

张大千之文化资源符号化与文化产业研究

张春阳

摘要:文化产业与信息产业并称为 21 世纪的两大新兴支柱产业。文化产业是繁荣和发展我国社会主义文化的重要载体,是推动经济结构调整、转变经济发展方式、保持经济平稳较快发展的重要着力点。中央明确提出大力发展文化产业,要求在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新。文化资源符号化生成文化资本,文化资本通过市场化运作,促进文化资源的有效开发,将实现文化资源潜在经济优势向现实经济优势的转化。文化产业的开发过程实质上就是文化资源的符号化过程。在市场机制和政府规制下,张大千文化资源符号化将推动大千文化产业进一步拓展其文化产业链,实现大千文化产业资源的可持续发展。

关键词:文化资源符号化;文化资源;文化资本;文化产业

中图分类号: G0 **文献标识码:** A

文章编号: 1001-490X(2012)11-206-03

作者: 四川大学历史文化学院博士生,成都师范学院历史系教师;四川,成都,610064

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地—四川张大千研究中心资助课题成果(DQ2011-10);王国平教授主持的国家社科基金重大项目《建设社会主义文化强国研究》(12&ZD003)

一 文化资源符号化是文化产生产成之要义

我国拥有五千年的文明史,是文化资源大国,历久弥新,富有活力。发展文化产业具有得天独厚的资源优势。目前学界关于文化资源的内涵与外延也还没有得到统一的、权威的界定。学者周正刚认为“文化资源是指可供主体利用和开发,并形成文化实力的各种文化客观对象,包括前人所创造积累的文化遗产库,今人所创造的文化信息和文化形式库,以及作为文化活动、设施与手段的文化载体库等。”^①刘吉发认为文化资源“一般是指前人所创造积累的文化遗产库和今人所创造的文化信息的总和”。文化资源分为四种形态,即符号化意义的文化资源、经验型的技能文化资源、垄断性的旅游文化资源和创新型的智能文化资源。^②笔者认为文化资源就是人们从事文化生产或文化活动所利用或可供利用的各种资源总和。与文化资源的概念具有多重含义相对应,学者对文化产业也有不同论述。其代表性的观点主要有如下几种:

联合国科教文组织认为“文化产业就是按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。文化产业包括:印刷、出版和多媒体,视听、唱片和电影的生产,

以及工艺和设计。”^③

文化产业是指“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业”,即以文化资源为基础来进行产业化生产与经营,并向消费者提供文化产品与服务来获得经济效益和社会效益的一系列行业的集合。^④根据我国国家统计局 2004 年 3 月发布的《文化及相关产业分类》关于文化产业的划分,文化产业被划分为三个层级:文化产业核心层、文化产业外围层、相关文化产业层。具体的不同文化产业形态被分别划分在这三个层级之中。^⑤(见图 1)

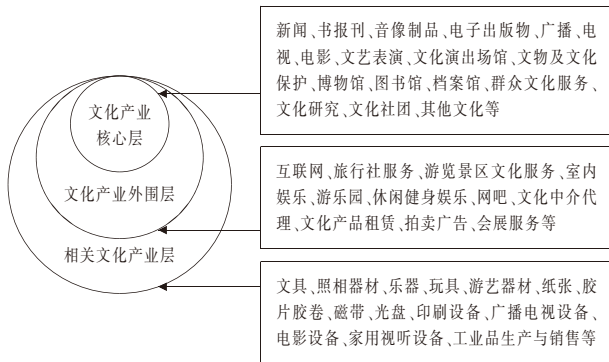


图 1 文化产业的三个层次

发展现代文化产业的关键是有效地整合和开发文化资源,使文化资源转化为文化资本。布迪厄(1989)认为,资本的基本类型有三种:一是经济资本。这类资本包含物质资本、自然资本、金融资本等,可以直接转换成金钱。二是文化资本。这类资本又分三种形式:具体的形式,即以精神或肉体的持久的“性情”的形式存在;客观的形式,即以文化产品的形式如图片、书、辞典、乐器、机器等存在;体制的形式,即以一种客观的、必须加以区别对待的形式存在。三是社会资本。它由社会义务(“联系”)所构成,在某种高贵身份被制度化的条件下,也可以转化成经济资本^⑥。文化资本是指通过对文化资源的优化配置所形成的文化生产、文化服务,以物质财富和精神财富的形式具体表现出来的文化价值的积累及其形态^⑦。文化符号、知识咨询与审美娱乐能成为资源再生的文化资本,是因为人们有文化交流的需求与文化创造的能力。文化产业就是文化创造与文化交流的内容生产与知识服务,内容生产的知识元素与创新要素则是文化制作与文化资本的细节与灵魂,其中蕴含着文化资源的知识体系与文化资本的符号体系。形成文化产业的博弈规则与文化传播的知识服务,使人们在文化传播的知识元素中不断学习到新的东西,又使文化资源形成产业元素的咨询服务与符号交易,形成文化资本的放大效应与内容再生产的生长方式。^⑧

文化资源是文化资本的来源、前提和基础,文化资源并非文化资本,丰富的文化资源只有通过创造性转换,才能变成产业经营的文化资本。文化资源实现产业化、市场化的结果和价值体现是文化资本,文化资源符号化并使之转化为文化资本是文化产业生成之要义。文化资本是以文化产品及其衍生品的形式存在的。如果要实现文化资源转化成为文化产业,就需要把活的当代因素注入到静态的文化资源中,让当代人的精神生活与文化资源形成一种相互促动、相互接纳的互动关系。文化资源只有进入现实文化生产、文化产品消费和现实公共文化生活之中,才具有转化为文化资本的可能性和现实性,经过管理经营过程或生产转化过程而产生巨大的经济价值,具有持续的开发价值。文化资源符号化生成文化资本,为发展文化产业,壮大文化产业提供了丰富的文化内容和持续的智力支持,满足了人们日益增长的物质和文化需求的内在要求。文化产业的发展过程就是文化资源符号化的开发与利用,但拥有丰富的文化资源并不一定意味着拥有发达的文化产业。正确认识文化资源、文化资本与文化产业的关系(见图2),对推动文化资源向文化资本转化,加快文化产业发展有着重要的现实意义。

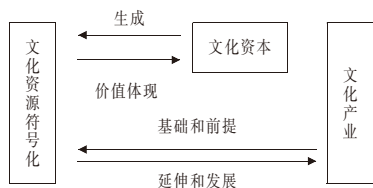


图2 文化资源符号化、文化资本与文化产业的关系图

二 张大千文化产业是张大千文化资源之符号化

张大千出生于内江,原名正权,单名爰,法号大千居士。张大千除精于绘画外,在书法、诗词、篆刻、园林、摄影、戏剧、美食、敦煌学、经营学等领域中也表现出卓越才能,在中外艺术领域享有极高的声誉。他以构图、笔墨、色彩的创新在实践中创立泼墨泼彩画。张大千文化资源是在内江文化的影响和熏陶之下的结晶,同时,张大千文化资源又为内江文化增添了新的血液,注入了新的内涵。张大千文化资源主要有:(1)张大千文物:主要内容有张大千使用过的文房四宝等绘画用品,张大千交往过程中的各类文书信件,张大千饮食起居所用的各类物件,张大千绘画、篆刻、书法、诗词、敦煌学,张大千主要居住过的“地方”;(2)张大千生活环境:主要内容有地理环境、人文环境等。(3)张大千交友圈:主要内容有张大千的师承、授徒、交友、往来等。(4)张大千效应:主要内容为围绕张大千的艺术及其影响所产生的政治效应、经济效应和社会效应。(5)张大千文化现象:主要内容有“书画展览”、“纪念馆”、“大风堂”、“图书出版”、“博物馆”、“美术馆”等。据统计历年出版的张大千专集、选集共116种,张大千生平、传记、谱表共608种,研究张大千的著作共86种,研究张大千的论文以及评价、赏析共486篇。研究者以国内为主,兼及世界各地。对张大千的艺术成就特别是绘画的艺术成就进行了系统整理和深入研究。然而,在这些开发和研究成果中,也存在着一些明显的不足。如着眼点大多停留在艺术本身,鲜有张大千文化产业的开发。对张大千文化资源的开发和利用,如果能结合现有的研究成果,借鉴国内外相关文化资源开发的成功经验,以文化产业

为视角,对张大千文化资源进行整合开发,必将提升内江的城市知名度和竞争力。

以张大千文化产业园为物化载体,通过政策支持、市场运作和科学规划,依托内江张大千纪念馆、美术馆、博物馆、大风堂为平台,深入挖掘张大千文化资源,让张大千文化这棵资源之树和创意之源与相应的配套设施结合,有效整合所有社会资源并转化为文化企业的资源。文化企业在产业政策、金融、环境、社会关系网络以及外部资源的有机整合下,推动文化企业在核心产品、支撑产品、延伸产品的整合和研发从而进一步拓展产业链的延伸开发和新一轮产品的创新、资源的再整合,实现张大千文化产业资源的可持续发展。(见图3)。

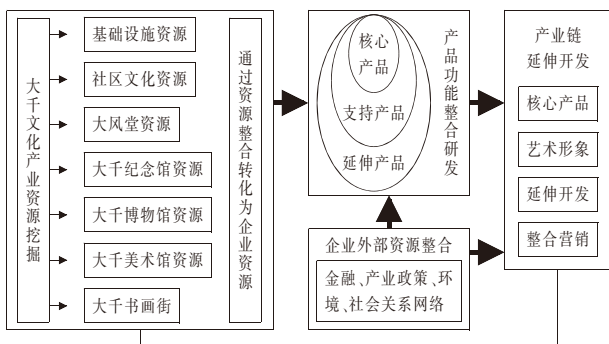


图3 内江张大千文化资源整合

(1)内江张大千纪念馆。内江张大千纪念馆分五个展区,以数百件照片、实物、诗笺、书信、画稿、画集、书籍及书画作品,分别展示了张大千的生平事迹、艺术进程、艺术特色、艺术成就及在世界艺坛的影响和地位。利用张大千纪念馆既有的作品展示和媒介资源平台可以开发张大千文化旅游产业。(2)内江张大千博物馆。即将动工建成的张大千博物馆一方面以学术报告、开展辅导教学、举办陈列展览、专题讲座、编印通俗读物等各种宣传教育活动服务于社会的政治、经济、科研、教育、文化等事业,另一方面博物馆应充分利用其收藏的张大千文化资源,发展文化产业。举办中国山水画艺术论坛,筹办中国书画艺术节,集节庆、书画艺术展示、艺术培训、收藏拍卖和出售节庆工艺品、纪念品等,积极探索博物馆网络购物市场和渠道,实现效益的最大增值。(3)内江张大千美术馆。内江张大千美术馆可以展示“先锋艺术”作品,实行会员制和开放展览。张大千美术馆成为一个培养皿,包容并孕育年轻创作者,让他们有凝聚与共同发声的机会,成为内江艺术产业生态网中不可缺少的环节。让张大千美术馆成为市民大众的美学之地、艺术之源,文化传承之处。(4)大风堂画派。大风堂门人为弘扬大风堂艺术和传播中国文化尽展风华,功不可没。而且大风堂门人这个群体具有品质高,数量多,分布广,活动勤,影响大的优势。这个群体的整合与发展,将使大风堂艺术薪火传承不熄,将使大风堂精神发扬光大不断,将使大风堂的未来更加辉煌,整合大风堂三代人的力量,展示大风堂三代人的光鲜形象,再高歌一曲“大风起兮云飞扬”,让大风堂画派这张优质品牌再度成为人们的新视点。这个整合是理念的整合、艺术美的整合、品格与力量的整合、精神与意志的整合、放大社会功效的整合,同时,这个整合是大风堂画派可持续发展的助动器,将提升大风堂画派的整体形象,获得它应具有的文化与社会高值。^⑨利用张大千大风堂派的人脉和艺术资源整合国内外资源

以及借助张大千在国外的影响力实施文化产业走出去战略。(5)书画一条街。内江市政府应加大对大千文化产业园、市场基础设施建设,在大千文化产业园规划出一条书画街,并出台减免税政策辅助市场发展,把分散的作坊式书画市场集中在一起,形成书画集市。通过举办多种展销活动,如拍卖会、艺术品博览会等,为经营者、书画家、收藏家提供交流平台。将内江书画市场打造成为国内规模最大、最有影响力的书画艺术交易平台,形成培训、生产、销售、评估、传播、推广一条龙文化产业服务体系。

张大千纪念馆旅游资源的开发、张大千博物馆业的发展、张大千美术馆的创意人才的培育、大风堂派的人脉资源的利用和书画一条街产业服务体系的构建为张大千文化资源有效生成转变为文化资本,发展壮大大千文化产业提供丰富了文化内容和持续的智力支持,也满足了人们日益增长的物质和文化需求。

三 张大千文化产业开发之策

第一,凸显张大千文化符号,发展文博旅游业。张大千纪念馆、博物馆和美术馆的管理人员应转变管理理念,变革文化管理体制。将原来的“文化事业”变为“文化产业”,把文博旅游当成一种特殊的产业来运作,并找到这种文化产业特殊的经济运行规律。张大千文博资源是非遗址型的文化内涵的文博旅游资源,对于张大千文博资源的承载形式目前也主要以书刊印刷品与绣品类别。这种粗放式的文博资源利用不利于张大千文化的传播和影响,更是文化产业开发的瓶颈。在文博资源利用和开发方面,台北故宫博物馆是值得效仿和研究的典型范例。台北故宫博物馆在丰富展览内容及导览、建置与开放典藏数据库、授权文物图像及品牌、开发文物衍生商品、加强商品营销宣传、结合文物设计创意餐饮与空间、培育文创设计人才、建置文创资源专属网站、培养民众文化美学素养等方面进行了有益的探索与实践。^⑩在借鉴台北故宫博物馆成功的经验和做法基础上,内江应充分挖掘张大千文博资源,以文化创意产品设计研发为特色,用新技术与新工艺研发文物,提高文博旅游产品的观赏性、趣味性、娱乐性及参与性。精心策划,多渠道、多方式积极宣传推介,培养一种文博旅游的氛围。通过有效的市场运作,以发挥其最大潜能。把张大千文博旅游作为一种独特的旅游产品进行培育,使张大千的旅游产品形式更加多样化、合理化,谋求经济效益与社会效益的完美组合。

第二,拓展张大千文化符号,融合多纬产业发展。在政府引导、市场调节、龙头文化企业带动下,以资本为纽带,以企业集团的组织模式进行资源整合。通过市场机制或者政府政策引导使联盟中的龙头企业与关联企业间形成分工合作的联系机制、行之有效的联盟沟通机制,增强联盟的凝聚力,提高合作的效率。^⑪在整合的进程中,不应仅局限于当地文化企业,应着眼于国内外范围,以开拓市场、扩大文化企业的市场占有率,降低成本、聚集人才、促进文化产业链的资源整合。如将张大千文化渗透到三大产业中就要使张大千文化与三大产业我中有你,你中有我,相互提升,相互作用。挖掘张大千文化与三大产业融合的结合点及其融合动力之处,即张大千文化

自身资源开发的需要和三大产业提升竞争力的需要,并设法解决影响融合的三大因素即体制因素、观念因素、人才因素。以张大千美食为例,在农业方面,内江可以开发“大千系列风味菜”食谱(如大千干烧鱼、大千樱桃鸡、大千绍子面、大千红烧牛肉面、大千丸子汤等;在工业方面可以酿制“大风堂”、“大千金蹲”、“大千银蹲”系列名酒。内江在东兴区组织每年一届的“大千美食节”活动可带动相关服务业的发展。让张大千文化与工业、农业、服务业相结合,并延长产业链来带动工业、农业和服务业多元要素的发展。

第三,提升张大千文化符号,创新大千文化产业链。文化产业能够与科技对接,具有较强的创新应变能力,为了满足人们精神上、文化上的多元需求和不断催生新的文化产品、精神产品以及新的产业形态,延长产品的产业链,文化产业与现代科学技术相结合是必由之路。四川省彩霸印务有限公司和内江日报社成渝数码彩印中心可依托张大千资源利用高科技进行艺术品高仿真复制,其产品可以作为家庭装修装饰用途、办公,个人鉴赏收藏、博物馆收藏,旅游景区展览、展示,可以形成一条非常广泛的产业链,运营于展览业、画廊、艺术代理公司、拍卖行等,还可以应用于多种介质之上,制作成贺卡、T恤以及其异形产品,实现较高的经济利润。依托张大千资源优势 and 合理的产业发展模式,内江文化产业链条将逐渐延长,形成以文化旅游业、新闻出版业、影视业、书画业、印刷业、会展业、教育培训业等重点文化产业门类为主导,相关产业联动发展的产业格局,努力走出一条有地域特色的“文化强市”道路。

注:

①周正刚:《论文化资源的可持续开发》,《求索》,2004年第11期。

②刘吉发:《文化产业学》,经济管理出版社,2005年版,第84-85页。

③解小娟:《北京CBD与文化创意产业发展研究》,首都经济贸易大学,2006年第3期。

④胡惠林,施惟达,田立立:《文化产业概论》,云南大学出版社,2006年版第20-23页。

⑤顾江:《文化产业经济学》,南京大学出版社,2007年版,第235-237页。

⑥Bourdieu,P.(1989) The forms of capital,in A.H.Halsey,H.Lauder,P.Brown & A.Stuart-Wells (eds.), Education:Culture,Economy and Society ,New York:Oxford University Press:46-58.

⑦丁钢:《传统文化资源在地方经济建设中的资本化路径》,江苏大学学报(社会科学版),2009年第6期。

⑧皇甫晓涛:《文化产业新论:14项可能推动世界财富中心转移的新论点》,湖南人民出版社,2007年版,第125-129页。

⑨汪毅:《大风起兮云飞扬——论大风堂画派与张大千学》,中华文化论坛,2006年第3期。

⑩黄美贤:《台湾地区博物馆发展文化创意产业的理念与实践》,《东南文化》2011年第5期。

⑪雷丙寅,赵凯:《论科技与文化创意产业发展的关系》,《求索》,2012年第3期。

(责任编辑:南 桥)