

中华文化 的 创意实践

Creative Practice
of Chinese Culture

范周
主编



 南京大学出版社

范周
主编

中华文化 的 创意实践

Creative Practice
of Chinese Culture



 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华文化的创意实践 / 范周主编. — 南京: 南京大学出版社, 2015.8

ISBN 978-7-305-14926-9

I. ①中… II. ①范… III. ①中华文化-文集 IV. ①G12-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 065622 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 中华文化的创意实践

主 编 范 周

责任编辑 束 悦 编辑热线 025-83686308

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 29.25 字数 509 千

版 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-14926-9

定 价 68.00 元

网 址 <http://www.njupco.com>

官方微博 <http://weibo.com/njupco>

官方微信 njupress

销售咨询热线 025-83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

文化在任何时候都是非常坚韧的精神纽带,如何挖掘与保护优秀传统文化资源,涵育文明,推动中华文化的传承与发展是一个重要的命题。以中华文化为重要内容、以中华文化为基础的文化产业有着广阔的国际市场空间,也有利于中华文化的创新与发展。

两岸文化同根同源,是两岸经济、社会交流的重要基础和纽带,拓展两岸文化产业借鉴合作,协同创新,有助于实现两岸互利双赢,互补共进,这也是文化产业学术研究和实践的重要内容。两岸文化产业在学界与业界领域的互动交流与务实合作日益丰富,共同推动文化产业在研究和实践层面的创新发展。

海峡两岸文化创意产业高校研究联盟(以下简称“联盟”)自成立以来,立足于两岸高校的学术研究与实践交流合作,旨在促进全球华人文化创意领域的跨界对话。2014年,第十届海峡两岸文化创意产业高校研究联盟白马湖论坛在杭州举行。本届论坛以“中华文化的创意实践”为主题,于2014年7月发出征稿通知,面向两岸高校征集论文。本书由“中华文化传播与传播”、“特色文化产业发展”、“城镇发展与文化空间营造”、“中华文化与创意设计”四部分组成,深入探讨中华优秀传统文化资源及文化传承,探究具有民族特色、风格、气派的创意实践,为中华文化产业的发展,为提升中华文化

软实力和世界影响力贡献思辨力量。

本书集结了高校的投稿文章，共收录高校优秀论文多篇，在此对所有应征投稿的学者、同仁表示衷心的感谢。同时，中国传媒大学文化发展研究院和杭州文化创意产业研究中心为本书的编辑、印刷工作付出了艰辛的努力，在此一并表示诚挚的谢意。由于时间紧张，本书的编撰工作难免存有不足，恳请读者谅解并斧正。

2015年2月

目 录

中华文化遗产与传播

- 关于中华文化创新的几点思考 张 伟 / 003
- 中华文化的内涵与创意实践 陈 斌 / 009
- 草原民族传统文化的创意实践及其传播
- 以马文化为例 黄淑洁 / 015
- 中国传统民间信仰文化的生活化策略研究
- 以“马仙文化”的生活化策略为例 王乃考 / 029
- 中华文化之美的传播与再造
- 博物院美学经济探析 张学勤 / 036
- 中华文化走向世界的综合优势与实践经验 李嘉曾 / 043
- 文化多样性国际机制构建与中国软实力 彭 健 / 055
- 中华文化新使命与体制改革空间
- 兼论国家文化综合改革实验区建设 刘江红 / 061
- 中华文化创意实践的历史波澜与“文化折扣”现象 冯冠超 / 067
- 文化产业中的文化内涵挖掘 王霞霞 / 088
- 我国高校“文化产业管理”本科专业培养目标分析 张 铮 / 097
- 中华传统文化涵育的实践思考
- 大学生中华优秀传统文化教育实践探索 张 芊 / 108

特色文化产业发展

- 我国文化资源产业化开发路径初探 陈朝霞 / 117
- 中国政府推进文化产业转型升级的路径研究 黄虚峰 / 128

河南文化产业特色村创意实践模式分析	魏崇周 / 138
中国酒文化及酒文化旅游产业研究	王光文 / 145
文化产业视野下我国海洋经济与海洋文化关系探究	郑 峰 / 160
西部民族区域传统文化资源产业化开发策略研究	屈燕妮 / 169
《山海经》神话故事的产业化构想	胡鹏林 / 179
生产性保护背景下非物质文化遗产“走出去”的路径与对策 ...	蒋 多 / 186
国内外文化创意产业发展的趋势特征及其启示	康 胜 金 波 / 195
中国大学文化创意资源活化和商业化路径研究	李 君 王 晶 / 208

城镇发展与文化空间营造

新型城镇化背景下创意城镇的发展探索 ... 卜希霆 储钰琦 梁晓第 / 221	
乡村文化创意产业化发展之道	张振鹏 / 231
朱家峪乡村记忆:传承、创新和产业化	咎胜锋 李 娇 / 243
山东省西部经济隆起带文化产业发展思路 唐月民 咎胜锋 李翠萍 / 250	
基于文化资源开发的杭州文化产业发展路径研究 ... 张佑林 李 坤 / 261	
根植 发酵 再生 ——把握厦门市文化创意产业的发展路径与未来繁荣的双向共赢 王 荟 / 278	
地域文化资源的创意开发与城市文化发展 ——以吉林省为例	张 旭 / 284
蚌埠市历史文化资源开发利用现状与对策分析	俞香云 / 292
以文化创意为支点,撬动文化旅游产业发展:以浙江舟山为例 史 征 / 297	
走好农村群众文化发展的“最后一公里” ——北京市延庆县农村文化组织员建设情况浅析	张 焱 / 304
社区舞蹈的社会化管理实践	张朝霞 颜 煌 / 311
对北京文化软实力建设的思考	杨剑飞 / 320

中华文化与创意设计

从创意视角再论文化产业的本质	成乔明 刘 棠 / 329
----------------------	---------------

挖掘中原农耕文明,重塑现代节日与仪式,创意中华文化	吴文瀚 / 342
从国内原创儿童绘本看传统文化元素的创意实践	袁薇薇 / 351
探索线性与非线性的数字叙事技艺:以互动性文本为例	刘俐华 苏文清 / 364
宗教工艺文创商品设计	
——妈祖神轿纸塑神像设计开发	朱文浩 陈星平 林静怡 / 377
扩增实境技术运用于汉字的创意实践	蔡雅琦 / 386
“设计”参与社区产业文化化之应用操作	苏文清 / 395
陈师曾文人漫画及现代思考	王九成 / 412
国际怀旧潮流下文化产品的创意实践	张 芃 / 421
网络文学产业驱动与艺术审美的矛盾	刘新少 / 430
从乐视网看网络视频版权资源的增值模式	秦宗财 刘 力 / 441
文化企业基于产业关联的可持续成长路径探析 ——以中国大陆影视企业为例	刘友芝 / 450

中华文化遗产 与传播

Inheritance and Promotion of
Chinese Culture



关于中华文化创新的几点思考

张 伟

党的十八大做出了促进文化大繁荣和大发展的战略部署,也提出了中华文化创新的历史要求。所谓文化创新是提出我们现实文化遇到而前人没有提出的问题,也是完成人们提出而没有解决的文化实践问题。中华文化创新主要表现在这样几个方面:用创新精神创立文化学学科,用创新精神创造文化理论,用创新精神创意文化产业。

一、用创新精神创立文化学学科

近年来,我国各个高校相继开设了文化产业管理专业,据目前统计,我国开设文化产业专业的高校已经达到 100 多所。这些院校开设文化产业专业,在很大程度上缓解了文化产业发展对人才的需求。但是,现在的问题是,文化人才的培养是一个整体系统,国内高校大多数集中在文化产业的教学和人才培养上,对于文化理论和文化史等学科,文化事业管理、公共文化体系建设等内容很少涉及。所以,目前,文化人才培养存在严重的瘸腿问题,文化产业人才有人培养,文化理论、文化史研究人才和文化事业管理人才没有人培养,这将严重制约文化的繁荣和发展。

我们要用创新精神来对待文化学科的设立问题,换言之,设立文化学科就是中华文化创新的体现。

建议教育部门开设文化学专业。这里既包括文化产业内容,也包括公共文化教学内容,也包括文化一般问题教学和研究。目前世界上的大学里没有这个学科,没有才需要创新。很多学科都是逐渐建立起来的。笔者是学美学的,一个很有趣的现象是,在中国,很多搞文化产业的都是学美学的,如北京大学的叶朗教

授、中国人民大学的金元浦教授、上海交通大学的胡惠民教授、中国传媒大学的范周教授等。美学这个学科是在 1750 年建立的,而艺术学从美学中分离出来,是在 20 世纪初才完成的,我们国家则刚刚把艺术学变成门类独立出来。而且这个学科毕业生就业前景非常广阔,我们下去调研,发现县里都没有学文化的科班出身的人,更不要说乡镇文化站和社区文化站了。

我们认为用创新的意识设立文化学学科是历史发展的必然。

第一,设立文化学学科是中国社会现实文化发展的需要。从历史上看,每次大国的崛起都伴随着世界范围内的文化中心的嬗变,也带来了文化观念的变化和发展。文艺复兴的中心最初在意大利的佛罗伦萨,后来文化中心城市从佛罗伦萨转移到了罗马。随着法国的经济总量超过了当年的罗马帝国,此时的欧洲文化中心由意大利转移到了法国。第二次世界大战以后,美国经济得到迅速发展,使二战后的世界文化中心从巴黎转移到了纽约。到 21 世纪中叶,中国经济和社会的发展总量将居于世界的前列,经济与社会发展的领先地位也要求我们国家的文化要走在世界的前列。这种现实文化要求的背景呼唤着文化学学科的设立。

第二,设立文化学学科是文化大发展大繁荣的需要。党的十七届六中全会提出了促进文化大发展、大繁荣的号召,要促进文化大发展、大繁荣,就需要文化学学科,因循守旧、故步自封的文化没有发展,更没有繁荣,因此,没有文化学学科就没有文化的大发展和大繁荣。这三者具有内在的逻辑:文化学学科是前提,文化发展是过程,文化繁荣是目的。换个角度说,中央非常重视文化建设,把文化提高到战略的高度来认识,认为文化是民族的灵魂,胡锦涛说文化建设关系全面建设小康社会奋斗目标的实现,关系中国特色社会主义事业总体布局,关系中华民族伟大复兴。可是遗憾的是,我们国家的学科目录里居然没有文化学学科。所以,开设文化学学科势在必行。没有文化学学科,相关专业学生报考公务员都没有资格,因为目录里没有你这个专业。

第三,设立文化学学科是提升国家软实力、打造国家文化形象的需要。将来各个国家的竞争是国家间文化的竞争,国家软实力的强弱是和这个国家的文化形象联系在一起的,所以国家文化形象需要上台阶,提升文化品位。国家文化形象就是这个国家的领导和公民形象的总和。美国拿出两千多亿美元搞文化产品,对世界范围进行文化渗透,宣传他们的意识形态和价值观念,同时还要把我们腰包里的钱拿走。我们把美国的这种做法称为“文化霸权”,也叫文化帝国主义。现在还有个词叫“后殖民主义”,殖民主义是武力强国,以武力来征服世界,后殖民主义

是文化强国,以文化征服世界。入世后,大量的西方文化产品涌入中国,我们怎么办,拿什么与之相抗衡?所以中央提出“守土有责”的号召,这与我们每一位公民有关,更与我们每一位领导同志有关,必须从政治的高度来认识创新文化的重要性。

二、用创新精神创造文化理论

我们现在的文化理论是严重滞后于文化实践的发展的,所以,要大力提倡文化理论创新。

建设新的文化理论需要文化观念的更新,只有更新文化观念,我们才能创造新的文化。这里有一个解释学中的“解释的循环”的问题。文化需要创新是我们的共识,但是我们用传统的思维模式来进行文化理论研究是不会有创造的。

文化理论创新来自于理论综合。综合是对导致了整体构成的一切过程的客观的重新组合,以及对一个由片段的部分思维组成的整体的重建。文化综合是多元文化对话的过程,是多元文化和不同精神的融合。列维·施特劳斯在《苦闷的热带》中讲 he 有三个情人:地理学、马克思主义和心理分析。他将这三种学说综合为一体,形成了他的结构主义观。丹尼尔·贝尔自称在经济领域是社会主义者,在政治上是自由主义者,而在文化方面是保守主义者。不仅如此,他还打破不同学科的壁垒,进行跨学科的研究。

文化综合应该遵循如下的路径:首先,东西方文化理论的综合。我们要大胆借鉴西方文化理论,为我所用,充分吸收外国文化的有益成果,同时要以我为主。其次,当代文化理论与古典文化理论的综合。着眼于文化的继承,是文化学学科必然要经历的过程。一方面,不能离开文化传统空谈文化学学科,对于一个民族和国家来说,如果漠视对传统文化的批判性继承,其民族文化的创新就会失去根基;另一方面,体现时代精神,是文化学学科的重要追求。我们需要通过对中国古代文化理论的现代阐释,实现中国古典文化理论的现代转型,建设中国特色的文化理论。

三、用创新精神创意文化产业

第一,文化产业政策法规创新。国外都有文化产业政策的会议,塞尔维亚第

一届文化产业政策大会是1988年在萨格勒布举办的,集合了他们国家这方面的教授和研究人员共同探讨文化产业政策的问题。我们现有的文化产业政策还不系统、不健全,这在很大程度上影响着文化产业的进一步发展,因此,必须根据实际情况,尽快完善文化产业政策。比如,文化产业赞助退税政策。在美国,对非营利文化组织的资助,各级政府的投入仅占百分之十,营业收入占百分之五十,百分之四十来自民间的资助和捐赠,这些捐赠可以享受税收扣减的待遇。再如农村文化发展用地政策。去年笔者做了“辽宁公共文化体系建设问题研究”的课题,我们到下面去调研,发现农村文化广场建设用地指标问题无法解决,土地指标都让地方政府给房地产开发商占了,这个问题就需要出台新的政策。还有一个个人认为很重要的问题就是出台文化遗产保护新法规问题,保护我国上个世纪50年代的优秀建筑迫在眉睫。上个世纪50年代的建筑在我们共和国的历史上是应该大书特书的建筑样式,现在当我们看到各地轰然倒塌的50年代优秀建筑时,心里就十分难过,有点像当年拆城墙的感觉。“建筑是石头写成的历史。”保留建筑的历史就是保留我们的根。我们还应该认识到保护我国上个世纪50年代的优秀建筑,是讲政治的需要。我们把故宫这样的宫殿保护下来了,我们还把国民党时期的一些建筑保护下来了。20世纪50年代的优秀建筑是我们中国共产党领导人民建设起来的,难道不应该保护吗?这是我们共和国的记忆!现在好像100年以上的建筑才算文物,不够100年的都不在保护之列。目前有的城市出台一些地方法规来保护优秀建筑,但是就全国来说,建议文化部门统一出台法规,对新中国成立后50年代的优秀建筑要立牌保护,不然我们的后代就看不到我们共和国五六十年代的建筑样式了。

第二,文化产业业态创新。国务院通过的国家《文化产业振兴规划》中把“文化创意产业”作为第一业态,是很有意义的。这其实也涉及文化产业体制问题。很多省市没有把文化创意产业纳入文化产业当中来。

显然文化产业和创意产业之间有重叠的部分,笔者个人认为文化产业和创意产业的区别有以下几个方面:第一,创意产业在范围上大于文化产业。文化产业仅仅局限于文化范围之内,创意产业的范围则比文化产业大得多,只要和创造相关的产业都可以纳入创意产业范围之内,也就是说除了文化产业以外,它还包括设计类产业和建筑类产业。第二,文化产业强调文化的精神属性。文化产业是满足人的精神需求的产业,比如与艺术欣赏相关的行业等。创意产业更强调产业的经济属性。这种产业可以是满足人精神需求的行业,也可以是完全满足人物质需

求的行业。阿特金森(Atkinson)和科特(Court)1998年明确指出,新经济就是知识经济,而创意经济则是知识经济的核心和动力。美国人认为创意经济是知识经济时代的核心内容,更是其经济的重要表现形式。他们发出了“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”的宣言。第三,创意产业强调创造性,没有创造性就没有创意产业。也就是说创意产业的源泉是独特的创造性,创意产业的生命力就在于不断创新。创意产业被称为聪明人的事业,是在全球化背景中发展起来的新型产业。文化产业也强调创造性,但是文化产业的创造性和创意产业的创造性进行比较,显然不如后者。这不仅关涉一个行业的兴衰,更体现一个理念,即把创意融合在我们的经济社会之中,引领我们的生活。

文化产业发展要靠科技的力量,不能总固守文化的传统产业,一个创意产业发展势头再迅猛,也会给文化产业带来巨大的增加值。文化创意产业新业态主要有:① 3G产业业态:3G能够在全球范围内更好地实现无缝漫游,并处理图像、音乐、视频等多种媒体形式。② 新电子业态:如电子商务、电子政务、远程教育等服务业态。③ 新媒体业态:新媒体是互动式数字化复合媒体。新媒体产业包括互联网、移动互联网(手机)、户外数字媒体、IPTV(交互网络电视)、数字电视等5大领域。

第三,文化产业品牌创新。在消费时代,品牌具有优先的地位。消费时代的经济是商标经济,也是品牌经济。在文化消费中,谁具有红遍各地的品牌,谁就会具有长久不衰的市场占有率,甚至会垄断文化的市场。这是因为文化产业品牌建设已经进入自觉时代。文化产业品牌不仅是一个标识、一块招牌或者一个符号,也是消费者对文化产品的价值认知和消费。所以,打造文化产业品牌应该从以下几个方面着手:首先,文化产业单位要引进CI设计的理念,注册商标品牌。可能有人说文化产业是文化人办的,这点意识还没有?其实并非如此。比如,有的电视台的台标被抢注到服装上,有的电视台的台标则被抢注到烟草上。其次,文化产业单位要加大对品牌的广告宣传力度。在消费时代,广告成为引导生活时尚的重要媒介。按照国际惯例,广告的投入要占到销售收入的百分之六,投入产出比是1:6。我们今天品牌的影响力还不够,知名度还不高,这和宣传的力度有关系。有些产品要在国际媒体上宣传,对此,政府能不能出台政策,给予资金支持。再次,要用创新打造文化产业品牌。创建文化产业品牌要靠自主创新,因为品牌的核心是创新。品牌打造不能停留在一种思维上,比如在一次文化产业品牌评比中,动漫八大品牌就有三个猫——蓝猫被认为是中国最具品牌价值的“猫”,还有

一个是虹猫,再一个是山猫,除此之外还有一个鼠,即宇航鼠。我们需要有些创新意识。文化产业的企业要和物质生产企业研发产品一样,要不断推出新的产品,要推广一批,储备一批,创新一批。

(作者单位:鲁迅美术学院)

中华文化的内涵与创意实践

陈 斌

一、中华文化的内涵

(一) 中华文化的含义

文化是人类生存和发展的内在需要与方式,文化(Culture)一词来源于拉丁语(Cultura),本意指耕作、培训、教育、发展、尊重等。在我国古籍中,最早把“文”和“化”两个字联系起来的是《周易·贲卦·彖辞》:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”^①

中华文化,亦称华夏文化,关于中华文化的含义,仁者见仁、智者见智。狭义的中华文化是指居住在中国地域内的中华民族所创造的、为中华民族世代所继承发展的、具有鲜明民族特色、历史悠久、内涵精深的物质文明和非物质文明。广义的中华文化是指中华民族和世界范围内的华侨、华裔所创造的多元文化集合体。

(二) 中华文化的外延

中华文化博大精深,它植根于传统的农耕文明,是一种以宗法血缘关系为机制、以伦理道德为基础的庞大而复杂的多层次文化系统。按系统论原理,中华文化可归纳为表层、里层和中间层三大类。

中华文化表层是指中华民族创造的一切物质文明的总和。包括历史文物,如陶器、瓷器、青铜器等;艺术品,如书法、绘画;古建筑;传统服饰等。中华文化表层的特征在于可以被人们直接感知。

^① 康传永:《关于中国传统文化转型问题的若干思考》,《山东行政学院山东省经济管理干部学院学报》2002年第5期。