

# 构建无锡城市文化标识体系的对策思考

庄若江

一座城市要想获得可持续发展，就必须加大文化形象塑造，强化品牌意识，不断提升城市品牌形象。这不仅需  
要对城市人文特质和精神内涵有精准把握，也需要尊重品牌打造的规律，注重独特性、公众性、实用性、持久性，  
并与受众诉求紧密结合，在视听和衣食住行等方面形成可以感知的识别系统，才能有效宣传城市，使城市以个性鲜  
明的文化形象卓然于城市之林。

## 一、城市文化与品牌构成因素

长期以来，无锡以一颗熠熠生辉的“太湖明珠”示人，已给人深刻印象。上世纪八九十年代推出的“无锡充满温情和水”  
宣传语曾有效带动了太湖和运河的旅游；21 世纪初，无锡又提出“打太湖牌、唱运河歌、建山水城”的形象定位，以“太湖明  
珠、工商名城”作为城市宣传主旨，但因 2007 年太湖水危机而改为“无锡是个好地方”。由于“好”的内涵较为含糊，缺乏独  
特性、唯一性和可识别性，故收效不佳。此后，无锡回归“太湖明珠”定位，但之后仍因口号多有变化、且缺乏识别性而未能  
深入人心。存在“经济品牌大于文化品牌”“自然品牌大于人文品牌”以及传播实效不够理想的问题。

打造城市文化品牌，就须厘清城市文化品牌的构成因素。2017 年初，国家颁布《中国城市品牌评价标准》对“城市品牌”  
加以界定，指出城市品牌包含“城市生态形象、文化形象、经济形象和政府形象的客观展示”四个方面，这“既是城市内部人  
员对所在城市的真实感受和评价，又是外部人员对城市的印象和认知，还是城市对外宣传推介的重要名片，是影响城市发展竞  
争力提升和居民幸福指数提高的重要因素，是促进城市社会、文化、政治、经济加快发展，科学发展的一大动力。”

文化品牌具有独特性、公众性、实用性、持久性等特点，一经确认，应持之以恒，切忌因多变而前功尽弃或带来认知混乱。  
2010-2015 年间，无锡经多轮梳理提炼，明确将“吴文化”“民族工商文化”定为城市两大精神文脉；将“山水花园城市”“旅  
游目的地”作为环境定位；将“影视产业”“智慧产业”作为产业转型目标，并以此为基础打造城市文化品牌，今天来看仍切  
合无锡历史文脉和当下实际。由此，形成“太湖佳绝处，运河水弄堂，千年古吴都，百年工商城”的城市传播语，对自然环境、  
历史文脉、精神内涵、文化特色做了精准定位和高度概括，值得肯定。在城市滚动广告中，“千年古吴都”替换为“灵山吉祥  
地”，出于旅游营销目的可以理解。迄今，这组宣传语已很大程度获得了公众认可。打造“无锡文化标识系统”，须以此为基  
本定位。

“太湖佳绝处”，提取自郭沫若诗句“太湖佳绝处，毕竟在鼋头”，浓缩了无锡自然资源优势，突出了城市“太湖明珠”  
的特色，无锡作为旅游资源得天独厚的城市，“山水”这篇大文章值得继续做强做大。“运河水弄堂”是千里大运河上最精彩  
的华章，被誉为“运河绝版地”“活态博物馆”，清华大学吴良镛教授赞之为“国内绝无仅有的文化建筑遗产”；“运河水弄  
堂”也揭示出无锡城市崛起、民族工商业繁荣与古运河的深刻关系；古运河成就了无锡老城厢独一无二的水弄风情，构成了鲜  
明的吴地生活画卷，烙印着无锡民俗风情。“千年古吴都”，揭示了无锡作为吴文化主要发祥地的身份，使无锡拥有了 3200 年  
文字记载史和 2500 年建城史，显示出城市悠久厚重的历史文脉。勾吴古国存世 650 余年，历 25 任首领，自泰伯至 24 代阖闾，  
其政治军事中心始终未离锡地（东有泰伯城，西有阖闾城），“古吴都”之说名副其实。吴文化中的尚德向善、灵动机智、敏察  
善纳、兼收并蓄、刚柔相济等优秀文化元素，对无锡发展具有重要的意义和价值。“百年工商城”，是无锡区别于他城的重要  
文化标识，彰显了无锡近代以来的历史轨迹，揭示了城市崛起的独特历史和工商文化的个性特质。无锡是中国民族工商业的重要  
发祥地，在近现代历史上书写了百年辉煌。在民族工商业发展进程中所形成的创新创造、开放务实、积极进取、敢为人先的  
精神也赋予了无锡经济发展不竭的文化动力。

## 二、城市文化标识与识别分析

在确认“太湖佳绝处，运河水弄堂；千年古吴都，百年工商城”作为城市文化品牌定位后，接下来需要明确什么是“文化标识系统”，以明晰受众接受路径，使城市文化品牌得以有效展呈与传播。

所谓“标识系统”，原属设计学和城市管理学的概念。“标识”原指在城市各类公共场所设置的指示标志（标注其性质、用途、位置等）；“标识系统”则指包括标识在内所构成的一整套完善系统。随着社会发展，语言内涵不断丰富，跨界现象越来越多，“标识系统”内涵也开始用于文化领域。在这里，“无锡文化标识”是指能够给人直观感受的、具有鲜明无锡文化特征的城市景观（包括园林、建筑、雕塑、道桥……）、文化机构、历史遗存、公共设施，乃至具有文化符号意义的广告、影像、舞台剧等，由这些内容组成的系统就是“文化标识系统”。

站在受众接受美学的角度，对城市形象和城市品牌的感知，主要来自三条路径——理念识别、视听识别和行为识别。“理念识别”是通过城市宣传广告语、建设水平、城市规划、政府管理水平和在各种活动中折射出的文化品位、精神追求等，去感知其文化理念、内在气质和人文精神；“视觉识别”则是以视觉、听觉的直观感受方式，通过城市硬件（如街道、建筑、广场、公园、绿地、雕塑、文化设施……）和参观游览等游历观赏，在所见所闻中接受到的城市人文气息和文化印象；“行为识别”是指通过城市动态性的行动，如各类论坛、讲座、文艺活动、节目演出以及百姓日常生活中折射出的精神状态、行为等，去感知和判断这座城市文化、审美、民风与道德水准。三者之间互为依存，相辅相成。总之，城市文化形象的提升、品牌的建立必须遵循整体性、动态性、可识别性的原则，使品牌效应得以最大化彰显。

此前，大多城市文化和品牌研究往往站在学者或政府立场去分析问题并提出建议，较少关注受众的感知度和接受度；同时，在城市品牌研究上也偏重理论，不够接地气；对现实问题指陈分析较多，能够具体落地的方案建议较少，研究成果缺少实施步骤，操作性、可行性有所欠缺。笔者认为，应根据无锡文化定位和资源情况，在软件管理以及视觉、听觉、赏游、餐饮等感知系统方面打造全方位的标识系统，让受众能在日常生活和观赏游览中去感知城市形象和城市品牌。

## 三、构建无锡城市文化标识体系的对策思考

无锡城市文化形象标识系统是一个综合性的大系统。因此，笔者建议以“太湖佳绝处，运河水弄堂；千年古吴都，百年工商城”为主干，形成一个由主轴和分支构成的标识系统架构，强化大众文化认知，塑造城市品牌。

### （一）加强城市景观策划设计，突出无锡“百年工商城”的文化特质

无锡近年来城市建设成就显著，但若从文化角度审视，城市人文符号并不十分鲜明。环境美化并不能全部解决“人文形象”模糊的问题，城市建设为无锡整体面貌加分不少，但“山水城市”并不是无锡唯一的人文标识。应该说，“山水美城+工商名城”，是无锡两大特征，在江南诸城中合乎“太湖明珠”“工商名城”“小上海”称谓的也只有无锡。为凸显“百年工商城”特质，建议在未来城市规划中突出“民国上海”风格，这种气质风格厚重、沉稳、低调、内敛、浅奢、经典，是当年开放善纳的上海萃集中西文化建筑精华而成，经得起历史风云和时光验证。如能在无锡某些街区（片区）有意识打造“小上海”风格特色，对彰显无锡近代以来百年辉煌和无锡工商业的独特历史，无疑会给人深刻印象。

### （二）通过山水园林景观优化，提升城市人文认知

近年来，无锡城市环境不断优化，但这并不意味着没有提高的空间。要构建理想的山水城市识别系统，作为旅游胜地的蠡湖、鼋头渚、梅园等园林景观都需要进一步强化人文特性。“太湖佳绝处，毕竟在鼋头”，目前还只流传于人口而缺少实际内涵。其实，南宋时鼋头渚一带已是文人墨客隐逸佳地，宋元以降许多才俊如钱绅、文征明、高攀龙、廖纶都在此留下故事或墨

宝，近现代杨翰西、王昆仑、唐文治、聂耳等也留下诸多历史印记，建议强化历史识别，做好游人导引，让鼋头渚不仅是山水佳地，还是可以用心聆听、感知人文脉动的精神家园。蠡湖在民间传为吴越战后范蠡西施泛舟隐遁之地，虽无确凿考据，但对提升蠡湖知名度、美誉度却极其有效。杭州有西子湖，无锡有范蠡湖，应利用“才子佳人”打造双湖，利用西湖放大蠡湖影响。此外，蠡湖也是许多诗人心仪之地，被余光中誉为“西子的妆镜”，如能将古往今来文人墨客留下的诗词，凿木勒石，镌于湖畔，则可很好地营造氛围，彰显人文，激发游客兴致。梅园亦如此，2019 年梅园完成硬件改造，但人文性亟需加强。梅花乃锡城市花，也是历代文人墨客青睐之花，史上歌咏诗篇无数，可萃集古今咏梅诗赋，镌刻木石，将梅园打造成“梅文化”的高地。

### （三）整合城镇旅游资源，强化城市文脉感知

无锡作为吴文化、民族工商业的重要发祥地，历史为这座城市留下了许多宝贵遗产。但对受众而言认知程度并不高，文化识别系统也远未完善。只有将文化元素融入衣食住行游，成为人们日常生活的一部分，才能变得耳熟能详。

#### 1. 强化吴文化标识感知

吴文化是无锡的文脉之根，也留下很多历史遗存，如梅村泰伯庙、鸿山泰伯陵、吴越古墓遗址上的吴文化遗址博物馆、阖闾城遗址的春秋古城（影视基地）、阖闾城遗址博物馆和惠山古镇祠堂群等，虽然他们大都被修复和保护，但文化认知系统却未建立，历史资源缺乏整合，旅游线路缺少规划设计，文化资源仍呈零散状态，相关旅游文创产品开发也没跟上。应加速整合吴文化历史遗存，设计旅游专线，打好吴文化牌。可考虑推出一条以“梅村（泰伯庙、美食城）→鸿山（泰伯陵、梁鸿湿地、吴文化博物馆、鸿山遗址博物馆、采摘园）→荡口古镇（华氏义庄、华衡芳故居、特色民宿……）”的“吴文化休闲”（2-3 日，陆地、水上双线）旅游专线，和“梅村（泰伯庙、美食城）→鸿山（泰伯陵、梁鸿湿地、吴文化博物馆、鸿山遗址博物馆）→阖闾古城（春秋影视城）”的“吴文化历史传奇”一日游线路，将吴文化相关遗存串联起来，让游客在吃游赏购中将文化解读、历史探秘和休闲体验融为一体，让游人在游览休闲中了解吴地历史，感受民俗。同时，做好游线配套，完善交通线路布局；抓好民宿质量管理，满足游客的留宿需求。此外，梅村、鸿山、荡口等古镇，还应开发富于吴地特色的餐饮，打造富于风情的民俗体验活动，让游人在赏游中获得更多历史文化信息。

#### 2. 强化民族工商文化标识

近代以来，无锡古运河沿线诞生了最密集的民族工商企业，运河沿岸至今留存有许多近代工业遗存，如业勤纱厂旧址、茂新面粉厂旧址（今中国民族工商业博物馆）、永泰丝厂（今丝业博物馆）、北仓门蚕茧仓库（今创意产业园）……以及许多民族工商实业家旧宅故居，这些都是无锡“民族工商业发祥地”的历史见证，建议做好运河沿岸旅游引导。在南长街、南下塘原古驿站、牛弄交易市场等处设立醒目标识，对莫宅老宅、祝家花园、薛南溟旧居等有故事有传奇的宅第，不仅要加以利用，还应挖掘历史，讲好故事；规划好环运河游览线路和内容，将中国民族工商业博物馆、北仓门文化创意中心、运河公园（纸业公所）和永泰丝厂、大窑遗址博物馆一样，也纳入旅游线路。同时，导游词也要加大对历史人文的介绍；努力提升“运河水上游”品质，营造令人流连忘返的“桨声灯影古运河”意境，游舫可增加评弹欣赏、二胡琵琶演奏、吴歌演唱等，加深游客人文感知。此外，还应加大地方特色文创产品研发，为游客提供更多游购选择；运河沿线餐馆酒店，也应推出更多特色菜肴小吃，如可开发“南门头上”世家菜系，让游客在饮食中体验锡邑文化。

#### 3. 强化公共场所的文化识别性

人流量较大的公共场所，应利用起来做好城市文化文章。广场、火车站、地铁站、综合商业设施等是传播文化的好窗口。地铁的通车改变了无锡人的生活方式，地铁站无疑是最佳的城市历史文化走廊和展示平台，乘客可在短暂候车时通过站内橱窗景观、通道壁画等有效空间，自然而然接受人文信息。但这条“城市走廊”并未利用好，目前无论地铁、还是火车站、机场，这些“文化窗口”“文化长廊”皆处于空白状态，亟待增补。

---

#### （四）借助视听产品，激活城市文化形象

无锡历史悠久，资源丰富，名人故事很多，但戏剧舞台、影视荧屏上，无锡人形象基本处于缺席状态。无锡拥有国家级影视技术产业园区和动漫产业基地，影视企业很多，但能融入无锡故事的产品却极少。因此，要深入发掘历史人物故事，接轨影视艺术载体。讲好无锡故事，就需要完善精品创作链。无锡不乏思想见地的创作高手，也不乏实力的艺术院团、影视机构，更有在国内外有影响的编导演、艺术家，建议由市委宣传部门牵头，创建一个多维度创作平台，汇集人才，制定计划，分步实施：征集“无锡故事”文本→遴选→投资平台→与影视公司对接→评估→申报→进入生产程序，逐渐形成一条影视精品开发生产链，让影视银屏、舞台上也打上鲜明的“无锡文化”印记。同时，鼓励创作生产机构与无锡“原点文化”对接，将本土人文历史植入电影电视舞台剧等，让传统文化成为可转化的人文资源，让故事与创意转变成生意。