

非物质文化遗产长乐故事会的文创产品开发策略

涂伟, 郑洁

(武汉科技大学, 武汉 430065)

摘要: **目的** 针对非物质文化遗产长乐故事会的活态保护及传承, 提出文创产品开发策略, 为非物质文化遗产文创产品的开发提供借鉴和样本参考。**方法** 采用实地调查法、深度访谈法以及文献法, 从长乐故事会保护和传承过程中存在的突出问题出发, 结合现有的代表性文化符号及元素, 围绕建立以文化资源为根本的文创产品价值链, 营造文创产品开发的法律保护环境、设计研发, 塑造文创产品的品牌形象以及依托博物馆载体, 拓展文创产品的市场空间 4 个方面提出对长乐故事会文创产品新的开发策略。**结论** 文创产品能够提供信息和娱乐, 是传递思想、符号和生活方式的商品和服务, 其开发有利于使非物质文化遗产成为现代人文化生活的一个有机组成部分, 进而产生群体认同、影响文化消费行为, 使其得以在当代文化环境中接续流传、活态发展下去。

关键词: 非物质文化遗产; 文创产品; 价值链; 知识产权保护; 开发策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0119-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.021

Development Strategies of Cultural and Creative Products on Changle Story-telling Session of Intangible Cultural Heritage

TU Wei, ZHENG Jie

(Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430065, China)

ABSTRACT: In view of the active state protection and inheritance of Changle Story-telling Session, an intangible cultural heritage, this paper aims to put forward development strategies for cultural and creative products, and then provide references for development of cultural and creative products of intangible cultural heritage. Methods of field survey, in-depth interview and documentary were used. Based on the existing problems of protection and inheritance in Changle Story-telling Session and combined with the existing representative cultural symbols and elements, this paper put forward the development strategies for the cultural and creative products of Changle Story-telling Session from four aspects: building a value chain of cultural and creative products rooted in cultural resources, creating an environment of legal protection, design and development for cultural and creative products, shaping a brand image of cultural and creative products, and expanding the market space relying on the museum. Cultural and creative products can provide information and entertainment. They are goods and services that pass the ideas, symbols and lifestyles. Their development can make the intangible cultural heritage become an integral part of modern cultural life, produce collective identity, and influence cultural consumption behaviors, allowing them to spread and develop in the contemporary cultural environment.

KEY WORDS: intangible cultural heritage; cultural and creative products; value chain; protection of intellectual property; development strategies

保护非物质文化遗产最关键的任务在于保护它的文化基因或核心要素在特定文化群落中延续, 作为国家级非物质文化遗产的长乐故事会, 在保护和传承

过程中存在许多不尽如人意的地方。本文试图提出长乐故事会文创产品的开发策略, 从而推进非物质文化遗产活态保护和传承观念的持续更新深化和不断健

收稿日期: 2019-01-12

作者简介: 涂伟 (1959—), 男, 湖北人, 武汉科技大学教授, 主要研究方向为艺术管理。

康发展。

1 非物质文化遗产长乐故事会

1.1 背景分析

非物质文化遗产,是一个民族最富特色的文化组成,是连接传统文化与当前现实的主要桥梁,是弘扬民族精神、传承民族文化的重要载体,它的活态流变性是传承的一个重要规律。近些年,我国十分注重非物质文化遗产保护,保护和传承非物质文化遗产,关键是“持续使他们自身拥有一种认可感和历史感,同时使这种薪火相传的非物质文化遗产得以革新,继而增进人类的创造力和文化的多样性”^[1],其活态保护与传承已成为全球范围内的文化共识现象。

长乐故事会作为国家级非物质文化遗产,理应在这一社会普遍重视并较为紧迫的形势下自觉有效地进行落实并承续。长乐故事会兴起于隋唐,盛行于明清,20世纪80年代达到顶峰。它是一项将各种故事情节以人的生命活体造型演绎的古老而又神秘的民间艺术,集表演、美术、文学、历史、天文、地理、民情、时代精神等融为一体,分为地故事、地台故事、高彩故事、高跷故事4类,自楚以来集中流传于汨罗长乐镇一带^[2]。从每年正月举行的祭祀活动与上元闹花灯中演变而产生的长乐故事会,每逢初一到十五,长乐人会自发形成上市街和下市街两个团体,镇上的男女老少化着浓妆穿着艳服,演绎着一台又一台的“民间大戏”。

1.2 现状

笔者在知网高级检索上以关键词“非物质文化遗产”进行检索,到2018年1月24日为止共有文献49554篇,同时针对相关的定义、分类、开发、文创产品开发等方面在知网上分别进行了高级检索,见图1。研究者对非物质文化遗产的研究文献有很多,但是针对非物质文化遗产文创产品开发的研究只有1篇:《基于非物质文化遗产的文创产品开发——以王昭君传说的衍生品设计为例》,体现了非物质文化遗产的文创产品开发这一新的研究视角。“非物质文化遗产”的国内文献查询结果,见图1。

现阶段,全国范围内知晓和关注长乐故事会的人还很少。由于缺乏创新意识,长乐故事会的保护与传承主要停留在对原生态的模仿与展现,语言陈旧、情节单一,难以较好满足现代社会的需求。在当今信息化盛行的时代,长乐故事会难以得到持久的传承与发展。针对长乐故事会的相关研究,笔者在知网上进行了高级检索,仅有11篇文献,其中长乐故事会背景介绍及浅析的论文6篇,造型审美及功能探析的论文2篇,传承人问题的论文1篇,旅游及传承发展的论文2篇。

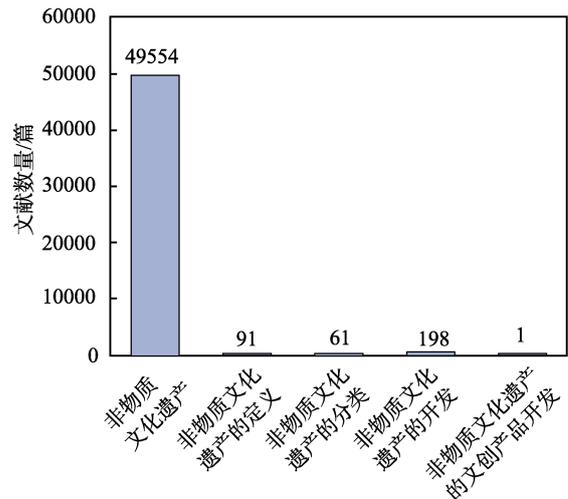


图1 “非物质文化遗产”的国内文献查询结果
Fig.1 Results of domestic literature inquiry of "intangible cultural heritage"

1.3 开发的意义

在信息社会和知识经济时代的冲击下,许多传统的非物质文化遗产面临没落的危险,充分利用丰富的非物质文化遗产资源,注入新的经济价值,并将某些有转化条件的文化资源变更成为现实经济发展、和文化生产力,带来经济利益,有深厚基础的非物质文化遗产才会经久的传承^[3]。

非物质文化遗产长乐故事会,通过文创产品的开发,挖掘其文化内涵,从中注入长乐故事会特色的非物质文化,让文化成为长乐故事会文创产品开发的核心和灵魂,见图2,不仅有利于长乐故事会的活态传承与保护,而且通过创意和创新创造出新的长乐故事会的产业形态,能够为长乐故事会的可持续发展提供更多契机,从而更加适应现代经济社会发展的环境和生存空间,达到在生产实践当中落实保护与经济社会和谐发展的良性循环互动的目的,是一种新型、有效的“长乐故事会”保护与传承的方式,3者的关系分析见图2。

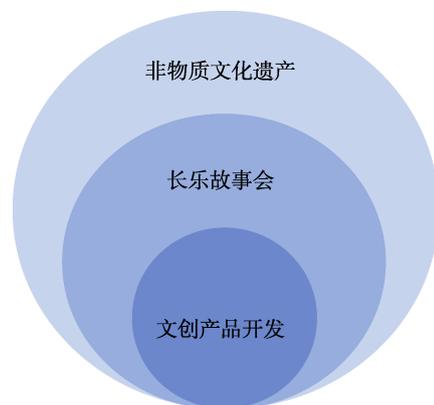


图2 三者关系分析图
Fig.2 Analysis of three relationships

2 非物质文化遗产及文创产品的相关理论

2.1 非物质文化遗产

在我国,非物质文化遗产主要有以下两种官方的定义:(1)被各社区、群体、有时表现为个人,视为文化遗产构成部分的各种社会实践、表现形式、观念表述、知识、技能及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所;(2)各族人民代代相承的、与集体生活紧密相连的各类传统文化表现形式(如表演艺术、民俗活动、传统知识和技能、以及与之有关的器具、实物、手工制品等)和文化空间。

2.2 文创产品

经济全球化背景下,作为以文化知识和创造力为核心、以文化艺术与经济的全面结合并为消费者提供物质和精神的差异化体验为本质特征的文化创意产业^[4],文创产品是该产业下以传统文化与产品创新的综合载体,其鲜明的文化价值,揭示的是一种文化创新和价值创造的意义,是一种对消费者超越需求的满足^[5]。文创产品带有一定的公共产品特征,是文化、技术与经济相互交融、集成创新的产物,主要具有文化、技术和经济3重属性。同时,它也是一种具有象征意义、社会价值和特定文化内涵的产品或服务,是新思想、新技术、新内容的物化形式。

2.3 文化进化论

文化进化论的奠基者泰勒认为,没有一种文明阶段的出现是突然的,它们都是从前一阶段成长或发展而来的。文化的“进化”意味着向有效的更高的方向变化,它是一种文化进步性变迁的过程,文化适应与文化创造在这一过程中相互依赖、相互作用、相伴相生。文化进化具体表现有衍生、转化与替代3种走向,衍生说明了新旧文化质点、要素、门类之间的结构性变化,转解释功能性的变化,取代则可阐释新旧文化质点、要素、门类之间的性质变化^[6]。因而,文化越适应自然和文化环境的更迭,才越有存在并发展的可能。此外,文化进化的根本动因是人的需要,即“人”参与其中,“意志”也参与其中,文化的进化是人进化所采取的一种选择和实现方式。

3 长乐故事会文创产品开发的策略

3.1 建立以文化资源为根本的文创产品价值链

文化的本质是集体生活产生和成长的历史:从一定群体文明起始时形成的原始特质—包含群体记忆原型、习俗和整个集体光景的轮回范式—可以比喻为特定文化的基本因子。而整个文化的传承发展则是由初始的基本因子在一定的文化生态环境中获得资源、应对挑战而生成合乎客观的文化形态及其生长的历史进程^[7]。每一个地域都应当有一个或多个文化符号,每一个文化符号下都表现为这种特定地域文化的历史延续,保护、传承这些文化符号是地域文化建设的使命与价值。极具地域特色、凸显着南方楚地韵味国家级非物质文化遗产长乐故事会,理当得到保护与传承。

长乐故事会建立以文化资源为最根本环节的产品开发价值链,文化资源是创意产品文化价值的生成之源,是创意产品开发之本。将文创产品开发中文化资源、提取代表性元素进行内容创意、文创产品的设计、研发以及文创产品的市场推广都注入长乐故事会的文化符号,让长乐故事会的文化资源贯通整个文创产品开发的全过程。在市场推广环节中,准确预测和把握市场动态,与消费者产生良好互动,提升长乐故事会文创产品的价值,进而开发出适应消费者偏好的文创产品。

首先,长乐故事会作为非物质文化遗产,应该由专业的非遗继承人对其本身蕴含的文化资源结合地域的文化符号进行全方位挖掘,使之成为文创产品的价值链源头;其次,在内容创意这一关键环节,将长乐故事会中最具代表性的文化元素提取出来,转化成可以用语言或符号描述的内容,进行内容创意;然后,产品的设计、研发者将这些提炼出来的文化元素在深度领会的条件下与创意进行交融,使文创产品的价值得到升华;最后,由于市场推广是创意产品价值再创造的环节,因此创意产品的价值必须与消费者的观念价值相一致。这几个环节相互作用,紧密联系,共同推动长乐故事会文创产品的开发,这样就形成了一个以文化资源为根本的长乐故事会文创产品价值链,见图3。

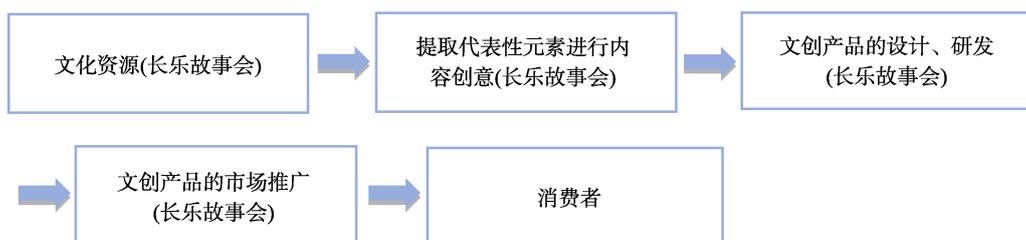


图3 长乐故事会文创产品价值链

Fig.3 Cultural and creative products value chain of Changle Story-telling Session

3.2 营造文创产品开发的法律保护环境

3.2.1 立法保护

在人们对于文化保护的认识还没有足够建立起来之前,立法尤为重要。长乐故事会是十分宝贵的、不可再生的文化资源,保护长乐故事会这一行为仅有应急性措施是相差甚远的,它必须要有坚实的法律、政策的规约及保障。长乐故事会文创产品的开发离不开立法保护,它不仅能够积极引导民众去维护长乐故事会自身的地域文化特色,而且能够促进长乐故事会的文化资源向经济效益转换,有助于长乐故事会文创产品开发良性健康地运行下去。

3.2.2 政府主导

政府在长乐故事会文创产品的开发进程中,扮演着十分重要的角色,长乐故事会作为具有地方特色的文化资源,仅仅局限在周边地区,知名度过低。一方面,没有政府的政策支持和资金扶助,长乐故事会就不可能得到妥善保护。另一方面,政府也是长乐故事会文创产品开发的支撑要素,在保护和开发工作中发挥着主导作用,通过借力主体—政府,放大对象—长乐故事会这种文化资源形象的光环效应,对其进行正面宣传和推广,能够增进消费者对长乐故事会的熟悉和认知,进而影响消费者对以长乐故事会这种文化资源为根本的创意产品的评价,扩大消费者的购买意图,逐步达成由内向外散布的目的。

3.2.3 社会力量参与

社会力量的参与包括4种形态:以社区为依托的社区组织参与、非营利组织的参与、营利组织的参与以及公民个人的参与。社区组织是社会力量参与的基本方式,非营利组织是社会力量参与的重要方式,营利组织是社会力量参与的补充方式,公民个人参与是社会力量参与的常见方式^[8]。

长乐故事会文创产品的开发应注重社会力量的参与,从很大程度上决定着长乐故事会的存续。其中,民众个人的参与发挥着关键的作用,提高民众个人参与的文化自觉,从广大民众的实际利益出发,能够直接推动长乐故事会文创产品开发工作的顺利进行。

3.2.4 知识产权保护

文化创意产业以文化作为先决条件,以人的创造力和科学技术连合而成的创意产品作为宗旨,以知识产权产生与保护作为基本,关联文化创意产品生产、流通和消费的全部流程^[9]。长乐故事会文创产品的传播、流通和消费离不开知识产权的保护,它可以推动长乐故事会中文化资源的传承、保护和利用,有助于把长乐故事会中非物质文化的优势转换为现实的生产力和竞争优势,提高长乐故事会的社会影响力和市场竞争力。

3.3 设计研发,塑造文创产品的品牌形象

3.3.1 衍生品设计

长乐故事会中有许多传统人物形象的造型,可以此为依托展开衍生品——萌人偶设计,见图4,设计的法式包括独立包装萌人偶以及组合包装萌人偶两种:(1)独立包装萌人偶,长乐故事会中传统形象“大脑壳”(大头娃娃)这个造型,个头矮小,形状若年画中的胖娃娃,憨纯可人;“小脑壳”(小头娃娃)个头高瘦脑袋极小;将诸如此类单个的人物形象,设计成为独立包装的萌人偶文创产品;(2)组合包装萌人偶,长乐故事会中有许多经典的情节,“梁山伯与祝英台”、“桃园三结义”等,将每个经典片段当中的人物角色设计为两个成组或者3个成组的文创产品,即组合包装的萌人偶文创产品。萌人偶衍生品设计运用理想夸张的漫画式创作手法,并对其中的经典人物进行大胆的省略和变形,简单纯真的萌人偶不仅符合文化创意产品美学形式上的审美应用价值,而且能够使年轻一代的消费群体与长乐故事会产生情感的共通,从而在无形中达到熏陶、渗透以及影响消费者对长乐故事会认知及消费的目的。这种与众不同、特立独行的个性化萌人偶衍生品设计,对非物质文化遗产长乐故事会而言,是一种十分有利的开发模式。

3.3.2 微纪录片创作

随着网络信息化技术的快速发展,微纪录片迎合了当下人们在快速发展的生活中对精神层面的需求,它注重利用知识的碎片化,使人们能够在琐碎的时间观看所拍摄出的影片,短时间内获取较为充分的长乐故事会微记录片的内容。

长乐故事会微记录片主要运用互联网的思维模式对长乐故事会进行包装,将边看边播、跨界、互动等元素融入到微记录片的创制进程中;遵照网络时代下微记录片的宣传以及信息用户的浏览习性,筛选出凸显长乐故事会特色的故事情节,通过紧凑的节奏和多样的结构在短短几分钟内对其进行讲述,进而在网络播放时段加强与大众的互动性。创作人员也可以随时随地关注大众对长乐故事会微记录片的看法,了解相关需求,促进其不断成长。这一方式能够引领新的价值观念,达到互通、互联、共享的效果。

3.3.3 APP开发

相对于传统陈列展示、静态保护的方式,APP更加容易受到年轻群体的喜爱和推崇。长乐故事会文创产品的APP研发模式为:体验层、鉴赏层和总览层。首先,将最具代表性的地故事、地台故事、高彩故事及高跷故事表演的形式在APP中进行演绎,用数字化手段记录下来,给予下载它的观众最新鲜的交互体验;其次,由于长乐故事会主要取材于神话传说、历史演义、文学样本、各类时事等,将它们以“数字画



图 4 部分概念绘制阶段图
Fig.4 Stage drawing of partial concept

卷”的形式呈现在 APP 上，达到最直观的视觉享受效果；最后，请专业人士以国语、粤语和英语 3 种版本的语言方式进行音频视频解说和后记，在 APP 研发中创造适合的语言环境，满足不同消费者的需求。这种技术与文化相互融合的形式，能有效推进“经济目标—长乐故事会文创产品 APP 研发”的最终实现。

一方面，非物质文化遗产长乐故事会的文创产品设计研发，能够将长乐故事会中传统的非物质文化价值以文创产品的载体形式进行创新性的表达，是一种文化变迁的表现。另一方面，通过量产建立市场，善用媒体开拓消费族群，引入整合营销的概念打造长乐故事会品牌并通过品牌授权获取利润，有利于正面塑造其品牌形象，从而为长乐故事会文创产品的开发提供更加广阔的发展空间。

3.4 依托博物馆载体，拓展文创产品的市场空间

博物馆作为集收藏、展示、研究、休闲、教育职

能于一体的、为社会发展服务的、向公众永久性开放的机构，为长乐故事会文创产品的开发提供了一个良好拓展平台。长乐故事会在当地具有较强的群众基础，依托博物馆这一载体开发文创产品，能够更好地进行文化传播和教育推广，增强了人们对长乐故事会的认知感，提升了长乐故事会的社会知名度。同时，博物馆有着适合的产品包装手段、陈列以及和谐的环境氛围和良好的服务态度，长乐故事会文创产品的开发不仅为博物馆增添了新的活力，拉近了与公众间的距离，带动了博物馆自身经济的进展，也拓展了长乐故事会文创产品自身的市场发展空间，是一种双赢的方式。

4 结语

马歇尔·萨林斯提出：人们对生活的观念并不是受特定的物质前提决定的，相反，人们对生活的观念

决定着人们物质生活的生产、交换和消费方式^[10]。人类生活、历史并非是被决定的,人的文化理念及文化认同的选择,可以改变生活、改变历史。非物质文化遗产承载着文化记忆,凝集着文化认同,长乐故事会文创产品的开发,尤其是针对其中蕴含的非物质文化遗产,通过创意赋予长乐故事会可持续的文化形态,既可以发展性地保护和传承长乐故事会,又可以使非物质文化遗产长乐故事会实现文化价值和经济价值的最大化。因此,在国家大力推进、倡导文化机构进行文化创意产业发展的条件下,一方面,长乐故事会需借助相关法律的保护及政策东风的便利,重视文创产品的开发,保持活力,跟上现代生活的节奏,不断提高自身的地域文化竞争力;另一方面,在新的价值观的认同中促成民众对长乐故事会非物质文化遗产活态保护和传承更深入的认识,让非遗通过文创产品的开发实现“再造”,与现代生活真正接轨。由于笔者受文献资料的限制,对它的研究还只是初步的,希望借此引起更多学者的关注,共同推进对“非物质文化遗产文创产品开发策略”的研究。

参考文献:

- [1] 黄永林. “文化生态”视野下的非物质文化遗产保护[J]. 文化遗产, 2013(5): 3.
HUANG Yong-lin. Intangible Cultural Heritage Protection from the Vision of Cultural Ecology[J]. Cultural Heritage Journal, 2013(5): 3.
- [2] 余思慧. 国家非物质文化遗产长乐故事会造型审美研究[J]. 陕西学前师范学院学报, 2016(12): 11.
YU Si-hui. A Study on the Modeling Unique Beauty Connotation of Changle Story-telling Session[J]. Journal of Shaanxi Xueqian Normal University, 2016(12): 11.
- [3] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2006.
WANG Wen-zhang. An Introduction to the Intangible Cultural Heritage[M]. Beijing: Cultural and Art Publishing House, 2006.
- [4] 张京成, 沈晓平, 张彦军. 中外文化创意产业政策研究[M]. 北京: 科学出版社, 2013.
ZHANG Jing-cheng, SHEN Xiao-ping, ZHANG Yan-jun. Research on the Policy of Cultural and Creative Industries in China and Foreign Countries[M]. Beijing: Science Publishing House, 2013.
- [5] 林明华, 杨永忠. 创意产品开发模式——以文化创意助推中国创造[M]. 北京: 经济管理出版社, 2014.
LIN Ming-hua, YANG Yong-zhong. Creative Products Development Model-Using Cultural Creativity to Boost "Created in China"[M]. Beijing: Economy & management Publishing House, 2014.
- [6] 何明. 文化进化论纲——以中国竹文化为例[J]. 云南学术探索, 1996(2): 51.
HE Ming. The Outline of Cultural Evolutionism[J]. Yunnan Academic Exploration, 1996(2): 51.
- [7] 高小康. 非遗活态传承的悖论: 保存与发展[J]. 文化遗产, 2016(5): 3.
GAO Xiao-kang. Preservation or Development: A Paradox of Live Transmission of Intangible Cultural Heritage[J]. Cultural Heritage Journal, 2016(5): 3.
- [8] 阮可. 公共文化服务的社会力量参与研究[J]. 文化艺术研究, 2013(3): 65.
RUAN Ke. Research on the Participation of Social Powers in Public Cultural Services[J]. Studies in Culture & Art, 2013(3): 65.
- [9] 刘亚军. 文化创意产业的知识产权保护[J]. 社会科学辑刊, 2015(3): 62.
LIU Ya-jun. Protection of Intellectual Property Rights of Cultural and Creative Industries[J]. Social Science Journal, 2015(3): 62.
- [10] 王茜. 重估象征与实践——读萨林斯《文化与实践理性》[J]. 中国研究生, 2013(1): 16.
WANG Qian. Reevaluation Symbol and Practice: Reading Sahlins "Culture and Practical Reason"[J]. China Postgraduates, 2013(1): 16.