

民俗文化产业论纲

黄江平 程珊珊 谢灵君 著

文化产业创新研究丛书·刘轶主编

中国出版集团
东方出版中心

民俗文化产业论纲

黄江平 程珊珊 谢灵君 著

文化产业创新研究丛书·刘轶主编

中国出版集团
东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

民俗文化产业论纲/黄江平,程珊珊,谢灵君著.
—上海:东方出版中心,2016.7
(文化产业创新研究丛书)
ISBN 978-7-5473-0981-0

I. ①民… II. ①黄… ②程… ③谢… III. ①风俗习惯-文化产业-研究-中国 IV. ①K892②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 139105 号

民俗文化产业论纲

出版发行:东方出版中心
地 址:上海市仙霞路 345 号
电 话:(021)62417400
邮政编码:200336
经 销:全国新华书店
印 刷:常熟新骅印刷有限公司
开 本:890×1240 毫米 1/32
字 数:205 千字
印 张:8.375
版 次:2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
ISBN 978-7-5473-0981-0
定 价:38.00 元

版权所有,侵权必究

东方出版中心邮购部 电话:(021)52069798

作者简介

黄江平,女,复旦大学中文系毕业。现任上海社会科学院文学研究所民俗学与非物质文化遗产保护研究室主任、副研究员、硕士生导师。近年来主要从事民俗学、非物质文化遗产保护和古镇文化研究。出版有《明清上海市镇文化景观研究》《丰子恺:文苑丹青一代师》《鸠摩罗什大师画传》《弘一法师画传》等著作。

程珊珊,女,上海社会科学院文学研究所民俗学专业硕士研究生。研究方向:都市民俗学、民俗文化产业。

谢灵君,女,上海社会科学院文学研究所民俗学专业硕士研究生。研究方向:都市民俗学、民俗文化产业。

目 录

绪论/1

第一章 民俗文化产业的概念与分类/8

第一节 民俗文化产业的概念/8

第二节 民俗文化产业的分类/15

本章小结/35

第二章 民俗文化产业的功能与特征/44

第一节 民俗文化产业的功能/44

第二节 民俗文化产业的特征/57

本章小结/75

第三章 民俗文化产业的开发与经营/76

第一节 民俗文化产业的开发/77

第二节 民俗文化产业的经营/90

本章小结/104

第四章 民俗文化产业的创新与品牌/105

第一节 民俗文化产业的创新发展/105

第二节 民俗文化产业的品牌建设/116

本章小结/128

第五章 民俗文化产业的集群与区域/129

第一节 民俗文化产业集群/129

第二节 民俗文化产业集群形成的条件/136

第三节 民俗文化产业集群的功能/144

第四节 民俗文化产业集群对区域发展的影响/147

本章小结/154

第六章 民俗文化产业的跨界与融合/155

第一节 民俗文化产业跨界融合的条件与意义/155

第二节 民俗文化产业跨界融合的路径/164

第三节 民俗文化产业跨界融合存在的问题与建议/178

本章小结/184

第七章 民俗文化产业的政策与法规/185

第一节 我国相关政策法规的梳理/185

第二节 发达国家民俗文化产业政策及其启示/204

第三节 我国民俗文化产业政策存在的问题与建议/211

本章小结/219

第八章 民俗文化产业的交流与传播/220

第一节 发达国家民俗文化产业交流传播的经验/220

第二节 我国民俗文化产业交流传播的路径选择/230

本章小结/247

主要参考文献/249

后记/256

绪 论

民俗文化产业是文化产业的重要组成部分,是文化产业的拓展与延伸,文化产业既是资源型产业,也是创意型产业,民俗文化产业与文化产业犹如树根与大树。文化产业这棵树,它的根必须深深扎在传统文化土壤之中,扎在民俗文化土壤之中。民俗文化是广大人民群众创造、共享和传承的原生态文化,是最具民族特征和地域特色的文化,它影响着中华文化的内涵与品质、形象与风采、个性与特色。从文化结构来看,民俗文化具有独立的、完整的文化形态,它由物质民俗文化、社会民俗文化、精神民俗文化所组成。以民俗文化为资源的民俗文化产业,既具有自身独特的产业形态和系统,又具有与其他文化产业融合的极大张力。因此,凡能够作为产业开发的民俗文化,都是民俗文化产业可资利用的资源。民俗文化产业资源具有巨大的经济价值,例如,民间工艺品、民歌民乐音像制品、民族民间歌舞演出、民俗节庆活动等,都能够在调整产业结构与转变发展方式中发挥积极作用。

我国有着丰富的民俗文化产业资源,它不仅存在于物质民俗文化之中,也存在于社会民俗文化、精神民俗文化之中;不仅存在于物质文化遗产之中,也存在于非物质文化遗产之中。民俗文化是民间底层的生活文化,无论是吃、穿、住、行等物质民俗文化,还是娱乐、休闲、审美、信仰等精神民俗文化,都是融于人民群众血脉、与人民群众生活密切相关的文化。例如在居住民俗中,上海的石库门、北京的四合院、陕西的窑洞、云南的吊脚楼、福建的土楼、广东的碉楼以及里面陈设的家具、物品等,无不散发着浓厚的生活文化和生活气息。在艺术民俗中,如年画、剪纸、雕塑、刺绣等,更

寄托了人们对幸福生活的追求。民俗文化产业开发离不开人民群众的参与和认同。人民群众既是民俗文化产业的参与主体,也是民俗文化产业开发的主体,只有真正调动起人民群众参与民俗文化产业的热情和积极性,民俗文化产业才能显示出生机与活力,才能有源源不断的动力与激情。

地域性和民族性是民俗文化产业的重要特征,也是文化多样性和差异性的重要表现形态。发展民俗文化产业有助于不同地区根据自身的文化资源与特色,推动文化产业发展进入差异化竞争的发展轨道,从而达到文化产业的互补与融合,扩大文化产业的空间,促进文化产业的良性发展。如曲阳的石雕、东阳的木雕、石佛寺的玉雕、蔚县的剪纸等民间工艺品;广西的《印象·刘三姐》、云南的《云南映象》、浙江的《宋城千古情》等大型演艺;中国吴桥国际杂技节、洛阳牡丹文化节、潍坊国际风筝会、秦淮灯会等节庆活动;晋商文化的平遥古城、藏传佛教的布达拉宫等旅游品牌,都无不展现出民俗文化的多样性、差异性和独特性。近年来,我国各地在国家特色文化产业政策推动下,积极挖掘整合特色民俗文化资源,发挥资源禀赋优势,将资源优势转化为产业优势和资本优势,带动了当地社会经济的发展。如山东临沂的柳编产业、浙江东阳画水镇的中国结产业、陕西华县皮影文化产业、贵州水城县农民画产业等都形成了颇有特色的民俗文化产业。

民俗文化产业广泛涉及民俗文化产品与服务的各个领域,如民俗文化产品的设计、民俗文化节庆的筹办、民俗文化演艺的策划、民族民俗民间艺术博览会的陈列布展,等等。民俗文化产业融合性特点表明,民俗文化作为传统文化资源,与文化产业各行业高度融合。民俗文化的文化元素和文化符号是文化产业取之不尽、用之不竭的重要文化资源。在民俗文化资源积淀丰厚的地区,民俗文化产业已经或正在发展成为当地的支柱型产业,如四川自贡的灯会及相关产业、河北吴桥的杂技及相关产业、潍坊的风筝及相

关产业等。作为资源产业和内容产业,民俗文化产业还广泛融入报刊业、出版业、影视业、演艺业、音像业、娱乐业、广告业、会展业、艺术品经营业、网络服务及软件开发等行业,并伴随着这些行业的发展而发展。又比如,在城市旅游兴起和发展过程中,城市民俗文化成为城市旅游的重要资源。城市民俗文化对外地游客,特别是外国游客具有极强的吸引力。大多数外国游客来到中国,不仅是游览自然风光,而且对中国的风土人情特别感兴趣。调查显示,外国游客对自然风光感兴趣的只占约20%,而对城市风情和民间风俗感兴趣的却各占40%左右。因此,民俗文化旅游不仅是乡村旅游的重要组成部分,在城市也同样重要。上海的城隍庙商圈、田子坊、新天地以及朱家角古镇等民俗风情浓郁的地方,都是外国游客必到之处。

文化产业重在文化创意,民俗文化产业在文化创意方面具有独特优势。利用民俗文化独有的文化符号、文化内涵进行的创意创新,推动民俗文化产业在更高层次上发展,是民俗文化产业发展的必然要求。例如,民间故事历来是电影戏曲的创作题材,中国传统故事花木兰就曾被电影、电视剧、豫剧舞蹈等多种文艺形式所表现。1998年被美国迪士尼公司改编成了动画片,受到了全世界的欢迎,获得了可观的经济效益。2008年,美国梦工厂又将中国国粹——武术和中国国宝——熊猫,糅合在一起,制作了一部以中国功夫为主题、以中国国宝熊猫为主人公的动作喜剧电影——《功夫熊猫》,影片以中国古代为背景,其景观、布景、服装以及食物均充满中国元素,获得了不同凡响的票房收入。创意带来的经济效益由此可见一斑。日本很多动画片也广泛取材于中国民间文学。美国、日本是世界上的文化产业大国,他们的创意产品对我们有一定的启发意义。

近年来,我国在文化创意产业方面作出了较好的探索,取得了一定的成绩,成功打造出诸多有影响力的民俗文化创意产业品牌,

如《印象·刘三姐》、潍坊国际风筝会、上海田子坊、新天地等。创意是用新观念、新思维、新方法、新技术,对文化资源进行深度开发。例如,《印象·刘三姐》广泛利用现代舞台技术效果,将桂林山水和民族文化熔铸一身,展示了一种原生态的生活场景,创造了超越舞台效果、跨越舞台概念的奇迹,彻底颠覆了人们身临剧场的传统,从而深深打动了观众。上海的马术表演也是现代技术的运用和转型,它利用马术的惊险、奇特的特点,在声、光、电等技术的运用上取得了非常好的效果。当然,我国民俗文化产业在创新创业方面,总体上还比较薄弱,特别在民俗文化的元素和内涵的提炼和转型方面还需要进一步提高。创意产业在国际上的兴起,被认为是继高新技术产业后的经济发展又一个新增长点。创意产业是文化产业发展的最高形态,也是未来文化产业发展的趋势与主流方向。

2009年9月26日,国务院印发《文化产业振兴规划》(国发[2009]30号),标志着文化产业已经上升为国家战略性产业。2011年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,首次在中央文件中将文化产业确立为国民经济支柱性产业。2012年2月23日,文化部正式向社会发布了《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》(文产发[2012]7号),明确了“十二五”时期文化系统文化产业指导思想、发展思路、发展目标、主要任务、重点行业和保障措施。2014年被誉为文化产业的政策年,大大小小的扶持政策几乎没有间断。这些政策各有侧重,有推进文化产业融合的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》(国发[2014]10号),有加快文化贸易发展的《关于加快发展对外文化贸易的意见》(国发[2014]13号),有促进文化金融合作的《关于深入推进文化金融合作的意见》(文产发[2014]14号),有扶持小微文化企

业的《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》(文产发[2014]27号),有推进特色文化产业的《关于推动特色文化产业发展的指导意见》(文产发[2014]28号),等等。2015年1月,文化部文化产业司下发了《关于征集文化产业项目的通知》,面向社会征集特色文化产业、藏羌彝文化产业走廊和丝绸之路文化产业重点项目。在各地认真组织和积极推荐下,经资格审查和专家评审,确定了2015年年度特色文化产业重点项目66个、藏羌彝文化产业走廊重点项目24个、丝绸之路文化产业重点项目26个。其中,特色民俗文化产业占有绝大多数比例。例如:北京的戏曲文化数字平台、山西繁峙县的刺绣、辽宁朝阳市的宫廷绒绣、黑龙江的冰山杂技、苏州的宋锦文化传播、苏州的核桃雕刻、浙江的龙泉宝剑生产、福建福安市的畲族银雕工艺、景德镇的陶瓷非遗保护、山东威海市的鲁绣、山东阿胶县的阿胶生产、广西的京族独弦琴艺术、贵州的传统手工苔茶加工、甘肃的崆峒旅游、青海的穆斯林文化特色网帽生产、宁夏的文化旅游产品、新疆的少数民族服饰,等等。丝绸之路项目覆盖到内蒙古、广西、海南、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆八个省区。说明了文化产业发展无论从国内经济文化发展的角度,还是从国家文化主权战略的角度,都已经到了十分关键的时候。虽然国家至今还没有正式发布专门的民俗文化产业政策,但从国家已经发布的文化产业政策来看,同样包含着对民俗文化产业发展的政策支持,而其中关于特色文化产业、藏羌彝文化产业、小微文化企业的政策,对民俗文化产业实现跨越式发展更是具有极大的推动作用。因为特色文化产业、藏羌彝文化产业大多是具有地方特色的民俗文化产业,而民俗文化产业大多具有分散经营的特点,企业规模都不大,筹资困难,亟需相关政策助推其发展。

自20世纪90年代以来,国际上文化产业发展迅速,市场规模不断扩大,对经济增长的贡献率不断增强。在此背景下,国际文化交流也越来越多地表现在文化产品、文化服务和文化资本的竞争

上。世界知识产权组织统计的最新数据显示,2013年,全球文化产业增加值占GDP的比重平均为5.26%,约3/4的经济体在4.0%~6.5%之间。其中,美国最高,达11.3%,韩国、巴西、澳大利亚、中国、新加坡和俄罗斯均超过6%,加拿大、英国、南非等则分别达到5.4%、5.2%、4.1%。根据联合国贸易和发展会议数据显示,2012年,世界文化产品进出口总额达9 055亿美元,是2003年的1.9倍,年均增长7.4%。其中,文化产品出口和进口额分别达到4 738亿和4 317亿美元,分别是2003年的2.1倍和1.8倍,年均分别增长8.7%和6.6%。2014年,亚洲发展中经济体对外直接投资额高达4 400亿美元,首次超过北美和欧洲成为全球最大的对外投资来源地。其中,中国对外直接投资额再创新高,达到1 160亿美元,同比增长15.5%。如果算上中国企业在第三地的融资再投资,我国对外投资规模约为1 400亿美元左右,超过中国利用外资约200亿美元,表明对外投资将成为中国产业升级和经济增长的重要动力。

面对越来越高的文化贸易竞争压力,以往以官方和民间文化活动为主的对外文化交流方式显然已经不再能满足文化“走出去”的要求。必须采取文化交流与文化贸易并重的方针,推动文化产品、文化服务、文化企业“走出去”。2011年11月18日,首个国家文化对外贸易基地在上海外高桥保税区成立。目前,在上海国家文化对外贸易基地注册的企业涉及影视、出版、演艺、游戏、动漫、传播、传媒、绘画、雕塑等诸多文化领域。贸易的本质是自愿的货品或服务交换,国际贸易的本质就是国际间的商品交换,是国际间的社会劳动交换,是国与国之间的互通有无。要在国际贸易中取得优势,就要向世界提供独特的文化产品,让人家愿意接受并购买。中国古代的丝绸贸易、瓷器贸易、茶叶贸易、棉布贸易等物质文化产品之所以在世界贸易中占有绝对优势,中国古代的典籍、书画、中医药等精神文化产品之所以受到日本、朝鲜、越南等国的崇

拜和欢迎,就是因为这些文化产品的唯一性、独特性和无可替代性,而这正是赢得国际贸易市场的基础。

民俗文化是一个国家或民族的集体记忆,民俗文化产业“走出去”,对我国文化产业发展具有四两拨千斤的作用。近几年来,随着文化产业“走出去”步伐加快,国内大量影视作品、出版读物、文艺演出纷纷走向国门。如上海芭蕾舞团在“中华风韵”的美国巡演中,曾推出两部戏售卖:欧洲古典芭蕾《仙女》和根据中国民间故事改编的中国民族芭蕾舞剧《梁祝》。上海芭蕾舞团原以为古典芭蕾更容易为当地市场所接受,但在最终售出的32场演出中,《梁祝》意外地占到28场。《梁祝》歌颂了真挚的爱情,表达了人类共同的美好情感,这样一个故事在“芭蕾化”以后,国外观众同样能够接受。而电视剧《媳妇的美好时代》《金太狼的幸福生活》,纪录片《舌尖上的中国》在国外的热播,都说明了我国民俗文化产业“走出去”的美好前景。

第一章 民俗文化产业的 概念与分类

民俗文化产业是在文化产业兴起的大背景下应运而生的一个独特的文化产业类型,是文化产业的拓展与延伸,虽然它在国家统计局颁布制定的文化及相关行业分类中还不是一个独立门类,但在我国各地文化产业发展实践中,民俗文化产业却占有很大比例。对民俗文化产业概念进行科学界定,并在此基础上对民俗文化及其相关产业进行科学分类,是论述民俗文化产业理论与实践问题的前提。

第一节 民俗文化产业的概念

民俗文化产业是以民俗文化资源为依托的产业。近年来,我国各地在民俗文化资源的利用过程中,积累了丰富的经验,但仍有不少理论问题有待探讨。其中,最基本的问题是对民俗文化产业概念的界定。

一、民俗文化

民俗文化是一个国家和民族整体文化的重要组成部分。钱穆在其《中国学术通义》一书之《序》中把文化分为“上层”与“下层”,认为:“上层首当注意其‘学术’,下层则当注意其‘风俗’。学术为文化导先路。苟非有学术领导,则文化将无向往。非停滞不前,则迷惑失途。风俗为文化奠深基。苟非能形成为风俗,则文化理想,仅如空中楼阁,终将烟消而云散。”^①钱穆所说的“学术”文

^① 钱穆.中国学术通义(新校本)[M].九州出版社,2012:1.

化可以理解为高雅文化,“风俗”文化则视为民俗文化。钟敬文在《话说民间文化》一书的自序中把文化分为三个层次:“中国传统文化有三个干流。首先是上层社会文化,从阶级上说,即封建地主阶级所创造和享有的文化;其次是中层社会文化,城市人民的文化,主要是商业市民所有的文化;最后是底层社会的文化,即广大农民所创造和传承的文化。”^①由此可见,无论是钱穆的“二分法”,还是钟敬文的“三分法”,他们都肯定了民俗是社会中下层人民大众所创造的文化,是处于基础地位的文化。民俗文化的特征表明,民俗不是僵化的、一成不变的文化,而是一直处于发展、演变和更新之中的生生不息的文化。民俗文化向上流动,是上层文化、精英文化、雅文化得以滋养和创造的前提条件;民俗文化向前流动,是一手连接过去,一手伸向未来的不断发展中的文化。仲富兰认为,“民俗在本质上是一种带有鲜明特点的、沟通传统与现实、物质生活和精神生活的文化现象”。^②民俗文化由民俗一词发展而来,由于民俗本身即是一种文化现象,所以,民俗即民俗文化:“民俗,即民间风俗,指一个国家或民族中广大民众所创造、享用和传承的生活文化。”^③这是目前中国民俗学界有关民俗的通用概念,也是本书在写作过程中所依据的概念。

二、文化产业

文化产业的相关概念是由德国法兰克福学派学者霍克海默和阿多诺在 20 世纪 40 年代提出的,当时称之为“文化工业”。霍克海默和阿多诺不仅提出了一个新概念,而且也预示了一个巨大的新产业的诞生。虽然文化产品作为商品由来已久,如图书出版、戏

① 钟敬文. 话说民间文化[M]. 人民日报出版社,1990: 2.

② 仲富兰. 中国民俗学导论[M]. 浙江人民出版社,1998: 28.

③ 钟敬文. 民俗学概论[M]. 上海文艺出版社,1998: 1.

剧电影、书画拍卖,等等,但是作为一个产业的出现却是20世纪八九十年代以后的事情。随着文化产业对经济的贡献率越来越高,各国都把发展文化产业提高到国家发展战略的高度。但是,由于各国文化理念不同,对文化产品的依赖度不同,至今仍然没有一个国际上通用的文化产业的概念。在美国、加拿大等北美国家,文化产业被称为版权产业;在英国、新西兰等国家,文化产业被称为创意产业;在日本、韩国等国家,文化产业被称为内容产业,日本政府认为,凡是与文化相关联的产业都属于内容产业。

与世界发达国家相比,我国文化产业起步较晚,相关研究也相对滞后。我国对文化产业的研究大约起于21世纪初。学界首先从各自不同的角度对文化产业概念进行了界定。例如,张晓明、胡惠林、章建刚在第二本“中国文化产业蓝皮书”《中国文化蓝皮书——2001~2002年:中国文化产业报告》的总报告《迎接中国文化产业发展的新时代》中认为,“就所提供产品的性质而言,文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业;就其经济过程的性质而言,文化产业可以被定义为‘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’”。在我国,“文化产业除了具有一般产业属性之外,还具有某些特殊的社会和意识形态属性”。^① 李江帆认为,“文化产业就是国民经济中生产具有文化特性的服务产品和实物产品的单位的集合体”。他认为文化产业概念可以在三个宽窄不一的范围中使用,第一是狭义文化产业,即人们常说的“科教文卫”中的“文化”概念;第二是广义文化产业,即“文教广电业”;第三是文化相关产业,即把与文化产品的生产、交换、分配和消费直接相关的行业纳

^① 江蓝生,谢绳武. 2001~2002年:中国文化产业报告[M]. 社会科学文献出版社,2002:2.

入文化相关产业范围。^① 21 世纪初,我国文化产业研究尚处于起步阶段,学者们给出的定义既各有侧重,也各有特点。随着文化产业的发展,文化产业的概念渐趋明晰。国家统计局在《文化及相关产业分类(2004)》(国统字[2004]24 号)中,将文化产业定义为:“文化及相关产业是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。”在《文化及相关产业分类(2012)》(国统字[2012]63 号)中,将文化产业的概念精炼为:“文化及相关产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。”重点突出了文化产品和文化相关产品的生产活动,把原先的文化服务纳入文化产品范围,从而扩大了文化产品的内涵和外延。

三、民俗文化资源

文化产业以文化资源为依托,通过创意和创新推动其自身的发展。资源利用是人类社会赖以生存与发展的前提。资源主要有两大类:一类是自然资源,即未被人化的自然;一类是人们在长期的生产生活实践中创造和积累的文明成果,即文化资源。文化资源是精神和物质的集合,是人类社会发展的重要支撑。中国民俗文化源远流长,各个地区、各个民族拥有丰富的民俗文化资源,形成中华民族共同的文化记忆。

民俗文化资源非常丰富,如衣、食、住、行等方面的生活习俗;生育、婚丧等方面的人生礼俗;春节、元宵、中秋等岁时节庆习俗以及工商贸易、民间工艺、民间艺术等民俗文化都是宝贵的民俗文化资源。通过对民俗文化资源的整合利用,可开发出具有巨大潜力的民俗文化产业门类。民俗文化资源总体包括物质文化资源和非物质文化遗产两部分,其中,非物质文化遗产占有很大比例。如民

^① 李江帆. 文化产业: 范围、情景与互动效应[J]. 经济理论与经济管理, 2003(4).