

论文化创意产业的“地方化”发展策略

徐振华¹, 赵宇华²

(1.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136; 2.辽宁工程技术大学, 葫芦岛 125105)

摘要: **目的** 研究文化创意产业的“地方化”发展策略。**方法** 基于对文化的整体观照和经济全球化背景的考量,认为文化创意产业发展应该遵循以具体文化资源为依托,以具有相关文化背景的行为人为主体,以带动就业、创造财富并实现全面生活环境提升为目标的“地方化”策略。**结论** “地方化”发展策略要确立并导入核心文化元素,做好创意产业生态布局的设计,立足生活内涵的文创社区建设,实现艺术、生活与经济的良性共进模式。

关键词: 文化创意产业;“地方化”;文化元素;产业生态

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0062-04

"Localization" Development Strategy for the Cultural and Creative Industries

XU Zhen-hua¹, ZHAO Yu-hua²

(1.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China; 2. Liaoning Technical University, Huludao 125105, China)

ABSTRACT: It aims to study the "localization" development strategy of cultural and creative industry. Based on the consideration of overall view of the culture and the background of economic globalization, the development of cultural and creative industries should adopts the strategy of "localization", which depends on specific cultural resources, people with the relevant cultural background, aim at promoting employment, create wealth and improve the living environment. The "localization" development strategy is to establish and fulfill the core cultural elements, design well on the creative industry ecological layout, realize positive pattern among the art, the life and the economy based on the connotation of the cultural and creative community building.

KEY WORDS: cultural and creative industries; localization; culture element; industrial ecology

后工业时代背景下,单一的经济结构模式愈加突显其活力不足,被动沉滞的劣势。以辽宁为代表的东北老工业基地,资源日益匮乏、产业层次单一、产品附加值小、文化艺术内涵缺乏等都成为阻碍这些地区经济发展的因素。而相较传统产业,文化创意产业已经是全球经济的支柱产业,对促进经济发展和提供社会就业机会方面起着巨大作用。

1 文化创意产业“地方化”发展思路的提出

赫伯特·席勒和阿芒德·马特拉特认为,文化产业的消费方式与生产方式分别呈现出“全球性”和“地方性”的特征,显然这里的“全球性”与“地方性”,绝不

仅仅指产品生产和消费的地理性范围,而更在于文化符号生产的地方性特征和消费的全球性特征。正是在经济和文化全球化的大背景下,越来越多的学者开始关注地方和全球的关系问题。新马克思主义地理学代表人物多琳·马西提出“全球的地方感”,即认为地方是与全球相互关联、协调而非对立的,具有丰富内部差异与社会关系、开放动态的实体^[1]。全球化并非意味着去地方化,而是在一个全新的经济与文化传播语境下对地方内涵和意义的再建构。

地方化不仅与全球化相互关联,甚至是对全球化的平衡。当下,因运输与通讯技术进步而产生的时空压缩现象,造成人们的不安与纷扰,而强烈的地方感可以作为在喧嚣声中的避难之所,因此,寻求地方的

收稿日期: 2016-12-24

基金项目: 2015 年辽宁教育厅科学研究一般项目(W2015319)

作者简介: 徐振华(1979—),女,吉林人,硕士,沈阳航空航天大学讲师,主要从事设计美学方面的研究。

通讯作者: 赵宇华(1978—),女,内蒙古人,吉林大学博士生,辽宁工程技术大学讲师,主要研究方向为中国现当代文学。

真正意义、重新发现地方的意义、传承地方文化、发觉地方文化遗产等,都被解释为在变迁中寻求稳定与认同^[2]。

文化创意产业的“地方化”发展理念,正是对全球化为代表的诸多社会症候的呼应,不仅可以有效对抗同质化,规避特色危机,而且还可以满足消费者的多维消费需求,提高地方形象的商业粘性,更有助于加强群众的地方认同感和归属感,促进互动,最终实现打造富有人文生机和商业活力的区域目标。

2 文化创意产业“地方化”发展策略

发展文化创意产业,需要与当地物产、自然、文化、生活、旅游等多个方面的资源相结合,以一种“走进去”的思路,对本土的“人、文、地、产、景”进行开掘、塑造、策划和品牌建构。所谓“走进去”,即深入走进本土生活中,文化创意产业若要实现一种基于良性社会生态背景下的长足发展,就势必要避免文化创意产业有“刻意”或“造作”之嫌,或者游离于具体生活之外,不能与当地居民的生活日常紧密融合。日常生活审美化是文化创意产业的时代语境,发展文化创意产业即是创意生活产业,生活是平台,更是土壤和根基,因此,充分把握当地资源,将艺术、美落实到具体生活中,依托区域总体营造是文化创意产业的立足之本。

2.1 确立核心文化元素

发展文化创意产业,需要系统而严谨的调研、策划与实施,而在这一系列工作中,首要的是确立核心文化元素。核心文化元素的确立意味着灵魂和方向的确立。具体而言,可以有以下两种产生方式。

2.1.1 特有资源的典型发掘

很多地区在物产矿产、人文历史、风景旅游等方面均有独特的优势。这些优势本身即是该地区最有力的名片,因此就这些地区而言,确立核心文化元素最直接而有效的方式,便是着眼于这些具体的特有资源,进行深入挖掘提炼,确立可行性和延展性较强的元素符号。台湾桃米里的成功营造,便是这一方面的典型案例。曾经的桃米里只是一个传统农村,且后来又历经地震灾难和人员流失及垃圾堆积等现代都市问题的影响。在确立核心文化元素时,对于桃米里的分析回归到了它最根本的属性,即农村。从“农村”概念出发,又可以想到自然,想到稻田,想到“稻花香里说丰年,听取蛙声一片”,最后桃米里的新文化符号确立为“青蛙”这一生态农村的象征,桃米里的整体视觉形象符号系统便是以青蛙为核心元素。受此案例的启发,辽宁地区的多个城市都可以按类似思路,充分提炼自己的城市或地区名片。以本溪为例,本溪一

直有“枫叶之都”的美誉,自古又有很多描写枫叶,赞美自然的诗句,本溪或可把枫叶形象作为自己的核心文化元素,进行整体城市形象系统设计以及相关产品和活动项目的深挖,进而形成有主题、有地域特色、且与都市紧张而繁忙生活相对抗的闲适、放松的诗意乡野生活为核心诉求的文化创意系列产业。

2.1.2 特色形象的有意建构

对于特有资源不显著或开掘意义较小的地区而言,确立核心文化元素的另外途径即是有意建构。所谓核心文化元素本质上是一个符号,而符号的存在本身即是人工的,因此核心文化元素的有意建构是成立的,只要最终结果足以形成优势特色,便是成功的策划。这种有意建构既可以从民间传说、文学作品叙事中寻找思路,也可以因地制宜地进行想象和创造。

台湾鹿谷乡溪头妖怪村的创意社区营造便是从民间传说中汲取的灵感。整个社区仅仅围绕关键词“妖怪”进行整体设计,无论是房屋装饰、公共艺术、还是创意商品、特色体验项目,甚至食品(妖怪冰淇淋和咬人猫面包为例)都透着浓浓的“妖气”。独特的风格和整体性的主题营造,使得妖怪村成为很多游客慕名到访的地方。同样是以鲜明特色闻名于世的意大利威尼斯小岛布拉诺,则把“色彩”作为主题。地中海明亮的阳光下,各种颜色的小房子沿河道而立,使整个小岛看起来宛若童话世界。世界各地的游客大多是被斑斓的色彩吸引而来,相反,作为小岛的传统手工艺特色,蕾丝却成了补充。

2.2 设计创意产业生态布局

根据日本社区营造的经验,日本千叶大学宫崎清主张将社区营造的议题,分为人、文、地、产、景五大类^[3]。

人即“人的资源”,强调了创意产业的动力和目的,既要依托民众的智慧和创造力,又要提高民众的生活与福祉,因此“人”的议题是创意产业的终极命题。文即“文化资源”,文化作为创意产业的内容核心,是使创意产业实现差异化的关键点,继承和发展区域共同历史文化,是全球化背景下的智慧选择。地,如果说“人”“文”两个议题属于创意产业内涵层的话,那么“地”“产”“景”则更主要侧重于形象表现层,也即是创意产业的直观具象显现。地,主要指自然资源,创意产业发展可以依托的重要物质条件。产即“生产资源”,相关产业和经济活动。产业活动需要考虑核心文化元素的导入及民众的介入,不仅作为经济活动,而且作为社会事业去推动。景即“景观资源”,创意文化产业最直观具体的表现便是视觉信息的传播,景观、环境等空间是文化创意产业的直接外在显现。

文化创意产业是一个联动共生的体系,需要

“人”、“文”、“地”、“产”、“景”几个方面的有机和谐发展。宫崎清认为,只有植根于本地居民的日常生活,就地取材,使工艺品开发真正具备“内生性”,这样的开发才能持之以恒;并且,随着岁月的增长,如陈年老酿一样芳香醇浓,历久弥新^[4]。台湾桃米社区便是一个典型的成功案例。桃米里,从一个凋敝的传统农村发展到如今广受游客青睐的“世外桃源”,其背后的成功经验便是依托社区居民群体,以生态为震后重建思想,确立青蛙为核心文化元素,充分依托地理资源优势,创建富有特色的民宿产业及文化艺术项目,重视以纸教堂为代表的景观、环境等空间美化,从而真正实现了文化创意产业具体的“地方化”整体营造^[5]。

2.3 实现创意产业各要素间的良性共进

在当今消费社会的背景下,“日常生活审美化”使得生活和艺术、消费与设计密不可分^[6],因此,文化创意产业的发展必须植根于生活的土壤,注重对生活方式的探索和引领,最终实现生活、艺术与经济的良性共进。

立足生活内涵,首先重在新的生活方式和理念的倡导,低碳、慢节奏、高雅精致、互联网+、养生式等多种生活方式正逐渐被越来越多的人热衷并践行。其次,要将大众的生活需求进行精细化考量,现如今,人们的生活内容不再只是衣食住行4个部分,台湾有学者在这四维之外又加上“乐”和“教”,而着眼于人们的时代消费需求,正是通过创意整合生活产业的出发点。最后,进行具体化实施,即将艺术和经济导入到生活现实中,营造有机而富有活力的创意生活场。日本三岛町在这方面所做的尝试便是很好的借鉴。三岛町自20世纪70年代便开始推动故乡运动、健康营造运动、有机农业运动、地区自傲运动和生活工艺运动等。谨以生活工艺运动为例,由于三岛町冬季较长,因此农人们无法经常出去活动,便在自家进行生活器物的制作,如用稻草编制草鞋、提篮,用木材雕刻盘子、饭匙,用葡萄藤做便当盒,用梧桐木做木屐等^[7]。生活工艺运动便是呼吁居民重新捡起自己所擅长的工艺技术,利用自然资源,发挥创造性才智,实现生活、艺术、经济的和谐共生。

3 文化创意产业“地方化”发展中应规避的问题

3.1 忽略文化艺术内涵建设

经济结构调整的目的虽然是促进经济进一步发展,但是就文化创意产业而言,经济效益往往是在生活、艺术、文化、精神等诸多方面效益实现同时的一种必然收获,但经济效益的追求切不可成为文化创意产业发展之初的出发点,否则极易导致过度商业化,内涵浅薄化的不良后果。社会学家阿多诺便认为,文

化工业的特征首先表现在文化产品生产的直接目的是为了追求利润的最大化。文化的生产已失去精致文化的精神,而逐渐趋于迎合大众的喜好,并将文化视为可交易买卖的商品,迁就于市场的接受度^[8]。

3.2 忽略文化产业集聚效应构建

集聚效应是一种常见的经济现象,就文化产业而言,重视集聚效应,有助于形成地区文化品牌,构建如布迪厄所说的场域力量,刺激产业内部的积极竞争^[9]。但同时要注意扩大产业辐射面,倡导多元发展,真正将文化产业放到“生活”的舞台上营造,打破艺术和生活的界限,即实现日常生活审美化,也实现艺术生活空间的商业价值。

3.3 忽略文化产业消费体验维度开掘

从“物品经济”到“商品经济”,再到“服务经济”,而后人类又进入了当下的“体验经济”时代,文化产业正是在体验经济背景下的经济和消费类型,与体验经济的总体特征一致,即把消费者作为价值创造的主体。体验经济最直接和具体的实现形式是“娱乐经济”和“休闲经济”^[10],因此,对于文化产业而言,实现较高的消费体验感和多样多层次的体验维度,也是对消费者的尊重与维护,有助于培养消费粘性,实现“生产与消费合一”的理想目标。

4 结语

文化创意产业已成为新的经济结构形势下的重要经济增长方向,更是关系到民众生活空间和生活方式乃至生活意识提升的重要引导。作为新时代的经济战略和社会发展战略,文化创意产业的重要意义已经无需再三论证,而如何将战略具体化为现实操作的探讨,则更为切实有效。单纯就概念而言,文化是创意产业的重要一维,而时下文化本身又有着全球性和地方性的多重属性,那么在文化创意产业发展中,如何基于全球性和地方性实现创意产业地方特色和全球消费共通性,是颇为重要的命题。

参考文献:

- [1] 钱俊希,钱丽芸,朱竑.全球的地方感——理论述评与广州案例解读[J].人文地理,2011(6):41—42.
QIAN Jun-xi, QIAN Li-yun, ZHU Hong. Global Sense of Place: a Theoretical Review and a Case Study of Guangzhou[J]. Human Geography, 2011(6): 41—42.
- [2] 廖春花,杨坤武.全球化与地方认同:城市历史街区研究的新视角[J].云南师范大学学报,2014,46(1):52—53.
LIAO Chun-hua, YANG Kun-wu. Globalization and Local Identity: a New Perspective on the Study of Urban His-

- torical Blocks[J]. Journal of Yunnan Normal University, 2014, 46(1): 52—53.
- [3] 李志敏, 王衍宇. 台湾生活文创型社区营造经验及启示[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2015(2): 26—27.
LI Zhi-min, WANG Yan-yu. The Experience and Inspiration of the Creation of the Life Style Community in Taiwan[J]. Journal of Fuzhou University (Philosophy and Social Sciences), 2015(2): 26—27.
- [4] 张燕. 经济的追求和文化的维护同样重要[J]. 民艺之旅, 1996(1).
ZHANG Yan. The Pursuit of the Economy and the Maintenance of Culture are Equally Important[J]. Folk Art Tour, 1996(1).
- [5] 岳经纶, 陈泳欣. 社会精英如何推动农村社区治理[J]. 南京社会科学, 2016(5): 72—73.
YUE Jing-lun, CHEN Yong-xin. As Social Elite, How to Promote the Management of Rural Community[J]. Nanjing Social Sciences, 2016(5): 72—73.
- [6] 程静. 大众审美与工业设计的关系[J]. 包装工程, 2006, 27 (12): 357.
CHENG Jing. Relation between Popular Aesthetics and Industrial Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27 (12): 357.
- [7] 许平. 创意城市与设计文化认同[J]. 南京艺术学院学报, 2007(1): 32—33.
XU Ping. The Cultural Identity of Creative City and Design[J]. Journal of Nanjing Art Institute, 2007(1): 32—33.
- [8] 张帆. 台湾地方文化产业发展状况[J]. 福建论坛, 2008(专刊): 49.
ZHANG Fan. The Development of Local Cultural Industry in Taiwan[J]. Fujian Forum, 2008(Special Issue): 49.
- [9] 于鹏杰. 场域: 现代社会研究的另一种视角[J]. 广西民族大学学报, 2009(2): 63—64.
YU Peng-jie. Another Perspective for Modern Social Research[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities, 2009(2): 63—64.
- [10] 张艳华, 卫明. 体验经济与历史街区(建筑)再利用[J]. 城市规划汇刊, 2002(3): 72—73.
ZHANG Yan-hua, WEI Ming. Experience Economy and Reuse of Historical District (Building)[J]. City Planning Forum, 2002(3): 72—73.