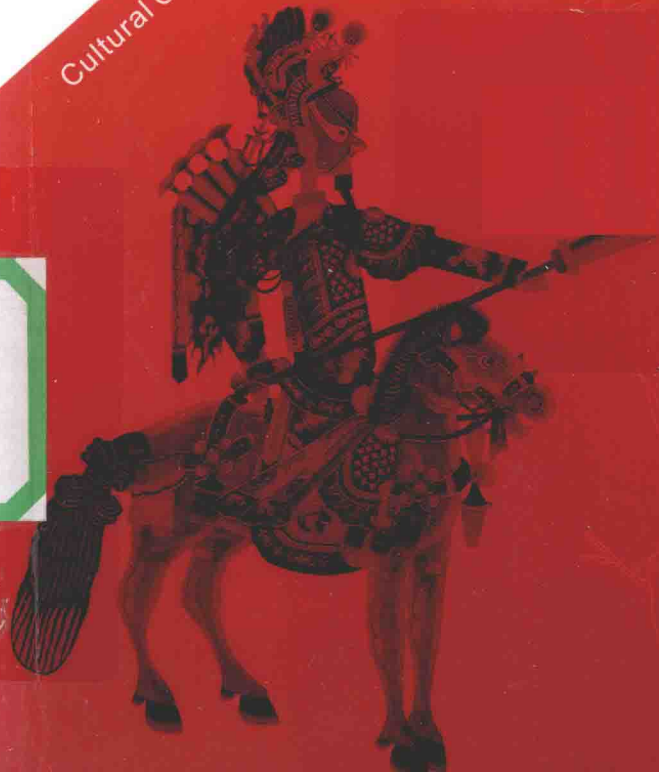


山东省社会科学规划研究项目

文化创意和非遗保护

马知遥 孙 锐 著

Cultural Creativity & Non-material Cultural Heritage Protection



 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

山东省社会科学规划研究项目

文化创意和非遗保护

**Cultural Creativity & Non-material
Cultural Heritage Protection**

马知遥 孙 锐 著

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

该书从文化创意的视角阐释了文化创意在当前文化保护中的作用,指出创意对文化利用有很大帮助,但必须意识到文化创意下的产品和非物质文化遗产应区别对待。同时,从非物质文化遗产保护手段和思路可以有创意,但绝不能将在保护中将非物质文化遗产进行创意,那导致的将是保护性破坏。文化创意与“非遗”保护都很重要,但要将在创意和“非遗”保护分开,才能换得文化的“双赢”。

图书在版编目(CIP)数据

文化创意和非遗保护/马知遥,孙锐著. —天津:天津大学出版社,2013. 12

山东省社会科学规划研究项目

ISBN 978-7-5618-4912-5

I. ①文… II. ①马… ②孙… III. ①文化遗产—保护—研究—中国 IV. ①K203

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 304255 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 天津泰宇印务有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm × 239mm
印 张 13
字 数 270 千
版 次 2013 年 12 月第 1 版
印 次 2013 年 12 月第 1 次
定 价 36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

几年前,我们在高校同时给学生讲授两门比较前沿的课程,一门是艺术创意学,一门是非物质文化遗产保护。在当时我们有一个强烈的愿望,即设想将创意学的原理和非物质文化遗产保护工作结合起来,并且固执地认为,非物质文化遗产保护工作如果没有创意学的加入,很难让已经濒临灭绝的文化遗产获得生命活力。于是我们按此想法申报了山东省社科基金规划项目“文化创意和非遗保护”,也就在这个时候,马知遥跟从冯骥才先生开始了非物质文化遗产保护理论研究的博士后研究。经过近3年的学习,我们过去的观念在不断改变,现在回头看,过去的许多想法甚至是错误的,如果真的用创意学理论指导文化遗产保护,那将是文化遗产保护的灾难。

在我们看来,创意理论可以用于“非遗”保护的思路 and 手段,可以用于在抢救保护之后的文化遗产的推广和宣传。但在抢救和保护阶段要慎谈创意。因为创意总是与创意产业紧密相连,而成功的创意总是与经济效益紧密相关,创意一开始就是为产业发展服务的。如果以此思路,非物质文化遗产就会在创意的“关照”下成为面朝市场的产品,早晚会因为商品化而丧失其最宝贵的原真性和传统要素。改变或者改造非物质文化遗产不是遗产保护的初衷,经过创意之后的非物质文化遗产也会因为其突出的商业价值而成为创意产品而不是文化遗产本身。

所以,我们修正了过去的思路,虽然还是谈文化创意和非遗保护的问题,但基本上推翻了过去的想法,而是从文化创意如何积极辅助非物质文化遗产保护的角度论文化创意和非遗保护的关系。指出,要区别哪些是需抢救和保护的文化遗产本身,哪些是经过创意化后的创意产品,两者截然不同,不能混为一谈;创意可以应用到抢救保护之后的遗产推广和包装阶段,决不能对非物质文化遗产进行修改和创造,否则只能出“伪非遗”;在文化遗产保护中保护和开发可以并举,但两者不能互相影响,保护是为了更好地传承,是突出文化遗产的精神价值,开发是利用文化遗产,目的是创造经济价值。一个强调的是遗产的文化属性,一个强调了遗产的商业属性。完全厘清了以上问题后,论题的展开就有了新的积极意义。

当“非遗”遭遇创意学时,我们该如何正确应对?这是我这本书需要解答的问题。

目 录

第一章 当前文化创意发展的现状和前景	(1)
第一节 传媒高新技术革命中的文化创意	(1)
第二节 文化创意学提出的必要性和现实意义	(6)
第三节 非物质文化遗产保护中的文化创意的价值和意义	(10)
第二章 中国非物质文化遗产现状及未来	(16)
第一节 “非遗”保护中的悖论和解决之道	(16)
第二节 “非遗”生存的困境和尴尬	(25)
第三节 “非遗”乱象的原因和治理方略	(32)
第四节 “非遗”保护:抢救·唤醒·文化自觉	(39)
第五节 挽救“非遗”需唤醒全民文化情感	(47)
第三章 山东省非物质文化遗产的文化创意之设想	(54)
第一节 四大民间传说的文化阐释	(54)
第二节 论孟姜女传说的人文内涵与创意之可能	(58)
第三节 “非遗”保护个案研究和开发探索	(62)
第四节 山东麒麟文化和桃文化的发掘及创意研究	(74)
第四章 文化创意的思维延伸与理论发展	(83)
第一节 从文化创意的跨界研究看其对文化遗产保护工作的启发	(83)
第二节 文化创意和非物质文化遗产保护工作的关系	(87)
第三节 文化创意目前在实施和推广中的问题及解决办法	(94)
附录一 本课题前期发表论文和获奖情况	(113)
附录二 围绕本课题发表的一些代表性论文	(115)
论文一 关于“齐鲁文化品牌”的调研报告	(115)
论文二 历史题材电视剧的第三条道路	(120)
论文三 从创意学角度看红色经典的改编	(126)
论文四 “文化遗产”:保护和开发是否能并举	(128)
论文五 “非遗”保护的困惑和探索	(135)
附录三 中国非物质文化遗产保护学术研究综述	(143)

2004—2006 年中国非物质文化遗产研究述评	(143)
2007—2008 年中国非物质文化遗产保护研究综述	(153)
2009—2010 年中国非物质文化遗产研究述评	(169)
2011 年中国非物质文化遗产保护研究述评	(177)
2012 年中国非物质文化遗产研究述评	(186)
参考文献	(196)
后记	(200)

第一章 当前文化创意发展的现状和前景

第一节 传媒高新技术革命中的文化创意

当代高新技术的革命带来的是整个传播方式的革命。高新技术几乎应用到了文化的所有领域。这给文化艺术的存在方式带来的变革最突出的表现莫过于声像消费的加剧和数码复制技术的全面渗透。有论者指出,在文化领域掀起了新科技革命的旋风,已经导致新兴文化形态的崛起和传统文化形态的更新。文化生产方式工业化,实现了从文化手工业到现代文化大工业的深刻变革,直接导致文化工业革命。文化作坊让位于文化工厂,社会文化大生产取代个人文化小生产,极大解放和发展了文化生产力。其实这只是看到了传媒革命前期的成果,那就是文化的大批量工业化生产,这主要表现在现代社会发展中,纸质媒体和胶片电影、电视带给人们生活的影响。这一阶段的成果是文化产业化的结果,其导致文化工业生产的规模化,取消了小作坊式的独立个人的运作。我国目前文化产业的发展还属于起步阶段,这和欧美发达国家有一定的差距,因为在他们那里文化产业已经全面发展到创意产业阶段。而我们国家要提高国家软实力,不能再一步一步地从西方国家发展的道路从头走起,否则会一直落后于他们的产业发展。故此,跨越式综合性创造之路成为很多创意产业专家的共识。一方面探索文化产业发展的现代化之路,同时还要紧紧抓住创意产业发展的良好时机,积极学习和引进先进的理念为中国的创意产业服务。创意和品牌专家林健夫认为:所谓文化创意产业,其实就是“文化产业”加“创意产业”,英文是 cultural & creative industries。但是,事情并非像加法这么简单,其中涉及两次现代化等诸多复杂问题。总的来说,文化产业与创意产业的第一个也是最重要区别是:文化产业是现代产业,创意产业是后现代产业。文化产业诞生于西方现代社会,创意产业诞生于西方后现代社会,因为“出生的时机”不同,决定了它们不同的本质。而我国目前提出的文化创意产业其实是对两次不同时期的发展阶段进行了巧妙的综合,目的很明显,我们既不能超越产业发展的初级阶段,但也不能消极等待。在文化产业发展中我们应同时谋求创意的发展之路。

我们之所以有理由提出创意产业的发展时机已经到来,无非是出于对以下问题的思考。传媒高科技手段已经让我们看到了一个后现代化时代的到来。它具有的突出特点是声像消费的膨胀和数码科技的无处不在。首先,当代的消费者因为紧张的

生活和工作节奏已经不再适应那些厚重的纸质报刊读物。他们可以通过网络和先进的通信工具轻松而便捷地获取信息资源,可以轻松方便地享受文化娱乐资讯和节目。即使是图书也喜欢那种图文并茂的读物,可以在视觉上享受来自色彩和符号化寓意的传达,而不必辛苦地阅读如蚂蚁般爬行的文字。过去人们习惯到剧场或者广场享受文艺节目,现在电视电影和多媒体设备已经让演艺成为荧屏展示的项目,成为自我娱乐的活动。通过短信互动让观众和消费者享受到如身临其境的效果。其次,我们应该看到,真正的创意产业其核心内容是艺术创意。所以,在文化产业发展到今天的中国,我们在实现创意产业的同时应该意识到艺术创意在其中的比重,从而领悟到创意产业的特点,其区别于传统文化产业之处便是:它需要高层次的受过专业训练的创意阶层,需要有艺术训练和知识储备的创意人才,需要的是富含数码技术的艺术创意。只有当我们的创意具有艺术的创造性,具有吸引消费者眼球的功能,并能够形成数码的无限复制性时,创意产业才能得到实现。我国目前的文化产业已经重视了创意产业的发展,但还不够,因为多数文化产业还是把文化作为工业运作,当产品没有艺术化的包装、制作、销售,这产品还只能是普通的商品,而当产品经过创意有了文化内涵,让消费者在产品中获得除实用之外的精神享受时,这还不能真正达到创意的目的。真正的创意产品经过艺术创意后应该进入网络销售平台。网络巨大的覆盖面和受众群以及无限制的下载和复制能力,足以让一个文化产品名声大噪,而这个产品通过网络销售能够获取巨大的利润。

所以,我们进入文化产业同时还要进入创意产业,进而应审视文化产品是否具有艺术创意,当艺术创意获得成功后,产品是否在一系列的传统运作方式中增加了网络手段。只有具备了这些特征,创意产业才算形成。

二

传媒时代,人们已经能够通过最先进最便捷的方式获取最新的资讯。就是在偏僻的地方只要有网络,有卫星电视,他们也能很快地接受到最新的潮流信息,这些作为信息的资源在无形中潜移默化地影响着公众的审美情趣和他们的价值观念。可以说,中国的公众消费意识正是在媒体革命的时代得到了最大限度的培养。他们可以接受最新的理念,欣赏多元的文化景观,接受到来自不同方向的观点和声音。而且我们必须承认与创意产业和内容产业相对应,当代世界进入了一个眼球经济与注意力经济的时代。从城市形象和传播影响方式看,城市竞争是一种争夺注意力的竞争,是一种争夺眼球的经营方式,其中现代传媒起到了推波助澜的作用。而且传媒革命不仅是从形式和观念上引导和培养了消费者和公众的理念,更改变了艺术的传播方式。现在即使是最抽象的、最反商品化的现代前卫作品,也会立刻被社会与艺术机制吸纳、再生产,现代主义艺术家的个人创意,势必要放入艺术的生产、营销、消费与再生产过程及其机构中,方能形成其意义与价值。我们知道文化产业商品大致可分为两类:一是物化形态的,通过物质载体的形式表现出来,如音像制品、美术作品、书刊等;

另一类是精神形态的,通过文化和精神服务的相关部门和单位为社会提供服务的方式表现出来,如艺术表演、心理咨询等等。现在这些产品如果想要获得读者或消费者的眼球,必须吸引和增强他们的注意力。注意力本身就是财富。而增强注意力最关键的是让创意在众多信息资源中脱颖而出,获得大范围的关注。我们这个时代不缺少信息,缺少的是对信息的关注,那些受到关注程度越高的信息本身就是直接的价值。一个城市是这样,一个产品也是这样。

正是传媒经济大发展的今天,创意产业要求强大的创意团队将创造性的理念通过一系列的渠道宣传推广并获得巨大的销售利润。单个的作品或者说过去传统的单兵作战很难吸引读者的眼球。那种方式已经不适应市场对文化产品的需求。一个成功文化商品需要具备的条件除了其巨大的吸引力,还要能够在消费中给予受众情感和精神的提升,对人的内心世界有所提升。人们在消费产品时也是在体验产品带来的快乐。所以“注意力经济”的理论认为公众的注意力是城市竞争的最大资源,谁能吸引更多的关注谁就能拥有更大的价值,吸引更多的投资。可以说注意力来源于传媒强大的攻势和先进的手段。同时产品持久的吸引力和品牌效果最终要达到体验经济的层次,这是当前文化消费年代的共识。

而我们的城市要进入创意时代,要用自己的吸引力获得巨大的投资和回报,少不了创意。而一个创意城市要吸引人,长期地留住人,最大的法宝是对人的精神观念的影响和引导。让他们在体验中获得精神的享受。愿意花时间和文化的创意者共同分享快乐。这既是对创意团队提出的要求,也是对一个消费者提出的要求。

在当代,消费者已经不是传统意义上的消费者。他们有自己的主张,有自己的判断事物的方式,有自己多样的信息来源。他们完全可以根据自己的需要选择生活方式和消费对象。也正是这样,今后的公众已经不会再把温饱和基本的生存保证作为脱贫的标志,而是看自己是否具有除了基本生存之外对精神文化的消费能力。

如果在这样一个传媒时代,一个享受宽带生活的时代,你个人还无法具有享受周围创意产品带给你的愉快时,或者你无力去消费这些娱乐或者美丽时,你就是贫穷的。

三

根据2006年8月CNNIC所发布的《2006年中国博客调查报告》数据,当时博客作者人数为1750万,一年多后增加了约3000万。根据《2007年中国博客调查报告》显示,博客市场的增长速度让人感到震撼。数据表明:截至2007年11月底,中国博客空间达到7282万个;博客作者规模已达到4700万人,这意味着平均每30个中国人、每4个网民中就有一个博客作者。这是这个传媒高度发达的今天才可能出现的奇迹。这一现象说明了一个道理:博客作为网络传媒中的一个内容产业获得了巨大成功。它吸引了大量的网民,同时这样的个人平台和独立写作方式获得了巨大的浏览量,而被网络本身所吸引的博主就在不知不觉中成为了网络创意的参与者和体

验者。他们不断地变换各种方式吸引自己的读者,在不断花样翻新的背后其实是在帮助网络公司创造效益。博主获得了名声,获取了内心的自信和精神的愉悦,网络公司获取了点击和流量,直接得到了利益。而从最初的博客诞生,其实就是传媒利用他们的优势设计的一个创意,这创意表明了作为现代人们生活中一个重要内容的博客其实是设计的产物,它带给人的是体验和注意力,因此它是成功的。

学者孟繁华说:“任何大众文化都是模式化的东西。比如金庸小说和琼瑶小说。模式化是能够使读者、大众达到预期的心理期待的必要条件。”^①而到了创意的年代,这样的模式化创作估计要被观众拒绝。因为他们在信息如此丰富的年代里已经熟悉了模式化的创作,而且面对如此丰富的信息时代,他们接触到的大众文化产品太多,这时候需要的是符合他们性情的,同时特立独行有个性、能吸引他们注意力的产品。这就需要创意。创意要求打破模式化,有新的思维方式和方法,和以往的传统有所区别。作为市场社会的“经济人”,人们不但消费物质产品,更多的是消费广告、消费品牌、消费欲望,也消费符号。“当代中国许多都市已进入一个准消费时代,艺术活动日益深入为市场化、商品化与产业化;艺术产品的生产无不受制于消费社会的无形的手操控和拨弄。美丽与政治、美丽与经济、美丽与文化都有无法解开的关系,美丽成了产业。”^②这段话虽然着重于都市生活,美丽成为产业化发展的趋势,但其实也指出了在传媒高度发展的时代里,消费观念的转变让都市人开始不仅仅是消费商品,更多的是上升到对审美世界、对商品的审美价值和文化内涵的消费,最终目的是在消费中获取精神的享受。

现今的网络传媒提供了一个群体之间互动的可能性,它成为一个人可以与全世界交流而无须中介的舞台。它实际上创造了一个空间共同体。通过网络来弥补社区交流的缺乏,这对地区社会结构的确是一种空间的削弱。它使得空间距离崩溃。拉近了人与人交流的空间,但一个问题出现了,因为人与人直接交流的空间缩小,使得网络交流减少了真实性。它在提供互动的同时让人类多数时间花在了家里,对真实社区的漠视会导致新一轮人的道德伦理危机。而为了投合消费者和城市公民的喜好,各个地区各个城市正变得日益相似,这时特异和不同的设计必须及时跟进,只有这样创意才能成为注目的焦点。

上海陈逸飞、刘令华现象其实和生活中很多成果的创意都在告诉我们一个越来越清晰的道理,在这样一个时代里,不要奢望一部杰作能独立地或者由画家艺术家单独地推向全世界,在短时间里让众人认可。他们需要的是更大的团队的集体作战。同时我们由陈逸飞、刘令华现象也能明白,在一个都市讲究体验经济的年代里,不要

^① 孟繁华:《大众文化和文化领导权》,见王光明,胡越:《我们时代的文化症候》,48页,北京,社会科学文献出版社,2005。

^② 金元浦:《消费美丽:我们时代的一个文化症候》,见王光明,胡越:《我们时代的文化症候》,345页,北京,社会科学文献出版社,2005。

低估了消费者的欣赏和消费水平。对好的产品,他们已经能够欣赏和接受,并能够给优秀作品巨大的生存空间。在高度紧张的工作环境中,都市消费者已经开始向往一种能够在消费时间中获取精神放松和精神愉悦的活动或者产品,它可能是星巴克一样的咖啡店,可能是一次充满文化和浪漫的 SPA,可能是驱车在都市的夜色里享受城市的宁静和温馨,而这都需要创意阶层的设计,都需要有着良好人文情怀和设计理念的人去打造,而这一切都只是为了让公民和消费者获取审美的快乐和精神的自由。世界是设计的,艺术也将如此。所以,创意从某种意义上就是创造诗意空间。

四

帕特森在《媒介伦理学》中指出:“因为社群主义是一种理想哲学,所以很难在新闻界找到将这种理论付诸行动的具体事例。许多作者已经将社群主义哲学与公民新闻事业运动联系在一起。但,我们相信社群主义发挥作用的最好例子或许是互联网上的伦理学。这种伦理学大约起源于1990年,它强调使用、合作和分享的平等,还强调全球传播、分散控制和对传播的热烈投入,人人都有机会参与其中并从中获利。”^①他其实已经概括出了网络传媒时代里,新的文化传播方式和受众群体。全球性、分散性、互动性,成为后现代化时代的共性。而这正可以成为创意年代对创意产品的要求。我们会发现,过去一个主流的方向或者文化主张,通过比较传统的媒体传播得到的是同一化的、集体的认可或者效仿,而现在不同了,由于网络的普及化,多元文化和价值观的公开性传播,造成的结果是不再可能会出现统一的思想,统一的价值观念,统一的审美趋向。人们根据自己的喜好,根据自己获取的信息选用着自己喜欢的产品。那种分散性的小群体性的社区容易在网络建立,他们可以不趋同于任何其他兴趣或者爱好,根据自己的兴趣和主张,在小的虚拟社区内实现或者发表观点,消费他们需要的文化产品;并且审美的日常化和日常生活的审美化正成为创意时代的另一大特征。多元选择、充满生机的日常生活更能吸引创意者的眼球,他们认为让人们在日常中感受到美是艺术的责任,也是创意年代的需要。豪厄尔斯在《视觉文化》一书中就提出:“特征代码或符号的运用并不只局限于宗教或神话的艺术作品,它也延续到了日常生活中。”^②这也可以概括我们目前的创意时代。那些过去以为是高高在上的束之高阁的艺术已经通过现代的艺术手段在公众生活中传播,而过去传统的艺术也正在经过现代的声光电和现代传媒得到进一步的包装,从而符合现代人的审美习惯和消费要求。以旅游创意为例,全球各地与众不同的地缘特点、民族个性、地方风俗、文化传统等等,是创意旅游不可或缺的前提和资源。如果游客走遍世界各地,看到的是完全一样的风景和民俗,就不如待在家里。当然,文化产业与创意产业完全可以并存。我们现在正处于这样的年代,我们需要在现代性的文化产业中前进也需要

① (美)帕特森:《媒介伦理学》,18页,北京,中国人民大学出版社,2006。

② 豪厄尔斯:《视觉文化》,10页,桂林,广西师范大学出版社,2007。

积极进入后现代的数码时代、创意经济的时代,就如同我们现在同样在欣赏漫画作品,你可以通过卡通小人书,我也可以通过手机上网观赏。你消费的是被机械复制的“文化产业”,而我正消费着数码复制的“创意产业”。

第二节 文化创意学提出的必要性和现实意义

一

创意经济的先驱是著名德国经济史及经济思想家熊彼得(1883—1950),早在1912年就明确指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新,而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用。而创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版、视觉艺术(绘画与雕刻)、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、录音制品、电影电视,甚至玩具和游戏。如果稍加留意就会发现,在这个行当中文化的内容占了很大比重,甚至可以说,创意产业的重点其实就是文化创意。抓住了这个核心,我们认为正式在高校艺术教育中提出文化创意学已经成为必要,甚至是符合时代需要的,而且是符合当前艺术发展的具体语境的。

文化创意学是对文化创意产业进行研究的学问。它着重于对涉及文化领域的创意理论进行归纳和总结,以期找出艺术创意的基本思路和方法,为创意学的艺术实践做理论深化和指导。具体来说,艺术创意学是对艺术或涉及文化艺术的相关领域(它们包括书刊出版、视觉艺术、表演艺术、录音制品、电影电视、玩具和游戏)进行创意的理论及思维方法的研究。它为文化创意产业提供理论指导,以期完成文化创造和创意思维的跨学科结合。所以这样的学说提出具备多元文化和跨界联合的学术要求,对今后的学科建设和社会实践都有重要意义。

文化创意产业兴起于创意产业的发展,它强调对艺术资源的开发利用,从而衍生出诸多新的产业链条。一定要意识到:文化创意产业是一个有营利性的产业,它的盈利方式不同于传统产业。它无须出售有形产品,只要出售新的创意便可以获得理想的价值。这就是人们常说的出售概念、点子。

文化创意学的提出也有其时代背景。首先我们知道这是个读图时代。媒介革命和视觉文化的转向已经在潜移默化地改变人们的阅读习惯和生活方式。人们已经不再习惯过去传统的传媒方式,开始习惯和接受电视、网络以及新媒体带给我们的高速快捷的信息生活。而快捷的媒体也为扩大和传播信息提供了前所未有的平台。这些平台的特点是:速度快,受众面广,可以无限次地复制。其表现方式是:音像化、图像化、视觉冲击力强。其结果:受人瞩目,形成“眼球经济”。其次,经济的繁荣,物质生活的相对富足,都市文化的不断发展,都开始影响到了日常的生活方式。审美的日常化和日常生活的审美化成为可能,并且已经形成风气。在经济保障、解决温饱后的消

费者更开始把注意力转移到文化消费,文化开始正式成为商品进入到消费者的视野,并且地位在不断得到提升。未来经济的竞争甚至国力的竞争已经开始上升到文化的软实力竞争。艺术品以及与文化艺术相关的创意有了用武之地,创意公司和机构以及创意人才成为创意产业中的重要角色。概括而言,市场的需要、消费的需要、文化建设的需要,成为文化创意学提出的时代背景。

从高校教育的发展看,高校的教育体制不仅仅是培养有书本知识,拥有各方面知识的人,更重要的是把他们掌握的知识转化为智慧,成为能够产生社会和经济效益的点子。文化创意学就是要让学说和实践紧密结合,让学生在在学习中有目的地培养与市场和实践的结合能力,激发他们建功立业的热情和信心。“学有所用”、“产学研”相结合已经成为高校教育的方向,推出“文化创意学”更具有现实意义。

二

我们的社会正在经历一场深刻的审美化过程,当代社会的形式越来越像一件被人工制作的艺术品,我们的社会正在经历着一种美学的膨胀。在这些场所中,艺术活动、审美活动、商业活动共展并存,交错进行,互惠互利。高雅文化与大众通俗文化的界限越来越模糊。面对当代生活中出现的新情况、新方式,我们的艺术家、艺术工作者必须密切关注,深入思考,转变观念,适时调整战略,抓住创新的契机,也成了一切文化艺术活动的基础。文化商品化了,文化进入了消费。消费模糊了物质和精神的界限,也模糊了享乐与艺术的界限。

正是消费推动了艺术的大众化,它其实是两方面的互动合作。一方面大众需要文化,另一方面文化需要迎合大众的消费需要。这就需要当代的艺术家转变过去的创作方式,解决过去的单枪匹马小磨房式的操作,而成为一个创意团队的一个环节,他的成功要和一个团队的合作联结起来。他不是过去艺术品生产中的唯一主角,而是成为创意行为的一个点,或者一个环节,有了创意,他需要去创作,但作品创作出来后,要经过熟悉市场和消费的营销团队的检验和整套的营销策划以及包装,经过宣传包装后的产品才可能走向市场。所以这时候文化产品已经不仅仅是原创作者自己的事情,更是整个团队的事情,这是创意年代艺术品生产与传统的不同。个体的小工业生产最终将为大工业化的数码制作代替,一旦符合市场需要,复制和网络技术将充分发挥其巨大的作用。

说到文化艺术创意的成功案例,我们不能不说到图书《哈利·波特》的成功。其实作为艺术作品的图书,现在《哈利·波特》已经成为历史上最为著名的流行文化和商业品牌之一。它的成功不仅仅只是女作家罗琳灵光一现的一个通俗故事,而是围绕这个故事展开的一系列创意,让这样一种图书成为了商业奇迹,成为创意学的典范。首先是故事,我们知道创意学中最为核心的一个核心就是内容产业,丰富的魅力无穷的故事为《哈利·波特》系列写作提供了无穷的养分。有了好的故事,接下来就看创意团队如何使用这些内容做文章。《哈利·波特》图书热卖的同时,精明的商家

就已经和媒体大力合作,具体表现在通过各种富有悬念的宣传,吊足了人们对后续故事的胃口,另一方面又积极联系电影制作商,将小说改编为电影,在电影制作阶段就通过媒体制造各种消息,未雨绸缪为电影造势,当电影上映后,马上围绕着故事中出现的各种魔法和人物等为观众喜欢的看点进行商业化操作,比如大量出售特许经营权,吸引著名厂商加入魔法游戏的制作,因此我们看到一个故事衍生出很多的产业链,如果把罗琳的故事当作最初的创意点,那么后来的电影、魔法制作、玩具、网络游戏等就是产业化的结果。《哈利·波特》成功地成为了知名品牌,产生了巨大的文化和商业效果。其实从《哈利·波特》的成功中我们还可以受到良多启发,那就是如何立足本民族,开拓出适合目标市场的消费品,而让这些消费品长期立足市场成为大众消费的对象,其主要做到用故事吸引人,用故事打动人,所有的创意其实都是一个核心故事的演绎。而中国不缺少故事,尤其是那些传统的优秀故事都可以成为产业化的方向。但如何旧瓶装新酒,让故事焕发活力,吸引更多的当代消费者,是创意阶层应该考虑的问题。这似乎也为我们提出了一个紧迫的课题:如何振兴中国传统优秀文化,让文化为社会为大众生活服务,我们需要职业创意人,而中国的职业创意阶层又在哪里?

《超级女声》是湖南卫视的一个品牌节目,尽管过去几年,人们依然记得那如同狂欢节的日子。这样的一个节目虽然最初的创意是对海外电视节目的移植,但其之所以能够在国内如此火爆,还在于节目经过了本土化的改造和加工,成为了自己的原创,具有了极强的吸引力。它充分地利用了当前传媒方式的转换,改变了过去电视台选秀节目的刻板化和专业化,也破除了过去电视与观众的互动方式,从百姓制造英雄,百姓短信投票,观众的自愿参与方式,让疯狂的大众真的过了一把瘾,而由观众产生的歌手,一夜成名的奇迹发生了,平台最大的受益者无非是电视台本身,它让湖南卫视电视深入人心,同时也借助歌手的成名,将百姓的草根梦想延续。明星出现后,一系列的产业就同时跟进,比如演艺业、卡通、电视剧、图书出版、明星学校等等。这可以说是地道的成功创意,而且是成功的艺术创意,它提供了一个对明星包装和推出的案例,也实现了在网络和电视大行其道的年代,一夜成名的神话。这也为我们创意生活的实现提供了必要的典范。

文化艺术创意同样在电影方面也有着成功的典范。比如中国小成本电影的代表《疯狂的石头》,它的成功其实凸现了一个真理:现代传播条件下的艺术创造越来越不是单个天才闭门独造的结果,创作者不再是个人,而是一个群体,一个团队。作品的完成实际上是一个不同专业协同作战、共同创造的集体成果。这部片子的戏剧化诞生其实就是艺术创意的结果。从剧本完成,在网络上寻求投资商,到得到刘德华300多万元的投资,到为了节省成本而大胆实行数码技术拍摄,到前期的宣传和炒作,整个电影创造了一个创意的奇迹,即小投入和大回报,为中国电影的发展也注入了强心剂,同时也再次彰显了创意就是省钱和挣钱的特征。点子只有成为省钱的工具和挣钱的法宝时,创意才是真正的成功。而一个剧本如果当初没有创意团队的作品

用,有可能最终会成为一堆废纸,而让废纸起死回生的方法只有找到能在这个时代生存下去的法宝:创意学再次成为人们需要密切关注和学习的焦点。

文化艺术创意方面值得学习的成功案例实在太多。比如韩国剧《大长今》给中国历史题材电视剧带来的启发;比如80集电视连续剧《武林外传》制造的娱乐化,让我们反思百姓需要什么样的娱乐节目;比如网络上的博客、播客,何以成为挽救网络于不败的新的法宝。这都是创意思维带来的产品,这些产品以全新的面孔出现在我们的时代,离我们如此之近,它们共同的特点是:丰富的故事性、娱乐性、知识性,其受众群体直接指向普通百姓甚至是热情的网民,它们都没有脱离网络的宣传和现代媒体的包装,而且它们都是一个成功的创意团队的结晶。集体智慧+团队作业+媒体合作+产业化运作的创意模式,让创意成为当代文化和艺术繁荣发展的制胜法宝。

三

文化创意学是研究创意学在实践中的应用,这注定是一门越界的学问,它要求研究者的视野不仅具有创意学的方法,还要有艺术学的理论,甚至还要有艺术家的素质,这样在进行研究时,他既可以从创意思维的角度去理解艺术,也可以从艺术的角度去发现和引导思维的走向,他可以是研究者、策划者,更可以成为创意阶层。创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。在总体服务业的业态中,通过越界,寻找提升和融合制造业的新的增长点,开拓艺术型、精神型、知识型、心理型、休闲型、体验型、娱乐型的新的产业增长模态,培育新的文化消费市场,涵养新一代创意消费群体,以推动文化发展与经济发展,并且通过在全社会推动创造性发展,来促进社会机制的改革创新。

传统的艺术消费往往是直接的面对面交流的艺术,其形态是艺术交往的自然经济状态。它不需要像艺术中介机构、文化传播、经纪人、制作人,特别是策划人等这样的中间环节。过去的时代,文化作为精英艺术,是社会“贵族”阶层等很少的一部分人的消费对象,是象牙塔里的珍宝。今天这种情形发生了根本性的变化。文化艺术的中介机构迅速发展,占据了文化服务中最大的比重和市场运转中最重要的地位。它的急剧扩张是应和当代消费社会为满足人们的精神文化的消费需要而发生的,是依据文化作为巨大的复制工业所需要的庞大而高效的流通、服务机制而发展起来的。在体验经济的时代,艺术中介无疑属于创意部门。

而且日常生活的审美化和审美的日常生活化都让艺术产业化成为大势所趋。因为消费需要让艺术产业化成为可能。艺术创意人才的培养也成为弥补当前创意阶层匮乏的主要手段。从世界各国的创意产业分类体系比较中我们可以看到,联合国科教文组织的文化创意产业类别有:视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、印刷出版、电影、广告、建筑、歌舞剧与音乐的制造、多媒体、视听产品、文化观光、运动。仔细辨认,这里的主要核心产业类别都属于文化艺术范畴,而英国、韩国、日本、澳大利亚等国和中国香港、中国台湾、中国上海的创意产业分类包含的绝大多数项目属于艺术范畴。也

就是在世界范围内提出的文化创意产业中的主力就是艺术创意产业,从未来计,培养高素质的艺术创意人才,文化艺术创意学的提出和建设不仅在中国,在世界各国也显得非常必要。

目前在我国的艺术活动中日益深入的市场化、商业化与产业化,让文化艺术生产机构与传播机构(如出版社、画廊、音乐厅、博物馆等)在种类与性质上已发生变化。文化的大工业化的发展给艺术的消费增加了投资、流通、传播的环节,这个环节越来越大,越来越重要。从某种意义上讲,其地位和作用不亚于创作。而策划人、创意者和制作人的地位和作用甚至在某种程度上超过作为传统的“艺术生产”中的“关键环节”或“决定因素”的作家、艺术家和编剧。因为他们懂得市场、了解市场,能够准确预期和把握市场,拥有市场份额。所以近年来各种文化艺术的投资机构、中介机构蜂拥而出;与之相应,“新媒介人”阶层(比如艺术策划人、投资人、经纪人、传媒中介人、制作人、销售商、文化公司经理等)顺势崛起。他们就是日益重要的“创意阶层”。他们处在精英知识分子和大众之间,他们对艺术家熟悉,又有很强的操作能力,能用经济和传媒运作的方式把艺术推向大众。而这些阶层的出现都为今后的人才就业提供了方向,这使得尊重艺术规律、了解艺术创意产业的基本规律、懂得艺术创意的人才成为必须。

总之,文化创意产业的大发展需要艺术创意的积极推进,而艺术创意理论的及时跟进和深入研究也将促进产业的大发展,为文化建设、艺术建设提供服务。文化创意学在未来将不仅仅只是一门学问,而更为重要的是它将成为创意人才自觉培养理论与实践相结合的思维指南,成为创意产业发展必不可少的文字总结和智慧深化。

第三节 非物质文化遗产保护中的 文化创意的价值和意义

目前山东省已经对非物质文化遗产形成了四级名录体系。全省有 27 个项目进入第一批国家名录,93 项入选第二批国家名录。2006 年 12 月公布了 157 项第一批省级名录,第二批在 2008 年公布。而且各市县的名录也已经形成。山东省文化厅要求名录公布机关和项目保护责任单位对进入名录的项目制定保护规划,给予经费支持。凡是列入国家级、省级名录以及地方名录的项目,坚持一项一策,编制保护工作的长期规划和近期方案,分年度落实。在此基础上,省文化厅公布了 20 个山东省非物质文化遗产保护示范基地。保护示范基地的建设促进了对保护对象的工作落实。一些项目进入国家级名录和省级名录以后状况也有了比较大的改善,比如泰安山东梆子剧团解决了长期悬置的 30 多个青年演员的编制问题,淄博五音戏剧院、莱芜梆子剧团都追加了演员工资补贴和排演剧目的经费。近三年全省仅戏剧类重点项目投

人保护经费 6 000 多万元。

今天的现实是：在全球化、现代化及经济一体化的挤压下，我们的传统文化几乎已经被“全部踏倒”了！我们的非物质文化遗产正面临着一个从来没有过的危险境地：每一分钟，就可能有一首民歌、一种技艺、一座古建筑永远地消失了。仅以山西省的地方戏为例，20 世纪 80 年代尚存有 52 个剧种，现在却只剩下 28 个，也就是说，24 个有着悠久历史、众多剧目、精彩技艺的古老剧种在这短短的 20 年里消失了！而且，就消失在我们眼前！山东省经过科学认定，隆重命名了 73 名首批省级非物质文化遗产代表性传承人。可以说比较及时地对他们进行了保护。同时山东省还发专文对非物质文化遗产名录项目代表性传承人的申报、评选命名、经费资助等方面做了详尽的规定。要求每位代表性传承人要收徒 1~3 名，目前 73 位省级传承人已经收徒 300 多名，签订了传承文书。而且 2007 年还对其中亟待资助的 19 位代表性传承人每人给予 3 万元的资助，对肯定传承人的成就和社会价值，提高传承人的社会地位，激励和强化传承人的社会责任，发挥他们的聪明才智意义重大。

建立第一批省级非物质文化遗产名录和命名代表性传承人，这两项工作都是开创性的工作，可以说在山东文化事业发展史上也是第一次。这些措施有效地推动了非物质文化遗产的传承发展。如泰山皮影戏，还有山东的渔鼓戏、一勾勾、山东落子、山东花鼓、端公腔、伏里土陶、商羊舞、阴阳板、临清架鼓、道教音乐等，许多项目经抢救得到恢复和发展。目前全省恢复抢救了 50 多个濒危的珍贵项目。

但山东省非物质文化遗产保护工作形势依然是十分严峻的，我国正处在从农业文明向工业文明的过渡期，生活和文化生态发生了巨大变化，许多传统技艺濒临消亡；大量珍贵实物与资料遭到毁弃或流失境外；非物质文化遗产还没有得到依法保护，收集、整理、调查、记录、建档和专业保护工作者的培训工作相当薄弱，保护管理资金和人员不足的困难普遍存在。非物质文化遗产保护意识有待提高；民族文化开发中的商业化、人工化倾向严重，传承人培养面临人才匮乏和资金短缺等。这些都是山东省目前遇到的问题和困难。有学者指出目前我国在非物质文化遗产保护存在诸多问题的原因是：“（1）口头和非物质文化遗产的定义和评定标准存在不明朗处，在对一项非物质文化遗产的界定时，操作性不是很强；（2）缺乏对非物质文化遗产价值的评估，保护文化遗产的观念滞后，缺少资金，缺少正面主导能力；（3）我国的非物质文化遗产种类繁多，但是由于民间文化长期不受重视，致使对我们民间文化的非物质文化遗产的整体状况、存在的种类、数量和消失的状况认识不清；（4）缺乏非物质文化遗产的教育及人才的培养体系，传承渠道不畅。以前的教育领域对非物质文化遗产缺乏重视和价值认知，教育与非物质文化的保护、传承脱节。大学中与非物质文化遗产相关的学科极度缺乏，不能培养提供保护文化遗产所需的社会人才。”^①人们指

^① 初吉光，喻学才：《我国近年来非物质文化遗产保护研究综述》，载《长沙大学学报》，哲社版，2006（1），9~11 页。