生活中将传统的记忆转化为富有生机的需求,以此来建构乡情。以日本的歌舞伎形式为例:一个地域通过歌舞伎,能够将本来分散的人联系在一起,并在学习、排练、演出等过程中发生持续的关联。这使参与其中的民众能够切身体会到自己是生活在这个群体中,是生活在这片土地上的主人。这是乡土意识的朴素体现。在接触、交流、合作的过程中,人们之间的空间距离和心理距离都被拉近,情感联系得到增强。<sup>[10]66-71</sup>这种来自诸多个体的感激、热爱、依恋等感

情,正是乡土之情的具体体现。完全抽象的乡土之情是不存在的,它必须存在于人们对某地的热爱之中。非遗是重新建立地缘交流的一个纽带,是人们共同的情感记忆。它也是培养乡土感情的一种重要途径。<sup>[10]78-86</sup>这类借助非遗建构乡情的方式是将历史中具有地域记忆与符号的资源“拉进”现代语境的框架中,通过记忆重构共同体来促进文化认同。<sup>[11]</sup>助力文化认同是城市化进程中非遗价值挖掘的核心,也是设计城市文化品牌与塑造城市形象的路径之一。

### 3. 在文旅融合下挖掘非遗的旅游与休闲价值

M·霍夫说“寻求特色与不同之处是旅游的全部意义。”<sup>[12]</sup>在现今全球化背景下,非遗作为各地的“独特卖点”被地方政府在追求经济价值的思维导向下市场化为旅游目标。2018年3月13日,国务院机构改革方案提请十三届全国人大一次会议审议通过了文化部与国家旅游局合并。文化和旅游部的成立说明了文旅融合观念和文旅运营思维已成为国家层面的战略思维,从权力重构的高度为文旅产业优化发展提供保障。国务委员王勇表示,文旅融合旨在“为增强和彰显文化自信,统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发,提高国家文化软实力和中华文化影响力,推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展”<sup>[13]</sup>。城市需要借助旅游业来彰显文化软实力。在具体做法上我国也借鉴了欧洲的先进经验,例如参照“欧洲文化遗产日”的模式设立了中国的“文化和自然遗产日”。“欧洲文化遗产日”是由法国文化部发起并于1984年创立,之后逐渐延伸到欧洲其他国家的一个文化活动。每年设立一个全国性的主题,使得遗产的某一独特或新颖的方面得到突出,促使开放一些非常规参观项目并组织精彩活动。在当时的法国人看来,国家不是文化遗产的唯一保护者,中央政府、地方行政机构、社会各界都应该保护和热爱文化遗产。“欧洲文化遗产日”旨在展示欧洲各国的文化、传统建筑与艺术,加深欧洲民众对欧洲文化丰富性和多元性的认识,促进民众之间的相互理解。开展文化遗产日活动可以有效地促进民众对文化的丰富性与多元性的认知,能够促进文化包容及社会开放;借助主题性的文化活动,人们也可以积极地参与到城市文化的建构之中。

### 4. 在城市文化品牌建构中把握非遗的现代性价值

社会理论家马克思·韦伯认为,所谓“现代性”即是“合理性”。文化现代性是涉及社会制度、知识理念体系和个体一群体心性结构及其相应的文化制度方面发生的全方位的秩序重排。<sup>[14]</sup>城市文化品牌需承载城市过去的繁华记忆,更需要体现未来的勃勃生机。因此需要从对非遗的工具理性批判的视角去重构非遗的现代性价值。文化和旅游部非物质文化遗产司副司长胡雁在2019年10月17日出席第七届中国成都国际非物质文化遗产节相关活动时介绍:我国设立专门的非遗保护专项资金,自《非物质文化遗产法》颁布以来累计投入已超过70亿元。同时,全国已有29个省、区、市出台了非遗保护地方性条例,把非遗保护纳入地方财政预算。自2015年启动“中国非遗传承人群研修培训计划”以来,累计举办培训班701期。在扶贫和可持续发展方面,非遗保护相关工作也是积极作为,成效显著。当下,政府如此重视非遗保护工作的原因无外乎回应两大问题:如何在全球化发展趋势中保持中华民族的主体性?为什么在现代化进程中我们需重新认识并正确把握传统文化的价值?

中国在改革开放的大背景下经济持续高速发展,人民生活正逐步实现温饱和迈向小康。与此同时,全球化浪潮扑面而来,凡此种均不同程度地导致了中国的传统生活方式日渐式微。对文化遗产的高度关注,可以说是中国社会对当代文化及国民生活方式急剧变迁的一种颇为自然的反应。充分认知非遗的时代价值不仅是顺应民众文化诉求,而且是城市文化品牌设计的一条捷径。<sup>[10]17</sup>

## 三、非遗价值重构的路径

非遗既包括文化的显性表达,同时也承载了所在地域的文化文法<sup>①</sup>。表达大多依赖技巧,与具体的功能相关联。如何通过保护来唤起并传承文法,就需要让其借助技巧不仅发挥自身的功能,而且还要发挥非遗在当下社会的诸多作用并彰显其价值。下文借助设计学中意义驱动创新的设计理念与方法,探讨如何从传播上转变解读语境、从功能上提升认知维度、从作用上优化平台角色、从意义上重构交互关系,从而明确在建构城市形象过程中如何利用非遗的地域性情感因素和象征意义来实现大众的文化认知与价值认同。

设计学意义驱动创新模式旨在主动向消费者传达一种新的理念、新的愿景。<sup>[15]22</sup>意义创新的内在意义在

<sup>①</sup> 文法(cultural grammar),是指文化的内在法则,是整合物质或技术文化、社群或伦理文化、精神与表达文化的不可观察的文化法则或逻辑。文法是每一个文化内在的意义系统。

于诠释“为什么”，而不是告知“是什么”。这体现了一种追求无形的心理满足要求。所谓“内在意义”是指“人类心理与文化的反射，人们赋予产品内在意义的方式与其价值观、信仰、社会规范及历史传统有很密切的关系。它反映出一个人的文化模式，也反映出一个人的个人经历与所处的社会环境”<sup>[15]71</sup>。城市文化品牌属性中的象征意义、内在特性及情感因素，即“内在意义”。在打造城市文化形象中，把握好非遗的活态性、地域性、独特性等特征有利于突出城市文化品牌的情感因素、提升城市文化品牌的象征意义、体现复杂语境下民众的心理愿景与价值认同，从而准确地提供“内在意义”的建构思路。

### （一）转换解读语境

我国的非遗是在传统的农耕文化土壤中孕育的，依托的大多是农村生活与农耕的生产生活方式。衍变发展至今，我们对非遗不仅仅需要从新的时空视角去认知其价值、意义与作用，更需要借助时空转换的方法，将解读语境由农耕社会转换到信息社会。只有转变认知与解读语境，才能更好地借助非遗项目驱动地域的情感认同、提升民众的文化自信、塑造城市的文化形象。

非遗植根于地域性的发展历史之中，因此需要把非遗保护放到整个人类、国家、民族、城市的历史发展进程中考量。非遗保护要随历史进程的变化而变化，在尊重传统不失其本的基础上，实现创造性转化和创新性发展。<sup>[16]</sup>历史进程的呈现不仅需要面向信息社会的认知人群，还要深挖不同时空中非遗的演变过程。例如，常州梳篦作为一种用于头饰的器物与传统制作工艺，在当代的实际使用价值已经式微。只有通过转换解读时空语境，让民众认识到梳篦在常州这座城市中的重要历史地位，才能让人们感知到梳篦对于建构文化自信的重大价值。

准确的信息转译并有效表达一个区域的文化，需借助于当地当时的时空环境与人文生态。<sup>[17]</sup>时空关系不仅仅要考虑时间因素，还要考虑社会因素及人的认知因素。非遗传播需体现真实的生态时空环境，而脱离了时空环境去传达情意就可能会使异时易地的观众难以体会其氛围、价值与意义。通过转变非遗的认知与解读语境，让信息时代的民众对传统农耕社会的历史价值产生认同，有助于实现文化自觉，更便于在文化自觉基础上设计城市文化品牌。

意大利的托斯卡纳地区于现代先进工艺和时尚生活的背景下，在转换传统手工艺的解读语境方面给出了很好的借鉴案例。佛罗伦萨是托斯卡纳的首府，是意大利文艺复兴运动的发源地，其悠久的历史、文化、艺术基因传承有序。Gucci、Salvatore Ferragamo 等时尚品牌的总部也位居于此，传统的陶瓷、皮革、木器家具等手工艺在托斯卡纳得到了很好的传承，具有顽强的生命力。1987 年托斯卡纳传统工艺中心创办成立，旨在保护、传承、创新当地的传统手工艺。该机构将手工艺、文化遗产和旅游相结合，在确保其“艺术与手工聚集地”性质的同时，也让商业参与其中。该机构在地方层面为地区发展提供专业建议，在国家层面为意大利贸易委员会提供支持。该机构通过一系列的努力使得先进的技术和手工艺在时尚和奢侈品设计中形成了托斯卡纳模式，让传统工艺在现代的时尚语境中成为地区乃至意大利这个国家的品牌。

### （二）拓宽认知维度

提升价值认知维度是指在确定非遗之文学、艺术、科技、历史价值基础上，更加注重其教育、休闲娱乐及社交价值。城市已突破过去通过人群集聚提升工作协作效率的功能。正如前文所言，城市已经不再是以前的城市，而是成为一种沉浸式感知与体验的社交场域。虚拟的数字生活方式已经占据了人们的大量时间，在客观世界中人们的注意力越来越分散，城市文化品牌需要借助数字社交语境更好地让人们在传播中感知与认同。因此，需要在非遗传统四大价值的基础上，进一步突出意义创新，强化非遗在城市文化建设中的教育属性、娱乐属性、社交属性等。同时，借助极具地域符号特色的非遗语言形成人们感知城市文化的“在地”观，认同自身生活城市的客观场域，并接受城市文化所浸润的社交语境。

墨西哥的葡萄酒酿制技艺是传承至今的一项非遗项目。墨西哥旅游业在突出传统元素的象征性特征方面与旅游结合，进行了传统文化与旅游的融合，让旅游者在畅游龙舌兰酒主题旅游体验路线的同时，关注拉美文化。在具体的实施中，不仅将非物质文化遗产和有形的自然遗产、历史遗产有机结合，传播“墨西哥风味”，同时通过酒文化与乡土建筑的文化体验结合，打造出一个既有利于传统文化传播，又有其独特休闲体验的地域文化品牌。<sup>[18]</sup>

### （三）优化平台角色

优化非遗传播空间载体的社会角色，亦即将传统的非遗展示空间转变为文化休闲空间，将文化管理与服

务机构转变为文化休闲体验与共享共创平台。各城市的非物质文化遗产馆在展示与传播城市文化的过程中取得了一些成绩,但更多的还是作为展示空间,而仅有的文化展示功能已不能满足民众对文化消费的多元化、高质量需求。正如习近平总书记在十九大报告中强调的:“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”<sup>①</sup>遵循意义创新的理念,非遗传统的定位有必要从展示知识转变为通过重新认识传统与人们当下生活需求的关系来建构新意义,观众也需从被动的参观转变为主动的参与。

日本在塑造城市品牌乃至国家文化形象过程中,平台的作用非常显著。以日本的“传统样式工艺品产业振兴协会”为例,该平台是1975年依据日本《传统样式工艺品产业振兴法》所设立的机构,其与日本各级公共团体合作开发振兴日本的传统工艺品产业,通过展示活动普及、提高一般民众对日本传统文化的认识。具体包括:开展各类非遗项目振兴计划的指导与咨询,传统工艺品的推广普及、展示宣传,举办各类主题月活和比赛,开展各类传统文化的调查研究,针对学生开展日本传统工艺的教育活动,等等。为了打造日本传统工艺品的品牌,该协会还发行“传统证纸”用于证明产品正宗可靠,让民众安心选购正宗的日本各地传统工艺品。基于此平台,日本传统工艺不仅产生了国家文化品牌,而且还形成了一系列地方城市文化品牌,例如美浓市的美浓和纸、岐阜市的岐阜提灯等。<sup>[19]</sup>

#### (四)重构民众角色与行为

重新定义非遗传播对象的角色与行为,这是基于于埃佐·曼奇尼提出的理论——越来越多的人正在参与“为本土设计”以及“和本土一起设计”的生活实践中<sup>[20]</sup>。非遗展示与体验场所在提供民众文化服务的过程中,需要提供良好的服务体验,而民众并不在意个体接触时的服务,他们的体验是整体、全面的,是一种对完整系统的综合性体验。<sup>[21]</sup>提供服务必须从系统观出发,在系统观下,观众不再是被动地接受服务或者信息,而是与系统有着共创、共享的关系。服务的基本特征是:只有在人们享用时,才能发挥价值。因此,文化服务必须是提供方与客户共同创造。例如,微信平台提供大家网络社交服务,用户在享用社交信息与服务过程中,如果不投入时间和精力去上传、分享内容,则服务也就不存在,用户的这些共创行为为服务系统提供了真正的价值。因此,在非遗传播平台上需要借助服务设计的思维,将民众角色由“受众”转变为“生产性资产”;在参与文化体验的过程中也需要将民众行为由“观看”转变为“参与”。塑造城市文化形象最有效的方法就是在提供文化服务的过程中将民众视作有价值的“生产性资产”,而不仅仅是被动的受众,积极引导其从被动体验转化为积极参与。

美国史密森学会所支持的史密森民俗文化节(the Smithsonian Folklife Festival),成立于1967年,目的是为了纪念当地的生活文化传统和实践并维护这些传统的人们。该文化节由原来将民俗音乐发展起来的周期性群体活动,发展成为目前吸引来自一百多个国家参加的重要的民俗与文化遗产活动。近年来,艺术节致力于利用宗教和设计等方面的观念和知识以及科学文化知识来引导人们理解、体验和应对不断变化的自然和社会。活动充分调动了游客的主动性,通过欣赏现场音乐和舞蹈表演、参与手工艺制作和烹饪展演,以及夜间音乐会形式,使得传统民俗在华盛顿特区的博物馆前存在半个世纪并保有生机。这是美国在利用民俗及非遗方面的一个让民众广泛参与并塑造文化品牌的成功案例。

### 四、非遗助力城市文化品牌设计的案例实践

笔者于2019年上半年参与策划了泰州市海陵区非遗馆。下文借助此案例阐述非遗在城市文化品牌设计中价值重构的实践思考。

#### (一)概况及挑战

场地概况:泰州市海陵区非物质文化遗产馆(泰州市非物质文化遗产馆海陵分馆)位于海陵区范家花园。范家花园始建于清宣宗道光年间(公元1821年—1850年),青砖灰瓦,肥梁胖柱,为泰式民居的代表作之一。建筑群占地9.3亩,总建筑面积3082平方米,为泰州目前修复体量最大的古建筑群。

非遗资源概况:辖区内有国家级非遗项目1项(盆景技艺)、省级非遗项目3项(道教音乐、撘石锁、泰州白酒酿制技艺);其他均是市级与区级项目。整体而言,非遗资源不集中、层次不高,具有物象载体的项目少。

<sup>①</sup> 参见习近平总书记在中国共产党第十九次全国代表大会上所作的报告《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》。

通过前期问卷抽样调查可知,泰州本地的民众普遍对城市的文化资源缺乏认知。尤其是在推介旅游目标时,深度缺乏对本地文化资源的认同。由此,借助意义驱动创新的设计思维,实现民众对地域文化的认同与选择成为设计的核心目标。

## (二)策划理念与方法

以建构城市文化形象、设计城市文化品牌为源点,以文旅融合背景下意义创新为导向,强调地方文化特色,强调融合共生的关联性与代入感,彰显文化多样性,将泰州市海陵区非遗馆定位为民众认识泰州的文化名片。具体方法如下:

### 1. 以史论今,深挖文化特色性

借助非遗项目,结合海陵的历史人文资源,深入挖掘海陵的盐税文化、水文化、教育文化。在具体的策划中,摒弃简单展示非遗项目的做法,而是结合非遗本身和它所产生的文化生态来塑造所在地域的文化语言,助力民众实现文化认知、情感认同与行为驱动。

例如,泰州历史上是中国著名的海盐生产地,最辉煌的时期,曾占全国税收的四分之一。以泰州所在地域历史上的盐税文化为切入点可以让非遗传播更生动。在传统象形造字中,“鹽”是由臣、盐丁以及煮水为盐的工艺象形而成的。“臣”也就是盐官。海陵区的非遗项目又有与盐官密切相关的内容,如:“范仲淹与文会堂”的故事、“陈庵与孔尚任”的故事等。单纯的两则故事很难勾起民众对本地文化的认知兴趣。于是在策划过程中,将“范仲淹与文会堂的故事”进行延展。北宋天圣年间(1023—1031年)范仲淹在泰州任盐官,滕子京任军事推官,二人在“文会堂”以文会友,范仲淹写下《书海陵滕从事文会堂》。后来滕子京谪守巴陵郡,修成了岳阳楼,并送范仲淹一本《洞庭晚秋图》,范仲淹根据想象写下名篇《岳阳楼记》。借助《岳阳楼记》这个著名的文化品牌,可以迅速吊起民众对“范仲淹与文会堂”这个故事的兴趣,再由范仲淹的盐官身份延伸到盐税文化的展示与解读。“陈庵与孔尚任”的故事,则是讲述了孔尚任在泰州做官时居于陈庵,创作了《桃花扇》这一家喻户晓的作品。借助这一故事可有效提升民众对泰州这座城市的文化自觉。同样,作为“臣”的南宋泰州知州岳飞的故事也能够容纳进来。从而以盐税文化中的“臣”建构多个非遗项目的关联度,形成一个完整的主题式地域性时空语境。

### 2. 以点带面,借力彰显文化多样性

克服海陵区目前非遗项目零散、层次不高、工艺类物项型资源不足现状,通过梳理盐税、运河、历史典故等文化主题线,延伸并丰富海陵文化脉络,整合非遗点状的资源形成一个文化面的展示,使得民众对海陵区文化有了丰富多样的认知。

策划过程中,将泰州小磨麻油、嵌桃麻糕、泰州脆鳝、泰州干丝、鱼汤面、泰州麻饼、老酵包子等这类散点式的非遗项目与当地特有的早茶文化相结合,再结合扬派园林、扬派盆景、京剧淮剧等来诠释历史上的大盐商的生活方式;再由世袭盐商形成的原因是朝廷施行“纲盐法”,进一步探究“纲盐法”的出现是因为修建了泰坝,并出现了盐引,让这里的盐可以通过泰坝转运到长江流域;泰坝的修建又与元末徐达攻打泰州时修建水路运送军粮有关;而泰州那时为张士诚所统辖,张士诚是盐丁出身,以“18根扁担抗盐税”起家……上述的策划就是采用了以点带面的方法,并不断地转换解读时空语境,但一直秉承在地观念,从而让人们体会到泰州这块土地上文化的丰富性,并以此建立文化自信。

### 3. 以人为本,建构系统关联共享性

设计策略方面,为使非遗馆的展示系统运行有效,策划中秉承了设计中的以人为本的设计理念,采取了展示活动业务映射的设计方法,将场馆内的各方利益相关者区分为三个层面:核心层(场馆运营方、政府主管部门、参观受众)、密切相关层(传承人、外围传习基地、非遗爱好者)、合作层(旅游企业、非遗衍生品提供商等)。在物资流通、经济流通、信息流通、人员流通四个维度上进行系统中各个环节的衔接与建构,以此实现馆内系统的有机性与生长性。在这一方法基础上,围绕此场馆策划之初确定的核心目标,通过多方参与,借助共创共享的设计策略和合作机制,实现民众对这一地域文化的认同,并借助共创合作交流过程中的新型关系形成变客为主的主动选择。另外,设计过程中依据“层次效应”与情感设计理论,以民众的文化选择为目标点,从意识、知识、喜欢、偏爱、信任、购买的六个方面着眼,细化文化认知、情感认同、行为选择三个层次的内容,以非遗项目驱动文化旅游、提升生活质量,最终达到提升城市文化形象与建构城市文化品牌的目的。

在实际场景中,将泰州市海陵区富有特色的自然与文化资源进行整合:将历史上的海盐资源与盐税制度

凝练为“盐”;将国家级非遗项目“盆景制作技艺”凝练为“花”;将大量的历史人物,如宋代的胡瑗、陆游、岳飞,元末张士诚,明代王艮、孔尚任等凝练为“贤达”;再将里下河、盐运河等自然人文资源凝练强化为“水边”意向;将淮扬地区的特色早茶文化凝练为“茶”……从而将泰州市海陵区的自然与文化资源凝练成一句话:“早上的茶、院里的花、饭菜中的盐巴、水边走来的贤达。”以此朗朗上口的传播话语形成认知符号,进而达到提升城市文化形象的目的。

## 五、结 语

非物质文化遗产是全球化过程中城市能够彰显独特性的战略资源,对于提升城市的竞争力、凝聚力和增强城市的归属感、认同感有着不可替代的作用。通过转换时空语境等手法对非遗价值进行认知与重构,有助于形成新的城市文化品牌并塑造城市文化形象。数字语境下,人们认知与理解世界的方式已发生改变。解决非遗的现代性问题是发掘非遗价值与意义的核心。在设计城市文化品牌的过程中,设计理念与方法也需要与时俱进,应有效借助非遗项目明确城市的文化场域和社交语境。在充分认知传统的合理性价值并形成文化自觉的前提下,设计城市文化品牌既要能满足城市的可持续健康发展需要,又要顺应当下民众的文化消费需求与传播习惯。这是一个值得持续研究的方向。

## 〔参 考 文 献〕

- [1] 凯文·林奇.城市意向[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2017:20—22.
- [2] JERVIS R. The Logic of Images in International Relation[M]. Princeton: Princeton University Press, 1970:6.
- [3] NYE J S. Future of Power: Its Changing Nature and Use in the Twenty-First Century[M]. New York: Public Affairs, 2011:157.
- [4] 费孝通.文化与文化自觉[M].北京:群言出版社,2016.
- [5] 路璐,丁少康.大运河与国家形象话语建构[J].江南大学学报(人文社会科学版),2020(01):40—45.
- [6] UNESCO. Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage[EB/OL]. (2003—20—17) [2019—10—06]<https://ich.unesco.org/en/convention>.
- [7] 刘壮,牟延林.非物质文化遗产概念的比较与解读[J].西南大学学报(社会科学版),2008(05):183—187.
- [8] 中华人民共和国非物质文化遗产法[EB/OL]. (2011—02—25)[2019—10—09] <http://www.npc.gov.cn/npc/c12488/201102/ec8c85a83d9e45a18bcea0ea7d81f0ce.shtml>
- [9] 戴斌.文化遗产的功能重构与价值实现[EB/OL]. (2019—05—05)[2019—10—10]. [http://www.sohu.com/a/311911181\\_124717](http://www.sohu.com/a/311911181_124717).
- [10] 康宝成.中日韩非物质文化遗产的比较与研究[M].广州:中山大学出版社,2013.
- [11] 刘壮.论文化遗产的本质——学科视野下的回顾与探索[J].文化遗产,2008(3):121—132.
- [12] 沃森·本特利.设计与场所认同[M].魏羽力,杨志,译.北京:中国建筑工业出版社,2010:2.
- [13] 王勇.国务院机构改革方案:组建文化和旅游部[EB/OL]. (2018—03—13)[2019—10—11]<http://www.bjnews.com.cn/news/2018/03/13/478825.html>.
- [14] 刘小枫.现代性社会理论绪论:现代性与现代中国[M].上海:上海三联书店,1998:2.
- [15] 维甘提.第三种创新:设计驱动式创新如何缔造新的竞争法则[M].戴莎,译.北京:中国人民大学出版社,2013.
- [16] 胡雁.第七届中国成都国际非物质文化遗产节开幕发言[EB/OL]. (2019—10—18)[2019—10—30][http://www.xinhuanet.com/local/2019-10/18/c\\_1125123097.htm](http://www.xinhuanet.com/local/2019-10/18/c_1125123097.htm).
- [17] 费孝通.乡土中国[M].上海:上海人民出版社,2013:15.
- [18] DE LEON A G G, Borrayo E R. The Added Value of Vernacular Architecture: the Cases of the Wine and Tequila Route in Mexico[J]. Pasos-revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 2019(04):267—284.
- [19] 黄贞燕.日韩无形的文化财保护制度[M].宜兰:台湾传统艺术总处筹备处,2008:72—75.
- [20] 曼奇尼.设计,在人人设计的时代:社会创新设计导论[M].钟芳,马谨,译.北京:电子工业出版社,2016:52.
- [21] 宝莱恩,乐维亚,里森.服务设计与创新实践[M].王国胜,张盈盈,等,译.北京:清华大学出版社,2015:24.

(责任编辑:程晓芝)

# The Value Cognition and Reconstruction of ICH in Urban Cultural Brand Design

MENG Lei

(The Design School of Jiangnan University, Wuxi 214122)

**Abstract:** Cultural brand is critical for urban image. The construction of urban cultural brand needs unique competitiveness. The intangible cultural heritage (ICH) reflects the uniqueness of the history, cultural traditions, lifestyles and aesthetics of a particular nation, group or region, which has obvious advantages in the design of shaping the urban image. However, there is a limitation of single dimension in value cognition and meaning interpretation in the construction of urban cultural brand with ICH resources. In order to promote the urban image and construct the urban cultural brand, this study proposes, from the perspective of meaning driven innovation in the field of design, to recognize and reconstruct the contemporary value of ICH from four aspects: changing the cognitive context of ICH, broadening the value cognitive dimension, optimizing the social role of the carrier of ICH communication space, and redefining the role and behavior of communication object. From the perspective of local environment, cultural context, public space and experience interaction, the study also reconstructs the relationship between ICH communication and urban cultural brand design. In addition, the study explores from the diachronic and real-time aspects of ICH resources the way to obtain the urban discourse right so as to activate the urban vitality, build the urban brand, and reshape and improve the urban image.

**Key words:** urban image; urban brand design; intangible cultural heritage; cultural communication; meaning driven innovation

---

(上接第 113 页)

## On the Total Collection of Qing Poetry:

——Focused on *Yunjian Tangxi Shixuan* etc.

ZHU Ze-jie

(College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

**Abstract:** The research on the total collections of Qing poems are relatively rare and generally overlooked by readers. A great amount of problems are left unsolved. *Yunjian Tangxi Shixuan*, a collection of poems from the reign of Shunzhi to Kangxi in Songjiang area (Shanghai today), was mainly edited by Tao Jin. It remains unknown when Tao passed the imperial exams, what his tenure of office was, the year of his birth and death, when the collection was finished, who the group of editors were, the number of authors, the relationship between the collection and “Tangxi Shihui” or the nature of “Tangxi Shihui”, etc. There is no preface but a synopsis at the beginning of *Yuding Qiansouyan Shi* of Emperor Kangxi. Lu Kuixun prepared a substitute preface titled *Gongni Yuzhi Qiansouyan Shixu*, which was apparently made for the Emperor. It still remains unsolved why it wasn’t adopted in *Yuding Qiansouyan Shi* but only included in Lu’s own *Lutang Shiji*. There are 20 volumes of *Guochao Songling Shizheng* during the reign of Qianlong in Wujiang area, but some people erroneously referred to it as 30 volumes. In contrast, there are 58 volumes of the *Liangxi Shicao* in Wuxi area, but some people erroneously referred to it as 48 volumes. This study is an effort to clarify the misunderstandings and misinterpretations.

**Key words:** poems of the Qing Dynasty; total collection; *Yunjian Tangxi Shixuan*; *Yuding Qiansouyan Shi*; *Guochao Songling Shizheng*; *Taolu Zalu*