

文化创意与传统产业、传统文化、现代文明的融合模式研究

杨英法, 苗方朔

(河北工程大学 社会科学部, 河北 邯郸 056038)

[摘要] 文化创意是创新、创造、创意及文化的作用日益凸显和经济文化一体化的产物。文化创意对推动文化与经济的融合具有非常重要的作用。要以传统文化、现代文明优化文化创意, 并以文化创意推动传统产业的提档升级, 努力实现文化创意与传统产业、传统文化、现代文明的大融合。实现这一融合, 首先要找到利用传统文化、现代文明优化文化创意的路径, 其次要找到借助文化创意来推动传统产业提档升级的路径。

[关键词] 文化创意; 传统产业; 传统文化; 现代文明; 融合

[中图分类号] F12; G05 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2011)01-0004-04

文化创意这一概念近几年从国外引入国内后迅速串红, 各级党政官员和学者频繁将其用到了自己的报告、讲话、论文和著作里。文化创意园区, 也在各个城市纷纷建立。但是, 与文化创意相关的一些现实急需解决的问题尚未得到关注和解决。如, 作为一个正迈向现代化的历史悠久的文明古国, 学术界对于我国创意产业如何与传统文化、现代文明融合, 还缺乏足够的关注和研究, 以致中国功夫、熊猫、花木兰、图兰朵等我国的文化资源却被国外利用而大发其财。对于河北平泉等地文化创意与传统产业成功融合的实践也还缺乏理论总结, 难以对其他地区产生指导和启发作用^[1]。因此, 研究尚不能满足现实的需要, 急需深入、拓展。现对文化创意与传统产业、传统文化、现代文明的融合模式试作探索, 以期能补偏救弊, 利用传统文化、现代文明来优化文化创意, 并利用文化创意来推动传统产业的提档升级。

一、文化创意兴起的时代背景和重要意义

创意是当今创新、创造、创意及文化的作用日益凸显和经济文化日渐融合、日益一体化的产物。

创新、创造、创意虽然自古即有, 但传统的生产过程, 基本靠经验、习惯进行, 产品的更新速度很慢, 一种产品发明后, 可以几百年、上千年保持基本不变, 故创新、创造、创意的作用尚不太突出。但在工业革命以后, 情况为之一变。随着轮船、火车、汽车、飞机等便捷交通工具和电报、电话等快捷通讯工具的发明和投入使用, 传统的交通、通讯障碍一个个被破除, 人们之间的联系日渐紧密, 交流日益频繁, 观念日渐开放, 活跃, 产品的更新换代越来越快, 一种新产品投入市场, 不过数年甚至数月, 就会被更新的产品所取代, 因此创新、创造、创意的作用日益凸显。创新、创造、创意能力的高低不仅决定着企业竞争力的高低和盈亏兴衰, 而且直接决定着民族、国家的前途命运, 同时还决定着个人事业的成败和命运的顺滞。尤其在今日计算机网络技术日益普及的今天, 创新、创造、创意的作用更加突出, 到了世人莫不重视的程度, 培育创造型人才、创新型企业, 建设创新型国家、创新型文化, 发展创意产业、创意经济等诸种主张不断涌现。现代经济发展的根本动力, 已不再是资本, 而成了“创新、创造、创意”。^[2]^[152]

文化和经济原先是界限分明的两个不同的领域,

文化是用来进行教化的, 自身并不能获取财富、赚取利润, 经济是用来获取财富、赚取利润的, 也并无教化功能。但如今, 文化与经济已日渐融合, 日趋一体化, 彼此交融, 难以分开。文化本身也成为产业, 经济的文化含量也日益增多。因此, 文化的作用日益凸显, 在改善企业经营、优化产业结构、提高产品档次、打造企业形象等方面都发挥着至关重要的作用, 文化含量的高低直接决定着一种产品市场竞争力的高低。没有文化, 经济将寸步难行。在当今时代, 各地区经济的赛局, 在很大程度上取决于“文化力”的较量。

在这种形势下, “文化创意”活动日渐受到推崇, 逐渐成为一种十分兴旺的产业。创意是具有新颖性和创造性的想法, 以文化为素材, 力求推进文化本身的提档升级, 或力求推进文化与经济、与物品的融合, 就会形成文化创意。文化创意, 无非就是以文化为素材, 以推进文化本身的提档升级、价值实现或文化与经济、与物品的融合为旨趣的具有新颖性和创造性的设计、策划、构想。文化创意本身是一种活动, 如果具有了一定市场需求, 成为获取财富、赚取利润的手段, 便会形成文化创意产业。^[3]^[154]

文化创意与创意, 两个概念的内涵和外延都十分接近, 实践中很多人也没加区分, 但细究起来还是有差别的, 不能完全等同。从语法上来讲, 文化创意是在创意一词前加了个限制词“文化”, 自然从逻辑上看, 创意应当既包含文化创意, 也包含非文化创意。实际生活中, 也会发现不同的创意, 文化含量有很大不同。有些创意文化含量很高, 有意使用文化元素, 或极力提高产品、服务的文化含量、文化品位, 或极力追求文化的市场价值、艺术价值、学术价值; 而有的则文化含量很低, 没有有意使用文化元素, 只是单纯追求物品的实用功能、服务的便捷功能。^[4]^[194]前者毫无疑问是文化创意, 而后者不如归之为非文化创意。电影、美术、音乐的创作, 表演、电视、广播、广告的设计, 出版、软件、动漫、游戏的构思等等文化产品、服务, 以及时尚服装、美容美发、古风建筑、时尚建筑等饱含文化的实用产品、服务的策划、设计、构思都可归之为文化创意。但是, 采矿技术、制造技术、驾驶技术、操作技术的构思等实用性的创意, 还是就称创意而不称文化创意为好。非文化创意的着眼点是实物产品、机器, 而文化创意的着眼点则是设计、理念、精神、心理享受、增值服务。如司马光砸

[收稿日期] 2010-12-18

[基金项目] 2010年度河北省社会科学基金项目(编号: HB10EYJ214)

[作者简介] 杨英法(1965-), 男, 河北平山人, 副教授, 主要从事文化创意研究。

缸救助掉在水缸里的小孩,肯定是个创意,但就不好说其是文化创意。发明了煤矸石、煤矿瓦斯、钢铁废渣利用的新工艺,无疑也是个创意,但也不好说其是文化创意。把什么创意都称之为文化创意,人不利于人们明了文化创意的特征,找到推进文化创意着力点。当然,在实际中,我们也不必刻意在乎二者的区别。在进行创意的过程中努力利用文化资源、着力提高产品或活动的文化含量即可。文化的内涵就众说纷纭、模糊不定,有些创意到底该归于文化创意还是非文化创意,可能处于两可状态。

文化创意不仅是经济文化融合或曰一体化的产物,也是其推进器。发展文化创意既可以推动文化的经济化,使文化具有造血功能,转化为现实财富,也可推动经济的文化化,使经济的文化含量得到提高、市场竞争力得到增强。

二、文化创意与传统产业、传统文化现代文明的关系及融合的基本思路

我国经济在改革开放后实现了30多年持续稳定快速增长,成就巨大,但经济发展方式仍属于粗放式、外延式的,而非集约式、内涵式的,经济增长主要依赖于物质资源投入的增加和简单劳动,而非科技进步、劳动者素质提高、和管理创新,仍存在产业结构不尽合理、产业技术层次不高、龙头企业实力不强、自主创新能力弱、产品附加值低、原材料和能源消耗大、环境污染严重等问题,从而导致发展的后劲不足,消耗不少却效益不高。我国各种产业都面临着提档升级的巨大压力,尤其传统产业由于技术水平和管理水平都比较低,利润微薄,转型升级的压力更巨,而文化创意就是推动传统产业提档升级的有效途径。通过文化创意可以使文化与传统产业融合发展,促进其转型升级,使其焕发出新的生机和活力^[5]。

可以说,文化创意与传统产业的融合是我们追求的最终目标,但欲实现此一目标,又必须实现文化创意与传统文化、现代文明的融合。这是因为:文化创意与传统文化、现代文明存在着共生互动的关系。传统文化为文化创意提供了资源;现代文明为文化创意提供了资源、价值导向和技术手段。摒弃传统文化,文化创意就成了无源之水、无本之木;不接受现代文明理念,不利用高科技、互联网等现代文明的成果,文化创意就难以受到民众,尤其是青少年的喜爱,打不开市场。但另一方面,传统文化和现代文明的弘扬,一个重要的渠道就是借助文化创意。传统文化、现代文明如缺乏好的创意,就引不起公众的关注和喜爱,丧失生机和活力,被闲置,甚至遗弃。

因此,文化创意与传统产业、传统文化现代文明的关系可概括为:文化创意是推动传统产业提档升级的有效途径,而传统文化、现代文明则是文化创意的凭借、依托;文化创意与传统产业的融合为我们追求的最终目标,而文化创意与传统文化、现代文明的融合则是实现文化创意与传统产业融合的前提、桥梁。因而,从逻辑上讲,欲实现文化创意与传统产业、传统文化、现代文明的融合,宜先利用传统文化、现代文明来优化文化创意,然后再利用文化创意来推动传统产业的提档升级。

三、利用传统文化、现代文明优化文化创意的路径

人都是所在地传统文化熏陶的产物,传统文化对人的消费心理和习惯默默地产生着巨大的影响。一种产业、产品若与当地传统文化相抵触,不能有效融合,势必遭到当地人的拒斥,也难以表现出独特的民族、区域风格和特色,从而打不开市场。同时,人都有求新求

异求精的心理,一种产业、产品若不以创新、和谐、可持续发展、科学发展、包容性增长、节能环保、循环经济等现代文明理念,信息网络技术、节能环保技术等现代技术及时尚品牌、声像全息、方便快捷、求快求新等现代消费风尚协调融合,也难以拓展市场,尤其不能赢得消费能力极强的年轻人和高知识高收入群体的消费偏好。以文化创意推动传统产业的提档升级,提高其市场竞争力,从逻辑上看,应先利用传统文化、现代文明优化文化创意,进而促成文化创意与传统产业的有机融合。利用传统文化、现代文明优化文化创意,应象世博会的中国馆那样,以传统文化为资源,以现代文明为资源、价值导向和技术手段,努力提出好的创意,借此找到传统和现代的最佳结合点,引起公众的关注和喜爱,使传统文化恢复生机和活力,使现代文明具有民族风格、区域特色和历史意蕴。利用传统文化、现代文明优化文化创意,需把握以下几个要点:

(一) 要选择当地文化亮点

并非所有文化资源都适宜用作文化创意的材料,只有其中的亮点才适宜。这些文化亮点必须具备两大特征:(1)知名度高,为公众所熟知。文化创意,自然要谋求当地文化资源与传统产业的融合,这实际上就是要借名扬名,如所用的历史文化知名度不高,不为民众熟知,就难以起到借名扬名的作用。因此,要首先选用知名度高、为民众熟知的当地历史文化;若目前尚不为人熟知,则要通过学术研究揭示其价值,并通过各种媒体、各种方式大力宣扬,使其先为民众熟知。(2)地域性强,为当地所专有,民众能够把这些文化亮点与当地联系起来。如,人人皆知河北是燕昭王“黄金台招贤”、刘关张“桃园三结义”、赵武灵王“胡服骑射”、廉颇与蔺相如“将相和”等事件的发生地,一提到它们,人们自然会想到河北。河北就可利用这些文化资源通过文化创意来推动河北传统产业的转型升级^[6](P187)。

(二) 要根据当前产业发展需要选择文化资源

任何资源,只有合乎当前需要才有利用价值;如不合当前需要,再好的文化资源在也无利用价值。通过文化创意而实现文化资源与传统产业的融合,同时也是个对当地的历史文化进行筛选的过程。要针对当前影响当地北产业转型升级的各种因素,利用历史文化补其偏,救其弊,构建当地企业文化,提升当地企业的核心竞争力。

(三) 力求所用文化与商品同类或相关

文化创意与传统产业的融合,自然需要提高公众对本地企业及其产品的认可度,这就必须使民众能够通过所用文化联想到是当地而不是别处的产品,并且能意识到大概是什么类型的产品。对邯郸来说,文化创意不妨抓住企业、产品及商标的命名,企业门牌、企业形象、产品商标、产品标签、产品包装的设计及广告宣传等几个环节,选取邯郸成语典故、传世作品、著名建筑、历史名人、重大事件作为其文字、图像或声音的重要组件。比如,美容、化妆、服饰等产品可以美女罗敷作名作图;与婚姻爱情相关的产品可以二度梅、丛台作名作图;畜禽产品、米制品、陶器可以磁山文化作名作图;瓷器可以磁州窑作名作图;建筑物可以鄧城三台作名作图;体育健身产品可以广府太极文化作名作图^[7](P222)。

(四) 要兼顾守正和出奇

企业都在谋求整合资源,化废为宝,化腐朽为神奇;都在谋求有效应对市场的不确定性,见人所未见,识人所未识,去发现事物的潜在价值,并且低成本发掘、高效益利用。为此,文化创意,既要守正,遵循事物的客观规律,规范行事,合法合理合情地进行经营;也要出奇,突破习惯认识、思路和做法,勇于创新,找到更

先进、有效的解决问题的途径。不守正,不能出奇;不出奇,守正也没意义。要凭借守正出奇而实现企业发展的螺旋式上升。

四、利用文化创意推动传统产业提档升级的路径

传统产业相比于旅游、影视、演艺、动漫等新兴产业,因与文化的距离较远,运用文化创意会颇感困难,但如巧用仍可实现。如将企业的经营、生产活动分为企业精神、企业制度、材料和能源、设备和工艺、宣传推销、形象识别等若干环节,就可在其中的某个环节或融入人名、名物、名人、名事等形象文化资源,或融入精神、理念等无形文化资源,从而推动其与文化的融合,实现提档升级。利用文化创意推动传统产业提档升级,其基本路径是:按照现代文明的理念,利用高科技、互联网等现代文明的成果,以当地的历史名人、名事、名景以及历史传说、文化典籍、艺术精品等传统文化为资源,将企业的经营、生产活动分为企业精神、企业制度、材料和能源、设备和工艺、宣传推销、形象识别等若干环节,在其中的某个环节或融入人名、名物、名人、名事等形象文化资源,或融入精神、理念等无形文化资源,独出心裁地进行创意,使产品、服务及其工艺、包装、商标、门牌等表现出独特的民族、地方及创意者个人的风格、特色,从而打造出自己的品牌,实现产品、产业的提档升级^{[8](P175)}。具体来说,可分为以下几个主要步骤:

(一) 借文化创意培育企业危机意识

任何企业的发展都不可能一帆风顺,都会遇到这样或那样种危机。危机意识是企业的一种宝贵的精神财富,只有培育出危机意识,方可调动起人们的警觉心,使人们居安思危、放眼长远,防患于未然。当前,人们的危机意识还很薄弱,松松垮垮、粗心大意、得过且过的风气还广泛存在。因此,培育危机意识是企业发展的首要任务^{[9](P94)}。应借助文化创意,教育员工树立危机意识,与企业团结一心,共度难关;培育员工的忧患意识、互助意识和博爱意识,构筑应对危机的精神基础。

(二) 借文化创意塑造优秀企业精神

企业精神是企业员工所共同具有的内心态度、思想境界和理想追求,表达着企业的精神风貌和企业的风气,可起到凝聚人心、和谐员工间关系、调动员工积极性与创造性等重大作用,是企业的灵魂、生死荣衰的关键。应通过文化创意,以本企业、同行业及当地历史名人的事迹教育员工、引导企业,引导每个员工都牢固树立“以义取利”、“为社会服务、为消费者服务”的理念,将“信然重诺”作为道德基本准则;诱导企业确立“员工至上”而非“利润至上”的企业价值观,理解、承认并保护员工合理的个人利益,引导员工把自己溶于企业之中,自觉自愿地为企业服务^{[6](P188)}。

(三) 借文化创意完善企业制度

完善的企业制度是企业规范管理、高效运作的基础。企业的规模越大、业务越多、联系越广泛,就越需要建立完善的企业制度。当前,传统产业的企业制度建设已经滞后,领导决策及员工行为的随意性很强,导致很多事情被延误;上市公司内部人控制现象十分严重,董事会及管理层的完全被大股东内部人控制,监事会和审计委员会监督失效,形同虚设,导致财务欺诈不时发生,小股东利益不时被大股东侵害。应通过文化创意,调动全社会共同建构一个公平的竞争机制和环境,引导政府完善法律、法规,引导企业进行企业制度的自我建设,完善企业的劳动纪律、奖惩办法、民主监督制度等各种制度,强化企业内部员工的行为规范^{[6](P188)}。

(四) 借文化创意更新材料和能源

俗话说“巧妇难为无米之炊。”任何生产活动都必须利用一定的材料和能源。正如爱迪生发明灯泡,关键

在于能否找到合适的灯丝材料。能否找到恰当的材料、能源,是能否生产出特定功用产品或提高性能、降低成本的关键。如纸面石膏板、玻璃纤维增强水泥(GRC)板、无石棉硅钙板等新型建材,凭其轻质、高强度、保温、节能、节土、装饰等优良特性,用于建筑不但使房屋功能大大改善,还可以使建筑物内外更具现代气息,满足人们的审美要求。因此,对传统产业,应对所用材料和能源进行创意,更新材料或能源,借以节能降耗、提高品质,推动传统产业的转型升级。

(五) 借文化创意更新设备、优化工艺

任何生产和服务,除了必须利用一定的材料和能源外,都必须利用一定的设备,借助一定的工艺。借助良好的设备、工艺,可以变废为宝,或用同样的材料生产出更加质优或价廉的产品。曾令钢铁企业一筹莫展的钢铁废渣,随着科技的进步,利用新设备新工艺可用来生产凝石这种高性能又环保的新型建材。以钢铁废渣、热电厂炉渣及粉煤灰为主要原料,加入适量的胶凝材料和外加剂,可制成承重和非承重混凝土小型空心砌块及粉煤灰发泡轻质保温板,并建夹芯外保温复合外墙的节能住宅。更新设备、优化工艺,必须依托高新技术。当前,以互联网为代表的信息技术是高新技术的核心,它极大地激发了全民创意。鉴于此,应通过文化创意,引导企业走新型工业化道路,以信息技术为核心,实现设备的更新和工艺的优化,推动传统产业由资源驱动型向科技驱动型转变。

(六) 借文化创意进行造名策划

好的名声、大的名气、响亮的品牌,以一种产品或服务赢得市场的关键。这些从根本上说是顾客、社会赋予的,而不是自己造出来的,造实,始终是第一位的。然这并非说企业就不需要造名,事实证明,造名可能会产生轰动效应,进而促进企业进步,推动产业升级,带动区域发展。造名,除目前常用的聘用影视或体育明星在收视率高的电视频道、报刊频繁而持久地播发广告,赞助众所关注的大型运动会、选美、救助灾区难民等活动,请专家、领导、记者写科普文章向公众推介等之外,还可通过媒体有意营造某种消费热点,使公众对自己的产品产生大量需求,然后趁机把自己的产品推出。

(七) 借文化创意方便公众识别

一个企业、一种产品如欲打开市场,必须通过品牌、商号、商标、包装、门牌、装饰等将自己标示出来,使公众能够方便地将自己与其他企业、其他产品区别开来。通过以下三种方法可将文化资源巧妙地融入品牌、商号、商标之中,大大方便公众的识别^{[10](P81)}。

一是名字蕴含法。即以当地历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品为企业、产品或商标命名,将其蕴含入所起名字之中,得到一个富有历史文化内涵的名字。如邯郸的一个酒厂将自己的酒取名“赵赐马”,就有马姓源于马服君赵奢的含义。

二是图案展示法。即以当地历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品为商标、包装、门牌及广告设计图案,使其在所设计的图案中得到展示。如世博会中国馆就采用了斗拱榫卯穿插、层叠出挑的中国传统建筑的构造方式,使得中国特色被活脱脱展现出来。

三是阐述关联法。即若自己的产品与历史人物、事件、建筑、传说、著作及艺术作品存在某种关联,则在广告中大加宣扬,使公众熟知^{[7](P222)}。如板城烧锅酒一再宣扬乾隆皇帝与纪晓岚微服私访至下板城庆元亨酒店,听闻酒香扑鼻而斗对联的故事,就使公众对其产生了极为深刻的印象。

(八) 借文化创意改善商品营销

无论什么商品,只有销售出去才能获得利润。应通

(下转第9页)

4%),而不应该仅仅写在文件里。对于高校巨额的债务负担,国家应该按照1999年扩招以来,每一高校为国家培养的合格毕业生人数或形成的国有资产净增额,核拨豁免贷款本息数或历史欠账补贴数(不宜高校实际贷多少国家负担多少),因为国办高校贷款形成的资产是国有资产,国有资产理应由国家买单,这样将历史原因(高校扩招国家拨款不到位)形成的高校巨额负债归零或基本解决,让高校轻装上阵,专心地去抓教学抓科研,不再整日为“五斗米折腰”。

对于教育主管部门来讲,应加强对高校财务风险

的管理,加强对高校贷款的论证、审批和控制;建立健全高校财务风险治理结构,比如按规定建立总会计师制度,实行校(院)长任期、离任经济责任和定期审计制度等。

[参考文献]

- [1] 帅相志,毛有高,傅庆民. 高校负债办学风险的规避与偿还对策[M]. 北京:科学出版社,2010.
- [2] 李百超. 高校债务办学风险防范与化解问题研究[M]. 北京:知识产权出版社,2010.
- [3] 柳秀清. 高校风险管理[M]. 北京:中国言实出版社,2009.

[责任编辑:陶爱新]

Research on the mechanism of financial risks management in colleges and universities

LI En¹, LIU Bao - quan², LI Hai - rong³

(1. Hebei University of Engineering, Handan 056038, China; 2. Hebei University of Technology, Tianjin 300130, China; 3. Hebei North University, Zhangjiakou 075000, China)

Abstract: This paper proposes that the colleges and universities should set up management department of financial risks, and must establish management systems of financial risk, and make the management systems operation effectively in order to prevent and erase a variety of financial risks such as the debt and fraud.

Key words: financial affairs of colleges and universities; risk management; mechanism; study

(上接第6页)

过文化创意,努力改善营销的理念和技艺,使内在的、抽象的经营意识和商业哲学,外显的、直观的橱窗艺术、柜台艺术、广告艺术、展销艺术等都得到优化,从而赢得大量顾客,给商业企业带来滚滚利润。

[参考文献]

- [1] 李建成,高志顺. 河北平泉县传统产业靠文化“点石成金”[N]. 河北日报,2009-09-07.
- [2] 石杰,司志浩. 文化创意产业概论[M]. 北京:海洋出版社,2008.
- [3] 沈望舒. 产业需要文化创意. 推动传统产业转型升级[N]. 联谊报,2010-09-30.
- [4] 张涵. 文化产业与信息产业、知识产业、创意产业的联系与

- 区别[J]. 东岳论丛,2008,(6):192-195.
- [5] 民革绍兴市委. 以文化创意推动传统产业转型升级[N]. 联谊报,2010-09-30
- [6] 张立波,杨英法. 河北商业文化的建设构想[J]. 中国商贸,2009,(9):187-188.
- [7] 赵光明,杨英法. 利用历史文化打造商品品牌[J]. 集团经济研究,2007,(07):222.
- [8] 严三九,王虎. 文化产业创意与策划[M]. 上海:复旦大学出版社,2008.
- [9] 刘娟,陈永亨. 危机意识教育初探[J]. 广州大学学报:社会科学版,2006,(12):94-96.
- [10] 王爱玲,刘军萍,任荣,等. 农业创意产业——现代农业与文化创意产业的融合[J]. 中国科技产业,2009,(9):78-81.

[责任编辑:陶爱新]

Cultural and traditional industries, traditional culture and civilization of the model research

YANG Ying - fa, MIAO Fang - shuo

(Department of Social Science, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Culture of innovation, creativity, the creation of ideas and culture increasingly underline the role of the product of culture and economic integration. Cultural creativity in cultural and economic integration has a very important role. With traditional culture and modern cultural creativity to optimize and cultural creativity to the document upgrade traditional industries and efforts to achieve a cultural and traditional industries, traditional culture and civilization. Achieve this fusion, a great key is to find the use of traditional culture and modern cultural creativity to optimize the way, the second is to get to the cultural creativity to upgrade traditional industries to the specific pattern. Documents.

Key words: cultural creativity; traditional industries; traditional culture; modern civilization; integration