
推进苏州江南文化品牌建设的价值、优势与路径

罗志勇¹

【摘要】 作为典型的江南水乡，苏州优美的自然风光、繁荣富庶的都市经济和社会生活、深厚的人文底蕴，为新时代苏州江南文化品牌建设提供了丰富的自然资源和厚重的历史文化资源。新时代，苏州要充分发挥独特的地域文化优势，深入挖掘江南文化的经济价值、人文价值、社会价值和生态价值，积极探索江南文化品牌建设和发展新路径，实现江南文化与经济社会高质量发展的有机融合，为高水平建设现代化国际性大都市奠定坚实的文化根基。

【关键词】 苏州 江南文化 品牌建设

江南文化是中国传统文化的重要组成部分，也是中华文明中具有独特地域色彩的一种文化形态。苏州是江南文化的重要发祥地和杰出代表，优美的江南水乡自然风光、繁荣富庶的都市经济社会、深厚的人文底蕴和发达的现代文化产业，为新时代苏州江南文化品牌建设提供了宝贵的自然生态资源和厚重的社会历史文化资源。新时代，如何发挥独特的地域优势，深入挖掘苏州江南文化的经济价值、人文价值、社会价值和生态价值，实现江南文化与经济社会高质量发展的有机融合，对提升苏州城市文化软实力、推进沪苏同城战略和长三角区域一体化国家发展战略、高水平建设现代化国际性大都市，具有重要的理论价值和实践意义。

一、推进新时代苏州江南文化品牌建设的价值

判断一个国家或地区是否强盛以及在世界上是否具有深远的影响力的重要依据，不仅要看以经济科技为核心的硬实力，还要看它的文化软实力。一个城市的持久繁荣兴盛和社会文明进步离不开文化的滋养。苏州作为一座驰名中外的历史文化名城和江南文化的杰出代表，推进新时代江南文化品牌建设具有重大的经济价值、人文价值、社会价值和生态价值。

第一，推进新时代苏州江南文化品牌建设是实现长三角区域一体化战略，助推苏州经济高质量发展的客观需要。改革开放以来，尽管苏州文化事业和文化产业取得了显著成就，文化产业在苏州经济总量中的比重不断提高，但总的看来，苏州江南文化品牌对文化产业和经济发展的贡献度还没有充分发挥出来。

江南文化品牌建设对苏州建设现代化经济体系的重大价值，在于有效发挥文化软实力的作用，推动江南文化与现代产业的深度融合，促进经济结构调整和产业转型升级，提高江南文化在科技创新中的渗透力和可持续性。同时，江南文化中务实、精细、包容、创新的品质，在实施沪苏同城和长三角一体化中，有利于与上海产业无缝对接，对推动苏州现代科技创新发展、产业转型升级和城市现代化等，具有独特的作用。

第二，推进新时代苏州江南文化品牌建设是提升城市文化软实力和核心竞争力的重要路径。随着经济全球化和科学技术日新月异的发展，先进文化在城市现代化竞争中的地位和作用日益重要。哈佛大学教授塞缪尔·亨廷顿指出：“关于文化在人世间的地位，最明智的说法或许就是丹尼尔·帕特里克·莫伊尼汉的两句话：‘保守地说，真理的中心在于，对一个社会的成功起决定作用的是文化，而不是政治。开明地说，真理的中心在于，政治可以改变文化，使文化免于沉沦。’”吴文化是江南文化的杰出代表，苏州提升城市核心竞争力，加快经济社会持续健康发展，离不开以吴文化为核心的江南文化软实力的支撑。

新时代，苏州依托丰富自然生态资源和深厚的历史文化资源，打造特色的江南文化品牌，不仅有利于促进经济社会高质量发

基金项目：苏州大学校级专项课题“推进苏州特色江南文化品牌建设的路径研究”的阶段成果

展，更有利于提升苏州城市内涵，建设更高水平的人文之城。此外，以温婉包容、经世致用为精神特质的江南文化不仅是长三角地区共同的文化标记，更是长三角一体化发展的根基，对提升苏州文化软实力、推进沪苏同城战略、深度融入长三角一体化具有重要的价值。

第三，推进新时代苏州江南文化品牌建设是丰富和提升现代化道路文化内涵的必然要求。一座城市社会主义现代化往往是以市民的现代化为前提和基础的，“城市不只是建筑物的群体……不单是权力的集中，更是文化的归极”。人文素质强则城市实力强，人文素质弱则城市实力弱。

苏州在加快城市现代化建设进程中，要充分挖掘、阐释、传承和利用江南文化的精神实质和内在价值，将江南文化中与当代价值相契合的文化精神元素，融入培育和践行社会主义核心价值观的新时代精神文明实践中，大力提升苏州人民人文素养和思想道德素质。新时代，随着全面小康社会的建成，在迈向全面实现“强富美高”现代化强市的新征程中，发挥江南文化品牌对苏州建设现代化强市的文化价值，以先进的文化助力打造更高水平的善治之城，是苏州打造江南文化品牌和重塑江南文化核心地位的又一个重要价值目标。

第四，推进新时代苏州江南文化品牌建设有助于有效保存和深入挖掘江南水乡文化的生态价值。“江南”是一个充满地域特色和丰富人文内涵的地理符号，不仅具有历史文化价值，还具有独特的人文生态价值，是苏州建设更高水平生态宜居之城的宝贵资源。从文化形态来考察，生态诗性是江南文化的一个重要特征，江南文化鲜明反映了苏州作为江南水乡的生态文化属性。苏州自古以来就是典型的鱼米之乡，城市文明与江南独特的自然生态环境相辅相成，是休戚与共的命运共同体。

在苏州全面开启现代化进程中，加快生态文明建设，保护苏州江南水乡人文地理风貌，提炼总结、培植推广江南文化中的生态文化，推进美丽苏州战略，打造苏州“美而强的美丽经济、美而文的美丽人文、美而智的美丽科技、美而舒的美丽生活、美而久的美丽永续”的人间天堂，是不断满足人民群众对美好生态环境的需要，以及构建诗性江南美好生活的客观需要。

二、推进新时代苏州江南文化品牌建设的优势

自古以来，苏州地处长江三角洲腹地，拥有得天独厚的地理条件和人文历史优势。“姑苏大地以其物质文化资源的繁荣、社会文化资源的郁茂、审美文化资源的氤氲，在中国文化版图上创造了一片具有永恒魅力的文化景观。”从精美绝伦、精致典雅的苏州私家园林，姑苏城外响彻千年的寒山寺钟声，小桥流水的运河人家，到被誉为“百戏之祖”的昆曲、吴侬软语的苏州评弹戏曲，以及灿若星辰的商贾名流、文化大家等，为新时代推进苏州江南文化品牌建设，彰显文化软实力奠定了坚实的经济、政治和文化基础。

第一，得天独厚的自然生态资源。苏州地处长江中下游地区，深得太湖流域的滋养，环太湖周边特殊的自然地理环境，从古到今造就了江南繁荣富饶的鱼米之乡。在传统农耕文明时代，苏州太湖流域是中国农耕文化的重要起源地之一，这里气候温暖，光照充足，雨量充沛，适合野生稻的生长和繁衍。随着纺织业的兴盛，江南蚕桑业的发展，使苏州成为著名的丝绸蚕桑生产基地，形成了独特的农桑文化，成为当代人体验传统江南农业生产生活的重要载体。苏州是典型的江南水乡，水网密布，湖泊众多，太湖、阳澄湖、金鸡湖、独墅湖等大大小小的湖泊星罗棋布，形成了特有的水乡景观、打渔狩猎、耕织传统等江南渔猎文化、农耕文化。以太湖流域古代渔猎农耕文化为基础的吴地文化，是江南文化和长江文化的重要组成部分。这些宝贵的自然生态和人文地理资源为苏州江南文化品牌建设创造了绝好的条件。

第二，钟灵毓秀的人文历史资源。苏州不仅以“山温水软”的优美自然风光著称，还以源远流长的人文历史资源闻名于世。自古以来，江南地区繁荣富庶的经济与发达的文化教育，创造了高度发达的城市文明与独具个性的区域文化传统。苏州人文荟萃、人杰地灵，名家辈出，被誉为“状元之乡”“院士之城”。从圣贤先哲到爱国思想家，从能工巧匠到科技专家，从政治家、军事家到思想家、艺术名家，许多流芳百世的杰出人才在这片古老的土地上构建了苏州特有的文化群落。新中国成立以来，得益

于科教事业的发达，苏州培养的著名科学家、文学家、艺术家等各类杰出人才不计其数。由苏州古今历史名人积淀形成的丰厚人文资源是苏州打造江南文化品牌的珍贵素材和源头活水。

第三，丰富多彩的社会文化资源。苏州是国务院确立的首批国家历史文化名城，流传下来保存完好的历史文化古城、古镇、古街巷、园林等建筑，以及民间传统工艺、餐饮美食、古运河等，多姿多彩的物质和非物质文化遗产，汇聚成为丰富立体的江南文化宝库。一是江南古镇文化资源。小桥流水、粉墙黛瓦、烟柳画桥、杏花春雨、寻常巷陌，是苏州传统江南人文历史景观的集体记忆，江南古镇成为承载这些记忆的梦里水乡和江南文化最具魅力的文化标识。二是江南饮食文化资源。自古以来，从苏式糕点到苏式汤面，苏州人精心打造的苏帮菜，无不彰显了苏州餐饮文化的精致典雅与雍荣富贵的气息，成为江南文化一道独特的风景线。三是江南都市文化资源。以苏州历史文化名城为代表的江南都市文化是中华民族一笔宝贵的人文遗产。四是江南运河文化资源。以枫桥、寒山寺、山塘街、虎丘等标志性人文景观为代表的运河景观，是苏州江南运河文化的宝贵资源，对整体性打造苏州江南文化品牌具有十分重要的价值。五是江南园林和戏曲文化资源。苏州园林被视为江南私家园林的代表，无论是建筑风格，还是审美价值，堪称中国传统建筑艺术的典范。此外，与江南园林同为世界遗产“双璧”的昆曲被誉为“百戏之祖”，为我国传统文化的繁荣发展做出了不可磨灭的贡献。

第四，蓬勃发展的现代文化产业。改革开放以来，苏州依托历史文化名城的资源优势和巨大的经济优势，提出了建设“文化苏州”的战略目标，大力发展公共文化事业和现代文化产业，完善产业规划和政策，扩大优质文化产品供给。发展数字文化产业，聚焦动漫游戏、影视、网络文化等细分行业，拓展创意设计、演艺娱乐、工艺美术、数字文化装备制造等重点领域，推进文化与科技、旅游、金融、体育、商贸、会展等相关产业融合发展，加快发展新型文化企业、文化业态和文化消费模式。“十三五”时期，苏州文化品牌影响力持续提升，获评全球“世界遗产典范城市”和“手工艺与民间艺术之都”；苏州博物馆在全国地级市博物馆运行评估中位列首位，在传统文化的保护与传承，现代文化的创新与变革探索中取得了重要成就，为新时代苏州江南文化品牌建设准备了良好的条件。

三、推进新时代苏州江南文化品牌建设的路径思考

新时代，苏州要凭借深厚的历史文化积淀，改革开放以来不断发展壮大的经济基础和现代文化产业等比较优势，大胆探索，勇于改革创新，为加快推进江南文化品牌建设破局。

第一，强化文化品牌建设理念。要充分运用“互联网+”现代传媒技术和手段，创新苏州江南文化传播和推广形式，增强其辐射功能，提升苏州江南文化品牌的知名度、美誉度和感召力。近年来，苏州文化旅游消费给国内外游客的印象，大多还停留在二三十年前的传统三大件：园林、博物馆、古镇。无论是文化消费的内容，还是形式，现代创意元素都较少，大大制约了苏州文旅产业的发展。

在当代都市休闲文化产业的消费群体中，新生代年轻人是支撑现代文旅产业发展的主体，其文化消费往往呈现求新、求变、求快的心理特征。因此，苏州打造江南文化品牌要加强特定群体的消费心理、消费习惯和消费方式的研究，找准不同年龄段消费群体的消费兴奋点，并借助互联网技术，将江南文化元素融入短视频、动漫、游戏、曲艺等文化消费产品中，从而开发最能彰显苏州江南文化元素和内涵、消费者喜闻乐见、多元立体的文旅消费产品，向不同的消费群体精准推送。

第二，构建基于苏南地区的高水平长三角江南文化研究学术共同体，打造“主流媒体+自媒体+专家学者+文旅产业”多元有机融合的江南文化品牌研究基地、传播平台和载体。当前，无论在江南文化的理论研究、阐释，还是江南文化品牌的开发、产业集聚度知名度等方面，苏州还没有形成国内外学术界、产业界有重大影响的平台和载体。

在江南文化品牌建设中，苏州要树立“大江南文化”理念，在文化研究、品牌宣传、文旅产品推广营销、文艺创作、产业规划等方面，聚合区域性、全球性的江南文化资源，大力招引高层次文化产业人才和国内外文旅头部企业集团，打造集“主流媒体

+自媒体+专家学者+文旅产业”于一体的综合立体江南文化品牌研究基地、传播平台和载体，为长三角一体化高质量发展提供强大的文化动力、学术支撑和文化认同。

第三，创新苏州江南文化品牌发展体制机制，构建长三角一体化江南文化品牌联盟合作发展机制。文化的生命力和创造力，在于多元包容性和交流互鉴性。江南文化的内涵丰富，超越地域和时空，新时代苏州要把握长三角区域一体化国家发展战略的机遇，当好江南文化品牌建设的先锋。

在打造苏州江南文化品牌中，一要摒弃苏州传统园林文化的封闭与孤芳自赏式的自负，兼收并蓄不同的文化形态，在文化产业发展中采取“拿来”与“走出去”并行的战略，重视江南文化与其他地区文化间的因缘互动与内在联系，增强区域间的文化交流互鉴。

二要增强精品意识，重点办好中国昆剧艺术节、中国苏州评弹艺术节、江南文化艺术·国际旅游节、中国苏州文化创意设计产业交易博览会、中国刺绣文化艺术节、中国丝绸文化节、中国（张家港）长江文化艺术节、常熟虞山文化旅游节等各类文化活动。

三要加强对外文化交流品牌、渠道和平台载体建设，在国内外提升苏州特质文化的整体影响力，展示城市发展的基因传承和精神内涵。如用好布达佩斯中国文化中心等国际文化交流平台资源，形成与海外文化中心联动效应，讲好江南文化的“苏州故事”。

第四，加快推进苏州太湖生态岛规划和建设。要充分保护、开发和利用好苏州太湖生态岛丰富的生态资源和宝贵的人文历史文化资源，发展特色乡村文化旅游产业，促进当地村民创收致富。贯彻落实《苏州市太湖生态岛条例》，促进太湖岛人文环境和自然景观相协调，不断提升镇村人居环境，积极发展高端农业、休闲旅游业等，把太湖生态岛建设成为江南文化特色更彰显、生态效益更突出的绿色发展高地。

一要加强规划引领，提升规划管理水平，打造更多有影响力、吸引力的代表性村落。组织有关专家学者开展传统江南文化资源的考察和摸底调研，对保存完好、具有保护和开发利用价值的古村、古宅院和古树名木等乡村人文生态资源进行登记造册，纳入政府统一规划管理。

二要学习借鉴国内外先进理念，借力文旅专家团队和专业力量，指导村民按照美丽乡村建设的要求，对村容村貌进行统一规划、保护修缮，坚决遏制拆旧建新私扩乱建现象。

三要加大古村落古宅院人文历史价值重要性的宣传和普及教育，提高村民对农村古村落古宅院、古树名木等历史文化资源的保护意识和鉴别能力。

四要适度引入社会资本和高水平文旅团队参与古村落古建筑的修复、设计、开发和管理。围绕太湖生态岛丰富的人文、历史文化和生态资源，打造若干独具特色的乡村旅游精品工程，提升苏州太湖江南水乡文化、农耕文化、乡村休闲文化品牌的影响力和美誉度。

参考文献:

[1][美]塞缪尔·亨廷顿.文化的重要作用—价值观如何影响人类进步[M].北京:新华出版社,2002:3.

[2][美]刘易斯·芒福德.城市发展史一起源、演变和前景[M].宋俊岭、倪文彦,译.北京:中国建筑工业出版社,2005:132.

[3]方世南. 充分彰显江南文化对现代化强市建设的价值, 苏州日报[N]. 2021-01-21.

[4]刘士林, 刘新静. 江南文化资源的类型及其阐释[J]. 江苏行政学院学报, 2011 (5).