

上接A23



宁波国际服装节

继续巧打“东亚文化之都”品牌

2015年7月，笔者接到宁波市政府申办2016年“东亚文化之都”方案的起草执笔任务后，把宁波定位瞄准在主动服务“一带一路”国家战略、担当“海丝之路”的使者。放眼世界，扎根中国，立足宁波，围绕东亚文化圈渊源共生的基本要素，2016年“东亚文化之都·宁波”以弘扬“东亚意识、文化交融、彼此欣赏”的精神为己任，依托宁波地域文化特色，组织开展海丝之路、佛教交流、浙东学术、农业颁奖、建筑寻根、霓裳飞扬、非遗巡展、演艺争秀、旅游美食、会展赛事等十大板块 100 余场文化交流活动。尽管宁波已摘得“东亚文化之都”称号，但文化旅游领域应继续巧打这个品牌。

具体方案

海丝之路：举办海上丝绸之路申报世界文化遗产暨中日韩海洋经济高峰论坛。策划组织宁波、泉州、漳州、广州、北海、蓬莱、扬州、南京等申遗城市代表以及日本、韩国、越南、新加坡、马来西亚、印尼、泰国、马尔代夫、斯里兰卡、印度、伊朗等国家港口城市代表、联合国教科文组织等代表参会。同时，举办海上丝绸之路文化遗产精品联展等活动。

佛教交流：举办东亚佛教文化交流月和“一花一世界”书画艺术巡回展活动、“千名日韩僧侣宁波禅修之旅”活动、中国（奉化）弥勒文化节、“圆月耀天心”中日弘一大师佛教书画研讨会，邀请日本、韩国、印度、泰国、缅甸、尼泊尔等佛教界来宁波交流。

浙东学术：以王阳明、黄宗羲、朱舜水、万斯同、全祖望、章学诚等学术大师为代表的浙东学术文化，在中国思想文化史上占有十分重要的地位，对日本、韩国等东亚地区也有很大影响。在宁波举办王阳明心学国际学术论坛、黄宗羲经济思想国际学术论

坛、朱舜水与日本学术论坛、东亚（天一阁）地方志国际论坛等。

农业颁奖：设立颁发河姆渡农业奖。余姚河姆渡遗址出土的人工栽培水稻和田螺山遗址出土的人工栽培茶树，把中国种植水稻、茶树的历史分别上推到7000年前和6000年前。日本、韩国的稻作文化、茶道文化，确实与河姆渡文化有内在渊源关系。在宁波举办河姆渡国际农业论坛，设立河姆渡农业奖，面向全世界的水稻、茶树等农业生产国家和地区，颁发给在农业领域做出巨大贡献的国际著名人士。

建筑寻根：举办中日韩建筑论坛。余姚河姆渡遗址的干栏式建筑遗迹，蔚为壮观。日本佐贺县发掘的、比河姆渡文化晚3000年左右的吉野里遗址，传承了干栏式建筑。采取营造法式建造的宁波保国寺，其榫卯建筑结构又是当今世界文化遗产——日本奈良东大寺、韩国庆尚北道庆州市佛国寺的鼻祖。基于上述背景，策划在宁波举办中日韩建筑论坛、中日石刻造像学术研讨会。

霓裳飞扬：通过宁波国际服装节平台，与韩国大邱、日本东京、意大利佛罗伦萨、中国香港和台北等纺织服装协会联合举办，重点突出中日韩时装设计师走进宁波、东方霓裳时装月、中日韩纺织面料流行趋势发布会等活动。

非遗巡展：举办“创意东亚”非遗产业博览会、“创意东亚”民间手工技艺商品展、中国非遗类曲艺项目巡演等文化交流活动。同时，让泥金彩漆、金银彩绣、朱金漆木雕、骨木镶嵌等国家级非遗项目和传承人分赴日本、韩国展演。

演艺争秀：开展“东亚文化之都·宁波”系列演艺活动。举办宁波市民文化艺术节、中韩时尚文化周、中国(宁波)文化创意产业博览会、宁波国际声乐大赛、中日韩摄影艺术节、中日韩微电影大赛等。并实施宁波群艺文化“走出去”工程。

旅游美食：推出“东亚文化之都·宁波”系列旅游线路。举办“东亚文化之都·宁波”文化之旅、影视之旅、怀旧之旅、修学之旅、健身之旅游等活动。

会展赛事：举办宁波书展和中国（宁波）文化产品进出口交易会。宁波书展将整合天一阁、宁波书城、宁波图书馆等资源，为中日韩出版界提供推广新书的平台。同时，开展宁波文博会、“宁波帮·帮宁波”大会、中日韩渔山岛国际海钓大赛、中韩溪口登山节、宁波国际马拉松等活动。

把“东亚文化之都”与“一带一路”的国家战略结合，这是宁波成功当选“东亚文化之都”的答案所在。

开展城市整合营销传播，要实现文化旅游融合、深度转型，公共责任主体要彰显，强调以人为本的发展模式。城市要塑形铸魂，从里到外要体现文化营销。需要战略分析与形象定位，需要精炼地传递城市形象和精髓，需要研究城市历史、文化和时机，从中提炼出富有城市个性的风格，任重而道远。

提升城市形象价值，应该从空间维度、文化维度和符号维度这三方面入手。城市的空间维度是最重要的，文化维度可以从内涵、时态、场所等不同的角度来认识，由里及外表现。

符号维度比如标志性建筑、城市形象标志等。落户宁波的“大卫”雕像，是目前世界上唯一在意大利以外的复制品。不但扩大了宁波对外影响，而且有助于提高宁波城市品位，增加旅游资源，蕴涵着相关衍生品的巨大经济价值。宁波是梁山伯与祝英台爱情故事的发源地，意大利维罗纳是罗密欧与朱丽叶的故乡。宁波和维罗纳正式缔结为友好交流关系城市，实现了东西方两大经典爱情故事地的“联姻”。

由人文破题，经济与文化比翼，城市营销、旅游推广就会得心应手。

如何把传统和现代结合到一起，这是宁波旅游、文化产业融合的一篇新文章。应该是传统文化，现代解读；传统资源，现代产品；传统产品，现代市场。强化城市的品牌形象定位，主要诉求点要突出城市的比较优势与个性特征，在广告主题与主要诉求点时有较强的亲和力，主要诉求点要与城市品牌形象定位相符合，广告的创意要新颖独特，表现手法要有较强的艺术感染力，从而提升城市品牌形象的影响力和城市的竞争力。