

擦亮文化标识 赋能周口发展

刘涛 程鹏 李晓天

文化是一座城市的灵魂，是一座城市的独特滋养。在全面建设现代化周口的新征程中，迫切需要我们从小历史中汲取精神营养，为城市铸魂，为推动高质量发展赋能。周口市委五届二次全体(扩大)会议暨市委经济工作会议提出了打造“道德名城、魅力周口”的文化发展定位，本文拟简要分析周口文化发展定位的背景、意义、内涵，以及擦亮周口文化标识存在的问题和实现路径。

一、周口文化发展定位

(一)提出背景。文化兴国兴，文化强民族强。中央提出到2035年建成文化强国的远景目标，并强调在“十四五”时期推进社会主义文化强国建设。河南省委提出建设“文化强省”等一系列发展战略。周口作为人口大市、文化大市，在河南文化建设中的地位独特、特色鲜明、优势突出。周口提出“道德名城、魅力周口”这一文化发展定位，准确表达了周口的文化特色和城市品质，是全市人民共同的文化诉求，也是周口立足自身优势所作的重要战略选择。

(二)历史传承。周口历史悠久、文化灿烂，是羲皇故都、老子故里、道德之源，崇德向善、自强不息是周口代代相传的血脉和基因。作为伏羲定都地、老子诞生地，周口积淀了厚重的伏羲文化和老子文化。伏羲画八卦、正姓氏、制嫁娶，开启了中华原始文明；老子的“道”文化，包含了世界观、认识论、伦理学、辩证法等丰富内容。作为革命老区，周口传承着鲜明的红色基因。共产党人李之龙最早在周口播散共产主义理想的种子；抗日名将吉鸿昌以“恨不抗日死，留作今日羞。国破尚如此，我何惜此头”的就义诗诠释了一名共产党人的民族气节和铮铮铁骨。作为文明沃土，“好人现象”是周口文化的一个突出特点，涌现出洪战辉、李灵、王宽、王国辉、张鹏程等一大批感动中国、影响广泛的周口英模群体。

(三)内在逻辑。“道德名城”和“魅力周口”是一个紧密联系、相互贯通、有机统一的整体。一个城市形成自己的魅力，不仅要有经济社会的发展、城市功能的完善、生态环境的提升，更要有市民文明素质和道德水平的提升。同时，道德风尚的形成是城市综合实力、形象魅力、发展活力、治理能力的集中体现。

二、擦亮周口文化标识的意义

(一)延续周口文脉。丰富的文化是周口的一张靓丽名片，研究好、传承

好伏羲文化、老子文化、农耕文化、姓氏文化、陈楚文化、黄泛区文化、红色文化等优秀传统文化和先进文化，是对历史负责、对人民负责，是对文化传承的尊重，也是对文脉延续的担当。

(二)树立周口形象。品牌就是品质品位，就是吸引力竞争力。打造“道德名城、魅力周口”形象名片，对于加强周口形象建设有巨大的推动作用。良好的城市形象将成为扩大开放、吸引投资、提升综合竞争力的“金字招牌”。

(三)化育周口民风。周口是一方民风淳朴、崇德向善的文明沃土。提炼和弘扬“道德名城、魅力周口”文化形象，是自觉践行社会主义核心价值观的重要途径，有利于其发挥鲜明的旗帜导向作用，成为周口人的修身坐标、行为指南、素质名片，从而有效引导广大市民崇德向善、知行合一，做到不时修身、处处修身、人人修身，不断提升市民文明素质和社会文明程度。

(四)汇聚周口力量。当前，周口正处在提质增效、补齐短板、完善功能、发挥优势的关键阶段。周口市委五届二次全体(扩大)会议暨市委经济工作会议提出了坚持“临港新城、开放前沿”的发展定位，吹响了谱写新时代周口更加出彩绚丽篇章的“冲锋号”。擦亮周口文化标识，打造“道德名城、魅力周口”，增强周口人的文化自信自觉，必将促进周口上下统一思想，汇聚心往一处想、劲往一处使的磅礴之力。

三、擦亮周口文化标识的路径分析

周口是文化资源大市，却不是文化强市，近年来周口的文化事业虽然取得了一定的成绩，但城市文化品牌建设仍存在着不少薄弱环节，如创新发展意识缺乏，大量文化资源价值没有得到应有的体现；缺乏系统规划，品牌支撑单一，影响力有限；宣传和推广的力度不够等。要擦亮“道德名城、魅力周口”文化标识，应该立足于周口的历史文化和现实基础，融入现代意识和创新思维，在更宽广的视野下谋划，在更有效的机制下推动，汇聚助力高质量发展的正能量。

(一)深入挖掘阐释。周口文化是一个博大精深的精神富矿。不断深耕周口文化这块沃土，首先要澄清文化底子，对自身文化资源进行再盘点，并将其纳入黄河文化带建设和大运河文化带建设的国家战略层面再审视。深入挖掘周口文化的内涵和表达方式，回答好历史传承、当代价值、品牌塑造

等重大问题，形成深层次文化推动。要持续推进对优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化的研究，用鲜明的历史文化轴线串联历史、名人、典籍、民俗等文化资源，打通文化血脉循环，提炼和展示蕴含其中的精神标识、文化精髓，让优秀历史文化在新时代迸发出新的生机和活力。要实施文化精品创作工程，加强对社科优秀成果奖、文学艺术优秀成果奖和优秀新闻奖等政府文化类奖项的组织评选工作，加大对周口地方文化原创作品和创作人员的奖励力度，鼓励不断提高文化创作影响力。

(二)强化顶层规划。文化功能是城市的主要功能，而城市文化必须依托城市规划设计和各项建设，通过城市意象来传达。擦亮周口文化标识，必须统筹谋划，因地制宜，用城市文化之“神”来塑造城市之“形”，使城市之“形”处处折射出城市文化精神与内涵。要着眼于更高层次提升城市品质，贯彻新时期的规划理念，把悠久的历史文化与现代化的城市建设有机结合，加快编制国土空间规划、全域文化旅游战略规划、沙颍河生态带规划、历史文化名城和历史街区保护规划等顶层规划。要健全公共文化服务体系和文化产业体系，持续增强优秀精神文化产品和优质服务供给，推出“周口城市文化菜单”。要做强文化产业，强化创意驱动、美学塑造、艺术点亮、科技赋能，加快构建引领风尚的现代文化产业体系，把文化软实力变成发展硬支撑。

(三)文旅融合发展。坚持以文塑旅、以旅彰文，用文化的理念支撑旅游，用旅游的方式发展文化，着眼丰富和完善旅游产品体系、挖掘和弘扬优秀文化资源，实施文旅融合发展攀升计划，把文旅资源优势转化为发展优势。要实施城市记忆工程，深入推进文物保护利用，切实做到在保护中发展、在发展中保护。举办系列考古成果展览，建设一批国家考古遗址公园项目，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，走进百姓文化生活，融入文明交流互鉴。按照农、文、旅融合发展模式，打造一批田园风光游、民风民俗游、特色小镇游、文化特色游、亲子体验游等乡村旅游项目，推出一批具有地方特色的名吃、工艺品等旅游产品。提升红色旅游吸引力。依托吉鸿昌将军纪念馆、西华杜岗会师纪念馆、淮阳李之龙纪念馆、太康水东革命根据

地、黄泛区农场等红色资源，大力发展沉浸式文化旅游、演艺旅游、研学旅游，增强互动体验。提炼老子文化中的生态思想要点，结合道家养生特征，谋划建设休闲康养基地，推进大文旅、大健康和乡村振兴有机融合。发展特色鲜明的全链条文创产业，探索文化文物资源与新技术应用跨界融合，做强工艺美术产业，发展精品演艺，推行沉浸式体验消费。

(四)打造品牌矩阵。要着力打造一批立得住、叫得响、传得开的知名品牌，形成文旅品牌矩阵。擦亮“羲皇故都、老子故里”文化品牌。在“行走河南、读懂中国”中，发挥“荷花节”、鹿邑老子文化论坛、淮阳太昊陵庙会等平台作用，加快建设老子元典文化旅游区，推动中华太昊伏羲始祖圣地旅游区、老子故里旅游区创建国家5A级旅游景区，全力打造华夏历史文化传承创新区周口高地、国学研究基地和道德修养基地、陈楚文化研究基地。要让周口杂技唱响全国、走向世界，叫响“周口杂技之乡”文旅名片。要塑造周口特色文化品牌，叫响城市IP，在办好“考古周口”“典籍周口”“书香周口”文化活动基础上，陆续推出“书画周口”“诗词周口”“馆藏周口”系列文化活动。

(五)注重立体营销。周口文化品牌建设必须配以全方位的形象推广，要形成从上到下、点面结合的宣传队伍，构建上下贯通、即时联系的“大宣传”体系，建好并不断更新包括文字、图片、视频在内的宣传推广资料数据库。要推进线上与线下结合、传统与新兴媒体融通，增强宣传效果。要加强热点话题策划，用好重大事件节点，推出有影响力的、引发广泛关注的爆款内容。要积极参与国家和省级文化旅游部门组织的各类旅游博览会和推广活动，在主流媒体和网络媒体开展品牌形象推广和营销，建立区域旅游营销信息共享机制，实施信息交流、布局交流、网络互联等。要充分利用当地书店、图书馆、文化馆、博物馆、“非遗”展示馆等场所开展宣传。要积极联系行业协会、摄影家、旅行社等社会资源进行推广，增强人民群众的文化自信和自豪感。②10

(作者单位：周口日报社)

思想观澜

新论

新时代造就新青年

习骅

“新时代是追梦者的时代，也是广大青少年成就梦想的时代。希望你们心系祖国，志存高远，脚踏实地，在奋斗中创造精彩人生，为祖国和人民贡献青春和力量。”前不久，习近平总书记给中国单板滑雪运动员苏翊鸣回信，向他和中国冰雪健儿取得优异成绩表示祝贺，并提出殷切期望。

十年磨一剑。2012年，8岁的苏翊鸣经常随父母练习滑雪，仍处在“玩”的阶段；2022年，还差3天年满18周岁的苏翊鸣力压一众顶尖选手，勇夺北京冬奥会男子单板滑雪大跳台项目冠军。这背后，意味着年复一年的刻苦训练，每天拼尽全力学习新动作，努力克服心理上的紧张、恐惧。北京冬奥会上，苏翊鸣等00后运动员顽强拼搏、朝气蓬勃，从一个侧面印证着：新时代的新一代成长起来了。

体育强国中国强，国运兴则体育兴。习近平总书记指出：“我们每个人的梦想、体育强国梦都与中国梦紧密相连。没有强大祖国，何谈个人梦想？”新中国成立以来特别是改革开放以来积累的坚实物质基础，党的十八大以来党和国家事业发生的历史性变革、取得的历史性成就，为体育健儿搭建了追逐梦想的舞台，也为青年一代创造了绽放青春的平台。苏翊鸣等优秀青年运动员的成长成才，就是最好的例证。

人生因梦想而绚丽，青春因梦想而闪耀。新时代的青年为梦想打拼，不只在奥运赛场，如今各行各业的青年都在展现自己的责任与担当。在神舟十三号载人飞行任务中，由9名90后组成的“北京明白”团队，让人看到了航天人青春的样貌、蓬勃的活力；在庆祝中国共产党成立100周年大会上，共青团员和少先队员代表集体致献词，喊出了“请党放心，强国有我”的铮铮誓言。“70后、80后、90后，他们走出去看世界之前，中国已经可以平视这个世界了”。习近平总书记的席席话，打动无数国人心。“平视这个世界”的新一代，以实现中华民族伟大复兴为己任，不断增强做中国人的志气、骨气、底气，是可爱、可信、可为的一代。

当今世界正经历百年未有之大变局，我国正处于实现中华民族伟大复兴关键时期。踏上新的赶考之路，我们深知越是接近民族复兴越不会一帆风顺，越充满风险挑战乃至惊涛骇浪。方此之时，尤需广大青年敢于斗争、善于斗争，把自己的小我融入祖国的大我、人民的大我之中，与时代同步伐、与人民共命运，在大战大考中勇挑重担、积极作为。坚定风雨无阻向前进的信念，激扬越是艰险越向前的精神，广大青年必能展现青春激昂的风采，肩负起国家和民族的希望，更好书写新时代的青春答卷。

时代的责任赋予青年，时代的光荣属于青年。回溯历史，在中国共产党的旗帜下，一代代中国青年把青春奋斗融入党和人民事业，成为实现中华民族伟大复兴的先锋力量。当前，全党全国各族人民正在意气风发向着第二个百年奋斗目标迈进。伟大的国家，伟大的时代，人人都享有出彩的机会。奔跑吧，新时代的新青年！

(原载《人民日报》)

年轻干部要甘当“小学生”

王艳

3月1日，习近平总书记在全国党校工作会议上发表重要讲话，强调党员干部要虚心用心，甘当“小学生”，不懂就问、不耻下问，切忌主观臆断、不懂装懂。年轻干部作为党和国家事业发展的希望，更要勤奋学习、务实担当、努力拼搏，用过硬本领展现新的作为，争当实干家，在新时代新征程上留下无愧的奋斗足迹。

甘当“小学生”要勤学。当今时代，新知识层出不穷，知识更新周期不断缩短，不学习就会跟不上时代，这就需要及时掌握新理论、新知识、新技能、新方法。“学向勤中得，萤窗万卷书”。因此，年轻干部要多向书本学习。学会挤时间出来多读书，通过读原著、学原文、悟原理，持续加强马克思主义理论武装，做到“知其然、知其所以然、知其所以必然”；主动学习相关的业务知识，努力学习法律法规、经济、社会、政治、文化等各方面知识，加快知识更新，增加知识储备，完善知识结构，拓宽眼界和视野，夯实业务素质和能力，构建履职尽责必备的知识体系，填补“新办法不会用，老办法不管用，硬办法不敢用，软办法不顶用”的本领恐慌，努力让自己成为内行专家。要把火热的基层一线作为最好的课堂。从繁杂的事务中解脱出来，以“小学生”的心态，放下架子，走进田间地头，走入千家万户，身入基层，心入基层，深入调查研究。要以谦虚的心态拜群众为师。“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”。人民群众有着无限的创造力，他们在生产生活中蕴藏的丰富智慧，文件上读不到，会场中听不到，办公室里想不到。只有深入基层，与群众面对面交流、心贴心沟通，虚心向人民群众请教，在零距离接触中收获最为真切的感觉，在人民群众那里获得经验、学到知识，才能更好地找到解决问题的方法。

甘当“小学生”要笃行。学懂弄通做实，落脚点在做实。刀在石上磨，人在事上练。干部成长无捷径可走，在风雨中、见世面才能壮筋骨、长才干。年轻干部在学习过程中必须以知促行、以行促知，做到知行合一。要在实践锻炼中砥砺品质、提高本领，发扬钉钉子精神，主动担起肩上的责任，主动履职尽责干好，始终紧盯事业发展需要，始终紧盯手中的工作，以实干笃定前行。面对新形势新任务，要敢于直面问题、迎难而上，勇于挑最重的担子、啃最硬的骨头、接最烫的山芋，扑下身子、知难而进、动真碰硬，不怕清苦、不惧矛盾、不畏艰苦，解决好前进道路上的问题。要找准突破点，善于抓住矛盾问题的“牛鼻子”，勇于解决制约发展的“卡脖子”问题，善于抓主要矛盾，以一流的业绩树立良好形象。真抓实干还需久久为功，要保持战略定力和耐心，保持愚公移山之志、水滴石穿之功，握紧接力棒，跑好每一步，一步一个脚印去推进，一件一件事情去落实，一个一个困难去攻克，积跬步以致千里，用真实干干踏新征程、谱新篇、建新功。

甘当“小学生”要善思。“学而不思则罔，思而不学则殆”。学习与思考、勤学与善思是相互联系和相辅相成的，二者不可割裂。年轻干部工作有热情、有冲劲，但经验少、阅历浅、磨难少，有时对问题思考不够。只有善于思考，才能巩固活化所学的知识，不断完善工作思路；只有善于思考，才能结合工作实际找准问题症结所在，寻求到破解

甘当“小学生”要善思。“学而不思则罔，思而不学则殆”。学习与思考、勤学与善思是相互联系和相辅相成的，二者不可割裂。年轻干部工作有热情、有冲劲，但经验少、阅历浅、磨难少，有时对问题思考不够。只有善于思考，才能巩固活化所学的知识，不断完善工作思路；只有善于思考，才能结合工作实际找准问题症结所在，寻求到破解

欢迎来论

各位读者，本版的《新论》《思考》《随感》《调查研究》《思想观澜》等栏目长期征稿，欢迎踊跃来稿，请勿一稿多投。来稿请寄：zkrbwj@126.com zkrb1234@126.com 电话：15890541222 13525731576

中国本土IP打造的路径分析

——以2022北京冬奥会吉祥物冰墩墩为例

张子瑜

2022北京冬奥会期间，吉祥物冰墩墩火爆全球，一度呈现出“一墩难求”的盛况。冰墩墩可谓是中国本土IP发展过程中的里程碑式成果，其被打造的模式与路径具有非常高的研究意义。

一、纵向比较看趋势

纵观历届奥运会吉祥物，从奥运会历史上第一个吉祥物——1968年格勒诺布尔冬奥会的雪士，到2022年北京冬奥会的冰墩墩，共有22届奥运会设计了31个吉祥物。

从整体形象上来说，夏季奥运会的吉祥物大多是由本国具有代表性的自然资源或文化作为原型进行设计的。例如，1980年莫斯科奥运会吉祥物“Misha”的原型为熊，1984年洛杉矶奥运会的吉祥物“Sam”的原型为老鹰，2000年悉尼奥运会的三个吉祥物“Millie”“Syd”“Ollie”的原型分别是针鼹、鸭嘴兽和笑翠鸟。

冬季奥运会则大多与奥运会主题有关(冰、雪、白色等)。例如，1968年格勒诺布尔冬奥会的吉祥物雪士，1976年因斯布鲁克冬奥会的吉祥物雪人，2014年索契冬奥会的吉祥物兔子、雪豹和北极熊。从设计风格来说，奥运会吉祥物的设计由主要象征“运动”本身的内涵过渡到更多本土文化的细节元素叠加。例如，1972年慕尼黑奥运会的吉祥物“Waldi”，代表了运动员坚韧、坚持和敏捷的特性。2004年雅典奥运会，其吉祥物“Phevos”和“Athena”的原型为古希腊陶土雕塑玩偶，它们分别是光明与音乐之神和智慧女神，象征着古希腊历史与现代奥运的融合。

2022年北京冬奥会的吉祥物冰墩墩则将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合，头部外壳取自冰雪运动头盔，装饰彩色光环，整体形象酷似航天员，将大熊猫和快速发展的航天科技结合起来，本土化与奥运精神的融合达到了前所未有的高度。

从意象内涵来说，奥运吉祥物有从“本质性”到“国际性”的发展趋势。前期奥运吉祥物的涵义具有很强的“本质性”特征，往往有着高度集中的奥运精神或完全的本土特色。例如，1976年蒙特利尔奥运会的吉祥物“Amik”，它的名字是加拿大印第安语海狸的意思，它的形象也没有过多的改变，直接被做成了海狸的样子，具有近乎纯粹的本土文化涵义。再看2020年东京奥运会的吉祥物“Miraitowa”，其名字是日语单词“mirai”(未来)和“towa”(永恒)的组合，象征着世界各地人们心中充满了永恒希望的未来。这些涵义已经超越了国家的界限，将世界人民连成一个整体，体现了其“国际性”的特征。

二、横向比较聚共性

将今年中国比较火的三个IP玲娜贝儿、威震天和冰墩墩做一个横向分析比较，会发现这三个IP有以下几个共同点。

其一，它们都有生动有趣、互动性强的线下演员。这三个IP形象都有自己独特的性格和社交方式，人偶表演是它们流量和热度的主要来源之一。威震天的线下演员通过诙谐幽默的语言与观众互动，玲娜贝儿和冰墩墩的线下演员则通过夸张丰富的肢体动作与观众互动，他们会完全脱离“人”的身份，以IP形象的外貌、性格等设定投入互动性非常强的表演之中。

其二，社交平台均进行了铺天盖地的形象营销。大多数人最开始都是从微博热搜、抖音推荐、小红书首页认识这三个IP的，大规模的软广投放为它们打下了知名度基础，它们大批的外表和有趣的个性吸引了大量粉丝，形成了“自热-吸引热-积累自热资本-更加外热”的良性循环。

其三，网民的圈层文化和人际传播造成了强烈的消费意愿。这三个IP

的主要客户人群是“Z世代”，他们注重社交、包容性强、审美个性化、消费观念更新，也是网络消费的主力军。“Z世代”的网络社交有着比较松散的圈层文化，因为没有统一的规章制度，所以话题的讨论者不仅人数众多，而且表达更自由，不自觉形成了较为忠诚的粉丝群；同时，人际传播让IP具有更多的传播渠道，增加了受众对它的亲切感及对它周边产品的购买欲。

三、对比分析找不同

威震天、玲娜贝儿和冰墩墩的成功不仅是因为它们具备上述的这些共同点，其各自的特点也发挥了不小的作用。

其一，打造方式不同。威震天有影视《变形金刚》作文化支撑，有着广大的基础受众和相较于另外两者而言更忠诚的粉丝群体。玲娜贝儿和冰墩墩都是“凭空而生”的，无原有粉丝和影视文化产品，后续根据其形象衍生出的情节动画和短视频的主要目的仍是为了宣传这两个IP形象本身。

其二，变现方式不同。威震天主要是通过吸引游客购买乐园门票的方式带动乐园经济发展，玲娜贝儿虽然也为乐园经济做出了一定的贡献，但它和冰墩墩主要是通过出售周边产品进行变现的。而冰墩墩更多的价值在于文化输出，作为融合了本土特征和丰富内涵的吉祥物，冰墩墩的形象憨厚可爱，既让人有文化归属感，也符合消费主体的审美取向。

其三，内在性质不同。威震天和玲娜贝儿属于外国品牌旗下的IP形象，但进行了中国本土化的改造，例如在环球影城的威震天说中文与游客互动，玲娜贝儿只有在上海迪士尼才能见到。冰墩墩由中国设计师设计并融入了中国理念，是“原汁原味”的本土IP。

其四，发展背景不同。奥运会是凝聚了人类积极健康理念、美好愿景、

祭祀意味的全球性赛事，带有深层次的文化内涵和精神寄托，因此奥运吉祥物从诞生起就带着天然积极价值和全民关注度。威震天和玲娜贝儿则更具有娱乐性质，尽管它们有强大的资本力量作为支持，但在普世度和内涵高度上，它们始终无法超越冰墩墩。可爱、有趣是它们出圈的最主要特征。

四、总结经验得启示

冰墩墩的成功对本土IP的打造带来了如下启示：要积极发掘本土文化资源，打造有高度民族认同感的IP；要平衡好现代审美与文化内涵之间的关系；要利用好传播规律和营销手段；要赋予IP天然向上的价值，以此赢得更多粉丝的喜爱；要兼顾社会效益和经济效益，打造完整产业链，形成“形象产出-形象营销-形象自身产品-形象周边产品”的格局，最终形成完整的、系统的、独有的IP文化；要规范IP版权管理，给原创者提供良好的创作环境，打造有秩序、有回报、有活力的IP市场。

中国本土IP一直以来都有内核挖掘不深入、形象打造不足、变现能力差的问题。比如《喜羊羊与灰太狼》，很难看到其正版的周边产品；再比如，《熊出没》虽然与方特乐园有合作，但这份IP只创造了很小的直接经济效益。冰墩墩的爆火出圈给人们提供了一种新思路，同时也对中国文化的发展和国际形象的提升提供了很好的借鉴意义。①7

(作者单位：湖南师范大学新闻与传播学院)

调查研究

随感